

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT SHARQSHUNOSLIK INSTITUTI

Xitoyshunoslik fakulteti

Xitoy iqtisodiyoti kafedrası

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**MAVZU: XITOIY IQTISODIYOTIDA INTERNET SAVDONING TUTGAN
O'RNI VA UNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI**

Bajardi: 5231000-“Xorijiy mamlakatlar
iqtisodiyoti va mamlakatshunoslik” (Xitoy va
Janubiy Sharqiy Osiyo mintaqasi) ta'lim
yo'nalishi bitiruvchisi Avliyayev Islomxon
Ismoilxon o'g'li

(imzo)

Ilmiy rahbar: "Xitoy iqtisodiyoti"
kafedrası dotsenti, i.f.n. Sadibekova B.Dj.

(imzo)

Toshkent-2016

Bitiruv malakaviy ishi himoyaga tavsiya etildi

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">“Xitoyshunoslik” fakulteti dekani f.f.n., dots. S.A.Xashimova</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p>“ _____ ” _____ 20____ yil</p> | <p style="text-align: center;">“Xitoy iqtisodiyoti” kafedrasi mudiri i.f.n.,dots. G.A.Melibaeva</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p>“ _____ ” _____ 20____ yil</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

MUNDARIJA

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| KIRISH..... | 3 |
| 1-BOB. Internet savdoning mamlakat milliy iqtisodiyoti rivojlanishidagi ahamiyati va roli..... | 7 |
| 1.1. Internet savdoning mohiyati va uning vujudga kelish asoslari..... | 7 |
| 1.2. Internet savdo bozori shakllanishining xorijiy tajribasi..... | 16 |
| 2-BOB. Xitoyda internet savdoning shakllanish va rivojlanish xususiyatlari..... | 31 |
| 2.1. Xitoyda internet savdoning rivojlanish xususiyatlari..... | 31 |
| 2.2. Xitoyda internet savdoning rivojlanish muammo va yutuqlari..... | 41 |
| 3-BOB. Xitoy internet savdosining zamonaviy rivojlanish dinamikasi va kelajak istiqbollari..... | 51 |
| 3.1. Xitoyda internet savdoning zamonaviy rivojlanish xususiyatlari va kelajak istiqbollari..... | 51 |
| 3.2. Xitoyning internet savdoni rivojlantirish tajribasidan O'zbekistonda foydalanish imkoniyatlari..... | 61 |
| XULOSA..... | 73 |
| FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI..... | 76 |

Kirish

Mavzuning dolzarbligi. So'nggi yillarda axborot va kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish muhim o'zgarishlar yuz tutdi. Internet imkoniyatidan foydalangan holda, elektron ma'lumotlar bilan almashinish imkoniyati tez rivojlandi. Shu bilan birga tijorat va savdo operatsiyalarini amalga oshirish yo`lini tubdan o`zgartirib yubordi. Ichki va tashqi savdo operatsiyalarini amalga oshirish, an`anaviy savdo shakllariga nisbatan oson va kam vaqt sarf etiladigan bo`ldi. Raqamli telekommunikatsiyadan foydalangan holda ishbilarmonlik faoliyatini amalga oshirish uchun haqiqiy imkoniyat vujudga keldi. Bu esa internet savdoning rivojlanishini taminlab berdi, uni ichidagi eng asosiy komponent – elektron tijoratdir. Zamonaviy axborot texnologiyalar, matematik model va usullarni, nazariy va metodologik elektron biznes bilan qo`llash, O`zbekistondagi bir qator iqtisodiy masalalarning samarali yechim topishiga imkon beradi.

O`zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimov inqirozdan keyingi iqtisodiy rivojlanishning eng muhim vazifalarini belgilab, "Iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash, transport va infratuzilma kommunikatsiyalarining qudratli zamonaviy tarmog`ini rivojlantirishga qaratilgan muhim strategik ahamiyatga ega loyihalarni amalga oshirish bo'yicha faol investitsion siyosat yuritish vazifalari doimiy e'tiborimizda bo'ladi"¹, deb ta'kidladilar. Telekommunikatsiya tarmoqlarini raqamlashtirish jarayoni, zamonaviy bank texnologiyalarini joriy qilinishi, mamlakatning internet savdo xizmatlarini bunday samarali rivojlanishi uchun imkon yaratib berdi.

Shu bilan birga, internet savdo tizimini joriy qilish, an`anaviy iqtisodiy tizimlar va internet tizimlar orqali internet savdoni rivojlantirish ko`pgina iqtisodiy va tashkiliy muammolarni yaratdi.

Ularning barchasi shoshilinch yechimlarni talab qiladi. Shunday qilib, an'anaviy iqtisodiyotning nazariy va metodologik tarmoqlari uchun mo'ljallangan

¹ Karimov I.A. "Inqirozga qarshi choralar dasturlarining samaradorligi va inqirozdan keyingi rivojlanishning ustuvor yo`nalishlari (O'zbekiston misolida)" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya ishtirokchilariga. «Правда Востока», 2010 yil 13 aprel. №71.

biznes yuritish uslubiyati, internet makonida foydalanish uchun yetarli emas. Internet savdo bozorida iqtisodiy muvaffaqiyatga faqat, biznes jarayonining asosiy mexanizmlarini qayta ko'rib chiqish va to'g'ri takomillashtirish orqaligina erishish mumkin.

Mavzuning o'rganilganlik darajasi. Internet savdo innovatsion iqtisodiyotning eng istiqbolli tarkibiy qismlardan biri hisoblanadi. Aynan shuning uchun uning rivojlanish darajasini o'lchash usuli xorijiy va mahalliy olimlar va ekspertlar diqqat markazidadir.

Bir qator g'arb iqtisodchilari ushbu mavzu bo'yicha izlanishlar olib borganlar. Ularga misol qilib asli grek bo'lgan, hozirda Shanghaida yashab faoliyat yuritadigan Danai Krokouni² keltirishimiz mumkin. Shuningdek Porter Erisman³, Marco Gervasi⁴, hamda xitoylik iqtisodchi olimlar Zhu Ge⁵, Ben She⁶, Huang Wei⁷ kabi iqtisodchilar Xitoy iqtisodiyotida internet savdoning o'rni va rivojlanishi to'g'risida ilmiy maqola va o'quv qo'llanmalar yaratishgan. Undan tashqari, bir qator ilmiy-tadqiqot institutlari ham doimiy ravishda statistik ma'lumotlar va tahlillar ishlab chiqadilar. Xususan "China Internet Network Information Center", "Klako Group" informatsion agentliklari doimiy ravishda statistika va tahliliy maqolalar berib boradilar. Xitoyning aynan internet savdo statistikasi va tahlili bilan shug'ullanadigan agentligi mavjud: "iResearch". Bu tashkilot doimiy ravishda ushbu bozorni kuzatib va o'rganib boradi.

Axborot va kommunikatsiya texnologiyalari sohasida, internet savdo, biznes shakllantirishning nazariy jamg'armalar hamda MDH mamlakatlarida internet savdo muammolarni, shuningdek, tashkiliy va iqtisodiy masalalari bilan bog'liq muammolarni A.E.Kalinina⁸, O.A.Kobelyev⁹, A.V.Yurasov¹⁰, M.M.Kovalyev¹¹ va

² Danai Krokou. ENTERING THE CHINESE e-MERGING MARKET: Selling Online in 2015 China. A Practical Guide for SMEs and Entrepreneurs (THE GET READY FOR CHINA BUSINESS SERIES) Kindle Edition, 2014

³ Porter Erisman. Alibaba's World: How a Remarkable Chinese Company is Changing the Face of Global Business, 2015

⁴ Marco Gervasi. East-Commerce: China E-Commerce and the Internet of Things, 2016.

⁵ Zhu Ge. Chinese e-commerce development and governance issues, 2015.

⁶ Ben She. 2010: Chinese E-commerce Almanac (Chinese Edition), 2012.

⁷ Huang Wei. Research on the Product Information Retrieval in E-commerce (Chinese Edition), 2012.

⁸ Калинина А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция. Волгоград: ВолГУ, 2012.

boshqalar o`rgangan.

O`zbekiston respublikasida internet savdo va shu mavzuga yaqin muammolarni, Sadibekova B.Dj¹², Melibayeva G.A¹³, Yakubov M.S.¹⁴, Maxmudov E.A¹⁵, A.V.Vaxobov¹⁶ va boshqalar o`z ilmiy ishlarida ko`rib chiqishgan.

Ilmiy izlanishning maqsadi va vazifalari. Bitiruv malakaviy ishining asosiy maqsadi Xitoy iqtisodiyoti rivojlanishida internet savdoning roli va ahamiyatini o`rganishdandan iborat.

Bu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar yechilgan:

- Internet savdo mohiyati va uning vujudga kelish asoslari o`rganib chiqilgan.
- Internet savdo shakllanishida xorijiy tajribalarning o`rni ko`rib chiqilgan.
- G`arb mamlakatlari iqtisodiyotida internet savdoning roli va ahamiyati belgilangan.
- Internet savdo bozorlari(do`konlari) solishtirilgan.
- Internet savdoga AKTning (axborot-kommunikatsiya texnologiyalari) ta'siri o`rganilgan.
- Xitoyda internet savdoning rivojlanish xususiyatlari, shuningdek muammo yutuqlari o`rganilgan
- Xitoyda internet savdoning zamonaviy rivojlanish xususiyatlari va kelajak istiqbollari tahlil qilingan
- O`zbekistonda internet savdo rivojlanishining hozirgi holati va mavjud muammolarni tahlil qilish hamda uni rivojlantirish bo'yicha ilmiy tavsiya va amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

⁹ Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / под ред. проф. С.В. Пирогова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. — С. 674.22.

¹⁰ Юрасов А.В. «Основы электронной коммерции», Горячая линия-Телеком, Москва, 2014. — С. 500.

¹¹ Kovalev M. M, Novik V.V., Zhudzhun D., 2008. Phenomenon of economic development of China // BGU.

¹² Sadibekova B.Dj. "Xitoy iqtisodiyoti" o`quv qo`llanma, ToshDSHI, 2013.

¹³ Melibayeva G.A., GaziyeVF.Sh.. -Xitoyning Markaziy Osiyo mamlakatlari bilan iqtisodiy hamkorligi. O`quv qo`llanma. Toshkent 2011

¹⁴ Yakubov M.S. "Internet savdo asoslari" – Toshkent, 2011

¹⁵ Maxmudov E.A. O`rganilayotgan mintaqa mamlakatlarida AKT sohasi. O`quv qo`llanma. Toshkent.: 2010

¹⁶ A.V.Vaxobov. Milliy iqtisodiyotni modernizatsiyalash modellari va ulardan O`zbekistonda ijodiy

foydalanish yo`nalishlari, Respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari, 2012 y. 25-aprel.

Tadqiqodning nazariy metodologik asosi bo‘lib iqtisodiyot nazariyasi adabiyotlari, internet savdoga oid adabiyotlar, Xitoy Xalq Respublikasi iqtisodiyoti bo‘yicha yaratilgan maxsus ilmiy ishlar, O‘zbekiston Respublikasi prezidenti I.A.Karimov asarlari xizmat qiladi.

Bitiruv malakaviy ishida umumlashtirish va tahlil, induksiya va deduksiya, matematik usullar va grafiklar vositasida izohlash, statistik tahlil, ma’lumotlarni guruhlashtirish kabi uslublardan foydalanildi.

Bitiruv malakaviy ishining ob’ekti – Xitoy iqtisodiyoti.

Bitiruv malakaviy ishning predmeti – Xitoy internet savdo bozori.

Tadqiqotning ilmiy yangiliklari quyidagilardan iborat:

- ✓ Muallif tomonidan Xitoyda internet savdoning zamonaviy tahlili qilingan.
- ✓ Muallif tomonidan Xitoyda internet savdoning muammo va istiqbollari belgilangan.
- ✓ Muallif tomonidan O‘zbekistonda internet savdoning rivojlanish istiqbollari ko‘rib chiqilgan.

Ishning amaliy ahamiyati – mamlakatimizda o'rta muddatli internet savdoni rivojlantirish uchun konseptual yondashuvni ishlab chiqish, uchinchi tomon xizmatlari bilan respublikada internet savdo tizimi faoliyatini takomillashtirishdan iborat. Ushbu ilmiy ishdan “internet savdo” hamda “XXR iqtisodiyotida internet savdoning roli” kabi kurslarni o‘qitishda va amaliyotida foydalanish mumkin.

Undan tashqari milliy iqtisodiyotda internet savdo tizimini rivojlantirish orqali iqtisodiy rivojlanishni ta’minlash, u orqali jahon xo‘jalik tizimiga chuqurroq integratsiyalashuvni amalga oshirish har qanday mamlakat oldidagi muhim vazifa hisoblanadi. Bu vazifani hal qilishda yaxshi rivojlangan internet savdo bozori mavjudligi muhim ahamiyatga ega. Xitoy Xalq Respublikasida taraqqiy etgan internet savdo tizimi mavjud bo‘lib, bu masalada Xitoy Xalq Respublikasi tajribasini o‘rganish ko‘plab mamlakatlarda qiziqish uyg‘otgan.

Bitiruv malakaviy ish tarkibi – BMI quyidagilarni o‘z ichiga oladi: kirish, uchta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.

I Bob. Internet savdoning mamlakat milliy iqtisodiyoti rivojlanishidagi ahamiyati va roli

1.1. Internet savdoning mohiyati va uning vujudga kelish asoslari

Internet global tarmog'ining paydo bo'lishi bilan internet savdo ham barcha turdagi firmalar uchun yangi imkoniyatlar eshigini ochib berdi. Avvallari, elektron axborot almashinuvi bilan shug'ullanish imkoniyati faqatgina yirik kompaniyalarda mavjud bo'lgan bo'lsa, bugunga kelib bu narsa oddiy holatga aylanib qoldi. Internet savdo nafaqat onlayn-tranzaksiyalarni, balki onlayn-marketing, hamkorlar va ta'minotchilar bilan onlayn aloqada bo'lish, elektron hujjat almashinuvi va boshqalarni ham o'z ichiga oladi.

Internet savdo – biznes yuritishning eng zamonaviy usuli bo'lib, firmalarga, ulgurji savdogarlarga qo'shimcha buyurtmachilarni jalb qilish hisobiga daromadlarni oshirish, xarajatlarni qisqartirish, tovar va xizmatlar sifatini oshirish, ularni yakuniy iste'molchiga yetkazish sur'atini tezlashtirish imkonini beradi.

XX asrning so'nggi o'n yilligida "raqamli iqtisodiyot" degan tushuncha paydo bo'ldi. Raqamli iqtisodiyot – bu, raqamli texnologiyalarga asoslangan bo'lib odatda, uni internet-iqtisodiyot, elektron iqtisodiyot, yangi iqtisodiyot yoki veb-iqtisodiyot deb ham atashadi.¹⁷

Internet-iqtisodiyot o'zining an'anaviy turidan ko'p jihatlari bilan farq qiladi: kommunikatsiya, bozor tuzilishi, narx va shu kabilar. Hayotimizga internet-iqtisodiyotning kirib kelishi natijasida kompaniyalar o'z mahsulotlarini nafaqat mahalliy yoki mamlakat ichidagi xaridorlarga, balki butun dunyo bo'ylab taqdim qilishi mumkin bo'lib qoldi. Bugungi kunda elektron iqtisodiyot faqatgina elektron savdo bilan cheklanib qolmay, balki hayotimizning barcha jabhalarini – sog'liqni saqlash, ta'lim, bank ishi va boshqalarni ham o'z ichiga qamrab olmoqda.

Elektron biznes yoki internet-biznes – bu, yangi paydo bo'lgan biznes-model bo'lib, unda biznesga oid ma'lumotlarni almashish hamda tijoratga oid

¹⁷ Tapscott Don. The digital economy : promise and peril in the age of networked intelligence. New York: McGraw-Hill, 2007

tranzaksiyalar axborot tizimlari yordamida avtomatlashtiriladi. Bunda, ma'lumotlarni o'tkazish hamda veb-xizmatlarni taqdim qilish uchun internet-texnologiyalardan keng foydalaniladi. Ushbu atama ilk marta 1996-yilda IBM korporatsiyasining sobiq bosh direktori Lui Gerstner tomonidan ishlatilgan.¹⁸

Sodda qilib aytganda, elektron biznes - bu, axborot va kommunikatsiya texnologiyalari vositasida amalga oshiriladigan biznesdir. Internet savdo ham elektron biznesning bir bo'lagi bo'lib, unda tovar va xizmatlar kompaniyalar, iste'molchilar o'rtasida ayirboshlanadi. Shuning uchun ham u elektron biznesning eng muhim, ajralmas qismi sanaladi. Internet savdo, odatda, o'zida elektron biznes yuritishning savdo-sotiqqa oid sohasini aks ettiradi. Bundan tashqari, u biznes tranzaksiyalarining moliyalashtirish hamda to'lovni amalga oshirish kabi bosqichlarini ham ifodalaydi.

“Internet savdo” tushunchasiga turli adabiyotlarda har xil ta'rif berilgan. Bu atamani turli ko'rinishlarda uchratish mumkin: elektron tijorat, internet tijorat, elektron savdo va hokazo. Umuman olganda esa, internet savdo deyilganda, elektron axborot texnologiyalaridan foydalangan holda amalga oshiriladigan tijoriy faoliyat tushuniladi.¹⁹

Elektron tijorat (inglizcha, “electronic commerce” yoki “e-commerce”) – bu, iqtisodiyotning zamonaviy sohasi bo'lib, u Internet va boshqa turdagi kompyuter tarmoqlari kabi elektron tizimlar orqali mahsulotlar yoki xizmatlarni sotish hamda sotib olishni o'z ichiga oladi. Internet savdoni amalga oshirishda elektron kapital harakati (electronic funds transfer, EFT), ta'minot zanjirini boshqarish (supply chain management), internet-marketing, tranzaksiyalarni onlayn rejimida qayta ishlash (online transaction processing), elektron axborot almashinuvi (electronic data interchange, EDI), moddiy-texnikaviy resurslarni boshqarish hamda ma'lumotlarni avtomatik ravishda yig'ish tizimlari kabi texnologiyalardan foydalaniladi.

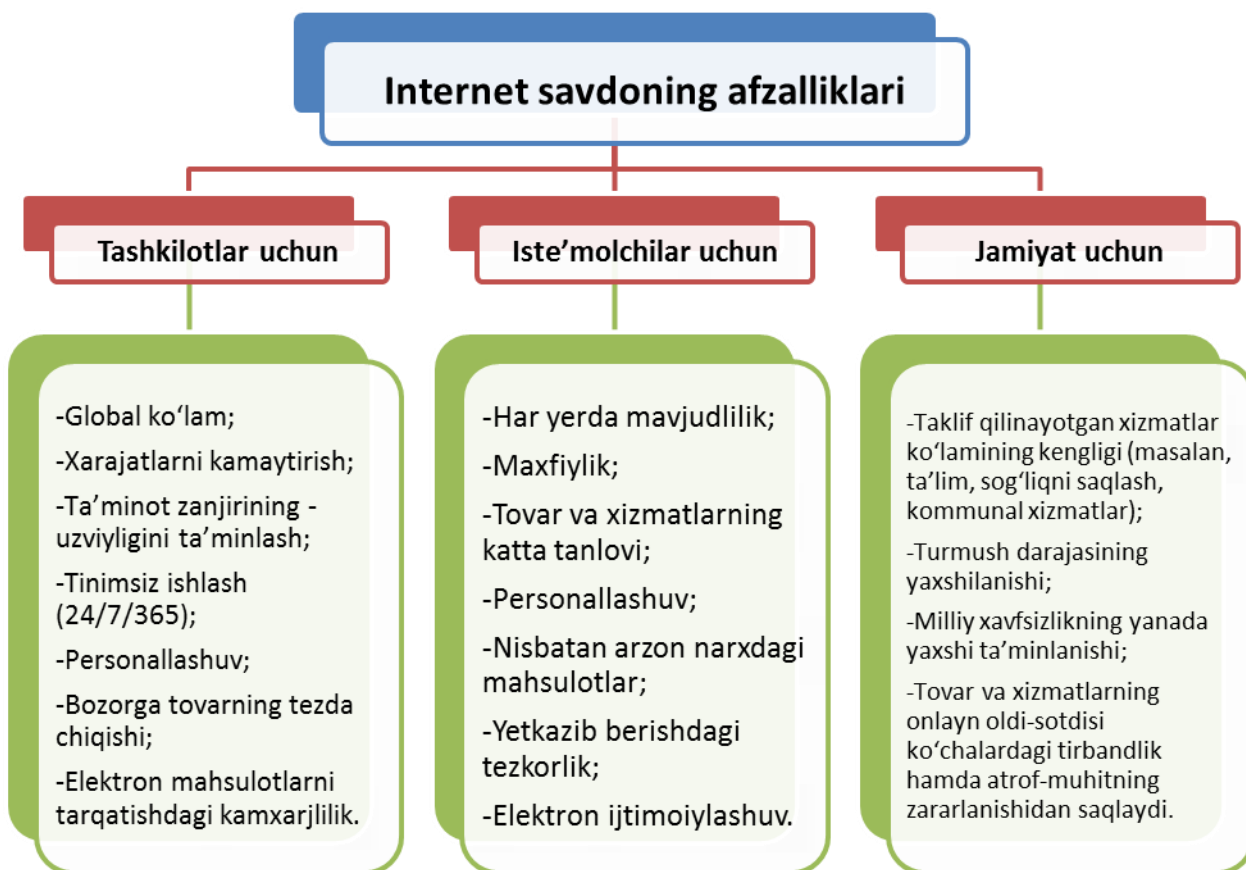
¹⁸ Amor D. The e-business (r)evolution. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009

¹⁹ Эфендиева А.Н. Электронная коммерция: сущность, виды, особенности, перспективы. Махачкала, Россия, 2008

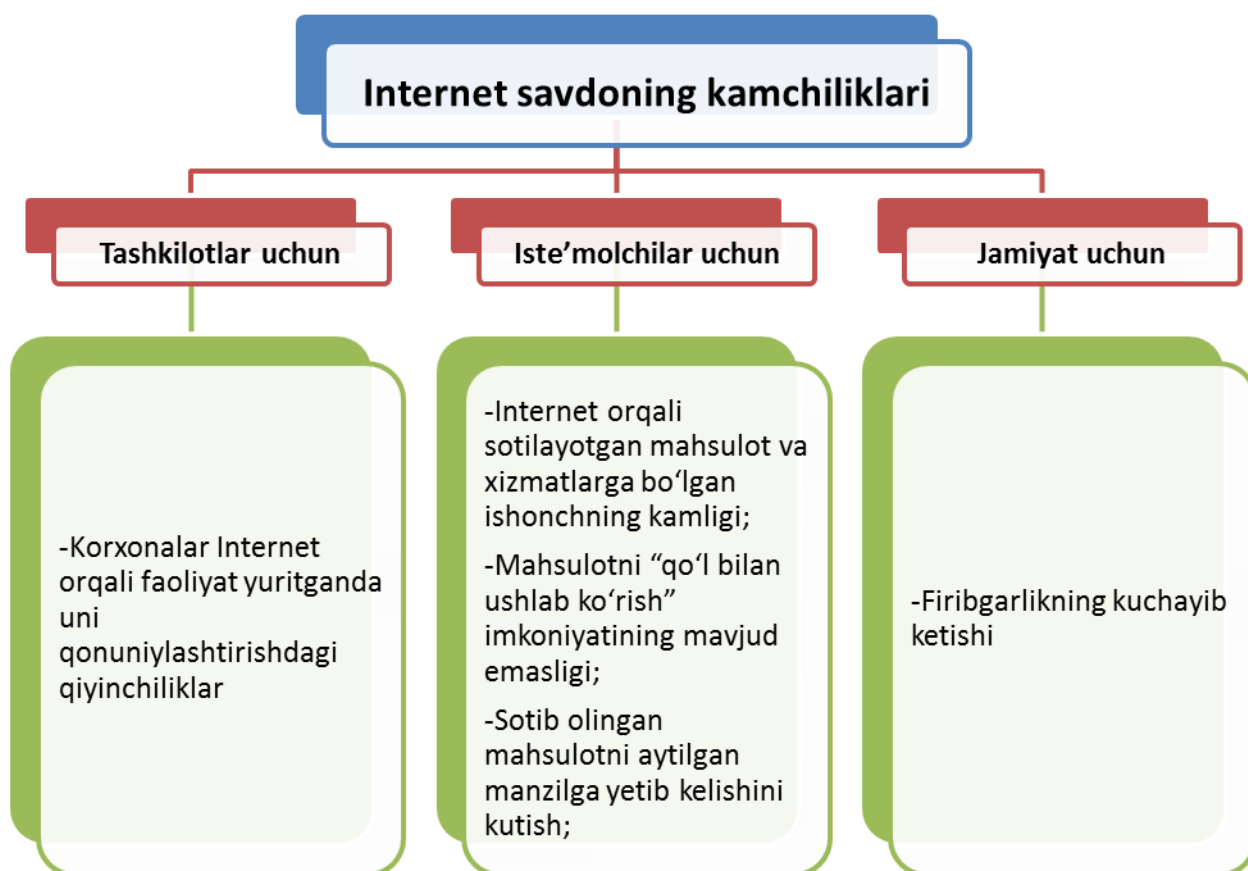
Internet savdo biznes yuritishning an'anaviy ko'rinishlariga qaraganda bir qancha afzalliklarga ega:

Jadval 1.1.1

Internet savdoning afzalliklari²⁰



²⁰ Manba: Muallif tomonidan Internet manbalari asosida tuzildi:
http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/

Internet savdoning kamchiliklari ²¹

Iqtisodchi-olimlar internet savdoni turli guruhlar bo'yicha bir nechta turlarga ajratadilar. Ulardan eng ommabopi iste'molchilar guruhiga qarab turlarga ajratishdir.

B2B-sxemasi yoki biznesdan-biznesga. B2B-sxemasida biror korxonaga, ya'ni yuridik shaxs ikkinchi bir korxonaga bilan elektron savdo-sotiqni amalga oshiradi. U bugungi kunda internet savdoning eng yirik hajmli, eng tez rivojlanayotgan hamda isiqbolli yo'nalishi sanaladi. Maxsus ishlab chiqilgan internet-platformalar kompaniyalarga bir-birlari bilan turli tijorat operatsiyalarini amalga oshirishlarida barcha bosqichlarda qo'l kelmoqda. Bunday platformalar ikki kompaniya o'rtasidagi biznes-tranzaksiyalarining operativ ravishda amalga oshirilishiga

²¹ Manba: Muallif tomonidan Internet manbalari asosida tuzildi
http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/

yordam beribgina qolmay, savdo-sotiqning nisbatan ochiq, ya'ni shaffof bo'lishiga ham yordam bermoqda.

B2G-sxemasi yoki biznesdan-hukumatga. Bugungi kunda internet savdo nafaqat korxonalar va mijozlar o'rtasida mavjud bo'libgina qolmay, balki tomonlarning biri sifatida davlatning ishtiroki ham sezilarli darajada oshib bormoqda. Bunda, gap tadbirkorlar hamda iste'molchilarning hukumat organlari bilan o'zaro aloqalari haqida ketmoqda. Masalan, so'nggi paytlarda hukumatning soliqqa tortish operatsiyalari, turli hujjatlarni to'ldirish, turli mahsulotlar uchun buyurtmalarni yuborish, bojxona bilan ishlash kabi holatlarda ham internet-texnologiyalar faol qo'llanilmoqda. Bu bir tomondan hukumat idoralarida ishlovchi xodimlarning ishini yengillashtirsa, ikkinchidan qog'ozbozlik kabi illatlarning oldini olishda juda qo'l kelmoqda. Misol uchun AQSh hukumati davlat xaridlari rejasiga kiritilgan tovar va xizmatlar ro'yxatini Internet orqali e'lon qiladi, unga qiziqqan kompaniyalar esa o'z takliflarini elektron ko'rinishda yuboradi. Maxsus ishlab chiqilgan tizim kompaniyalar yuborgan takliflar ichidan eng ma'qulini tanlaydi va hukumat u bilan shartnoma tuzadi.

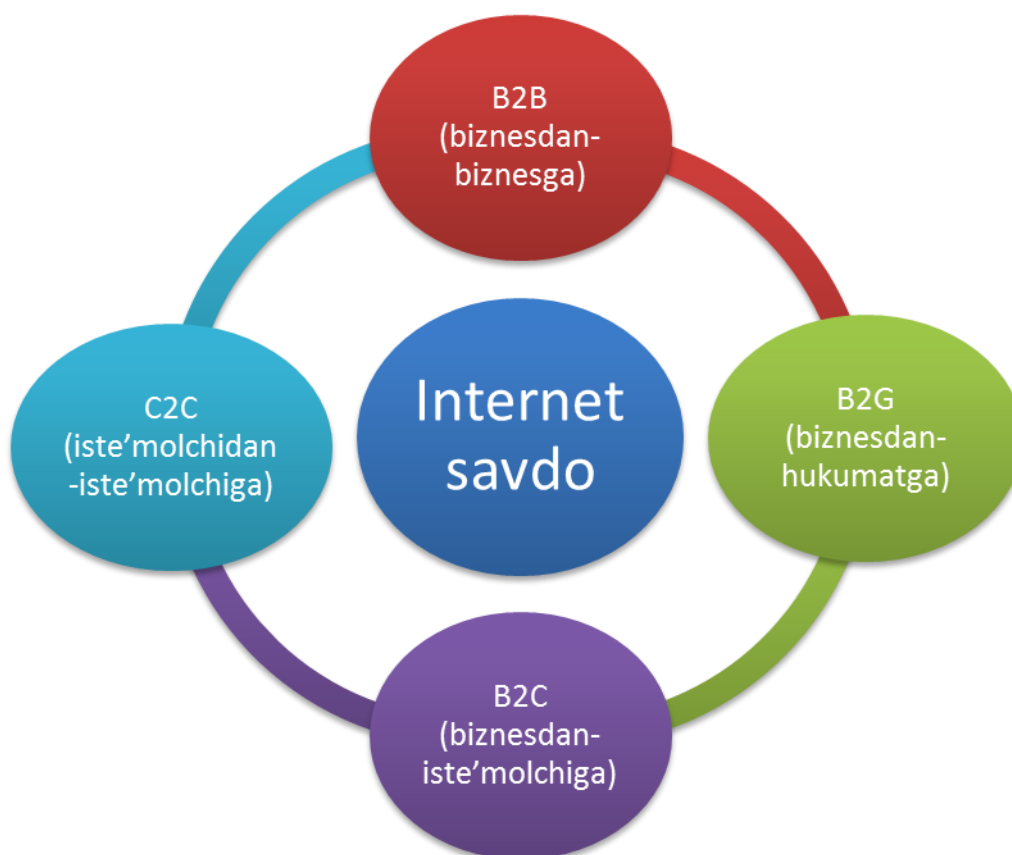
B2C-sxemasi yoki biznesdan-iste'molchiga. B2C-sxemasida korxonalar to'g'ridan- to'g'ri mijoz bilan, ya'ni jismoniy shaxs bilan muomala qiladi. Bunga misol sifatida chakana savdo bilan shug'ullanuvchi internet-do'konlarni olishimiz mumkin. Tijoriy operatsiyalarning bunday usulda amalga oshirilishi mijozga mahsulot yoki xizmatni xarid qilish jarayonini soddalashtirish hamda tezlashtirish imkonini beradi. Chunki, Internet orqali xarid qilinganda kerakli mahsulotni sotib olish uchun ko'chaga chiqish, do'konga borish uchun vaqt sarflash shart emas. Shunchaki, sotuvchining saytiga kirib, kerakli mahsulotning xarakteristikasi bilan tanishib, kerakli konfiguratsiyani tanlab, uni uygacha yetkazib berish sharti bilan sotib olish mumkin.

C2C - sxemasi yoki iste'molchidan-iste'molchiga. C2C-sxemasida ikkita iste'molchi bir-biri bilan savdo-sotiqni amalga oshiradi. Bunda ularning hech biri yuridik ma'noda korxonalar maqomiga ega bo'lmaydi. Ammo, C2C-

sxemasida internet savdoni amalga oshirish uchun maxsus internet-maydoncha, ya'ni vositachi sayt bo'lishi lozim. Odatda, C2C-sxemasidagi tijoriy operatsiyalar internet-auksion saytlarida amalga oshiriladi. Bunday turdagi saytlar ichida hozirda AQShning "eBay" internet-auksioni butun dunyo bo'ylab mashhurdir.

Sxema 1.1.1

Internet savdoning iste'molchilar guruhi bo'yicha turlari ²²



Internet savdoda "virtual savdo maydonchasi" degan tushuncha ham mavjud bo'lib, u yerda sotuvchi va xaridor o'rtasidagi shartnomalar tuziladi va moliyaviy oldi-sotdi amallari o'tkaziladi. B2B-sxemasidagi internet savdoda virtual savdo maydonchalarining quyidagi uch xil ko'rinishi mavjud:

- 1) Xaridor tomonidan tashkil etiladigan ("buyer-driven");
- 2) Sotuvchi tomonidan tashkil etiladigan ("supplier-driven" yoki "seller

²² Manba: Gary P.Schneider. Electronic Commerce, 9th edition, 2011 P. 132 - asosida muallif tomonidan tuzildi.

driven”);

3) Uchinchi shaxs tomonidan tashkil etiladigan (“third-party-driven”).

“Buyer-driven” ko‘rinishidagi virtual savdo maydonchalari bir yoki bir nechta kompaniyalar tomonidan tashkil etiladi va u o‘zida mahsulot sotib oluvchi kompaniyalarni birlashtiradi. Savdo maydonchalarining bu konsepsiyasi yirik kompaniyalar faoliyatida tovar va xizmatlarni sotib olish jarayonini optimallashtirish, buyurtmalarni yetkazib berish tarmog‘i va savdo-sotiq shartnomalarini kengaytirishga bo‘lgan ehtiyojlari bilan bog‘liq.

“Supplier-driven” ko‘rinishidagi savdo maydonchalari 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 savdo maydonchalari esa xaridor va sotuvchilarni bir-birlari bilan uchrashtirish mas‘uliyatini oladi. Odatda, bunday maydonchalar biznesning ma‘lum sektori va unda bo‘layotgan jarayonlarni yaxshi tushunadigan uchinchi shaxs (tashkilot, kompaniya) tomonidan tashkil qilinadi.

B2C sektoriga to‘xtaladigan bo‘lsak, bu turdagi internet savdoda virtual savdo maydonchalarining quyidagi asosiy turlari mavjud:

- Veb-vitrinalar;
- Elektron do‘konlar;
- Savdo-internet tizimlari;

Veb-vitrinalar unchalik katta bo‘lmagan sayt bo‘lib, unda asosan tovar va xizmatlarning katalogi, narxlari hamda shartnoma tuzish uchun kerakli hujjatlar bo‘ladi. Shuning uchun ham, undan, odatda, kichik biznes subyektlari ko‘proq foydalanishadi.

Elektron do‘konlar – bu, kichik va o‘rta biznes kompaniyalarining elektron savdo saytlaridir. Elektron do‘konlarda mahsulotni tanlash, xarid qilish, to‘lovni amalga oshirish va xaridorning manziligacha yetkazib berish jarayoni ko‘zda tutilgan bo‘ladi.

Savdo-internet tizimlari esa yirik internet savdo tizimi bo‘lib, undan yirik

savdo kompaniyalari, korporatsiyalar, xoldinglar o'z faoliyatida korxonalar resurslarini boshqarish, ta'minot zanjirining uzviyligini ta'minlash, distribyutorlarni boshqarish jarayonini avtomatlashtirish uchun foydalanishadi.

C2C shaklidagi internet savdo iste'molchilar o'rtasida amalga oshirilgani uchun unda virtual savdo maydonchasi sifatida internet-auksionlardan foydalaniladi. Yuqorida aytib o'tganimizdek, bugungi kunda dunyodagi eng yirik internet-auksion sayti AQShning "eBay" (www.ebay.com) sayti sanaladi.

Internet savdo deganda faqatgina axborot-kommunikatsiya texnologiyalari vositasida amalga oshiriladigan elektron savdo emas, balki Internet orqali moliyaviy tranzaksiyalarni amalga oshirish hamda banklar, nobank kredit tashkilotlari va brokerlar tomonidan moliyaviy xizmatlarni ko'rsatish ham tushuniladi. Internet-texnologiyalar bank ishi, kredit risklari va portfel investitsiyalarni boshqarishda ham keng qo'llaniladi.

Dunyodagi banklar va boshqa turdagi moliyaviy muassasalar 1980-yillardan boshlab o'zaro axborot almashishda elektron kommunikatsiya vositalaridan faol ravishda foydalanishni boshlagan. Elektron axborot almashinuvi banklar va birjalar o'rtasida to'lovlarni, o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirishda, aksiyalar va boshqa turdagi qimmatli qog'ozlar bilan oldi-sotdi qilishda anchadan beri qo'llanilib kelinadi. Bugungi kunda dunyodagi eng yirik elektron axborot almashinuvi tizimi SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) xalqaro banklararo ma'lumotlarni o'tkazish tizimi sanaladi. Unga dunyodagi deyarli barcha banklar ulangan bo'lib, u global miqyosda banklararo o'tkazmalarning uzluksiz ishlashini ta'minlaydi. Bir kunda SWIFT tizimi orqali 3 trln. dollar atrofidagi operatsiyalar bajariladi.²³

Internet hozirda elektron savdodan ko'ra elektron moliyaviy xizmatlar sohasida ko'proq ahamiyatga ega. 1990-yillarning o'rtalaridan Internetning keng tarqalishini boshlashi evaziga odamlar o'zlarining bir nechta muammolariga yechim topdi: uydagi kompyuterdan uzoqlashmay internet-do'kondan xohlagan

²³ Manba: "Swift Company Information" SWIFT Report, March 2010.

mahsulotini sotib olish, kommunal xizmatlar haqqini to'lash, birjada qimmatli qog'ozlarni oldi-sotdi qilish, bank hisob raqamini tekshirish. Ayniqsa, so'nggi yillarda internet-banking xizmatining rivojlanishi natijasida odamlar bankka bormay turib, o'z hisob raqamlarini tekshirish, tranzaksiyalarga oid ma'lumotlarni olish, o'z bank hisobidan turli to'lovlarni amalga oshirishlari mumkin bo'lib qoldi.

1.2. Internet savdo bozori shakllanishining xorijiy tajribasi

Internet savdo ko'rinishidagi faoliyat 1992-yildan so'ng paydo bo'lgan. Aynan o'shanda "world wide web" texnologiyasi joriy qilinganidan so'ng, tarmoqda ishlash borasida maxsus tajribaga ega bo'lmagan oddiy foydalanuvchilarda internetda ishlash imkoni paydo bo'ldi. "Butun jahon o'rgimchak to'ri" ancha osonlashdi va u turli tipdagi fayllar omboridan yetarli darajadagi aniq tuzilmaga ega makonga aylandi, u bilan muammosiz ishlash mumkin bo'lib qoldi. O'sha paytning o'zida ilk elektron nashrlar, gazeta va jurnallarning analogi ham paydo bo'ldi, ular internet savdoning birinchi ob'ektlariga aylandi. Foydalanuvchilarga an'anaviy bosma tarzda emas, balki elektron tarzda maqolalarni taqdim etish, shuningdek reklama uchun elektron ko'rinishdagi joylarni sotuvini paydo bo'lishi bu yo'nalishda yangi imkoniyatlar eshigini ochdi.

Uzoq vaqt mobaynida internet tijorat asosan reklama joyini, elektron nashrlarni va dasturiy ta'minotni sotishdan iborat bo'lgan. Tan olish kerak, avvaliga xaridorlarning keng auditoriyasini jalb qilmaydigan yetarli darajada ommalashmagan soha edi. Biroq tarmoqli texnologiyalarning rivoji bilan yangi xizmatlardan foydalanish imkoni tug'ildi, o'z navbatida endilikda boshqa ko'rinishdagi sotuvlarni amalga oshirishga yo'naltirilgan resurslarning yangi shakllari paydo bo'ldi.

Sotuvchi shaxsiy mahsulotini sotish uchun yangi manba'ni topishi bilanoq internet tarmog'ida mahsulot yoki xizmatlarni xaridorga sotishni amalga oshirishga yo'naltirilgan turli tijorat yo'nalishlari paydo bo'ldi. Ta'kidlash joizki, internet tarmog'ida korxonani qayd etish istiqbollari juda jozibador bo'lgan. Birinchi navbatda sotuv geografiyasi jiddiy kengaygan. Chunki tovarni ko'rish uchun hech qayerga borish zaruriyati bo'lmagan. Saytga kirish va kelajakda hamkorlik qilish uchun aloqador bo'lgan barcha zarur axborotni olishning o'zi kifoya bo'lgan. Internet tijorat ildam qadamlar bilan rivojlana boshlagan. Deyarli bir necha yil ichida butun jahon tarmog'ida tuzilmasiga ko'ra sotuvga yuqori darajada

moslashgan turli resurslar to'lib toshgan. Shuningdek, ular vositalarni xaridorning hisobiga minimal qiyinchiliklar bilan o'tkazish imkonini beruvchi turli xizmatlarni o'z ichiga olgan.²⁴

Ma'lumki, oldi-sotdi jarayonini pulsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Elektron vositalar bo'lgan ehtiyoj u paydo bo'lishi bilan darhol qondirilgan. Elektron pullar bilan bog'liq operatsiyalarni amalga oshiruvchi qator to'lov tizimlari paydo bo'lgan, ularni bank tashkilotlari yordamida kiritish va chiqarish imkoni bo'lgan. O'tkazmalar bir lahzada amalga olishirilgan, bu ular bilan ishlashning asosiy qulayligini belgilagan. Tegishlicha, valyutalarni ayirboshlash va moliya bilan bog'liq boshqa operatsiyalar rivojlana boshlagan.

Voqealarning bu kabi rivoji to'la oldindan belgilangan. Sotuv geografiyasining kengayishi to'la tabiiy holda to'lovlarni amalga oshirish va valyutalarning elektron analoglarini ayirboshlash uchun elektron pullarni paydo bo'lishini keltirib chiqardi, chunki mamlakatlararo bank o'tkazmalari har doim ham to'lovning qulay varianti hisoblanmagan, u tezkorligi bilan ham ajralib turmagan.

Boshlanishiga internet savdo iqtisodiyotning alohida yo'nalishi sifatida qabul qilinmagan, biznes yuritishning an'anaviy mexanizmlarini shunchaki internetga o'tkazish yuz bergan. Yangi yo'nalishdagi odatiy texnologiyalarning mavjudligi yangi paydo bo'lgan internet-tadbirkorlarga qo'l kelgan, chunki yangisiga ishonch darajasi pasaygan va iste'molchilar katta istak bilan yangi imkoniyatlardan foydalanishgan. Masalan, ilk paydo bo'lgan internet-do'konlar o'sha paytda keng tarqalgan, telefon yoki elektron pochta orqali tovarlarga buyurtma berish modelidan foydalanishgan. Amaldagi offlayn biznes mohiyatiga ko'ra o'zining texnologiyalari va mexanizmlari bilan eng noqulay tarzda internetga o'tkazilgan. Hatto birinchi buyurtma shakllari saytda xuddi an'anaviy sotuv

²⁴ Makoto Yokoo. "Electronic Commerce: Theory and Practice (Studies in Computational Intelligence)". Springer, 2012. P. 25

kanallarida foydalanilgan qog'ozlardagi kabi ko'rinishga ega bo'lgan. Bu kabi sxema bo'yicha ishlaydigan ilk internet-do'konlarning egalari mavjud bo'lgan va o'rganib chiqilgan normativ bazadan foydalanishgan. Internet-do'konlarda buyurtma berilgan tovarlarni yetkazib berish mavjud bo'lgan logistika infratuzilmasi yordamida amalga oshirilgan. Ilk g'arb internet-do'konlari uchun to'lov vositasi plastik kartochkalari bo'lgan, g'arb iste'molchilariga bu kabi to'lov usulidan foydalanish ertalab yuvinish kabi odatiy hisoblanadi. Xususan, Rossiyada internet-tijorat yuzaga kelishi davomida, plastik kartochkalari g'arbda bo'lgan kabi tarqalmagan bo'lgan, bu qisman elektron savdoni rivojlantirishning to'xatib turuvchi faktorga aylangan.

Tajribada, internet savdoni bir tizimga solish bo'yicha chet el tajribasidan institutsional boshqarishning uchta asosiy modelini: Yevropa, Amerika va Xitoy modelini ajratib ko'rsatish mumkin.

Yevropa modeli internet savdo sub'ektlarini va ular amalga oshirayotgan bitimlarni total reglamentga solishni va ro'yxatga olishni ko'zda tutadi. Bu kabi faoliyatning misoli sifatida yetakchi Yevropa mamlakatlari (Germaniya, Fransiya va Shveysariya) tomonidan soliq organlarida ro'yxatda turuvchi "halol sotuvchilarning umumochiq reyestrining yuritilishi"ni keltirish mumkin. Tovarlar taklif etilgan saytlarda sotuvchilar o'zlarining davlat ro'yxatidan o'tganda olgan identifikatsion raqamlarini ko'rsatishlari shart.²⁵

Bunda Yevropa modeli o'zini oqlaydi, deb hisoblash mumkin emas, chunki, masalan C2C sohasida Yevropa savdo infratuzilmasi institutsional cheklashlar tufayli internet savdo bo'yicha jahonda yetakchi o'rinni egallamaydi. Undan asosan tashqi raqobatning cheklanishi hisobiga yirik an'anaviy tovar ishlab chiqaruvchilari va chakana savdo tarmoqlari yutadilar.

Amerika modeli *"tarmoqning iqtisodiy salohiyatidan foydalanishda milliy iqtisodiyot uchun foydani maksimallashtirish maqsadida"* davlatning internet

²⁵ M. Kaluzhsky. Priorities of institutional regulation of e-commerce: Russia and world tendencies. 2015

savdo sohasiga aralashuvini deyarli to‘liq rad qilishni taqozo etadi. Mazkur model asosida 1998-yilda uch yilga qabul qilingan “internetda soliq erkinligi to‘g‘risida”gi qonun yotadi. Mazkur normativ hujjat *“internet-xizmatlarda yoki onlayn xizmatlardagi davlatlararo savdoga davlat tomonidan va mahalliy aralashuvga qarshi milliy siyosatni belgilash va internet orqali erkin oqimga aralashishi mumkin bo‘lgan talablarni qo‘yishga cheklov belgilagan holda, kongressning davlatlararo yurisdiksiyasini cheklash”* mo‘ljallangan. O‘sha vaqtdan beri belgilangan cheklov muntazam ravishda hozirga qadar uzaytirilib kelinmoqda.²⁶

Internet savdoni boshqarishning Amerika modelining mohiyati AQSh hududida uning infratuzilmasining bir joyda joylashishi va ustuvor rivojlanishi uchun institutsional sharoitlarni yaratishdan iborat. Eng yirik global savdo maydonlari (Amazon, Ebay) va to‘lovlar provayderlari (PayPal) ko‘p mlrd.lik aylanmalari bilan aynan o‘sha yerda joylashganliklari bejiz emas.

Xitoy modeli internet savdoning institutsional rivojlanishining ustuvorligini Xitoy tovarlarini tashqi bozorga chiqarish va Xitoyning o‘zida taqsimlovchi infratuzilmani rivojlantirishni taqozo etadi. Internet savdoga Xitoyda nafaqat soliq tushumlari manbai, balki sanoatda ishlab chiqarishni rag‘batlantirishning strategik muhim mexanizmi sifatida ham qaraladi. Aynan shuning uchun ham *“Xitoydagi ko‘plab logistikaga oid faoliyat turlari hokimiyat organlari tomonidan boshqariladi va ular tomonidan qattiq nazorat qilinadi”*

Boshqa mamlakatlardan farqli o‘laroq, Xitoyda davlat tomonidan internet savdoni rivojlantirish uchun maqsadga yo‘naltirilgan holda qulay institutsional sharoitlar yaratilmoqda: soliqlarning mavjud emasligidan tortib, to zamonaviy tovar harakatlanishi tizimi hamda imtiyozli bojxona rejimiga qadar. Xitoy iqtisodiyoti soliqlarni internet savdodan (B2C va C2C) emas, balki sanoatda ishlab chiqarishdan oladi. Shu bilan birga Xitoyda internet savdoda tadbirkorlarga soliq solish borasida hech qanday choralar ko‘rilayotgani yo‘q, deb aytish mumkin emas.

²⁶ M. Kaluzhsky. Priorities of institutional regulation of e-commerce: Russia and world tendencies. 2015

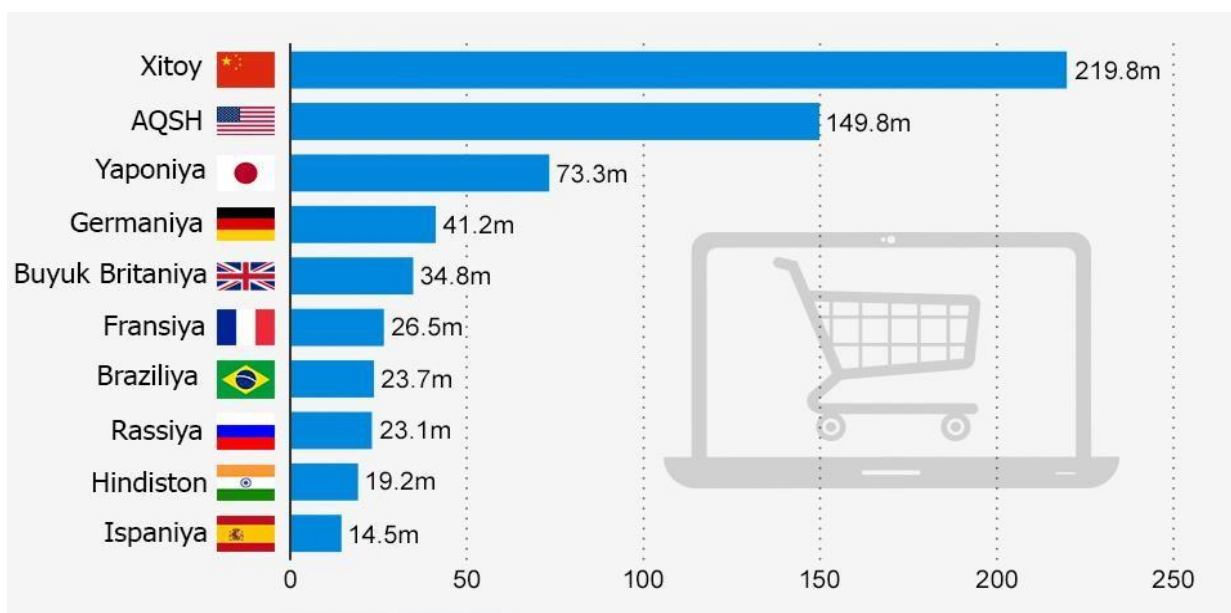
Rejalashtirilayotgan soliq islohoti shaxsiy daromad solig'ini *“soliqlarning asosiy turlaridan biriga aylantiradi”*, u *“korxonalarining daromad solig'iga nisbatan yanada muhimroq rol o'ynaydi”*.

Shu tarzda, internet savdoni institutsional boshqarish sohasida yondashuvlarning butun spektrini topish mumkin: qattiq reglamentatsiya qilishdan tortib, to beparvolikka va ongli rag'batlantirishgacha. Faqat bir joydagina internet savdoning institutsionalizatsiya qilinishiga barcha yondashuvlar yagona – u o'zida global normalar bilan boshqarilish lozim bo'lgan global hodisa ekanligini anglashda. Institutsional ma'noda internet savdo hali o'zining huquqiy toifasiga ega bo'lmagan va uning normativ-huquqiy holati uzil-kesil belgilanmagan. Ushbu muammo butun xalqaro huquq tizimining muammosidir.

O'tgan yilning yakunlari bo'yicha 1 trln. AQSh dollari chegarasidan o'tgan jahon internet savdo bozori deyarli pasaymas sur'atlarda o'smoqda. Joriy yilda u yana qariyb 20% o'sishi kutilmoqda. O'sish yetakchilari orasida — Osiyo va Sharqiy Yevropa mamlakatlari va hali yosh hisoblanadigan Xitoy bozori 65% o'ssada, eng “pishgan” Buyuk Britaniya va Germaniya bozorlarini ham joyida turish niyati yo'q, ular uchun o'sish bashorati — tegishlicha 14% va 13%. Ishontiruvchi ko'rsatkichlar o'sish manbalari hamda jahon internet savdosining gurkirab rivojlanishining ushbu tasvirida Xitoyning o'rnini haqida o'ylashga majbur qiladi.²⁷

Hozirgi paytda AQSh internet-savdo hajmi bo'yicha yetakchi hisoblanadi. 2012-yilda ularning bozor hajmi qariyb 300 mlrd. AQSh dollarini tashkil qildi.

²⁷ Forbes: Электронная коммерция: китайский путь для России
<http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/234201-elektronnaya-kommertsiya-kitaiskii-put-dlya-rossii>

Jahon mamlakatlari 2013-yilda online xaridorlar soni²⁸

Ekspertlar AQShda “Raqamli savdoning” bu kabi gurkirab rivojlanishiga kredit kartalaridan ommaviy foydalanish sabab bo‘layotganligini, ular internet-dokonlarida xaridlarni amalga oshirishni yengillashtirishini, shuningdek rivojlangan logistika infratuzilmasini qayd qiladilar. Ular yordamida virtual tarmoqda xarid qilingan tovarlar xaridorlarga sanoqli kunlarda yetkazib beriladi.

Buyuk Britaniya misolini ko‘ramiz. Rivojlangan davlatlar ichida internet savdo inglizlarda iqtisodiyotda eng katta o‘rinni egallaydi. 2013-yilda bozorning umumiy hajmi 142 mlrd. AQSh dollariga baholangan, ulardan ko‘p faqat Xitoy va AQSh o‘zlarining ulkan iqtisodiyotlari bilan oldinda turadi. Britaniyada internet savdoning chakana savdodagi ulushi 2012-yil 10% dan oshgan va uzluksiz o‘smoqda. BCG (Boston Consulting Group) dan eng dadil bashoratlar — 2017-yilga kelib 23%. Bu kabi muvaffaqiyatining sababi nima? Birinchidan, Britaniya biznesining an’anaviy innovatsion faolligida. Ikkinchidan, Britaniya jamiyati o‘zining “o‘taketgan rasmiyatparastligiga” qaramasdan, juda zamonaviy. Inglizlar tezda elektron xaridlarning qulayligini anglaganlar: past narxlar, vaqt va e’tiborni tejaydigan masofadan turib bajariladigan xizmat, tanlash uchun ko‘p imkoniyatlar.

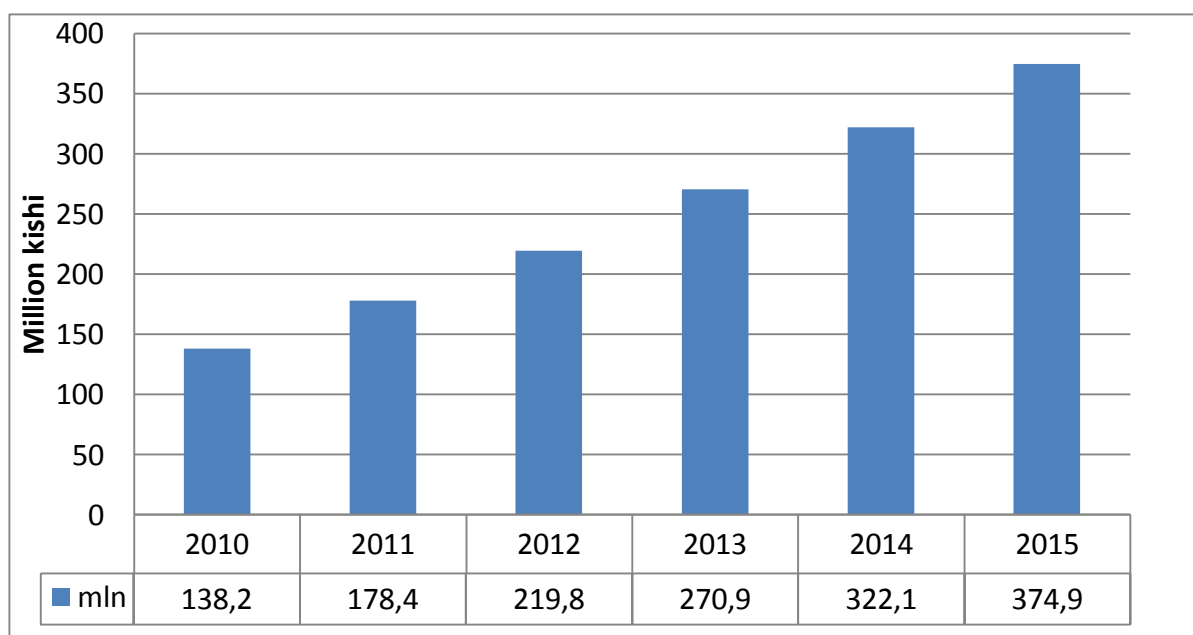
²⁸ Manba: eMarketer ilmiy-tadqiqot agentligining 2013-yili bergan ma’lumoti

Xitoy va Hindistonda umuman boshqacha dinamika. Bu yerda asosiy faktor — internet-foydalanuvchilar sonining keskin oʻsishi. Agar Hindiston hali yoʻlning boshlanishida boʻlsa (137 mln. foydalanuvchi, aholining 11%), Xitoyda esa endilikda aholining 40% (538 mln. kishi) tarmoqdan foydalanadi. Ikkala mamlakatda anʼanaviy chakana savdo oʻta zaif rivojlangan, zamonaviy formatlar barcha savdoning 10% dan kamini qamrab oladi. Asosiy infratuzilmaning rivojlanmaganligi anʼanaviy chakana savdoning tez rivojlanishiga yoʻl qoʻymaydi, internet insonlar hayotiga zamonaviy avtostrada va aviaportlarga qaraganda tezroq kirib bormoqda. Natijada Xitoyda internet savdo hajmi oʻtgan ikki yilda ikki barobar oshdi va bu yilda yana 65% oʻsishi kutilmoqda. Anʼanaviy Xitoy chakana savdosi esa yiliga qariyb 20% oʻsmoqda.

2013-yil Xitoyda 538 mln. internet-foydalanuvchilardan bu yilda 270 mln. kishi (50%), Hindistonda esa — atigi 18% (137 mln. dan 25 mln.) xaridni amalga oshirishadi.

Diagramma 1.2.2

**Xitoyning 2010-yildan 2015-yilgacha boʻlgan onlayn xaridorlar soni
(million kishi)²⁹**



²⁹ Manba: Muallif tomonidan “Statista” statistik agentligi malumotlari asosida tuzilgan.

<https://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/>

Xitoyda barcha narsani xarid qiladilar, toifalar to'plami deyarli Buyuk Britaniyada bo'lgani kabi. Shu tarzda internet-evolyutsiyaning bosqichlarini kuzatish mumkin. Foydalanuvchilar kam bo'lgan bozorlarda onlayn-xaridlar ham endi boshlanmoqda: xaridorlar internet-auditoriyaning kichik ulushini tashkil qilmoqda, asosan mayda elektronika va kitoblarni xarid qilishmoqda. Internetning kirib borishi bilan nafaqat internet-foydalanuvchilarning soni, balki xaridorlarning ulushi ham o'sib bormoqda, talab toifalarning katta soniga tarqalib bormoqda, xaridlar soni yanada oshmoqdi. Internet savdo tezda iqtisodiyotning katta qismiga aylanmoqda, onlayn chakana savdo mamlakat umumiy chakana savdosining 10% dan oshadi.

Hozirgi vaqtda Xitoyda internet-xaridorlarning soni 350 mln. kishiga yetdi, bu ko'rsatkich AQShdagi internet-xaridorlarning sonidan (170 mln.) oshadi, Yaponiyadagiga nisbatan ikki barobar ko'p va Buyuk Britaniyadagiga nisbatan besh barobar ko'p. 2015-yilda Xitoyning internet-bozori AQSh bozori bilan raqobatlashadi, - deb 2011-yil bashorat qilgan edi Boston Consulting Group.³⁰

Xitoydagi onlayn-savdo bir qator noodatiy xususiyatlarga ega. O'z navbatida ular Xitoy internet savdo dunyosini g'arb davlatlari bozorlaridan farqlab turadi.

Birinchiidan, o'ta arzon ish kuchi tufayli yetkazib berish bilan bog'liq muammo hal etiladi. Masalan, Shanxayda atigi 5 yuan (0,76 AQSh dollari) evaziga kuryer skuterda tovarni shaharning istalgan rayoniga bir soat ichida yetkazib berishga tayyor.

Ikkinchiidan, Xitoy internet-do'konlaridagi narxlar oflayn do'konlardagi narxlarga qaraganda o'rtacha 20% past, bu esa yuqori raqobat bilan bog'liq. Credit Suisse ma'lumotlariga ko'ra, dunyoning hech bir mamlakatida bu kabi narxlarda katta farq mavjud emas.

Har bir xaridor internetda tovar xarid qilish uchun o'rtacha 843 AQSh dollari sarflagan, bu ko'rsatkich 2011-yilga nisbatan 25% o'sgan va 211 AQSh

³⁰ BCG: China's Digital Generations 3.0: The Online Empire
https://www.bcgperspectives.com/content/articles/digital_economy_globalization_china_digital_3_0_online_empire

dollariga ko'p. 2012-yilning ikkinchi choragida Xitoy aholisi eng ko'p kiyim-kechak va oyoq kiyimlari sotib olgan (81,8%), keyingi o'rinda esa ikkilamchi ehtiyoj tovarlari turgan (31,6%), elektrotexnika esa 29,6% ni tashkil qilgan.³¹

Ko'pgina tahlilchi va ekspertlar Xitoy bozori o'sishi va u bu ko'rsatkichlar bo'yicha AQShdan o'tib ketishi mumkin, deb hisoblaydilar. Xitoydagi eng ulkan internet savdo bozorlaridan biri bu Alibaba Group hisoblanadi, uning daromadlari 2015-yilda 12.3 mlrd. AQSh dollaridan oshgan.

2011-yilda Xitoy internetdagi savdolar natijasida 117 mlrd. AQSh dollari ishlagan, bu 2010-yildagiga nisbatan 66% ko'p, - xabar qiladi boshqa Barclays Capital kompaniyasi. Xitoy internet savdo bozorining hajmi keyingi uch yil ichida 2 marotabadan ortiqqa, sotuvlar 2016-yilga kelib 420 mlrd. dan oshishi kutilmoqda. Bashoratlarga ko'ra, 2016-yilda AQSh internet savdosi bozori 20%dan ko'pga o'sishini anglatadi.

Xitoy bozorining asosiy xususiyati monopollashtirishning yuqori darajasidan iborat. Tarmoqdagi savdo operatsiyalarining 71% (190 mlrd. AQSh dollaridan 160 mlrd. AQSh dollari) Alibaba kompaniyasining resurslari orqali amalga oshirilgan. Kompaniyaning savdo aylanmasi Shimoliy Amerika internet savdo yetakchilari Amazon va Ebay ko'rsatkichlarining yig'indisidan oshadi. Alibaba rahbari Jek Maning so'zlariga ko'ra, bu kabi rekord yillik ko'rsatkichlarga faqat ikkita kompaniya, Wal-Mart va Alibaba erishgan.³²

Xitoy internet-savdosi yetakchisi asosan keyingi to'rt yil ichida Xitoydagi o'rta sinfnining farovonligining oshishi munosabati bilan faol rivojlandi. Bugungi kunda Alibaba ulushiga mamlakatdagi butun chakana savdoning qariyb 5%i to'g'ri keladi.

Kompaniya tomonidan yuborilayotgan jo'natmalarning soni esa 2011-

³¹ Рынок электронной коммерции в Китае вырос до \$190 млрд. в 2012 году.

<http://areanews.ru/raznoe/rynok-elektronnoj-kommercii-v-kitae-vyros-do-190-mlrd.-v-2012-godu/>

³² Zhu Ge, Chinese e-commerce development and governance issues, 2015.- P.78

yildagi kuniga 8 milliondan 2012-yilda kuniga 12 millionga o'sdi. Bu Xitoy ichida jo'natilayotgan barcha jo'natmalarning 60%ini tashkil qiladi.

Alibaba bu yilda erishgan rekordlardan yana biri —3 mlrd. AQSh dollari miqdoridagi sutkalik savdo hajmi.

Analysys International ma'lumotlariga ko'ra, 2014-yil Taobao va Tmall.com larning Xitoy elektron savdosi bozoridagi ulushi 71%ni tashkil qilgan.³³

Bugungi kunda Alibaba — Tmall tarzidagi yuritgichga ega, minglab Xitoy kompaniyalarining savdo operatsiyalarini boshqaruvchi va Ebayning Xitoycha ekvivalenti – Taobao savdo maydoniga ega murakkab mexanizm. To'lovlarni amalga oshirish uchun 700 milliondan ortiq ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilarga ega Alipay shaxsiy to'lov tizimidan foydalaniladi.

O'tgan yilda internet savdo bozorining aylanmasi 131,61 mlrd. yevrodan 156,28 mlrd. yevroga qadar o'sgan. O'sish sur'ati 18,4%ni tashkil qildi. Internet savdo bozorining aylanmasi 2015-yilda ham shu tezlikda o'sishi va yilning oxiriga kelib 185,39 mlrd. yevroni tashkil qilishi kutilmoqda.

Bu bashoratlar RetailMeNot kompaniyasining hisobotida keltirilgan, ushbu kompaniya chakana savdoni tadqiqot qilish markazi bilan birgalikda Yevropa internet savdo bozorini tahlil qilgan. Uning ma'lumotlariga ko'ra, Yevropada onlayn-savdolar 18,4% o'sadi, chakana savdo esa, aksincha 1,4% pasayadi.

Tadqiqon ma'lumotlariga ko'ra, Yevropa onlayn-xaridorlari uchun ko'proq pul sarflaydilar. 2015-yilda o'rtacha buyurtma narxi 61,85 yevroni tashkil qiladi, bu o'tgan yildagiga nisbatan 6% ko'p. O'rtacha Yevropa internet-do'konlarining xaridorlari yiliga 970 yevro sarflashni rejalashtirmoqdalar. 2014-yilda Yevropaliklar atigi 874 yevro sarflaganlar.

RetailMeNot nafaqat Yevropa mamlakatlaridagi internet savdo holatini tahlil qilgan, balki Yevropa va AQShda internet savdo sohasining kutilayotgan o'sish darajasini taqqoslagan. Shu paytga qadar AQShda onlayn-savdo aylanmasi ancha yuqori bo'lgan (2014-yildagi 156 mlrd. yevroga nisbatan 224 mlrd. yevro). Biroq

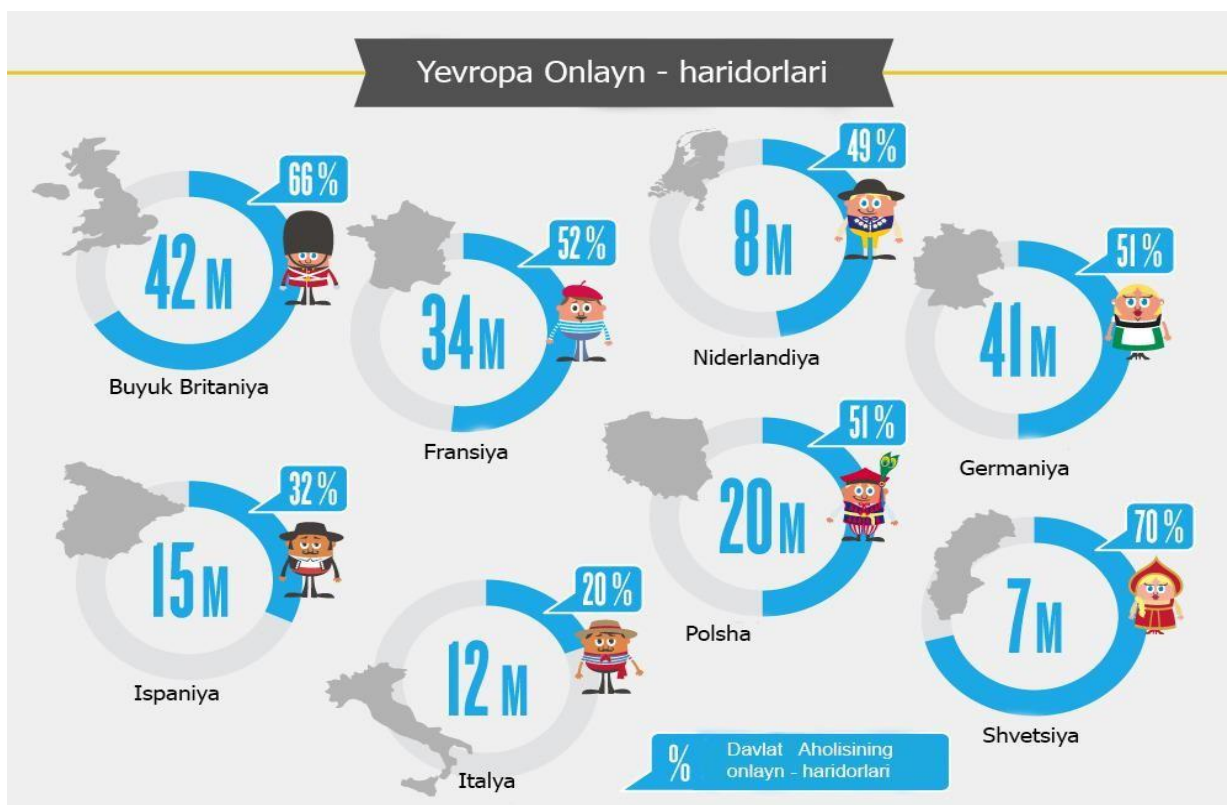
³³ Газета.ру: Alibaba возвращается на рынок http://m.gazeta.ru/business/2013/01/16/kz_4928725.shtml

2015-yilda vaziyat o'zgarishi mumkin. Ekspertlar Yevropa internet savdo bozori Amerikanikiga nisbatan tezroq o'sishini bashorat qilishmoqda. Agar AQShda onlayn- sotuvlar 14% o'ssa, u holda Yevropada – 18% o'sadi.

Buyuk Britaniya, Germaniya va Fransiya Yevropadagi internet savdoning yetakchilari hisoblanadi. Joriy yilda Britaniyadagi onlayn-savdolar 16,2% o'sadi. 2016-yilda internet savdo aylanmasi 61,84 mlrd. yevroni, Germaniyada – 52,79 mlrd. yevroni, Fransiya esa – 36,53 mlrd. yevroni tashkil qiladi.

Diagramma 1.2.3.

Yevropa mamlakatlarida 2014 yilgi online xaridorlar soni va jami aholi sonidagi ulushi (% da)³⁴



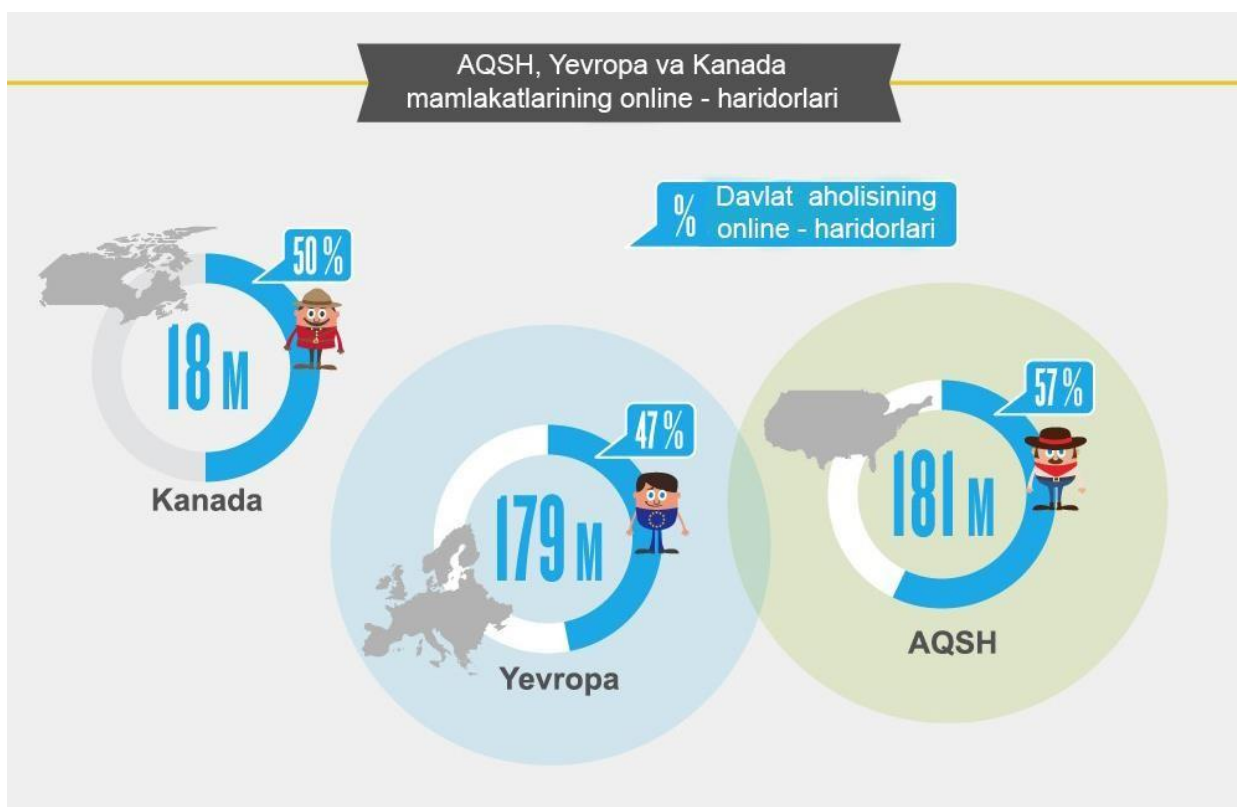
Internet savdo o'sishining eng past sur'ati Germaniyada, u yerda internet orqali sotuv hajmi 23,1% o'sishi kutilmoqda. Polsha va Italiya o'tgan yilda yaxshi

³⁴ Manba: RetailMeNot statistika agentligi asosida tuzilgan igate.com.ua saytining malumotlari. <https://www.retailmenot.de/studien/e-commerce-studie-2015>

natija ko'rsatishdi - 21% va 19%. Ushbu mamlakatlarda internet savdo aylanmasi 2015-yilda yanada yuqori bo'ldi va tegishlicha 22,5% va 19,7% ni tashkil qiladi.

Diagramma 1.2.4

AQSh, Kanada va Yevropa mamlakatlarning online – xaridorlari soni va ularning jami aholi sonidagi ulushi (%)³⁵



Onlayn-savdolarni tadqiqot qilish markazi Buyuk Britaniya, Fransiya, Germaniya, Shvetsiya, Polsha, Niderlandiya, Italiya va Ispaniyada elektron savdo butunlay o'tgan yildagi 156 mlrd. yevrodan 2015-yilda 185 mlrd. yevroga qadar o'sishini bashorat qiladi. GCommerce vitse-prezidenti Mark Oliver fevral oyida xabar qilganidek, 50% yevropaliklar internetdan xaridlarni amalga oshiradilar, ularning yarmi esa xorijda onlayn-shoppingni amalga oshiradilar.

Yevropada internet savdoning ommalashuvining o'sishining asosiy sabablaridan biri Amazon va Ebay kabi transmilliy korporatsiyalar taklif etayotgan

³⁵ Manba: RetailMeNot statistika agentligi asosida tuzilgan [igate.com.ua](https://www.retailmenot.de/studien/e-commerce-studie-2015) saytining malumotlari.
<https://www.retailmenot.de/studien/e-commerce-studie-2015>

internet-maydonlarning ta'sirining kengayishi hisoblanadi. Biroq Fransiyaning CDiscount.com kabi mahalliy o'yinchilari ham butun Yevropa bo'ylab rivojlangan va bir nechta mamlakatlarda o'z ta'sirini kengaytirishgan. Buning barchasi behuda emas, chunki internetda nimanidir izlayotgan 250 mln. yevropaliklarning ko'pchiligi onlayn-shopping havosidan allaqachon bahramand bo'lganlar.

Jozibador trafik evaziga, internet-maydonlar sotuvchilar uchun yanada muvafaqiyatli bo'lishlari uchun real imkoniyatlarni taklif qiladi. Bundan tashqari, mazkur bozorga chiqishning nisbatan oddiyliigi chakana savdogarlarga tashqi bozorda juda ko'p vaqt yoki pul sarflamay, yanada ko'rinarli bo'lish imkonini beradi va ular haqdirlar. Forrester Consulting kompaniyasi tomonidan yaqinda o'tkazilgan tadqiqotga muvofiq, jahondagi iste'molchilarning 82% xorijda xaridlarni amalga oshirib bo'lganlar, biroq ular ko'proq butun dunyoga mashhur bo'lgan, yaxshi obro'ga ega savdo maydonlarida xarid qilishni ma'qul ko'radilar.

Marketpleyslarning biznes-modeli – bu ularda sotuvchilarning joylashining asosiy sababidir. Savdo maydonlarining monetizatsiyasi (shaxsiy internet-resurs yordamida pul ekvivalentida foyda olish) oddiy – sotuvchilardan tovarni qo'yish imkoni evaziga oyiga 30 dan 50 yevroga qadar pul va qo'shimcha tarzda – amalga oshirilgan bitimlar evaziga komissiya haqi olinadi, uning miqdori sotuvlar soni va tovarlar toifasiga qarab 2,5% dan 12% ga qadarni tashkil qiladi.³⁶

Savdo maydonlari qo'shimcha afzalliklarni ham taklif qilishlari mumkin: tovarlar reklamasini, mahsulotlarni upakovka qilish bo'yicha xizmatlarni yoki to'liq boshqariladigan logistikani va mahsulotlarni yetkazib berishni. Bularning barchasi kichik biznes egalarini jalb qiladi.

Ayrim Yevropa mamlakatlarida mahalliy internet-do'konlar o'zlarining milliy bozorlarida ustunlikka egalar: Buyuk Britaniyada Play.com va PriceRunner, Germaniyada Zalando va Otto, Buyvip va Ebay.es Ispaniyadagi eng ommaviy saytlar hisoblanadi. Shunday bo'lsada, Amazon Yevropada ustunlik qiluvchi maydon hisoblanadi. Fransiyada savdo maydonlari o'ta muhim rol o'ynaydi.

³⁶ Gary P.Schneider. Electronic Commerce. 9th edition. Cengage Learning, Course Technology, 2013.

Rueducommerce, CDiscount, Fnac, La Redoute va Priceminister ga o'xshash saytlar Amazonga qo'shimcha ravishda bozor yetakchilaridan biri hisoblanadilar.

Yevropaning turli mintaqalaridagi jahon savdo maydonlarining keyingi yillardagi rivojlanishini tahlil qila turib, shuni ishonch bilan aytish mumkinki, 2015-yil internet-do'konlar jahon internet savdo gigantlarining saytlarida mahsulotlarni joylashtirish evaziga o'zlarining investitsiyalarini qaytarish ko'rsatkichlarini oshiruvchi yana bir yilga aylanadi. Biroq Yevropa Ittifoqining to'lov xizmatlari to'g'risidagi direktivasi qoidalarining o'zgarishi barcha maydonlarning operatorlari avvaldan elektron to'lovlarni amalga oshirish borasida kelishuvga erishishi lozimligini anglatadi.

Forrester tahlil agentligi AQShda E-commerce texnologiyalariga bo'lgan xarajatni 12 foizlik o'rta yillik o'sish sur'atini bashorat qiladi. Ekspertlar bahosiga ko'ra, 2015-yildan 2019-yilga qadar bo'lgan davr mobaynida Amerika kompaniyalari ushbu sohaga o'zlarining byudjetlarini deyarli ikki barobar oshiradilar – 2015-yildagi 1,2 mlrd. AQSh dollaridan 2019-yilda 2,1 mlrd. AQSh dollariga qadar. Shu tarzda ushbu davr mobaynida internet savdo texnologiyalariga bo'lgan xarajatlar 75% o'sadi.³⁷

Asosiy omillardan biri jahonda onlayn-xaridlarning o'sishi bo'ladi. Forrester bashoratlariga ko'ra, 2018-yilda rivojlangan davlatlarda ular 1,64 trln. AQSh dollarini tashkil qiladi.

Bundan tashqari, ushbu sohada xarajatlarning o'sishi texnologik muammolar bilan bog'liq bo'ladi. Hisobot ma'lumotlariga ko'ra, xarajatlardan ayrimlari kompaniyalar tomonidan mavjud texnologiyalarni yangilash bilan bog'liq bo'ladi.

Ishlab chiqarish, chakana va ulgurji savdo sohasidagi kompaniyalarning 13% hali-hanuz internet savdoning "qo'lbola" texnologiyalaridan foydalanadilar. Ushbu platformalar o'zlarining operatorlari uchun miqyosni kengaytirish, moslashtirish va qulaylik yaratish bilan bog'liq katta riskni tashkil qiladi. Mavjud

³⁷ Forrester Research eCommerce Forecast, 2014 To 2019
<https://www.forrester.com/Forrester+Research+eCommerce+Forecast+2014+To+2019+US/fulltext/-/E-res116713>

yechimlarni yanada moslanuvchan va keng miqyoslanadigan dasturiy ta'minotlar bilan almashtirishga urinishlar elektron savdo platformalariga qo'yilmalarning oshishiga olib keladi.

Agentlik tahlilchilarining so'zlariga ko'ra, bu sohadagi ko'plab kompaniyalar yangilanishdan va ehtimol, ular hozirgi vaqtda foydalanyotgan begona internet savdo xizmatlarini joylashtirishdan manfaatdor bo'ladilar. 2000 va 2010 yillar orasida internet savdo platformalarining o'rtacha ehtimoliy hayot faoliyati davri 7 yilni tashkil qilgan. Hozirgi vaqtda shaxsiy platformalarga ega kompaniyalar ular har 4 yilda yangilashni talab qilishini aytadilar.

Internet savdo texnologiyalariga bo'lgan xarajatning o'sish omilining yana biri mobil uskunalardan onlayn-xaridlarning o'sishi bo'ladi. Chakana savdogarlar ushbu tendensiyadan foydalanib qolish maqsadida o'zlarining texnologiyalarini yaxshilashga urinadilar.

Eslatib o'tamiz, Shop.org ma'lumotlariga ko'ra, ko'plab onlayn-chakana savdogarlar 2014-yilda sotuvlar hajmini 10% va undan ko'proqqa oshirganlar. Kompaniya 71 ta onlayn-chakana savdogarlar orasida so'rovnoma o'tkazgan. Ularning ichida 74% respondentlar (javob beruvchilar) ularning sotuvlarining hajmi 2013-yildagiga nisbatan 10% va undan ortiqqa oshganligini; 27% sotuvlar hajmining 25% dan ko'proq o'sganligini aytishgan.³⁸

³⁸ Shop.org survey on E-commerce 2015
<http://www.shop.org/survey+on+ecommerce+2014>

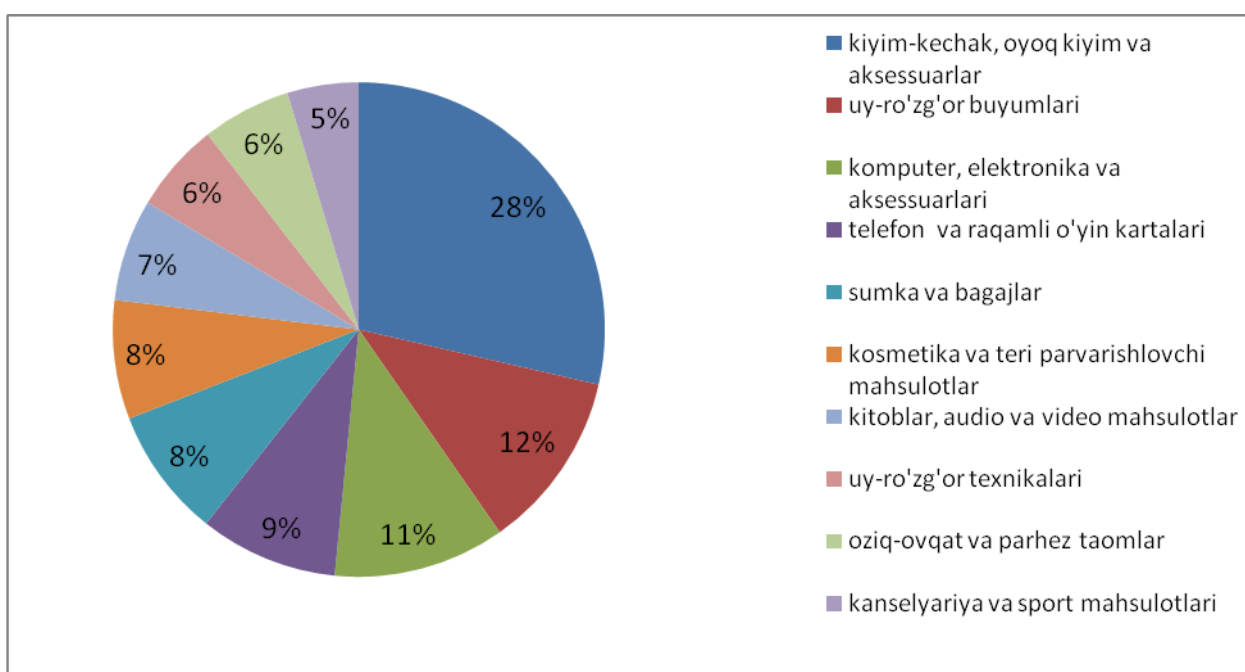
II Bob. Xitoyda internet savdoning shakllanish va rivojlanish xususiyatlari

2.1. Xitoyda internet savdoning rivojlanish xususiyatlari

Xitoyda internet savdo bozori hali yosh, biroq u o'zining pozitsiyalarini internet-foydalanuvchilarning ko'p sonliligi evaziga kuchaytirmoqda — ular bugungi kunda 540 mln. kishidan ko'proqni tashkil qiladi. Xitoyliklar internetdan barcha narsani — mobil telefonlar, uy-ro'zg'or anjomlari, bosh kiyim va oziq-ovqat mahsulotlaridan tortib, mebel va teatr hamda daryo sohiliga chiptalargacha xarid qilishga o'rganishgan. XXRda elektron bozorning ommaviyligi va mashhurligini tasavvur qilish uchun o'tgan yilda 11-noyabrda bo'ydoqlar kunida Xitoyning internet-sotuvlari bo'yicha jahon rekordini eslashning o'zi kifoya", — deydi Yevgeniy Kolesov, Optim Consult kompaniyasining bosh direktori (Guanchjou, Xitoy).

Diagramma 1.2.5

2014-yil Xitoy internet savdosida sotilgan mahsulotlarning bozordagi ulushi (%)³⁹



³⁹ Manba: CNNIC. Observer Solution analysis, 2015

Xitoy internet tijoratida savdo hajmi bo'yicha eng katta ulush kiyim-kechak va oyoq kiyimlar hissasiga to'g'ri keladi (28 %). Keyingi o'rinlarda uy-rog'or buyumlari va elektronika uskunalari turadi. Qayd o'tish joizki so'nggi 5 yilda Xitoyda internet orqali kosmetika va teri parvarishlash mahsulotlari sotilish hajmi jadal o'smoqda.

Qayd qilish joiz, Xitoyda unchalik keng nishonlanmaydigan 14-fevral Muqaddas Valentin kuni ham onlayn platformalar uchun yangi imkoniyatlarni ochdi. Kantar Worldpanel tadqiqot kompaniyasi xabar berishicha, shu kunda sotuvlarning o'sishi haqida Amazon China, Taobao, Tmall, Chow Tai Fook kabi va boshqa elektron biznes vakillari xabar bergan.⁴⁰

Taobao internet-do'koni shu kuni an'anaviy gullar sotuvi hajmi boshqa turlarining sotuviga nisbatan 6,12% past bo'lgan. Afsuski, ko'plab iste'molchilar XXRda yangi yilni nishonlash munosabati bilan logistika xizmatlarining ishi barcha sevisganlar kunida qiyinlashganligini, bu yetkazib berishning ushlanib qolishiga olib kelganligini qayd qilmoqdalar. Xitoy tarmoqlar axborot markazining hisobotiga ko'ra har bir mahalliy xaridor yiliga shopping uchun 843 AQSh dollarini sarflaydi. Bunda xaridlarning katta qismini kiyim-kechak va oyoq kiyimi tashkil qiladi (81.8%). Forrester Research o'tkazgan tadqiqotga ko'ra, keyingi o'n yilda g'arb kompaniyalari Xitoy internet savdo bozori bilan faol qiziqishmoqda. Ular ushbu bozorda biznesni rivojlantirishning muvaffaqiyatli strategiyalarini joriy qilish va rivojlantirish niyatidalar. Butun jahondan investorlar Xitoyning ulkan onlayn sotuv dunyosiga integratsiya uchun yechim va imkoniyatlarni izlaydilar. Shunga qaramay Xitoy savdo vazirligi Xitoy hozirga qadar eng yirik hisoblanmish AQSh onlayn xaridlar bozoridan o'zib ketishini kutadi. Biroq Xitoyda g'arbning internet savdoni rivojlantirish strategiyasini joriy qilinishi ma'lum qiyinchiliklarni taqozo qiladi. Ushbu mamlakatning madaniyatining o'ziga xosligini, biznesni yuritishga

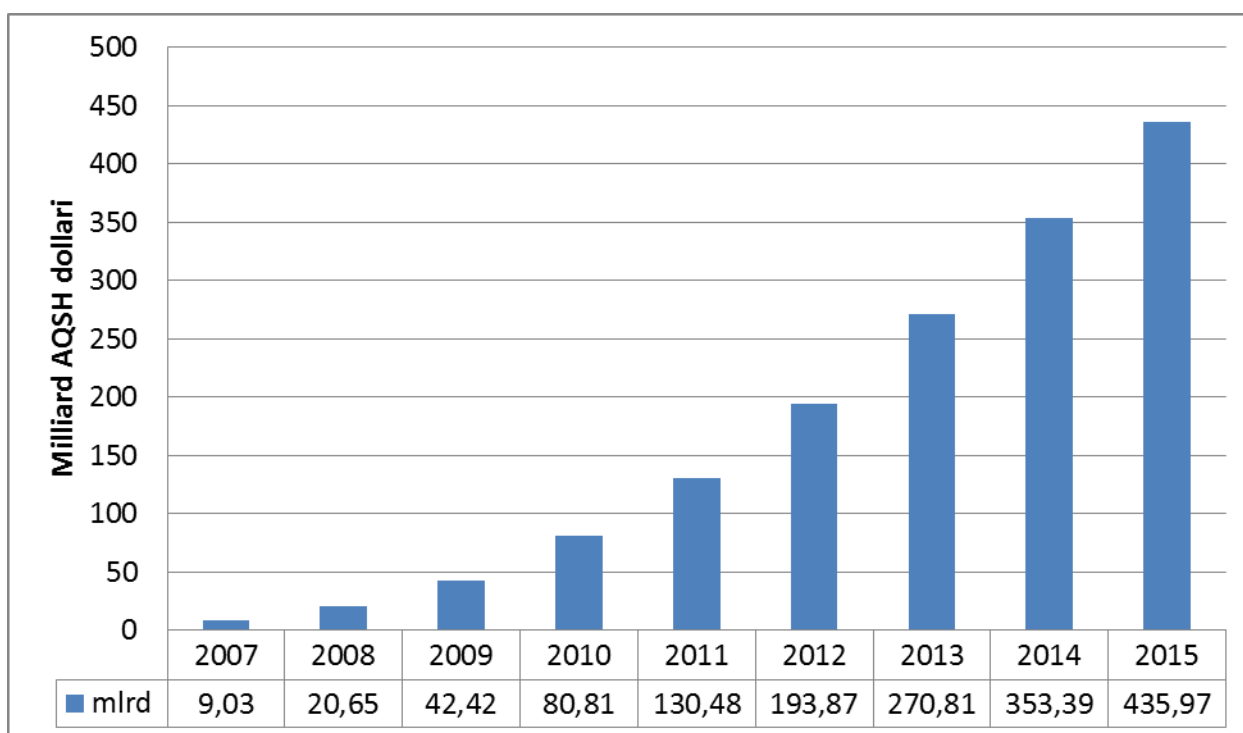
⁴⁰Porter Erisman, *Alibaba's World: How a Remarkable Chinese Company is Changing the Face of Global Business*, 2015

bo'lgan ayrim muayyan yondashuvlarni e'tiborga olish, shuningdek huquqiy maydonni tushunish lozim.

G'arb va Sharq o'rtasidagi madaniy farqlar. Xitoy aholisi 1.37 mlrd. dan ortiq kishini tashkil qiladi. Xitoyliklar madaniyat va siyosat bobida qolgan dunyodan sezilarli darajada farqlanadi. Shu tarzda Xitoyda o'z internet savdosini rivojlantirishni xohlagan g'arb ajnabiylari mahalliy boshqaruvchilar va hamkorlar bilan hamkorlik o'rnatishlari lozim. Loyihaning ushlanib qolishi va qimmatlashishiga olib kelishi mumkin bo'lgan texnik, yuridik, siyosiy va boshqaruv masalalarini tushunmovchiliklarning oldini olish uchun madaniy va til borasidagi farqlarni e'tiborga olish juda muhim. Jamoaning ajnabiy a'zolari loyihani rejalashtirish va ishlab chiqish jarayonini to'g'riligini kafolatlash uchun Xitoylik hamkasblar bilan ishlash uchun ko'proq vaqt ajratishlari zarur bo'ladi. Hamkorlikni rivojlantirish va rivojlanish yo'nalishini tushunishni kafolatlash imkonini beruvchi o'zaro shaxsiy munosabatlar birinchi darajali rol o'ynaydi. Xitoyda qariyb 90% elektronika mahsulotlari virtual bozorda sotiladi. Ko'p sonli elektronika ishlab chiqaruvchilari, yirik va mayda chakana savdogarlar, shuningdek texnikani va ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlarni taklif qiluvchi alohida shaxslar buni Paipai, Taobao va Tmall kabi elektron maydonlar orqali amalga oshiradilar. Bu barcha eng yirik virtual platformalar internet savdo sohasida ishlovchi eng yirik kompaniyalar guruhiga tegishli. Shuningdek, ushbu guruhlariga to'lovlarni amalga oshirish, yetkazib berish, logistika, xizmat ko'rsatish hamda IT (axborot texnologiyalarini) quvvatlash bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi kompaniyalar tarmog'i ham mavjud.

G'arbda bularning barchasi biroz boshqacha. Bozorda tashkilotlar ko'proq o'z mijozlariga ofislarda xizmat ko'rsatishiga yo'naltirilgan model (masalan, Best Buy, Carrefour and Wal-Mart) yoki sof tarmoqli sotuvlar modeli (Amazon) ustunlik qiladi. Bunda barcha kompaniyalar albatta shaxsiy saytlarini ishga tusharidalar va uni ta'minlaydilar. Xitoyda bu kabi savdogarlar ulushiga elektron savdoning barcha bozorining atigi 10% to'g'ri keladi.

Xitoyda 2007- 2015 yillardagi internet savdo daromadi
(mlrd. AQSH dollari)⁴¹



Forrester Researchning hisobotiga ko‘ra, Xitoyda onlayn xarid sohasida ancha o‘shish kuzatilmoqda. Haqiqatan ham, 2015-yilda Xitoy internet savdo bozori 436 mlrd. AQSh dollari miqdorida daromad olish imkonini berdi. Bashoratlarga ko‘ra, 2016 yil yakunida ushbu raqam 520 mlrd. AQSh dollarini tashkil qiladi. Xitoyda internet savdo bozorining tez o‘shishi iste‘mol xulqini tavsiflovchi qator tendensiyalarga bog‘liq. Aynan shuning uchun ham onlayn chakana savdogarlar bu kabi xulqni nazorat qilish, baholash va boshqarish bo‘yicha strategiyalarni ishlab chiqa boshladilar. Xitoy onlayn do‘konlarining mijzlari asosan chegirmali tovarlar, maxsus sotib tugatishlar va aksiyalarga qiziqadilar. Onlayn xaridorlarni raqobatli past narxlarga ega eksklyuziv takliflar jalb qiladi. Bundan tashqari 40% dan ortiq onlayn xaridorlar ularga oxirgi trendlardan qolmaslikka yoki ularning sevimli brendlarini ilgari surishga yordam

⁴¹ Manba: Muallif tomonidan “Statista” statistik agentligi malumotlari asosida tuzilgan.
The Statistics Portal <http://www.statista.com/statistics/238470/revenue-of-e-commerce-in-china/>

beruvchi ijtimoiy tarmoq va bloglardan foydalanishga o'rganishgan. Ular postlarni o'qiydilar va ularda xizmatlar yoki mahsulotlar haqidagi taassurotlari bilan o'rtoqlashadilar. Shuningdek, tavsiflarning nashr qilish yoki o'zlarining sotuvdan oldingi va keyingi muammolarini hal qilish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar. So'mggi paytlarda mobil uskunalarining tarqalishi tufayli onlayn xaridlarga bo'lgan qiziqish jiddiy o'sdi. Shu tarzda kompaniyalar mobil uskunalar orqali amalga oshiriladigan operatsiyalarning o'sishi faktini hisobga olishlari va onlayn xaridlarni amalga oshirish imoknini beruvchi yangi mobil yechimlarni taklif qilishlari zarur. Xulosa sifatida, kompaniya va brendlar onlayn xaridorlarning ehtiyojlariga javob berishlari uchun iste'molchilar tavsiyalariga quloq solishlari, bozorda vujudga kelayotgan tendensiyalar va iste'mol xulqlarini tushunishlari juda muhim deb o'ylaymiz.

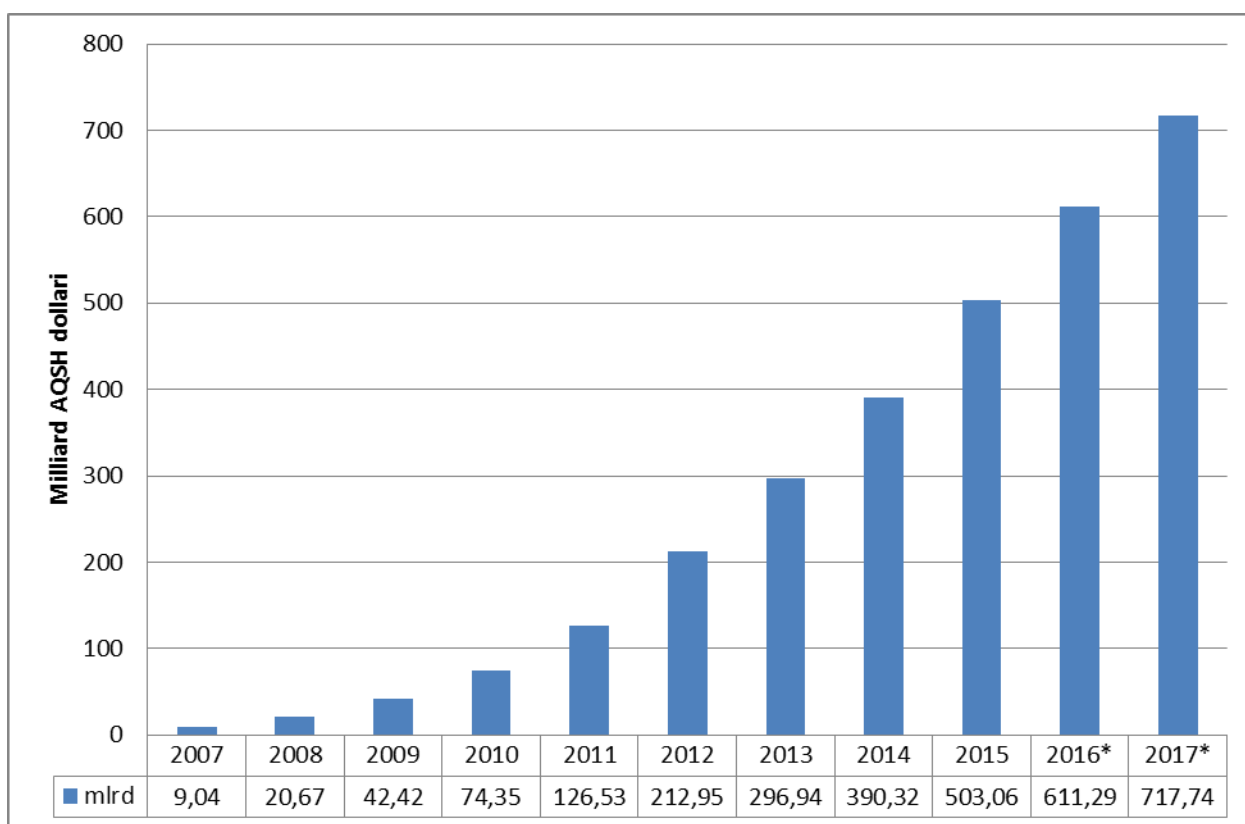
Tarmoqda biznes yuritishni xohlagan barcha chakana savdogarlar oldida turgan muammo Xitoylik xaridorlarni jalb qila oluvchi muvaffaqiyatli strategiyani ishlab chiqishdan iborat. Harakatlar rejasini uch bosqichga ajratish zarur:

- xaridorlar bilan ishonchli munosabatlarni o'rnatish, onlayn savdogarlar iste'molchilarning bog'liqligini yaratishlari zarur.

- doimo aloqada qolmoq, ya'ni doimiy tarzda onlayn bo'lmoq. Iste'molchilarda vujudga kelayotgan barcha masalalarning yechimlari taklif qilish, ular bilan internet tarmoqlari orqali o'zaro hamkorlik qilish, tarmoqda o'zining mavqe'ini kuzatish (ijtimoiy tarmoqdar, bloglar).

- eksklyuziv xizmatlarni taqdim qilish, masalan turli to'lov va yetkazib berish variantlarini.

**Xitoyning 2007-2017 yillarda online tarzida xarid qilingan tovarlar hajmi
(mlrd. AQSH dollari)⁴²**



*bashorat qilingan ko`rsatkichlar

Xitoydagi eng yirik B2C maydonlar. Xitoyda internet savdo maydonlari alohida huquqiy maydonda rivojlanmoqda. Xitoy hukumati butun internet savdo sohasini nazorat qiladi. U Xitoyda onlayn biznesni yuritishni rejalashtirayotgan xaqaro kompaniyalarni alohida diqqat bilan kuzatadi.

Shuning uchun Xitoy bozoriga chiqishni xohlagan xalqaro chakana savdogarlarga Xitoyning murakkab byurokratik tizimida yo`nalish olish imkonini beruvchi huquqshunoslar bilan maslahatlashish tavsif etiladi. Keyingi yillarda xorijiy kompaniyalarga Xitoyda elektron chakana biznesni yuritish haddan tashqari

⁴² Manba: Muallif tomonidan "Statista" statistik agentligi malumotlari asosida tuzilgan.

The Statistics Portal Gross merchandise volume (GMV) of China's online shopping market from 2007 to 2017
<http://www.statista.com/statistics/278555/china-online-shopping-gross-merchandise-volume/>

qiyin bo'lgan, chunki ularga internet kontent ta'minlovchisining litsenziyasini olish qiyin bo'lgan. Bu kabi litsenziyani olish procedurasining o'zi o'ta murakkab, chunki barcha qog'ozlarni Xitoy tilida to'ldirish zarur. Bundan mahalliy huquqshunoslarning ko'magiga ehtiyoj yuzaga keladi, ular bir vaqtning o'zida onlayn sotuvlar qoidalarini ham ta'riflab berishga yordam beradilar.

Yaxshiki, rasmiy Xitoyning internet savdo bilan bog'liq bo'lgan masalalarga nisbatan munosabati o'zgara boshladi.

Ushbu mamlakat hozirda internet savdoning haqiqiy rivojini boshdan kechirmoqda, - yozadi The Economist.⁴³ Credit Suisse ma'lumotlariga ko'ra, dunyoning hech bir mamlakatida bu kabi narxlarda katta farq mavjud emas. Oxirgi muammo — ommaviy elektron to'lovlar tizimining mavjud emasligi ham — deyarli hal etilgan. Mamlakatdagi eng yirik Alibaba web-portali hozirda o'zining ikkita yangi loyihasini faol yo'lga qo'ymoqda: Taobao elektron savdo platformasini va Alipay to'lov tizimini. Nielsen tahlil kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra, Xitoydagi internetdan foydalanuvchilarning qariyb uchdan ikki qismi oxirgi olti oy mobaynida bir marotaba bo'lsa ham xaridni amalga oshirgan. Tadqiqotlar hozirda Xitoyda barcha bolalar tovarlarining qariyb 10%i Internet orqali sotilayotganligini ko'rsatadi.

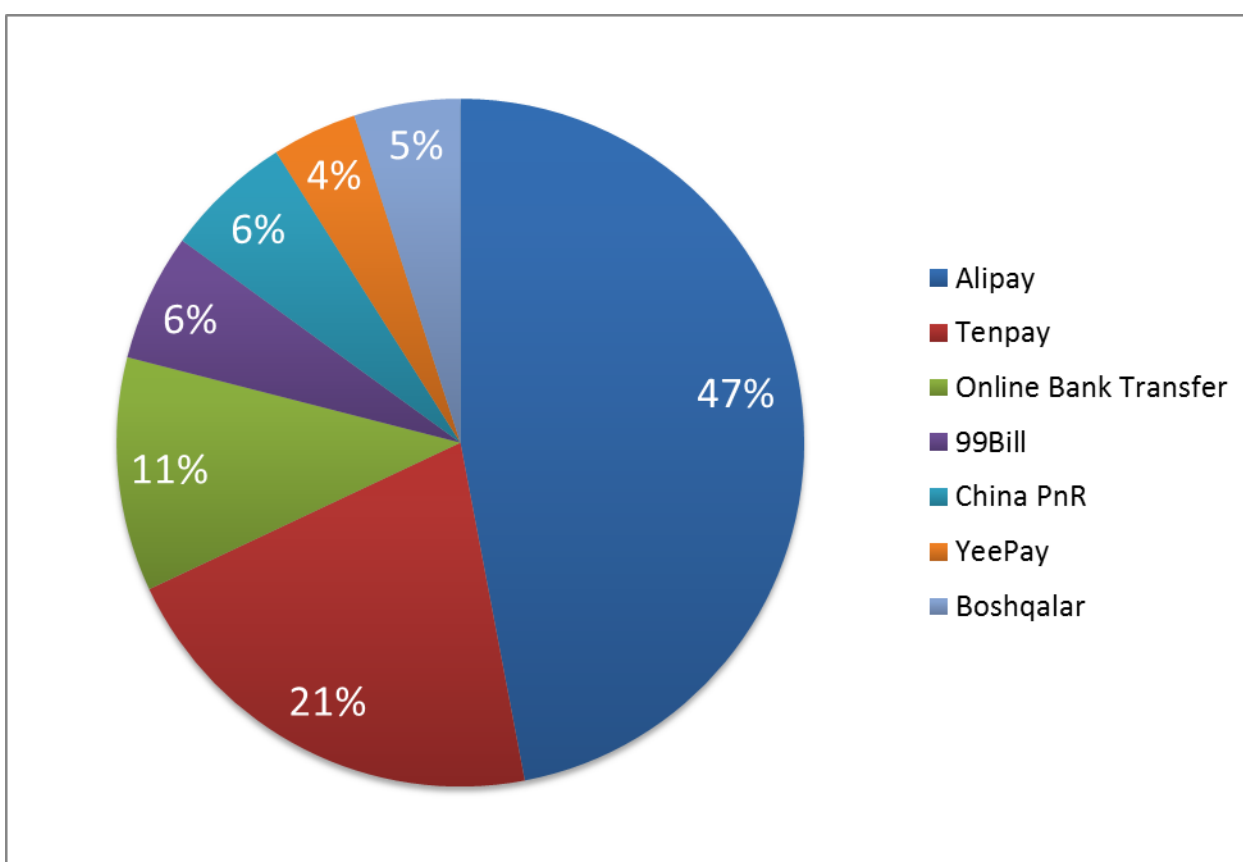
Xitoy Yaponiyadan o'zib ketib va 2010-yilda jahondagi ikkinchi eng yirik iqtisodiyotga aylanganligini hisobga olib, brend menejerlar Xitoylik iste'molchilar nimani xohlayotganliklarini mutloq tushunishlari shart. 2010-yilda Xitoylik iste'molchilarga sotish va kompyuter va mobil telefonlaridan xarid qilishlar soni keskin o'sganligi haqida tegishlicha o'ylash zarurligidan dalolat beruvchi yana ikkita tendensiya kuzatiladi. 2009-yilning birinchi 9 oyi yakunlariga ko'ra, 380 million Xitoylik iste'molchilar online xaridlarni amalga oshirishgan ekan, 25 mlrd. dollar sarflaganlar, bu o'tgan yilgiga qaraganda ikki barobar ko'p. Sotuvlarning keskin o'sishining sababi nimada? Kredit kartalardan foydalanuvchilarning

⁴³ Особенности электронной коммерции в Китае
<http://geektimes.ru/post/92078/>

sonining 2005-yildagi 13,5 milliondan hozirgi kunda 180 million foydalanuvchilarga oshishi va Alibabaning Alipay tizimidan keng foydalanish xavfsizlik va to'lovning bog'liqligi bilan bog'liq bo'lgan muammolarning yo'q bo'lishining sababiga aylandi. 2015-yilda GoDaddy Alipayni xalqaro tranzaksiyalarni amalga oshirish uchun qabul qila boshladi.

Diagramma 2.1.3

2015-yil Xitoyda aholi tomonidan foydalaniladigan onlayn to'lov vositalaridan bozordagi ulushi (%) ⁴⁴



Alipayning Xitoy internet savdo bozorida naqadar muhim o'rin tutishini quyidagi diagrammadan ham bilib olish mumkin. 2015-yilda Alipay jami onlayn to'lov xizmatlarining 47% ini bergan bo'lsa, keying o'rinlar Tenpay (21%) va onlayn bank transferlari (11%) hissasiga to'g'ri keldi. Shuningdek, davlat pochta

⁴⁴ Manba: Muallif tomonidan Go-Globe marketing agentligi ma'lumotlar asosida tuzilgan.
<http://www.go-globe.com/blog/ecommerce-in-china/>

xizmatlariga qo‘shimcha tarzda xususiy tashuvchilar tomonidan tashkil qilingan milliy yetkazib berish xizmati yordamida tovarlarni yetkazib berish yo‘lga qo‘yilgan. Ilgari internet savdo faqat mayda narsalarni xarid qiluvchi Xitoylik yoshlari orasida keng tarqalgan bo‘lgan.

Yaqinda 3 va 4 darajali shahar iste‘molchilari Xitoyning daromadlar bo‘yicha rag‘batlantiruvchi dasturi yordamida internet yordamida ular o‘zlarining uylarining oldidagi do‘konlardan topa olmagan buyumlarni sotib ola boshladilar. Ko‘plab holatlarda do‘konlarni ochish o‘ta xarajatli va byurokratik hisoblanadi. Natijada ko‘plab kompaniyalar maxsus Xitoy iste‘molchilari uchun mo‘ljallangan internet do‘konlarni ochish ustida bosh qotiradilar. Bu holda ular mamlakatning iste‘molchilari ko‘proq optimistik ruhga ega bo‘lgan hududiy birliklariga chiqishlari va o‘zlarining doimiy xarajatlarini oshirmasliklari mumkin. Ushbu tendensiyani his qilgan kompaniyalardan biri bu - L’orealdir (Lancome liniyasi bilan). O‘zining onlayn sotuvlarini yo‘lga qo‘yib, Lancome Xitoylik ayollarga bo‘lgan sotuvlari hajmini qariyb 3 barobar oshirdi. Yangi nom bilan ataluvchi Hydra Zen kremini ishlab chiqib, kompaniya 1 milliondan ortiq internetda ro‘yxatdan o‘tgan iste‘molchilariga va 6 million onlayn ovoz beruvchilarga ega bo‘ldi. Lancome Lyuks kosmetika sohasida ham Apple va Louis Vuitton kabi brendlar bilan bir qatorda ustunlik qiladi, Xitoylik iste‘molchilarning eng yuqori sodiqlik darajasiga ega.⁴⁵

Uchinchi tendensiya iste‘molchilar ijtimoiy tarmoqlar ta‘siriga tushganliklaridan dalolat beradi. Brend menejerlar Tencent kabi ijtimoiy tarmoqlarni yanada rivojlantirish maqsadi bilan marketing byudjetlarini hisoblab chiqadilar. Xitoydagi ko‘plab transmilliy korporatsiyalar raqamli loyihalarga o‘zlarining marketing byudjetlaridan atigi 2-3% sarflaydilar, AQShda bu ko‘rsatkich odatda 8-12%. Bu maqsadga muvofiq bo‘ladi, chunki Xitoylik amerikalik bilan taqqoslaganda televizor yoki printerning yonida o‘tkazilganga

⁴⁵ Danai Krokou, ENTERING THE CHINESE e-MERGING MARKET: Selling Online in 2015 China. A Practical Guide for SMEs and Entrepreneurs (THE GET READY FOR CHINA BUSINESS SERIES) Kindle Edition, 2014

nisbatan internetda ko‘proq vaqtini o‘tkazadi. Shuning uchun ham brend menejerlarning onlayn sotuvlarga ko‘proq xarajat qilishlari mantiqan to‘g‘ri bo‘ladi. Nima uchun ular buni haligacha amalga oshirmadilar? Aybning bir qismi ularning maslahatchilarida deb hisoblash mumkin. Ko‘plab maslahat beruvchi agentliklar raqamli marketingning imkoniyatlarini tegishlicha baholay olmadilar va o‘zlarining internet kompaniyalarini faqat o‘smirlarga yo‘naltirdilar. Bundan tashqari, Xitoydagi tarmoqli xaridorlar o‘zlarining pullarini ularga foydali bo‘lgan joyda, yoki ularga boshqalardagiga nisbatan imtiyozli munosabatlar mavjud bo‘lgan joylarda sarflashni xohlaydilar. Brend menejerlarning vazifasi tarmoqli xaridorlarni tarmoqli resurslardan maksimal foydalanishga rag‘batlantirishdan iborat. Shuningdek, ular mamlakat ichida katta imkoniyatlarga ega bo‘lgan marketing agentliklari bilan ishlashlari zarur.

Xitoylik xaridorlar ko‘proq xarid qilishni boshlamoqda va shu bilan birga tajribasi ortmoqda hamda har safar yanada yaxshiroq narsalarni xohlashmoqda. Kompaniyalar iste‘molchilarning muammolari va istaklari bilan bir xil qadam tashlamoqlari zarur. Transmilliy kompaniyalar o‘zlarining xalqaro berndlarida iste‘molchilarning ishonchini asoslashlari va to‘g‘ri topilgan o‘tkazish kanallari orqali sotuv hajmlarini oshirishning yo‘llarini izlashlari, shuningdek o‘zlarining iste‘molchilariga to‘g‘ri tuzilgan marketing rejalari orqali chiqishlari zarur. Mana shu internet savdo uchun platformani tashkil qilishni, ijtimoiy tarmoqlarni va raqamli marketingni o‘zlarining iste‘molchilariga chiqish uchun ham birlamchi, ham ikkilamchi yo‘llarini qamrab olishni anglatadi. Xitoyda iste‘molchilik xarajatlari oshmoqda, biroq ularning rivojlanayotganligi juda muhim. Har bir Xitoy kompaniyasi mahsulotini rivojlantirishga ehtiyoj sezadi.

2.2. Xitoyda internet savdoning rivojlanish muammo va yutuqlari

Jahon inqirozining uzoq davom etgan va Xitoy iqtisodiyotining o'sish su'atlarining pasayib ketgan davrda XXR internet savdo bozori barqaror o'smoqda. Bunga birinchi navbatda yangi investitsiyalarning va "offlayn" bizneslaridan loyihalarning oqib kelishi sabab bo'lmoqda. Ularning maqsadi aniq – yangi biznes-jarayonlarga bo'lgan oqilona xarajatlar bilan yanada kengroq iste'molchilar auditoriyasini qamrab olish va qo'shimcha marketingni yuritishdir. Kichik va o'rta biznes vakillari ineternetga chiqishdan ko'proq manfaatdor. Shu yerdan minglab onlayn do'konlarning doimiy paydo bo'lishi, sotib tugatishlarning misli ko'rilmagan soni, hayratda qoldiradigan past narxlar kelib chiqadi. Ko'pincha sotuvchilar zarariga ishlaydilar, aks holda yuqori qidiruv qatorlarni egallash va mijozlarni jalb qilish mumkin emas.

Biroq aslida hammasi milliardlab yuanlar aylanmasida va yangi takliflarning turfa xilligida ifodalangan o'sish statistikasi ko'rsatayotgandekmikin? Savdo maydonlarida tovarlarni joylashtirishning o'sishi – bosh mummo emas. Masala shundaki, o'rtahol xitoylik iste'molchi internet savdoning keyingi ikki yil ichidagi shiddatli o'sishi davrida jiddiy o'zgardi. U yanada talabchan, savodli bo'lib qoldi va har bir xaridni amalga oshirayotganida yanada ko'proq o'ylab, qaror qabul qilmoqda.

Xitoy internetining axborot markazining ma'lumotlariga ko'ra (CNNIC), 2014-yilning o'rtalariga kelib mamlakatda internetning singish foizi 48% dan oshdi, foydalanuvchilarning soni esa 633,5 mln. kishidan oshdi. Mamlakat aholisining 500 mln.dan ortig'i mobil uskunalar yordamida tarmoqqa muntazam chiqib turishadi.

2 oy ichida bir marotaba bo'lsa ham muntazam xaridni oshiruvchi onlayn xaridorlarning soni 305 dan 310 mln. kishigacha tashkil qiladi. Ushbu iste'molchilar armiyasining katta qismi faqat eng zo'r takliflarni kutadi.

Xitoyda bir necha yil avval "internet-shoppingga bog'liqlik" paydo bo'lgan. Ko'plab odamlar nafaqat ishga ketayotganlarida, balki shunchaki istagan bo'sh

daqiqada ham yangiliklar bilan tanishishni va hatto Wechatda muloqot qilishni, eng zo‘r takliflarni kuzatishni afzal ko‘radilar.

Haqiqatan ham qandaydir yaxshi narsani, qolaversa tannarxidan past narxda sotib olish oddiy aholi uchun o‘ziga yarasha musobaqali xobbiga, ko‘pincha esa ish kunining o‘rtasida ruhiy yengillashish usuliga aylandi. Bundan tashqari, qayerda arzonroq sotib olish haqidagi yo‘l-yo‘riq ko‘rsatishlar hamkasblar bilan o‘zaro munosabatlarni o‘rnatish uchun yordam beradi.

Shu bilan birga Xitoyda deyarli har bir oila tejamkorlikka intiladi. Shu yerda qulay va tez amalga oshiriladigan onlayn xaridlar juda ham o‘z o‘rnini topgan. Hatto yuvish vositalari va tualet qog‘ozigacha bo‘lgan birinchi ehtiyoj tovarlari onlayn xarid qilinadi.

2014-yilning o‘rtalaridagi ma’lumotlarga ko‘ra, yuqori talab natijasida, turli baholarga ko‘ra elektron sotuvlar ulushiga Xitoyning butun chakana savdo hajmining 7,9% dan 11,8% gacha bo‘lgan qismi to‘g‘ri kelgan. 2014-yilda XXR onlayn chakana savdosining aylanmasi qariyb 335-340 mlrd. AQSh dollarni tashkil qilgan. Offlayn chakana savdoga va sanoatning bunga bog‘liq sektorlariga yuklamalar o‘smoqda. Birinchi navbatda – yetkazib berish xizmatlariga.

2014-yilning bosh tendensiyasi – unchalik katta bo‘lmagan shaharlar va qishloqlar aholisi mahalliy do‘konlarda zarur tovarlarning mavjud emasligini qoplagan holda, internet orqali xarid qilishlarni yanada faol tarzda o‘zlashtirishlaridan iborat. Ayrim ko‘rsatkichlar bo‘yicha ular endilikda megapolislarning o‘ta talabchan va injiq aholisidan o‘zib ketishmoqda.

Xitoyning “qishloqlik biznesmenlari” o‘tgan yilda Taobao.com va Tmall.com orqali 1,8 mlrd.dan ortiq jo‘natmalarni sotishgan. Provinsiyalar aholisi tomonidan 1,4 mlrd.dan ortiq xaridlar olingan. Savdo bo‘yicha eng samaralilari Xitoyning sharqidagi kichik aholi punktlari sanaladi, buning sababi ishlab chiqaruvchi bazalarning yaqinligida. Xitoyning shimoli, janubi va markaziga hududiy xaridlarning uchdan bir qismini to‘g‘ri keladi.

IT-savodxonlik darajasining oshishi bilan Xitoy provinsiyasi uzoq muddatli

istiqbolda onlayn tijoratning rivojlanishining bosh yuritgichlaridan biri bo'lishini bildiradi.

Xitoy bozoridagi minglab internet savdo maydonlari ichidan bozorning rivojlanishiga jiddiy ta'sir qilgan 20 ta saytni alohida ajratish mumkin (20 dan 3 top eng yaxshilari ko'rsatilgan).⁴⁶

1. Taobao.com Taobao Xitoyning eBay, Amazon va Rakuten singari online shopping saytidir. Unga Alibaba group kompaniyasi tomonidan 2003-yil 10-may sanasida asoso solingan. Ushbu sayt internet savdoning C2C modeli asosida chakana savdoni amalga oshirishga asoslangan bo'lib, kichik biznes va individual tadbirkorlarga Xitoy tilida sozlashuvchi mintaqada o'z faoliyatini olib borish uchun katta imkoniyatlar yaratadi. 2013-yil ma'lumotlariga ko'ra ushbu saytda 760 milliondan ziyod tovar ro'yxatdan o'tgan bo'lib, Alexa kompaniyasi ma'lumotlariga qaraganda u dunyodagi o'ninchi eng ko'p tashrif buyuriladigan sayt hisoblanadi. Bunda sotuvchilar belgilangan narxlarda yoki auksionlar orqali tovar yoki xizmatlarni taklif qilishlari mumkin. Ammo transaksiyalarning kam ulushi auksionlar hisobiga to'g'ri keladi. Xaridorlar uchun xaridlarni amalga oshirish uchun qator qulayliklar yaratilgan. Har bir sotuvchining shaxsiy sahifasida unga nisbatan bildirilgan ijobiy yoki salbiy fikrlar xaridorlar tomonidan qayd etilib, bu ko'pchilikga yaxshi maslaxat sifatida yordam beradi. Sohibi Alibaba holdingi hisoblangan Taobao, elektron savdo sohasidagi yangi do'kon emas. Mazkur internet-do'kon eng yorqin C2C vakili hisoblanadi. Unda deyarli hamma narsa, noutbuklardan tortib, avtomobillargacha sotiladi.

O'zining g'arbiy ebay hamkasbidan farqli ravishda taobao bozorda ushbu sohada o'z foydalanuvchilari uchun bepul ro'yxatdan o'tish hisobiga yetakchilikni egalladi.

2. Tmall.com Tmall ham Alibaba xoldingiga tegishli. Internet-maydon B2C sohasida ishlaydi va o'zida chakana savdo tarmog'ining ko'plab brendlari,

⁴⁶ Tech in Asia online news site: 20 Popular Online Shopping Sites in China
<https://www.techinasia.com/ecommerce-players-china-watch/>

xususan Gucci, Calvin Klein, Burberry va ko'plab boshqa kompaniyalarni o'z platformasiga joylashtirgan

Xaridorlarga qulayliklarni yaratish maqsadida har bir sotuvchi sahifasida reyting belgilanib, qancha tovar sotgani, sifati, xizmat ko'rsatish darajasi sifatida to'liq ma'lumotlar beriladi. Bu esa xaridni amalga oshirishdan avval atroflicha fikrlashga yordam beradi. Odatda Tmall.com saytida sotuvchi yulduzlari qancha ko'p bo'lsa u shuncha xaridorgir demakdir. Taobao saytida esa asosan kommentlarda atroflicha ta'riflar keltiriladi. Xaridorlar ushbu saytda ikkita bir xil tovarni turli sotuvchilarga berilgan komentariyalar sifatiga qarab tanlashni maqbul deb hisoblaydilar. Tmall 2012 yilda daromadlarning 41,5% o'sishi bilan raqobatchilardan katta farq qilgan holda B2C yetakchisi hisoblanadi.

3. 360buy.com 360buy — bu Xitoyning internet savdo industriyasidagi yana bir gigant. Do'konning takliflari asosan elektronikasi, uy-ro'zg'or texnikasini, kiyim-kechakni va kitoblarni qamrab oladi. Saytda, shuningdek onlayn-sayohatlar xizmati va lyuks brendlar uchun savdo markazi mavjud.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak Xitoy internet savdosida o'z yechimini kutayotgan bir qator muammolar mavjud, ular quyidagilar:

1. Internet tijorat bozorida "Alibaba Group"ning ta'siri juda katta ekanligi shuningdek, uning monopolligi Xitoy internet bozoriga kirmoqchi bo'lgan yangi ishtirokchilarga bozorga kirishda muammolar tug'dirishi va allaqachon ushbu bozorda faoliyat olib borayotgan mayda ishtirokchilarning raqobatga bardosh bera olmasligiga sabab bo'lmoqda.
2. Xitoyning zamonaviy logistika tizimi yaxshi rivojlanganligiga qaramasdan bu tizim ulkan internet dunyo talablariga javob bera olmayapti. Buning ustiga yildan-yil o'rtacha 12% lik o'sish ko'rsatkichini namoyon etayotgan Xitoy internet bozoriga hamohang rivojlanish masalasi Xitoyning ichki yetkazib berish xizmatlariga yana ham ko'proq talab o'tkazmoqda va ularni beto'xtov faoliyat yuritishlariga majbur qilmoqda.

Xitoyning ise'molchilar huquqlarini himoya qilish uyushmasining

ma'lumotlariga ko'ra jo'natmalarni yetkazib berish tezligidan XXR iste'molchilarining chorak qismidan ortig'i norozi. Shikoyatlar sonining o'sishining oldini olish uchun ko'plab kuryerlik xizmatlari joriy yilda shunchaki jo'natmalarni "eshikdan eshikka qadar" bo'lgan yetkazib berish muddatlarini 24 dan 48 soatga qadar oshirishdi. Bu shuni anglatadiki Xitoyda jo'natmalarni yetkazib berish bilan bog'liq tizim va faollik borasida ma'lum kamchiliklarga ega.

3. Keyingi uch yil davomida po'lat quyish sanoatida salbiy tendensiyalar qayd etilmoqda. Natijada qator metallurgiya kompanyalari onlayn savdolaridan foydalana boshladilar, bu qisqa vaqt ichida butun po'lat bozorining qariyb 10%ini egallash imkonini berdi. Jumladan, Zhaogang.com platformasi temir rudasi va po'lat quyish bilan shug'ullanuvchi 40 dan ortiq kompaniyalarni jalb qila oldi. Ushbu korxonalarining umumiy quvvati umumiy qiymati 470 mln. dollar atrofida bo'lgan 860 ming metr tonna po'latga baholanadi.

Mamlakatdagi eng yirik po'lat ishlab chiqaruvchisi China Minmetals ham bu yilda Tmall.com portalida o'zining onlayn do'konini ochdi. Dallol va treyderlarni chiqarib tashlagan holda, bitimning real qiymtini deyarli 50% pasaytirishdi. Hozirda XXR sanoat va axborotlashtirish vazirligi 30 ta "po'lat" platformalarini kuzatadi. Vazirlikning rasmiy vakili Dong Baojinning so'zlariga ko'ra, yilning so'ngigiga kelib 5 dan ortiq bo'lmagan vakolatli platformalar qoladi, ular Xitoy po'lat onlayn bozorining asosiga aylanadi.

Po'lat quyish sanoatida kuzatilgan yuqoridagi muammo Xitoyning bir qator o'gir sanoat sohasi va qishloq xo'jalik sohalarida kuzatiladi. Mahsulot va xizmatlar savdosini osonlashtirish va daromadni ko'paytirish maqsadida Xitoy kompaniyalari Internet savdoga murojaat qilishlariga to'g'ri keladi. Aks holda, dallol va brokerlar xizmatlarida foydalanish orqali kutilgan yuqori ko'rsatkichlarga erishish mushkuldir. Xitoyda qariyb 600 ta industrial materiallar va konstruksiyalarni sotishga ixtisoslashtirilgan onlayn platformalar mavjud. Bir necha o'nlab platformalar po'lat savdosi bilan shug'ullanishadi.

4. Xitoylik onlayn shopperlardan kelib tushadigan ko'plab shikoyat xatlarining

asosiy sababi bu – mahsulot sifatiga noroziliklaridir. Bu esa o'z navbatida internet tijoratga endi qiziqqa boshlagan iste'molchilarni ishonchini oqlashga to'siq bo'ladi. To'g'ri, internet do'konlar agar mahsulot mijozga yoqmagan taqdirda uni qaytarib olish yoki almashtirib berish majburiyatini oladilar, lekin bu rasmiyatchilik ba'zan juda uzoq muddatga cho'ziladi. Odatda sifatsiz mahsulotlar sotish bilan shug'ullanuvchilar bular – firibgarlar hisoblanib, asosan ular boshqa bir do'kondan olinadigan mahsulotni o'z saytlariga joylashtiradilar va soda mijozni mo'maygina daromad evaziga chuv tushiradilar. Mahsulot sifati albatta tasvirlanganidek bo'lmaydi. Bu muammoga qarshi kurashish uchun Xitoy internet savdosi olamidagi ko'pgina kompaniyalar ularga a'zo bo'luvchi do'konlarni litsenziyalash va sertifikatlash, shuningdek, a'zolik badalini ko'tarish kabi dastlklardan foydalanish tavsiya qilinadi.

2008-yilda XXR tijorat vazirligi ikkita hujjatni e'lon qildi – “Internet savdo modeli to'g'risidagi nizom” va “Internetda xarid qilishdagi xizmatlar to'g'risidagi nizom”. Biroq bu shunchaki sohaviy qoidalar, davlat qonunchiligi emas, ushbu qoidalar ma'lum kuchga ega emas. Internet savdo sohasi Xitoyda 10 yildan buyon rivojlanmoqda va tegishli davlat qonunchiligisiz bu sohada paydo bo'layotgan muammalarni hal etish qiyin.⁴⁷

Internet savdo sohasidagi ayrim korxonalar ham ushbu muammolarni tushunadilar, biroq o'z biznesini tez rivojlantirishni xohlab, ular bilan shug'ullanmaydilar. Vankl internet-do'konining direktorining o'rinbosari janob Wu Shen Xitoy internet savdoni rivojlantirish ekstensiv bosqichda, shu sababli ushbu sohadagi ish sifati bevosita faqat insoniy omilga bog'liq deb hisoblaydi.

Hozirgi vaqtda Xitoyda juda ko'p odamlar tovarlarni internet yordamida xarid qilishmoqda. Internetda xarid qilish – xitoyliklarning, xususan yoshlarning o'rtasida eng rusumli xarid qilish usuli hisoblanadi. 2010 yildan boshlab Xitoyda uning kollektiv xarid shakli dinamik tarzda rivojlanmoqda. O'n yillar davomida internet

⁴⁷ Tszjun Zhun H., 2013. Development of e-commerce in China / Panshin B.N. (ed.) Electronic trade in the CIS and the East Europe countries //BGU

savdo Xitoy bozorida kuchli raqobat sharoitida o'z o'rnini egallashga ulgurdi. Internet savdo ta'siri va ko'lamining uzluksiz kengayishi bilan birga turli xil savollar ham paydo bo'lmoqda. Xitoyda uning rivojini boshqarishga to'g'ri kelmoqda.

Chen Si Pekin kompaniyalaridan birida ishlaydi. U doimo juda band va ilgari unda do'konlarda xarid qilishga vaqti bo'lmagan. Biroq 3 yil avval Chen Si tarmoqda xarid qilishni sinab ko'rdi va endilikda uni do'kondagi xaridlar qiziqitirmaydi. Mana uning bu boradagi so'zlari: "Men tarmoqda tez-tez xaridlarni amalga oshirib turaman. Bu juda qulay, chunki men buyurgan tovarlarni to'g'ri kompaniyaga olib kelishadi. Va men saytda sevimli tovarlarimni muvaffaqiyat bilan tanlay olaman, buning uchun mening ko'p vaqtim ketmaydi. Endilikda men internetdan xarid qilishga o'rganib qoldim".⁴⁸

Chen Si kabi ko'plab yoshlar endilikda tovarlarni uydan chiqmay turib, diqqat bilan turli saytlarda taqqoslashlari mumkin. Bu vaqtni va kuchni, hatto pulni tejaydi. Elektron savdo uchun platforma taqdim qilinayotgan veb-saytlar uchun bu katta imkoniyatlar eshigini ochmoqda. Xitoydagi eng mashhur onlayn internet-do'kon – Taobao sayti ham dinamik tarzda rivojlanmoqda. Taobao saytining jamoatchilik bilan aloqalar bo'limining boshlig'i Yan Syao xabar qildi: "2010-yilning oxiriga kelib saytimizda 370 mln. Mijoz ro'yxatdan o'tgan, hur kuni 280 mln. Tovarlar ko'rsatiladi, 2010-yilda rekord darajadagi kundalik savdo aylanmasi 195 mln. yuanni tashkil qilgan. Hozirgi vaqtda Taobao sayti Xitoyning internet savdo bozorida 80% ulushga ega".

Xitoyda hozirgi kunda B2C modeli jadal rivojlanmoqda. Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, 2010 yil dekabrga qadar Xitoyda 18 mingta internet savdo sayti bo'lgan, ular orasida 60% B2C modeli bo'yicha ishlaydi. Xitoyda 2010-yilda xuddi elektron savdoning summasi shu davrga nisbatan 20% o'sib, 4,5 trln. yuanni tashkil qildi. Ularning orasida 85% dan ortig'i B2B modeli bo'yicha amalga

⁴⁸ Динамичное развитие электронной коммерции в Китае и её проблемах
<http://russian.cri.cn/1281/2011/06/17/1s385805.htm>

o'shirilgan, bozordagi B2C modeli bo'yicha savdo aylanmasi esa analogik davrga nisbatan 97% o'sib - 510 mlrd. yuanni (82.2 mlrd. AQSh dollari) tashkil qildi va Xitoyning umumiy chakana savdo aylanmasining 3% ini berdi.

Umumlashtirib ko'rsatdigan bo'lsak Xitoy internet savdosi rivojlanishi jarayonida bir qator o'ziga xos yutuqlarga erisha olganini aytish mumkin, ular:

1) Forbesning ma'lum qilishicha 2018-yilda Xitoyning elektron tijorat hajmi 1 trln. AQSh dollaridan oshadi. Bu esa o'sha paytdagi AQSh, Buyuk Britaniya, Yaponiya, Germaniya va Fransiyaning birgalikdagi e-tijorat hajmidan ham ko'pdir! Xitoy yana bir mo'jiza ko'rsatdi: 2007-yilgi 7 mlrd. AQSh dollari hajmidagi internet savdosini 2016-yilning o'zida 700 mlrd. dan oshirmoqchi. Xitoyning qisqa muddat ichida ushbu sohasini yuz barobar rivojlantira olganini albatta uning eng katta yutug'i deb hisoblash mumkin.

2) Internet xaridlar shaxsiy kompyuterlardan shaxsiy telefonlar va planshetlarga qarab siljimoqda. 2015-yilda 334 mlrd. AQSh dollari miqdoridagi onlayn xaridlar mobil qurilmalar orqali amalga oshirilgan. Bu esa umumiy e-savdoni 49.7 %ini berdi. O'z navbatida o'tgan yildagi ko'rsatkichdan 17% ko'proq o'sishga erishdi. Xaridlarni mobil qurilmalar vositasida amalga oshirilishining keng tarqalishi bu-internet savdo mamlakat bo'ylab yanada ommaviyashayotganidan dalolat beradi. Endilikda hattoki chekka qishloqlardagi aholi ham bunday qulayliklardan foydalanishni boshlashdi.

3) XXR hukumati dastlab ichki kompaniyalar rivojlanishi va oyoqqa turib olishi uchun mamlakat elektron tijorat bozorini dunyoning yirik e-savdo kompaniyalaridan "himoya qildi" ya'ni proteksionizm siyosatini yuritdi. Hozirgi paytga kelib ham bu jarayon davom etmoqda deb aytish mumkin. Bunga qaramay ayni paytda Xitoy internet savdo ishtirokchilari bimalol g'arbning yetakchi e-tijorat kompaniyalari bilan raqobatlasha oladilar.

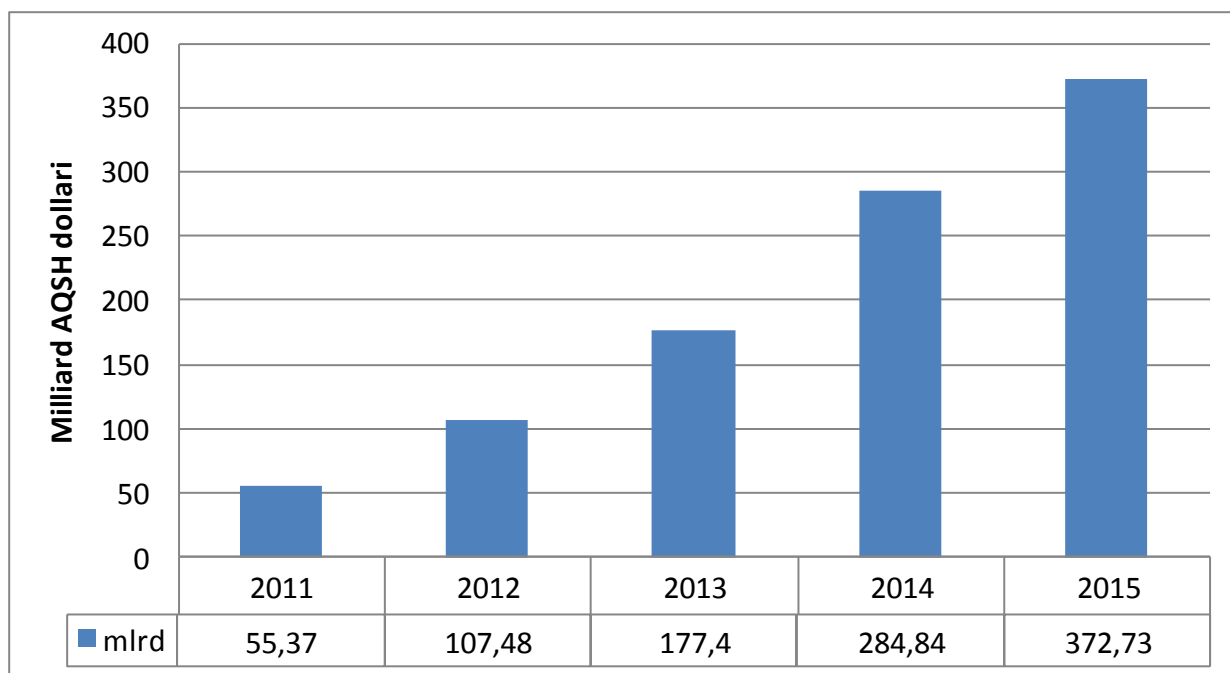
4) Xitoy internet savdo platformalari mamlakat aholisining mentalitetidan kelib chiqqan holda o'zi uchun yangilik yarata oldi. Bu yangilik shundan iboratki, iste'molchilar uchun e-tijorat saytlarida ijtimoiy tarmoq joriy qilindi. Endilikda

iste'molchilar o'zlarini sotib olgan mahsulotlari haqida ayni internet do'kon saytining o'zida fikr qoldirishlari, fikr almashishlari, mahsulot sifatini va sotuvchining xizmat sifatini baholab fikr qoldirishlariga imkon tug'ildi. Bu omil esa bevosita xitoyliklarni internet savdo tizimiga ishonchlarini yanada ortishiga va xaridlar hajmini keskin o'sishiga olib keldi.

Har bir tizim o'zining kamchiliklari va yutuqlariga, o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'ladi. Xitoy internet savdo bozori o'tgan 10 yillikdagi rivojlanish bosqichida o'z kamchiliklarini bartaraf etishga jiddiy kirishdi va bu borada yuksak marralarga, yutuqlarga erisha oldi. Bugungi kunda hatto AQSh va Yevropaning yirik internet do'konlari aynan Xitoy ushbu sohadagi tajribasidan o'rganishmoqda va amalda qo'llashmoqda.

Diagramma 2.2.1.

Xitoyning internet savdosida B2C sektorining 2011-2016 yillardagi savdosi dinamikasi (mlrd. AQSH dollari)⁴⁹



Elektron savdo bilan shug'ullanuvchi sayt uchun mavqe' juda muhim. Foydani ta'minlash uchun ko'plab saytlar bor kuchi bilan o'zining obro'sini

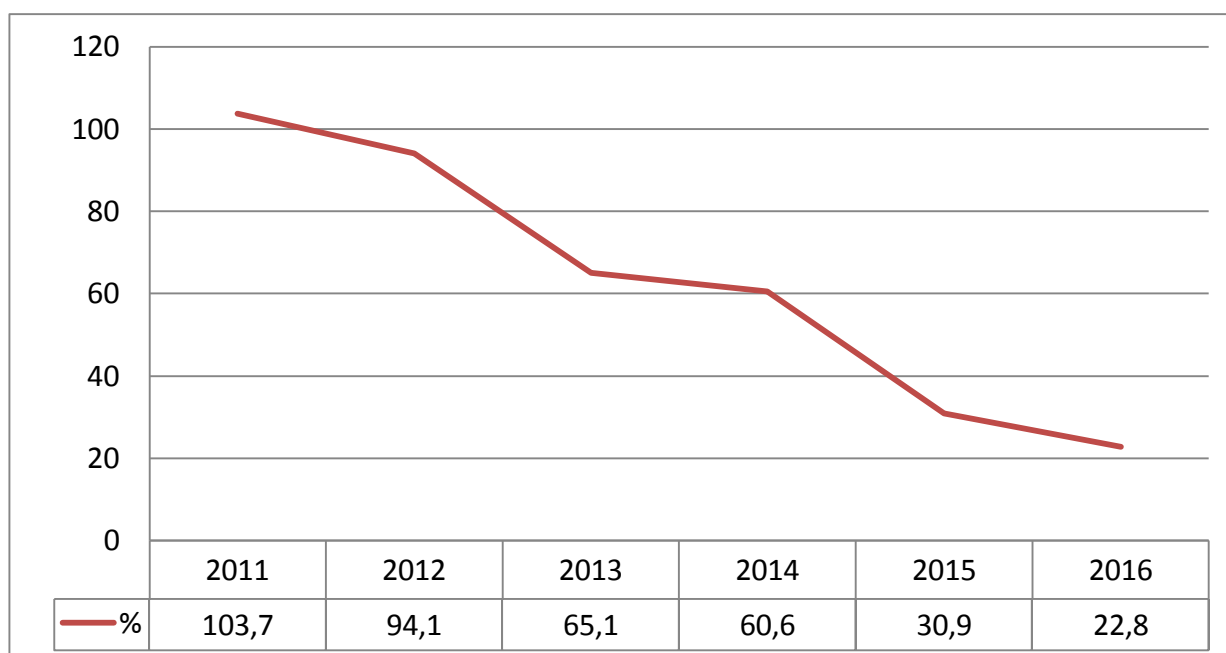
⁴⁹Manba: muallif tomonidan Go-Globe marketing agentligi ma'lumotlar asosida tuzilgan <http://www.go-globe.com/blog/ecommerce-in-china/>

ko‘taradilar, bir vaqtning o‘zida savdogarlar va iste‘molchilar uchun yanada qulay sharoitlarni taqdim qilishadi. Taobao saytining jamoatchilik bilan aloqalar bo‘limining boshlig‘i Yan Syao internet savdo uchun eng birinchi platformalardan biri sifatida Taobao boshqaruv tizimida shaxsiy samarali qoidalarni ishlab chiqqanligini xabar qildi. Mana uning bu boradagi so‘zlari:

“Taobao saytida shaxsiy tizim tashkil qilingan: birinchidan, barcha savdogarlarning hamma axborotini va baholarini saqlab qolamiz, buni an’anaviy savdo sharoitlarida qilish juda qiyin, ikkinchidan biz to‘lov muammosini hal qildik, ya’ni yetakchi Xitoy internet-to‘lovlari xizmati alipay orqali 3-tomon kafilligi asosida mablag‘larning xavfsizligi ta’minlanadi, uchinchidan, biz savdogarlar va iste‘molchilar o‘rtasida xabarlashish uchun taobaovanvan dasturini ishlab chiqdik. Bu tizim odamlarga saytda xavfsiz xarid qilish imkonini ta’minlaydi”.

Diagramma 2.2.2.

Xitoyning internet savdosida B2C sektorining 2011-2016 yillardagi savdosi yillik qo‘shimcha o‘shish dinamikasi (%)⁵⁰



⁵⁰ Manba: Muallif tomonidan Go-Globe marketing agentligi malumotlar asosida tuzilgan <http://www.go-globe.com/blog/ecommerce-in-china/>

Taobao saytidan tashqari, keyingi yillarda yangi internet-do‘konlar ham yanada ommaviylashmoqda. Ular nafaqat elektron savdo uchun platformani taqdim qilishadi biroq o‘zlari ham butun savdo jarayonini boshqaradilar.

Ayrim mutaxassislarning fikriga ko‘ra, keyingi o‘n yillik davomida Xitoyda internet tarmoqlari yanada tijoratlashadi. Wu Sheng sohada mavjud muammolar hal qilingan taqdirda, internet savdo Xitoyning keyingi rivojlanishiga katta ta’sir ko‘rsatishini bashorat qiladi. U shunday dedi: “Kelajakda internet savdo sohasi an’anaviy savdo-sanoat kapitali bilan birlashadi. Ularning birlashuvi chuqur va uzoq muddatli bo‘ladi. U Xitoyning iqtisodiy rivojlanishi modeliga, hatto mamlakatda sohaviy tuzilmaning tartibga solinishiga va angilanishiga ta’sir qiladi. Mening fikrimcha, internet savdo istemolchi bozori o‘shining dvigiteli bo‘ladi”⁵¹

⁵¹ Китайский калейдоскоп: Динамичное развитие электронной коммерции в Китае и её проблемах
<http://russian.cri.cn/1281/2011/06/17/1s385805.htm>

III Bob. Xitoyda internet savdoning zamonaviy rivojlanish dinamikasi va kelajak istiqbollari

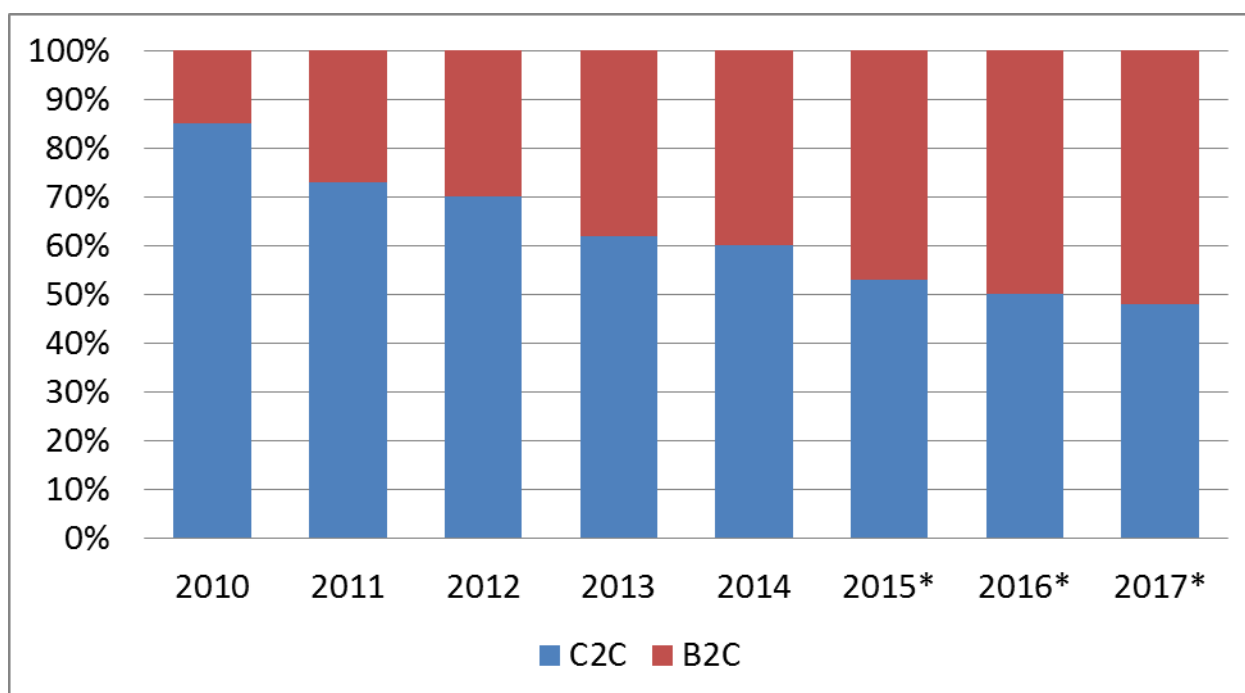
3.1. Xitoyda internet savdoning zamonaviy rivojlanish xususiyatlari va kelajak istiqbollari

XXRda onlayn-sotuvlar barqaror o'smoqda, 2017-yilga kelib Xitoy internet savdo hajmi bo'yicha AQShdan o'zib ketadi. Amerikaning eMarketer xususiy tadqiqot kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra, joriy yilda Osiyo-tinch okeani mintaqasi internet-foydalanuvchilarining xarajatlari hozirda internet savdo bozorida yetakchilikni saqlab kelayotgan AQSh xarajatlaridan oshadi. Ekspertlarning dastlabki baholariga ko'ra, yil yakuniga ko'ra Osiyo mintaqasida onlayn-sotuvlar Shimoliy Amerikadagi 482,6 mlrd. AQSh dollaridan ko'proqni tashkil etib, 525.2 mlrd. AQSh dollariga yetadi. Bunda XXR ulushi 60%dan ortiqni tashkil qiladi, 2018 yilga kelib esa 75% gacha o'sadi, bu uch yildan keyin XXR jahonda yetakchi internet savdo bozorining egasiga aylanadi, uning yillik o'sishi 30%dan oshadi, deb tasdiqlashga asos bo'ladi. Joriy yilda onlayn-xaridorlarning 46% Osiyo-tinch okeani mintaqasi vakillari bo'lishi kutilmoqda va ularning katta qismi – Xitoyliklar bo'lishi aniq.

Xitoyning onlayn savdo bozorining o'ziga xosligi bu uning tuzilishidir. Bozor tuzilishini ikkiga ajratish mumkin: B2C(biznesdan-iste'molchiga) va C2C(iste'molchidan-iste'molchiga). Ushbu bozorda C2Cning ulushi yuqoriroq. iResearch ma'lumotlariga ko'ra 2013-yilda jami onlayn savdoda C2C ning ulushi 64.9% ni tashkil etadi. B2C ulushi esa barqaror o'sib bormoqda va 2017-yilgacha C2C ni ortda qoldirishi kutilmoqda. Bu esa Xitoy internet savdo dunyosiga kirishni xohlaydigan barqaror chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar uchun biznes imkoniyatlarini ochib beradi.

Aytib o'tish joiz, Xitoyda eng yirik C2C namoyondasi Taobao.com hisoblanadi. E'tiborli jihati shuki, B2C sektorining ham eng yirik ishtirokchisi "Alibaba Group" ga tegishli bo'lib u 2010-yil ishga tushirilgan TMall.com platformasidir.

Xitoy internet savdo bozorida B2C va C2C sektorlar ulushining o'zgarishi (%)⁵²



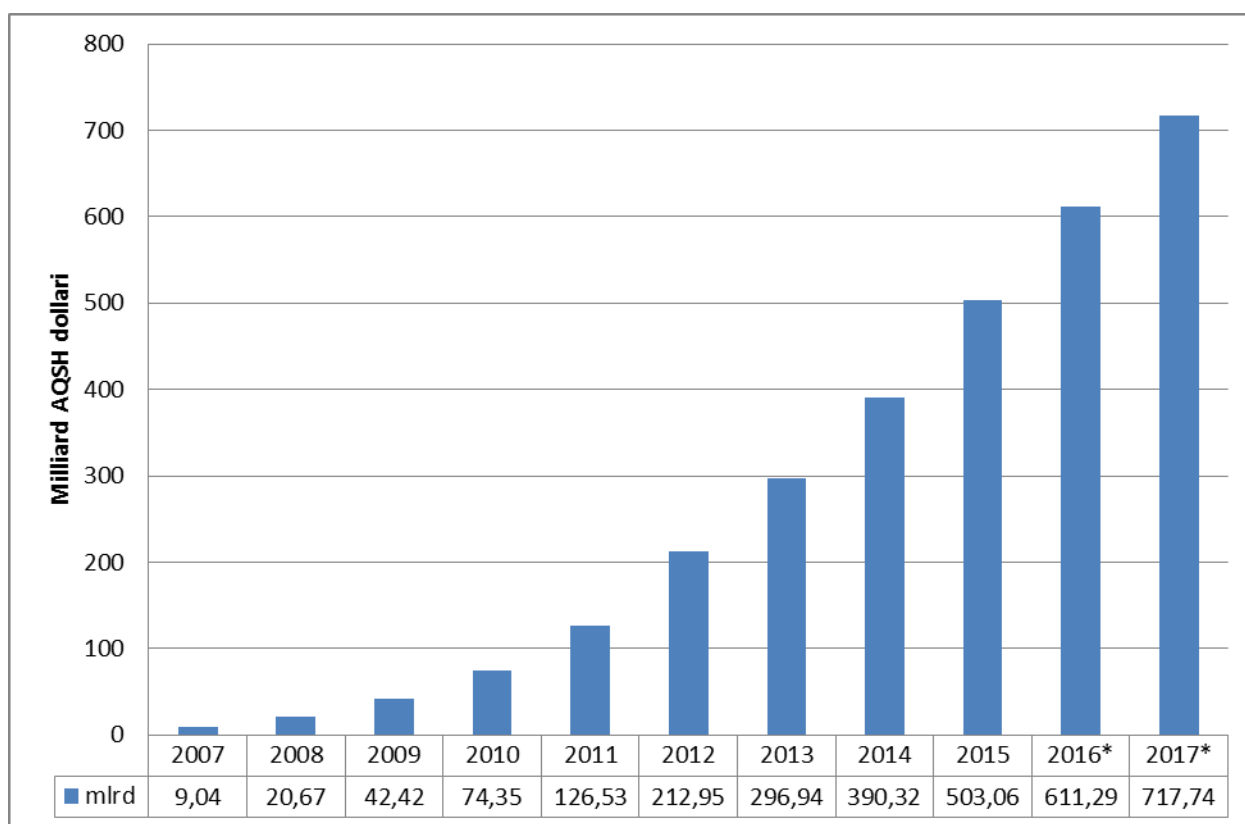
*bashorat qilingan ko'rsatkichlar

Onlayn xaridlar internetdagi faoliyatning doimiy qismiga aylanib ulgurdi va ko'plab xitoylik onlayn xaridorlar turli veb-portallar orqali xaridlarni amalga oshirishmoqda. Onlayn xaridlarni o'sishiga turtki bo'ladigan faktorlardan biri bu to'lov vositalari turining ko'payishi, shuningdek kredit kartalardan foydalanishning keng tarqalishi hamdir.

2007-yildan hozirgi kungacha Xitoyda onlayn tarzda xarid qilingan tovarlar hajmi 50 barobarda ziyodroq oshdi! iResearch statistik agentligi ma'lumotlariga ko'ra bunday yuqori o'sish ko'rsatkichlari keyingi besh yillikda ham saqlanib qoladi. Statistik bashoratlarga ko'ra Xitoyda onlayn xaridlar hajmi 2017-yil uchun 717 mlrd. AQSH dollaridan oshadi.

⁵² Manba: Muallif tomonidan "Statista" statistik agentligi ma'lumotlari asosida tuzilgan.
iResearch: <http://www.iresearchchina.com/views/5548.html> - 10.05.2014

Xitoyning 2007-2017 yillarda online tarzida xarid qilingan tovarlar hajmi (mlrd. AQSH dollari)⁵³



*bashorat qilingan ko`rsatkichlar

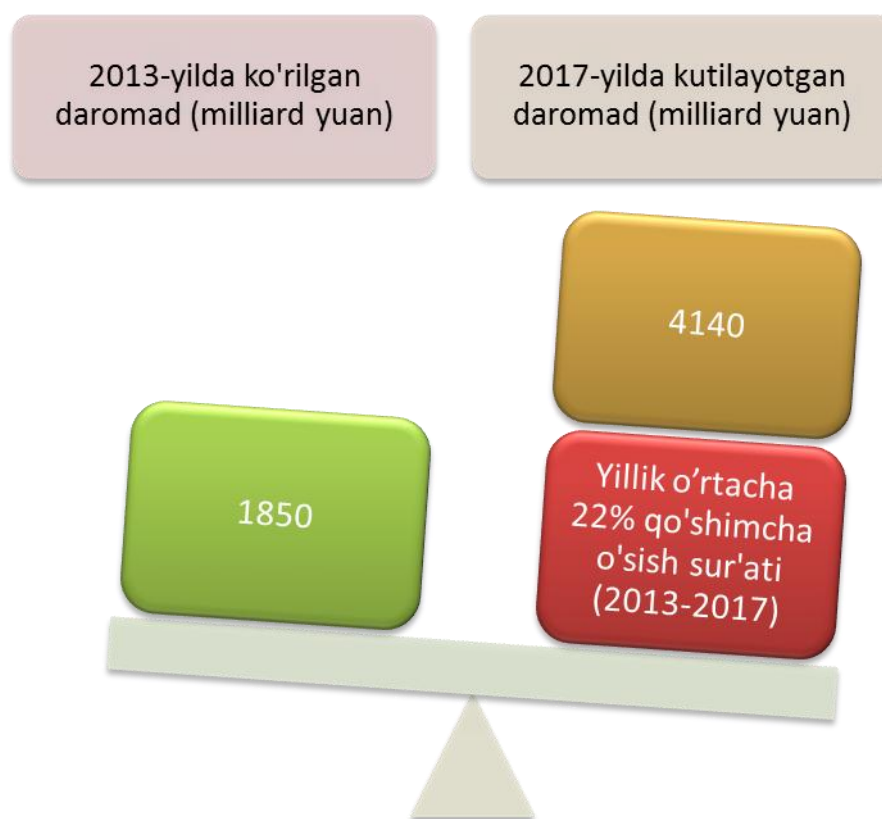
Bugungi kunda Xitoy global brendlar uchun yuqori o'sish sur'atlari bilan namoyon bo'layotgan bozor hisoblanadi. Tashqi bozor ishtirokchilari Xitoyda internet savdoning bozor qiymati va bozordagi ulushini hisobga olgan holda, undan juda yuqori o'sish sur'atlarini kutishlari mumkin. Onlayn savdoning 2013-2017 yillarda yillik qo'shimcha o'sish sur'ati 22% bo'lishi kutilmoqda. Bu shuni anglatadiki, savdo hajmi 2017-yilgacha ikki karra o'sishga erishadi. B2C bozorining onlayn savdoda ulushi barqaror kengayib bormoqda va 2013-yilda 66.61 mlrd. yuanni tashkil etdi. Bu esa shu yilda amalga oshirilgan yalpi onlayn xaridlarning 36.2% ga to'g'ri keladi.⁵⁴

⁵³ Manba: Muallif tomonidan "Statista" statistik agentligi malumotlari asosida tuzilgan.

The Statistics Portal Gross merchandise volume (GMV) of China's online shopping market from 2007 to 2017
<http://www.statista.com/statistics/278555/china-online-shopping-gross-merchandise-volume/>

⁵⁴ iResearch – 2014 – 2017 China Internet Economy Forecast Report

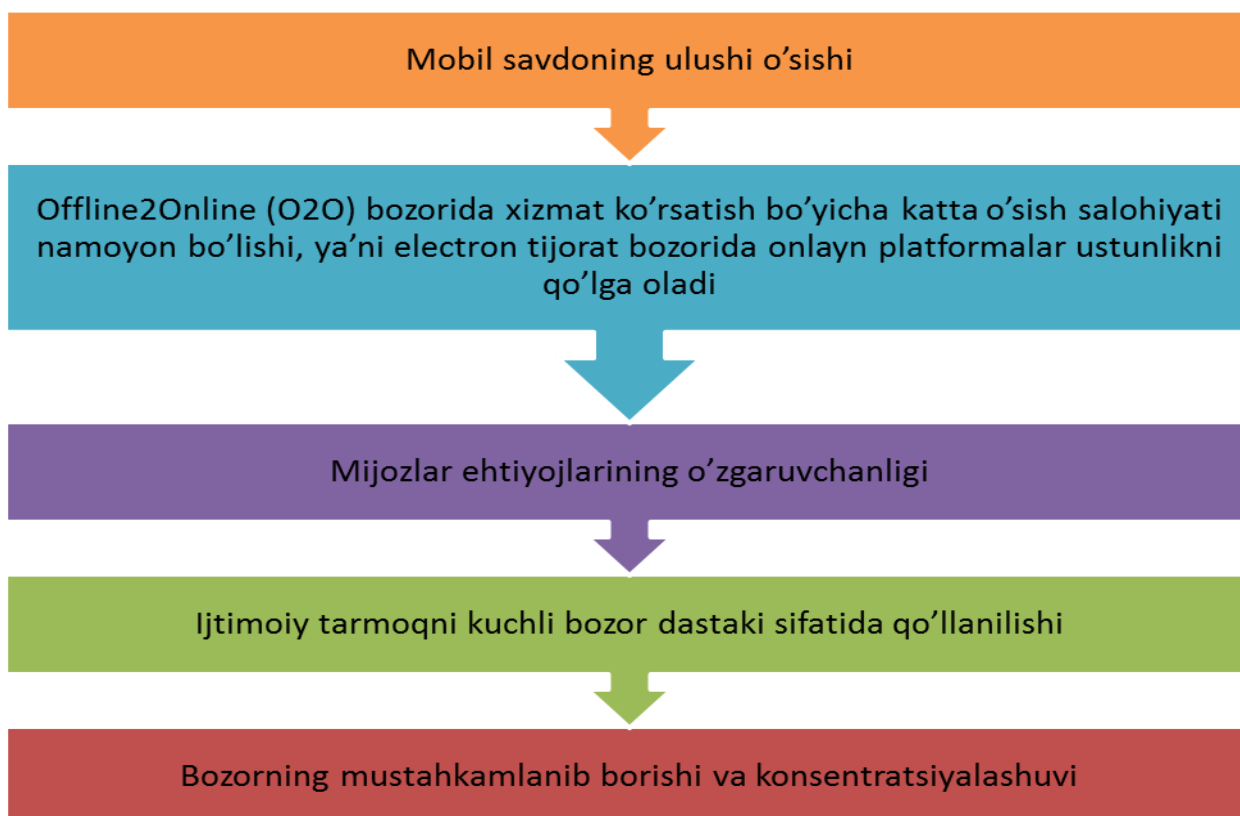
2013-yilda onlayn savdodan ko'rilgan daromad va 2013-2017 yillar uchun kutilayotgan ko'rsatkichlar⁵⁵



Yaqin kelajakda Xitoyda butun internet savdo bozori kuchli raqobatga duch keladi. Alibaba o'zining Taobao va Tmall platformalari bilan, shuningdek JD va boshqa raqobatchilar onlayn bozorda o'z pozitsiyalarini asta-sekin mustahkamlab boradilar. Buning natijasida kichik ishtirokchilarga raqobatlashish qiyinlashadi va bu yuqori raqobatbardosh bozorga kirmoqchi bo'lgan yangi ishtirokchilar uchun deyarli imkoniyat qolmaydi.

⁵⁵ Manba: iResearch – 2014 – 2017 China Internet Economy Forecast Report asosida muallif tomonidan tuzildi.

Xitoy internet savdo bozorida quyidagi tendensiyalar aniq ko'zga tashlanadi.⁵⁶



Buning ustiga, smartfonlarning keng tarqalishi 3 va 4-darajali shaharlar va qishloq hududlarida keng polosali internet tarmog'iga ulanish cheklanganlik muamosini hal qilib berdi va mobil savdo asriga tog'ridan-to'g'ri kirib borishiga sharoit yaratib berdi. Hozirgi kunda mobil savdo unchalik muhim emasdek, lekin o'sish sur'ati yildan-yilga ikki martalab ortib bormoqda.

Axborot texnologiya dunyosining kundan-kun rivojlanib va ommalashib borishi natijasida hozirgi kunda o'z hayotimizni mobil telefonlarsiz tasavvur qila olmaymiz. Xitoy hukumatining aynan IT sohasiga berayotgan yuqori e'tibori tufayli hozirda Xitoyda internet tezligi va sifati bir necha marta yaxshilanganini ta'kidlash lozim.

Nielsen tahlil kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra, Xitoydagi internetdan foydalanuvchilarning qariyb uchdan ikki qismi oxirgi olti oy mobaynida bir marotaba bo'lsa ham xaridni amalga oshirgan. Hisobotga ko'ra, Xitoy internet

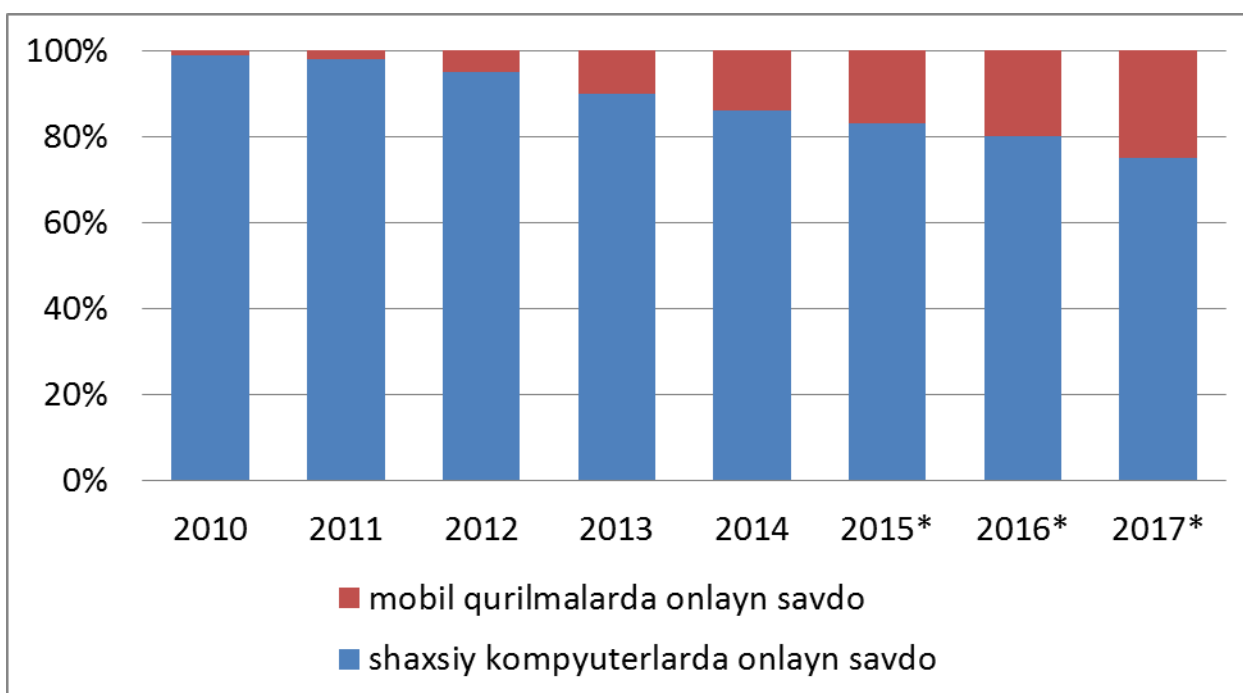
⁵⁶ Muallif tomonidan tuzildi. Manba: Danai Krokou, ENTERING THE CHINESE e-MERGING MARKET: Selling Online in 2015 China. A Practical Guide for SMEs and Entrepreneurs (THE GET READY FOR CHINA BUSINESS SERIES) Kindle Edition, 2014

savdosi 2011-yilga nisbatan 66,5% oʻsgan. 2014-yilda 242 mln. tarmoq foydalanuvchilari internet-doʻkonlardan xaridni amalga oshirish uchun foydalanishgan. Internet savdo isteʼmol tovarlari sotuvining umumiy hajmini 6,1%ini tashkil qildi. Mazkur oʻsishga asosan mobil uskunalarning foydalanuvchilari sabab boʻlgan. 2012-yilning ikkinchi yarmida 40,7% xaridorlar smartfon va planshetlardan tarmoqdagi tovarlarni koʻrish uchun foydalanishgan.

Xitoyning qariyb 75% shopping shaydolari tovarlarni izlash, narxlarni va takliflarni taqqoslash uchun mobil telefonlaridan foydalanadilar. Kundalik hayot uchun buyumlar sotib olish kabi tez amalga oshiriladigan bitimlar uchun qariyb 40% xaridorlar mobil telefonlari va “planshetniklardan” foydalanishadi. Biroq jiddiy va qimmatbaho tovarlarni xarid shaxsiy kompyuter va noutbuklarni ishga tushiradilar.

Diagramma 3.1.4

Xitoyda onlayn xaridlarni amalga oshirishda ishlatiladigan qurilmalarning ulushi oʻzgarish dinamikasi(%)⁵⁷



*bashorat qilingan koʻrsatkichlar

Soʻnggi uch yilda Xitoyda mobil qurilmalar orqali amalga oshirilayotgan xaridlar hajmi 6 martadan koʻproq oʻsishga erishdi. Bunga qoʻshimcha sabablardan biri sifatida zamonaviy smartfonlarning tan narxini yildan-yilga arzonlashayotganidir.

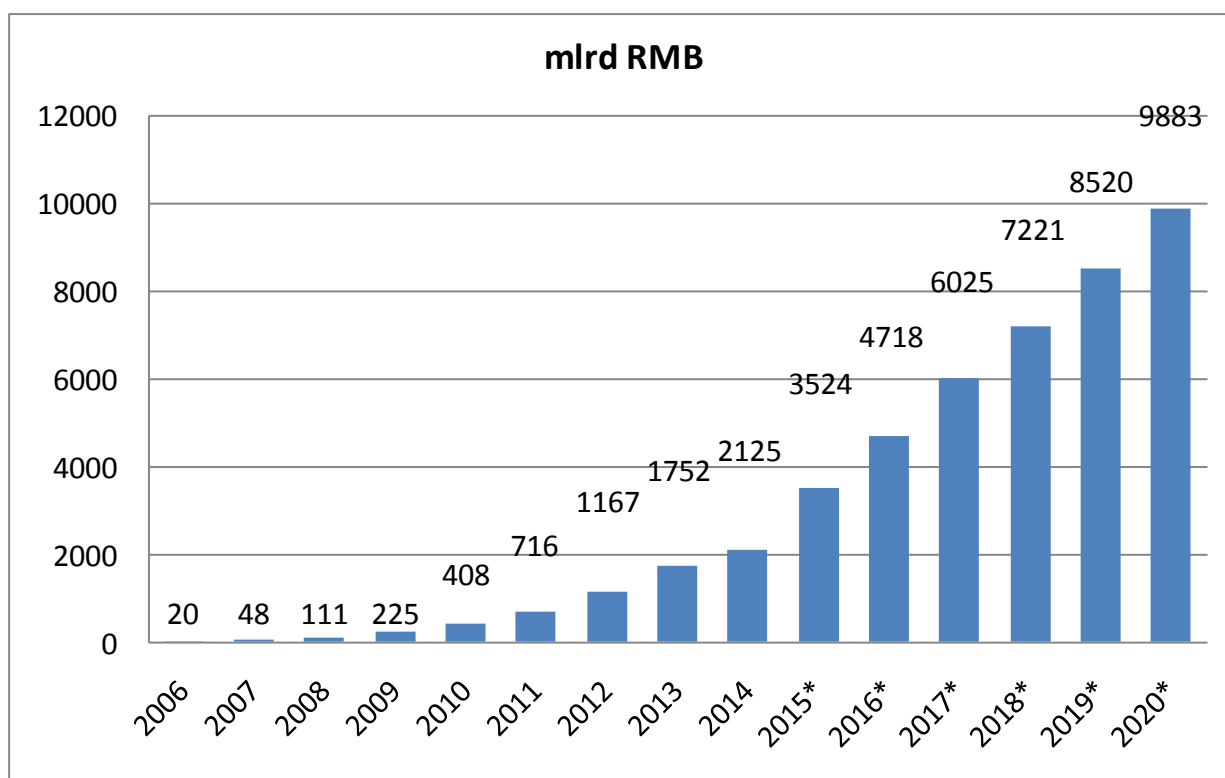
⁵⁷ Manba: Alibaba (2014) Tmall.com – China’s Premier Online Shopping Destination

Kundan-kun ommaviylashib borayotgan Xitoyning mahalliy smartfon ishlab chiqaruvchi brendlari: XiaoMi, Meizu, Huawei kabi kompaniyalar tomonidan iste'molchilarga taklif qilinayotgan qulay narxdagi smartfon va planshetlar, hamda hamda hukumat tomonidan hatto chekka qishloqlarda axborot kommunikatsiya sohasini rivojlantirish dasturi samarasi o'laroq 2017-yilda Xitoy internet savdosida mobil qurilmalar orqali amalga oshiriladigan savdo operatsiyalari ulushi 23% ga yetishi kutilmoqda.

Xitoy internet savdo bozori juda porloq kelajakka ega deb baholanadi. O'ziga xos va boshqa mamlakatlarda uchramaydigan ko'pgina xususiyatlari bilan ko'plab chet el kompaniyalarini o'ziga jalb qilib kelmoqda. Yillik qo'shimcha 22% dan kam bo'lmagan o'sish ko'rsatkichi esa, Xitoy internet savdo sohasini tez orada nafaqat sharqiy Osiyoda, balki dunyoda muhim figuraga aylanishiga dalolat bermoqda.

Diagramma 3.1.5

Xitoy yillik internet savdo hajmi dinamikasi (avtomobillar, yoqilg'i, oziq-ovqatdan tashqari)⁵⁸



*bashorat qilingan ko'rsatkichlar

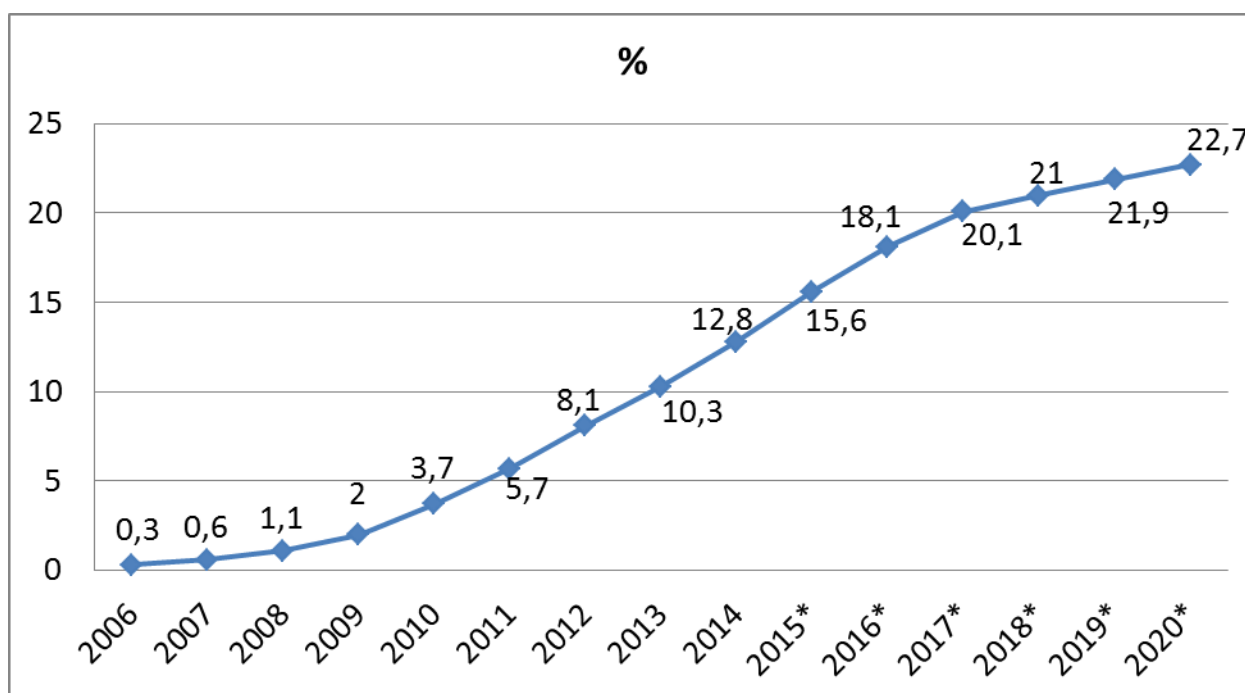
⁵⁸ Manba: Alibaba (2014) Tmall.com – China's Premier Online Shopping Destination

2008-2010 yillar mobaynida sal kam 4 barobar, 2010-2014 yillar orasida esa 5 marta dan ko'proq o'sishga erishgan Xitoy internet savdo bozori uchun iResearch agentligi yaqin kelajak uchun o'z statistic bashoratlarini taqdim etdi. Unga ko'ra ushbu bozorda 2020-yilga kelib yillik 9.9 trln. yuanlik savdo operatsiyalari amalga oshiriladi.

O'z navbatida elektron savdo sohasidagi bunday keskin yuksalish mamlakat iqtisodiyotiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Xitoyning eng yirik onlayn platformasi va Alibaba Groups korporatsiyasi Jek Ma 2015-yil 18-20 iyun kunlari Sankt-Peterburgdagi iqtisodiy forum doirasida Rossiyaga ilk bora rasmiy tashrif bilan keldi. Tashrifdan ko'zlangan maqsad - Alibaba biznesi va taklif etayotgan imkoniyatlar haqida hukumat vakillari va tadbirkorlarga so'zlab berishdan iborat. 19 iyunda Ma biznesdagi katta ma'lumotlar haqidagi "Information texnologiyalardan ma'lumotlar texnologiyasiga: tijorat va savdo uchun yangi davr" (From IT to DT: A new era for commerce and trade) mavzusidagi nutqi bilan ishtirok etdi. Alibaba asoschisi Rossiya prezidenti Vladimir Putin va rossiyalik hamda xorijlik tadbirkorlar bilan bo'lgan uchrashuvda ishtirok etdi. Rossiyada ishlab chiqarilgan mahsulotlarni Xitoyga eksportini oshirish g'oyasi Rossiya prezidenti Vladimir Putin tomonidan ilgari surildi. Shuningdek yaqin kelajakda butun dunyo uchun universal onlayn savdo platformasi yaratish go'yasi tahlil qilindi.

Bunday "katta qadam"lar yaqin kelajakda Xitoy yalpi savdosining katta qismi onlayn tarzda amalga oshirilishiga dalolat beradi

**Xitoy yalpi ulgurji savdosida elektron savdoning ulushi o'zgarish
dinamikasi (%)⁵⁹**



*bashorat qilingan ko'rsatkichlar

Hozirgi kunda Xitoy yalpi ulgurji savdosida elektron savdoning ulushi deyarli 15% ni tashkil etmoqda. Va holanki bu ko'rsatkich 2007-yilda hatto 1% dan ham kam edi. Xitoy yalpi ulgurji savdosida elektron savdoning hajmi barqaror o'sishni davom etmoqda. Statistik tahlil natijasiga ko'ra 2020-yilda yalpi ulgurji savdoda internet savdoning ulushi 22.7% ga yetadi.

Xitoy internet savdosida bo'ladigan har qanday kelgusi rivojlanishlar texnologik taraqqiyotga uzviy bog'liq bo'ladi, o'z navbatida xitoylik iste'molchilarning hatti-harakatlari ham. Bundan tashqari, B2C segmentini rivojlantirish onlayn to'lov tizimlarini rivojlantirish orqali hukumat tomonidan qo'llab quvvatlanadi.

⁵⁹ Manba: Alibaba (2014) Tmall.com – China's Premier Online Shopping Destination

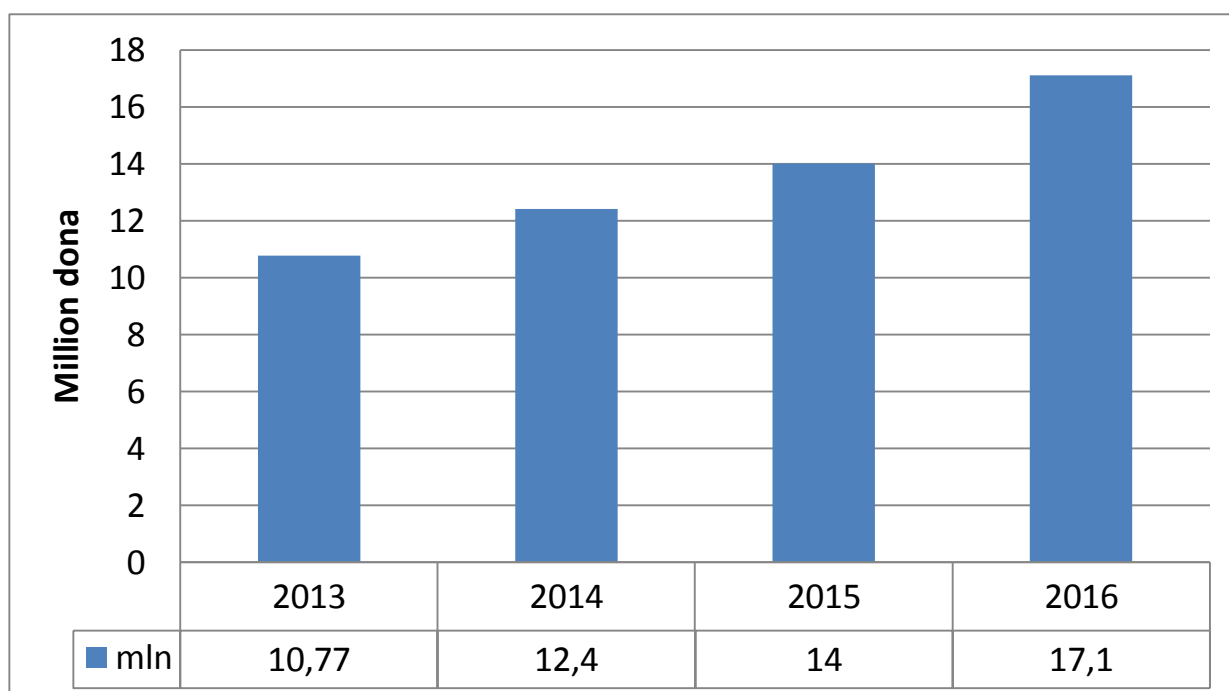
3.2. Xitoyning internet savdoni rivojlantirish tajribasidan O'zbekistonda foydalanish imkoniyatlari

Ayni paytda mamlakatimizda internet savdosining rivojlanish asoslari shakillanmoqda. Bu muammoga mamlakatimiz tomonidan ham ko'pgina etibor qaratilmoqda. Xususan Respublikamiz Prezidenti Islom Karimov 17 yanvar kuni bo'lib o'tgan vazirlar mahkamasining yig'ilishida so'zlagan nutqida internet savdoni yanada rivojlantirish zarur ekanligini alohida ta'kidladi.

«Internet savdoni rivojlantirish bo'yicha choratadbirlarni joriy etish muhim ahamiyatga ega. Hozirgi paytda mamlakatimizda 10 milliondan ziyod plastik kartochka muomalaga chiqarilgan bo'lib, ularning qariyb 2 million 500 mingtasi onlayn kartochkalardir. Bugungi kunda telekommunikatsiya va kommunal xizmatlar uchun to'lovlarni internet orqali to'lash mumkin. Eng qisqa muddatlarda bu boradagi g'ov va to'siqlarni bartaraf etish, ushbu sohani yanada rivojlantirish kerak», — deb aytdi prezident.

Diagramma 3.2.1

Plastik kartochkalar soning o'sish dinamikasi (mln. dona)⁶⁰



⁶⁰ Manba: muallif tomonidan O'zbekiston Markaziy Bankining ma'lumotlari asosida tuzilgan

Islom Karimov markaziy bank, moliya vazirligi, davlat soliq qo‘mitasi, aloqa, axborotlashtirish va telekommunikatsiya texnologiyalari davlat qo‘mitalariga boshqa manfaatdor tuzilmalar bilan birgalikda ikki oy muddatda vazirlar mahkamasiga internet savdoni kengaytirishga doir takliflarni kiritishni va 2004-yilda qabul qilingan va bugungi kun talablariga javob bermay qolgan «internet savdo to‘g‘risida»gi qonunning yangi tahrirdagi loyihasini tayyorlashni topshirdi.⁶¹ Zamonaviy texnologiyalar bank biznesining yangi ufqlarini ochmoqda.

O‘zbekiston respublikasi milliy matbuot markazida respublika markaziy banki tomonidan “zamonaviy bank xizmatlari rivojlanishi istiqbollari” mavzuida matbuot anjumani tashkil etildi. Bank tizimida innovatsion axborot texnologiyalarini keng ko‘lamda tadbiq etish mamlakatimizda qisqa muddatda milliy to‘lov tizimini shakllantirishga imkoniyat yaratdi. Xo‘jalik yurituvchi sub`ektlar o‘rtasida hisobkitoblarni aniq vaqt rejimida amalga oshiruvchi bu tizim mamlakatimiz moliya bozori barqarorligini ta‘minlamoqda. Bundan tashqari u davlatimiz pulkredit siyosatini samarali yuritish, milliy va xalqaro to‘lovlarni o‘z vaqtida amalga oshirish, pul oqimlarini boshqarishga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Hozirgi kunda milliy to‘lov tizimi negizida markaziy bankning yagona banklararo to‘lov tizimi, 29 ta tijorat bankining ichki to‘lov tizimlari, shuningdek, bank kartalari bo‘yicha barcha tijorat banklarini qamrab olgan “uzkart” banklararo chakana to‘lov tizimi, aholidan uyali aloqa xizmati, kommunal va boshqa to‘lovlarni qabul qilish bo‘yicha “uzpaynet” to‘lov agentlik tarmog‘i hamda “sms to‘lov” chakana to‘lov tizimlari faoliyat yuritmoqda.⁶²

Tijorat banklari kuchli, ishonchli va yuqori samaradorlikka ega bo‘lgan platformalar asosida axborot texnologiyalari yutuqlarini bank faoliyatiga dadillik bilan tadbiq qilib, ular asosida mukammal dasturlar yaratib, axborot tizimlari infrastrukturasi rivojlantirmoqda. Bu o‘z navbatida, mamlakatimiz banklari o‘rtasida sog‘lom raqobat muhitini kuchaytirish, an‘anaviy bank xizmatlari sifatini oshirish, yangi xizmatlarni joriy etishga yo‘naltirilgan ishlarni muttasil davom

⁶¹ Gazeta.uz O‘zbekistonda internet savdo rivojlantiriladi <http://www.gazeta.uz/uz/2014/01/18/ecommerce>

⁶² O‘zbekiston Respublikasining Markaziy Banki. Zamonaviy texnologiyalar bank biznesining yangi ufqlarini ochmoqda. 2013 yil 22 may <http://www.cbu.uz/uzc/node/40741>

ettirishga da`vat etmoqda.

Mijozlar safini kengaytirish uchun taqdim etayotgan xizmatlari ro`yxati muntazam ravishda kengaytirilib, tijorat banklari turli moliyaviy xizmatlarni ko`rsatuvchi, ta`bir joiz bo`lsa, o`ziga xos “supermarket”larga aylanib bormoqda. Mazkur ishlarning samarasi o`laroq, 2013 yil 1 may holatiga respublikamiz bo`yicha qariyb 44 mingdan ziyod xo`jalik yurituvchi sub`ektlar “bank mijoz” va internetbanking dasturiy majmualari xizmatlaridan foydalanib kelmoqda. Mijozlar masofadan turib, kompyuter va elektron aloqa tizimi orqali bank operatsiyalarini amalga oshirmoqdalar.

Zamonaviy axborot texnologiyalari yangi bank mahsulotlari va xizmatlarining joriy etilishi mamlakatimiz bank xizmatlari bozori kengayishiga sharoit yaratmoqda. Respublikamizda bozor iqtisodiyoti munosabatlari rivojlangan sari tijorat banklari ham chakana operatsiyalar, mijozlarga taqdim etadigan xizmatlar turlarini oshirish orqali o`z faoliyatini diversifikatsiya qila bormoqdalar.

Masofaviy bank xizmatlari ko`rsatishni bankomat va infokiosklarsiz tasavvur etib bo`lmaydi. Foydalanishi sodda bo`lgan ushbu uskunalarda bugungi kunda mijoz va kassir o`rtasidagi an`anaviy muomalaga chek qo`yib, o`ziga xos minibankofis vazifasini o`tamoqda. Hozirgi paytda bankomatlardan nafaqat naqd pul echib olish, balki ular orqali tovar va xizmatlar bo`yicha turli to`lovlarni amalga oshirish mumkin. Shuni qayd etish o`rinliki, mijozlar istalgan bank bankomat va infokiosklaridan foydalana oladilar. Ayni paytda respublikamiz bo`yicha “smartvista” onlayn va “duet” tizimidagi kartochkalarga xizmat ko`rsatadigan bankomat va infokiosklar soni 1466 tani tashkil etib, ular yagona tarmoqqa ulangan.

Bugungi kunda respublikamizda muomalaga chiqarilgan plastik kartochkalar soni 10 mln.dan ortiq donani tashkil etmoqda. Plastik kartochkalar soni ko`payishiga mos ravishda terminallar soni ham oshib bormoqda. Aholi gavjum bo`lgan joylar va savdo do`konlari, xizmat ko`rsatish ob`ektlariga o`rnatilgan terminallar soni shu yil boshiga kelib salkam 158,7 mingtani tashkil etdi.⁶³

Plastik kartochkalar yordamida amalga oshirilayotgan operatsiyalar turi va

⁶³ O`zbekiston Respublikasining Markaziy Banki. Zamonaviy texnologiyalar bank biznesining yangi ufqlarini ochmoqda. 2013 yil 22 may <http://www.cbu.uz/uzc/node/40741>

soni ham sezilarli darajada o'sib bormoqda. O'tgan yili plastik kartochkalar vositasida salkam 8,7 trln. so'm hajmida har xil naqd pulsiz to'lovlar o'tkazildi yoki ushbu ko'rsatkichning yil davomida 50 foiz o'sishi ta'minlandi.

Naqd pulsiz to'lovlar hajmining o'sish dinamikasi birinchi navbatda, tovar va xizmatlar uchun to'lovlarning bankomatlar orqali amalga oshirilishi, plastik kartalar vositasida ko'rsatilayotgan xizmatlar ko'lami va infrastrukturasi kengayishi bilan chambarchas bog'liqdir.

To'lovlarni naqd pulsiz amalga oshirishning innovatsion shakllariga bo'lgan ehtiyoj muttasil ortib bormoqda. Tadbirkorlik sub'ektlari va aholi tejamli, kam vaqt va harakat sarflagan, yuqori axborot texnologiyalaridan foydalangan holda moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish, ma'lumot olishga ko'proq ishtiyoq bildirmoqda. Mana shu ehtiyojni inobatga olib, tijorat banklari masofaviy bank xizmatlari ko'rsatish ko'lamini kengaytirishga, bunda global internet tarmog'i imkoniyatlaridan samarali foydalanish choralari ko'rib bormoqdalar. Aytib o'tish o'rinliki, ayni yo'nalish jahon bank tizimi va uning ajralmas tarkibiy qismi bo'lgan milliy bank tizimining ustivor yo'nalishlaridan biriga aylandi.

Ayni paytda barcha tijorat banklari internet tarmog'ida o'zlarining websaytlarini ochib, ular bank faoliyati, yangi xizmat turlari va shartlari, mijozlar manfaatiga tegishli ma'lumotlar bilan muntazam boyitib borilmoqda. Markaziy bank vebsayti orqali esa davlat interaktiv xizmatlari ko'rsatish yo'lga qo'yilgan.

Aholi o'rtasida mobil telefonlardan foydalanishning kengayib borishi banklar tomonidan mobilbanking (wapbanking) va smsbanking xizmatlari yo'lga qo'yilishiga olib keldi. Hozirgi paytda 107 mingta mijoz ayni xizmat turlaridan foydalanmoqda. Aytish o'rinliki, shu yilning birinchi choragida banklarning ayni xizmat turlaridan foydalanuvchilar soni 50 foiz o'sishiga erishildi. Ma'lumot uchun aytib o'tamiz, hozirgi kunda "uzpaynet" to'lov agentligi tarmog'i orqali bir kunda o'rtacha 2,53 mln. tranzaksiyalar o'tkazilmoqda.

Shuningdek, 2011 yilda o'z faoliyatini boshlagan "smsto'lov" chakana to'lov tizimi orqali 20 dan ortiq to'lovlar amalga oshirilmoqda. Mazkur tizimga tijorat banklari to'lov tizimi a'zosi sifatida ulangan.

Matbuot anjumani chog`ida jurnalistlarga elektron tijorat, kredit va debet kartalar, depozitlar va boshqa qulayliklar, zamonaviy bank xizmatlari ko`rsatishni takomillashtirish borasida olib borilayotgan izlanishlar bo`yicha axborotlar berildi.

Xulosa o`rnida qayd etish joizki, bank hisobvaraqlarini masofadan boshqarish tizimlari (bankmijoz, internetbanking, mobilbanking, smsbanking va boshqalar)ni respublika miqyosida doimiy kengaytirib borish bo`yicha ishlar barcha banklar tomonidan tizimli amalga oshirilishi milliy bank tizimining rivojlanish tendentsiyalaridan guvohlik beradi va respublika iqtisodiyotida bozor mexanizmlarining mustahkamlanishiga sharoit yaratadi.

Barchamizga ma`lumki, iqtisodiyotda hisob-kitoblar mexanizmining yaxshi yo`lga qo`yilishi va uning aniq faoliyat yuritishi - rivojlangan davlatlar taraqqiyotining asosiy poydevori hisoblanadi. Har qanday davlatning iqtisodiy qudratini yuqori samaraga ega bo`lgan zamonaviy to`lov mexanizmlarisiz tasavvur etib bo`lmaydi.

Keyingi yillarda bank tizimida innovatsion axborot texnologiyalarini keng ko`lamda tadbqiq etilishi mamlakatimizda milliy to`lov tizimini to`laqonli shakllantirishga keng imkoniyat yaratib bormoqda. Xususan, xo`jalik yurituvchi sub`ektlar o`rtasida hisob-kitoblarni aniq vaqt rejimida amalga oshiruvchi bu tizim mamlakatimiz moliya bozori barqarorligini ta`minlamoqda. Bundan tashqari u davlatimiz pul-kredit siyosatini samarali yuritish, milliy va xalqaro to`lovlarni o`z vaqtida amalga oshirish, pul oqimlarini boshqarishga sezilarli ta`sir ko`rsatmoqda.

Bugungi kunga kelib, “elektron to`lovlar to`g`risida”gi qonunning 4-moddasiga muvofiq, milliy to`lov tizimi negizida markaziy bankning yagona banklararo elektron to`lov tizimi, 26 ta tijorat bankining ichki to`lov tizimlari, shuningdek, bank plastik kartalari bo`yicha barcha tijorat banklarini qamrab olgan “uz-kart” banklararo chakana to`lov tizimi hamda aholidan uyali aloqa xizmati, kommunal va boshqa to`lovlarni qabul qilish bo`yicha aniq vaqt rejimida to`lovlarni amalga oshirish imkonini beruvchi markaziy bankning banklararo universal netting axborot tizimi (munis kliring tizimi) faoliyat yuritmoqda.⁶⁴

⁶⁴ Toshkent moliya institutida 2015 yil 26 fevral kuni “Bank tizimida elektron to`lovlar va interaktiv hizmatlarni

Ayniqsa, o'zbekiston respublikasi prezidentining 2010 yil 26 noyabrdagi pq-1438-sonli "2011-2015 yillarda respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida" qarori 1-ilovasi 17-bandining ijrosini ta'minlash yuzasidan 2011 yildan boshlab barcha tijorat banklarida bank hisobvaraqlariga masofadan xizmat ko'rsatish tizimlari, jumladan "internet-banking" xizmati to'liq joriy etilganligini ta'kidlash joiz.

Tijorat banklari kuchli, ishonchli va yuqori samaradorlikka ega bo'lgan platformalar asosida axborot texnologiyalari yutuqlarini bank faoliyatiga dadillik bilan tadbiq qilib, ular asosida mukammal dasturlar yaratib, axborot tizimlari infrastrukturasi rivojlanmoqda. Bu o'z navbatida, mamlakatimiz banklari o'rtasida sog'lom raqobat muhitini kuchaytirish, an'anaviy bank xizmatlari sifatini oshirish, yangi bank xizmatlarini joriy etishga yo'naltirilgan ishlarni muttasil davom ettirishga da'vat etmoqda.

Mijozlar safini kengaytirish uchun taqdim etayotgan xizmatlari ro'yxati muntazam ravishda kengaytirilib, tijorat banklari turli moliyaviy xizmatlarni ko'rsatuvchi, ta'bir joiz bo'lsa, o'ziga xos "supermarket"larga aylanib bormoqda.

Yuqorida keltirilgan ishlarning samarasi o'laroq, bank mijozlariga masofadan xizmat ko'rsatish tizimlaridan foydalanuvchilar soni 2011 yil 1 yanvar holatiga 24545 tani tashkil etgan bo'lsa, o'tgan to'rt yil davomida mazkur tizimlardan foydalanuvchilar soni qariyb 22 barobarga ortib, 2015 yil 1 yanvar holatiga kelib 534 800 tani tashkil etmoqda.

Shundan, respublikamiz bo'yicha xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan foydalanilayotgan "bank-mijoz" va "internet-banking" tizimlaridan foydalanuvchilar soni 2011 yil 1 yanvar holatiga 14 241 tani tashkil etgan bo'lsa, o'tgan davr mobaynida mazkur tizimlardan foydalanuvchi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar soni qariyb 4,4 barobarga ortib, 2015 yil 1 yanvar holatiga kelib 62 227 tani tashkil etmoqda.

Xususan, aholi o'rtasida mobil telefonlardan foydalanishning kengayib

borishi banklar tomonidan joriy etilgan mobil-banking (wapbanking) va sms-banking xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining jadal rivojlanishiga olib kelib, ushbu tizimlardan foydalanuvchilar soni 2011 yil 1 yanvar holatiga 10 304 tani tashkil etgan bo'lsa, o'tgan davr mobaynida mazkur tizimlardan foydalanuvchi jismoniy shaxslar soni qariyb 46 barobarga ortib, 2015 yil 1 yanvar holatiga kelib 472 575 tani tashkil etmoqda.

Shuni alohida qayd etib o'tish lozimki, respublikamiz bo'yicha mijozlarning ayni xizmat turlaridan foydalanuvchilar soni 2016-yilning 1 yanvariga kelib, joriy yilning 1 yanvariga nisbatan ikki baravar, ya'ni bir mln.tadan oshishi rejalashtirilgan.

Bank plastik kartalari orqali naqd pulsiz hisob-kitoblar tizimi infrastrukturasi rivojlanishi (muomaladagi bank plastik kartalari soni 2011 yil 1 yanvar holatiga 7,9 mln. tani tashkil etgan bo'lsa, 2015 yil 1 yanvar holatiga 13,4 mln. Tani tashkil etib o'tgan davr mobaynida 1,7 marta, savdo do'konlari va xizmat ko'rsatish ob'ektlariga o'rnatilgan terminallar soni esa mos ravishda 85,7 mingdan 158,7 mingtaga, ya'ni 1,85 marta oshdi) bank plastik kartalari orqali ko'rsatilgan bank xizmatlari hajmining so'nggi 5 yil mobaynida to'rt barobarga (2010 yil davomida 5,7 trln. so'mdan 2014 yil davomida 22,7 trln. so'mga) oshishiga mustahkam zamin yaratdi.

Masofaviy bank xizmatlari ko'rsatishni bankomat va infokiosklarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Foydalanishi sodda bo'lgan ushbu uskunalar bugungi kunda mijoz va kassir o'rtasidagi an'anaviy muomalaga chek qo'yib, o'ziga xos minibank-ofis vazifasini o'tamoqda. Hozirgi paytda bankomatlardan nafaqat naqd pul echib olish, balki ular orqali tovar va xizmatlar bo'yicha turli to'lovlarni amalga oshirish imkoniyati yaratilgan.

Shuni qayd etish o'rinliki, mijozlar istalgan bank bankomat va infokiosklaridan oydalanishi mumkin. Ayni paytda respublikamiz bo'yicha "smart-vista" on-line va "duet" tizimidagi artochkalarga xizmat ko'rsatadigan bankomat va infokiosklar soni o'tgan davr mobaynida 491 tadan 1870 taga, ya'ni 3,8 barobar

ortganini kuzatishimiz mumkin.

Naqd pulsiz to'lovlarning hajmining o'sish dinamikasi birinchi navbatda, tovar va xizmatlar uchun to'lovlarning bankomatlar orqali amalga oshirilishi, bank plastik kartalari vositasida ko'rsatilayotgan xizmatlar ko'lami va infrastrukturasi kengayishi bilan chambarchas bog'liqdir.

To'lovlarni naqd pulsiz amalga oshirishning innovatsion shakllariga bo'lgan ehtiyoj muttasil ortib bormoqda. Tadbirkorlik sub'ektlari tejamli, kam vaqt va harakat sarflagan, yuqori axborot texnologiyalaridan foydalangan holda moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish, ma'lumot olishga ko'proq ishtiyoq bildirmoqda. Mana shu ehtiyojni inobatga olib, tijorat banklari masofaviy bank xizmatlari ko'rsatish ko'lamini kengaytirishga, bunda global internet tarmog'i imkoniyatlaridan samarali foydalanish choralari ko'rib bormoqdalar. Aytib o'tish o'rinliki, ayni yo'nalish jahon bank tizimi va uning ajralmas tarkibiy qismi bo'lgan milliy bank tizimining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi.

Ayni paytda barcha tijorat banklari internet tarmog'ida o'zlarining veb-saytlarini ochib, ular bank faoliyati, yangi xizmat turlari va shartlari va mijozlar manfaatiga tegishli ma'lumotlar bilan muntazam boyitib borilmoqda. Markaziy bank veb-sayti orqali esa davlat interaktiv xizmatlari ko'rsatish yo'lga qo'yilgan.

Bundan tashqari, muhtaram prezidentimizning 2013 yilda respublikani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014 yilgi iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor vazifalariga bag'ishlangan vazirlar mahkamasining 2014-yilning 17 yanvardagi yig'ilishida bergan topshiriqlarini ijrosini ta'minlash yuzasidan respublikamizda elektron tijoratni yanada rivojlantirish va rag'batlantirish maqsadida, o'zbekiston respublikasining "elektron tijorat to'g'risida"gi qonunining yangi tahrirdagi loyihasi ishlab chiqilgan.

Mazkur qonunning qabul qilinishi hamda respublikada elektron tijoratni yanada kengroq joriy etilishi quyidagilarni amalga oshirish imkonini beradi: savdo operatsiyalarini amalga oshirish bo'yicha xarajatlar (tranzaksion harajatlar) ancha kamayadi, elektron tijorat sub'ektlarining bir-biridan geografik uzoqligi bilan bog'liq muammolar hal etiladi; sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri

tezkor ravishda shartnomaviy munosabatlarni o`rnatish uchun sharoit yaratiladi, shu jumladan bozorda yangi ishtirokchilar paydo bo`ladi (bunday sharoitda kichik biznes sub`ektlari xalqaro bozorda ham samarali raqobat qilishlari mumkin bo`ladi); axborot tarmoqlari vositasida elektron savdo qilishda operatsiyalarning shaffofligi oshadi, bu esa sotuvchilar va xaridorlarga qisqa fursatda narxlar, sifat va tovarni etkazib berish bilan bog`liq har xil raqobatchilar taklif etgan ma`lumotlarni olish imkoniyatini beradi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, bank tizimida elektron to`lovlar va interaktiv xizmatlarni rivojlantirish bo`yicha kechiktirib bo`lmaydigan quyidagi masalalar dolzarb deb hisoblaymiz:

1. Mamlakatimiz qonunchiligidan kelib chiqqan holda xalqaro tajribani amaliyotda tadbiq etilishini tashkil etilishi uchun “elektron tijorat to`g`risida”gi qonunning yangi tahririni qisqa muddatlarda qabul qilish;

2. Mamlakatimizdagi barcha kommunal xizmatlar uchun aniq vaqt rejimida to`laqonli to`lovlarni amalga oshirish imkoniyatini yaratish. Buning uchun esa barcha kommunal xizmatlarning har bir hududlar bo`yicha biling tizimlarini mukammal ishlashini ta`minlagan holda ularning markaziy bank munis tizimi bilan faol ishlashini joriy etish;

3. Yuridik shaxslarning internet-banking xizmatlaridan keng foydalanishini jadallashtirish. Buning uchun yuridik shaxslar uchun internet-banking xizmatlari bo`yicha abonent to`lovlari miqdorini kamaytirish.

4. Mamlakatimizda uyali aloqa xizmatlaridan foydalanuvchi jismoniy shaxslarning tijorat banklaridagi o`z hisobvaraqlari orqali to`lovlarini amalga oshirish imkoniyatlarini kengaytirgan holda sms-banking va mobil-banking xizmatlaridan foydalanuvchilar sonini muttasil oshirish;

5. Tijorat banklarining rasmiy veb-saytlari orqali jismoniy shaxslar uchun bank interaktiv xizmatlari ko`rsatishni keng joriy etish. Bunda asosan jismoniy shaxslar uchun bank kreditlari bo`yicha onlayn murojaatlarni ko`rib chiqish hamda bank depozitlariga mablag`lar elektron ravishda qabul qilish mexanizmlarini ishlab

chiqish.⁶⁵

Xulosa o`rnida qayd etish joizki, bank hisob varaqlarini masofadan boshqarish tizimlari (bank-mijoz, internet-banking, mobil-banking, sms-banking va boshqalar)ni respublika miqyosida doimiy kengaytirib borish bo`yicha ishlar barcha banklar tomonidan tizimli amalga oshirilishi milliy bank tizimining rivojlanish tendentsiyalaridan guvohlik beradi hamda mamlakatimiz iqtisodiyotida bozor mexanizmlarining mustahkamlanishiga keng shart-sharoit yaratishi shubhasizdir.

Mamlakatimizda ishlab chiqarishni izchil diversifikatsiya qilish, ichki va tashqi bozorda raqobatdosh mahsulotlarni ko`paytirish, kichik biznes hamda xususiy tadbirkorlik sub`ektlariga biznes yuritish uchun qulayliklar yaratish, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi ishlab chiqarishlarni tashkil etish, iqtisodiyotning barcha jabhasiga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy qilishga alohida e`tibor qaratilmoqda.

Shuni alohida ta`kidlash kerakki, bozor iqtisodiyoti sharoitida elektron tijoratning jadal rivojlanishi yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta`minlashga, innovatsion tadbirkorlik faoliyatining yanada taraqqiy etishiga xizmat qiladi.

Bugungi kunda biznesda axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan keng foydalanilayotgani natijasida sohaning elektron ko`rinishi shakllanmoqda, masofalar qisqarib, vaqt tejalyapti. Kundalik turmushimizdagi turli yumushlarni internet orqali bajarish, xat-xabarlar, to`lovlarni elektron tarzda amalga oshirish amaliyoti tobora kengayib borayotir. Pirovardida zamonaviy axborot texnologiyalari asosida yangi turdagi bank xizmatlarini ko`rsatish, elektron tijorat, elektron to`lovlar tizimi va xo`jalik yurituvchi sub`ektlar o`rtasida o`zaro hisob-kitoblar samaradorligini oshirish uchun keng shart-sharoitlar yaratilmoqda. Birgina joriy yil boshidan buyon kichik biznes sub`ektlaridan davlat xaridlari hajmi 77,9 milliard so`mni yoki elektron savdolar orqali amalga oshiriladigan davlat xaridlari umumiy hajmining 99,6 foizini tashkil qildi. Ayni paytda davlat xaridlari bo`yicha elektron

⁶⁵ Toshkent moliya institutida 2015 yil 26 fevral kuni "Bank tizimida elektron to`lovlar va interaktiv xizmatlarni rivojlantirishning dolzarb masalalari" mavzusida tashkil etilgan davra suhbatida Markaziy Bank Raisi o`rinbosari A.Y.Haydarovning ma`ruzasi

savdolarning joriy etilishi hisobidan 22 milliard so`mlik yoki shu maqsadga mo`ljallangan 21,9 foiz byudjet mablag`lari iqtisod qilindi.

Yurtimizda elektron tijorat sohasidagi munosabatlarning normativ-huquqiy asoslari yaratilgan. “Axborotlashtirish to`g`risida”, “Elektron to`lovlar to`g`risida”, “Avtomatlashtirilgan bank tizimida axborotni muhofaza qilish to`g`risida”, “Elektron hujjat aylanishi to`g`risida”, “Elektron tijorat to`g`risida”gi va boshqa qonunlar ana shular jumlasidandir. Ushbu huquqiy hujjatlar asosida elektron bank hujjat aylanishi, elektron plastik kartochkalar kabi tizimlar amaliyotga izchil joriy etilayapti.

Barchaga ayonki, keyingi yillarda yurtimizda iqtisodiyotning jadal rivojlanishi kuzatilmoqda. Natijada elektron tijoratning ahamiyati tobora oshib, aholining ushbu soha xizmatlariga bo`lgan talab va ehtiyojlari yuksalib borayapti. Shak-shubhasiz, elektron tijorat bozorini taraqqiy toptirish axborot-kommunikatsiya texnologiyalari imkoniyatlaridan samarali foydalanib, tegishli mexanizmlarni kengroq joriy qilish, eng avvalo, elektron tijorat sohasining huquqiy asoslarini yanada takomillashtirish zaruratini kun tartibiga olib chiqdi. Oliy Majlis Senatining ikkinchi yalpi majlisida ko`rib chiqilishi kutilayotgan yangi tahrirdagi “Elektron tijorat to`g`risida”gi qonun ham ana shu talab va ehtiyojlarni inobatga olgan holda ishlab chiqilgani bilan ahamiyatlidir. Mazkur huquqiy hujjat prezidentimizning mamlakatimizni 2013-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014-yilga mo`ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo`nalishlariga bag`ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma`ruzasida belgilab berilgan vazifalar doirasida tayyorlangan.⁶⁶

Qonun Oliy Majlis qonunchilik palatasida keng jamoatchilik, soha mutaxassislari, siyosiy partiyalarning faol ishtirokida, xalqaro va xorij tajribasi chuqur o`rganilib, ilg`or yutuq hamda tajribalar hisobga olingan holda qabul qilingan. Senat tomonidan ushbu hujjatning keng muhokamasi tashkil etildi.

Mutaxassislarning ta`kidlashicha, qonun elektron tijoratni rivojlantirish uchun

⁶⁶ O`zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Senati.

Internet savdo – iqtisodiy taraqqiyot garovi. Egambergan Ro`zmetov, O`zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Senati a`zosi 14.05.2015

yangi huquqiy, iqtisodiy, tashkiliy va texnik sharoitlar yaratadi. U tadbirkorlikni rivojlantirish hamda ishbilarmonlik muhitini yaxshilash uchun qo`shimcha sharoitlar yaratish imkonini beradi. Elektron tijoratni yanada rivojlantirishga, elektron savdoda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy qilishga, bitimlarni tuzish tartib-tamoillarini soddalashtirishga, internet savdo ishtirokchilari huquqlarini ro`yobga chiqarishning huquqiy mexanizmlarini o`rnatish va muhofaza etishga xizmat qiladi.

Mazkur qonun respublikada internet savdoni yanada keng joriy etishga huquqiy zamin yaratib, savdo operatsiyalarini amalga oshirish bo`yicha xarajatlar (tranzaktsiya xarajatlari)ni kamaytiradi. Internet savdo sub`ektlarining biri-biridan geografik uzoqligi bilan bog`liq muammolarni hal qiladi. Sotuvchilar va xaridorlar o`rtasida to`g`ridan-to`g`ri tezkor ravishda shartnomaviy munosabatlarni o`rnatish uchun sharoit tug`diradi. Jumladan, bozorda yangi ishtirokchilarning paydo bo`lishida muhim omilga aylanadi. Qolaversa, u tadbirkorlik va ishbilarmonlik muhiti yanada yaxshilanishi, xalqaro standartlarga javob beradigan texnologik bozor infratuzilmasini yaratishga qo`shimcha imkon beradi.

Umuman, qonunda ko`zda tutilayotgan qoidalar umumdavlat va hududlar manfaatlariga uyg`un bo`lib, ular mamlakatda kichik biznes hamda xususiy tadbirkorlik sub`ektlarining moliyaviy barqarorligi, investitsiya faolligini yuksaltirib, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar hamda ko`rsatilayotgan xizmatlarning jahon bozoridagi raqobatdoshligi va sifati oshishida ayni muddao bo`ladi.

Xulosa

Bitiruv malakaviy ishimizga xulosa o'rnida aytishimiz lozimki, yaqin yillarda Xitoyning internet savdo bozori jadal rivojlanishda davom etishi va uning dunyoda yetakchi o'ringa chiqish tendensiyasini kuzatishimiz mumkin.

Xitoy internet savdo bozori juda porloq kelajakka ega deb baholanadi. O'ziga xos va boshqa mamlakatlarda uchramaydigan ko'pgina xususiyatlari bilan ko'plab chet el kompaniyalarini o'ziga jalb qilib kelmoqda. Yillik qo'shimcha 22% dan kam bo'lmagan o'sish ko'rsatkichi esa, Xitoy internet savdo sohasini tez orada nafaqat sharqiy Osiyoda, balki dunyoda muhim figuraga aylanishiga dalolat bermoqda.

O'z navbatida biz Xitoyning ushbu yo'nalishda amalga oshirayotgan ishlarini ijobiy baholaymiz va uning ijobiy natija keltira oladigan yo'nalishlaridan O'zbekiston sharoitida foydalanish lozib deb bilamiz.

Internet va internet savdo zamonaviy iqtisodiyotning yangi voqe'ligi hisoblanadi, bu mavjud soliq tizimlarni modernizatsiya qilish muammosini dolzarb masalaga aylantiradi. Bugungi kunda mazkur yo'nalishda ham milliy, ham xalqaro darajada aktiv faoliyat olib borilmoqda.

O'zbekistonda internet savdoning rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan asosiy muammolar quyidagilardan iborat:

- ✓ Onlayn-to'lovlar tizimining aholining ularga bo'lgan ishonchining past darajasi tufayli rivojlanmaganligi.

Mazkur muammoni hal etish uchun aholini elektron tizimlardan foylanishga rag'batlantirish lozim, bunda davlat idorlaridan boshlash zarur. Shuningdek, tijorat korxonalarini uchun bank kartasi bilan to'lashda soliq imtiyozlari taklif qilinadi. Hozirgi vaqtda milliy to'lov tizimi ishlab chiqilmoqda, faqatgina uning kelajakdagi samardorligi noaniq.

- ✓ Jo'natmalarni yetkazib berish faol tizimining amalda mavjud emasligi. O'zbekiston pochta keskin o'zgarishlar talab qilinadi.

Rejalashtirilayotgan saralovchi markazlarning tarmog'i samarali bo'lishi mumkin emas, chunki uning o'tkazuvchanlik qobiliyati joriy pochta hajmlaridan

bir necha barobar ortadi. Hududiy ehtiyoj va chet el tajribasidan kelib chiqib, logistika tizimini tashkil qilish zarur.

✓ Internet do'konlar soning kamligi, ulardagi mahsulotlar tan narxi chakana bozordagi mahsulotlar bilan raqobatga kirisha olmayotgani.

✓ Internet savdo bizning bozor uchun yangilik hisoblangani sabab, ushbu soha uchun qonunchilik bazasi mukammal shakllanmagani va boshqalar.

Biz XXRning internet savdoni rivojlantirish tajribasidan kelib chiqib mamlakatimizda ushbu soha bo'yicha quyidagilarni amalga oshirishni taklif qilamiz:

- ❖ Internet savdo tizimi bo'yicha aholi savodxonligini oshirish.
- ❖ Elektron to'lov xizmatlarini ko'paytirish va kengaytirish.
- ❖ Internet tijoratning infrastrukturalaridan biri bo'lmish Online banking tizimini butun respublika bo'ylab samarali joriy qilish. Bu ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanayotgan tadbirkorlar uchun o'z tovar va xizmatlari bilan internet tarmog'i orqali erkin savdo qilish imkoniyatini oshiradi.
- ❖ Internet savdo saytlari sonini ko'paytirish va bu orqali erkin raqobatni kuchaytirish va istemolchilarga keng tanlash imkoniyatini yaratish.
- ❖ Kuriyerlik va pochta xizmatlarini rivojlantirish va bu orqali istemolchilarga online orqali sotib olgan tavarlarini qisqa muddatlar ichida yetkazib berish imkoniyatlarini yaratish.

Bundan tashqari quyidagilarga ham e'tibor qaratish zarurdir:

- Elektron tijorat sohasida ilmiy izlanishlarni chuqurlashtirish zarur. Ilmiy ishlar, maqolalar yozish, maxsuslashtirilgan internet-resurlar yaratish, doimiy forum va konferensiyalar tashkil etish, kadrlar tayorlashda elektron tijoratning nafaqat texnik, balki iqtisodiy va huquqiy xususiyatlarini ham inobatga olish, eng asosiy muammolardan biri –malakali kadrlar yetishmovchiligini, oldini oladi.

- Telekommunikatsion xizmatlarni ko'rsatish sohasida raqobatni rivojlantirish. Bu xizmat sifatining oshishiga, narxlar darajasining tushishiga va elektron tijorat uchun ma'lum internet-auditoriyalarining yaratilishiga olib keladi.

- AKT sohasiga investitsiyalarni kiritish uchun qulay huquqiy sharoitning ko'rsatilgan tartibda doimiy mavjud bo'lishini ta'minlash.

- O'z-o'zini boshqarish va tajriba almashish tizimlarini yaratish

- Elektron tizimi bo'yicha ta'lim tizimini rivojlantirish

- Axborot texnologiyalarining butun O'zbekiston bo'ylab keng tarqalishini ta'minlash. Nafaqat viloyat markazlarida, balki chekka qishloqlarda ham axborot texnologiyalarining joriy qilinishi elektron tijorat hajmining sezilarli darajada oshishiga olib keladi.

- Online banking tizimini butun respublika bo'ylab samarali joriy qilish. Bu ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanayotgan tadbirkorlar uchun o'z tovar va xizmatlari bilan internet tarmog'i orqali erkin savdo qilish imkoniyatini oshiradi. Shu bilan birga bu bank sohasining boshqa yo'nalishlari bo'yicha ham sezilarli o'zgarishlarga olib keladi.

- Mamlakatimizda akt infrastrukturasi yanada rivojlantirish zarur. Chunki hozirgi akt infrastruktura elektron tijorat imkoniyatlaridan to'laonli foydalanishimizga imkon bermaydi. Akt infrastrukturasi rivojlantirish mamlakatimizda elektron tijoratni hayotga qo'llash jarayonini tezlashtiradi.

- O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirishning qonunchilik-huquqiy asosi quyidagi yo'nalishlar bo'yicha takomillashtirish kerak. Bular - aholi va biznesga onlayn xizmatlarni huquqiy tartibga solish ketma-ketligini ishlab-chiqish, elektron tijorat bo'yicha ayrim turlari bo'yicha xizmat ko'rsatish xususiyatlarini qonunda qat'iy mustahkamlash, elektron tijorat bo'yicha qonunga murojaatlar tartibini belgilab qo'yish, elektron tijoratda qo'llaniladigan elektron hujjatlarni standartlashtirish, elektron tijorat qatnashchilarining faoliyatini litsenziyalash jarayonining tartibini belgilash masalalari.

- Banklarning elektron to'lovlar bilan ishlashda konservativ qarashlardan voz kechishni ta'minlash va sms bankingni yanada rivojlantirish lozim.

- Tadbirkorlarning elektron tijorat imkoniyatlaridan foydalanish va ularning elektron iqtisodiy faolligini oshirish uchun kerakli rag'batlantiruvchi davlat dasturlarini ishlab chiqish kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan muammolarni hal qilish uchun O'zbekistonda barcha sharoitlar mavjud. Buni amalga oshirish uchun hozirgi kunda o'zini har tomonlama oqlayotgan va samaradorligini namoyish etishga ulgurgan Xitoy internet savdo bozorining uzoq yillik boy tajribasidan foydalanish albatta o'z samarasini beradi.

Shuni bemalol ta'kidlash mumkinki, O'zbekiston o'zining yuqori darajali intellektual imkoniyatlari bilan axborot texnologiyalari tamaddunining qirg'og'ida qolib ketmasligi zarur.

Elektrontijoratni rivojlantirish jamiyatimiz uchun quyidagi natijalar beradi:

- Elektron tijoratning rivojlanishi O'zbekiston mehnat bozori strukturasiiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Yuqori axborot texnologiyalarini sanoatlashtirish minglab yangi ish o'rinlarini yaratadi.

- O'zbekiston iqtisodiyotining barqarorlashishi, tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligi kuchayishi va elektron tijorat rivojlanishining bir paytda sodir bo'lishi eksport imkoniyatlarimizning oshishiga olib keladi.

- Elektron tijorat aholi turmush darajasining yaxshilanishini, marketing, menejment kabi sohalarning rivojlanishini ta'minlaydi.

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

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –T.: O'zbekiston, 2014
2. O'zbekiston Respublikasining "Internet savdo to'g'risida"gi qonuni (2015-yil 22-mayda imzolangan yangi tahriri)
3. O'zbekiston Respublikasining "Elektron hukumat to'g'risida"gi qonuni, 2015-yil 9-dekabr
4. O'zbekiston Respublikasining "Elektron to'lovlar to'g'risida"gi Qonuni, 16.12.2005
5. O'zbekiston Respublikasining "Elektron raqamli imzo to'g'risida"gi Qonuni, 11.12.2003
6. O'zbekiston Respublikasining "Banklar va bank faoliyati to'g'risida"gi qonuni, 1996-yil 25-aprel

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti qarorlari va farmonlari:

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida investitsiya iqlimi va ishbilarmonlik muhitini yanada takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" 2014 yil 7 apreldagi PF-4609-son farmoni;
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish va davlat xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq tartibotlarni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2014 yil 15 apreldagi PQ-2164-son qarori;
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ishbilarmonlik muhitini yanada tubdan yaxshilash va tadbirkorlikka yanada keng erkinlik berish chora-tadbirlari to'g'risida" 2012 yil 18 iyuldagi PF-4455-son farmoni;
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada joriy etish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2012 yil 21 martdagi PQ-1730-son qarori;
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani yanada rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"

2009 yil 20 yanvardagi PQ–1041-son qarori;

12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish to'g'risida" 2002 yil 30 maydagi PF-3080-son farmoni

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari va farmoyishlari:

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish holatini baholash tizimini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida" 2013 yil 31 dekabrda 355-son qarori;

13. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tadbirkorlik sub'ektlarini Internet tarmog'i orqali davlat ro'yxatidan o'tkazish mexanizmini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida" 2013 yil 25 noyabrda 312-son qarori;

14. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasi Aloqa, axborotlashtirish va telekommunikatsiya texnologiyalari davlat qo'mitasi huzuridagi «Elektron hukumat» tizimini rivojlantirish markazi hamda Axborot xavfsizligini ta'minlash markazi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida" 2013 yil 16 sentyabrda 250-son qarori;

15. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy qilish va rivojlantirish bo'yicha loyihalarni amalga oshirish uchun davlat buyurtmasini shakllantirish va moliyalashtirish tartibi to'g'risidagi Nizomni va Vazirliklar, idoralar va boshqa tashkilotlarning zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy qilish va rivojlantirish uchun mas'ul bo'lgan ixtisoslashtirilgan tarkibiy bo'linmalarining shtatdagi xodimlarini moddiy rag'batlantirish to'g'risidagi Namunaviy nizomni tasdiqlash haqida" 2013 yil 25 yanvardagi 18-son qarori;

IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning asarlari va ma'ruzalari

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2014- yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015-yilga mo'ljallangan

iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yoʻnalishlariga bagʻishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi maʼruzasi. 17.01.2015. Elektron resurs: www.press-service.uz

17. Karimov I.A. Oʻzbekiston mustaqillikka erishish ostonasida. – T.:

“Oʻzbekiston”, 2011

18. Karimov I.A. “Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, Oʻzbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yoʻllari va choralari”. – T.: "Oʻzbekiston", 2009. - 11-bet

19. Karimov I.A. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish yoʻlini izchil davom ettirish

— taraqqiyotimizning muhim omilidir. Prezident Islom Karimov OʻzR Oliy Majlis qonunchilik palatasi va Senatining qoʻshma majlisidagi maʼruzasida. 07.12.2010.

Elektron resurs: www.press-service.uz

20. Karimov I.A. Asosiy vazifamiz – vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning Vazirlar Mahkamasining 2009-yilning asosiy yakunlari va 2010-yilda Oʻzbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yoʻnalishlariga bagʻishlangan majlisidagi maʼruzasi // Xalq soʻzi, 2010-yil 30-yanvar.

21. Karimov I.A. 2012-yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga koʻtaradigan yil boʻladi. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011-yilning asosiy yakunlari va 2012-yilda Oʻzbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yoʻnalishlariga bagʻishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi maʼruzasi // Xalq soʻzi, 2012-yil 20-yanvar

V. Kitoblar, monografiyalar, ilmiy maqolalar

22. Ben She, 2010: Chinese E-commerce Almanac (Chinese Edition), 2012

23. Chris Ahn. Korea's E-Commerce Market Trends. USA, Washington D.C., Dec 17, 2013

24. Danai Krokou, ENTERING THE CHINESE e-MERGING MARKET: Selling Online in 2015 China. A Practical Guide for SMEs and Entrepreneurs (THE GET READY FOR CHINA BUSINESS SERIES) Kindle Edition, 2014

25. Gary P.Schneider. Electronic Commerce. 9th edition. Cengage Learning, Course Technology, 2013.
26. Huang Wei, Research on the Product Information Retrieval in E-commerce (Chinese Edition), 2012
27. Koren A.V., 2011. The taxation of subjects of electronic commerce: problems and prospects // VGUES.
28. Makoto Yokoo. “Electronic Commerce: Theory and Practice (Studies in Computational Intelligence)”. Springer, 2012
29. Marco Gervasi, East-Commerce: China E-Commerce and the Internet of Things, 2016.
30. Porter Erisman, Alibaba's World: How a Remarkable Chinese Company is Changing the Face of Global Business, 2015
31. Tszjun Zhun H., 2013. Development of e-commerce in China / Panshin B.N. (ed.) Electronic trade in the CIS and the East Europe countries //BGU
32. Yakubov M.S. Internet savdo asoslari. – Toshkent, 2010
33. Zhu Ge, Chinese e-commerce development and governance issues, 2015.
34. Zhudzhun D., Kovalev M. M, Novik V.V., 2008. Phenomenon of economic development of China // BGU.
35. Дин Жуджунь, Ковалев М.М., Новик В.В. Феномен экономического развития Китая. – Мн.: БГУ, 2008.
36. Калинина А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция. Волгоград: ВолГУ, 2012.
37. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / под ред. проф. С.В. Пирогова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. — С. 674.22.
38. Юрасов А.В. «Основы электронной коммерции», Горячая линия-Телеком, Москва, 2014. — С. 500.

VI. Kundalik axborotnomalar, gazetalar, jurnallar, haftanomalar

38. “Inqirozga qarshi choralar dasturlarining samaradorligi va inqirozdan keyingi rivojlanishning ustuvor yo‘nalishlari (o‘zbekiston misolida)” mavzusidagi xalqaro

ilmiy-amaliy konferensiya ishtirokchilariga. «Правда Востока», 2010 yil 13 aprel. №71.

39. Alibaba возвращается на рынок

http://m.gazeta.ru/business/2013/01/16/kz_4928725.shtml

40. China aims for €2.14 trln. in e-commerce sales by 2015//87<http://www.e-commercefacts.com/news/2012/03/chinas-e-commerce-growth->

41. Internet savdo – iqtisodiy taraqqiyot garovi. Egambergan Ro`zmetov, O`zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Senati a`zosi 14.05.2015

42. O`zbekiston Respublikasining Markaziy Banki. Zamonaviy texnologiyalar bank biznesining yangi ufqlarini ochmoqda. 2013 yil 22 may <http://www.cbu.uz/uzc/node/40741>

43. Гонки в онлайн: как рынок электронной коммерции изменится к 2016 году//Иван Васильев//<http://www.forbes.ru/infographics/tehnologii/internet-i-svyaz/236003-gonki-v-onlaine-kak-rynok-elektronnoi-kommertsii-izm>

44. Дианова Т.// Некоторые особенности электронной торговли: от «мифов» к«эффекту скольжения»// Вопросы Экономики — 2012. — №5. — С. 139-147. Рынок электронной коммерции в России. 2013 г.

http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/

45. Электронная торговля в России. 2013 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа. http://www.slideshare.net/Data_Insight/2013-19138366?related=1

46. Электронная коммерция: китайский путь для России //Максим Фалдин//<http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/234201-elektronnaya-kommertsiya-kitaiskii-put-dlya-rossii>

VII. Statistik to‘plamlar va ma’lumotnomalar

47. Information Economy Report 2013: E-Commerce and Development. United Nations, New York and Geneva, 2013. 250 pages.

48. The future of money: Smartphone swiping in the mobile age. Pew Research Center, Washington D.C., April 2013.

49. The Internet Economy Growth Opportunity. Boston Consulting Group,

January 2014.

50. Toshkent moliya institutida 2015 yil 26 fevral kuni “Bank tizimida elektron to‘lovlar va interaktiv hizmatlarni rivojlantirishning dolzarb masalalari” mavzusida tashkil etilgan davra suhbatida Markaziy Bank Raisi o‘rinbosari

A.Y.Haydarovning ma‘ruzasi

51. United Nations E-Government Survey 2013: E-Government for the People. United Nations, New York, February 2013.

VIII. Internet saytlari

62. www.aci.uz – O‘zbekiston Aloqa va axborotlashtirish agentligi 14.

www.gazeta.uz – O‘zbekiston yangiliklari

63. www.paynet.uz – “Paynet” to‘lov tizimi 16. www.smst.uz – “SMS-To‘lov” elektron to‘lov tizimi 17. www.websum.uz – “WebSum” elektron to‘lov tizimi

64. www.review.uz. – «Экономическое обозрение» jurnalining rasmiy sayti.

52. www.bcg.com – “Boston Consulting Group” tadqiqot kompaniyasi

53. www.cnnic.cn – Xitoy internetining axborot markazi 中国互联网信息中心

54. www.eiu.com – “Economist Intelligence Unit” tadqiqot kompaniyasi

55. www.forbes.com – ‘Forbes’ jurnali

56. www.forrester.com – “Forrester Research” tadqiqot kompaniyasi

57. www.guardian.co.uk – “The Guardian” nashri 11. www.visa.com – “Visa”

xalqaro to‘lov tizimi 12. www.cbu.uz – O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki

58. www.idc.com – “International Data Corporation” tadqiqot kompaniyasi

59. www.unctad.org – BMT Savdo va taraqqiyot konferensiyasi

60. www.unpan.org – “United Nations Public Administration Network”

61. www.wired.com – “Wired” jurnali