

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI MADANIYAT VA SPORT
ISHLARI VAZIRLIGI
O‘ZBEKISTON DAVLAT JISMONIY TARBIYA INSTITUTI**

Internetda interaktiv xizmatlar

USLUBIY QO‘LLANMA

Toshkent-2015

Mualliflar:

**ADASHEVA M.U.-O'zDJTI Informatika va axborot
texnologiyalari kafedrasi katta o'qituvchisi**

**KAZAKOV R.T.-O'zDJTI Informatika va axborot
texnologiyalari kafedrasi katta o'qituvchisi**

Taqrizchilar:

**Akbarov A. -O'zDJTI Informatika va ahborot texnologiyalari
kafedrasi dotsenti,fizika-matemateka fanlari nomzodi**

Zokirova S.A. –MRDI dotsenti, texnika fanlari nomzodi

**Mazkur uslubiy qo'llanma O'zbekiston davlat jizmoniy tarbiya
instituti qoshidagi ilmiy-uslubiy kengash yig'ilishida muhokama qilingan
va nashr etish uchun tavsiya qilingan.**

Kirish

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash davrida O'zbekiston ishlab chiqarish korxonalarining samarali ishlashi ko'p jihatdan korxonaning barcha xodimlari, shu jumladan, uning boshqaruv bo'g'inining ham tezkor qaror qabul qilishini va amaliy faoliyat uslubini tubdan o'zgartirish darajasiga bog'liq. 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. Davlatimiz rahbari I.A.Karimov ta'kidlaganlaridek "XXI asr axborot texnologiyalari asri"dir. Zamonaviy korxonaning faoliyat yuzasi va mulk shaklidan qat'i nazar, uning personalisi oldida hozirgi kunda quyidagi muammolar turadi:

- 1) mahsulotning raqobatbardoshligini ta'minlash, nima evaziga?
- 2) noishlab chiqarish xarajatlari va mahsulotlar savdosini optimallashtirish.

Bu yuqorida ko'rsatilgan muammolarni echishning aniq yo'li elektron tijoratni zamonaviy usullarini va vositalarini ishlatishdir. E'tibor bergan bo'lsangiz, "Elektron tijorat", "Elektron biznes", "Elektron savdo" atamalarini oxirgi vaqtlarda ommaviy axborot vositalarida tobora ko'proq uchratish mumkin. Hozirgi davrda "raqamli iqtisodiyot" usullarini ishlatishning potensial istiqboli shubhaga o'rin qoldirmaydi va ularning asosini bilish ish jarayonini samarali tashkillashtirishning elementlari bo'lib hisoblanadi.

Davlat yoki hususiy tashkilot yoki firmalarda, albatta kompyuter texnikasi, shu qatorda ichki kompyuter tarmog'i, shuningdek odatiy aloqa vositalari (oddiy va uyali telefon, faks) ishlatiladi, Internet imkoniyatlaridan foydalaniladi. Keyingi paytlarda "Elektron do'kon", virtual "savdo maydonlari", "Internet konsalting" kabilar ham ko'p ishlatilmoqda. Bu fanni o'rganishdan asosiy maqsad bozor sharoitida elektron tijoratni samarali ishlatish muammolarini majmuaviy ko'rib chiqishga harakat qilishdir. Asosiy urg'ular zamonaviy korxonada ekspluatatsiya vositalarini va elektron tijorat tizimlarini kuzatish bo'yicha savollarga qo'yilgan. Ushbu muammolarning echimi o'rta va kichik korxonalarga qaratilgan. Bunday korxonalarga yuqorida berilgan sohaviy xizmatni tashkil qilishga imkon yo'q, shu sababli elektron tijorat tizimini kiritish davomidagi boshqaruv qarorlarini qabul qilish masalasi ko'pincha axborot texnologiyalari sohasida tajribasi yo'q hodimlarga qo'yiladi. Bu fanni o'rganish jarayonida biz quyidagi savollarga javob berishga harakat qilamiz:

- "Elektron tijorat" termini ostida nima tushunish lozim, elektron tijorat tizimlarining qanday ko'rinishlari mavjud va qanday ish faoliyati sohalarida ular qo'llaniladi;

- elektron tijorat holati va rivojlanish istiqbollari mamlakat ichida va chet ellarda qanday baholanadi;

- korxonada yoki tashkilotda elektron tijorat imkoniyatlari amaliyotda qanday ishlatilishi mumkin;

- elektron tijoratda internet marketing, elektron to'lov tizimlari, internet reklama va menejment, veb ilovalarni yaratish usullari, dasturiy ta'minoti, ma'lumotlar bazalari va elektron tijorat yuritishning meyoriy-huquqiy asoslari qanday yaratiladi;

- elektron tijorat tizimlarini tashkil etish va ishlatish faoliyati mamlakat ichida va tashqarisida qanday reglamentlashtiriladi. Elektron tijorat sohasi faoliyatida mamlakat ichida va tashqarisida vositalarni sertifikatlashtirishlash va litsenziyalashtirish bo'yicha ishlar qanday tashkil etilgan?

BO‘LIM I. ELEKTRON TIJORATNING TASHKIL ETILISHI VA RIVOJLANISH OMILLARI

1.1. Elektron tijorat asoslari fani va uning asosiy tushunchalari

SHuni alohida ta’kidlash lozimki, "elektron tijorat" tushunchasiga qat’iy ta’rif berish bugungi kunda oddiy ish emas. Gap shundaki, bir tomondan, ommaviy axborot vositalarida va taniqli nashriyotlarda elektron tijorat mahsulotlarni Internet orqali sotib olish, deya ta’riflanadi. Ikkinchi tarafdin, ixtisoslashtirilgan nashriyotlarda elektron tijoratning juda ko’p ta’riflari keltiriladiki, ularda ushbu global xodisaning u yoki bu xususiyati, qirralari qayd etiladi. Umumiy holda bu erda "elektron" va "tijorat" so’zlarini tashkil etuvchilari butungi kun hisobi bilan qanday ma’no anglatishini bilib olish lozim. SHundan kelib chiqqan holda, elektron tijorat tushunchalarini amaliy nuqtai nazardan aniqlashtirish bilan chegaralanamiz.

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

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

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

Agar Berlin avia ko’prigini elektron tijoratning paydo bo’lish nuqtasi yoki alohida epizodi hisobida ko’rsak, 30 yillik AT&T korporatsiyasi loyihasining ish faoliyati boshlanishini elektron tijorat tizimi faoliyatining boshlanishi, deya hisoblash mumkin. Loyihaning asosiy g’oyasi AT&T korporatsiyasi telefon chaqiruvlarini operator orqali qayta ishlovning narxini kamaytirish uchun chaqirilgan abonentlar

shaharlararo soʻzlashuv uchun hisobini avtomatik usuli kashf etilganligida va patentlanganligida tashkil topdi va bu oʻz navbatida, 800 talik raqamlar xizmatining tashkil topilishiga asos boʻldi. AQSHda, misol uchun, har yili bu xizmat orqali 100 mlrd. dollarlik shartnoma tuziladi.

Soʻngi yillar hisob-kitoblariga koʻra, AQSHda elektron tijorat hajmi 170 milliard dollardan oshib ketgan. Evropada esa bu koʻrsatkich 140 milliard dollarga etganligi taxmin qilinmoqda.

Rossiya va MDH davlatlarida On-line biznesning tovar aylanish hajmi hali unchalik katta emas. Ekspertlarning baholashicha, soʻngi yillarda u 17 milliard dollarga tenglashgan boʻlsa-da, oʻsish surʼati yiliga 40-60 foizni tashkil etmoqda.

Internet tarmogʻi paydo boʻlguncha bir necha yillar davomida elektron tijorat turli xil maʼlumotlarni uzatish elektron tizimlariga asoslangan. EDI (Electronic Data Interchange - maʼlumotlar elektron almashinuvi), EFT (Electronic Funds Transfer-fondlarning elektron almashinuvi), E-Mail (Electronic Mail - elektron pochta) elektron tijorat tizimlarining butun bir qatorida yuqoridagi maʼlumotlarni almashish tashkiliy usullaridan hozirda ham foydalaniladi. Internet elektron tijoratning butun dunyo boʻyicha tarqalishi uchun eng istiqbolli vosita boʻlishiga qaramasdan, elektron tijorat rivojlanishining axborot texnologiyalari nuqtai nazaridan bu vosita optimallik oʻrnini egallay olmaydi. Biroq aynan global tarmoq elektron tijoratning rivojlanishiga qattiq turtki berdi va u katta korporatsiyalargagina emas, balki kichik va oʻrta tadbirkorlarga hamda alohida shaxslarga ham foydalanish imkoniyatini berdi. Bu bilan mahsulot etkazib beruvchilar va isteʼmolchilarning tobora kengroq doirasini elektron tijoratga jalb etish mumkin boʻldi. Elektron tijorat kundan - kunga tovar va xizmatlar assortimentini oshira boshlagan sari alohida shaxslarni, korxonalarni, sohalarni, davlat muassasalarini va nihoyat davlatlarni bir hamjamiyatga birlashtirib, hamkorlarning oʻzaro taʼsiri axborot va telekommunikatsion texnologiyalar yordamida samarali va toʻsiqlarsiz kelishuvlarga erishishiga imkon berdi.

Elektron tijorat oʻz - oʻzidan mahsulot sotish va xizmat koʻrsatish va etkazib berish shartnomalarini tuzishda iikita: moddiy va nomoddiy oqimlar, oqim xizmati bilan bogʻliq: Nomoddiy oqimlar nomoddiy tovarlar (dasturiy taʼminot, bino loyihalari va b.) ni toʻgʻridan - toʻgʻri tarmoqli uzatish, moddiy xizmatlar (transport chiptalari, mehmonxonalarda xonalar va x.z. buyurtmasi)ning toʻgʻridan - toʻgʻri tarmoqli bajarilishi, hamkorlar (mijozlar, buyurtmachilar, etkazib beruvchilar, subpudratchilar, banklar va b.) bilan moliyaviy tarmoqli hisobotlar, moddiy xizmatlarni etkazib berishni axborot va telekommunikatsion qoʻllab - quvvatlash natijasida yuzaga keladi. Bunday oqimlar u yoki bu virtual tijorat faoliyati natijasida umumiy oqimlarning sezilarli, baʼzida esa juda katta qismini tashkil etadi. Tabiiyki, nomoddiy oqimlarga xizmat koʻrsatishda elektr vositalarning ishlatilishi ish jarayonlarini tezlashtirishga, oqibatda, elektron tijoratning rivojlanishiga olib keladi.

Elektron tijorat yuritishning andozalari.

Hozirgi elektron tijorat yuritishning turli xil andozalari qariyb barcha mamlakatlarda, iqtisodiyotning turli sohalarida, turli xil hajmdagi korxonalarda,

shuningdek davlat muassasalari va turli darajadagi vakolatli qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyat organlarida tarqalmoqda. Bu andozalarning umumiy -qabul qilingan tasnifi asosiga shartli ravishda mahsulot etkazib beruvchi va xaridor deb nomlash mumkin bo'lgan elektron tijoratning o'zaro aloqador tomonlari turlari qo'yilgan. Bu tavsifning mazmuni shundan iboratki, elektron tijoratni yuritish andozalari mahsulot etkazib beruvchi va xaridorlarning aniq turlariga qarab farqlanadi.

Mahsulot (tovar) etkazib beruvchi va xaridorlar turkumiga quyidagilar kiradi:

Davlat (Government).

Korxona (Business).

Mijoz, iste'molchi (Consumer).

Hamkor (Partner).

Korxona xodimi (Executive, employee).

Andoza belgilanishi mahsulot etkazib beruvchi va xaridor nomlanishidan tuziladi. Misol: Ingliz tilida (Business to business) yoki o'zbek tilida (korxona-korxona) Business to consumer-korxona-iste'molchi. Andozaning qisqartirilgan belgilanishi sotuvchi va xaridorning ingliz tilidagi nomlari bosh xarfidan tuziladi va ular o'rtasida "2" raqam qo'yiladi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy rivojlangan mamlakatda turli xil darajada quyidagi andozalardan foydalaniladi: V2V, V2S, V2R, V2E, S2V.S2S, V2G, G2R, G2V: (davlat - korxona) va R2G (hamkor -davlat).

Elektron tijorat andozalar tasnifi.

Iqtisodning davlat sektori. Iqtisodning korporativ (xususiy) sektori:

Yirik biznes; V2V; V2R; V2E; V2S.

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

V2V - korxona - korxona

V2S - korxona - iste'molchi

S2S - iste'molchi - iste'molchi

S2V - iste'molchi -korxona

"Korxona -korxona" andozasi xususiyatlari.

"Ideal" holatda V2V andoza bo'yicha elektron tijorat yuritish tadbirkorlarning avtomatik o'zaro aloqadorligini ko'zda tutadi. Xorijda V2V andozasi 40 yil oldin paydo bo'lgan va keng tarqalgan. V2V andozasidan foydalanishning ikki ko'rinishi bor:

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

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

Ikkinchidan: V2V sektorida elektron tijorat yuritishning rivojlangan tizimlarining o'ziga xos xususiyati bo'lib, korporativ axborot tizimlari bilan integratsiya hisoblanadi. SHunday qilib, istiqbolda, nafaqat xarid va sotuv

jarayonining avtomatlashuvi, balki korxona boshqaruvining kompleks avtomatlashuvi masalalari echimi ham ta'minlanadi.

Ichki bozor doirasida elektron tijoratning bu yo'nalishi ichki ishlab chiqaruvchilar orasida yangi tijorat aloqalarini vujudga keltirishga yordam berdi, shuningdek, materiallar va uskunalarni xarid qilish jarayoni sezilarli darajada engillashdi. Xalqaro darajada V2V andoza bizning ishlab chiqaruvchilarga dunyo bozorida ishtirok etishiga keng imkon yaratdi.

V2V andozasini qurish va muvaffaqiyatli faoliyat yuritish maqsadida mo'ljallangan bozor segmenti shu kabi echimlarni qabul qilish va joriy etishga tayyor bo'lishi lozim. Bozorning bu segmenti bir necha tasnifga ega bo'lishi kerak. Ularning eng ahamiyatlisi quyidagilardir: hajmlilik va sig'imlilik. Tabiiyki, SHimoliy Amerika, G'arbiy Evropa va bizning bozorlar uchun hajm bo'yicha ko'rsatkichlar keskin farqlanadi. Agar V2V andoza bo'yicha elektron tijorat yurituvchi Amerika kompaniyalari aylanmasi mlrd. \$ tashkil etadigan segmentga mo'ljallangan bo'lsa, bizning korxonalar bunday ko'rsatkichlarga xali tenglasha olmaydilar.

Turli xil korxonalar va ishtirokchilar bozorning bu segmentida har biri o'z maqsadini ko'zlaydi, lekin V2V andozasini tadbqiq etib, undan foydalanishda hamma yutishi mumkin. Texnologik echimlarni etkazib beruvchilar V2V andozasini amalga oshirishda o'z mahsulotlari texnologiya va ilmlarini sotuvdan va keyinchalik bu bo'yicha elektron tijorat jarayonini olib borish funksiyalarni amalga oshirishdan yutishadi.

Ta'kidlab o'tish lozimki, ko'p hollarda korxonalar axborot resursining egasi yoki to'la huquqli hamkori bo'lib qoladi va uning faoliyatidan foyda olishda qatnashadi. Sotuvchi - korxonalar sotuv bozorini kengaytiradilar, mahsulot etkazib berish zanjirini va sotuv bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni qisqartiradilar, har bir buyurtma bilan alohida ishlash imkoniyatiga ega bo'ladilar. Xaridor - korxonalar bir joyning o'zida tovar etkazib beruvchilarni ham, mahsulot turini ham tanlash imkoniyatiga, mahsulotlarga narxlarni umumiy tushishiga, yuqori tezlik va xizmat ko'rsatish sifatiga ega bo'ladilar. Hamma ishtirokchilar uchun umuman olganda yutuq ish faoliyati rivojlanishida yangi istiqbollar vujudga kelishidadir.

Korxona - iste'molchi andozasining xususiyatlari.

V2S andozadan korxona o'z mahsulot va xizmatlarini bevosita yakuniy iste'molchiga sotayotganida foydalaniladi. Konseptual nuqtai nazardan bu andoza oldingiga nisbatan aniqroq va keng omma uchun tushunarliroq, shuning uchun ham hozirda u ommaviy axborot vositalarida eng ko'p tarqalgan. Bu andoza doirasida ishlaydigan yirik korxonalarga misol bo'lib, Amazon.com hisoblanishi mumkin, u dunyo bo'yicha 30 mln.dan ortiq mijozga ega bo'lgan, kitoblarni ulgurji sotuvi bilan shug'ullanuvchi amerika firmasi. O'z faoliyatini kengaytirish jarayonida Amazon.com dunyoning istalgan mamlakatidagi iste'molchilarga mahsulot etkazib berishni ta'minlaydigan sotuv tarmog'ining yangi andozasini yaratdi. V2S mos xududda to'lovlarni amalga oshirish imkoniyati va Internetga ulanish masalalarini echish sharti bilan yirik shaharlar va uzoqroq hududlarda yashovchi iste'molchilar

orasida mahsulot va xizmatlarga etishishdagi farqni tenglashtirishga imkon beradi.

V2V va V2S orasida prinsipial farq mavjud. Buni quyidagi jadvalda yaqqol ko‘rishimiz mumkin.

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

Umuman olganda, elektron tijorat virtual savdo maydonchasi, deganda shunday joy tushuniladiki, u erda sotuvchi va xaridor o‘rtasida shartnoma tuziladi va moliyaviy oldi - sotti amallari o‘tkaziladi. Virtual savdo maydonchalari uch ko‘rinishda bo‘ladi:

- xaridor tomonidan tashkil etiladigan (buer-driven);
- sotuvchilar tomonidan tashkil etiladigan (supplier-driven yoki seller driven);
- uchinchi shaxs tomonidan tashkil etiladigan (third-party-driven).

U yoki bu ko‘rinishdagi elektron tijorat savdo maydonchalarini tashkil etish odatda xaridor va sotuvchilarning shu sohadagi faoliyatiga ta’sir etish darajasi bilan

belgilaiadi.

Vuueg - driven ko'rinishdagi maydonchalar bir yoki bir necha yirik kompaniyalar tomonidan tashkil etiladi va ko'pgina mahsulot buyurtmachilar kompaniyasini jalb etishga qaratilgan. Savdo maydonchalarining bu konsepsiyasi yirik kompaniyalarning sotib olish jarayonini optimallashtirish, buyurtmalarni etkazib berish tarmog'i va savdo kontaktlarini kengaytirishga bo'lgan ehtiyojlari bilan bog'liq.

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

Third - party - driven ko'rinishidagi maydonchalar xaridor va sotuvchilarni uchrashtirish ma'suliyatini oladi. Odatda, bunday maydonchalar tijoratning ma'lum sektorida va unda bo'ladigan jarayonlarda yaxshi mo'ljal oladigan tomonidan tashkil qilinadi. Haqiqatda bunday maydoncha tuzuvchi sotuvchi va xaridor o'rtasida o'ziga xos dallol vazifasini o'taydi. Bugungi kunda virtual savdo maydonchalarini tashkil etishning uch asosiy ko'rinishini ajratib ko'rsatish mumkin: katalog, auksion va birja.

Katalog zamonaviy axborot tizimini katta quvvatli qidiruv imkoniyatlarini solishtirish va mahsulotni bir varakayiga bir necha parametrlar bo'yicha tanlashni, narxni, keltirib berish muddati, kafolati, xizmat ko'rsatish bo'yicha ma'lumotlar va boshqalarni hisobga olgan holda ishlatishni tashkil qilib beradi. Bu model nisbatan uncha katta bo'lmagan mahsulotlar bilan tez -tez oldi - sotdi qiladigan kuchli sotuvchi va xaridor fragmentatsiyalashini tavsiflovchi tarmoqlar uchun afzaldir. Agar ko'pgina oldi - sotdilar mashhur buyurtmachilar tomonidan ma'lum bir qoidalar asosida amalga oshirilsa va xaridorga sotuvchini tanlash uchun ko'p mayda buyurtmachilar takliflari bilan o'rganib chiqish zarurati bo'lganida katalogli model qo'l keladi va nihoyat, bu modelni talab etarlicha bo'lgan va narxlar kamdan - kam o'zgarganida qo'llash yaxshi samara beradi.

Auksion (kim oshdi savdosi) - narxlar qayd etilmagan, balki oldi - sotdi jarayonida o'rnatilgandagi savdo tashkiloti maydonchasi modeli. Bu model nostandart, o'z yo'nalishidagi yagona yoki sifati tez o'zgaruvchi mahsulotlar (xizmatlar, mahsulotlar) narxini aniqlashga o'z yondashishlari bo'lgan kompaniyalar tomonidan sotib olinganda yoki sotilganida ishlatiladi. Bu guruhga kamyob buyumlar, kapital uskunalar, avval ishlatilgan mahsulotlar, zaxiralar va boshqalar kiradi.

Birja shunday savdo maydonchasiki, u erda narx talab va taklif asosida belgilanadi va buning natijasida kuchli o'zgarishlarga uchrashi mumkin. Bu model mahsulot va taklifni vaqtinchalik kelishuvini ta'minlaydi. U talab va taklifni real vaqt davomida kelishish mexanizmini tashkil qilishni, bozor narxini aniqlashni, shu bilan birga ro'yxatta olish jarayoni va oldi-sotdi jarayonini o'tkazishni talab qiladi. Bu model keng tarqalgan mahsulotlar uchun ma'qul hisoblanadi. Birja modeli talab va taklif notekis bo'lgan bozorda o'ziga jalb etadi. U bozor ishtirokchilari uchun ortiqcha yoki yuqori bo'lgan talabni boshqarishga yordam beradi. SHuni ham alohida

ta'kidlash lozimki, birjalar bir qancha holatlarda kompaniyalarga anonim holda oldi - sotdi qilishga imkon beradi, masalan, ovoza bo'lish sotuvchi va xaridor tutgan o'rnining raqobatbardoshligiga halaqit berishi mumkin bo'lgan holatida u katta ahamiyatga ega. Ko'pincha virtual savdo maydonchalari bir emas, bir necha tashkilot ishlarining ko'rib chiqilgan modellarini baravar ishlatishadi, qachonki, bu holatlarda mijozlar o'zlarining imkoniyatlari darajasida savdo sxemalarini tanlab olishlari mumkin. Virtual savdo maydonchalarining yana bir o'ziga xos xususiyati ularning maxsuslashtirilganligidir. U quyidagicha bo'lishi mumkin:

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

V2V sektorda virtual savdo maydonchalari.

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

Tarixan V2V sektordagi savdo maydonchalarining I turi supplier - driven ko'rinishdagi maydonchalar hisoblanadi. Ular katalogli modelda tashkil qilingan. Bu savdo maydonchasida korxona o'ziga uskuna -jihoz yoki boshqa mahsulotlar oldi - sotdilarini to'g'ridan - to'g'ri buyurtmachi bilan dallollarsiz olib borishlari mumkin. Bunday maydonchalardan foydalanuvchi firmaga misol sifatida Ciseo va Dell Computerni olsak bo'ladi. Bu savdo maydonlari bir sotuvchining ko'pgina xaridorlar bilan ishlashi orqali xarakterlanadi.

Oxirgi vaqtlarda V2V sektorida katalogli tizimlar yuqori sur'atda rivojlanmoqda, ular o'zida bir qancha sotuvchilarni, birja va auksion modellari bilan ishlovchi tizimlarni birlashtiradi. Bunday savdo maydonchalari vaqtni qisqartirish, qulay va arzon variantlarni qidirib topish va tanlashda, sotuvchi va xaridorlar uchun shartnomani amalga oshirishda bir qancha afzalliklar keltirib chiqaradi. Bunda xaridorlar keng ko'lamda tanlash, sotuvchilar esa ko'p sonli xaridorlar bilan muomala qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bu afzalliklar tizim foydalanuvchilarini proporsional ravishda o'sib borishiga olib keladi.

SHuni ta'kidlab o'tish lozimki, elektron savdo maydonining V2V sektori bugungi kunda kelishilgan shartnomalar tartibida ishlovchi savdo - axborot tizimi bo'lib hisoblanadi. SHartnomalar an'anaviy usulda tuziladi, chunki hozircha bu tizimlar elektron usul bilan shartnoma tuzishni o'zlarida to'liq mujassamlamaganlar.

Bu sektorda izlanishlar olib boruvchi va maslahatlar beruvchi kompaniyalar aylanmasi kun sayin oshib bormoqda. Elektron savdo bozorlarining V2V sektori tarkibidagi savdo maydonchalari V2S sektoridagi chakana elektron do'konlarga nisbatan tez sur'atlarda rivojlanmoqda. Elektron savdoning asosiy muammosi aholining sotib olish imkoniyatini pastligi, Internetga kirishning past darajadaligi, sust natijali pochta tizimi va rivojlangan onlayn pulli tizimining takomillashmaganligi hisoblanadi.

Korporativ elektron savdosi ko'pgina asosiy korxonalar va firmalarning kompyuterlar bilan ta'minlanganligi va Internetda ishlash imkoniyatiga ega ekanligi, etkazib berish tizimi va to'lovlarni amalga oshirish etarlicha yaxshi yo'lga

qo'yilganligi bilan xarakterlanadi.

V2S sektoridagi virtual savdo maydonchalari.

Bugungi kunda V2S sektoridagi virtual savdo maydonchalarining quyidagi turlari mavjud:

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

Bu savdo maydonchalarining elektron bozorlardagi asosiy xususiyatlarini ko'rib chiqamiz:

WEV - vitrinalar – bu aytarli katta bo'lmagan WEV bo'limlaridir. Odatda ular kichik biznes - kompaniyalariga tegishlidir. Bu saytlardagi savdo hajmi odatda uncha katta bo'lmaydi va bir kunda bir nechtadan to o'ntagacha bo'lgan savdo-sotiq ishlarini amalga oshiradi.

WEV - vitrinalarning asosiy komponenti mahsulot va xizmat turlari qayd etilgan kataloglar (prays - list) hamda xaridorlardan buyurtma to'plash tizimidir. Saytda to'planadigan barcha buyurtmalar sotuvchilar kompaniyasining elektron pochta manziliga yuboriladi. So'ngra sotuvchi ularni odatiy biznes - tadbirlarida ko'rib chiqadi. "WEV - vitrinalar shunisi bilan ajralib turadiki, ular Internet -savdoda rivojlangan boshqaruv tizimiga ega emas. Biroq vitrinalarni tashkil etish yuzasidan mavjud qarorlar WEV - katalogga EXSEL -jadvallar va elektron pochtalardangina foydalangan holda osonlikcha o'zgartirishlar kiritish imkonini beradi. Natijada bu ish maxsus tayyorgarlik talab qilmaydi va buni menejer WEV -dizayner va dasturchi yordamisiz ham bajarish mumkin, SHu tufayli bu kabi tizimlar ishlab chiqarish va ekspluatatsiyada arzon tushadi. WEV - vitrina tashkil etishning hozirgi narxi 50-150 \$, uni kuzatib borish esa oyiga 20-40 \$ dan to'g'ri keladi.

Elektron do'konlar – bu kichik va o'rta biznes kompaniyalarining savdo saytlaridir. Ular WEV - vitrinalarga nisbatan kattaroq hajmdagi savdoga mo'ljallangan va shunga yarasha nisbatan murakkabroq tizimga ega.

Internet - do'kon uch qismdan iborat:

-virtual savdo zali: u o'zida vitrina, katalog, mahsulotlar ro'yxati, buyurtmani hujjatlashtirish tizimi, do'kon va savdo kompaniyasi haqidagi ma'lumot va boshqalarni mujassamlashtiradi;

-virtual bloki - Internet do'konning menejerlar ishlaydigan qismi. Bu blok orqali Internet - do'konni boshqarish amalga oshiriladi, ya'ni ma'lumotlar bazasidan eski mahsulotlarni o'chirib tashlash yoki bazaga yangi mahsulotlar haqidagi ma'lumotni kiritish, mahsulotlar katalogini klassifikatsiyalash va shakllantirish, narxlarni belgilash, mahsulot narxini chegirish, dilerlar yoki doimiy xaridorlar uchun turli diskant sxemalar, shuningdek Internet -do'kon ombori holati nazorat qilib turiladi. Undan tashqari, menejer interfeys boshqaruvi orqali Internet - do'kon

omborini to'ldirish uchun yangi mahsulotlar olishga buyruq va ko'rsatmalar berish, mahsulotlar va xaridorlar haqidagi turli statistik ma'lumotlar olish imkoniyatiga ega bo'ladi;

- ma'lumotlar bazasi - mahsulotlar, buyurtmalar, xaridorlar haqidagi barcha ma'lumotlar to'planadigan omboridir. SHuningdek, unda Internet - do'konning barcha yo'nalishlari, buyurtmalarini olish - sotishni tashkil qiluvchi tijorat qoidalarning barcha turlari mavjud.

Internet - do'konlar barcha savdo - sxemalaridan foydalanishi mumkin:

- to'g'ridan-to'g'ri ombordan savdo qilish; buyurtmalar qabul qilish; tashkilotlar va alohida shaxslar bilan savdo qilish; xizmat turlari, ma'lumotlar bilan savdo qilish va h.k.;

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

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

Savdo Internet tizimlari (SIT) – elektron tijoratning maxsus tizimlari bo'lib, yirik savdo kompaniyalari, korporatsiyalar, xoldinglar, ishlab chiqarish korxonalarining ta'minot va mahsulotni sotish bo'limlari mehnat unumdorligini oshirishga xizmat qiladi.

Bu tizim Internet - do'kondan o'zining avtomatlashtirilgan savdo tizimi bilan bevosita aloqasi, korxona resurslarini boshqara olishi va shu bilan kompaniyalarning tashkil topib bo'lgan tijorat jarayoni qatoriga o'tgani bilan ajralib turadi. Ishlab chiqaruvchi SIT tarkibidagi tizimlarni o'zining distribyutor va reseller tarmog'i orqali, distribyutor esa, o'zining dillerlik tarmog'i orqali boshqarishi mumkin. Maxsuslashtirilgan SIT tarmoqlari korporatsiyalarni xom ashyo, materiallar va yordamchi materiallar bilan ta'minlashni uzluksiz tashkil etish maqsadida yirik ishlab chiqarish korxonalari va korporatsiyalar, xoldinglar tomonidan katta talabga ega.

Auksion – WEV-sayt, bunda istagan talablar xohlagan mahsulotni o'zi belgilangan boshlang'ich narx orqali sotuvga qo'yishi mumkin. Belgilangan muddat tugagach, sotuvchi shu mahsulot uchun eng yuqori narx taklif etgan xaridor bilan bog'lanishi va an'anaviy tarzda savdo - sotiq ishini amalga oshirishi mumkin.

Nazorat savollari.

1. Elektron tijorat tushunchasi.
2. O'zbekistonda hozirgi davrda elektron tijorat ahvoli qanday?
3. Elektron tijorat andozalari: ularni tasnifi.
4. Elektron tijorat andozalarining o'ziga xos xususiyatlari.
5. Katalog, auksion va birja virtual savdo tizimlari.
6. Virtual savdo maydonchalari, ularning o'xshashligi va farqlarini ko'rsating.

Mustaqil o'rganish uchun savollar.

1. V2V, V2S sektorida elektron savdoni amalga oshirish usullari.
2. O'zbekistonda "Elektron hokimiyat". Davlat boshqaruvida AKT.
3. Elektron xaridlar nima va qanday amalga oshiriladi? O'zbekistonda elektron xaridlar tizimi "Xaridlar.uz".
4. Tender (tanlov) nima?
5. Xaridlarni boshqarish tizimi (e-procurement).

1.2. Elektron tijoratning o'ziga xos xususiyatlari va rivojlanish omillari

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

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

O'tgan asrning 90 yil boshlarida Internetning aktiv tijoratlashuvidan yangi atamalar paydo bo'ldi: elektron biznes (e-business), elektron tijorat (e-commerce) va elektron marketing (e-marketing). Axborot texnologiyalari biznes muvaffaqiyatida ilgari xech qachon bunday muhim o'rin egallamagan. Haqiqatdan ham, yangi ming yillikka va elektron tijorat rivojlanish davriga kirib kelinar ekan, tijoratni axborot texnologiyalaridan ajratish deyarli mumkin emas. Axborot texnologiyalari rolining o'sib borishi barcha faoliyat turlariga ta'sir ko'satdi. Etakchi mamlakatlar Internetni ishlatish va elektron tijorat rivojlanishida katta sakrashni amalga oshirdilar. Etakchi mamlakatlar (novatorlar) har doim muammolarga uchraydilar. Bir tarafdin, bozorda etakchi bo'lganliklari uchun ular birinchilikning barcha foydasini ko'radilar, ikkinchi tarafdin esa yangi sohadagi hamma qiyinchiliklar va muammolar birinchi bo'lib ularga duch keladi. SHuning uchun, ba'zi analitiklar elektron tijorat rivojlanishining

ancha keyingi bosqichlarida qo'shilgan mamlakat va kompaniyalar boshqalarning xatolaridan foydalanish, soha rivojlanishi tendensiyalarini ko'rish borasida yutadi deb hisoblaydilar.

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

Elektron tijorat modelining asosiy ko'rinishlari.

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

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

Global tarmoq iqtisodiyoti xususiyatlarini tahlil qilish va tashkilot, korxonalarining elektron tijorat sohasidagi tajribasini o'rganish bilan yangi kategoriyalar va tushunchalarning o'zaro ta'siri hamda bo'ysunish darajasini aks ettiruvchi modelni tuzish va bugungi kun talablariga mos keladigan ta'riflarni shakllantirish mumkin. Model asosida u yoki bu tijorat faoliyati shakliga mos tijorat jarayonlar - biznes, tijorat, savdo, marketing turadi. Bunda YUNIDO ta'rifiga ko'ra elektron biznes qo'llanishining to'rt bosqichi - marketing, ishlab chiqarish, savdo, to'lovlar e'tiborda tutiladi. Axborot, kommunikatsiya texnologiyalari va tizimlarini

qo'llash darajasi chegara (o'lchov) bo'lib, u bo'yicha biznes (tijorat, savdo)ni elektron deb hisoblasa bo'ladi.

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

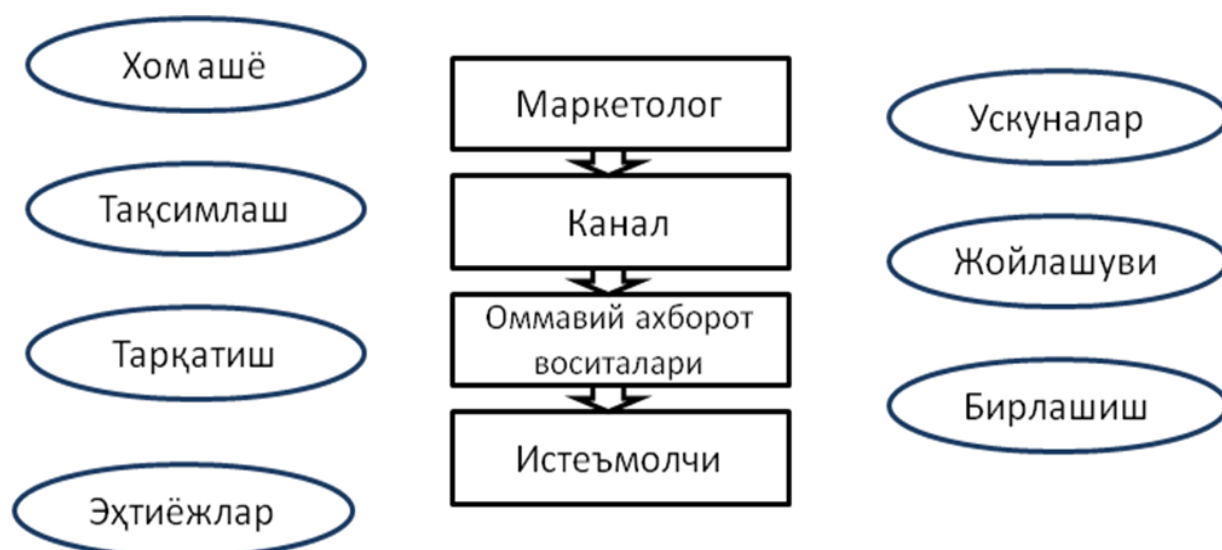
Korxonaning masalalarida zamonaviy texnologiyalar elektron tijorat modelida elektron marketingni zamonaviy tijorat asosi sifatida qarashga imkon beradi. Bunda marketing masalalari shunchalik muhim va katta hajmga egaki, ko'p hollarda an'anaviy marketing faoliyati - tijorat tahlil (BI - Business Intelligence),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

Elektron tijorat paydo bo'lishining boshlang'ich davri XX asr oxirlarida tijorat shakllarining sezilarli transformatsiyasi bo'ldi. O'tgan asrning oxirlarida iste'molchilarni arzon mahsulot va xizmatlar bilan ta'minlay olgan yapon ishlab chiqaruvchilarining yutug'i bilan tugagan ommaviy ishlab chiqarish davri sifat davriga almashdi. Bu davrda asosiy masala ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini ko'tarish bo'lgan. Buning uchun tashkilot ichki samaradorligini belgilab beruvchi zamonaviy usullar va texnologiyalar ishlab chiqilgan hamda tadbiriq etilgan. Ularga boshqalaridan tashqari korporativ axborot tizimlari sinfi eRP (Enterprise Resource Planning) - tashkilot resurslari rejalashtirish ham qarashli. Lekin bu davr ham o'tdi, chunki iste'molchi mahsulotga nisbatan o'zining fikrini shakllantirdi. Endi mahsulot nafaqat arzon va sifatli bo'lishi, balki xaridorning o'ziga xos talablariga mos kelishi kerak. Buni amalga oshirishda birinchi o'rinda yagona axborot fazosini tashkillashtirishning vositasi sifatida Internet namoyon bo'ladi. Internet tarmog'i ishlab chiqaruvchilarga ko'p sonli iste'molchilar va ularning har xil talablari tomon yo'l ochdi hamda mijozlarga o'z buyurtmalarini korxonani boshqarish tizimiga kiritishga imkon yaratdi. Bu holat CSRP (Customer Synchronized Resource planning) - xaridor bilan o'zaro ta'sir doirasida resurslarni rejalashtirish standartiga asoslangan boshqarish tizimi rivojlanishining yangi bosqichiga olib keldi.

SHunday qilib, elektron tijorat biznesning yangi shakli sifatida o'z tijorat jarayonlarini rivojlangan ichki va tashqi texnik infrastrukturasi bilan standartlashtirgan tizimlashtirilgan korxona va tashkilotlar asosida shakllana boshladi. Tijorat shakllarining transformatsiyasi tarixan birin ketin rivojlangan, lekin hozirgi kunda bir vaqtning o'zida mavjud bo'lgan bozorning uch asosiy modeli paydo bo'lishiga olib keldi. Birinchi model ishlab chiqaruvchi bozori deyilib, unda hukmron o'rinni ishlab chiqaruvchi egallaydi (rasm 1.1.). Aynan u, qaysi tovar, qanday hajmda,

qanday narxda ishlab chiqarish, kimga va qaerda uni taklif qilish, iste'molchilarga tovarning mavjudligi va xarakteristikalarini haqida qanday xabar berishni belgilaydi.

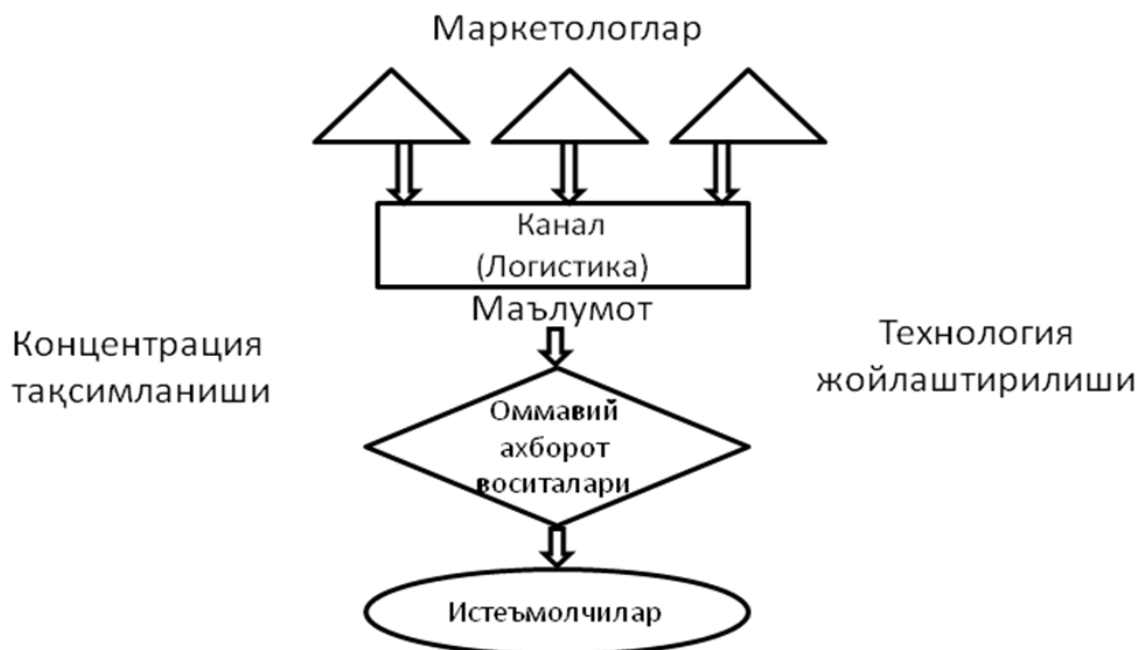
XX asrning 90 yillar boshlarigacha ustunlikka ega bo'lgan etakchi kompaniyalar biznes modellari kuchli material bazaga asoslangan. Bu baza aktivlari ishlab chiqarish, taqsimlash, tovarlar sotish va xizmat ko'satish uchun biznes xususiyatlariga bog'liq holda ishlatilgan. Bunday korxonalarining asosiy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



Rasm 1.1. Ishlab chiqaruvchiga yo'naltirilgan tijorat modeli.

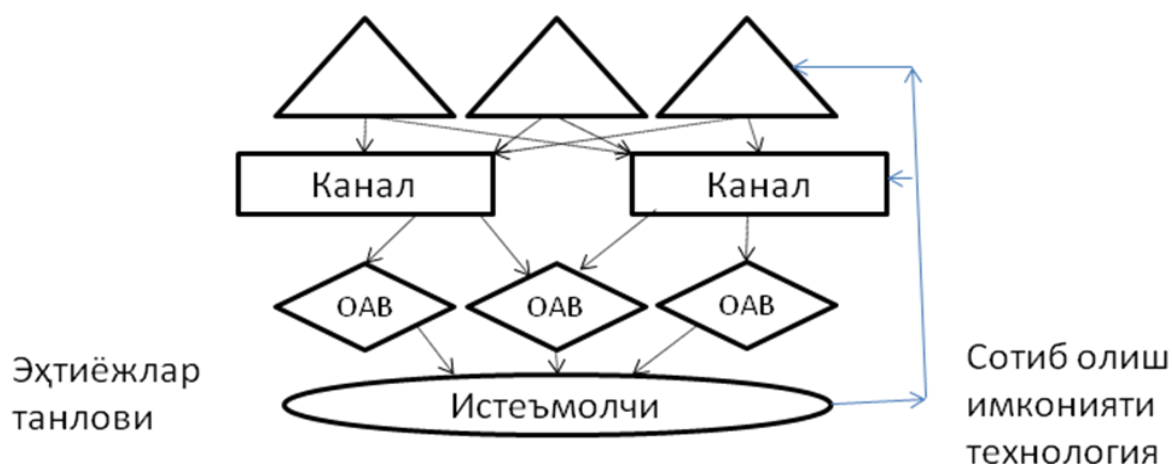
Bu model farmatsevtika kompaniyalari tomonidan yaxshi yo'lga qo'yilgan. Ular ilmiy tadqiqotlarga sarmoya ajratadilar, olingan natijalardan yangi dori-darmon yaratish uchun ishlatadilar, potensial iste'molchilarga ular haqida xabar beradilar va ma'lum aloqa kanallari orqali amalga oshiradilar. Yana bir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

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



Rasm 1.2. Dallolga yoʻnaltirilgan tijorat modeli.

Axborot texnologiyalari va tizimlari rivojlanishi, tarqalishi bilan isteʼmolchi mavjud mahsulotlar va xizmatlar haqida axborot olish, eng zarurlarini tanlash imkoni va huquqiga ega boʻlib, uning suveren (mustaqil) boʻlishiga olib keldi. U endi dallollarga bogʻliq emas va talab qilinayotgan mahsulot xarakteristikasi, komplektlash (yigʻish) sifati, soni va hatto narxi boʻyicha ishlab chiqaruvchiga shartlarga koʻra koʻrsatma berishi mumkin. Isteʼmolchi ishlab chiqaruvchi va dallol oʻrtasida aloqa initsiatori (tashkilotchisi) hisoblanadi. Bu esa bozorning uchinchi modeli – interaktiv bozorning mavjudligi haqida gapirishga huquq beradi.



Rasm 1.3. Isteʼmolchiga yoʻnaltirilgan tijorat modeli.

An'anaviy tijorat modellarini qo'llovchi (ishlab chiqaruvchilarga va kanallarga mo'ljallangan) kompaniyalar foydasi o'sishining ketma-ket qisqarishi, tijorat jarayonlarning tezligini oshirish zarurati va ularning bozor o'zgarishlariga reaksiyasi avval tashqi strukturalar tarmog'ining yaratilishiga olib keldi. Hozirgi kunda "ta'minotchi - iste'molchi" zanjirining sezilarli qismi bunday strukturalarga o'tmoqda. SHundan so'ng qo'shilgan qiymat birlashmalarining shakllanishiga olib keldi. Ularda mahsulot markasi yoki brendining kompaniya egasi iste'molchilarni jalb qilish va ushlab qolish, ular bilan o'zaro aloqalarni boshqarish, tashqi albyanslar va strukturalar bilan boshqaruvga o'zining moliyaviy va mehnat resurslarini yo'naltiradi. Bu kompaniyalarni iste'molchiga yo'naltirilgan tijorat modeliga kiritish mumkin. CHunki brend – bu alohida mahsulot yoki xizmat qiymati haqidagi iste'molchi miyasidagi mavjud tushuncha bo'lib, u bozordagi ko'p turli mahsulotlar ichidan aynan birini tanlashga imkon beradi. SHuni aytish lozimki, bu yangi tijorat modelining asosi brend sarmoyasi, o'z brendiga ega kompaniyaning tijorat hamkorlari bilan o'zaro hamkorligi bo'ldi. Ular qo'shilgan qiymat (value added chain) yaratilishi zanjirini aks ettiradi. Bunday kompaniyalar tarmog'i qo'shilgan qiymat birlashmalari (Value added communities) deb atala boshlandi. Ko'rib o'tilgan yo'nalishda tijorat transformatsiyasiga sanoatning avtomobil va kompyuter kabi etakchi sohalari misol bo'la oladi.

Elektron va an'anaviy tijorat.

An'anaviy va elektron tijorat ko'rinishlari o'zaro munosabatlarining sxemasi qanday? Elektron tijorat rivojlanishining boshlang'ich bosqichlarida "on-layn rejimiga chiqish" korxonaning o'z veb-saytini ishga tushurishini bildirgan. Lekin ko'p o'tmay korxonalar saytini shunchaki ishga tushirish internet tarmog'ida korxonaning marketing strategiyasiz va tashkiliy omillarni xisobga olmasdan samarali bo'lmasligini tez orada tushundilar. Bunday omillardan an'anaviy va elektron ko'rinishlari o'zaro munosabatlari muhimlaridan biri hisoblanadi (rasm.1.4.).

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

An'anaviy biznes – korxona tovarlar ishlab chiqaradi va ularni an'anaviy kanallar orqali sotadi.
Bir qismi elektron tijoratdagi an'anaviy tijorat. Masalan, do'konlarda savdo va tarmoqda kataloglar taklifi.
Qandaydir darajada tarmoqqa integratsiyalashgan an'anaviy biznes. Masalan, distribyutorlar orqali savdo, ba'zi ta'minotchilar extranet orqali bog'langan.
Intensiv integrashtirilgan elektron faoliyatli an'anaviy tijorat. Masalan, distribyutorlar orqali savdo va tarmoq – barcha ta'minotchilar extranet orqali ulangan.
An'anaviy tijorat elektron tijoratga aylanadi: mahsulotlar, xizmatlar elektron usulda etkaziladi.

Rasm 1.4. An'anaviy va elektron tijorat ko'rinishlarining o'zaro munosabatlari sxemasi.

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

Korxona uchun elektron tijorat foydasini quyidagicha ko'rsatish mumkin:

- Elektron tijorat bozor chegaralarini kengaytiradi. Korxona xatto katta bo'lmagan sarmoya bilan mijozlarga global ko'lamda xizmat ko'rsatishi mumkin. 1997 yildayoq aviaqurilish giganti Boeing kompaniyasi o'z ta'minotchisi sifatida kichik Venger firmani tanladi. U nafaqat buyurtmani sifatli bajardi, balki uskunalarini vaqtida va ancha arzon narxda etkazib bera oldi. Bu aloqa elektron tender orqali amalga oshirilgan.
- Elektron tijorat axborotni olish, qayta ishlash va saqlash kechikishlarini kamaytiradi. SHu bilan administrativ xarajatlarni kamaytiradi.
- Elektron biznes korxonalarga tor doira mutaxassisligida faoliyat yuritishga imkon beradi.
- Elektron tijorat zaxiraning kamayishi xisobiga qo'shimcha xarajatlarni sezilarli pasaytirishga imkon beradi. Mijozning aniq so'rovidan so'ng ishlab chiqarish boshlanadi.
- Elektron tijorat umumiy lashtirilishi buyutmaga asosan ishlab chiqarishga imkon yaratadi. Bu bilan korxonaning raqobat qilish imkoniyatlarini oshiradi.
- Biznes jarayonlarning tezlashishi korxonaning barcha ishchilari unumdorligini sezilarli darajada oshirishga imkon beradi.

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

- Elektron tijorat texnologiyalari mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni operativligini oshirishga, mijozlarning katta soni bilan bir vaqtning o‘zida ishlash imkoniyati, mijozlar bilan paralell muloqot qilish imkoniyatigayo‘l ochib beradi.

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

Elektron tijorat iste‘molchilarga quyidagicha foyda keltiradi:

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

- Tovar, ta‘minotchilar, narxlar, sifat v.b. parametrlar tanlovini kengaytirish;

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

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

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

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

- Nisbatan arzon narxlarda mahsulot sotib olish imkoniyati fuqarolar hayoti sifatini oshiradi.

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

- Elektron tijorat turli ijtimoiy xizmatlar, masalan, ta‘lim bilan ta‘minlaydi.

Nazorat savollari.

1. Elektron tijoratning o‘ziga xos xususiyatlari nima?
2. Elektron tijoratning rivojlanish bosqichlari.
3. Elektron tijoratning an‘anaviy savdodan farqi.
4. Elektron tijorat modellari.
5. Elektron tijoratning korxona, iste‘molchi va jamiyat uchun foydasi qanday?

Mustaqil o‘rganish uchun savollar.

1. Zamonaviy axborot texnologiyalarini tavsiflang.
2. Tijorat loyihalarni axborot texnologiyalari.
3. Elektron tijoratda AKT ni qo‘llash
4. Axborotni saqlash va qayta ishlashning elektron usulini ta‘minlash.

1.3. Elektron tijoratning me'yoriy-huquqiy asoslari

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

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

1999 yilda elektron imzolarni ishlatish uchun huquqiy asoslari direktivasi qabul qilingan. Bu elektron tijorat sohasidagi Evropa va xalqaro huquqlarning shakllanishidagi navbatdagi qadam bo'ldi, chunki u elektron tijorat sohasidagi kelajakdagi rivojlanishi va mukammallashuvining asosiy yo'nalishlarini ko'rsatib beradi. SHuni ta'kidlab o'tish lozimki, O'zbekiston uchun Evropaning huquqiy tartibotidagi tajribasi kerak bo'ladi.

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

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

Umuman yuqorida aytilgandek, Evropa ittifoqining huquqiy aktlarida aytib o'tilgan me'yor va tamoyillar O'zbekiston va boshqa MDH davlatlari uchun qulaydir, chunki bular so'ngi vaqt elektron tijorat uchun evolyusiyaning natijalari hisoblanadi. Elektron imzoning huquqiy aktlaridagi tamoyillarining O'zbekiston qonunchiligida joriy etish etarli potensialga ega bo'ladi deb tasavvur etiladi.

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

Bunday to'siqlardan xoli bo'lish uchun elektron tijorat sohasidagi bo'layotgan jarayonlarni ko'proq holatiy aks ettirish kerak bo'ladi. Buni yana bir qator qonunlar qabul etish bilan birga hal etsa bo'ladi. Avval ta'kidlanganidek, alohida urg'u O'zbekistonning elektron imzolar to'g'risidagi qonuniga beriladi. AQSH da, Italiya va Germaniyada bu qonunlar amalda qo'llanilmoqda.

Elektron tijoratning me'yoriy-texnik ta'minotining asosida standartlashtirish tushunchasi yotadi. "Standartlashtirish" atamasi uzoq evolyusiya yo'lini bosib o'tgan standartlashtirish haqidagi tasavvurdan va texnika taraqqiyoti jarayonida shakllangan. Xalqaro jabhada iqtisodiy aloqalarning kengayishi evaziga bu tushunchaning aniqlanishi standartizatsiyaning o'zi bilan parallel holda rivojlanadi va rivojlanishining turli hollarida aks etadi. Standartizatsiyalash bo'yicha xalqaro tashkilot hujjatlarida standartizatsiyaga quyidagicha ta'rif beriladi:

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

Elektron tijoratning xalqaro standartlari. Turli tilda so'zlashuvchi va turli mamlakatlarda istiqomat qiluvchi hamkorlarda, elektron tijorat sohasiga jalb etilgan ishlab chiqaruvchi, iste'molchi va murakkab bilim sohasini tasvirlab beruvchi umumiy elektron til mavjud bo'lishi lozim. Bunday "til"ga quyidagi

xalqaro standartlarni keltirishimiz mumkin: Elektron hujjatlarning uzatilish standarti (Electronic Data Interchange - elektron ma'lumotlar bilan almashinuv) va xalqaro almashinuv standarti (Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport - administrativ tijorat va transport uchun ma'lumotlarning elektron almashinuvi). EDIFAKT standarti OON ning iqtisodiy komissiyasi tomondan va ISO tomonidan boshqaruv, tijorat va transport operatsiyalarida o'z ma'nosini topdi va 1987 yilda tasdiqlandi. Hozirgi kunda xalqaro standartizatsiya tashkiloti, xalqaro elektrotexnik komissiya, xalqaro elektron aloqa ittifoqi va BMT o'rtasida EDI ning hamma aspektlari rivojlanishining koordinatsiyasi maqsadida tuzilgan "EDI sohasida hamkorlik bo'yicha rozilik" tuzilgan. Hozirgi paytda EDIFAKT tuzilmasi Afrika, Osiyo, Avstraliya, Zellandiya, Markaziy va SHarqiy Evropa, Panaliniy va G'arbiy Evropada tuzilgan. Moliyaviy hujjatlarning elektron almashinuvi deganda, ko'pincha moliyaviy tashkilotlar yoki mijozlar hisob raqamidan pul o'tkazishlar tushuniladi. Bank avtomatlari, maxsus aloqa tizimlari, moliyaviy bitimlar, kredit kartochkalari va boshqa sohalar uchun EFT (Electron Funds Transfer) pul o'tkazish elektron tizim mavjud. 70 -yillar boshida banklar guruhi umumiy telekommunikatsiya tizimini - SWIFT ni yaratishni o'z oldilariga maqsad qilib qo'ydi. Hamjamiyatga 1973 yilda asos solingan bo'lib, unda 250 bank qatnashadi, tizim esa 1977 yildan boshlab ishga tushdi. Bu tizim davomiy yangilanish natijasida o'zining imkoniyatlarini kengaytirdi. Hozirda u SWIFT II tizimi bilan almashilmoqda va O'zbekiston ham SWIFT II tizimiga o'tishi lozim. ISO va SWIFT da valyutaga, kredit kartochkalari va b. larga tegishli bo'lgan standartlar qabul qilingan.

So'ngi yillarda AQSH, Yaponiya va G'arbiy Evropa "axborot magistrallari" deya nomlanuvchi axborot infratuzilmasini standartlashtirish bo'yicha aniq boshlang'ich ishlar yaratilgan. Bu faqatgina axborot va kommunikatsion muhitni bir boraga keltirish emas, balki uni iste'mol bozorida qo'llash uchun uning kenglik diapazonini maksimal holatgacha kengaytirishdir. Bu masala milliy hududiy bazaga bog'liq bo'lganligi uchun hozirda muzokaralar olib borilmoqda.

Elektron tijorat sohasida sertifikatlashtirish va litsenziyalash.

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

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

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

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

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

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

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

Sertifikatlashtirish - kerakli ishonchlilik bilan mahsulotning muayyan standartga yoki texnikaviy xujjatga muvofiqligini tasdiqlaydigan faoliyat tushuniladi.

Mutanosiblik sertifikati - mavjud talablarga javob beradigan xizmatning berilgan sertifikatiga, sertifikatlashtirish tizimi qoidalariga ko'ra mos kelishini ko'rsatuvchi hujjat.

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

Sertifikatlashtirish jarayonini tushunish uchun quyidagi terminlarni bilish zarurdir:

Sertifikatlashtirish tizimi - muvofiqlikning sertifikatlashtirish faoliyatini o'tkazish uchun ish tartibi qoidalariga va boshqarishiga ega bo'lgan tizimdir.

Sertifikatlashtirish bo'yicha organ - mutanosiblik sertifikatlashtirishini olib boruvchi organ. Bu organ o'zi sinovlar olib borishi yoki boshqa organlarning topshirig'i bilan shu faoliyat ustidan kuzatuv olib borishi mumkin.

Sinov laboratoriyasi - sertifikatlashtirish jarayonida sinovlar olib boradigan laboratoriya (markaz).

Akkreditlash - ma'lum bir sohada olib borilishi mumkin bo'lgan sinovlarni tan oladigan, O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi asosida amalga oshiriladigan rasmiy jarayon.

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

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

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

- sertifikatlashtirish jarayonida tasdiqlanadigan ob'ektlarning tavsiflari o'rnatiladigan hujjatlar;
- sertifikatlashtirish ob'ektlari tavsiflarini baholash sinovlari usullari hujjatlari;
- sertifikatlashtirish jarayonlarini reglamentlovchi hujjatlar.

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

Sertifikatlashtirish ikki xil bo'ladi: majburiy va ixtiyoriy.

Majburiy sertifikatlashtirish deganda sertifikatlashtirish huquqiga ega bo'lgan idora tomonidan mahsulot, jarayon, xizmatning standartlardagi majburiy talablarga muvofiqligini tasdiqlash tushuniladi.

Ixtiyoriy sertifikatlashtirish deganda ishlab chiqaruvchi (bajaruvchi), sotuvchi (ta'minlovchi) yoki iste'molchi tashabbusi bilan ixtiyoriy ravishda o'tkaziladigan sertifikatlashtirish tushuniladi

Elektron tijorat faoliyat sohasini litsenziyalash.

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

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

Axborot ta'minoti bo'yicha xizmatlarni litsenziyalash, etishish darajasi kategoriyalari va axborotning huquqiy statusiga bog'liq bo'ladi. Ma'lumki, agar

axborot shu axborot egasi yoki nodavlat tashkiloti, tomonidan etilayotgan bo'lsa, u holda litsenziya talab etiladi. Bu masalan, elektron tijoratni amalga oshirish uchun monitoring faoliyatiga taalluqli bo'lishi mumkin. Fuqarolarning shaxsiy axborotlarini yig'ish, qayta ishlash va taqdim etish, shu faoliyatni amalga oshirayotgan shaxsning huquqiy statusida ko'zda tutilmagan bo'lsa, litsenziya talab etiladi. Elektron tijoratni yuritishda mijozlar axborot bazasini yaratishda axborot yig'ish qoidalariga qat'iyan amal qilish muhim tamoyil bo'lib hisoblanadi. Sohaviy tahlil elektron tijoratni axborot xavfsizligi faoliyati va xalqaro axborot almashinuvida litsenziyalash ishlari bo'yicha yo'nalishlar ajratib berishga imkon beradi.

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

O'zbekiston Respublikasi hukumati bilan BMT Taraqqiyot dasturi o'rtasida 2005 - 2015 yillardagi davrda hamkorlik qilish to'g'risida shartnoma tuzilgan bo'lib, unga binoan BMT axborotlashtirish dasturiga ko'maklashi, shuningdek hukumat ehtiyojlariga muvofiq ravishda donor tashkilotlarining va uchinchi tomonlarning faoliyatini keltirish mexanizmi sifatida tayyorlangan "raqamli taraqqiyot tashabbusi" dasturi bajarilishini ta'minlashi lozim. Respublikada axborot kommunikatsiya texnologiyalari rivojlanish monitoringining yo'lga qo'yilgan tizimi bu dasturni amalga oshirishda eng muxim va eng samarali mexanizmlardan biri bo'lishi lozim.

Respublikaning rivojlanayotgan jahon iqtisodiyotiga qanchalik tez qo'shilishi bir vaqtning o'zida davlat sotsializmidan qolgan merosdan qutilish va siyosiy tashkilotlar hamda boshqaruv mexanizmlarini tezda yangilash qobiliyatiga bog'liq. SHu jihatdan olganda axborot - kommunikatsiyalar texnologiyalari tashkilotlarni isloh qilishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi uchun ulkan imkoniyatlar ochib beradi. "Elektron hukumat" tizimi (hukumat ishlarini on-layn rejimida amalga oshirish) O'zbekistonda o'z taraqqiyotining boshlang'ich bosqichidadir. Internet tarmog'iga ulangan davlat tuzilmalari va xo'jalik yurituvchi sub'ektlar soni keskin oshdi.

Internet resurslari orasida O'zbekiston mavzusidagi ma'lumotlar kam. Juda kam tashkilotlar hozir tarmoq uchun muntazam biror ma'lumot taqdim etadi, mavjud web - saytlarning ko'pchiligida bazaviy tasviriy va aloqa axboroti mavjud xolos. Ko'p tashkilotlar o'z web-sahifalarini kamdan kam yangilaydi va saytga bog'langan ma'lumotlar bazasiga ega emas. Ko'p saytlarda arxiv ma'lumotlarini izlash va ulardan foydalanish imkoniyati yo'q, bu esa zarur ma'lumotlarni topishni qiyinlashtiradi.

Jamiyatda axborot-kommunikatsion texnologiyalaridan foydalanish Respublika prezidentining 2002 yil 30 maydagi "Komp'yuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish to'g'risida" PF -3080 - son farmoyishi va 2012yil 21 martdagi № PP-1730 "Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada joriy etish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori va ushbu qarorni amaldagi tadbir'ini ta'minlash maqsadida 2012-2014 yillarga mo'ljallangan dasturni sifatli bajarilishiga zamin yaratishga muvofiq ishlab chiqilgan davlat axborotlashtirish konsepsiyasining asosiy tarkibiy qismidir.

Internetdan foydalanuvchilar va O'zbekiston haqidagi axborot hajmi jihatidan respublika, albatta hali ko'pgina rivojlangan davlatlardan birmuncha orqada qolmoqda. Internet katta kapital sarflashni talab qilmasligi deyarli darhol iqtisodiy samara berishi tufayli faoliyat uchun juda qulay muhit ekanligi hisobga olish lozim.

Raqobatga qaramay foydalanuvchilar uchun Internet narxi juda qimmat. SHu sababli aholining xarid qobiliyati pastligini ham hisobga olganda Respublika aholisining ko'pchiligi uchun, albatta, jahon axborot tarmog'idan foydalanish cheklangan. Ko'p provayderlar turli xizmatlarni taqdim etish yo'li bilan mijozlarni jalb etib, xujumkor siyosat o'tkazmoqda. Tunda Internetdan foydalanishni arzonlashtirish tobora kengayib, "O'zPak", "Sarkor Telekom" va "TSHTT" kabi yirik Internet - provayderlar Internet karta bo'yicha o'z xizmatlarini ro'yhatga olish va xaq to'lash tizimini qo'llay boshladilar.

Tarmoqdan jismoniy shaxslarning foydalanishiga kelsak, yuz bergan vaziyatni hisobga olib, BMT, TD va SOROS jamg'armasining Ochiq Jamiyat Instituti, NATO ilmiy qumitasi bilan birgalikda 1999 yildan buyon "O'zbekistonda Internet - texnologiyalarini rivojlantirish va ularni ommalashtirish uchun imkoniyat yaratish" loyihasini amalga oshirgan. Bu loyiha mamlakatda Internetni umumiy rivojlantirishga, shu jumladan Respublika ilmiy va ta'lim muassasalarining Internetdan bepul foydalanishlari uchun tayanch tarmog'ini vujudga keltirishga qaratilgan.

Axborot texnologiyalarini rivojlanishini rag'batlantirish maqsadida mamlakatda komp'yuter va axborot texnologiyalariga o'qitish, dasturiy vositalarni sotish xizmatlari shuningdek ularga servis xizmati ko'rsatish 2006 yil yanvar oyigacha qo'shilgan qiymat solig'idan ozod qilingan. O'zbekistonda elektron tijorat endi mukammal shakllanmoqda. Internet - savdoning ulushi hozir mamlakatdagi umumiy savdo hajmining 7 % dan oshmagan.

Internetning hayotimizdagi ahamiyati kundan-kunga ortib bormoqda. Ilgarilari qandaydir yangilikdan xabar topmoqchi bo'lganimizda gazeta sahifalarini varaqlagan bo'lsak, hozirda ma'lumot olish uchun biror bir gazeta rasmiy veb-sahifasini ko'zdan kechirishning o'zi kifoya. Dastlab internetga ulanish uchun 56 kbit/sgacha bo'lgan (Dial-UP) kommutatsiyalanadigan liniyalardan foydalangan bo'lsak, endilikda yuqori tezlikdagi assinxron (ADSL) raqamli liniyalardan foydalanib, 2 Mbit/sgacha bo'lgan tezlikda ma'lumot almashuvini tashkil qilish imkoniyatiga ega bo'ldik.

SHuni aytib o'tish kerakki, bugungi kunda tashqi internet kanallari tanqisligi muammosi dolzarb bo'lib turibdi. Internetdan foydalanuvchi mijozlar sonining keskin ortishi hamda provayderlar tomonidan yuqori tezlikdagi internet xizmatlarining keng tatbiq qilinishi natijasida yildan-yilga xalqaro internet kanallarining tezligiga bo'lgan talab ortib bormoqda.

SHu o'rinda kommutatsiyalanadigan kanal orqali internet xizmatlarini taqdim qiladigan provayderlar tariflarini ko'zdan kechirib chiqsak. Deyarli barcha internet provayderlarda bir soat internet xizmatidan foydalanish narxi 2008 yilga nisbatan keskin arzonlashgan. Bu borada raqobatning alohida o'rni bor. SHuning uchun internet xizmatlari bozorida raqobatdosh provayderlar mijozlarni jalb qilish maqsadida narxlarni doim monitoring qilib turadilar, turli qo'shimcha xizmat turlarini taqdim qiladilar. Misol uchun Call-back xizmatini keltirsak. Bu xizmat elektron ATSlar xizmatlaridan foydalanuvchilar uchun mahalliy vaqtbay to'lov tizimiga ketadigan xarajatlarni tejash imkonini bermoqda.

O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida" qonuni. Ushbu qonun 2004 yil 29 aprel kuni qabul qilindi. Bu Qonunning maqsadi elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat. Qonun 14 moddadan iborat va O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish uchun huquqiy asos bo'lib xizmat qiladi. Unda elektron tijorat ishtirokchilari, ularning huquqiy holati, elektron tijoratni amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs to'g'risidagi axborot, axborot vositachilarining xizmatlari, shartnoma shartlari va uni tuzish, ofertaga taklif etish, unga qo'yiladigan talablar, nizolarni hal etish, elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlik haqida ma'lumotlar berilgan.

Bundan tashqari O'zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligi tomonidan 2012-2014 yillarda kompyuterlashtirish va axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish va keng joriy etish dasturi ishlab chiqildi. Mazkur dasturda kompyuterlashtirish va axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish va joriy etishning asosiy yo'nalishlari, axborot xavfsizligini va bu soha rivojlanishini mablag' bilan ta'minlash yo'llari ko'rsatilgan.

Elektron tijoratning asosiy masalalari bo'lib sotib oluvchilardan maksimum buyurtma qabul qilishi, mahsulot realizatsiyasi, bitimlarni tuzish hisoblanadi. Elektron tijoratni Internetga o'tkazishning asosiy sabablari esa reklamada, personalda, savdo maydonlarida iqtisod qilmoqlik, mijozniig o'zi rasmiylashtirishi hisobiga shartnoma tuzishga ketadigan vaqtning qisqarishi, buyurtma to'lovini zudlik bilan rasmiylashtirish imkoniyati buyurtmaning xizmatlar tizimiga tushishining avtomatlashtirilishi va ishlab chiqarishning rejalashtirilishidir. Internetda shartnomalar tuzishning hal qiluvchi sababi bo'lib sotuvchi yoki xizmatlarni etkazib beruvchi bilan mijozning to'g'ridan - to'g'ri kelishuvi va muloqoti sanaladi. Bunday mexanizmning bo'lmasligi elektron tijoratni Internetga to'la qonli kiritish imkoniyati to'g'risida gapirishga sharoit yaratmaydi. SHunday qilib, elektron tijorat yordamchi ishlab chiqarish va jarayonlarning

salmoqli qismi bo'lib, sotuvlarning operativ hisobi va ularning avtomatlashtiruvini ta'minlaydi.

Internet korxonaga reklama, mahsulot va xizmatlarni sotish bilan bog'liq xarajatlarni kamaytirish, sotish bozorini kengaytirish va bu bilan sotuv hajmini ko'paytirishga imkon beradi. Elektron tijoratni olib borish uchun Internetdan foydalanishning etng qulay modellar va usullarni tanlashda quyidagi savollarga javob topish kerak:

- asosiy mijozlar kim? Ularning faoliyat turlari va geografik joylashuvi?
- mijozlarniig kompyuterlashtirilganlik darajasi va ularning yangi axborot texnologiyalariga munosabatlari?
- sotish uchun korxona tomonidan taklif etilayotgan mahsulot va xizmatlar ko'rinishlarini matn va rangli grafika yordamida qay darajada yaxshi namoyish etish mumkin?
- global tarmoqda elektron tijorat olib borayotgan raqobatchilarga Internetni ishlatish qanchalik samarali?
- korxona undagi bor vositalar nuqtai nazaridan elektron tijoratni Internetda tashkil qilish imkoniyati mavjudmi?

Tajribadan ma'lumki, quyidagilarni elektron tijorat samaradorligining asosiy ko'rsatkichlari sifatida ajratish mumkin:

- originallik - original (yoki rivojlangan mamlakatlarning elektron bozorlarida o'zini yaxshi rekomendatsiyalagan) fikr va bozorning alohida segmentidagi salmoqli tavsiyalar olgan;
- qat'iylik - elektron tijorat sohasida o'zining siyosatini keyinchalik amalga oshirishidagi menejmentning qat'iyligi;
- maqsadga yo'naltirilganlik - taklif qilinayotgan mahsulotlar va xizmatlarni sotish uchun aniq maqsadli Internet - auditoriya ajratish va mijozlarning guruhlarini qiziqishlar, umumiylik va h.z. lar bo'yicha shakllantirish;
- qattqlik - loyiha moliyalanishi jarayonini (yutilishdek moliyaviy himoyaga etarli o'lchamda) hamda yangi texnologiyalar olib kirish jarayonini (malakali mutaxassislar guruhi amalga oshiradi) qo'shgan holda, elektron tijoratni yuritish.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, yurtimizda internet xizmatlarini taqdim qilishda juda ko'p ijobiy o'zgarishlar bo'lmoqda. SHu bilan bir qatorda kamchiliklar ham yo'q emas. Bu borada xalqaro internet kanallariga bo'lgan talabni qondirish, ya'ni tezlikni yanada oshirish, narxlarni yanada optimallashtirish va foydalanuvchilar sonini keskin oshirish ustuvor vazifalar hisoblanadi.

Nazorat savollari.

1. Elektron tijoratning xuquqiy ta'minoti ahamiyati va moxiyati.
2. O'zbekistonda elektron tijoratning xuquqiy ta'minoti.
3. Elektron tijoratning me'yoriy texnik ta'minoti.
4. Elektron tijoratning xalqaro standartlari.

5. O'zbekistonda sertifikatsiyalashtirish organlari, asosiy tushunchalari.
6. Elektron tijorat faoliyat sohasini litsenziyalash
Mustaqil o'rganish uchun savollar.
 1. Elektron tijoratning
 2. O'zbekiston Respublikasida O'zstandart agentligi tashkiloti
 3. Standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish O'zbekiston davlat markazi
 4. Standartlashtirish va sertifikatlashtirish xalqaro tashkilotlari. Ularning elektron tijorat sohasidagi faoliyati.

BO'LIM II. INTERNET MARKETING VA REKLAMA

2.1. Internet marketing tadqiqoti

O'zbekistonda Internet marketingning paydo bo'lish va rivojlanish sharoitlari, dastavval, mulkchilik munosabatlarining o'zgarishi bilan bog'liq. O'zbekiston Respublikasida "Mulkchilik to'g'risida"gi Qonun 1990 -yilda qabul qilingan bo'lib, xususiy mulkchilikka keng yo'l ochib berdi. Internet marketing vazifalariga shaxsiy ehtiyojlarni qondirish qurollarini topish kiradi.

Internet marketing bozor faoliyatining falsafasi, strategiyasi va taktikasi sifatida o'zining tarixiy shakllanishi va rivojlanishida muayyan ilmiy tamoyillar, maqsadlar va ularga erishish vositalarini shakllantirdi.

Biznes falsafasi deb anglangan va iste'molchilarning va maqsadli bozorlarning ehtiyojlarini aniqlashga yo'naltirilgan Internet marketing alohida korxonalar va tijorat hamda notijorat tashkilotlari darajasida ham, hududiy va davlat darajalarida ham qo'llanadi.

Internet marketing u yoki bu firma (korxona)ning faol bozor faoliyati yordamida rivojlanishini bildiradigan dinamik tushunchadir. Bundan tashqari u ishlab chiqarishning bozor talablariga yo'naltirilishini ta'minlashga imkon beradigan tizim sifatida ham qaraladi.

Internet marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy korxona xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. Zamonaviy firmalarning ishlab chiqarish sotish faoliyati sohasidagi yutuqlari, ishlab chiqariladigan mahsulotlarning xilma-xilligi va sifati, ularning sotish bozorlariga kirib borishi, operatsiyalar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning barchasi Internet marketingni qo'llash natijasidir.

Raqobatchilar bilan keskin kurashda firmani boshqarish tizimining faoliyatida asosiy masala uning faoliyati, strategiya va taktikasini bozorning va iste'mol sohasining uzluksiz o'zgarib turuvchi vaziyatiga iloji boricha maksimal moslashtirishdan iborat.

Internet marketingning mazmuni quyidagi asosiy savdotexnologik, logistik, iqtisodiy va tijorat operatsiyalarini o'z ichiga oladi:

- aniq tovar (mahsulot)ni tegishli o'ram bilan ishlab chiqish va yaratish;
- mahsulotlarni taqsimot (sotish) kanallari orqali bevosita xaridorlarga etkazib berish (ulgurji savdo, chakana savdo va hokazo);
- mahsulot ishlab chiqaruvchiga etarli daromadni ta'minlaydigan va xaridor uchun qulay bo'lgan narxni belgilash;
- mahsulotni siljitish, bunda tovar va firma haqida ijobiy fikrni yaratadigan asosiy element bo'lib reklama hisoblanadi;
- mahsulotni sotish va iste'molchiga xizmat ko'rsatish.

Internet marketing tarixi va tushunchasi.

«Internet marketing» so'zi ingliz tilidan tarjima qilinganda, «bozordagi faoliyat», «bozor faoliyati», «bozorni qilish» ma'nosini bildiradi.

Internet marketing xaridorga u xohlaydigan narsani ta'minlab, bunda oqilona narxni belgilab va tovarlarni unga qulay bo'lgan joyda va kerakli miqdorda xarid qilish imkoniyatini berish orqali muvaffaqiyatga erishish mumkinligiga barchani ishontiradi.

Internet marketing — malakali bozor qatnashchilarining asosiy tartib intizomlaridan biridir. Ular bozorni qanday qilib tasvirlash, segmentlarga bo'lish, iste'molchilarning ehtiyojlari va talablarini baholash, narx vositasida mahsulotning qimmatligi g'oyasini iste'molchilarga etkazish, mahsulotni reklama qilish va siljitishni bilishi kerak.

Internet marketing — serqirra jarayondir. Bu bozor munosabatlari sub'ektlarining, shuningdek, ta'minotchilar, amaliy iqtisodchilar, olimlar, tashkilotlar, hukumat idoralarining bozor falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi, faoliyatidir. Ushbu jarayonning asosiy maqsadi xaridorlar ehtiyoj va talablarining to'liq qondirilishini ta'minlash bo'lib qolmoqda. SHuning uchun ham Internet marketing ehtiyojlarni aniqlash va ishlatish, ushbu ehtiyojlarga muvofiq mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish va takomillashtirish asosida korxonaning tijorat maqsadlariga erishishni ta'minlash usuli deb belgilash mumkin.

Jamiyatning turli sohalarida axborotlashtirish kuchaygan sharoitda korxonaning xaridor bilan bevosita munosabatda bo'lishi imkoniyati vujudga keladi. So'ngi yillarda ommaviy marketingdan Internet marketingga o'tish kuzatilmoqda. SHunday yo'nalishlardan biri — munosabatlar Internet marketingi telekommunikatsiya vositalaridan foydalangan holda iste'molchilar bilan individual munosabatlarni mumkin qadar mustahkamlashga yo'naltiriladi. Bunda uzluksiz ravishda interaktiv kommunikatsiyalar yordamida olingan individual iste'molchi haqidagi bilimlarni amalda tadbiiq etish jarayoni boradi. Bu bilimlar uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlarni ta'minlash maqsadida mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va siljitishga yordam beradi. Bunday munosabatlarning xaridor uchun afzalliklari: aloqalarning samaradorligi, ishlab chiqaruvchi uchun — foyda, har ikkalasi uchun — tinchlik, kelajakka ishonch. Alohida ta'kilash lozimki, individual Internet marketing

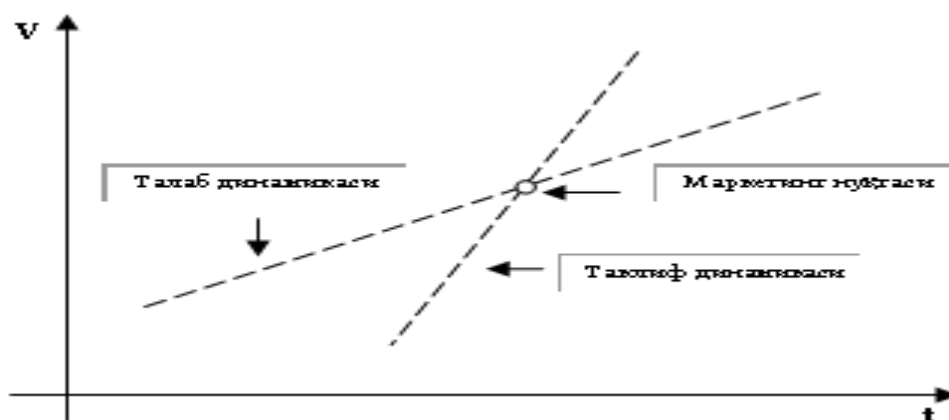
mehmonxonada xizmat ko'rsatishda, bank ishida tobora ko'proq rivojlanmoqda, aniqrog'i, har qanday alohida mahsulot bozorlarida qo'llanilishi mumkin.

Qo'yilgan maqsadlarga erishishda firma dastlab o'zining resurs potensialining bozor imkoniyatlaridan kelib chiqishi kerak, ya'ni ishlab chiqarish, texnologiyalar darajasi, moliya, sotish kabi hal qiluvchi sohalarda o'zining kuchli va kuchsiz tomonlarini hisobga olishi kerak.

Internet marketing konsepsiyasi sxemasi.		2.3.1-jadval
Boshlang'ich nuqtasi	Vositalar	Bozordagi faoliyatning maqsadlari
Xaridorlarning, maqsadli guruhlarining ehtiyojlari, afzal ko'rgan narsalari	Internet marketing sohasidagi tadqiqotlar (Internet marketing-miks)	Xaridorlar ehtiyojlarini barqaror qondirish evaziga foyda olish

Global Internet marketing asosida innovatsion mahsulotlarni ehtiyojlarni qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi. Bozorning globallashuvi mamlakatlar va ayrim hududlarning o'z chegaralaridan tashqarida faoliyat ko'rsatishga intilishiga aytiladi. Bu haqda savdoning liberallasuvi, investitsion to'siqlarning olib tashlanishi, erkin tadbirkorlikning paydo bo'lishi va boshqalar dalolat beradi. Yirik korxonalar doirasida esa globallashuv ichki bozor chegaralaridan chiqish va jahon bozorini o'zlashtirishga umumiy yondashuvning shakllanishini bildiradi. Bularning hammasi shunday xulosaga olib keladiki, Internet marketing yo'nalishlari va tendensiyalari korxona darajasida muvaffaqiyatli amalga oshirish uni boshqarish konsepsiyasi sifatida qabul qilish, funksiyalararo koordinatsiyaning rivojlanishi va qarorlarni qabul qilish, korporativ madaniyatni takomillashtirish bo'yicha funksiyalararo guruhlarining yaratilishini talab qiladi.

Internet marketingni qo'llash zarurati soha yoki tarmoqning «Internet marketing nuqtasiga» qaysi darajada to'g'ri kelishiga bog'liq holda paydo bo'ldi, ya'ni mahsulot va xizmatlarning taklifi birinchi bor shakllangan talabdan oshib keta boshlaganda paydo bo'ldi. Boshqacha qilib aytganda, bozorning «to'yingan» holatga kelishi haqida gap bormoqda. Bu holatni sxema ko'rinishida quyidagicha tasvirlash mumkin:



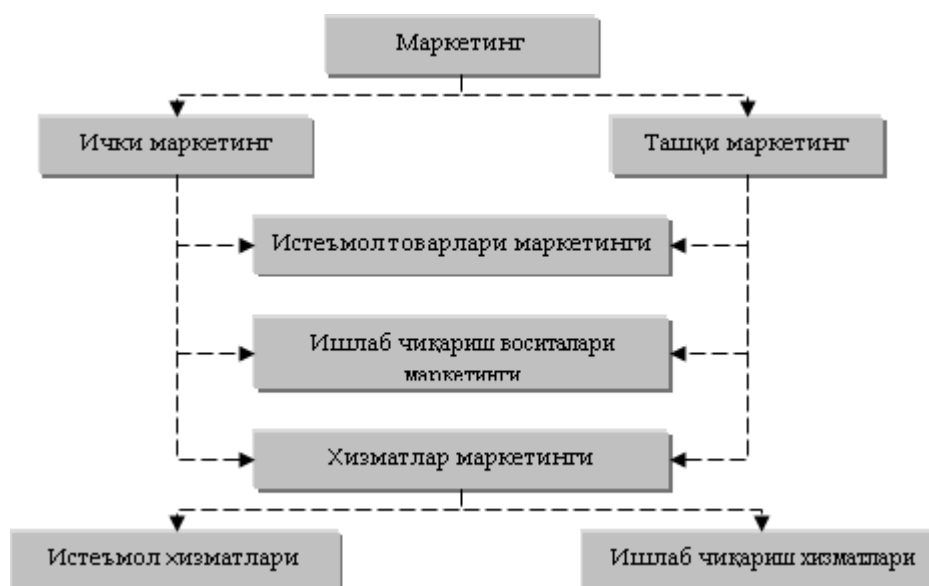
2.3.1-rasm. Internet marketingda ehtiyojlar dinamikasi.

Internet marketing u yoki bu bozordagi harakatning asosiy sharti bo‘lib, talab va taklifning nisbati ko‘rinishida namoyon bo‘ladi. Faqat ana shu nisbat, aniqrog‘i uning qaysi tarkibiy qismi ustun bo‘lishiga bog‘liq holda quyidagilar farqlanadi:

1. «Sotuvchi bozori» — unda mahsulotga bo‘lgan talab uning taklifidan oshib ketadi. Bozorda sotuvchi hukmron, xaridor eng faol ishtirokchi bo‘lishiga to‘g‘ri keladi. Bunday holda «pul mahsulot orqasidan quvadi».

2. «Xaridor bozori» — unda taklif talabdan ko‘p, shuning uchun xaridorlar (iste‘molchilar) taklif etiladigan mahsulot va xizmatlar orasidan xohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridorlar ustunlikka ega, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bu holda «mahsulotning pul orqasidan quvishiga» to‘g‘ri keladi.

3. «Muvozanatli bozor» — unda talab va taklif ancha tenglashgan bo‘ladi.



2.3.2-rasm. Internet marketingni qo‘llanish sohalari

Internet marketing tadbirkorlik sohasida keng qo'llanilmokda va quyidagi sohalarni qamrab oladi:

- bozor tarmoqlari (tovar, pulmoliya, mehnat);
- mahsulot turlari (moddiy boyliklar va xizmatlar);
- iste'molchilarning tiplari (yakuniy iste'molchilar, iste'molchi korxonalar);
- tadbirkorlik sohalari (sanoat, qishloq xo'jaligi, savdo, qurilish, transport, bank, sug'urta, sotish xizmatlari, sport, madaniyat, ta'lim va h.);
- bozor sohalari (tashqi va ichki).

Internet marketingning asosiy sub'ektlari — ishlab chiqaruvchilar, Internet marketing bo'yicha mutaxassislar, vositachilar va xilma-xil mahsulot va xizmatlarning iste'molchilari hisoblanadi.



2.3.3-rasm. Internet marketing sub'ektlari.

Internet marketing ob'ektlariga moddiy mahsulot, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar, hududlar va shaxslar kiradi. Internet marketing ob'ektlarini, odatda, «mahsulotlar» tushunchasiga birlashtiradilar.

Moddiy mahsulotlar shaxsiy iste'mol mahsulotlariga, ishlab chiqarishga va davlat ijtimoiy maqsadlari uchun mo'ljallangan mahsulotlarga bo'linadi.

Xizmatlar (uy-ro'zg'or, ishlab chiqarish, moliyaviy, transport va aloqa, ijtimoiy, intellektual) — Internet marketing faoliyatining eng yaxshi rivojlanayotgan sektori. Ularning sifati o'zgaruvchan, chunki aniq bajaruvchiga bog'liq va ularni standartlash qiyin.

G'oyalar rivojlanish va bashorat ssenariylari, loyihalar, texnologiyalar, patentlar, nou-xaular, ijtimoiy me'yorlar va an'analar, ehtiyojlar va ularning ierarxiyasini o'z ichiga oladi. G'oyalar Internet marketingi mualliflik birinchiliklarini huquqiy ta'minotining rivojlanishiga uzviy bog'liqdir.

Tashkilot Internet marketingning ob'ekti sifatida tashkiliy struktura va modellar jihatidan ham, huquqlar, imtiyozlar va hokazo jihatidan ham qaralishi mumkin. Biznes muhitida va umuman jamiyat nazarida tashkilotning obro'-izzati haqida alohida aytish kerak. Tashkilotning imidji, odatda, firmaning, mahsulotning belgisi yoki firmaning xizmat ko'rsatish belgisi bilan tavsiflanadi.

Hududlarga Internet marketing ob'ektlari sifatida uy-joy, dam olish joylari, xo'jalik qurilishlari, investitsiya ob'ekti sifatida er ham kiradi. Ancha kengroq ma'noda hududlar Internet marketingi haqida gapirganda ko'chmanchilar, turistlar, biznesmenlar kategoriyasini umumiy holda belgilash, moliyaviy va boshqa resurslarni jalb etishni tushunish mumkin.

SHaxs haqida gapirganda, avvalo, mehnat resurslari va ish joylari bozorini, shuningdek, madaniyat, san'at, siyosat, fan, ta'lim, tibbiyot, sport va boshqa sohalaridagi buyuk shaxslar bozorini nazarda tutadilar.

Internet marketingning asosiy tasdiqlangan maqsadi inson ehtiyojlarini qondirishdan iborat:

1. Maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilarning maksimal qondirilishiga erishish.
3. Maksimal keng tanlash imkoniyatini ta'minlash.
4. Hayot sifatini maksimal ko'tarish.

Internet marketing maqsadlari firma maqsadlariga erishish quroli bo'lib hisoblanadi. Firmaning sifatiiy maqsadlari, odatda, firmaning obro'-e'tiborini oshirishga yo'naltirilgan, uning ijtimoiy muhimligini kuchaytiradi. Ular quyidagilardan iboratdir:

1. Mashhurlikni oshirish.
2. YUqori imidjga erishish.
3. Bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish.
4. Ta'lim, sport, madaniy va boshqa tadbirlarni qullab-quvvatlash.

Miqdoriy maqsadlarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Foydaning hajmi.
2. Sotilishlar hajmi.
3. Bozor ulushining oshishi.
4. Barqarorlikni ta'minlash.
5. Xarajatlarni kamaytirish.
6. Mehnat unumdorligi.

Miqdoriy maqsadlarning tanlanishi va tartibga solinishini biznes sohasida «Firmaning maqsadini tanlash — bugun yuqori foyda olish yoki ertaga yuqori bozor ulushiga ega bo'lish orasida tanlashdan iborat».

Amalda Internet marketing quyidagi asosiy vazifalarni hal qilishga mo'ljallangan:

1. Mavjud yoki potensial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (xizmat)ni ishlab chiqarish zaruratini asoslash.

2. Xaridorlar talabiga javob beruvchi mahsulot modellarining nusxalarini yaratish bo'yicha ilmiy tadqiqot (IT) va tajribaviy konstruktorlik ishlari (TKI)ni tashkil etish.

3. Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish.

4. Mahsulotlarni sotish usullarini takomillashtirish.

5. Ishlab chiqarish va sotish sohasida firmaning bosh maqsadlariga erishish uchun uning butun faoliyatini, shu jumladan, transportirovka, o‘rash, sotish, reklama, texnik va servis xizmat ko‘rsatishning operativ boshqarilishini tartiblashtirish va yo‘naltirish.

Internet marketing funksiyalari uning amaldagi mohiyatini ifodalaydi. Ular mahsulot siyosati, narxning hosil bo‘lishi, kommunikatsiyalar va sotish orqali namoyon bo‘ladi. Bunda quyidagi savollarni echish asosiy vazifa hisoblanadi:

Nimani ishlab chiqarish kerak? Bozorning holati va korxonaning kerakli mahsulotni ishlab chiqarish bo‘yicha potensial imkoniyatlari hisobga olinadi.

Kimga sotish kerak? Korxonaning maqsadli bozori va uning talablari o‘rganiladi.

Qanday sotish kerak? Internet marketing harakatlarining kompleksi ishlab chiqiladi (assortiment, narx, o‘rash, sotish, reklama va hokazo).

Internet marketingning umumiy funksiyasini to‘rtta yo‘nalishga bo‘lish mumkin: analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat.

Analitik funksiya bozorni, iste’molchilarni, firma va mahsulot strukturasini o‘rganish, shuningdek, korxonaning ichki muhitini tahlil qilishdan iborat.

Ishlab chiqarish funksiyasi yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, moddiy-texnika ta’minotini tashkil qilish va mahsulotning sifati va raqobatbardoshligini boshqarishga yo‘naltirilishini ta’minlaydi.

Sotish funksiyasi mahsulot harakati tizimini tashkil qilish, servis, mahsulot va narx siyosatini olib borish masalalarini hal qiladi.

Boshqarish va nazorat funksiyasi strategik va operativ rejalashtirish, Internet marketingni boshqarishning axborot ta’minoti, korxonada kommunikatsiyalar tizimini tashkil qilish va Internet marketing nazoratini o‘tkazish jarayonlarini o‘z ichiga oladi.

Internet marketing tamoyillari uning g‘oyaviy yo‘nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi Internet marketing yondashuvlarini belgilaydi. Hozirgi sharoitda Internet marketingning asosiy, birlamchi tamoyili muayyan iste’molchilarning muammolarini samarali hal qilishga qaratilgan. Bozorda mahsulotning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu mahsulot mijoz oldida turgan muammoni qanchalik samarali hal qila olishiga bog‘liq. Bu yondashuv o‘z navbatida quyidagi tamoyillarda aniqlashadi va rivojlantiriladi:

- iste’molchiga yo‘naltirilganlik;
- talabni bashorat qilish va shakllantirish;
- qarorlarning kompleksligi va ko‘p variantligi;
- qarorlarni markazlashtirishga urg‘u berish va holatlarni boshqarish;
- istiqbolga yo‘naltirilganlik;
- dasturli maqsadli yondashuv.

Aynan ushbu tamoyillar Internet marketingning yangi, eng karakterli belgilarini ochib beradi. Internet marketingning aniq shakllari va mazmuni korxona faoliyati xususiyatlaridan, uning ichki imkoniyatlari va tashqi shart-sharoitlaridan kelib chiqadi. Bu erda Internet marketing va boshqa hamma oraliq faoliyat turlarining

qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltiriladigan jarayonga birlashishi sodir bo'ladi, bu esa o'z navbatida turli xil Internet marketing turlarining harakatlanishini belgilab beradi.

Internet marketing turlarining tasniflanishi

2.3.1-jadval

Tasniflash belgisi	Internet marketing turi	Internet marketing mazmuni
1. Amal qilish davri	1.1.Strategik Internet marketing	Bozorni strategik segmentlash asosida firma strategiyasini shakllantirish, tovarlar sifatini oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va raqobatbardoshlik me'yorlari strategiyasini prognozlash bo'yicha ishlarning kompleksi.
	1.2. Taktik Internet marketing	Bozorni taktik (qisqa muddatli) segmentlash, reklama va tovarlar sotilishini rag'batlantirish bo'yicha ishlar kompleksi
2. Amal qilish sohasi	2.1. Jamoatchilik xususiyatiga ega bo'lgan g'oyalar Internet marketingi	Maqsadli guruh (yoki maqsadli guruhlar) tomonidan ijtimoiy g'oya, harakat yoki amaliyotni qabul qilishlariga erishish maqsadida amalga oshiriladigan dasturlarni ishlab chiqish, hayotga tadbiq etish va bajarilishini nazorat qilish
	2.2. Joylar Internet marketingi	Alohida joylar, ob'ektlarning joylashishiga nisbatan mijozlarning munosabatini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirish bo'yicha faoliyat
	2.3. Ichki Internet marketing	Firma ichida mijozlar bilan ishlaydigan xodimlarni o'qitish va motivlashtirish bo'yicha amalga oshiriladigan Internet marketing
	2.4. Tashkilotlar Internet marketingi	Mazkur firmani qiziqtiradigan hamma shaxslar va tashkilotlarning munosabatini va xatti-harakatlarini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan faoliyat
	2.5. Xalqaro (global) Internet marketing	Firmaning xalqaro miqyosdagi faoliyati

3. Xatti-harakatlar sohasi	3.1. Iste'mol Internet marketingi 3.2. Industriyalashgan Internet marketing 3.3. Ijtimoiy Internet marketing	Firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasidagi Internet marketing. Ikkita firma (huquqiy shaxslar) o'rtasidagi Internet marketing Foyda olishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ymaydigan byudjet (davlat) tashkilotlari tomonidan insonlarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha Internet marketing
4. Faoliyat turi	4.1. Moliyaviy Internet marketing 4.2. Innovatsion Internet marketing 4.3. Sanoat Internet marketingi 4.4. Xizmatlar sohasidagi Internet marketing	Moliyaviy faoliyat sohasidagi Internet marketing Innovatsiyalar, ilmiy-texnika taraqqiyotining yutuqlari, nou-xaularni ishlab chiqish va joriy qilish sohasidagi Internet marketing Sanoat mahsulotiga bo'lgan ehtiyojni qondirish va ishlab chiqarish sohasidagi Internet marketing Xizmat ko'rsatish doirasidagi ehtiyojlarni qondirish Internet marketingi
5. Ta'sir etish usuli	5.1. To'g'ri Internet marketing 5.2. Televizion Internet marketing 5.3. Pochta orqali Internet marketing 5.4. Katalog bo'yicha Internet marketing	Vositachisiz Internet marketing Televizion ko'rsatuvlarni qo'llashga asoslangan Internet marketing Pochta-aloqa vositalaridan foydalanadigan Internet marketing Kataloglardan foydalangan holda tovar va xizmatlarni tanlash va reklama Internet marketingi
6. Bozorning rivojlanish darajasi	6.1. Passiv Internet marketing 6.2. Tashkiliy Internet marketing 6.3. Faol Internet marketing	Talab taklifdan oshgan sharoitda, iste'molchiga emas, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan Internet marketing Sotilishlar konsepsiyasi, bozorlarni topish va tashkil qilishga yo'naltirilgan Internet marketing Taklif talabdan oshgan sharoitda, raqobat qonunining faol amal qilishi sharoitidagi Internet marketing

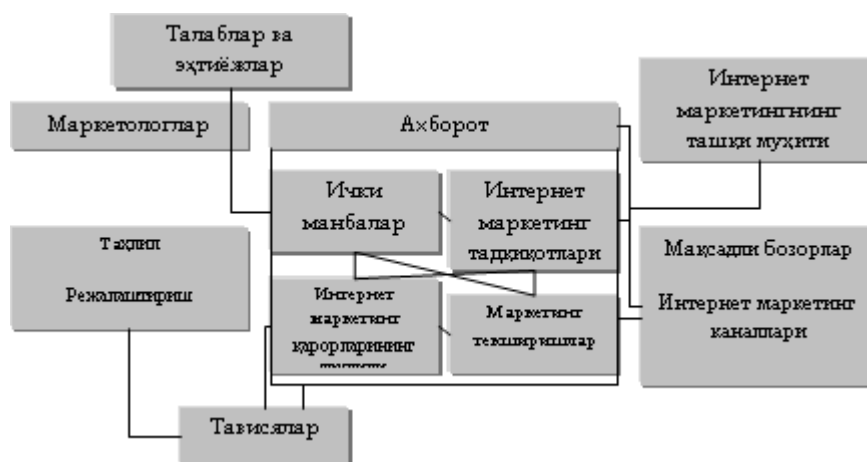
7. Internet marketingning rivojlanish darajasi	7.1. Taqsimlovchi Internet marketing 7.2. Funksional Internet marketing 7.3. Boshqaruvchilik Internet marketingi	Ishlab chiqarish tovarlarini taqsimlash bo'yicha Internet marketing Tovarlarni ishlab chiqarish va taqsimlash Internet marketingi Tovarlarni yaratish, ishlab chiqarish va taqsimlash bo'yicha Internet marketing
--	--	--

Internet marketing turlari o'rtasida muayyan bog'liqlik mavjud. U Internet marketing jarayonlarini har tomonlama va aniq vaziyatda ko'rib chiqishga imkon beradi.

Axborot Internet marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham keraqdir. Ko'pgina marketologlarning ta'kidlashicha, axborot bilan bog'liq faoliyat butun Internet marketing faoliyati hajmining uchdan bir qismini tashkil qiladi.

Internet marketing maqsadlariga mo'ljallangan axborotni bir nechta guruhlariga bo'lish mumkin. Hususan, bozor va uning kon'yunkturasi haqidagi axborot, sotish (savdo)ning uslublari va shakllari haqidagi axborot va o'z korxonasi haqidagi axborot.

Internet marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi, deb ta'riflanadi.



2.3.4-rasm. Internet marketing axborot tizimining modeli

Internet marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Internet marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.

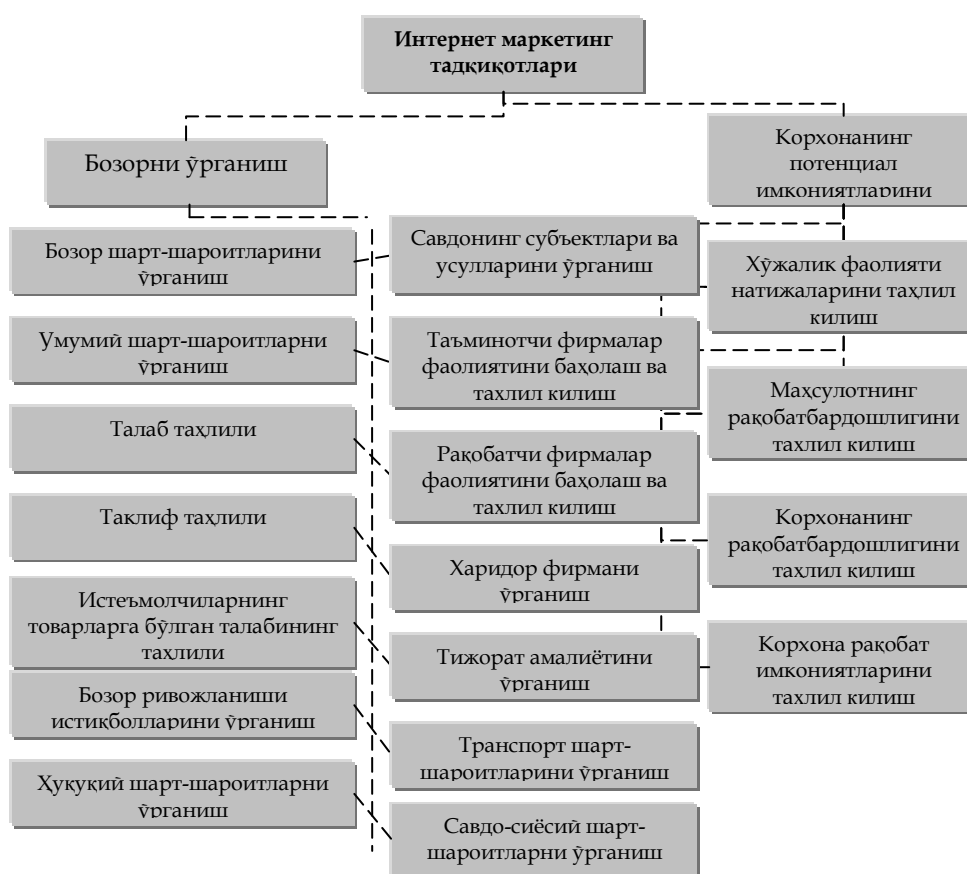
2. Korxonaning bozordagi Internet marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashki sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.

3. O'ziga xos harakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus Internet marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.

4. Internet marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

Internet marketing tadqiqotlarini o'tkazishning to'rtta uslubi ma'lum: kuzatish, sinov, fokuslash va so'rov.

Kuzatish analitik usul hisoblanadi va do'konda bironbir mahsulotning sotib olinishi miqdori yoki xaridorlar oqimining harakati kuzatiladi. Iste'molchilarda ma'lum mahsulotlarning mavjudligini yozib olish qo'llaniladi. Iste'molchilarning, masalan, reklamaga, yangi o'ramga, emotsional ta'sirga reaksiyasini aniqlash uchun kuzatishning texnik vositalari (kamerako'z, tahistoskop va b.) qo'llanilishi mumkin. Vizual kuzatishlarning natijalari, olingan axborotni bir butunga keltirish, shuningdek, unga avtomatlashgan ishlov berish imkonini ta'minlaydigan maxsus anketalarda qayd etiladi. Uning yordamida do'kon, restoran yoki kinoteatlarga tashrif buyuruvchilarning yosh jinsiy tarkibini, shuningdek, xaridlarning taxminiy chastotasi va assortimentini baholash mumkin.



2.3.5-rasm. Internet marketing tadqiqotlarining tarkibi

Sinov — oldindan «holatni yaratish» asosida olingan natijalarni oʻlchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir. Masalan, mahsulotlarni har xil oʻramlarda taklif etishga xaridorlarning reaksiyasini oʻlchash, modifikatsiyalangan mahsulotning anʼanaviy mahsulotlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo.

Fokuslash «fokus guruhi»ni maqsadli tanlash (maxsus tanlangan 10—12 respondent) va oʻrganiladigan muammoni har tomonlama muhokama qilishdan iborat. Bunda munozaraning boshligʻi («mediator») uning borishiga minimal darajada aralashadi. Fokus-guruh mahsulotning real yoki potensial isteʼmolchilaridan, muayyan ijtimoiy guruh vakillaridan, «fikir etakchilaridan», ekspertlardan iborat boʻlishi mumkin. Yangi mahsulot, mahsulot gʻoyasi, mukammallashgan oʻram, reklama kompaniyasi yoki uning ayrim elementlarini testdan oʻtkazish gʻoyasi muhokamaga qoʻyilishi mumkin.

Soʻrov etarli darajada koʻp sonli respondentlar guruhining bevosita fikrini toʻgʻridan-toʻgʻri bilishni koʻzda tutuvchi Internet marketing tadqiqotlarini oʻtkazishning universal usulidir. Internet marketing tadqiqotlarida ogʻzaki soʻrovlar, pochta orqali savol-javob qilish, telefon orqali intervʼyular ishlatiladi.

Ogʻzaki soʻrovlar ancha ustunliklarga ega, chunki ular shaxsiy muloqotga asoslangan. SHu bilan birga ogʻzaki soʻrovlar yuqori xarajatlar va maxsus tayyorlangan intervʼyuchilarni talab etadi. Firmalar insonlarning bilimi, dunyoqarashi, isteʼmolchilarning talablari, qoniqqanlik darajasi haqida maʼlumotga ega boʻlish, shuningdek, omma nazaridagi oʻz oʻrnining mustahkamligini oʻlchash uchun soʻrovlar oʻtkazadilar.

Bundan kelib chiqib Internet marketing tadqiqotlarini olib borishning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. Internet marketing tadqiqotlari jamoatchilik ishonchiga bogʻliq, yaʼni bu tadqiqotlar haqqoniy, obʼektiv, nooʻrin aralashuvlarsiz va soʻroqqa tutiluvchi shaxslarga zarar etkazmasdan olib borilishi, jamoatchilik bilan ixtiyoriylikka asoslangan hamkorlikda olib borilishi haqida ishonch boʻlishi kerak.

2. Internet marketing tadqiqotlari shaxs huquklarini buzmasligi kerak.

3. Internet marketing tadqiqotlari hamma joyda amal qilinadigan yuqori andozalar darajasida halol raqobat tamoyillariga mos holda olib borilishi kerak.

4. Tadqiqotlarni olib boruvchi mutaxassislar ishning sifati va xulosalarning asoslanganligini baholash uchun kerak boʻladigan axborotlarni taqdim etishga tayyor boʻlishi kerak.

Internet marketing strategiyasi tushunchasi mavjud boʻlib unda maʼlum muddatga belgilangan korxonaning bozordagi xatti-harakatlari tamoyilining modelidan foydalanish tushuniladi. Uning yordamida korxona oʻz muvaffaqiyatini taʼminlashga intiladi. Korxona tomonidan ishlab chiqiladigan Internet marketing strategiyalarini uch darajada koʻrib chiqish mumkin:

- korporativ;
- funksional;

- instrumental.

Korporativ strategiyalar asosan korxona resurslaridan bozor ehtiyojlarini qondirish maqsadida yaxshiroq foydalanish imkoniyatlarini belgilaydi. SHu bilan bog'liq holda ular faoliyat hajmining kengayishi, bozor talabini qondirish, korxona ishchilarining tashabbusini va ijodini rag'batlantirish, yangi faoliyat sohalarini yaratish kabi masalalarni hal qilishga moslashtirilgan.

Korporativ strategiyalar uch guruhga bo'linadi: portfelli strategiyalar, o'sish strategiyalari va raqobat strategiyalari.

Internet marketingning funksional strategiyalari korxona tomonidan maqsadli bozorlarni tanlash va ular uchun mos strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan. Ular ham uch guruhdan iborat, ya'ni: bozorni segmentlash strategiyalari, mavqelashtirish va Internet marketing kompleksi strategiyalari.

Internet marketingning instrumental strategiyalari korxonaga Internet marketing kompleksi doirasida (mahsulot, narx, siljitish, sotish) maqsadli bozordagi Internet marketing harakatlarining samaradorligini oshirish uchun eng yaxshilarini tanlab olishga (vujudga kelgan bozor holatini hisobga olgan holda) imkoniyat beradi. Strategiyalarni to'rt guruhga bo'lish mumkin: oziq-ovqat strategiyalari, narx strategiyalari, taqsimlash va siljitish strategiyalari.

Portfelli strategiyalar. Internet marketing amaliyoti «portfel»ni bir-biriga bog'liq bo'lmagan xo'jalik bo'linmalari, bir kompaniya yoki firma strategik birliklarining jamlanmasi ko'rinishida ko'rib chiqadi (moliya sohasida kapitallarni joylashtirishga o'xshash holda). Bular asosida korxonaning turli faoliyat sohalarini ularning bozor ehtiyojlarini qondirish va har bir sohaga kapital qo'yilmalarni amalga oshirishdagi o'rni va roli nuqtai nazaridan boshqarish bilan bog'liq bo'lgan vazifalar samarali hal etiladi. O'z portfelining tahlili ko'p profilli firmaga cheklangan resurslarni turli xil mahsulot bozorlari o'rtasida taqsimlashga yordam berishi kerak.

Mahsulot ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsuldir. Bular turli xil jismoniy ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalar bo'lishi mumkin. Internet marketing tizimida u iste'molchilar maqsadli guruhining ehtiyojlarini to'liqroq ta'minlaydigan foydali hususiyatlar yig'indisi, bozorda mahsulotga talabning mavjudligi va sotilish kunining (muayyan narx bilan birgalikda) belgilanganligi sifatida qaraladi. Demak, haqiqiy mahsulotning uchta asosiy tashkil etuvchilari mavjud:

- foydalilik;
- bozordagi obro'-e'tibor;
- to'g'ri keladigan narx.

Mahsulotning iste'molchi uchun amaliy jihatdan foydaligi qator atribut, ya'ni alomatlar (mazkur predmetning muhim ajralmas xususiyatlari) doirasida aniqlanadi. Internet marketing chegarasida mahsulotning mul'ti-atributiv modeli esa uni rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun asos bo'lib hisoblanadi. Odatda mahsulot uch guruh alomatlar (o'lchamlar) bilan harakterlanadi:

1. Mahsulotni yaratish g'oyadan, ya'ni iste'molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. G'oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.

2. Mahsulotning texnik tasnifi, dizayni (go'zalligi), narxi, o'rami, markirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya'ni real bajarilishini har tomonlama o'ylab ko'rish kerak.

3. Mahsulotni sotish, etkazib berish va o'rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish, ya'ni yordamchi kuch (quvvatlangan mahsulot) haqida oldindan o'ylash kerak.

Mahsulotga baho berishda uning sifati asosiy o'rinda turadi. Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- texnik-iqtisodiy tavsiflar;
- tayyorlash texnologiyasi;
- ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi;
- mo'ljallanadigan maqsadga mos kelishi;
- ekologik xususiyatlari (atrof-muhitni himoya qilish talablariga mos kelishi);
- ergonomik xususiyatlari (inson organizmining tuzilishi va xususiyatlarini hisobga olish);
- estetik xususiyatlari (tashqi shakli va ko'rinishi, jozibaligi, ifodalanishi).

Mahsulotning ko'zda tutilayotgan xususiyatlarining tahlilini tizimli ravishda amalga oshirish zarur.



2.3.6-rasm. Mahsulotning sifati

Sotiladigan mahsulotlarga qo'yiladigan talablar quyidagicha ta'riflanishi mumkin:

- talabning mavjudligi va sotishning qulay sharoitlari;
- xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va o'xshash mahsulotlarga nisbatan qo'shimcha ijobiy xususiyatlarga ega bo'lish, ya'ni raqobatbardosh bo'lish;
- xavfsizlik, ishonchlilik, sifatlilik;
- reklama, mahsulot va uni ishlab chiqaruvchilar haqidagi axborot, savdo markasi, Internet marketing tayyorgarligining mavjudligi;
- bozor uchun yangiligi;
- iste'molchiga to'g'ri keladigan narx (narxning pastligi; xaridor mahsulotdan olmoqchi bo'lgan natija; to'lanadigan narx evaziga oladigan sifat darajasi);
- modelning mashhurligi va mahsulot ishlab chiqaruvchilarning obro'si;

— soxta va g'irrom raqobatdan va kelishilmagan takror ishlab chiqarishdan himoyalanganligi;

— savdo (sotish) tarmog'ining mavjudligi, ochiqdigi;

— servis xizmat ko'rsatish va kafolatlar, almashtirishning osonligi.

Bu asosiy talablarga rioya qilish bozorga chiqariladigan mahsulotning uzoq vaqt davomida talab bilan ta'minlanishi uchun sharoit yaratadi.

Mahsulot assortimenti — bu ikkita asosiy ko'rsatkich: kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning mahsuloti yig'indisidir. Assortiment kengligi har xil mahsulotlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa — modifikatsiyalar, bitta guruh doirasida bu mahsulotlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan mahsulotlarning tarkibi bilan aniqlanadi.

Mahsulot assortimentining rivojlanishi korxona Internet marketingining eng muhim funksiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiq etishda namoyon bo'ladi.

Bozordagi mahsulot taklifining xilma-xilligiga faqatgina assortimentni kengaytirish yo'li bilan erishilmaydi. Agar taklif etiladigan mahsulotlar to'plami sifati, assortimenti va narxlari bo'yicha bir-biriga yaqin bo'lsa, birinchi o'ringa ularning servisi chiqadi. Servis eng ko'p yakkalangan va bozorga taklif etilgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini qo'shimcha ravishda oshirish, mustahkamlashning eng muhim vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Firmaning iste'molchilar orasidagi imidjini ham servis aniqroq belgilaydi.

Mahsulotning raqobatbardoshligi deganda mahsulotning nisbiy va umumlashgan tavsifi tushuniladi. Ular ehtiyojlarni qondirish va ushbu qondirishga ketgan harajatlar darajasiga qarab uning raqobatchi mahsulotdan ustunlik farqlarini ifodalaydi. Bu umumiy tushuncha quyidagi guruhlariga birlashtirilgan ko'rsatkichlar tizimi orqali ochib berilishi mumkin:

- texnik;

- iqtisodiy;

- ijtimoiy-tashkiliy.

Texnik ko'rsatkichlar (asosan mahsulotning sifatini tavsiflaydi) eng qat'iydir, chunki ularga qarab mahsulotning mo'ljallanganligi, mahsulotning muayyan turi (sinfi)ga tegishli ekanligi haqida fikr yuritish mumkin. Bu ko'rsatkichlar, shuningdek, texnik-konstruktorlik qarorlarida aks ettiriladi. Bu erga texnik ko'rsatkichlarning o'zgarish chegaralarini belgilaydigan andozalar, me'yorlar, qoidalar, qonuniy aktlar kiritiladi. Shuningdek, mahsulotning inson organizmi va uning ruhiyatiga qanchalik to'g'ri kelishi, aks ettiruvchi ergonomik ko'rsatkichlar ham kiradi (ishlashning qulayligi, charchash tezligi, insonning mashina bilan mosligi darajasi).

Iqtisodiy ko'rsatkichlar mahsulotlarni ishlab chiqarish xarajatlari miqdori, uning narxi, transportirovka xarajatlari, o'rnatish, tuzatish, ishlatish, texnik xizmat

ko'rsatish, xodimlarni o'rgatish xarajatlari bilan ifodalanadi. SHu bilan birga bu xarajatlar iste'mol bahosini hosil qiladi. Iste'mol bahosi, odatda, sotish narxidan yuqori, chunki xaridor faqat mahsulotni sotib olishga emas, balki uning iste'moliga ham mablag' sarflaydi.

Ijtimoiy-tashkiliy ko'rsatkichlar — bu iste'molchilarning ijtimoiy strukturasi, ishlab chiqarishning tashkil etilishidagi milliy xususiyalar, sotish, reklamaning hisobga olinishidir.

Mahsulotning iste'mol xususiyatlari, uning iste'mol uchun foydaliligi qator ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi. Masalan, funksional xususiyatlar iste'mol predmetining uning maqsadiga mos kelishini belgilab beradi, ijtimoiy xossalari esa mahsulot xususiyatlarining aholi har xil guruhlarining ehtiyojlarini qondira olishini tavsiflaydi, estetik xususiyatlar mahsulotning his-tuyg'u orqali qabul qilinadigan shakl belgilari orqali o'zining ijtimoiy qimmatini ifodalash qobiliyatini belgilaydi (ijtimoiy-madaniy mohiyati, foydalilik va boshqalar), va nihoyat, ekologik xususiyatlar — berilgan mahsulotni iste'mol qilish jarayoni atrof-muhit uchun qanchalik zararligini aniqlaydi.



2.3.7-rasm. Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarining strukturasi.

Raqobatbardoshlikni baholash «sifat-narx» ko'rsatkichlarini raqobatchi mahsulotlar bilan taqqoslash asosida amalga oshiriladi (me'yorlar, na'munalar va hokazolar). Buning uchun ishlab chiqaruvchi raqobatbardoshlikning ikkita asosiy omillari — narx (narx ko'rsatkichlari) va sifat (narxsiz ko'rsatkichlar)ning ichki

tarkibini aniqlashi zarur. Bu omillarning o'lchamlarini hisoblab va muayyan strategiyani tanlab, raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini nisbatan oshirish orqali ularga ta'sir etish mumkin

Narx omillari iste'molchining mahsulotni sotib olish va ishlatish muddati davomida foydalanish xarajatlarining to'liq strukturasi bilan tavsiflanadi va mahsulotning xususiyatlari, uni sotib olish va ishlatish sharoitlari bilan belgilanadi. Iste'molchining jami xarajatlari umumiy holda bir vaqtli va joriy xarajatlarni o'z ichiga oladi.

Mahsulot harakati, odatda, mahsulot ishlab chiqaruvchilarning omborlaridan amalga oshiriladi va eng kam mehnat va mablag' sarflab, ularni bevosita iste'molchilarga etkazib berishdan iborat. Oxirgi vaqtlarda Internet marketing logistikasi atamasi tobora keng qo'llanilmoqda. U mahsulotlarning nafaqat mahsulot ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakati jarayonini, balki mahsulotlar va materiallarning ta'minotchilardan korxonalarga etkazib berilishini ham o'z ichiga oladi. Logistikaning funksiyalariga quyidagilar kiradi: buyurtmalarga ishlov berish, mahsulot zahiralarini me'yorlashtirish, omborlashtirish, transportirovka ishlarini tashkil etish.

Internet marketingni boshqarish jarayoni keng ma'noda qaraganda to'rtta komponentni o'z ichiga oladi:

korxona bozor imkoniyatlarining tahlili;

maqsadli bozorlarni tanlash;

Internet marketing kompleksini ishlab chiqish;

Internet marketing tadbirlarini hayotga tadbiq etish.

Internet marketingni boshqarish va korxonaning Internet marketing strategiyasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning differentsiatsiyasi umumiy jarayoni 2.3.8-rasmda ko'rsatilgan.



2.3.8-rasm. Internet marketingni boshqarish umumiy jarayoni

Ko'rinib turibdiki, diqqat-e'tibor markazida maqsadli iste'molchilar turibdi. Korxonaning vazifasi shundan iboratki, bozorning tanlab olingan istiqbolli segmentlariga nisbatan Internet marketing kompleksini (mahsulot, narx, tarqatish va siljitish) ishlab chiqish va Internet marketing axborotini tahlil qilish, Internet

marketingni rejalashtirish va Internet marketing nazorati yordamida uni harakatga keltirishdan iborat.

2.2. Elektron tijoratda internet-reklama va ularning turlari

Internet va axborot kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish doirasining o'sib borishi Internet-reklamaning mavjud klassifikatsiyasini yanada takomillashtirish imkoniyatini yaratdi. Internet-reklamalarni tasniflash jarayonida bir qancha omillarni hisobga olgan holda turlicha tasniflanishlarni keltirish mumkin.

Internet-reklamaning quyida keltirilgan klassifikatsiyasi rejalashtirilayotgan reklama kampaniyasining maqsad va vazifalariga ko'ra Internet instrumentlarini tanlash imkonini beradi. (2.2.1-jadval)

Bu klassifikatsiyada reklamaning dasturiy echimlariga ko'ra o'zaro mos kelmaydigan bir qancha elementlari yagona guruhga jamlangan. SHuning uchun ham reklama elementlari (instrumentlari)ni uch kategoriyaga bo'lish tavsiya qilinadi. Bular:

- reklama ma'lumotlarini tarqatish kanallari, reklama tashuvchilar va reklama ma'lumotlarining formatlari;
- reklama ma'lumotlarini tarqatish kanallari — reklama ma'lumotlarini tarqatuvchi va reklama iste'molchilariga etkazuvchi fizik qurilmalar;
- reklama tashuvchilar — reklama tarqatish kanalining axborot sig'imi;
- reklama ma'lumotlarining formatlari — reklama ma'lumoti parametrlarining texnik variyasiyasi (o'lchami, namoyish etish texnologiyasi va h.k.).

2.2.1-jadval

	Klassifikatsiya belgisi	Harakteristika
	Taqdim etish usuli	Mediyali Kontekstli
	Narxlash usuli	Doimiy to'lov asosida Namoyishlar asosida Murojaatlar soni asosida Tashriflar asosida Jalb etilgan foydalanuvchilarning amallari asosida
	Joylashtirish usuli	Kompaniya veb-sahifasi Tijorat saytlaridagi reklama bannerlari Qidiruv tizimlari va kataloglaridagi registratsiya Elektron pochta YAngiliklar va e'lonlar saytlariga joylashtiriladigan ma'lumotlar Spamlar

	Iste'molichiga ta'sir qilish usuli	Bevosita Bilvosita
	Bajaruvchi funktsiyalari	E'lon qilish Ma'lumot berish

Internet-reklamaning barcha turlarini uchta asosiy guruhga birlashtirish mumkin. Bular: bannerlar, matn ssqllkalari va veb-sahifalar. Quyida asosiy turlariga alohida-alohida batafsil to'xtalib o'tamiz.

Banner – to'g'ri to'rtburchak shaklidagi grafik tasvir bo'lib, u reklama tarqatuvchining veb-sahifasiga joylashtiriladi va reklama beruvchining saytiga murojaatni ta'minlaydi. Hozirgi kunda bannerlarning o'lchamiga ko'ra yagona standarti mavjud emas, ammo 468x60 piksel o'lchami eng ommabopdir. Bannerlar veb-sahifaga yangi tashrif buyuruvchilarni jalb etishning qulay vositasi hisoblanib, uning bu jihati imidj reklamalarida foydalanish uchun qo'l keladi. Adobe Flash texnologiyalari asosida qurilgan interaktiv bannerlar faqatgina rastrli emas, balki vektorli tasvirlar bilan ham ishlab, o'ziga hos animatsion effektlar yaratish imkonini beradi. SHu bilan birga interfaol imkoniyatlarga ega bo'lgan Java texnologiyalaridan foydalanishni bir muncha osonlashtiradi. Bu dastur muhitida yaratilgan fayllar nisbatan kichik hajm va yuqori sifatga ega bo'ladi. Flash texnologiyalarining kamchiligi sifatida brauzer va dasturiy vositalarga qo'shimcha talab qo'yishini keltirish mumkin. Reklamaning u yoki bu reklama tashuvchilarida foydalanish mumkin bo'lgan formatlar 2.2.2- jadvalda aks ettirilgan.

2.2.2-jadval

Reklama tashuvchilar		
1. Reklama saytlari	2. Qidiruv tizimlari	3. Veb-sahifalar
Internet-reklama ma'lumotlarining turlari va formatlari		
1.1. Bannerlar • grafik formatlar JPEG va GIF • HTML-bannerlar a) boshlang'ich grafikali b) boshlang'ich grafikasiz • flash-bannerlar • topline — banner • netvideo • multiscreen 1.2. Qalqib chiquvchi darchalar • pop-up • pop-under	2.1. Matn ssqllkalari • grafik elementli • grafik elementsiz • ajratilgan matn • ajratilma gan matn • so'rov natijalaridan oldin • so'rov natijalari orasida	3.1. Reklama beruvchining veb-sayti • bir sathli promo-sayt (mini sayt) • ko'psathli promo-sayt • interaktiv promo-sayt • darcha formati • to'liq sahifa 3.2 Kollaj

• ilova		
---------	--	--

Bannerlarning nostandart tuzilishi va joylashtirilishi foydalanuvchi e'tiborini jalb etishning muhim omillari hisoblanadi. Bannerlarni faqat HTTP protokoli yordamida tarmoqqa ulangan foydalanuvchilar guruhigagina namoyish etish mumkin. Bannerlar quyidagi afzalliklarga ega:

1. Vizual xususiyatlar – istalgan grafik ob'ektlar oddiy matnga qaraganda tezroq qabul qilinadi;
2. YAgona standart va majburiy qoidalarining mavjud emasligi – banner qanchalik nostandart va noan'anaviy yaratilgan bo'lsa, foydalanuvchilar diqqatini tortish darajasi shunchalik yuqori bo'ladi;
3. Esda qolish darajasining yuqoriligi;
4. Multimediya texnologiyalarini qo'llash – foydalanuvchilar diqqatini tortishning bir qancha yangi usullaridan foydalanish;
5. Interaktivlik – foydalanuvchilar bilan bevosita muloqot o'rnatish.

SHu bilan birga ular quyidagi kamchiliklardan ham holi emas:

1. Nisbatan katta hajm – istalgan banner boshqa reklama tashuvchilarga nisbatan xotirada ko'p joy egallaydi, bu veb-sahifalarning sekin ochilishiga sabab bo'ladi, ko'pchilik foydalanuvchilar bu muammodan qochish maqsadida o'z brauzerlaridan grafik fayllarni ochilmaydigan qilib qo'yishadi;
2. Bir sahifada ko'p sonli bannerlarni joylashtirish foydalanuvchilarga noqulaylik tug'diradi va kompaniya imidjiga salbiy ta'sir ko'rsatadi;
3. Rich-media bannerlari qo'shimcha dasturiy vositalarni o'rnatishni talab qiladi;
4. Nisbatan qimmat narx.

Banner reklamalarining iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichi tanlangan reklama maydonchalarining xususiyatlariga va dizayniga bog'liq.

Qalqib chiquvchi darchalar – bannerlarning yangi avlodi bo'lib, ularni tayyorlashda Flash texnologiyalaridan keng foydalaniladi. Ularning ikki xil turi mavjud: bayriklar va vstavkalar.

Bayriklar foydalanuvchi brauzeri ustida avtomatik tarzdi ochiluvchi reklama darchasi. U matn, grafika va SGI formalarini o'z ichiga oluvchi yaxlit HTML sahifadir. Bu darcha interaktiv xususiyatlarga ega bo'lib, foydalanuvchilardan ma'lum amallarni bajarishni talab qiladi.

Vstavkalar – bu turdagi qalqib chiquvchi darchalarning ishlash prinsipi ham bayriklarnikiga o'xshab ketadi, ammo ulardan farqli ravishda ekranning katta qismini egallashi va interaktiv xususiyatlarga ega emasligi ya'ni, reklama namoyish etib bo'lingandan so'ng o'zi avtomatik tarzda yopilishini keltirish mumkin.

Internet reklamaning yuqoridagi ikki turi foydalanuvchilar tomonidan iliq qabul qilinmaydi va ko'pchilik hollarda kompaniya imidjiga salbiy ta'sir ko'rsatganligi sababli unchalik ommalashmagan.

Matnli reklamalar yoki matn murojaatlari – Internet reklamaning eng sodda ko‘rinishi bo‘lib, pochta jo‘natmalari va veb sahifalar qidiruv tizimlarida qo‘llanilishi mumkin, ularning afzalliklari quyidagicha:

1. Kichik hajm - matnlar har doim grafikaga nisbatan xotiradan kam joy egallaydi;
2. Brauzerlarda matnlarni “ko‘rinmaydigan” qilib qo‘yishning imkoni yo‘q, reklamaning foydalanuvchiga namoyish etish darajasining yuqori bo‘lishini ta‘minlaydi;
3. Qidiruv tizimlari tomonidan matn bloklari veb sahifa tarkibi sifatida qaraladi va sahifa qidiruv natijalari ro‘yxatidan joy oladi;
4. Nisbatan arzon narx.

Uning kamchiliklari sifatida vizual xususiyatlarga ega emasligini aytib o‘tish joiz. SHu bilan birga matn bloklari veb-sahifaning belgilangan standart qismlarida guruhlangan holda joylashtiriladi, bu ma‘lum bir reklamani yaqqol, alohida ajratib ko‘rsatish imkoniyatini cheklaydi. Belgilangan so‘zlar sonining qat‘iy belgilanganligi kopirayter xizmatlaridan foydalanish zaruratini keltirib chiqaradi.

Veb-sahifalar – kompaniyaning virtual ko‘rinishi bo‘lib, kompaniya faoliyati, tuzilishi, rivojlanish bosqichlari, yutuqlariga oid barcha ma‘lumotlarni o‘zida jamlaydi. SHuningdek faoliyat sohasiga oid yangiliklarni joylashtirish orqali ko‘p sonli foydalanuvchilar e‘tiborini jalb etish imkonin beruvchi bu tizim bugungi kunda kompaniya imidjini belgilovchi birinchi raqamli vizual tashuvchi darajasiga ko‘tarildi. Boshqa reklama tashuvchilar bilan solishtirganda veb sahifalar quyidagi imkoniyatlarga ega:

1. Kompaniya faoliyati va mahsulotlari haqida batafsil ma‘lumot berish;
2. Kompaniyaning geografik joylashuvi, uning shahobchalari, telefon raqamlari kabi ma‘lumotlarni berish;
3. Foydalanuvchilar bilan bevosita muloqotga kirishish;
4. Oldi-sotdirlarni on-layn tizimida amalga oshirish;
5. Ishonch yorliqlari, sifat sertifikatlari, litsenziyalar bilan on-layn tizimida tanishtirish;
6. Rejalashtirilayotgan va o‘tkazilayotgan reklama aksiyalari to‘g‘risida birinchi bo‘lib tezkor, ishonchli ma‘lumot tarqatish;
7. Bannerlar almashuv tizimlarida ishtirok etish orqali bepul reklama tarqatish;
8. Qidiruv tizimlarida ro‘yxatdan o‘tish va tashrif buyurayotgan foydalanuvchilarni registratsiya qilish orqali potensial auditoriyani tanlash.

Promo (mini) saytlar – bir sathli bo‘lib, bir nechta sahifalarni o‘zida birlashtirgan kichik saytlar. Ular ko‘pchilik hollarda kompaniyaning ma‘lum aksiya yoki yangi mahsulot yoki xizmatning bozorga olib kirishi munosabati bilan yaratiladi, ammo ba‘zan yaqinda tashkil topgan va hali o‘zining professional veb sahifasiga ega bo‘lmagan kompaniya uchun vaqtinchalik veb-sahifa vazifasini bajaradi.

Veb-sahifa dizayni yaratilayotganda uning takrorlanmas, oʻziga xos xususiyatlarga ega boʻlishi bilan birga foydalanuvchilar uchun qulay interfeys va integratsiyani tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Maʼlumotlarni guruhlash va joylashtirishda ularning koʻzga tashlanuvchanlik darajasini saqlab qolishga intilish lozim. Aks holda foydalanuvchi katta hajmdagi axborot oqimi ichida “yoʻqolib” ketishi mumkin. SHu bilan birga veb sahifa maʼlumotlarini imkon boricha qisqa muddatda yangilab turish talab etiladi, zero nafaqat isteʼmolchilar, balki raqobatchilar va soha mutaxassislari ham yangiliklardan xabardor boʻlish uchun veb sahifalarga murojaat qilishlarini unutmaslik darkor.

Internet-reklama maʼlumotlarini namoyish etish va foydalanuvchilarga taʼsir oʻtkazish texnologiyasi koʻra quyidagi tasniflanishni keltirish mumkin.

2.2.3- jadval

	Internet reklama			
	Rekla ma tashuvchilar	Isteʼmolchi amallari bilan integratsiya	Grafikad an foydalanish darajasi	Interaktivli k darajasi
1	Veb- sahifalar	Multimediyali reklama	Matnli reklama	Interaktiv
2	Qidiruv tizimlari	Kontekstli reklama	Grafikli reklama	Interaktiv boʻlmagan
3	Prom o saytlar	Pochta joʻnatmalari		
4	Ijtimoiy tarmoqlar		Matn hamda grafika	Interaktiv

Jadvaldan koʻrinib turibdiki, pochta joʻnatmalari Internet-reklamanning isteʼmolchilarga taʼsir darajasi yuqori boʻlgan turlaridan biridir. Pochta joʻnatmalari oʻz ichiga istalgancha matn va grafik maʼlumotlarni olishi bilan birga, yana bir muhim qulaylikka ega. Bu uning targeting – tanlangan isteʼmolchilarga murojaat etish imkoniyatiga egaligidir. Targeting bir necha yoʻnalishlarda olib boriladi:

1. YOsh xususiyatlariga koʻra;
2. Geografik joylashuvga koʻra;
3. Qiziqishlar doirasi (kasb, xobbilar, muxlislik)ga koʻra;
4. Muloqot tiliga koʻra.

Targeting foydalanuvchilar auditoriyasini bir nechta shartlar asosida tabaqalarga ajratish va eng foydali auditoriyani ajratib olish imkonini beradi, natijada reklama murojaatlarining samaradorligi sezilarli darajada ortadi.

Oxirgi yillarda ommalashib borayotgan Facebook, Olam.uz, Moy mir kabi ijtimoiy tarmoqlarning bu boradagi xizmatlari juda katta. Facebook tizimidan hozirda dunyo boʻyicha 80 mln. dan koʻp foydalanuvchi foydalanmoqda. Bu kabi tarmoq foydalanuvchilari oʻzlari uchun virtual olam yaratish bilan birga, reklama

beruvchilarni targeting muammolaridan xalos etishmoqda. Bir vaqtning o'zida foydalanuvchilarning o'zi ishonchli reklama tashuvchilarga aylanishmoqda.

Mamlakatimizda ham milliy ijtimoiy tarmoqlarni qurish borasida bir qator loyihalar amalga oshirilmoqda. Muloqot.uz, vsetut.uz va Olam.uz ana shunday ijtimoiy tarmoqlarga misol bo'la oladi.

Hozirda grafik fayllar bilan ishlash imkonini beruvchi ko'plab dasturiy mahsulotlar keng omma e'tiboriga taqdim etilgan. Ularni qiyosiy tahlil qilish natijasida quyidagi dasturlar (2.2.4-jadval) Internet-reklama mahsulotlarini yaratish uchun qulay deb tanlab olindi:

1. Adobe Photoshop – rastr grafikasi bilan ishlovchi dastur, u yangi grafik tasvirlarni chizish bilan birga mavjud fayllarni qayta ishlash imkonini beradi. Ko'plab grafik formatlar bilan ishlay oladi. Undan skaner yoki fotoapparat yordamida olingan tasvirlarni rang xususiyatlarini qayta ishlash, retushlash va transformatsiyalash maqsadlarida foydalaniladi.

2. Corel DRAW – har xil turdagi grafik fayllar bilan ishlovchi bu dastur turli loyihalar, logotip tayyorlashdan tortib, veb-grafika, bir necha sahifalardan iborat broshyuralargacha tayyorlash imkonini yaratadi. Maksimal darajada qulaylashtirilgan interfeys, tasvirlarning yuqori sifati va cheklanmagan ranglar majmuini taklif etadi. Uning asosiy xususiyati shundaki, u o'zi vektorli grafika bilan ishlovchi dasturlar oilasiga mansub bo'lsa ham, barcha rastrli grafik formatlarning import va eksportini ta'minlaydi.

3. Adobe Flash – animatsiyali flesh fayllarini yaratishga mo'ljallangan dastur, Adobe kompaniyasining barcha dasturiy mahsulotlari bilan integrallashgan. Bir vaqtning o'zida rastrli va vektorli grafika, tovush va video fayllari bilan ishlay oladi. SHu bilan birga Java Script va Action

2.2.4 – jadval

Grafik tasvirlar bilan ishlovchi dasturlarning texnik xarakteristikalar		
	Dastur nomi	Xususiyatlari
	Adobe Photoshop CS6	Hajmi: 465.1 Mb Turi: Rastrli grafik tahrirlovchi Ishlab chiqaruvchi: Adobe Systems OT: Universal Mac OS X, Microsoft Windows Interfeys: 22 til Sayt: adobe.com

2	CorelDRAW X6	Hajmi: 373.05 Mb Turi: Vektorli grafik tahrirlovchi Ishlab chiqaruvchi: Corel OT: Microsoft Windows Interfeys: Ingliz, rus Sayt: apps.corel.com
3	Adobe Flash CS6 Professional	Hajmi: 838.4 Mb Ishlab chiqaruvchi: Adobe Systems Inc Interfeys: 16 til OT: Windows XP/Vista/7 Sayt: adobe.com
4	Autodesk 3ds Max 2011	Hajmi: 3583.2 Mb Turi: Vektorli grafik tahrirlovchi Ishlab chiqaruvchi: Autodesk OT: Microsoft Windows Interfeys: Ingliz Sayt: autodesk.ru
5	Adobe Illustrator CS6	Hajmi: 1259.8 Mb Turi: Vektorli grafik tahrirlovchi Ishlab chiqaruvchi: Adobe Systems Inc OT: Windows XP/Vista/7 Interfeys: 19 til Sayt: adobe.com
6	Xara Xtreme Pro 4.0	Hajmi: 61.4 Mb Turi: Vektorli va rastri grafik tahrirlovchi Ishlab chiqaruvchi: Xara Group OT: Microsoft Windows Interfeys: Ingliz, rus Sayt: xara.com

Script dasturlash tillari yordamida ob'ekt atributlarini nazorat qilish aniqligini ta'minlash mumkin. Foydalanish uchun sodda va qulay uskunalar majmuiga ega.

4. Autodesk 3ds Max – vektor grafikasi bilan ishlovchi dasturlar turkumiga kiradi, uch o'lchamli ob'ektlarni bilan ishlash imkonini beradi. Ko'p sonli uskunalar majmui va ko'p sathli menyu qatori uch o'lchamli usullar, murakkab animatsiyali filmlar, virtual o'yinlar, videofilmlar yaratish jarayonida qo'l keladi. YUqoridagi dasturlardan farqli ravishda u foydalanuvchilardan professional bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishni talab qiladi.

5. Adobe Illustrator – istalgan murakkablikdagi vektor grafikasiga oid tasvirlarni yaratish imkonini beradi. Ranglarni boshqarishning tezkorligi va foydalanuvchi interfeysining soddalashtirilganligi tasvirlarni yaratish jarayonini

boshqarishni professional darajasini ta'minlaydi. Yaratilgan barcha tasvirlarni Adobe kompaniyasining boshqa dasturiy vositalariga to'raligicha eksport qilish mumkin.

6. Xara Xtreme Pro – vektorli va rastri tasvirlardan foydalangan holda professional veb grafikani yaratish imkonini beruvchi dastur bo'lib, o'z ichiga bir qancha maxsus effektlar, ob'ektlarning shaffoflik va transformatsiya darajalarini bilan ishlovchi uskunalar majmuini oladi. Deyarli barcha grafik dasturlar Microsoft Windows operatsion tizimi muhitida ishlashga mo'ljallangan. Animatsiyali bannerlardan foydalanishning yaxshi samara berishi va ommalashib borishi bilan Adobe Flash dasturidan foydalanuvchilar soni ham ortib bormoqda. Bu kabi fayllar nisbatan kichik hajmga ega bo'lib, foydalanuvchi e'tiborini tez torta oladi, boshqa turdagi reklama bannerlariga nisbatan o'zida ko'proq ma'lumotni jamlaydi. Ammo ularning asosiy kamchiligi qo'shimcha dasturiy ta'minot Flash Rlaerni talab qilishidir. Agar interaktivlikni ta'minlash maqsadida Action Script imkoniyatlaridan foydalanilgan bo'lsa, u holda maxsus versiyadagi brauzer talab qilinadi. Aks holda bannerlar foydalanuvchi oynasiga yuklanmaydi. Corel DRAW dasturi reklama bannerlarini yaratishning eng universal varianti hisoblanadi. Buni quyidagilar asosida izohlash mumkin:

1. Foydalanuvchi interfeysining sodda va foydalanish uchun qulay tarzda tashkil etilganligi;

2. Dizayn bo'yicha etakchi mutaxassislarning tavsiyalari asosida ishlab chiqilgan videodarslardan iborat interaktiv o'quv qo'llanmaning ilova qilinganligi;

3. YUqori sifatli bepul raqamli tasvirlar, shablonlar va shakllar majmuasining mavjudligi;

4. 1000 ga yaqin shriftlarning mavjudligi;

5. YAkuniy tasvirlar sifatini oldindan baholash va boshqarish imkonini beruvchi esport tizimining mavjudligi;

6. Ko'p sonli formatlarni import va eksport qilish imkoniyati. Masalan: png, psd, jpg, bmp, pdf va tif kabi formatlarning barchasi bilan ishlash imkoniyati mavjud. Bu bir vaqtning o'zida dastur vektorli va rastri tasvirlar bilan ishlashini ta'minlaydi va ularni o'zaro import va eksport qilish imkonini beradi.

Internet-reklamalarni tarmoqqa joylashtirish usullari.

Internet tarmog'iga reklamalar joylashtirishning bir qancha usullari mavjud. Bular: belgilangan oylik to'lov, namoyishlar uchun to'lov, murojaatlar uchun belgilangan narx, tashrif buyuruvchilar soniga ko'ra narxlash, jalb etilgan foydalanuvchilar tomonidan amalga oshirilgan harakatlarni narxlash asosida joylashtirish usullaridir.

Belgilangan oylik to'lov asosida joylashtirish (Flat Fee Advertising) Reklamalarni joylashtirishning eng keng tarqalgan narxlash usuli bo'lib, bunda namoyishlarning soni va unga bo'lgan murojaatlar hisobga olinmaydi. Ko'pchilik veb-sahifalar reklama beruvchining bannerini o'zlarining bir yoki bir nechta sahifalariga belgilangan oylik to'lov asosida joylashtirishga intilishadi. Bu narx sahifaning ommabopligi, reklamani joylashgan va egallagan o'rni kabi bir qancha

omillar asosida belgilanadi. Har bir veb-sahifa o'ziga xos dizaynga ega. SHuning uchun ham ularning ba'zilaridagi reklama uchun ajratilgan o'rinlar ikkinchisi bilan bir xil emas. Ammo barcha asosiy sahifalardagi reklama bannerlari maydonlarini shartli ravishda umumiy shablon yordamida tasvirlash mumkin. Narxlashning yuqoridagi usuli shahar ko'chalariga o'rnatilgan, to'lov ma'lum bir vaqt uchun amalga oshiriladigan shitlarga reklama joylashtirishga o'xshab ketadi. Misol uchun pochta serveri "Mail.ru" (www.mail.ru) dan har kuni bir necha yuz ming kishi foydalanadi. SHuningdek, www.torg.uz; avto.torg.uz; rabota.torg.uz; olam.uz; uff.uz; afisha.uz; zor.uz.

torg.uz saytida Internet-reklama bannerini joylashtirish bo'yicha reklama beruvchilarga bir qancha afzalliklar mavjud. Bu sahifada nafaqat reklama bannerlarini, balki bepul reklama e'lonlarini joylashtirish orqali ham iste'molchilar e'tiborini tortish va potensial mijozlarni jalb etish mumkin.

Narxlash usullari hozircha to'liq shakllanmagan va ish jarayonida hali turli kamchiliklarga yo'l qo'yadi, shuning uchun ham bir qancha tuzatishlarga muxtoj. Ular foydalanuvchi, veb-sahifa, reklama, buyurtma berish va arizalarni joylashtirish kabi boshqa murakkab mexanizmlar bilan uzviy bog'langan bo'lib, ba'zi qismlari hozirgacha tugal dasturiy echimga ega emas.

Murojaatlar uchun belgilangan narx asosida joylashtirish CPC (cost per click). Narxlashning bu usulida reklama beruvchi bevosita o'zining reklamasiga bo'lgan murojaatlar uchun haq to'laydi. Bu usulda foydalanuvchi sahifadagi reklama bannerini ko'radi, ammo unga murojaat qilgandan keyingina hisob amalga oshiriladi. Ammo foydalanuvchi sahifaning sekin ochilishi sababli undan chiqib ketgan yoki boshqa joyga tushib qolganini sezishi bilan brauzerdagi orqaga tugmasini bosgan holatlar ham bunga kiradi. Narxlashning bu usulidan kontekstli reklamani barcha turlarida foydalanish mumkin.

Tashrif buyuruvchilar soniga ko'ra narxlash CPV (cost per visitor). Bu usulda narxlash tashrif buyuruvchilar soniga qarab belgilanadi. U xuddi SRSga o'xshab ketadi, ammo undan ko'ra bir muncha murakkabliklarga ega. YA'ni foydalanuvchi sahifadagi reklamani ko'rgach unga murojaat qilib, kerakli adresga o'tgandan keyingina hisob amalga oshiriladi. Bu erda hisob faqat reklama beruvchi tomonidan amalga oshiriladi va aynan shuning uchun ham bu usul keng miqyosda ommalashmagan. Jalb etilgan foydalanuvchilar tomonidan amalga oshirilgan harakatlar asosida narxlash CPA (cost per action). Narxlash foydalanuvchilar tomonidan amalga oshirilgan amallar, to'ldirilgan anketalar, obuna, yozishmalar va hokazolar hisobiga amalga oshiriladi. Ko'pchilik hollarda partnerlik programmalari uchun foydalaniladi.

Internet-reklamani foydalanuvchilarga ta'sirini ikki bosqichga bo'lish mumkin. Birinchi bosqich passiv reklama bo'lib, an'anaviy tashqi reklamadagi singari foydalanuvchi mavzuga oid taniqli saytlarga joylashtirilgan bannerlar va matn bloklari, qidiruv tizimlaridagi reklamalarni ko'rib, reklama ma'lumotlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'ladi. Ikkinchi bosqich foydalanuvchi reklama

ma'lumotlarini ko'rganidan so'ng amalga oshiradigan harakatlarga asoslangan. Eng keng tarqalgan amal reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmat haqida batafsil ma'lumot to'plash maqsadida reklama beruvchining veb-saytiga tashrif buyurish uchun reklama ma'lumoti ustida sichqoncha tugmasini bosish orqali murojaat qilishdir. Bu o'rinda reklama beruvchining veb-saytiga foydalanuvchining istagi asosida murojaat qilganligi sababli bu turdagi reklama aktiv hisoblanadi. Foydalanuvchining reklama ma'lumotlariga reaksiyasini quyidagi guruhlariga ajratish mumkin. (2.2.1-rasm)



2.2.1-rasm. Internet reklama va foydalanuvchi o'rtasidagi munosabatlar

Sotilgan mahsulot miqdori asosida hisoblanuvchi narxlash CPS (cost per sale). Jalb etilgan haridorlarga sotilgan mahsulot miqdori asosida hisoblanuvchi narxlash usuli bo'lib, ishlash tamoyili SRA ga o'xshab ketadi. Farqli tomoni shundaki, jalb etilgan haridorlarning haridlari soni va narxi muhim ahamiyatga ega.

To'lov sotuvning ma'lum foizi miqdorida ajratiladi. Masalan Ozon.ru Internet magazini veb-sahifalar tomonidan jalb etilgan haridorlarga sotilgan mahsulotning 3-15%, Amazon.com – 5-15% miqdorida haq to'laydi. Narxlashning bu usulidan Internet magazinlar faoliyatini yo'lga qo'yishda foydalanish mumkin. Reklama beruvchi narxlash usulini reklama aksiyasini o'tkazishdan ko'zlangan maqsad, uning muddati, davomiyligi, reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning turiga qarab tanlashi lozim.

Internet reklamalarini yo'lga qo'yish nisbatan murakkab va ko'p bosqichli jarayon. Buning uchun reklama beruvchi eng birinchi navbatda o'z veb-sahifasini ishga tushirishi, so'ngra reklamani tayyorlashi va qaysi veb-sahifalarga joylashtirishni

belgilashda reklama maydonchalarining auditoriyasi va reytingiga ahamiyat berishi zarur. Reklama beruvchi mavjud mahalliy va horijiy veb-sahifalar, ularga murojaat qiluvchilar soni, qaysi yosh va qiziqishdagi foydalanuvchilarga mo'ljallanganligi haqidagi batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim. Veb-sahifaning asosiy ko'rsatkichlari bu undagi xostlar va xitlar sonidir.

Hozirgi kunda deyarli barcha turdagi firma va kompaniyalar, mahalliy korxona va tashkilotlar ham o'z veb-sahifalariga ega bo'lishga intilishadi.

Barcha milliy saytlarga murojaatlar natijalarini www.uz va uzreyting.uz sahifalaridan olish mumkin. Undagi ma'lumotlarga ko'ra www.uz saytiga tashrif buyuruvchilarning soniga ko'ra veb-sahifalar reytingi 2012 yil, mart oyi holati bo'yicha (2.2.5-jadval)da keltirilgan.

2.2.5-jadval

№	Sahifa nomlari	Xo stlar	Xitlar
1	Torg.uz	7 767	122 486
2	Uz-Translations	6 914	72 752
3	PayNet	3 182	44 784
4	UzBoys.com	2 766	27 949
5	Stalker.uz	2 462	10 121
6	Narod.Uz	1 947	11 758
7	uForum	1 908	10 088
8	UFF.UZ – O'zbekiston futbol fanatlari sahifasi	1 787	15 924
9	YArmarka.uz	1 381	14 997
10	Golden Pages	1 367	4 511

Har bir banner o'ziga xos ijodiy yondoshuvni talab qiladi. Reklama banneri foydalanuvchi e'tiborini tez torta oladigan, takrorlanmas, undagi har bir so'z va element mahsulot yoki xizmatning xususiyatlarini ochib berishga qaratilgan, foydalanilgan barcha ranglar bir-birini to'ldirib,

umumiy uyg'unlikka ega bo'lishi lozim.

Reklama ma'lumotlari ikki xil statik va dinamik bo'lishi mumkin. Odatda ularni tayyorlashda Adobe Photoshop yoki Adobe Flash dasturlaridan foydalaniladi. Adobe Flash dasturidan foydalanganda bannerda animatsiyalar bilan birga tasvirga hamohang musiqalarni ham joylashtirish mumkin. Lekin foydalanilayotgan har bir vosita faylning hajmi ortishiga, keyinchalik esa sahifaning sekin ochilishiga sabab bo'lishini yodda tutish lozim. Reklama beruvchi bannerlarni o'zi tayyorlashi yoki reklama agentliklariga buyurtma berishi ham mumkin.

Internet-reklama bannerining dizayni reklama samaradorligini belgilab beruvchi asosiy omillardan biridir.

Internet-reklamalar tarkibiy jihadan asosiy ikkita element: grafik ob'ekt va yozuvlardan iborat. Grafik ob'ekt reklamaning asosiy elementi hisoblanadi, chunki odamlar birinchi navbatda tasvirlarga ahamiyat berishadi. Agar grafik ob'ekt diqqatni torta olsagina reklamadagi yozuvlarga ahamiyat beriladi. Grafik element sifatida kompaniya logotipi, reklama xarakterini belgilovchi biror bir grafik yoki foto obraz olinishi mumkin. Tadqiqotlar jarayonida shu narcha ma'lum bo'ldiki, odamlar komik xarakterga ega bo'lgan grafik ob'ektlarga ko'pincha ijobiy munosabat bildirar ekan. Bu elementlarni joylashtirishda reklama modulining yo'nalishi va mavzusiga e'tibor berish lozim. Internet sahifalaridagi reklamalar dizaynini tahlil qilish natijasida, reklamadagi grafik ob'ektni optimal joylashtirishga oid bir qancha qoidalar ishlab chiqildi.

Reklama elementlarini joylashtirishda birinchi navbatda reklamaning ko'zga tashlanuvchanlik darajasini oshirishga intilish lozim. Reklama modulining har bir nuqtasi foydali maqsadga yo'naltirilishi kerak. Reklamada ko'p sonli yozuvlar va grafik ob'ektlardan foydalanish maqsadga muvofiq emas. To'g'ri tanlangan kam sonli elementlar reklamaga professional ko'rinish beradi. Reklamadagi har bir element ya'ni fon, yozuv va grafik elementlar bitta stilga tegishli bo'lib, bir-birini to'ldirishi va umumiy kompozitsiya hosil qilishi kerak. Reklamadagi elementlar soni qanchalik ko'p bo'lsa uning sifati va ta'sirchanligi kamayib boradi. Ushbu kompozitsion usullardan nafaqat Internet-reklama bannerlarini tayyorlashda, balki Internet-reklamaning boshqa turlarini yoki istalgan poligrafiya reklamalarini tayyorlashda ham foydalanish mumkin.

Reklama tarqatish vositalarining afzalliklari va kamchiliklari solishtirilib, 2.2.6-jadvalda tahlil qilingan.

2.2.6-jadval

Rekla ma vositalari	Afzalliklar	Kamchiliklar
Gazet alar	Tezkorlik, o'zgaruvchanlik, mahalliy bozorni qamrab olish, yuqori ishonch, nisbatan arzon narx.	Qisqa muddat mavjud bo'lish, past sifat, turli audio- video imkoniyatlarining mavjud emasligi.

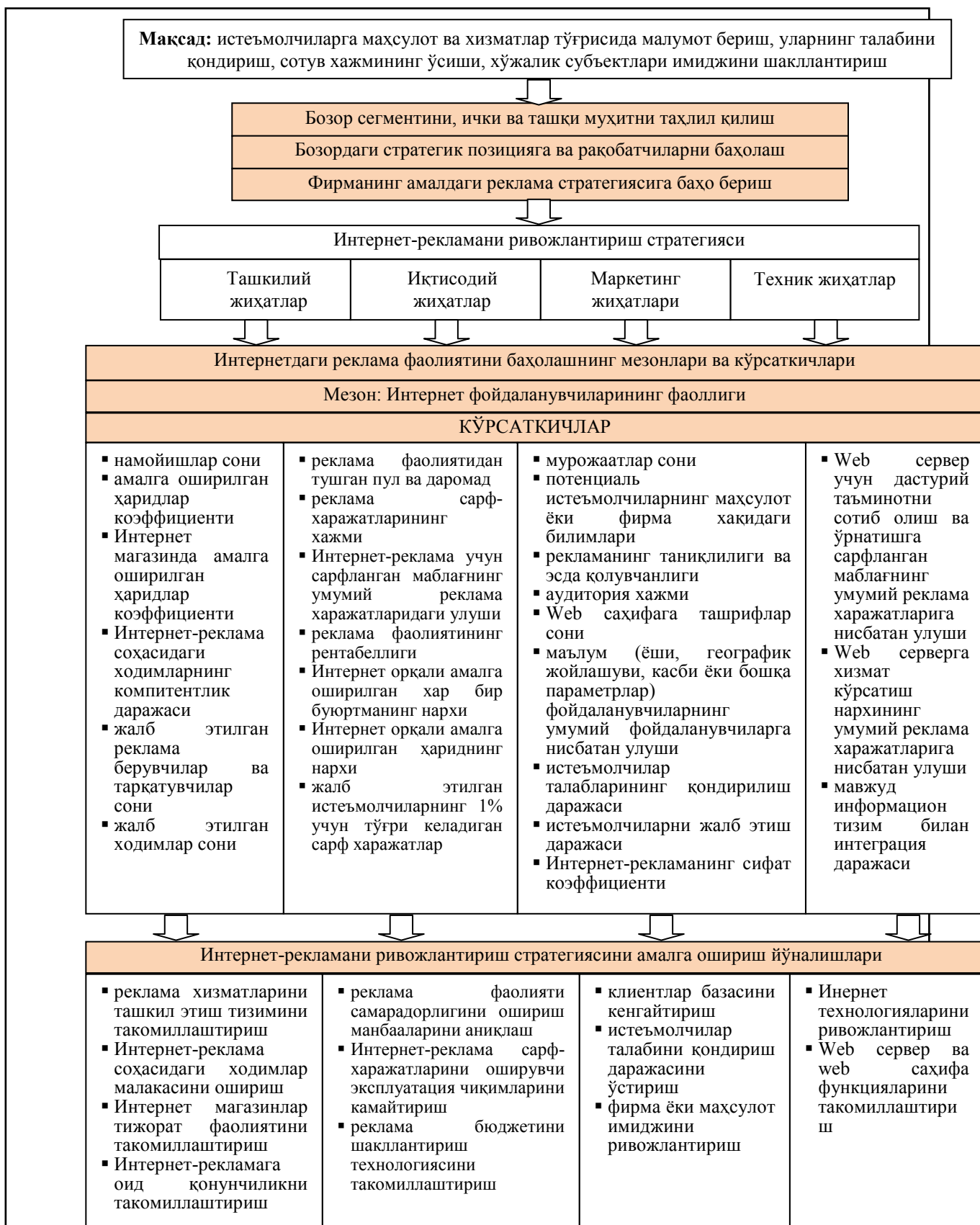
Telev idene	Tasvirning tovush va harakat bilan hamoxangligi, diqqatni tortish darajasining yuqoriligi.	Reklama tannarxining yuqoriligi, reklama vaqtining qisqaligi, ta'sir o'tkazish auditoriyasining kam sonliligi.
Radio	Auditoriyani tanlash, ommaviy foydalanish, yuqori geografik va demografik tanlash, turli narxlash usullaridan foydalanish.	Faqat tovush to'liqlaridan foydalanish, diqqatni tortish darajasining pastligi, reklama vaqtining qisqaligi.
Jurna llar	YUqori geografik va demografik tanlash, zamonaviylik, ishonchlilik, yuqori sifat, uzoq muddat mavjud bo'lish.	Reklamani ko'rish va mahsulotni sotib olish vaqtlari orasidagi muddatning uzoqligi, foydasiz tiraj sonining ko'pligi, reklamalarni istalgan o'ringa joylashtirishning imkoni yo'qligi.
Tash qi reklama	Tezkorlik, uzoq muddat mavjudlik, nisbatan arzon narx.	Auditoriyani tanlash imkoniyati yo'qligi, ijodiy cheklovlarning mavjudligi.
Intern et reklama	Tezkorlik, o'zgaruvchanlik, tasvirning tovush va harakat bilan xamoxangligi, diqqatni tortish darajasining yuqoriligi, mahalliy va tashqi bozorni qamrab olish	Reklamani ko'rish va mahsulotni sotib olish vaqtlari orasidagi muddatning uzoqligi, reklamalarni istalgan o'ringa joylashtirishning imkoni yo'qligi, qo'shimcha dasturiy va texnik vositalarning zarurligi.

Bu holatni iste'molchilarning mahsulot va xizmatlariga bo'lgan kundalik ehtiyojlari, shuningdek soha kompaniyalari faoliyatini Internet texnologiyalari asosida tashkil etishning yaxshi yo'lga qo'yilganligi bilan izohlash mumkin.

Internet-reklama bozorini rivojlantirish strategiyasi 2.2.2-rasmda keltirilgan bo'lib, bu kabi tizimlar reklama xizmatlarini tashkil etishni takomillashtirish, Internet-reklama sohasidagi xodimlar malakasini oshirish, Internet magazinlar tijorat faoliyatini takomillashtirish, Internet-reklamaga oid qonunchilikni takomillashtirish singari bir qancha yo'nalishlarni o'z ichiga olib, bozor segmenti, ichki va tashqi muhit tahliliga asoslangan holda iste'molchilarga mahsulot va xizmatlar to'g'risida malumot berish, ularning talabini qondirish, sotuv hajmining o'sishi, xo'jalik sub'ektlari imidjini rivojlantirish kabi maqsadlarga xizmat qilishi zarur. Internet-reklama bozorini tahlil qilish borasida Internet-reklama ma'lumotlarining formatlari, ularni foydalanuvchilarga namoyish etish va ular bilan muloqot o'rnatish texnologiyalari kundan kunga rivojlanib, takomillashib bormoqda. SHu bilan birga jadal

rivojlanayotgan Internet-texnologiyalari marketing kommunikatsiyalari tizimining barcha bosqichlarini dasturiy va texnik vositalar yordamida tashkil qilib, uzluksiz monitoringini olib borish imkonini yaratmoqda.

Reklama tarqatishning barcha vositalari o'zining ijobiy va salbiy tomonlariga ega bo'lish bilan birga, reklama tarqatish vositalari orasida o'z o'rnini va salmog'iga ega. Ammo Internet-reklama o'zining tezkorligi va yangi texnologiyalarga boyligi bilan boshqalardan ajralib turadi va aynan shuning uchun ham uning dunyo reklama bozoridagi ulushi tobora ortib bormoqda. Uning bayriklar, elektron pochta jo'natmalari, kontekstli reklama kabi boshqa



2.2.2-rasm. Internet-reklama bozorini rivojlantirish strategiyasi

turlari ham asta-sekin rivojlanib, ommalashib bormoqda. Internet reklama allaqachon bizning hayotimizga kirib kelishga ulgurgan va o'zining badiiy-estetik jihatlari bilan kundalik turmushimizning ajralmas qismiga aylanib qolgan. Navbatdagi vazifa esa zamonaviy axborot texnologiyalari imkoniyatlaridan foydalanib uning samaradorligini yanada oshirish, ichki va tashqi bozorga tezroq chiqish vositasi sifatida to'g'ri foydalanishni yo'lga qo'yishdan iboratdir.

Qo'llanayotgan texnika vositalariga qarab reklama quyidagi turlarga ajraladi: vitrina-ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audio-vizual, radio — va telereklama va hokazo.

Vitrina—ko'rgazmali reklamaga chakana savdo korxonalaridagi oyna va do'kon ichidagi vitrinalar, ulgurji bazalar, yarmarka, birjalardagi vitrinalar va mahsulot ko'rgazmalari kiradi.

Matbuotdagi reklama — bu ochiq va davriy matbuotda nashr etilgan reklama e'lonlari va tasviriy reklama ko'rinishiga ega bo'lgan reklama materiallari (maqola, sharhlar, reportajlar va hokazo). Keng tarqalgan variantda e'lon katta sarlavha—slogandan boshlanadi. U qisqa shaklda reklama beruvchi tashkilotning tijorat taklifining mohiyati va afzalliklarini aks ettiradi. Maqola va sharh-reklama xususiyatidagi boshqa nashrlar asosan tahririy materialdan iborat bo'lib, korxona faoliyati to'g'risidagi sharh yoki uning rahbarlari, iste'molchilari va hamkorlari bilan intervyular shaklida yoziladi.

Matbuotdagi reklamaning samaradorligi o'zining tezkorligi, takrorlanib turishi va keng tarqalishi sababli ancha yuqori bo'lishi mumkin. Bu reklama turi bizning davlatimizda ham yaxshi rivojlanmoqda. Keyingi yillarda reklama e'lonlarini nashr qilishga buyurtmalarni qabul qiladigan jamoat-siyosiy va ixtisoslashtirilgan nashrlar soni ancha ko'paydi.

Bosma reklama faqat ko'z bilan qabul qilishga mo'ljallangan. Bu esa reklama-katalog va reklama-sovg'a nashrlari orqali amalga oshiriladi. Reklama materiallarining tashuvchilari bo'lib kataloglar, prospektlar, bukletlar, plakatlar, varaqalar, shuningdek, firma kalendarlari, ish kundaliklari, yozuv kitobchalari va tabel' kalendarlar hisoblanadi.

Audio-vizual reklama kinofilmlar, videofilmlar va slayd filmlardan iborat. Xalq iste'moli mahsulotlarini reklama qiluvchi, bir necha daqiqa davom etuvchi reklama roliklari ayniqsa keng tarqalgan. Syujetlar katta dinamizm va jiddiy vaziyatlar asosida quriladi. Ular aholining keng qatlamlariga ko'rsatish uchun mo'ljallangan bo'lib, ko'pincha televideniya, kamdan-kam hollarda kinoteatrlarda ishlatiladi.

Radio va telereklama aholini qamrab olish darajasi bo'yicha eng ommaviy va samarali hisoblanadi. SHunday qilib, radio-reklama, radio-e'lonlar, radio-roliklar, turli xil radio-jurnallar va radio-reportajlar orqali olib boriladi. Televizion reklamaning ta'sir kuchi yuqoriroq va u televizion reklama roliklari, reklama e'lonlari, reklama tele-reportajlari va tele-ko'rsatuvlari, ko'rsatuvlar o'rtasidagi reklama tele-zastavkalari orqali amalga oshiriladi. Tele-reklamaning ayon

bo'lgan afzalliklari bilan bir qatorda (tezkorlik, auditoriyani ommaviy qamrab olish, qatnashish effekti) u hali ham qimmat bo'lib qolmoqda va uning narxlari o'sish tendensiyasiga ega.

Ko'rgazmalar va yarmarkalar reklama qilinadigan mahsulotlarni namoyish etish uchun qulay sharoitlarni namoyon etadi va shu bilan bir vaqtda bevosita iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni bog'lash uchun yordam beradi. Ko'rgazma tadbirlarini taqdimotlar (prezentatsiya), «doira stollari», matbuotdagi reklama kampaniyasi bilan birgalikda o'tkazish reklama maqsadlariga erishishda katta samara beradi. Ko'rgazma o'zining mohiyatiga ko'ra jamiyat hayotining ma'naviy va moddiy sohasining yutuqlarini ommaviy namoyish etish va bir vaqtning o'zida tijorat ishlarini olib borishdan iborat. Yarmarka esa — bu dastavval tijorat tadbiri bo'lib, uning asosiy vazifasi namoyish etilgan tovar namunalari bo'yicha savdo bitimlarini tuzishdan iborat.

Doimo faoliyat yurituvchi ekspozitsiyalar (na'munalar kabinetlari, namoyish zallari va x.k.) asosan korxonalar, birlashmalar, xalq xo'jaligi tarmoqlarining ma'muriy binolarida tashkil etiladi. Ko'pchilik yirik korxonalar, konsernlar va assotsiatsiyalar chiqarilayotgan mahsulot turlarini namoyish qilish uchun doimo ishlab turuvchi ekspozitsiyalarga ega.

Bevosita pochta reklamasi (direkt meyl) maxsus tayyorlangan reklama-axborot xatlari yoki bosma reklama materiallarini pochta orqali yuborishdan iborat. Bevosita reklamanning asosiy xususiyati — bu auditoriya, ya'ni potensial xaridorlarga nisbatan tanlanuvchanlik va mahsulot uchun muayyan hududni tanlash imkoniyati.

Tashqi reklama dastavval aholining keng qatlamlari tomonidan afishalar, uqitlar, transparantlar, elektron tablolar, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning maxsus kiyimi ko'rinishidagi reklama murojaatlarining qabul qilinishiga mo'ljallangan. Mazkur reklama materiallarining badiiy jihozlanishida firma belgilarining asosiy elementlari yiriklashtirilib ajratib ko'rsatiladi (mahsulot belgisi, firma blanki, firma ranglari). Tashqi reklama kuyidagi beshta tamoyil asosida tashkil etiladi:

- 1) o'ziga e'tiborni jalb qilish;
- 2) qisqa bo'lish;
- 3) ko'zga tez-tez tushish;
- 4) tushunarli bo'lish;
- 5) yo'l-yo'lakay oson o'qilishi kerak.

Kompyuterlashtirilgan reklama reklamani tarqatishning umuman yangi vositasi hisoblanib, xorijiy ekspertlarning bahosiga ko'ra, yaqin kelajakda uning qolgan barcha reklamalardan ancha uzib ketishi kutilmoqda. Gap shundaki, kompyuterlashtirilgan reklama axborotining manbalariga, ya'ni ixtisoslashtirilgan kompyuter tizimlarining ma'lumotlar bazasiga reklama beruvchilar tomonidan muayyan to'lov evaziga o'z korxonalari va ishlab chiqaradigan mahsulotlari to'g'risidagi ma'lumot kiritiladi. O'z navbatida potensial iste'molchilar, u yoki bu mahsulotni sotib olishdan manfaatdor bo'lgan holda telefonlar yoki maxsus terminallar yordamida ushbu ma'lumotlar bazalariga qo'shib, bir zumda zaruriy

axborotni olishlari mumkin. Bizning mamlakatimizda kompyuterlashgan reklamani joriy qilish jarayoni hozircha rivojlanishning boshlang'ich bosqichidadir.

Jahon amaliyotida potensial iste'molchilar va xaridorlar bilan «teskari aloqaga» asoslangan yangi reklama vositalari tobora rivojlanib bormoqda. Misol tariqasida kompyuterlashtirilgan axborot va kabelli televidenie elementlari birlashmasidan iborat bo'lgan reklama vositalarini ko'rsatish mumkin (video-kataloglar va tele-kataloglar bo'yicha savdo qilish).

Reklama vositalarining samaradorligiga kelganda, u o'lchanishi juda qiyin bo'lgan kategoriyalarga kiradi. Umuman olganda alohida reklama vositalarining iqtisodiy samaradorligini iste'molchi ongiga psixologik ta'sirining samaradorligidan farqlash kerak. Biroq, ikkala jarayon ham o'zaro bog'liq. Pirovard natijada ruhiy ta'sir potensial iste'molchilarni xarid qilishga undashga olib keladi, iqtisodiy tomondan bu sotishlar hajmining oshishiga olib keladi.

Reklama dasturlarini ishlab chiqayotganda korxonalar maqsadlarni qo'yishdan boshlab va bugun reklama dasturini baholashgacha bir qator qarorlarni qabul qilish zaruriyatiga duch keladilar. Bu ishlarning barchasi qo'yidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

Reklama maqsadlarini qo'yish. Kompleks Internet marketing dasturi doirasida maqsadlar axborot beruvchi, ishontiruvchi va eslatuvchi maqsadlarga bo'linadi. Axborot beruvchi reklama iste'molchilarga ishlab chiqaruvchi, mahsulot va uning sifatlari, mahsulotni xarid qilish usullari yoki qo'shimcha axborotni olish haqidagi aniq, va mazmunli axborotni etkazish vazifasini hal qiladi. Boshqa so'z bilan aytganda, birlamchi talabni shakllantirish hakida so'z bormoqda.

Ishontiruvchi reklama axborot beruvchi reklama bilan uzviy aloqada bo'lib, insonning emotsional va fikrlash jarayonlariga, uning ehtiyojlari shakllanish va rivojlanishiga, qarorlarni qabul qilish jarayoniga ta'sir etadi. Reklama bu vazifani hal etib, iste'molchini mahsulotni xarid qilishga undaydi, chunki bu uning ehtiyojlariga mos keladi. Ishontiruvchi reklamanning pirovard maqsadi bo'lib, ayniqsa, raqobat kurashi kuchaygan davrda mahsulotning sotilishini saqlab turish hisoblanadi.

Eslatuvchi reklama bozorda doimiy mavjud bo'lish ta'sirini beradi, firma yoki mahsulotning tanilishiga, mashhurligining tarqatilishiga yordam beradi. U iste'molchilarga mahsulotni unutishga qo'ymaydi, ya'ni u mijozlar va sotishlar hajmining saqlanib qolishi uchun javobgardir.

Reklama maqsadini tanlash to'liqligicha bozor vaziyatiga va korxonaning potensial imkoniyatlariga, raqobatchilar xatti-harakatlariga bog'liq. SHuning uchun Internet marketing xizmati yuzaga kelgan vaziyatni hisobga olgan holda har tomonlama o'ylangan qarorlarni qabul qilish zaruriyatini unutmasligi kerak.

Har bir reklama vositasi afzalliklarga ham, kamchiliklarga ham ega. Boshqa tomondan ularning xarajatlari har xil va iste'molchiga ta'sir etish kuchi bir xil emas. Demak, reklama vositalarini tanlashda ko'pgina omillarni, ularning o'zaro aloqasi va pirovard natijaga ta'siri darajasini hisobga olishga to'g'ri keladi. Ular orasida eng muhimi bo'lib maqsadli auditoriyaning muayyan ommaviy axborot

vositalariga moyilligi, mahsulotning tabiati, murojaatlarning turlari, tarqatish vositalarining qiymati va hokazolar hisoblanadi.

Reklamaning asosiy roli mahsulotga bo'lgan talabni oshirishdan iborat. Reklama byudjeti korxonalar tomonidan har bir mahsulot uchun tuzilishi sababli rejalashtirish jarayonida o'tkazilayotgan tadbirlarning umumiy natijaviyligiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir. Bular: mahsulotning hayotiy davri bosqichlari, bozor ulushi, reklama vositalari, reklamaning chastotasi, mahsulotlarning bir xilligi darajasidir.

Nazorat savollari

1. Internet reklamaning tashkil etilish jarayonlari.
2. Internet reklama turlari.
3. Internet reklamadan ko'zlangan maqsad.
4. Internet reklamada AKTning roli.
5. Internet reklamaning iqtisodiy samaradorligi.
6. Internet reklamani rivojlantirishda Davlat siyosati.
7. Internet reklamaning dasturiy vositalari.

Mustaqil tayyorgarlik uchun savollar

1. Internet-reklama ma'lumotlarining turlari va formatlari.
2. Internet-reklama mahsulotlarini yaratish usullari.
3. Internet reklamada grafik tasvirlar bilan ishlovchi dasturlar.
4. Internet-reklamalarni tarmoqqa joylashtirish usullari.
5. Internet reklama va foydalanuvchi o'rtasidagi munosabatlar.
6. Internet-reklama bannerining dizaynini yaratish usullari.
7. Internet reklama veb saytini yaratishning dasturiy vositalari.
8. Internet-reklama bozorini rivojlantirish strategiyasi.

2.3. Veb ilovalarini yaratish usullari

Korxona Web -saytini tuzishda quyidagi o'zaro bog'liq guruhlariga jamlash mumkin bo'lgan bir qator tashkiliy va texnik savollarning echimini topish zarur: saytni ishlab chiqish, saytning joylashuvi, sayt kuzatuvi.

Saytni ishlab chiqish. Korxonaning o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga, shuningdek mumkin bo'lgan loyiha moliyalanishining hajmiga bog'liq holda bu erda jarayonlarning bir nechta muqobili bo'lishi mumkin.

Eng sodda ko'rinishda Web -sayt yaratuvchisi roliga katga bo'lmagan korxona boshqaruvchisi ham chiqishi mumkin. Hozirgi vaqtda faqatgina tayyor Web - betlarigina emas, balki ishlatishda sodda bo'lgan shablonlar, grafik rasmlar kutubxonasi va mustaqil ishlab chiqarish bo'yicha qo'llanmalarni taklif

etuvchi kompaniyalarning etarli soni mavjud. Birmuncha murakkab WEB - saytlarni ishlab chiqaruvchisi ro'lda korxona personaliy yoki ixtisoslashgan firmalar chiqishi mumkin.

Umumiy holda saytning ishlab chiqarilishi va keyinchalik xizmat ko'rsatish uchun turli xil sohadagi mutaxassislar birgalikda ishlashi lozim. Ularning tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- Web - saytni ishlab chiquvchi va yangilovchi dasturchilar guruhi hamda Web - sayt tizilmasini konstruksiyalovchi va grafik to'ldiruvchi Web - dizaynerlar korxona boshqaruvi bilan birga ishlaydigan va Web - saytning axborot to'lishini aniqlaydigan axborot ta'minoti guruhi;

- korxonaning Web-sayti to'g'risidagi ma'lumotni ixtisoslashgan nashriyotlarda, prospektlarda, bukletlarda, kataloglarda, shuningdek saytni Internetning qidiruv tizimlari va kataloglarida ro'yxatdan o'tkazish yo'li bilan tarqatuvchi Web- sayt ilgarilashuvi guruhi.

Korxona Web - saytni ishlab chiqishda vujudga keladigan muammolar o'rtasida eng asosiysi va murakkabi bo'lib uning tarkibini aniqlashtirish masalasi hisoblanadi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, hozirgi vaqtda korxonaning rivojlangan saytlari odatda quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- korxona tarixi (tashkil topish tarixi, asosiy yutuqlar, elektron tijorat yuritilishining maqsadi, mijozlar va hamkorlarning fikrlari);

- korxona mahsuloti va xizmatlarini taklif etish (narx va texnik tavsiflar, kataloglar, etkazib berish shartlari va servisli xizmat ko'rsatish, afzalliklar tavsifi);

- texnik ta'minot bo'limi (maslahatlar, tavsiyalar va qo'llash uslublari);

- korxonani milliy iqtisodiyotning u yoki bu tarmog'iga tegishliligi (analitik material, statistika va h.z.);

- mahsulot va xizmat ko'rsatishni buyurtma berish shakli;

- kelib ketuvchilar soni hisoblanishi;

- ayni paytdagi yangiliklar rubinasi;

Potensial mijoz bo'lgan kelib ketuvchilar uchun ro'yxatdan o'tish shakli Web - saytni yaratish jarayoni odatda quyidagi umumiy savollar echimini talab etadi:

Maqsadni aniqlash. Web -sayt nima uchun yaratilayotganligi, natija qanday bo'lishi lozimligi, umuman korxona faoliyat jabhasi qanchalik elektron tijoratni Internetga kiritish to'g'ri kelishini aniqlamoq lozim.

Tuzilma tanlovi. Web - sayt o'zaro giperaloqa bilan bog'langan alohida betlarning birlashuvidan tarkib topadi va Web - saytning manzilini tergandan so'ng kelib - ketuvchilar boshqa betlarga olib boruvchi silklar joylashgan asosiy betga tushadi. Qabul qilinganidek, har bir betga o'z axboroti bo'lishi tegishli.

Web - manzil tanlovi. Manzilda korxona nomi ishlatilishi tabiiy hol, ammo bu yondashuv belgilar soni 5 - 7 dan oshmaganda o'zini oqlaydi. Aks holda korxona nomidan kelib chiquvchi abbreviaturani ishlatish maqsadga muvofiqdir.

Asosiy betning logotipi va nomlanishining tanlovi. Ular alohida e'tiborni talab etib yaxshi esda qoladigan bo'lishi qerak. Uzoq yuklanishni talab etadigan grafiklarni juda ham ko'p qo'llash yaramaydi. Bundan kelib ketuvchining sabri yo'qolishi mumkin.

Fon rangi tanlovi. Asosiy va boshqa betlar foni tanlanganda o'rtacha bo'lishi darkor. Betlardagi matn hech qanday kuchlanishsiz o'qilishi, rang esa barcha monitor turida, Web - betlarning barcha ko'rish dasturida akslanishi lozim.

Web -sahifalarning tuzilmasi tanlovi. Agar Web -saytda ko'p axborotni joylashtirish kerak bo'lsa, u holda yoki uzun sahifalar, yoki qisqa ko'p sonli sahifalar yaratmoq lozim. Uzun sahifalar kelib ketuvchilar uchun undan nusxa olish qulayligi va o'z kompyuteri xotirasiga joylashtirish imkoni mavjudligi bilan ajralib tursa, ammo ular foydalanuvchidan skrolling (prokrutka) ni ishlatishni talab etadi hamda ular ko'proq yuklanadi. Agar har bir Web -sayt bo'limida matn kam bo'lsa, uni alohida qisqa sahifaga joylashtirmoq maqsadga muvofiqdir.

Fotografiya va grafika joylashtirish. Agar Web -sayt axborotliligini fotografiyalar yoki rangli grafik tasvirlar (masalan, mahsulot katalogini ko'rsatish) yordamida oshirish kerak bo'lsa, qimmatli axborotni ko'rsatish zaruriyati va sahifa yuklanishi tezligi o'rtasida kompromiss echimni qidirish lozim. Agar sahifa Uzoq yuklansa, mumkin bo'lgan mijozni yo'qotish mumkin.

Saytni joylashtirish. Korxona Web- saytni joylashtirishning ikki xil usuli mavjud: saytni provayder jihozida joylashtirish va Web -saytni korxonani o'zining jismoniy Web - serverida joylashtirish.

Agar korxona rahbari saytni provayderda joylashtirish to'g'risida qaror qabul qilgan bo'lsa, quyidagilarni aniqlash lozim:

- provayderda tashqi kanal o'tkazish imkoniyati va uning yuklanishi qanday?
- axborot yangilanishi qay tarzda olib boriladi, buni kim bajaradi va bu uchun qo'shimcha haq ajratiladimi?
- korxona Web - saytida interaktiv shakllar ishlatish mumkinmi?
- provayder korxona serveri tahlili bo'yicha qanday imkoniyatlar (masalan, hisoblashni o'rnatish, serverga murojaat qilgan serverlar ro'yxati, serverda ko'rib chiqiladigan sahifalar ro'yxati va b.)ni taklif eta oladi?

Agar korxona Web - sayti milliy bozorga mo'ljallangan bo'lsa, u holda uii biron-bir milliy provayderlarning serveriga joylashtirish lozim. Agarda korxona mahsuloti yoki xizmatlari xalqaro bozorga mo'ljallangan bo'lsa, unda Web -saytni chet el, shu qatorda SHimoliy Amerika kompaniyalari serveriga joylashtirmoq kerak, zero bunda axborotni olish tezligi va u bilan ishlash samaradorligi yuqori bo'ladi. Agar korxonaga milliy va xalqaro bozor bir xilda

zarur bo'lsa, u holda ona tilidagi va ingliz tilidagi versiyalar ishlab chiqilmog'i va yuqorida keltirilgan muqobilli joylarda yoki bir Web -saytda birlashtirmoq kerak.

Internetda elektron tijoratni olib borayotgan korxona boshqaruvchisi o'zining jismoniy Web-serverini tashkil qilish va qo'llab - quvvatlash bo'yicha qaror qabul qilishi mumkin. Ushbu muqobil yuqoridagilardan qator farqlarga ega. Avvalo, Web -server yaratishga etadigan xarajatlar yig'indisi ko'proq, narxi esa sezilarli darajada katta, ya'ni ishlarning hajmi va murakkabligiga qarab to'la qonli server tashkil qilishga 10 ming dollardan ortiq pul ketishi mumkin. Korxona serverini joylashtirish alohida kuchli kompyuter va o'tkazuvchanlik qobiliyati 64 Kb/s dan kam bo'lmagan aloqa kanalini talab etadi (aks holda serverga kiruvchilarda grafika bilan ishlashda, shuningdek server yuklanishi korxona ichki tarmog'idan Internetga chiqishda qiyinchiliklar tug'diradi). Web -server tashkil etuvchilari bir necha Web -sayt va serverlarni ishlab chiqishda (o'rtacha dizayn va mumkin bo'lgan to'lovga interaktiv elementlar) tajribaga ega bo'lgan firmalar, shuningdek faqat shunda ixtisoslashgan va katta tajribaga ega bo'lgan kompaniyalar chiqishlari mumkin.

Umuman olganda shuni aytish mumkinki, katta bo'lmagan korxonalarda shaxsiy, Web - serverni ishlatish faqatgina elektron tijorat tizimining ishlatish yuqori darajada bo'lgandagina o'zini oqlaydi. Masalan, shaxsiy server elektron tijorat tizimini korxonaning moliyaviy xo'jalik faoliyati bilan integratsiyalashuvida kerak. SHaxsiy serverni ishlatish axborotni himoya qilish darajasini oshirishi va shu kabilar nuqtai nazaridan maqsadga muvofiq. Biroq bu holda shaxsiy serverni sotib olish uchun ketadigan umumiy xarajatlarni hisobga olish lozim.

Birinchi hamda ikkinchi muqobillarda server joylashtiriluvda axborotni himoya qilish savollari alohida e'tibor talab etadi.

Sayt kuzatuvi. Elektron tijoratni Internetga kiritishda korxona taklif qiladigan mahsulot va xizmatlar bo'yicha taklif va fikrlarni bilish uchun Web -sayt kelib - ketuvchilarini maqsadli o'rganishni tashkil qilish muhim rol o'ynaydi. Odatda kelib - ketuvchilarni quyidagilar yordamida o'rgansa bo'ladi:

- *Web - saytning kelib - ketuvchilarni maxsus ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha bo'limi.* Bo'lim aniq shakllantirilgan, shaxsiy va moliyaviy ruxdagi ma'lumotlarga tegishli bo'lmagan savollardan tarkib topgan bo'lishi kerak. Kelib -ketuvchilar javoblari ularning sinflashuviga va ular ichida ko'proq talablar kategoriyalarini ajratib olishga yordam beradi

- *elektron pochta orqali axborot so'rovlari.* Buning uchun Web -saytda kelib-ketuvchilar o'zlarining rekvizitlarini (ism, pochta manzili, elektron pochta manzili va b.) qoldirish uchun, mahsulot hamda xizmatlar bo'yicha qanday qo'shimcha axborot olmoqchiligini ko'rsatish uchun joy ajratiladi

- *mijozga beriladigan savollarning eng kam savollar ro'yxatini buyurtma shakliga kiritish.*

Ma'lumot bir vaqt o'tgandan so'ng Web - saytning quyidagilar samaradorligini aniqlash maqsadida taxlil qilmoq maqsadga muvofiq:

- korxona tomonidan taklif etiladigan tovar va xizmatlar haqida to'liq tasavvur berilishi;
- aynan shu korxona mahsuloti va xizmatlarining ustuvor tomonlarining kelib ketuvchilarga etkazilishi;
- ma'lum tovarlar va xizmatlar tavsifi to'g'risida ma'lum axborotning tez topilishini ta'minlanishi;
- tovar va xizmatlarga to'lash va buyurtma berish usullari haqida aniq axborot berilishi.

SHuningdek, Web - sayt grafigini quyidagi savollarga javob topish maqsadida tahlil qilish foydalidir:

- o'tgan davr ichida unga qancha kelib - ketuvchilar tashrif buyurgan? bu kelib - ketuvchilar kimlar?
- ularga qaysi axborot kerak bo'lgan?
- kelib - ketuvchilar faolligining "piki" qaysi vaqtga to'g'ri keladi?
- Web - saytning qaysi sahifalari mashhurroq?
- qaysi qidiruv mashinalari va zahiralar kataloglari Web -saytga kelib - ketuvchilarni olib kelayapti?
- boshqa Web - saytlarda joylashtirilgan qaysi reklama ssilkalari kelib - ketuvchilarning ko'proq sonini ta'minlaydi?

Kerakli axborotni olish uchun provayder xizmatlaridan yoki maxsus dasturiy ta'minotdan foydalanishga to'g'ri keladi.

Elektron tijoratni Internetda rivojlantirish bo'yicha qaror qabul qilgan korxona boshqaruvchisi potensial mijozlarni uning korxonasining Web - saytiga tashrif buyurishlariga bir necha asosiy sabablar majbur etishini hisobga olishi lozim.

Axborot qabul qilishga motivatsiyalashuv. Internet foydalanuvchilarning ko'pgina guruhi kerakli ma'lumotni qidiradi va Web -saytga bilmagan holda kirib qoladi. Ularning keyingi harakatlari bu Web -sayt ularning kutganiga to'g'ri kelish - kelmasligiga bog'liq. Boshqa guruh esa Web -saytga kerakli mahsulot, xizmat yoki ularga tegishli bo'lgan ma'lumotni bilish maqsadida keladi. Tashrif buyuruvchilar Web -saytga berilgan iqtisodiyot yo'nalishi bo'yicha boshqa Web - saytlarga ssilkalar qidirib ham kirgan bo'lishi mumkin. Agar Web - sayt ularga foydali axborotning salmoqli hajmini taklif qila olsa, u holda kelib ketuvchilar unga qayta -qayta keladilar va ularning bir qismi korxona mijozlari bo'lib qoladi.

Qiziqtirishga intilish. Bu etarli darajada kuchli sabab. Korxona rahbari Web -saytda umumiy masalaga eng ko'p nima javob berishi to'g'risida qaror qabul qilishi lozim: grafika, fotografiya, video parchalar va boshqalar.

Iqtisodiy motivatsiya. Internet odatiy usullarga nisbatan tezroq va arzonroq axborot olish imkonini beradi. Oxirgi vaqtda tanlov boyligi, vaqtning kam sarflanishi, kam narx nuqtai nazaridan bundanda qulay sotib olish imkoniyati

paydo bo'lgan. Umuman olganda, Internet orqali potensial mijozlar keyingi sotib olishga o'z ta'sirini ko'rsatuvchi tovar to'g'risida axborotga ega bo'ladilar. Mijozlarni jalb qilish usullaridan biri avvaliga nimanidir bepul taklif qilishdir.

So'zlashuvga motivatsiyalashuv. YAngiliklar guruhlar, so'zlashuv dasturlari, Internet -telefoniya va boshqa vositalar do'stona muxitni yaratadi. Anonim bo'lib qolish imkoniyati bo'lsa, o'z fikrini maksimal ochiqlik bilan aytishga yordam beradi. Agar Web - saytni shunga o'xshash so'zlashuv vositalardan biri tashkil qilsa, bu albatta kelib - ketuvchilar diqqatini jalb etadi.

Saytga potensial mijozlarni jalb etish muammosi to'g'risida so'zlab biz keyingi mavzuda kengroq ko'rib o'tilishi kerak bo'lgan umumiy savolga ham to'xtadik.

3. Mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish

YAngi raqamli iqtisodiyotda rivojlanayotgan mavjud baza elektron tijoratda o'zini sinab ko'rmoqchi bo'lganlarga foydali bo'ladigan qator kuzatuvlarni o'tkazishga yordam beradi.

Elektron tijoratni boshlovchi korxona quyidagi savollarga javob berishlari kerak:

- potensial mijozlar bazasi o'lchami qanday?
- foydalanuvchilarga ommaviy masshtabda yangi xizmatlar kerakmi?
- ularga bu nima uchun foydali?

Bir so'z bilan aytganda, elektron tijoratni bunday tezlik bilan o'sishi nimada?

Tabiiyki, bu savdo xarajatlari kamayishida, chunki ular odatda etkazib beruvchining umumiy xarajatlarining 20%ini egallaydi. SHuni nazarda tutmoq kerakki, barcha rivojlangan mamlakatlarda barcha qolgan xarajatlar minimallashtirilgan. Internet mijozlar bazasini oshirishga imkon berdi, katta -katta savdo joylarini talab qilmaydi, bundan tashqari, har bir mamlakatda keraksiz buyumlarni sotib olishga ham ishtiyoqi baland bo'lgan sotib oluvchilar guruhi mavjud va bularning barchasi bularga mos daromad bilan kuzatiladi. Albatta, bunday xaridorlarni elektron tijorat yanada intensivroq xarid qilishga undashi mumkin, lekin nima bo'lganda ham jahon elektron tadbirkorligi tendensiyalarini ular aniqlamaydi.

Elektron tijorat yo'lida birinchi galda ko'zga tashlanmaydigan juda ko'p to'siqlar mavjud: aholining past darajada kompyuterlashtirilganligi, kerakli rivojlanmagan infratuzilma, elektron to'lovlarga ishonchsizlik, biznesning bu turiga oid qonunlar yo'qligi, qonunchilik kamchiliklari, axborot himoyasi yo'qligi va xatto potensial mijoz hisoblanuvchi aholining xaridorlik darajasi pastligi.

Hisob-kitob va to'lovlarning Internet orqali amalga oshirilishi o'z-o'zidan oddiy ish emas va mijozga aniq kafolatlarni, talab etadi ya'ni uning himoyasi va yangi qonunchilikni talab etadi. Iste'molchining global tarmoq orqali mexmonxonalarda xonalarga buyurtma berish, chiptalar sotish, do'konlarda xaridlar qilish va h.k. larni amalga oshirishi kundalik amaliyotga kirdimi? Bundan tashqari, mijoz bilan o'zaro aloqalar tizimini aniqlaydigan yuridik aspekt ham mavjud. Ko'pgina G'arb korxonalari mijozlar bilan ishlash bo'yicha axborot infrastrukturasi bilan ichidan to'la, zero ular

mijozlar bilan o'zaro aloqalarni yaxshilash bilan oldindan mashg'ullar va bu infratuzilmani Internetga kiritish nisbatan oson. Mos ravishda, elektron tijorat rivojlanishining asosiy sababi bo'lib, tovar va xizmatlarni etkazib beruvchilar bilan tovar va xizmatlarni iste'mol qiluvchilar tizimining integratsiyasi hisoblanadi. Bu sohada milliy korxonalar g'arb korxonalaridan sezilarli ortda qoldirmoqdalar, chunki hatto ulardagi eng katta korxonada ham filiallar, hamkorlar, quyi korxonalar va "tomondagi" mijozlar o'rtasida bir axborot infrastrukturasini gapirmagan holda elektron hujjatlar aylanmasi har doim ham ishlatilmaydi.

SHuning uchun, elektron tijorat sohasining mutaxassislari odatda loyihalarni spekulativ va real turlarga aniq ajratadilar. Birinchi guruhga birovning mahsulotini, ba'zida esa kelib chiqishi va sifati noma'lum bo'lgan kontrafakt tovarni sotuvchi Internet -do'konlar kiradi. Global tarmoqning kengligi tufayli yuzaga keladigan "noma'lum sotuvchi" muammosi xaridordan ma'lum ishonchni talab qiladi.

Korxonaning tadbirkorlik faoliyatiga globalizatsiya, bir korxonaning ikkinchisini yutishi (qo'shilishi), davlat boshqaruvining kuchsizlanishi kabi omillar ta'sir qiladi. Bozor bu jarayonlarga yanada radikal o'zgarishlarga olib keladigan elektron tijorat kabilar qo'shilgan. Ta'kidlab o'tganimizdek, faoliyatni yangi elektron sohaga o'tkazishning asosiy harakatlanuvchi kuchlari daromad kengayishi, xarajatlar qisqarishi, marketing samaradorligining oshishidir. O'sib borayotgan raqobat sharoitidagi o'zgarishlarga moslashishga harakat qilgan holda zamonaviy korxonalar mijozlarning talabini yaxshi tushunish va ular bilan o'zaro aloqa tizimini mustahkamlash ularning doimiy daromadining manbai bo'lib xizmat qilishini tushundilar. Boshqacha so'z bilan aytganda, mijozni bir bor qo'lga kiritgandan so'ng elektron tijorat maydonida uni saqlab qolish va u bilan aloqalarni rivojlantirish uchun barcha imkoniyatlardan foydalanish kerak. Bor mijozlarni saqlab qolish korxona uchun yangilarini topishdan ko'ra kamroq xarajat talab qiladi.

Korxonada mijozlarni ushlab qolishning asosiy usullaridan biri ular bilan aloqani yaxshilashdir.

Hozirda mijozlar bilan ijobiy aloqaning darajasi raqobatchilar o'rtasida qo'shimcha xususiyati emas, elektron tijoratni olib borishning zarur bo'lgan sharti hisoblanadi.

Foydalanuvchilar salbiy aloqalarni yoqlashmaydi va uning sifatsizligida shunchaki raqobatchilarga ketib qolishadi. Mijozlarni ushlab turishda eng kerakli texnologiyalar, mijozlarga odatiy telefon tarmoqlari orqali yuqori sifatli xizmat ko'rsatibgina qolmasdan, Internet vositachiligi orqali istalgan vaqt va joyda yordam ham ko'rsatuvchi aloqa markazlari hisoblanadi.

Mijozlar bilan o'zaro aloqani yaxshilash uchun o'zgacha yondashuv bo'lib mijozlarning korxonaga bo'lgan sodiqligini oshirish hisoblanadi. Ushbu yondashuv quyidagi vositalar bilan ta'minlanadi:

- mijozlar bilan korxonaning o'zaro aloqalari tarixi to'g'risidagi saqlanish joylarini yaratish texnologiyalari;
- maqsadli marketingni olib borishda mijozlarni u yoki bu me'zonlar

bo'yicha aniq segmentlash uchun ma'lumotlarni to'plash;

- rejalashtirishni avtomatlashtirish, marketing kompaniyalarining samaradorligini o'lchash va olib borish texnologiyalari.

SHuni ta'kidlash kerakki, mijozlarni "ushlab turish" bo'yicha loyihalarni amalga oshirishdagi eng katta samaradorlikni korxonaning mijozga hamda mijozning korxonaga bo'lgan birlashgan "qarashini ularning o'zaro aloqalari usullaridan qat'i nazar korxonaning mijozlar bilan o'zaro aloqasini yaxshilash bo'yicha barcha usullarni bir echimga to'plash beradi. Zamonaviy marketing tadqiqotlari mijozlar doimiy bazasining mavjudligi elektron tijorat rivojlanishining asosiy omili bo'lib hisoblanishini aytishmoqda. Mijozga individual xizmat ko'rsatish imkoniyatini yaratish muammosini jahon biznes - jamiyati echishga urinmoqda. Aynan shu muammo doirasida mijozlarga xizmat ko'rsatish tomoniga korxona ichida barcha narsani joy -joyiga qo'yish bo'yicha harakatlar konsentratsiyasining jamlashuviga yo'naltirilgan strategiya tug'ilgan. Ushbu strategiya barcha tashkilot aspektlarida mijozlar bilan o'zaro aloqani aniqlaydi: reklama, sotuv, etkazib berish va xizmat ko'rsatish, dizayn va yangi mahsulot ishlab chiqarish, hisob - kitoblar taqdimoti va h.k. U quyidagi shartlarning bajarilishiga asoslangan:

- barcha mijozlar bilan o'zaro aloqalar to'g'risidagi barcha ma'lumotlardan istalgan vaqtda foydalanish imkoni mavjud bo'lgan tizim va axborot saqlanish joyining mavjudligi;

- quyidagi o'zaro harakatdagi kanallarni boshqarishni sinxronlashtirish (korxonaning har bir bo'limidagi axborot va tizim ishlatilishining reglamentlaydigan boshqaruv jarayonlari)

- mijozlar to'g'risida yig'ilgan axborotning doimiy tahlili va mos keluvchi boshqaruv echimlarining qabul qilinishi, masalan, korxona uchun e'tiborlilik nuqtai nazaridan kelib chiqib mijozlarning ranjirlanishi to'g'risida, mijozlarga ularning spetsifik talablari va so'rovlaridan olib chiqqan holda individual yondashuv to'g'risida qarorlar qabul qilinishi.

Oxirgi bir necha yillar quyidagilarning hisob -kitobi bilan mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish strategiyasiga bo'lgan qiziqishining paydo bo'lishi va ortishiga olib kelgan qator global o'zgarishlar bilan e'tiborga loyiq bo'lgan: ko'pchilik bozor segmentlaridagi raqobat yuqori va asosiy muammo mijozlarga ega bo'lish emas, aksincha eski mijozlarni ushlab qolish bo'lib qolmoqda

- Internet - texnologiyalar etkazib beruvchi to'g'risidagi savolga qo'yilgan to'siqning birdaniga pastlashiga olib keldi, chunki bir onda raqobatchi saytiga o'tib ketish mumkin

- hozirgi vaqtda mijoz juda boy tanlovga ega, chunki unda bozor haqida turli axborot mavjud, ammo natijada esa unga turli xil ta'sir etuvchi omillarni hisobga olishiga to'g'ri keladi.

Elektron tijoratni olib borayotgan korxona mijozlar bilan o'zaro aloqa muammolarini echishda quyidagi omillarni hisobga olishi shart:

- mijozda juda ko'p o'zaro aloqa kanallar mavjud -shaxsiy uchrashuv, Web -sayt, elektron va oddiy pochta, telefon, faks va u ushbu kanallar orqali olinayotgan axborot butunligicha ko'rib o'tilishini kutadi

- zamonaviy axborot texnologiyalari mijoz bilan bo'lib o'tgan har bir o'zaro aloqalar to'g'risidagi axborotlarni nisbatan past xarajatlar bilan qayta ishlash, saqlash va foydalanish imkonini beradi

- didli chiqarilayotgan mahsulot assortimenti o'smoqda, shuning uchun mijozlarga individual qarorlar taklif qilishi lozim, buning uchun esa mijozni mahsulotni ishlab chiqarish va uning dizaynini yaratishga jalb qilish kerak

- hozirda ko'pgina korxonalar yuqori sifat darajasiga erishganlar va mijozlar buni odatiy deb hisoblaydilar, shuning uchun raqobat hozir umuman boshqa texnologiyalar va yondashuvni talab etuvchi xizmat darajasida olib borilmoqda.

Ushbu barcha omillarning ta'sir etishining global natijasi bo'lib mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish strategiyasi o'zaro aloqaga yangicha konseptual yondashuvni ishlab chiqish bo'lib qoldi. YUqorida aytib o'tilganidek, ushbu yondashuv korxona xodimining mijoz istalgan kanal orqali korxona bilan bo'lgan o'zaro aloqasi to'g'risida barcha axborotdan xabardor bo'lishi lozimligi va bu asosda u qaror qabul qilishi kerakligini anglatadi. Bu to'g'risidagi ma'lumotlar o'z navbatida kelgusi aloqalargacha saqlanishi va qo'l ostida bo'lishi shart.

4. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish usullari.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishning ko'pgina aspektlari bir necha yillardan beri mavjud va ular bo'sh joyda yaralmagan. Ular mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning belgilangan aspektlarini allaqachon avtomatlashtirishdan kelib chiqadilar (SFA, SMS, CSS va b.). Ammo mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi "marketingni ushlab turishning oddiy" tizimidan keski farq qiladi. Quyida keng tarqalgan tavsifni keltiramiz:

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning operativ boshqaruvi. U oddiy tadbirkorlik jarayonlari - sotuv, xizmat ko'rsatish va h.k. lar doirasida bo'lgan konkret mijoz bilan o'zaro munosabatlar haqidagi axborotga operativ kirish imkoniyatini berishni o'z ichiga oladi. Tizimlar integratsiyasini, barcha kanallar bo'yicha mijoz bilan o'zaro munosabat jarayonining aniq boshqaruv koordinatsiyasini talab qiladi. Hozirgi vaqtda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimining salmoqli qismi aynan shu kategoriyaga mo'ljallangan.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlar analitik boshqaruvi.

Tizimlar integratsiyasini, ishlangan katta hajmdagi statistik ma'lumotlarni va samarali analitik instrumentariyni talab qiladi.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning analitik boshqaruvi oldingi kategoriyadan taniqliroq va Data Warehousing, Data Mining (ma'lumotlarni saqlash,

ma'lumotlarnin taxlili) konsepsiyalari bilai juda ko'p umumiyliigi bor va shuning uchun bu sohalardagi tizimlarni etkazib beruvchilar o'zlarining tizimlarini mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni analitik boshqaruvi tizimlaridek olib boradilar. Bunga namuna tariqasida SAS (Statistical Analysis System) etarli mashhur statistik taxlil tizimi xizmat qilishi mumkin.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni hamkorlik asosida boshqarish. Mijozga dizaynni ishlab chiqish, mahsulotni yaratish, etkazib berish va xizmat ko'rsatish jarayonlariga ko'proq ta'sir o'tkazish imkoniyatini beradi.

Korxona ichki jarayoniga mijozni past xarajatlar bilan hamkorlikka ulash texnologiyalarini talab qiladi.

Masalan:

1. Mahsulotning dizaynini ishlab chiqishda mijozlarning takliflarini yig'ish.
2. Qarama-qarshi aloqa sharti bilan mijozlarning mahsulot namunalariga kirish.

Z. Qarshi narx tashkillashtirish, ya'ni mijoz mahsulotga o'zining talablarini qo'yib va shu mahsulotga qancha narx to'lashi mumkin ekanligini ko'rsatadi. Ishlab chiqaruvchi bo'lsa, bu takliflarga amal qilishga harakat qiladi.

Keyingi paytlarda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi Internet orqali amalga oshirilmoqda. Bu elektron tijoratni eng yuqori mavzular bilan rivojlantirishiga sabab bo'lib, ayniqsa, AQSH, Kanada, G'arbiy Evropa mijozlar bilan munosabatning bu turida quyidagi operatsiyalarni amalga oshiradi:

- Web -saytda buyurtma qabul qilish;
- buyurtmani tasdiqlash;
- elektron pochta orqali yuborilgani haqida ogohlantirish;
- Internet orqali etkazib berishni tekshirish;
- marketing materiallarini elektron pochta orqali tarqatish.

Demak, mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish hamma sohalarni qamrab olishi kerak. 2002 yil avgust tadqiqotlari natijasi bo'yicha 1999 yil bu bozorda mijozlar bilan o'zaro aloqalar boshqarishni dastur bilan ta'minlash bozori tadqiqotlari natijalari bo'yicha sotish hajmi 71% o'sib, 3,3 mlrd. dollar bo'lib, 2004 yilda 12,1 mlrd. dollarga etadi. Bunda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishning uch guruh ilovasi ko'rsatilgan.

1.Sotishni boshqarish (Eng qiyin mijozlarning hisobotlari va ro'yxatlarini boshqarish jarayonidan boshlab, toki mijozlar bilan shartnoma tuzishni boshqarishgacha.)

2.Marketing (Reklama kompaniyalarini boshqarish, masofaviy marketing.)

Z.Mijozlarni qo'llab - quvvatlash va mijozlarning telefon markazi.

Biz ko'rib chiqayotgan muammoga misol qilib mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish tizimi bo'yicha American Airlines

avtokompaniyasini ko'rib chiqamiz. Hodimlar soni 92.000, mijozlar soni -38 mln. tez - tez uchadigan passajirlar.

Bir necha yil oldin American Airlines dunyoda xususiy Web -sayt ochgan birinchi aviakompaniya bo'ldi. SHu davrda - global tarmoqning rivojlanishida mijoz har xil ma'lumotlar yoki axborotlar bilan ta'minlanishi, ya'ni (bagajga talablar, bortda demonstratsiya qilinadigan filmlar, aeroport sxemalari va boshqalar) juda katta erishuv hisoblangandi. Biroq bu aviakompaniya shu amallar bilan cheklanmay, o'z oldiga juda katta masshtabdagi rejalarni qo'ygan edi. Aviakompaniya mutaxassislari Internetda kanal ochish bilan, mijozlarga yanada yuqori darajada xizmat ko'rsatish bilan birga ("on - line" rejimida joylarni bronlash) katta hajmdagi xarajatlarni qisqartirib, daromadni ko'paytirishga erishdilar. Aviakompaniya o'zining Web -saytini ochishdan avval ham har doimgi mijozlari haqida juda katta hajmda axborotga ega edi. SHu sababli kompaniya ishni o'zining har doimgi mijozlarga pereferensiya xizmatini ko'rsatishdan boshladi. Internet esa, kompaniyaga o'zaro aloqalarni individuallashtirishga imkon berdi. Buning natijasida American Airlines sayti axborot omboridan haqiqiy Elektron tijorat saytiga aylandi. Bu saytda mijozlar 24 soat davomida kompaniya reyslariga joy band etish va xohlagan reysi haqida daqiqalik hisobnoma olish mumkinligiga ega bo'ldi. Bu sayt 1997 yili Web - biznes rivojlanishi bo'yicha CIO Magazine mukofotiga ega bo'ldi. 1 oy davomida 5 mln. mijoz bu saytdan foydalanadi. Harita davomida elektron pochta orqali 2 mln. har xil takliflar yuboriladi. Sayt hozirda kompaniya daromadida katta o'rin tutadi.

American Airlines mutaxassislari xabari bo'yicha, individuallashtirish texnologiyasi mijozlarni saytga jalb qilish va ularni tez – tez (doimiy) uchadigan passajirlarga aylantirishda juda katta o'rin tutadi. Individuallashtirish jarayoni qanday amalga oshadi.

Mijoz telefon orqali kompaniya ofisi bilan bog'lanadi yoki saytga kirib har xil savollarga javob beradi (turar joyga yaqin aeroport, ko'p qo'llaniladigan yo'nalishlar, tanish passajir mijoz nomi.) Mijoz yana bir marta saytga kirganda individuallashtirish bilan ta'minlash dasturi mijozga "buyurtma varaq" tuzadi va unga qandaydir daraja beriladi (oltin, platina.) Varaq tuzish uchun quyidagi ma'lumot kerak:

1. Mijoz profili bo'yicha ma'lumotlar bazasi.
2. Umumiy axborotlar ma'lumotlari bazasi.

YUqoridagi ma'lumotlar konkret mijozga yo'naltirilgan bo'ladi. Misol: mijoz o'zining sayohatini A shahardan boshlaydi. Bunda uning varaqasida A shahardan uchish bo'yicha maxsus takliflar ko'rsatiladi. Eng yaqin kunlarda, shu bilan birga mijozga uning "oltin" darajasidan "platina" darajasiga o'sishi uchun necha mil kerakligi haqida ma'lumot beriladi.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish istiqbollari.

Hozirda ba'zi kompaniyalar o'z mijozlariga, shu qatorda raqobatchi firmalarga ham istalgan boshqa taqdim etish imkoniyatini beruvchi barcha hamda universal formatdagi axborotlarni qaytarish bo'yicha aksiyalar olib bormoqdalar. SHu o'rinda, bozor kapitalizatsiyasining ulushi 4,3 mlrd. dollarni tashkil etuvchi turli xil asbob uskunalarning ta'mirlanishi va ekspluatatsiyasi uchun ehtiyot qismlar distribyutori - W.W.Grainger elektron do'kon ochganidan so'ng (grainger.com) bitta buyurtmachiga to'g'ri keladigan sotuv hisobi ikki baravarga (125 dan 250 dollarga) oshdi. Mijozlar tomonidan berilgan axborotlar asosida W.W.Grainger saytda maxsus qidiruv vositalarini ishlab chiqmoqda. Masalan, soha terminologiyasining u yoki bu spetsifikasini ishlatish yordamida. Natijada mijozlarga tovarlarni topish osonroq bo'lib, ular o'z xaridlarini oshiradilar. Ammo bunday ma'lumotlar mijozlarga qaysi vaqtgacha tarqatiladi? Iste'molchilar ularning shaxsiy axborotlari, sayt bo'yicha ko'chish rejimi va xaridor talablari qimmatli aktivlar ekanini tushuna boshlaydilar. Mijoz o'ziga savol bera boshlaydi: nimaga u elektron tijorat vositalari va o'zining prioritetlari yordamida qilgan xaridlari tavsifi yozilgan faylini olib balandroq narx o'rnatganga sotmasligi kerak?

Hozircha chakana savdo Internet kompaniyalari xaridorlarga o'z ma'lumotlarini olishga imkon bermaydilar. Odatda qilingan xaridlar ro'yxatini so'rash mumkin, lekin u juda katta hajmda berilgan bo'ladi va shuning uchun keraksiz shaklda bo'ladi. Mos ravishda, mijoz individualizatsiyani istaganda har gal o'zining xohish - istaklarini ko'rsatgan holda u yoki bu kommertsantni "o'zgartirishi"ga majbur bo'ladi. Ba'zi saytlar ushbu ko'rsatmalarni talay boshladilar, ammo mijozlar zarur paytda turli xil saytlarga bir marta kiritilgan ma'lumotlarni yuborish o'rniga berilganlarni sayt bilan o'zaro harakatlar jarayonida yana kiritish va namoyish etishlari lozim. Bundan tashqari, mijozlar o'zlarining yuqori kredit reytingiga ega ekanliklarini doimo isbot etishlari kerak. Masalan, elektron kim oshdi savdo ishtirokchilari xaridor yoki sotuvchi bo'lishni xohlovchi mijozni baholash uchun ko'pgina savollar beradilar, ammo ushbu kim oshdi savdosi saytida o'z to'lov qobiliyatini isbot etgani bilan boshqa elektron kim oshdi savdolariga bu ma'lumotni yuborish mumkin emas.

Nazorat savollari.

1. Elektron tijoratda korxona va uning birinchi qadamlari.
2. Elektron tijorat samaradorligining asosiy ko'rsatkichlari
3. Korxona saytini ishlab chiqishdan maqsadi va uning muvaffaqiyati omillari.

4. Saytni ishlab chiqish bosqichlari, yuzaga keluvchi muammolar.
5. Sayt kuzatuv, tahlili va mijozlarni jalb qilish tadbirlari.
6. Mijozlar bilan o'zaro aloqa muammolari va echishdagi shartlar.
7. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning boshqaruv tizimi tasnifi.

Mustaqil o'rganish uchun savollar.

1. Sayt yaratish. NTML texnologiyasi.
2. Saytpromouting nima?

3. Spamdeksing usulini qo'llash.
4. Internet marketing va uni olib borish.

2.4. Internet marketing tadqiqotining strategiyasi

1. Elektron va an'anaviy bozorni marketing tadqiqoti

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

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

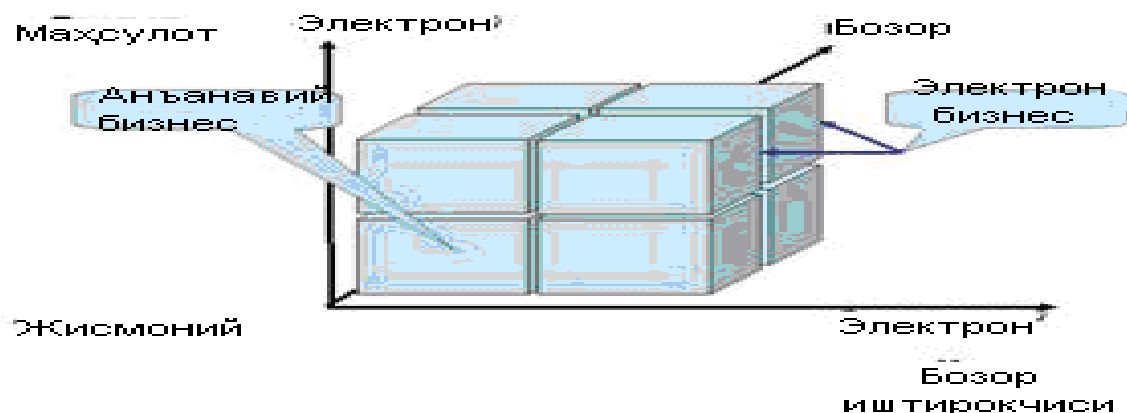
Zamonaviy bozorda faoliyat yurituvchi hamma korxonalarni ularning elektron bozorga bo'lgan munosabatiga ko'ra 3 guruhga ajratish mumkin:

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

2. Aralash (slick-and-brick) korxonalar – ular o'z faoliyatlarining bir qismini internet orqali amalga oshiradilar. Bunday korxonaar faoliyatni ko'rib chiqayotganda elektron biznesning qo'llanishi ularga nima berishini aniqlash juda muhim.

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

An'anaviy va elektron biznes o'zaro munosabatlarini quyidagicha tasvirlash mumkin (rasm 2.1).



Rasm 2.1. An'anaviy va elektron biznes o'zaro munosabatlari sxemasi.

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

Elektron biznesda xaridorlarni 3 guruhga ajratish mumkin:

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

2. *Elektron do'konni o'zlashtirgan va o'z xaridlarining bir qismini amalga oshirish uchun Internetdan foydalanadigan xaridorlar.* Ular, masalan, talab qilinayotgan tovar narxлари haqida ma'lumot olish, zarur tovarlarning bir qismini

elektron do‘konda buyurtma berish uchun internetdan foydalanishlari mumkin. Bunda ular xarid qilishning an‘anaviy usulidan voz kechmaydilar.

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

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

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

Mijozlar texnologiyani tushunish uchun etarli bilim va malakaga ega bo‘lmasliklari mumkin. Bundan korxona bitim shaxsiyligini (konfidensialligini) saqlay olish xususiyatiga nisbatan mijozning ishonchsizligi kelib chiqadi. SHunisi muhimki, tarmoq mijozlari katta kuchga ega virtual birlashmalarga birlashishlari mumkin. An‘anaviy savdoda esa mijozlar individual xulq bilan xarakterlanadi. Bunday birlashmalarda mijozlar bir-biri bilan , ma‘lumot, bilim, tajriba va fikrlari bilan almashishlari mumkin. Ularnig fikri tarmoq bo‘ylab tez tarqaladiva marketing strategiyasining muvaffaqiyati yoki omadsizligini xal qiladi. Virtual birlashmalarda mijozlar bilimlarga ega bo‘lishlari mumkin. Bu esa marketologlar uchun katta ahamiyatga ega vaelekton biznesda marketing strategiyalarini ishlab chiqishda xisobga olinishi kerak. Internet – butun dunyo tarmog‘i foydalanuvchilarian‘anaviy axborot tarmog‘i foydalanuvchilaridan ham farq qiladilar. Bu farqlar ularnig professional ko‘nikmalari, kutishlari, maqsadlari, faoliyat soxalari v.b.larga bog‘liq.

2. Elektron biznes va korxona marketing tadqiqoti strategiyasi strategiyasi

Elektron biznes, internet, axborot telogiyalari korxonaning barcha muammolarini echishga qodir panatsiya (omil, vosita) hisoblanmaydi.lekin shunchaki marketing vositalaridan biri emas. Internetga chiqish va u yoki bu elektron biznes modelini qo‘llash borasida korxona yoki tashkilot tomonidan mavjud strategiya asosida qaror qabul qilinadi. Aynan ana shu strategiya navbatdagi texnika yangiligini qo‘llash bo‘yicha korxonaning tadbirlari tartibini belgilashi kerak. Bunda korxona yuqori boshqaruvining o‘rni juda katta. Interent tarmog‘i va elektron biznes

rivojlanishining birinchi bosqichlarida korxonaning tarmoqqa ulanishi bilan bog'liq barcha qarorlar IT-personal tomonidan qabul qilingan. Korxonaning tarmoqdagi faoliyatiga kim mas'ul degan savol ko'pincha javobsiz qolgan. Elektron bozorlarning zamonaviy rivojlanish bosqichida korxonaning internetga chiqishi va on-layn faoliyat yuritishi strategik sinfga qarashli va ular bo'yicha qarorlar korxonaning yuqori boshqaruvi tomonidan qabul qilinishi kerak. korxonada moliya va inson resurslari bo'lishi shart. Ko'p sonli dot.com g'oyalarining muvaffaqiyatsizligidan so'ng, bu bosqichda internet loyihalarga nisbatan sarmoyadorlarning munosabati ancha e'tiborli va ehtiyotkor bo'lib qoldi. Sarmoyalar uchun tashkilot tarmoqda to'g'ri marketing strategiyasiga egaligi va uni amalga oshirilishi uchun zaruriy malakaga ega personalga egaligi ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Hozirgi vaqtda elektron bozorda zaruriy ish tajribasiga ega yuqori malakali kadrlarning defitsiti xali ham mavjud. Sanab o'tilgan omillarni to'liq tahlili va baholanishidan so'nggina elektron bozorga chiqish va internet tarmog'ida ishlashga qaror qilgan korxona internet tarmog'i uchun o'z marketing strategiyasini ishlab chiqishi lozim.

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

- Jismoniy bozorda raqobat o'sishi;
- Raqobatchilar, iste'molchilar, hamkorlar tomonidan yangi texnologiyalarning qo'llanishi;

- Elektron biznesni qoʻllaydigan yangi isteʼmolchilar segmentiga chiqish istagi.

- Yangi kanalni qoʻllab, mavjud mijozlar xaridlarini kengaytirish intilishi.

- Kutishlarni, operatsiya bajarish vaqtini kamaytirishga intilish v.h.

Oʻz faoliyatida internetni ishlatayotgan korxonalarni (brick-and-click) elektron biznesni qoʻllash maqsadi va sabablariga bogʻliq holda, bir nechta kategoriyalarga boʻlish mumkin:

- Jismoniy yoki elektron tovar yoki xizmatlar sotish orqali qoʻshimcha daromad olishga intiluvchi korxonalar. Bu kataloglar boʻyicha va chakana savdo bilan shugʻullanadigan jismoniy tovar sotuvchilari boʻlishi mumkin. Ular kataloglarni intrnet orqali tarqatish, oʻz tovarlari haqida axbrot havola etish, buyurtmalar olish v.h.larga qaror qiladilar. Xuddi shu kategoriyaga bozor strategiyasini taʼminlovchi dallollar (maʼlum bir biznes sohasidagi dallollar, auksionerlar v.b.) ni kiritish mumkin.

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

- Oʻz savdo markalarini yaratish va mustaxkamlashga intiluvchi korxonalar

- reklama/yurgizish;

- mijozlar bilan doimiy aloqani amalga oshirish;

- yangi tovarlar haqida axborot tarqatilishi;

- tashkilot siyosatining oʻzgartirilishi;

- mijozlar v.b. maqsadli auditoriyalar oʻrtasida muhokamani amalga oshirish;

- korxona mijozlari bilan uzoq muddatli munosabatlar oʻrnatish tizimi doirasida isteʼmolchilar bilan doimiy suhbatni amalga oshirish uchun Internetni qoʻllaydilar.

Internet orqali faoliyatini amalga oshiruvchi korxonalar orasida har xil maqsadlarga intiluvchi tashkilotlar mavjud. Bu Internetda chakana savdo bilan shugʻullanuvchi (*e-tailing*), tarmoqda har xil xizmatlar taklif qiluvchi korxonalar, biznes hamkorlar tanlashni taʼminlovchi dallollar, internetda ishlash uchun yordam va koʻmak taklif qiluvchi vakillar (portallar, qidiruv tizimlari), veb-birlashmalar qurish bilan shugʻullanuvchi , yangi elektron tovar yoki xizmatga bagʻishlab yaratilgan korxonalardir.

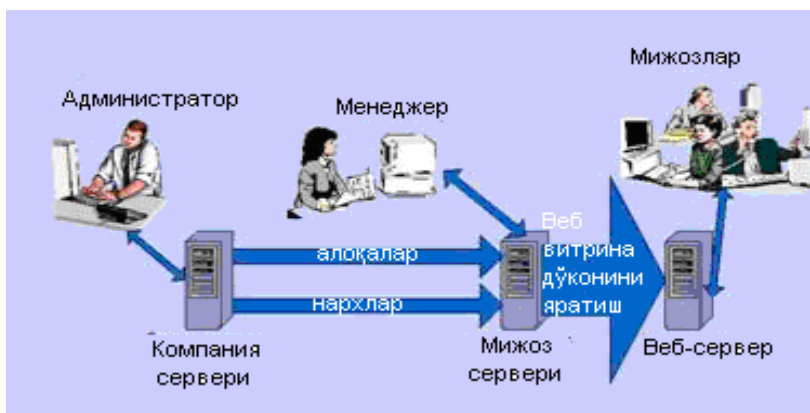
3. Tashkilot elektron bozor ishtirokchisi

Anʼanaviy bozorda boʻlganidek, elektron bozorning asosiy ishtirokchilari tashkilot, taʼminotchilar va tovar, xizmatlarni isteʼmol qiluvchilardir. Elektron bozorda korxona muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun u rivojlangan korporativ axborot tizimiga ega boʻlishi kerak. Bu tizim asosiy biznes jarayonlarni qoʻllab-

quvvatlanadi va internetga chiqish uchun kichik tizimga ega. U orqali elektron biznes sohasida tashkilot o'z vazifalarini amalga oshiriladi.

Ishlatilayotgan resurslar va dasturiy muxitning yuqori tezlikdagi o'zgarishini hisobga olgan holda zamonaviy tashkilotni samarali boshqarish ancha murakkab vazifa hisoblanadi. Bu vazifaning echimi korporativ axborot tizimlari tomonidan amalga oshiriladi. Bunday tizimlar mavjud biznes jarayonlarni qo'llab-quvvatlanishi, hamda boshqaruvning strukturasi va usullariga mos kelishi kerak. elektron biznes nuqtai nazaridan zamonaviy axborot tizimlarini ma'lumotlar bazasini boshqarishning zamonaviy tizimlarini qo'llash imkoniyati bilan server-mijoz arxitekturasida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari ular har xil nazrat usullari va axborot resurslaridan foydalanishni cheklash yordamida xavfsizlikni ta'minlashi, taqsimlangan axborotni qayta ishlashni qo'llab-quvvatlashni, ochiq standartlar evaziga turli xil operativ mustaqil funksional bloklardan qurilishning modul prinsipi, shuningdek, internet va internet texnologiyalarni qo'llab-quvvatlashni ta'minlashi zarur. Korporativ axborot tizimlarida tashqi iqtisodiy muxit bilan aloqa elektron biznes qarorlari – interaktiv veb-vakolatxonalar va portallari bilan integratsiya xisobiga ta'minlanadi. Veb-vakolatxonalar (korporativ vakolatxona) deb, birinchi navbatda reklama - marketing vazifalarini xal qiluvchi internet tarmog'idagi korxona sayti tushuniladi.

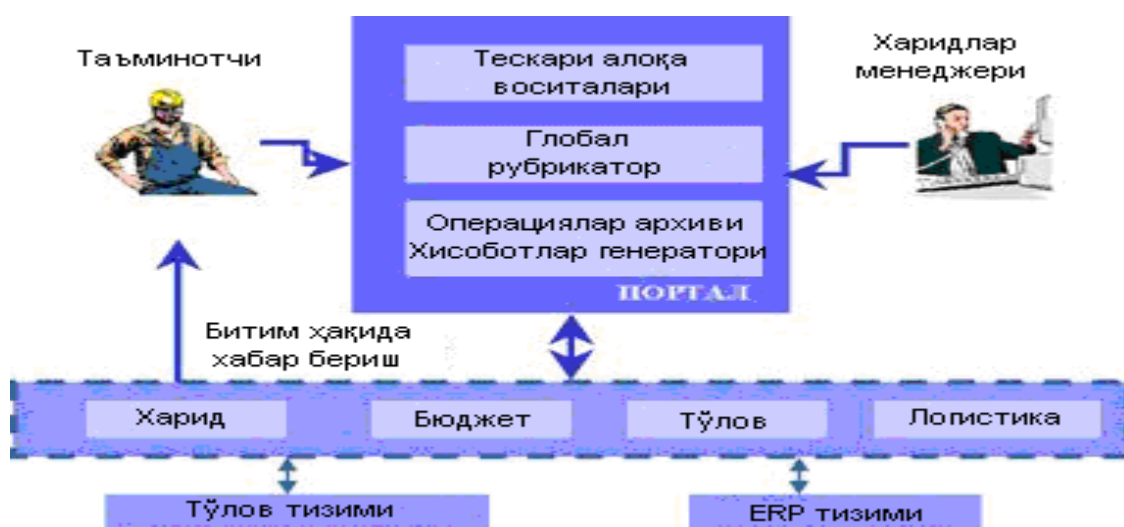
Veb-vakolatxona odatda korxona haqida axborotga ega bo'ladi: uning rivojlanish tarixi, yangiliklar va press-revizlar, korxona tomonidan taklif qilinadigan tovar va xizmatlarning asosiy ko'rinishlari haqida ma'lumot, vohadagi faoliyati haqida axborot, distribyutor va diler tarmoqlari v.h. Masalan, integrashtirilgan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



Rasm 2.2. Elektron biznes texnologiyalari (sotish/ Sbqt)

Tashkilot to'liqligicha elektron biznes vazifalarini amalga oshirish uchun korporativ portallar (EIP - enterprise Information Portal – dasturiy apparat kompleksi)

yaratadilar. Ular ishchilar, mijozlar, hamkorlarga tashkilotning turli axborot resurslaridan erkin foydalanishga imkon yaratadi. Bu axborot resurslari: dasturlar, korporativ va boshqa ma'lumotlar, tashkilot va korxonalar vazifalari va maqsadlari bilan mos keluvchi, taklif qilinuvchi xizmatlar (qidiruv tizimlari, elektron pochta yoki e'lonlar elektron taxtachasi, buyurtmani bajarish jarayoni olib boruvchi buyurtma tizimi yoki nazorat tizimi). Ish mazmuniga ko'ra portal nafaqat tashqi iqtisodiy muxit bilan aloqani amalga oshiradi, balki ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar, ta'minotchilar o'rtasida o'zaro munosabatlar muxitini yaratadi. Masalan, xaridlar yoki ta'minot tizimlari texnik-material resurslarga ehtiyojlari haqida axborot joylashtirishga, ta'minotchilar qidirish va ulardan tijorat takliflarini olish, tenderlar takiloti va boshqalar uchun imkon yaratadi (rasm 2.3). Barcha ma'lumot tizimda standartlashtirilgan katalogga mos ravishda sinflashtiriladi va saqlanadi.



Rasm 2.3. Elektron biznes texnologiyalari (ta'minot)

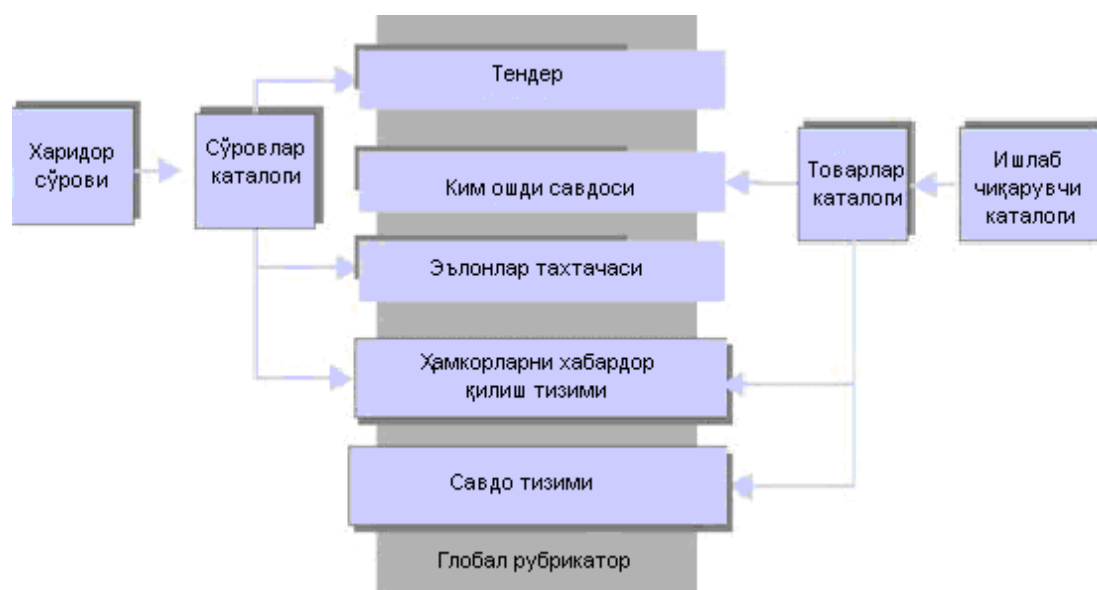
Bozor ishtirokchilarining o'zaro munosabatlarining shakllari:

Elektron savdo maydonchalari.

Elektron biznes tizimlarida o'ziga xos rolni elektron savdo maydonchalari (e-marketplaces) o'ynaydi. Biznesning B2B modelida savdo maydonchalari ishtirokchilarga bir nechta asosiy vazifalarni ta'minlaydilar. Birinchi vazifa – bu umumiy apparat va dasturiy asos(platforma)da ta'minotchi va iste'molchilarga ma'lumotlar etkazish. Bu orqali savdo kompaniyalari zaruriy axborotlarni ta'minlaydigan tranzaksiyalarni bajaradi. Boshqa bir vazifa – on-layn to'lov, logistika va dinamik savdo imkoniyati kabi xizmatlar taklifi. Savdo maydonchalarining yana bir vazifasi – limitlash, byudjetlash, kreditlash va yig'ma chegirmalar mexanizmlarini taqdim etish (rasm 2.4.). Hozirgi kunda elektron savdo maydonchalari jo'shqin rivojlanish bosqichidadir. Elektron savdo maydonchalari turlarini, tashkillashtirish modellarini, boshqaruv xususiyatlarini va misollarni kengroq ko'rib chiqamiz. Elektron savdo maydonchalari ikki asosiy yo'nalish bo'yicha rivojlanadi. YO tor

sohaga, yo sohalararo jarayonlarga yoʻnalib, mos ravishda yo vertikal, yo gorizontal birlashmalarni hosil qiladi.

Gorizontal birlashmalar funksional jarayonlar moliyaviy hisob, logistika, xizmat koʻrsatish va taʼmirlash, kadrlar bilan ishlash va boshqalar avtomizatsiyasi boʻyicha echimlar taklif qilgan holda turli sohalarini qamrab oladi.



Rasm 2.4. Elektron biznes texnologiyalari (taʼminot)

Nazorat savollari.

1. Elektron va ananaviy biznes. Elektron biznes afzalligi.
2. Elektron bozorda korxonalar va xaridorlar turlari.
3. Elektron biznesda korxona oʻz strategiyasini amalga oshirish xususiyatlari.

4. Elektron bozor ishtirokchilari, ular orasida korxonaning oʻrni.

5. Elektron biznes texnologiyalari.

Mustaqil oʻrganish uchun savollar.

1. Raqamli iqtisodiyot usullarini zamonaviy holati
2. Xalqaro savdo markazi. Uning boshqa mamlakatlarga, xususan, Oʻzbekistonga taʼsiri.

3. Xalqaro axborot tizimlari.

4. Elektron biznes etikasi.

5. Internetda biznes-logistika tushunchasi va uni amalga oshirish.

6. Tashkilot resurslarini boshqarish tizimlari.

2.5. Elektron tijoratning tashkiliy - texnologik taʼminoti

1. Kompyuter tizimlari va server -mijoz tizimi.

Bevosita elektron tijorat tizimining qurilish texnologiyalari haqida gapirishdan oldin kompyuter tarmog'i va server - mijoz arxitekturasini aniqlash kerak. Kitobdagi masalalarga mos holda biz qat'iy formal aniqliklar kiritmaymiz, balki tushunchalarning asosiy ma'nosini biroz tushuntirib o'tamiz.

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

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

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

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

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

YUqorida aytilganlardan hulosa qilib shuni aytish mumkinki, Elektron tijorat tizimlarining texnologik asoslarini mijoz server arxitekturasini realizatsiyasi bilan lokal va global kompyuter tarmoqlarining birlashmasi tashkil qiladi.

2. Internet elektron tijoratning axborot -texnologik muhiti sifatida.

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

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

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

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

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

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

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

- tarmoq qurilmasi, ularning dasturiy ta'minoti, aloqa kanallari darajasida tarmoq qurish texnologiyalari;

- tarmoq qurish protokollari, I navbatda TSR/IR irotokollar kompleksi va ularni kengaytirish;

- serverlarning va mijoz stansiyalarining dasturiy ta'minoti, yuqori darajadagi servisni bevosita qo'llab- quvvatlovchilar va sotuvchilar.

Internetga kirish Internet xizmatlari provayderi deyiluvchi tashkilotlar tomonidan (Internet Service Provider ISP) tashkil qildi va foydalanuvchi uyda yoki ofisda model' ishlatib tashkilotning lokal tarmog'iga ulanishi mumkin. Internet xizmatlari provayderiga ulanish va elektron tijoratdan foydalanish uchun oddiy

telefon liniyalari, raqamli aloqa liniyalari, televideniyaning kabelli tarmoqlari, radio aloqa kanallari, yoʻldosh aloqasi va boshqalardan foydalanish mumkin. Odatda provayder bir yoki bir necha magistral kanallarga yoki Internet tarmogʻida asosiy axborot uzatish tizimini tashkil qiluvchi katta tarmoqlarga ulanadi.

Internet servisi deganda, Internetdan foydalanuvchiga koʻrsatiluvchi, yuqorida aytib oʻtilgan bazali texnologiyalarga asoslangan xizmatlar tushuniladi. Servisning axborot tashkil etuvchisi har xil manbalar, yaʼni bu kitob, moliyaviy bozorlardan axborot, yangiliklar, rasmlar, kinolardan parchalar va h.k. boʻlishi mumkin. Informatsion foydalanuvchining Internetga ulanishidan asosiy maqsadin tashkil etadi.

Internet tomonidan koʻrsatiladigan servisni ikki asosiy kategoriyaga ajratish mumkin:

- ajratilgan servis - bu guruhning asosiy belgisi shuki, talab va olingan axborot orasida vaqt davomiyligi borligi.
- toʻgʻri ulanadigan servis shu bilan xarakterlanadiki, talab qilingan axborot hozirgi aloqa seansida qaytib keladi. Agar maʼlumot oluvchiga tez reaksiya zarur boʻlsa, unda bu servis interaktiv xarakterga ega.

Internet servislariga misol qilib, elektron pochta, telekonferensiyalarni, FTR - fayllar uzatish, IRS, "Butun Dunyo Oʻrgimchak Toʻri", WWWlarni aytish mumkin. Hozirgi vaqtda elektron tijoratda foydalanuvchi asosiy servis usullari elektron pochta va WWW hisoblanadi. Elektron pochta (E - Mail) hozirda eng koʻp tarqalgan internet servis turi ajratib qoʻyilgan servis turiga kiradi. Foydalanuvchi maʼlumotni qabul qiluvchi kompyuter adresini koʻrsatib joʻnatadi. Axborot almashinuv vaqti oʻrtacha bir necha minutni tashkil etadi. Elektron pochta axborot almashinuvi arzimagan narxda turadi va u masofaga bogʻliq emas. Elektron pochta asosiy afzalligi uning oddiyligi (soddaligi), arzonligi va universalligidadir.

World Wide Web (WWW) toʻgʻri ulanuvchi servis boʻlib, Web servis bilan interaktiv muloqotni taʼminlaydi. Bu Internetdagi eng zamonaviy, qulay va istiqbolli xizmat boʻlib, u mijoz -server arxitekturasining afzalliklarini toʻliq amalga oshiradi. Bu servis giperspektor tushunchalariga asoslangan va axborot almashinuvida NTTR protokoli (Nureg Text Transfert Rgotosol)dan foydalaniladi.

WWW tarkibida koʻpgina serverlar mavjud boʻlib, mijoz talabiga qarab gipppermediya dokumentini qaytaradi, unda har bir element boshqa dokumentsga yuborilishi mumkin. WWW ning dasturiy vositalari turli xildagi Internet xizmatlari uchun universal boʻlishi mumkin, WWW axborot tizimning oʻzi esa ularga nisbatan integratsiya funksiyasini bajaradi. Rivojlanish darajasi boʻyicha Internet texnologiyalari turli narsalarga moʻljallangan tarmoqlar qurilishiga ishlatiladi. Jumladan, intranet va ekstranet keng tarqalmoqda.

Internet WWW va Internet texnologiyalari asosida qurilgan kompyuter tarmoki, lekin intranetdan farqli oʻlaroq, u faqat tarmoq tashkil qilingan

tashkilotlardan foydalanuvchilarga tegishli. Haqiqatda bu alohida olingan tashkilot ichidagi Internet. Intranetning asosiy afzalligi shundaki, u tashkilotning an'anaviy mijoz - server arxitekturasining lokal tarmog'i afzalligi bilan Internet texnologiyalari afzalliklarini birlashtirish imkonini beradi.

Ekstranet – Web - serverga begonalar kirishidan himoyalangan holda korxona keltirib beruvchilar, iste'molchilar va axborotdan birgalikda foydalanuvchi hamkorlar bilan aloqa o'rnatadilar. Ekstranet aniq elektron tijorat muhiti tuzilishining umumiy tendensiyasini realizatsiya qiladi, bunda u geografik joylashishiga, vaqtga, muammo echimining tadbirkorlik faoliyatiga yo'naltirilganligiga bog'liq emas.

Internetda axborot xavfsizligi. Internet texnologiyalarining kerakli elementi bo'lib, ayniqsa, elektron tijorat tizimi qurish muhitidan foydalanish nuqtai nazaridan qarasak, ma'lumotni sanksiyalanmagan kirishdan himoyalash texnologiyalari hisoblanadi. Bu texnologiyalarning asosiy ko'rinishiga shifrlash, raqamli qo'l qo'yish va raqamli sertifikat kiradi.

SHifrlash. Qiyin texnik aniqliklarga berilmasdan, shuni aytish mumkinki shifrlash bu matnni shunday o'zgartirishki, undan keyin matnni faqat qayta o'zgartirish yoki shifr kalitini bilsagika ochib bo'ladi. SHifrlashning simmetrik va nosimmetrik usullari bor. Birinchi bo'lib an'anaviy va tayyorlanmagan foydalanuvchiga tushunarli bo'lgan holat yagona kalit ishlatiladi, bunda kalit ham, yuboruvchi ham ma'lumot adresatida bo'ladi. Lekin Internetda ishlashda bu usul bir qator kamchiliklarga ega. Bugungi kunda Internetda shifrlashning asosiy usuli ochiq kalitli nosimmetrik shifrlash hisoblanadi. Bu usulda har bir foydalanuvchining ikkita kaliti bo'ladi – ochiq (ommaviy) va yopiq (shaxsiy). Ommaviy kalit bilan shifrlangan axborotni, faqat shaxsiy kalit bilan shifrnı ochish mumkin yoki aksincha. Ommaviy kalit axborot almashinuvchi hamma korrespondentlarga aytiladi, shaxsiy kod sir saqlanadi.

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

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

Raqamli imzo. SHifrlash Internetdan uzatilayotgan ma'lumotlarnı begonalardan himoyalashga yordam beradi. Lekin tranzaksiyada ikkinchi ishtirok etayotgan shaxs aynan o'sha ekanligiga amin bo'lishi kerak. Biznesda buyurtmachi shaxsining asosiy identifikatori bo'lib uni imzosi hisoblanadi.

Elektron tijoratda an'anaviy imzoning elektron ekvivalenti raqamli imzo ishlatiladi. Uning yordamida oldi -sotdi shartnomasi o'sha konkret yuridik yoki jismoniy shaxs bilan tuzilganligini isbotlash mumkin. Oddiy misol keltiramiz. Ikki sherik Internet orqali shartnoma tuzishmoqchi, deb tasavvur qilaylik. Oldin ular ochiq kalitlar bilan almashinadi. Keyin tomonlardan biri shartnoma tuzadi, uning sherigining ochiq kaliti bilan shifrlaydi va o'zining yopiq kaliti bilan shifrlangan shaxsiy qo'lsini qo'yadi. Ikki tomon shartnoma matnini o'zining shaxsiy kaliti bilan shifrlab ochadi, imzoni esa sherigining ochiq kaliti bilan keyin o'zining yopiq kaliti bilan shifrlangan imzosini qo'yib sherigiga qaytarib yuboradi.

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

Elektron sertifikatlar. Bu Internetda ma'lumot saqlashni himoyalashni amalga oshirish usullaridan biri. Elektrbn sertifikatsiyaning ma'nosi shuki, ochiq kalit yoki elektron imzolar maxsus mas'ul shunga mo'ljallangan sertifikatsiya markazi tomonidan "tasdiqlanishi kerak". Sertifikatdan foydalana turib, shifrlash kaliti rostdan ham uning egasiga tegishli ekanligiga amin bo'lish mumkin.

Elektron tijorat muhitida Internetning afzalliklari.

Elektron tijorat dunyosida nashr etilayotgan statistik ma'lumotlar sanoqli yillar ichida ko'pgina tashkilotlarniig tijorat faoliyatida muhim o'rin tutgan global Internet elektron bozorining o'rni ortib borayotganini ko'rsatmoqda. Albatta, bugungi kunda Internet orqali tuzilgan shartnomalar hajmi unchalik katta bo'lmasa ham, Internetda elektron tijorat umumjahon iqtisodiyotida asosiy omillardan biri hisoblanadi. Asosiy vazifasi ma'lumotni etkazib berish bo'lgan an'anaviy telekommunikatsiya vositalariga teskari holda Internet faqatgina ma'lumot etkazib berish emas, balki undan muximroq global virtual bozor hisoblanadi.

Internetda elektron bozorning mavjudligi Internetda tovar va xizmatlarga interaktiv to'lovni amalga oshiradigan to'lov tizimlarining realizatsiya qilish imkoniyatlari bilan bog'liq.

3. Elektron tijorat yuritish andozalari.

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

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

Kreditli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari.

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

L SET spetsifikatsiyasi (Master Card va Visa, NetScape, IVN, Verisign yordami bilan ishlab chiqarilgan) - kreditli karta ishlatishda tovarlarning narxini to'lashning eng xavfsiz yo'llaridan biri.

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

SET protokoli iste'molchining o'g'irlangan yoki soxta kartochkalar bilan bo'ladigan bezoriliklardan ximoya qiladi. SETning bugungi kunda kamchiligi, bu uning ishtirokchilari o'zlarida maxsus dasturiy ta'minot o'rnatishlari keragidir, bu esa ma'lum investitsiyalar talab qiladi. Bundan tashqari, oxirgi vaqtlarda o'tkazilgan testlarga muvofiq tranzaksiyalarning shifrlash operatsiyasi tufayli etarlicha tez ishlatilayotgani haqida fikrlar etkazildi. SHunga qaramasdan, SET protokoli Internetning elektron tijorat kelajagi sifatida qaralmoqda. SET protokoli haqida to'liq ma'lumotni quyidagi adres bilan olish mumkin: <http://www.emoney.ru/publish>.

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

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

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

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

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

Mijoz sotuvchiga hamisha noma'lum bo'lib qolaveradi. SHuning uchun bunday tizimni anonim deyish mumkin. Net Sash tizimi to'lov havfsizligi etarlicha darajada bo'lmasa ham, oddiy va keng tarqalgan. Net Sash da boshlang'ich to'lov 19,95 \$ miqdorida belgilanib, Net Vank da hisob raqami ochilishi kerak.

Mijoz kupon olayotganida 2% to'laydi (minimum 2 \$), sotuvchi Net Vank ga qaytarib berayotganda 2% (minimum 4 \$) miqdorida to'laydi. Bu haqda to'liq ma'lumotni quyidagi manzil bo'yicha olish mumkin: <http://www.netcash.ru/>, <http://netbill.ru/>.

Raqamli naqd pullar bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimi

Raqamli naqd pullar Internetda hisob - kitobning yangi turi hisoblanadi.

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

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

An'anaviy jismoniy naqd pullarga qaraganda raqamli naqd pullar bir qancha afzalliklarga ega. Masalan, uni ishlatish xo'jayiniga anonim darajasida boshqarishni ta'minlab beradi, bu komp'yuter jinoyatlariga qarshi kurashda muhim ahamiyatga ega.

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

Undan tashqari, sxemalarda kredit kartalari hisob - kitobining yo'qligi ularni mikro to'lovlarda ishlatishga imkon beradi. Raqamli naqd pullar ma'nosiga ko'ra debit tizimlariga kiradi. Raqamli naqd pullarda ishlashni rivojlantirgan kompaniyalarga Citu Vank, Digi Cash, Rossiya Rou Sash, Web Moneu kiradi. Bugungi kunda raqamli pullar ishlatishda 2 ta asosiy to'lov konstruksiyalari bor:

- (Digi Sash) professor D. CHaum tomonidan ishlab chiqarilgan to'lovlarga qatilgan;

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

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

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

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

Bir muncha vaqt oldin hamma elektron naqd pullar afzalligiga ishongan bo'lsa, hozir aksincha, konservativ kreditlar ularni siqib chiqarmoqda.

Rossiyada elektron tijorat to'lov tizimlari.

Rossiyada elektron tijoratning rivojlanishini ta'minlayotgan elektron to'lovlarni amalga oshirishda real ishtirok etayotgan asosiy to'lov tizimlarini ko'rib chiqamiz.

Subeg Rlat. Bu tizim (<http://www.cyberplat.ru>) Rossiyadagi I to'lov tizimlaridan biri bo'lib, (SubegRlat konsepsiyasi asosida debitlash sxemasi yotadi va kelajakda Internet -banking imkoniyatlari paydo bo'ladi). Internet -tijoratning korporativ sektorida hisob vositasi sifatida rivojlanyapti (V2V elektron tijorat modeli). Lekin bu tizim jismoniy shaxslarni jalb qilishga ham imkoniyat yaratyapti. Bu tizim Internetda real pullar bilan bir vaqtda naqd pulsiz hisobni ham amalga oshiradi, Internet - do'konlarda oldi -sotdi hisob - kitobi mijozlarning "Platina" bankidagi hisob varaqasida ham, ixtiyoriy bankning kredit kartochkalarida ham amalga oshirilishi mumkin. Hamma ma'lumot almashinuvlar Internet tarmog'ida amalga oshiriladi.

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

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

Web Money (<http://www.webmoney.ru>). Web Money tizimi ixtiyoriy Internetdan foydalanuvchiga xavfsiz naqd pulli to'lovlarni amalga oshirishga, "On-line" rejimida Web -topish deyiluvchi elektron naqd pullar bilan hisob -kitob qilishga imkon beradi. Rossiyada tizimni ishlab chiqish va texnik qo'llash bilan "Vm -ssentr" tashkiloti shug'ullanadi va u Web Moneu dan foydalanuvchilarni birlashtiradi. Tizimning mijozlari Internet - do'konlar va ularning iste'molchilari hisoblanadilar. Bir tomondan qaraganda bular Internet - do'konlar, boshqa tomondan esa, hisob -kitob qilishning an'anaviy usulidan foydalanilmaydigan yoki imkoniyati yo'q, ixtiyoriy Internetdan foydalanuvchilar hisoblanadi.

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

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

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

Telebank. (<http://www.telebank.ru>) Yana bir Internet banking funksiyalarni amalga oshiruvchi - "Telebank" tizimi bo'lib, u KB "Guta-bank" tomonidan ishlab chiqarilgan. Tizim shaxsiy korxonalariga masofaviy (distansion) bank xizmati ko'rsatish imkonini beradi. Bu operatsiyalar dunyoning ixtiyoriy nuqtasidan Internet yoki telefon orqali bajariladi. Tizim har xil to'lov yoki informatsion xizmatlarni boshqarish imkonini yaratib beradi. "Telebank-onlayn" orqali kommunal to'lovlar va telekommunikatsion xizmatlarni to'lash mumkin (Masalan, "Bilayn", "Mobil Telekom", MSS, MTS, "NTV Plyus").

Grado (<http://www.grado.ru>) KB "Krado bank" tomonidan ishlab chiqarilgan va naqd pulsiz elektron hisob - kitob qilishga mo'ljallangan. "Grado" Internet bankning tizimida ishlaydi va foydalanuvchiga "Grado bank" dagi hisob varaqasidan Rossiyaning ixtiyoriy bankiga pul o'tkazish imkonini beradi.

2008 yilga kelib O'zbekistonda PayNet, FastPay, UniPay, e-pay, ekarmon kabi to'lov tizimlari faoliyat yuritmoqdalar. Ular orasida faqat ekarmon orqali naqd pulsiz to'lovlarni amalga oshirish imkoniyati bor. Unda boshqa tizimlar o'z punktlariga ega bo'lib, ular orqali ma'lum bir hisob raqamiga pul o'tkazishingiz mumkin. Masalan, PayNet tizimi keng tarqalgan bo'lib, hozirda uning O'zbekiston bo'yicha barcha viloyat va shaharlarida 9000 ga yaqin to'lov punktlari mavjud. Bu

punktlar orqali mijoz mobil telefon va xo‘jalik xizmatlari uchun (gaz, elektr, suv v.h.) to‘lovlarni amalga oshirishi mumkin.

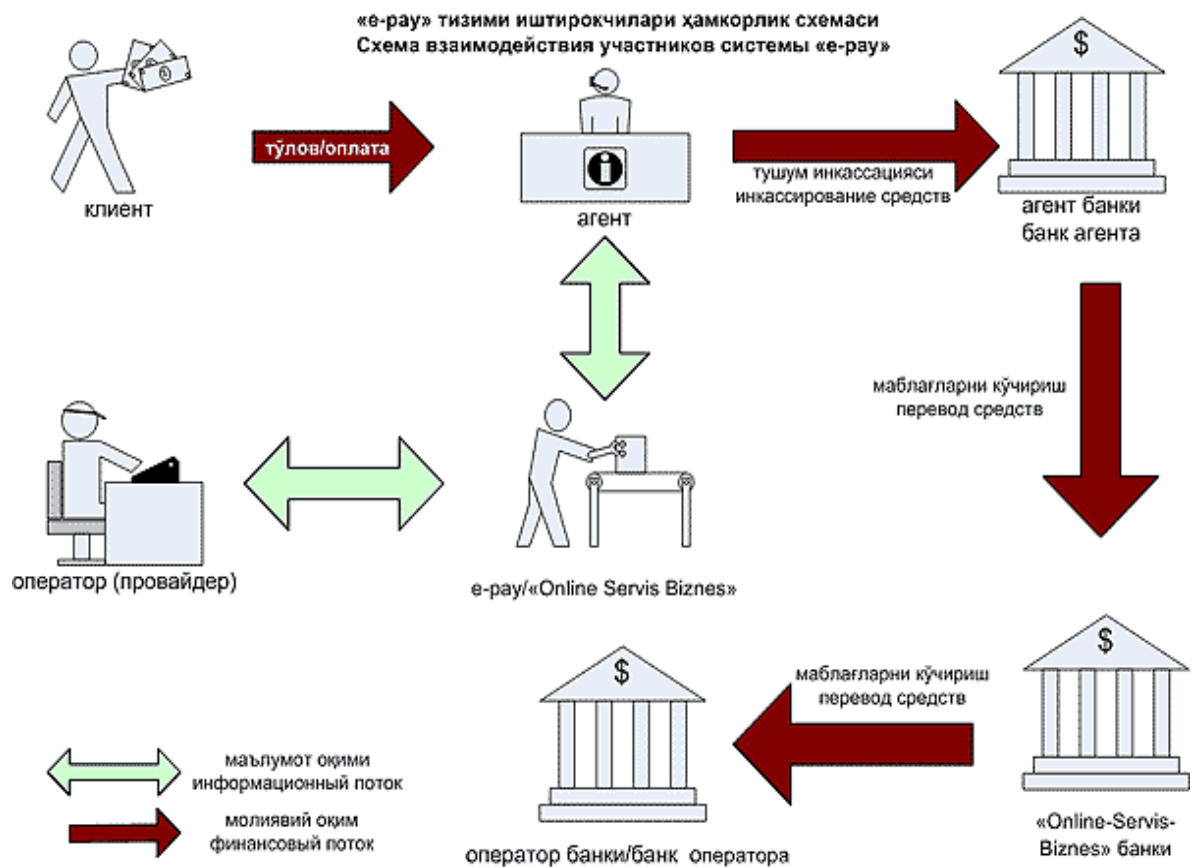


PAYNET

Mijoz PayNet bilan ishlaganda uning ixtiyoriy punktiga kirib, operator yoki provayder nomini, provayder tomonidan o‘rnatilgan xizmat nominali yoki telefon raqamini aytadi va naqd pul berish bilan amalga oshiradi. Mijozdan qabul qilingan to‘lov haqidagi ma’lumot PayNet tizimiga uzatiladi. Bu tizimda mos keluvchi provayderga ma’lumotlar marshrutizatsiyasi yuz beradi. PayNet tizimining tranzaksiyasi yakunida mijozga mo‘ljallangan axborot cheki bosmadan chiqariladi. Agent pul mablag‘larini PayNet hisobiga mijozdan qabul qilgan to‘lovlari asosida o‘tkazadi. Qabul qilingan to‘lovlar operator yoki provayder billingida ham yozib qo‘yiladi. Agent qabul qilingan to‘lovlar asosida operator yoki provayder xisobiga pul o‘tkazadi. SHundan so‘ng provayder yoki telefon operatori mijoz uchun xizmatni amalga oshiradi. Agar mijoz mobil telefon uchun pul to‘lagan bo‘lsa, operator tomonidan unga xisob to‘ldirilganligi haqida SMS xabarini yuboradi.

E-pay elektron to‘lov tizimi 2007 yil iyun oyidan boshlab faoliyat ko‘rsatib kelmoqda. To‘lovlar hozirda **Perfectum Mobile**, **Beeline** va **COSCOM** uyali aloqa xizmatlari uchun qabul qilinmoqda. YAqin vaqt ichida boshqa uyali aloqa operatorlari xizmatlari uchun ham to‘lovlarni amalga oshirish rejalashtirilmoqda. To‘lovlar agentlar tarmog‘i orqali amalga oshiriladi. Tizimning afzalligi ulanish osonligi va depozit 50 ming so‘m ekanligidir. Bundan tashqari, tizim sayti **TAS-IX** tarmog‘ida joylashgan. Bu esa agentlarning Internet trafigini tejashga yordam beradi.

E-pay to‘lov tizimi “Online-Servis-Biznes” (OSB) mas’uliyati cheklangan jamiyat tomonidan ishlab chiqilgan va OSB kompaniyasining xizmatidir. To‘lov tizimi bilan bog‘liq barcha shartnomalar, huquqiy va moliyaviy masalalar OSB tomonidan hal qilinadi. Kompaniya o‘z faoliyatini 2006 yildan boshlagan. SHu vaqt ichida OSB mutaxassislari e-pay tizimini ishlab chiqib, 2007 yil iyun oyidan boshlab ishga tushirdilar. Bu tizim qulayligi va xavfsizligi bo‘yicha barcha jahon standartlariga javob beradi. Kompaniya falsafasi mijozlarga, kompaniya xizmatchilariga hurmat bilan muomala qilish va sifatli xizmat ko‘rsatishdir. Quyida tizim ishtirokchilarining hamkorligini ko‘rsatuvchi tasvirni ko‘rishingiz mumkin.



2.5.1. “E-ru” tizimi ishtirokchilarining o‘zaro munosabatlari sxemasi.

YAqin kunlarda O‘zbekiston Respublikasi aholisi oziq ovqat mahsulotlaridan maishiy va kompyuter texnologiyalarigacha bo‘lgan tovarlarni xarid qilish, mobil aloqa, Internet, telefoniya va kommunal xizmatlari uchun haq to‘lash, shuningdek, kino, teatrlarga chiptalarni uy yoki ofislardan chiqmagan holda xarid qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Endilikda qimmatli vaqt va asablarni sarflab do‘kondan dukonga borib, u yoki bu tovarni qidirish hojati qolmaydi. Ushbu masalalarni yaqin kelajakda ishga tushuvchi va bir kunda 24 soat, haftasiga 7 kun uzluksiz xizmat qiluvchi “eKarmon” elektron to‘lovlar tizimi hal etadi.

Axborot-kommunikatsiya, mobil va internet-texnologiyalari sohasida dasturiy echimlar ishlab chiqaruvchi «Multisoft Solutions» mahalliy kompaniyasi 2005 yil 16 dekabrda qabul qilingan «Elektron to‘lovlar to‘g‘risida»gi Qonunga hamda Vazirlar Mahkamasining 2007 yil 12 iyundagi 120-sonli «Elektron tijoratni amalga oshirishda to‘lovlarni o‘tkazishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Qaroriga muvofiq “eKarmon” elektron to‘lovlar tizimini ishlab chiqdi. Ayni vaqtda mazkur tizim internet-do‘konlar yordamida elektron to‘lovlarni o‘tkazish bo‘yicha «boshlang‘ich loyiha» sifatida taqdim etilmoqda.

«eKarmon» tizimi Internet tarmog‘i orqali aholiga tovarlarni xarid qilish, xizmatlar uchun to‘lovlarni amalga oshirish, shu jumladan uyali aloqa operatorlari, internet provayderlar, xalqaro va shaxar telefonlari, hamda kommunal xizmatlar

uchun hak to'lash imkonini bermoqda. Ushbu tizim milliy valyuta - so'mga bog'langan bo'lib, faqat O'zbekiston Respublikasi hududida amal qiladi.

Uchinchi shaxslarning tizimga ijazatsiz kirishidan ishonchliligi va himoyasining garovi, Elektron raqamli imzolanining (ERI) qo'llanilishi sanaladi. ERI 2003 yil 11 dekabrda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Elektron raqamli imzo to'g'risida»gi Qonunga muvofiq, elektron hxujjatdagi ERI ayni bir vaktning o'zida kog'oz xujjatga qo'lda o'zi qo'ygan imzo bilan bir hil ahamiyatga ega. ERIdan «eKarmon» tizimiga kirishda, xamda real vaqt rejimida to'lovlarni amalga oshirishda foydalaniladi. Buning uchun tizim foydalanuvchilariga «Multisoft Solutions» kompaniyasining ERI kalitlarini Ruysatga oluvchi markazi (ROM) tomonidan ERI kalitining sertifikatini beriladi.

Eslatib o'tish joizki, yaqinda kompaniya ROMi, O'zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligida davlat ro'yxatidan o'tdi. ERIni qo'llanilishi, an'anaviy «parol va login»lardan foydalanish metodlariga nisbatan, nazariya va amaliyotda ustun deb isbotlangan. «eKarmon» tizimida qo'llaniluvchi ERIning sirli kalitining uzunligi 2048 bitni tashkil qiladi; demak, bugungi kunda ERI kalitlarining xar qanday komprometatsiyasi oldi olinadi. «eKarmon» tizimining a'zosi bo'lish uchun, ushbu tizimning www.ekarmon.uz Internet saytida ro'yxatdan o'tib, «eKarmon» Agentlari shaxobchalarda identifikatsiyadan o'tish va tizim tomonidan berilgan o'z elektron hisobini to'ldirishi lozim. Tizimda elektron raqamli imzolarni to'ldirish qo'yidagi usullar bilan amalga oshiriladi:

- tizim Agentlari kassalariga naqd pul mablag'larini kiritish yo'li bilan (faqat jismoniy shaxslar uchun). Foydalanuvchining ism-sharifi, elektron hisob raqami tekshiruvdan o'tkazilagnadan so'ng, kiritilgan summa haqida chek topshiriladi;

- o'zining bank hisobidan «eKarmon» tizimining bank xisob raqamiga pul mablag'larini o'tkazish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Bunda pul mablag'lari tizim foydalanuvchilarining elektron hisoblarida avtomatik tarzda aks ettiriladi. Aynan ushbu mablag'lardan, foydalanuvchilar uy yoki ofislardan tashqariga chiqmay butun respublika bo'yicha tovar va xizmatlar (kino, teatr, havo va temir yo'l transporti uchun chiptalar, kiyim kechak, oziq-ovqat, kredit va x.k) uchun hak to'lash imkoniyatiga ega bo'ladilar. Real vaqt rejimida tovar va xizmatlarini taklif etish istagida bo'lgan xo'jalik sub'ektlar ham «eKarmon» tizimida alohida ro'yxatdan o'tishlari lozim. Ularga «eKarmon» tizimi orqali elektron savdoni amalga oshirishlarida foydalanish uchun ERI kalitlarining sertifikatlari ROM tomonidan topshiriladi.

Tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi sub'ektlarning ulanishi, ularning internet-saytlari, internet-do'konlari yoki savdo maydonlarining «eKarmon» internet-to'lovlari tizimiga ulanishi orqali amalga oshiriladi. «eKarmon» tizimida tovar va xizmatlar «onlayn» rejimida sotilishda O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligiga muvofiq elektron hujjat shaklida tuzilgan kelishuv nazarda tutilgan. «eKarmon» tizimining qo'shimcha funksiyalari qatorida, bitta foydalanuvchining elektron

hisobidan ikkinchi foydalanuvchining elektron hisobiga mablag'larni o'tkazish, tizim a'zolarini baholash (attestatsiya) hamda foydalanuvchilarning pul mablag'larini bank hisob raqamlariga chiqarish kabi imkoniyatlar ham mavjud.

Aholiga ishonchli, xavfsiz va maksimal darajada qulay tizim taqdim etish maqsadida, ishga tushish arafasida turgan «eKarmon» tizimi, O'zbekiston Respublikasining tegishli vazirlik va idoralariga ko'rib chiqish uchun taklif etilgan edi. Bildirilgan tavsiyalarni inobaga olgan holda, tizimni qo'shimcha modullar bilan yanada takomillashtirish qarori qabul qilindi. Undan tashqari, kompaniya vakillari O'zbekiston hududida etakchi innovatsion texnologiyalarini tatbiq etish va rivojlantirish sohasida me'yoriy-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqish, takomillashtirish va ijro etilishiga bag'ishlangan tadbirlarda faol qatnashmokka.

«Multisoft Solutions» Kompaniyasi "eKarmon" elektron to'lovlar tizimini joriy etib, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida yangi dasturiy echimni taklif etibgina qolmay, o'z oldiga, O'zbekiston Respublikasi xududida elektron raqamli imzoni qo'llash, elektron xujjat almashish va elektron tijoratni joriy etish infratuzilmasini rivojlantirishda o'z hissasini qo'shish o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan.

Nazorat savollari.

1. Mijoz server arxitekturasini afzalliklari, o'ziga xos xususiyatlari.
2. Internet, Ekstranet, WWW va Intranet ishlatish sohalari.
3. Internetda axborot xavfsizligini ta'minlash usullari.
4. Elektron tijorat tizimida ximoyalash asosiy texnologiyalari.
5. Elektron to'lov tizimlari guruhlarini, o'ziga xos xususiyatlari.
6. Rossiya va O'zbekiston elektron to'lov tizimlari. Afzallik va kamchiliklar.

Mustaqil o'rganish uchun savollar.

1. Mavjud keng tarqalgan tarmoq arxitekturalari, ularning afzallik va kamchiliklari.
2. Internet. Internet servisi. Servis kategoriyalari.
3. Internet protokollari turlari, xususiyatlari va farqlari.
4. To'lov tizimlarining sinflanishi: apparat vositalari, funksional xususiyatlari, amalga oshirish usuli bo'yicha.
5. On-layn shopping. Plastik kartochkalar turlari. Elektron cheklar Elektron pullarni ishlatish usullari, bankomatlar

2.6. Elektron tijoratda elektron to'lov texnologiyalari

1. Elektron tijoratni yaratilishi va bank tizimini takomillashtirish bosqichlari.

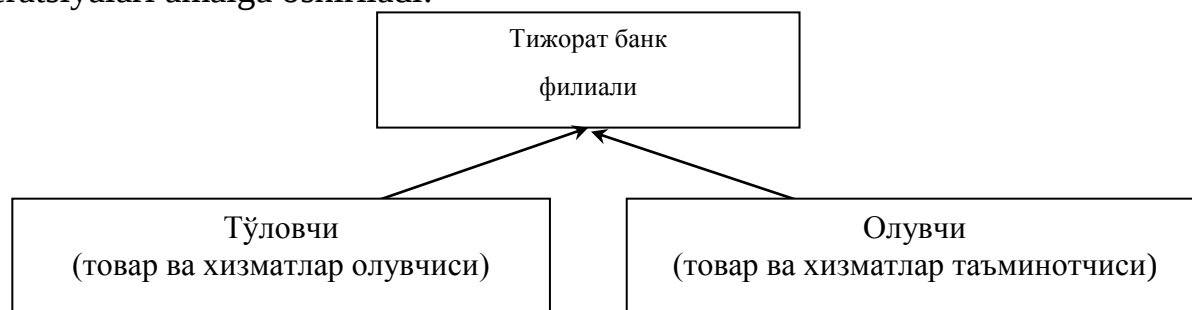
1. O'zbekiston Respublikasida 1994 yil 1 oktyabr qadar xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasida to'lovlar tijorat banklar bo'linmalari orqali mablag' oluvchining

bankiga to'lov xujjatlari ilova qilingan pochta arizasining birinchi nusxasini yuborish yo'li bilan amalga oshiriladi. A'zoning ikkinchi nusxasi esa xuddudiy Markaziy bankiga yuborilgan. MB bo'limi olingan arizalar asosida tabulyagrammalar xozirlagan va u asosida tijorat banklar bo'linmalariga arizalarning to'liq kelib tushganligini solishtirganlar. Solishtirish natijasiga ko'ra xisob-kitoblar yakunlanganligi xaqida xulosa qilish mumkin edi. arizalar kelmaganligi ma'lum bo'lganida esa, to'lovchining bankiga ariza va to'lov xujjatlarining dublikatini jo'natish xaqida so'rovnoma yuborilgan. SHu sababli oddiy xolatda pochta aylanmalari 3 kundan 35 kungacha, yo'lda yo'qolgan Arizalar bo'yicha mablag'lar oluvchining xisob varag'iga 90 kun ichida kirim qilingan.

Xar bir to'lov xujjatini qayta ishlash jarayonida kelib tushgan to'lov turiga bog'liq ravishda RBB XKMning xisobvaraqlari bo'yicha o'tkazmalar amalga oshiriladi.

Filiallardan kelgan xamda RBB XKMda kiritilgan banklararo elektron to'lov xujjatlarini ABMga jo'natish uchun RBB XKM buxgalteri o'z «Elektron imzo»si yordamida reys xozirlaydi va XM ushbu reyslarni ABMga yuboradi.

Ichki bank to'lovlari. Ichki bank operatsiyalarini amalga oshirishda bank kodiga aloxida e'tibor qaratiladi. Agar to'lov xujjatlarini kiritish chog'ida tashabbuskor bank (to'lovni jo'natuvchi) va benefitsiar bank (to'lovni oluvchi) kodlari mos kelsa, u xolda quyidagi buxgalteriya o'tkazmasi bilan ichki filial operatsiyalari amalga oshiriladi:



Rasm 2.6.1.To'lovlarni amalga oshirish sxemasi.

Filiallararo to'lovlar. Filiallararo to'lovlarni amalga oshirishda bankning turi va kodiga aloxida e'tibor beriladi. To'lov xujjatlarini kiritish chog'ida tashabbuskor bank xamda benefitsiar bank kodlari mos kelmagan taqdirda banklar ma'lumotnomasidan bank turi tekshiriladi va agar ular bir tijorat bankiga tegishli, ya'ni bank turi bir xil (masalan 04) bo'lsa, bu xolda quyidagi buxgalteriya o'tkazmasi bilan filiallararo operatsiyalar amalga oshiriladi:

Kredit Vakilning xisob raqami

Bank kodi «B» Bank turi 04

RBB XKMda filiallar o'rtasida mablag'larni o'tkazish yuzasidan buxgalteriya o'tkazmalari dasturiy tarzda shakllantiriladi:

Kredit operatsiyalari bo'yicha

Debet operatsiyalari bo'yicha

Debet 22204 filial «A»

Debet 22204 filial «B»

Kredit 22204 filial «B»

Kredit 22204 filial «A»

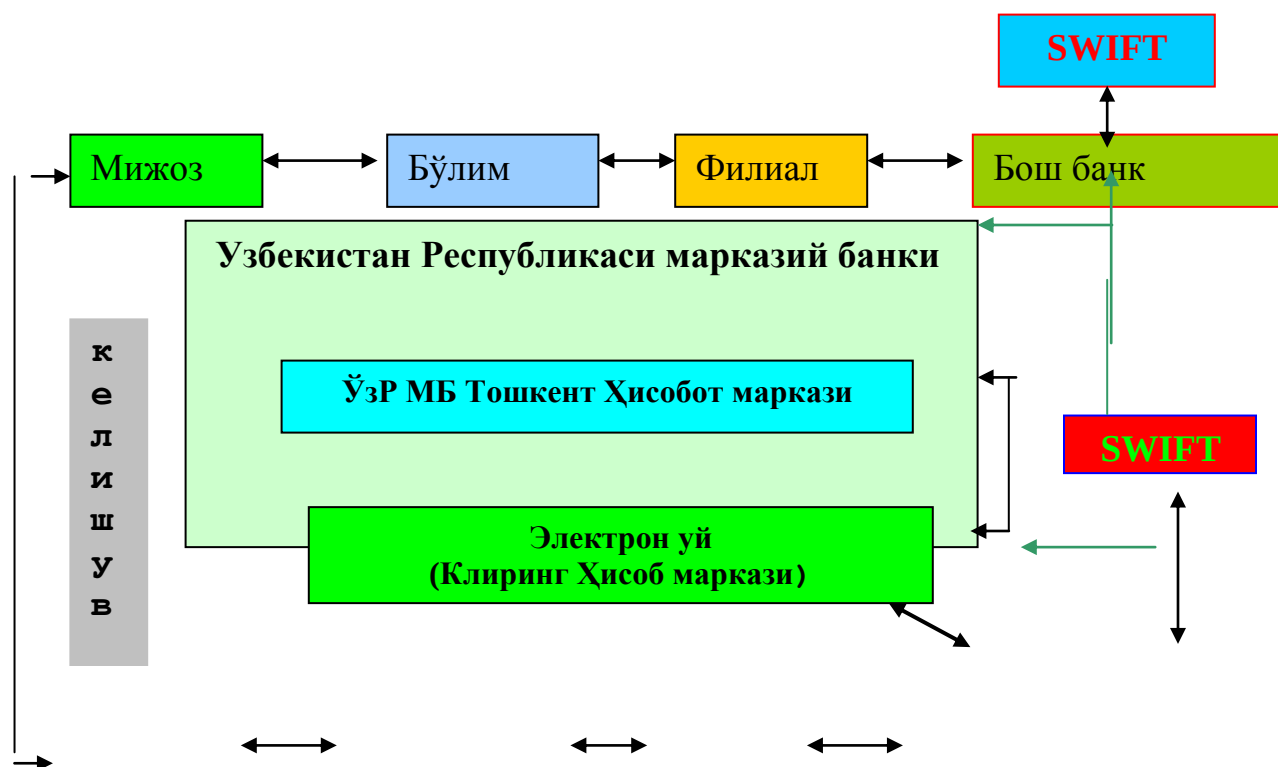
Benefitsiar bankda filiallararo xisob-kitoblar bo'yicha to'lovlarni qabul qilib olishda quyidagi buxgalteriya o'tkazmalari dasturiy tarzda amalga oshiriladi:



RBB XKMda to'lovlar qayta ishlovdan o'tadi va benefitsiar bankka yoki bankning vakillik xisobvarag'i orqali jo'natiladi.

Fialalda banklararo operatsiyalar bo'yicha elektron to'lov xujjatlari kelib tushganda quyidagi buxgalteriya o'tkazmalari dasturiy tarzda amalga oshiriladi:

O'zbekiston Ruspublikasida xo'jalik sub'ektrlari o'rtasidagi to'lovlarni amalga oshirish texnologiyasi



2.6.3. Banklarning elektron to'lovlar tizimiga qo'shilish tartibi.

1. Bankni elektron to'lovlar tizimiga qo'shish uchun, u O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankida, qonunchilikda o'rnatilgan tartibda, ro'yxatga olingan va Bank depozitorlarining milliy axborot bazasi (BDMAB) bo'yicha bank unikal kodiga xamda elektron to'lovlar tizimiga chiqish imkoniyatini beradigan tegishli dasturiy majmuaga ega bo'lishi kerak.

2. Bank Markaziy bankdan bank faoliyatini amalga oshirishga litsenziya olganidan keyin, unga BDMAB bo'yicha unikal kod berish to'g'risida Markaziy bankning To'lov tizimi va axborotlashtirish departamentiga xat bilan murojaat qilishi kerak.

3. Bank elektron to'lovlar tizimiga ulanguncha Axborotlashtirish Bosh markazi xodimlari yordamida ma'lumotlarni qabul qilish-nazorat qilish-uzatish bo'yicha bir qancha sinov tekshiruvlarini o'tkazish yo'li bilan bank tayyorligining tajriba(sinov)-tekshiruvi o'tkaziladi.

Qiymatini belgilovchi pulning yaratilishi bilan turli to'lov tizimi yuzaga keldi. Vaqt o'tishi bilan qimmatini belgilovchi usullar xam ko'payib bordi. Barter usulidan boshlab, bankomatga, chek, keyinchalik kredit karta va nixoyat elektron to'lov tizimiga kelindi.

Kredit karta bilan to'lovni amalga oshirish elektron tijoratda quyidagi noqulayliklar kuzatiladi.

Birinchidan, kredit karta yordamida xisob kimtob qilish summani eng kam miqdori belgilab qo'yiladi, ya'ni mayda tovarlarni deyarli xarid qilish muammo bo'ladi.

Ikkinchidan, kredit kartadan xar bir xarid etilgan tovarga pul o'tkazishda bank xizmati uchun ma'lum miqdordagi (masalan: to'lov miqdoridan 3%) summa chegirib qolinadi.

Uchinchidan, kredit kartalar tez ishdan chiqadigan va ximoyalanganligi past darajada edi. Xozirgi kunda xam tijorat saytlarining buzilganligi va kredit karta raqamining o'g'irlanganligi xaqida eshitib turamiz.

Bunday tizim xisob kitobni debet sxemasida amalga oshirilishi va yuqori darajadagi kristal mikroprotsessor bilan ximoyalanganligi to'liq xavfsizlikni ta'minlaydi. Bundan tashqari mikroprotsessorli karta oddiy kartaga nisbatan qimmat bo'lsada to'lov tizimi arzonga tushadi, chunki of layn rejimida telekommunikatsiya tarmog'iga og'irlik tushmaydi.

Elektron to'lov tizimida axborot xavfsizligi nuqtai nazaridan quyidagi kamchiliklar mavjud:

- banklararo, mijoz-bank orasidagi axborot almashinuvi va to'lovni uzatish;
- Tashkilot ichidagi axborot uzatuvchi va qabul qiluvchi ma'lumotlarini qayta ishlash;
- Mijozning xisob raqamidagi yig'ilgan summaga murojaatining mavjudligi.

Elektron to'lov tizimida asosiy xavf tug'ilishi mumkin bo'lgan xolat to'lovni banklararo, bank va bankomat, bank va mijoz orasida uzatilishida yuz beradi.

To'lovlarni uzatish va boshqa ma'lumotlarni uzatishda quyidagi xususiyatlarga e'tibor qaratish lozim:

- Tashkilot ichki tizimda uzatuvchi va qabul qiluvchi elektron xujjatlarni uzatish va qabul qilishda, tashkilot ichida ma'lumotlarni qayta ishlashda ximoyani ta'minlash zarur.

- Elektron xujjat yuboruvchi va qabul qiluvchi – aloqa kanali bilan o'zaro bog'lanadi.

- Bu xususiyatlar o'z navbatida quyidagi muammolarni yuzaga keltiradi:

- O'zaro munosabatdagi abonentlarni kimligini bilish o'zaro bog'lanishda kimligini aniqlash;

- Aloqa kanali bilan uzatilayotgan elektron xujjat materialini xavfsizligini ta'minlash;

- Elektron xujjat almashinuvi jarayonini ximoya qilish; xujjatni to'liqligini ta'minlash;

- Xujjatlarni rasmiylashtirish va kelishuvni ta'minlash; xujjat yuborilganligi va etkazib berilganligini isbotlash; o'zaro bog'liq bo'lmagan va turi tashkilotga tegishli bo'lgani uchun yuboruvchi va qabul qiluvchi o'rtasida ishonchsizlikni bartaraf etish.

- Debet kartasiga ega bo'lganlar o'zining xisob raqamiga bank-emitentda ma'lum miqdordagi summani qo'yishlari kerak. Ushbu summa miqdori olinishi mumkin bo'lgan vositani belgilaydi. Xisob kitobni ushbu kartadan foydalanib amalga oshirilishi jamg'arma kamayishiga olib keladi. Bankdagi jamg'arma debet kartasidan foydalanishda avtor kimligini anglashda albatta tekshiriladi. Karta egasi o'zining jamg'armasini oshirishi uchun o'z xisob raqamiga yana mablag' kiritishi mumkin. To'lov jarayoni kechayotgan vaqt oralig'ida bank tomonidan kerakli ma'lumot olingunga qadar mijoz xisob raqamida ma'lum miqdorida qoldiq summa bo'lishi lozim.

Kredit va debet kartalar yakka shaxsga tegishli bo'libgina qolmay balki korporativ(ya'ni ko'pchilikniki) bo'lishi mumkin. Korporativ kartalar kompaniya tomonidan xodimlariga safar va xizmat xarajatlarini sarf xisob raqami bilan bog'liq xolda ishlashi mumkin. Bu kartalar aloxida yoki umumiy jamg'armaga ega bo'lishlari mumkin.

So'ngi yillarda elektron to'lov tizimida mikroprotssessor kartalaridan foydalanish keng qo'llanilmoqda, bunda mijozning xisob raqamidagi xolat doimiy ravishda kuzatilib boriladi. Xisob raqami orqali xisob kitoblar of layn jarayonida karta terminal yoki mijoz kartasi sotuvchi kartasi.

To'lovning vazifasi pul summasini to'lovchidan qabul qiluvchiga uzatishdan iborat. Elektron tizimda pulningsh bunday uzatilishi elektron to'lov protokoli bilan amalga oshiriladi. Bu jarayon moliyaviy xarakatni amalga oshirishni talab etadi, ya'ni tomonlar to'lov protokollari bilan almashinadi, pul vositasi xaqiqatdan xarakatda

bo'ladi. Moliyaviy xarakatni ta'minlovchi sifatida bank, yoki aloxida tashkilot bo'lishi mumkin.

To'lov tizimi buyurtmalarni, magazin elektron vitrinalarni o'rganib chiqishni ta'minlaydi. Sotuvchining tovar yoki xizmatini sotuvchi saytidan tanlashi va kompyuter yonidan ketmagan xolda to'lovni amalga oshirishi mumkin.

Elektron tijorat tizimida to'lov quyidagi shartlar bajarilganda amalga oshiriladi:

- maxfiylikka rioya etish. Xoridor Internet orqali to'lovni amalga oshirishida (kredit kartasi raqamini) uning ma'lumotlarini faqat qonuniy xuquqi bo'lgan korxonagina bilishini istaydi. To'lov tizimi xoridorning ma'lumotlarini keng doirada oshkor bo'lishiga yo'l qo'ymasligi kerak. SHunday qilib, maxfiylikni ta'minlash talabi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

A) tomonlarning kuzatuvchilari tomonidan foydalanuvchilar xarakati xaqidagi ma'lumotlarni olish imkonini bekor qilish;

B) to'lov qabul qiluvchi uchun xoridorning kimligini sir saqlash darajasini ta'minlash;

V) Emitentdan nima uchun to'lov amalga oshirilganligi xaqidagi ma'lumotni sir tutish;

G) Emitentdan xoridorning (to'lovchining) qabul qiluvchi o'rtasidagi o'zaro bog'liqligi xaqidagi sirdan bexabar qoldirishni ta'minlash.

- xavfsizlikni ta'minlash. Internet keng imkoniyatli va samarali muxit va vosita bo'lishiga qaramay foydalanuvchida ishonchsizlikni uyg'otadi. SHuning uchun undan foydalanganda ximoyalanmagan joyi qolmasligi kerak.

Ma'lumot to'liqligini saqlash. Xarid qilinganlik xaqidagi ma'lumot xech kim tomonidan o'zgartira olinmaydi.

Autentifikatsiya. Sotuvchi va xoridor kelishuda tomonlardan ishtirok etuvchilar kimligiga ishonch xosil qilish.

To'lov vositasi. Xoridorga ma'qul bo'lgan to'lov vositasidan foydalanish imkoniyati avtorlashtirish. To'lov tizimi tomonidan pulni uzatish jarayoni qo'llab quvvatlanadi yoki bekor qilinadi.

Sotuvchining tavakalchilik kafolati. Internetda savdo qilib, sotuvchi ko'p tavvakalchilikka yo'l qo'yadi, xoridorning ma'suliyatsizligi va tovardan voz kechishi. Tavvakalchilik darajasi to'lov tizimi provayderi bilan kelishilgan bo'ladi, savdoning bog'lovchi boshqa kelishuvlarga bog'liq.

Maxsulot etkazib berishga kam xaq to'lash. Buyurmani etkazib berish va tovarga pul to'lash, tovar tan narxiga kiradi. Tovarni tez va kam narxda etkazib berish raqobatni oshiradi. Yo'l xaqi, tovarni etkazib berish uchun sarf xarajat xoridorning tovardan voz kechganida xam to'lanadi.

Internet to'lov tizimining funksional ko'rsatkichlariga qarab tanlovni amalga oshirish quyidagilarga qaratilgan:

Universallik – bir necha uskuna va vositalar bilan ishlash;

Aktivlik – to'lov tizimining ishlashi xaqidagi turli manbalardan olingan ma'lumotlarni baxolash. Aktivlikning bir necha darajasini ko'rsatish mumkin: tizim

umuman ishlamydi, tizim bir qancha Internet-magazinlar bilan faoliyat yuritadi, tizim doimiy ravishda to'lovni amalga oshiradi va bir necha elektron savdo manbalari bilan ishlaydi.

Tezlik-xoridor tomonidan tovar uchun xisob-kitobda va magazin tomonidan pulni qabul qilishda kechikishning bor yoki yo'qligi.

Mikroto'lov – bir dollordan kam summadagi to'lovlar uchun kichik to'lovlar samara bermaydi.

Maxsus dasturiy ta'minot-aytim xollarda to'lovni amalga oshirishda maxsus dastur ta'minotini o'rgatish talab etiladi (masalan: web Money Keeper) yoki standartlarni takomillashtirish (M: Pay Cash).

On-laynda ro'yxatga olish – Internet orqali to'lov tizimida ro'yxatga olish imkoniiyati.

Pulni qaytarish – xoridorning kelishuvdan voz kechishi yuz berganda pulni qaytarishda to'lov tizimining imkoniyatlari. Bu xolat umuman ko'zda tutilmagan bo'lishi mumkin yoki uni amalga oshirish qiyinchiliklarni yuzaga keltiradi.

Xarajat – tizimda ishtirok etish bilan bog'liq sarf xarajat miqdori. (Aloxida Internet – magazin va xoridor uchun). Ro'yxatga olish narxi, abonent to'lovi va kelishuvni amalga oshirish uchun to'lov.

Sertifikat va litsenziyaga ega bo'lish – ma'suliyatni tashkilot tomonidan sertifikat (litsenziya berilishi, to'lov tizimini ekspertizadan o'tkazish, bank yoki protsessing kompaniyasi xar qanday to'lov tizimiga biron bir bank yoki ixtisoslashgan moliyaviy tashkilot tomonidan xizmat ko'rsatadi.

Elektron tijorat maxsulot etkazib beruvchi va xoridorga (buyurtmachiga) yangi imkoniyatlar yaratib beradi.

Jadval 2.6.1.

Maxsulot etkazib beruvchining imkoniyati	Xaridorni ng imkoniyatlari	Qisqa ta'rif
Global ishtirok etish	Global tanlov	Internet global tarmoq bo'lgani uchun tijorat xattoki oddiy maxsulot etkazuvchiga global tarmoqqa ulanish dunyo miqyosida tijorat bilan shug'ullanish imkonini beradi. Xarid qiluvchilar xam ko'p miqdordagi maxsulot etkazuvchilar tarkibidan unga ma'qul bo'luvchi maxsulot taqdim etuvchini va xizmat ko'rsatuvchini geografik jixatdan qayerda joylashishidan qat'iy nazar tanlashi mumkin.
Raqobatni oshishi	YUqori darajadagi sifatli xizmatga ega bo'lish	Elektron tijorat maxsulot erkazuvchiga raqobatni oshiradi va buyurtmachiga yaqinlashtiradi. Ko'p korxonalar elektron tijoratdan sotuvgacha va sotuvdan keyingi xolatga moslashish. Xoridorga

		maxsulot to'g'risida to'liq ma'lumot berish va buyurtmachi talabiga qarab tezkor xulosa chiqarish imkonini beradi. Xoridor yuqori saviyadagi sifatli xizmat ko'rsatuvchiga ega bo'ladi.
Xorid orning talabi to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi	Maxsulot etkazib berish va xizmatni yakka tartibda aniq shaxsga qaratilishi	Elektron o'zaro munosabat vositasidan foydalanib, tashkilotlar xar bir aloxida xaridordan buyurtmasi bo'yicha ma'lumot olishi mumkin, xamda avtomatik ravishda maxsulotni etkazishi va xizmatni ko'rsatishi mumkin. Albatta buyurtmachining talabiga binoan. Oddiy misol sifatida elektron jurnal bo'lishi mumkin, bu xar bir o'quvchiga mo'ljallangan bo'lib, navbatdagi extiyojida unga kerak bo'lgan maqolaga murojaat etish imkonini beradi. Bunda o'qilgan materiallar aloxida chettib qo'yiladi.
Maxsulotni xaridorga etkazib berish yo'lini qisqartirish	Buyurtma va talabga qarab tezda chora ishlab chiqish	Elektron tijorat maxsulotni etkazib beruvchidan buyurtmachiga bo'lgan masofani qisqartirishiga erishiladi. Maxsulot to'g'ridan to'g'ri xoridorga etkazib beriladi. Odatdagi oraliq punktlarni. YA'ni ulgurji va chakana savdo tashkilotlarini chetlab o'tadi. Elektron tijoratning afzalligi, odatdagidan moliyalashtirish va vaqt sarfi ancha kam
Sarf xarajatni kamaytirish	Tan narxning kamayishi	Elektron tijoratning eng afzallik tomoni sarf xarajatni savdo jarayonida kamaytirish. Elektron kelishuvda sarf xarajat ancha kamayadi, bu o'z navbatida tan narxning pasayishiga olib keladi.
YAngi tijorat modeli	YAngi maxsulot va xizmat	YAngi tijorat modeli virtual (aylanma) tashkilot virtual(aylanma) agent, autsorsing va ko'rsatuv namoyish etish ishlari texnologiyasi, tijorat ishlari samaradorligini yanada oshiradi. Maxsulot va xizmat bozorining yangicha tus olishi, yangi turdagi maxsulot ishlab chiqarish va xizmat o'tash imkoniyatlarini yaratadi. Misol tarzida uzoq masofadagi bank xizmati, sug'urta, brokerlik xizmati, elektron usulda etkazib berish xizmati.

Faoliyat ko'rsatayotgan xar qanday bank debet va kredit kartalardan foydalanish orqali katta miqdorda iqtisod va samara ko'rishini yaxshi biladi. SHuning uchun emitent tomonidan mijozlar uchun yaratilgan plastik kartalarni keng ommaga tarqatish borasidan tinmay faoliyat yuritib kelmoqdalar. Muammo shundaki xududlar

bo'yicha banklarning notekis joylashishi va tushumlarning tarqoqligidadir. Ushbu xolatni inobatga olgan xar bir bank o'zining ekvayerini yaqin va ishonchli xolda tanlashga xarakatini qaratadi.

Xizmat ko'rsatuvchi bankning asosiy funksiyalari. To'lov tizimiga kirish bosqichida xizmat ko'rsatuvchi bank protsessing kompaniyasi bilan o'zi tomonidan tuzilayotgan terminallar tizimi orqali kartochka egalari xizmat ko'rsatishga litsenziya olish uchun shartnoma tuzadi. Tizimning xisob-kitob bankida vakillik xisobraqamini ochadi. Protssessing markazi bilan faoliyat yuritish (vzaimodeystviya) usulini tanlaydi.

Bank filiallarida orqali kartochka egalari xizmat ko'rsatish o'rinlarini tashkil etadi, protsessing kompaniyasi tasdig'i bilan sado yoki xizmat ko'rsatish korxonalari bilan shartnomalar tuzadi, ularni lozim uskuna va butlovchi materiallar bilan ta'minlaydi.

Kartochka egalari xizmat ko'rsatish bosqichida quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- terminal tizimin (usunalar tizimi, misol uchun: bank avtomatlari va elektron terminallar) ishchi xolatini ta'minlash;
- usunalardan tranzaksiyalarni olish (zaxvat) va ularni protsessingmarkaziga etkazish;
- stop-listlar tayyorlash va tarqatish;
- xizmat ko'rsatish joylarining savdo cheklarini xisobini yuritish va ularning xisob raqamlariga pullarini ko'chirish (slip processing);
- to'lov tizimi qatnashchi banklari bilan xisob-kitob qilish.

Xizmat ko'rsatuvchi bank terminal tizimini boshqarish xuquqini boshqa tashkilotga (misol uchun, protsessing markaziga) berishi mumkin.

Protssessing markazining asosiy funksiyalari.

Protssessing markazi – bu to'lov tizimi qatnashchi banklari bilan shartnomaviy munosabatga ega bo'lgan va xizmat ko'rsatuvchi bankdan bank-emitentga atorigizatsiyalash uchun tranzaksiyalarni marshrutizatsiyalashni xamda boshqa to'lov tizimlarining tranzaksiyalarini qabul qilish va yuborishni ta'minlaydigan tashkilotdir.

Protssessing markazi xizmat ko'rsatuvchi bank tomonidan uning terminal tizimini boshqarishga avtorizatsiya qilinishi mumkin.

Protssessing markazi emitent-bank tomonidan ushbu bank kartochka egalarini avtorizatsiya o'tkazishga avtorizatsiya qilinishi mumkin. Bu xolda protsessing markazida avtorizatsiya qilish va kartochkalar, xisob raqamlar xamda ulardagi qoldiqlar bo'yicha ma'lumotlar bazasini yuritish xizmatini tashkil qilinadi.

Protssessing markazi emitent-banklar kartochkalarini shaxsiylashtirish (personalizatsiya) xizmatini taklif etishi mumkin.

Protssessing markazi emitent-banklar ishida yoki ma'lumotlar yuborish tarmoqlarida uzilishlar bo'lgan xollarda (rejim stand-in) emitent banklar tranzaksiyalarini avtorizatsiyalash. xizmatini taklif etishi mumkin.

Emitent – bankning asosiy funksiyalari.

To'lov tizimiga kirish bosqichida kartochlarni emissiya qilish xuquqi uchun shartnoma tuzadi. Kartochka dizaynini to'lov tizimi unga qo'yilgan talablar asosida ishlab chiqadi. Balkim cheklangan kartochkalar emissiyasiga litsenziya oladi. Tarif siyosatini tanlaydi. Tizimning xisob kitob bankida vakillik xisob raqamini ochadi. Protsessing markazi bilan xamkorlik turini tanlaydi.

Emissiya bosqichida:

- o'z mijozlari uchun zarur miqdorda kartochkalarga buyurtma beradi;
- kredit siyosatini tanlaydi;
- mijozlarning karochka bilan bog'liq (assotsiyalangan) xisob raqamlariga xizmat ko'rsatadi;
- kartochka egalariga (derjatellari) schet beradi;
- o'z mijozlarini avtorizatsiyalashni mustaqil amalga oshiradi yoki boshqa tashkilotga beradi;
- protsessing markazidan mijozlarning tranzaksiyalari bo'yicha xisobotni oladi va qayta ishlaydi;
- kartochkalar, kartochka bilan bog'liq xisob raqamlari, xisob raqam qoldiqlari va boshqa ma'lumotlar bazasini mustaqil boshqaradi yoki boshqa tashkilotga (misol uchun, protsessing markaziga) boshqarish uchun topshiriq beradi;
- Ma'lumotlar bazasini boshqarish, saqlash va kartochkalarni xamda shaxsiy identifikatsiya raqamlarini berish jarayonlari xavfsizligini ta'minlaydi.

Tizim xisob – kitob bankining asosiy funksiyalari.

Tizim xisob – kitob bankida barcha emitentg'banklar va xizmat ko'rsatuvchi banklar vakillik xisob raqami ochadilar. Ushbu xisob raqamlari bo'yicha to'lov tizimining ishtirokchilari o'rtasida xisob kitob amalga oshiriladi. Xisob kitob banki vakillik xisobraqamlariga xizmat ko'rsatishni va banklar bilan tuzilgan shartnomada ko'rsatilgan muddat xamda shartlar asosan mablag'larni ko'chirishni ta'minlaydi.

Savdo tashkilotlarining asosiy funksiyalari.

Savdo tashkilotlari (ROS) – Ushbu tizimning plastik kartochkalariga xizmat ko'rsatuvchi joyi (tochkisi): magazinlar, restoranlar, klublar, mexmonxonalar, benzokolonkalar va boshqalar. Ular xizmat ko'rsatuvchi bank yoki xizmat ko'rsatuvchi bank ushbu xuquqni bergan boshqa tashkilot bilan kartochka egalariga (derjatellari) xizmat ko'rsatish bo'yicha shartnoma tuzadi. Korxonaning xisob raqami xizmat ko'rsatuvchi bankda bo'lishi mumkin.

Xizmat ko'rsatish davrida majburlar:

- maxsulot yoki xizmat uchun to'lovni plastik kartochkadan naqd pul bilan bir qatorda qabul qilishi;
- to'lov tizimi o'rnatgan tartibda kartochkalarni avtorizatsiyalash;
- savdo cheklarini inkassatsiyasiga buyurtma berish va ularni uning xisob raqamiga shartnomada ko'rsatilgan muddatda o'tkazuvchi xizmat ko'rsatuvchi bank (yoki boshqa tashkilot)ga taqdim etish.

O'zaro faoliyat rejimlari.

Emitent bank va protsessing markazining o'zaro faoliyati paketli rejimi

Emitent bank uchun protsessing markaziga ulanishning paketli rejimi eng oddiy va arzonidir.

Bank protsessing markaziga shu bankning mijozlari kartochkalari bo'yicha tranzaksiyalarni avtorizatsiyalashga ruxsat beradi. Bank protsessing markaziga mijozlari kartochkalari, xisob raqamlari va qoldiqlari (limitlari) bo'yicha ma'lumotlar bazasini yuritishni topshiradi.

Bank o'zi mustaqil yaratgan, buyurtma asosida yaratilgan yoki tayyor xolda sotib olingan, protsessing markazi EXMiga joylashtirilgan bankning ma'lumotlar bazasiga o'zgartirish kiritish uchun to'lov tizimida qabul qilingan formatdagi topshiriqnomalar shakillantish imkonini beradigan dasturiy ta'minotdan foydalanadi.

Kelishuvga ko'ra o'rnatilgan aloqa senanslarda bank protsessing markaziga protsessing markazi EXMida joylashtirilgan bankning ma'lumotlar bazasiga o'zgartirish kiritish uchun to'lov tizimida qabul qilingan formatdagi topshiriqnomani fayl ko'rinishida (elektron pochta yoki kur'erdan disketada) yoki qog'ozda yuboradi.

Protsessing markazi bilan kelishuvga ko'ra o'rnatilgan muddatlarda bank to'lov tizimi tasdiqlagan ko'rinishda bank mijozlarining kartochkalar bo'yicha operatsiyalari xaqidagi xisobotni oladi.

Bank mijozlarining limitlari bo'yicha avtorizatsiyalash javobgarligi protsessing markazidadir.

Bu rejimning soda va arzonligiga qaramay bankmijozlar xisob raqamlarni tezkor (operativ) boshqarish richagini va ularga bankda egiluvchan (muvofig) xizmat ko'rsatish imkoniyatini yo'qotadi:

- mijoz xisob raqamiga faqat kartochka yordamida kirish mumkin, aks xolda suiste'mollikdan qochib bo'lmaydi;

- mijoz xisob raqamiga pul qo'yilgan vaqtdan ularni protsessing markazi ma'lumotlar bazasiga tushgan vaqtgacha o'tgan vaqt - bir necha soat.

- bank mijozlarining kun mobaynidagi barcha to'lovlar xaqida faqat u yakunlanganidan so'ng biladi va mijoz xisob raqamini u tomoni kun davomida amalga oshirilgan barcha yakunlangan tranzaksiyalardan so'ng debetlaydi..

Emitent bank va protsessing markazining o'zaro faoliyati real vaqt rejimi

Bank maxsus jixoz va dasturiy ta'minot bilan ta'minlangan, ma'lumotlar uzatish tizimiga misol uchun Sprint tizimi, Infotel (X.25)ga ulangan yoki protsessing markazi bilan ajratilgan (vqdelennqy) kanal bilan bog'langan. Bunda bank kartochkalar, xisob raqamlar va qoldiqlar ma'lumotlar bazasini mustaqil tarzda yuritadi xamda protsessing markazi (yoki boshqa tashkilot)dan kelayotgan tranzaksiyalarni avtorizatsiyalaydi. Bunday xolda bank mijozlari xisob raqamlarini to'liq boshqarish imkoniyatiga ega bo'ladi, ularga xisob raqamlariga dostup uchun turli moliyaviy instrumentlardan foydalanish imkoniyatini berdadi va uni real vaqt rejimida debetlashi mumkin. Bundan tashqari bank tezkor (operativ) kartochka va xisob raqamlarini blokirovka qilishi mumkin.

Xizmat ko'rsatuvchi bank va protsessing markazining o'zaro faoliyati real vaqt rejimi.

Bank maxsus jixoz va FRONT-OFFICE funksiyasi (ya'ni real vaqtda uskunalarni mustaqil boshqarish) imkoniyatiga ega dasturiy ta'minot bilan ta'minlangan, ma'lumotlar uzatish tizimiga misol uchun Sprint tizimi, Infotel (X.25)ga ulangan yoki protsessing markazi bilan ajratilgan kanal bilan bog'langan.

Bu xolda bank avtomatlarining va elektron terminallarning ishlashini ta'minlash uchun o'z korporativ ma'lumotlar yuborish tizimini rivojlantirish yoki mavjud tizimlarga ulanish lozim.

Kliring xabarlar tasnifi. Xabarlar fayli tashqi xisob-kitob tizimining to'lov xujjatlari turi atributiga qarab xarakterlanadi.

Jadval 2.6.2.

To'lov xujjati turi	Nomi
0	To'lov tranzaksiyalari
1	Kvitansiyalar
2	To'lov xaqida xabarnoma (kredit/debet)
3	To'lov topshiriqnomasi
4	Administrativ xabarlar

Xabarlar fayli sertifikatlardan foydalanish qoidalari va mijoz xisob raqmiga ta'sir xarakterini aniqlovchi "Qayta ishlash turi" atributiga qarab xarakterlanadi.

Jadval 2.6.3.

Xabarlarni qayta ishlash turlari	Xarakteristika
223	Mijoz xisob raqamidan sertifikatlarni tekshirib mablag' echish
224	Mijoz xisob raqamidan operatsiya amalga oshirilmaydi (provodka vakillik xisob raqamidan)
225	Mijoz xisob raqamidan sertifikatlarni tekshirmay mablag' echish
226	To'lov topshiriqnomalarni qayta ishlash

Xabarlarni shakllantirish qoidalari. CHiquvchi xabarlar.

CHiquvchi xabarlar uchun "Xujjat turi" va "Qayta ishlash turi" atributlari quyidagi qoidalarga ko'ra beriladi.

Jadval 2.6.4.

Operatsiya	To'lov xujjati turi	Qayta ishlash turi
21 – Xisob raqam ochmay boshqa bankga o'tkazish	3	26
31 – Boshqa qatnashchi MK sidan xarajat	2	2

Operatsiya	To ‘lov xujjati turi	Q ayta ishlash turi
		23
33 - Boshqa qatnashchi MK sidan kassir terminalidan naqd pul berish	2	2 23
71 - Boshqa qatnashchi MK sidan jismoniy shaxs xisob raqamiga mablag‘ ko‘chirish	2	2 23
73 - Boshqa qatnashchi MK sidan yuridik shaxs xisob raqamiga mablag‘ ko‘chirish	2	2 23
93 – Magazinda boshqa qatnashchi MK sidan to‘lash	2	2 23
111 – Bankomatdan boshqa qatnashchi MK sidan naqd pul berish	2	2 23
113 – Buzilgan (sboy)da boshqa qatnashchi MK sidan naqd pul berish	2	2 23
116 - Buzilgan (sboy)da boshqa qatnashchi MK sidan pul o‘tkazish	2	2 23
121 – Boshqa qatnashchiga kirim qilish	2	2 24

Kiruvchi xabarlar

Qatnashchi tizimida kiruvchi xabarlarni qayta ishlash natijasida tayyorlanadigan operatsiyalar kodi “Qayta ishlash turi” va “Xujjat turi” atributlariga qarab aniqlanadi.

Jadval 2.6.5.

To‘lov xujjati turi	Qayta ishlash turi	Operatsiya
4	223	94 – Boshqa qatnashida echish 115 – Debet xabarnoma
4	225	94 – Boshqa qatnashchida echish 115 - Debet xabarnoma
5	224	103 - Kredit xabarnoma
2	226	115 – Debet ARIZA
3	226	122 – To‘lov topshiriqnoma asosidagi o‘tkazmani kirim qilish 103 – Kredit ARIZA

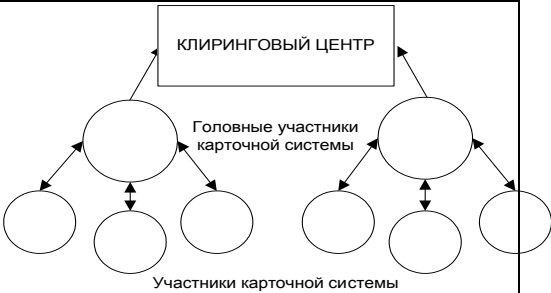
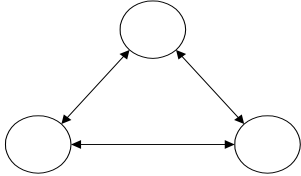
O‘zaro xisob-kitob qilish asosiy tamoyillari.

O‘zaro xisob-kitoblar quyidagi sxemalarning biri bilan amalga ishirilish mumkin:

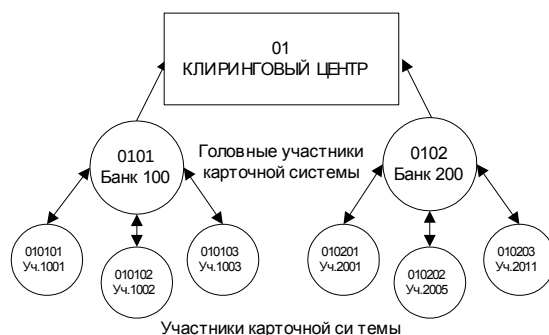
Ierarxik sxema bo‘yicha xisob-kitob quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- Ekvayer bankida qatnashchilar – emitetlar manziliga yuboriladigan xabarnoma shaklida tayyorlangan “begona” tranzaksiyalar paketi shakllantiriladi;
- Xabarnoma o‘zaro xisob-kitob qatnashchisining yuqori tashkilotiga yuborildi;
- Qabul qilingan xabarnomalar qtnashchining yuqori tashkiloti ma’lumotlar ombori (bazasi)ga kiritiladi va marshrutizatsiya sxemasiga asosan emitentga jo‘natiladi;
- Emitent bankida qabulqilingan tranzatsiyalar qayta ishlanadi, bunda tranzaksiyalarning elektron sertifikatleri to‘g‘riligi tekshiriladi, mijoz xisob raqamidan tranzaksiya miqdori echiladi, emitent ma’lumotlar omboriga 94 “Boshqa qatnashchida echish” operatsiya yoziladi;

Jadval 2.6.7

O‘zaro xisob-kitobning ierarxik sxemasi Kartochka to‘lov tizimini qatnashchilari – bosh banklari o‘rtasidagi o‘zaro xisob-kitoblarning barchasi xisob-kitob bankida ochilgan vakillik xisob raqamlardan foydalangilgan xolda markazlashgan tarzda, banklarning filiallari o‘rtasidagi xisob-kitob esa ularning bosh banki orqali amalga oshiriladi.	
O‘zaro xisob-kitobning birpog‘onali sxemasi Xar bir emitent to‘lov topshiriq-nomadan foydalanib xar bir ekvayer bilan mustaqil xisob-kitob qiladi (“xar biri xar biri bilan” sxemasi).	

Tizim quyidagi keltirilgan o‘zaro xisob-kitob sxemalaridan biridan foydalaniladi. Xisob-kitob banki orqali xisob-kitob qilish.



- Kliring markazida o‘ratilgan vaqtda banklar (ekvayer va emitentlarning bosh qatnashchilari) o‘rtasida o‘zaro xisob-kitob qilish sessiyasi amalga oshiriladi, natijada tashqi to‘lov tizimiga yuboriladigan to‘lov xujjati shakillanadi. Kliring xujjatlarini shakllantirish faqat tasdiqlangan to‘lov ammallari asosida amalga oshiradi;

- Bu xujjatlar bajarilib va ularning o‘tkazilgani xaqida ma’lumot olingandan kegin kliring markazida ikkita xabarnoma tayyorlanadi: birinchisi ekvayerga, ikkinchisi esa emitentga;

- Qabul qilingan xabarnomalar qayta ishlanadi, natijada jurnal operatsionnogo dnya ekvayerning amaliyot kuni jurnaliga kreditli Ariza, emitenta jurnaliga esa – debetli Ariza yoziladi;

- Kreditli xabarnomani qabul qilinganidan so‘ng ekvayerda to‘lov uchun yuborilgan "begona" tranzaksiyalar “To‘langan” xolatini oladi;

- Debetovli xabarnomani qabul qilganidan so‘ng emitentda qabul qilingan avtorlashtirilgan tranzaksiyalar “To‘langan” xolatini oladi.

Banklararo xisob-kitob tizimi xabarlashuv fayllari. DUET tizimida banklararo xisob-kitob uch xil rejimda amalga oshirilishi mumkin:

- Tashqi tizimlar orqali xisob-kitob;
- DUET kliring orqali xisob-kitob;
- Bir pog‘onali xisob-kitob.

Tashqi tizimlar orqali xisob-kitobda banklararo xisob-kitobning ikki tur fayllaridan foydalaniladi:

- Mamlakat Sberbanki xisob-kitob tizimida xujjatlar yuborish uchun foydalaniladigan dbf-fayllari;

- Mamlakat Sberbanki filiallararo xisob-kitob tizimida elektron xujjataylanishi va elektron to‘lov xujjatlari xamda xizmat-ma’lumot xujjatlari bilan almashinish tizimining transport fayllari. Transport fayllari formati "SBRF3" nom bilan nomlanadi. DUET kliring va bir pog‘onali xisob-kitoblar uch usul bilan amalga oshirilishi mumkin:

- Ma’lumotlarni DUET tizimi formati fayllari ko‘rinishda yuborish;
- Ma’lumotlarni DUET tizimi formatida e-mail orqali yuborish;
- Ma’lumotlarni Qozog‘istonda qabul qilingan banklararo to‘lov tizimida foydalaniladigan fayl ko‘rinishida yuborish.

DUET tizimining fayl almashinuv formati.

Fayl almashinuvning uch turdi mavjud:

- Tranzaksiyalar fayli,
- To'lov topshiriqnomasi,
- kvitansiyalar,
- xabarnomalar.

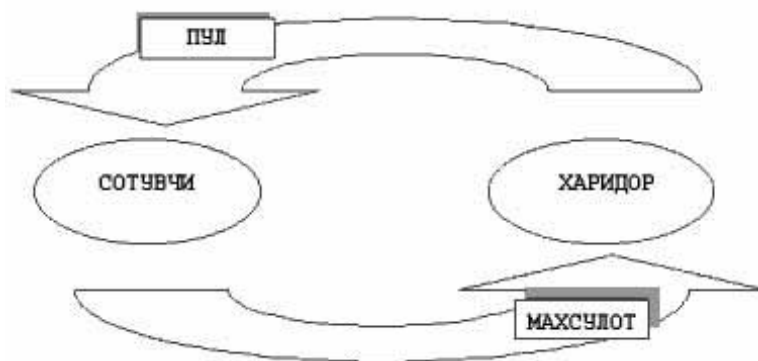
Faylda parametrlar orasida ajratuvchi belgi tabulyasiya belgisidir.

To'lovning tuli usullarini, ananaviydan boshlab ko'rib chiqaylik. Bunda pul xaridordan to'g'ridan to'g'ri sotuvchiga tushadi, maxsulot esa sotuvchidan xaridorga o'tadi.

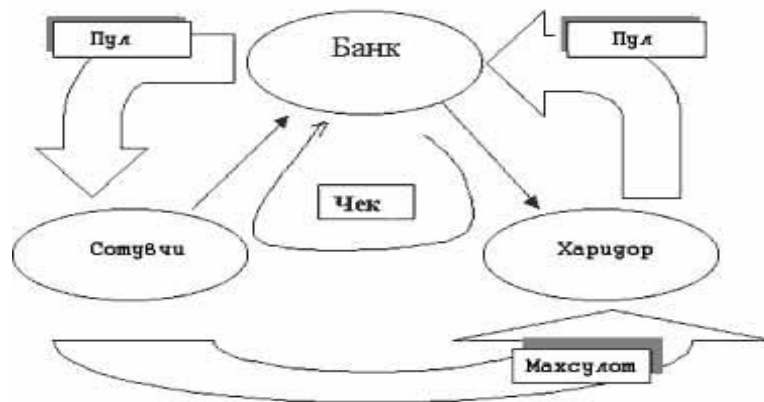
Bu sxemada pul bo'lib, oldi-sottida miqdor o'lchovi bo'lgan metall va qog'oz znaklar xizmat qiladi. Bunday sxemaga biz ko'nikganmiz va undan xar erda foydalanamiz va u bizda xech qanday shubxa tug'dirmaydi. Misol uchun, biz nega sotuvchi "qandaydir qog'ozga" maxsulot almashishi xaqida o'ylab xam o'tirmaymiz. Boshqacha qilib aytganda, nega pullar (metall va qog'oz) o'z funksiyasini bajarayapti?

CHunki, pullarning ikkinchi xususiyati, ya'ni ishlab chiqarish mumkin emas (qalbaki). Xaqiqatdan xam ushbu ta'kid nisbiy tushunchadir, metall va qog'oz pullar etarli darajada ximoyalangan va uni qalbakilashtirish qonun tomonidan taqiqlangan.

Endi kredit kart asosidagi to'lovlarning birinchi qaldirg'och sxemasini ko'rib chiqamiz. Bu sxema (Rasm 2.6.4.) uch qatnashchini o'z ichiga oladi va to'lovning yangi usuli cheklardan foydalanadi.



Rasm 2.6.4. Ananaviy to'lov sxemasi.



Расм 2.6.5. Чек yordamidagi to‘lovlar

Bunday sxemada to‘lov tizimining barcha qatnashchilari o‘rtasida, cheklar oddiy pul bilan bir qatorda to‘lov vositasi ekanligi xaqida “shartnoma” (kelishuv) mavjud.

SHu bilan bir qatorda chekning xaqiqiyligin tasdiqlash uchun maxsus ximoya vositalari: maxsus muxr, suvli belgi, raqam, seriya va boshqalar, xamda eng asosiysi yuridik kuchga ega bo‘lgan va chek egasining tshlovdan bosh tortmasligini kafolatlovchi shaxsiy imzosi mavjud.

CHeklar biron bir bank tomonida muomalaga chiqariladi va shu sababli taqdim etuvchiga mablag‘ni to‘lanishi kafolatlanadi.

Ushbu sxemaning ananaviysidan avfzalligi, u naqd pul aylanishini kamaytiradi va bu bilan ularning aylanishining umumiy xarajatlarini kamaytiradi.

Quyida to‘lovlarning smart–kart yordamidagi soddalashtirilgan sxemasini ko‘rib chiqamiz (Rasm. 2.6.6).



Расм. 2.6.6. Smart – kart asosi to‘lovning soddalashtirilgan sxemasi.

Bu sxemada yana bir to‘lov vositasi smart – karta ishtirok etadi. Smart – karta bank tomonidan muomalaga chiqariladi (emmissiya qilinadi) va unga xaridor o‘z bankiga joylashtirgan pul mablag‘i qiymati yoziladi.

Bundan tashqari karta emitent va xaridorning identifikatorlari, xaridorning xisob raqami va boshqa xizmat ma'umotlarni o'z ichiga oladi.

Bu sxemada savdo-sotiqda pul o'rniga ekvivalent sifatida ximoyalangan va raqamli imzo bilan imzolangan elektron ma'lumotnoma (tranzaksiya)dan foydalaniladi. Tranzaksiya sotuvchi terminalidan protsessing markazi orqali bankga yuboriladi va uning asosida xaridorning kart xisob raqamidan mablah sotuvchining xisob raqamiga o'tkaziladi. Tranzaksiya to'lov miqdori, to'lovni amalga oshirganlarning identifikatori, emitent bank identifikatori va sotuvchi identifikatorini o'z ichiga oldai.

Bank bu tranzaksiyadan bo'y tovlamaydi, chunki u bankning o'zi muomalaga chiqargan (emmisiya qilgan) smart – karta yordamida imzolangan.

SHunday qilib xaridorning pullari bankda, karta xisob raqamida saqlanadi va uning egasi tomonidan sarflanganda bank tomonidan kamaytirib boriladi. Savdo-sotiq vaqtida smart – kartda xam mos kamaytirish amalga oshiriladi.

Karta emitent bankda to'ldirilishi (kreditlanishi) mumkin, bunda karta egasining kart xisob raqamiga uning bankdagi boshqa xisob raqamidan echilgan yoki naqd ko'rinishda topshirgan pul mablag'i kirim qilinadi.

Bu sxemaning muxum eri elektron tranzaksiyalarni shakllantirish va ximoyalashdir. Bir tomondan yomon niyatli shaxslar tomonidan tranzaksiyalarni qalbakilashtirilmasiligini ta'minlashi, ikkinchi tomondan smart – kartning qonuniy egasi tomonidan shakllantirilgan tranzaksiya qobul qilinib mos ravishda xizmat ko'rsatilishi kafolatlanishi lozim.

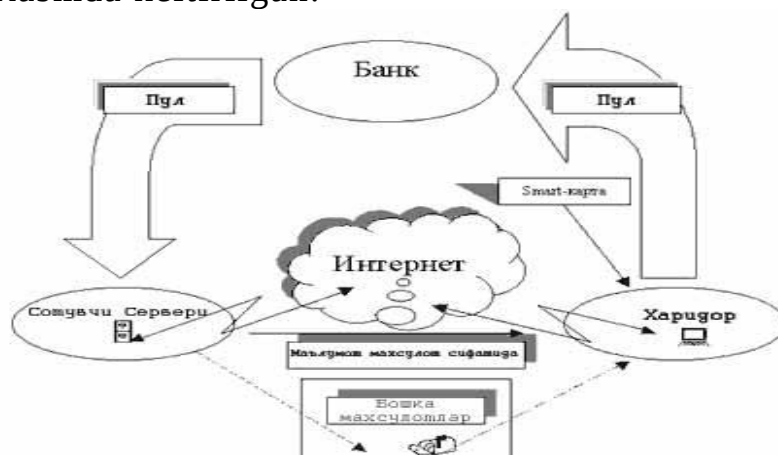
Bu erda ximoya smart – texnologiyaning to'liq xavfsizligini ta'minlovchi bir qator "g'ishchalar" dan quriladi. Smart – texnologiyalarda foydalaniladigan ximoya tizimining uchta asosiy qismini ko'rsatish joiz:

1. Emitet, kart egasi va sotuvchining to'lov terminalini identifikatsiyasi.
2. Smart – kart, uning egasi va sotuvchi terminalini autentifikatsiyasi (xaqiqiyligini tekshirish).
3. To'lov miqdori, karta, emitent va sotuvchi terminali identifikatorni o'z ichiga olgan raqamli imzo.

Smart – texnologiyaning butun binosi ushbu "uchta kitlar"ga quriladi, o'z navbatida ularning o'zlari eng zamonaviy kriptografiya algoritmi, metod va protokollaridan foydalanishga asoslangan.

YAna bir bor eslatib o'tish lozimki biz to'lovlarning smart-kart yordamidagi soddalashtirilgan sxemasini ko'rib chiqdik. Bu soddalashtirish ataydan amalga oshirildi, chunki bizning asosiy maqsadimiz – smart – texnologiyalarning o'zini emas balki qanday qilib smart – texnologiya Internet orqali to'lovni amalga oshiruvchi tizimni yaratishda yordam berishidir.

Internetdan foydalangan xolda xisob-kitobni amalga oshirish sxemasi quyidagi tartibda amalga oshiriladi. Internet sotuvchi va xaridor er sharining ixtiyoriy nuqtasida bo'lishiga qaramay on – line rejimda aloqa bog'lash imkonini beradi. Boshqacha qilib aytganda xaridor o'z kompyuteridan (o'z uyidan chiqmay) maxsulot yoki uning reklamasini, narxini ko'riadi va Internet navigatsiya imkoniyatlaridan foydalanib o'zi uchun eng maqbul variantni tanlash mumkin. So'ngra u yana navigatsiya imkoniyatlaridan foydalanib maxsulotga buyurtma berishi xamda o'z smart – karti yordamida tranzaksiyani imzolab sotuvchiga yuborishi mumkin. Sotuvchi o'z serveridagi to'lovlarni qayta ishlash dasturi yordamida xaridorning imzosini tekshiradi, agar u to'g'ri bo'lsa maxsulot xaridorga yuboriladi. Bunda agar maxsulot biror ma'lumot bo'lsa u xolda sotuvchi xaridorga internet orqali bu ma'lumot bilan ishlash imkonini (dostup) ochib beradi. Maxsulot biror bir moddiy narsa bo'lsa, u xolda u xaridorga biror bir boshqa yo'l bilan, misol uchun pochta orqali yuboriladi. Smart – texnologiya asosida internet orqali to'lovlarning soddalashtirilgan ko'rinishi 2.2.6. Rasmda keltirilgan.



Расм 2.6.6. Internet orqali to'lovlarning soddalashtirilgan ko'rinishi

Internet orqali to'lovlarni amalga oshirishni ta'minlash uchun sotuvchining Web – serveri va xaridorning Web – navigatoriga HTTPS (HyperText Transport Protocol Secure) va SSL (Secure Sockets Layer) protokollarini ta'minlovchi maxsus dasturiy ta'minot o'rnatiladi.

Internet orqali taklif etilayotgan maxsulot va xizmatlar to'lovi sxemasini to'liqroq ko'rib chiqamiz. Xaridor o'z Web – navigatori yordamida sotuvchining Web – serveriga ximoyalangan HTTPS protokol bilan ulanadi va autentifikatsiya uchun mikroprotessor kartochkasida o'z ma'lumotlarini jo'natadi. Prikladnaya programma sotuvchining Web – serveridagi dasturiy ta'minot ularni tekshiradi va agar kartochka mos to'lov tizimiga tegishli bo'lsa, xamda stop - listga kiritilmagan bo'lsa, u xolda sotuvchining Web – serveri mijoz kartasidan kerakli mablag'ni echishga so'rovnoma yuboradi. Kartochkadagi mablag' etarli bo'lsa

soʻralgan miqdor echilib bu xaqda sotuvchi serveriga axborot keladi va operatsiya tugatiladi. Toʻlovlarni qayta ishlash dasturiy taʼminoti toʻplagan maʼlumotlar biror bir usul bilan (misol uchun, yopiq kanallar orqali yoki shifrlangan xolda Internet orqali) toʻlov tizimining tranzaksiyalarning qayta ishlash markaziga kelib tushadi, soʻngra kerak mablagʻ sotuvchining xisob raqamiga tushadi.

Smart – kart asosida xisob-kitob qilish sxemasi Internet orqali xisob-kitob qilish texnologiyasini naqd pul bilan xisob-kitob qilishga maksimal yaqinlashtiradi, tizimning yuqori xavfsizligini taʼminlaydi va firibgarlik imkoniyatlarini juda qisqartiradi.

BOʻLIM III. Elektron tijoratda ayrim tizimlardagi oʻziga xos xususiyatlar

3.1 Internetda reklama.

Internet aholining alohida guruhlariga murojaat etish shaxsiylashtirilishining keng imkoniyatlarini taklif etadi. Bundan ham oldin, Internetning boshqa reklama tarqatuvchilari bilan solishtirganda asosiy afzalligi unda reklama axboroti isteʼmolchisi bilan qayta aloqa qilish imkoniyati borligidir. Bunda reklama kompaniyasi strategiyasiga oʻz vaqtida oʻzgartirishlar kiritishga yordam beradi. Natijada reklama byudjetidan foydalanish samaradorligini oshirishga olib keladi.

Anʼanaviy reklamadan farqli ravishda Internetda reklama tadbirlarini oʻtkazishning alohida xususiyatlari bor. Bu erda shuni hisobga olish kerakki, Internet bir vaqtning oʻzida:

- ommaviy axborot vositasi
- kommunikatsiya vositasi (elektron pochta, kommunikatsiya dasturlari, Internet -telefoniya, video konferensiya va b.)
- interaktiv muhit (elektron konferensiya, mehmon kitobi orqali mijozlar bilan qayta aloqa va b.) boʻlib hisoblanadi.

SHaxsiy Web -sayt reklamasi bilan elektron tijorat vositasi sifatida Internetdagi reklamani ajrata bilish kerak. SHaxsiy Web -saytda reklama qilish uchun odatda qidiruv tizimida roʻyxatdan oʻtish, ssilkalar bilan almashuv, matnlarga kalit soʻzlarni kiritish, hamma reklama eʼlonlarida elektron pochta adresini, Web -sayt adresini koʻrsatish kiradi. Tijorat faoliyati koʻrinishidagi reklama tashkilot Web -sayti sahifalarida buyurtmachi Web -saytiga pulli ssilkalar joylashtirish uchun joy ajratilganligiga asoslanadi.

Bugungi Internetdagi reklama faoliyati tendensiyalari isteʼmolchiga doimiy taʼsir etishini koʻzda tutadi. Bunda har xil kommunikatsiya turlarini ishlatiladi va maqsadiy guruhlarini doimo kuzatib boriladi. Elektron tijoratda Internet reklama auditoriyaga

ta'sir etish usullaridan biri bo'lib, unda ma'lumotni to'liq etkazib berishning yangi imkoniyatlari mavjud. Internet reklama to'lovini erishilgan natijalariga qarab to'g'ridan - to'g'ri amalga oshirish imkoniyatlarini yaratadi va bu bilan reklama bozorining asosiy tendensiyalaridan birini ishlatadi. Internetga reklama kompaniyasini samarali kiritish uchun uning oraliq va yakuniy maqsadlarini aniq tashkil toptirish zarur. Bu nuqtai nazardan birinchi qo'yiladigan qadam potensial mijozlarni ma'lumot bilan ta'minlashni amalga oshirish tadbirlari bo'lishi kerak. Chunki foydalanuvchi korxona Web - saytiga kirish, anketani to'ldirish va xarid qilishning shunday imkoniyati borligini bilmasdan turib qila olmaydi. Reklama uchun Internet maydoncha tanlashda (u yoki bu server) shu maydonchani nomi va mashhurligi kabi foydalanuvchilarning ma'lumot bilan ta'minlanishini tashkil etish omillarini hisobga olish zarur.

SHuni ham hisobga olish kerakki faqatgina foydalanuvchilarning ma'lumot bilan ta'minlanishining o'zi etarli emas. Bir tomondan, potensial mijoz saytning faoliyati haqida bilishi, biroq unga biror marta ham kirmasligi mumkin. Ikkinchi tarafdin, sayt haqida hech qanday ma'lumotga ega bo'lmasdan turib ham unga kirish mumkin emas.

Reklamadan ogoh bo'lgan foydalanuvchilar quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladilar:

- unga ahamiyat bermaslik yoki uni umuman sezmaslik;
- uni eslab qolish va undan foydalanish;
- uni qabul qilmaslik.

Reklamaga jalb etilganlarning barchasi ham Web -saytiga mijoz bo'lavermaydi. Yo'qotishlarni bartaraf qilish uchun kamida quyidagi shartlar bilan ta'minlash zarur:

- Internet bilan reklama beruvchi serverning ishonchli aloqasi;
- reklama beruvchi saytlari sahifalarida grafiklarning kamroq bo'lishi;
- Internet bilan foydalanuvchi o'rtasida ishonchli aloqa;
- foydalanuvchi ishonchining oqlanishi;
- banner bilan Web - sayt sifatida raqobati.

Reklamaning samaradorligini baholashda faqatgina ishtirokchilar soni emas, balki ularning reklama beruvchi uchun ahamiyatliligi muhimroqdir. Internetda reklamani tashkil qilishda uning ishtirokchi xatti - harakatini aniqlovchi harakterliligini hisobga olish lozim.

Kizikishning chukurligi. Reklama beruvchi foydalanuvchi uning saytida qancha vaqt bo'lganligiga asosan qaysi sahifa, bo'limni qancha vaqt ko'rib chiqqani, (prays) narx-navo bilan qiziqqan yoki yo'qligini aniqlashi mumkin. Agar qiziquvchanlik qanchalik chuqurligini aniqlashning yuqori ko'rsatkichi kuzatilsa, aytish mumkinki, reklama o'zi uchun maqsadli guruhni uchrata oladi. Agar reklama kompaniyasining birlamchi vazifasi savdo markasini ilgari surish bo'lsa, saytga qiziqish reklama sifatiga bo'lgan asosiy bahoni belgilaydi.

Web - saytning bir necha sahifasini diqqat bilan o'rganib chiqqan odam banner ko'rgan yoki bosh sahifani ko'rish bilan chegaralangan ishtirokchiga nisbatan uni va u erdagi taklif etilgan fikrlarni ancha uzoqroq yodida saqlab qoladi. Elektron tijorat ko'pincha elektron to'lovlar tizimining nosozligi yoki har bir konkret mijozning

talabiga ko'ra o'zgartirish kiritish zarurligi tufayli tormozlanib qoladi. Bunday hollarda Web -sayt potensial mijozni "tayyorlab" qo'yishi lozimki, toki u buyurtmani biroz kechroq berishi mumkin bo'lsin.

SHu tufayli Web - saytining hozirgi vaqtdagi mavjud tovarlar va xizmatlar haqida ma'lumot beruvchi reklamalar sahifasi bilan qiziquvchi ishtirokchilarga alohida e'tibor qaratmoq lozim.

Qayta aloqa. Web - saytda maxsus Web -formulyar, ovoz berish, so'rovnomalar, konferensiyalarni tayyorlash, mavjud va potensial mijozlar bilan qayta aloqani tashkil qilishda ishonarli vosita bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bu vositalar yordamida reklama beruvchi qaysi reklama yo'nalishi ko'plab ishtirokchilar e'tiborini qozonganligi, faqtgina Web -saytni loqaydlik bilan ko'rib chiqish bilangina chegaralanib qolmay, balki taklif qilinayotgan tovar va xizmatlar yuzasidan o'z fikr va mulohazalarini bildirganligini aniqlashi va ular bilan muzokaraga kirishishi mumkin. Auditoriya hatti –harakati. Gap "on- line" rejimida talabnomalarni to'ldirish va oldi -sotdi qilish ustida borayapti. Talabnomalar ishtirokchi o'z oldiga qo'ygan vazifaga qarab turlicha bo'lishi mumkin:

- dilerlik qilish;
- mahsulot namunasini bepul olish;
- taklif qilingan uskunaga buyurtma berish;
- Web -sayt yangiliklariga obuna bo'lish va h.k.

Biroq bunda faqat talabnomalar soni bilan cheklanib qolmay, qaysi va qancha buyurtma foyda keltirganini tahlil qilish lozim. Ishtirokchilarning qayta murojaat qilishi ko'p jihatdan Web - saytning sifatiga, taklif qilinayotgan xizmatning sifatiga bog'liq. Reklama kompaniyasining asosiy vazifasi faqtgina ishtirokchilarni jalb qilish emas, balki doimiy mijozlar guruhini tashkil etishdan ham iborat. Reklama faoliyatida Web -sayt auditoriyasini doimiy ravishda kengaytirib borish tushunchasi mavjud.

Web - saytgga mijozlarning qayta murojaat qilishga Web - serverning ham roli katta.

Rossiyada elektron tijorat bozorining rivojlanishi va o'sib borishi asosida marketing izlanishlari va reklama kompaniyalari faoliyatiga va ularni boshqarishdagi ayrim qonunlarga bo'lgan talabni oshirdi.

Savol tug'iladi: Bunday qonunlar jahon standart talablariga qay darajada javob berishi kerak? Bu sohada xalqaro darajadagi tajribadan kelib chiqib, misol tariqasida xalqaro savdo palatasi tomonidan chop etilgan "Internetda reklama standartlari"ni keltirish mumkin. Bu hujjatda reklama va marketing bilan shug'ullanuvchi shaxs identifikatsiyasi, reklama beruvchilarning ma'lumotlar va xizmatlar narxi mijozlar uchun qoniqarli bo'lishiga javobgarligi, bolalar reklamasi va h.k. ko'rib chiqiladi. Internetda reklama ishlari bilan shug'ullanuvchi korxonalar monopoliyasi kabi qo'shimcha savollar Rossiyadagi

mavjud antimonopoliya qonunchiligi asosida ko'rib chiqiladi. Standartlarni nazorat qilish tamoyillari va boshqa umumiy axborot sohasidagi reklama aniqligi Internetdagi reklamalar uchun ham tegishlidir.

3.2.Internetda marketing.

U yoki bu korxonaning inqirozi yoki muvaffaqiyatining har xil sabablari bor, lekin ko'pchiligining oxirgi natijasi shu kompaniya boshqaruv zvenolarining potensial mijoz kim va uning ehtiyojlari qandayligini ko'ra olishlariga bog'liq. Marketing tadqiqotlaridan shu ma'lum bo'ldiki, odatda ular kim va nima xarid qilayotganligi haqida ma'lumotlar yig'ishar ekan, lekin nega degan savolga faqat mijozlargina javob bera olishadi.

Bozorni o'rganishda odatda iste'molchining yoshi, ijtimoiy guruhi, oilaviy daromadi haqida demografik ma'lumotlar keltiriladi, bunday ma'lumotlarni olish ham nisbatan oson, lekin iste'molchining nega bir tovar o'rniga boshqasini afzal ko'rishini, bu bilan u qanday ehtiyojlarini qondirishini aniqlash uchun u bilan bevosita aloqada bo'lish kerak. Umuman olganda, bu iste'molchining psixologiyasiga murojaat qilishdir. Bunday yo'l bilan olingan ma'lumotlar psixografiya va ularning tushunchalari deyiladi, ya'ni iste'molchi hulqining reaksiyalari taxlili shu bilan qiyinlashadiki, izlanuvchiga faktlar bilan ishlash emas, balki qabul qilish xususiyatlari bilan ish ko'rishga to'g'ri keladi.

Interaktiv marketing elektron tijoratni samarali yuritish asoslaridan biri bo'lib, uning maqsadi auditoriyaning ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirish uchun korxona mavjud resurslarini mobilizatsiyalashdir. Marketing xizmatlari masalasi ularni namoyon qilish va mijozni unga taklif etilgan variant eng yaxshisi ekanligiga ishontirish.

Marketing siyosatini aniqlashda hisobga olinadigan Internet xususiyatlari orasidan quyidagilarni hisobga olish kerak:

- auditoriya kengligining deyarli chegaralanmaganligi;
- mijozlarning territoriya joylanishiga bog'liq emasligi;
- 24 soatning alohida vaqtlariga bog'liq emasligi.
- o'zaro munosabatdagi operativlik.

Elektron tijoratda marketing strategiyasining asosiy xususiyati - bu faqat mijozga yo'naltirilgan xizmat. Internetdan foydalana turib, mijozga to'liq "yaqinlashish" mumkin, boshqacha aytganda individual xizmat ko'rsatishni sifatli tashkil etish mumkin.

3.3.Internet savdo.

Elektron do'konning "ideal" sxemasi. Elektron do'kon tashkil etish Elektron tijoratning "klassik yondashish"i sifatida qaraladi. Elektron do'konning "ideal" varianti qanday? Uning xususiyatlari qanaqa? Tadbirkorlik faoliyati

nuqtai nazaridan qaraganda, "ideal" elektron do'kon ochish oddiy do'kon ochish yoki tashkilot filiali ochish bilan ekvivalent "ideal" model afzalligi uning ikki tomon uchun ham qulayligida, ya'ni sxemaning shaffofligi, ish tezligi, boshqarish osonligi va ishlatish osonligidir. Kamchiligi "on-line" rejimida to'lovni amalga oshirish muammolari va elektron do'konning tashkilot ichki hisobot tizimi bilan birga integratsiya to'liq kiritilishining qimmat turi hisoblanadi. "Ideal" modelni soddalashtirish harakatlari tabiiy xulosa hisoblanib, elektron tijoratga kiritishda harajatlarni kamaytirish maqsadi qo'yilgan, bu tadbirkorlikda ko'pincha kritik parametr bo'ladi.

"On-line" rejimida to'lovni amalga oshirishdan voz kechish "ideal" sxemani soddalashtirishda birinchi qadam lekin bunda to'lovni bevosita tovar etkazib berganda amalga oshirish, naqd pullar bilan ishlash kerak bo'ladi. Lekin sheriklarga tushunarli to'lov usuli bo'ladi va mijozlarning potensial soni oshadi.

Tashkilotni axborot bazasi bilan integratsiya qilishdan voz kechish "ideal" sxemani ancha jiddiy soddalashtirish hisoblanadi. Bunda elektron tijorat vitrinasini sinxronizatsiyasini qo'lda yoki yarimavtomat tarzda bajarish kerak. Bunda elektron tijoratga alohida boshqaruvchi zarur bo'ladi. Bu variant ichki kompyuter tizimi hisobi bo'lmagan tashkilotlarda qo'llanilishi mumkin.

Elektron do'kon tashkil qilish tamoyillari.

YUqorida aytib o'tilganidek, to'laqonli elektron do'kon tashkil etish uchun quyidagi 2 ta funksional qism bo'lishi shart:

1. korxona ishlab chiqarish jarayonini integrallagan holda tijorat operatsiyalarini amalga oshiruvchi tizimni kiritish;
2. tijorat operatsiyalari integrallangan, Internetga avtomatik tarzda kirish imkoniga ega bo'lgan Internet - vitrinalar bo'lishi.

Afsuski, Internet - vitrinalar va tijorat jarayonlari o'rtasidagi integratsiya ko'p xollarda uchramaydi va oqibatda barcha tijorat operatsiyalari qo'lda bajariladi, ya'ni tijorat tizimi va Internet - vitrinalar orasida yana menejer paydo bo'ladi. Rossiyada aynan shu variant juda rivojlangan. O'z mijozlariga shu kabi echim taklif etayotgan Web - dizaynerlar esa, butun tizimning kichik bir qisminigina elektron do'konlar deb atashadi. Ular esa haqiqiy elektron do'konlarning Internet - vitrinalari, xolos. Bunday xollarda tijorat operatsiyalarini, ya'ni Internet-do'konning barcha funksiyalarini menejer o'z zimmasiga olishga majburdir.

SHunday qilib, Web - vitrinani to'la qonli elektron do'kon deb hisoblab bo'lmaydi, biroq u Internet orqali savdo qilishda menejering elektron asbobi rolini to'la uddalay oladi.

Elektron do'kon tashkil qilishning keng tarqalgan usuliga quyidagicha yondashish mumkin: asosiy komponentlar Web -vitrina va Web - kataloglar hisoblanadi; savdo hisob tizimi yo'qligi, savdo moliya operatsiyalarining qo'lda bajarilishi, korxona ichki tijorat tizimi integratsiyasi yo'qligi bilan xarakterlidir.

Bu tizimning afzalligi uning arzonligidir, asosiy kamchiligi esa samaradorlik va rentabellikning pastligidir.

Bunday yondashishning asosiy xususiyatlari deb quyidagilarni olish mumkin:

- elektron do‘konni ta‘minlovchi tayyor dasturlardan foydalanish;
- Web - vitrina va Web - kataloglarni to‘ldirish odatiy Web - dizayn usulida amalga oshiriladi.

Elektron do‘kon front -ofis va bek-ofisdan iborat tijorat tizimidan iborat va uning zaruriy bosqichi korxonada qabul qilingan konkret tijorat jarayoniga elektron do‘konni moslashtirish hisoblanadi.

Elektron tijoratni rivojlantirishni xoxlovchi korxona rahbarlari elektron do‘konni tashkil etishda kerakli funksiyalar ishini to‘laligicha realizatsiya qilish masalasiga e‘tibor qaratmoqlari lozim.

Elektron do‘kon uchun bunday tizimni mustaqil tuzishdan ko‘ra tayyor dasturdan foydalangan ma‘qul. Elektron do‘kon tashkil qilishda Web - dizaynerlarni faqat tashqi Web - vitrinani bezash uchun taklif qilish, do‘konning o‘zini tashkil qilishni esa to‘la funksiyali edelektron do‘konlar tashkil etish sohasidagi mutaxassislariga topshirmoq zarur.

Bundan tashqari, elektron do‘konning samarali ishlashi elektron tijorat yuritish modelining to‘g‘ri tanlanishiga, korxona va elektron do‘kon o‘rtasida tashkilot masalalar echimi to‘g‘ri yo‘naltirilganligiga bog‘liqdir.

Elektron tijorat yuritishda masalaga to‘g‘ri yondashishga misol qilib elektron do‘konlarni ijaraga berishni ko‘rishimiz mumkin. Holat kichik va o‘rta biznes yurituvchilarga elektron tijoratdan unumli foydalanish mumkinligini o‘z tajribalarida sinab ko‘rish imkonini beradi. Ijaraga berilgan elektron do‘kon keyinchalik mijoz tomonidan takomillashtirilishi yoki o‘zlashtirib olinishi mumkin.

Elektron do‘konlarining qisqacha tavsifi.

Elektron tijoratning savdo sxemalari.

Bugungi kunda elektron tijorat sxemalarining asosiy 3 turi mavjud:

Birinchi sxema - haqiqiy tovar zahiralariga ega bo‘lgan, ulgurji va chakana savdo bilan shug‘ullanuvchi tijoratchilar Web - tashkilotiga asoslanadi. Bu elektron tijorat tashkilotlari eng ko‘p tarqalgan sxemadir. Uning afzalliklariga quyidagilarni keltirish mumkin:

- Egiluvchan tizim (ham assortiment, ham narx-navo bo‘yicha);
- Elektron tijorat afzalliklarining tarqatishi;
- Moliyaviy oqimning elektron do‘kon orqali o‘tkazilishi.

Ekspertlarning fikricha, bugungi kunda bu sxemadan foydalanish eng optimal variant hamda kelajagi porloq echimlardandir.

Ikkinchi sxema bo‘yicha ishlovchi elektron do‘konlarda shaxsiy tovarlar zahirasi yo‘q.

Biznes potensial mol beruvchilar bilan shartnomalar tuzish asosida yuzaga keladi. Bunda Internet faqatgina vitrina vazifasini bajaradi. Tovarga haq to'lash faqat naqd pul bilan amalga oshiriladi, mavjud elektron to'lov tizimlaridan foydalanilmaydi. Internet qarorlar o'rtasida ikkinchi sxema bo'yicha bosh vazifani elektron do'konlar bajaradi, ular kompyuter va uni komplektlovchilar bilan savdo qilishadi. Bu sxemaning afzalligi uning arzonligidir. Uning afzalligidan nuqsonlari ko'proq. Ekspertlar quyidagi nuqsonlarni sanab o'tishgan:

- biznesni "savdogar" (olib sotar) kabi tashkil qilinishi;
- bunda u yuqori tabaqa hamkorlari bilan hamkorlikka yaramaydi;
- xaridor uchun tovarni ko'proq kutib qolishga to'g'ri keladi;
- savdo -sotiq tszkorlik bilan amalga oshirilmaydi;
- buyurtmaning to'liq komplektda bo'lmasligi yoki qo'shimcha xizmatlar ko'rsatila olinmasligi;
- ko'p hollarda esa iste'molchi huquqlari buzilishi hollari ham uchraydi.

Uchinchi sxema Web-sayt ko'rinishida tashkil etilgan- bu savdo maydonchalari bo'lib, ularning ko'plab tovar sotuvchilar va ma'lumot hamda qidirish uchun keng imkoniyatlar beruvchilar bilan shartnomalari mavjuddir. Bu savdo maydonchasi ishtirokchilari bo'lmish do'konlardan Internet joy uchun ijara to'lovlari undiriladi, undan tashqari, sotilgan tovar narxidan ma'lum fond miqdorida komission to'lov undiriladi.

Uchinchi sxema afzalliklari: nisbatan va unchalik murakkab bo'lmagan Internet - echimlar; ma'lumotlar va qidirish funksiyalarining sifatli tashkil etilishi. Bu jihatlar mijozlar sonining oshishida katta ahamiyat kasb etadi.

Uchinchi sxemaning nuqsonlariga quyidagilarni keltirish mumkin: material texnik ta'minot tashkillashtirishning chegaralanganligi va shu tufayli tovarni komplektlash va egasiga etkazish muddati cho'zilib ketishi (3 - 5 kungacha). Agar xaridor turli xil firmalardan mol olsa, etkazib berish muddati orta boradi va bu sxemaning ma'lumot qidirish xizmati qoniqarsizligi ma'lum bo'ladi.

Internet - auksionlar. Elektron tijoratning Internet ishtirokida rivojlanishining muhim yo'nalishlaridan biri - elektron auksionlar hisoblanadi. Auksionda ishtirok etish uchun sotuvchi yoki xaridor biror bir auksion Web - serverga mijoz bo'lishi kifoya va u Internetga o'z tovarini sotish uchun qo'yishi yoki sotib olishi uchun buyurtma berishi lozim. Internet bir odamga bir vaqtning o'zida bir necha elektron savdolarda ishtirok etish imkoniyatini beradi. Uning ro'yxatdan o'tishi uchun bankda elektron hisobi bo'lsa bas. Elektron auksion shunday joyki, siz u erda istagan narsangizni sotishingiz yoki sotib olishingiz mumkin. Siz sotuvchiga o'z mahsulotingizni o'zingiz istagan narxda taklif etishingiz, u esa, o'z navbatida, shu tovar yuzasidan sizni qiziqtirgan barcha ma'lumotlarni elektron pochta orqali sizga yuborishi mumkin. Web - serverga ma'lumot kiritish bepul yo'lga qo'yilgan.

Elektron auksionlar bir necha xil bo'ladi:

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

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

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

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

- har bir ishtirokchi ro'yxatdan o'tishi lozim;
- auksionning barcha ishtirokchilari balog'at yoshiga etgan bo'lishlari kerak va ular tovarga haq to'lashligi uchun kerak bo'ladigan bank hisoblari raqamlarini ko'rsatishlari shart;
- barcha xaridorlar tovar sotib olgach, pulini to'lashga majburdirlar, aks holda sotuvchi sudga murojaat qilish huquqiga ega;
- sotuvchi tovarini auksion savdosidan to savdo tugamaguncha olib tashlash huquqiga ega emas.

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

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

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

- axborot resurslarini me'yoriy huquqiy qonunlarga tayanib tashkil qilish va tarqatish;

- axborot ma'nosi, o'ziga xosligi, aniqligi va iste'molchiga tezkorlik bilan u istagan ma'lumotning etkazilishi;

- oxirgi iste'molchiga axborotni taqdim etish tartibi va h.z.

Iste'molchi uchun axborot resurslari "ma'nosi" ma'no aspekti ma'lum ta'sir o'tkazadi. Axborot resurslarini qayta ishlashni ta'minlovchi va uni Internetga uzatuvchi tizim quyidagi imkoniyatlarga ega bo'lishi lozim:

- qidirish, tanlash va tarqoq birlamchi ma'lumotlardan axborot tuzish;

- birlamchi hujjatlarni birlashtirib, bir-biriga bog'liq axborotlarini to'plash;

- birinchi analitik operatsiyalarni o'tkazish, ya'ni tovarlarning birlamchi to'lovlarini to'lab, ularni tasniflarga bo'lish, geografik va vaqt koordinatalarini aniqlash;

- alohida ma'lumotlarni to'plab sintez qilish;

- tasniflarga ajratilgan axborotlarni ular birinchi taxlil bosqichidan o'tgach, ma'lumotlar bankiga tizimli saqlash uchun jo'natish;

- shu ma'lumotlar bankidan iste'molchiga axborotlar etkazib bera olishi.

Internetdagi axborot va konsalting ish yuritishni avtomatlashtirish muammolaridan biri quyidagi tarzda shakllanadi: tanlangan predmet uchun shunday axborotni qayta ishlash mexanizmini ishlab chiqish kerakki, u axborotlarni solishtirish, birlashtirish va ularni taxlil qilish hisobiga yangi ma'lumotlar bera olsun va u shu sohaga qiziquvchi keng iste'molchilar doirasiga xizmat qilsin.

Bu borada zamonaviy tajribalar o'tkaziladi. Buni iste'molchilarga telekommunikatsiya bozori haqida ma'lumot beruvchi axborot analitik "telekommunikatsiyalar" Web -sayti (www.anitel.ru) misolida ko'ramiz.

"Telekommunikatsiyalar" axborot analitik resursi ma'lumotlarsiz va Web -serversiz tashkil etilgan bo'lib, ularni aloqa moduli bog'lab turadi. Internet texnologiyalar rivojlanishi bilan ma'lumotlarga erkin egalik qilishga ehtiyoj ko'payib bormoqda. SHu sababli mijozlarga pulli ma'lumot berishni rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Bugungi kunda Web - axborotning bir necha moliyaviy turlari bor:

Kundalik ma'lumotlar bir qancha vaqtdan so'ng o'z kuchini yo'qotuvchi axborotlar: bular moliyaviy, tarmoq, makroiqtisodiy yangiliklar, birjadagi savdo - sotiq maydonchalari yangiliklari va h.k.

Strukturalashtirilgan axborot – tor doiradagi mijozlarni qiziqtiruvchi axborot. Bunga ma'lumotlar bazasi, arxivlari, maxsuslashtirilgan axborot tizimlar, masalan: qonun to'plamlari, mavzuli bibliografiya kabilarni kiritish mumkin.

Mul'timedik axborot. Professional dizayn uchun tasvirlar, suratlar, video va audio fayllar, qayta ishlash, taxlil va eksport uchun ma'lumotlar berish va h.k.

Hozirgi bozor iqtisodiyotining iqtisodiy taqchilligi nuqtai nazaridan qaraganda, axborot berishning moliyaviy usuli mijozlar uchun quyidagi qulayliklarni yaratib berishi shart:

- tezkorlik (kundalik axborot "on -line" rejimida taqdim etiladi).
- kafolatlangan sifat;
- integratsiya (muxofazalanganlik) va ma'lumotlarni maxsus dastur baytiga qayta ishlash imkoniyati (masalan, barcha yangiliklar tasmasi tematik qidiruv filyatratsiya, turlarga ajratish funksiyalari bilan ta'minlangan bo'lishi lozim);
- qayta aloqa (mijozning so'roviga tezkorlik bilan javob).

3.4. Elektron tijorat rivojlanishining istiqbol yo'nalishlari.

Bugungi kunda chet ellik va mamlakatimiz ekspertlari axborot texnologiyasi konvergentsiyasiga hozirgi davrda eng dolzarb hisoblangan turli mahsulot sotish kanallari, distribyusiya tizimlari va turli tovarlar hamda xizmatlar kategoriyasi sinonimi deb qarashmoqda.

SHu tufayli yaqin kelajakda elektron tijoratdan keng ko'lamda mahsulot sotish bilan birga axborot texnologiyalari bo'yicha ham mijozlar ehtiyojini to'la qondirilishini tashkillashtirish ko'zda tutilmoqda.

Internet telefoniya. Mavjud elektron tijorat yuritishning muvaffaqiyatli echimlaridan biriga misol qilib, bir qaraganda, butunlay boshqa -boshqa texnologiyalar - kompyuter va telefon aloqalarimizni keltirishimiz mumkin - bu kompyuterlashgan telefoniya - STI(Computer Telephony Integration)dir. Bunda faqatgina Elektron tijorat tizimi emas, balki har ikki texnologiya bazalari ham foyda ko'radilar. Elektron tijorat butun tijorat jarayonining (ko'tarilishi avtomatlashtirishni yuksaltirish imkoniyatiga ega bo'ladi, chunki kompyuterli telefoniya unga barcha asosiy qulayliklardan: standartlar, egiluvchanlik, telefon tarmoqlari va mijozlar bilan bevosita ishlash uchun qulay va ko'nikilgan interfeyslardan foydalanish imkoniyatini yaratadi).

Kompyuter telefoniyani faksimil va tovush orqali berilgan ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlash vositasi deb ham qarash mumkin. Uning asosiy qismini narxi arzon bo'lgani tufayli ham ko'proq shaxsiy kompyuterlar kichik va o'rta biznes yaratuvchi korxonalar tashkil etadi va elektron tijoratning kichik moliyaviy daromadlar tarmog'ida uchraydi.

AQSH da kompyuter telefoniya eng ko'p tarqalgan telekommunikatsiya texnologiyalaridan biri hisoblanadi.

Kompyuter texnologiyasining doimiy rivojlanib borishi uining elektron tijoratda har bir sohada ishlatilishiga olib kelmoqda va uning kelajagi porloqligi namoyon bo'lmoqda. Har qanday korxona, o'z mijozlariga keng ko'lamda mahsulotlar assortimenti taklif qilar ekan, tabiiyki, u turli xil savollar va ba'zi ma'lumotlarga duch keladi. Kompyuter telefoniya foydalanadigan elektron tijorat tarmoqlarda bir necha filiallarga ega bo'lgan korxonalar bu

tarmoq orqali o'z vazifalarini jamlab, ularni bir sxemaga joylashtirib, shu mahsulotlar haqidagi ma'lumotlarni bir baza orqali boshqara olish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Kompyuter telefoniya avia va temir yo'l biletlarini band qilish va sotishda ham juda qo'l keladi va keng ko'lamda foydalaniladi.

Avtomatlashtirilgan bank tizimiga ega bo'lgan korxonalar elektron tijorati kompyuter telefoniya tarmog'i ularga quyidagi qulayliklar yaratadi:

- mijozlarga avvaldan tayyorlab qo'yilgan ovozli ma'lumotni etkazish yoki ma'lumotlar bazasidan tezkorlik bilan ma'lumotlar tayyorlab berish;

- operator orqali yoki avtomatik rejim bo'yicha telefon orqali to'liq yoki chegaralangan holda mijoz hisob raqamini boshqarish;

- mijozlarga ma'lumot, reklama axboroti va hisob raqamlari bo'yicha ma'lumotlar berishni avtomatlashtirish;

- pul o'tkazish operatsiyalari tannarxini pasaytirish;

- ma'lumot va reklama axborotlari parametrlarini tezkorlik bilan o'zgartirish.

Kompyuter telefoniyaning Internetga kiritilishi korxona xizmatchilarini turli xil savollardan iborat sinovlardan osonlik bilan o'tkazish imkonini beradi. Bu esa vaqtinchalik ishga yollanuvchi ishchilarga instruktaj berish uchun vaqt ketkazmaslik imkonini beradi. So'rovlar statistikasi esa avvaldan tayyorlangan mezonlar bo'yicha avtomatik tarzda yig'ib olinadi.

Kompyuter telefoniya texnologiyasi SHimolqy Amerika va G'arbiy Evropada shiddat bilan rivojlanib bormoqda. Datamonitor bergan ma'lumotga qaraganda, AQSH da bu sohada mijozlar chaqiriqlari bo'yicha ishlash bugungi kunda 34%, G'arbiy Evropada esa undan ham ko'proq yiliga 44% ga oshib bormoqda.

Uyali aloqa. Elektron tijorat tarmoqlariga uyali aloqaning kirib kelishi (yoki harakatli aloqa) unda ishbilarmonlik yoki tijoratning ikki tomonlama harakatli va samarali yuritilishini ta'minlaydi. Bu aloqaning elektron tijoratda texnik jihatdan amalga oshirilishi Internet aloqalarida protokollar va harakatli aloqani birlashtirish orqali amalga oshiriladi.

Hatto hozirgi kunda uyali telefonlar, shunchaki, 2 kishi o'rtasida simsiz aloqa vazifasinigina o'tamaydi. Apparat eslash qobiliyati, turli operatsiyalarni bajaruvchi mo'ljazgina ekrani bilan kompyuterlarning eng birinchi kashf qilingan turlariga yaqinlashib qolgan. Bulardan tashqari, uyali aloqaning qisqa ma'lumotlar, tasvirlar uzatuvchi turlari ham mavjud.

Rossiyalik mutaxassislar fikricha, harakatli aloqa orqali beriladigan ma'lumotlarning ortib borishi SMS, WAR, GRPS texnologiyalarining keng tarqalishiga olib keladi. Bugungi kunda ma'lumotlarni uyali aloqa orqali uzatishda eng qulay texnologiya WAR dir. Elektron tijoratning uyali ma'lumotlar uzatishining eng qulay loyihalaridan biri bo'lib OAO «Mobil

teletizim»("Mobilnaya telesistema") va WAR - bank tuzish uchun "Guta -bank" hisoblanadi.

Elektron tijoratning uyali aloqa sektori shiddat bilan rivojlanib bormoqda. AQSH, Yaponiya va G'arbiy Evropada Internetning uyali xizmatidan foydalanuvchilari soni boshqalaridan son jihatidan ancha ustun.

Barcha uyali aloqadan foydalanuvchi mijozlar elektron pochtalardan foydalanishni rejalashtirmoqdalar. Elektron tijorat tezkorlik bilan rivojlanmoqda va unga uyali tijoratning kirib kelishi undan foydalanuvchilar sonini va imkoniyatini tobora oshirib bormoqda.

Axborot texnologiyasi rivojlanishi jarayoni, 2004 yilga quyidagi taxminni bermoqda:

- ma'lumotlarning 1/4 qismi uyali moslamalar orqali uzatiladi;
- elektron tijorat orqali bajariladigan bitimlarning 5-10% aloqa moslamalari ishtirokida bajariladi;
- barcha uyali aloqalarning 60 - 90%i WAR protokoli asosida ishlaydi;
- butun dunyo bo'yicha 600 - 700 mln. uyali telefonlar ishlatilishi kutilmoqda. SHulardan 240 mln. Evropaga to'g'ri keladi;
- elektron tijoratdan foydalanuvchilar - 500 mln.;
- potensial ishtirokchilar 200 mlrd. dollar hajmidagi bozorni tashkil etadilar.

YUqoridagi (faktlardan) keltirilgan dalillardan ko'rinib turibdiki, elektron tijoratning tizimiga harakatli uyali aloqaning kiritilishi katta potensialga ega. Biroq bu boradagi asosiy sifatli o'zgarish 2004 yildan boshlab kutilmoqda.

Interaktiv televideniya. Hozirgi davrda elektron tijoratda interaktiv raqamli televideniya foydalanish (1-kommersiya deb nomlanadi) SHimoliy mutaxassislarning fikricha 1 -tijorat (kommersiya) V2S model'li yakka tartibdagi iste'molchilar o'rtasida elektron tijoratning boshqa segmentlariga nisbatan ancha ko'proq urf bo'ladi.

Tabiiyki, iste'molchining televideniya ega bo'lganligi uning "on-layn" rejimida ishlovchi xizmatdan foydalanish uchun etarli emas. CHunki, hozirgi kunda hamma provayderlar ham 1 - tijorat bozoriga kirish imkonini bera olmaydi. Biroq elektron tijorat bozorida bir vaqtning o'zida 3 ta yirik segmentning (kompyuter yordamidagi elektron tijorat, uyali aloqa vositasi va raqamli televideniya) shakllanishi va ravnaqi iste'molchi va potensial mijoz foydasiga ishlaydi. Buning natijasida ular mahsulot sotib olish yoki turli xizmatlardan foydalanish uchun turli kanallardan istaganini tanlash uchun keng imkoniyatga ega bo'ladilar.

Bundan kelib chiqadiki, yuqoridagi segmentlardan birining rivojlana borishi elektron tijoratning boshqa segmentlarini ham tezkorlik bilan rivojlantirish uchun operator va provayderlarni bosh qotirishga majbur qiladi.

Biroq bank va moliya xizmatlari interaktiv televidenie egalarini qiziqtiruvchi birdan bir xizmat vositasi emas. Amerikalik analitiklar 1 -

tijorat kelajagi maishiy tovarlar sotib olish, maishiy xizmatlar bilan bog'liq va shuningdek, qiziqarli bozor bilan bog'liq ekanini ta'kidlashmoqda. Amerikalik xizmat ko'rsatish provayderlari fikricha, interaktiv televideniening yana bir afzalligi shundan iboratki, u iste'molchiga katta miqdorda vizual reklama axborotini etkazib beradi.

Etarlicha uzoq muddatlarda uyali telefoniya yoki interaktiv televidenie kabi porloq kelajakli yangiliklar Internet- texnologiyalar soyasida ko'rinmay turgan edi.

Hozirgi elektron tijoratning umumiy tarmog'idan o'zining munosib o'rnini egallab bormoqda. Bu degan gap ular yangi tarmoqlar elektron tijoratni butunlay egallab oladi yoki global tarmoqdan uni siqib chiqaradi, degani emas.

Nazorat savollari.

1. Internet reklama elektron tijorat faoliyati ko'rinishi sifatida.
2. Internet reklama tashkil qilishda ishtirokchi xatti-harakatini o'rganish.
3. Internetda reklama standartlari, nazorat qilish tamoyillari, antimonopoliya haqida.
4. Reklamani internetdagi samaradorligini aniqlash
5. Elektron magazin tashkil qilish tamoyillari, yondashuvlari.
6. Internet savdoni olib borish, uning savdo sxemalari.
7. Elektron auksion, ularning turlari va qonun-qoidolari
8. Elektron tijorat yuritishning texnologiyalari: internet telefoniya, uyali aloqa, interaktiv televidenie.

Mustaqil o'rganish uchun savollar.

1. Banner reklamasi, texnologiyalari, afzallik va kamchiliklari.
2. E-mail reklama, ustunliklari. Virus-marketing tushunchasi (Spam).
3. Hamkorlik dasturlari. Veb-xalqa tushunchasi.
4. Axborot xizmatlari, axborot va konsalting ishlarini yuritish, pulli veb-axborot turlari.
5. Internet xizmatlari: turizm kompaniyalari, internet sug'urta, internet treyding, xalqaro bozor.

BO‘LIM IV. Elektron tijoratda axborot xavfsizligi va rivojlanish me‘yoriy xujjatlari

Elektron tijoratda axborot xavfsizligi

4.1. Elektron tijorat olib borish xavfsizligini ta‘minlashning strategik yo‘nalishlari.

Yangi axborot texnologiyalari va global axborot tarmoqlari yordamida xavfsiz elektron tijoratni xavfsiz olib borishni ta‘minlash muammosi hozirda jahondagi eng muhim muammolardan biridir. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda yangi axborot texnologiyalari bozori va elektron tijorat bozorining umumiy aylanishining ko‘rsatkichi asta - sekin 1 trln. dollarga yaqinlashayotgan bir vaqtda turli xildagi huquqbuzarliklardan (qalloblik, o‘g‘rilik, saytlar blokirovkasi va b.) bo‘ladigan yo‘qotishlar bir necha o‘n mlrd. dollarga baholanadi.

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

"Sakkizlik" mamlakatlarining Denverdagi (1997 yil) uchrashuvidagi davlatlar boshliqlari nutqida ikki yo‘nalishdagi harakatlarni kuchaytirish lozimligi belgilab o‘tilgan:

1. Transchegaraviy asosda kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalarini ishlatish yordamidagi tekshiruv va yuqori texnologik jinoyatlar.
2. Davlat strukturasini "yuqori texnologik" jinoyatlarning qacda joylashuvidan qat‘i nazar ularga qarshi tura olish uchun texnik va huquqiy imkoniyatlar bilan ta‘minlash.

"Sakkizlik" mamlakatlari vazirlarining 1997 yil dekabrda Vashingtondagi yig‘ilishida yuqori texnologiyalar sferasidagi jinoyatga qarshi kurashish bo‘yicha harakterlar tamoyillari va rejasi qabul qilingan. "Sakkizlik" davlatlarining ularni amalga oshirish bo‘yicha qarori mamlakat boshliklarining Birmingdagi (1998 yil) va Kyolne (1999 yil) uchrashuvlarida tasdiqlangan. 1999 yil oxirida "sakkizlik" davlatlari vazirlarining uchrashuvini o‘tkazish say‘ -harakatini Rossiya o‘ziga oldi va oktyabrda Moskvada transchegaraviy tashkiliy jinoyatchilikka qarshi kurashish bo‘yicha konferensiya bo‘lib o‘tdi.

"Sakkizlik" davlatlari vazirlarining nutqlarida yuqori texnologiyalar sferasidagi jinoyatchilikka qarshi kurashishning strategik yo‘nalishlari aniqlab olingan:

1. Huquqiy tizimning takomillashuvi;
2. Saqlanadigan kompyuter ma‘lumotlariga kirishning transchegaraviy tamoyillarini ishlab chiqish;
3. Yuqori texnologiyalar doirasidagi imkoniyatlarni aniqlash va identifikatsiyalash mexanizmlarini takomillashtirish;
4. Muloqot markazlari tarmog‘ini tashkil etish;

5. YUqori texnologiyalar doirasidagi tadbirkorlar bilan hamkorlik aloqalarini rivojlantirish.

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

4.2.Elektron tijoratda komp'yuter jinoyatchilari.

Komp'yuter jinoyatchilarining umumiy tavsiflari. Huquqiy amal qilish amaliyoti shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat sohasida sodir etilgan jinoyat sodir etilishidagi qo'yilgan faktlar orasida dalillar yig'iminining murakkabligi isbotlashning va bunday ishning sudga oshirilishining qiyinligi bilan ajralib turadi.

Oxirgi yillarda elektron tijoratni olib borishda sodir etilgan jinoyatchilik muammosiga etarli e'tibor ajratilgan. Ammo bularning asosiy qismi komp'yuter jinoyatchiligining huquqiy va kriminalogik aspektlarini o'rganib chiqishga bag'ishlangan va etarli miqdordagi ilmiy ishlarning mavjudligiga qaramasdan elektron tijorat doirasidagi jinoyatchilikdan ogohlantirish muammosi etarli o'rganilmagan. SHu qatorda boshqaruvchilarning ushbu guruhdagi jinoyatchilikning oldini olish, ilmiy asoslangan va amaliyotda sinab ko'rilgan maslahatlarni ishlab chiqish masalasi eng e'tiborli hisoblanmoqda.

"Komp'yuter jinoyatchiligi" iborasining o'zi 60 - yillarning boshida ilk bor EHM ni ishlatish yo'li bilan sodir etilgan jinoyatchilik xodisasi aniqlanganda Amerika matbuotida paydo bo'lgan. Hozirgi vaqtda komp'yuter jinoyatchiligi tushunchasiga turly xil nuqtai nazarlar mavjud. Ko'pchilik mutaxassislar nuqtai nazari bilan nisbatan asoslangan va bo'lishilgan tushuncha bo'lib, axborotni avtomatlashtirilgan qayta ishlash sohasidagi g'ayriqonuniy harakatlar hisoblanadi. Ko'pchilik mamlakatlar qonunchiligi, shuningdek, MDH mamlakatlaridagi qonunchilik aynan shu yondashuv doirasida rivojlana boshladi.

Birinchi bo'lib komp'yuter jinoyatchilari tarkibi 1979 yil AQSH ning Dallas shtati Amerika davlatlari assotsiatsiyasi anjumanida shakllantirilgan. Ushbu davrda komp'yuter jinoyatchiligi tarkibining quyidagi shakllari taklif etilgan:

1. YOlg'on taklif va so'z berishlar bilan berkingan holda yoki o'zini boshqa shaxs sifatida ko'rsatgan holda pul, xususiy mulk yoki xizmat olish maqsadida komp'yuter hisoblash tizimi yoki komp'yuterlar tarmog'idan foydalanish yoki foydalanishga harakat qilish;

2. Komp'yuter, hisoblash tizimi, komp'yuterlar tarmoqlari yoki ulardagi matematik ta'minot tizimlari, dasturlari yoki axborotlarini o'zgartirish, zarar etkazish, yo'q qilish yoki o'g'irlash maqsadidagi bilib sodir etilgan harakatlar.

Z. Kompyuterlar, hisoblash tizimlari yoki kompyuterlar tizimlari aro aloqani qasddan buzish.

Milliy qonunchiliklarni birlashtirish maqsadida 1989 yil istalgan, shuningdek elektron tijorat sohasidagi kompyuter jinoyatchiligi bilan bog'liq qonunchilikni ishlab chiqarish bo'yicha umumiy strategiyasini keltirib chiqarish uchun Evropa Ittifoqi qatnashuvi - mamlakatlariga tavsiya etilgan huquqlarni buzuvchi ro'yhat Evropa Ittifoqining vazirlar maxkamasi tomonidan ma'qullangan va tasdiqlangan. Ushbu kompyuter jinoyatchiligining ro'yhati o'z ichiga eng kam va shartli bo'lmagan qonunbuzarliklarni oladi. Elektron tijorat axborot xavfsizligi tizimining xalqaro talablariga mos keluvchi xalqaro miqyosdagi elektron biznesni olib borish va amalga oshirishda minimal ro'yhatni (birinchi navbatda) va shartli bo'lmagan ro'yxatni (iloji boricha) inobatga olmoq lozim.

Aniq kompyuter jinoyatchilari tahlili asosida elektron tijoratga katta zarar etkazuvchi eng oddiy harakatlarni ajratish mumkin:

- hisob raqamlari va to'lov qog'ozlarini qalbakilashtirish;
- to'lov hujjatlarini qalbakilashtirish;
- naqd va naqd bo'lmagan pul vositalarini talon-taroj qilishi;
- to'langan to'lovlarning ikkinchi bor olinishi;
- qalbaki hisob raqamlariga pul vositalarining o'tkazilishi;
- yolg'on to'lov bilan xarid qilish (masalan, qalbakilashtirilgan yoki o'g'irlangan kredit kartochkasi bilan);
- g'ayriqonuniy valyuta operatsiyalari;
- g'ayriqonuniy kreditlarni olish;
- ko'chmas mulkni g'ayriqonuniy boshqarish;
- g'ayriqonuniy yo'l bilan imtiyozlar, xizmatlar va tovarlarni olish;
- maxfiy axborotni sotish.

Mavjud baholarga ko'ra sodir etilgan kompyuter jinoyatchiligining 52% i pul vositalarini talon -taroj qilish, 16% i kompyuter asbob - uskunolari vositalarini buzish va yo'q qilish, 12 % i dastlabki ma'lumotlarni almashtirish, 10 % i dasturlar va axborotlarni o'g'irlashni tashkil etadi.

Xo'jalik sub'ektining axborotlashtirish xususiyatlari jinoyatni sodir etish sharoitiga salmoqli ta'sir ko'rsatadi. Bunda quyidagi ko'rsatkichlar aniq rol o'ynaydi:

- Xo'jalik sub'ektidagi kompyuterlar miqdori va ularning turlari;
- Kompyuterlar tizimlarining topologiyasi;
- Axborotga kirishni hujjatlashtirish imkoniyatini mavjudligi yoki yo'qligi;
- Global tarmoqqa chiqishning mavjud yoki yo'qligi;
- Ishlatiladigan telekommunikatsiya uskunolari turi;
- Elektron pochta ishlatiladigan dasturiy ta'minot turi;
- Axborotning dasturiy yoki uskunaviy xavfsizligining ishlatilishi yoki ishlatilmasligi va uni amalga oshirish usuli;
- Ishlatiladigan tashqi, optik va boshqa axborot tashuvchilar turi.

Kompyuter buzg'unchilarining toifalari. Umumiy holda kompyuter jinoyatchilarini sodir etuvchi shaxslarni "tashqi" va "ichki" kompyuter buzg'unchilariga ajratish mumkin.

Elektron tijorat amaliyoti shuni ko'rsatadiki, ko'pchilik holda eng katta xatar "tashqi tur" dagi kompyuter bo'zg'unchilari hisoblanadi. Ommaviy axborot vositalarining mavjud tajribasiga asosan ularni xakerlar deb atashadi. Biroq hozirda xakerlarga qarshi muvaffaqiyatliroq kurashish maqsadida o'ziga xos xakerlar submadaniyatining shakllanishi to'g'risida so'zlash mumkin.

Huquqbuzarlik harakatlariga qarshi chiqish va elektron tijoratning axborot xavfsizligini ta'minlash maqsadida korxonalar rahbarlari uchun xakerlarning ular qiziqishi va mutaxassislashuv sohasini hisobga olgan holda sinfga bo'lib ko'rsatish lozim. Sinflarga bo'lish doirasi xaker tushunchasiga quyidagi darajalar kiradi: xususiy xakerlar, frikerlar, axborot brokerlari va metaxakerlar.

Ajratib ko'rsatilgan darajalarning xususiyatlarini ko'rib chiqamiz. Xususiy xakerlar asosan kompyuter va kompyuter atrofidagi buzg'unchiliklarda mutaxassislashadilar va ularni klassik xakerlarga, krakerlarga, tizim krakerlariga va xaker - karderlarga bo'lish mumkin.

Klassik xakerlar muammoga noan'anaviy, original yondashishib, dasturiy - uskunaviy ta'minotni to'ralicha biluvchi, yuqori darajali o'y - fikr yuritib natijalarga erishuvchi professionallar hisoblanadi. Ular uchun faoliyatning asosiy sababi pul emas, aksincha, texnik to'siqlarni engib o'tish va o'zining barcha narsaga qodirligini sezish tuyg'usidir. Ular davlat boshqaruviga ehtiyotkorona qaraydilar, zero, ular fikricha huquqni himoya qilish organlarning har bir harakati Internetda yashovchilar o'z - o'ziga boshqaruvchi olamini buzishga olib keladi. Klassik xakerlar hech kimga zarar keltirmagan holda o'zlarining professional imkoniyatlarini ko'rsatish maqsadida kompyuter va dasturlarga kiradilar va bundan ruxiy qoniqish sezadilar. Klassik xakerlar harakatining asosiy g'oyasi: "Axborot tekin va barchaning kirish imkoniyati bo'lishi lozim". Albatta, bu shior bilan barcha rozi emas va ayniqsa, elektron tijorat olami a'zolari va aynan ularning axborot Web - zaxiralari eng ko'p klassik xakerlarning qurshovida qoladi. Klassik xakerlar juda katta qiziqish bilan kompyuterlar va dasturlar jarayonini o'rganadilar, shuning uchun ko'pincha ta'qiqlangan joylarga va axborotning elektron saqlash joylariga kiradilar.

Krakerlar qoidaga ko'ra, axborotni olish, zarar etkazish va boshqa salbiy maqsadlarda dasturlarni buzib echish, kodlar generatsiyasini amalga oshirish, dasturiy darajadagi dasturiy - uskunaviy xavfsizlik vositalarini buzib kirishni amalga oshiradilar.

Tizim krakerlari (kiber krakerlar) lokal va global kompyuterlar tizimlarini buzib kirishga mutaxassislashadilar. Kiberkrakerlar jinoyatchiligining asosiy ko'rinishlari kompyuter tizimlari va tarmoqlariga ruxsatsiz kirish, ma'lumotlarni modifikatsiyalash va yo'q qilish hisoblanadi. Bir hujumdan ikkinchi hujumga o'tganda kiber krakerlarning imzosi va manbai o'zgarsa-da, ularning harakat usuli, asosan, tizim va tarmoqlarning

kuchsiz tomonlarini ishlatishga asoslanadi (himoya parollarining tanlovi, qonunga zid registratsiya va boshqalar).

Xaker - karderlar kredit kartalar, mavjud bo'lmagan kreditlar raqamlarining generatsiyasi, real kreditlar raqamlarining approksimatsiyasi va o'g'irlanishi bilan bog'liq qonunga hilof operatsiyalarni bajarishadi. Ularning shiori: "Mening o'rnimga boshqalar to'lasin". Kredit kartalarining raqamlari analoglari pirat dasturiy-kreditogeneratorlar asosida yotuvchi banklarning aniq sxemalarida joylashadi. Bunday dasturlarning butun - butun kolleksiyalarini hozirgi kunda Internetda yoki bemalol sotiladigan pirat komdakt - disklarida topish mumkin.

Frikerlar elektron uskunalarda, asosan, oddiy o'tkazgichli telefoniyada, radiotelefoniyada, uyali telefonlarda, shuningdek avtomobil va boshqalar signalizatsiyasida mutaxassislashadilar. Axborot brokerlari xakerlarga axborotni o'g'irlashga buyurtma beradilar, so'ngra uni chet el davlatlariga yoki raqobatlashuvchi tijorat tashkilotlariga qayta sotadilar. Ular etkazadigan zarar faqat dollarlardagina o'lchanmaydi, zero, Internet-texnologiyalarni ishlatish yo'li bilan amalga oshradigan shpionaj oddiy holga aylanmoqda, bu bilan shug'ullanuvchi xakerlar soni esa tezlik bilan o'smoqda. Metaxakerlar o'z o'rnida parazitlardagi parazitlar hisoblanadi. Ular sezilmasdan qolgan holda oddiy xakerlar ishini kuzatib, so'ngra ular mehnatining natijalaridan foydalanishadi.

Elektron tijoratni axborot xavfsizligini ta'minlash bilan bog'liq, biz tomondan ko'rib chiqilayotgan muammolar majmui doirasida xakerlar va krakerlar o'rtasidagi farqlar tahlili qiziqish uyg'otadi. Ulardagi farq shundan iboratki, xakerlar kompyuter xavfsizligini o'rganib chiquvchilari, taxlilchilari hisoblansa, krakerlar oddiy o'g'rilar hisoblanadi. Isbot tariqasida Guy L.Steele lug'atidan xakerga ta'rif keltirish mumkin:

1.Faqat kerakli minimum axborotni bilmoqchi bo'lgan ko'pchilik kompyuter foydalanuvchilaridan farqli o'laroq, kompyuter tizimlari qismlarining faoliyatini o'rganishdan va ular imkoniyatlarini kengaytirishdan zavqlanuvchi individum.

2.SHu xususdagi nazariyalashuvidan emas, dasturlash jarayonining o'zidan zavqlanuvchi individum".

Xakerdan farqli ravishda, krakerning asosiy maqsadi begona axborotni o'g'irlash, almashtirib qo'yish va buzib kirish faktini e'lon qilish uchun ruxsatsiz kirish imkoniyatini qo'lga kiritish maqsadida bevosita buzib kirishni amalga oshirish hisoblanadi. U tizimlar va tarmoqlarni buzib kirib, begona axborotni, ya'ni intellektual xususiy mulkni o'g'iraydi. "Tashqi buzg'unchilar" bilan bir qatorda axborot xavfsizligiga zararni "ichki buzg'unchilar" ham keltirishi mumkin. Ular elektron tijorat tizimi faoliyati jarayonini ta'minlovchi shtat personali sonidandir. Ushbu tizim personalining ro'yxati personal kategoriyasi bo'yicha xavf - xatar darajasining kamayishi tartibida tuzilgan va quyida keltirilgan:

Xatar guruhi. Foydalanuvchilar darajasi

1. Eng katta xatar. Tizim administratori. Xavfsizlik administratori.
2. Katta xatar. Tizim operatori.

Ma'lumotlarni kiritish va tayyorlash operatori.

3. O'rta xatar. Ma'lumotlarni qayta ishlash menejeri.
Tizim dasturchisi.
Tizim muxandisi.
Dasturiy ta'minot menejeri.
4. Hegaralangan xatar. Amaliy dasturchi.
Aloqa bo'yicha muxandis yoki operator.
Ma'lumotlar ombori administratori.
Asbob uskuna muxandisi.
Periferiya uskunalari operatori.
Magnit tashuvchilari tizimining kutubxonachisi.
Foydalanuvchi - dasturchi. Foydalanuvchi - operator.
5. Kam xatar. Periferiya uskunalari muxandisi.
Magnit tashuvchilari foydalanuvchilari kutubxonachisi.
Xo'jalik sub'ekti. Masalan, elektron tijoratni olib boruvchi korxonaning axborot xavfsizligini ta'minlash xususiyatlarini ko'rib chiqqan holda ushbu muammoning ko'p aspektlilikini nazarda tutish lozim.

4.2.Axborot xavfsizligini ta'minlashning tashkiliy masalalari.

Elektron tijoratni olib borish uchun axborot xavfsizligini o'z vaqtida shakllantirish murakkabligi kompyuter tizim va tarmoqlari axborot xavfsizligini ta'minlash muammolarining o'zaro tartibot va xalqaro xarakterda ekanligiga asoslanadi. Bunday tizimning qurilishida talab qilinadigan axborot xavfsizligining kafolat darajasi, kompyuter tizim va tarmoqlarining texnologik axborot himoyasi, axborot himoyasida ishlatiladigan texnik vositalar va usullarning asoslanganligi, elektron tijorat xavfsizligini ta'minlashning qonunchiligi va me'yori sohasida o'zaro bog'langan masalalar majmuasi vujudga keladi.

Axborot himoyasi tizimi qurilishining asosiy tamoyillari. 2000 - 2010 yillar uchun elektron tijorat axborot xavfsizligi tizimining shakllanishi va rivojlanishi uchun ma'lumotlar o'tgan asrning 90 - yillarida shakllanib bo'lgan va mos ravishda oldinga siljish, o'tilgan yillarning kritik taxlilini, yutuqlarning aniq inobatga olinishi va echilishi qabul qilinmagan savol va masalalarning yaqin va o'rta istiqbol uchun elektron tijorat axborot xavfsizligini ta'minlashning asosiy yo'nalishlariga turli xil darajadagi javobgar boshqaruvchilarni yo'naltirish uchun shakllantirishni talab qiladi.

Hozirgi vaqtda axborot xavfsizligini umuman va xususan elektron tijoratda ta'minlashda "Axborot xavfsizligi Doktrinasi"ning mos ko'rsatmalarini amalga oshirish maqsadida ijro etuvchi hokimiyat va korxonalar boshqaruv organlari o'z kuchlarini quyidagilarda jamlashlari maqsadga muvofiq:

- butun elektron tijorat, shuningdek axborot texnologiyalari tizimining axborot zaxiralari jismoniy asosini tashkil etuvchi moddiy - texnik ob'ektlar himoyasi;
- ma'lumotlar ombori (bank) va telekommunikatsiya tizimlarining me'yorda

va to'xtovsiz faoliyat yuritishini ta'minlash;

- axborotni texnik kanallar orqali noqonuniy kirish, mujmallashtirish yoki yo'q qilishdan himoyalash;

- axborotlashtirish, dasturiy mahsulotlar va axborotni himoya qilish vositalarini sertifikatlash tizimining rivojlanishi;

- axborotni himoya qilish va xalqaro axborot almashinuvi doirasidagi faoliyatni litsenziyalashtirish tizimining rivojlanishi;

- joylardagi litsenzion markazlarning shakllanishi;

- axborotni himoya qilish doirasidagi kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash xalqaro tizimi asosida yaxshilanishlar va rivojlanishlar.

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

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

Ideal himoya tizimini (HT) yaratish imkoniyati yo'qligi tamoyili. Ushbu tamoyil noaniqlik va HT zahiralar chegaralanganligi faktidan kelib chiqadi.

Eng kam xatar tamoyili. Ideal HT ni yaratish mumkin emasligidan kelib chiqadi. SHuning uchun vaqtning istalgan payti uchun havfsizlik va elektron tijoratni amalga oshirish uchun aniq sharoitlardagi xavflar xususiyatlarini hisobga olgan holda xatarlar darajasini tiklash lozim.

Eng kam zarar tamoyili. Ideal HT ni yaratish mumkin emasligi va xatar tamoyillarini mantiqiy rivoji sanaladi.

Xavfsiz vaqt tamoyili. Vaqtning ikkita omillari hisobini nazarda tutadi: elektron tijoratni xavfsiz olib borishni saqlab qolish lozim bo'lgan absolyut vaqt; HT ga nisbatan qarshi harakatlarni aniqlashtirish paytidan to jinoyatchining o'z maqsadiga etishguniga qadar bo'lgan nisbatan vaqt.

"Hammadan hammani himoya qilish" tamoyili. Himoya jarayoni aniqmasligi deb sanaluvchi elektron tijorat xavflarining barcha shakllariga qarshi himoya tadbirlarining yig'indisini nazarda tutadi.

Qonunchilik tamoyili. Elektron tijoratni axborot xavfsizligini ta'minlash sohasidagi amaldagi mavjud qonunchilikning keng miqyosda amal qilinishini talab qiladi.

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

Vakolatlarni chegaralash tamoyili. Bu tamoyilga muvofiq elektron tijoratni olib borish bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarishi buni talab qilmasa, konfederal axborotdan foydalanish ta'qiqlanadi. Personalning funksional majburiyatlari va

mijozlar buyurtmalarining zaruriy harakatlari doirasidan chiquvchi barcha vositalar va imkoniyatlar minimallashtiriladi.

O‘zaro aloqa va hamkorlik tamoyili. Ushbu tamoyil elektron tijoratni olib borishda axborot xavfsizligining qulay ichki va tashqi muxitini yaratishga qaratilgan.

Nazorat savollari.

1. Elektron tijoratda axborot xavfsizligi sakkizlik mamlakatlari konferensiyasi.
2. ET xavfsizligini ta’minlash masalalari
3. ET jinoyatchiligiga qarshi kurash usullari.
4. ET jinoyatchilik turlari. Xatar turlari.
5. Elektron tijoratda kompyuter jinoyatchilari, kompyuter buzg‘unchilarining toifalari.
6. ”Axborot xavfsizligi doktrinası” ko‘rsatmalariga ko‘ra korxonalari e’tibor qatratishi zarur aspektlar.
7. Elektron tijoratda axborot xavfsizligini ta’minlash tamoyillari.

Mustaqil o‘rganish uchun savollar.

1. Kiber jinoyat (qalloblik) tushunchasi.
2. Internet tarmog‘ida axborot maxsulotini ximoya qilish usullari – kriptografiya va stenografiya.
3. O‘zbekiston prezidentining “Axborotni kriptografiya vositalari orqali ximoya qilishni tashkil qilish to‘g‘risida”gi qarori.
4. O‘zbekistonda internet jinoyatchilikka qarshi ko‘rilayotgan choralar.

BO‘LIM V.Rivojlangan mamlakatlarda elektron tijorat.

5.1.Shimoliy Amerikada elektron tijorat.

AQSHning Texas shtati universiteti va "Cisco system Inc." kompaniyasi tomonidan o‘tkazilgan keng miqyosdagi izlanishlar natijasiga ko‘ra, 1999 yil Internet bilan bog‘liq faoliyat doirasining aylanishlar(aborot) hajmi 50 mlrd. dollarni tashkil etdi. Bundan tashqari, u 2,3 mln. Amerika aholisini ish bilan ta’minlab berdi (Press -reliz -Cisco system Inc, oktyabr 1999 y.). Bu izlanishlar natijasida qayd etildiki, AQSHda 1998 yilning I kvartalidan 1999 yilning I kvartaliga qadar Internet - Iqtisod 68% ga o‘sgan bir paytda elektron tijorat ilg‘or qadamlar bilan rivojlandi va elektron oldi - sotdilarining umumiy summasi bu davr ichida 127% ga o‘sdi.

Aholining Internetdan foydalanish hajmining kengayishi hisobiga SHimoliy Amerikaning "korxona -iste’molchi" modeliga asoslangan elektron tijorat bozori aylanmasi 1999 yilda 33,1 mlrd. dollarga etdi (The Boston Consulting Group

hisobotiga ko'ra, The State Of Online Retailing 3.0, "elektron tijorat holati 3.0", 2000 y.).

Elektron tijoratning "korxona -iste'molchi " modelidagi umumiy hajmi 1999 yil umumiy savdo aylanmasining 1,4% iga to'g'ri kelar edi va u 120 % ni tashkil qildi.

Bundan tashqari, har xil tashkilotlar tomonidan dasturiy tovar, ofis uskunalari va aviabiletlarni o'z ichiga olgan holda sayohat xarajatlari kabi tovarlarni elektron oldi -sotdisi vaqtida 13,1 mlrd. dollar ishlatildi.

Ishlab chiqaruvchilar kompaniyalari va "iste'molchi -iste'molchi" auksioni aylanmasi taxminan 6,8 mlrd. \$ ni tashkil qildi.

1999 - 2000 yillarda AQSHda auksionlarni, xaridorlar birlashmasi, ishlab chiqaruvchilar va o'z mahsulotlarini to'g'ridan - to'g'ri iste'molchilarga sotuvchi distribyutorni o'z tarkibiga oluvchi yangi turdagi kompaniyalarning umumiy aylanmasi o'zining elektron tijorat bozorining uchdan bir qismidan oshdi.

SHimoliy Amerikaning elektron tijorat doirasida eng mashhuri kompyuter jihozlari va dasturiy tovarlar, sayohat, kolleksion mahsulot va broker xizmatlari hisoblanadi. Ularning yig'indisi umumiy bozorining uchdan ikki qismidan ko'prog'ini tashkil qiladi.

Alohida kategoriyalarga kelsak, 1999 yil avtomobillar kategoriyasi eng yuqori darajada (2300%) bo'ldi, chunki alohida kompaniyalar Internet orqali avtomobillarni to'g'ridan - to'g'ri sota boshlaganlar.

O'yinchoqlar kategoriyasi 440% va shu bilan birga 780% ni tashkil etgan sog'liqqa e'tibor berish, go'zallik va yoshlikni saqlash kategoriyalari ham o'sish bo'yicha namuna bo'ldi.

SHimoliy Amerikaning elektron tijorat bozori xaridor uchun kurashning jadal borishi bilan xarakterlanadi. Masalan, 2000 yil boshida bir mijozni jalb qilishning o'rtacha bahosi 15%ga o'sdi va taxminan 40 \$ ga etdi. Bu o'sish faqat bitta sotuv kanali, ya'ni Internetdan foydalanuvchi kompaniyalarning mijozlarni jalb qilish bahosi 80% dan tez o'sishi bilan tushuntiriladi; bir nechta kanallardan foydalanuvchi kompaniyalar esa bu ko'rsatkichni 10- 11% gacha kamaytirishgan.

SHimoliy Amerika tajribasi shuni ko'rsatadiki, buyurtmani bajarib berishda tovar va xizmatlarni katalog bo'yicha sotadigan kompaniyalar raqobatbardosh hisoblanadi. Katalog bo'yicha tovarlarni sotuvchi kompaniyalar buyurtmasi narxi faqat bitta kanal - Internetni ishlatuvchi kompaniyalarga qaraganda taxminan 18%ga kam va an'anaviy kompaniyalarga nisbatan 43% ga kam. Katalog bo'yicha tovar sotuvchi kompaniyalar iste'molchiga tovarni birmuncha tez (taxminan 36 soat, 48 soatga nisbatan) va o'z vaqtida(86% emas, 91% buyurtmalar o'z vaqtida bajariladi) etkazib berishni ta'minlaydilar.

Bizdagi bor ma'lumotlarga tayanib, shuni aytib o'tish kerakki, AQSHdagi Internet orqali biznes qiluvchi kichik korxonalar o'zlarining ishlab chiqarish faoliyatida Internetdan foydalanmaydigan kompaniyalarga nisbatan 46%ga

tezroq o'sadi. Umuman olganda, SHimoliy Amerikada elektron tijorat hajmining o'sishi bu bozorga «an'anaviy kompaniyalarning» jadallik bilan chiquvchilar soni ko'payishi amaliyotda yangi elektron biznes, elektron tijorat modellarining kiritilishi hisobiga amalga oshadi.

Ma'lumotlarga tayangan umumiy savdo oborotida elektron tijorat kelgusi yillarda o'sib boradi.

5.2. G'arbiy Evropada elektron tijorat.

Xalqaro tashkilotlar, kompaniyalar, agentliklar, etakchi ekspertlarning bergan bahosiga ko'ra, raqobat kurashining jadalligi nafaqat SHimoliy Amerikada, balki G'arbiy Evropada elektron tijorat bozorlarida ham kuzatilmokda. Asosiy sabab bo'lib, uni moliyaviy qiziqtirish hisoblanadi. Birinchi navbatda, aholining asosiy qismini yuqori to'lov imkoniyatiga ega bo'lgan zamonaviy infokommunikatsion infratuzilma, shu bilan birga servis xizmatining qiziqtiruvchi tarmog'i bo'lib hisoblanadi.

The Boston Consulting Groupning 2000 yilda elektron tijoratning umumiy o'sish hajmi 45 mlrd. \$ ga baholangan.

Jadallik bilan rivojlanib borayotgan elektron tijorat bozorining 3 asosiy raqobatdosh guruhlar bor:

- An'anaviy Evropa kompaniyalari;
- Evropa Internet kompaniyalari;
- SHimoliy Amerikaning Internet kompaniyalari.

The Boston Consulting Group ma'lumotlarida shu qayd etilganki, umum Evropa miqyosidagi loyiha va konsepsiyalar bilan elektron tijorat bozoriga kirib borilar ekan, Amerikaning Internet kompaniyalari Evropa bozorlarining 20%igacha egallab bo'lishgan.

Bu yondashish odatda o'z kuchlarini alohida olingan mamlakatlardagi o'zlarining bozorlariga yo'naltirilgan ko'pgina Evropa kompaniyalari yondashishlaridan tubdan farq qiladi. SHu bilan birga SHimoliy Amerika Internet kompaniyalarining kuchli tarafi ma'lum sharoitlarda uning nozik tarafiga aylanib qolishi mumkin. CHunki rivojlanishning har xil bosqichlarida bo'ladigan Evropa bozorlarining faoliyatiga ular etarlicha moslashmagan.

The Boston Consulting Groupning olib borgan izlanishlari natijalari asosida elektron tijorat muammolari bo'yicha shug'ullanuvchi ommaviy axborot vositalarining etakchi kompaniyalardan birining ekspertlari quyidagi xulosalarni berishdi:

Evropa elektron tijorat bozorlari uchun raqobat kuchaymokda.(Biznes - onlayn (Bussiness Online, №5, 2000)).

1999 yil Evropa elektron tijorat bozorining hajmi 200%ni tashkil qildi va Amerika bozorini ortda qoldirdi (145%). Lekin umumiy tovar oborotida elektron

tijoratning ulushi 0,2% (AQSHda esa 1,2%ni tashkil qildi.) Elektron tijoratning 1999 yili umumiy bozor aylanmasi 3,5 mlrd.\$ bo‘ladi.

Keyingi bir necha yillar ichida elektron tijorat o‘ssishi jadalligi yuqori bo‘ladi. 2002 yil elektron tijorat bozorining umumiy aylanmasi Evropada 13 barobar o‘sadi va 44,6 mlrd. \$ga etishi kutilmokda.

Bir nechta sotuv kanallaridan foydalanuvchi an‘anaviy kompaniyalarning 2ta afzalligi bor: mashhur sotuv markasi va mijozlar bilan ishlashning kelajak rejasi . Ular bozorning 2/3 qismini tashkil etadilar. «Sof o‘yinchi» kompaniyalar, ya’ni faqat Internet kanali orqali savdo qiladiganlar bozorning qolgan 1/3 qismini egallaydilar.

Evropadan chetga eksport hajmi elektron tijorat aylanmasining faqatgina 2%ini tashkil qilsa, Evropa mamlakatlari milliy chegaralarida chetga eksport hajmi 7%ni tashkil qiladi.

Mahsulotlar 4 kategoriyaga bo‘linadi: turistik xizmatlar; kompyuter jihozlari va programma mahsulotlari; kitoblar va moliyaviy xizmatlar. Bular G‘arbiy Evropa elektron tijorat bozorining qismini tashkil qiladi.

Umuman, Evropa kompaniyalari o‘z kuchlarini o‘zlarining milliy bozorlariga qaratishgan va aylanmaning 93%ni tashkil qiladilar. Bu Evropadagi har xil Internet bozorlari orasidagi farqning kattaligi bilan tushuntiriladi. Hattoki, rivojlangan Amerika kompaniyalari ham Evropa bozorlarining «bir razmer hammaga to‘g‘ri keladi» tamoyiliga ko‘nikishlarida qiyinchiliklar sezilmoqda.

5.3.Rossiyada elektron tijorat.

Endi Rossiya Federatsiyasining elektron tijorat bozori muammolari va rivojlanishini ko‘rib chiqamiz. Bir taraflama yondashishda va keltirilgan baholashlarning sub‘ektivligida kutilishi mumkin bo‘lgan ta’nalarga yo‘l qo‘ymaslik maqsadida bu muammolarni faqat Rossiya nuqtai nazaridan emas, balki elektron tijorat sohasida izlanishlar olib boruvchi va loyihalarni sotuvchi chet el mamlakatlari va xalqaro tizim ekspertlari fikrlarini hisobga olgan holda tahlil qilamiz.

Rossiyada elektron tijorat bozorining rivojlanish xususiyatlari.

Rossiyaning elektron tijorat bozori jahon bozorlari bilan solishtirilganda etarlicha katta emas. Masalan, 1999 yil Rossiyada Internet tijorati orqali bor yo‘g‘i 250 mln \$ olingan.

Rossiyadagi elektron tijoratning asosiy daromadi Internetdan foydalanish xizmatlarini ko‘rsatish orqali keladi.

«Golden Telekom» kompaniyasi Rossiyaning Internet bozorida yirik sarmoyadorlaridan biri «TeleRoss» kompaniyasi direktori o‘rinbosari Kennet Griflin fikricha, provayderlar daromadining 80% ini Rossiyada Internetga kirishni ta’minlab berish, keyingi o‘rinda reklamadan daromad, undan keyingida esa «korxona -korxona», «korxona - iste’molchi» xizmatlari turadi.

Rivojlangan chet el mamlakatlaridan farqli Rossiyada reklama bilan bog'liq elektron biznes an'anaviy reklama nisbatan olganda sezilarli darajaga ko'tarilgani yo'q. Ko'pgina korxona rahbarlari korxona tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarni, ishlab chiqariladigan mahsulotlarni Internet orqali reklama qilish imkoniyatlarini etarlicha baholaganlari yo'q.

«Korxona -korxona» xizmatlarini rivojlantirishda ma'lum psixologik to'siqlarni engib o'tish kerak. Chunki mahalliy ishbilarmonlar va rahbarlar ko'pincha hujjatlarni faqat qog'ozda rasmiylashtirish va faks bilan chegaralanishga, hattoki elektron pochtdan foydalanmaslikka odat qilib qolganlar. Shunga qaramasdan, hamma analitiklar Runetdan foydalanuvchilar auditoriyasining doimiy o'sib borayotganini qayd qilishdi va bu Rossiyada elektron tijorat rivojlanishiga zaxira bo'ldi.

Ijtimoiy Psixologik Izlanishlar milliy instituti tomonidai o'tkazilgan so'rovnoma asosan 1999 yil oxirida Runetdan foydalanuvchilar auditoriyasining maksimal tinglovchilari soni 5,4 mln.odam, 2001 yili ular 10 mln.ga etdi. Auditoriyaning jamoatchi qismi 2000 yilning 1- yarmida 1,8 mln. va bu auditoriyaning asosiy e'tiborini yangiliklar, virtual muomala va qiziqarli saytlar jalb qiladi. Rossiyada elektron tijoratni ushlab turuvchi omillardan biri chet el mahalliy ekspertlar Runetdan foydalanuvchilarning to'lov qobiliyatining pastligidir.

Rossiya loyihalariga elektron tijorat bilan bog'liq kapital qo'yilmalar qilishda 2000 yilda sarmoyadorlar tomonidan ma'lum cheklanishlar bo'ldi va oldi - sotdilar summolari ichida eng ko'pi bir necha million bilan chegaralandi. Solishtirib ko'radigan bo'lsak, masalan, Hindiston yoki Braziliyadagi elektron tijorat bozorining 2 - 3 yil oldingi yillardagi rivojlanishi Rossiyaning hozirgi darajasiga mos keladi.

Umuman olganda, elektron tijoratda investitsiya darajasiga uzoq muddatli kapital qo'yilmalarning yuqori tavakkalchiligidan tashqari quyidagi omillar negativ ta'sir ko'rsatadi:

- elektron tijorat rivojlanishi natijalaridan foydalanishga tayyor bo'lgan professional iste'molchilar sonining kamligi;
- yangi bozorga kirish loyihasini yuqori sifatda bajara oladigan professionallarning etishmasligi;
- korxona rahbarlarini ishlab chiqarish daromadlilikini oshirish yo'llarini qidirishga majbur qiluvchi, axborot texnologiyalarni rivojlantirmaslikka olib keluvchi umumiyqtisodiy muammolar.

Elektron tijoratning rivojlanishi bilan bog'liq loyihalarga Rossiya korxonalarining investitsiya kiritishi, yuqori texnologik ishlab chiqarishni qo'llab - quvvatlashga qaratilgan. Bu, ayniqsa, mahalliy ishlab chiqaruvchi korxonalarning rivojlangan mamlakatlar korxonalari bilan doimiy elektron biznes faoliyatini yuritishda kerak.

CHet el kompaniyalari uchun buyurtma bajarishda dasturiy ta'minot ishlab chiqish rivojlangan mamlakatlarga miyaning alternativ oqib chiqib ketishi hisoblanadi.

Bu sohadagi xizmatlarga bo'lgan jahon talabi 400-500 mlrd.\$ ni tashkil qiladi. Bu esa dasturiy ta'minot eksporti yig'indisidan anchagina ko'p, qachonki, u 10 mlrd \$ ni tashkil qiladi.

Bugungi kunga kelib, afsuski, Rossiya bu bozorda real kuchga ega emas. Ekspertlarning baholashicha, Rossiya bozorining butun aylanmasi yiliga 70 mln.\$ dan oshmaydi. Bizning bu bozorda ishtirok etuvchi yirik kompaniyalarimiz g'arbiy buyurtmachilardan 2,5mln.\$ ishlaydi.

Hozirgi vaqtda davlat boshqaruvi vakil organlari elektron tijorat rivojlanishi jarayonini qo'llab - quvvatlashga zarur bo'lgan umumdavlat Rossiya siyosatini ishlab chiqarish va realizatsiyasi bilan shug'ullanayapti.

Rossiyada elektron tijorat rivojlanishining davlat siyosati. Hozirgi vaqtda Rossiya davlat hukumat organlari jahon hamjamiyati berilgan faoliyat doirasida qabul qilgan 5 tamoyilga asoslanib Internetda elektron tijorat rivojlanishiga birgalikda harakat qiladilar. Ular quyidagilar:

- elektron tijorat rivojlanishida korporativ sektor katta ahamiyatga ega bo'lishi kerak;
- elektron tijorat munosabatida davlat hukumat organlari oqlanmagan chegaralardan chetlab o'tishlari kerak;
- agar davlat hukumat organlarining aralashuvi zarur bo'lsa, uning maqsadi qo'llab - quvvatlash va elektron tijoratni amalga oshirishni samarali me'yoriy - huquqiy sharoit bilan ta'minlash majburiyatini oladi;
- elektron tijorat sohasida yo'lga soladigan amallarni ishlab chiqishda davlat organlari Internetning ajoyib xislatlarini hisobga olishadi;
- elektron tijoratni qarshiliklarsiz kirgizish global masshtabda ta'minlanadi va u davlat chegaralariga tegishli bo'lmagan holda bo'ladi.

Rossiya iqtisodini qayta tuzish, milliy tovarlar, ishlar, xizmatlar bozorini tuzish, xalqaro iqtisodiy tizimga integratsiya qilish faoliyatiga davlat organlari, innovatsion - axborot texnologiyalarni kirib borishini qat'iy talab qiladi.

SHu bilan birga, Rossiya Federatsiyasi hukumati topshirig'iga binoan 1999 yilning noyabrida, Rossiya Federatsiyasining aloqa va axborot vazirligi, iqtisodiy rivojlantirish va Rossiya Federatsiyasi savdo vazirligi, Rossiya Federatsiyasi prezidenti qoshidagi hukumat aloqa va axborot federal agentligi va Rossiya boshqaruv tizimi agentligi tomonidan Rossiyada 2001-2002 yillarda elektron tijoratni rivojlantirishning «Federal maqsadli dasturi» loyihasi ishlab chiqarildi (FMD).

FMD qarori masalasi 2001-2006 yillarda 2 bosqichda amalga oshiriladi.

1-bosqichda (2001-2002) elektron tijorat va tovarlar bozorini tashkiliy huquqiy me'yoriy shartlarni rivojlantirish infratuzilmasini qo'llab - quvvatlash uchun 1 -qadamlar qo'yiladi. 2 -bosqichda (2003 - 2006) asosiy chora - tadbirlarni amalga oshirish rejalashtirilmokda, shu jumladan, loyihalar va dasturiy echimlarga binoan investitsion xarakterga ega bo'lgan tadbirlar ishlab chiqiladi.

Bozorni informatsion qo'llab - quvvatlash maqsadida infratuzilma tashkil qilish, yagona huquqiy me'yor va metodik asosda elektron tijorat infratuzilmasini bir vaqtda bir necha yo'nalishda quyidagicha tashkil topishi maqsadga muvofiqdir:

- tovar ishlab chiqaruvchi va «korxona-korxona» modeli asosida xizmat ko'rsatuvchi yuridik shaxslarning faoliyatini ta'minlash;

- «korxona -iste'molchi» modeli asosida so'nggi iste'molchilarga xizmat ko'rsatish;

- davlat buyurtmachilari va regionlarning ijro etuvchi hukumat organlari faoliyatini ta'minlash;

- sertifikatsiya tizimi elektron tijorat tizimi faoliyati sifatiga kafolatlar berish tizimini tashkil qilish;

- litsenziya tizimi elektron tijoratda iste'molchi huquqlarini himoya qilish tizimini tashkil qilish.

- Rossiyaning elektron tijorat loyihalari.

Rossiyadagi elektron tijoratning sifatli rivoji bu sektorga savdo gigantlari, mashhur savdo markalari egalarining kiritilishi orqali yuzaga keladi. Hozirgi davrda bu kabi loyihalar odatda o'z oldilariga kamtarona maqsadlar qo'yadilar. Masalan, «Ramstor» rahbarlari hozirda savdoni Internet orqali amalga oshirishni gipermarket mijozlari uchun qo'shimcha servis deb qarashmokda.

«On -line»ning, GUM loyihasining dastlabki tajribalari shuni ko'rsatadiki, Rossiya sharoitida faqatgina tovarni sotish uchun pul ajratish hatto chegirma narxlarida ham o'zini oqlay olmas ekan. SHuning uchun hozirgi vaqtda virtual GUM tashkilotchilari univermagning raqamlar variantini xaridorlarga tovarlar miqdori, ularning sifati haqidagi ma'lumotga almashtirishni ma'qul ko'rishdi. SHunga qaramay, «Gum -Internet savdo uyi» elektron portlari o'zida boshlanishi 2 mln. dollarga teng bo'lgan katta masshtabli loyihani mujassamlashtirgan. SHaxsiy saytini tashkil qilish bilan birga, korporativ axborot tizimiga elektron prilavkalarni ulash ko'zda tutilganki, u, o'z navbatida korxonani kompleks boshqarish, moliyaviy ahvolini nazorat qilish, logistika, tovar sotib olish, mol etkazib beruvchilar bilan aloqa, kadrlarni nazorat qilish va boshka imkoniyatlarni yaratadi. SHunday qilib, an'anaviy tarzda savdo operatsiyalarini bajaruvchi yirik strukturalarda sekin - astalik bilan elektron tijoratni inkor qilish mumkin emas, kelajakda ular bugungi kun virtual do'konlari bilan jiddiy raqobatchilar bo'lib qolishi mumkin, degan fikr kelib chiqadi.

Bugungi kunda Rossiyaning elektron tijorat bozorida strategik sarmoyadorlar paydo bo'ldi. Hozircha bunday kompaniyalar ko'pchilikni tashkil etmaydi, biroq ularning soni tinmay ortib borishi yaqqol ko'rinib bormoqda.

Misol tariqasida «Golden Telekom» xoldingini ko'rsatish mumkin, u sarmoyador rolini bajarib, Rossiyada elektron tijoratni rivojlantiriga bilan bog'liq amallarni bajaradi.

«Golden Telekom» Internetni Rossiya va MDH davlatlarida geografik kengaytirish hisobiga o'z biznesini kuchaytiradi. Bu xolding 4 - 5 yildan so'ng an'anaviy uslublardan keladigan daromad va elektron tijoratdan keladigan daromad orasidagi farqning keskin o'zgarib ketishi mumkinligini hisobga olgan holda o'z strategik rejalarini tuzadi.

Xolding ekspertlari taxminicha, Rossiya global tarmog'i doimiy mijozlarining soni aholining 5%ini tashkil etsa, bozor 500%ga usar ekan; bu natijaga esa boshqa hech kanday qonuniy yo'llar bilan erishib bo'lmaydi.

Kompaniyalar, aksionerlik jamiyatlari, firmalar, konsernlar va xoldinglar «Golden Telekom» kabi o'z faoliyatini Rossiyada amalga oshiruvchilarning elektron tijorat ish faoliyatlari Rossiyada tashkil etilishi va rivojlanishi, elektron tijorat ko'rinishlarining ko'payishi va infokommunikatsion bozorida elektron tijoratning yangi xizmatlari paydo bo'lishi potensial strategik sarmoyadorlar ko'z o'ngida qayta burilish bo'lib hisoblanadi.

SHunisi juda muximki, Rossiya mahalliy kompyuter kompaniyalari (Dilayn, RSI, Formoza va boshqalar) Rossiya bozorida sotuvchi va xaridorlar bilan elektron tizimlar orqali ish yuritishni boshlab yubordilar. Ular e'tirof etishlaricha, Rossiya bozori qatnashchilarida psixologik bar'ær ta'sirida elektron buyurtmalar soni yuzma -yuz qilingan buyurtmachilarga nisbatan juda kam, biroq bu vaqtinchalik. ekanligi barchaga ayondir.

"Business.ru" loyihasi elektron tijoratini rivojlantirishni hisobga olgan holda, biznes hamkorlikni o'zgartirish va rivojlantirishda «Tndependent Media» uyi qo'llab turadi. " Business.ru " ishbilarmon universal portli birinchi Rossiya Internet -hamkor sifatida Rossiya iqtisodining turli sohalaridagi korxonalari uchun elektron tijoratning dinamik axborot - kommunikatsion muhitini tashkil etish vazifasini bajaradi. SHu loyiha asosida korxonalarga quyidagi imkoniyatlar yaratildi.

- turli ko'rinishdagi kim oshdi savdolarida ishtirok etish;
- xizmat ko'rsatish turlarini ko'paytirish orqali mahsulot sotishni ko'paytirish;
- «Tovarlar guruhi va xizmatlar bo'yicha biznes zaxiralar katalogi» ga kirish imkoniyati;
- tijorat yangiliklari, siyosat, mahalliy va chet el matbuoti xabarlaridan voqif bo'lish hamda Rossiya va ch-et el firmalari savdo maydonchalari va saytlari qayd etilgan bazaga kirish imkoniyati .

Oxirgi yillarda Rossiyada elektron do'konlar soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda. Taxminan elektron do'konlarning teng yarmi Internetning zahiralar katalogida qayd etilgan bo'lishiga qaramay, tom ma'nodagi Internet- do'kon bo'lib hisoblanmaydi. Bular Internet - vitrinalar, tovarlar katalogi, prays - listlardir. Elektron do'konlarning bir qismi esa faqat o'z hududidagina faoliyat ko'rsatadi.

Oxirgi yillarda Rossiya elektron do'konlari taklif etuvchi tovarlar assortimentining bir oz kengayganligi kuzatildi: farmatsevtik mahsulotlar, xalq xo'jalik buyumlari, obuna bo'lish, sovg'a -salom uchun mahsulotlar va h.k. SHunga qaramay, bugungi kun uchun muhim bo'lgan ba'zi xizmatlar: tsmir yo'l va avia biletlari uchun buyurtmalar, kommunikatsiya xizmatlari uchun to'lovlarni amalga oshirish yo'lga qo'yilmagan. Kamdan -kam hollardagina 1 oyda elektron do'konga kiruvchilar soni 100 - 200 kishidan, buyurtmalar esa 100 dan oshadi. Bu holat, albatta, daromad keltirmaydi.

2000 yil 9-10 noyabrida Sankt-Peterburgda elektron tijorat bo'yicha uchinchi Rossiya konferensiyasi bo'lib o'tdi. Buni Admin Ltd firmasi tashkil etdi. Bu konferensiyada elektron tijoratni Rossiyaga olib kelgan va rivojlantirayotgan firma vakillari so'zga chiqdilar.

Actis Sistem kompaniyasi vakili 2001 yil elektron tijoratni rivojlantirishning asosiy tendensiyasi bo'lib, yirik xalqaro kompaniyalarning Rossiya bozoriga kirib kelishi bo'ladi deb, ishonch bildirdi. ENoize vakilining ta'kidlashicha elektron tijorat bozori hozircha etarlicha daromad keltirmasa ham savdo sohasida Internet do'kondagi haqiqiy real tovarlari orqali etarlicha rivojlanib bo'lgan, Bundan tashqari, avvalgidek, hozir ham tovarni iste'molchiga etkazib berish aniqligi iste'molchining Moskvadan qancha masofada joylashganiga bog'liqligicha qolmoqda.

Nazorat savollari.

- Rossiyada elektron tijorat
- SHimoliy Amerikada elektron tijorat
- G'arbiy Evropada elektron tijorat
- Rossiyada, SHimoliy Amerikada, G'arbiy Evropada elektron tijorat farqlarini ayting.
- Rossiyada, SHimoliy Amerikada, G'arbiy Evropada elektron tijorat sohasida raqobat qanday?

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. O‘zbekiston Respublikasining “Axborotlashtirish” haqidagi qonuni.// «Xalq so‘zi», 2004 y., 11-fevral.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat” haqidagi qonuni.// «Xalq so‘zi», 29.04.2004 y.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron raqamli imzo” // haqidagi qonuni.// «Xalq so‘zi», 11.12.2003 y.
4. O‘zbekiston Respublikasining «Elektron xujjat aylanish» haqidagi qonuni.// «Xalq so‘zi», 2004 y., 30 aprel.
5. Ukaz Prezidenta Respubliki Uzbekistan «O dalʼneyshem razvitiy kompʼyuterizatsii i vnedrenii informatsionno-kommunikatsionnqx texnologiy».// «Narodnoe slovo», 2002 g., 1-iyunya.
6. Postanovlenie Kabineta Ministrov Respubliki Uzbekistan «O dalʼneyshem razvitiy kompʼyuterizatsii i vnedrenii informatsionno-kommunikatsionnqx texnologiy».// «Narodnoe slovo», 2002 g., 8-iyunya.
7. Karimov I.A. «Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim».// «Xalq so‘zi», 2006 y., 11-fevralʼ.
8. Programma razvitiya elektronnoy kommersii na period do 2010 goda v Respublike Uzbekistan. 12 may 2005 g.
9. Davlat boshqaruvida AKT. Umumiy tushunchalar. Jaxon tajribasi. O‘zbekistonda joriy etish istiqbollari. Toshkent, 2005.
10. Volokitin A. V., Manoshkin A. P., Soldatenkov A. V., Savchenko S. A., Petrov YU. A., Lopatkin S. V. Elektronnaya kommersiya./ Pod obshchey redaksiyey L.D.Reymana. Moskva, 2002.
11. YUrasov A.V. Elektronnaya kommersiya. Uchebnoe posobie. –M.:Delo, 2003, -480 s.
12. Nir Vulkan. Elektronnaya kommersiya. M.: «Internet-treyding», 2003g.- 296 s.
13. Balabanov I.T. Elektronnaya kommersiya. Uchebnoe posobie dlya vuzov. M. 2001. – 196 s.
14. V.Xolodov. Elektronnaya kommersiya mir realʼnosti. Business Commerce Systems. 2000.
15. I.Uspenskiy. Ensiklopediya internet-biznesa. 2001.
16. A.Volkov. Kak sozdatʼ razvqvayushchiysya Internet biznes. 2004.
17. Nir Vulkan. Elektronnaya kommersiya M.: 2004.

MUNDARIJA

Kirish	4
BO‘LIM I. ELEKTRON TIJORATNING TASHKIL ETILISHI VA RIVOJLANISH OMILLARI	6
1.1. Elektron tijorat asoslari fani va uning asosiy tushunchalari.....	6
1.2. Elektron tijoratning o‘ziga xos xususiyatlari va rivojlanish omillari.....	15
1.3. Elektron tijoratning me‘yoriy-xuquqiy asoslari.....	23
BO‘LIM II. INTERNET MARKETING VA REKLAMA	32
2.1. Internet marketing tadqiqoti.....	32
2.2. Elektron tijoratda internet-reklama va ularning turlari.	50
2.3. Veb ilovalarini yaratish usullari.....	68
2.4. Internet marketing tadqiqotining strategiyasi.....	80
2.5. Elektron tijoratning tashkiliy - texnologik ta‘minoti.....	89
2.6. Elektron tijoratda elektron to‘lov texnologiyalari.....	103
BO‘LIM III. ELEKTRON TIJORATDA AYRIM TIZIMLARDAGI O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLAR	118
3.1. Internetda reklama.....	118
3.2. Internetda marketing.....	120
3.3. Internet savdo.....	121
3.4. Elektron tijorat rivojlanishining istiqbol yo‘nalishlari.....	127
BO‘LIM IV. ELEKTRON TIJORATDA AXBOROT XAVFSIZLIGI VA RIVOJLANISH ME‘YORIY XUJJATLARI. ELEKTRON TIJORATDA AXBOROT XAVFSIZLIGI	
4.1. Elektron tijorat olib borish xavfsizligini ta‘minlashning strategik yo‘nalishlari.....	131
4.2. Elektron tijoratda komp’yuter jinoyatchilari.....	132
BO‘LIM V. RIVOJLANGAN MAMLAKATLARDA ELEKTRON TIJORAT	
5.1. Shimoliy Amerikada elektron tijorat.....	138
5.2. G‘arbiy Evropada elektron tijorat.....	139
5.3. Rossiyada elektron tijorat.....	141
Foydalanilgan adabiyotlar.....	148