

**O‘ZBYOKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI



“BYUDJET HISOBI VA G‘AZNACHILIK” FAKULTETI

“ELEKTRON TIJORAT VA RAQAMLI IQTISOD” KAFEDRASI

“ELEKTRON TIJORAT” fanidan

O‘QUV – USLUBIY

MAJMUA



TOSHKENT-2019

**O‘ZBYOKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

“BYUDJET HISOBI VA G‘AZNACHILIK” FAKULTETI

“ELEKTRON TIJORAT VA RAQAMLI IQTISOD” KAFEDRASI

“ELEKTRON TIJORAT” fanidan

O‘QUV – USLUBIY

MAJMUA

Bilim sohasi:	100000	– Gumanitar
	200000	–Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq
Ta‘lim sohasi:	110000	–Pedagogika
	230000	–Iqtisod
Ta‘lim yo‘nalishlari:	5230600	– Menejment (xizmatlar sohasi);
	5230600	– Moliya;
	5230700	– Bank ishi;
	5230800	– Soliqlar va soliqqa tortish;
	5230900	– Buxgalteriya hisobi va audit (tarmoqlar bo‘yicha);
	5231200	– Sug`uta ishi;
	5231300	– Pensiya ishi;
	5231500	– Baholash ishi;
	5232000	– Davlat byudjetining g‘azna ijrosi;
	523...	–Investitsion loiyhalarni moliyalashtirish;
	523....	- Iqtisodiy xavsizlik;
	523...	- Elektron tijorat.

TOSHKENT-2019

U.Q.Yakubov, M.I.Azizova, M.Yu.Jumaniyozova “Elektron tijorat” anidan O’quv-uslubiy majmua. TMI, 2019 305 bet

“Elektron tijorat” fanidan O’quv-uslubiy majmua O’zbekiston Respublikasi Oliy o’rta maxsus ta’lim vazirligining 2019__ yil “4” 10 dagi 892 -sonli buyrug’ining 1 -ilovasi bilan tasdiqlangan fan dasturi asosida ishlab chiqilgan.

Tuzuvchilar:

U.Q.Yakubov – TMI, “Elektron tijorat va raqamli iqtisodiyot” kafedrası mudiri iqtisod fanlari nomzodi, dotsent;
M.I. Azizova –TMI, “Elektron tijorat” kafedrası katta o’qıtuvchısı
M.Yu.Jumaniyozova –TMI, “Elektron tijorat” kafedrası katta o’qıtuvchısı

Taqrizchilar:

M.C.Yaqubov -Al Xorazmiy nomidagi TATU, “Axborot texnologiyalari” kafedrası professorı, texnika fanlari doktori.
Sh.Xashimxodjayev -Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, “Iqtisodiyotda axborot texnologiyalari” kafedrası dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi.(tayanch-OTMdan);

Fanning O’quv uslubiy majmuası kafedraning 2019 yil “8” 08 dagi “2”-sonli majlisiida muhokama qilingan va fakul’tet Kengashi tasdig’iga tavsiya etilgan.

“Elektron tijorat va raqamli iqtisodiyot”

kafedrası mudiri v.v.b.:

 U.Q.Yakubov

Fanning O’quv uslubiy majmuası “Byudjet hisobi va g’aznachilik” fakul’teti Kengashi muhokamasidan o’tkazilgan va institut Kengashi tasdig’iga tavsiya qilingan (2019 yil “12” 08 dagi “1”-sonli bayonnoma)

“Byudjet hisobi va g’aznachilik” fakulteti dekani:

 U. Ortiqov

Fanning O’quv uslubiy majmuası institut O’quv-uslubiy Kengashida ko’rib chiqilgan va institut Kengashi tasdig’iga tavsiya qilingan (2019 yil “13” 08 dagi “1”-sonli bayonnoma)

Kengash raisi

 I. Qo’ziev

O’quv-uslubiy bo’lim boshlig’i

 T.M. Baymuratov

Fanning O’quv-uslubiy majmuası Toshkent moliya instituti Kengashida ko’rib chiqilgan va tavsiya qilingan (2019 yil “19” 08 dagi “1”-sonli bayonnoma)

MUNDARIJA

I. O'QUV MATERIALLARI	5
1. <i>Ma'ruza bo'yicha o'quv materiallari</i>	6
2. <i>Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha o'quv materiallari</i>	165
II. MUSTAQIL TA'LIM MASHG'ULOTLARI	201
III. O'QUV PORTFOLIO	208
IV. GLOSSARIY	227
V. ILOVALAR	232
1. <i>Fan dasturi</i>	233
2. <i>Ishchi fan dasturi</i>	253
3. <i>Tarqatma materiallar (keyslar, amaliy topshiriqlar, ishlanmalar)</i>	276
4. <i>Testlar</i>	290
5. <i>Baholash mezonini bo'yicha uslubiy ko'rsatma</i>	306
6. <i>O'quv-uslubiy majmuaning elektron variant</i>	

I. O'QUV

MATERIALLARI

MA'RUZALAR
MATNI

1-MAVZU. “ELEKTRON TIJORAT” FANIGA KIRISH

REJA:

1. Elektron tijorat tarixi va rivojlanish tendentsiyasialari
2. Raqamli texnologiyalar va ularni elektron tijorat tizimida tutgan o'rnini
3. Elektron tijorat tizimidan foydalanishning afzallik va kamchiliklari

Tayanch so'zlar: *Arpanet(Advanced Research Projects Agency Network), tarmoqlar tarmog'I, elektron biznes (e-business), elektron tijorat (e-commerce) va elektron marketing (e-marketing) , novator, internet-biznes , elektron biznes.*

Elektron tijorat (savdo) rivojlanish tarixi 1960 yil oxirida AQSH Xavfsizlik vazirligi xarbiy bo'limning ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) nomli kompyuterlar tarmog'ini yaratishidan boshlangan. Bunday tarmoqning foydaliligini tez orada anglagan universitet va kolledj olimlari ma'lumot almashinuvi uchun o'xshash tarmoq yaratdilar. Sekin-sekin o'zaro bog'langan yangidan-yangi lokal tarmoqlar paydo bo'la boshladi. Shunday qilib, XX asrning 80 yil oxirlariga kelib, Internet deganda xalqaro "tarmoqlar tarmog'i" tushunila boshlandi. Internet rivojlanishi davomida individual va korporativ foydalanuvchilar elektron aloqalari shakllandi. Bu esa axborotni ancha qiymatga ega va topish ancha oson bo'lgan yangi elektron sohaning yaratilishiga asos bo'lgan. Internet bunday yangi iqtisodiyot ko'rinishi paydo bo'lishining ham sababi, ham natijasi, fundamental texnologik va iqtisodiy o'zgarishlar mahsuli hamda uning muhiti va bozor hisoblanadi. Bularning hammasi iqtisodiyotda sezilarli o'zgarishlarni keltirib chiqardi. Biznes yuritishning asosiy munosabatlari va modellari o'zgardi: - to ishlab chiqaruvchi hokimiyatidan, dallolning keyin - iste'molchining etakchi roligacha; - to ommaviy ishlab chiqarishdan buyurtmaga ishlab chiqarishgacha; - to material resurslar va aktivlar muhimligidan axborot, bilim, salohiyat muhimligigacha. O'tgan asrning oxirlarida internetdagi savdo jarayonining yangi atamalari paydo bo'ldi: ular - elektron biznes (e-business), electron banner, elektron reklama, elektron tijorat (e-commerce), electron sotuv, e-click, va elektron marketing (emarketing) va boshqalar. Shuni aytish kerakki, axborot-kommunikatsion texnologiyalari biznesni tashqil etish va yurishda ilgari zamonlar hech qachon bunday muhim ahamiyat kasb etmagan. Axborot-kommunikatsion texnologiyalari ahamiyatining bunday oshib borishi barcha faoliyat turlariga, shu jumladan kichik biznes va tadbirkorlikka ham katta ta'sir ko'rsatdi. Dunyodagi barcha rivojlangan mamlakatlar Internetdan foydalanish va elektron biznes rivojlanishida katta sakrashni amalga oshirdilar. Bu sohaga mansub ba'zi analitiklar elektron tijorat rivojlanishining ancha keyingi bosqichlarida qo'shilgan mamlakat va kompaniyalar boshqalarning xatolaridan foydalanish, soha rivojlanishi tendentsiyalarini ko'rish borasida yutadi deb hisoblaydilar. Elektron biznes rivojlanishining mufassal suvratini yaratish uchun uning rivojlanish

qonunlarini tushunish, elektron va an'anaviy marketing tizimlarini o'zaro solishtirish va elektron tijorat, elektron marketingni qo'llash bo'yicha qaror qabul qilishda alohida diqqat-e'tiborni qaratish kerak bo'lgan savollarni aniqlash kerak. Elektron bozordagi e-marketing xususiyatlarini tavsiflashdan oldin shu davrgacha shakllangan elektron tijorat asosiy tushunchalarini aniqlashtirib olish zarur bo'ladi. Axborot-kommunikatsiya tizimlari samaradorligini oshirish va internet tarmoq texnologiyalarining mukammallashtirilishi yangi iqtisodiy faoliyat turi - elektron tijoratning jadal shakllanishiga olib keldi. Elektron biznes - tijoratning o'ziga xos elektron turi bo'lib, ushu soha uchun mos bo'lgan axborot tizimlarini yaratish va uni elektron savdo hamda mahsulotlar va xizmatlarni taqsimlash jarayonlariga optimal ravishda tadbir qilish orqali amalga oshiriladi. Zamonaviy elektron tijorat asoslarini mantiqan ko'rib chiqish o'rganilayotgan fan, ya'ni AKT sohasi uchun bazaviy kalit tushunchalar va ularga bo'lgan ta'riflarni shakllantirish nuqtai-nazaridan maqsadga muvofiq hisoblanadi. Xozirgi davrda ishlatilayotgan tushunchalarga ta'rif va kalit iboralar ular mualliflarining mutaxassis tayyorgarligi va orttirilgan tajribasiga mos kelib, iqtisod sohasidagi jarayonlarni qismangina qamrab oladi va bir qancha fundamental nuqtai-nazarlarni o'zida aks ettiradi. Masalan, AKT sohasida mashhur bo'lgan IBM kompaniyasi mutaxassislarining fikriga ko'ra "Elektron biznes -bu asosiy biznes jarayonlarni Internet texnologiyalar orqali amalga oshirish" dir.

Internet biznesi entsiklopediyasining ta'rifiga ko'ra esa u foyda olish maqsadida ichki va tashqi aloqalarni amalga oshirish uchun global axborot tarmoqlarining imkoniyatlaridan foydalanadigan har qanday biznesga oid faoliyatidir. Bu tushuntirish va aniqlovlar Internet tarmog'ining rivojlanishi va amaliy qo'llanishi nuqtai-nazaridagina moliya-iqtisod sohasida yuz bergan jarayonlarni aks ettiradi, albatta. Ammo shak-shubhasizki, milliy, shaxsiy va korporativ axborot-kommunikatsion tarmoqlarining yagona Internet tarmog'iga birlashishi elektron tijorat rivojlanishi va uning yanada mustahkamlanishi jarayonlariga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Biroq ma'lum doiradagi iqtisodiy-texnik muammolarni hal qilish uchun Internet tarmog'i tomonidan taklif qilinadigan usullar majmuasi sifatida elektron tijorat muammolarini umumiy yoki elektron marketing bilan bog'liq muammolarning qisman ko'rib chiqilishini maqsadga muvofiq deb bo'lmaydi. Chunki axborot-kommunikativ tizimning maxsus texnik xususiyatlari iqtisodiy jarayonlarning ob'ektiv tasvirini aniqlab berishga imkon bermaydi. Jahon global tarmog'i iqtisodiyoti xususiyatlarini tahlil qilish va tashkilot, korxonalarining elektron tijorat sohasidagi tajribasini o'rganish bilan yangi kategoriyalar va tushunchalarning o'zaro ta'siri hamda ularning o'zaro bo'ysunish darajasini aks ettiruvchi modellarni tuzish va bugungi kun talablariga mos keladigan ta'riflarni shakllantirish mumkin. Model asosida u yoki bu tijorat faoliyati shakliga mos tijoriy jarayonlar qatorida biznes, tijorat, savdo, marketing turadi. Bunda elektron biznesni amaliyotda qo'llanishining to'rt asosiy bosqichi -marketing, ishlab chiqarish, savdo, to'lovlar jarayonlari nazarda

tutiladi. Axborot, kommunikatsiya texnologiyalari va tizimlarini qo'llash darajasi chegara (o'lchov) bo'lib, u bo'yicha biznes (tijorat, savdo)ni elektron deb hisoblasa bo'ladi. Ammo bugungi kunda elektron tijorat jarayonlarning anchagina qismi zamonaviy innovatsion texnologiyalarni ishlatmasdan turib amalga oshirilmoqda. Bu xolat esa "tijorat" va "elektron tijorat" tushunchalarini mustaqil kategoriyalar sifatida ajratishga imkon beradi, ammo ular orasidagi prinsipial farq asta-sekin yo'qolib bormoqda. Ko'p holatlarda an'anaviy marketing faoliyati - tijorat tahlili (BI - Business Intelligence), iste'molchilar bilan aloqalarni boshqarish (CRM - Customer Relations Management), ta'minot zanjiralari boshqaruvi (SCM - Supply Chain Management), bilimlarni boshqarish (KM - Knowledge Management) axborot texnologiya vositalari orqali amalga oshiriladi. Oldingi davrda asosiy masala ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini ko'tarish bo'lgan. Buning uchun tashqilot ichki samaradorligini belgilab beruvchi zamonaviy usullar va texnologiyalar ishlab chiqilgan hamda hayotga tadbiiq etilgan. Ularga korporativ rejalashtirish axborot tizimlari ERP (Enterprise Resource Planning) - tashqilot resurslarini rejalashtirish muammosini hal qilgan. Xozirgi paytda esa mahsulot yoki xizmat nafaqat arzon va sifatli bo'lishi, balki xaridorning o'ziga xos individual talablariga ham mos kelishi lozim. Bu muammoni hal qilishda birinchi o'rinda yagona axborot fazosini tashqillashtirishning vositasi sifatida Internet global tizimi namoyon bo'ladi.

Internet tarmog'i ishlab chiqaruvchilarga ko'p sonli iste'molchilar va ularning har xil talablarini qondirish imkoniyatini yaratdi hamda potentsial mijozlarga o'z buyurtmalarini korxonani boshqarish tizimiga individual ravishda kiritishga imkon yaratdi. Ushbu unikal holat CSRP (Customer Synchronized Resource planning) - ya'ni, xaridor bilan o'zaro ta'sir doirasida resurslarni rejalashtirish standartiga asoslangan boshqarish tizimi rivojlanishining yangi bosqichiga olib keldi. Demak, elektron biznesning yangi shakli sifatida o'z tijorat jarayonlarini rivojlangan ichki va tashqi dasturiy-texnik infrastrukturasi bilan standartlashtirilgan tuzilmali korxonalar va tashqilotlar asosida shakllana boshladi.

Boshlang'ich iqtisodiy o'sish, yuqori texnikaviy yangilikka intilish xaridorning katta ehtiyoji bilan bevosita bog'liq. Elektron tijoratni yuzaga kelishi va boshlang'ich talab va ehtiyojni qondirilishi bilan bir vaqtda ilk noxush holatlar yuzaga kela boshladi. Bunga asosiy sababi, xizmat ko'rsatish sifatining mos kelmasligi hamda infrastruktura tizimining past darajadaliigi bilan bog'liq.

O'zaro hisob-kitob va mahsulotni yetkazib berish infrastrukturasi hanuz yetarli darajada taraqqiy etmagan. Savdo ishtirokchilari samarali to'lov tizimini yaratishga e'tibor qaratib, mahsulot yetkazib beruvchiga rivojlangan omborxonalar va transport tizimini taklif etdi. Yaratilayotgan har qanday imkoniyat va sharoit savdo ishtirokchilari bo'lmish mahsulot ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasida munosabatlar o'rnatilishi, mahsulot ishlab chiqaruvchi tadbirkorlik sub'ektlari o'rtasida raqobatni yuzaga keltiradi.

Elektron tijorat bozorining boshlang'ich bosqichlarida jadal rivojlanishi birinchi navbatda to'lov tizimi, bank, provayder xizmati internetga kirish imkoniyatining o'sishi, mobil aloqa, dasturiy ta'minot va apparat (qurilma) vositalarini yaratuvchilar, hamda o'z mahsulot va xizmatlarini bozorga chiqarishga talabgorlarning oshib borishi bilan bog'liq.

Elektron tijoratning o'ziga xos xususiyati, ushbu tizimda foydalanayotgan ma'lumog almashinuv tizimi protokoli boshqa tizimdagiga o'xshash protokollarga mos kelmaydi.

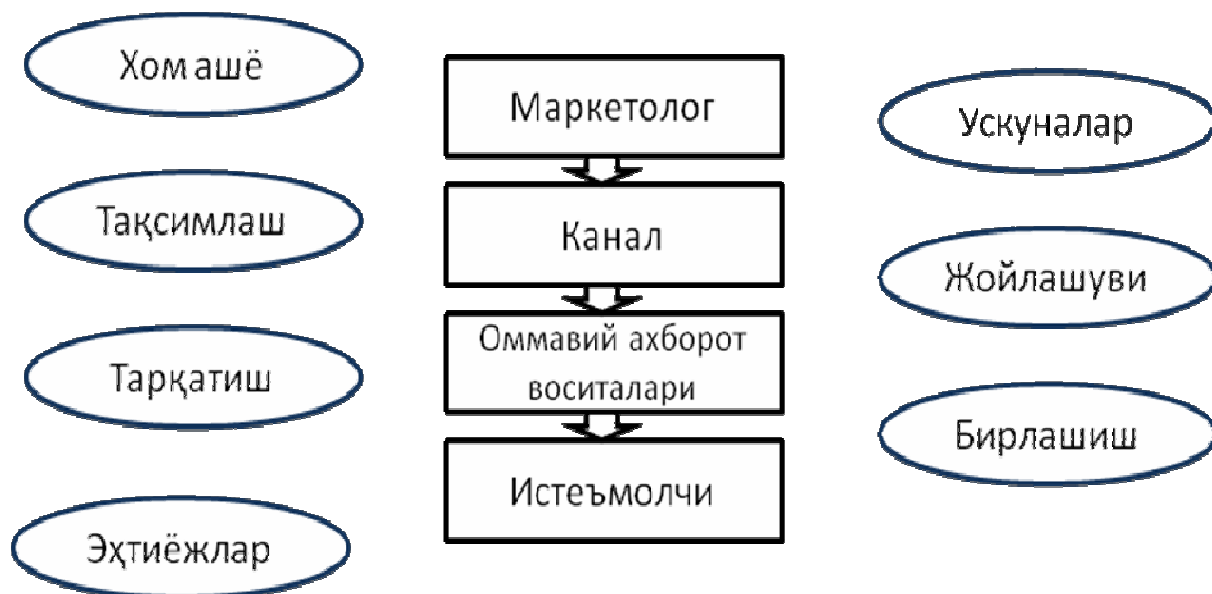
Elektron tijorat tizimini shakllanishida har bir tashkilot yoki muassasa o'zining standartlarini tavsiya etib, uni tadbqiq etish tarafdori bo'ladilar. Bu vaqtda kichik yo'nalishga ega bo'lgan tashkilotlar norozilik bildiradilar. Nomuvofiqlik elektron tijoratni ommaviy va keng doiradagi foydalanuvchilarga ruxsat berishni cheklaydi. Keyinchalik bu nomuvofiqlik elektron tijorat bozori infrastrukturasi tashkil topishi bilan bartaraf etilishi mumkin.

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

Shunday qilib, elektron tijorat biznesning yangi shakli sifatida o'z tijorat jarayonlarini rivojlangan ichki va tashqi texnik infrastrukturasi bilan standartlashtirgan tizimlashtirilgan korxonalar va tashkilotlar asosida shakllana boshladi. Tijorat shakllarining transformatsiyasi tarixan birin ketin rivojlangan, lekin hozirgi kunda bir vaqtning o'zida mavjud bo'lgan bozorning

uch asosiy modeli paydo bo'lishiga olib keldi. Birinchi model ishlab chiqaruvchi bozori deyilib, unda hukmron o'rinni ishlab chiqaruvchi egallaydi (rasm 1.1.). Aynan u, qaysi tovar, qanday hajmda, qanday narxda ishlab chiqarish, kimga va qaerda uni taklif qilish, iste'molchilarga tovarning mavjudligi va xarakteristikalarini xaqida qanday xabar berishni belgilaydi.

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

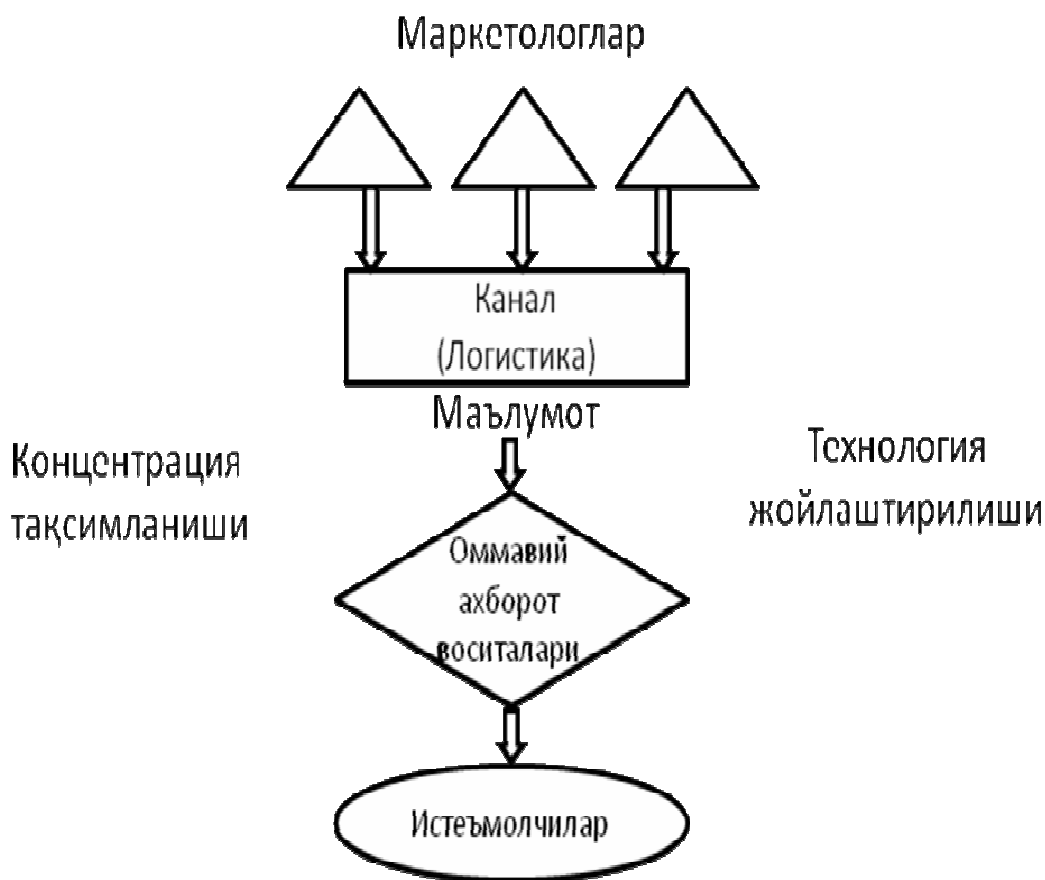


Rasm 4.1. Ishlab chiqaruvchiga yo'naltirilgan tijorat modeli.

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

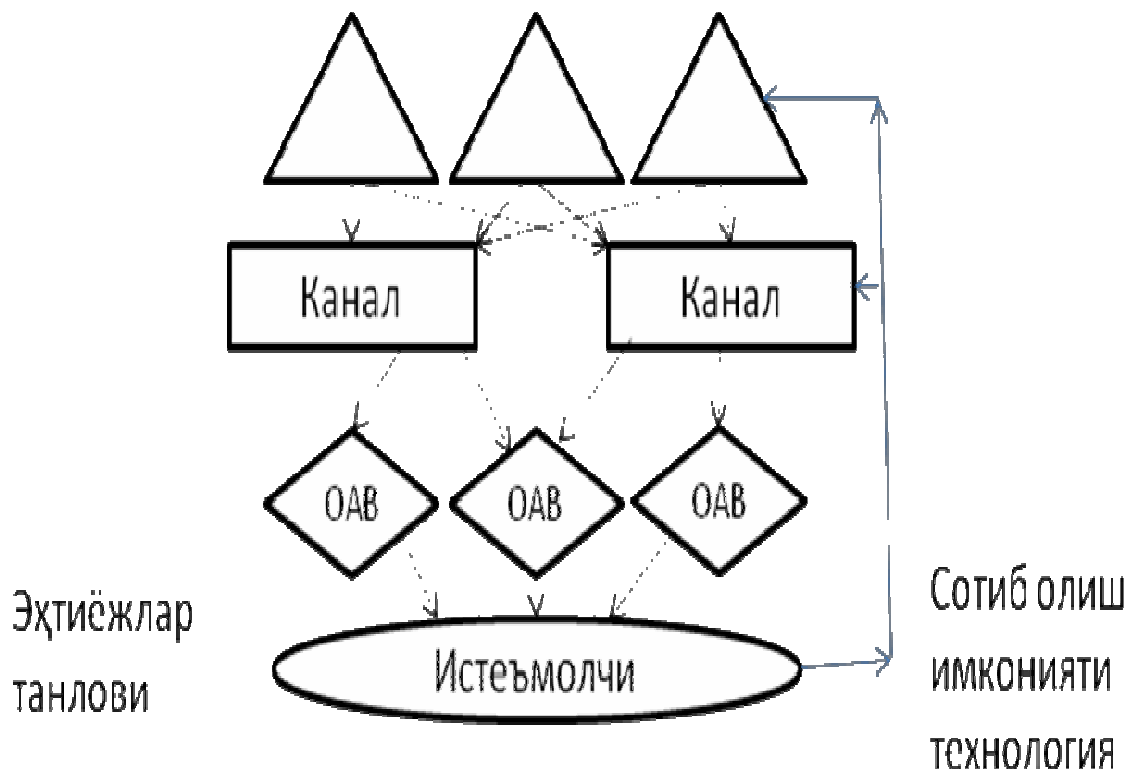
Ikkinchi model dallol bozori deb atalib, ularning dominant roli bilan belgilanadi. Ular ishlab chiqaruvchilarga qanday mahsulot, kimga va qanday hajmda ishlab chiqarish kerakligini aytib turishga imkon beradigan iste'molchilar haqidagi barcha ma'lumotlarni o'z qo'llarida

mujassamlashtirganlar. Bu turdagi kompaniyalar logotipi barcha mamlakatlarda tanilgan McDonald's kompaniyasidir.



Rasm 4.2. Dallolga yo'naltirilgan tijorat modeli.

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



Rasm 4.3. Isteʼmolchiga yoʻnaltirilgan tijorat modeli.

Anʼanaviy tijorat modellarini qoʻllovchi (ishlab chiqaruvchilarga va kanallarga moʻljallangan) kompaniyalar foydasi oʻsishining ketma-ket qisqarishi, tijorat jarayonlarning tezligini oshirish zarurati va ularning bozor oʻzgarishlariga reaksiyasi avval tashqi strukturalar tarmogʻining yaratilishiga olib keldi. Hozirgi kunda -taʼminotchi - isteʼmolchil zanjirining sezilarli qismi bunday strukturalarga oʻtmoqda. SHundan soʻng qoʻshilgan qiymat birlashmalarining shakllanishiga olib keldi. Ularda mahsulot markasi yoki brendning kompaniya egasi isteʼmolchilarni jalb qilish va ushlab qolish, ular bilan oʻzaro aloqalarni boshqarish, tashqi alyanslar va strukturalar bilan boshqaruvga oʻzining moliyaviy va mehnat resurslarini yoʻnaltiradi. Bu kompaniyalarni isteʼmolchiga yoʻnaltirilgan tijorat modeliga kiritish mumkin. CHunki brend – bu alohida mahsulot yoki xizmat qiymati haqidagi isteʼmolchi miyasidagi mavjud tushuncha boʻlib, u bozordagi koʻp turli mahsulotlar ichidan aynan birini tanlashga imkon beradi. SHuni aytish lozimki, bu yangi tijorat modelining asosi brend sarmoyasi, oʻz brendiga ega kompaniyaning tijorat hamkorlari bilan oʻzaro hamkorligi boʻldi. Ular qoʻshilgan qiymat (value added chain) yaratilishi zanjirini aks ettiradi. Bunday kompaniyalar tarmogʻi qoʻshilgan qiymat birlashmalari (Value added communities) deb atala boshlandi. Koʻrib oʻtilgan yoʻnalishda tijorat transformatsiyasiga sanoatning avtomobil va kompyuter kabi etakchi sohalari misol boʻla oladi.

Elektron tijorat texnologiyasining rivojlanishiga taʼsir koʻrsatuvchi bir qator omillar mavjud.

Umumiqtisodiy omillar:

- iqtisodiy holatning mo‘tadilligi;
- iqtisodiy sektorning salmog‘i;
- milliy iqtisodiy kompleks o‘lchami;
- milliy ishlab chiqarish va xaridning dinamik ko‘rsatkichlari;
- iqtisodning monopollashuv darajasi;
- soliq muhiti;
- sarmoya muhiti;
- iqtisodni modernizatsiyalash darajasi;
- bir turdagi mahsulot bahosining diferensiallik darajasi;
- elektron to‘lovlarni amalga oshirish vositalarini rivojlanish darajasi;
- xaridorga mahsulotlarni qulay va arzon usulda yetkazib berishning mavjudligi;

Infratizim omillari:

- axborot texnologiyalarini, birinchi navbatda telekommunikatsiyani rivojlantirish;
- internet auditoriyasining kengayib va o‘sib borishi;
- kompyuter texnologiyasi rivojlanish doirasining intellektual salohiyati doirasi;

Boshqaruv omillari:

- korporativ boshqarish samaradorligi;
- rahbarlar tomonidan yangiliklarni o‘zlashtirish dinamikasi;
- korrupsiya darajasi;

Elektron tijorat tizimining hukukiy omillari:

- elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi;

Boshlang‘ich shartlarga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar.

Iqtisodiy tizimdagi:

- raqobatlik darajasi va bozorlarni fragmentlashganligi;
- moliya oqimining jadalligi va eksport-importga moslashish;
- yetkazib berilgan mahsulotga pul vositasi bilan hisobning miqdori;
- ta’minlash va sotish faoliyatida tashkillashtirish tizimi;
- mahsulotlarni umumiy lashtirish darajasi;
- axborot infratizimidagi tijorat jarayonlarining avtomatlashtirilganlik darajasi;
- infratizimning tarmog‘ining rivojlanish darajasi;
- axborot texnologiyalarini xodim bilan ta’minlanganlik darajasi;
- internet imkoniyatidan foydalanish darajasi;
- axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirishga sarmoyalash darajasi.

Boshqaruv omillari:

- menejment darajasi;

➤ aksionerlar va menejerlar o‘zaro munosabatlari xarakteri.

Elektron tijoratning rivojlanishi umumjahon iqtisodining rivojlanishiga quyidagi sabablarga ko‘ra ta’sir ko‘rsatadi:

➤ yagona axborot maydonini hosil qilish jarayonini jadallashtirish;

➤ jahon bozorida barcha insonlarning amaldagi o‘zaro axborot almashinuvi mexanizmi yaratish;

➤ markazlashmagan mahsulotlar, o‘zaro bog‘liq bo‘lmagan alohida turdagi bozorlarni rivojlantirish;

➤ elektron to‘lov tizimidan foydalanish orqali pul vositalari aylanuvini amalga oshirish;

➤ olib-sotarlik hajmi kamayadi, ishlab chiqarish sohasiga sarmoyalarning kiritilishini kengaytirish;

➤ yangi turdagi servis xizmatlarini yaratish;

➤ mahsulot va xizmat bozorida ochiq raqobat uchun sharoit yaratish;

➤ elektron tijorat bozorlarida yangi turdagi mahsulot va xizmat harakatlarini jonlantirish, xaridor uchun qulay shakldagi xizmat amalga oshirishdan iborat.

Internet global tarmog‘ining paydo bo‘lishi bilan elektron tijorat 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. Elektron tijorat 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.

Bu soha– 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 imk onini 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.

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 tranzaksiyalar

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

Sodda qilib aytganda, elektron biznes – bu, axborot va kommunikatsiya texnologiyalari vositasida amalga oshiriladigan biznesdir. Elektron tijorat 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. Elektron tijorat, 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.

Jadal o'zgarayotgan zamonaviy bozor sharoitida kompaniyalar raqobatdoshligi, ko'p jihatdan, axborot tizimlarining qulayligi, aloqa va ma'lumot uzatish imkoniyatlariga asoslanayotgani hech kimga sir emas. Binobarin, mamlakatimizda elektron tijoratni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqdaki, bu masofani qisqartirish, vaqtni tejash hamda ish samaradorligini oshirishda ayni muddaodir. Xususan, bugungi kunda bank xizmatlari, elektron to'lovlarning yangi turlari hayotga tatbiq etilayapti, to'lov amaliyoti soddalashtirilayotir. Bularning barchasi, jumladan, axborot texnologiyalari taraqqiyotining hozirgi bosqichi sohaga oid huquqiy poydevorni yanada takomillashtirishni taqozo qilmoqda. Ayni paytda Oliy Majlis Qonunchilik palatasida "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonun loyihasi yangi tahrirda ko'rib chiqilayotganining boisi ham shunda.

Jahon hamjamiyatining ko'zlangan rivojlanish va farovonlikka erishish uchun, axborot texnologiyalariga (AT) bo'lgan ehtiyoji katta sur'atlar bilan oshib borayapti. Iqtisodiy o'sishning faollashuvi, dunyo aholisi yashash darajasining yaxshilanishi axborot texnologiyalarining kundalik hayotimizga singib ketgani natijasidir. Dunyo tajribasi shuni ko'rsatadiki erkin axborot oqimining ta'minlanishi bozor iqtisodiyotiga o'tishni tezlashtiradi va sotsial farovonlikni oshiradi.

Axborot texnologiyalarining tez rivojlanishi iqtisodda ham o'z aksini topmasdan qolmaydi. Hozirgi kunda iqtisodda, ayniqsa tadbirkorlik sohasida erishilayotgan yutuqlar negizida aynan axborot texnologiyalari turli segmentlarining yuqori darajada rivojlanganligi va samarali qo'llanishi yotadi. O'zbekiston iqtisodiyoti ham bundan mustasno emas albatta. Yaqqol misol sifatida axborot texnologiyalarining bir qator segmentlari masalan, ma'lumotlar yetkazish tarmoqlari, axborot internet-resurslari va ular orasidagi elektron hujjat almashuv, biznes va tijoratning barqaror rivojlanayotganini keltirish mumkin. O'zbekiston uchun axborot texnologiyalarini rivojlantirish yangi iqtisodiy aloqalarni ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin bu jarayon, axborot texnologiyalari sohasida ta'lim standartlarining oshishi, milliy telekommunikatsiya tarmoqlarining

modernizatsiyalashuvi, huquqiy bazaning shakllanishi oqibatida vujudga keladigan jamiyatning ma'lum darajadagi informatsion tayorligi mavjud bo'lgan holatdagina sodir bo'ladi.

“Elektron tijorat” termini EDI (Elektronik Data Interchange – ma'lumotlarni elektron almashish), elektron pochta, internet, intranet (kompaniya ichida axborot almashish) va ekstranet (tashqi dunyo bilan axborot almashish) kabi texnologiyalarni o'z ichiga oladi. O'z navbatida Elektron kommersiya tizimi uch sinfga bo'linadi:

- Chakana savdoni tashkil qilish bo'yicha (biznes-iste'molchi, B2C);
- Biznes hamkor bilan aloqlar o'rnatish (biznes-biznes, B2B);
- Iste'molchilar o'rtasidagi savdo (iste'molchi-iste'molchi, C2C); Misol; sifatida – virtual auksion www.Ebay.com ni keltirish mumkin.

Kompaniya axborot texnologiyalarini samarali qo'llash orqali iste'molchibilan ochiq munosabat o'rnatish, mahsulot va xizmatlar to'g'risida hamkor va mijozlarni tezkor axborot bilan ta'minlash, sotuvning alternativ yo'llarini, misol uchun tijorat saytlarida elektron do'konlar ochish va yaratish imkoni beradi.

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

Elektron tijoratni rivojlantirishda korpoorativ sektor faol rol o'ynashi lozim; Elektron tijoratga nisbatan, davlat organlari tomonidan asoslanmagan turli cheklovlar qo'yilishiga yo'l qo'yilmaslik lozim;• Davlat hokimiyati elektron tijorat jarayoniga, ushbu soha subyektlarini qo'llab-quvvatlash va huquq bazasini takomillashtirish maqsadida aralishishi mumkin;• Elektron tijoratni boshqarish chora-tadbirlarini ishlab chiqishda davlat hokimiyati Internetning o'ziga xosliklarini inobatga olishi lozim;• Elektron tijorat jarayoni ma'muriy-hududiy bo'linish va davlat chegaralariga bog'liq bo'lmagan ravishda, global masshtabda sodir bo'lishi lozim.

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

O'zbekistonda elektron tijoratning rivojlanish istiqbollari. Shuni bemalol

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

Elektron tijoratni rivojlantirish jamiyatimiz uchun qanday natijalar beradi? Elektron tijoratning rivojlanishi O'zbekiston mehnat bozori 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.

Nazorat savollari:

1. Elektron tijorat tarixi
2. Elektron tijorat rivojlanish tendentsiyasiyalari.
3. Raqamli texnologiyalarni elektron tijorat tizimida tutgan o'rni.
4. Elektron biznes, mobil tijorat.
5. Elektron tijoratning tasnifiy xususiyatlari, uning tarkibiy qismlari.

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

6. Elektron tijorat masalalarimi o'rganish.
7. Bozor sharoitida elektron tijoratni samarali ishlatish muammolari.
8. Elektron tijorat tizimidan foydalanishning afzallik va kamchiliklari.
9. Xo'jalik yurituvchi sub'ektda ekspluatatsiya vositalarini elektron tijorat tizimlarida kuzatish.
10. Elektron tijorat tarkibi va ishlab chiqarish jarayonidagi funksional roli.

**2-MAVZU. “ELEKTRON TIJORAT” FANINING
MAQSADI VA VAZIFASI**

1. “Elektron tijorat” fanining predmeti, maqsadi va vazifalari.
2. Elektron tijorat tizimini asosiy ko'rinishlari va ularning qo'llanilish ko'lamini.
3. Elektron tijorat tizimidan foydalanishning afzallik va kamchiliklari.

Tayanch soʻzlar: Elektron tijorat, elektron kapital harakat, internet-marketing, B2B - korxonalar - korxonalar, B2S - korxonalar - isteʼmolchilar, S2S - isteʼmolchilar - isteʼmolchilar, S2B - isteʼmolchilar - korxonalar.

Elektron tijorat (inglizcha, "electronic commerce" yoki "e-commerce") – bu, iqtisodiyotning zamonaviy sohasi boʻlib, u Internet va boshqa turdagi kompyuter tarmoqlari kabi elektron tizimlar orqali mahsulotlar yoki xizmatlarni sotish hamda sotib olishni oʻz ichiga oladi. Elektron tijoratni amalga oshirishda elektron kapital harakati (electronic funds transfer, EFT), taʼminot 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 maʼlumotlarni avtomatik ravishda yigʻish tizimlari kabi texnologiyalardan foydalaniladi.

Shuni alohida taʼkidlash lozimki, "elektron tijorat" tushunchasiga qatʼiy taʼrif berish bugungi kunda oddiy ish emas. Gap shundaki, bir tomondan, ommaviy axborot vositalarida va taniqli nashriyotlarda elektron tijorat mahsulotlarni Internet orqali sotib olish, deya taʼriflanadi. Ikkinchi tarafdin, ixtisoslashtirilgan nashriyotlarda elektron tijoratning juda koʻp taʼriflari keltiriladiki, ularda ushbu global xodisaning u yoki bu hususiyati, qirralari qayd etiladi. Umumiy holda bu erda "elektron" va "tijorat" soʻzlarini tashkil etuvchilari butungi kun hisobi bilan qanday maʼno anglatishini bilib olish lozim. SHundan kelib chiqqan holda, elektron tijorat tushunchalarini amaliy nuqtai nazardan aniqlashtirish bilan chegaralanamiz.

Elektron tijorat tushunchasi ostida tovar buyurtmasini qabul qilish, toʻlovni amalga oshirish, tovar (xizmat bajarilishi) etkazib berilishidagi boshqaruvda qatnashuvni oʻz ichiga oluvchi operatsiyalarning (amallar) yopiqssiklli texnologiyasi tushuniladi. Ushbu amallar (operatsiyalar) axborot texnologiyalari va elektron vositalar yordamida oʻtkazilib, egalik qilish yoki ishlatish huquqini bir yuridik (jismoniy) shaxsdan ikkinchisiga oʻtishi taʼminlanadi.

Keltirilgan taʼrif elektron tijoratning "ideal" tushunchasini yoki boshqa soʻzlar bilan elektron tijorat tizimlarini tashkil etishda intilishi lozim boʻlgan maqsadni oʻzida aks ettiradi. Haqiqatda bugungi kunda faqat takomillashgan elektron tijorat tizimlarigina barcha tijorat kelishuvlar toʻliq jarayonlarini (operatsiyalar) elektron yoʻl bilan amalga oshirishini taʼminlaydi. Keyinchalik biz shunga amin boʻlamizki, elektron tijorat sinfiga kiruvchi deb qabul qilingan tizimlarning asosiy qismi amallar (operatsiyalar) bajarilishining elektron va odatiy usullari, masalan, tovar va xizmatlar toʻlovini oʻz ichiga oladi. Yuqorida keltirilgan taʼrifda "savdo" va "Internet" soʻzlari yoʻq boʻlishiga sabab shuki, elektron tijoratda savdo xususiy holat va Internet elektron tijoratni kiritish boʻyicha axborot texnologiyalari vositalaridan biri hisoblanadi. Elektron tijoratda Internet imkoniyatlari 90-yillardan faol ishlatila boshlandi. Elektron tijoratning oʻzi esa bundan uzunroq tarixga ega.

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

Agar Berlin avia ko'prigini elektron tijoratning paydo bo'lish nuqtasi yoki alohida epizodi hisobida ko'rsak, 30 yillik AT&T korporatsiyasi loyihasining ish faoliyati boshlanishini elektron tijorat tizimi faoliyatining boshlanishi, deya hisoblash mumkin. Loyihaning asosiy g'oyasi AT&T korporatsiyasi telefon chaqiruvlarini operator orqali qayta ishlovning narxini kamaytirish uchun chaqirilgan abonentlar shaharlararo so'zlashuv uchun hisobini avtomatik usuli kashf etilganligida va patentlanganligida tashkil topdi va bu o'z navbatida, 800 talik raqamlar xizmatining tashkil topilishiga asos bo'ldi. AQSHda, misol uchun, har yili bu xizmat orqali 100 mlrd. dollarlik shartnoma tuziladi. So'ngi yillar hisob-kitoblariga ko'ra, AQSHda elektron tijorat hajmi 170 milliard dollardan oshib ketgan. Evropada esa bu ko'rsatkich 140 milliard dollarga etganligi taxmin qilinmoqda.

Rossiya va MDH davlatlarida On-line biznesning tovar aylanish hajmi hali unchalik katta emas. Ekspertlarning baholashicha, so'ngi yillarda u 17 milliard dollarga tenglashgan bo'lsa-da, o'sish sur'ati yiliga 40-60 foizni tashkil etmoqda.

Internet tarmog'i paydo bo'lguncha bir necha yillar davomida elektron tijorat turli xil ma'lumotlarni uzatish elektron tizimlariga asoslangan. EDI (Electronic Data Interchange - ma'lumotlar elektron almashinuvi), EFT (Electronic Funds Transfer-fondlarning elektron almashinuvi), E-Mail (Electronic Mail - elektron pochta) elektron tijorat tizimlarining butun bir qatorida yuqoridagi ma'lumotlarni almashish tashkiliy usullaridan hozirda ham foydalaniladi. Internet elektron tijoratning butun dunyo bo'yicha tarqalishi uchun eng istiqbolli vosita bo'lishiga qaramasdan, elektron tijorat rivojlanishining axborot texnologiyalari nuqtai nazaridan bu vosita optimallik o'rnini egallay olmaydi. Biroq aynan global tarmoq elektron tijoratning rivojlanishiga qattiq turtki berdi va u katta korporatsiyalargagina emas, balki kichik va o'rta tadbirkorlarga hamda alohida shaxslarga ham foydalanish imkoniyatini berdi. Bu bilan mahsulot etkazib beruvchilar va iste'molchilarning tobora kengroq doirasini elektron tijoratga jalb etish mumkin bo'ldi. Elektron tijorat kundan - kunga tovar va xizmatlar assortimentini oshira boshlagan sari alohida shaxslarni, korxonalarni, sohalarni, davlat muassasalarini va nihoyat davlatlarni bir hamjamiyatga birlashtirib, hamkorlarning o'zaro ta'siri axborot va telekommunikatsion texnologiyalar yordamida samarali va to'siqlarsiz kelishuvlarga erishishiga imkon berdi.

Elektron tijorat o'z - o'zidan mahsulot sotish va xizmat ko'rsatish va etkazib berish shartnomalarini tuzishda iikita: moddiy va nomoddiy oqimlar, oqim xizmati bilan bog'liq: Nomoddiy oqimlar nomoddiy tovarlar (dasturiy ta'minot, bino

loyihalari va b.) ni to'g'ridan - to'g'ri tarmoqli uzatish, moddiy xizmatlar (transport chiptalari, mehmonxonalarda xonalar va x.z. buyurtmasi)ning to'g'ridan - to'g'ri tarmoqli bajarilishi, hamkorlar (mijozlar, buyurtmachilar, etkazib beruvchilar, subpudratchilar, banklar va b.) bilan moliyaviy tarmoqli hisobotlar, moddiy xizmatlarni etkazib berishni axborot va telekommunikatsion qo'llab - quvvatlash natijasida yuzaga keladi. Bunday oqimlar u yoki bu virtual tijorat faoliyati natijasida umumiy oqimlarning sezilarli, ba'zida esa juda katta qismini tashkil etadi. Tabiiyki, nomoddiy oqimlarga xizmat ko'rsatishda elektr vositalarning ishlatilishi ish jarayonlarini tezlashtirishga, oqibatda, elektron tijoratning rivojlanishiga olib keladi.

Elektron tijorat yuritishning andozalari.

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

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

Davlat (Government).

Korxonalar (Business).

Mijoz, iste'molchi (Consumer).

Hamkor (Partner).

Korxonalar xodimi (Executive, employee).

Andoza belgilanishi mahsulot etkazib beruvchi va xaridor nomlanishidan tuziladi. Misol: Ingliz tilida (Business to business) yoki o'zbek tilida (korxonalar-korxonalar) Business to consumer-korxonalar-iste'molchi. Andozaning qisqartirilgan belgilanishi sotuvchi va xaridorning ingliz tilidagi nomlari bosh xarfidan tuziladi va ular o'rtasida —2|| raqam qo'yiladi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy rivojlangan mamlakatda turli xil darajada quyidagi andozalardan foydalaniladi: B2B, B2S, V2R, V2E, S2B.S2S, V2G, G2R, G2V: (davlat - korxonalar) va R2G (hamkor -davlat).

Elektron tijorat andozalar tasnifi.

Iqtisodning davlat sektori. Iqtisodning korporativ (xususiy) sektori:

Yirik biznes; B2B; V2R; V2E; B2S.

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

B2B - korxonalar - korxonalar

B2S - korxonalar - iste'molchi

S2S - iste'molchi - iste'molchi

S2B - iste'molchi -korxonalar

"Korxonalar -korxonalar" andozasi xususiyatlari.

"Ideal" holatda B2B andoza bo'yicha elektron tijorat yuritish tadbirkorlarning avtomatik o'zaro aloqadorligini ko'zda tutadi. Xorijda B2B andozasi 40 yil oldin paydo bo'lgan va keng tarqalgan. B2B andozasidan foydalanishning ikki ko'rinishi bor:

Birinchi: ikki yoki undan ortiq korxonalar o'zaro turli xil shartnomalar tuzadi. Misol: korxonalar Internet orqali shartnoma tuzishda o'z takliflarini yuborishlari, hisob varaqalarini qabul qilishlari va to'lovlarni amalga oshirishlari mumkin.

Ikkinchi: B2B sektorida elektron tijorat yuritishning rivojlangan tizimlarining o'ziga xos xususiyati bo'lib, korporativ axborot tizimlari bilan integratsiya hisoblanadi. SHunday qilib, istiqbolda, nafaqat xarid va sotuv jarayonining avtomatlashuvi, balki korxonalar boshqaruvining kompleks avtomatlashuvi masalalari echimi ham ta'minlanadi.

Elektron tijoratning an'anaviy savdo turlaridan farqi

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

- xaridor o'ziga qulay vaqt, joy va tezlikda mahsulotni tanlash va sotib olish imkoniyatiga ega;
- savdo-sotiq faoliyatini ish faoliyati bilan birga parallel ravishda, ya'ni ishlab chiqarishdan ajralmagan holda olib borish imkoniyati mavjud;
- ko'p sonli xaridorlarning bir vaqtning o'zida bir nechta firmalarga murojaat qila olishi. Bu ko'p sonli xaridorlarning aloqa vositalari yordamida sotuvchilar bilan muloqotda bo'lish imkoniyati;
- kerakli mahsulotlarni tezlikda izlab topish va shu mahsulotlari bor firmalarga murojaat qilishda texnika va transport vositalaridan samarali foydalanish, mahsulotlarni bir joyga yig'ish va ularni sotib olishda aniq manzillarga murojaat qilish. Ortiqcha vaqt va xarajatlarni kamaytiradi;
- xaridorning yashash joyi, sog'lig'i va moddiy ta'minlanish darajasidan qat'iy nazar hamma qatori teng huquqli mahsulot sotib olish imkoniyati;
- hozirgi kunda chiqqan jahon standartlariga javob beradigan mahsulotlarni tanlash va sotish imkoniyati;
- elektron tijorat sotuvchining mahsulotlarini (ish, xizmatlarini) sotish jarayonidagi imkoniyatini yanada kengaytiradi va yangilaydi. Endi sotuvchi mahsulotlarini sotish jarayonini tezlashtirishi, yangi va sifatli mahsulotlarni muntazam almashtirishi, mahsulotlarning aylanma xarakatini tezlashtirishi kerak bo'ladi.

Elektron tijoratda savdoni tashkil qilish firmalarning raqobatini kuchaytiradi, monopoliyadan chiqaradi va mahsulotlarning sifatini oshirish imkoniyatini beradi.

Xaridorlar kundalik xayotida kerakli mahsulotlar ichida sifatlarini tanlashi mumkin. Chet el firmalariga murojaat qiladi.

“Elektron tijorat” tushunchasiga turli adabiyotlarda har xil ta’rif berilgan. Umuman olganda esa, elektron tijorat deyilganda, elektron axborot texnologiyalaridan foydalangan holda amalga oshiriladigan tijoriy faoliyat tushuniladi.

“Elektron tijorat” termini EDI (Elektronic Data Interchange – ma’lumotlarni elektron almashish), elektron pochta, internet, intranet (kompaniya ichida axborot almashish) va ekstranet (tashqi dunyo bilan axborot almashish) kabi texnologiyalarni o’z ichiga oladi. O’z navbatida **Elektron tijorat tizimi** uch sinfga bo’linadi:

- Chakana savdoni tashkil qilishbo’yicha (biznes-iste’molchi, B2C);
- Biznes hamkor bilan aloqalar o’rnatish (biznes-biznes, B2B);
- Iste’molchilar o’rtasidagi savdo (iste’molchi-iste’molchi, C2C);

Misol sifatida: – virtual auksion www.Ebay.com ni keltirish mumkin

Elektron tijoratning o’ziga xos qulayliklari va ustunliklari mavjud:

Xalqaro operatsiyalarda axborot olish tezligi oshadi;

Ishlab chiqarish va sotish davri qisqaradi;

Arzon kommunikatsion vositalardan foydalanish evaziga axborot almashish xarajatlari kamayadi. Kompaniya axborot texnologiyalarini samarali qo’llash orqali iste’molchibilan ochiq munosabat o’rnatish, mahsulot va xizmatlar to’g’risida hamkor va mijozlarni tezkor axborot bilan ta’minlash, sotuvning alternativ yo’llarini, misol uchun tijorat saytlarida elektron do’konlar ochish va yaratish imkoni beradi.

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

Elektron tijoratning afzalliklari		
Tashkilotlar uchun	Iste’molchilar uchun	Jamiyat uchun

-Global ko‘lam; -Xarajatlarni kamaytirish; -Ta‘minot zanjirining uzviyligini ta‘minlash; -Tinimsiz ishlash (24/7/365); - Personallashuv; -Bozorga tovarning tezda chiqishi; Elektron mahsulotlarni tarqatishdagi kamxarjlilik.	-Har yerda mavjudlik; - -Maxfiylik; -Tovar va xizmatlarning katta tanlovi; - Personallashuv; - Nisbatan arzon narxdagi mahsulotlar; -Yetkazib berishdagi tezkorlik; -Elektron ijtimoiylashuv.	-Taklif qilinayotgan xizmatlar ko‘lamining kengligi (masalan, ta‘lim, sog‘liqni saqlash, kommunal xizmatlar); -Turmush darajasining yaxshilanishi; -Milliy xavfsizlikning yanada yaxshi ta‘minlanishi; -Tovar va xizmatlarning onlayn oldi-sotdisi ko‘chalardagi tirbandlik hamda atrof-muhitning zararlanishidan
Elektron tijoratning kamchiliklari		
Tashkilotlar uchun	Iste‘molchilar uchun	Jamiyat uchun
-Korxonalar Internet orqali faoliyat yuritganda uni qonuniylashtirishdagi qiyinchiliklar.	-Internet orqali sotilayotgan mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan ishonchning kamligi; -Mahsulotni “qo‘l bilan ushlab ko‘rish” imkoniyatining mavjud emasligi; -Sotib olingan mahsulotni aytilgan manzilga yetib kelishini kutish;	Firibgarlikning kuchayib ketishi.

Muammolar

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

Birinchidan, zarur infrastrukturaning hali ham yetarli darajada takomillashmagani. Quyida bir nechta misollar keltiramiz: internetning global tarmog‘i bilan to‘gridan-to‘g‘ri bog‘langan provayderlar soni cheklangan miqdorda va buning natijasida internet mijozlarga provayder o‘rtasida biridan ikkinchisiga tashish orqali yetkazilmoqda, ma‘lumki bunday holat xizmat ko‘rsatishning sifatiga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi. viloyatlarda ko‘rsatilayotgan internet xizmatining sifat ko‘rsatkichlari poytaxtdagi holat bilan solishtirganda sezilarli darajada yomon. Ajratilgan ulanish (ADCL modem) uchun yetarli shart-sharoitning yaratilmaganligi

natijasida mijozlar to'gridan to'g'ri qo'ng'iroq qilish orqali (Dial-up) ulanishdan foydalanishadi. Bu o'z navbatida xizmat sifatining yetarli darajada bo'lmasligiga olib keladi.

Ikkinchidan, internet foydalanuvchilarining miqdori shunday darajadagi, bu holat elektron tijorat bilan shug'ullanish uchun zarur bo'lgan yirik bozor yaratish imkonini bermaydi (O'zbekiston bo'yicha internet foydalanuvchilarining soni 2,5 mln. dan ortiq⁴). To'g'ri oxirgi yillarda bu sohada bir qancha ijobiy natijalarga erishilmoqda, lekin bu faqatgina ma'lum bir hududlarda (asosan poytaxt va ba'zi bir viloyat markazlar) o'smoqda. Ko'pchilik viloyatlarda bunday holat haligacha muammoligicha qolmoqda. Ma'lumki, yetarlicha hajmdagi bozorga ega bo'lmasdan turib elektron tijorat faoliyatini yuritish ixtiyoriy tadbirkor uchun zarardir.

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

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

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

Elektron tijorat iste'molchilarga quyidagicha foyda keltiradi:

- Iste'molchiga qulay bo'lgan ixtiyoriy vaqtda, tanaffuslarsiz va dam olish kunlarisiz 24 soat xizmat ko'rsatish;
- Tovar, ta'minotchilar, narxlar, sifat v.b. parametrlar tanlovini kengaytirish;
- To'liq va o'z vaqtida axborot olish imkoniyati;

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

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

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

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

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

Elektron tijorat tizimida mavjud imkoniyatlar turlicha bo'lishiga qaramay, ular bir-biri bilan o'zaro bog'liq. Raqobatning oshishi va xizmat sifatining ortishi, xizmatning ommaviy ravishdan yakka tartibda olib borilishiga o'tishi, qisqa vaqt va masofalarda xaridorga yetkazib berish sarf harajatlarni kamaytiradi, bu o'z navbatida, mahsulot tannarxining pasayishiga olib keladi.

Elektron tijoratda real mahsulot bilan elektron mahsulot ma'lumoti materiali o'rtasida farq bor. Elektron material savdosida (dasturiy ta'minot, tijorat ma'lumotlari, axborot xizmati, video, ovozli mahsulotlar, grafiklar, o'yinlar, multimedia ilovalari va boshqalar) to'g'ridan-to'g'ri to'liq tijorat kelishuvi bosqichi amalga oshirilishi mumkin.

Ushbu holatda mahsulot va xizmat o'rtasidagi farqni aniqlash muammo. Agar kompakt diskka musiqa yozib, pochta orqali yuborilsa, u tovar-mahsulot ko'rinishiga ega bo'ladi va mahsulotni sotish hisoblanadi. Agar musiqani raqam ko'rinishida xaridorga uzatilsa bu mahsulot bo'ladimi yoki xizmat, degan savol yuzaga keladi. Shuning uchun ham elektron mahsulot almashinuvida elektron mahsulot deb yuritish, yangi elektron bozorni tashkil etadi, jumladan, nashriyotlardagi elektron kitob bunga misol bo'ladi. Bunday elektron tijoratning ko'rinishi raqobatni yuzaga keltirib, yangi ish joylarini tashkil etilishiga olib keladi.

Nazorat savollari.

1. Elektron tijorat tushunchasi.
2. "Elektron tijorat" fanining ob'ekti, predmeti, maqsadi va vazifasi.
3. Elektron biznes rivojlanish bosqichlari.
4. Elektron biznesning an'anaviy savdodan farqi.
5. "Elektron tijorat" ning ob'ekti, sub'ekti.

Mustaqil o'rganish uchun savollar.

6. Elektron tijoratda web texnologiyalarining o'rni.
7. Ijtimoiy tarmoqlardagi web 2.0 va web 3.0 texnologiyalari.
8. Elektron biznesda AKT ni qo'llash
9. Axborotni saqlash va qayta ishlashning elektron usulini ta'minlash.
10. Elektron biznesning korxonalar, iste'molchi va jamiyat uchun foydasi.

3-MAVZU. ELEKTRON TIJORATNING ME'YORIY-HUQUQIY BAZASI

1. Avtomatlashtirilgan elektron tijorat tizimidan foydalanishning me'yoriy-huquqiy bazasi.
2. Axborotlashtirish to'g'risidagi qonun va unga sharh.
3. Elektron tijorat haqidagi qonun va unda belgilangan vazifalar.
4. Iqtisodiyot sohalari faoliyatiga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar mazmuni.

Tayanch so'zlar: xalqaro savdo, "elektron hujjat", "shartnomaning elektron shakli", "elektron raqamli imzo", "elektron hisoblar", "elektron hukumat".

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

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

1999 yilda elektron imzolarni ishlatish uchun huquqiy asoslari direktivasi qabul qilingan. Bu elektron tijorat sohasidagi Yevropa va xalqaro huquqlarning shakllanishidagi navbatdagi qadam bo'ldi, chunki u elektron tijorat sohasidagi kelajakdagi rivojlanishi va mukammallashuvining asosiy yo'nalishlarini ko'rsatib

beradi. Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, O'zbekiston uchun Yevropaning huquqiy tartibotidagi tajribasi kerak bo'ladi.

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

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

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

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

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

Elektron tijoratning davlat chegarasi mavjud emas va uning yordamida realizatsiya qilinadigan mahsulot va xizmatlarning turliligi shunchalik xilma-xilki, ba'zida iste'molchi ularning xalqaro me'yor va qoidalarga to'g'ri kelish - kelmasligiga ikkilanadi. Ishlab chiqaruvchilar yoki yetkazib beruvchilar o'zlarining mahsulotlarini alohida chet el standartiga dekloratsiya qiladilar, tabiiy hol, bu

haqdagi axborot mijozda bo‘lmaydi. Buning natijasida, masalan, Internetda, sog‘liqqa zarar yetkazishi mumkin bo‘lgan yoki qo‘shni asbob-uskunalarga zarar yetkazadigan elektromagnit to‘lqinli qurilmalarni qo‘lga kiritish mumkin. Iste‘molchini sifatsiz mahsulotdan himoya qilish maqsadida sertifikatlashtirish va litsenziyalash davlat darajasida turadi.

Axborotlashtirishning huquqiy asoslari.

Mamlakatimizda fuqarolarning o‘zi istagan axborotni izlash, olish va uni tarqatish huquqiga ega ekani Konstitutsiyamizda mustahkamlab qo‘yilgan. Asosiy Qonunimizning 30-moddasida O‘zbekiston Respublikasining barcha davlat organlari, jamoat birlashmalari va mansabdor shaxslari fuqarolarga ularning huquq va manfaatlariga daxldor bo‘lgan hujjatlar, qarorlar va boshqa materiallar bilan tanishib chiqish imkoniyatini yaratib berishi lozimligi belgilangan.

Axborotlashtirish – yuridik va jismoniy shaxslarning axborotga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirish uchun axborot resurslari, axborot texnologiyalari hamda axborot tizimlaridan foydalangan holda sharoit yaratishning tashkiliy, ijtimoiy-iqtisodiy va ilmiy-texnikaviy jarayonidir

Axborotlashtirish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT)dan keng ko‘lamli foydalanish tufayli jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va madaniy hayotida axborot va bilimlardan foydalanish samaradorligi oshdi. Buning natijasida fuqarolar, tashkilotlar va davlatning axborotga bo‘lgan ehtiyojlari qondirilib, axborotlashgan jamiyatga o‘tish uchun sharoitlar yaratilmoqda. Davlat hokimiyati organlari, yuridik va jismoniy shaxslarning axborot resurslariga ishlov berish va foydalanuvchiga hujjatlashtirilgan axborotni taqdim etishni amalga oshiruvchi axborot tarmoqlari va tizimlari asosida shaxslar, predmetlar, dalillar, voqealar, hodisalar va jarayonlar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni olish ehtiyojlari qondiriladi.

Davlatning axborotlashtirish sohasidagi siyosati axborot resurslari, axborot texnologiyalari va axborot tizimlarini rivojlantirish hamda takomillashtirishning zamonaviy jahon tamoyillarini inobatga olgan holda milliy axborot tizimini yaratishga qaratilgan.

O‘zbekiston Respublikasining “Axborotlashtirish va ma’lumotlar uzatish sohasida qonunga xilof harakatlar sodir etganlik uchun javobgarlik kuchaytirilganligi munosabati bilan O‘zbekiston Respublikasining ayrim qonun hujjatlariga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish to‘g‘risida” 2007-yil 25-dekabrda qonuniga muvofiq, O‘zbekiston Respublikasi Ma’muriy javobgarlik to‘g‘risidagi va Jinoyat kodekslariga ayrim o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritilgan. Jumladan, kodeks oltita moddadan iborat yangi mazmundagi “Axborot texnologiyalari sohasidagi jinoyatlar” deb nomlangan XX bob bilan to‘ldirilgan. Ushbu bobda axborotlashtirish qoidalarini buzish; kompyuter axborotidan qonunga xilof ravishda (ruxsatsiz) foydalanish; kompyuter tizimidan qonunga xilof ravishda (ruxsatsiz) foydalanish uchun maxsus vositalarni o‘tkazish maqsadini ko‘zlab tayyorlash yoxud o‘tkazish va tarqatish;

kompyuter axborotini modifikatsiyalashtirish; kompyuter sabotaji va zarar keltiruvchi dasturlarni yaratish, ishlatish yoki tarqatish bo'yicha sodir etilgan jinoyatlar uchun jazo belgilangan. O'zbekiston Respublikasi Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksiga "Kompyuter tizimidan foydalanish qoidalarini buzish" nomli modda kiritilib, unda sodir etilgan huquqbuzarliklar uchun ma'muriy javobgarlik belgilangan.

Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasiga muvofiq ishlab chiqilgan hamda 2014-yil 5-mayda qabul qilingan "Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to'g'risida"gi qonun fuqarolarning axborot olishga oid konstitutsiyaviy huquqlari kafolatlarini mustahkamladi. Shuningdek, mazkur huquqiy hujjat axborotni, avvalo, fuqarolarning bevosita huquq va erkinliklari hamda qonuniy manfaatlariga daxldor bo'lgan ma'lumotlarni olish mexanizmlarini aniq belgilab berdi. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2005-yil 22-noyabrda "Axborotlashtirish sohasida normativ-huquqiy bazani takomillashtirish to'g'risida" 256-sonli qarori "Axborotlashtirish to'g'risida"gi qonun ijrosini ta'minlash, axborotlashtirish sohasidagi me'yoriy-huquqiy bazani takomillashtirish va davlat axborot resurslarini shakllantirish, davlat organlarining axborot tizimini barpo etish uchun shart-sharoit yaratish maqsadida qabul qilingan. Unda Davlat axborot resurslarini shakllantirish tartibi to'g'risidagi va Davlat organlarining axborot tizimlarini tashkil etish tartibi to'g'risidagi Nizomlar tasdiqlangan hamda birinchi Nizomning ilovasida Davlat organining rasmiy saytiga qo'yiladigan asosiy talablar berilgan.

Mamlakatimizda elektron biznes yo'lga qo'yish, yuritish va uni yanada rivojlantirish buyicha qabul qilingan qonunlar jumlasiga quyidagilarni asosiylari sifatida kiritishimiz mumkin:

- Elektron tijorat to'g'risidagi qonun (2004 va 2015 yillar.)
- Axborotlashtirish to'g'risidagi qonuni (2003y.)
- Elektron raqamli imzo to'g'risidagi qonun (2003y.)
- Elektron hujjat aylanishi to'g'risidagi qonun (2004y.)
- Elektron to'lovlar to'g'risidagi qonun (2005y.)

O'zbekiston Respublikasining axborotlashtirish to'g'risidagi qonuni 2003 yilda qabul qilingan. Ushbu qonun 23 ta moddadan iborat bo'lib, uning maqsadi axborotlashtirish, axborot resurslari va axborot tizimlaridan foydalanish sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

Ushbu Qonunda quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

axborotlashtirish - yuridik va jismoniy shaxslarning axborotga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish uchun axborot resurslari, axborot texnologiyalari hamda axborot tizimlaridan foydalangan holda sharoit yaratishning tashqiliy

ijtimoiy-iqtisodiy va ilmiy-texnikaviy jarayoni;

axborot resursi - axborot tizimi tarkibidagi elektron shakldagi axborot, ma'lumotlar banki, ma'lumotlar bazasi;

axborot resurslarining yoki axborot tizimlarining mulkdori - axborot resurslariga yoki axborot tizimlariga egalik qiluvchi, ulardan foydalanuvchi va ularni tasarruf etuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs;

axborot resurslarining yoki axborot tizimlarining egasi - qonun bilan yoki axborot resurslarining, axborot tizimlarining mulkdori tomonidan belgilangan huquqlar doirasida axborot resurslariga yohud axborot tizimlariga egalik qiluvchi, ulardan foydalanuvchi va ularni tasarruf etuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs;

axborot texnologiyasi - axborotni to'plash, saqlash, izlash, unga ishlov berish va uni tarqatish uchun foydalaniladigan jami uslublar, qurilmalar, usullar va jarayonlar;

axborot tizimi - axborotni to'plash, saqlash, izlash, unga ishlov berish hamda undan foydalanish imkonini beradigan, tashqiliy jihatdan tartibga solingan jami axborot resurslari, axborot texnologiyalari va aloqa vositalari.

Axborotlashtirish sohasidagi davlat siyosati axborot resurslari, axborot texnologiyalari va axborot tizimlarini rivojlantirish hamda takomillashtirishning zamonaviy jahon tamoyillarini hisobga olgan holda milliy axborot tizimini yaratishga qaratilgan. Axborotlashtirish sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- har kimning axborotni erkin olish va tarqatishga doir konstitutsiyaviy
- huquqlarini amalga oshirish, axborot resurslaridan erkin foydalanilishini ta'minlash;
- davlat organlarining axborot tizimlari, tarmoq va hududiy axborot tizimlari,
- shuningdek yuridik hamda jismoniy shaxslarning axborot tizimlari asosida O'zbekiston Respublikasining yagona axborot makonini yaratish;
- xalqaro axborot tarmoqlari va Internet jahon axborot tarmog'idan erkin foydalanish uchun sharoit yaratish;
- davlat axborot resurslarini shakllantirish, axborot tizimlarini yaratish hamda rivojlantirish, ularning bir-biriga mosligini va o'zaro aloqada ishlashini ta'minlash;
- axborot texnologiyalarining zamonaviy vositalari ishlab chiqarilishini tashqil etish;
- axborot resurslari, xizmatlari va axborot texnologiyalari bozorini shakllantirishga ko'maklashish;
- dasturiy mahsulotlar ishlab chiqarish rivojlantirilishini rag'batlantirish;
- tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish, investitsiyalarni jalb etish uchun qulay sharoit yaratish;

- kadrlar tayyorlash va ularning malakasini oshirish, ilmiy tadqiqotlarni rag'batlantirish.

O'zbekiston Respublikasining elektron raqamli imzo to'g'risidagi qonuni 2003 yilda qabul qilingan. Ushbu qonun 22 ta moddadan iborat bo'lib, uning maqsadi elektron raqamli imzodan foydalanish sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

Ushbu Qonunda quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

-elektron raqamli imzo - elektron hujjatdagi mazkur elektron hujjat axborotini elektron raqamli imzoning yopiq kalitidan foydalangan holda maxsus o'zgartirish natijasida hosil qilingan hamda elektron raqamli imzoning ochiq kaliti yordamida elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo'qligini aniqlash va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasini identifikatsiya qilish imkoniyatini beradigan imzo;

elektron raqamli imzoning yopiq kaliti - elektron raqamli imzo vositalaridan foydalangan holda xosil qilingan, faqat imzo qo'yuvchi shaxsning o'ziga ma'lum bo'lgan va elektron hujjatda elektron raqamli imzoni yaratish uchun mo'ljallangan belgilar ketma-ketligi;

elektron raqamli imzoning ochiq kaliti - elektron raqamli imzo vositalaridan foydalangan holda hosil qilingan, elektron raqamli imzoning yopiq kalitiga mos eluvchi, axborot tizimining har qanday foydalanuvchisi foydalana oladigan va elektron hujjatdagi elektron raqamli imzoning haqiqiylikini tasdiqlash uchun mo'ljallangan belgilar ketma-ketligi;

elektron raqamli imzoning haqiqiylikini tasdiqlash - elektron raqamli imzoning elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasiga tegishlilik va elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo'qligi tekshirilgandagi ijobiy natija;

elektron hujjat - elektron shaklda qayd etilgan, elektron raqamli imzo bilan tasdiqlangan hamda elektron hujjatning uni identifikatsiya qilish imkonini beradigan boshqa rekvizitlariga ega bo'lgan axborot.

O'zbekiston Respublikasining elektron hujjat aylanishi to'g'risidagi qonuni 2004 yilda qabul qilingan. Ushbu qonun 19 ta moddadan iborat bo'lib, uning maqsadi elektron hujjat aylanishi sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat. Elektron hujjat aylanishi sohasidagi davlat siyosati elektron hujjat aylanishi keng qo'llanilishini ta'minlashga, elektron hujjat aylanishi ishtirokchilarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilishga, elektron hujjatdan foydalanish standartlari, normalari va qoidalarini ishlab chiqishga qaratilgan.

Ushbu qonunda quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

Elektron hujjat - Elektron shaklda qayd etilgan, elektron raqamli imzo bilan tasdiqlangan va elektron hujjatning uni identifikatsiya qilish imkoniyatini beradigan boshqa rekvizitlariga ega bo'lgan axborot elektron hujjatdir. Elektron hujjat texnika vositalaridan va axborot tizimlari xizmatlaridan hamda axborot texnologiyalaridan foydalanilgan holda yaratiladi, ishlov beriladi va saqlanadi.

Elektron hujjat elektron hujjat aylanishi ishtirokchilarining mazkur hujjatni idrok etish imkoniyatini inobatga olgan holda yaratilishi kerak.

Elektron hujjatning rekvizitlari - Elektron hujjatning majburiy rekvizitlari quyidagilardan iborat:

- elektron raqamli imzo;
- elektron hujjatni jo'natuvchi yuridik shaxsning nomi yoki elektron hujjatni jo'natuvchi jismoniy shaxsning familiyasi, ismi, otasining ismi;
- elektron hujjatni jo'natuvchining pochta va elektron manzili;
- hujjat yaratilgan sana.

Qonun hujjatlarida yoki elektron hujjat aylanishi ishtirokchilarining kelishuvi bilan elektron hujjatning boshqa rekvizitlari ham belgilanishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasining elektron tijorat to'g'risidagi qonuni 2004 yilda qabul qilingan. Ushbu qonun 14 ta moddadan iborat bo'lib, uning maqsadi elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

Ushbu qonunda quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

Elektron tijorat - Axborot tizimlaridan foydalangan holda amalga oshiriladigan, tovarlarni sotish, ishlarni bajarish va xizmatlar ko'rsatishga doir tadbirkorlik faoliyati elektron tijoratdir.

Elektron tijorat ishtirokchilari - Elektron tijoratni amalga oshiruvchi yuridik va jismoniy shaxslar, shuningdek tegishli tovarlarning (ishlarning, xizmatlarning) xaridorlari bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslar elektron tijorat ishtirokchilaridir. Elektron tijoratda axborot vositachilari ham ishtirok etishlari mumkin. Elektron hujjat aylanishi bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatuvchi yuridik va jismoniy shaxslar axborot vositachilaridir.

O'zbekiston Respublikasining elektron to'lovlar to'g'risidagi qonuni 2005 yilda qabul qilingan. Ushbu qonun 23 ta moddadan iborat bo'lib, uning maqsadi elektron to'lovlar sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

Ushbu qonunda qo'llaniladigan asosiy tushunchalar:

Elektron to'lov - Texnika vositalaridan, axborot texnologiyalaridan va axborot tizimlari xizmatlaridan foydalangan holda elektron to'lov hujjatlari vositasida naqd pulsiz hisob-kitoblarni amalga oshirish elektron to'lovdir. Elektron to'lov to'lov tizimining sub'ektlari o'rtasida tuzilgan shartnomalar asosida to'lov tizimining belgilangan qoidalariga muvofiq amalga oshiriladi.

To'lov tizimi va uning turlari - Elektron to'lovlar amalga oshirilayotganda to'lov tizimining sub'ektlari o'rtasida yuzaga keladigan munosabatlar majmui to'lov tizimidir. To'lov tizimining turlariga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- banklararo to'lov tizimi;
- bankning ichki to'lov tizimi;
- chakana to'lovlar tizilaridan iborat.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari.

- Telekommunikatsiyalar sohasida boshqaruvni takomillashtirishga doir chora-tadbirlar to'g'risida (2000 y.)
- Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish to'g'risida (2002 y.)
- Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida (2005 y.)
- O'zbekiston Respublikasining jamoat ta'lim axborot tarmog'ini tashqil etish to'g'risida (2005 y.)
- Respublika aholisini axborot-kutubxona bilan ta'minlashni tashqil etish to'g'risida (2006 y.)

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasining qarorlari va sohaga oid me'yoriy hujjatlari

- Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida (2002 y.)
- Axborotlashtirish sohasida normativ-huquqiy bazani takomillashtirish to'g'risida (2005 y.)
- Davlat va xo'jalik boshqaruvi, Mahalliy davlat hokimiyati organlarining axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda yuridik va jismoniy shaxslar bilan o'zaro aloqadorligini yanada takomillashtirish choratadbirlari to'g'risida (2007 y.)
- Internet tarmog'ida O'zbekiston Respublikasining Hukumat portalini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida (2007 y.)
- Internet tarmog'ida O'zbekiston Respublikasining Hukumat portaliga axborotlarni taqdim etish va joylashtirish tartibi to'g'risida (2009 y.)

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, zamonaviy global Internet tizimi bir vaqtning o'zida ham ommaviy axborot vositasi hamda elektron-kommunikatsiya (elektron pochta, chatlar, ijtimoiy tarmoq, xizmatga oid kommunikatsiya dasturlari, Internet-telefon-faks, tele-videokonferensiyalar) vositasidir. Internet global tarmog'i axborot zamonaviy virtual kompyuter tarmoqlarini yaratish imkonini beradi, shu bilan birga, Internet faqatgina kommunikatsiya vositasi bo'libgina qolmasdan, u haqiqiy vaqt rejimida muloqot qilishga imkoniyat beradigan, audio va video ma'lumotlarni almashish orqali elektron ma'lumotlarni shakllantiradigan, sotuvchi va xaridor o'rtasidagi o'zaro muloqotni tashqillashtiruvchi interfaol muhit ham yaratadi.

Axborot-kommunikatsion texnologiyalari sohasidagi yutuqlar biznes boshqaruvining samarali va tezkor bo'lishini ta'minladi, internetda jadal iqtisodiy faoliyat yuritish uchun o'ziga hos bo'lgan muhit shakllantirdi. Bundan tashqari, biznesning "virtual elektron biznes" deb atalgan yangi shakllari paydo bo'ldi, uning xususiy ko'rinishi "elektron tijorat" deb nomlandi. Virtual elektron biznesni

ma'lumot yetkazib berish, reklama, elektron kazino, katalog (narsalarning ma'lum tartibda tuzilgan ro'yxati) va do'konlarga ajratish mumkin. Elektron biznesning afzal tomonlari – tannarxining ancha pastligi va sutkasiga 24 soat, haftasiga 7 kun tinimsiz ishlash imkoniyatiga ega bo'lishida yaqqol namoyon bo'ladi. Internetdagi alohida faoliyat turi provayderlar faoliyati hisoblanib, u telekommunikatsiya xizmatlarini tashqillashtirishni nazarda tutadi. Hozirgi davrda tovar, xizmatlar va ular haqida ma'lumotlarni qidirib topish, elektron kazino, katalog va do'konlarga kirish, bir nechta variantni tanlash imkoniyatlarining mavjudligi kishilar kundalik hayotida odatiy holga aylanib bormoqda va bu ularga qulayliklartug'dirmoqda. Global tizimdagi vositachilar haqida esa quyidagilarni aytishimiz mumkin. Bir tomondan, internet bir-biridan o'zaro kam xabardor bo'lgan sotuvchi va xaridorlardan foydalana olgan vositachilardan xalos bo'lishga ko'mak bergan bo'lsa, ikkinchi tomondan, axborot revolyusiyasi yuz bergan davrda ma'lumotlarning juda ko'pligi ularni qayta ishlash va tahlil qilishda bir qancha muammolar paydo bo'lishiga olib keldi. Shuning uchun ham vositachilarning o'rni nafaqat axborotni topish, balki ularni sifatli qayta ishlashda ham katta ahamiyatga ega hisoblanadi. Axborot-kommunikatsion saytlar va elektron birjalarni savdo qilish bo'yicha hamkorlarni topishda yordam beruvchi vositachilar deb hisoblash mumkin. Biroq bular vositachilikning passiv shakllari hisoblanadi, chunki iste'molchi-foydalanuvchi faqatgina axborot zahirasiidan foydalanadi. Vositachilar mijozlarni ularning o'zlari qidirishlari va qayta ishlashlari qiyin bo'lgan ma'lumotlar bilan yetarlicha ta'minlab, ish yuzasidan bo'ladigan uchrashuvlarni tashqillashtirish, ularni o'tkazish, bozorni shakllantirishga yaqindan yordam beradilar.

Vositachilar mijozlarning haqiqiy ehtiyojlarini aniqlaydilar, kelgusidagi kelishuvlar haqida ma'lumotlar beradilar, hamkor tomonlar orsidagi o'zaro aloqani ta'minlab, kelishuvlarni tashqillashtirish bo'yicha tegishli operatsiyalarini bajaradilar. Savdo tranzaksiyalari qiymatining past darajada bo'lishi global axborot tarmog'i – Internet qamrab olgan butun dunyo vositachilik bozorining keskin kengayishiga olib keladi. Zamonaviy axborot-kommunikatsion vositachilari, misol uchun, buyurtmachilarga mo'ljallangan kataloglar yaratish, interfaol operatsiyali kichik bozorlarni tashqil etish, axborot tizimlari reytinglarini tuzish va interaktiv Web-alloqa vositalaridagi reklama samaradorligini baholash bilan shug'ullanishlari mumkin. Elektron biznes xizmatlariga bo'lgan ommaviy talab elektron biznes inkubatorlari paydo bo'lishiga olib keldi, ular nafaqat o'zlarining serverlarida joy ajratishni, balki savdo bo'g'inini tashqillashtirishni qo'llab-quvvatlanishini ham taklif etdilar. Bepul servisli Freemarchent inkubatori reklamalarni ijaraga olingan saytlarga joylashtirishga ruxsat beradi va namoyish etishni tashqillashtirishga ko'maklashadi, bunda tizim ichidagi virtual do'konlar orasidan bannerlar almashinuvi rag'batlantiriladi, reklamadan olingan daromadlarning yarmi esa virtual do'konlar egasi hisobiga o'tkaziladi. AQShda istiqomat qiluvchi istagan kishi birinchi milliy

virtual bank (CompuBank)da hisob raqami ochib, o'z savdo hisob varag'idan foydalanishi mumkin. Ushbu bank Freemerchantning hamkori hisoblanadi, bu esa to'lov va xaridlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Freemerchant funksiyalari yetakchi qidiruv tarmoqlarida avtomatik ravishda ro'yxatdan o'tish, elektron pochta orqali axborot byulletenlari, tovar kataloglari yuborilishini ta'minlaydi. eBay auksionlariga eBay Export va eBay Push funksiyalarini bajarish orqali tovarlarni olib chiqish ham mumkin bo'ladi. eCongo inkubatori, o'z biznes-inkubatorlarini mustaqil ravishda tashqillashtirishni istaganlar uchun Free Commerce Builder paketini taklif qiladi va bundan tashqari, 1000 tagacha foydalanuvchilarni saytda to'lovsiz qo'llab-quvvatlanishiga ruxsat beradi. Ko'pchilik hollarda internet – kompaniyalari faoliyati natijasida to'plangan va qayta ishlangan ma'lumotlardan dasturiy resurslardan yangi axborot mahsulotlari va texnologiyalari yaratilishida boshlang'ich mahsulot sifatida foydalanish mumkin bo'ladi. Bu ma'lumot elektron e'lonlar doskasida joylashtirilishi, yaratiladigan sayt, yangi kataloglar tarkibiga kiritilishi mumkin.

Bunda to'plangan ma'lumotlardan faqatgina axborot shaklida foydalanilish zarur deb qaralmaydi. Ularni masalan, qandaydir electron kitob shaklida nashr qilish va to'plangan ushbu ma'lumot asosida yangi texnologik tizim yaratilishida ham foydalanish mumkin bo'ladi. Internet kompaniyalari tomonidan yangi biznes yo'nalishi vujudga kelishining boshqacha imkoniyatlari ham mavjud:

- saytda yaratilgan ma'lumotlarning axborotlashgan tuzilmasi asosida jug'rofiy jihatdan turli joylarda joylashgan virtual ishlab chiqaruvchilar jamoasini yaratish;
- axborotlarning kerakli hajmi to'planganda jarayonlar o'rtasida statistik jihatdan bog'liqliklarni topish imkoniyatining paydo bo'lishi;
- uzoq muddat davomida to'plangan va qayta ishlangan ma'lumotlar asosida o'quv yoki ekspert dasturining yaratilishi;
- keng ko'lamlı axborotlashgan tarmoqning yaratilishi "bosqichma- bosqich tijorat"ni amalga oshirishga imkoniyat beradi. Bunda buyurtmachi-foydalanuvchi o'zining individual buyurtmasi bajarilishini kuzata olish, uning vaqt va makonda lokallashuvini ta'minlash kabi imkoniyatlarga ega bo'ladi. Elektron biznesning yana bir diqqatga sazovor bo'lgan jihatini, ya'ni offshor doiradagi faoliyat va uning bilan electron biznes o'rtasidagi o'xshashlikni ko'rsatish lozim.

Ushbu ikki faoliyat turlarining umumiy qirralarini keltirib o'tamiz: ofis, shaxsiy hisob raqamidan ma'lum bir masofadan turib foydalana olish imkoniyati; biznesning shaffofsizligi va fiskal nazoratning sustligi; tranzaksiyalarni amalga oshirishda noanaviy vositalardan va zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanishi, ya'ni bundadavlatlararo biznes yaratilishida ofis, ishlab chiqarish, bank, tovar yoki xizmatlar sotuvi Internet orqali butun dunyo bo'yicha taqsimlangandir. Elektron biznes jarayonini amalga oshiradigan internet kompaniyalar asosan offshor

rejimida ishlaydilar, davlatning fiskal nazoratidagi tushunmovchiliklar, operatsiyalarning taqsimlanishi va vaziyatning noaniqligi ko'pgina ish tartiblarini chetlab o'tishga va soliq yukini biroz pasaytirishga imkon beradi. Masalaga boshqa tomondan yondoshganda, barcha offshor firmalar tranzaksiyalarni kamaytirish, operatsiyalarni amalga oshirish, "virtual idoralar" tashqil etish hisobiga vakillik xarajatlarini kamaytirish uchun internetdan faol foydalanadilar. Aytish lozimki, offshor kompaniyalar ko'pchilik hollarda internet makoniga jadallik bilan kirib bormoqda. Bunga eng asosiy sabab, bozor kon'yunkturasi yaxshilanayotgan dunyoning barcha nuqtalariga biznesni tezkor ravishda amalga oshirish, ta'sir ko'rsaish mintaqasini imkoniat darajasida kengaytirish, mijozlar sonini ancha miqdorga ko'paytirishdan iboratdir. Bu muammo bilan uzviy bog'liq bo'lgan resurslarga masofadan turib kirishning afzalliklarini ko'rib o'tamiz. Offshor kompaniyalar va Internet elektron biznes tajribasi shuni ko'rsatadiki, tizimlardan masofadan turib foydalanish ma'lum xavfsizlik va mobillilikni ta'minlaydi. Agar barcha operatsiyalarni aloqa vositalari orqali amalga oshirishning imkoni bo'lsa va bu vositalar tranzaksiyalari qo'llabquvvatlansa, u holda agentlar va hamkorlarning joylashgan o'rnini ahamiyatga ega bo'lmaydi. Bunday firma vakillarining ixtiyoriy va ko'pincha noaniq xatti-harakatlari davlat soliq-byudjet organlarini ularning tartib va turli operatsiyalari, hisob varaqalari yo'llarini to'sib qo'yishlarini qiyinlashtiradi. Mobillik ham o'z navbatida, axborot tarmoqlariga kirish mumkin bo'lgan dunyoning istalgan nuqtasidan foydalanish imkoniyatini yaratib beradi. Mahaliy kompaniyalar uchun internet to'lovlarini turli to'lov tizimlarining raqamli naqd pullarini qo'llab, offshor kompaniyalarning hisob varaqalari orqali o'tkazishi nisbatan xavfsiz hisoblanadi. Xuddi shuning uchun ham ko'pgina mahalliy ishbiarmonlar Amerika yoki Angliya banklarida SET (SET Secure Electronic Transaction) protokoli qo'llabquvvatlashi shart bo'lgan va birorta Internet to'lov tizimi bilan bitim bo'yicha kelishilgan hisob varaqalariga ega emaslar. SET protokoli kredit kartalari bilan amalga oshiriladigan operatsiyalarni amalga oshirish uchun ishlatiladi. Ushbu protokol Visa, MasterCard, Microsoft va Netscape tomonidan hamkorlikda ishlab chiqilgan. Bu protokol yordamida to'lov bitimlari xavfsizlikka bo'lgan talab darajasini ta'minlash imkonini beradi. Shunday qilib, barcha operatsiyalar bitimlar maxfiylikni oshirish maqsadida kriptografik shifrlangan shaklda tayyorlangan protokol orqali amalga oshiriladi. Bunda avvaldan mavjud bo'lgan va hozir ham saqlanib qolgan kata bir muammo – bu teskari aloqani <http://www.offexp.east.ru/tashqillashtirish>, ya'ni bunda nafaqat boshqaruvchilarga faks, teleks, elektron pochta larni jo'natish, balki ularning o'zlaridan ham javob, xabar, hisob raqamining so'rovi kabilarini maxfiylikni saqlagan holda qaytarish masalasi muhimdir.

Axborot-kommunikatsion tizimlardagi huquqiy tartibga solish muammolari bo'yicha esa quyidagilarni ko'rsatishimiz mumkin. Jahonda miqyosida internet

tarmog'iga kirishni tartibga soluvchi va uni boshqaruvchi maxsus tashqilot mavjud emas, ammo ba'zi mamlakatlarning hukumatlari vaqti-vaqti bilan global axborotlashgan makonni nazorat qilishga harakat qiladilar va bunga qandaydir ma'noda erishadilar ham. Ammo bunday urinishlarning natijalari absolyut nazoratning samarasizligini isbotlamoqda. Lekin Internet qoidalarini buzuvchilar mamlakat miqyosida to'la ravishda javobgarlikka tortilishlari ham mumkin.

Ma'lumki, Internetdan tashqarida amalga oshirilgan qoida buzarliklar, Internetda ham qoida buzarliklar deb hisoblanadi. Qandaydir mahsulot yoki xizmatni reklama qilish chog'ida unga doir tasdiqlovchi dalil va isbotlarni ta'minlab qo'yish lozim deb hisoblanadi, aks holda, ba'zi mamlakatlarda u "asoslanmagan e'lon" deb nomlanadi va bu qonunbuzarlik hisoblanadi. Bir qancha mamlakatlarda bu turdagi qoida buzarliklar bilan pochta orqali buyurtma oluvchilarning shikoyatlari ko'rib chiqilganda duch kelingan, shuning uchun jazo choralari qo'llash uchun qonuniy asoslar ishlab chiqilgan. Bir qancha mamlakatlarning qonunchiligida esa axborotdan ruxsat etilmagan holda foydalanish, uni o'g'irlash, hukumat, jamoat tashqilotlari, kompaniyalar kompterning ma'lumotlarni o'chirish va o'zgartirish to'g'risida bir qator qonunlar qabul qilingan. Bundan tashqari, ruxsat berilmagan sharoitda kompaniya, tashqilot va alohida shaxslarga zarar keltiriladigan bo'lsa, ularning axborot tizimiga kirish ham qonunga hilof hisoblanadi. Insonlarning shaxsiy hayotlariga aralashish va uni buzishga tegishi bo'lgan barcha harakatlar qonunga qarshi harakat deb qabul qilinadi. Audio, videomateriallar, dasturiy ta'minotlar, ma'lumotlar bazasi va bilimlar huquqini himoya qilish Internetda samarali biznes yuritishni ta'minlaydi. Mazkur huquqlar kerakli tarzda rasmiylashtirilishi uchun intellektual mulk obyektlari real, obyektiv bo'lishi va shunga mos ravishda ro'yxatga olinishi kerak. Elektron kelishuvlar va tranzaksiyalar standartlashtirilgan "Elektron ma'lumot almashinuvi" yoki EDI deb nomlanadi. Ko'pchilik xollarda, bu kabi standartlashtirilgan hujjatlar majburiy hisoblanmaydi va ko'pincha qonun tomonidan tan olinmaydi. Biroq agar tomonlar qarshilik bildirmasa, bu kabi shartnoma va kelishuvlar qo'llanilishi mumkin, shu bilan birga, shartnomada qaysi qonunchilikdagi me'yoriy-huquqiy hujjatlarga asoslanib, ish tartibi amalga oshirilishi ko'rsatilgan bo'lishi kerak. Elektron biznes amaliyoti shuni taqozo qiladiki, elektron shaklda amalga oshirilgan shartnomalar, uning matnlari elektron (raqamli) imzo bilan tasdiqlangan bo'lsa, bunday elektron ko'rinishdagi hujjat yozma hujjat hisoblanadi. Chunki elektron (raqamli) imzo bo'lmasa, tomonlarning roziligisiz o'zgartirishlar kiritilishi mumkin. Elektron imzo hujjatning avvalgi holati saqlanishini ta'minlaydi. Hozirda qator mamlakatlarda to'lovlarni elektron tartibda (onlayn) o'tkazishning (tranzaksiyalar) tizimi, qoidalari va elektron imzo to'g'risida qonunlar qabul qilingan. Ba'zi mamlakatlarda ma'lumotlarni elektron (onlayn) o'tkazishning turli shakllari va bitimlarni elektron shaklda rasmiylashtirishning usullari to'g'risida qonuniy hujjatlar mavjud. Turli xildagi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi

chakana firmalar dasturiy ta`minot, audio va videomateriallar, kompyuter o`yinlari va boshqa mahsulotlarni elektron shaklda taklif etganda, unga o`sha materialdan foydalanish huquqini beruvchi lisenziyani qo`shib taqdim etadilar. Ko`pchilik xollarda, bu lisenziya kirish kodi yoki boshqa shaklda mahsulotning o`rami ichida joylashtiriladi. Ushbu foydalanish huquqini topshirish usuli kelishuvning shartnoma shakli hisoblanadi. Ba`zi mamlakatlarda, electron biznesni amalga oshiruvchi internet-kompaniyalar faoliyatini soliqqa tortish muammosi mavjud. Internetdagi elektron biznesni ma`lum bir mamlakatda soliqqa tortishga majbur etish Internet kompaniyalarning o`z joylarini o`zgartirishlariga, ya`ni ularni boshqa mamlakatga ko`chib, ro`yxatdan o`tishlariga olib keladi.

Internet kompaniyalar uchun bazaviy mamlakatni o`zgartirishining asosiy sabablaridan yana biri boshqa mamlakatda internet resurslarga kirishni tashqillashtirishning nisbatan oson va arzon bo`lishi hisoblanadi, ammo bu o`z navbatida, Internet-kompaniya chiqib ketgan hudud hokimiyatining salbiy munosabatini keltirib chiqarishi mumkin.

Axborot-kommunikatsion texnologiyalar va internet tizimiga asoslangan iqtisodiyotda reinjining muammosi quyidagicha talqin qilish mumkin. Ma`lumki, menejment faqatgina yaratilgan ishlab chiqarish tuzilmasini mahsulotlarni yetkazib berish, sotish, xodimlarni to`g`ridan-to`g`ri tezkor boshqarishdan iborat bo`lmay, balki biznes-jarayon to`plamining barchamexanizmlarini uzluksiz qayta tashqil etishni va ko`zda tutilgan chora-tadbirlarning amalga oshirilishini nazorat qilib boshqarishni ham o`z ichiga oladi. Biror biri bozorda mustahkam o`rin egallashga intilgan tashqilot va kompaniyalar kelgusida bajarilishi lozim bo`lgan biznesjarayonlarni rejalashtirishlari, o`rta va uzoq istiqbolga mo`ljallangan ko`plab loyihalarni rivojlantirishlari kerak bo`ladi. Axborot-kommunikatsion texnologiyalari, bir tomondan, boshqarish jarayonini, rejalashtirish va bashoratni osonlashtiradi, ammo shu bilan birga, yuqori malakali kadrlar bo`lishini talab etadi. Shuning uchun ham internet kompaniyada yuqori texnologik darajaga ega bo`lgan malakali kadrlarni tayyorlashga alohida e`tibor qaratiladi. Kompaniyada xodimlarni o`qitib, ularda ma`lum bir malaka, ko`nikmalar hosil qilish murakkab jarayon, chunki yangi ishga olingan ishchilar tajriba to`plagunga qadar ancha mablag` va vaqt sarflanadi, ular biznesni yangi muhitda o`rganishlari va unga ko`nikishlari kerak bo`ladi. Bozordagi kichik biznes ishtirokchilarini o`zaro bog`laydigan, ularni yagona strategiya va o`zaro yordamini ta`minlovchi loyihalar kelajakda istiqbolga ega deb hisoblanadi va bunday holatda, moliyaviy jihatdan tez o`zgarib turadigan bozorda minimal risklar bilan raqobatga kirishish imkoniyatlari paydo bo`ladi. Axborot-kommunikatsion texnologiyalari va tarmoq infratuzilmasi bu kabi bog`lanishni dasturiy-texnik jihatdan ta`minlab beradi. Masalan, yagona to`lov tizimini, xuquqiy yordam va bir brokerlik vazifalarini bajaruvchi mayda ijrochi firmalar, registratorlar va servis markazlarining yaratilishi orqali bunga erishish mumkin bo`ladi. Kishilar vaqt o`tishi bilan electron

biznesga o'rganib boqmoqdalar.

Oldingi davrlarda katta shov-shuvlarga sabab bo'lgan elektron biznes tizimlari endilikda aql-idrokka asoslanib, hisob-kitobli bo'lib qolmoqda va unda paydo bo'lgan muammolarni Internet-bozor ishtirokchilari o'zlari mustaqil hal etishlari kerak bo'ladi. Internet-savdoga o'rgangan foydalanuvchilar Internetdo'kon saytlariga kirib pastroq narxdagi tovarlarni izlaydilar. Undagi sotuvchilar ko'proq xaridorlarni jalb qilish maqsadida narxlarni kamaytirishga intiladilar. Ammo sotuvchilarning hozirgi narxlari xaridorlarni qoniqtirmasa, ular raqobatchilarga murojaat qiladilar. Xaridorlarning bu kabi xatti-harakatini hisobga olgan maxsus shopping-robotlar saytlari paydo bo'la boshlagan va ular narx va chegirmalar haqida muttasil ma'lumotlar yetkazib turadilar. Ushbu bo'limga xulosa qilib aytganda, yangi kompaniyalar, yangi Internet-inkubatorlari uchun muhit yarata oladigan investorlarning paydo bo'lishi kadrlar va resurslarning bir yerga to'planishi hisobiga elektron biznes internet-loyihalarning to'loqonli tijorat yo'nalishidagi virtual internet-kompaniyalarga aylanishiga imkon beradi deb aytishimiz mumkin.

Nazorat savollari:

1. Avtomatlashtirilgan elektron tijorat tizimidan foydalanishning me'yoriy-huquqiy bazasi.
2. Axborotlashtirish to'g'risidagi qonun.
3. Elektron tijorat haqidagi qonun.
4. Elektron xujjat almashinuvi haqidagi qonun.
5. Elektron raqamli imzo haqidagi qonun.

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

6. Axborotlar xavfsizligini ta'minlashga oid qonun va qarorlar.
7. Bank faoliyatiga oid qonun va qoidalar.
8. Sug'urta va soliq faoliyati, valyuta konvertatsiyasi mexanizmi, mijoz va xaridor orasida kelib chiqadigan muammolarni xal etish chora-tadbirlari.
9. Elektron tijoratning huquqiy asoslari, litsenziya va sertifikat.
10. Axborot xavfsizligi va daxlsizligini ta'minlash, konsultatsiyalar tashkil etish.

4-MAVZU. ELEKTRON TIJORATNING ASOSIY MODELLARI VA TAMOYILLARI

- 4.1. Elektron tijorat modellari haqida tushuncha.
- 4.2. Elektron tijorat modelining asosiy ko'rinishlari.
- 4.3. Elektron va an'anaviy biznes.

Tayanch so'zlar: Elektron biznes, (BI - Business Intelligence), iste'molchilar bilan aloqalarni boshqarish (CRM - Customer Relations Management), ta'minot zanjirlari boshqaruvi (SCM - Supply Chain Management), bilimlarni boshqarish (KM - Knowledge Management)

Iqtisodchi-olimlar elektron tijoratni turli guruhlar bo'yicha bir nechta turlarga

ajratib chiqishgan, ulardan eng ommabopi iste'molchilar guruhiga qarab turlarga ajratishdir.

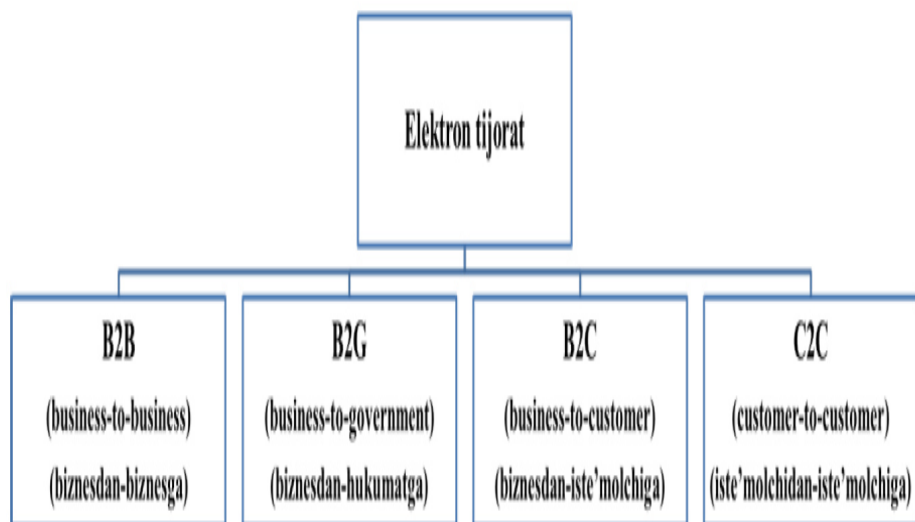
B2B-sxemasi yoki biznesdan-biznesga. B2B-sxemasida biror korxonaga, ya'ni yuridik shaxs ikkinchi bir korxonaga bilan elektron savdo-sotiqni amalga oshiradi. U bugungi kunda elektron tijoratning eng yirik hajmli, eng tez rivojlanayotgan hamda isiqbolli yo'nalishi sanaladi. Maxsus ishlab chiqilgan internet-platformalar 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 yordam beribgina qolmay, savdo-sotiqning nisbatan ochiq, ya'ni shaffof bo'lishiga ham yordam bermoqda.

B2G-sxemasi yoki biznesdan-hukumatga. Bugungi kunda elektron tijorat 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 korxonaga 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 korxonaga maqomiga ega bo'lmaydi. Ammo, C2C-sxemasida elektron tijoratni 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.



Manba: Gary P.Schneider. Electronic Commerce. 9th edition. Cengage Learning, Course Technology, 2011.

Rasm 4-1. Elektron tijoratning iste'molchilar guruhi bo'yicha turlari

Elektron tijorat modelining asosiy ko'rinishlari.

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

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

qilinadigan usullar majmuasi sifatida elektron tijorat savollarini umumiy yoki elektron marketing savollarining qisman ko'rib chiqilishi perspektiv deb hisoblab bo'lmaydi. Chunki tizimning maxsus texnik xususiyatlari iqtisodiy jarayonlarning ob'ektiv tasvirini aniqlab berishga imkon bermaydi.

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

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

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

Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli quyidagicha:

Biznes tijorat-tijoratga (B2B):

- xarid boshqaruv tizimi;
- mahsulot yetkazib berishning to'liq sikl tizimi;
- taqsimlash boshqaruv tizimi;
- mijozni kuzatib yurish to'liq tizimi;
- sohaviy elektron savdo maydoni;
- elektron bozor;
- outsorsing elektron to'lov tizimi;
- virtual tashkilotlar;

- elektron birjalar;
- elektron auksionlar; internet treydinglar;
- internet inkubatorlar; internet reklama;
- harakatdagi tijorat tizimi;
- sugʻurta va qayta sugʻurta qilish tizimi; eʻlonlar taxtasi;
- axborot tijorat tizimi.

Tijorat - xaridorga (B2S):

- ✓ savdo shaxobchalari;
- ✓ elektron vitrina va kataloglar;
- ✓ elektron magazinlar;
- ✓ elektron auksionlar;
- ✓ internet treydinglar;
- ✓ elektron toʻlov tizimi;
- ✓ internet-reklama;
- ✓ xomiylik dasturlari;
- ✓ sayohat va boshqa xizmatlar.

Tijorat - davlatga (B2G):

- davlat ehtiyoji uchun zarur boʻlgan mahsulotlarni elektron savdoda sotib olishda ishtirok etish;
- davlat buyurtmalarini bajarish;
- soliq, statik, bojxona va boshqa turdagi hisobotlarni taqdim etish.

Xaridorlar - tijoratga (S2B):

- ❖ hususiy xizmat;
- ❖ soʻrov va boshqa aksiya reklamalarida ishtirok etish;
- ❖ hamkorlar dasturi va xomiylar dasturida ishtirok etish.

Xaridorlar - xaridorlarga (S2S):

- eʻlonlar taxtasi;
- elektron auksioni;
- R2R tizimi;
- virus marketingi tizimi;
- koʻp darajadagi marketing tizimi.

Xaridorlar - davlatga (C2G):

- saylovlar;
- jamoat tarkibi fikrini bilishda ishtirok etish;
- soliq toʻlash, soliq yigʻish va jarima toʻlash;
- buyurtma, shikoyat, fuqaro murojaatlarini taqdim etish.

Davlat - tijoratga (G2B):

- ✚ davlat buyurtmalarini taqsimlash tizimi;
- ✚ elektron tenderlar;
- ✚ soliq, bojxona tashkilotlari, sertifikat va litsenziya berish davlat organlari va mamuriyati va hakoza;
- ✚ yuridik va axborot-ma'lumot xizmati;
- ✚ hududiy axborot tizimi.

Davlat - xaridorga (G2S):

- ❖ ijtimoiy xizmat tizimi (nafaka, moddiy yordam, imtiyozlar va x.z.); kommunal xizmat tizimi;
- ❖ yuridik va axborot-ma'lumot xizmati;
- ❖ hududiy axborot tizimi.

Davlat - davlatga (G2G):

- saylovlar;
- bojxona, soliq, huquqni muhofaza qilish sohasi va boshqarishni avtomatlashtirish;
- hamkorlik tizimi;
- hududiy axborot tizimi.

Elektron va an'anaviy tijorat.

An'anaviy va elektron tijorat ko'rinishlari o'zaro munosabatlarining sxemasi qanday? Elektron tijorat rivojlanishining boshlang'ich bosqichlarida –on-layn rejimiga chiqish korxonaning o'z veb-saytini ishga tushurishini bildirgan. Lekin ko'p o'tmay korxonalar saytini shunchaki ishga tushirish internet tarmog'ida korxonaning marketing strategiyasiz va tashkiliy omillarni xisobga olmasdan samarali bo'lmasligini tez orada tushundilar. Bunday omillardan an'anaviy va elektron ko'rinishlari o'zaro munosabatlari muhimlaridan biri hisoblanadi (rasm.4.4.).

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

beradigan tizimlarni ko'rib chiqish, yaratish va ularni an'anaviy operatorlar bilan bog'lash zarur. Agar bu tizimlarni birlashtirilmasa, ishni olib borishning ikkala usuli (an'anaviy va elektron) katta zarar ko'rishi mumkin.

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

Rasm 4.2. An'anaviy va elektron tijorat ko'rinishlarining o'zaro munosabatlari sxemasi.

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

Korxonalar uchun elektron tijorat foydasini quyidagicha ko'rsatish mumkin:

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

- Elektron tijorat axborotni olish, qayta ishlash va saqlash kechikishlarini kamaytiradi. SHu bilan administrativ xarajatlarni kamaytiradi.

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

- Elektron tijorat zaxiraning kamayishi xisobiga qo'shimcha xarajatlarni sezilarli pasaytirishga imkon beradi. Mijozning aniq so'rovidan so'ng ishlab chiqarish boshlanadi.

- Elektron tijorat umumiyashtirilishi buyutmaga asosan ishlab chiqarishga

imkon yaratadi. Bu bilan korxonaning raqobat qilish imkoniyatlarini oshiradi.

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

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

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

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

Elektron tijorat iste'molchilarga quyidagicha foyda keltiradi:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nazorat savollari:

1. Elektron tijorat modellari haqida tushuncha.

2. Elektron tijorat tamoyillarini xususiyati va yaratilishi.

3. Elektron tijorat sektorlaridagi modellarni ishlash jarayonlari.

4. B2B (Business to business). C2C (Consumer-to-consumer). G2C (Doverment to consumer). C2B (Consumer-to-business).

5. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli: tijorat-tijoratga; tijorat-xoridorga; tijorat-davlatga; xoridor-tijoratga; xoridor-xoridorga; xoridor-davlatga; davlat-tijoratga; davlat-xoridorga; davlat-davlatga.

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

6. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli turlari. B2B (Electronic Data Interchange-EDI, E-MARKETING, "E-TRADE", E-CASH, ELECTRONIC FUNDS TRANSFER- EFT dasturining ishlash texnologiyasi.

7. Tashkilotlarda va tadbirkorlikda elektron tijoratni B2B sektoridan foydalanishda samaradorlik omillari.

8. O'zbekistonda elektron tijoratni B2B sektorini rivojlantirish munosabatlari.

5-MAVZU. ELEKTRON TIJORATNING B2B-(BUSINESS TO BUSINESS) SEKTORI

REJA:

1. Elektron tijorat B2B – (Business to business) sektori haqida tushuncha.
2. Elektron tijorat B2B – (Business to business) jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli.
3. O'zbekistonda elektron tijoratni B2B sektorini rivojlantirish yo'llari. Internet orqali xaridlarni tashkil etish.

Tayanch so'zlar: B2B modeli, B2C modeli, elektron xarid, elektron pul, biznes texnologiyalari, tijorat sektori.

5-1-rasm



Rasm -5.1. Elektron biznesni tashkil etish asosiy modellarining o'zaro munosabati

Business-to-Business (B2B) modeli kompaniyalar o'rtasida tovar va xizmatlar ishlab chiqarish jarayonida amaliy ishlarni tashkil qilishga yo'naltirilgan bo'limni o'zida aks ettiradi. Elektron savdoning bu bo'limi korporativ mijozlar o'rtasida xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish uchun yordamchi mahsulotlar savdosi bilan birgalikda savdodagi sheriklarning zaruriy integratsiyasini ta'minlovchi ma'lumotlarni yig'ish va uzatishning maxsus tizimlarini ishlab chiqish va ulardan foydalanish bilan ham shug'ullanadilar. Ushbu elektron biznes tizimini tashkillashtirishning modeli soddalashtirilgan tarzda 1- rasmda

keltirilgan.

5.2- rasm

Elektron biznesni tashkil etishning biznes–biznes modeli



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

Biznes-biznes modelining ajralib turvchi belgilari quyidagilardan iborat:

1. Internetning biznes tizimidan avtomatik ravishda ajralib chiqishini ta'minlovchi shlyuzning mavjudligi;
2. Biznes jarayonida va firma (kopaniya)ning ish jarayonida kirish/chiqish ma'lumotlarining to'g'ridan-to'g'ri integratsiyasi;
3. Berilayotgan ma'lumotlarning yagona standarti - EDI (Electronic Data InterExchange) dan foydalanish;
4. Firmalar elektron biznes tizimidagi ishtirokchilarning teng huquqlilik xarakterga ega ekanligi (distrib'yutor-diler, ishlab chiqaruvchi – etkazib beruvchi kabi ierarxiyaning yo'qligi).

B2C biznes-modelining yaratilish xususiyatlari

B2C andozasidan korxonalar o'z mahsulot va xizmatlarini bevosita yakuniy iste'molchiga sotayotganida foydalaniladi. Konseptual nuqtai nazardan bu andoza oldingiga nisbatan aniqroq va keng omma uchun tushunarliroq, shuning uchun ham hozirda u ommaviy axborot vositalarida eng ko'p tarqalgan. Bu andoza doirasida ishlaydigan yirik korxonalarga misol bo'lib, *Amazon.com* hisoblanishi mumkin, u dunyo bo'yicha 30 mln.dan ortiq mijozga ega bo'lgan, kitoblarni ulgurji sotuvi bilan shug'ullanuvchi amerika firmasi. O'z faoliyatini kengaytirish jarayonida *Amazon.com* dunyoning istalgan mamlakatidagi iste'molchilarga mahsulot yetkazib berishni ta'minlaydigan sotuv tarmog'ining yangi andozasini yaratdi.

B2S mos xududda to'lovlarni amalga oshirish imkoniyati va Internetga ulanish masalalarini yechish sharti bilan yirik shaharlar va uzoqroq hududlarda yashovchi iste'molchilar orasida mahsulot va xizmatlarga yetishishdagi farqni tenglashtirishga imkon beradi.

B2B va B2S orasida prinsipial farq mavjud. Buni quyidagi jadvalda yaqqol ko'rishimiz mumkin.

Kriteriyalar	B2B	B2C
Xaridlar o'rtacha summasi	\$50 000 - \$75 000	\$50 - \$100
Xarid narxlari va usullari	<ul style="list-style-type: none"> - Kelishilgan - Uzoq muddatli shartnomalar - Auksionlar - Kataloglar bo'yicha 	<ul style="list-style-type: none"> - Asosan kataloglar bo'yicha - Belgilangan - Bir qismi auksionlar
To'lov	<ul style="list-style-type: none"> - Kredit kartalari - Bank o'tkazmalari (elektron o'tkazmalar) 	- Kredit kartalar
Qaror qabul qiluvchi shaxs	Tashkilotdagi mas'ul struktura	Individual qaror, ba'zida oila a'zolari ishtirokida
Asosiy kriteriyalar	<ul style="list-style-type: none"> - Narx - Qiymat - Yetkazib berish - Sifat - Kuzatib borish 	<ul style="list-style-type: none"> - Marka - "Og'izdan og'izga" (og'zaki) axborot - Reklama, narx
Buyurtma bajarilishi, yetkazib berish	O'ta muxim yetkazib berish grafigi kelishilgan bo'lishi kerak.	Kutish ehtimoli bor, unchalik muhim emas.

Umuman olganda, elektron tijorat virtual savdo maydonchasi, deganda shunday joy tushuniladiki, u yerda sotuvchi va xaridor o'rtasida shartnoma tuziladi va moliyaviy oldi - sotti amallari o'tkaziladi.

Virtual savdo maydonchalari uch ko'rinishda bo'ladi:

- xaridor tomonidan tashkil etiladigan (*buyer-driven*);
- sotuvchilar tomonidan tashkil etiladigan (*supplier-driven* yoki *seller driven*);
- uchinchi shaxs tomonidan tashkil etiladigan (*thirdparty-driven*).

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

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

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

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

Internet da elektron magazin va tijorat modeli

Internet-texnologiyalardan foydalanuvchi kompaniyalar raqiblariga nisbatan afzallikka avvalo masalalarni operativ hal qilishlari evaziga erishdilar. B2C, B2B va P2P sxemalari hozirda elektron biznesni olib borishning asosiy modellari hisoblanadi. B2C - “biznes istemolchi” sxemasi Internet orqali xususiy kishiga mollarni va xizmatlarni chakana sotishni ifodalaydi. B2B - “biznes-biznes” sxemasi kompaniyalarning bir biri bilan mahsus axborot texnologiyalaridan va ma‘lumotlarni elektron almashish standartlaridan foydalangan holda o‘zaro aloqasini ifodalaydi. P2P – biznes munosabatning “teng-teng” sxemasi Internetda bir xil holatda bo‘lgan sheriklar o‘rtasidagi biznes munosabatni ifodalaydi.

B2B “biznes-istemolchi” modeli. Tijorat nuqtai nazaridan B2C “biznes istemolchi” modeli elektron tijoratning eng istiqbolli yo‘nalishi hisoblanadi, chunki uning asosini elektron chakana savdo tashkil etadi. Internet orqali chakana savdo iqtisodiyotning tez rivojlanayotgan sohasi bo‘lib, elektron tijorat bozorining katta ulushini tashkil etadi.

B2C tizimlariga quyidagilar taaluqli:

- Savdo kompaniyalarining Web-dizayn vositalari yordamida rasmiylashtirilgan Web-vitrinalar;
- Internet-magazinlar, ularda, odatda, vitrinadan tashqari internet orqali elektron savdo jarayonini boshqarish uchun kerakli biznes – infratuzilma – back office mavjud;
- Back office lari kompaniyaning savdo biznes – jarayonlari bilan to‘la integrasiyalangan Internet magazinlarga iborat savdo Internet tizimlar.

Uchchala holda ham Internet orqali savdo qilinsada, har bir variant savdo

jarayonining turli avtomatlashtirilgan darajasiga ega. Xaridorlarga xizmat qilish murakkabligi nuqtai nazaridan turli saviyaga ega, savdo qilishga xarajat ham turlicha. Ba’zida elektron biznes va elektron tijorat tushunchalarini aralashtirishadi, ammo ular orasida anchagina farq bor

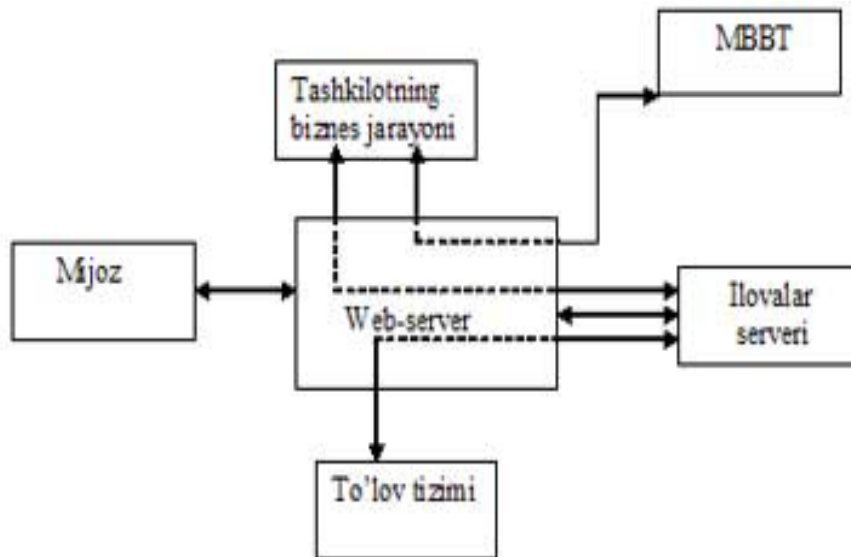
1. Elektron biznes–faoliyat samaradorligini ko’tarish maqsadida kompaniya asosiy biznes jarayonlarini Internet texnologiyalaridan foydalanib amalga oshirishdir. Boshqacha aytganda elektron biznes – kompaniyaning ichki va tashqi aloqalarini amalga oshirish uchun global axborot tarmoqlaridan foydalanuvchi xizmat faoliyatidir.

2. Elektron tijorat elektron biznesning muhim tarkibiy qismidir. Elektron tijorat biznes-faoliyatining turli shakllarni – chakana va ulgurji savdo, marketing, korxonalar orasidagi bitim, ilovalarni arendaga berdi, xizmatlarni taqdim etdi shu va hokozolar qamrab oladi. Bu barcha xizmat amallari elektron shaklda kompyuter tarmoqlari yordamida amalgam oshiriladi.

Yangi bozor zamonaviy axborot texnologiyalarining qo’llanishiga asoslangan va istemolchi bilan operativ aloqa qilinishiga mo’ljallangan. Yaqin orada elektron savdo amallari har qanday biznesning asosiy qismi bo’lib, qoladi. Web-vitrinalar amalgam oshirilishida nisbatan arzon va yetarlicha oddiy saytlar hisoblanadi. Texnika nuqtai nazaridan Web-vitrina-katalog, navigasiya tizimi va buyurtmani rasmiylashtirish majmuidir. Boshqacha aytganda Web-vitrinalar yordamida buyurtma savdo tashkil etiladi. Bunday saytlarda ma’lum kompaniyaning Tovar ro’yxati onlayn katalog ko’rinishida qo’yiladi. Ta’kidlash lozimki, Web-vitrinaning rentabelligi oddiy savdo yuritish rentabelligidan unchalik farq qilmaydi. Elektron biznesni ko’pincha uchinchi ming yilning texnologiyasi deb atashadi. Internetda elektron biznesning rivoji 1995 – yildan, tarmoqni xususiy foydalanuvchilar tomonidan o’zlashtira boshlashlaridan boshlangan. Xuddi shu yili birinchilardan bo’lgan Amazon-Internet magazini ochilgan.

Internet magazinlar. Elektron internet magazinlarning axborot texnologiyalari Internetdan foydalana oluvchi xaridorga uyidan chiqmasdan turib turli firmalarning tavar va xizmat navlari bilan tanishishga, ularning sifati va narxi bo’yicha axborot olishga, internet orqali to’lovni amalga oshirishga va uyga yetkazib berish bilan xarid qilishga imkon beradi. Umumiy holda Internet-magazinning asosiy vazifalari xaridorga-axborot xizmatini ko’rsatish, buyurtmalarni ishlash, to’lovlarni amalgam oshirish hamda turli statistik axborotlarni yig’ish va tahlillash.

Internet-magazinni boshqarish sxemasi 1-rasmda keltirilgan



Rasm 5.3. Internet-magazinni boshqarish sxemasi.

Bu sxemada:

- Web-server – tushgan so’rovlarni taqsimlaydi, foydalanishni chegaralaydi.
- Ilovalar serveri – barcha tizim ishlashini, xususan Internet-magazin biznes mantiqini boshqaradi:
- MBBT ilovalar, mijozlar, schyotlar va hokozo hususidagi axborotni saqlashni va ishlashni amalgam oshiradi.

Internet-magazinning ta’minoti Web-vitrinanikiga qaraganda qimmatga tushsada, uning imkoniyatlari juda keng va rentabelligi yuqori. Undan tashqari, axborotning dinamik ishlashini va ma’lumotlar bazasining mavjudligi evaziga Internet-magazin har bir ro’yxatdan o’tgan xaridor bilan individual ishlash imkoniyatiga ega.

An’anaviy tijorat va elektron tijorat o‘rtasidagi bog‘liqlik

An’anaviy tijorat bozorida bo‘lganidek, elektron tijorat bozorining asosiy ishtirokchilari tashkilot, ta’minotchilar va tovar hamda xizmatlar iste’molchilardir. Elektron bozorda korxonaga muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun u rivojlangan korporativ axborot tizimiga ega bo‘lishi kerak. Bu tizim asosiy biznes jarayonlarni qo‘llab-quvvatlaydi va internetga chiqish uchun kichik tizimga ega. U orqali elektron biznes sohasida tashkilot o‘z vazifalarini amalga oshiriladi.

Ishlatilayotgan resurslar va dasturiy muxitning yuqori tezlikdagi o‘zgarishini hisobga olgan holda zamonaviy tashkilotni samarali boshqarish ancha murakkab vazifa hisoblanadi. Bu vazifaning yechimi korporativ axborot tizimlari tomonidan amalga oshiriladi.

Bunday tizimlar mavjud biznes jarayonlarni qo‘llab-quvvatlashi, hamda boshqaruvning strukturasi va usullariga mos kelishi kerak. elektron biznes nuqtai nazaridan zamonaviy axborot tizimlarini ma’lumotlar bazasini boshqarishning

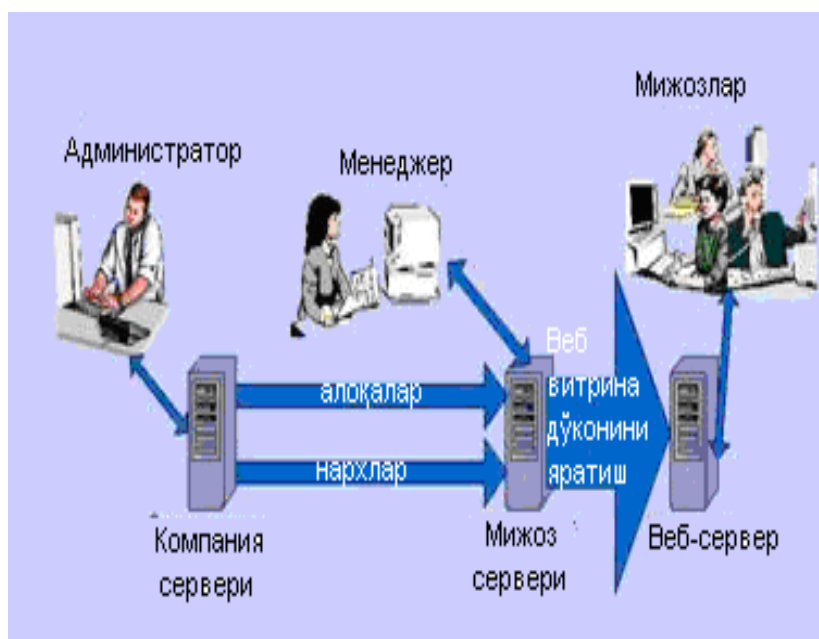
zamonaviy tizimlarini qo‘llash imkoniyati bilan server-mijoz arxitekturasi asosida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari ular har xil nazrat usullari va axborot resurslaridan foydalanishni cheklash yordamida xavfsizlikni ta’minlashi, taqsimlangan axborotni qayta ishlashni qo‘llab-quvvatlashni, ochiq standartlar evaziga turli xil operativ mustaqil funksional bloklardan qurilishning modul prinsipi, shuningdek, internet va internet texnologiyalarni qo‘llab-quvvatlashni ta’minlashi zarur.

Korporativ axborot tizimlarida tashqi iqtisodiy muxit bilan aloqa elektron biznes qarorlari – interaktiv veb-vakolatxonalar va portallari bilan integratsiya hisobiga ta’minlanadi. Veb-vakolatxonalar (korporativ vakolatxona) deb, birinchi navbatda reklama-marketing vazifalarini hal qiluvchi internet tarmog‘idagi korxonalar sayti tushuniladi.

Veb-vakolatxona odatda korxonalar haqida axborotga ega bo‘ladi:

- korxonalar rivojlanish tarixi;
- yangiliklar va press-relizlar;
- korxonalar tomonidan taklif qilinadigan tovar va xizmatlarning asosiy ko‘rinishlari haqida ma’lumot;
- sohadagi faoliyati haqida axborot, distribyutor va diler tarmoqlari va boshqalar.

Masalan, integratsiyalashtirilgan korporativ axborot tizimlarida ta’minot tizimi (**B2B distribution**) mahsulot ishlab chiqaruvchisi va uning tarqatuvchisi o‘rtasida o‘zgaruvchan aloqani ta’minlaydi. Bu elektron do‘konlarda tovarlar haqidagi axborotni operativ yangilashga imkon beradi.



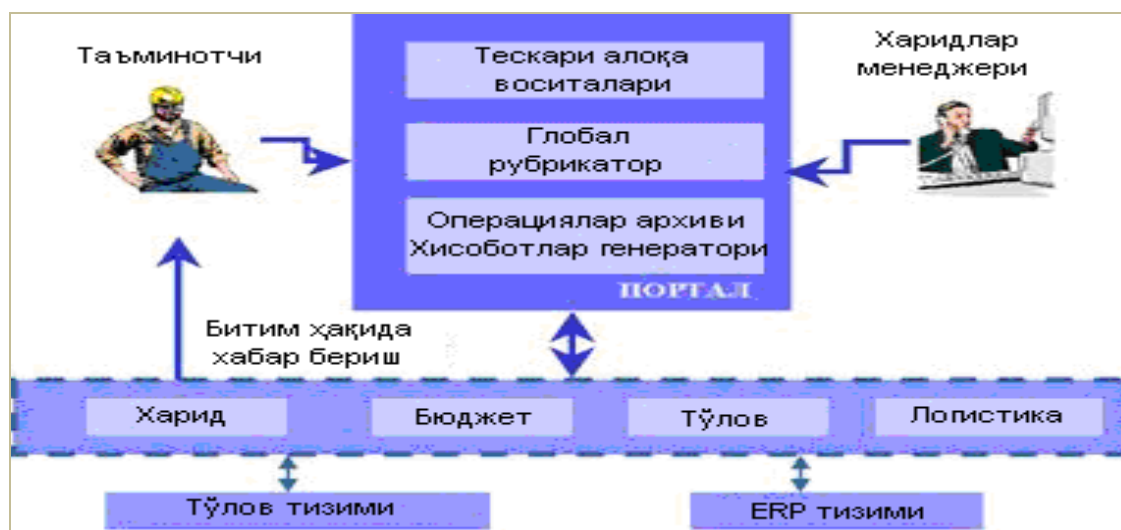
5.4. Rasm Elektron biznes texnologiyalari (sotish)

Tashkilot to‘liqligicha elektron biznes vazifalarini amalga oshirish uchun korporativ

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

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

Elektron biznes tizimlarida o‘ziga xos rolni elektron savdo maydonchalari (*e-marketplaces*) o‘ynaydi. Biznesning B2B modelida savdo maydonchalari ishtirokchilarga bir nechta asosiy vazifalarni ta’minlaydilar.



5.5. Rasm. Elektron biznes texnologiyalari (ta’minoti).

Birinchi vazifa – bu umumiy apparat va dasturiy asos (platforma)da ta’minotchi va iste’molchilarga ma’lumotlar yetkazish. Bu orqali savdo kompaniyalari zaruriy axborotlarni ta’minlaydigan tranzaksiyalarni bajaradi.

Ikkinchi vazifa – *onlayn* to‘lov, logistika va dinamik savdo imkoniyati kabi xizmatlar taklifi. Savdo maydonchalarining yana bir vazifasi – limitlash, byudjetlash, kreditlash va yig‘ma chegirmalar mexanizmlarini taqdim etish (*rasm 5.4.*).

Hozirgi kunda elektron savdo maydonchalari jo‘shqin rivojlanish bosqichidadir. Elektron savdo maydonchalari turlarini, tashkillashtirish modellarini, boshqaruv xususiyatlarini va misollarni kengroq ko‘rib chiqamiz. Elektron savdo

maydonchalari ikki asosiy yoʻnalish boʻyicha rivojlanadi. Yo tor sohaga, yo sohalararo jarayonlarga yoʻnalib, mos ravishda yo vertikal, yo gorizontal birlashmalarni hosil qiladi.

Oʻzbekiston Respublikasida B2B sektorining rivojlanishi

«Ideal» holatda B2B andoza boʻyicha elektron tijorat yuritish tadbirkorlarning avtomatik oʻzaro aloqadorligini koʻzda tutadi. Xorijda B2B andozasi 40 yil oldin paydo boʻlgan va keng tarqalgan. B2B andozasidan foydalanishning ikki koʻrinishi bor:

Birinchisi: ikki yoki undan ortiq korxonalar oʻzaro turli xil shartnomalar tuzadi. Misol: korxonalar Internet orqali shartnoma tuzishda oʻz takliflarini yuborishlari, hisob varaqalarini qabul qilishlari va toʻlovlarni amalga oshirishlari mumkin.

Ikkinchisi: B2B sektorida elektron tijorat yuritishning rivojlangan tizimlarining oʻziga xos xususiyati boʻlib, korporativ axborot tizimlari bilan integratsiya hisoblanadi. Shunday qilib, istiqbolda, nafaqat xarid va sotuv jarayonining avtomatlashuvi, balki korxonalar boshqaruvining kompleks avtomatlashuvi masalalari yechimi ham taʼminlanadi.

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

B2B andozasini qurish va muvaffaqiyatli faoliyat yuritish maqsadida moʻljallangan bozor segmenti shu kabi yechimlarni qabul qilish va joriy etishga tayyor boʻlishi lozim. Bozorning bu segmenti bir necha tasnifga ega boʻlishi kerak. Ularning eng ahamiyatlisi quyidagilardir: hajmlilik va sigʻimlilik. Tabiiyki, Shimoliy Amerika, Gʻarbiy Yevropa va bizning bozorlar uchun hajm boʻyicha koʻrsatkichlar keskin farqlanadi.

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

Taʼkidlab oʻtish lozimki, koʻp hollarda korxonalar axborot resursining egasi yoki toʻla huquqli hamkori boʻlib qoladi va uning faoliyatidan foyda olishda qatnashadi.

Sotuvchi - korxonalar sotuv bozorini kengaytiradilar, mahsulot yetkazib berish zanjirini va sotuv bilan bogʻliq boʻlgan xarajatlarni qisqartiradilar, har bir

buyurtma bilan alohida ishlash imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Xaridor - korxonalar bir joyning o'zida tovar yetkazib beruvchilarni ham, mahsulot turini ham tanlash imkoniyatiga, mahsulotlarga narxlarni umumiy tushishiga, yuqori tezlik va xizmat ko'rsatish sifatiga ega bo'ladilar. Hamma ishtirokchilar uchun umuman olganda yutuq ish faoliyati rivojlanishida yangi istiqbollar vujudga kelishidadir.

Korxonasta'molchi munosabatlari andozasining xususiyatlari.

Katalog zamonaviy axborot tizimini katta quvvatli qidiruv imkoniyatlarini solishtirish va mahsulotni bir varakayiga bir necha parametrlar bo'yicha tanlashni, narxni, keltirib berish muddati, kafolati, xizmat ko'rsatish bo'yicha ma'lumotlar va boshqalarni hisobga olgan holda ishlatishni tashkil qilib beradi. Bu model nisbatan uncha katta bo'lmagan mahsulotlar bilan tez-tez oldi-sotdi qiladigan kuchli sotuvchi va xaridor fragmentatsiyalashini tavsiflovchi tarmoqlar uchun afzaldir.

Agar ko'pgina oldi-sotdilar mashhur buyurtmachilar tomonidan ma'lum bir qoidalar asosida amalga oshirilsa va xaridorga sotuvchini tanlash uchun ko'p mayda buyurtmachilar takliflari bilan o'rganib chiqish zarurati bo'lganida katalogli model qo'l keladi va nihoyat, bu modelni talab yetarlicha bo'lgan va narxlar kamdan - kam o'zgarganida qo'llash yaxshi samara beradi.

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

Birja shunday savdo maydonchasiki, u yerda narx talab va taklif asosida belgilanadi, buning natijasida kuchli o'zgarishlarga uchrashi mumkin. Bu model mahsulot va taklifni vaqtinchalik kelishuvini ta'minlaydi. U talab va taklifni real vaqt davomida kelishish mexanizmini tashkil qilishni, bozor narxini aniqlashni, shu bilan birga ro'yxatta olish jarayoni va oldi-sotdi jarayonini o'tkazishni talab qiladi. Bu model keng tarqalgan mahsulotlar uchun ma'qul hisoblanadi.

Birja modeli talab va taklif notekis bo'lgan bozorda o'ziga kengroq jalb etadi. U bozor ishtirokchilari uchun ortiqcha yoki yuqori bo'lgan talabni boshqarishga yordam beradi. Shuni ham alohida ta'kidlash lozimki, birjalar bir qancha holatlarda kompaniyalarga anonim holda oldi - sotdi qilishga imkon beradi, masalan, ovoza bo'lish sotuvchi va xaridor tutgan o'rnining raqobatbardoshligiga halaqit berishi mumkin bo'lgan holatida u katta ahamiyatga ega.

Ko'pincha virtual savdo maydonchalari bir emas, bir necha tashkilot ishlarining ko'rib chiqilgan modellarini baravar ishlatishadi, qachonki, bu holatlarda mijozlar o'zlarining imkoniyatlari darajasida savdo sxemalarini tanlab olishlari

mumkin.

Virtual savdo maydonchalarining yana bir o'ziga xos xususiyati ularning maxsuslashtirilganligidir. U quyidagicha bo'lishi mumkin:

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

B2B sektorda virtual savdo maydonchalari.

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

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

Nazorat savollari:

1. Elektron tijorat B2B – (Business to business) sektori haqida tushuncha.
2. B2Bda elektron tijorat sektorlari:
3. B2B – yuridik shaxs, tashkilot;
4. B2C – yuridik va jismoniy shaxs;
5. B2G – yuridik shaxs va davlat tashkiloti.

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

1. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli turlari.
2. B2B (Electronic Data Interchange-edi, e-marketing, "e-trade", e-cash, electronic funds transfer- eft dasturining ishlash texnologiyasi).
3. Tashkilotlarda va tadbirkorlikda elektron tijoratni B2B sektoridan foydalanishda samaradorlik omillari.
4. O'zbekistonda elektron tijoratni B2B sektorini rivojlantirish munosabatlari.
5. O'zbekistonda elektron tijoratni C2C sektorini rivojlantirish munosabatlari.

6-MAVZU. ELEKTRON TIJORATNING C2C-(CONSUMER-TO-CONSUMER) SEKTORI

1. Elektron tijorat C2C – (Consumer-to-consumer) sektori haqida tushuncha.
2. Elektron tijorat C2C – (Consumer-to-consumer) jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli
3. O'zbekistonda elektron tijoratni C2C sektorini rivojlantirish masalalari

C2C (consumer to consumer)-bu individual shaxslar yoki iste'molchilar

orasidagi elektron vositalar orqali amalga oshiriladigan elektron tijoratga aytiladi. Bu sektorda jismoniy shaxslar o‘zaro tijorat faoliyatlarini olib borishadi.

Bu sektorda quyidagilar misol bo‘la oladi;

- Internet saytlardagi e‘lonlar doskasi(olx.uz,torg.uz,stavka.uz)
- P2P (peer-to-peer system) sistemasi-bunda alohida shaxslar bir-birlari bilan maxsus saytlar orqali informatsion dasturlar yoki mahsulotlar, tovarlar savdosini olib boradilar (napster.com, esnips.com)
- Internet- auksionlar (ebay.com, uzbex.com)
- Virusli marketing sistemasi
- Internetda tarmoqli marketing sistemasi va boshq.

Bu modelning global elektron bozorida ulushi kichik. Lekin bu sektorning ulushi yildan-yilga ortib bormoqda.

M-Commerce (mobile commerce)- simsiz texnologiyalar (uyali telefon va shaxsiy raqamli yordamchi¹) yordamida tovar va xizmatlarni sotish va sotib-olish faoliyatiga aytiladi. Elektron tijoratning bu sektori tez rivojlanayapti. Bunga quyidagi jihatlarni sabab qilib ko‘rsatish mumkin;

Simsiz texnologiyalarning ommaviylashuvi. 2018 yilda dunyo bo‘ylab 11 milliard dona telefon sotilgan va uyali aloqa abonentlari 4.8 milliardga yetgan. 2018 yilda 4.8 milliard dona uyali aloqa telefonlari ishlatilgan²;

Undan tashqari 2018 yil yakunlarida Aloqa va axborotlashtirish sohasida:

Xalqaro telefon kommutatsiya markazi – 14 ta:

- ✚ Shaharlararo telefon stansiyalari – 15 ta;
- ✚ Umumiy sig‘im 102 159 port (kanal);
- ✚ Ishlatilgan sig‘im 97 444 port (kanal);
- ✚ Xalqaro paket kommutatsiya markazi – 1 ta (3 750 Mbit/s):

Mahalliy telefon tarmog‘i:

- ❖ Jami 2 041 ta telefon stansiya;
- ❖ Umumiy o‘rnatilgan sig‘im - 2 093 870;
- ❖ Foydalanilayotgan sig‘im - 1 965 900;

Mobil kommutatsiya markazlari(CDMA 450) – 5 ta:

- ✚ Umumiy sig‘imi 140,0 ming raqam;
- ✚ Baza stansiyalari soni 275 ta.

Shahar telefon tarmog‘i

- ✚ Jami 619 ta telefon stansiya;
- ✚ Umumiy o‘rnatilgan sig‘im - 1 818 715;
- ✚ Foydalanilayotgan sig‘im - 1 639 187;

¹Ma‘nosi Ilovadagi 1. 5 ta‘rifda.

² Daniel B. Britton, Stephen McGonegal. The Digital Economy Fact Book ninth edition, 2007, 48 - betlar

✚ To‘liq - 100 foiz raqamli texnologiyalar bilan jihozlangan.

Qishloq telefon tarmog‘i

- Jami 1 154 ta telefon stansiya
- Umumiy o‘rnatilgan sig‘im – 275,6 ming
- Shundan raqamlisi – 128,3 ming
- Simsiz texnologiyalarning ko‘p funksiyalarni bajarishi;
- Odamlarni bu texnologiyalar bilan ko‘p vaqtini o‘tkazishi;
- Simsiz texnologiyalar uchun internet texnologiyalarni moslashtirish;
- Mobil bankingni rivojlanishi va boshq.

Internet Live Stats ma'lumotlarga ko'ra mamlakatimida Internet-foydalanuvchilar soni Markaziy Osiyo bo'yicha birinchi o'rin, MDH davlatlari o'rasida uchinchi o'rin va dunyo bo'yicha 37-o'rinda. 2016 yil xolatiga ko'ra Xalqaro axborot tarmoqlaridan foydalanish tezligi qariyb 35 Gbit/s ni tashkil qilgan, bu ko'rsatkich 2015 yil oxirida - 26,4 Gbit/s tashkil qilgan. Respublikaning 92 foiz aholisi mobil aloqa bilan qoplangan, abonentlar soni 20,8 mln. tashkil qilgan, obunachilar soni esa 20,8 million kishini tashkil qiladi. Shu bilan birga, 2016-2020 yillar uchun xizmat ko'rsatish sektorini rivojlantirish dasturiga muvofiq, mobil aloqa foydalanuvchilari soni bo'yicha o'sish tendentsiyasi asosida 2020 yilga borib ushbu ko'rsatkich 27 million kishini tashkil qilishi kerak.

Bugun zamonaviy hayotni raqamli va axborot kommunikatsion texnologiyalarsiz tasavvur qilish qiyin. Zero mazkur texnologiyalar qisqa muddat ichida bizning turli aloqa tizimlari orqali muloqot qilish imkoniyatlarimiz va axborot olish usullari to'g'risidagi tasavurlarimizni o'zgartirib yubordi. Hozirgi vaqtda raqamli texnologiyalar jamiyat turmushining barcha sohalarida – davlat boshqaruvida, iqtisodiyot, ilm-fan va madaniyat, maishiy turmush va boshqa sohalarda keng qo'llamda qo'llanilmoqda. Hech qanday mubolag'asiz aytish mumkinki, biron-bir mamlakat raqamli texnologiyalarni rivojlantirmay turib, ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan muvaffaqiyatli rivojlana olmaydi.

7-MAVZU. ELEKTRON TIJORAT TIZIMI FAOLIYATINI BELGILOVCHI ASOSIY FAKTORLAR

1. Elektron tijoratda - umumiqtisodiy faktorlar
2. Elektron tijoratda IT-infratizim omillari
3. Electron tijoratda boshqarish faktorlari
4. Electron tijoratda huquqiy omillar

Tayanch so'zlar: umumiqtisodiy faktor, IT-infratizim omillar, identifikator, distributor – diler

Bir necha yillar avval Internet tarmog`i asosan malumotlarni pochta orqali ma`lumot almashinuvi va fayllarni uzatishda foydalanilgan xolos. Lekin so`nggi yillarda axborot texnologiyalari Internetni rivojlangan axborot tizimiga aylantiradi. Bu tizim bir qancha axborot markazlarini birlashtirdi, jahon axborot resurs markazlari, kutubxonasi, ilmiy va huquqiy axborotlar bazasi, ko`pgina davlat va tijorat tashkilotlari, birja va banklarni o`z ichiga oldi. Ixtiyoriy tashkilot o`zining www internetga ma`lumot abonentlik punktini aniq, butun dunyoga o`z ma`lumotini tarqatishi mumkin. Katta qiziqish uyg`otayotgan soha bu elektron savdo va xizmatdir. Bank kartasi orqali xarid qilish soni buyurtmalar tizimini yaratish bilan olib boriladi. Internet katta bozor hisoblanib, er sharidagi barcha aholini jalb qilishi mumkin. Ochiq kompyuter Internet tarmog`idan foydalanish, ma`lumot olish, taklif va xizmatga xaq to`lash, maxsulot sotib olish va hisob kitob qilish imkonini beradi. Savdo-sotiq kelishuvlari odatdagi bozor usulidan xaridorga qulay bo`lgan uy yoki ofisdan foydalanishga o`tib bormoqda. Shuning uchun ham dastur va qurilma vositalarini yaratuvchi, savdo va moliya tashkilotlari internetga tijorat faoliyatini olib borishga turli ko`rinish va usullariga e`tiborni qaratmoqda, elektron savdoda xavfsizlikni ta`minlash zarur. Savdo va serviz xizmati ko`rsatish korxonalarini va bank bo`limlari to`lov vositasi sifatida kartani qabul qiluvchilar xisoblanib, karta xizmatini o`tovchi nuqtalari qabul qilish tizimini tashkil etadi. Elektron tijorat tizimi maxsulot etkazib beruvchi va xaridor o`rtasidagi savdo-sotiq munosabatlarini amalga oishirishga, moddiy texnik ta`minotga va mahsulotni o`tkazish masalasini echishga qaratilgan. Mahsulotni harakat jarayoni 6 turga bo`linadi. Egalik qiluvchi sub`ekt, yangi mahsulot etkazib beruvchi - distributor – diler - chakana yoki ulgurji sotuvchi-xoridor. Bu zanjirda faqat birinchi va oxirgi sub`ekt ishtirok etadi xolos. Zanjirda o`zaro bog`langan juftliklarda elektron tijoratning tashkil etishning o`ziga xos xususiyatlari mavjud. Bu jarayonda birinchi navbatda ko`p vaqt oluvchi murakkab qo`l mexnatlarini avtomatlashtirish, buyurtma qabul qilish, talablarni kelishib olish, tijoratga bog`liq boshqa ma`lumotlar bo`yicha fikr almashinishi. Elektron tijorat samaradorligini oishirish uchun mahsulot etkazib beruvchi ishlab chikarish va mahsulot etkazib beruvchi tashkilot orasida axborot almashinuvchi mavjud bo`lib, doimiy ravishda kelishilgan bo`lishi zarur. Keng tarqalgan elektron tijorat:

1. Xarid boshqaruv tizimi;
2. Mahsulot etkazib beruvchini kuzatib borish tizimi to`liq bosqichi;
3. Sotuvning boshqaruv tizimi;
4. Mijozni kuzatib borish tizimining to`liq bosqichlari;
5. Sohalar (yo`nalishlar) bo`yicha (tarmoqlangan) elektron savdo maydonlari;
6. Elektron bozorlar yoki ko`p soxali savdo-sotiq maydonlari.

Bularni o`zaro bog`lash uchun mahsulot ishlab chiqaruvchi tashkilotlarni xom ashyo bilan ta`minlash tizimi integrallashgan, ya`ni o`zaro bog`langan bo`lishi zarur. Elektron savdoning asosiy jarayonlari.

1. Ro'yxatga olish. Xaridor va sotuvchini ro'yxatga olish, o'zlarining manzil yoki rikvizitlarini ko'rsatadilar, shundan so'ng identifikator va parollarni oladilar. Ro'yxatga olish. Tizimda xaridor va sotuvchi ro'yxatga olinadi, ya'ni o'z xaqidagi ma'lumotlar ko'rsatiladi, Shundan so'ng mos keluvchi identifikator va parol qo'yiladi. Ro'yxatga olish jarayonida savdo tizimi ishtirokchilari va uning poydevori o'rtasida savdo qoidalariga rioya etish va pulli xizmat olib borishga oid holatlar bo'yicha kelishib olishadi. Kelishuv ro'yxatga olish jarayonida amalga oshiriladi.

2. Axborotlarni joylashtirish. Foydalanuvchilar, tizim katalogidan foydalanib, tegishli bo'limlarda mahsulotlarga bo'lgan talab yoki maxsulot etkazib berish to'g'risidagi takliflar kiritiladi.

3. Ma'lumot izlash. Ma'lumot izlash qo'lda xarakatlantirib kataloglar tarmog'idan yoki avtomatik ravishda maxsulotning kerakli ko'rsatkichlarini (nomi, tashkiliy bahosi va x.z.) berish va ro'yxatini olish bilan amalga oshiriladi. Ma'lumot olishning qulay usuli elektron pochta orqali olishdir. Bunda foydalanuvchi kerakli mahsulot ko'rsatkichlarini beradi va har bir katalog o'zgarganda (ya'ni ayrim yangi mahsulotlar paydo bo'lganda yoki ayrim mahsulotlar umuman yo'q bo'lganda) yangi ma'lumot berilib boriladi.

4. Maxsulot xarid qilish. Xarid qilishning uch varianti: katalogdan taklif etilayotganlardan ma'qulini tanlash, sotuvchi xabar berilgan savdoda ishtirok etish; yoki o'zining biron bir mahsulot sotib olishga bergan xabaridan. So'nggi xolatda buyurtmachi soni chegaralangan yoki chegaralanmagan miqdordagi sotuvchilarni jalb qilishi va ma'lum Shartlarda (etkazib berish muddati, kam va ma'qul baho va x.z.), o'ziga to'g'ri keluvchi ko'rsatkichli variantdagi taklifni tanlaydi.

5. Maxsulot sotish, xarid qilish jarayonidagi kabi usulda amalga oshiriladi. Tomonlarning kelishuvini aniqlash. Savdoni kelishib olishgach yoki kelishuvlarning boshqa shartlari kelishib olingach bir-birlarining rikvizitlari, koordinatalari olinadi.

6. Kelishuvni amalga oshirish. Kelishuv elektron raqamli imzo texnologisidan foydalanish usuli bilan elektron tarzda amalga oshiriladi. Shuning bilan tomonlar o'rtasida kelishuv bo'lganligi ishonchligi va savdo jarayonida erishilgan kelishuv Shartlarini bajarilishiga erishiladi. Kelishuv majburiyatlarini bajarish ishonchligini ta'minlash. Bu odatda iqtisodda qo'llanilib kelinayotgan mexanizmga asoslanadi, farqi, xujjatning ya'ni kelishuv xujjatlarining elektron shaklda amalga oshirilishi. Bundan tashqari savdo kelishuvni amalga oshirishda tavakallikga qisman barxam beriladi. Xarid qilish tizimini boshqarish. Bu tizim moddiy – texnika resurslariga bo'lgan talabni chop etish, mahsulot etkazib beruvchilarni izlash, ulardan tijorat takliflarini olish, tender tashil etish konkurslar tashkil etish va hokaoqozoni o'z ichiga oladi. Tashkilotni ta'minlash jarayonini nazorat qilish murakkab kechadi. Bu jarayonlarni avtomatlashtirish amalga oshirishi bilan bu sohada samaradorlik oshadi xarid qilish tizimi korxonaga maxsulot etkazib beruvchi bilan to'g'ridan to'g'ri Internet tarmog'i orqali bog'lanish imkonini yaratadi. Bu tizim quyidagilarga

yaratilgan: - Korxonaning xarid qilish ishlarini tashkil etish sarf xarajatini kamaytiradi; - xarid jarayonida nazorat darajasini oshiradi; - xarid tan narxini kamayishi tufayli sarf xarakat kamayadi; - doimiy maxsulot etkazib beruvchilar bozorini yaratish; - xarid maxsulotlari turlarini olish bilan tanlash darajasining sezilarli darajada oshishi. Bunday tizim moddiy texnika vositalariga buyurtma berish, maxsulot etkazib beruvchilarni izlash va ulardan tajriba xaqida taklif va tavsiyalar olish, buyurtmalarni tender yoki auksion maydonlari va tarqatish, doimiy maxsulot etkazib beruvchiga ishlab chikarish zaxiralarini to'ldirish rejalari haqida axborot berish yuzasidan ma'lumotlarni chop etish. Bunday tizimdan foydalanish xarid sarf-xarajatlarini 5-50% kamaytiradi. Xarid boshqaruv tizimining asosiy elementlari; - mahsulot tekazib beruvchilarning qayd etilgan ro'yxati ma'lumotlar bazasi; - maxsulot etkazib beruvchining maxsulot haqidagi yagona katalog; - tender asosida savdo qilish tizimi; - xamkorlikda xarid qilish tizimi (bir qancha xaridorlarni birlashtirib xarid qilish, xarid baxosini kamaytirish maqsadida); - haq to'lash tizimi; - kelishuvga kredit ajratish va uni sug'urta qilish tizimi; - mantiqiy (logistikani) boshqaruv tizimi; - xarid qiluvchi maxsulot etkazib beruvchi o'rtasidagi turli xisob tizimlarini birlashtirish moduli (buxgalter, omborxonasi); - ma'lumotlar xavfsizligi tizimi. Xududiy tarqalgan yirik korxonalarda markazlashgan xaridni tashkil etish eng samarali usul xisoblanadi va korporativ xarid tizimi deb yuritiladi. Bu tizimda xaridga nisbatan nazorat kuchayadi, xarid uchun sarf bo'ladigan vakt qisqaradi, xujjat almashinuviga ketgan harajat kamayadi. Bu xarid tizimini amalda tatbiq etishdan olingan foyda tenderli avtomatlashtirilgan savdodan xarid qilinayotgan mahsulot tan narxini kamaytirish va xizmatni osonlashtirish orqali ifodalanadi. Bu tizim kompaniya raxbarlari va xodimlariga quyidagi amallarni avtomatlashtirilgan rejimda bajarish imkonini beradi:

- ofis inventarlari, qurilma uchun ehtiyot qismlar va xizmat, ishlab chiqarishni tashkil etuvchi qismlari, xom ashyo va boshka materiallarni sotib olish buyurtmalarini generatsiya qilish;

- kelib tushayotgan buyurtmalarni tahlil qilish, o'zgartirishlar kiritish, qo'llab quvvatlash va rad etish;

- tender asosida maxsulot etkazib beruvchining natijalariga qarab tanlangan haq to'lashga sanksiya berish;

- internetda kompaniyaning ehtiyoji, rejalashtirilgan tenderi (muddati va Sharti), haqida ma'lumot chop etish, Shuningdek, ro'yxatga olingan maxsulot etkazib beruvchilarga narx xaqida so'rov va xarid, tender xaqida xabar etkazish;

- ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan kompaniyadan ishlatiluvchi mahsulotlar bo'yicha aniq vaqtda auksionlar o'tkazish;

- ular tomonidan ishlab chikarilayotgan maxsulotga rejalashtirilayotgan xarid haqida avvaldan ma'lumotga ega bo'lish;

- Internet imkoniyatlaridan foydalanib, aniq bir vaktida auksionda ishtirok etish,

savdo natijalarini ko`rish va ancha past narxni taklif etish.

Elektron ta`minot tizimi tashqi katalog va elektron savdo maydonlari bilan xamda, ichki korxonalar kataloglar bazasi bilan ishlash imkoniga ega. Internet – xarid qilish tizimi ishlab chiqarish korxonasi va savdo tashkilotlariga mahsulot etkazib beruvchilar foydasini kengaytirib, ular uchun ma`qul narxdagi mahsulotlarni olishga imkon beradi. Bu o`z navbatida mahsulot ta`minlovchilarning mahsulot etkazib beruvchilar o`rtasidagi kelishmovchiliklarga chek qo`yadi. Xarid qilish tizimi ta`minot bo`limi xodimlari ish faoliyati samaradorligini oshiradi. Elektron tizim orqali minglab mahsulot etkazib beruvchilarga takliflarni uzatish, ulardan kelgan ma`lumotlarni taxlil etish va o`zi uchun afzal taklifni tanlab qabul qilishi mumkin. Xaridor katta tashkilot bo`lsa elektron xarid tizimi orqali o`zaro munosabatni tartibga keltirish mumkin. Bir necha yillar avval Internet tarmog`i asosan ma`lumotlarni pochta orqali ma`lumot almashinuvi va fayllarni uzatishda foydalanilgan xolos. Lekin so`nggi yillarda axborot texnologiyalari Internetni rivojlangan axborot tizimiga aylantiradi. Bu tizim bir qancha axborot markazlarini birlashtirdi, jahon kutubxonasi, ilmiy va huquqiy axborotlar bazasi, ko`pgina davlat va tijorat tashkilotlari, birja va banklarni o`z ichiga oldi. Ixtiyoriy tashkilot o`zining www internetga ma`lumot abonentlik punktini ochib, butun dunyoga o`z ma`lumotini tarqatishi mumkin. Katta qiziqish uyg`otayotgan soha bu elektron savdodir u bank kartasi orqali xarid qilish soni buyurtmalar tizimini yaratish bilan olib boradi. Internet katta bozor hisoblanib, er sharidagi barcha aholini jalb qilishi mumkin. Ochiq kompyuter Internet tarmog`idan foydalanish, ma`lumot olish, taklif va xizmatga haq to`lash, mahsulot sotib olish va xisob kitob qilish imkonini beradi. Savdo-sotiq kelishuvlari odatdagi bozor usulidan xaridorga qulay bo`lgan uy yoki ofisdan foydalanishga o`tib bormokda. Shuning uchun xam dastur va qurilma vositalarini yaratuvchi, savdo va moliya tashkilotlari internetga tijorat faoliyatini olib borishga turli ko`rinish va usullariga e`tiborni qaratmokda, elektron savdoda xavfsizlikni ta`minlash zarur.

Ko`pchilik kompaniyalar ko`p bosqichli savdo qilish jarayonidan foydalanadilar:

- boshlang`ich qiziqish uyg`otish (mijozni izlash);
- tovarlar pretenziyasini va reklama seminarini o`tkazish;
- xizmat ko`rsatish va tovar sotish shartlarini batafsil muxokama etish va kelishuvga erishish;
- xizmat ko`rsatish va bevosita tovarni etkazish;
- tovardan foydalanishni o`rganish va maslaxat berish.

Elektron tijorat tizimi taraqqiyotini belgilovchi faktorlar.

Elektron tijorat texnologiyasi orasida keng qo`llanishi kutilayotgan yo`nalishlar:

- elektron pul yordamida o`zaro xisob-kitob qilish mexanizmi;
- elektron davlat tuzishni amalga oshirish konsepsiyasi;
- geografik jixatdan tarmoqlangan ishtirokchilarning xamkorlikdagi faoliyatini

yuritish texnologiyasi;

-kelishuvning ma`lum bosqichida tomonlarning aniqlanishi, kerakli ma`lumotlarni yig`ish, filtrdan o`tkazish va ma`lumotlarni aylanma xarakati texnologiyasi.

Bunday texnologiya tarmoqdan foydalanuvchisiga axborot yuklamasini kamaytiradi, kelishuvda tezlik oshadi va o`zaro bog`lanish sifati oshadi.

Nazorat savollari:

1. Elektron savdoning asosiy jarayonlari.
2. Elektron tijorat tizimi taraqqiyotini belgilovchi faktorlar.
3. Ko`p bosqichli savdo qilish jarayonlari.
4. Elektron tijoratda - umumiytisodiy faktorlar haqida tushuncha.
5. Elektron tijoratda IT-infratizim omillari.

Mustaqil o`rganish uchun savollar:

6. IT-infratizim faktorlari: raqamli texnologiyalarini, birinchi navbatda telekommunikatsiyani rivojlantirish; internet-auditoriyasining kengayib va o`sib borishi.
7. Mobil va kompyuter platformalarini rivojlanish doirasining intellektual salohiyati darajasi.
8. Boshqarish faktorlari: korporativ boshqarish samaradorligi; rahbarlar tomonidan yangiliklarni o`zlashtirish dinamikasi; korrupsiya darajasi.
9. Huquqiy faktorlar: elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi.

8-MAVZU. WEB-SAHIFA-ELEKTRON TIJORATNING ASOSI SIFATIDA

1. Web sahifa ta`riflarining tasniflari va modellari
2. Web sahifalarni yaratishning bosqichlari

Tayanch so`zlar: *Web-saytlar, sayt kuzatuvi, internet-auksion, biznes model,elektron do`kon, dinamik sayt,axborot xavfsizligi.*

WWWda hujjatlar aniq bir kompyuter platformalariga mo`ljallangan yoki qaysidir format bilan saqlanishini oldindan aytib bo`lmaydi. Ammo kompyuterda ishlayotgan foydalanuvchi qaysi terminalda ishlasliidan qat`i nazar, yaxshi formatlangan hujjatni olishi kerak. Bu muammoni HTML andoza tili hal qiladi. HTML (Hyper Text Markup Language - gipermatnni belgilash tili) WWW da gipermatn hujjatlarni tayyorlash vositasidir. HTML hujjatning tuzilishini ifodalovchi uncha murakkab bo`lmagan buyruqlar majmuyidan iborat. HTML buyraqlari orqali matnlar shaklini istagancha o`zgartirish, ya`ni matnning ma`lum bir

qismini ajratib olib, boshqa faylga yozish, shuningdek, boshqa joydan turli xil rangli tasvirlarni qo'yish, audio va video ma'lumotlarni joylashtirish mumkin. U boshqa hujjatlar bilan bog'laydigan gipermatnli aloqalarga ega.

Odatda, HTML tilida tahrirlash uchun dasturiy vosita talab qilinmaydi, lekin tahrirlash uchun qulay vositalar ko'p. Ba'zi dasturiy vositalarda yaratilgan web-saytlarni ayrim brouzerlar o'qimasligi mumkin. Shuning uchun, odatda, web-ma'lumotlar HTML tili qoidasi bo'yicha kiritiladi.

HTML internet texnologiyalarida ishlash uchun yaratilgan bo'lib, uning hujjatlari (ASCII kodlarida yozilgan) oddiy matnli fayllarda iborat. Ular maxsus belgilangan kodlarni o'z ichiga oladi. HTML - hujjatlarni oddiy foydalanuvchi tomonidan yaratish va tahrirlash uchun MS Front Page, Macromedia Dreamweaver va shunga o'xshash bir qancha maxsus dastur vositalaridan foydalanish mumkin.

MS Windows Notepad yoki Wordrad tahrirlagichida ishlaganda HTML - hujjatlarni matn ko'rinishida saqlash uchun «Soxranit kak» buyrug'idan foydalanish kerak.

Oddiy matnli fayldan HTML - hujjatlar maxsus belgilar kodi (teglar) bilan farqlanadi. Bu kodlar hujjatni formatlash, tayyor maketni aniqlash, boshqa hujjatlarga taalluqli murojaatlarni ifodalash va boshqa ko'pgina amallarni bajaradi. HTML - kodlar, odatda, bosh harflar bilan yoziladi. Bu esa, o'z navbatida, ularni asosiy matndan farqlashni va tahrirlashni osonlashtiradi.

Maxsus kodlar (teglar)da yozilgan HTML - hujjatning natijasini ko'rish brouzer (browser) deb nomlanuvchi dastur orqali amalga oshiriladi. Bu kategoriyadagi dastur vositalariga HTML formatdagi elektron hujjatlarni ko'rish uchun mo'ljallangan vositalar kiradi. Zamonaviy brouzerlar nafaqat matn va grafikani, balki musiqani, inson nutqini, Internetda radio to'lqinlarini eshitishni, videokonferensiyalarni ko'rishni, elektron aloqa xizmati bilan ishlashni, telekonferensiyalar xizmati bilan tanishish va shunga o'xshash ko'pgina im-koniyatlarni yaratadi. HTML - hujjatlar uchun eng ko'p qo'llaniladigan brouzerlarga Internet Explorer, Opera va Mazillalarni misol qilib keltirish mumkin. Brouzerda HTML - hujjatni tahrirlash imkoniyati bo'lmay, u faqat namoyish etadi. Brouzerdan chiqmasdan turib, undagi buyraqlardan foydalanib, MS Windows Notepad yoki joriy kompyuterda mavjud bo'lgan boshqa dasturiy vositalar yordamida HTML - hujjatni tahrirlash mumkin.

HTML - hujjat tuzilishi

HTML tili buyruqlari teg (tag) deb ataluvchi maxsus elementlar yordamida beriladi, ya'ni uning asosini teglar tashkil etadi. Teglar < > qavs orasida berilib, ular brouzerda ko'rinmaydi, balki qulay ko'rinishga keltirish uchun xizmat qiladi. Odatda, ko'pchilik teglar ikki marta takrorlanib, jufti bilan beriladi, ya'ni «ochilib-yopiladi». Masalan, < BODY>, < /BODY>.

HTML tili tanasida ajratib ko'rsatish uchun teglar katta harflar bilan yozilishi

lozim, lekin kichkina harflar bilan yozilgan teglar ham HTML tilida bema'lol o'qiladi va < HTML > bilan boshlanib, </ HTML > bilan tugaydi. Bunda katta va kichik harflar farqlanmaydi.

Shuningdek, HTML tili andozasi bo'yicha hujjatga <HEAD> va <BODY> teglarini kiritish tavsiya etiladi. Brouzer HTML hujjatni o'qiganida, ularning borligi hujjat bo'limlarini aniq ko'rsatadi. Biroq ular bo'lmasa ham, brouzer HTML - hujjatni to'g'ri o'qiydi, lekin hujjat bo'limlari bir-biridan ajralib turmaydi.

Shunday qilib, to'g'ri tuzilgan HTML- hujjat quyidagi tuzilishga ega:

```
< HTML >  
  < HEAD >  
    Sarlavhaga oid ma'lumot  
  </ HEAD >  
< BODY >  
  Hujjatning mazmuni  
</ BODY >  
</ HTML >
```

Bunda <HEAD>, </HEAD> orasida joylashgan sarlavhaga oid ma'lumot qismida, odatda, foydalanuvchiga e'tiborli bo'lmagan, lekin brouzer uchun lozim ma'lumot beriladi.

<BODY>, < / BODY > orasiga esa uning operatorlari to'laligicha ketma-ketlikda joylashtiriladi.

Masalan :

```
< HTML >  
< HEAD >  
< TITLE > My 1 web </ TITLE > (Bu darchaning sarlavhasi uchun)  
</ HEAD >  
< BODY >  
< p > Mening birinchi web-sahifam </ p > (Bu tahrir darchasi uchun)  
</ BODY >  
</ HTML >
```

HTML tili asosiy operatorlari va ularning tasnifi

HTML tili operatorlardan tashkil topadi. Ularning asosiylarini ko'rib chiqamiz.

1. <!--...--> — izoh. Shu belgi orasiga joylashtirilgan ixtiyoriy matn izoh deb qaraladi.

2. A

<A>... - hujjatga gipermurojaat o'rnatish.

Atributlari (qo'shimcha yordamchi operatorlari, bular <A>... orasida

ishlatiladi): HREF, NAME, TARGET, _blank, _top, _parent, _self, TITLE, TYPE, CHARSET, HREFLANG.

• HREF atributi - gipermurojaatga olib boruvchi URL ta'riflovchisi vazifasini bajaradi. Masalan: <A HREF =<http://www.tfi.uz>> TMI . Agar yo'nalish ichma-ich joylashgan papkalarda joylashgan bo'lsa, «/» belgisi yordamida ko'rsatiladi. Agar murojaatni shu sahifadagi biror belgiga o'rnatish lozim bo'lsa, «#» belgisidan keyin ko'rsatiladi.

• NAME - agar gipermurojaat shu sahifaning o'ziga o'rnatilgan bo'lsa, o'tishni ushbu atribut yordamida ko'rsatish mumkin.

• TARGET - gipermurojaat qayerda ochilishi kerakligini ko'rsatadi:

- *_blank* - gipermurojaat natijasini yangi darchaga ochib beradi;
- *_top* - natijani brouzerdagi barcha darchalarga ochish (maxsus FRAME lar uchun);
- *_parent* - natijani brouzerdagi bosh sahifa darchasiga ochish (maxsus FRAME lar uchun);
- *_self* - natijani joriy darchada ochish (maxsus FRAME lar uchun).

• TITLE - bu hujjat darchasining sarlavhasini ifodalash uchun.

• TYPE - gipermurojaat o'rnatilgan hujjatning MIME - turini aniqlaydi.

• CHARSET - gipermurojaat o'rnatilgan hujjatning yozuv kodini aniqlaydi.

• HREFLANG - gipermurojaat o'rnatilgan hujjatning yozuv tilini aniqlaydi.

Masalan: <a href=first.html#mavzu №1 type = «text/html» charset = «iso-8859-6» hreflang = «ru» target=»_blank».

3. V

... — matnни to'q-qalin shrift bilan tasvirlaydi.

Masalan: bir, ikki, uch .

4. BASEFONT

<BASEFONT>...</BASEFONT> - hujjatda awaldan qabul qilingan shriftning o'lchami, turi va rangini ko'rsatish uchun ishlatiladi. Odatda, matnda shrift o'lchamini bir xilda, ta'kidlashsiz ko'rsatish uchun ishlatiladi. Shrift o'lchami 1 dan (eng kichik) 7 gacha (eng katta). Ta'kidlanmasa, avtomatik ravishda 3 o'lchovida yoziladi.

Masalan: <BASEFONT SIZE = «4»>

5. BGSOUND

Sahifa foniga ovozni ulash. *.mid, *.wav, *.au turdagi ovozli fayllarni qabul qiladi.


- **SCR** - orqali ovozli fayl joylashgan joy ko'rsatiladi;
- **LOOP** - fonli ovozning takrorlanish sonini ko'rsatish, «-1» qiymati yoki «INFINITE» ni tanlash orqali cheksiz qilib qo'yish mumkin.

Masalan: <big> Katta o'lchamli matn </big>.


6. BODY

<BODY>...</BODY> - web-sahifani to'ldiruvchi matn, deskriptorlar va boshqa ma'umotlarni aniqlaydi, ya'ni asosiy ma'umotlar ushbu teglar orasiga kiritiladi.

Atributlari:

 **BACKGROUND** - fon tasviri yoki rasmning manzilini ko'rsatish.


Masalan: <body background = «rasml.gif» ... >

 **BGCOLOR** - fon rangini ko'rsatish, bunda rang o'rnida tasvir yoki rasmlardan ham foydalanish mumkin.


Masalan: <body background= «rasml.gif» bgcolor=»red» ...> .

 **TEXT** - matnning asosiy rangi.


Masalan: <body background=»rasml.gif» bgcolor= «gray» text= «black» ... >

 **LINK** - gipermurojaatli matn rangi.

Masalan: <body background = «rasml.gif» bgcolor = «red» text = «black» link = «blue»... >

 **VLINK** - gipermurojaatli matn tanlangandan keyingi rangi.

Masalan: <body background= «rasml.gif» bgcolor= «red» text=«black» link= «blue» vlink= «olive»... >

 **ALINK** - joriy gipermurojaat rangi, kursor yordamida tanlangan paytda shu rang ko'rinadi.

Masalan: <body background=«rasml.gif» bgcolor= «red» text= «black» link= «blue» vlink= «olive» alink= «orange»... >

7. BR

Satrnı avtomatik bolib, keyingi satrga o'tkazish.

8. DD

Matn chap chegara bo'yicha tekislanadi. Ta'rifiar ro'yxati (DL) ichida ishlatiladi.

Masalan: <dl>

<dt> Birinchi pog'ona

<dd> Ikkinchi pog'ona</dd>

</dl>

9. DL

<DL>...</DL> - ta'rifiar ro'yxatini ko'rsatadi. Ichida <DT> teg orqali aniqlanayotgan termin, <DD> teg bilan esa termin ta'rifi beriladi.

Masalan: <dl>

<dt>termin

<dd> termin ta'rifi <dd>

</dl>

10. EMBED


Sahifadagi bajariluvchi obyektlar uchun zarur bo'lgan vositalar joylashgan joyni ko'rsatish yoki avtomatik bajariladigan qilish. Masalan, Flash, VRML, QuickTime, Adobe Acrobat va boshqa vositalar orqali.

SCR - orqali obyekt (fayl) ning joylashgan joyi yo'lini ko'rsatish.


11. FONT

... — shrift parametrlarini ko'rsatadi.

Atributlari:

 **SIZE** - matn o'lchamini ko'rsatish;

 **COLOR** - matn rangini ko'rsatish;

 **FACE** - shrift nomini ko'rsatish, shuningdek bir nechta shriftni ham o'rnatish mumkin.

Masalan: `<font face = «Times New Roman, Arial, Helvetica, sans-serif size = «7» color = «ed»» qizil rang, o'lchami uch `

12. H1

Matn qismi yoki holati.

<H1>...</H1> — birinchi pog'ona sarlavhalari (eng kattasi).


Atributlari:

 **ALIGN** - Tekislashni aniqlash.

Masalan: `<hl align= «center» ... > ... </hl>`

 **FONT** - berilgan matn qismi shriftini ko'rsatish.

Masalan: `<hl align = «center» font = «Verdana» ... > ... </hl>`

 **SIZE** - shrift o'lchamini ko'rsatish.

Masalan: `<hl align = «center» font = «Verdana» size = «3» > ... </hl>`

13.H2

<H2>...</H2> — ikkinchi pog'ona sarlavha. Umuman olti xil sarlavha mavjud. Ularning qolgan to'rttasi **<H3>**,**<H4>**,**<H5>**,**<H6** (eng kichigi) bilan belgilanadi.

14. HR

<HR> - gorizontal chiziq (chizg'ich) qo'yadi.

15. I


<I>...</I> - matnni yozma shrift bilan tasvirlaydi. **<i>** Bir, ikki, uch **</i>**.


16. IMG


**** - sahifada rasm joylashtirishda ishlatiladi.

Masalan: ``, bu yerda photol - sizning web-sahifangizdagi fayl bilan bitta katalogda turgan rasm nomi.

Atributlari:

 **SCR** - rasm joylashgan joyni ko'rsatish.

 **ALT** - rasm ochilguncha yoki ochilmay qolganda tegishli matnli satr kiritish.

 **ALIGN**- tasvirda matnning holatini ko'rsatish:

- top - yuqori chegara bo'yicha;
- bottom - pastki chegara bo'yicha;
- left - chap chegara bo'yicha;
- right - o'ng chegara bo'yicha;
- center - markaz bo'yicha.
- WIDTH - rasm kengligi.
- HEIGHT - rasm balandligi.
- HSPACE - gorizontaal bo'yicha tasvirgacha bo'lgan bo'sh maydonni aniqlash.
- VSPACE - vertikal bo'yicha tasvirgacha bo'lgan bo'sh maydonni aniqlash.
- BORDER - tasvir atrofidagi chiziq o'lchamini ko'rsatish.
- NAME - tasvir nomini aniqlaydi.

Masalan: ``

17. LI

`...()` — ro'yxatdagi har bir element boshlanishini aniqlaydi (odatda, `...` yoki `...` ro'yxat teglari orasida ishlatiladi).

● VALUE - ro'yxat yozilish tartibini (nomer boshini) aniqlaydi.

● TYPE - ro'yxatdagi nomerlash turini ko'rsatadi.

Masalan: `<li value = «5»> ... `

18. OL

`...` - to'liq tartiblangan ro'yxatni aniqlaydi.

Atributlari:

● TYPE - tartiblangan ro'yxat turini ko'rsatish;

● 1 - arab raqamlari yordamida tartiblash;

● A - katta harflarda tartiblash;

● a - kichik harflarda tartiblash;

● I - rim raqamlarida tartiblash;

● i - kichik rim raqamlarida tartiblash;

● START=n - nechadan boshlanishi;

● COMPACT - ro'yxatni ixcham ko'rinishda tasvirlash uchun ishlatiladi.

Masalan:

`<OL TYPE=I START=15>`

` Dasturlash`

` Algoritmash`

` Loyihalash`

``

Natijasi:

XV. Dasturlash

XVI. Algoritmash

XVII. Loyihalash

19. P

<P>...</P> - abzas (xat boshi)ni aniqlaydi.

Atributlari:

- ALIGN - tekislashni aniqlash;
- LEFT - chap chegara bo'yicha;
- RIGHT - o'ng chegara bo'yicha;
- CENTER - markaz bo'yicha;
- JUSTIFY - kengligi bo'yicha (eniga).

Masalan: `<p align = «Justify»> ... </p>`

20. PRE

<PRE>...</PRE> - oldindan formatlangan matni aniqlaydi, matn holatini saqlaydi.

Masalan: `<pre> Probellarni tekshirish </pre>`.

21. **SCRIPT**

Java Script kodini aniqlaydi.

22. **SUB**

Matnni quyi indeks kabi ifodalash

Masalan: `_{bir, ikki, uch}`

23. **SUP**

Matnni yuqori indeks kabi ifodalash

Masalan: `^{bir, ikki, uch}`

24. **TABLE**

Jadval yaratishda ishlatiladi. `<TABLE> ... </TABLE>` `<TABLE ... >` ichida atributlari yoziladi.

Atributlari:

- BORDER - jadval chegarasi chiziq kengligini ko'rsatish.

Masalan: `<table border = «2» ... > ... </table>`

- ALIGN - gorizontal bo'yicha tekislash.

- left - chap chegara bo'yicha tekislash;
- right - o'ng chegara bo'yicha tekislash;
- center - markaz bo'yicha tekislash.

Masalan: `<table border = «2» align = «center»... > ... </table>`


■ WIDTH, HEIGHT - kengligi va balandligi. Odatda, piksel yoki foizlarda beriladi.

Masalan: `<table border = «2» align = «center» width = «300» height = «100%»... > ... </table>`


- CELSPACING - Qo'shni yacheykalar orasining kengligini ko'rsatish,

piksel yoki foizlarda beriladi.

Masalan: `<table border = «2» align = «center» cellpadding = «5»... > ... </table>`


 **CELLPADDING** - yacheykalardagi ma'lumot va chiziq chegarasi orasining kengligini ko'rsatish, piksel yoki foizlarda beriladi.

Masalan: `<table border = «2» align = «center» cellpadding = «5» cellspacing = «10%» ... > ... </table>`

 **FRAME** - jadvalda qaysi chegaralarni ko'rsatish va qaysilarini ko'rinmaydigan qilish;

 **BGCOLOR** - jadval foni rangini ko'rsatish.

Masalan: `<table bgcolor = «green» border = «2» align = «center» ... > ... </table>`

 **BORDERCOLOR** - jadval chegarasi rangi;

 **BACKGROUND** - jadval foni sifatida tasvirdan foydalanish.

25. TD

`<TD>...</TD>` - jadval satrida alohida yacheykani ramkaga oladi.

26. TH

`<TH>...</TH>` - jadval sarlavha yacheykasi uchun ishlatiladi.

27. TITLE

`<TITLE>...</TITLE>` - sarlavhani tashkil etadi. Ushbu teglar orasida browserda hujjat nomini ko'rsatish mumkin.

28. TR

`<TR>...</TR>` - jadvalda satrning boshi va oxiri. Jadval satrini aniqlaydi. Odatda, jadvalda `<TH>` yoki `<TD>` teglari bilan ishlatiladi.

29. U

`<U>...</U>` - matnni ostki qismi chizilgan holda tasvirlaydi.

Masalan: `<u> Bir, ikki, uch </u>`.

30.


UL


`...` - marker ro'yxat yaratish. `` yordamida beriladi.

Atributlari:

 **TYPE** - marker turini ko'rsatish;

 **disc** - bo'yalgan doira;

 **Circle** - bo'yalmagan doira; **square** — kvadrat;

 **COMPACT** - matn ko'rinishini ixchamlashtirish.

Masalan: `<ul type=square> Bir Ikki Uch To'rt Besh `

Natijasi:

- Bir
- Ikki

- Uch
- To'rt

Web-saytlarni yaratish uchun asosiy texnologiyalar.

Ma'lumotlar bazasini yaratish uchun dinamik saytdan foydalanish:

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

Elektron tijoratni boshlovchi korxonalar quyidagi savollarga javob berishlari kerak:

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

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

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

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

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

Ko'plab G'arb korxonalari mijozlar bilan ishlash bo'yicha axborot infrastrukturasi bilan to'la, ular mijozlar bilan o'zaro aloqalarni yaxshilash bilan oldindan mashg'ullar va bu infratuzilmani Internetga kiritish nisbatan oson. Mos ravishda, elektron tijorat rivojlanishining asosiy sababi bo'lib, tovar va xizmatlarni etkazib beruvchilar bilan tovar va xizmatlarni iste'mol qiluvchilar tizimining integratsiyasi hisoblanadi.

Bu sohada milliy korxonalar g'arb korxonalaridan sezilarli ortda qoldirmoqdalar, chunki hatto ulardagi eng katta korxonada ham filiallar, hamkorlar, quyi korxonalar va «tomondagi» mijozlar o'rtasida bir axborot infrastrukturasi gapirmagan holda elektron hujjatlar aylanmasi har doim ham ishlatilmaydi.

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

Korxonaning tadbirkorlik faoliyatiga globalizatsiya, bir korxonaning ikkinchisini yutishi (qo'shilishi), davlat boshqaruvining kuchsizlanishi kabi omillar ta'sir qiladi. Bozor bu jarayonlarga yanada radikal o'zgarishlarga olib keladigan elektron tijorat kabilar qo'shilgan. Ta'kidlab o'tganimizdek, faoliyatni yangi elektron sohaga o'tkazishning asosiy harakatlanuvchi kuchlari daromad kengayishi, xarajatlar qisqarishi, marketing samaradorligining oshishidir.

O'sib borayotgan raqobat sharoitidagi o'zgarishlarga moslashishga harakat qilgan holda zamonaviy korxonalar mijozlarning talabini yaxshi tushunish va ular bilan o'zaro aloqa tizimini mustahkamlash ularning doimiy daromadining manbai bo'lib xizmat qilishini tushundilar. Boshqacha so'z bilan aytganda, mijozni bir bor qo'lga kiritgandan so'ng elektron tijorat maydonida uni saqlab qolish va u bilan aloqalarni rivojlantirish uchun barcha imkoniyatlardan foydalanish kerak. Bor mijozlarni saqlab qolish korxonaga uchun yangilarini topishdan ko'ra kamroq xarajat talab qiladi.

Korxonada mijozlarni ushlab qolishning asosiy usullaridan biri ular bilan aloqani yaxshilashdir. Hozirda mijozlar bilan ijobiy aloqaning darajasi raqobatchilar o'rtasida qo'shimcha xususiyati emas, elektron tijoratni olib borishning zarur bo'lgan sharti hisoblanadi.

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

Mijozlar bilan o'zaro aloqani yaxshilash uchun o'zgacha yondashuv bo'lib mijozlarning korxonaga bo'lgan sodiqligini oshirish hisoblanadi.

Ushbu yondashuv quyidagi vositalar bilan ta'minlanadi:

- Mijozlar bilan korxonaning o'zaro aloqalari tarixi to'g'risidagi saqlanish joylarini yaratish texnologiyalari;

- Maqsadli marketingni olib borishda mijozlarni u yoki bu me'zonlar bo'yicha aniq segmentlash uchun ma'lumotlarni to'plash;

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

Ta'kidlash kerakki, mijozlarni «ushlab turish» bo'yicha loyihalarni amalga oshirishdagi eng katta samaradorlikni korxonaning mijozga hamda mijozning korxonaga bo'lgan birlashgan qarashini ularning o'zaro aloqalari usullaridan qat'i nazar korxonaning mijozlar bilan o'zaro aloqasini yaxshilash bo'yicha barcha usullarni bir echimga to'plash beradi.

Zamonaviy marketing tadqiqotlari mijozlar doimiy bazasining mavjudligi elektron tijorat rivojlanishining asosiy omili bo'lib hisoblanishini aytishmoqda. Mijozga individual xizmat ko'rsatish imkoniyatini yaratish muammosini jahon biznes-jamiyati echishga urinmoqda. Aynan shu muammo doirasida mijozlarga xizmat ko'rsatish tomoniga korxonada barcha narsani joy-joyiga qo'yish bo'yicha harakatlar kontsentratsiyasining jamlashuviga yo'naltirilgan strategiya tug'ilgan. Ushbu strategiya barcha tashkilot aspektlarida mijozlar bilan o'zaro aloqani aniqlaydi: reklama, sotuv, etkazib berish va xizmat ko'rsatish, dizayn va yangi mahsulot ishlab chiqarish, hisob-kitoblar taqdimoti va boshqalar.

U quyidagi shartlarning bajarilishiga asoslangan:

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

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

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

Oxirgi bir necha yillar hisob-kitobi bilan mijozlar o'zaro aloqalarni boshqarish strategiyasiga bo'lgan qiziqishining paydo bo'lishi va ortishiga olib kelgan qator global o'zgarishlar bilan e'tiborga loyiq.

Ko'plab bozor segmentlaridagi raqobat yuqori va asosiy muammo mijozlarga ega bo'lish emas, aksincha eski mijozlarni ushlab qolish bo'lib qolmoqda:

- Internet-texnologiyalar etkazib beruvchilar to'g'risidagi savolga qo'yilgan to'siq olib tashlandi, bir onda raqobatchi saytiga o'tish mumkin.

- Hozirgi vaqtda mijoz juda boy tanlovga ega, unda bozor haqida turli axborot mavjud, natijada unga turli xil ta'sir etuvchi omillar bilan hisoblashishiga to'g'ri keladi.

Elektron tijoratni olib borayotgan korxonada mijozlar bilan o'zaro aloqa

muammolarini echishda quyidagi omillarni hisobga olishi shart:

➤ mijozda ko'plab o'zaro aloqa kanallari mavjud bo'lib, bular -shaxsiy uchrashuv, Web-sayt, elektron va oddiy pochta, telefon, faks. Mijoz ushbu kanallar orqali olinayotgan axborot butunligicha ko'rib o'tilishini kutadi;

➤ zamonaviy axborot texnologiyalari mijoz bilan bo'lib o'tgan barcha aloqalar to'g'risidagi axborotlarni nisbatan past xarajatlar bilan qayta ishlash, saqlash va foydalanish imkonini beradi;

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

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

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

Web-sayt mafkurasi

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

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

Eng sodda ko'rinishda Web-sayt yaratuvchisi rovida katga bo'lmagan korxonada boshqaruvchisi ham chiqishi mumkin. Hozirgi vaqtda faqatgina tayyor Web-sahifalargina emas, balki ishlatishda sodda bo'lgan shablonlar, grafik rasmlar kutubxonasi va mustaqil ishlab chiqarish bo'yicha qo'llanmalarni taklif etuvchi kompaniyalarning etarli soni mavjud. Birmuncha murakkab Web-saytlarni ishlab chiqaruvchisi rovida korxonada personal yoki ixtisoslashgan firmalar chiqishi mumkin.

Umumiy holda saytning ishlab chiqarilishi va keyinchalik xizmat ko'rsatilish uchun turli xil sohadagi mutaxassislarining birgalikda ishlashi lozim.

Ularning tarkibiga quyidagi guruhlarini kiritish mumkin:

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

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

Korxonada Web-saytini ishlab chiqishda vujudga keladigan muammolar o'rtasida eng asosiysi va murakkabi – uning tarkibini aniqlashtirish masalasi hisoblanadi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, hozirgi vaqtda korxonaning rivojlangan saytlari odatda quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

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

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

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

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

➤ mahsulot va xizmat ko'rsatishni buyurtma berish shakli;

➤ kelib ketuvchilar soni hisoblanishi;

➤ ayni paytdagi yangiliklar rubinasi;

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

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

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

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

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

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

Web-sahifalarning tuzilmasi tanlovi. Agar Web-saytda ko'p axborotni joylashtirish kerak bo'lsa, u holda yoki uzun sahifalar, yoki qisqa ko'p sonli sahifalar

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

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

Axborot qabul qilishga motivatsiyalashuv. Internet foydalanuvchilarning ko'pgina guruhi kerakli ma'lumotni qidiradi va Web-saytga bilmagan holda kirib qoladi. Ularning keyingi harakatlari bu Web-sayt ularning kutganiga to'g'ri kelish - kelmasligiga bog'liq. Boshqa guruh esa Web-saytga kerakli mahsulot, xizmat yoki ularga tegishli bo'lgan ma'lumotni bilish maqsadida keladi.

Tashrif buyuruvchilar Web-saytga berilgan iqtisodiyot yo'nalishi bo'yicha boshqa Web-saytlarga ssilkalar qidirib ham kirgan bo'lishi mumkin. Agar Web-sayt ularga foydali axborotning salmoqli hajmini taklif qila olsa, u holda kelib ketuvchilar unga qayta -qayta keladilar va ularning bir qismi korxonalar mijozlari bo'lib qoladi.

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

Nazorat savollari

1. Web-sayt joylashtirish tartibini tushintiring?
2. Web-saytni sinflash tartibini qanday bo'ladi?
3. Web-saytlarni yaratish uchun asosiy texnologiyalarni sanang?
4. Ma'lumotlar bazasini yaratish uchun dinamik saytdan foydalanish tartibi qanday?
5. Web-sayt mafkurasi nimalardan iborat?

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

6. Web sahifa ta'riflarining tasniflari va modellari.
7. Web sahifalarni yaratishning bosqichlari.
8. Elektron tijoratda intellektual axborot tizimlarining o'rni.
9. HTML- hyper text markup language- gippermatnlar belgilash tili.
10. HTML5 tilida web sahifa yaratish texnologiyasi. JavaScript tilida web sahifa yaratish texnologiyasi.

9-MAVZU. AVTOMATLASHTIRILGAN WEB SAHIFA YATARISH TIZIMLARI

1. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning web sahifalari samaradorligi va ularning baholanishi
2. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni web sahifalarining iqtisodiy va marketing samaradorligi
3. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni web sahifalarini yaratish texnologiyasi

Tayanch so'zlar: Web – dizayner,

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

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

Eng sodda ko'rinishda Web -sayt yaratuvchisi rovida katga bo'lmagan korxonada boshqaruvchisi ham chiqishi mumkin. Hozirgi vaqtda faqatgina tayyor Web -betlarigina emas, balki ishlatishda sodda bo'lgan shablonlar, grafik rasmlar kutubxonasi va mustaqil ishlab chiqarish bo'yicha qo'llanmalarni taklif etuvchi kompaniyalarning etarli soni mavjud. Birmuncha murakkab WEB - saytlarni ishlab chiqaruvchisi rovida korxonada personal yoki ixtisoslashgan firmalar chiqishi mumkin.

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

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

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

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

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

➤ korxonada mahsuloti va xizmatlarini taklif etish (narx va texnik tavsiflar, kataloglar, etkazib berish shartlari va servisli xizmat ko'rsatish, afzalliklar

tavsifi);

- texnik ta‘minot bo‘limi (maslahatlar, tavsiyalar va qo‘llash uslublari);
- korxonani milliy iqtisodiyotning u yoki bu tarmog‘iga tegishliligi (analitik material, statistika va h.z.);
- mahsulot va xizmat ko‘rsatishni buyurtma berish shakli;
- kelib ketuvchilar soni hisoblanishi;
- ayni paytdagi yangiliklar rubinasi;

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

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

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

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

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

Fon rangi tanlovi. Asosiy va boshqa betlar foni tanlanganda o‘rtacha bo‘lishi darkor. Betlardagi matn hech qanday kuchlanishsiz o‘qilishi, rang esa barcha monitor turida, Web - betlarning barcha ko‘rish dasturida akslanishi lozim. Web - sahifalarning tuzilmasi tanlovi. Agar Web -saytda ko‘p axborotni joylashtirish kerak bo‘lsa, u holda yoki uzun sahifalar, yoki qisqa ko‘p sonli sahifalar yaratmoq lozim. Uzun sahifalar kelib ketuvchilar uchun undan nusxa olish qulayligi va o‘z kompyuteri xotirasiga joylashtirish imkoni mavjudligi bilan ajralib tursa, ammo ular foydalanuvchidan skrolling (prokrutka) ni ishlatishni talab etadi hamda ular ko‘proq yuklanadi. Agar har bir Web -sayt bo‘limida matn kam bo‘lsa, uni alohida qisqa sahifaga joylashtirmoq maqsadga muvofiqdir.

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

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

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

- provayderda tashqi kanal o'tkazish imkoniyati va uning yuklanishi qanday?

- axborot yangilanishi qay tarzda olib boriladi, buni kim bajaradi va bu uchun qo'shimcha haq ajratiladimi?

- korxonada Web - saytida interaktiv shakllar ishlatish mumkinmi?

- provayder korxonada serveri tahlili bo'yicha qanday imkoniyatlar (masalan, hisoblashni o'rnatish, serverga murojaat qilgan serverlar ro'yxati, serverda ko'rib chiqiladigan sahifalar ro'yxati va b.)ni taklif eta oladi?

Agar korxonada Web - sayti milliy bozorga mo'ljallangan bo'lsa, u holda uii biron-bir milliy provayderlarning serveriga joylashtirish lozim. Agarda korxonada mahsuloti yoki xizmatlari xalqaro bozorga mo'ljallangan bo'lsa, unda Web -saytni chet el, shu qatorda SHimoliy Amerika kompaniyalari serveriga joylashtirmoq kerak, zero bunda axborotni olish tezligi va u bilan ishlash samaradorligi yuqori bo'ladi. Agar korxonada milliy va xalqaro bozor bir xilda zarur bo'lsa, u holda ona tilidagi va ingliz tilidagi versiyalar ishlab chiqilmog'i va yuqorida keltirilgan muqobilli joylarda yoki bir Web -saytda birlashtirmoq kerak. Internetda elektron tijoratni olib borayotgan korxonada boshqaruvchisi o'zining jismoniy Web-serverini tashkil qilish va qo'llab - quvvatlash bo'yicha qaror qabul qilishi mumkin. Ushbu muqobil yuqoridagilardan qator farqlarga ega. Avvalo, Web -server yaratishga etadigan xarajatlar yig'indisi ko'proq, narxi esa sezilarli darajada katta, ya'ni ishlarning hajmi va murakkabligiga qarab to'la qonli server tashkil qilishga 10 ming dollardan ortiq pul ketishi mumkin. Korxonada serverini joylashtirish alohida kuchli kompyuter va o'tkazuvchanlik qobiliyati 64 Kb/s dan kam bo'lmagan aloqa kanalini talab etadi (aks holda serverga kiruvchilarda grafika bilan ishlashda, shuningdek server yuklanishi korxonada ichki tarmog'idan Internetga chiqishda qiyinchiliklar tug'diradi). Web - server tashkil etuvchilari bir necha Web -sayt va serverlarni ishlab chiqishda (o'rtacha dizayn va mumkin bo'lgan to'lovga interaktiv elementlar) tajribaga ega bo'lgan firmalar, shuningdek faqat shunda ixtisoslashgan va katta tajribaga ega bo'lgan kompaniyalar chiqishlari mumkin.

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

holda shaxsiy serverni sotib olish uchun ketadigan umumiy xarajatlarni hisobga olish lozim.

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

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

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

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

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

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

- korxonada tomonidan taklif etiladigan tovar va xizmatlar haqida to'liq tasavvur berilishi;

- aynan shu korxonada mahsuloti va xizmatlarining ustuvor tomonlarining kelib ketuvchilarga etkazilishi;

- ma'lum tovarlar va xizmatlar tavsifi to'g'risida ma'lum axborotning tez topilishini ta'minlanishi;

- tovar va xizmatlarga to'lash va buyurtma berish usullari haqida aniq axborot berilishi.

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

- o'tgan davr ichida unga qancha kelib - ketuvchilar tashrif buyurgan? bu kelib - ketuvchilar kimlar?

- ularga qaysi axborot kerak bo'lgan?

- kelib - ketuvchilar faolligining "piki" qaysi vaqtga to'g'ri keladi?

- Web - saytning qaysi sahifalari mashhurroq?

- qaysi qidiruv mashinalari va zahiralar kataloglari Web -saytga kelib - ketuvchilarni olib kelayapti?

- boshqa Web - saytlarda joylashtirilgan qaysi reklama ssilkalari kelib -

ketuvchilarning ko'proq sonini ta'minlaydi?

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

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

Axborot qabul qilishga motivatsiyalashuv. Internet foydalanuvchilarning ko'pgina guruhi kerakli ma'lumotni qidiradi va Web -saytga bilmagan holda kirib qoladi. Ularning keyingi harakatlari bu Web -sayt ularning kutganiga to'g'ri kelish - kelmasligiga bog'liq. Boshqa guruh esa Web -saytga kerakli mahsulot, xizmat yoki ularga tegishli bo'lgan ma'lumotni bilish maqsadida keladi. Tashrif buyuruvchilar Web -saytga berilgan iqtisodiyot yo'nalishi bo'yicha boshqa Web

- saytlarga ssilkalar qidirib ham kirgan bo'lishi mumkin. Agar Web - sayt ularga foydali axborotning salmoqli hajmini taklif qila olsa, u holda kelib ketuvchilar unga qayta -qayta keladilar va ularning bir qismi korxonalar mijozlari bo'lib qoladi.

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

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

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

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

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

Mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish.

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

Elektron tijoratni boshlovchi korxonalar quyidagi savollarga javob berishlari kerak:

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

Bir soʻz bilan aytganda, elektron tijoratni bunday tezlik bilan oʻsishi nimada?

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

Elektron tijorat yoʻlida birinchi galda koʻzga tashlanmaydigan juda koʻp toʻsiqlar mavjud: aholining past darajada kompyuterlashtirilganligi, kerakli rivojlanmagan infratuzilma, elektron toʻlovlarga ishonchsizlik, biznesning bu turiga oid qonunlar yoʻqligi, qonunchilik kamchiliklari, axborot himoyasi yoʻqligi va xatto potensial mijoz hisoblanuvchi aholining xaridorlik darajasi pastligi.

Hisob-kitob va toʻlovlarning Internet orqali amalga oshirilishi oʻz-oʻzidan oddiy ish emas va mijozga aniq kafolatlarni, talab etadi yaʼni uning himoyasi va yangi qonunchilikni talab etadi. Isteʼmolchining global tarmoq orqali mexmonxonalarda xonalarga buyurtma berish, chiptalar sotish, doʻkonlarda xaridlar qilish va h.k. larni amalga oshirishi kundalik amaliyotga kirdimi? Bundan tashqari, mijoz bilan oʻzaro aloqalar tizimini aniqlaydigan yuridik aspekt ham mavjud. Koʻpgina Gʻarb korxonalarini mijozlar bilan ishlash boʻyicha axborot infrastrukturasi bilan ichidan toʻla, zero ular mijozlar bilan oʻzaro aloqalarni yaxshilash bilan oldindan mashgʻullar va bu infratuzilmani Internetga kiritish nisbatan oson. Mos ravishda, elektron tijorat rivojlanishining asosiy sababi boʻlib, tovar va xizmatlarni etkazib beruvchilar bilan tovar va xizmatlarni isteʼmol qiluvchilar tizimining integratsiyasi hisoblanadi. Bu sohada milliy korxonalar gʻarb korxonalaridan sezilarli ortda qoldirmoqdalar, chunki hatto ulardagi eng katta korxonada ham filiallar, hamkorlar, quyi korxonalar va "tomondagi" mijozlar oʻrtasida bir axborot infrastrukturasi gapirmagan holda elektron hujjatlar aylanmasi har doim ham ishlatilmaydi.

SHuning uchun, elektron tijorat sohasining mutaxassislari odatda loyihalarni spekulyativ va real turlarga aniq ajratadilar. Birinchi guruhga birovning mahsulotini, baʼzida esa kelib chiqishi va sifati nomaʼlum boʻlgan kontrafakt tovarni sotuvchi Internet -doʻkonlar kiradi. Global tarmoqning kengligi tufayli yuzaga keladigan "nomaʼlum sotuvchi" muammosi xaridordan maʼlum ishonchni talab qiladi.

Korxonaning tadbirkorlik faoliyatiga globalizatsiya, bir korxonaning ikkinchisini yutishi (qoʻshilishi), davlat boshqaruvining kuchsizlanishi kabi omillar taʼsir qiladi. Bozor bu jarayonlarga yanada radikal oʻzgarishlarga olib keladigan elektron tijorat kabilar qoʻshilgan. Taʼkidlab oʻtganimizdek, faoliyatni yangi elektron sohaga oʻtkazishning asosiy harakatlanuvchi kuchlari daromad kengayishi, xarajatlar

qisqarishi, marketing samaradorligining oshishidir. O'sib borayotgan raqobat sharoitidagi o'zgarishlarga moslashishga harakat qilgan holda zamonaviy korxonalar mijozlarning talabini yaxshi tushunish va ular bilan o'zaro aloqa tizimini mustahkamlash ularning doimiy daromadining manbai bo'lib xizmat qilishini tushundilar. Boshqacha so'z bilan aytganda, mijozni bir bor qo'lga kiritgandan so'ng elektron tijorat maydonida uni saqlab qolish va u bilan aloqalarni rivojlantirish uchun barcha imkoniyatlardan foydalanish kerak. Bor iijozlarni saqlab qolish korxonaga uchun yangilarini topishdan ko'ra kamroq xarajat talab qiladi.

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

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

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

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

- mijozlar bilan korxonaning o'zaro aloqalari tarixi to'g'risidagi saqlanish joylarini yaratish texnologiyalari;

- maqsadli marketingni olib borishda mijozlarni u yoki bu me'zonlar bo'yicha aniq segmentlash uchun ma'lumotlarni to'plash;

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

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

ishlab chiqarish, hisob - kitoblar taqdimoti va h.k. U quyidagi shartlarning bajarilishiga asoslangan:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ushbu barcha omillarning taʼsir etishining global natijasi boʻlib mijozlar bilan oʻzaro aloqalarni boshqarish strategiyasi oʻzaro aloqaga yangicha konseptual yondashuvni ishlab chiqish boʻlib qoldi. YUqorida aytib oʻtilganidek, ushbu yondashuv korxonada xodimining mijoz istalgan kanal orqali korxonada bilan boʻlgan oʻzaro aloqasi toʻgʻrisida barcha axborotdan xabardor boʻlishi lozimligi va bu asosda u qaror qabul qilishi kerakligini anglatadi. Bu toʻgʻrisidagi maʼlumotlar oʻz navbatida kelgusi aloqalargacha saqlanishi va qoʻl ostida boʻlishi shart.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish usullari.

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

Mijozlar bilan oʻzaro munosabatlarning operativ boshqaruvi. U oddiy tadbirkorlik jarayonlari - sotuv, xizmat koʻrsatish va h.k. lar doirasida boʻlgan konkret mijoz bilan oʻzaro munosabatlar haqidagi axborotga operativ kirish imkoniyatini berishni oʻz ichiga oladi. Tizimlar integratsiyasini, barcha kanallar boʻyicha mijoz bilan oʻzaro munosabat jarayonining aniq boshqaruv koordinatsiyasini talab qiladi. Hozirgi vaqtda mijozlar bilan oʻzaro munosabatlarni boshqarish tizimining salmoqli qismi aynan shu kategoriyaga moʻljallangan.

Mijozlar bilan oʻzaro munosabatlar analitik boshqaruvi.

Tizimlar integratsiyasini, ishlangan katta hajmdagi statistik maʼlumotlarni va samarali analitik instrumentariyani talab qiladi.

Mijozlar bilan oʻzaro munosabatlarning analitik boshqaruvi oldingi kategoriyadan taniqliroq va Data Warehousing, Data Mining (maʼlumotlarni saqlash, maʼlumotlarnin taxlili) konsepsiyalari bilai juda koʻp umumiyliigi bor va shuning uchun bu sohalardagi tizimlarni etkazib beruvchilar oʻzlarining tizimlarini mijozlar bilan oʻzaro munosabatlarni analitik boshqaruvi tizimlaridek olib boradilar. Bunga namuna tariqasida SAS (Statistical Analysis System) etarli mashhur statistik taxlil tizimi xizmat qilishi mumkin.

Mijozlar bilan oʻzaro munosabatlarni hamkorlik asosida boshqarish. Mijozga dizaynni ishlab chiqish, mahsulotni yaratish, etkazib berish va xizmat koʻrsatish jarayonlariga koʻproq taʼsir oʻtkazish imkoniyatini beradi.

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

Masalan:

1. Mahsulotning dizaynini ishlab chiqishda mijozlarning takliflarini yigʻish.

2. Qarama-qarshi aloqa sharti bilan mijozlarning mahsulot namunalariga kirish.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bir necha yil oldin American Airlines dunyoda xususiy Web -sayt ochgan birinchi aviakompaniya bo'ldi. SHu davrda - global tarmoqning rivojlanishida mijoz har xil ma'lumotlar yoki axborotlar bilan ta'minlanishi, ya'ni (bagajga talablar, bortda demonstratsiya qilinadigan filmlar, aeroport sxemalari va boshqalar) juda katta erishuv hisoblangandi. Biroq bu aviakompaniya shu amallar bilan cheklanmay, o'z oldiga juda katta masshtabdagi rejalarni qo'ygan edi. Aviakompaniya mutaxassislari Internetda kanal ochish bilan, mijozlarga yanada yuqori darajada xizmat ko'rsatish bilan birga ("on - line" rejimida joylarni bronlash) katta hajmdagi xarajatlarni qisqartirib, daromadni ko'paytirishga

erishdilar. Aviakompaniya o'zining Web -saytini ochishdan avval ham har doimgi mijozlari haqida juda katta hajmda axborotga ega edi. SHu sababli kompaniya ishni o'zining har doimgi mijozlarga pereferensiya xizmatini ko'rsatishdan boshladi. Internet esa, kompaniyaga o'zaro aloqalarni individuallashtirishga imkon berdi. Buning natijasida American Airlines sayti axborot omboridan haqiqiy Elektron tijorat saytiga aylandi. Bu saytda mijozlar 24 soat davomida kompaniya reyslariga joy band etish va xohlagan reysi haqida daqiqalik hisobnoma olish mumkinligiga ega bo'ldi. Bu sayt 1997 yili Web - biznes rivojlanishi bo'yicha CIO Magazine mukofotiga ega bo'ldi. 1 oy davomida 5 mln. mijoz bu saytdan foydalanadi. Harita davomida elektron pochta orqali 2 mln. har xil takliflar yuboriladi. Sayt hozirda kompaniya daromadida katta o'rin tutadi.

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

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

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

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

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish istiqbollari.

Hozirda ba'zi kompaniyalar o'z mijozlariga, shu qatorda raqobatchi firmalarga ham istalgan boshqa taqdim etish imkoniyatini beruvchi barcha hamda universal formatdagi axborotlarni qaytarish bo'yicha aksiyalar olib bormoqdalar. SHu o'rinda, bozor kapitalizatsiyasining ulushi 4,3 mlrd. dollarni tashkil etuvchi turli xil asbob uskunalarining ta'mirlanishi va ekspluatatsiyasi uchun ehtiyot qismlar distribyutori - W.W.Grainger elektron do'kon ochganidan so'ng (grainger.com) bitta buyurtmachiga to'g'ri keladigan sotuv hisobi ikki baravarga (125 dan 250 dollarga) oshdi. Mijozlar tomonidan berilgan axborotlar asosida W.W.Grainger saytda maxsus qidiruv vositalarini ishlab chiqmoqda. Masalan, soha terminologiyasining u yoki bu spetsifikasini ishlatish yordamida. Natijada mijozlarga tovarlarni topish osonroq bo'lib, ular o'z xaridlarini

oshiradilar. Ammo bunday ma'lumotlar mijozlarga qaysi vaqtgacha tarqatiladi? Iste'molchilar ularning shaxsiy axborotlari, sayt bo'yicha ko'chish rejimi va xaridor talablari qimmatli aktivlar ekanini tushuna boshlaydilar. Mijoz o'ziga savol bera boshlaydi: nimaga u elektron tijorat vositalari va o'zining prioritetlari yordamida qilgan xaridlari tavsifi yozilgan faylini olib balandroq narx o'rnatganga sotmasligi kerak?

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

Nazorat savollari.

1. Elektron tijoratda korxonalar va uning birinchi qadamlari.
2. Elektron tijorat samaradorligining asosiy ko'rsatkichlari
3. Korxonalar saytlarini ishlab chiqishdan maqsadi va uning muvaffaqiyati omillari.
4. Saytlar ishlab chiqish bosqichlari, yuzaga keluvchi muammolar.
5. Sayt kuzatuv, tahlil va mijozlarni jalb qilish tadbirlari.
6. Mijozlar bilan o'zaro aloqa muammolari va echishdagi shartlar.
7. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning boshqaruv tizimi tasnifi.

Mustaqil o'rganish uchun savollar.

1. Sayt yaratish. NTML texnologiyasi.
2. Saytpromouting nima?
3. Spamdeksing usulini qo'llash.
4. Internet marketing va uni olib borish.

10-MAVZU. ELEKTRON TIJORAT, ELEKTRON BOZOR MUNOSABATLARI

10.1. Elektron bozor, elektron bozor maydonlari, elektron magazin

10.2. Elektron do'kon, elektron birja, elektron auksion, elektron xizmat turlari,

elektron bozorda bank xizmati

10.3. Elektron to'lovlar: debet va kredit, naqd pul to'lovlari, elektron pul

10.4. Plastik karta turlari va ulardan foydalanish mexanizmi

Tayanch so'zlar: Elektron bozor, elektron magazin, Elektron do'kon, elektron birja, elektron auksion

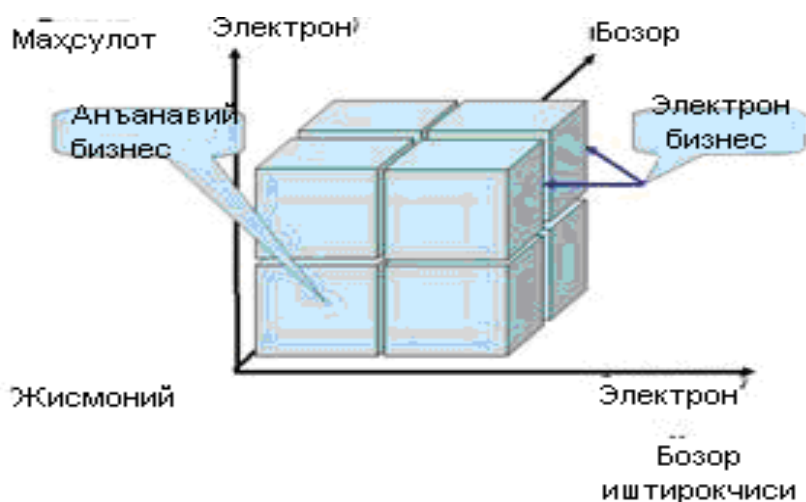
Elektron bozor deb, uning ishtirokchilari va axborot strukturalari hamda telekommunikatsiya texnologiyalari, tizimlari sharoitida ma'lum Qonuniyatlar bilan xarakterlanadigan ishtirokchilar, ularning o'zaro ta'sir jarayonlari majmuasi tushuniladi. Elektron bozor an'anaviy jismoniy bozorga nisbatan ancha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

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

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

1. An'anaviy (brick-and-mortar) kompaniyalar – ular real, jismoniy bozorda faoliyat ko'rsatib, ma'lum vaziyatlar majbur qilmasa, elektron bozorga murojaat qilmaydilar.
2. Aralash (slick-and-brick) korxonalar – ular o'z faoliyatlarining bir qismini internet orqali amalga oshiradilar. Bunday korxonalar faoliyatni ko'rib chiqayotganda elektron biznesning qo'llanishi ularga nima berishini aniqlash juda muhim.

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



Rasm 1. An'anaviy va elektron biznes o'zaro munosabatlari sxemasi

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

Elektron biznesda xaridorlarni 3 guruhga ajratish mumkin:

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

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

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

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

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

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

Bugungi kunda B2S sektoridagi virtual savdo maydonchalarining quyidagi turlari mavjud:

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

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

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

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

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

Internet- do'kon 3 qismdan iborat:

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

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

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

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

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

- elektron do'konlarning narxi uning xususiyatlari, tashkil etilishi va kuzatib borilishiga qarab, WEB - vitrina bahosidan bir-ikki pog'ona yuqori bo'lishi mumkin;
- elektron savdo qatorlari - WEB tarmoqlar, ya'ni ularda birdaniga bir nechta WEB - vitrinalar, Internet do'konlar joylashgan, xaridorlarga qulay bo'lishi uchun do'kon va vitrinalar integrastiyalashgan kataloglar va interfeyslarga ega bo'lishi mumkin.

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

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

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

Maxsuslashtirilgan SIT tarmoqlari korporastiyalarni xom ashyo, materiallar va yordamchi materiallar bilan ta'minlashni uzluksiz tashkil etish maqsadida yirik ishlab chiqarish korxonalarini va korporastiyalar, xoldinglar tomonidan katta talabga ega.

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

Shunday qilib, muxtaram tinglovchi, biz bu bobda sizlarga bir nechta soddalashtirilgan, ammo Elektron tijorat haqida amalda qo'llash uchun imkon qadar etarli ma'lumot berdik.

Elektron biznes va korxonalar strategiyasi.

Elektron biznes, internet, axborot tarmoqlari korxonaning barcha muammolarini echishga qodir panastiya (omil, vosita) hisoblanmaydi. lekin shunchaki marketing vositalaridan biri emas. Internetga chiqish va u yoki bu elektron biznes modelini qo'llash borasida korxonalar yoki tashkilot tomonidan mavjud strategiya asosida qaror qabul qilinadi. Aynan ana shu strategiya navbatdagi texnika yangiligini qo'llash bo'yicha korxonaning tadbirlari tartibini belgilashi kerak. Bunda korxonalar yuqori boshqaruvining o'rnini juda katta. Internet tarmog'i va elektron biznes rivojlanishining birinchi bosqichlarida korxonaning tarmoqqa ulanishi bilan bog'liq barcha qarorlar IT-personal tomonidan qabul qilingan. Korxonaning tarmoqdagi faoliyatiga kim mas'ul degan savol ko'pincha javobsiz qolgan. Elektron bozorlarning zamonaviy rivojlanish bosqichida korxonaning internetga chiqishi va on-layn faoliyat

yuritishi strategik sinfga qarashli va ular bo'yicha qarorlar korxonaning yuqori boshqaruvi tomonidan qabul qilinishi kerak. korxonada moliya va inson resurslari bo'lishi shart. Ko'p sonli dot.com g'oyalarining muvaffaqiyatsizligidan so'ng, bu bosqichda internet loyihalarga nisbatan sarmoyadorlarning munosabati ancha e'tiborli va ehtiyotkor bo'lib qoldi. Sarmoyalar uchun tashkilot tarmoqda to'g'ri marketing strategiyasiga egaligi va uni amalga oshirilishi uchun zaruriy malakaga ega personalga egaligi ko'proq ahamiyat kasb etmoqda. Hozirgi vaqtda elektron bozorda zaruriy ish tajribasiga ega yuqori malakali kadrlarning defistiti xali ham mavjud. Sanab o'tilgan omillarni to'liq tahlili va baholanishidan so'nggina elektron bozorga chiqish va internet tarmog'ida ishlashga qaror qilgan korxonalar internet tarmog'i uchun o'z marketing strategiyasini ishlab chiqishi lozim.

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

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

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

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

- Jismoniy yoki elektron tovar yoki xizmatlar sotish orqali qo'shimcha daromad olishga intiluvchi korxonalar. Bu kataloglar bo'yicha va chakana savdo bilan shug'ullanadigan jismoniy tovar sotuvchilari bo'lishi mumkin. Ular kataloglarni intrnet orqali tarqatish, o'z tovarlari haqida axbrot havola etish, buyurtmalar olish v.h.larga qaror qiladilar. Xuddi shu kategoriyaga bozor strategiyasini ta'minlovchi dallollar (ma'lum bir biznes sohasidagi dallollar, aukstionerlar v.b.) ni kiritish mumkin.

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

- O'z savdo markalarini yaratish va mustaxkamlashga intiluvchi korxonalar

- reklama/yurgizish;
- mijozlar bilan doimiy aloqani amalga oshirish;
- yangi tovarlar haqida axborot tarqatilishi;
- tashkilot siyosatining o'zgartirilishi;
- mijozlar v.b. maqsadli auditoriyalar o'rtasida muhokamani amalga oshirish;
- korxonalar mijozlari bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish tizimi doirasida iste'molchilar bilan doimiy suhbatni amalga oshirish uchun Internetni qo'llaydilar.

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

Tashkilot elektron bozor ishtirokchisi.

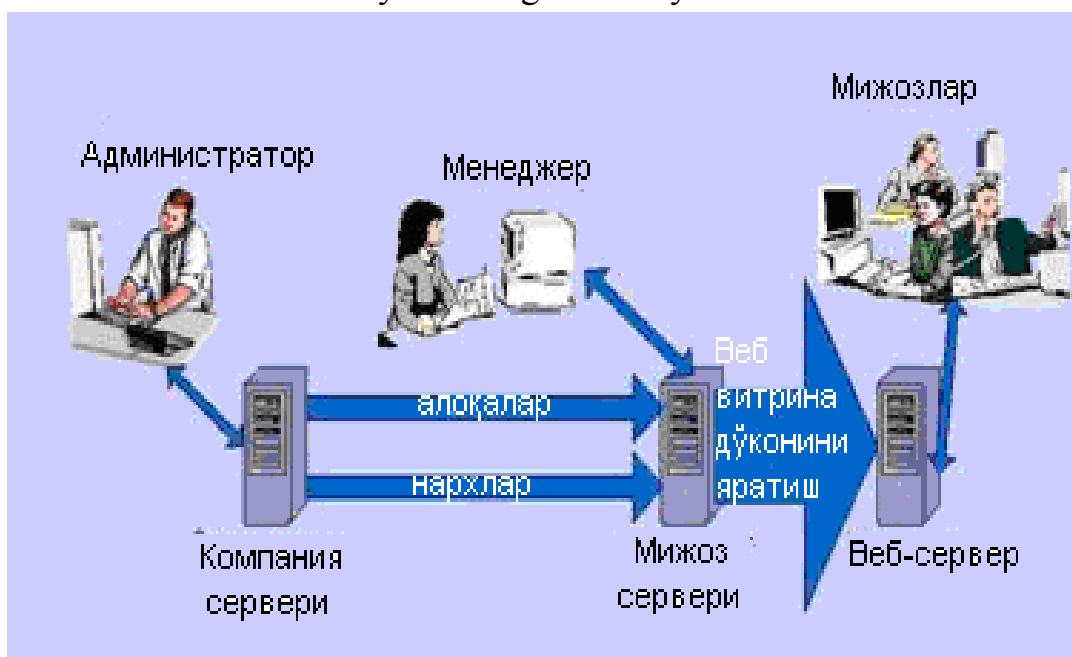
An'anaviy bozorda bo'lganidek, elektron bozorning asosiy ishtirokchilari tashkilot, ta'minotchilar va tovar, xizmatlarni iste'mol qiluvchilardir. Elektron bozorda korxonalar muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun u rivojlangan korporativ axborot tizimiga ega bo'lishi kerak. Bu tizim asosiy biznes jarayonlarni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

Ishlatilayotgan resurslar va dasturiy muxitning yuqori tezlikdagi o'zgarishini hisobga olgan holda zamonaviy tashkilotni samarali boshqarish ancha murakkab

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

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

Tashkilot to'liqligicha elektron biznes vazifalarini amalga oshirish uchun korporativ portallar (EIP - Enterprise Information Portal – dasturiy apparat kompleksi) yaratadilar. Ular ishchilar, mijozlar, hamkorlarga tashkilotning turli axborot resurslaridan erkin foydalanishga imkon yaratadi.



Rasm 1. Elektron biznes texnologiyalari (sotish)

Bu axborot resurslari: dasturlar, korporativ va boshqa ma'lumotlar, tashkilot va korxonalar vazifalari va maqsadlari bilan mos keluvchi, taklif qilinuvchi xizmatlar (qidiruv tizimlari, elektron pochta yoki e'lonlar elektron taxtachasi, buyurtmani bajarish jarayoni olib boruvchi buyurtma tizimi yoki nazorat tizimi). Ish mazmuniga ko'ra portal nafaqat tashqi iqtisodiy muxit bilan aloqani amalga oshiradi, balki ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar, ta'minotchilar o'rtasida o'zaro munosabatlar muxitini yaratadi



Rasm 2. Elektron biznes texnologiyalari (ta'minot)

. Masalan, xaridlar yoki ta'minot tizimlari texnik-material resurslarga ehtiyojlari haqida axborot joylashtirishga, ta'minotchilar qidirish va ulardan tijorat takliflarini olish, tenderlar takiloti va boshqalar uchun imkon yaratadi (rasm 2) Barcha ma'lumot tizimda standartlashtirilgan katalogga mos ravishda sinflashtiriladi va saqlanadi.

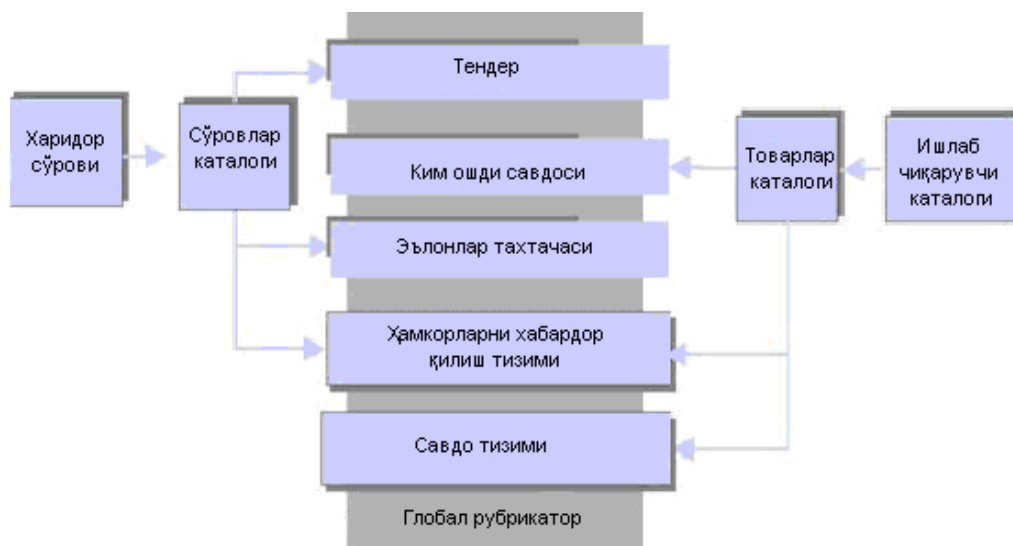
Bozor ishtirokchilarining o'zaro munosabatlarning shakllari:

Elektron savdo maydonchalari.

Elektron biznes tizimlarida o'ziga xos rol ni elektron savdo maydonchalari (*e-marketplaces*) o'ynaydi. Biznesning B2B modelida savdo maydonchalari ishtirokchilarga bir nechta asosiy vazifalarni ta'minlaydilar. Birinchi vazifa – bu umumiy apparat va dasturiy asos(platforma)da ta'minotchi va iste'molchilarga ma'lumotlar etkazish. Bu orqali savdo kompaniyalari zaruriy axborotlarni ta'minlaydigan tranzakstiyalarni bajaradi. Boshqa bir vazifa – on-layn to'lov, logistika va dinamik savdo imkoniyati kabi xizmatlar taklifi. Savdo maydonchalarining yana bir vazifasi – limitlash, byudjetlash, kreditlash va yig'ma chegirmalar mexanizmlarini taqdim etish Hozirgi kunda elektron savdo maydonchalari jo'shqin rivojlanish

bosqichidadir. Elektron savdo maydonchalari turlarini, tashkillashtirish modellarini, boshqaruv xususiyatlarini va misollarni kengroq ko'rib chiqamiz. Elektron savdo maydonchalari ikki asosiy yo'nalish bo'yicha rivojlanadi. Yo tor sohaga, yo sohalararo jarayonlarga yo'nalib, mos ravishda yo vertikal, yo gorizontal birlashmalarni hosil qiladi.

Gorizontalar birlashmalar funkstional jarayonlar moliyaviy hisob, logistika, xizmat ko'rsatish va ta'mirlash, kadrlar bilan ishlash va boshqalar avtomizastiyasi bo'yicha echimlar taklif qilgan holda turli sohalarni qamrab oladi.



Rasm 3. Elektron biznes texnologiyalari (ta'minot)

Nazorat savollari:

1. Elektron bozor, elektron bozor maydonlari, elektron magazin haqida tushuncha bering.
2. Elektron do'kon, elektron birjalar haqida tushuncha bering.
3. Elektron auktsion, elektron xizmat turlari deganda nimani tushunasiz?
4. Elektron bozorda bank xizmatlari haqida tushunchangiz?
5. Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat yuritishning o'ziga xos xususiyatlari.
6. Mustaqil o'rganish uchun savollar;
7. Elektron bozorlarining mahsulot turiga qarab klassifikatsiyalashuvini tushuntirib bering.
8. Elektron savdo shaxobchalarining yuzaga kelishining mahsulot tannarxiga ta'sirini tushuntiring.
9. Plastik karta turlari va ulardan foydalanish mexanizmi qanday?

11-MAVZU. INTERNET SAVDO TIZIMLARI

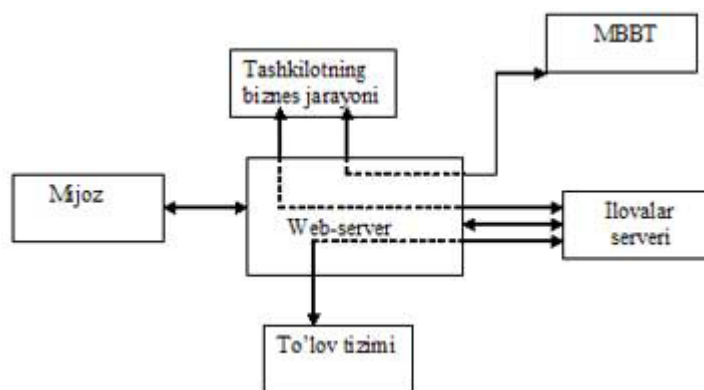
1. Internet magazin, internet maydon, internet auktsion, internet birjalar.

2. Kraudsorsing va kraudfunding platformalarining elektron tijoratdagi o'rnini va ahamiyati.
3. Xorijiy mamlakatlarda internet do'konlar, ularning ishlash texnologiyasi

Tayanch so'zlar: Web-server, Ilovalar serveri, Internet magazin, internet maydon, internet auksion, internet birjalar.

Elektron internet magazinlarning axborot texnologiyalari Internetdan foydalana oluvchi xaridorga uyidan chiqmasdan turib turli firmalarning tavar va xizmat navlari bilan tanishishga, ularning sifati va narxi bo'yicha axborot olishga, internet orqali to'lovni amalga oshirishga va uyga yetkazib berish bilan xarid qilishga imkon beradi. Umumiy holda Internet-magazinning asosiy vazifalari xaridorga-axborot xizmatini ko'rsatish, buyurtmalarni ishlash, to'lovlarni amalgam oshirish hamda turli statistik axborotlarni yig'ish va tahlillash.

Internet-magazinni boshqarish sxemasi 1-rasmda keltirilgan.



1- rasm. Internet-magazinni boshqarish sxemasi

Bu sxemada:

- Web-server – tushgan so'rovlarni taqsimlaydi, foydalanishni chegaralaydi.
- Ilovalar serveri – barcha tizim ishlashini, xususan Internet-magazin biznes mantiqini boshqaradi:
- MBBT ilovalar, mijozlar, schyotlar va hokozo hususidagi axborotni saqlashni va ishlashni amalgam oshiradi.

Internet-magazinning ta'minoti Web-vitrinaning qaraganda qimmatga tushsada, uning imkoniyatlari juda keng va rentabelligi yuqori. Undan tashqari, axborotning dinamik ishlalishi va ma'lumotlar bazasining mavjudligi evaziga Internet-magazin har bir ro'yxatdan o'tgan xaridor bilan individual ishlash imkoniyatiga ega.

Elektron tijorat tizimlarida virtual savdo maydonlari.

Kompyuterning yaratilishi XX asrning buyuk kashfiyotlaridan biridir. Davr talabiga ko'ra, bugunga kunga kelib kompyuter texnologiyalari va ularning imkoniyatlaridan foydalanish juda rivojlanib ketdi. Kompyuter tarmoqlari va ularning beradigan

imkoniyatlari, qulayliklari katta xajmdagi ma'lumotlar bazasi va axborotlar bilan ishlashga to'g'ri keltirmoqda. Jamiyat tarakkiyotida yuz berayotgan jadal o'zgarishlar insonlarning kunlik ehtiyojlariga bo'lgan talablarini bajarishda xam o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Tarmoqning hozirgi kunda ko'rsatayotgan katta imkoniyati bu elektron tarzda savdo – sotiqni amalga oshirishidir. Elektron tarzda mahsulotlarning sotilishi va sotib olinishi elektron tijorat tizimiga asos soldi. Elektron tijorat deganda ko'plab kishilar on-line rejimda mahsulot sotib olishni tushunadi. Elektron tijorat – bu internet texnologiyalaridan foydalanib pul ishlash jarayonidir. Elektron savdo jarayoni modelini tarmoqda ishlatilishning muvaffaqiyati uchta tashkil etuvchidan iborat:

2. Texnologik platformani to'g'ri tashkil etish.
3. Raqobatbardosh mahsulotlar.
4. Zarur infratuzilish va biznes jarayonlar.

Agar shu uchta tashkil etuvchidan birortasi qatnashmasa ham zamonaviy texnologiyaning qo'llanilishi muvaffaqiyatga olib kelmaydi. An'anaviy do'kon tipida tashkil etilgan savdo elektron tijoratning mijoz – biznes tipi deyiladi. Bunday tipdagi Web saytlarga elektron tijoratdagi ko'plab saytlar kiradi. Elektron tijorat tizimida Web saytlar orqali olib borayotgan savdo sotiq ishining hajmi an'anaviy savdo jarayoniga yaqin bo'lib bormoqda. Bunday saytlar elektron bozorda eng yaxshi o'ringa ega va rivojlanib bormoqda. Elektron tijorat tizimi shuningdek biznes – biznes bozori muhitida ham ishlaydi. Bunday jarayonda ulgurji savdo qiluvchi kompaniyalar va oddiy sotuvchilar 16 birgalikda ishlaydi. Masalan shaxsiy kompyuter ishlab chiqaruvchi ishchilar o'z mahsulotlarini distributorga va yirik sotuvchi kompaniyalarga sotishi mumkin. Elektron tijorat tizimida u yoki bu ko'rinishdagi savdo maydonini yaratishda mazkur ish faoliyati muhitidagi haridor va sotuvchining o'zaro ta'sir sferasining darajasi aniqlanadi.

Elektron tijoratda “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 elektron tijoratda 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-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.

Odatda bunday maydonlar kim-ki biznesning aniq sektorida va undagi jarayonlarning borishida yaxshi ishlay olsa, ular uchun yaratiladi. Bunday maydon yaratuvchilari, haridor va sotuvchi o‘rtasidagi etkazib beruvchi kabi bo‘ladi. Hozirgi vaqda virtual savdo maydonini tashkil etishning asosiy uchta modeli mavjud: katalog, auktsion va birja. Katalog. Kataloglar zamonaviy kuchli axborot tizimlari imkoniyatlaridan foydalanib, bir necha parametrlar bo‘yicha mahsulotlarni tez tanlash, etkazib berish vaqtini bilish, to‘lov turlari va imkonlarini o‘rganish, xizmatlar haqida axborot olish va boshqa shu kabi axborotlarni olish uchun xizmat qiladi. Bu model, unchalik qimmat bo‘lmagan mahsulotlarning savdo-sotig‘ini tez-tez o‘tkazishda haridor va sotuvchi orasidagi kuchli fragmentni harakterlashda maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bu modelda narxlarni sotuvchi belgilaydi. Katalog modeli shuningdek, agar kattagina savdo-sotiq mashhur etkazib beruvchilar va aniq qoidalar asosida amalga oshirilsa, haridor sotuvchini tanlash uchun kichik etkazib beruvchilarning ichidan tanishingiz va zarur bo‘lgan holda yaxshi ishlaydi. Bu model narxlar kam o‘zgaruvchi, so‘rovlar aniq aytiladigan bozorlarda yaxshi ishlaydi. Auktsion. Narxlar faqat sotuv vaqtida aniq bo‘ladigan modeldir. Auktsion-web sayt, unda istalgan odam o‘zining mahsulotlarini sotuvga qo‘yishi mumkin. Narxlarni aniq qo‘yish kerak. Mahsulotga qiziqqanlar esa o‘zlarining narxlarini ko‘rsatishadi. Birja. Narxlar so‘rov va takliflar bilan boshqariladigan va natijada kuchli o‘zgarishlar bo‘lishi mumkin bo‘lgan modeldir. Bugungi kunda on-line sotib olish jarayonida to‘lov vositasi bo‘lib plastik kartochkalar etakchilik qilmoqda. Lekin yangi to‘lov vositalari ham qo‘llanilmoqda – smart-kartalar, raqamli pul, mikroto‘lov va elektron cheklar kabi. Web-vitrinalarni yaratish va ishlatish internet do‘konlariga nisbatat 2-3 marta arzonroq bo‘ladi. Xozirgi vaqtda bizning mamlakatimizda ham ko‘plab internet savdo maydonlari ishlamoqda.

Avvaldan elektron tijorat iqtisodiyotning alohida yo‘nalishi sifatida qabul qilinmagan, avvaliga biznes yuritishining 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. Jumladan, masalan, ilk internet-do‘konlar 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 qo‘pol tarzda internetga o‘tkazilgan, hatto birinchi buyurtma shakllari saytda xuddi an’anaviy sotuv kanallarida foydalanilgan qog‘ozlardagi kabi ko‘rinishga ega bo‘lgan. Bu kabi sxema bo‘yicha ishlaydigan ilk internet-do‘konlarning egalari magazinov 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. 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.

Umuman olganda, elektron tijoratni institutsionalizatsiya qilish (bir tizimga solish) bo‘yicha chet el tajribasi bo‘yicha yo‘nalish oladigan bo‘lsak, uni institutsional boshqarishning uchta asosiy modelini: Yevropa, Amerika va Xitoy modelini ajratish mumkin.

Yevropa modeli elektron tijorat 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 yuritilishini keltirish mumkin. Tovarlar taklif etilgan saytlarda sotuvchilar o‘zlarining davlat ro‘yxatidan o‘tganda olgan identifikatsion raqamlarini ko‘rsatishlari shart.⁷

Bunda Yevropa modeli o‘zini oqlaydi, deb hisoblash mumkin emas, chunki, masalan C2C sohasida Yevropa savdo infratuzilmasi institutsional cheklashlar tufayli elektron tijorat bo‘yicha jahonda yetakchilik o‘rnini egallamaydi. Undan asosan tashqi raqobatning cheklanishi hisobiga yirik an’anaviy tovar ishlab chiqaruvchilari va chakan savdo tarmoqlari yutadilar.

Amerika modeli *“tarmoqning iqtisodiy salohiyatidan foydalanishda milliy iqtisodiyot uchun foydani maksimallashtirish maqsadida”* davlatning elektron tijorat sohasiga aralashuvini deyarli to‘liq rad qilishni taqozo etadi. Mazkur model asosida 1998 y.da uch yilga qabul qilingan *“internetda soliq erkinligi to‘g‘risida”*gi bill yotadi. Mazkur normativ hujjat *“internet-servislarda yoki onlayn servislardagi davlatlararo savdoga davlat tomonidan va mahalliy aralashuvga qarshi milliy siyosatni belgilash va internet orqali erkin oqimiga aralashishi mumkin bo‘lgan talablarni qo‘yishga moratoriy belgilagan holda, kongressning davlatlararo yurisdiksiyasini cheklash”* mo‘ljallangan. O‘sha vaqtdan beri belgilangan moratoriy muntazam ravishda hozirga qadar uzaytirilib kelinmoqda.⁸

Elektron tijoratni 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 milliardlik aylanmalari bilan aynan o'sha yerda joylashganliklari bejiz emas.

Xitoy modeli elektron tijoratning institutsional rivojlanishining ustuvorligini Xitoy tovarlarini tashqi bozorga surish va Xitoyning o'zida taqsimlovchi infratuzilmani rivojlantirishni taqozo etadi. Elektron tijoratga 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 elektron tijoratni 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 elektron tijoratdan (B2C va C2C) emas, balki sanoatda ishlab chiqarishdan oladi. Shu bilan birga Xitoyda elektron tijoratda tadbirkorlarga soliq solish borasida hech qanday choralar ko'rilayotgani yo'q, deb aytish mumkin emas. 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, elektron tijoratni institutsional boshqarish sohasida yondashuvlarning butun spektrini topish mumkin: qattiq reglamentatsiya qilishdan tortib, to beparvolikka va ongli rag'batlantirishgacha. Faqat bir joydagina elektron tijoratning institutsionalizatsiya qilinishiga barcha yondashuvlar yagona – u o'zida global normalar bilan boshqarilish lozim bo'lgan global hodisa ekanligini anglashda. Institutsional ma'noda elektron tijorat hali o'zining huquqiy toifasiga ega bo'lmagan va uning normativ-huquqiy holati uzil-kesil belgilanmagan. Ushbu muammo butun xalqaro huquq tizimining muammosidir.

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. Bulrning barchasi kichik biznes egalarini jalb qiladi.

Ayrim Yevropa mamlakatlarida mahalliy internet-do'konlar o'zlarining milliy bozorlarida ustunlikka egalar: Buyuk Britaniyada Play.com (rakuten) 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. 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 elektron tijorat gigantlarining saytlarida mahsulotlarni joylashtirish evaziga o'zlarining investitsiyalarni qaytarish ko'rsatkichlarini oshiruvchi yana bir yilga aylanadi. Biroq Yevropa ittifoqining to'lov xizmatlari to'g'risidagi direktivasining 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 harajatni 12-foizlik o'rta yillik o'sish sur'atini bashorat qiladi. Ekspertlar bahosiga ko'ra, 2015 dan 2019 yilga qadar bo'lgan davr mobaynida Amerika kompaniyalari ushbu sohaga o'zlarining byudjetlarini deyarli ikki barobar oshradilar – 2015 yildagi \$1,2 mlrd dan 2019 yilda \$2,1 mlrd ga qadar. Shu tarzda ushbu davr mobaynida elektron tijorat texnologiyalariga bo'lgan harajatlar 75% o'sadi.¹³

Asosiy omillardan biri jahonda onlayn-xaridlarning o'sishi bo'ladi. Forrester bashoratlari ko'ra, 2018 yilda rivojlangan davlatlarda ular \$1,64 trillionni tashkil qiladi.

12-MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA ELEKTRON TO'LOV TIZIMI

1. Elektron to'lov tizimlari haqida tushuncha
2. Elektron pullarning vazifasi va kamchiliklari
- 3.. Elektron to'lovlar texnologiyasi
4. Raqamli pullar va ularning ishlash texnologiyasi

Tayanch so'zlar: Elektron tijoratda haq to'lash, POS terminali, elektron to'lov tizimlari, biznes modellar, elektron pul, Internet – banking

Elektron to'lov tizimlari nima? Virtual to'lov tizimlari Internet orqali xizmatlar uchun haq to'lash uchun mo'ljallangan. Chunki pul tezda hisob raqamiga o'tkaziladi, bu usul katta kompaniyalar, mobil aloqa operatorlari, banklar va boshqalar tomonidan ishlatiladi. To'lov sxemasi bo'yicha ular quyidagilarga bo'linadi: kredit (kredit kartalari bilan ishlash); debitorlik (raqamli pul va cheklar bilan ishlash). Elektron valyutalar haqida Iqtisodchilarning va oddiy Internet foydalanuvchilarining so'zlaridagi "Elektron pul" Yoki "EPS". Tizim naqd pul emas, balki virtual valyutani qaytaradi. Odamlar pulni tezda bir puldan boshqasiga o'tkazadilar. Agar so'ralsa, har bir kishi pul mablag'lari va naqdsiz mablag'lar uchun elektron moliyaviy vositalarni har doim almashtirishi mumkin. Internetda to'lov tizimlari oddiy holga aylandi. Ular, ayniqsa, ish yoki o'yin-kulgi uchun Internetda vaqt sarflaydiganlar orasida mashhur. Kuchlar va zaifliklar Elektron to'lov tizimlaridan foydalangan holda, shaxs quyidagi imtiyozlarni oladi: tovarlar sotib olish tezligi va boshqa operatsiyalar; ushbu do'konlarga nisbatan kam komissiya; elektron pulni ochish qulayligi; daromad va xarajatlaringiz ustidan to'liq nazorat qilish. Lekin ko'pgina kamchiliklar mavjud, chunki ko'pchilik virtual valyutaga ishonmaydi: deanomali - barcha transfer

xizmatlarning serverlarida saqlanadi. To'liq kirish uchun shaxsiy ma'lumotlaringizni, jumladan pasportingizdagi ma'lumotni yuklashingiz kerak. Xakerlar xavfi - xakerlar ko'pincha odamlarning hamyonlarini yo'q qilishmoqda. Xonani o'g'irlab ketish ehtimoli ancha past. Pullarni taqiqlash. Ro'yxatga olish vaqtida foydalanuvchi to'lov tizimi bilan maxsus bitim tuzadi. Foydalanish Deyarli barcha virtual to'lov tizimlari xuddi shu tarzda ishlaydi. Ulardan har birini ishlatish uchun siz ro'yxatdan o'tishingiz va hamyonni yaratishingiz kerak. "To'lov" ni tanlab, uning ehtiyojlarini to'liq qondirish uchun uning imkoniyatlarini boshqarish kerak. Eng ommabop Elektron to'lov tizimi rus tilida so'zlashadigan mamlakatlarda: Advcash Qiwi Ajoyib pul To'lovchilar Bitcoin Eng mashhur elektron to'lov tizimi Ro'yxatga olish har doim bepul. Undan keyin, sizga hamyonni pul bilan qanday qilib olishni tushunishingiz kerak. Umumiy variantlardan biri uning raqamini ish beruvchiga berishdir. Tovarlarini sotib olayotganda yoki xizmatlar uchun pul to'lashda siz qog'oz pullaringizni qog'oz pul bilan to'ldirishingiz kerak. Buni quyidagicha amalga oshirish mumkin: to'lov terminallari; almashinuv punktlari; bankomatlar. Elektron tizimda ro'yxatdan o'tish uchun faqat haqiqatga mos keladigan ma'lumotlarni kiritishingiz kerak. Agar zarurat tug'ilsa, texnik yordam foydalanuvchidan shaxsiy ma'lumotlarni talab qiladi. Hisob egasi shaxsiy guvohnomani taqdim eta olmasa, uning hamyoni bloklanishi mumkin. Natijalar Endi siz to'lov tizimlari haqida nazariy asoslarni bilasiz. Qaysi birini ishlatishni o'zingiz hal qiling. Bir vaqtning o'zida bir nechta ro'yxatga olish va har bir tizimning afzalliklariga qarash tavsiya etiladi. Blog yangiliklariga obuna bo'ling, sizga foyda! Endilikda elektron pul xizmat, tovarlar va o'yin-kulgi uchun to'lashning asosiy yo'llaridan biri bo'ldi..

Bir necha yillar muqaddam Internet tarmog'idan asosan ma'lumotlarni pochta orqali ma'lumot almashinuvi va fayllarni uzatishda foydalanilgan xolos. So'nggi yillarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari Internetni rivojlangan global axborot tizimiga aylantirdi.

Bu tizim bir qancha axborot markazlarini birlashtirdi, jahon kutubxonasi, ilmiy va huquqiy axborotlar bazasi, ko'pgina davlat va tijorat tashkilotlari, birja va banklarni o'z ichiga oldi. Ixtiyoriy tashkilot o'zining *www* internetga ma'lumot abonentlik punktini ochib, butun dunyoga o'z ma'lumotini tarqatishi mumkin.

Katta qiziqish uyg'otayotgan soha – bu elektron tijoratdir. Bank kartasi orqali xarid qilish soni buyurtmalar tizimini yaratish bilan olib boradi. Internet katta bozor hisoblanib, er sharidagi barcha aholini jalb qilishi mumkin. Ochiq kompyuter Internet tarmog'idan foydalanish, ma'lumot olish, taklif va xizmatlar uchun haq to'lash, mahsulot sotib olish va hisob kitob qilish imkonini beradi.

Savdo-sotiq kelishuvlari odatdagi bozor usulidan xaridorga qulay bo'lgan uy yoki ofisdan foydalanishga o'tib bormoqda. Shuning uchun ham

dastur va kurilma vositalarini yaratuvchi, savdo va moliya tashkilotlari internetga tijorat faoliyatini olib borishga turli ko'rinish va usullariga e'tiborni qaratmoqda, elektron savdoda xavfsizlikni ta'minlash zarur

Bugungi kunga kelib bank xizmati, savdo kelishuvlari va o'zaro to'lovidan va o'zaro to'lovlarni amalga oshirish jarayonida hisob kitobni plastik kartalar orqali bajarish ommaviy tus olmoqda. Bu o'zining ishonchliligi va qulayligi bilan e'tibor qozondi.

Elektron to'lov tizimi deb – to'lov vositasi sifatida bank plastik kartalaridan foydalanishni ta'minlovchi usullar to'plami tushuniladi.

Plastik karta har bir shaxsning to'lov vositasi hisoblanib, foydalanuvchiga naqd pulsiz mahsulot olish va xizmat haqini to'lash imkonini beradi. shuningdek zarur bo'lganda bank avtomatlari va bo'linmalaridan naqd pul olishi ham mumkin. Savdo va servis xizmati ko'rsatish korxonalarini va bank bo'limlari to'lov vositasi sifatida kartani qabul qiluvchilari hisoblanib, karta xizmatini o'tovchi nuqtalari qabul qilish tizimini tashkil etadi.

To'lov tizimini yaratishda xizmat ko'rsatish kartasi qoidalariga rioya etish zarur. Bu qoidalarga savdo-sotiq jarayonining texnik jihatlariga, amortizatsiya holati, qurilmadan foydalanish hususiyatlari, savdo va xizmat ko'rsatish korxonalarini hisob kitoblari, banklararo hisob kitob qilish qoidalari e'tiborga olinadi. Tashkiliy nuqtai nazardan to'lov tizimining asosi sifatida bank assotsiatsiyalari hisoblanib, kelishuv majburiyatlariga asoslanadi.

Elektron to'lov tizimiga savdo va xizmat ko'rsatish korxonasi kirib, xizmat ko'rsatish tarmog'i punktlarini tashkil etadi. To'lov tizimi faoliyatini samarali kechishi uchun kartadan foydalanishni texnik jihatdan ta'minlash, kommunikatsiya markazlari, texnik xizmat ko'rsatish markazi tashkil etilishi lozim.

To'lov tizimi bo'yicha kelishuvga erishilgan bank va litsenziyaga ega bo'lgan shaxs ko'rinishida faoliyat yuritadi, bank emitent va bank ekvayer. Bank emitent plastik karta ishlab chiqaradi va moliyaviy majburiyatlarni, ya'ni plastik kartalardan to'lov vositasi sifatida foydalanishni kafolatlaydi. Bank ekvayer korxonasi savdo va servis xizmatida hisob-kitobga kartalarni to'lov vositasi sifatida qabul qiluvchi va o'zining bo'linmalari bankomatlari yordamida naqd pulga aylantirishlari mumkin. Bank-ekvayerning vazifasi moliyaviy operatsiyalar hisoblanib hisob-kitob va to'lov punktlari xizmatini o'taydi.

Avtomatlashtirilgan holda karta yordamida to'lov qabul qilish oddiy holda amalga oshiriladi. Birinchi navbatda korxonasi kassiri plastik kartani haqiqiylikiga ishonch hosil qilishi kerak. To'lov jarayonida korxonasi mijozning plastik kartasi ko'rsatkichlarini maxsus chekga o'tkazadi. Chekga mahsulot sotib olingan va ko'rsatilgan xizmat haqi uchun summa kiritiladi va mijoz

imzo chekadi. Bu usuldagi rasmiylashtirilgan chek «slip» deb yuritiladi.

Katta miqdordagi to'lov xizmatlarida xavfsizlikni ta'minlash zarurati tug'iladi. Mijozning kimligiga gumon tug'ilganda «avtorlashtirish amalini» qo'llaydi. Bunda korxonada mijozning hisob raqami holati haqida ma'lumoti va kartaning mijozga tegishli ekanligi haqida, uning to'lovni amalga oshirish qobiliyati bor yo'qligi haqida ma'lumotga ega bo'ladi. «Slip» ning bir nusxasi korxonada qoladi, bir nusxa bank-ekvayerga beriladi, u esa mijoz hisobidan korxonada hisobiga to'lov miqdorini o'tkazadi.

So'nggi yillarda avtomatlashtirilgan savdo POS-terminali (*Point-of-sale*) sotuv joyida to'lovni amalga oshirish uchun va bankomatlar keng qo'llanila boshlandi. POS-terminalidan foydalanganda «slip»larni to'ldirish shart emas. Plastik karta ko'rsatkichlari uning magnitli yo'li orqali POS terminali o'qitiladigan joyiga qo'yish bilan o'qiladi. Mijoz terminalga faqat o'ziga ayon bo'lgan shaxsiy identifikatsiya raqami PIN-kodi (*Personal-IdentificationNumber*)nikiritadi.

PIN- kodi plastik kartaning magnitli yo'liga algoritmi bo'yicha karta egasining elektron imzosini ifodalaydigan raqam yoziladi. POS-terminaliga klaviaturadan kelishuvdagi summa teriladi. Agar kelishuv bank bo'limlarida amalga oshirilsa, mijozga naqd pul berilsa, u holda bank POS-terminalidan tashqari elektron kassir bankomat ham ishtirok etishi lozim.

Terminal o'rnatilgan modem orqali tegishli to'lov tizimi orqali avtorlashtirishga murojaat qiladi. Bunda u protsessing markazi quvvatidan foydalaniladi, sotuvchiga ekvayer banki yordamida xizmat ko'rsatiladi. Protssessing markazi maxsus xizmatni tashkil etib, bank-ekvayerdan yoki to'g'ridan-to'g'ri avtorlashtirish buyurtmasi xizmati va plastik karta va naqd pul berish jarayonida belgilangan ma'lumotlarni tranzaksiya etish bayonnomasini tayyorlaydi. Buning uchun protsessing markazi ma'lumotlar bazasiga ega bo'lib, unda to'lov tizimi bank a'zolari va plastik karta egalari haqidagi ma'lumotlar saqlanadi.

Bank-ekvayer tomonidan o'z vazifasini bajarish, bank-emitent tomonidan hisob kitob amalini bajarilishiga olib keladi. Har bir bank-ekvayer, bank-emitentlar to'lov kartalari bo'yicha xizmat ko'rsatish joylariga pul o'tkazadi. Shuning uchun ham bank emitentlari tomonidan tegishli mablag'lar bank-ekvayerlariga uzatiladi. Emitent va ekvayerlar orasidagi o'zaro hisob-kitob to'lov tizimidagi hisob-kitob bankining xizmati bilan amalga oshiriladi. Bunda bank a'zolari o'zining korrespondent hisob raqamiga ega bo'ladi.

Elektron to'lov tizimlarining xususiyatlari

Tijorat shartnomalarining oxirgi bosqichi davlatda yuritilayotgan to'lov

tizimlaridan biri asosida hisob-kitob qilish bilan yakunlanadi.

Bunday to'lov tizimlarini – to'lov tizimlari texnologiyasining tasnifi deyiladi. Haqiqatda ishlayotgan tizimlar ko'pincha yuqorida aytib o'tilgan mexanizmlarni xar xil kombinatsiyada ishlatishadi.

Kreditli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari.

Kredit kartochkalarini to'lov vositasida ishlatadigan tizimlar hozirgi vaqtda dunyo miqyosidagi to'lov tizimlari orasida eng yuqori o'rinda turadi. Internetda hisob - kitobga plastik kartochkalar ishlatishning yutug'i ularning ko'p jihatdan an'anaviy to'lov tizimlari bilan o'xshashligidandir. Bunday holatda Internet ma'lumot uzatishning axborot xavfsizligini ta'minlash texnologiyalari bilan amalga oshirishda ishlatiladi.

Bunday tizimlarga *Cyber Sash, Oren Market, Fist Virtual* va boshqa bir qator to'lov tizimlari kiradi. SSL protokoli bilan bir qatorda shu kabi tizimlarda axborot almashinuvida ma'lumot uzatishning SET protokoli (*Secure Electronic Transaction*) ishlatiladi va u kredit kartochkalari raqamlarini ishonchli himoyalashni ta'minlaydi.

SET spetsifikatsiyasi (*MasterCard* va *Visa, Netsare, IVM, Verisign* yordami bilan ishlab chiqarilgan) - kreditli karta ishlatishda tovarlarning narxini to'lashning eng xavfsiz yo'llaridan biri.

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

SET protokoli iste'molchining o'g'irlangan yoki soxta kartochkalar bilan bo'ladigan bezoriliklardan himoya qiladi. SETning bugungi kunda kamchiligi, bu uning ishtirokchilari o'zlarida maxsus dasturiy ta'minot o'rnatishlari keragidir, bu esa ma'lum investitsiyalar talab qiladi. Bundan tashqari, oxirgi vaqtlarda o'tkazilgan testlarga muvofiq tranzaksiyalarning shifrlash operatsiyasi tufayli etarlicha tez ishlatilayotgani haqida fikrlar etkazildi.

Shunga qaramasdan, SET protokoli Internetning elektron tijorat kelajagi sifatida qaralmoqda. SET protokoli haqida to'liq ma'lumotni quyidagi adres bilan olish mumkin: <http://www.emoney.ru/publish>.

Iste'molchi nuqtai nazaridan qaraganda kredit tizimining asosiy kamchiliklari quyidagi holatlarda kuzatiladi:

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

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

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

Misol sifatida *Net Sash*ni ko'rib chiqamiz. Bu tizim 1994 yildan buyon faoliyat ko'rsatib kelmoqda va ishlatishga juda qulay. Potensial xaridor avval *Net Vank*da kupon sotib olishi kerak. Buning uchun upochta dasturi yordamida yoki to'g'ridan-to'g'ri *Net Sash Web*– saytida so'rovnoma orqali o'n beshtali kupon oladi va uni sotuvchiga tovar yoki xizmatga almashish uchun jo'natadi.

Net Sash shifrlashni ishlatmaydi va *Web*-brauzerlarning qurilgan imkoniyatlari va xatlarni shifrlashning boshqa tizimlariga tayanadi. Nazariy jihatdan olib qaraganda, kupon boshqa odamlarning imzosiga tushib qolishi va undan asl mijozgacha foydalanishi mumkin.

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

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

Raqamli naqd pullar bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimi.

Raqamli naqd pullar Internetda hisob-kitobning yangi turi hisoblanadi.«*Raqamli naqd pul*» termini elektron to'lov tizimi kategoriyasini aniqlaydi. Ular naqd pullarni real hayotdan Internet hayotiga o'tkazishga harakat qiladilar.

Raqamli naqd pullar –bu juda katta sonlar yoki fayllar bo'lib, ular belgilar funksiyasini bajarishadi va boshqa to'lov tizimlaridan farqli ravishda, pul

mablag'larining o'zi hisoblanadi.

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

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

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

Bugungi kunda raqamli pullar ishlatishda 2 ta asosiy to'lov konstruktsiyalari bor:

- ❖ *Digi Sash*- professor D.Chaum tomonidan ishlab chiqarilgan to'lovlarga qaratilgan to'lov konstruktsiyasi;

- ❖ *Mondex* korporatsiyasining elektron pullari konstruktsiyasi; u to'lov jarayonida avtonomiyaga ega va avtorizatsiyaga muhtoj emas.

Internet – banking. U to'lov tizimlari orasida alohida guruh sanaladi. Internet – banking to'lov funktsiyasini bajaruvchi tizim bo'lib, Internet orqali bank operatsiyalarini amalga oshiradi.

To'lovlarni o'tkazishga imkon beradigan operatsiyalar o'ziga bank hisoblarini boshqarish bo'yicha hamma xizmatlarni qamrab oladi. Rossiyada hozirgi kunda mazkur sohadagi Internet bankiga «*Avtobank*»«*Guta-bank*» va «*Grado Bank*»tijorat banki kabi banklar tizimi va boshqalarni kiritish mumkin.

Raqamli naqd pullar bilan ishlashga mo'ljallangan to'lov tizimlari hozirgi vaqtda SET - qo'shma tizimlar bilan raqobatlashadilar va elektron tijoratga va to'lov tizimiga jalb etilgan ko'pgina kompaniyalar ikkilanib qoladilar. SET sxemasi bo'yicha to'lovmi yoki elektron naqd pullar to'lovi afzalliklari o'rtasida bahs hanuz davom etib kelmoqda. Bir paytlar hamma elektron naqd pullar afzalligiga ishongan bo'lsa, hozir kunda, aksincha, konservativ kreditlar ularni siqib chiqarmoqda.

Elektron pul

Suber Rlat. Bu tizim (<http://www.cyberplat.ru>) Rossiyadagi birinchi raqamli to'lov tizimlaridan biri bo'lib, *CyberRlat* kontseptsiyasi asosida debitlash sxemasi yotadi va kelajakda Internet-banking imkoniyatlari paydo bo'ladi. U elektron tijoratning korporativ sektorida hisob-kitob vositasi sifatida rivojlanib

bormoqda. Bu tizim elektron tijoratning V2V elektron tijorat modeliga mos keladi. Mazkur tizim bugungi kunda jismoniy shaxslarni ham jalb qilishga imkoniyatlar yaratmoqda.

U Internet tarmog'ida real pullar bilan bir vaqtda naqd pulsiz hisobni ham amalga oshiradi, Internet-do'konlarda oldi-sotdi hisob-kitobi mijozlarning «Platina» bankidagi hisob varaqasida ham, ixtiyoriy bankning kredit kartochkalarida ham amalga oshirilishi mumkin. Hamma ma'lumot almashinuvlar Internet tarmog'ida amalga oshiriladi.

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

Assist tizimi orqali Internet do'konda oldi-sotdini hisob-kitob qilish uchun *Visa, Euro, Sard, MasterCard, Dinners Club, 7SV, American Exrress*lardan kredit kartochkaga ega bo'lish yoki yirik Internet provayderlardan birining mijozi bo'lish kerak.

Assist asosan kredit kartochkalari orqali ishlovchi tizim bo'lib, o'zida debit sxemasining ba'zi elementlarini ham mujassamlashtirgan. Assist web-sayti ma'lumotlariga qaraganda 60 dan ortiq korxonalar bu tizimdan foydalanadilar.

Web Money. (<http://www.webmoney.ru>). *Web Money* tizimi ixtiyoriy Internetdan foydalanuvchiga xavfsiz naqd pulli to'lovlarni amalga oshirishga, «Online» rejimida *Web-topish* deyiluvchi elektron naqd pullar bilan hisob-kitob qilishga imkon beradi. Rossiyada tizimni ishlab chiqish va texnik qo'llash bilan "Vm-tsentr" tashkiloti shug'ullanadi va *Web Moneu*dan foydalanuvchilarni birlashtiradi.

Tizimning mijozlari Internet-do'konlar va ularning iste'molchilari hisoblanadilar. Bular Internet-do'konlar, boshqa tomondan esa, hisob-kitob qilishning an'anaviy usulidan foydalanilmaydigan yoki imkoniyati yo'q, ixtiyoriy Internetdan foydalanuvchilar hisoblanadi.

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

«*Uy banki*» Internet orqali real vaqt rejimida quyidagi operatsiyalarni bajarish imkonini beradi:

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

«Telebank». (<http://www.telebank.ru>). Yana bir Internet-banking funksiyalarni amalga oshiruvchi –«Telebank» tizimi bo'lib, u «Guta-bank» tijorat banki tomonidan ishlab chiqarilgan. Tizim shaxsiy korxonalariga masofaviy (distantion) bank xizmati ko'rsatish imkonini beradi. Bu operatsiyalar dunyoning ixtiyoriy nuqtasidan Internet yoki telefon orqali bajariladi.

Tizim har xil to'lov yoki informatsion xizmatlarni boshqarish imkonini yaratib beradi. «Telebank-onlayn» orqali kommunal to'lovlar va telekommunikatsion xizmatlarni to'lash mumkin. Masalan, «Bilayn», «Mobil Telekom», MSS, MTS, «NTV Plyus».

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

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

O'zbekiston Respublikasida elektron to'lov tizimi

2008 yilga kelib O'zbekiston Respublikasida *PayNet*, *FastPay*, *UniPay*, *E-pay*, *eKarmon* kabi to'lov tizimlari faoliyat yuritmoqdalar. Ular orasida faqat eKarmon orqali naqd pulsiz to'lovlarni amalga oshirish imkoniyati bor. Unda boshqa tizimlar o'z punktlariga ega bo'lib, ular orqali ma'lum bir hisob raqamiga pul o'tkazishingiz mumkin.

O'zbekiston Respublikasida *PayNet* tizimi keng tarqalgan bo'lib, hozirda uning mamlakat bo'yicha barcha viloyat va shaharlarida 9000 ga yaqin to'lovlarni amalga oshirish punktlari mavjud. Bu punktlar orqali mijoz mobil telefon va xo'jalik xizmatlari uchun (gaz, elektr, suv va boshqalar) to'lovlarni amalga oshirishi mumkin.



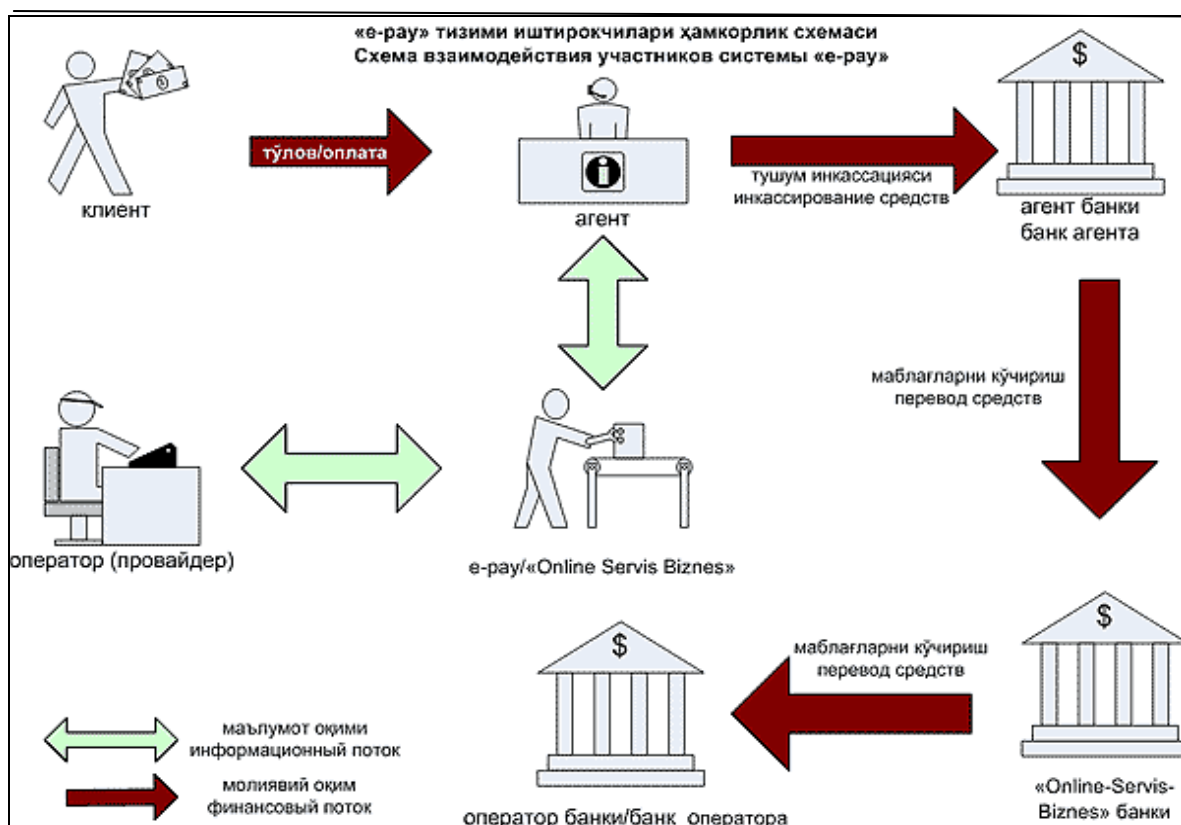
Mijoz *PayNet* bilan ishlaganda uning ixtiyoriy punktiga kirib, operator yoki provayder nomini, provayder tomonidan o'rnatilgan xizmat nominali yoki telefon raqamini aytadi va naqd pul berish bilan amalga oshiradi. Mijozdan qabul qilingan to'lov haqidagi ma'lumot *PayNet* tizimiga uzatiladi. Bu tizimda mos keluvchi provayderga ma'lumotlar marshrutizatsiyasi yuz beradi. *PayNet* tizimining tranzaktsiyasi yakunida mijozga mo'ljallangan axborot cheki bosmadan chiqariladi.

Agent pul mablag'larini *PayNet* hisobiga mijozdan qabul qilgan to'lovlari asosida

o'tkazadi. Qabul qilingan to'lovlar operator yoki provayder billingida ham yozib qo'yiladi. Agent qabul qilingan to'lovlar asosida operator yoki provayder hisobiga pul o'tkazadi. Shundan so'ng provayder yoki telefon operatori mijoz uchun xizmatni amalga oshiradi. Agar mijoz mobil telefon uchun pul to'lagan bo'lsa, operator tomonidan unga hisob to'ldirilganligi haqida SMS xabarini yuboradi.

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

E-Ray to'lov tizimi «*Online-Servis-Biznes*» (OSB) mas'uliyati cheklangan jamiyat tomonidan ishlab chiqilgan va OSB kompaniyasining xizmatidir. To'lov tizimi bilan bog'liq barcha shartnomalar, huquqiy va moliyaviy masalalar OSB tomonidan hal qilinadi. Kompaniya o'z faoliyatini 2006 yildan boshlagan. Shu vaqt ichida OSB mutaxassislari E-pay tizimini ishlab chiqib, 2007 yil iyun oyidan boshlab ishga tushirdilar.



3.1-rasm. «E-ray» tizimi ishtirokchilarining o'zaro munosabatlari sxemasi.

Bu tizim qulayligi va xavfsizligi bo'yicha barcha jahon standartlariga javob beradi. Kompaniya falsafasi mijozlarga, kompaniya xizmatchilariga hurmat bilan muomala qilish va sifatli xizmat ko'rsatishdir. Quyida tizim ishtirokchilarining

hamkorligini ko'rsatuvchi tasvirni ko'rishingiz mumkin.

Yaqin kunlarda O'zbekiston Respublikasi aholisi oziq ovqat mahsulotlaridan maishiy va kompyuter texnologiyalarigacha bo'lgan tovarlarni xarid qilish, mobil aloqa, Internet, telefoniya va kommunal xizmatlari uchun haq to'lash, shuningdek, kino, teatrlarga chiptalarni uy yoki ofislardan chiqmagan holda xarid qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Endilikda qimmatli vaqt va asablarni sarflab do'kondan dukonga borib, u yoki bu tovarni qidirish hojati qolmaydi. Ushbu masalalarni yaqin kelajakda ishga tushuvchi va bir kunda 24 soat, haftasiga 7 kun uzluksiz xizmat qiluvchi eKarmon elektron to'lovlar tizimi hal etadi.

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

eKarmon tizimi Internet tarmog'i orqali aholiga tovarlarni xarid qilish, xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirish, shu jumladan uyali aloqa operatorlari, internet provayderlar, xalqaro va shaxar telefonlari, hamda kommunal xizmatlar uchun hak to'lash imkonini bermoqda. Ushbu tizim milliy valyuta-so'mga bog'langan bo'lib, faqat O'zbekiston Respublikasi hududida amal qiladi.

Uchinchi shaxslarning tizimga ijozatsiz kirishidan ishonchliligi va himoyasining garovi, Elektron raqamli imzolarning (ERI) qo'llanilishi sanaladi. Elektron raqamli imzo 2003 yil 11 dekabrda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Elektron raqamli imzo to'g'risida»gi Qonunga muvofik, elektron hujjatdagi ERI ayni bir vaktning o'zida kog'oz hujjatga qo'lda o'zi qo'ygan imzo bilan bir hil ahamiyatga ega.

Elektron raqamli imzodan eKarmon tizimiga kirishda, xamda real vaqt rejimida to'lovlarni amalga oshirishda foydalaniladi. Buning uchun tizim foydalanuvchilariga «*Multisoft Solutions*» kompaniyasining ERI kalitlarini ro'yxatga oluvchi markazi (ROM) tomonidan Elektron raqamli imzo kalitining sertifikatini beriladi.

Eslatib o'tish joizki, yaqinda kompaniya ROMi, O'zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligida davlat ro'yxatidan o'tdi. ERIni qo'llanilishi, an'anaviy «parol va login»lardan foydalanish metodlariga nisbatan, nazariya va amaliyotda ustun deb isbotlangan. eKarmon tizimida qo'llaniluvchi ERIning sirli kalitining uzunligi 2048 bitni tashkil qiladi; demak, bugungi kunda ERI kalitlarining xar qanday komprometatsiyasi oldi olinadi. eKarmon tizimining a'zosi bo'lish uchun, ushbu tizimning www.ekarmon.uz Internet saytida ro'yxatdan o'tib, eKarmon Agentlari

shaxobchalarda identifikatsiyadan o'tish va tizim tomonidan berilgan o'z elektron hisobini to'ldirishi lozim.

Mazkur tizimda elektron raqamli imzolarni to'ldirish qo'yidagi usullar bilan amalga oshiriladi:

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

➤ o'zining bank hisobidan eKarmon tizimining bank hisob raqamiga pul mablag'larini o'tkazish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Bunday holatda pul mablag'lari tizim foydalanuvchilarining elektron hisoblarida avtomatik tarzda aks ettiriladi. Aynan ushbu mablag'lardan, foydalanuvchilar uy yoki ofislardan tashqariga chiqmay butun respublika bo'yicha tovar va xizmatlar (kino, teatr, havo va temir yo'l transporti uchun chiptalar, kiyim kechak, oziq-ovqat, kredit va x.k) uchun hak to'lash imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Real vaqt rejimida tovar va xizmatlarini taklif etish istagida bo'lgan xo'jalik sub'ektlar ham eKarmon tizimida alohida ro'yxatdan o'tishlari lozim. Ularga eKarmon tizimi orqali elektron savdoni amalga oshirishlarida foydalanish uchun ERI kalitlarining sertifikatlari ROM tomonidan topshiriladi.

Tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi sub'ektlarning ulanishi, ularning internet-saytlari, internet-do'konlari yoki savdo maydonlarining eKarmon internet-to'lovlari tizimiga ulanishi orqali amalga oshiriladi. eKarmon tizimida tovar va xizmatlar «onlayn» rejimida sotilishda O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligiga muvofiq elektron hujjat shaklida tuzilgan kelishuv nazarda tutilgan. eKarmon tizimining qo'shimcha funksiyalari qatorida, bitta foydalanuvchining elektron hisobidan ikkinchi foydalanuvchining elektron hisobiga mablag'larni o'tkazish, tizim a'zolarini baholash (attestatsiya) hamda foydalanuvchilarning pul mablag'larini bank hisob raqamlariga chiqarish kabi imkoniyatlar ham mavjud.

Aholiga ishonchli, xavfsiz va maksimal darajada qulay tizim taqdim etish maqsadida, ishga tushish arafasida turgan eKarmon tizimi, O'zbekiston Respublikasining tegishli vazirlik va idoralariga ko'rib chiqish uchun taklif etilgan edi. Bildirilgan tavsiyalarni inobaga olgan holda, tizimni qo'shimcha modullar bilan yanada takomillashtirish qarori qabul qilindi.

Kompaniya vakillari O'zbekiston hududida etakchi innovatsion texnologiyalarini tadbiq etish va rivojlantirish sohasida me'yoriy-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqish, takomillashtirish va ijro etilishiga bag'ishlangan tadbirlarda faol qatnashmokka.

Nazorat savollar:

1. Elektron to'lov tizimlari nima?
2. Virtual to'lov tizimlari nima?
3. Elektron pullarning vazifasi va kamchiliklarini aytib bering.

4. “Mijoz-server” tizimining klassik sxemasini ko’rsating.

5. Elektron pullarning xavfsiz qoidalari.

Mustaqil o’rganish uchun savollar:

6. Ikki darajali mijoz-server arxitekturasi.

7. Internet asosida “mijoz-server” texnologiyasi.

8. Giperspektor tushunchasiga asoslangan va axborot almashinuvida HTTP protokoli.

9. Raqamli pullar va ularning ishlash texnologiyasi.

10. CLICK to’lov tizimi, PayMe to’lov tizimi, VISA kart to’lov tizimi, HUMO kart to’lov tizimlariga tushuncha bering.

13-MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA NAQD RAQAMLI PULLAR

13.1. Naqd raqamli pullar

13.2. Raqamli pullarni ishlash texnologiyasi

13.3. “E-karmon” to’lov tizimi

13.4. Webmoney to’lov tizimini ishlash texnologiyasi

*Tayanch so’zlar: elektron to’lov tizimlari (EPS), Elektron pul (ED), tarmoq pullari
Virtual hamyon.*

Moliyaviy dunyoda elektron to’lov tizimlari kuchli o’rnini egalladi, bu pulni faol ravishda evolyutsiyasi bilan bog’liq. Rivojlangan mamlakatlarda bu jarayon so’nggi qirq yil ichida tez rivojlanmoqda va Rossiyada 1990 yillarning boshidan buyon elektron pulga aylangan. Shunday qilib, elektron nima to’lov tizimi? Qisqacha aytganda, elektron to’lov tizimlari (EPS) Internet orqali shartnomalarsiz (banklararo pul o’tkazmalari, shaxsiy ma’lumotlar va hk. Ma’lumotlarni ko’rsatmasdan) bitimlar ishtirokchilari o’rtasida bevosita hisob-kitoblar texnologiyasi sifatida tavsiflanishi mumkin. Effektivlik bilan birgalikda EPS foydalanish elektron tijoratning dramatik rivojlanishiga hissa qo’shdi. Bugungi kunda EPS uyali aloqa operatorlari, Internet-provayderlar, yirik do’kon va boshqa ko’plab to’lovlarni amalga oshirish uchun qulay usuldir. Elektron pul (ED) uch bosqichda o’tdi. Birinchi bosqich EPS-dan keng foydalanadigan magnit-kredit va debet kartalaridir. Ikkinchi bosqich - smart-kartalarni joriy etish (saqlangan mablag’lar bilan). Ushbu EDlar o’z egalari bilan naqd o’rnini bosmaganlar, balki faqat bank hisobvarag’idan foydalanishni yanada samarali qilishdi. Demak, EDning asosiy ma’nosi yangi ma’noga ega bo’ldi: pul va elektron pullarning afzalliklari. Elektron pul shaklini rivojlantirishning uchinchi bosqichi - "tarmoq pullari" - "onlayn" to’lovlarni amalga oshirish uchun allaqachon ruxsat bergan. Bugungi kunda EPS sifatida to’lov tizimlarining bir necha asosiy texnologiyalari qo’llanilmoqda:

- kredit sxemalaridan foydalanish;

- debet sxemasidan foydalaning
- raqamli puldan foydalanish.

Ulardan birinchisi - dunyodagi eng ommabop - oddiy kredit (plastik) kartalar bilan ishlash (Visa, MasterCard va boshqalar). Ikkinchi texnologiya naqd va naqd raqamli ekvivalentlari (NetCash, NetChex, NetBill, va boshqalar) dan foydalanishga asoslangan. Uchinchi (to'lov shlyuzlari deb ataladigan) - haqiqiy pul mablag'larini Internet dunyosiga (Citybank, DigiCash, PayCash, WebMoney va boshqalar) efirga chiqadigan elektron to'lov tizimlarining bir toifasi. Keling, EPSning har bir turining xususiyatlarini batafsil ko'rib chiqaylik. Plastmassani hisoblash odat tusiga kirdi karta onlayn xaridlar bilan. Dunyo bo'ylab ko'plab onlayn-do'konlari tomonidan qabul qilingan kredit karta bilan to'lash juda mashhur. Aytgancha, psixologik omil - EDning befarqligi - muhim rol o'ynaydi. Natijada, karta bilan pul to'lash, egasi odatda naqd pul berishdan ko'ra ancha osonroq sarflaydi. Albatta, bu holat onlayn xaridlar qo'lida. Rossiyada hali ko'pchilik yo'q, shuning uchun bu xizmat juda ko'p sub'ektiv va ob'ektiv sharoitlar tufayli rivojlangan emas. Biroq, onlayn-do'konlar nafaqat kredit kartalaridan foydalanishni xush ko'radi. Onlayn do'konlar ham, global bozor va rus bozoriga xos bo'lgan ularni qabul qilishdan baxtiyormiz, garchi kredit kartalari bizda ommalashib bormoqda. Shu bilan birga, debyut (ish haqi) "plastmassalar" Internetni ham, offlayn do'konlarni ham yoqtirmaydi. Bu esa, Mastercard tomonidan ishlab chiqilgan IMCA tadqiqotlari bilan izohlanadi, bu ruslar kredit kartalaridan qarz beruvchi kartalarga qaraganda o'rtacha 30% ko'proq pul sarflashini ko'rsatdi. IMCA shuningdek, Rossiyada yagona kredit kartasining o'rtacha oylik xarajati taxminan 8,5 ming rublni tashkil etgani, debet karta bo'yicha esa 2 mingga kam. Plastik kartani oyiga kamida 4 marta ishlatish uchun bu ko'rsatkich 13,5 va 9,15 ming rublni tashkil etadi. har bir kartada. Biroq, sotuvchilar bu tizimda manfaatdor bo'lgan yagona partiya emas. Banklar plastik kartochkalarga qaraganda yuqori kredit kartalaridan pul olish uchun foizlarni qo'yish orqali, kredit plastiklari uchun mijozning imtiyozini ataylab rag'batlantiradi. Va kredit karta egasi uni to'lash uchun naqd pulga nisbatan ancha tejamli ko'rinadi, bu yuqorida aytib o'tilgan psixologik omilga olib keladi. Bularning barchasi onlayn-do'konda ikki barobar qulayroq ekanligi ravshan: kredit kartasidan pul nafaqat "oson" sarflangani, kartani qo'lingizga olishning hojati yo'q. Onlayn do'konning foydalari va mijozning qulayligi kombinatsiyasi aniq: to'g'ri saytga borib, mahsulotni tanladim va "Plastik karta bilan to'lash" ni tanladim, karta raqamini kiritdingiz va - sotib olishni boshladingiz. Men hech qanday joyga bormayman, pulni sarf qilmaganman, lekin siz allaqachon kerakli narsalarni olib kelgansiz. Go'zallik! Ammo, odatdagidek, tikanlar bilan ... Bu kamchiliklar, ya'ni kamchiliklar, kredit karta ma'lumotlarini yo'qotish ehtimoli har doim bo'lgani kabi, foydalanuvchilarni pul yo'qotish bilan og'riqli ravishda kesib yuborishlari mumkin. Vaziyat yanada murakkablashadi, chunki kartada elektron to'lov orqali to'lovchini 100% identifikatsiyalash deyarli imkonsiz, chunki uning kartasidan pul to'laydi.

Internet-do'konda shuningdek, tirbandlik (jarima, qaytarib olish) shaklida ham inyeksiya olinishi mumkin. Onlayn do'konning, to'lov tizimining va sotib olish bankining obro'si, bundan keyingi ishni bajarish imkoniyatlariga qadar to'g'ridan-to'g'ri ularning soniga bog'liq. Ish haqi qaytarib olinishi har qanday xarid qilishni rad etishni olgan taqdirda belgilanadi. Onlaynda sotib olish uchun imzosi bo'lgan chekning yo'qligi sababli, bu hujumchilarga (jumladan, haqiqiy karta egalarining har kimga sherik bo'lgan) "Men (haqiqiy karta egasi) bu xaridni amalga oshirganim yo'q" degan yozuvni yozishga imkon beradi. Tahlilchilarning fikriga ko'ra, kredit karta firibgarligidan global zarar yiliga milliardlab dollarni tashkil etadi. Shunday qilib, 2003 yilda Qo'shma Shtatlarda FTCga ko'ra. Rossiyada shu kabi ko'rsatkich deyarli \$ 0,5 mln.ga etdi (GUBEP ma'lumoti) va bu faqat ichki kredit plastik bozorining rivojlanishini hisobga oladi. FTC AQShda 2003 yilda firibgarlar qurboni bo'lganini qayd etadi. kredit kartalarining har sakkizinchi egasi bo'ldi. Bunday xavotirli statistikalar, albatta, elektron to'lovlardan foydalanishda foydalanuvchilarning ishonchiga ta'sir qilmaydi. Mijozlar bilan birgalikda elektron to'lovlarning barcha ishtirokchilari firibgarlar, ayniqsa, onlayn-do'konlardan azob chekishadi. EPS xizmatlarini iste'molchilar sonini saqlashga ko'maklashadigan omillar, qulaylik va arzonroq xarajatlardan tashqari, hisob-kitoblarning xavfsizligi va maxfiyligi hisoblanadi. Xo'sh, elektron to'lov tizimi va unga asosiy ishtirokchilar nimani anglatadi? Internet-tovarlar / xizmatlar uchun to'lov vositasi sifatida plastik kartochkalarni qabul qilish (qayta ishlash) - Internetni sotib olish - quyidagilarni o'z ichiga oladi: xaridor onlayn-do'kon bankni chiqarish (karta chiqarish) sotib olish banki (bitimning dastlabki ishlashini amalga oshirish va hamkor bank kartalari bilan operatsiyalarning to'liq hajmini ta'minlash)to'lov tizimi (EPS, to'lovning xavfsizligini ta'minlash va boshqalar) Ba'zi hollarda beshinchi ishtirokchi yo'q, ammo yuqori darajadagi xavf tufayli bunday dasturlar endi amalda qo'llanilmaydi. Shubhasiz, elektron to'lovni amalga oshirish sxemasi quyidagicha: Aslida EPS protsedurasi karta ma'lumotlarini sotib olish bankining protsessing markaziga o'tkazish xavfsizligini ta'minlaydi. Aslida, amalga oshiriladigan vazifalar juda ko'p, ko'plab xizmatlarga ega, lekin tizimlarning asosiy maqsadi kafolatdir. Kartochkalar EPSs kartochka egasining karta hisobiga operatsiyalarni boshqarishda agentning rolini o'ynaydi. Rossiyadagi Cyberplat, Assist, Chronopay va boshqa tizimlar tizimining vakillari faqat pulning o'zi emas, balki bank yozuvlarini boshqaradi. Plastik kartochkalar asosiy to'lov vositasi bo'lgan chet eldagi onlayn to'lovlar an'analari fonida bu tizimlar bizning mamlakatimizda keng tarqalmagan. Mamlakatimizda elektron to'lov tizimlarining turlari raqamli pul.

Raqamli pul mablag'laridan foydalanish, kompyuter jinoyatlariga to'sqinlik qiladigan egasining yashirinligini nazorat qilish darajasini ta'minlaydi va elektron pul oqimlarini real vaqt rejimida kuzatish mumkin, bu "jonli" pul ishlatish bilan deyarli mumkin emas. Katta miqyosli firibgarlik fonida bu afzalliklar va bu turdagi EPSning

kartochkalar bilan emas, balki haqiqiy valyutadagi pul bilan to'xtatilgan miqdorda ishlashiga olib kelishi mumkin edi. Tizimda ro'yxatdan o'tishda mijoz shaxsiy onlayn-hamyonni oladi. Qayta to'ldirilganligi sababli, uning mablag'lari tizimning onlayn-do'konlarida tovarlar va xizmatlarni to'lash uchun ishlatilishi mumkin.

Схема расчетов электронной коммерции



Tizimga bog'liq ravishda hisobingizni maxsus oldindan to'lov kartochkasi, bank yoki pochta jo'natmasi, maxsus kuponlardagi pul yoki almashtirish idoralari, hatto EPS sherik banklarining bankomatlarida to'ldirishingiz mumkin. Ko'p sonli elektron almashinuv punktlari mavjud. Elektron pul hamyonidan pul tushirishga kelsak, tizim uchun maksimal foyda ustunlik qiladi. Mijoz uchun bu tushunarsiz va noqulay jarayon bo'lib, katta foizlar bilan to'lib ketadi, pulni qaytarib olish usullari kam bo'ladi va hokazo. Sizing hamyoningizdan elektron pulni ishlatish haqida ayta olmayman - ko'p variantlar mavjud. Biroq, afzalliklari salbiy bo'lishi mumkin. To'lovchining yashiringanligi, bir tomondan, unga tegishli xaridlarni amalga oshirish imkonini beradi, va onlayn-do'kon soliqlardan qochish imkonini beradi. Boshqa tomondan, mijozga bir kunlik do'konda bir kunni pulli tovarlar va xizmatlarni taqdim qilmasdan o'tkazish mumkin. Qizig'i shundaki, e-pul aslida internetda tovarlar / xizmatlarni to'lashga mo'ljallangan. Bu elektron to'lovlar bozorining (70% -120%) dinamikasi sezilarli darajada oshib borayotganini e-tijoratni rivojlantirish (30% - 45%) bilan izohlaydi. Shunga qaramay, professor D. Chaum tomonidan ishlab chiqilgan mavjud DigiCash dizaynidagi raqamli pullarning fikri, albatta, va'da qilingan. Hatto mavjud kamchiliklar mavjud bo'lgan taqdirda ham, elektron pul bizning kundalik hayotimizda mustahkam o'rnatilgan. Biroq bunday tizimlarning rivojlanish istiqbollari va kelajagi aniq emas. Himoya darajasining yuqoriligiga qaramasdan, raqamli pul hali ham o'g'irlanmoqda, bu axborot xavfsizligining yo'qligi tufayli to'lov tizimining vakillari tomonidan tushuntirilgan. Shunday qilib, birinchi

navbatda, ularning huquqiy maqomini aniqlash kerak. Shunday qilib, WebMoney o'zini "mulk huquqi tizimi" deb ataydi, "Yandeks.Money" - "oldindan to'lanadigan moliyaviy mahsulot" va ularning faoliyati mamlakatning markaziy moliya muassasasi tomonidan tartibga solinmagan. Ammo virtual birliklar bilan ishlash, E-tijoratda EPS ma'lumotlarining o'rni va mamlakatning tovar-pul aylanmasining ahamiyati ortib bormoqda. Shu bilan birga, an'anaviy moliyaviy tizimdagi mavjud firibgarlik kelajakdagi taklif qilinadigan tizimlarda o'z o'rnini topishi mumkin. Elektron pullarni qo'llash orqali to'lovlarning xavfsizligini va maxfiyligini ta'minlash orqali uning taqsimlanishini kamaytirish qonunlarni ishlab chiqish va to'lovlarni amalga oshirishning umumiy standartlarini ishlab chiqish yo'li bilan hal qilinishi mumkin.

"Raqamli pul" tizimlari o'z tomoshabinlarini g'olib deb topdi, bir qator vazifalarni hal qilish uchun ideal. Albatta, naqd pul bitimlarini butunlay almashtirish mumkin emas. Naqd pul o'tkazmalari juda arzon va ularning narxi xarid narxiga nisbatan past. Bugungi kunda har e-tranzaksiya o'rtacha 15 tsentni tashkil etadi. Bu arzonroq ko'rinadi, lekin 60 tsentlik ichimlikni sotib olish evaziga, bu yaxshi xiyonat bo'ladi. Biroq, qimmatbaho xaridlar bilan, bu ta'sir teskarisi bo'ladi. EPSning potentsial auditoriyasini kengaytirish haqida o'ylash va biznesmenlar va davlat tashkilotlari odatda chexlar yoki boshqa naqdsiz mablag 'bilan to'lashni hisobga olib, naqd puldan elektron to'lovlarga o'tish asosan uy xo'jaliklari sohasida kutilishi kerak. Lekin bu hammasi emas. Elektron bo'lsa to'lov tizimlari an'anaviy bo'lganlarga nisbatan arzonroq yoki undan foydalanish osonroq bo'ladi, ishbilarmonlik muhitining vakillari ishchi kapital miqdorini sezilarli darajada oshirishi va natijada ko'proq sarflashlari mumkin. Natijada, bu ularning umumiy daromadlarining oshishiga olib keladi, bu ham butun iqtisodiyotning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Biroq, elektron to'lov mexanizmlarining yagona afzalligi savdolarning o'sishi hisoblanadi. Ularni ishlatish xarajatlarni kamaytirishga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Naqd pul mablag'larini boshqarish qimmat, sekin va xavfli emasligi sir emas. Naqd puldan foydalanishni qisqartiradigan tizimlar aylanma mablag'larini kamaytirishi mumkin, garchi ular dastlabki kapital xarajatlarini ko'paytiradi. Bir so'z bilan aytganda, internet-provayderlarning ularni ishlatish istagi, to'lovlarning yangi shakllari qisqa muddatda xarajatlarning umumiy hajmini kamaytirishga imkon beradi. Xulosa qilib aytganda, ayrim hollarda, raqamli kassa tizimlaridan foydalanish karta tizimlariga qaraganda qulayroq va qulay. Takrorlash kerakki, ushbu bozorning ishonchliligini oshirish va foydalanuvchilarga ishonchini oshirish maqsadida elektron raqamli pul bilan ishlaydigan elektron to'lov tizimlari uchun o'yinning huquqiy maqomi va qoidalarini aniq belgilash zarur. Bugungi kunda Rossiyada to'lov tizimlarining umumiy holati hali ham rivojlanish bosqichida. Shunga ko'ra, ishtirokchilar soni va Shimoliy Amerika va G'arbiy Evropa bilan solishtirganda amalga oshirilgan operatsiyalar soni juda kam. Shunga qaramay, ba'zi rivojlanishga rioya qilib, yaqin vaqt ichida Rossiya elektron tijoratni amalga oshirish uchun foydalaniladigan Internet

segmentini, shuningdek, moliyaviy institutlarning soni va ularning xizmatlarining sifati bilan foydalanish darajasini oshirishi mumkin.

Elektron pul onlayn-do'konlarda xaridlarni amalga oshirish uchun juda qulaydir. Endilikda elektron pul xizmat, tovarlar va o'yin-kulgi uchun to'lashning asosiy yo'llaridan biri bo'ldi. Birinchi elektron valyutalar va to'lov tizimlari qanday paydo bo'lganini hech o'ylab ko'rganmisiz? Bizning dunyomiz bu natijaga qanday erishdi? Elektron valyutaning kimligi nomini kim tanitishi mumkin? Bugungi kunda sizga elektron pul va to'lov tizimlarini dunyodagi paydo bo'lishi va ommalashishi haqidagi qiziqarli hikoya aytib beramiz. Elektron pullarning kelib chiqishi XX asr boshidan boshlangan. 1918 yilda AQSh Federal zaxira banki pul o'tkazmasini pul o'tkazmasini amalga oshirdi. Telegraf o'tkazish - bu pul o'tkazmalarini o'tkazish usuli bo'lib, unda mablag'lar banklar o'rtasida kabel orqali o'tkazilishi orqali sayyoramizning istalgan burchagiga yuboriladi. Biroq, hali ham uzoq vaqt dunyo elektron pulni hech qachon ko'rmagan. 1972 yilda Qo'shma Shtatlar yana o'zlarini tanitdi: Mamlakatning Federal zaxira banki tijorat banklarini, shuningdek, Milliy bankni to'lovlarni tekshirish uchun elektron tizim bilan ta'minlash maqsadida to'lovni tashkil etdi. Shu bilan birga, Yevropa ham bunday tizimlarga ega bo'ldi. Barchamizga ma'lumki, 90-yillarda "dunyo bo'ylab web" katta mashhurlikka erishdi. Hech shubha yo'qki, bu yangi va o'rganilmagan, katta imkoniyatlar yaratgan narsa edi. Va bu imkoniyatlar amalga oshdi: Internetga bevosita aloqador bo'lgan yangi xizmatlar yaratildi, internet-do'konlari paydo bo'ldi. Quyidagi vaziyatni tasavvur qiling: onlayn do'konda mahsulot topdingiz, do'kon boshqa mamlakatda joylashgan. Mahsulotni tez va xavfsiz ravishda qanday to'lash kerak? To'liq noyob va xos bir narsa talab qilardi. Qaror juda uzoq davom etdi. Birinchi elektron pul 1994 yilda Devid Chaumni ishlab chiqarishni boshladi. Devid Kaliforniya universiteti kompyuter fanlari va menejmenti doktori. Elektron pullarning chiqarilishi Devid Chaum kompaniyadan boshlandi DigiCash, u asoslanadi. Birinchi elektron faturalar nomini oldieCash. O'sha paytda Amerika Qo'shma Shtatlarining g'arbiy qirg'og'ida joylashgan hududlarda sinovdan o'tgan to'lov tizimi xuddi shu nomni ko'targan. Elektron pul kiritilgandan bir yil o'tib, Amerika banki Makr Wwain Bancshares qabul qilingan to'lov tizimi eCash. Operatsion birinchi yil yaxshi natijalarga erishdi: 1000 foydalanuvchi va 90 ta do'kon. Ammo bugun bu raqamlar juda kulgili ko'rinadi, shunday emasmi? Biroq, Devid Chaumaning moyilligi u ko'rishni xohlagan momentumga erisha olmadi: kompaniya Dogicash o'zini bankrot deb e'lon qildi. Ammo kompyuter fanlari shifokorlari mutlaqo har bir kishi otasini elektron pul deb atashadi. Kompaniyaning bankrotligi Dogicash Uning kimligi elektron to'lov tizimi eCash, yangi to'lov tizimlarining rivojlanishiga va yangi mualliflarning noyob g'oyalari turtki berdi. Kim 10-15 yil ichida elektron tijoratni odatiy holga kelishi va haqiqiy banklar darajasida ko'tarilishi mumkin deb o'ylar edi? Bu biz innovator bo'lgan va tarmoqdagi xizmatlarni sotib olish va to'lovlarni amalga oshirishga yordam

bergan Devid Chaumga qarz bo'lamiz. To'lov tizimi o'rniga Cash endi jahonga mashhur xizmatlar keldi PayPal moneybookers va boshqalar. Sovet Ittifoqi hududi hududida afzalroq WebMoney va Yandex.Money. Elektron pullar yordamida har qanday vaqtda bizning hisob-kitoblarimizni, turli internet xizmatlarini va, masalan, kommunal xizmatlarni to'lashimiz mumkin. Bundan tashqari, jarimalar uchun yo'l harakati politsiyasini tezda to'lashimiz kerak edi. Hozirda tezkor onlayn xaridlar uchun barcha eshiklarimiz mavjud, shuningdek qarindoshlarimiz, qarindoshlarimiz va do'stlarimizga pulni tez, sifatli va ishonchli o'tkazish. Salom, blog saytining aziz o'quvchilari. Elektron pul bizning hayotimizga yaqinlashmoqda. Bu, birinchi navbatda, Internetning rivojlanishi (), bu endi hayotimizning eng muhim xususiyatlaridan biriga aylandi. Bundan tashqari, u faqat bilimga ega bo'lganimizda, bu darajani bosib o'tgan edi. Hozir biz tarmoqda yashaymiz - biz muloqot qilamiz, sotib olamiz, sotamiz, xizmatlar uchun pul to'laymiz, do'stlar qilamiz va h.k. Bu muhitda o'zlarining o'zaro to'lovlar tizimidan kelib chiqib, ibtidoiy almashtirilgandan uzoqda qolishlariga imkon beradigan mantiqan. Bularning barchasi uzoq vaqt oldin boshlangan (asosan o'tmishning oxiri va ming yillikning boshlanishi). O'sha paytda Internetda pul-kredit munosabatlari faol rivojlana boshladi (elektron tijorat va hokazo) va plastik kartalar yagona to'lov shakli edi. Onlayn pul mablag'lari paydo bo'lishi to'lovlarni amalga oshirish va to'lovlarni qabul qilish jarayonini sezilarli darajada soddalashtirdi. Endi turli e-hamyonlar sizga pulni Internet tarmog'i ichidagi amaliyotlar uchun emas, balki haqiqiy hayotda qo'llashingizni taklif qiladi. Masalan, real hayotdagi xaridlaringiz uchun (supermarket, butik, benzin stantsiyalari va to'lov kartalarini qabul qiladigan boshqa joylar) to'lash mumkin bo'lgan hisobga bog'langan tizim. Aslida, ko'plab to'lov tizimlari shu kabi xizmatlarni taklif qiladi. Ayni paytda Rossiyada faqat bir necha o'nlab to'lov tizimlari mavjud bo'lib, dunyoda ham ko'proq. Albatta, ularning hammasidan juda ko'p narsalar eshitilmoqda, lekin raqobat mavjudligi odatiy foydalanuvchilarga elektron to'lovlar uchun ma'lum imtiyozlarni beradi (har xil tovuqlarni jozibali qilish uchun), agar mijoz uchun kurash bo'lmasa, imkoni bo'lmadi. Albatta, bitta maqola doirasida barcha futbolchilarni ta'kidlab bo'lmaydi, ammo biz eng mashhurlarni ko'rib chiqamiz. Nashr oxirida siz o'zingiz tanlagan Internet valyutasiga ovoz berishingizni taklif qilaman. Elektron pul va Rossiyaning asosiy to'lov tizimlari Rossiyada bir nechta etakchi to'lov tizimlari mavjud, biroq ularni qattiq joylarga joylashtirish mumkin emas. Har holda, sizning ehtiyojlaringiz uchun aniq tanlov kerak. Masalan, Kiwi haqiqatda "mashhur" tizim bo'lib, to'lov terminallari bilan ishlashni biladigan har bir kishi bu bilan ishlaydi. Shu bilan birga, WebMoney Rossiyaning rus tilida ishlaydigan deyarli har bir kishi tomonidan ishlatiladi. Yandex Money va boshqa elektron hamyonlar o'z auditoriyasiga ega. Lekin avval birinchi narsa. Agar Kiwi (va boshqa ko'plab tizimlar) bilan ishlash bo'yicha asosiy shikoyatlar texnik yordam xizmatining ishi bilan bog'liq bo'lsa, u holda WebMoney to'lov tizimidagi asosiy muammodir.

Shaxsan men o'zimga o'zim qaror qildimki, bu muammoni mobil telefonimda tasdiqlamasdan saytlarda bitta to'lov yoki avtorizatsiya qilishni taqiqlamayapman (tasdiq kodi SMS shaklida keladi yoki siz uni yaratish uchun telefonga maxsus ilova qo'yasiz). Bundan tashqari, ushbu elektron pulning xavfsizligi va xavfsizligi bog'liqdir. Ulardan bir nechtasi bor va ulardan ba'zilari haqida qisqacha yozdim: Shuningdek, ushbu tizim doirasida muomalada bo'lgan turli xil onlayn valyutalar mavjudligini ham tushunishingiz kerak. Valyutalar, albatta, shartli (aslida bu faqat nom belgilaridir), lekin haqiqiy valyutalarning rasmiy valyuta kurslariga qattiq mos tushadi. Eng muhimi, dollarni (WMZ) va rubl (WMB), lekin ular evro (WME), Grivnalar (WMU), Belarus rubli (WMB) va boshqalar tomonidan ishlatiladi. Shu munosabat bilan ko'pincha zarur. Eng ko'p haqida foydali yo'llar Ushbu maqola ushbu maqolada keltirilgan. Shaxsan men ushbu tizim menga sizning hamyoningizga plastik kartochkani bog'lashingiz mumkin, shuning uchun uni keyinroq do'konda va MasterCard qabul qilingan boshqa joylarda to'lash uchun ishlatishingiz mumkin. Bu holda, elektron pul hamyonidagi hisob kartadagi balansga teng va uni ishlatish uchun foizlar undirilmaydi (to'lov faqat ATM dan pul olib qo'yilganda olinadi). Mening fikrimcha, internetda pul topishning juda qulay usuli. Ushbu to'lov tizimi sizning mablag'ingizni turli usullar bilan kiritish va ularni olish imkonini beradi, shuningdek, ko'p xizmatlar va mahsulotlar uchun to'lovlarni amalga oshiradi. Ariza topshirildi mobil telefon Bu sizga brauzerni yuklab olishdan hojat qoldirmaydi elektron cüzdanınızla qulay ishlash imkonini beradi. Umumiy holda, ushbu maqolani o'qing. P.S. Aslida, har biringiz yuqorida bayon qilingan xizmatlarga nisbatan o'z sub'ektiv nuqtai nazariga ega bo'lishi mumkin, shuning uchun siz RuNetning eng yaxshi to'lov tizimi uchun ovoz berishda ishtirok etishingizni tavsiya qilaman: Ilgari Adsens-dan pul olishni noqulay his qilardim, lekin Rapida bilan bog'langanidan keyin hamma narsa yaxshi edi (faqat Rossiya aholisi uchun). Haqiqatan ham, Rapida tizimida siz uchun qulay bo'lgan pul mablag'lari uchun AdSense dan elektron pul tranziti uchun to'lov shablonlarini har qanday terminali variantga o'rnatishingiz mumkin. Bundan tashqari, Google kontekst tizimidan to'lov qabul qilinganida, andozalar avtomatik tarzda amalga oshiriladi. Payza (Alertpay) - har bir hisobni ochishi mumkin bo'lgan boshqa bir anonim Internet-to'lov tizimi. Ushbu kompaniya yaqinda Alertpay va shunga o'xshash tizimning birlashishi munosabati bilan tashkil etilgan. Hisobga pul mablag'lari bank kartasini unga bog'lash orqali joylashtiriladi. Asosiy va runet chet elda olingan Internet pullarini olish, ularni olib tashlash yoki ushbu tizimning boshqa foydalanuvchisiga o'tkazishdan iborat bo'lishi mumkin. Sovet Ittifoqi hududidan chiqib ketish bilan bog'liq muammo bor, ammo bu butunlay ajralib turadi. Men qisqa vaqt ichida, umid qilamanki, bu e.dedegni qayta ko'rib chiqishda batafsilroq tasavvur qilaman. P.S. Xulosa qilib aytganda, men Sizning fikringizni bozorda mavjud bo'lgan xalqaro elektron to'lov tizimlari haqida fikringizni bildirishingizni taklif qilaman: Omad sizga! Tez orada blog sayt sahifalarida ko'rasiz. Yuborish uchun Sinf Lynch

Uni tekiz Ko'pgina internet foydalanuvchilari virtual to'lov tizimlaridan faol foydalanadilar. Elektron pullar sizning hamyoningizdan tezda to'lov operatsiyalari uchun javob beradi, aksariyat bank kartalari yoki hisoblarini o'zgartiradi. Ko'p sonli rus va xorijiy onlayn tizimlar mavjud, ular yordamida xaridlaringiz uchun pul to'lashingiz, pul o'tkazmalarini olishingiz mumkin. Virtual puldan foydalanishni boshlashdan oldin, turli xil xizmatlarning xususiyatlarini batafsil o'rganib chiqing. Elektron pul nima? Har bir ruscha virtual pul tushunchasi va undan foydalanish imkoniyatlari bilan tanish emas. Shuni aytib o'tish joizki, rubl yoki chet el valyutasi almashinuvi tangalardan va banknotlardan farq qiladi, chunki egalari ularni alohida "virtual" resursda saqlaydi. Elektron pul majburiyatlarfoydalanuvchilar tomonidan ushlab turilgan va onlayn-resursda saqlanadigan mablag'lar shaklida chiqaruvchi tashkilot tomonidan olinadi. Ushbu segment virtual to'lov tizimlari bozorining bir qismidir. Ta'rif bir operatsiyani bildiradi, u raqamli aloqa orqali amalga oshiriladi. Foydalanuvchining virtual pullari debet yoki kredit bo'lishi mumkin. Ular umumiy pul birligida an'anaviy pullar emas, balki to'lov vositasi, sertifikatlar yoki cheklar (qonunning qoidalariga va aniq EPSga) bog'liq. Hisob-kitob vositalarining funksiyalari Markaziy bank tomonidan chiqarilgan tangalar yoki qonun hujjatlaridan farq qilmaydi. Xarakterli Zamonaviy pul tizimlarida bunday to'lov vositalari pul sifatida qabul qilinadi almashtirilishi mumkin emas, kredit bazasi mavjud, hisoblash uchun ishlatiladi, muomalada bo'lish, to'plash, muayyan ishonchlilik darajasiga ega. Virtual pul quyidagi xususiyatlarga ega: ePS doirasida belgilangan narxlar; yakuniy amalga oshirilganidan so'ng hisobga olingan turli to'lov operatsiyalarida foydalanish imkoniyati. Xususiyatlar Virtual pullar an'anaviy va nisbatan yangi: ta'sinabilirlik; likvidlik; bo'linish; universallik; chidamlilik; qulaylik; anonimlik; xavfsizlik E-pullar tarixi Virtual pul hodisasi 1993 yildan beri moliyaviy tashkilotlar tomonidan o'rganila boshladi. Dastlab, oldindan to'langan plastik kartochkalar elektron to'lov vositasi hisoblanardi. Tahlil natijasida, virtual pul 1994 yilda huquqiy maqomga ega bo'ldi. Prepaid kartalarni ishlatishning texnologik sxemalarini o'rganish natijasida banklar bunday to'lov tizimlarining taqsimlanishi ularning rivojlanishi va o'zgarishlarining doimiy monitoringini talab qiladi deb qaror qildi. Bu mahsulotlarning yaxlitligini saqlab qolishdir. 1993 yildan beri virtual pullarning faol rivojlanishi nafaqat smart-kartalar asosida, balki tarmoqlar bazasida ham ishga tushirildi. Uch yil o'tib, Evropaning markaziy banklari EPSni turli mamlakatlarda kuzatishga qaror qilishdi. Shundan so'ng virtual pullarning rivojlanishi an'anaviy jarayonga aylandi. Dastlab, monitoring ma'lumotlari maxfiy bo'lgan, ammo 2000 yildan beri ular birgalikda tarqatilgan. Hozirgi kunda 37 mamlakat fuqarolari virtual pullardan muntazam ravishda yoki vaqti-vaqti bilan foydalanadilar. Rossiyada raqamli pul Rossiya Federatsiyasining hududida 13 yil mobaynida onlayn pul pul mablag'lari universal tizimlaridan global Internet tizimlariga chiqarilgan magnit plastik kartalar orqali rivojlandi. 1993 yilda ruslar shu kabi o'xshash fondlardan foydalanishni boshladilar.

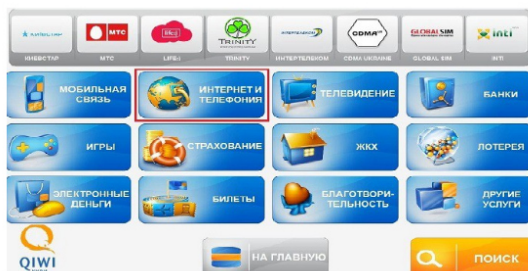
Taxminan xuddi shu davr matbuotda smart-kartalar asosida pul haqida birinchi eslatilgan. 1999 yilgacha to'lov tizimlari faol rivojlanmoqda bank mahsulotlarini bozordan ko'chirish. 2000-yillarda ular elektron pullardan tarmoqlar asosida foydalanishga kirishdilar. Elektron pul turlari Odatda, har qanday virtual pulga quyidagi tasnif qo'llaniladi: Aloqa usuli: smart-kartalar / tarmoq asosida. Kirish darajasi: anonim / moslashtirilgan. Davlat raqamli pulga ta'siri: fiat / no-fiat.



Rossiyada Quyidagi to'lov tizimlari eng ommabop hisoblanadi: Yandex Money; MoneyMail; QIWI; Skrill (sobiq MoneyBookers); WebMoney; Rapida; RBK Money; Palni to'lash; Mondex "Wallet One"; Z-To'lov; Liqpay; NETELLER; PayCash; EasyPay. Smart-kartalar asosida Ushbu turdagi raqamli pul mikroprotsessorga ega bo'lgan plastik avtotashuvchilardan tashkil topadi, buning asosida mijoz tomonidan dastlabki tashkilotga emitentga to'lanadigan qiymatning oldindan qayd etilgan qiymati. Kartalar banklar yoki nobank tashkilotlari tomonidan chiqariladi. Plastmassa yordamida mijozlar ham bo'lishi mumkin xaridlar va xizmatlar uchun to'lov bunday to'lov vositasini olishning barcha nuqtalarida. Kartalar juda zararli yoki markali (masalan, telefon) chiqariladi. Ushbu vosita to'lov vositasi yoki ATMda naqd pul olish uchun javob beradi. Plastik kartochkalarining turlari orasida ikkita tur bor: debet (saqlash uchun o'z mablag'lari, jamg'arma, to'lovlar) va kredit (plastik egasi ma'lum bir limit doirasida pul sarflaydi, bu esa tashkilotni emitentga qaytarish majburiyatini oladi). Smart-kartaga asoslangan raqamli pulning mashhur versiyasi - VisaCash va Mondex to'lov tizimlari. Tarmoqqa asoslangan Ushbu parametrdan foydalanish uchun pul, foydalanuvchi o'z smartfoni yoki kompyuterida maxsus dasturni o'rnatishi kerak. Pul onlayn-do'konlarda, virtual kazinolarda, o'yinlar va boshqa operatsiyalarda xaridorlarga mos keladi. Ular juda zararli va faqat tashkilotlar emitentlari tomonidan emas, balki boshqa kompaniyalar ham qabul qilinadi. Ular orasida eng mashxur Yandex.Money, Webmoney, Cybercash, Rupay kabi elektron to'lov tizimlarini ajratish mumkin. Ushbu xizmat turi xavfsizlikning yuqori darajasiga ega. Fiat va fiat bo'lmagan pul Virtual pulning yana bir tasnifi mavjud. Ular fiat va fiatga bo'linmaydi. Birinchi tur milliy valyutada ifodalangan ma'lum bir mamlakat valyutasini o'z ichiga oladi. Fiat pullarini muomalaga chiqarish, aylanish, naqd pulga aylantirish va konvertatsiya qilish davlat qonunchiligi bilan ta'minlanadi. Ikkinchi variant - nodavlat to'lov tizimi tomonidan

chiqarilgan valyuta. Turli mamlakatlarning davlat organlari noqonuniy pulni chiqarish va aylanishini nazorat qilish ma'lum darajada. Ushbu parametr turli xil kredit pullarini nazarda tutadi. Elektron pullarning huquqiy maqomi 2011 yil sentyabridan boshlab elektron to'lov tizimlari 161-sonli federal qonun bilan nazorat qilinadi. Bu tashkilotlarni chiqarish va naqd operatsiyalarni amalga oshirish uchun barcha talablarni aks ettiradi. Ilgari bu sanoat turli qonunlar bilan nazorat qilingan, ammo "Milliy to'lov tizimi to'g'risida" gi loyihaning kuchga kirishi bilan u tomonlarning munosabatlarini tartibga soluvchi yagona hujjat bo'ldi. Huquqiy jihatdan, elektron pul - emitentning to'lov tizimidagi foydalanuvchilarga nisbatan cheklanmagan majburiyatlari. Naqd pul muomalasi kredit limiti yoki majburiyat miqdori sifatida amalga oshiriladi. Virtual pullarning tiraji emitentga da'vo berish yo'li bilan amalga oshiriladi. Buxgalteriya maxsus usulda amalga oshiriladi dasturiy ta'minot yoki elektron qurilmalar. Virtual pulning moddiy shakliga kelsak, bu ma'lumot foydalanuvchilarga taqdim etiladi. Virtual pulning iqtisodiy maqomi - tanlangan usulga qarab an'anaviy vositalar yoki to'lov vositalarining xususiyatlariga ega bo'lgan to'lov instrumentidir. Naqd, virtual pul birligi foydalanuvchilarning bank tizimidan foydalanmasdan to'lovlarni amalga oshirishi mumkinligi bilan birlashtirilgan. An'anaviy to'lov vositalaridan foydalangan holda, elektron pul mijozlar moliyaviy tashkilotlarga hisob ochmasdan summani o'tkazish yoki to'lovni amalga oshirishga o'xshaydi. Elektron pul va ulardan foydalanish shakllari Odatda elektron pul onlayn-biznesda ishlatiladi. Ushbu to'lov vositasi sifatida ko'rib chiqing bozor iqtisodiyotining shakli. Virtual pul mablag'lari bilan mijozlar va kompaniyalar o'rtasida to'lovlarni amalga oshirishingiz mumkin, bu esa juda ko'p miqdorda keraksiz xarajatlar yoki vaqt yo'qotishdan qochishdir. Texnik tarkibiy qismga asosan elektron to'lovlar bu usulni bank operatsiyalaridan ajratadigan darhol amalga oshiriladi. Onlayn to'lovlar Rossiyaliklar elektron pul tizimlaridan foydalanishni boshlashining sabablaridan biri internet orqali to'lovlarni darhol amalga oshirishdir. Xizmat har kuni taqdim etiladi. Kompaniyaning tafsilotlarini, jismoniy shaxslarni, boshqa hamyonlarni, kommunal xizmatlar uchun to'lov shaklida yoki boshqa to'lovlarni ishlatishingiz mumkin uyali aloqa va hokazo. Barcha operatsiyalar tizim tomonidan saqlanadi va kuzatiladi. An'anaviy mijozning imzosi o'rniga EDS foydalaniladi - foydalanuvchilar mablag'larini himoya qilishning eng ishonchli usuli.

Kredit kartalari Virtual puldan foydalanishning yana bir variant - kredit kartalari. Jismoniy plastik tashuvchining yordami bilan elektron cüzdanın egasi, supermarketlar, mehmonxonalar va kredit kartalari qabul qilingan hamma joyda xarid qilish uchun pul to'lash paytida virtual saqlashni sarflashi mumkin. Biroq, bu holda pul yo'qotmaslik uchun shaxsiy ma'lumotlarni uchinchi shaxslarga o'tkazmaslik muhimdir.



Internet-do'konlarda bunday kartalarning tafsilotlarini saqlash juda xavflidir. Bankomatlar Tez xizmat terminallari va bankomatlar sizning virtual jamg'armalaringizdan foydalanishning yana bir qulay usuli hisoblanadi. Naqd pul olish uchun to'lov tizimida onlayn-kartani chiqarishingiz kerak. bank tafsilotlari bilan, lekin jismoniy tashuvchisiz. U bir zumda chiqariladi va bankomatlar orqali naqd pul olishni emas, balki Internet orqali to'lovlarni amalga oshirishga imkon beradi. Bank terminallarini ishlatib, foydalanuvchilar nafaqat virtual hamyondan pul olishlari, balki onlayn hisoblarni to'ldirishlari mumkin. Bank cheklari Moliyaviy institutlarning kassalarida naqd pul olish uchun siz elektron pulni ishlatish variantini, masalan, bank cheklarini chiqarish kabi, ko'rib chiqishingiz mumkin. Bunday holda bir necha yo'l bor: Bank hisobvarag'iga pul mablag'larini keyinchalik olib chiqib ketish. Virtual pulni naqd pulga almashtiradigan bankka o'tkazish. Xalqaro pul o'tkazish tizimi yordamida elektron pulni har qanday bankda olish imkoniyati bilan yuborish. Elektron to'lov tizimlari qanday ishlaydi? Har bir tizimda o'z operatsion tamoyillari mavjud. Odatda, bunday naqd bo'lmagan to'lov xizmatlari asoschilari raqamli valyutaga (Bitcoin, DigiCash, WebMoney, akkreditivlar, sertifikatlar, E-Gold) kiradi. Albatta, elektron pulni rubl yoki dollar bilan hisoblash noqonuniy hisoblanadi. Aslida foydalanuvchilar ePS o'z obro'siga e'tibor berishini umid qilishi mumkin chunki qonuniy kafolat yo'q. Turli to'lov tizimlarining ishlash tamoyillari bir xil. Muassislar o'z valyutasini chiqarishadi, undan keyin bulutning moliyaviy tuzilmasi tashkil etiladi, unda quyidagilar mavjud: Foydalanuvchilar hisobvaraqlarida operatsiyalar o'tkaziladigan va yangi a'zolari ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha rasmiy Internet-portal. Ma'lum bir mijoz qancha ma'lumotlarga ega bo'lgan elektron pul hamyonlari. Foydalanuvchilarning hamyonlarini to'ldirish orqali onlayn terminallar yoki shlyuzlar amalga oshiriladi. Ba'zi to'lov tizimlari bankomatlar yoki almashuv ofislari tarmog'ini yaratadi. EPS moliyaviy tashkilot bilan hamkorlik o'rnatishi kerak, bu orqali real pul elektron pulga aylanadi. Elektron hamyonni ochish Onlayn pul hamyonini yaratish uchun foydalanuvchi shaxsiy ma'lumotlarni va telefon raqamini ko'rsatib, ariza to'ldirishlari kerak. Shuni ta'kidlash joizki, mijoz avval tizimda to'lovlarga anonim foydalanish huquqini oladi, shuning uchun pasport ma'lumotlari ko'pincha tekshirilmaydi. Biroq, yuqoriroq darajaga o'tish va tizimning barcha imkoniyatlariga kirish uchun siz identifikatsiyadan o'tishingiz kerak. Bundan tashqari, siz ham mumkin sizning hamyoningizga bog'lash bank kartasi . Ushbu parametr PayPal

xizmati tomonidan taqdim etilmaydi, ammo xizmat Yandex.Money yoki WebMoney to'lov tizimlarida mavjud. Elektron saqlashni qo'llash tartibi o'z ichiga oladi keyingi qadamlar: Tanlangan tizimda ro'yxatdan o'tish. Kompyuterda maxsus dasturni o'rnatish (masalan, WebMoney Keeper va boshqalar). Virtual pul hamyonini yoki bir nechta (analog valyutalar) yaratish. Hisobni to'ldirish. Qanday pul olish kerak E-hamyonlarni qabul qilish va sarflash operatsiyalari to'g'ridan-to'g'ri sayt orqali amalga oshirilishi oson bo'lsa, u holda pul mablag'larini naqd pul bilan ta'minlash uchun moliyaviy tashkilot yoki bankomat yordami talab qilinadi. Pulni hisobvaraqa, kartaga yoki uyali mijozga rekvizitlar orqali yuborish amalga oshiriladi. Bundan tashqari, to'lov punktlaridan foydalanishga ruxsat beriladi. Bu holatda, foydalanuvchi pulni o'z valizasiga o'tkazishi va naqd pulni olish uchun parol olish kerak. Odatda, mijozga quyidagilar kerak: EPSda hisob var. To'g'ri ishlatish maxsus dasturlar. Oldindan etarli sertifikatni oling (masalan, rasmiy yoki shaxsiy, yuridik shaxslarga xizmat qilish uchun muayyan turlar mavjud). Komissiya hisobga olinadigan hisob raqamiga ega bo'lish. Elektron pul o'tkazish Elektron pul hamyonidan pulni qanday qilib olishni bilmagan zamonaviy foydalanuvchilar quyidagi usullardan birini qo'llashlari mumkin: Agar kerak bo'lsa, zarur valyuta ekvivalentiga aylantirilib, moliyaviy institut orqali o'tkazing. Foydalanilmagan mablag'larni EPS orqali qaytarish. Yuridik shaxsni shaxsga tarjima qilish. Issiqlik beruvchi tashkilot tomonidan chiqarilgan doimiy pul to'lash tartibi. Xizmatni garant.ru orqali. O'zingizga / boshqa shaxsga tezkor yuborish. Birja punktlaridan foydalanish. Elektron pullarning afzalliklari va kamchiliklari Onlayn tizimlardan foydalanish o'zgacha afzalliklari va kamchiliklari. Virtual hamyonni boshlashdan oldin, ular bilan tanishishingiz kerak. Eng muhim afzalliklari quyidagilardan iborat: dunyoning istalgan mamlakatidan soatlab to'lovlarni amalga oshirish qobiliyati; tezkor operatsiyalar; mavjudlik tizimlari; navbatda turishning hojati yo'q; soxta narsalardan himoya qilishning yuqori darajasi; virtual pulning ta'sinabilirliigi; jamg'armalarni uzoq muddatli saqlash vaqtida vizalar ko'rinishidan yo'qolish xavfi yo'q; inson omilining umumiy yo'qligi (barcha to'lovlar qabul qiluvchiga yetib boradi). EPSni qo'llashning kamchiliklari orasida quyidagilarni qayd etish kerak: operatsiyalar bo'yicha komissiyalar mavjud; pul hamyonini buzish va mablag'larni o'g'irlash xavfi mavjud; tizimda avtorizatsiya qilish uchun ma'lumotlar yo'qotilgan taqdirda mablag'larni yo'qotish; davlat xizmatlari tomonidan EPS faoliyati ustidan nazoratning yo'qligi.

Nazorat savollari:

1. Naqd raqamli pullar haqida tushuncha.
2. Naqd raqamli pullar turlari va tasniflari.
3. Naqd raqamli pullarni yaratish tamoyillari va standartlashtirish jarayonlari.
4. Raqamli pullarni ishlash texnologiyasi.

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

5. "E-karmon" to'lov tizimi.

6. WEBSUM to'lov tizimi.
7. QIWI to'lov tizimi.
8. Webmoney xamyonlar to'lov tizimini ishlash texnologiyasi

14-MAVZU. ELEKTRON TIJORAT TIZIMIDA ELEKTRON HUJJAT AYLANISHI

1. Elektron hujjat haqida tushuncha
2. Mobil platformalariga asoslangan elektron hujjat aylanish tizimlari.
3. Elektron hujjat aylanishida elektron raqamli imzo

Tayanch so'zlar: Elektron hujjat(E-hujjat), Elektron hujjat aylanish (Elektron Data Interchange), Davlat (Government), Korxonalar (Business), Mijoz (Consumer), Hamkor (Partner), Korxonalar xodimi (Employee)

Hujjat tushunchasi. Hujjat -matn, tovush yoki tasvir shaklida yozilgan axborot bo'lib, zamon va makonda uzatish hamda saqlash va jamoat tomonidan foydalanish uchun mo'ljallangan moddiy ob'ektdir.

Hujjat turlari. Hujjat turlari – hujjatlarni o'z shakliga ko'ra quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- Matnli hujjatlar. Qog'ozga yozuv mashinasi, qo'l yoki axborot kommunikatsiya vositalari yordamida tushirilgan qandaydir ma'no beruvchi so'zlar ketma-ketligidir.

- Tovushli hujjatlar. Ovoz yozish vositalari yordamida yozib olingan tovushli axborot.

- Tasvirli hujjatlar. Fotosurat, rang tasvir mahsuli.

Elektron hujjat O'zbekiston Respublikasining "Elektron hujjat aylanishi to'g'risida"gi 2004 yil 29 apreldagi 611-II son Qaroriga binoan quyidagicha ta'riflanadi. Elektron shaklda qayd etilgan, elektron raqamli imzo bilan tasdiqlangan va elektron hujjatning uni identifikatsiya qilish (tanib olish) imkoniyatini beradigan boshqa rekvizitlariga (ma'lumotlarga) ega bo'lgan axborot elektron hujjatdir. Elektron hujjat texnika vositalaridan va axborot tizimlari xizmatlaridan hamda axborot texnologiyalaridan foydalanilgan holda yaratiladi, ishlov beriladi va saqlanadi. Elektron hujjat elektron hujjat aylanishi ishtirokchilarining mazkur hujjatni idrok etish imkoniyatini inobatga olgan holda yaratilishi kerak. An'anaviy va elektron hujjat almashish. Odatda hujjatlarni an'anaviy tarzda almashish jarayonida pochta xizmati muhim rol o'ynaydi. Chunki pochta xizmatining asosiy vazifasi jo'natmalarni o'z manzillariga etkazib berishdan iboratdir. Ushbu holatda hujjatlar konvertga solinadi va aloqa bo'limiga topshiriladi. SHundan so'ng pochta xizmati xodimlari tomonidan hujjat kerakli manzilga jo'natiladi va yetkaziladi. Elektron hujjatlarni almashish tizimi esa an'anaviy hujjat almashish tizimidan biroz farq qilinadi. Bunda hujjat elektron ko'rinishda kompyuter, telekommunikatsiya va Internet tarmog'i orqali uzatiladi. Elektron hujjatlarni almashish jarayonida maxsus ixtisoslashtirilgan

tizimlardan (E-hujjat) yoki elektron pochta xizmatidan foydalaniladi. Elektron hujjat almashish tizimlarida hujjatlarni uzatish juda tezkor amalga oshiradi. Imzo va uning ahamiyati. Imzo – hujjatning haqiqiylikini va yuborgan jismoniy shaxsga tegishli ekanligini tasdiqlaydigan insonning fiziologik xususiyati. Imzo orqali insonning shaxsi hamda u yozgan hujjatning haqiqiylikni aniqlanadi. Muhr va uning ahamiyati. Muhr – hujjatning haqiqiylikini va biror bir yuridik shaxsga tegishli ekanligini tasdiqlovchi isbotdir. Muhrlar o‘zining alohida shakliga ega bo‘lib, asosan hujjatlarning va undagi imzolarning aslligini tasdiqlaydi. Elektron raqamli imzo. Elektron raqamli imzo O‘zbekiston Respublikasining “Elektron raqamli imzo to‘g‘risida”gi 2003 yil 11 dekabrda 562-II son Qaroriga binoan quyidagicha ta’riflanadi. Elektron raqamli imzo - elektron hujjatdagi mazkur elektron hujjat axborotini elektron raqamli imzoning yopiq kalitidan foydalangan holda maxsus o‘zgartirish natijasida hosil qilingan hamda elektron raqamli imzoning ochiq kaliti yordamida elektron hujjatdagi axborotda xatolik yo‘qligini aniqlash va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasini identifikatsiya qilish imkoniyatini beradigan imzo; Elektron raqamli imzo - xabar yoki hujjat yaxlitligini va muallifining haqiqiylikini tekshirishda qo‘llaniladigan va shaxs imzosini to‘laligicha o‘rnini bosa oladigan hujjatga tegishli isbotdir. U axborot - kommunikatsiya tizimlari orqali uzatilayotgan hujjatlarni va axborotlarni haqiqiylikini tekshirishda qo‘llaniladi. Elektron raqamli imzodan muhr o‘rnida foydalanish. Elektron raqamli imzodan muhr o‘rnida ham foydalanish ham mumkin, bunda faqat va faqat hujjatga tegishli elektron raqamli imzo hujjatdagi barcha o‘zgarishlarni yoki o‘zgartirishlarni ko‘rsatib beradi. Buning uchun elektron raqamli imzo yuridik shaxs nomiga, ya’ni kompaniya va tashkilotlar nomiga ruyxatdan o‘tkaziladi. Elektron hujjatning rekvizitlari. Elektron hujjatning rekvizitlari quyidagilardan iborat: elektron raqamli imzo; jo‘natuvchi yuridik shaxsning nomi yoki jo‘natuvchi jismoniy shaxsning familiyasi, ismi va otasining ismi; jo‘natuvchining pochta va elektron manzili; hujjat yaratilgan sana. Qonun hujjatlari asosida yoki elektron hujjat aylanishi ishtirokchilarining kelishuvida boshqa rekvizitlar ham belgilanishi mumkin. Elektron kalitlar va sertifikatlar. Elektron raqamli imzoning yopiq kaliti - bu faqat hujjat muallifiga ma’lum bo‘lgan va elektron hujjatda elektron raqamli imzoni hosil qilish uchun mo‘ljallangan belgilar ketma-ketligi. Elektron raqamli imzoning ochiq kaliti bu elektron hujjatning kim tomonidan yuborilganligini aniqlash va uni haqiqiylikini tasdiqlashda qo‘llanilishi mo‘ljallangan belgilar ketma-ketligi. Elektron sertifikatlar - bu sertifikatsiya tizimi qoidalariga binoan belgilangan talablarga ko‘ra elektron raqamli imzo vositalarining muvofiqligini tasdiqlash uchun hamda elektron raqamli imzo kalitining sertifikati elektron raqamli imzoning ochiq kalitining elektron raqamli imzoning yopiq kalitiga mosligini tasdiqlaydigan va elektron raqamli imzo yopiq kalitining egasiga ruyxatga olish markazi tomonidan berilgan hujjat. Elektron hujjat almashish tizimlari. Elektron hujjat almashish tizimlari O‘zbekiston Respublikasining

“Elektron hujjat aylanishi to‘g‘risida”gi 2004 yil 29 apreldagi 611-II son Qaroriga binoan quyidagicha ta‘riflanadi va faoliyat yuritadi. Elektron hujjat almashish tizimlari – elektron hujjatlarni axborot-kommunikatsiya tizimi orqali jo‘natish va qabul qilish jarayonlari yig‘indisi. Elektron hujjat aylanishidan bitimlar (shu jumladan shartnomalar) tuzish, hisob-kitoblarni, rasmiy va norasmiy yozishmalarni amalga oshirish hamda boshqa axborotlarni almashishda foydalanish mumkin. Turli kompaniyalarning avtomatlashtirilgan tizimlari orasida standartlashtirilgan shakldagi ish hujjatlarining (buyurtmalar, hisob raqamlari va sh.k.) ma‘lum shakldagi elektron almashinuvi elektron hujjat almashinuvi tizimini belgilaydi.

Zamonaviy axborot texnologiyalari hukumat darajasidagi muammolarni yechishda hal qiluvchi o‘ringa ega bo‘lishi mumkin. Ular jamiyatdagi soliqlar to‘lash, ishlash, tadbirkorlikni olib borish, ta‘lim olish va berish jarayonlari to‘g‘risidagi ko‘nikmalarni o‘zgartirmoqda. Masalan, turli tizim ma‘lumotlar bazasini o‘zaro bog‘lab, tezkor axborot almashinuviga yordamlashishda yangi texnologiyalar hukumat organlari o‘rtasidagi to‘siqlarni olib tashlash imkonini beradi. Elektron biznes tushunchasi esa bugungi kunda ishlab chiqarish korxonalari, kompaniya va firmalarning faoliyatida asosiy o‘rin tutmoqda. Bu elektron ko‘rinishdagi biznes bo‘lib, uning asosida ma‘lumotlarni elektron ko‘rinishda qayta ishlash va uzatish yotadi. Elektron biznes ko‘plab yo‘nalishdagi faoliyatlarda ishlamoqda. Elektron biznesning paydo bo‘lishi biznes faoliyatini yurituvchilarga keng miqyosdagi kommunikatsiya texnologiyalari, elektron pochta, ma‘lumotlarning elektron almashinishi, elektron to‘lov, internet, intranetdan foydalanish imkoniyatini yaratadi. Bulardan foydalanishning natijasida esa, buyurtmalar, hisob – kitob varaqalarini yozish va to‘lovlar to‘liq elektron shaklga o‘tib bormoqda. Bu tizim ko‘plab afzalliklarga ega bo‘lib, bugungi kunda keng rivojlanmoqda va oldingi an‘anaviy savdo jarayoni usullaridan ketma – ket voz kechish boshlandi.

Elektron biznes tizimlarini yaratishning asosini Web – texnologiyalari tashkil etmoqda. Global tarmoqda faoliyat yuritmoqchi bo‘lgan korxonalar, ishlab chiqarish kompaniyalari, firmalar o‘z saytiga ega bo‘lishlari shartdir. Internet xizmatlari tizimi internet tarmog‘i xizmatlarini o‘z ichida qamrab olib, ikki qismda ko‘rib chiqilgan. Birinchi qismida internet tarmog‘i abonentlariga amaliy protokollar tomonidan taqdim etiluvchi funksional imkoniyatlar majmui: - veb xujjatlarni o‘qish; - elektron pochta; - fayllarni uzatish va qabul qilish; - muloqotda bo‘lish; - tarmoqda xujjatlarni saqlash va ular bilan ishlash. Ikkinchi qismda aynan foydalanuvchilar uchun xizmatlar ko‘rib chiqiladi. Ularga tarmoqdan foydalanish, internet resurslarini yaratish, tashkiliy va axborot ta‘minoti, tarmoqda reklamani joylashtirish kabi xizmatlar kiradi. O‘z o‘rnida elektron biznes axborot kommunikatsiya texnologiyalari vositasida amalga oshirilib, internet tarmog‘i paydo bo‘lgunga qadar ma‘lumot uzatishni elektron tizimlariga asoslangan. Ushbu ma‘lumotlarni almashish tashkiliy usullaridan hozirda ham foydalaniladi. Internet elektron biznesning butun dunyoda

tarqalishi uchun qulay zamin yaratgan bo'lsada, elektron biznes rivojlanishining axborot texnologiyalari nuqtai nazaridan bu vosita optimallik o'rnini egallab olmaydi. Biroq aynan internet elektron biznes rivojlanishiga katta turtki bo'ldi va nafaqat katta korporatsiyalar, balki kichik va o'rta tadbirkorlarga va aloxida shaxslarga xam ushbu biznesning bevosita ishtirokchisiga aylanish imkonini berdi. Bu bilan yetkazib beruvchilar va iste'molchilarning tobora kengroq doirada jalb etilayotganini ta'minladi. Kundan kunga elektron biznes orqali tovar oldi sottisi, tovar va xizmatlar assortimentini oshira boshlashi bilan davlatlar, davlat muassasalari, korxonalar va shaxslarni o'zaro hamkorligini amalga oshirish imkonini yaratib, bir hamjamiyatga birlashtirdi, telekommunikatsion texnologiyalar to'siqlarsiz samarali hamkorlik amalga oshirish uchun zamin yaratadi. Hozirgi elektron biznes yuritishning turli xil andozalari qariyb hamma mamlakatlarda, iqtisodiyotlarning turli sohalarida, turli xil hajmdagi korxonalarda, shuningdek davlat muassasalari va turli darajadagi vakolatli qonun chiqaruvchi va ijro etuvchi hokimiyat organlarida tarqalmoqda. Bu andozalarning umumiy qabul qilingan tasnifi asosiga shartli 52 ravishda mol yetkazib beruvchi va xaridor deb nomlash mumkin bo'lgan elektron biznesning o'zaro aloqador tomonlari turlari qo'yilgan. Bu tavsifning mazmuni shundan iboratki, elektron biznesni yuritish andozalari mahsulot yetkazib beruvchi va xaridorlarning aniq turlariga qarab farqlanadi. Mahsulot yetkazib beruvchi va xaridorlar turkumiga quyidagilar kiradi: Davlat (Government), Korxonalar (Business), Mijoz (Consumer), Hamkor (Partner), Korxonalar xodimi (Employee). Andoza belgilanishi tovar yetkazib beruvchi va xaridor nomlanishidan tuziladi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy rivojlangan mamlakatda turli xil darajada quyidagi andozalardan foydalaniladi: - B2B – Business to Business (korxonalar korxonalar uchun); - B2C – Business to Consumer (korxonalar mijoz uchun); - G2B – Government to Business (davlat korxonalar uchun); - B2E – Business to Employee (korxonalar xodim uchun); - C2B – Consumer to Business (mijoz korxonalar uchun); - C2C – Consumer to Consumer (mijoz mijoz uchun); - B2G – Business to Government (korxonalar davlat uchun); - G2P – Government to Partner (Davlat hamkor uchun); - P2G – Partner to Government (Hamkor davlat uchun) va boshqalar. Umuman olganda, elektron biznes virtual savdo maydonchasi deganda shunday joy tushuniladiki, u yerda sotuvchi va xaridor o'rtasida shartnoma tuziladi va moliyaviy oldi – sotti amallari o'tkaziladi. Virtual savdo maydonchalari uch xil ko'rinishda bo'ladi: xaridor tomonidan tashkil etiladigan; sotuvchilar tomonidan tashkil etiladigan; uchinchi shaxs tomonidan tashkil etiladigan. U yoki bu ko'rinishdagi elektron biznes savdo maydonchalarini tashkil etish odatda xaridor va sotuvchilarning shu sohadagi faoliyatiga ta'sir etish darajasi bilan belgilanadi.

Bugungi kunga kelib savdo shaxobchalari o'rnini elektron do'konlar egallashi ko'zda tutilgan. Mahsulot saqlovchi omborxonalar barham topadi. Buyurtmachi talabi asosida mahsulot ishlab chiqarish keng yo'lga qo'yiladi. Nafaqat mamlakatimiz aholisidan, balki chet el fuqaro va tashkilotlaridan ishlab chiqarish korxonalari

mahsulotlariga uzluksiz buyurtmalar kelmoqda. Bu borada axborot – kommunikatsiya tizimining ahamiyati beqiyos katta. Bank tizimining global axborot tarmog‘iga ulanishi to‘lovlarni naqd pulsiz elektron usulda amalga oshirilishi qo‘l keldi. Bu, o‘z navbatida, pul almashinuvi harakatini jadallashtirdi, jamiyatning iqtisodiy rivojlanishiga zamin yaratdi. Buning asosida elektron biznes yotadi. Hozirgi kunda tayyor mahsulotni jahon bozoriga olib chiqish, uning hususiyatlarini Internet orqali tashviqot qilish, xaridorni jalb etish va mamlakatimizga valyuta oqimini ta‘minlash har bir ishlab chiqarish korxonasi faoliyatining asosiy tamoyiliga aylangan. Ma‘naviyati yuksak mamlakatimiz aholisining ekologik toza va sifatli mahsulotga bo‘lgan talabini qonun doirasida ta‘minlash ishlab chiqarish korxonalarining asosiy vazifasi hisoblanadi. Har qanday ishlab chiqarish korxonasi ichki va tashqi bozorda o‘z mavqeini saqlab qolish maqsadida sifatli raqobotbardosh mahsulot ishlab chiqarishga harakat qiladi, yetuk mutaxassislar bilimi, tajribasi, zamonaviy texnika va texnologiyalarga tayanadi. Bugungi kunga kelib, tub aholi mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni xarid qilishga o‘tgan, chunki xorijiy mamlakatlar mahsulotlari sifatining qay darajada past ekanligiga ishonch hosil qilib bo‘lgan. Aholining o‘z mamlakatida ishlab chiqarilgan sifatli mahsulotlarni xarid qilishi korxonalar ishlab chiqarish hajmini kengaytirishga, mahsulot tannarxini pasayishiga, yangi ish joylarini tashkil etishga olib keladi. Bunday istiqbolli rivojlanish asosida axborot texnologiyalari va kommunikatsiya tizimining samarali faoliyati yotadi. Axborot tizimining rivojlanishi nafaqat ishlab chiqarish korxonalarini yuksalishini ta‘minladi, balki xizmat ko‘rsatish borasida ham katta yutuqlarga sabab bo‘ldi. Masalan: turizm sohasida qator yutuqlarga erishildi.

Mamlakatning geografik jihatdan joylashuvi, qadimiy obidalarga boyligi xorijiy sayyohlarni jalb etishga manba bo‘lib xizmat qilmoqda. Internet orqali sayyohlarga xizmat ko‘rsatish, diqqatga sazovor joylarni tashviqot qilish, xizmatlar uchun elektron to‘lov tizimining ishlab turishi e‘tiborga loyiq holatdir. Sayyohlar sonining yil sayin oshib borishi bu borada ham raqobatni yuzaga keltirdi, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishga turtki bo‘ldi. Mamlakat aholisining yashash, iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanish darajasi, madaniy va ma‘naviy salohiyatini belgilovchi omillardan biri ularning sifatli mahsulotga bo‘lgan talabi va uni xarid qilish imkoniyati bilan belgilanadi. Internet tarmog‘ining rivojlanishi, banklar tizimi orqali elektron to‘lovlarni amalga oshirish ishlab chiqarish korxonalarini mahsulotlarining xaridorgirligini ta‘minlamoqda. Mahsulot ishlab chiqarishining rivojlanishi tushumlar zahirasi oshishiga olib kelmoqda. Raqobat va sifat ko‘rsatkichlari bozorlarda xorijiy tovarlar o‘rnini bosadigan sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishni taqozo etadi, shuningdek, jahon bozorida o‘z o‘rnini egallashiga zamin yaratadi, mamlakat iqtisodiy salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Respublikada jamiyatni demokratlashtirish va modernizatsiyalash borasida amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar kichik biznes va tadbirkorlik samaradorligini oshirish, bu

tizimidagi qonuniyatlarni tadqiq etish, kadrlarni ish joyi bilan ta'minlash davlat dasturining amalga oshirishini baholab borish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

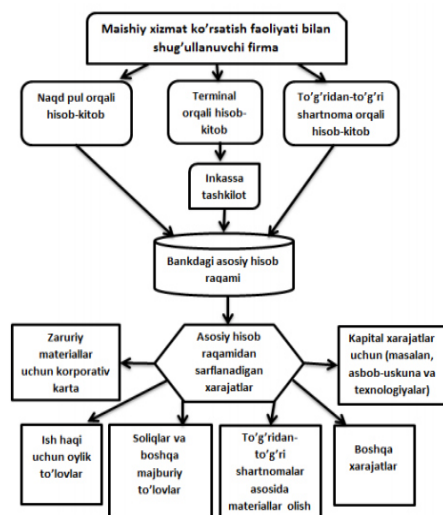
15-MAVZU. ELEKTRON TIJORAT TIZIMIDA HUJJATLARNI RASMIYLASHTIRISH

1. Elektron tijoratda kelishuv xujjatlari
2. Naqd va elektron pul o'tkazish texnologiyasi

Tayanch so'zlar:

Zamonaviy iqtisodiy rivojlanish jarayonida axborot kommunikatsiya texnologiyalari imkoniyatlaridan samarali foydalanish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqaruvchi, xizmat ko'rsatuvchi, xaridor va iste'molchilar o'rtasidagi huquqiy-moliyaviy munosabatlarni yuqori darajaga ko'tarish, uning tezkorligi hamda xavfsizlik ko'rsatkichini oshirish, bunda elektron tijorat va elektron to'lov tizimi rivojlanishiga erishish muhim masaladir. Elektron hukumat tizimi rivojlanayotgan bir davrda iqtisodiyotni rivojlantirishning muhim omillaridan biri - pul aylanishini to'g'ri va aniqlash qilishdan iborat, chunki bozor iqtisodiyoti tovar-pul munosabatlarining holati va taraqqiyoti bilan chambarchas bog'liqdir. Korxonalar va tashkilotlar o'zlarining xo'jalik faoliyatlari jarayonida doimo bir-birlari bilan aloqada bo'ladilar. Ular o'rtasida tovar ayirboshlash jarayoni pul va pullik hisob-kitoblaryordamida amalga oshiriladi. Tovlar ayirboshlashning o'zi esa pul aylanishining moddiy asosi bo'lib hisoblanadi. Uning asosida esa boshqa pullik munosabatlar vujudga keladi (solliq organlari, pensiya fondi, bank muassasalari va boshqalar). Axborot tizimining rivojlanishi nafaqat ishlab chiqarish korxonalari yuksalishini ta'minladi, balki xizmat ko'rsatish borasida ham katta yutuqlarga sabab bo'ldi. O'zbekistonda aholiga xizmat ko'rsatish (servis, kommunal) sohasidagi munosabatlarni tartibga solish, ularni sifatini yaxshilash ham Elektron hukumatning muhim vazifalaridan biridir. Ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmi ham zaruriy resurslarni prognoz qilish imkoniyatini beradi. Bu sohada ham elektron pullar orqali to'lovlarni amalga oshirish, bir tomondan, aholiga qulayliklar beradi, ikkinchi tomondan, aholi va boshqa talabgorlar ehtiyojlarini aniqlash ishlarini avtomatlashtirish imkoniyatini beradi. Hozirda axborot texnologiyalari sohasi subyektlari tomonidan elektron to'lovlar va elektron tijoratni amalga oshirishni avtomatlashtirish imkonini beruvchi xilma-xil texnologik yechimlar taklif etilmoqda. Xususan, Internet tarmog'ida plastik kartalar bilan to'lovlarni amalga oshirishni imkon beruvchi dasturiy ta'minot ishlab chiqilib, joriy etildi. Internet tarmog'ining «uz» domenida internet-do'konlar mavjud bo'lib, foydalanuvchilariga masofadan turib, muayyan vaqt rejimida ehtiyoj tovarlarini xarid qilish va xizmatlardan foydalanishlari uchun xizmat tashkil etilganligi keng aholi qatlamlariga bu yo'nalishdagi imkoniyatlardan darak beradi. Bugungi kunda bank-moliya sektorida axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishning o'sib boruvchi global

tendensiyasi, bank plastik kartalari miqdorining o‘sishi hamda elektron to‘lovlar va elektron tijoratning rivojlanib borishi barobarida mamlakatimizda elektron to‘lovlar va elektron tijorat sohasida loyihalarni amalga oshirilishi 54 faollashmoqda. Mamlakatimiz bank va moliya muassasalari Internet global tarmog‘i va mobil aloqa vositalari orqali o‘z mijozlariga masofadan turib, elektron to‘lovlar, «SMS-banking», «Mobil-banking» kabi interaktiv bank xizmatlarni ko‘rsatmoqdalar. Elektron tijorat va elektron to‘lovlarning rivojlanishi aholiga, xizmat ko‘rsatish hamda savdo sotiq sohasiga bir qator qulay imkoniyatlar taqdim etmoqda. Bu tizimning rivojlanishi ta‘sirida kelgusida ulkan yutuqlarga erishiladi. Masalan, biror aholiga maishiy xizmat ko‘rsatish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi firmamisolida buni ko‘rib chiqamiz: quyida hozirgi kunda hisob-kitob jarayonlarining uch usuli: -naqd pul orqali; -terminal orqali; -shartnoma asosidagi ko‘rinishlari keltirilgan. Hisob kitobning naqd ko‘rinishi orqali bajarilgan qismida pul mablag‘lari inkassa tashkiloti orqali, ya‘ni ma‘lum hisob-kitoblar bajarilgandan keyin maishiy xizmat ko‘rsatish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi firmaning asosiy hisob raqamiga borib tushadi.



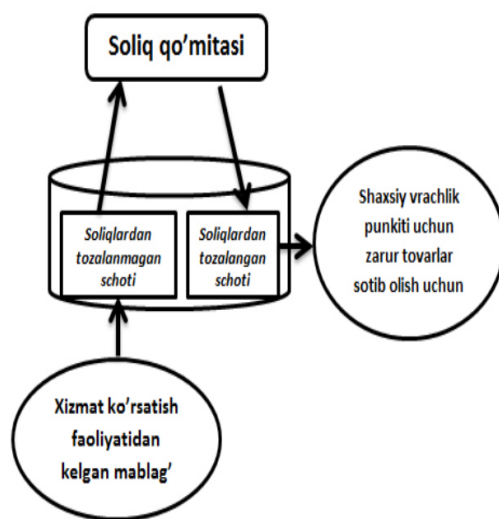
1-rasm. Maishiy xizmat ko‘rsatish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi firma hisob-kitob jarayoni.

Terminal orqali hisob-kitoblardan tushgan pul mablag‘lari avval maishiy xizmat ko‘rsatish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi firmaning terminal schyotiga va undan kerakli hisobkitoblar bajarilgandan keyingina asosiy hisob raqamiga borib tushadi. Shartnoma orqali bajarilgan xizmatlar xizmat ko‘rsatuvchi va mijoz o‘rtasidagi kelishuv asosida tuzilgan shartnoma asosida mijozning hisob raqamidan xizmat ko‘rsatuvchining hisob raqamiga borib tushadi.

Mamlakatimizda elektron to‘lov tizimini rivojlantirish va takomillashtirish bo‘yicha keng amaliy ishlar olib borilmoqda. Bu borada qabul qilingan qonun va qonun-osti hujjatlari bank va to‘lov tizimini tartibga solishga, elektron tijoratni rivojlantirishga qaratilgan

Kelgusidagi elektron pul bilan muomala qilish tizimi pul muomalasining eng

ommabop va qulayusuliga aylanishi. Quyida keltirilgan chizmada elektron to'lov avtomatlashgan tizimining ko'rinishi ifodalangan:



2-rasm. Elektron to'lov avtomatlashgan tizimi.

Ushbu sxemada maishiy xizmat ko'rsatish faoliyati bilan shug'ullanuvchi firmaning bankdagi hisob raqamiga xizmat ko'rsatilgan mijozlarning hisob raqamidan kelib tushadi. Bankdagi hisob raqamga kelib tushayotgan pul birinchi to'g'ridan to'g'ri soliqlardan tozalanmagan hisob raqamga borib tushadi va soliq undirilishi uchun INN ga yuboriladi, belgilangan soliq undirilgach tozalangan pul shaxsiy vrachlik punkitining soliqlardan tozalangan hisob raqamiga tushadi. Bunda soliq undirilishi avtomat tarzda har bir xizmat ko'rsatilgan mijoz schotidan keladigan pul mablag'idan yechib olinadi. Shunda soliq idorasi vakillarining vaqti ham tejaladi. Shundan so'ng soliqlardan tozalangan hisob raqamidagi puldan yana bimalol zarur bo'lgan har xil turdagi maxsulotlar, firma faoliyati uchun zarur bo'lgan asbob uskunalar, ish haqi, kommunal to'lovlar va boshqalar uchun sarflanishi mumkin bo'laveradi.

Nazorat savollari:

1. Elektron hujjat haqida tushuncha.
2. Elektron hujjat aylanish (Elektron Data Interchange) tizimi haqida tushuncha.
3. Mobil platformalariga asoslangan elektron hujjat aylanish tizimlari.
4. Elektron hujjat aylanish aylanishida elektron raqamli imzo.
5. Masofadan turib xizmat ko'rsatish, kelishuv xujjatlarini rasmiylashtirish texnologiyasi, axborot ishonchliligini kafolatlash.

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

6. Axborotlarni realizatsiya qilish taribining modeli.
7. E-business-kompaniyalar va ist'emo'lchilar o'rtasidagi chegaralashning buzilishi.

8. Elektron to'lov avtomatlashgan tizimi.

16-MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA AXBOROT XAVFSIZLIGI

16.1. Elektron tijoratda axborot xavsizligi

16.2. Elektron biznes va uning xavfsizligi muammolari.

16.3. Kompyuter tarmoqlarida axborot xavfsizligini ta'minlash texnologiyasi.

Tayanch so'zlar:

Elektron biznes xaridor va sotuvchi orasidagi aloqani tashkil etish, buyurtmani ifodalash, muxokama qilish, o'zgartirish, tovarlarni va xizmatlarni sotish usullarini hamda to'lovni amalga oshirish jarayonlarini o'zgartirish uchun yangi texnologiyalardan foydalanadi. Hozirda elektron tijorat va biznesning aksariyat-muammolari axborot xavfsizligi bilan bog'liq, ya'ni xavfsizlik muammolari electron tijorat va biznes rivojidadagi jiddiy to'siq hisoblanadi.

Har qanday tijorat kompaniyasining boshqa kompaniyalar bilan yoki ushbu kompaniyaning bo'limlari orasida aloqa o'rnatilishi zarur. Hozirda global Internet tarmog'i o'zining uzellari o'rtasida ishonchli va arzon axborot almashinuvini ta'minlaydi. Ochiq global Internet tarmog'i kanallaridan faol foydalanuvchi electron biznesning ishlashi jarayonida ko'pgina xavf-xatarlar paydo bo'ladi.

Internetdan foydalanish kanallari kompaniyaning axborot resurslaridan chetdan foydalanishga imkon berishi mumkin. Kommunikatsion, xususan HTTP - protocol asosidagi dasturlardan extiyotsizlik bilan foydalanish axborot tizimining ishga layoqatligini buzuvchi va yoki axborot tizimi ma'lumotlarini buzuvchi maxsus dastur-"Troyan otlarining" kirishiga olib kelishi mumkin. Bu xil dasturlarning ichida viruslar eng tarqalgan. O'ziga xos malakali mutaxassislar korporativ axborot tarmoqlariga bilinmasdan kirish uchun ko'pincha umummaqsad tarmoqlardan foydalanadilar.

Elektron qutisining tez-tez ishlatilishi niyati buzuq odamlarga elektron biznes bilan shug'ullanuvchi tashkilot foydalanuvchilari nomlarini obro'sizlantirishga yordam berishi mumkin. Foydalanuvchilar ma'lumotlarini (ismlar, parollar, PIN-kodlar va h.) saqlovchi tizimining zaif joylarini qidirishdan tarmoqda keng ishlatiluvchi maxsus dasturlardan foydalanish mumkin.

Internet konfidentsial axborotni dunyoning istalgan nuqtasiga yuborishi mumkin, ammo agar u yetarlicha ximoyalanmagan bo'lsa, ushlab qolinishi, usxalastirilishi, o'zgartirilishi hamda har qanday chetdagi foydalanuvchilar -niyati buzuq odamlar, raqiblar va oddiy qiziquvchilar tomonidan o'qilishi mumkin. Masalan, yetarlicha himoyalanmagan to'lov topshirig'i yoki kredit kartochka nomerini jo'natayotganda esda tutish lozimki, jo'natish xususiy/shaxsiy tarmoq orqali

amalga oshirilmayapti va chetdagi foydalanuvchilar xabaringizni manipulyatsiya qilish imkoniyatiga ega.

Internet tarmog'i mahsus paket, tamomila qonuniy paketlar, sonining xaddan tashqari ko'pilgi uzatishdagi buzilishlar, tarmoq komponentlarining nosozligi tufayli ishga layoqat bo'lmasligi mumkin. Bunday xollar-xizmat qilishdan voz kechish deb ataladi va elektron tijorat uchun eng jiddiy tahdid hisoblanadi. Axborot xavfsizligi elektron biznes tizimining eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi va usullar va vositalarning butun bir to'plami yordamida ta'minlanishi shart. Elektron tijorat sohasidagi savdo ko'lami Internet xavfsizligi masalalaridan tashvishlangan xaridorlar, sotuvchilar va moliya institutlarining boshidan kechiruvchi qo'rquvlari bilan chegaralanadi. Bu qo'rquvlar, hususan, quyidagilarga asoslanadi:

-konfidentsiallikka kafolatning yo'qligi-kimdir ma'lumotlaringizni uzatilayotganida ushlab qolishi va qiymatli axborotni (masalan, kredit kartochkangizning nomerini, tovar yetqazib berish sanasi va adres) topishga urinishi mumkin;

-amalda ishtirok etuvchilarni tekshirish darajasining yetarli emasligi- tranzaksiya qatnashchilari tekshirilmaganida tomonlarning biri-maskarad uyushtirishi mumkinki, uning oqibati ikkinchi tomonga ancha qimmatga tushadi. Masalan, xaridor saytga kirib undagi kompaniyaning haqiqiylikiga shubha qiladi, shunday hol ham ro'y berishi-mumkinki, xaridor kredit kartochkasining nomerini yetarlicha vakolatga ega bo'lmagan shaxsga beradi;

-sotuvchida buyurtma bergan xaridor kredit kartochkasining qonuniy egasi ekanligining tekshirish imkoni yo'q;

-kredit kartochkasining bank-emitenti to'lovni bajarishga talab qo'ygan sotuvchini tekshirishni istab qolishi mumkin;

-ma'lumotlar yaxlitligiga kafolat yo'q-xatto ma'lumotlarni jo'natuvchi indentifikatsiyalangan bo'lsada, uchinchi tomon ma'lumotlarni, ular uzatilishi vaqtida, o'zgartirish imkoniyatiga ega.

Axborot xavfsizligini ta'minlash nuqtai nazaridan elektron tijoratning namunaviy qo'llanilishini-Internet orqali maxsulotga va xizmatlarga ega bo'lishni ko'raylik.

Ushbu jarayon quyidagi bosqichlar orqali ifodalanishi mumkin.

1. Buyurtmachi Web-server orqali maxsulot yoki xizmatni tanlaydi va mos buyurtmani rasmiylashtiradi.

2. Buyurtma magazinining buyurtmalar ma'lumotlari bankiga kiritiladi.

3. Buyurtma berilgan maxsulot yoki xizmatni olish mumkinligini ma'lumotlarning markaziy bazasi orqali tekshiriladi.

4. Agar mahsulotning olinishi mumkin bo'lmasa, buyurtmachi u to'g'rida ogohlantiriladi va mahsulot yoki xizmatga ega bo'lish jarayoni to'xtatiladi.

Mahsulotga so'rov boshqa skladga (buyurtmachi roziligida) yo'naltirilishi mumkin.

5. Agar maxsulot yoki xizmat mavjud bo'lsa buyurtmachi to'lovni tasdiqlaydi va buyurtma mos ma'lumotlar bazasiga kiritiladi. Elektron magazin mijozga buyurtma tasdig'ini yuboradi. Ko'pgina xollarda (ayniqsa endigina ish boshlagan kompaniyalarda) buyurtmalar, tavarlarning borligini tekshirish va h. uchun yagona ma'lumotlar bazasi mavjud.

6. Mijoz onlayn rejimida buyurtma xaqini to'laydi.

7. Tovar buyurtmachiga yetqaziladi.

Elektron tijorat bilan shug'ullanadigan kompaniyalar yuqorida keltirilgan bosqichlarda duch keladigan tahdidlar quyidagilar:

- elektron magazin Web-saytining sahifasini lmashtirib quyish. Bu tahdidni amalga oshirishning asosiy usuli-foydalanuvchi so'rovini boshqa serverga yo'llash. Bu tahdid oltincha bosqichda buyurtmachi kredit kartochnasining nomerini kiritganda kuchayadi;

-yolg'on buyurtmalar berish va elektron magazin xodimlari tomonidan firibgarlik qilish. Hozirda ichki-tashqi tahdidlar munosabati 60-40ni tashkil etadi;

-elektron tijorat tizimida uzatiladigan ma'lumotlarni ushlab qolish.

Buyurtmachining kredit kartasi xususidagi axborotni ushlab qolish o'zgacha xavf-xatarni tug'diradi;

-kompaniyaning ichki tarmog'iga kirish va elektron magazin komponentlarini obro'sizlantirish;

-xizmat qilishdan voz kechish (denial of service) xujumini amalga oshirish va elektron tijorat ishlashini yoki uning uzelinu buzish.

Ushbu tahdidlar natijasida kompaniya-elektron bitim provayderi-mijozlar ishonchini yo'qotadi, moddiy zarar ko'radi. Ba'zi xollarda bu kompaniyalarga kredit kartochna nomeri fosh qilingani uchun da'vo qo'zg'atilishi mumkin.

Xizmat qilishdan voz kechish xujumi natijasida elektron magazinning ishlashi buzilishi mumkin, uning ishga layoqatligini tiklashga inson, vaqt va material resurslari talab etiladi.

Internetda axborot xavfsizligini ta'minlash va muhofaza qilish

Elektron tijoratni olib borish uchun axborot xavfsizligini o'z vaqtida shakllantirish murakkabligi kompyuter tizim va tarmoqlari axborot xavfsizligini ta'minlash muammolarining o'zaro tartibot va xalqaro xarakterda ekanligiga asoslanadi. Bunday tizimning qurilishida talab qilinadigan axborot xavfsizligining kafolat darajasi, kompyuter tizim va tarmoqlarining texnologik axborot himoyasi, axborot himoyasida ishlatiladigan texnik vositalar va usullarning asoslanganligi, elektron tijorat xavfsizligini ta'minlashning qonunchiligi va me'yori sohasida o'zaro bog'langan masalalar majmuasi vujudga keladi.

Axborot himoyasi tizimi qurilishining asosiy tamoyillari.

2000-2010 yillar uchun elektron tijorat axborot xavfsizligi tizimining shakllanishi

va rivojlanishi uchun ma'lumotlar o'tgan asrning 90-yillarida shakllanib bo'lgan va mos ravishda oldinga siljish, o'tilgan yillarning kritik taxlilini, yutuqlarning aniq inobatga olinishi va echilishi qabul qilinmagan savol va masalalarning yaqin va o'rta istiqbol uchun elektron tijorat axborot xavfsizligini ta'minlashning asosiy yo'nalishlariga turli xil darajadagi javobgar boshqaruvchilarni yo'naltirish uchun shakllantirishni talab qiladi.

Hozirgi vaqtda axborot xavfsizligini umuman va xususan elektron tijoratda ta'minlashda "Axborot xavfsizligi Doktrinasi"ning mos ko'rsatmalarini amalga oshirish maqsadida ijro etuvchi hokimiyat va korxonalar boshqaruv organlari o'z kuchlarini quyidagilarda jamlashlari maqsadga muvofiq:

- butun elektron tijorat, shuningdek axborot texnologiyalari tizimining axborot zaxiralari jismoniy asosini tashkil etuvchi moddiy-texnik ob'ektlar himoyasi;
- ma'lumotlar ombori (bank) va telekommunikatsiya tizimlarining me'yorda va to'xtovsiz faoliyat yuritishini ta'minlash;
- axborotni texnik kanallar orqali noqonuniy kirish, mujmallashtirish yoki yo'q qilishdan himoyalash;
- axborotlashtirish, dasturiy mahsulotlar va axborotni himoya qilish vositalarini sertifikatlash tizimining rivojlanishi;
- axborotni himoya qilish va xalqaro axborot almashinuvi doirasidagi faoliyatni litsenziyalashtirish tizimining rivojlanishi;
- joylardagi litsenzion markazlarning shakllanishi;
- axborotni himoya qilish doirasidagi kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash xalqaro tizimi asosida yaxshilanish va rivojlanish.

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

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

Ideal himoya tizimini yaratish imkoniyati yo'qligi tamoyili. Ushbu tamoyil noaniqlik va himoya tizimi zahiralari chegaralanganligi faktidan kelib chiqadi.

Eng kam xatar tamoyili. Ideal himoya tizimini yaratish mumkin emasligidan kelib chiqadi. Shuning uchun vaqtning istalgan payti uchun havfsizlik va elektron tijoratni amalga oshirish uchun aniq sharoitlardagi xavflar xususiyatlarini hisobga olgan holda xatarlar darajasini tiklash lozim.

Eng kam zarar tamoyili. Ideal himoya tizimini yaratish mumkin emasligi va xatar tamoyillarini mantiqiy rivoji sanaladi.

Xavfsiz vaqt tamoyili. Vaqtning ikkita omillari hisobini nazarda tutadi:

-elektron tijoratni xavfsiz olib borishni saqlab qolish lozim bo'lgan absolyut vaqt;

-himoya tizimiga nisbatan qarshi harakatlarni aniqlashtirish paytidan to jinoyatchining o'z maqsadiga etishguniga qadar bo'lgan nisbatan vaqt.

Hammadan hammani himoya qilish tamoyili. Himoya jarayoni aniqmasligi deb sanaluvchi elektron tijorat xavflarining barcha shakllariga qarshi himoya tadbirlarining yig'indisini nazarda tutadi.

Qonunchilik tamoyili. Elektron tijoratni axborot xavfsizligini ta'minlash sohasidagi amaldagi mavjud qonunchilikning keng miqyosda amal qilinishini talab qiladi.

Personalning javobgarlik tamoyili. Ushbu tamoyilga muvofiq korxonalar, muassasa va tashkilotning har bir xizmatchisiga o'z vakolatlari yoki mos qo'llanmalar doirasida rejimini saqlash uchun shaxsiy personal javobgarligi yuklanadi.

Vakolatlarni chegaralash tamoyili. Bu tamoyilga muvofiq elektron tijoratni olib borish bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarishi buni talab qilmasa, konfidentsial axborotdan foydalanish ta'qiqlanadi. Personalning funktsional majburiyatlari va mijozlar buyurtmalarining zaruriy harakatlari doirasidan chiquvchi barcha vositalar va imkoniyatlar minimallashtiriladi.

O'zaro aloqa va hamkorlik tamoyili. Ushbu tamoyil elektron tijoratni olib borishda axborot xavfsizligining qulay ichki va tashqi muhitini yaratishga qaratilgan.

Nazorat savollari:

17-MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA KORPORATIV PORTALLARDAN FOYDALANISH

1. Korporativ portal tushunchasi va ularning vazifalari
2. Server boshqaruv tizimi
3. Korporativ portal arxitekturasi

Tayanch so'zlar: Korporativ portal(Enterprise Information Portal-EIP),Portal (Portal), Web-interfeys, Vertikal` portal, Aralash portal, Gorizontal` portal

Korporativ portal (Enterprise Information Portal-EIP) korxonalar boshqaruvining natijaligini bir necha bor ko'taradigan axborot resurs integratsiyasining kuchli asbobidir. Portal korxonalar chegarasining ichida va tashqarisida yig'iladigan va hosil bo'ladigan axborotlarni qaytadan ishga solish imkonini beradigan texnologik va dasturiy vositalar majmuini taqdim etadi. Portal bir vaqtning o'zida har bir foydalanuvchiga, unga zarur bo'lgan asoslangan boshqarmaga oid echimlarni qabul etish uchun barcha axborotlarni ko'rish uchun jonlandirilgan "oyna"ni taqdim etadi.

Texnologik nazardan portal lokal va global tarmoqlar orqali korporativ ma'lumotlarga va dasturlarga bir xil kirish huquqini ta'minlovchi Web-interfeyslar majmuini taqdim etadi. Terminal sifatida korporativ tarmoqqa ulangan yoki uning chegarasidan biroz olishda joylashgan har qanday Web-brauzerga ega qurilmalarni foydalanish mumkin. Portallar bir Web-sahifali har xil ma'lumotlarga va

qo`shimchalarga kirishga asoslangan qo`shimcha servislarni tashkil etish imkoniga ega. Bunda foydalanuvchi qanday qo`shimchalar bilan ishlayotganligini, unga taqdim etilayotgan ma`lumotlar qay erda va qanday formatda saqlanayotganligini va qanday operatsion tizim yordamida ishlov berilayotganligini bilmasligi ham mumkin (rasm 1.1).



Rasm 1.1. Axborot portalning modeli

Portal (Portal) – har xil resurs va servislar birlashishining ko`p darajali tizimi kabi tashkil etilgan saytdir. Boshqacha aytganda, portal – bu har xil tematik qismlarga bo`lingan, o`ziga sonli va sifatli ma`lumotlarni, tahlillarni, grafiklarni va h.k. qo`shishga qodir, yangilanishi real vaqtda bo`ladigan “elektron kutubxona”.

Portaldagi axborotlar odatda aniq tematika bilan bog`langan ierarxik alomati bo`yicha tashkil etiladi.

Portal – bu dasturiy echimlar va axborot texnologiyalar majmui bo`lib, u qo`yidagilarga imkon beradi:

- korxonaning har xil axborot resurslarni va qo`shimchalarini umumiy axborot kengisligiga birlashtirish;
- axborot resurslariga va qo`shimchalariga markazlashtirilgan, webyo`naltirilgan kirish huquqini tashkil etish;
- jarayonlar qatnashuvchilarining rolini aniq belgilash;
- axborot xavfsizligini yuqori darajada ta`minlash.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi o`rta va yirik mashtabdagi kompaniyalarda qo`yidagi talablarning paydo bo`lishiga olib keladi:

- muhim qaror qabul etish uchun aktual axborotni o`z vaqtida olish zarurligini;

- korporativ axborot tizimini natijali boshqarish imkonini;
- korxonada axborot oqimlarini boshqarish vositalarining mavjudligi;
- klientlarga sifatli xizmat ko`rsatishni ko`tarish;
- o`z faoliyatining apparat va dasturiy ta`minlash ta`minoti va xizmat ko`rsatish harajatlarini kamaytirish.

Axborot portal sanab o`tilgan talablarni qisman va to`liq qanoatlandirishga yo`naltirilgan. Ya`ni, portal qo`yidagilarni ta`minlashi shart:

- taqsimlangan axborot resurslarini umumiy axborot kengislikga integratsiyalash;

- jarayonning barcha qatnashuvchilariga axborotlarga va qo`shimchalarga unifikatsiya qilingan kirish huquqini berish;

- kompaniyaning ichki va tashqi axborot manbalarini izlash;

- strukturalanmagan axborotlarni kategorizatsiyalash;

- foydalanuvchilarning guruh holda ishlashini avtomatizatsiyalash;

- mavjud qo`shimchalarni va ular orasida ma`lumotlarni berishni integratsiyalash;

- korxonaning axborot tizimida foydalanuvchilarni bir marta registratsiyalash;

- web-interfeys umumiy foydalanuvchi interfeysi sifatida;

- axborot resurslarga va qo`shimchalarga ko`p kanalli kirish huquqi.

Axborot portallar Yahoo! va Alta Vista kabi izlash tizimlarining yaratilishidan so`ng paydo bo`ldi, va shu vaqtdan buyon nafaqat Internetdan olingan axborotlarni biriktirishni, hatto korxonaning ichki ma`lumotlarini joriy etishni davom etadi. Bu portallarning maqsadi – umumiy unifikatsiyalangan nuqtadan korxonada ma`lumotlarining barcha manbalariga kirish huquqini olish imkonini taqdim etadi.

Korporativ axborot portaliga birinchi ta`rifni (Enterprise Information Portal - EIP) Merrill Lynch dan Kristofer Shaylaks va Djuliy Tilmanlar (Christopher C. Shilakes and Julie Tylman, "Enterprise Information Portals", November 1998) berdi: "Korporativ axborot portal – bu tashkilotning ichida va tashqarisida saqlanayotgan axborotlarni ochib berish imkoniga ega qo`shimchadir, va u har bir foydalanuvchiga asoslangan boshqarmaga oid echimlarni qabul etishda zarur bo`lgan axborotga mo`ljallangan umumiy kirish nuqtasini taqdim etadi".

Bu korporativ portalga birinchi tarixiy ta`rif berilishi. Ushbu korporativ axborot portallari hozirgi kunda keng tarqalgan portallar hisoblanadi. Odatda har qanday korporativ portalni yaratish aynan axborot bazani yaratishdan boshlanadi, undan keyin boshqa funktsional ishlari quriladi.

Internet kengaygan sari, bunday saytlar tarmoq foydalanuvchilari uchun yo`lko`rsatkich rolini olib boshladi. Axborot portalni yaratishga jiddiy talab korporativ ma`lumotlar bazasining tarmoqli formatga o`tishdagi, kompaniyaning axborotlar saqlanadigan joyini tizimlashtirish va mukammallashtirish zarurligidan paydo bo`ldi. Shunda rahbarlar ham keluvchilarga, ham xodimlarga kompaniya ma`lumotlari bilan

ishlashga va real vaqt rejimida analitik qo`shimchalardan foydalanishga imkon beradigan umumiy axborot kengisligi kerakligini tushundi.

Tarmoqdagi portallar klassifikatsiyasi

Portal – bu aniq bir mavzu bo`yicha bir joyga to`plangan axborotni olishga va uni inson va komp`yuterning o`zaro ta`sir etish yo`li bilan o`zgartirishga (qayta ishlashga) imkon beradigan tarmoqli axborot resursi bo`lib hisoblanadi. Veb portal (inglischa Web portal yoki Portal, "bosh kirish") – komp`yuter tarmog`idagi sayt bo`lib, u foydalanuvchilarga har xil interfaol servislarni taqdim etadi, ular ushbu sayt doirasida ishlaydi. Veb portal bir necha saytlardan tuziladi, agar ular bir domenli nom bilan birlashtirilgan bo`lsa. Barcha portallar izlash amalini bajaradi va Internet xizmatlarini taqdim etadi.

Portalning ishlash g`oyasi – Internet xizmatlarining katta hajmdagi massasini yaratadi yoki taqdim etadi. Ular yordamida o`ziga ko`p sondagi foydalanuvchilar – klientlarni jalb etadi, ular borgan sari to`lib va ko`payib boradi.

Foydalanuvchilarning terminologik tajribaga ega bo`lmasligi va ayrim ishlab chiqaruvchilarning o`z Internet loyihalarini ko`rkamlik jihatdan ortiqcha bezatishi portal tushinchasining emirilib ketishiga olib keldi. Ayrim vaqtda, ichki strukturasi tarmoqlangan va katta sondagi ssilkalari bor katta saytlar o`zlarini portal deb atashadi. Ammo, agar ushbu ssilkalarning katta qismi ichki bo`lsa, unda bunday saytni portal deb atash noqo`lay.

Portalning intensiv rivojlanishiga har xil manbalardan chiqqan bir butun axborot kengislikga birlashtiradigan bir qator dasturiy mahsulotlar (portal echimlari) yordam beradi. Bunday echimlar, batafsil aytganda, qo`yidagilar bilan bog`liq:

- Agar foydalanuvchi portalning bir bo`limidan boshqasiga qayta avtorizatsiyadan o`tmasdan o`tish uchun umumiy kirish texnologiyasining (Single Sign On) mavjudligi;

- Foydalanuvchining portalda ishlash paytida ta`sir etadigan har xil qo`shimchalar orasidagi ma`lumotlar berilishini tashkil etilishdan.

Gorizontal` portal

“Gorizontal` portal” (yoki universal portal, barchaning portali, General portal)- xizmatlar to`plamini taqdim etadigan va maksimal katta auditoriyaga yo`naltirilgan, ularning maksimal qizig`ishlarini o`rab oladigan, tematik to`plamlarni qamraydigan portal. Eng ko`p belgili gorizontal` portallar – Yahoo! (inglis tilida); Mail.ru (rus tilida); Yandex, Ukr.net (rus tilida va ukrain tilida). Ma`lumki, bunday portallar, o`zida har xil amallarni birlashtirib, har xil rejadagi ta`minotni va har xil xizmatlarni taqdim etadi.

Vertikal` portal

“Vertikal` portal” (Vertical portal) – tarmoq foydalanuvchilariga aniq bir

qizig`ish bo`yicha va to`liq qamraydigan faoliyat tematikasi yoki sohasiga yo`naltirilgan har xil xizmatlarni taqdim etadigan tor tematik yo`naltirilgan portal. Agar vertikal` portal tematikasi ancha qiziqarli bo`lsa, uning atrofida «o`yushma» (community) deb nomlanadigan doimiy shaxslar guruhi yig`ilishi mumkin

. Aralash portal

“Aralash portal” (Blended portal) – o`zida elektron savdo amalini va klassik ma`lumot beradigan xizmatlarni biriktiradigan portal. Bunday portallarga internet – magazin misol bo`ladi. Yana da aralash portallar qatoriga o`zining maxsus bo`limlarida biznes bilan shug`ullanishni boshlaydigan vertikal` portallar ham kiradi.

Korporativ portal

Korporativ portal (Corporate portal, Enterprise portal) – axborot tizimlar va Internet tarmog`ida taqdim etiladigan korxonalar, tashkilot yoki muassasalarning ma`lumotlar bazasi majmui. Korporativ portal kompaniya xodimlariga uning avtomatlashtirilgan boshqarish tizimiga jiddiy jonlantirilgan kirishni taqdim etadi. Umumiy holda korporativ portal biznes rivojining uch muhim masalalarini echadi:

1. Xabardor etish;
2. O`zaro ta`sir etish;
3. Avtomatlashritish.

Korporativ portalni yaratishdagi maqsadlar.

- Kompaniya menedjerlarining tashkilot hisobidan yig`ish, birlashtirish va muhim axborotni tahlillashni boshqarishda va qaror qabul etishda qo`llab turish darajasini ko`tarish.

- Katta vaqtini va resurs harajatlarini talab etib oladigan murakkab axborotni kirgizib, kompaniyaning yagona bilimlar bazasini yaratish.

- Kompaniya xodimlarining vaqtini va kuchini tejash.

- Kompaniya xarajatlarini va chiqimlarini qisqartirish.

- Kompaniya xodimlari orasida kommunikatsiya darajasini va birgalikda ishlashni ko`tarish.

- Kompaniyada jarayonlar va protseduralarni unifikatsiyalash va standartlashtirish bo`yicha jarayonlarni qo`llab – quvvatlash.

- Kompaniya ishining sifatini va klientlarga xizmat ko`rsatishni ko`tarish.

- Kompaniyaning raqobatga chidamliligini va investitsion ko`rkamliligini ko`tarish.

Korporativ portal echadigan eng ko`p tarqalgan masalalar

Kompaniyada va boshqa da axborot manbalarida mavjud, har xil ma`lumotlar bazalarida turadigan boshqarish axborotlariga ochiq – oydin kirish huquqini taqdim etish. Bunda axborotlar jiddiy jonlantirilgan, yaxlit holga keltirilgan ko`rinishda taqdim etiladi ya`ni qaror qabul etish jarayoni maksimal darajada qo`llab-quvvatlangan ko`rinishda taqdim etiladi.

Kompaniyaning axborot tizimlarida turadigan ma`lumotlar asosida kompaniya

samaradorligining muhim ko`rsatkishini hisoblashni va saqlashni ta`minlash. Har xil darajadagi tafsilotlar qiymatlarining analitik rasshifrovkalanishini taqdim etish.

“Kompaniya – Xodim”, “Xodim – Xodim”, “Qism–Qism” darajalarning o`zaro ta`sirini va kompaniya xodimlari, qismlari va xizmatlari orasidagi birgalikdagi ishini qo`llab-quvvatlashni ta`minlash.

Axborot portallarining xarakteristikallari

Gartner Group analitik kompaniyasi o`zining tadqiqotlarida mahsulotlarning dastlabki ikki avlodi ta`riflaydigan portalning asosiy talablarini tuzdi. Bu tadqiqotlarga binoan, portalning birinchi avlodi qo`yidagi xarakteristikallarga ega:

- katta sondagi foydalanuvchilarga xizmat ko`rsatish;
- axborotning keng spektri;
- keng to`plamdagi axborot repozitorlarini izlash va indekslash. Manba sifatida har xil axborot resurslarni va olingan ma`lumotlarning to`liqlik va ishonchlilik bahosini foydalanib, qo`lay va natijali izlash mexanizmlarini amalga oshirish;
- yig`ilgan axborotlarni kategorizatsiyalash yig`ilgan axborotlarni boshqarish va uni agregatsiyalash;
- shaxsiylashtirish imkoniyatlari;
- asosiy tarmoq formatlarini qo`llab-qo`vvatlash;
- qo`shimchalarning yuqori natijali qayta ishlanmalari va boshqa qo`shimchalar bilan integratsiyalash imkoniyatlari;
- xavfsizlikni ta`minlashning dasturiy va fizik usullarini foydalanib, saqlanadigan axborotlar himoyasini ta`minlash.

Bu ro`yxatdagi eng muhimi dastlabki ikki talablar ekanligini bilish kerak: agar ular qoniqarli bo`lmasa, unda kompaniya ishlov berish va keyingi ta`minlash qo`shimcha harajatlarini biriktiradigan bir necha mayda portallar yaratishga to`g`ri keladi, va natijada portallar o`zining asosiy maqsadini – umumiy axborot kengisligini tashkil etish – bajarmaydi.

Portalning ikkinchi avlodiga yuqorida aytilgan xarakteristikallarga qo`shimcha qo`yidagilar qo`shiladi:

- qo`shimchani amalga oshirishning ishonchli muhiti;
- qo`shimchaga ishlov berishning kuchli va egiluvchan instrumentlari;
- qo`shimchani integratsiyalash sohasidagi keng imkoniyatlar;
- korxonada masshtabidagi axborot tizimlariga bo`lgan talablarning mosligi;
- sheriklarning boshqa qo`shimchalari va axborot tizimlari bilan integratsiyani qo`llab-quvvatlash;
- ma`lumotlarga mobil` va simsiz kirish huquqini qo`llab-quvvatlash.

Axborot portalidagi u yoki bu xarakteristikallarning mavjudligi, uning arxitekturasi, strukturasi, funktsional to`planishi, texnologik va dasturiy aspektlarini amalga oshirish darajalariga sabab bo`ladi.

Axborot portallarining arxitekturasi va strukturasi

Axborot portal aniq infrastrukturaga asoslangan va avvalgi qismda bayon etilgan funksiyalarni amalga oshiradigan mahsulot va mahsulot to'plamlarini taqdim etadi.

Tipik portal tarkibida shartli turda uch asosiy funksional qatlarni ajratish mumkin:

1. Tranzaksiyalarni boshqarish, xavfsizlik tizimi, portalni boshqarish va h.k. kabi bazaviy servislarga javobgar bazaviy infrastruktura qatlami. Texnik jihatdan u, qoidaga muvofiq, qo'shimcha serverini, ma'lumotlar bazasi serverini va Web-serverni, yoki bir necha shunga o'xshash serverlarni o'z ichiga oladi.

2. MBBT, CRM- va ERP-tizimlari, davom ettirilgan qo'shimchalar va h.k. kabi kompaniyaning barcha mavjud qo'shimchalari bilan portalning o'zaro harakatlariga javobgar qo'shimcha integratsiyasining qatlami.

3. O'ziga yig'ilgan axborotlarni boshqarish vositalarini, sheriklarning axborot tizimidagi ma'lumotlar bilan almashish interfeyslarini, mobil va simsiz qurilmalar bilan ishlash vositalarini va boshqalarni, qo'shadigan interfeyslar qatlami. Ushbu qatlamga odatda portlet deb ataluvchi portalning vizual va vizual emas komponentlari kiradi.

Odatda, portallar ochiq arxitekturaga ega bo'lib, bilvosita qo'shimchalarni yoki to'ldiruvchi komponentlarni qo'shish hisobidan ularning funktsionalligini kengaytishga imkon beradi. Ko'pincha bunday komponentlar qatoriga axborot to'plag'ichlarni boshqarish vositalari kiradi, shu sabab bunday vositalarni portal ishlab chiqaruvchilari chiqaradi yoki oddiygina so'ngilar tarkibiga kiradi.

Xususan, axborot portal qo'yidagi elementlardan tuzilishi mumkin:

- axborotni indeksatsiyalash, izlash va kategorizatsiyalash tizimlari;
- foydalanuvchilarning o'zaro ta'sir etish tizimi;
- ta'minotni boshqarish tizimi;
- hujjat aylanishni boshqarish tizimi; ish jarayonlarini avtomatizatsiyalash tizimlari (workflow);
- foydalanuvchining ishlash muhitini sozlash tizimi; axborot xavfsizligini ta'minlovchi tizimlar;
- bir marta registratsiyadan o'tish tizimi;
- integratsiyalash tizimlari.

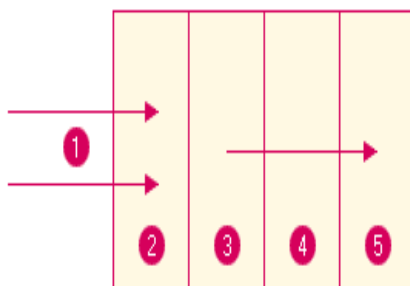
Axborot portallarining strukturasi

Axborot portalning ishlash jarayonini bir necha davrga bo'lish mumkin:

1. Portalga har xil manbalardan axborotlar keladi.
2. Portal axborotni birinchi aniqlaydi va unga kirish huquqini beradi.
3. Bilimlarni boshqarish tizimini foydalanganda metama'lumotlar shakllanadi.
4. Metama'lumotlar foydalanuvchi o'rnatgan "fil'tr" orqali o'tadi, bunda kerak emas ma'lumotlar olib tashlanadi.
5. Bundan keyin fil'trdan o'tgan ma'lumotlar foydalanuvchiga beriladi. Foydalanuvchi "fil'tr" ni o'zining shaxsiy talablariga qarab sozlashi ham mumkin.

Axborot portal ikki qismga bo`lingan:

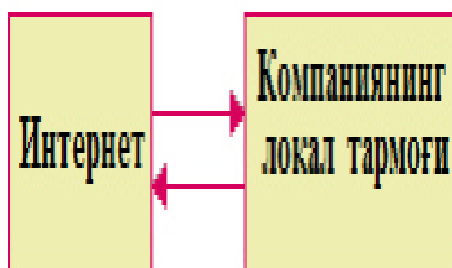
- Ichki portal (Intranet), unda chegaralangan sondagi foydalanuvchilarning foydalanishi uchun ko`zda tutilgan rasmiy bo`lmagan axborotlar joylashgan. Bunda lokal tarmoq foydalaniladi.



Rasm 1.2. Axborot portalning ishlash sxemasi

- Tashqi portal, unga jamiyat foydalanishi uchun kirishi mumkin va• unda ochiqaxborotlar joylashgan. Bunda Internet tarmog`i foydalaniladi.

-



Rasm 1.3. Axborot portalni tashkil etish sxemasi

Axborot portalning funksional strukturasi qo`yidagi tuzilishlarga bo`linishi mumkin:

Kiritish vositalari va kirish axborotlarni tashkil etish. Portalning ma`lumotlar bazasiga axborotlarni kiritishning o`zi kamlik qiladi. Uni shunday kiritish kerakki, portaldan foydalanuvchi uni qiziqtirgan savol bo`yicha to`liq axborotni tez va qo`lay ko`rinishda olishi mumkin bo`lsin.

Axborotni saqlash tizimlari umumiy “to`p”ga joylashgan barcha axborotlarni faqat OLTP (On-Line Transaction Processing, Tranzaktsiyani operativ qayta ishlash) usuli orqali chiqarish imkonini beradi. Ya`ni, misoli, foydalanuvchi portal oynasiga talab etilgan so`rovni kiritadi va so`rovga mos barcha hujjatlar ro`yxatini oladi. Va unga ushbu hujjatlar ro`yxati bilan tanishib olishga ko`p vaqt ketadi. Internet Yandeks, Rambler va boshqa izlash tizimlari ushbu printsip bo`yicha ishlaydi.

Kirishni tuzayotganda va kirish axborotlarini saqlashda, kirish uchun aniq kategoriyalar o`zlashtiriladi. Ular bir o`lchamli yoki ko`p o`lchamli klassifikatsiyalash tizimiga bog`lanadi. Bu holatda axborotlarni OLAP (On Line

Analytical Processing yoki real vaqtdagi ma'lumotlar tahlili) usuli yordamida chiqarish mumkin, hatto izlash so'rovlarini foydalanmasdan ham, faqat kompaniyada qabul etilgan katalog bo'yicha chiqarish mumkin.

Kirish savoliga va kirish axborotlarini tashkil etishga ko'p diqqat ajratish kerak, sababi foydalanuvchiga sifatli axborotning berilishi axborotni qanday kiritilishi bilan bog'liq bo'ladi. Agar u "to'p" ga kiritilgan bo'lsa, sifatli axborotni chiqarish holatini yaxshilash umuman mumkin emas. Bir qator hollarda, barcha axborotlarni qayta kiritish orqali vaziyatdan chiqish mumkin.

Axborotlarni ishonchli saqlash vositalari. Axborotlarni saqlashning ishonchligi qo'yidagi asosiy faktorlar bilan aniqlanadi:

- Foydalanilgan ma'lumotlar bazasi;
- Kirishni chegaralash tizimi;
- Ruxsat etilmagan kirishlardan himoyalash.

Yaratilayotgan portallarda ko'pincha o'zini korporativ qo'shimchalarda yaxshi tavsiya etayotgan MSSQL Server va Oracle ma'lumotlar bazalari qo'llanilmoqda.

Axborotga kirish chegaralarini belgilashga alohida diqqat qaratiladi. Har bir foydalanuvchi o'zining shaxsiy menyuiga ega, unda u faqat kirish huquqiga ega bo'lgan bo'limlarni va axborotlarni ko'ra olishi mumkin. Foydalanuvchilarning barcha harakatlari portalda hujjatlashtiriladi.

Ma'lumotlarni chiqarish vositalari. Ko'rsatilgan ishlarni tashkil etish va axborotlarni saqlash talablariga bog'liq ma'lumotlarni chiqarishning va ishlov berishning har xil turlari yaratiladi:

- Eng qo'lay, tez va natijali usul -ko'p o'lchamli katalog bo'yicha ma'lumotlarni chiqarish;
- Shablon bo'yicha izlashdan boshlab, to rus tili morfologiyasini (Yandeks) hisobga olgan holda va so'rovli izlash tili bilan izlashgacha har xil to'liqmatnli izlash tizimlari;
- Business Intelligence (BI -biznes-intellekt) tizimlari;
- OLAP (On-Line Analytical Processing – interfaol tahliliy ishlov berish) tizimlari.

Qo'shimchalar. Portal tizimida foydalanuvchining asbobi, kerakli formatdagi sahifalarga kirish huquqini ta'minlovchi, brauzer yoki navigator bo'ladi. Ko'pchilik portallar foydalanuvchilarga uy yoki shaxsiy Web-sahifasini o'zining shaxsiy izlash va qabul etish talablariga ko'ra sozlash imkonini beradi.

Xavfsizlikni ta'minlash tizimi. Odatda o'ziga qo'yidagi standart himoyalash choralarni qo'shadi: kriptografik kodlash, parol berish, identifikatorni o'zlashtirish, elektron raqamli imzo va h.k.

Intellektual tahlil qo'shimchasi yoki bilimlarni boshqarish tizimi (Knowledge Management), u hisoblanmagan ma'lumotlarni strukturalash va kategorizatsiyalash imkonini beradigan vositalarni, ularga qo'lay kirish mexanizmlarni shakllantirishni,

va yig'ilgan axborotlar hisobotini tuzadigan maxsus analitik usullarni foydalangan holda taqdim etadi. Ularning ishlash printsipi mavjud hujjatlarni annotatsiyalash, ushbu annotatsiyalar bazasida yozilgan hujjatlarni, metama'lumotlarni va dastlabki hujjatlarga ssilka berish bilan, ularni axborot saqlaydigan joyga joylashtirish bilan shakllanadi. Bunda hujjat tili, uning mavzui, yaratilish sanasi va belgilari o'rnatiladi. Shu vaqtning o'zida maxsus lug'atlar yoki hujjatda uchraydigan nomlar, terminlar va boshqa atributlarning, ularning manbalari ko'rsatilgan holda, ma'lumotlar bazasi yaratiladi.

Repozitariy – axborot ob'ektlari, foydalanuvchilar, ishchi guruhlar va h.k.lar haqida metama'lumotlarni saqlash joyi. Metama'lumotlar ob'ekt tipini, qaysi bo'limga tegishli ekanligini, hujjat formatini va hatto uning mazmunini ko'rsatadi. Publikatsiya va yozilish tizimchalari, u foydalanuvchilarga o'zlarining hujjatlarini chot etishga va zarurli axborotlarni va tashqi manbalarni olish uchun yozilishga imkon beradi.

Tahlil etish va jarayonlarni rejalashtirish mexanizmlari, shu bilan birga korxonalar resurslarini rejalashtirish tizimlari (Enterprise Resource Planning - ERP). ERP tizimlari – korxonaning barcha asosiy boshqarish faoliyati aspektlarini, umumiy axborot kengisligida qo'llab-quvvatlaydigan birlashtirilgan qo'shimchalar to'plami. ERP da rejalashtirilgan va tahlil etilgan barcha amallar alohida funktsional modullarga bo'lingan. CRM moduli - Customer Relationship Management (ERP tizimiga kirishi mumkin), u kompaniyaning klientlari haqida, klientlarni axborot qo'llabquvvatlash xizmati haqida, portalni klient talabiga ko'ra sozlash va h.k. ma'lumotlar bilan axborot bazasini shakllandirishga imkon beradigan front va back-office tashkilotlarini ta'minlaydi. Ammo CRM ning asosiy funktsiyasi klientni "ushlab qolish" bo'lib hisoblanadi. Axborot iste'molchilarining so'rovlari bo'yicha axborotni chiqarishning bir shaklga keltirilgan mustaqil vositalari. Bu savolni echish uchun portalni ishlab chiqaruvchilardan hech qanaqa ish talab etilmaydi. Portal har qanday operatsion tizimdagi har qanaqa tipdagi komp'yuterlarda, hatto uyali telefonlarda ham ishlashi mumkin. Unga faqat bir talab bor, u ham bo'lsa Internetga kirish huquqi.

Nazorat savollari:

1. Korporativ portal tushunchasi deganda nimani tushunasiz?
2. Korporativ portal vazifalari nimalardan iborat?
3. Server boshqaruv tizimi nima?
4. Korporativ portal arxitekturasini
5. Tarmoqdagi portallar klassifikatsiyasi
6. Korporativ portalni yaratishdagi maqsadlar.
7. Axborot portallarining xarakteristikalarini.
8. Axborot portallarining arxitekturasini va strukturasi.
9. Axborot portallarining strukturasi.

10. Axborot portalning funktsional strukturasi tuzilishlari haqida tushuncha bering.

18-MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA RAQAMLI PLATFORMALAR

1. Zamonaviy raqamli platformalarning standartlari.
2. Elektron tijoratda raqamli platformalarning yaratilish texnologiyasi.
3. Elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding platformalari.
4. O'zbekistonda raqamli platformalarini rivojlanish

Tayanch so'zlar: *Intellectual mulkka egalik huquqi (Creative Commons, CC), ochiq dasturiy ta'minot litsenziyasi, Wikinomika (Wikinomica), Umumiy Davlat Litsenziyasi (GPL), Crowdsour - "Crowdsour" ("Crowdsour")*

XX asrning oxirida axborot texnologiyalari va Internetning jadal rivojlanishi. millionlab odamlar uchun ochiq bo'ldi, muloqotni yangi bosqichga olib chiqdi va globallashuv jarayonlarini jadallashtirdi. Bu ommaviy hamkorlik va jamoaviy fikrlardan yangi innovatsion g'oyalardan foydalanishga, boyliklarni birgalikda bo'lishish imkoniyatlarini ochish uchun yangi imkoniyatlar kashf etishga asoslangan ochiq mehnat bozori shakllanishida, yangi turdagi ishlab chiqarish – “tengdoshga teng” ishlab chiqarishning paydo bo'lishida namoyon bo'ldi va intellektual mulkka egalik huquqi (Creative Commons, CC), ochiq dasturiy ta'minot litsenziyasi, Umumiy Davlat Litsenziyasi (GPL) kirib keldi.

Elektron tijorat o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ldi: iste'molchilarni jalb qilinishi, iste'molni taqsimlash, raqamli hamkorlik, Wikinomika (Wikinomica), yuqori texnologiyali xayriya va elektron tijoratni raqamli iqtisodiyot sharoitida samarali boshqarish. Xozirgi kunda rivojlangan davlatlar amaliyoti shuni ko'rsatadiki elektron tijorat tizimida kraudsorsing va kraudfanding platformalaritadbirkorlik faoliyatida samarali qo'llanilmoqda. Innovatsion g'oyalardan foydalanishda yangi loyiha, mahsulot va xizmatlarni rag'batlantirish uchun multimediya, kraudsorsing, kraudfanding va ularning innovatsion marketing vositalarining o'rni va ahamiyati juda katta. Bu jumlar elektron tijoratda yangi termin bo'lib, bularning ma'nosini ko'rib chikamiz. J. Xauga ko'ra, "Crowdsourcing (eng Crowdsourcing, olomon - olomon, manba - resurslardan foydalanish) - ayrim ishlab chiqarish funktsiyalarini cheksiz doiraga o'tkazish, ko'ngillilar tomonidan ijtimoiy ahamiyatli vazifalarni hal etish". Bugungi kunda ishbilarmonlar nafaqat dori vositalarini ishlab chiqarish jarayonida va insonning genomini o'rganishda, balki alohida ahamiyatga ega bo'lgan vazifani bajarish bilan emas, balki tez-tez bevosita ishtirok etish orqali barqaror talabni yaratib, yuqori daromad olish uchun bozorda mahsulotni kengaytirish uchun foydalanadilar. Bundan kelib chikadiki bu so'z keng ma'noda odamlarni

(«olomonni») loyihani yaratish, moliyalash, ishlab chiqarish, loyihani / mahsulotni / xizmatni ixtiyoriy asosda ilgari surish, qo'shimcha qiymat yaratish orqali mijozning qiymatini qo'shish va daromad olish uchun jalb qilish loyiha / mahsulot / xizmat yoki ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan kapital, mehnat va bilimlarni talab qiluvchi vazifalar uchun krallanish platformasini qo'llagan holda.

Lugaviya ma'nosini ko'rib chikadigan bol'sak kross-yig'ish jarayoni jamovoviy razvedkadan foydalanishga asoslangan ishlab chiqarishning yangi turi sifatida qaralishi mumkin, bu ishlab chiqarish operatsiyalarining bir qismini kosmosda va vaqtida (odam, ko'ngilli) cheksiz "olomon" ga o'z funktsiyalarini bajarishga qodir bo'lganligi sababli sinergetik ta'sir ko'rsatadi. Dunyoning turli burchaklaridagi Internet tarmog'ida 24/7 (haftasiga 7 soat 24 soat) qulay vaqt.

Sinergiya ta'siri olomon loyihalarda ishtirokchilarning hotirjomligi tufayli ta'minlanadi. "Olomon"ni ish bilan ta'minlash Internet texnologiyalaridan foydalanish orqali amalga oshirilishi mumkin. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, tez-tez eng yaxshi natijalarga professional bo'lmaganlar, bu masalani qiziqish bilan qiziqib qolgan kishilar (masalan, inson genomini o'rganish, qushlarning xatti-harakatlarini o'rganish, ochiq manba dasturiy ta'minotni ishlab chiqish, sanoat dizayn va boshqalar) erishishadi. Natijani olish uchun.

Crowdsourcing platformasi (koptok platformasi) katta hajmdagi ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, saqlash va Internetga joylashtirishdan olingan mablag'larni to'plashi mumkin bo'lgan outsorsing shartnomasi shartlariga ega bo'lgan, ijaraga olingan maxsus ishlab chiqilgan texnologik xizmat sifatida tushunilishi kerak. Ixtiyoriy xayr-ehsonlarni to'plash, saqlash va tarqatish masalalari yuzasidan, platforma olomon-to'plam (olomon-platforma) hisoblanadilar. Crowdsour - "Crowdsour" ("Crowdsour") "Crowdsour" ning vakili bo'lib, u o'z ixtiyori bilan Crowdsourcing loyihasida ishtirok etadi (olomon loyihasi). Shu bilan birga, mahsulotni xaridorlarga etkazish orqali biz "olomon" tomonidan yaratilgan hamma narsani nazarda tutamiz, ya'ni. "Crowdsour" ishidan foydalanib, "crowdsourcing platformasi" ga asoslangan. Kalamushkimyo mahsuloti loyiha, mahsulot yoki xizmat bo'lishi mumkin.

Elektron tijoratda bu platformalardan foydalanish zamonaviy elektron tijoratdan samarali foydalanish imkonini beradi. Faqatkina bu platformalarda savdo va ijtimoiy (nodavlat) koldoshlardan foydalanishni ajratish kerak. Xaridorlarni xarid qilish - mijozlar qiymatini qo'shish va loyihaga, mahsulotga, xizmatga qo'shimcha talab yaratish orqali daromad olish uchun, loyihani, mahsulotni, xizmatni yaratish, moliyalash, ishlab chiqarish jarayonida odamlarni («olomon», Internetda Crowdsourcing platformasi. Bu esa, mijozlar ishtirokida yaratilgan loyihani, mahsulotni, xizmatni targ'ib qilish uchun elektron marketing vositasi sifatida xizmat qiladigan savdo qirqish bilan ta'minlaydi. O'z navbatida, mijozlar o'zlari mahsulot yoki xizmatga bo'lgan qo'shimcha talabning shakllanishiga hissa qo'shadilar. Misol

uchun, ushbu turdagi koldoshlardan foydalanish Flickr, Vikipediya, P & G, YouTube, MySpace, Linux va boshqalar tomonidan ishlatiladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, "prognozlash bozori" "crowdsourcing" texnologiyasi sifatida qaralishi mumkin. Internet-muhitda Crowdsourcing platformasidan foydalanib ixtiyoriy ravishda innovatsion g'oyalarni /yechimlarni/ loyihalarni /mahsulotni/ xizmatni topish jarayonida odamlarni ("olomon" /crowdsource) jalb qilish - innovatsion ishlarni amalga oshirishdir. Ushbu turdagi yurak-qon tomirlari "ochiq innovatsiyalar" tushunchasiga mos keladi, masalan, "fikr almashish".

Ijtimoiy (nodavlat) bo'lmagan so'rovlar - Internetda Crowdsourcing platformasidan foydalanib, kapital, mehnat va bilimlarni talab qiladigan vazifalarni (shu jumladan ijtimoiy jihatdan ahamiyatli bo'lganlarni) tijorat maqsadlarida emas, balki ixtiyoriy ravishda hal qilish jarayonida odamlarni ("olomon" larning ko'pchiligi) Masalan, "Active Citizen" Crowdsourcing platformasi.

Crowdsourcingning yana bir turi - crowdfunding, moliyaviy krallanishni amalga oshirish va ommabop fondi platformasidan foydalanib ixtiyoriy xayr-ehson to'plashdir. Ushbu holatda "olomon" mahsuloti loyihalarni moliyalashtirish uchun ko'tarilgan mablag'dir. J. Xauga ko'ra, "crowdfunding" "jamoaviy pullar" dir.

Vikipediya 2009 yilda moliyaviy qo'llab-quvvatlashga muhtoj bo'lsa, onlayn entsiklopediya foydalanuvchilari 8 haftadan kamroq vaqt ichida 5,5 million evro to'plashdi. 1.5 million evro Google qidiruvi ro'yxatini e'lon qildi ". 2014-yil mart oyida Kickstarter (Kickstarter) yirik korporativ jamg'armalaridan biri Kikstarter multfunding platformasi foydalanuvchilari tomonidan taqdim etilgan loyihalarga 1 milliard dollar miqdorida moliyaviy yordam ko'rsatdi. AQSh foydalanuvchilarining (663 mln. Evropaga taxminan 100 million dollar sarmoya yotqizgan Birlashgan Qirollik - o'n baravar (53 million). Crowdfunding ixtiyoriy xayriyalar to'plangan loyihalarni rag'batlantirish uchun elektron vositalar vositasi sifatida ishlaydi.

Raqamli transformatsiyalar sharoitida Kompaniyalarning tabiatini o'zgartirish. Internetda ish olib borishda va Crowdsourcing texnologiyalaridan foydalanishda, Crowdsourcing bilan aloqa xarajatlari kamayadi.Bozorga mahsulot va xizmatlarni ilgari surish, hamkorlar bilan tuzilgan shartnomalarni huquqiy jihatdan qo'llab-quvvatlash xizmatlari, ya'ni "olomon". Biz J. Coase (Coase) "shartnoma tuzishdan kelib chiqadigan xarajatlarni, ya'ni, shartnomani tuzish xarajatlarini tushungan, tranzaksiya xarajatlari haqida gapiramiz. axborotni yig'ish va qayta ishlash, muzokaralar olib borish va qarorlarni qabul qilish, kontraktlarni amalga oshirishni nazorat qilish va qonuniy himoya qilish uchun xarajatlar ".

Ishbilarmonlik muhitining raqamli shakllanishi "o'zimizning barcha ishimiz" biznes modelimizdan "o'zimizning ortiqcha tashqi manbalarimiz" biznes modeliga "o'zimizning ortiqcha ixtiyoriy" olomon "biznes modeli bo'yicha biznesga o'tishga olib keldi "Sof koldosh" modellari (ixtiyoriy "olomon").

Hozirgi kunda bu biznes asosan "o'z ixtiyori bilan" olomon "modelini

ishlatadi." "Sof koptursing" biznes modeli bo'lgan kompaniyalarning fotobanklari, YouTube video-xosting, Vikipediya, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalar. Internetda ishlaydigan kompaniyalarga xosdir. Ushbu turdagi kompaniyalar birinchi navbatda Internet-auditoriya uchun raqobatlashadi, chunki u barqaror o'sishni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Ta'kidlash kerakki, ularning kapitallashuvi bevosita tarkibiy qismlarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar, jamoa a'zolari, etakchilar (potensial mijozlar) va ularning sonining o'sish sur'atlariga bog'liqdir. Misol uchun, Google sotuv vaqtida faqat to'qqiz oy bo'lgan 1.650 million dollarlik YouTube video xizmatini sotib oldi va shu tariqa faqat Crowdsourcing texnologiyasiga asoslangan marketing modelining yuqori investitsion jozibadorligini namoyish etdi.

Birinchiidan, korxonalar mijozlar sonini ko'paytirish, axborot kompaniyalarining narxlarini boshqarish, ularning narxini oshirish, sug'urta qoplamasi ko'rsatkichlari, tranzaksiyani ayirboshlash darajasi (TCR), mijozlar hayoti qiymati (xaridorlar uchun to'lov muddati) orqali etkazib berish va (geografik) manzillarni aniqlash yo'li bilan ularning samaradorligini oshiradi. Qiymat, CLTV) va boshqa mijozlar ko'rsatkichlari.

«Sof koldosh qidiruvi» biznes modelining o'ziga xos xususiyati - ishlab chiqarish vazifalarini yurak-qon tomirlariga etkazish. Bu muqarrar ravishda kadrlar darajasini pasayishiga olib keladi. Kompaniyalar kichik va rasmiy ravishda kichik korxonalar bilan bog'liq bo'lishi mumkin, biroq ish joyini olish uchun zarur bo'lmagan yuzlab va hatto minglab ish yurituvchilarni ishga jalb qilish, ularning ish qobiliyatini va ta'til uchun to'lovlarni to'lash uchun ijtimoiy javobgarlikni o'z zimmasiga olmaydi. Va bu zamonaviy kompaniyalarning rivojlanishidagi tendentsiya va korporativ boshqaruv tuzilmalarini soddalashtirish va yirik korporatsiyalarda ham boshqaruv darajasini kamaytirishga qaratilgan.

Crowdsourcing nafaqat tijoriy kompaniyalarning biznes modellarini o'zgartiradi. Kelgusida notijorat sohada ham vaqt va makonda cheklanmagan ochiq jamiyatlar yaratishga asoslangan mehnatni tashkil etishga o'tish bilan birga o'zgarishlar bo'ladi. Misol uchun, olimlar bilimlarni olimlar uchun ilmiy tadqiqotlar muammolarini hal qilishda va o'xshash insonlarni jalb qilish orqali ilmiy ishlarni tashkil qilishda yanada jozibador bo'ladi.

Shunday qilib, tizimli bo'linmalar xodimlariga cheklangan mehnatkashlar jamoasining "eksklyuziyasi" boshlanadi. Bu, ayniqsa, ilmiy muammolarni hal etish turli professional sohalar mutaxassislarini talab qilganda to'g'ri.

Bugungi kunda elektron-SQMSU metodologiyasi mutaxassislarni tayyorlash texnologiyalari asosida ishlab chiqilgan va kelgusidagi loyihalar uchun ulardan foydalanish samaradorligi isbotlangan.

Crowdsourcing vazifalari va afzalliklari

Ko'raxo'rlikning mohiyati va mohiyati biznesni qo'lga kiritadigan afzalliklarni, o'z-o'zidan o'zi va mamlakat iqtisodiyotini oldindan belgilab beradi. Bugungi kunga kelib, "Crowdsourcing" loyihalarini amalga oshiradigan biznesning iqtisodiy va

ijtimoiy imtiyozlari orasida xarajatlarning kamaytirilishi mumkin; yangiliklarni rag'batlantirish; meritokratiya; "olomon" ishtirokidagi mahsulotlarga bo'lgan talabning ortishi (jadvalga qarang).

INNOVATIVE MARKETING ASBOBLAR

E-iqtisodchilar biznesni tezkor operatsion razvedka tahliliga asoslanib, yangi g'oyalarni qidirib topishlari va mijozlarga tezkor javob berishi uchun korxonalar uchun potentsial mijozlarning innovatsion istiqbollarga tezda javob berishi uchun imkoniyat yaratib berdi. Internet va axborot texnologiyalari salohiyatlari innovatsion mahsulotlarning hayotiy tsiklini pasayishiga olib keldi, bu esa tez ishlab chiqarish uchun mashhur ishlab chiqaruvchilar va ishlab chiqaruvchilarning poygasini keltirib chiqardi. Buning uchun tezkor xabarchilar, Internet qidiruvi, onlayn reklama, onlayn tijorat, elektron ko'nikmalar, smartfonlar, kompyuterlar, yangi mobil ilovalar, kompyuter o'yinlarining versiyalari va boshqalar.

Internet paydo bo'lganidan beri, amaliyotlar elektron iqtisodiyotning eng ilg'or marketing vositalarini uzatish yo'lida harakatlantirildi va iqtisodiy tejashga olib keladigan yangi ish texnologiyalarini joriy qilish samaradorligini isbotladi. Bularning barchasi internetda loyihalar, mahsulotlar va xizmatlarni rag'batlantirish uchun innovatsion marketing vositasi sifatida crowdsourcing va crowdfundingdan foydalanishga imkon berdi. "Vikipediya", "Linux", "Procter & Gamble", "BBC", "Nike", "Best Buy", "DuPont", "MySpace", "Starbucks" va boshqalar. O'zingizning ixtiyoringiz, InnoCentive, eBird, Flickr foto xizmati, YouTube video-hosting xizmati, iStockphoto foto banki, Austrosurf.com veb-sayti va boshqalarni o'z ichiga olgan mashhur maxsus koldavsurush platformalar. "Dasturga kiritilgan barcha o'zgarishlar, Linux tarmog'ining barcha a'zolari uchun bepul. Google, IBM, AQSh pochta xizmati va Conoco kabi yuzlab global kompaniyalar ochiq Linux tarmog'iga qo'shildi va dasturchilar va foydalanuvchilarning doimiy kengayib borayotgan bir qismiga aylandi. "

"Massachusetts Texnologiya Instituti tomonidan olib borilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, maqolada tasodifiy ravishda Vikipediya kiritilgan xato 1,7 daqiqadan so'ng o'rtacha hisobda o'zgarib turadi". Bunday natijalarga cheksiz "olomon" ning imkoniyatlaridan foydalanish orqali erishish mumkin.

Koldoshlarni yig'ish nafaqat biznes vakillari uchun qiziqarli. Ko'plab internet foydalanuvchilari ijtimoiy tarmoqlarda maxsus reklama yaratish va taassurotlar almashish bilan shug'ullanadi. Internet tobora chegaralanib bormoqda.

Bilim va axborotga bo'lgan munosabatni o'zgartirish. "Mulklarida axborotni saqlash istagi o'zgaradi, ochiqlik va birgalikda ishonchli mulkchilikka urg'u beriladi. Maxfiylik o'rniga shaffoflikka baho, tarmoqdagi qiymatni yaratishda har bir kishining shaxsiy hissasini yo'qotmaydi, aksincha, umumiy maqsadda teng huquqli ishtirokchi sifatida har bir odamning tasarrufidagi qiymatni oshiradi "[13].

MITning OpenCourseWare (<http://ocw.mit.edu/index.htm>) kabi ochiq ta'lim

xizmatlari yaratilmoqda, bu xizmat 2002 yilda boshlangan. Ochilishidan buyon 14 yil davomida platforma dunyoda juda mashhur bo'lib, u bugungi kunda 2,340 dars va 200 million mehmonga ega.

Shu kabi rus xizmati - "Ochiq ta'lim" milliy platformasi bir yarim yil oldin boshlangan, hozirda u turli yo'nalishlar bo'yicha 81 ta kursdan foydalanish imkoniyatiga ega (<https://openedu.ru>; universitetlarning onlayn kurslarini taklif qiladi, kurslar soni 2016 yil 7 may). Kurs mualliflaridan biri bo'lish uchun eng yuqori darajadagi universitetlarning o'qituvchilari uchun juda obro'li hisoblanadi. Bunday imkoniyat professor-o'qituvchilarning fikri - intellektual mulkka ruxsat berish uchun ochiq darslar berib, ochiq ta'lim sohasida o'quv materiallarini joylashtirishdan iborat bo'lib, bu shaxsiy marketingni ta'minlaydi va ularning mashhurligi va indeks indekslarining o'sishiga yordam beradi.

Keling, Transform ishlab chiqarishga ixtisoslashgan "Threadless" kompaniyasining ish modelida krallanishni joylashtirish mexanizmini tahlil qilaylik. Ushbu biznes modelining o'ziga xos xususiyati shlyuzlarni bozorga targ'ib qilish uchun marketing vositasi bo'lib xizmat qiladigan texnologiyadan iborat. Har bir inson tanlovga o'zining dizaynerlik nashrlarini yuborishi mumkin. Dizayn loyihalarini qabul qilib bo'lgach, qozonli mijozlarni tanlash uchun bosqichma-bosqich tanlash tartibi boshlanadi.

1. Kompaniya ko'ylakdagi bosma nashrlar loyihalari bo'yicha tanlov e'lon qiladi.

2. Kompaniyaning vakillari tanlovga taqdim etilgan asarlarni dastlabki ko'rish ishlarini olib boradilar.

3. Hammaning sharhlarini yig'ing.

4. Birinchi ikki bosqichdan muvaffaqiyatli o'tgan eng yaxshi dizayn loyihalari uchun ommaviy ovoz berish o'tkaziladi.

5. Kompaniya xodimlari yakuniy tanlovni o'tkazib, 10 nafar g'olibni tanlab oladi.

6. Minimal oldindan buyurtma beriladigan qozongan olomonning bosma naqshini loyihalashtirilgan ko'ylaklar ishlab chiqarishga qo'yiladi.

7. Keyin hamma narsa birinchi tartibda takrorlanadi.

Barcha taraflarning manfaatlari raqobat shartlariga rozilik berdi:

- g'oliblar har biri 2000 dollar, 500 dollarlik sovg'a sertifikat;

- Kompaniya cho'ponlar tomonidan ishlab chiqilgan va tanlangan bosma naqshli futbolkalarni ishga tushiradi;

- iste'molchilar mahsulot sifatiga mamnun. Tishsiz oyiga 6000 ta dizayn loyahasini oladi. Ulardan 10 nafari g'olibni tanlaydi, bu esa 150 dan ortiq mamlakatlarda oyiga 90 mingta ko'ylak sotadi. Kompaniya g'oliblarni rag'batlantirish uchun har yili qariyb 1 million dollar sarflaydi [4].

Shunday qilib, "Threadless" marketing va xodimlarni tejashga yordam beradi,

negaki, faqatgina 600 ming kishi ovoz berish ko'ngillilaridir.

"Threadless" biznes modelining muvaffaqiyati ko'p bosqichli tanlov jarayoni fokus-guruhlar uslubi bilan qimmatbaho tadqiqotlarning o'rnini bosadiganligi va oylik maosh uchun ofisda ishlaydigan cheklangan dizaynerlar tomonidan g'oyalar yaratish imkoniyatlarini kengaytirishi bilan izohlanadi. Dizaynerlar kompaniyaning to'la vaqtli xodimlari emas, balki futbolchilarning mustaqil iste'molchilari bo'lish sharti bilan va boshqa ko'ngillilar loyihani amalga oshirish uchun ovoz berishlari shartlariga muvofiqligi kompaniyaga barqaror talabni ta'minlaydi.

Aslida, "og'zaki so'z" mexanizmi ishga tushirildi va maxsus "savdo hunisi" tashkil etildi, bu an'anaviy futbolka ishlab chiqarish modelini qo'llash deyarli mumkin emas.

Croudsair mahsuloti/xizmati uchun qo'shimcha talabni shakllantirish

O'tkazilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, kompaniyaning biznes modelida "koldsursing" ni joylashtirish uchun tavsiflangan mexanizm, axborot uzatish mexanizmini ishga tushiradigan va mijozlar uchun yaratilgan mahsulot / mijozlarga qo'shimcha talabni yuzaga keltiradigan cheklangan miqdordagi "crowdsourcing" serverlar mavjud bo'lsa, Shunday qilib, potentsial iste'molchilar sonini ko'paytirish (shishiradi). Bunday hunning pastki qismida haqiqiy xaridorlar bor.

Shunday qilib, xaridorlarga xizmat ko'rsatish sizning iste'molchiga va bozorda talablarga ko'proq jalb qilish imkonini beradi. Amaliyot shuni ko'rsatdiki, "olomon" ni ishlab chiqarish jarayoniga qo'shishning ko'p bosqichli jarayoni ishlab chiqarilgan mahsulotga qo'shimcha talabni kafolatlaydi. Bunday hodisani ba'zi potentsial iste'molchilar yaratishi, boshqalari uni o'zgartirishi va yana boshqalar buning uchun ovoz berishlari bilan izohlash mumkin. Rivojlangan loyiha, mahsulot yoki xizmat uchun qo'shimcha talab yaratish uchun eng oddiy sxema muallif tomonidan taklif qilingan, biroq, taklif etuvchi loyiha natijasi sifatida rasm sifatida ifodalanishi mumkin.

Raqamli iqtisodiyot davri - axborot texnologiyalari va innovatsion marketing vositalaridan faol ravishda foydalanishga asoslangan yangi imkoniyatlar va istiqbolli rivojlanish davri bo'lib, loyiha, mahsulot va xizmatlarni internetda kastransport texnologiyalari asosida rivojlantirishga qaratilgan.

Bugungi kunda Sizning tijorat faoliyati elektron kommunikatsiyalari ko'milmaydigan tashkilotga deyarli mos kelmaydi. Agar onlayn xaridorlarning aksariyati keyingi avlod vakillarining hisobiga ega bo'lsak, bunday qo'shimcha savdo kanalini va kompaniyalar uchun ochilgan imkoniyatlarni sezmaslik mumkin emas. Bu bir xil ko'chada joylashgan kichik do'konlardagi muvaffaqiyatli savdo-sotiqni mintaqada katta supermarket ochilgunga qadar davom etishi bilan solishtirilishi mumkin, bu esa avtomatik tarzda kompaniyaning bankrotlik va bozordan chiqarilishiga olib boradigan jarayonga olib keladi. Yaqin orada kelajakda xuddi shu taqdirni kutib olmoqchi bo'lgan kompaniyalar, elektron aloqalar va innovatsion

texnologiyalarni bozorga mahsulot va xizmatlarni xaridorlarga etkazish uchun vaqt bermasligi yoki e'tiborsiz qoldiradigan ko'rinadi. Bu muqarrar ravishda maqsadli auditoriyani nazorat qilishni yo'qotishiga, iste'molchilarning zaif va eng muhimi, tranzaksion xarajatlarni kamaytirish uchun raqobat qilishning mumkin emasligiga olib keladi. Bu erda olimlarning asosiy vazifasi mavjud biznes modellarga potentsializatsiya loyihalarini joriy etish mexanizmlarini ishlab chiqish va ularni yanada takomillashtirish maqsadida biznesga rasmiy marketing vositalarini o'tkazish uchun barcha amaliyotlarni o'rganish va tizimlashtirishdan iborat.

18.4. O'zbekistonda raqamli platformalarini rivojlanish tendentsiyalari

O'zbekistonda raqamli platformalarini rivojlanish tendentsiyasi ko'rib chiqadigan bo'lsak aloqa sohasidagi islohatlarni ko'rib chiqishimiz lozim bo'ladi. Aloqa sohasi butun iqtisodiyot uchun muhim ahamiyatga ega. Raqobatbardosh, samarali va qiymati nuqtai nazaridan afzal bo'lgan aloqa tarmoqlari ishlab chiqarishning umumiy samaradorligini oshirishga, ish o'rinlarini ko'paytirishga, eksport salmog'i va soliq tushumlari o'sishiga, ya'ni iqtisodiy taraqqiyotni orqaga tortuvchi monopol xizmat ko'rsatishdan tubdan farq qiladigan ijobiy tendensiyalarni shakllantirishga olib keladi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, bularning barchasi o'z navbatida sohaning o'zini yanada jadalroq rivojlantirishni taqozo etadi. Chunonchi, bugungi kunda Rossiyaning 1% iqtisodiy o'sishini ta'minlash uchun aloqa sanoatining 3% o'sishiga erishish zarur bo'ladi. Bu esa aloqa tarmoqlari nafaqat jamiyat taraqqiyotini va mamlakat xavfsizligini ta'minlashning, balki mamlakat iqtisodiyoti barqaror o'sib borishining muhim omili bo'lib qolishining asosiy shartlaridan biridir.

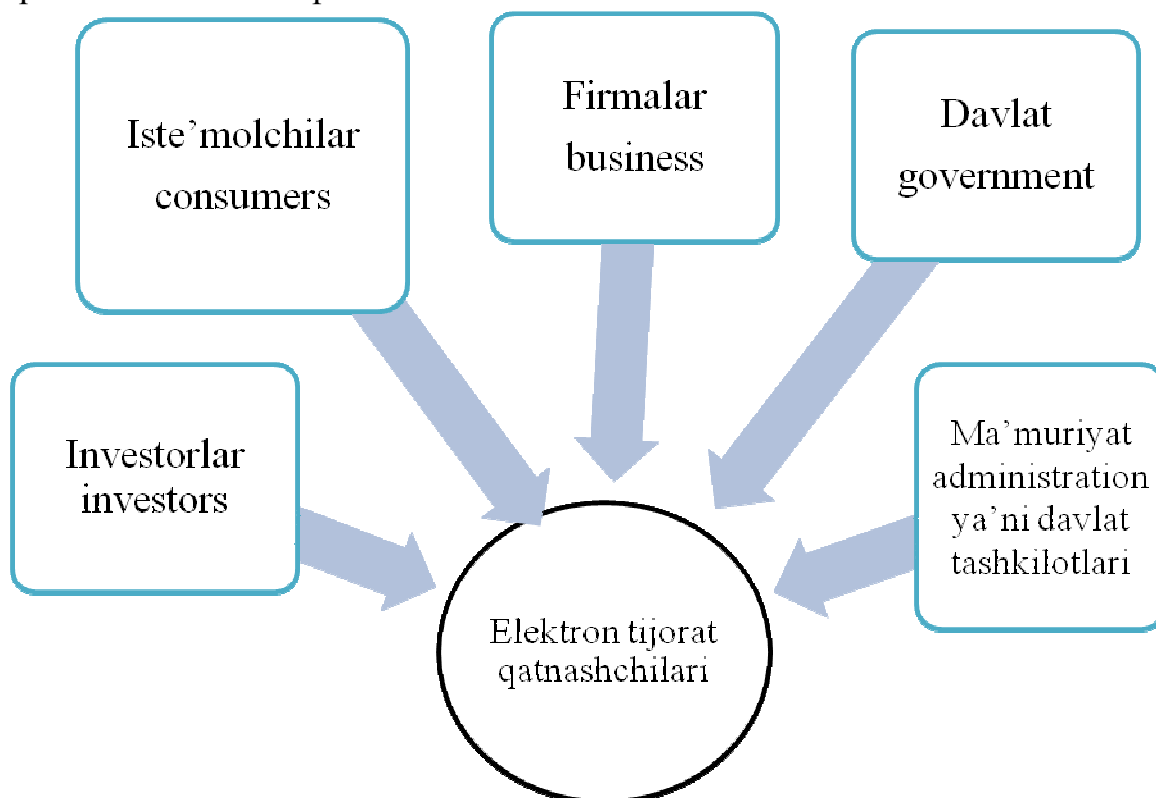
Mamlakatimizda elektron tijoratni yanada rivojlantirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori "O'zbekiston Respublikasi hukumatining ayrim qarorlariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'grisida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2018-yil 14-maydagi PQ-3724 -sonnida elektron tijorat platformalarini jahox standartlariga asosan ishlab chiqish chora-tadbirlari belgilab berilgan. Unda elektron tijorat sub'ektlari uchun qulay sharoitlarni yaratish ko'zda tutilgan bo'lib, elektron tijorat sub'ektlari Milliy reestrining joriy etilishi shular jumlasidandir.

Elektron tijorat sub'ektlari milliy reestri – bu elektron tijoratning mahalliy sub'ektlari haqidagi ma'lumotlarni o'zida jamlagan yagona elektron bank hisoblanadi. Uning asosiy vazifalari va yo'nalishlari qatoriga quyidagilar kiradi: elektron tijoratni joriy etish va rivojlantirish holatini tizimli monitoring qilish va baholash, shuningdek, axborot tizimlari va resurslarini joriy etish samaradorligini

o'rganish.

Milliy reestr 2018 yilning 1 iyulidan boshlab elektron shaklda onlayn www.e-tijorat.uz internet-portalida ishga tushirilgan. Milliy reestr regulyatori – O'zbekiston Respublikasi axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi huzuridagi «Elektron hukumat» tizimini rivojlantirish markazi hisoblanadi. Regulyator milliy reestrni yuritish, shakllantirish va rivojlantirish bilan shug'ullanadi.

Tadbirkorlik faoliyatida elektron tijorat platformalarining rivojlanishida xizmatlar bozori tuzilishini shakllantirish uchun elektron tijorat bozori qatnashchilarini aniqlab olishimiz lizom.



18.1-rasm. Elektron tijorat platformasi qatnashchilarining arxitekturasi

Bu bozor qatnashchilarni o'zaro elektron platformalar asosida munosabatlariga qarab bir nechta asosiy sektorlarga bo'linadi. Eng ko'p tarqalgan sektoridan biri – bu Biznes uchun biznes³ ko'p adabiyotlarda B2B - business to business - yuridik shaxslar ay'ni tashkilotlarning-tashkilotlarga xizmat ko'rsatadigan sektori hisoblanadi. Hozirgi kunda mobil platformalar va raqamli texnologiyalar jadallik bilan rivojlanmoqda. Tadbirkorlik faoliyatida elektron tijorat platformalarida iste'molchi uchun biznes yoki C2B- consumer to business⁴ — tashkilotlar to'g'ridan-to'g'ri jismoniy shaxslardan iborat iste'molchilarga xizmat

³A.T.Kenjabayev, M.Yu.Jumaniyazova. Elektron biznes asoslari. O'quv qo'llanma. T.: "MOLIYA-IQTISOD".-2008.- 279 bet

⁴ A.T.Kenjabayev, M.Yu.Jumaniyazova. Elektron biznes asoslari. O'quv qo'llanma. T.: "MOLIYA-IQTISOD".-2008.- 279 bet

ko'rsatadigan sektori.

O'zbekistonda ham Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoyev tomonidan bu sohani rivojlantirishga juda katta e'tibor berilmoqda. Hozirgi kunda tadbirkorlikni rivojlantirish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarni yanada takomillashtirish masalariga alohida to'xtalib o'tdilar. Buning misoli tariqasida davlatimiz rahbari tomonida tashkil etilgan va global mashtabda xizmat ko'rsatayotgan elektron kutubxona pm.gov.uz. Fuqorolar bu portal orqali to'g'ridan to'g'ri murojat qilish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Yana bitta asosiy va o'ringi portal bu – my.gov.uz. Bu portal orqali yuridik va jismoniy shaxslar barcha masalarini Internet orqaliamalga yechishga ega bo'lyaptilar. Bularning barchasi bizning mamlakatimizda axborot kommunikatsiya texnologiyalarni yada rivojlantirishga olib keladi. Barcha sohalarda zamonaviy texnik vositalardan foydalangan holda yangi ish o'rinlar yaratish va ishning samaradorligini oshirish masalalari birinchi o'rinda bo'lib qo'ldi. Raqamli platformalarni rivojlantirish jarayoni jadallik bilan rivojlanmoqda. Raqamli platformalar juda ko'p, lekin hozirgi kunda mamlakatimizga yoslarga o'zlarining xohish-istaklarini ifoda etish imkoniyatini beradigan U-Report platforma ishga tushurildi. Birinchi savdo platformasi B2B elektron tijorat qatnashchilari uchun Prom.uz samarali faoliyat ko'rsatib kelmoqda.



18.2-rasm. Prom.uz raqamli platformasining ishchi oynasi

Undan tashqari – Uzbtextile.com. tekstil savdo platformasi bo'lib, kompaniya mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri kirish imkonini beradi, bu kompaniya targ'ibotiga pul tejash imkonini beradi. Dastlabki bosqichda onlayn platforma butunlay bepul bo'ladi. Kelajakda ishlab chiqaruvchilar xizmatni pullik kilishni rejalashtirmoqda.

O'zbekistonda AddReality platformasi yangi raqamli reklama imkoniyatlarini taqdim etadi. Bu platforma auditoriyani to'plashda ma'lumotlarni



18.3-rasm. AddReality platformasining ko'rinishi

tahlil qilish imkoniyatini beradigan kontent yaratish va boshqarish imkoniyatini beradi. Foydalanuvchilar platforma tizimida moslashgan bitta mediaplandan foydalangan holda kamida ming qurilmani masofadan boshqarishi mumkin. 20 yildan buyon jahon bozorida alpari.com raqamli platformasi faoliyat qo'rsatmoqda. Bu moliyavi savdo platformasi bo'lib, unda Forex savdolari turli ko'rsatkichlar, qimmatli qog'ozlar va qimmatbaho metallar bilan amalga oshiriladi. Bunda elektron hujjat aylanish tizimlaridan foydalanish zaruriyati paydo bo'ladi.

**Amaliy mashg'ulotlar
bo'yicha o'quv
materiallari**

1-MAVZU. “ELEKTRON TIJORAT” FANIGA KIRISH

Reja:

1. Elektron tijorat tarixi va rivojlanish tendentsiyasialari
2. Raqamli texnologiyalar va ularni elektron tijorat tizimida tutgan o'rni
3. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlanish tendentsiyalari.....

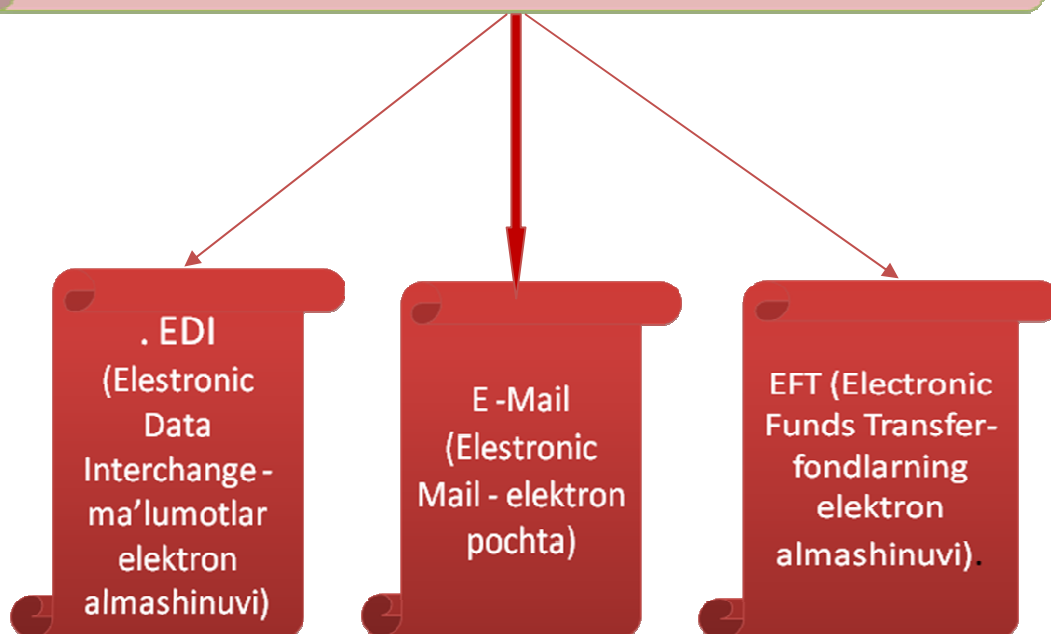
Bilib olasiz:

Elektron tijorat tarixi va rivojlanish tendentsiyasialari, istiqboli hamda respublikamizda raqamli texnologiyalar va elektron tijorat sohasidagi islohotlar natijaslarini. Elektron tijorat rivojlanish bosqichlari. Raqamli texnologiyalarni elektron tijorat tizimida tutgan o'rni.

1-topshiriq. Elektron tijorat tarixi va rivojlanish tendentsiyasialari tasniflang.

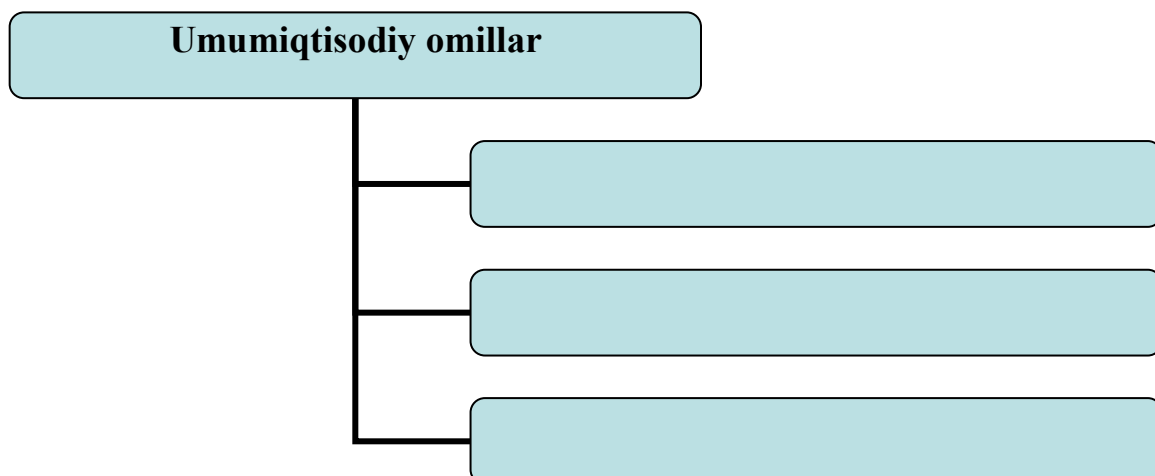
Elektron tijorat tushunchasining paydo bo'lishi 1948 yilda G'arbiy Berlinni kerakli material -texnik xom ashyo bilan ta'minlash uchun G'arbiy mamlakatlar tomonidan bunyod etilgan avia ko'prikn tashkillashgirish ishlarida qo'llanilgan amaliyot bilan bog'lanadi. Ushbu ko'priklar deyarli 11 oy faoliyat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

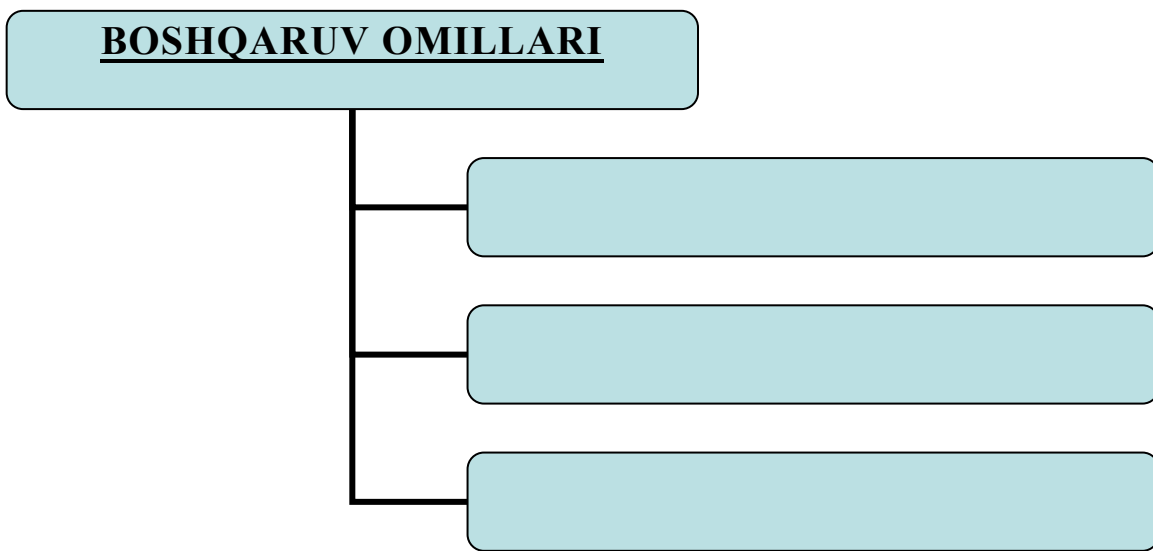
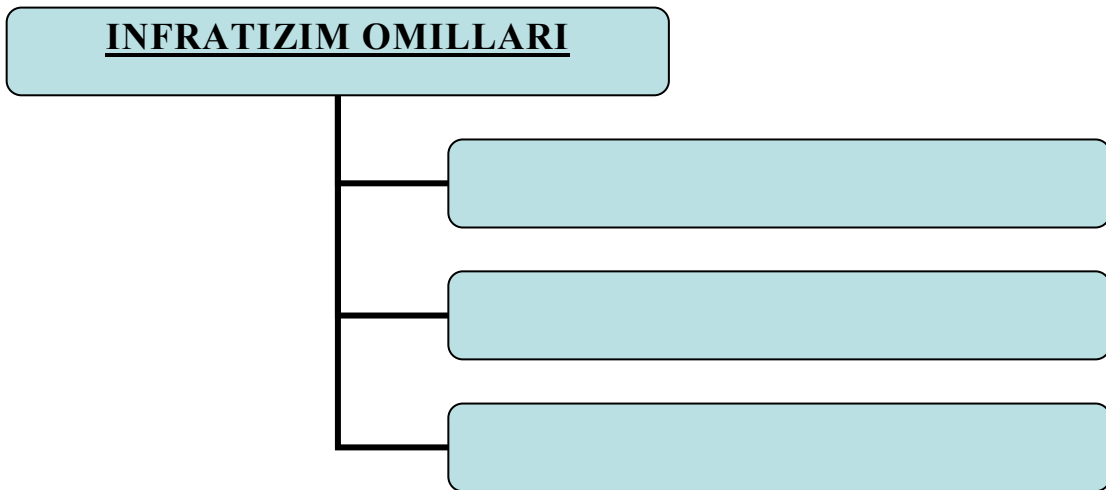
Internet tarmog'i paydo bo'lguncha bir necha yillar davomida elektron tijorat turli xil ma'lumotlarni uzatish elektron tizimlarida asoslangan.



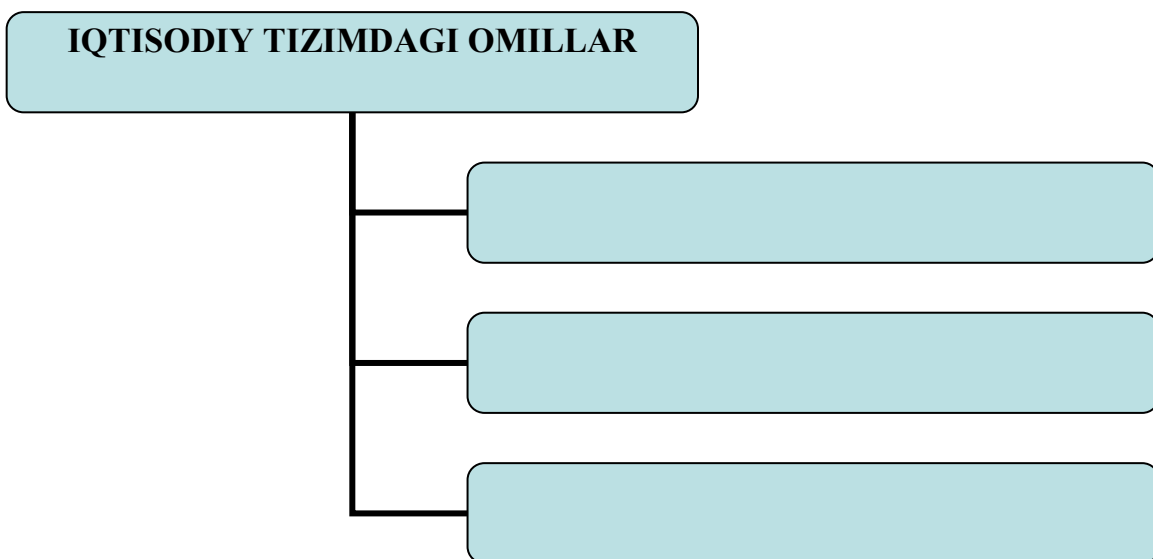
2-topshiriq..Elektron tijorat texnologiyasining rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tasniflang.

3-topshiriq. Quyida elektron tijorat texnologiyasining rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar berilgan, ularni tashkil etuvchilarini ko'rsating:

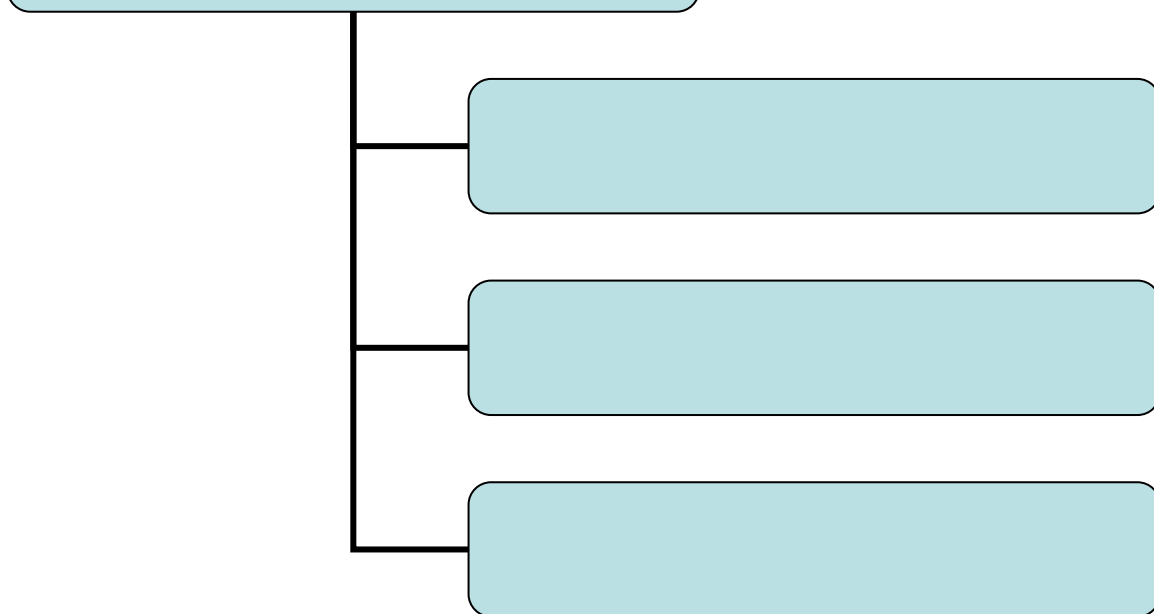




2-topshiriq. Boshlang'ich shartlarga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tashkil etuvchilarini ko'rsating:



BOSHQARUV OMILLARI



3-topshiriq. Berilgan matnni o'qib 5 minutlik esse yozing.

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

Elektron tijoratni rivojlantirishda korpoorativ sektor faol rol o'ynashi lozim; Elektron tijoratga nisbatan, davlat organlari tomonidan asoslanmagan turli cheklovlar qo'yilishiga yo'l qo'yilmaslik lozim;• Davlat hokimiyati elektron tijorat jarayoniga, ushbu soha subyektlarini qo'llab-quvvatlash va huquq bazasini takomillashtirish maqsadida aralishishi mumkin;• Elektron tijoratni boshqarish chora-tadbirlarini ishlab chiqishda davlat hokimiyati Inernetning o'ziga xosliklarini inobatga olishi lozim;• Elektron tijorat jarayoni ma'muriy-hududiy bo'linish va davlat chegaralariga bog'liq bo'lmagan ravishda, global masshtabda sodir bo'lishi lozim.

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

O'zbekistonda elektron tijoratning rivojlanish istiqbollari. Shuni bema'lol ta'kidlash mumkinki, O'zbekiston o'zining yuqori darajali intellektual imkoniyatlari bilan axborot texnologiyalari tamaddunining qirg'og'ida qolib ketmasligi zarur.

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

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

Nazorat savollari:

11. Elektron tijorat tarixi
12. Elektron tijorat rivojlanish tendentsiyasiyalari.
13. Raqamli texnologiyalarni elektron tijorat tizimida tutgan o'rni.
14. Elektron biznes, mobil tijorat.
15. Elektron tijoratning tasnifiy xususiyatlari, uning tarkibiy qismlari.
16. Elektron tijorat masalalarimi o'rganish.
17. Bozor sharoitida elektron tijoratni samarali ishlatish muammolari.
18. Elektron tijorat tizimidan foydalanishning afzallik va kamchiliklari.
19. Xo'jalik yurituvchi sub'ektda ekspluatatsiya vositalarini elektron tijorat tizimlarida kuzatish.
20. Elektron tijorat tarkibi va ishlab chiqarish jarayonidagi funksional roli.

2-MAVZU. "ELEKTRON TIJORAT" FANINING MAQSADI VA VAZIFASI

REJA:

4. "Elektron tijorat" fanining predmeti, maqsadi va vazifalari.
5. Elektron tijorat tizimini asosiy ko'rinishlari va ularning qo'llanilish ko'lamini.
6. Elektron tijorat tizimidan foydalanishning afzallik va kamchiliklari.

Bilib olasiz:

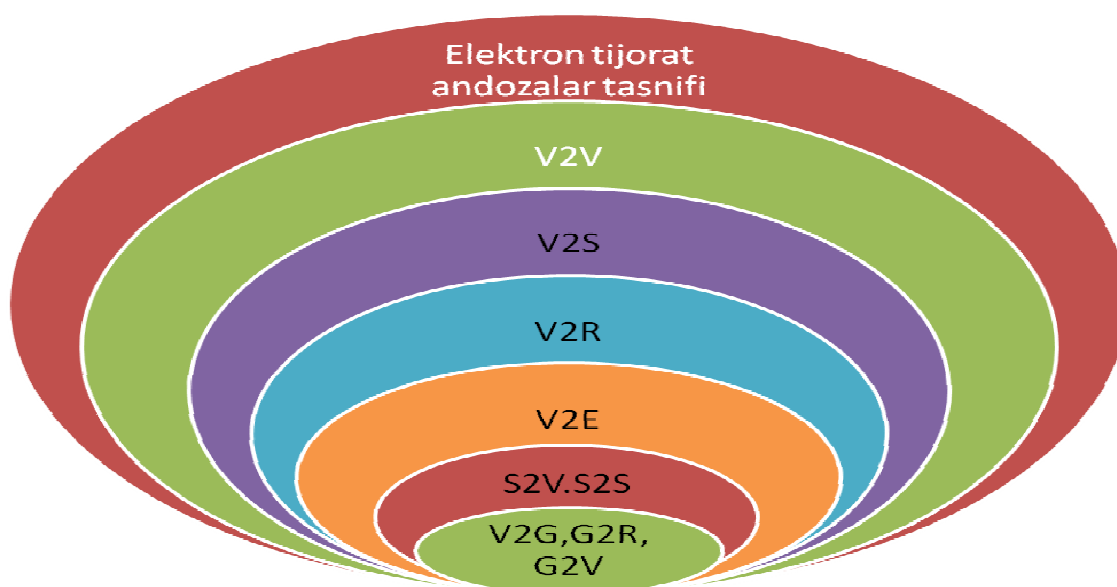
Elektron tijoratda web texnologiyalarining o'rni. Ijtimoiy tarmoqlardagi web 2.0 va web 3.0 texnologiyalari. "Elektron tijorat" fanining ob'ekti, predmeti, maqsadi va vazifasi. Elektron tijorat fanini boshqa iqtisodiy fanlar bilan o'zaro bog'liqligi va tadqiqot usullari. Elektron tijoratning sub'ektlari. Elektron tijoratning maqsadi va vazifalari.

1-topshiriq. Elektron tijorat terminiga ta'rif bering.

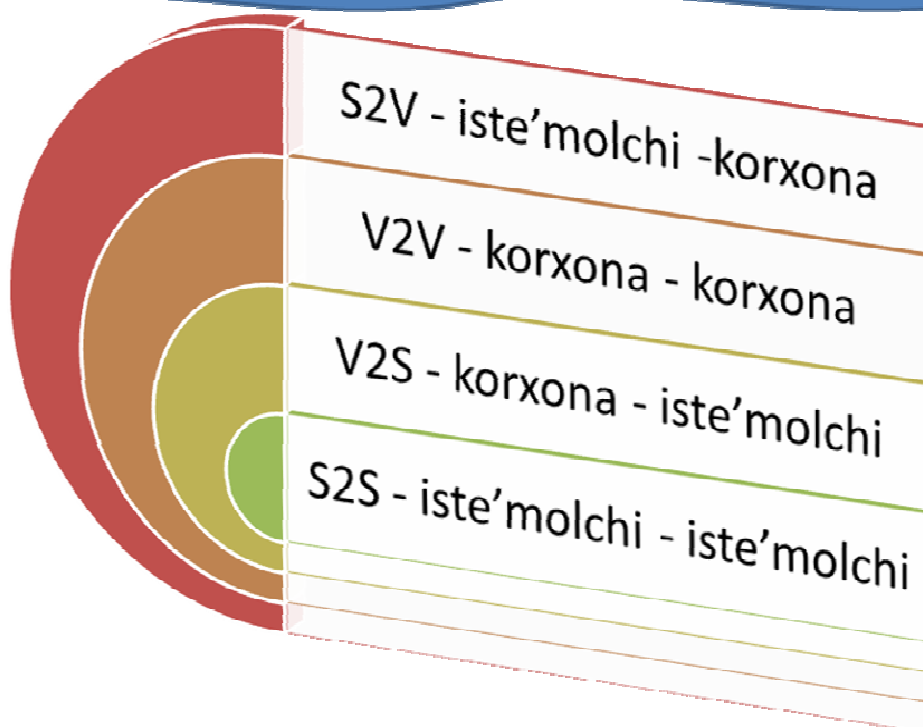
2-topshiriq. Elektron tijorat tizimini asosiy ko'rinishlariga izoh bering.



1.1 расм. Электрон тижоратни ташкил қилувчилар



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



3-topshiriq. Elektron tijorat tiziminining qo'llanilish ko'lamini izohlang.

4-topshiriq. Quyida electron tijoratning afzalliklari va kamchiliklari berilgan.

Shulardan foydalanib, innovatsion pedtexnologiyalardan SWOT tahlil tuzing.

Elektron tijoratning afzalliklari		
Tashkilotlar uchun	Iste'molchilar uchun	Jamiyat uchun
<ul style="list-style-type: none"> - Global ko'lam; - Xarajatlarni kamaytirish; - Ta'minot zanjirining uzviyligini ta'minlash; - Tinimsiz ishlash (24/7/365); - Personallashuv; - Bozorga tovarning tezda chiqishi; - Elektron mahsulotlarni tarqatishdagi kamxarjlilik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Har yerda mavjudlik; - Maxfiylik; - Tovar va xizmatlarning katta tanlovi; - Personallashuv; - Nisbatan arzon narxdagi mahsulotlar; - Yetkazib berishdagi tezkorlik; - Elektron ijtimoiylashuv. 	<ul style="list-style-type: none"> - Taklif qilinayotgan xizmatlar ko'lamining kengligi (masalan, ta'lim, sog'liqni saqlash, kommunal xizmatlar); - Turmush darajasining yaxshilanishi; - Milliy xavfsizlikning yanada yaxshi ta'minlanishi; - Tovar va xizmatlarning onlayn oldi-sotdisi ko'chalardagi tirbandlik hamda atrof-muhitning zararlanishidan
Elektron tijoratning kamchiliklari		
Tashkilotlar uchun	Iste'molchilar uchun	Jamiyat uchun

<p>- Korxonalar Internet orqali faoliyat yuritganda uni qonuniylashtirishdagi qiyinchiliklar.</p>	<p>- Internet orqali sotilayotgan mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ishonchning kamligi; - Mahsulotni "qo'l bilan ushlab ko'rish" imkoniyatining mavjud emasligi; - Sotib olingan mahsulotni aytilgan manzilga yetib kelishini kutish;</p>	<p>Firibgarlikning kuchayib ketishi.</p>
---	--	--

Nazorat savollari.

6. Elektron tijorat tushunchasi.
7. "Elektron tijorat" fanining ob'ekti, predmeti, maqsadi va vazifasi.
8. Elektron biznes rivojlanish bosqichlari.
9. Elektron biznesning an'anaviy savdodan farqi.
10. "Elektron tijorat" ning ob'ekti, sub'ekti.
6. Elektron tijoratda web texnologiyalarining o'rni.
7. Ijtimoiy tarmoqlardagi web 2.0 va web 3.0 texnologiyalari.
8. Elektron biznesda AKT ni qo'llash
9. Axborotni saqlash va qayta ishlashning elektron usulini ta'minlash.
10. Elektron biznesning korxonaga, iste'molchi va jamiyat uchun foydasi.

3-MAVZU. ELEKTRON TIJORATNING ME'YORIY-HUQUQIY BAZASI

REJA:

1. Avtomatlashtirilgan elektron tijorat tizimidan foydalanishning me'yoriy-huquqiy bazasi.
2. Axborotlashtirish to'g'risidagi qonun va unga sharh.
3. Elektron tijorat haqidagi qonun va unda belgilangan vazifalar.
4. Iqtisodiyot sohalari faoliyatiga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar mazmuni.

Bilib olasiz:

Avtomatlashtirilgan elektron tijorat tizimidan foydalanishning me'yoriy-huquqiy bazasi. Axborotlashtirish to'g'risidagi qonun, Elektron tijorat haqidagi qonun va unda belgilangan vazifalar. Iqtisodiyot sohalari faoliyatiga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar mazmuni.

1-topshiriq. Avtomatlashtirilgan elektron tijorat tizimidan foydalanishning me'yoriy-huquqiy bazasi haqida tushuncha bering, O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish bo'yicha qanday qonunlar qabul qilingan?

2-topshiriq. Qyidagi matnni o'qib, 5 minutlik esse yozing.

Axborotlashtirishning huquqiy asoslari.

Mamlakatimizda fuqarolarning o'zi istagan axborotni izlash, olish va uni tarqatish huquqiga ega ekani Konstitutsiyamizda mustahkamlab qo'yilgan. Asosiy Qonunimizning 30-moddasida O'zbekiston Respublikasining barcha davlat organlari, jamoat birlashmalari va mansabdor shaxslari fuqarolarga ularning huquq va manfaatlariga daxldor bo'lgan hujjatlar, qarorlar va boshqa materiallar bilan tanishib chiqish imkoniyatini yaratib berishi lozimligi belgilangan.

Axborotlashtirish – yuridik va jismoniy shaxslarning axborotga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish uchun axborot resurslari, axborot texnologiyalari hamda axborot tizimlaridan foydalangan holda sharoit yaratishning tashkiliy, ijtimoiy-iqtisodiy va ilmiy-texnikaviy jarayonidir

Axborotlashtirish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT)dan keng ko'lamli foydalanish tufayli jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va madaniy hayotida axborot va bilimlardan foydalanish samaradorligi oshdi. Buning natijasida fuqarolar, tashkilotlar va davlatning axborotga bo'lgan ehtiyojlari qondirilib, axborotlashgan jamiyatga o'tish uchun sharoitlar yaratilmoqda. Davlat hokimiyati organlari, yuridik va jismoniy shaxslarning axborot resurslariga ishlov berish va foydalanuvchiga hujjatlashtirilgan axborotni taqdim etishni amalga oshiruvchi axborot tarmoqlari va tizimlari asosida shaxslar, predmetlar, dalillar, voqealar, hodisalar va jarayonlar to'g'risidagi ma'lumotlarni olish ehtiyojlari qondiriladi.

Davlatning axborotlashtirish sohasidagi siyosati axborot resurslari, axborot texnologiyalari va axborot tizimlarini rivojlantirish hamda takomillashtirishning zamonaviy jahon tamoyillarini inobatga olgan holda milliy axborot tizimini yaratishga qaratilgan.

3-topshiriq.. O'zbekiston Respublikasining 2003 yilda qabul qilingan elektron raqamli imzo to'g'risidagi qonunda “elektron raqamli imzo”, “elektron raqamli imzoning yopiq kaliti”, “elektron raqamli imzoning ochiq kaliti”, “elektron hujjat”, “Elektron to'lov” larga berilgan ta'riflarni izohlang.

4-topshiriq. O'zbekiston Respublikasining 2004 yilda qabul qilingan elektron tijorat to'g'risidagi qonunda “Elektron tijorat”, “Elektron tijorat ishtirokchilari” ga berilgan ta'riflarni izohlang.

5-topshiraq. Iqtisodiyot sohalari faoliyatiga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar mazmuni haqida o'z tushunchangizni aytib bering.

Nazorat savollari:

1. Avtomatlashtirilgan elektron tijorat tizimidan foydalanishning me'yoriy-huquqiy bazasi.

2. Axborotlashtirish to'g'risidagi qonun.

3. Elektron tijorat haqidagi qonun.

4. Elektron xujjat almashinuvi haqidagi qonun.

5. Elektron raqamli imzo haqidagi qonun.

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

6. Axborotlar xavfsizligini ta'minlashga oid qonun va qarorlar.

7. Bank faoliyatiga oid qonun va qoidalar.

8. Sug'urta va soliq faoliyati, valyuta konvertatsiyasi mexanizmi, mijoz va xoridor orasida kelib chiqadigan muammolarni xal etish chora-tadbirlari.

9. Elektron tijoratning huquqiy asoslari, litsenziya va sertifikat.

10. Axborot xavfsizligi va daxlsizligini ta'minlash, konsultatsiyalar tashkil etish.

4-MAVZU. ELEKTRON TIJORATNING ASOSIY MODELLARI VA TAMOIYILLARI

REJA:

1. Elektron tijorat modellari haqida tushuncha.

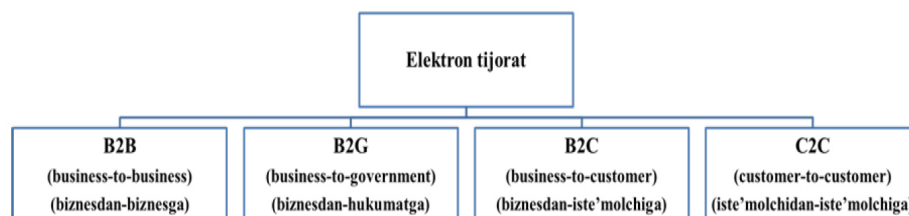
2. Elektron tijorat modelining asosiy ko'rinishlari.

3. Elektron va an'anaviy biznes.

Bilib olasiz:

Elektron tijorat modellari haqida tushuncha. Elektron tijorat qo'llanilayotgan sohalar va ularni iqtisodiyotdagi integratsiyasi. Elektron tijorat tamoyillarini xususiyati va yaratilishi. Elektron tijorat sektorlaridagi modellarni ishlash jarayonlari.

1-topshiriq Elektron tijorat modellariga izoh bering.



2-topshiriq. Elektron tijoratning iste'molchilar guruhi bo'yicha turlariga izoh bering.

3-topshiriq. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modelining tashkil etuvchilarini izohlang.

Biznes tijorat-tijoratga (B2B):

Tijorat - xaridorga (B2S):

Tijorat - davlatga (B2G):

Xaridorlar - tijoratga (S2B):

Xaridorlar - xaridorlarga (S2S):

Xaridorlar - davlatga (C2G):

Davlat - tijoratga (G2B):

Davlat - xaridorga (G2S):

Davlat - davlatga (G2G):

3-topshiriq. Elektron tijoratni an'anaviy savdodan farqini VENN diagrammasi orqali ifodalang.

Elektron tijoratning an'anaviy savdo turlaridan farqi

Xaridor o'ziga qulay vaqt, joy va tezlikda mahsulotni tanlash va sotib olish imkoniyatiga ega;

Savdo-sotiq faoliyatini ish faoliyati bilan birga parallel ravishda, ya'ni ishlab chiqarishdan ajralmagan holda olib borish imkoniyati;

Ko'p sonli xaridorlarning bir vaqtning o'zida bir nechta firmalarga murojaat qila olish imkoniyati;

Kerakli mahsulotlarni tezlikda izlab topish va ushbu mahsulotlar mavjud bo'lgan korxonalariga murojaat qilishda texnika va transport vositalaridan samarali foydalanish imkoniyati;

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

Hozirgi kundagi mavjud jahon standartlariga javob beradigan mahsulotlarni tanlash va sotish imkoniyati;

Elektron tijoratda savdoni tashkil qilish korxonalarining raqobatini kuchaytiradi, monopoliyadan chiqaradi va mahsulotlarning sifatini oshirish imkoniyatini beradi.

Nazorat savollari:

- 1.Elektron tijorat modellari haqida tushuncha.
- 2.Elektron tijorat tamoyillarini xususiyati va yaratilishi.
- 3.Elektron tijoratr sektorlaridagi modellarni ishlash jarayonlari.
- 4.B2B (Business to business). C2C (Consumer-to-consumer). G2C (Doverment to consumer). C2B (Consumer-to-business).
5. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli: tijorat-tijoratga; tijorat-xaridorga; tijorat-davlatga; xaridor-tijoratga; xaridor-xaridorga; xaridor-davlatga; davlat-tijoratga; davlat-xaridorga; davlat-davlatga.

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

- 6.Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli

turlari. B2B (Electronic Data Interchange-EDI, E-MARKETING, “E-TRADE”, E-CASH, ELECTRONIC FUNDS TRANSFER- EFT dasturining ishlash texnologiyasi.

7.Taskilotlarda va tadbirkorlikda elektron tijoratni B2B sektoridan foydalanishda samaradorlik omillari.

5-MAVZU. ELEKTRON TIJORATNING B2B-(BUSINESS TO BUSINESS) SEKTORI

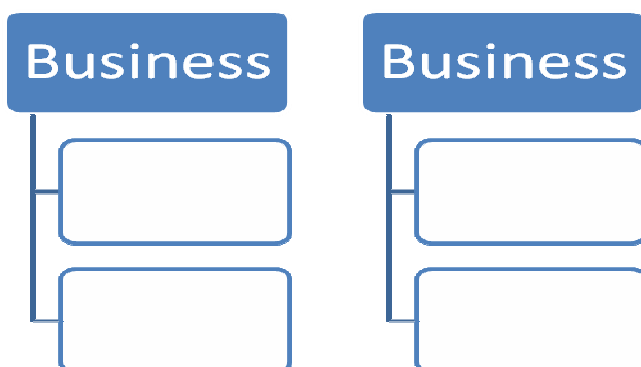
REJA:

- Elektron tijorat B2B – (Business to business) sektori haqida tushuncha.
- Elektron tijorat B2B – (Business to business) jarayonida ishtirok etuvchilarning o’zaro munosabati modeli.
- O‘zbekistonda elektron tijoratni B2B sektorini rivojlantirish yo’llari. Internet orqali xaridlarni tashkil etish.

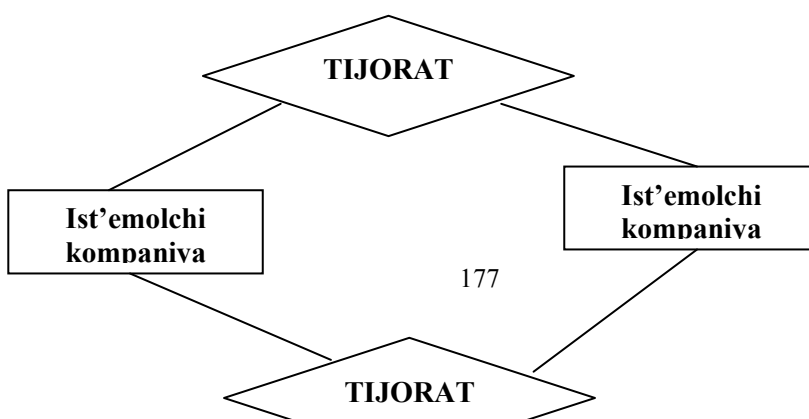
Bilib olasiz:

Elektron tijorat B2B – (Business to business) sektori haqida tushuncha. B2Bda elektron tijorat sektorlari: B2B – yuridik shaxs, tashkilot; B2C – yuridik va jismoniy shaxs; B2G – yuridik shaxs va davlat tashkiloti. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o’zaro munosabati modeli turlari.

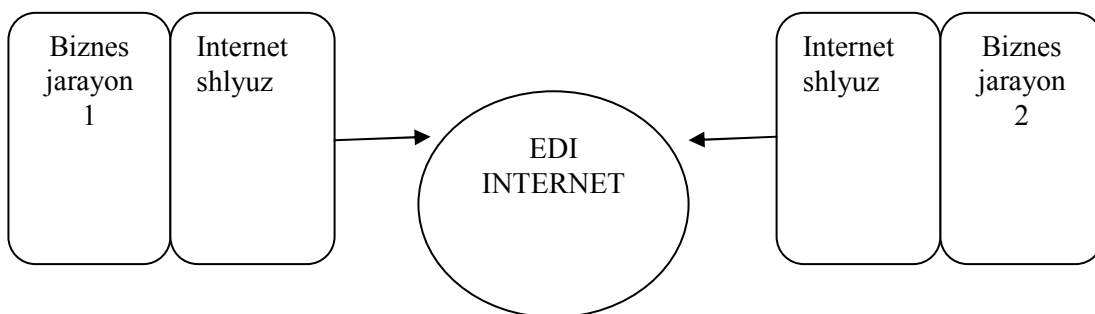
1-topshiriq. Elektron biznesning turlarini sanab bering.



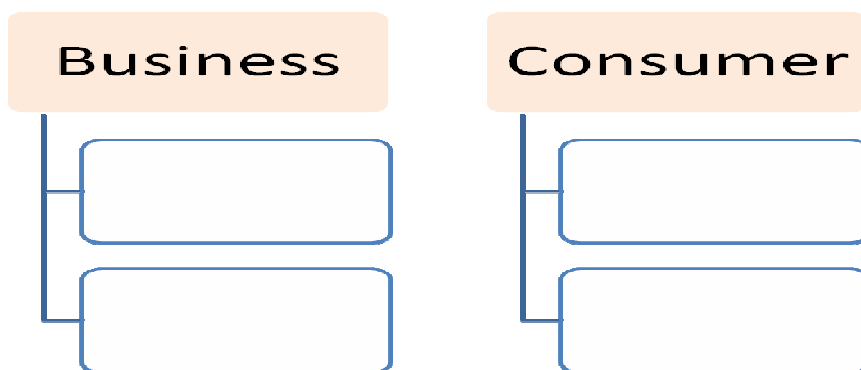
2-topshiriq. Rasmda keltirilgan elektron biznes modelini tushintirib bering.



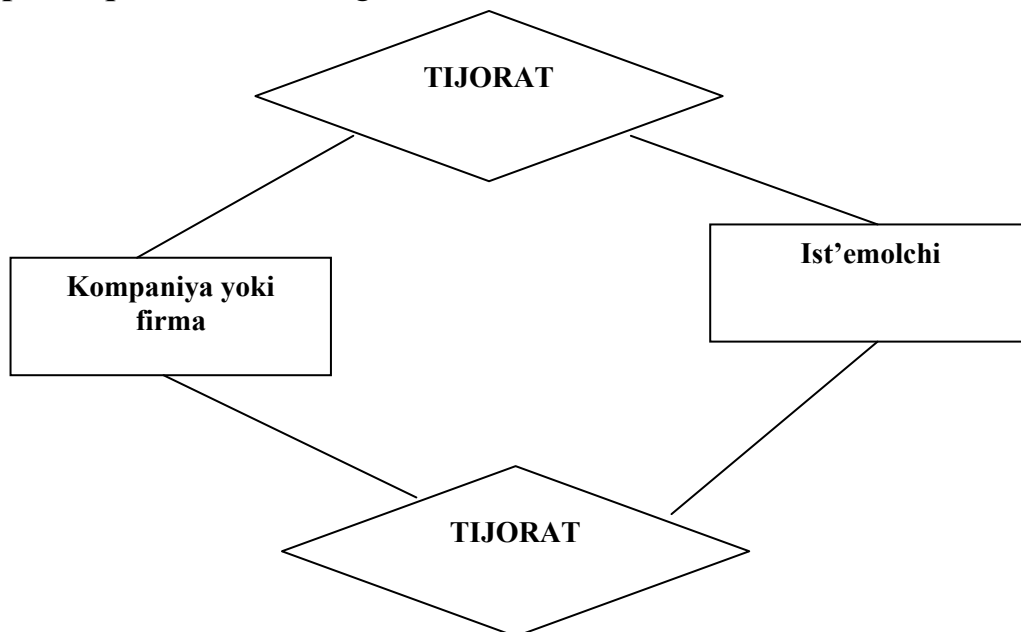
Berilayotgan ma'lumotlarning yagona standarti - EDI (ELECTRONIC DATA INTEREXCHANGE) dan foydalaniladi



3-topshiriq. Elektron tijoratning turlarini sanab bering

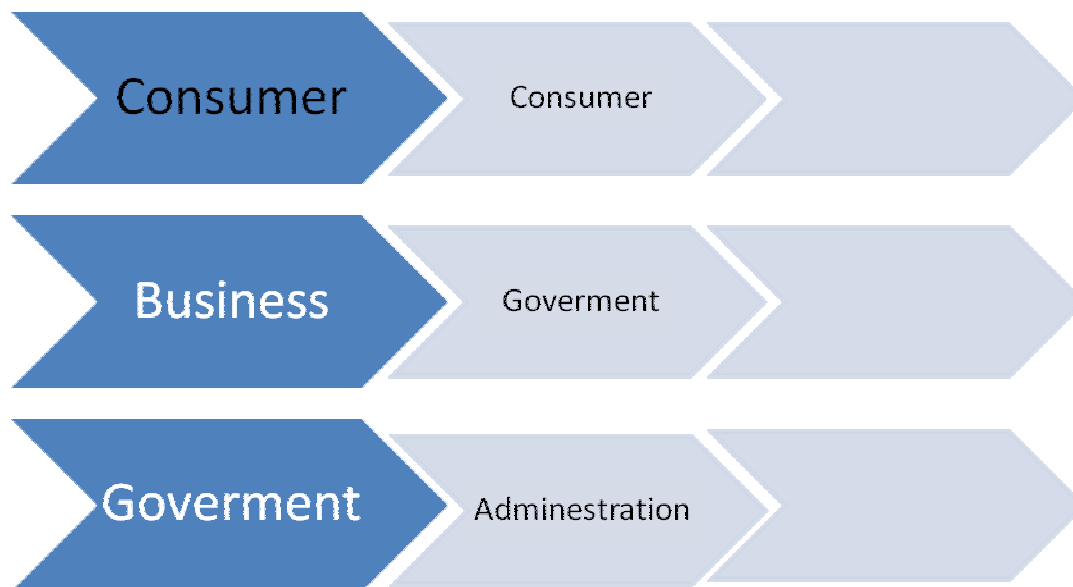


4-topshiriq. Rasmda keltirilgan elektron biznes modelini tushintirib bering.

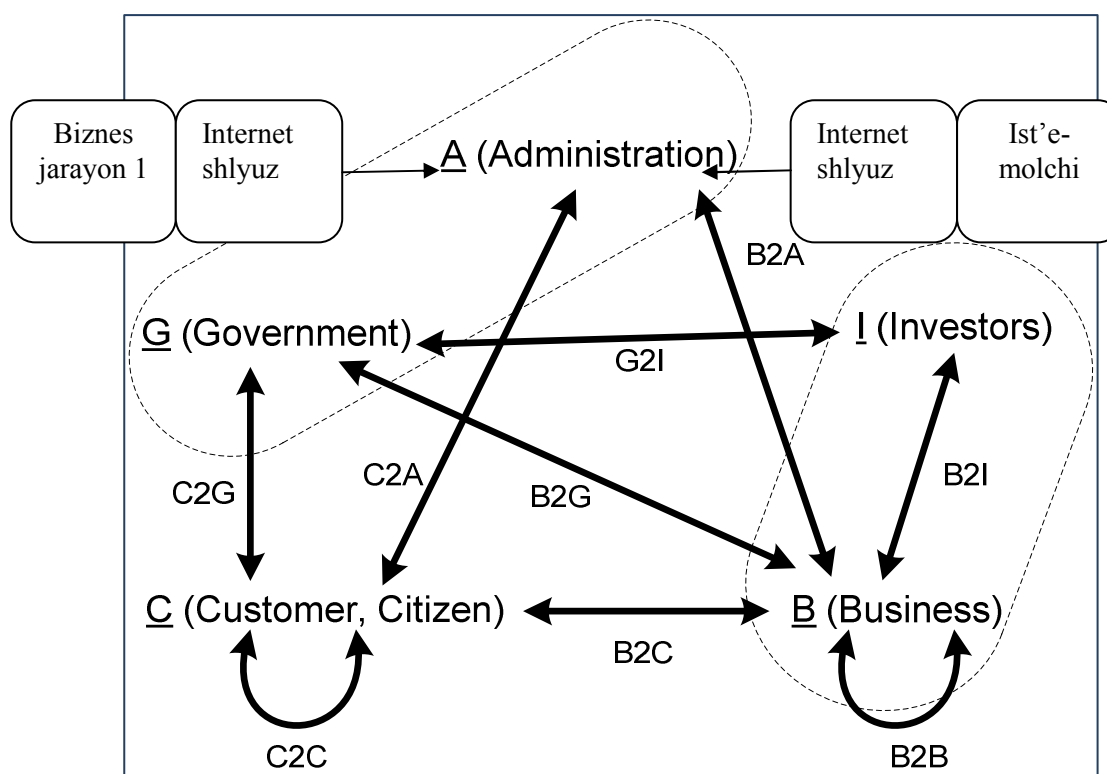


5-topshiriq. Elektron biznesning turlarini sanab bering





6-topshiriq. Elektron tijorat bozorining setkorlarini tushintirib bering



1. Bo'lim – bu davlat tomonidan amalga oshirildan shart sharoitlar. Bularga **Government(Davlat)-Administration(Ma'muriyat organlari)** nazarda tutiladi.
2. Bo'lim – bu yuridik shaxslar nazarda tutilasi. Bularga **Business(Biznes-korxonalar yoki firmalar)- Investors(Investorlar yoki sarmoya kiritadigan yuridik shaxslar)** nazarda tutiladi.

3. Bo'lim – bu jismoniy shaxslar. Bularga (**Customer, Citizen – xoridorlar**) nazarda tutiladi. Bu bo'lim elektron tijoratni eng ko'p tarkalgan turi bo'lib, birinchi ish olib borayotgan bo'limlardan biri hisoblanadi.

Nazorat savollari:

1. **Elektron tijorat modellari haqida tushuncha.**
2. **Elektron tijorat tamoyillarini xususiyati va yaratilishi.**
3. **Elektron tijorat sektorlaridagi modellarni ishlash jarayonlari.**
4. **B2B (Business to business). C2C (Consumer-to-consumer). G2C (Government to consumer). C2B (Consumer-to-business).**
5. **Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli: tijorat-tijoratga; tijorat-xoridorga; tijorat-davlatga; xoridor-tijoratga; xoridor-xoridorga; xoridor-davlatga; davlat-tijoratga; davlat-xoridorga; davlat-davlatga.**
6. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli turlari. B2B (Electronic Data Interchange-EDI, E-MARKETING, "E-TRADE", E-CASH, ELECTRONIC FUNDS TRANSFER- EFT dasturining ishlash texnologiyasi.
7. Tashkilotlarda va tadbirkorlikda elektron tijoratni B2B sektoridan foydalanishda samaradorlik omillari.
8. O'zbekistonda elektron tijoratni B2B sektorini rivojlantirish munosabatlari.

6-MAVZU. ELEKTRON TIJORATNING C2C-(CONSUMER-TO-CONSUMER) SEKTORI

REJA:

1. Elektron tijorat C2C – (Consumer-to-consumer) sektori haqida tushuncha.
2. Elektron tijorat C2C – (Consumer-to-consumer) jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli.
3. O'zbekistonda elektron tijoratni C2C sektorini rivojlantirish masalalari.

Bilib olasiz:

Elektron tijorat C2C – (Consumer-to-consumer) sektori haqida tushuncha. Mobil platformalar asosida C2C sektorini amalga oshirish jarayonlari. Ijtimoiy saytlarda C2C sektorini o'rni va ahamiyati. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli.

1-topshiriq. **Elektron tijorat C2C – (Consumer-to-consumer) sektorini tushuntirib berg va misollar keltiring.**

1. Internet saytlardagi e’lonlar doskasi(olx.uz,torg.uz,stavka.uz)

2.?

3.?

4.?

5.?

2-topshiriq. **Mobil telefon tarmog’ida elektron tijorat C2C – (Consumer-to-consumer) jarayonida ishtirok etuvchilarning o’zaro munosabati modeli.**

1.Xalqaro telefon kommutatsiya markazi.

2.Mahalliy telefon tarmog’i.

3. Shahar telefon tarmog’i

4. Qishloq telefon tarmog’i

3-topshiriq. **O‘zbekistonda elektron tijoratni C2C sektorining rivojlanishi haqida tushuncha bering.**

7-MAVZU. ELEKTRON TIJORAT TIZIMI FAOLIYATINI BELGILOVCHI ASOSIY FAKTORLAR

REJA:

1.Elektron tijoratda - umumiy iqtisodiy faktorlar

2.Elektron tijoratda IT-infratizim omillari

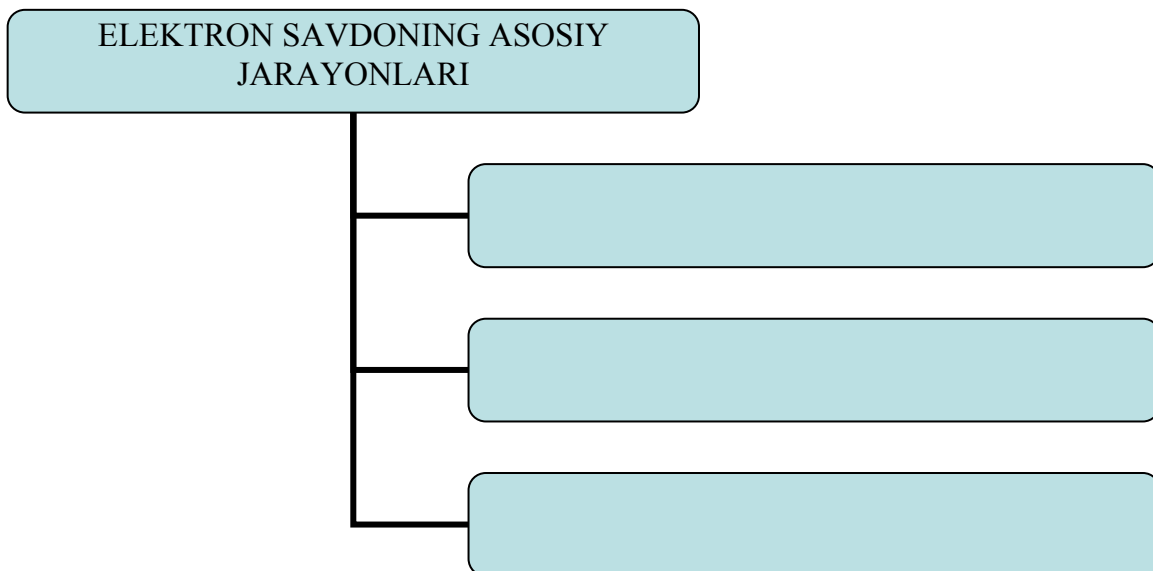
3.Elektron tijoratda boshqarish faktorlari

4. Elektron tijoratda huquqiy omillar

Bilib olasiz:

Elektron tijoratda - umumiy iqtisodiy faktorlar, Elektron tijoratda IT-infratizim omillari, Elektron tijoratda boshqarish faktorlari, 4. Elektron tijoratda huquqiy omillar.

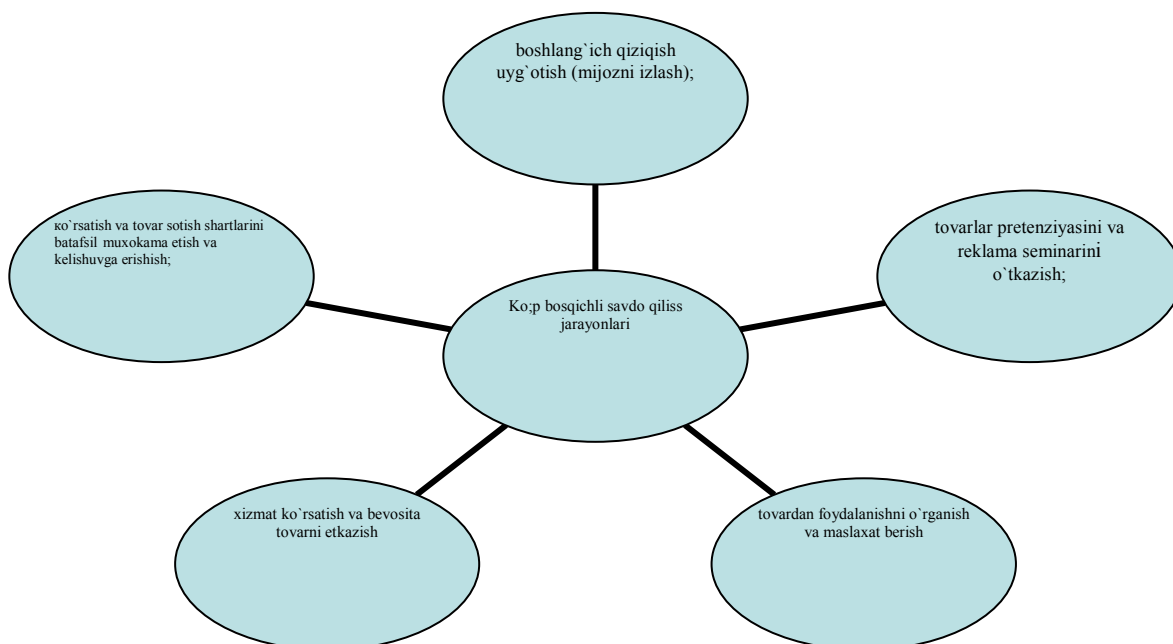
1-topshiriq. Elektron savdoning asosiy jarayonlarini ko’rsating.



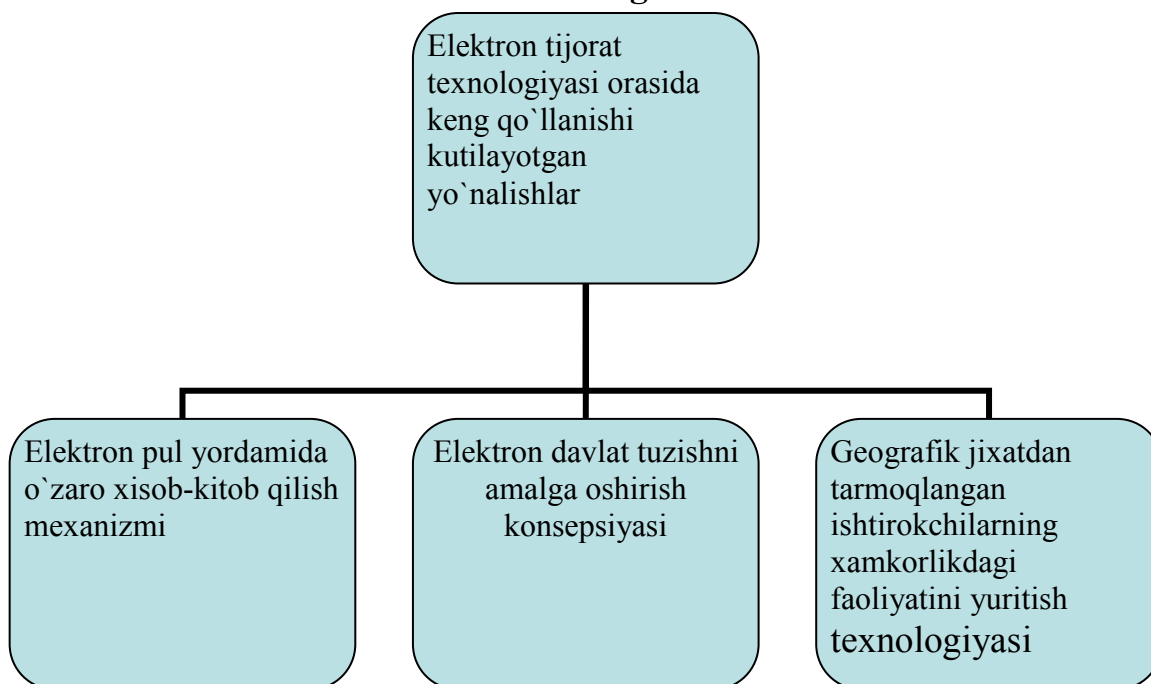
2-topshiriq. Qyidagi matnni o'qib, 5 minutlik esse yozing.

Elektron ta'minot tizimi tashqi katalog va elektron savdo maydonlari bilan xamda, ichki korxonalar kataloglar bazasi bilan ishlash imkoniga ega. Internet – xarid qilish tizimi ishlab chiqarish korxonasi va savdo tashkilotlariga mahsulot etkazib beruvchilar foydasini kengaytirib, ular uchun ma'qul narxdagi mahsulotlarni olishga imkon beradi. Bu o'z navbatida mahsulot ta'minlovchilarning mahsulot etkazib beruvchilar o'rtasidagi kelishmovchiliklarga chek qo'yadi. Xarid qilish tizimi ta'minot bo'limi xodimlari ish faoliyati samaradorligini oshiradi. Elektron tizim orqali minglab mahsulot etkazib beruvchilarga takliflarni uzatish, ulardan kelgan ma'lumotlarni taxlil etish va o'zi uchun afzal taklifni tanlab qabul qilishi mumkin. Xaridor katta tashkilot bo'lsa elektron xarid tizimi orqali o'zaro munosabatni tartibga keltirish mumkin. Bir necha yillar avval Internet tarmog'i asosan ma'lumotlarni pochta orqali ma'lumot almashinuvi va fayllarni uzatishda foydalanilgan xolos. Lekin so'nggi yillarda axborot texnologiyalari Internetni rivojlangan axborot tizimiga aylantiradi. Bu tizim bir qancha axborot markazlarini birlashtirdi, jahon kutubxonasi, ilmiy va huquqiy axborotlar bazasi, ko'pgina davlat va tijorat tashkilotlari, birja va banklarni o'z ichiga oldi. Ixtiyoriy tashkilot o'zining www internetga ma'lumot abonentlik punktini ochib, butun dunyoga o'z ma'lumotini tarqatishi mumkin. Katta qiziqish uyg'otayotgan soha bu elektron savdodir u bank kartasi orqali xarid qilish soni buyurtmalar tizimini yaratish bilan olib boradi. Internet katta bozor hisoblanib, er sharidagi barcha aholini jalb qilishi mumkin. Ochiq kompyuter Internet tarmog'idan foydalanish, ma'lumot olish, taklif va xizmatga haq to'lash, mahsulot sotib olish va xisob kitob qilish imkonini beradi. Savdo-sotiq kelishuvlari odatdagi bozor usulidan xaridorga qulay bo'lgan uy yoki ofisdan foydalanishga o'tib bormokda. Shuning uchun xam dastur va qurilma vositalarini yaratuvchi, savdo va moliya tashkilotlari internetga tijorat faoliyatini olib borishga turli ko'rinish va

usullariga e'tiborni qaratmokda, elektron savdoda xavfsizlikni ta'minlash zarur.3-topshiriq. Ko`p bosqichli savdo qilish jarayonini izohlang.



4-topshiriq. Elektron tijorat tizimi taraqqiyotini belgilovchi faktorlarni izohlang.



8-MAVZU. WEB-SAHIFA-ELEKTRON TIJORATNING ASOSI SIFATIDA

REJA:

1. Web sahifa ta'riflarining tasniflari va modellari.

2. Web sahifalarni yaratishning bosqichlari.

Bilib olasiz:

Web sahifa ta'riflarining tasniflari va modellari. Web sahifalarni yaratishning bosqichlari. Web sahifalarning dastlabki xarakterlari. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning web sahifalari samaradorligi va ularning baholanishi.. Elektron tijoratda intellektual axborot tizimlarining o'rni. HTML- hyper text markup language-gipermatnlar belgilash tili

1-topshiriq. Web sahifa ta'riflarini tasniflang.

2-topshiriq. Qiydagi matnni o'qib, 5 minutlik esse yozing.

WWWda hujjatlar aniq bir kompyuter platformalariga mo'ljallangan yoki qaysidir format bilan saqlanishini oldindan aytib bo'lmaydi. Ammo kompyuterda ishlayotgan foydalanuvchi qaysi terminalda ishlasliidan qat'i nazar, yaxshi formatlangan hujjatni olishi kerak. Bu muammoni HTML andoza tili hal qiladi. HTML (Hyper Text Markup Language - gipermatnni belgilash tili) WWW da gipermatn hujjatlarni tayyorlash vositasidir. HTML hujjatning tuzilishini ifodalovchi uncha murakkab bo'lmagan buyruqlar majmuyidan iborat. HTML buyraqlari orqali matnlar shaklini istagancha o'zgartirish, ya'ni matnning ma'lum bir qismini ajratib olib, boshqa faylga yozish, shuningdek, boshqa joydan turli xil rangli tasvirlarni qo'yish, audio va video ma'lumotlarni joylashtirish mumkin. U boshqa hujjatlar bilan bog'laydigan gipermatnli aloqalarga ega.

Odatda, HTML tilida tahrirlash uchun dasturiy vosita talab qilinmaydi, lekin tahrirlash uchun qulay vositalar ko'p. Ba'zi dasturiy vositalarda yaratilgan web-saytlarni ayrim brouzerlar o'qimasligi mumkin. Shuning uchun, odatda, web-ma'lumotlar HTML tili qoidasi bo'yicha kiritiladi.

HTML internet texnologiyalarida ishlash uchun yaratilgan bo'lib, uning hujjatlari (ASCII kodlarida yozilgan) oddiy matnli fayllarda iborat. Ular maxsus belgilangan kodlarni o'z ichiga oladi. HTML - hujjatlarni oddiy foydalanuvchi tomonidan yaratish va tahrirlash uchun MS Front Page, Macromedia Dreamweaver va shunga o'xshash bir qancha maxsus dastur vositalaridan foydalanish mumkin.

3-topshiriq. Web sahifalarni yaratishning bosqichlarini izohlang.

4-topshiriq. HTML - hujjat tuzilishini tasvirlang.

5- topshiriq. HTML tili asosiy operatorlari va ularning tasnifini izohlang.

6-topshiriq. Web-saytlarni yaratish asosiy texnologiyalarni izohlang.

Nazorat savollari

1. Web-sayt joylashtirish tartibini tushintiring?
2. Web-saytni sinflash tartibini qanday bo'ladi?

3. Web-saytlarni yaratish uchun asosiy texnologiyalarni sanang?
4. Ma'lumotlar bazasini yaratish uchun dinamik saytdan foydalanish tartibi qanday?
5. Web-sayt mafkurasi nimalardan iborat?
6. Web sahifa ta'riflarining tasniflari va modellari.
7. Web sahifalarni yaratishning bosqichlari.
8. Elektron tijoratda intellektual axborot tizimlarining o'rni.
9. HTML- hyper text markup language- gipermatnlar belgilash tili.
10. HTML5 tilida web sahifa yaratish texnologiyasi. JavaScript tilida web sahifa yaratish texnologiyasi.

9-MAVZU. AVTOMATLASHTIRILGAN WEB SAHIFA YATARISH TIZIMLARI

REJA:

1. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning web sahifalari samaradorligi va ularning baholanishi
2. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni web sahifalarining iqtisodiy va marketing samaradorligi
3. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni web sahifalarini yaratish texnologiyasi

Bilib olasiz:

Web sahifa ta'riflarining tasniflari va modellari. Web sahifalarni yaratishning bosqichlari. Web sahifalarning dastlabki xarakterlari. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning web sahifalari samaradorligi va ularning baholanishi.. Elektron tijoratda intellektual axborot tizimlarining o'rni. HTML- hyper text markup language-gipermatnlar belgilash tili

1-topshiriq. Qyidagi matnni o'qib, 5 minutlik esse yozing.

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

Eng sodda ko'rinishda Web -sayt yaratuvchisi rovida katga bo'lmagan korxonalar boshqaruvchisi ham chiqishi mumkin. Hozirgi vaqtda faqatgina tayyor Web -betlarigina emas, balki ishlatishda sodda bo'lgan shablonlar, grafik rasmlar kutubxonasi va mustaqil ishlab chiqarish bo'yicha qo'llanmalarni taklif etuvchi kompaniyalarning etarli soni mavjud. Birmuncha murakkab WEB - saytlarni ishlab chiqaruvchisi rovida korxonalar personalini yoki ixtisoslashgan firmalar chiqishi mumkin.

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

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

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

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

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

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

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

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

➤ mahsulot va xizmat ko'rsatishni buyurtma berish shakli;

➤ kelib ketuvchilar soni hisoblanishi;

➤ ayni paytdagi yangiliklar rubinasi;

2-topshiriq. Quyidagi matnni o'qib, 5 minutlik esse yozing.

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

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

➤ provayderda tashqi kanal o'tkazish imkoniyati va uning yuklanishi qanday?

➤ axborot yangilanishi qay tarzda olib boriladi, buni kim bajaradi va bu uchun qo'shimcha haq ajratiladimi?

➤ korxonaga Web-saytida interaktiv shakllar ishlatish mumkinmi?

➤ provayder korxonasi serveri tahlili bo'yicha qanday imkoniyatlar (masalan, hisoblashni o'rnatish, serverga murojaat qilgan serverlar ro'yxati, serverda ko'rib chiqiladigan sahifalar ro'yxati va b.) ni taklif eta oladi?

Agar korxonasi Web-sayti milliy bozorga mo'ljallangan bo'lsa, u holda u biron-bir milliy provayderlarning serveriga joylashtirish lozim. Agarda korxonasi mahsuloti yoki xizmatlari xalqaro bozorga mo'ljallangan bo'lsa, unda Web-saytni chet el, shu qatorda Shimoliy Amerika kompaniyalari serveriga joylashtirmoq kerak, zerobunda axborotni olish tezligi va u bilan ishlash samaradorligi yuqori bo'ladi. Agar korxonaga milliy va xalqaro bozor bir xilda zarur bo'lsa, u holda ona tilidagi va ingliz tilidagi versiyalar ishlab chiqilmog'i va yuqorida keltirilgan muqobilli joylarda yoki bir Web-saytda birlashtirmoq kerak.

Internetda elektron tijoratni olib borayotgan korxonasi boshqaruvchisi o'zining jismoniy Web-serverini tashkil qilish va qo'llab - quvvatlash bo'yicha qaror qabul qilishi mumkin. Ushbu muqobil yuqoridagilardan qator farqlarga ega. Avvalo, Web-server yaratishga etadigan xarajatlar yig'indisi ko'proq, narxi esa sezilarli darajada katta, ya'ni ishlarning hajmi va murakkabligiga qarab to'la qonli server tashkil qilishga 10 ming dollardan ortiq pul ketishi mumkin.

Korxonasi serverini joylashtirish alohida kuchli kompyuter va o'tkazuvchanlik qobiliyati 64 Kb/s dan kam bo'lmagan aloqa kanalini talab etadi (aks holda serverga kiruvchilarda grafika bilan ishlashda, shuningdek server yuklanishi korxonasi ichki tarmog'idan Internetga chiqishda qiyinchiliklar tug'diradi). Web-server tashkil etuvchilari bir necha Web-sayt va serverlarni ishlab chiqishda (o'rtacha dizayn va mumkin bo'lgan to'lovga interaktiv elementlar) tajribaga ega bo'lgan firmalar, shuningdek faqat shunda ixtisoslashgan va katta tajribaga ega bo'lgan kompaniyalar chiqishlari mumkin.

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

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

3-topshiriq. Elektron tijoratning savdo sxemalarini izohlang.

4-topshiriq. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish usullarini izohlang.

Nazorat savollari.

Elektron tijoratda korxonasi va uning birinchi qadamlari.

8. Elektron tijorat samaradorligining asosiy ko'rsatkichlari

9. Korxonada saytni ishlab chiqishdan maqsadi va uning muvaffaqiyati omillari.
 10. Saytni ishlab chiqish bosqichlari, yuzaga keluvchi muammolar.
 11. Sayt kuzatuvini, tahlili va mijozlarni jalb qilish tadbirlari.
 12. Mijozlar bilan o'zaro aloqa muammolari va echishdagi shartlar.
 13. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning boshqaruv tizimi tasnifi.
8. Sayt yaratish. NTML texnologiyasi.
9. Sayt promouting nima?
10. Spamdeksing usulini qo'llash.
11. Internet marketing va uni olib borish.

10-MAVZU. ELEKTRON TIJORAT, ELEKTRON BOZOR MUNOSABATLARI

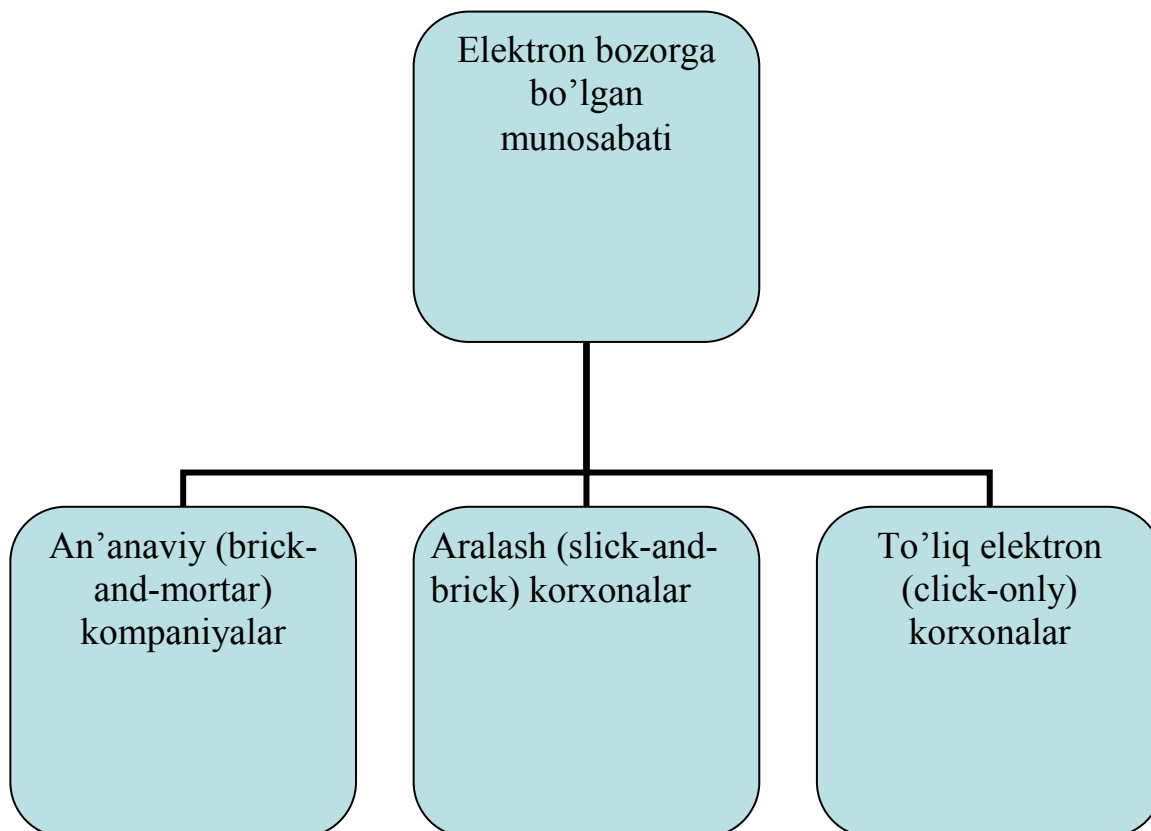
REJA:

1. Elektron bozor, elektron bozor maydonlari, elektron magazin
2. Elektron do'kon, elektron birja, elektron auksion, elektron xizmat turlari, elektron bozorda bank xizmati
3. Elektron to'lovlar: debet va kredit, naqd pul to'lovlari, elektron pul

Bilib olasiz:

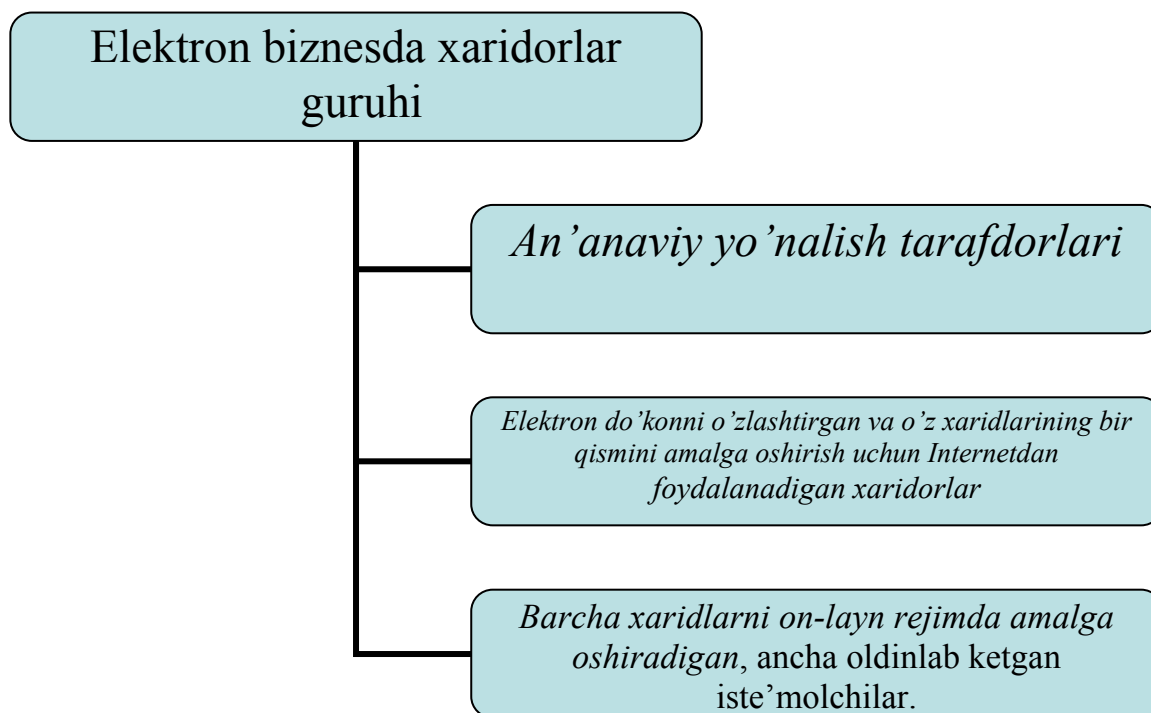
Elektron tijoratda axborot xavfsizligi haqida tushuncha. Axborotni himoya qilish haqida tushuncha. Axborot xavfsizligini ta'minlashni standartlashtirish. Elektron imzo.. Axborot xavfsizligini ta'minlash kontseptsiyasi va usullari.

- 1-topshiriq. Elektron bozor, elektron bozor maydonlari, elektron magazinlarga ta'rif bering.
- 2-topshiriq. Zamonaviy bozorda faoliyat yurituvchi hamma korxonalarini ularning elektron bozorga bo'lgan munosabatlarini izohlang:



3-topshiriq. An'anaviy va elektron biznes o'zaro munosabatlarini VENN diagrammasi orqali ifodalang.

4-topshiriq. Elektron biznesda xaridorlar guruhini tasniflang:



5-topshiriq. Elektron biznes texnologiyalari (ta'minot)ni izohlang.



Nazorat savollari:

1. Elektron bozor, elektron bozor maydonlari, elektron magazin haqida tushuncha bering.
2. Elektron do'kon, elektron birjalar haqida tushuncha bering.
3. Elektron auksion, elektron xizmat turlari deganda nimani tushunasiz?
4. Elektron bozorda bank xizmatlari haqida tushunchangiz?
5. Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat yuritishning o'ziga xos xususiyatlari.
6. Elektron bozorlarining mahsulot turiga qarab klassifikatsiyalashuvini tushuntirib bering.
7. Elektron savdo shaxobchalarining yuzaga kelishining mahsulot tannarxiga ta'sirini tushuntiring.
8. Plastik karta turlari va ulardan foydalanish mexanizmi qanday?

11-mavzu. Internet savdo tizimlari.

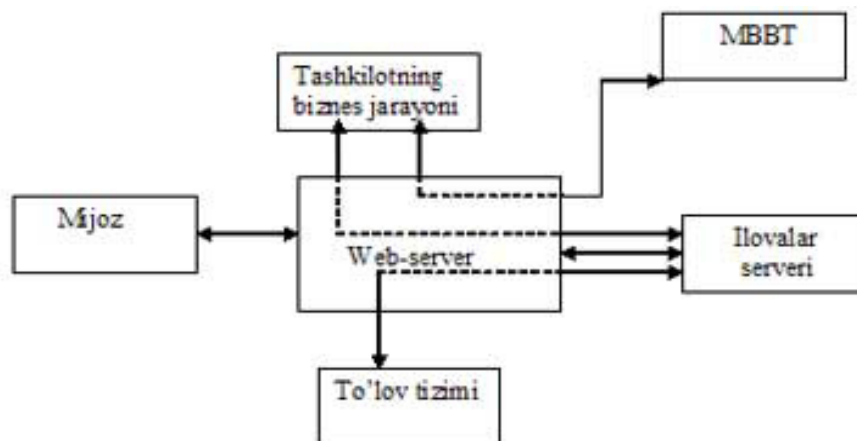
1. Internet magazin, internet maydon, internet auksion, internet birjalar.
2. Kraudsorsing va kraudfunding platformalarining elektron tijoratdagi o'rni va ahamiyati.
3. Xorijiy mamlakatlarda internet do'konlar, ularning ishlash texnologiyasi.

Bilib olasiz:

Internet magazin, internet maydon, internet auksion, internet birjalar. Raqamli magazinni tashkil qilish tamoyillari. Kraudsorsing va kraudfunding platformalarining elektron tijoratdagi o'rni va ahamiyati. Virtual do'kon orqali savdo. Xorijiy mamlakatlar internet do'konlarining qisqacha tasnifi va ishlash texnologiyasi.

1-topshiriq. Internet magazin, internet maydon, internet auksion, internet birjalar haqida tushuntirib bering.

Quyida Internet-magazinni boshqarish sxemasi keltirilgan.



2-topshiriq.Elektron tijorat tizimlarida virtual savdo maydonlari.

Elektron savdo jarayoni modelini tarmoqda ishlatilishning muvaffaqiyati uchta tashkil etuvchidan iborat:

5. Texnologik platformani to'g'ri tashkil etish.
6. Raqobatbardosh mahsulotlar.
7. Zarur infratuzilish va biznes jarayonlar.

Misollar bilan tushuntirib bering?

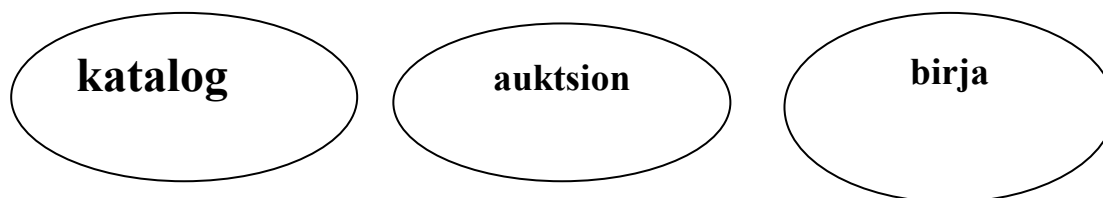
3-topshiriq.Elektron tijoratning "virtual savdo maydonchasi" da qanday shartnomalar tuziladi va amallari o'tkaziladi. B2B-sxemasidagi elektron tijoratda virtual savdo maydonchalarining quyidagi uch xil ko'rinishi mavjud:

- 1) Xaridor tomonidan tashkil etiladigan ("buyer-driven");
- 2) Sotuvchi tomonidan tashkil etiladigan ("supplier-driven" yoki "seller-driven");
- 3) Uchinchi shaxs tomonidan tashkil etiladigan ("third-party-driven").

Haqida tusunch bering.

4-topshiriq.Internet auksion, internet birjalar haqida tushuncha bering.

5-topshiriq.Hozirgi vaqda virtual savdo maydonini tashkil etishning asosiy uchta modelini husysiyatlarini tushuntirib berin?



5-topshiriq.Elektron tijoratni institutsionalizatsiya qilish (bir tizimga solish) bo'yicha chet el tajribasi bo'yicha yo'nalish oladigan bo'lsak, uni institutsional boshqarishning uchta asosiy modelini: Yevropa, Amerika va Xitoy modelari haqida tushuntirib bering.

12-MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA ELEKTRON TO'LOV TIZIMI

- 12.1. Elektron to'lov tizimlari haqida tushuncha
- 12.2. Elektron pullarning vazifasi va kamchiliklari
- 12.3. Elektron to'lovlar texnologiyasi
- 12.4. Raqamli pullar va ularning ishlash texnologiyasi

Bilib olasiz:

Elektron pullar haqida tushuncha. Elektron to'lov tizimlari haqida tushuncha. Elektron pullarning vazifasi va kamchiliklari. Elektron pullarning xavfsiz qoidalari. Elektron to'lov tizimlarining rivojlanish istiqbollari. Elektron to'lovlar texnologiyasi. Elektron pul. Elektron pul tizimi. "Mijoz-server" tizimining klassik sxemasi. Ikki darajali mijoz-server arxitekturasi. Internet asosida "mijoz-server" texnologiyasi. Giperspektor tushunchasiga asoslangan va axborot almashinuvida

mlari. Internet ma'lumot uzatishning axborot xavfsizligini ta'minlash texnologiyalari to'lov tizimlar.

**Cyber
Sash,**

**Oren
Market**

**Fist
Virtual**

.....

Ularda SSL, SET protokollari (**Secure Electronic Transaction**)ning ishlatilishi.

3-topshiriq. Debitli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to'lov tizimlari. **Net Sash** tizimi haqida tushuncha bering?

4-topshiriq. Raqamli pullar va ularning ishlash texnologiyasi, raqamli pullar

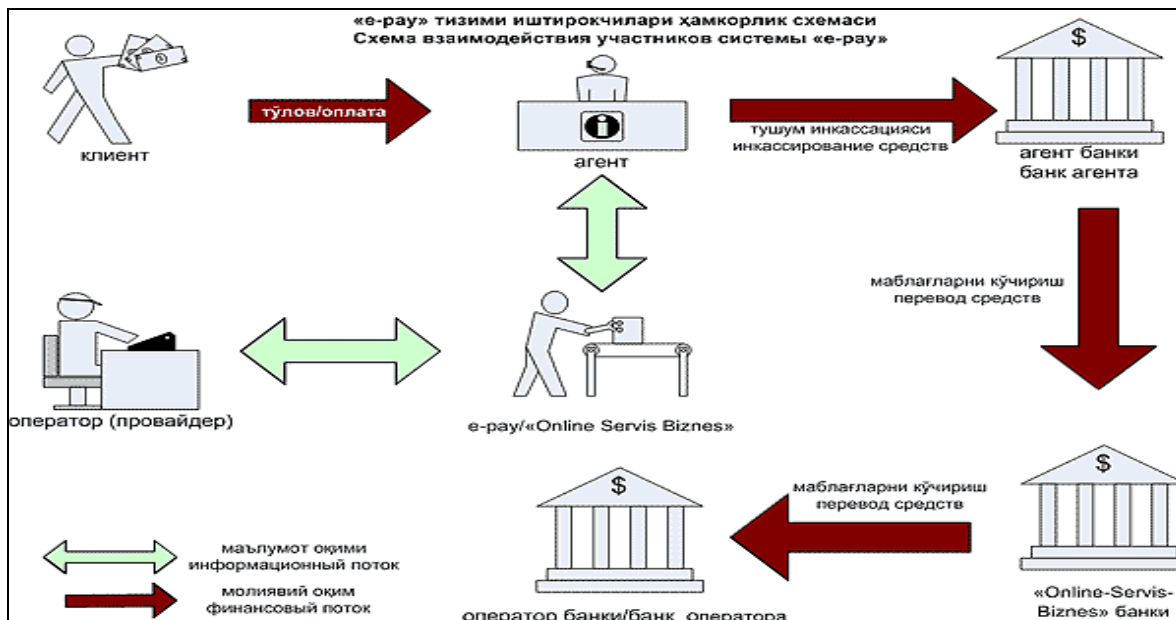
Digi Sas

Mondex

Haqida tushuncha bering?

5-topshiriq. Suber Rlat, Assist, Web Money, Uy banki, Telebank, Grado bank to'lov tizimlari va ularning hususiyatlari.

6-topshiriq. O'zbekiston Respublikasida elektron to'lov tizimlari va ularning hususiyatlari.



«E-pay» tizimi ishtirokchilarining o'zaro munosabatlari sxemasi.

Nazorat savollar:

11. Elektron to'lov tizimlari nima?
12. Virtual to'lov tizimlari nima?
13. Elektron pullarning vazifasi va kamchiliklarini aytib bering.
14. «Mijoz-server» tizimining klassik sxemasini ko'rsating.
15. Elektron pullarning xavfsiz qoidalari.

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

16. Ikki darajali mijoz-server arxitekturasi.
17. Internet asosida «mijoz-server» texnologiyasi.
18. Giperspektor tushunchasiga asoslangan va axborot almashinuvida HTTP protokoli.
19. Raqamli pullar va ularning ishlash texnologiyasi.
20. CLICK to'lov tizimi, PayMe to'lov tizimi, VISA kart to'lov tizimi, HUMO kart to'lov tizimlariga tushuncha bering.

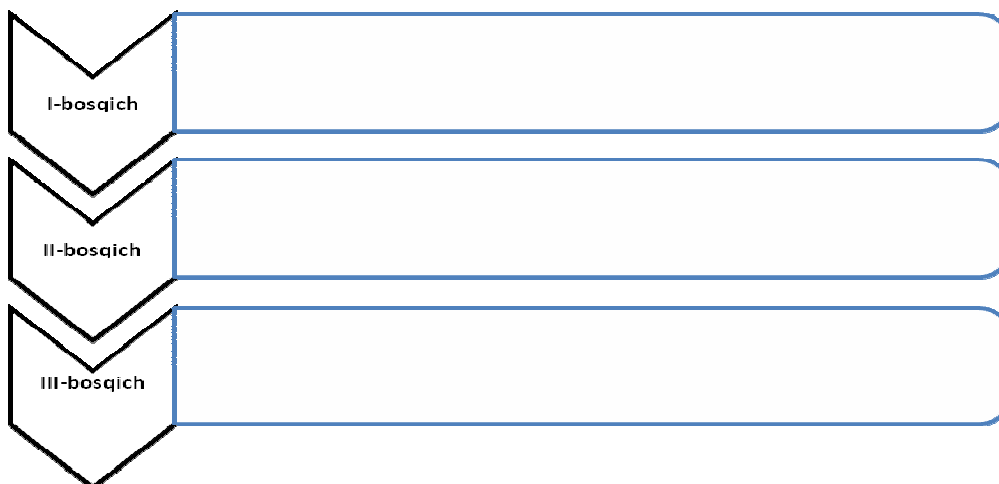
13-MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA RAQAMLI NAQD PULLAR

1. Raqamli naqd pullar
2. Raqamli pullarni ishlash texnologiyasi
3. «E-karmon» to'lov tizimi
4. Webmoney to'lov tizimini ishlash texnologiyasi

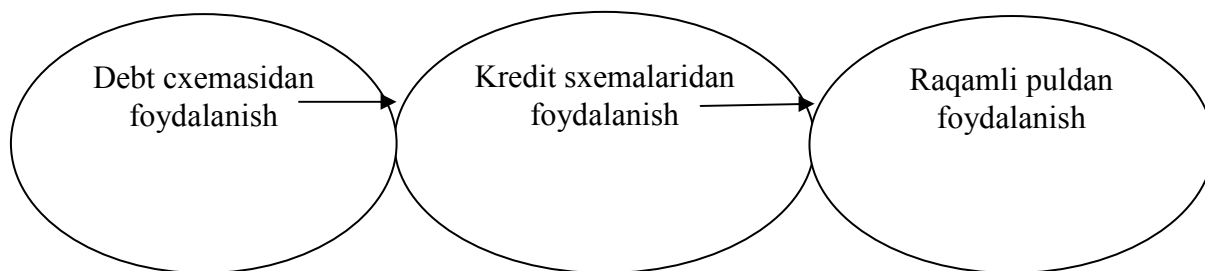
Bilib olasiz:

Naqd raqamli pullar haqida tushuncha. Naqd raqamli pullar turlari va tasniflari. Ularni yaratish tamoyillari va standartlashtirish jarayonlari. Raqamli pullarni ishlash texnologiyasi. «E-karmon» to'lov tizimi. WEBSUM to'lov tizimi. QIWI to'lov tizimi. Webmoney to'lov tizimini ishlash texnologiyasi.

1-topshiriq.Elektron pul (ED)larning rivojlanish bjsqichlari.



2-topshiriq.Elektron to'lov tizimlari EPS sifatida qo'llaniladigan asosiy texnologiyalarihaqida tushuncha bering?



2-topshiriq.Raqamli pullarni ishlash texnologiyasi tushuntirib bering.

3-topshiriq.Elektron pul turlari haqiga tushunch bering.

Smar karta bazasidag
electron pullar

Tarmoq bazasidagi
electron pullar

4-topshiriq. Rossiya to'lov tizimini va Webmoney to'lov tizimini ishlash texnologiyasi haqida tushuncha.

Nazorat savollari:

9. Naqd raqamli pullar haqida tushuncha.
10. Naqd raqamli pullar turlari va tasniflari.
11. Naqd raqamli pullarni yaratish tamoyillari va standartlashtirish jarayonlari.
12. Raqamli pullarni ishlash texnologiyasi.

Mustaqil o'rganish uchun savollar:

13. "E-karmon" to'lov tizimi.
14. WEBSUM to'lov tizimi.
15. QIWI to'lov tizimi.
16. Webmoney xamyonlar to'lov tizimini ishlash texnologiyasi

14-MAVZU. ELEKTRON TIJORAT TIZIMIDA ELEKTRON HUJJAT AYLANISHI

1. Elektron hujjat haqida tushuncha
2. Mobil platformalariga asoslangan elektron hujjat aylanish tizimlari.
3. Elektron hujjat aylanishida elektron raqamli imzo

Bilish zarur:

Elektron hujjat haqida tushuncha. Elektron hujjat aylanish (Elektron Data Interchange) tizimi haqida tushuncha. Mobil platformalariga asoslangan elektron hujjat aylanish tizimlari. Elektron hujjat aylanishida elektron raqamli imzo. Masofadan turib xizmat ko'rsatish, kelishuv xujjatlarini rasmiylashtirish texnologiyasi, axborot ishonchliligini kafolatlash. Axborotlarni realizatsiya qilish taribining modeli. E-business-kompaniyalar va ist'emoilchilar o'rtasidagi chegaralashning buzilishi.

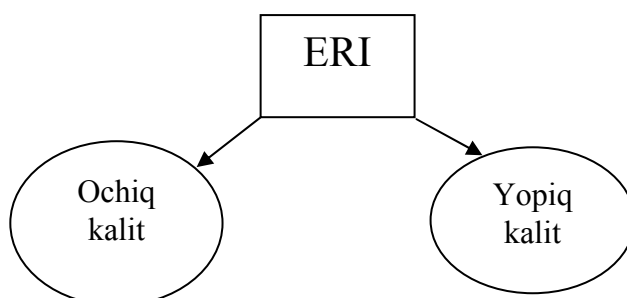
1-topshiriq: Hujjat tushunchasi, elektron hujjat haqida tushuncha.

2-topshiriq: Elektron hujjat aylanish tizimlarining tasnifi, elektron raqamli imzo, va uning ahamiyatini aytib bering.



3-topshiriq: Mobil platformalariga asoslangan elektron hujjat aylanish tizimlari haqida aytib bering.

4-topshiriq: Elektron raqamli imzoning ishlash texnologiyasini tusuntirib bering.



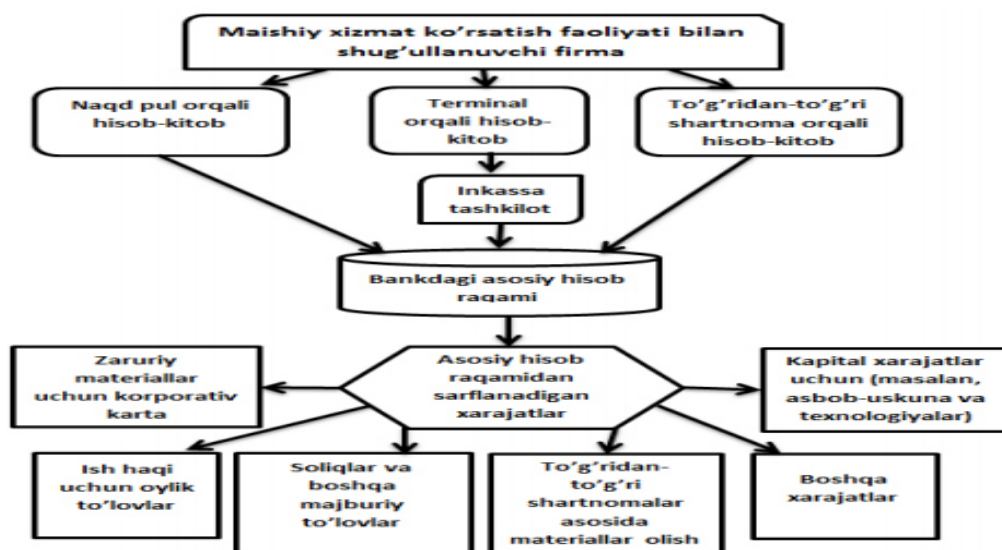
15-MAVZU. ELEKTRON TIJORAT TIZIMIDA HUJJATLARNI RASMIYLASHTIRISH

1. Elektron tijoratda kelishuv xujjatlari
2. Naqd va elektron pul o'tkazish texnologiyasi

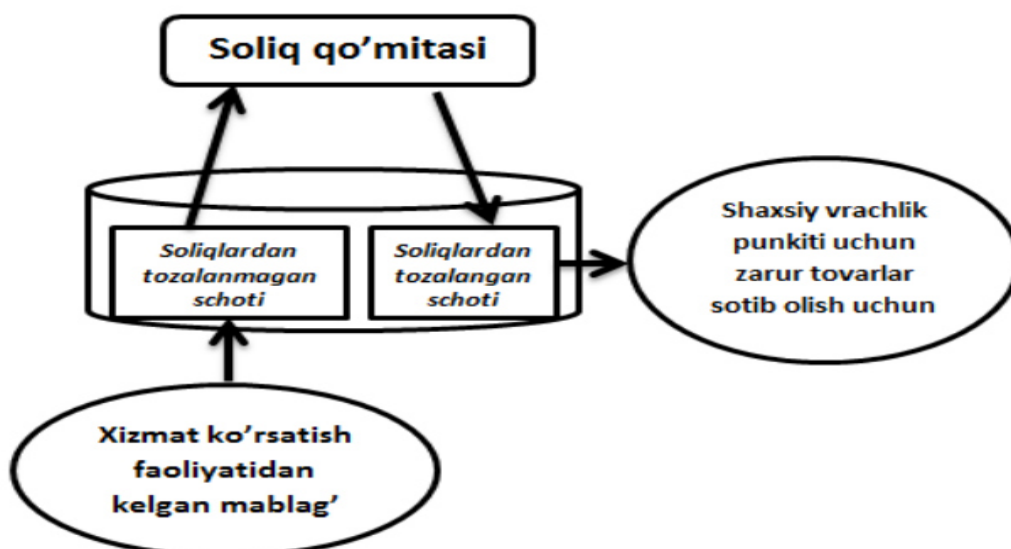
Bilish zarur:

Elektron tijoratda kelishuv xujjatlari: bayonnomalar, bitimlar, aktlar, dalolatnomalar, taqrizlar, tavsiyalar, reklama materiallari, rekvizitlar, manzil ko'rsatkichlari, uy, ishxona, uyali telefon raqamlari, elektron raqamli imzo, banklar xizmatidan foydalanish, mahsulotlarni buyurtma asosida manzillarga etkazib berish, mahsulot va xizmat uchun naqd va elektron pul o'tkazish texnologiyasi.

1-topshiriq: Maishiy xizmat ko'rsatish faoliyati bilan shug'ullanuvchi firma hisob-kitob jarayonini tushuntirib bering.



2-topshiriq: Quyida keltirilgan chizmada elektron to'lov avtomatlashgan tizimining ko'rinishi ifodalangan tushuntirib bering.



Nazorat savollari:

1. Axborotlarni realizatsiya qilish tartibining modeli haqida tushuncha bering.
2. Elektron hujjat aylanish (Elektron Data Interchange) tizimi haqida tushuncha.
3. E-business-kompaniyalar va ist'emo'lchilar o'rtasidagi chegaralashning buzilishi.
4. Naqd va elektron pul o'tkazish texnologiyasi tushuntiring
5. Elektron to'lov avtomatlashgan tizimi tushuntirib bering.

16-MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA AXBOROT XAVFSIZLIGI

16.1. Elektron tijoratda axborot xavsizligi

16.2. Elektron biznes va uning xavsizligi muammolari.

16.3. Kompyuter tarmoqlarida axborot xavsizligini ta'minlash texnologiyasi.

Bilish zarur:

Elektron tijoratda axborot xavsizligi haqida tushuncha. Axborotni himoya qilish haqida tushuncha. Axborot xavsizligini ta'minlashni standartlashtirish. Elektron imzo. Elektron tijoratda kompyuter jinoyatchiligi. Axborotni himoya qilishni texnologik jihatlari va bu bilan bog'lik jarayonlar. Axborot xavsizligini ta'minlash kontseptsiyasi va usullari. Axborot tizimlarida axborot xavsizligini ta'minlash texnologiyasi. Axborotlarni kriptografik usul yordamida himoyalash texnologiyasi. Kompyuter tarmoqlarida axborot xavsizligini ta'minlash texnologiyasi. SKIP protokoli. Tarmoqlararo ekran himoyalash vositasi. SSS (SYSTEM SECURITY SCANNER) dasturlari.

1-topshiriq: Axborot xavsizligi haqida tushuncha bering.

1-topshiriq: Internet orqali maxsulotga va xizmatlarga ega bo'lishda axborot xavsizligiga bosqichlarini aytib bering.

1. Buyurtmachi Web-server orqali maxsulot yoki xizmatni tanlaydi va mos buyurtmani rasmiylashtiradi.

2....?

4....?

6...?

3....?

5....?

7...?

3-topshiriq: Elektron tijorat bilan shug'ullanadigan kompaniyalar qanday tahdidlarga duch keladi.

1. Elektron magazin Web-saytining sahifasini almashtirib quyish.

2...?

3...?

Buyurtmachining kredit kartasi xususidagi axborotni ushlab qolish o'zgacha xavf-xatarni tug'diradi;

1...?

4-topshiriq

5-topshiriq: Axborot himoyasi tizimi qurilishining asosiy tamoyillarini tusuntirib bering.

Nazorat savollari:

1. Elektron tijoratda axborot xavsizligi tushuntiring.

2. Axborotlarni kriptografik himoyalash deganda nima tushuniladi.

3. Internetda axborot xavfsizligini ta'minlash va muhofaza qilish.

4. Axborot himoyasi tizimi tuzilishining asosiy tamoyillarini aytib bering.

17-MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA KORPORATIV PORTALLARDAN FOYDALANISH

1. Korporativ portal tushunchasi va ularning vazifalari.

2. Server boshqaruv tizimi.

3. Korporativ portal arxitekturasi.

Bilish zarur:

Portal tushunchasi, sayt tushunchasi, korporativ portal tushunchasi va ularning vazifalari, server boshqaruv tizimi, bir vaqtning o'zida bir necha mijozga xizmat ko'rsatishni tashkil etish, katalog, ro'yxat, mahsulot turi va savdo shaxobchasi bo'yicha saytlar yaratish texnologiyasi, mahsulot va xizmat turlarini klassifikatsiyalash, ekstensiv va intensiv makro va mikro biznesni rivojlantirish, tashqi va ichki elektron bozorni shakllantirish, korporativ portal arxitekturasi.

1-topshiriq: 1. Korporativ portal tushunchasi va ularning vazifalarini tushuntirib bering.

2-topshiriq: Portal nimalardan tashkil topgan va uning imkoniyatlarini aytib bering.

3-topshiriq: Axborot portali qo'yidagilarni ta'minlashi shart, aytib bering.

4-topshiriq: Tarmoqdagi portallar klassifikatsiyasini tushuntirib bering.

1. Gorizontal` portal

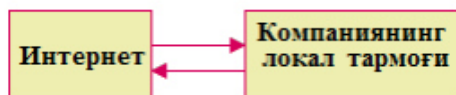
2. Vertikal` portal

3. Aralash portal

4. Korporativ portal

5-topshiriq: Korporativ portal ehadigan eng ko`p tarqalgan masalalarini haqida aytib bering.

6-topshiriq: Axborot portallarining arxitekturasi va strukturasi haqida tushuntirib bering.



Nazorat savollari:

1. Korporativ portal tushunchasi deganda nimani tushunasiz?
2. Korporativ portal vazifalari nimalardan iborat?
3. Server boshqaruv tizimi nima?
4. Korporativ portal arxitekturasi
5. Tarmoqdagi portallar klassifikatsiya

Mustaqil o`rganish uchun savollar:

6. Korporativ portalni yaratishdagi maqsadlar.
7. Axborot portallarining xarakteristikalar.
8. Axborot portallarining arxitekturasi va strukturasi.
9. Axborot portallarining strukturasi.
10. Axborot portalning funktsional strukturasi tuzilishlari haqida tushuncha bering.

18-mavzu. Elektron tijoratda raqamli platformalar.

REJA:

1. Zamonaviy raqamli platformalarning standartlari
2. Elektron tijoratda raqamli platformalarning yaratilish texnologiyasi.
3. Elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding platformalari

Bilish zarur:

Raqamli platformalar haqida tushuncha. Platformalarning yaratilish texnologiyasi. O'zbekistonda mavjud raqamli platformalardan foydalanish jarayonlari. AddReality dasturiy platformasi. U-Report platformasi. Qishloq xo'jaligi maxsulotlarini realizatsiya qilish uchun Ferma.uz platformasi. Tadbirkorlar uchun prom.uz platformasi. Raqamli platformalarning jahon standartlari. Jahondagi 9-top raqamli platformani yaratish dasturlari. Elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding platformalari va ularning terlari. Elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding platformalarining ahamiyati.

1-topshiriq: Zamonaviy raqamli platformalar va ularning turlarini aytib bering.

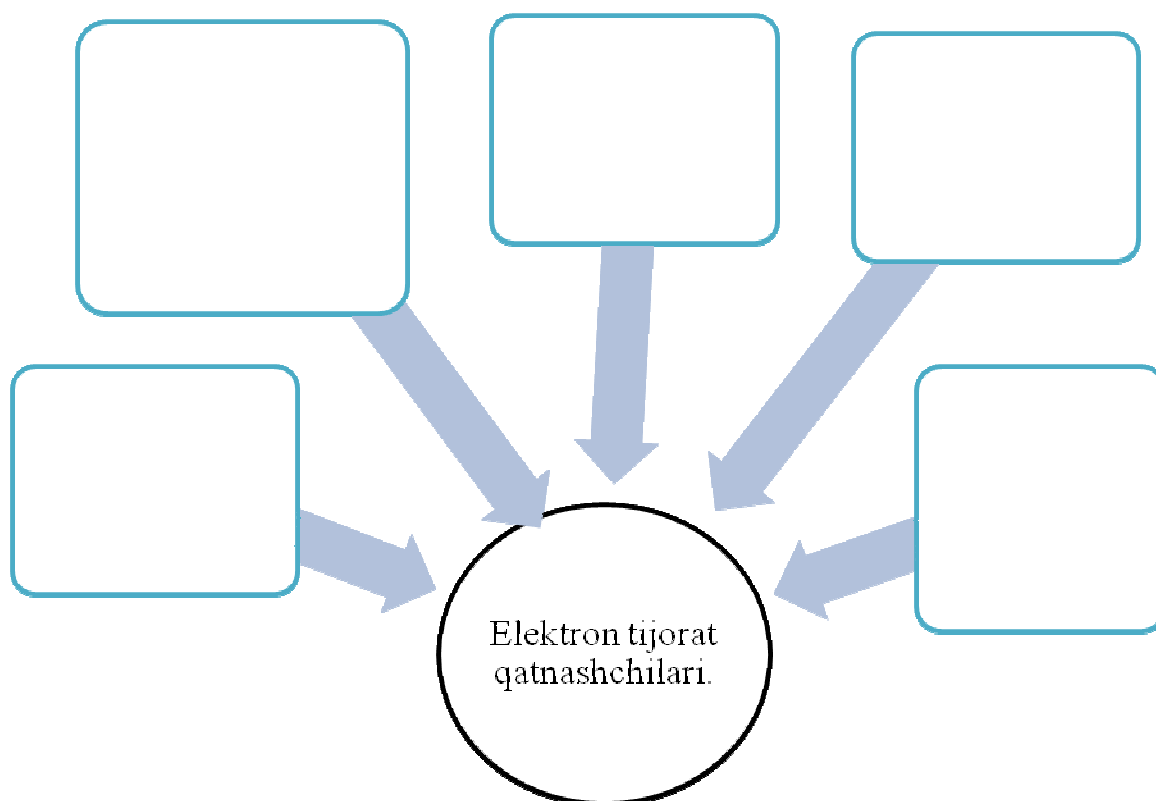
2-topshiriq: Elektron tijoratda raqamli platformalarning yaratilish texnologiyasini tushuntiring.

3-topshiriq: Elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding platformalarining ahamiyati haqida tushuntirib bering.

4-topshiriq: Elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding platformalarining turlari.

5-topshiriq: O‘zbekistonda raqamli platformalarini rivojlanishi.

6-topshiriq: Elektron tijorat platformasi qatnashchilarining arxitekturasini aytib bering.



Nazorat savollari:

1.Zamonaviy raqamli platformalar va ularning turlarini aytib bering.

2.Elektron tijoratda raqamli platformalarning yaratilish texnologiyasini tushuntiring.

3.Elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding platformalarining ahamiyati haqida tushuntirib bering.

4.Elektron tijoratda kraudsorsing va kraudfanding platformalarining turlari.

5.O‘zbekistonda raqamli platformalarini rivojlanishi.

6.Elektron tijorat platformasi qatnashchilarining arxitekturasini aytib bering.

MUSTAQIL TA'LIM MASHG'ULOTLARI

4. Mustaqil ta'limning shakl va mazmuni

“Elektron tijorat” fani bo‘yicha talabaning mustaqil ishi shu fanni o‘rganish jarayonining tarkibiy qismi bo‘lib, uslubiy va axborot resurslari bilan to‘la ta’minlangan.

Talabalar auditoriya mashg‘ulotlarida pedagog-xodimlarning ma’ruzasini tinglaydilar, amaliy va laboratoriya mashg‘ulotlarida masalalar yechadilar. Bundan tashqari ayrim mavzularni kengroq o‘rganish maqsadida qo‘shimcha adabiyotlarni o‘qib referatlar va loyiha ishlari tayyorlaydi hamda professor - o‘qituvchi tomonidan berilgan mustaqil ish va testlarni yechadi.

Uyga vazifalarni bajarish, qo‘shimcha darslik va adabiyotlardan yangi bilimlarni mustaqil o‘rganish, kerakli ma’lumotlarni izlash va ularni topish yo‘llarini aniqlash, internet tarmoqlaridan foydalanib ma’lumotlar to‘plash va ilmiy izlanishlar olib borish, ilmiy to‘garak doirasida yoki mustaqil ravishda ilmiy manbalardan foydalanib ilmiy maqola va ma’ruzalar tayyorlash kabilar talabalarning darsda olgan bilimlarini chuqurlashtiradi, ularning mustaqil fikrlash va ijodiy qobiliyatini rivojlantiradi. Shuning uchun ham mustaqil ta’limsiz o‘quv faoliyati samarali bo‘lishi mumkin emas.

“Elektron tijorat” fanidan mustaqil ish majmuasi fanning barcha mavzularini qamrab olgan va quyidagi ko‘rinishda shakllantirilgan.

“Elektron tijorat” fani bo‘yicha mustaqil ta’limning mazmuni

№	Mustaqil ta’lim mavzusi	Mavzuga oid bo‘lim	Mustaqil ta’limga oid topshiriq va tavsiyalar
1	“E-Commerce” – jamiyatning iqtisodiy rivojlanishining asosi sifatida	Elektron tijoratni rivojlanish tendentsiyalari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
2	Jahonda elektron tijoratni rivojlanish tendentsiyasi	Elektron tijorat asoslari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
3	“E-Commerce” asoslagan holda avtomatlashtirilgan on-line dasturlar yordamida web-saytlar yaratish texnologiyasi	Iqtisodiyotda axborot kommunikatsion texnologiyalar	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
4	Tadbikkorlik faolitada elektron tijoratdan foydalanish samaradorligi	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
5	Elektron tijoratda raqamli platformalarning o‘rni va ahamiyati	Raqamli texnologiyalar asoslari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
6	Elektron tijoratda ma’lumotlarni ximoyalash usullari	Axborot xavfsizlifi	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish

7	Elektron tijoratni tashkil etishning huquqiy asoslari	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
8	Elektron tijoratda elektron hujjat aylanishi	Elektron hujjat aylanish tizimlari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
9	Mobil platformalarni elektron tijoratdagi o'ri	Elektron tijoratda mobil platformalar	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
10	Elektron tijorat asoslari	Elektron tijorat asoslari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
11	Kichik biznes va xusisyy tadbirkorlikda elektron tijoratni o'ri	Axborot tizimlari biznesni o'zgartirish, boshlash va boshqarishdagi ahamiyati.	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
12	Elektron tijoratda raqobatni o'ri	Elektron tijoratning asosiy biznes modellari va daromadlari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
13	Elektron tijorat Yaponiya davlati misolida	Elektron tijorat jahon tajribasi	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
14	Elektron tijorat G'arbiy Yevropa misolida	Elektron tijorat jahon tajribasi	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
15	Ekstranet tarmogi – elektron tijoratda	Ekstranet tarmoqida elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
16	Elektron do'konni ishlash texnologiyasi	Internet tarmog'ining hozirgi kundagi axamiyati	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
17	“E-Marketing” elektron tijorat tizimi asosi sifatida	Elektron tijorat – raqamli marketing	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
18	Elektron tijoratnida qaror qabul qilish jarayoni qo'llab-quvvatlash tizimlari	Korxonalar doirasida bilimlarni boshqarishda foydalaniladigan tizimlar va ularning biznesdagi ahamiyati	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
19	Axborotni analitik tahlil qilish (OLAP)	Dasturiy ta'minot	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
20	Elektron tijoratda axborot o'tkazuvchanligi (data mining) asosida aniqlash	Internet tarmog'ining hozirgi kundagi axamiyati	Individual toshiriq bajarish
21	Elektron tijoratda raqamli bankni o'ri va ahamiyati	Iqtisodiy axborot tizimlari va texnologiyalarini	Individual toshiriq bajarish
21	Raqamli reklamanning elektron tijoratda tutgan o'ri	Elektron tijorat	Keys stadi tayyorlash
22	Amazon.com elektron do'kon platformasi	Elektron tijorat	Individual toshiriq bajarish
23	O'zbekistonda elektron	Elektron tijoratning asosiy biznes	Individual toshiriq

	tijoratni rivojlanishining statistik tahlili	modellari va daromadlari	bajarish
24	www.korzinka.uz elektron do'konining statistik tahlili	Raqamli marketing	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
25	www.Uzmarket.uz elektron do'konning Yalpi ichki mahsulotning ko'payishiga qo'shgan hisasi	Raqamli marketing	Individual toshiriq bajarish
26	Virtual terminallar (E-POS) shu turdagi nazorat-kassa mashinalarining ishlash texnologiyasi	Elekttron tijorat	Individual toshiriq bajarish
27	Elektron tijorat texnologiyasining jahon tajribasi	Elekttron tijorat	Individual toshiriq bajarish
28	Bulutli hisoblash texnologiyalarida elektron tijorat omillarini shakllantirish jarayonlari	Raqamli iqtisodiyot	Individual toshiriq bajarish
29	O'zbekistonda elektron tijoratni tashkil etishda PayMe to'lov tizimining roli	Elektron to'lov tizimlari	Individual toshiriq bajarish
30	Markaziy bank tomonida ishlab chiqilgan "HUMO" to'lov tizimining elektron tijoratda tutgan o'rni	Elektron to'lov tizimlari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
31	Elektron tijorat tizimida iqtisodiy samaradorlikni www.korzinka.uz elektron do'koni misolida tahlil qilish	Raqamli marketing	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
32	Elektron tijorat avtomatlashtirilgan web saytlar yaratish dasturiy tizimlarini o'rni va ahamiyati	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
33	Elektron tijoratda e-ijro-auksion tizimini ishlash texnologiyasi	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
34	Elektron tijoratda e-birja tizimini ishlash texnologiyasi	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
35	O'zbekistonda plastik kartochka to'lov tizimini elektron tijoratdagi o'rni	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
36	www.uCoz avtomatlashtirilgan web sahifa yaratish tizimini ishlash texnologiyasi	Raqamli marketing	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
37	Mobil platformalarga asoslangan elektron tijorat	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar

			ishlab chiqish
38	O'zbekistonda mobil platformalarining elektron tijoratni rivojlanishiga qo'shgan hissasi	Elektron tijorat	Individual toshiriq bajarish
39	Elektron tijoratda raqamli texnologiyalar	Elektron tijorat	Individual toshiriq bajarish
40	Blokcheyn texnologiyalariga asoslangan elektron tijorat	Raqamli iqtisodiyot	Keys stadi tayyorlash. Individual toshiriq bajarish
41	Elektron tijoratda raqamli logistikani o'rni va ahamiyati	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
42	Qishloq xo'jalik maxsulotlarini realizatsiya qilishda elektron tijorat tizimi o'rni va ahamiyati	Paqamli iqtisodiyot	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
43	Elektron tijoratda raqamli marketingni o'rni va ahamiyati	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
44	BigDate aspslangan elektron tijorat texnologiyalari	Raqamli iqtisodiyot	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish

Talabalar auditoriya mashg'ulotlarida pedagog-xodimlarning ma'ruzasini tinglaydilar, amaliy mashg'ulotlarda masalalar yechadilar. Bundan tashqari ayrim mavzularni kengroq o'rganish maqsadida qo'shimcha adabiyotlarni o'qib referatlar va loyiha ishlari tayyorlaydi hamda mavzu bo'yicha professor o'qituvchi tomonidan berilgan mustaqil ish va testlarni yechadi. Mustaqil ta'lim natijalari reyting tizimi asosida baholanadi.

Uyga vazifalarni bajarish, qo'shimcha darslik va adabiyotlardan yangi bilimlarni mustaqil o'rganish, kerakli ma'lumotlarni izlash va ularni topish yo'llarini aniqlash, internet tarmoqlaridan foydalanib ma'lumotlar to'plash va ilmiy izlanishlar olib borish, ilmiy to'garak doirasida yoki mustaqil ravishda ilmiy manbalardan foydalanib ilmiy maqola va ma'ruzalar tayyorlash kabilar talabalarning darsda olgan bilimlarini chuqurlashtiradi, ularning mustaqil fikrlash va ijodiy qobiliyatini rivojlantiradi. Shuning uchun ham mustaqil ta'limsiz o'quv faoliyati samarali bo'lishi mumkin emas.

Mustaqil ishni bajarish mazmuni bo'yicha baholash mezonlari va ko'rsatkichlari (1-oraliq nazorat)

MEZONLAR	Maksimal ball
Fan bo'yicha respublikamizda nashr etilgan adabiyotlar sharhi yozilgan referat	
1. Adabiyot mazmunini qisqa, aniq, lo'nda ifodalanishi	1
2. Boshqa adabiyot bilan taqqoslab berilgan fikr	1

Jami	2
Fan bo'yicha respublikamizdagi muammoli vaziyatni ifodalovchi keys echish	
1. Tanlangan muammo va uning dolzarbligi	1
2. Keysni echish uchun tanlangan ma'lumotlar va ular bilan ishlash	0,5
3. Ish mazmuni qisqa, aniq, lo'nda ifodalanishi	0,5
4. Taklif etilgan echim	1
Jami	3
Hammasi	5

**Mustaqil ishni bajarish mazmuni bo'yicha baholash mezonlari va ko'rsatkichlari
(2-oraliq nazorat)**

MEZONLAR	Maksimal ball
Fan bo'yicha xorijiy adabiyotlar sharhi yozilgan referat	
1. Xorijiy adabiyot mazmunini qisqa, aniq, lo'nda ifodalanishi	2
2. Boshqa adabiyot bilan taqqoslab berilgan fikr	1
Jami	3
Fan bo'yicha xorij yoki global miqyosda muammoli vaziyatni ifodalovchi keys yechish	
1. Tanlangan muammo va uning dolzarbligi	1,5
2. Keysni yechish uchun tanlangan ma'lumotlar va ular bilan ishlash	1,5
3. Ish mazmuni qisqa, aniq, lo'nda ifodalanishi	1,5
4. Taklif etilgan yechim	1,5
Jami	6
Hammasi	9
1 va 2-oraliq nazorat	14

1 va 2 –joriy nazorat

Talabalar tomonidan tayyorlangan loyiha (assignment) natijasini baholash mezonlari:

MEZONLAR	Eng yuqori ball
-----------------	------------------------

1. Maqsad va vazifalar, ish natijasini aniq, tushnarli tarzda bayon qilinishi	1
2. Mazmunning belgilangan maqsadga muvofiqligi	1
3. Loyihaning mavzuga oid bo'lgan etarli miqdorda, sifatli axborot bilan ta'minlangani	1
4. Axborotlarning talab darajasida rasmiylashtirilishi	0.5
5. Xulosalarni ifodalash, muammoni echish uchun berilgan taklif va tavsiyalar	1
6. Hisobot va uni rasmiylashtirish sifati	1
7. Foydalanilgan manbalar ro'yxatini to'zish	0,5
8. Ilovalarning borligi	0,5
9. Loyiha (assignment) taqdimoti va muhokamasi	1.5
Jami	8

O'QUV PORTFOLIOSI

TALABA PORTFOLIOSINI YARATISH TEXNOLOGIYASI

Hozirgi kunda oliy ta'limda foydalanilayotgan talabalar bilimini baholash test reyting tizimiga asoslangan bo'lib, talaba bilimini baholashda asosiy hal qiluvchi shaxs fan o'qituvchisi hisoblanadi. Albatta reyting tizimining o'ziga xos ijobiy tomonlari ko'p. Lekin, shu bilan bir qatorda kamchiliklardan ham xolis emas. Ushbu kamchiliklarga asosan quyidagilarni keltirishimiz mumkin:

-talaba bilimi, uquvi va malakasi bir tomonlama, ya'ni faqat fan o'qituvchisi tomonidan baholanadi;

-baholashda talabaning faqat muayyan fan bo'yicha bilimi hisobga olinadi;

-talabaning umumiy va kasbiy nutq madaniyatini shakllanishiga to'sqinlik qiladi;

-bo'lajak kadrda kasbiy kompetentlikni shakllanganlik darajasini to'liq aniqlash imkoniyati cheklangan;

-oliy o'quv yurtidagi o'quv davri yakuni bo'yicha aniqlangan umumiy ball ish beruvchilarga tayyorlangan kadrning sifati to'g'risida to'liq xulosa bermaydi;

-talabaning umumiy reyting balini aniqlashda uning boshqa sohalarda erishgan yutuqlarini hisobga olish imkoniyati kam;

-bitiruvchiga tayyor kadr sifatida o'z-o'ziga ishonch, o'z imkoniyatlari, qobiliyatlari va kasbiy kompetentlikga tayyorligi to'g'risida o'zi xulosa chiqarishiga asos yaratmaydi;

-talabada refleksiya qobiliyatini hosil bo'lishiga to'liq sharoit yaratmaydi. Yuqoridagilarni hisobga olgan holda, xalqaro ta'lim tizimidagi innovatsion o'zgarishlar, rivojlangan davlatlar ta'lim tizimidagi ijobiy, zamonaviy pedagogik texnologiyalarga tayangan holda talabalarda umummadaniy, umumkasbiy va kasbiy kompetentlikni shakllantirishga yo'naltirilgan o'quv, o'quv-uslubiy, ilmiy va o'qishdan tashqari faoliyat natijalarini to'g'ri baholashga yo'naltirilgan nazorat qilish va baholashning innovatsion shakllaridan foydalanish "Kadrlar tayyorlash milliy dasturi" talablari asosida raqobatbardosh kadrlar tayyorlash maqsadiga muvofiq hisoblanadi.

Talabaning oliy o'quv yurtidagi barcha turdagi faoliyatlarini nazorat qilish va baholashning innovatsion texnologiyalaridan biri sifatida "Talaba portfoliosi" etakchi o'rin egallaydi. Ushbu texnologiya ayniqsa rivojlangan g'arb davlatlari oliy ta'lim tizimida keyingi yillarda keng qo'llanilmoqda. Rossiyada esa 2003 yildan e'tiboran ta'lim tizimining barcha bosqichlarida, jumladan boshlang'ich ta'lim, umumiy o'rta ta'lim, kasbiy ta'lim va oliy ta'limda joriy etilgan.

"Portfolio" faoliyatning turli yo'nalishlari bo'yicha talabaning shaxsiy yutuqlarini tasdiqlovchi hujjatlar majmuidir. Portfolioni yaratish talabaning ijodiy faoliyati hisoblanib, unga turli xil soha (o'quv, ilmiy-izlanish, sport, ijodiy, ijtimoiy va b.) bo'yicha faoliyat natijalari oliy o'quv yurtida o'qish jarayoni davrida talaba tomonidan kiritiladi.

Portfolioni yaratishdan asosiy maqsad talabaning oliy o'quv yurtidagi o'qish jarayoni davrida erishgan yutuqlari to'g'risidagi daliliy hujjatlarni to'plash va saqlashdan iborat. Portfolio nafaqat talabaning ta'lim sohasidagi faoliyati natijalarini o'zi tomonidan baholashning samarali shakli bo'lib qolmasdan, quyidagilarga imkoniyat tug'diradi:

-ta'lim sohasidagi yutuqlarni dalillashtiradi; ish raqobati bo'yicha tajriba ortdiradi;

-kasbiy kompetentlikni rivojlantirish uchun mustaqil ta'limni amalga oshiradi;

-o'zining kasbiy kompetentlik darajasini ob'ektiv baholash malakasini rivojlantiradi;

-bo'lajak mutaxassisning raqobatbardoshligini oshiradi.

Respublikamiz oliy ta'lim tizimida ushbu texnologiyaning qo'llanilishi amaldagi talaba bilimini baholashning test reyting tizimini inkor etmaydi, aksincha uni to'ldiradi. Rivojlan- tiruvchi ta'limga, insonparvar pedagogika nuqtai nazaridan shaxsga yo'naltirilgan ta'limga o'tishga, talabalarda kasbiy kompetentlikni shakllantirish bo'yicha refleksiya hosil qilishga sharoit yaratadi.

"Talaba portfoliosi"ni yaratishdan maqsad nima?

Portfolio talabani ma'lum fan bo'yicha barcha ishlarini to'liq yoritishi kerak. U o'z ichiga fan bo'yicha barcha turdagi topshiriqlar, loyihalar, ma'ruzalar, yozma ishlarni qamrab olishi, talabani ushbu fan bo'yicha muvaffaqiyatlarini, fanga munosabatini, fanni o'zlashtirishi va tushunishini, muammoli topshiriqlarni bajarish va kommunikativ qobiliyatini, uning kelajakda ushbu fan bo'yicha intilishlari va o'zlashtirishini, o'zlashtirish usullarini ko'rsatib berishi zarur. Aniqlik va nutq, fikrni bayon qilish madaniyati «portfolio» sifatini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Portfolioni yaratishda asosan quyidagilarga ahamiyat berish talab etiladi:

- talabani mustaqil fikrlashi;
- «portfolio» yaratishning vaqt oralig'ini belgilash (semestr, o'quv yili yoki butun o'quv jarayoni bo'yicha);
- fan bo'yicha erishilgan bilimlarning o'zaro bog'liqligi va asoslanganligi;
- taklif etilgan ishlar (loyihalar, mustaqil ishlar, referatlar va b.) bo'yicha talabani o'z bahosi;
- muammollarni hal etish jarayoni, yo'llari.

Talaba portfoliosining mazmuni

Psixologik-pedagogik adabiyotlarda ko'plab kompetentlikga yo'naltirilgan pedagogik texnologiya haqidagi materiallar mavjud. Ana shunday kasbiy ta'lim tizimida faol foydalaniladigan texnologiyalardan biri «Portfolio» hisoblanib, uning mazmun-mohiyatini turli mualliflar turlicha izohlashadi, jumladan:

- talabani turli sohalardagi mehnatining majmuasi bo'lib, u nafaqat o'quv natijalarini, balki unga erishish uchun sarflangan kuch va mehnatni ham ko'rsatadi;
- o'qishning ma'lum oralig'i davrida talaba erishgan yutuqlar ko'rgazmasi;
- talabani o'quv natijalarini maqsadga yo'naltirilgan, tizimli va uzluksiz baholash hamda o'z-o'zini baholash shakli.
- talabani topshiriqlarni tanlashda bevosita ishtirokini ta'minlovchi hamda o'z ishlarini o'zi tahlil qilish va baholash imkonini beruvchi talaba ishlarining antologiyasi, ya'ni talabada refleksiya qobiliyatini shakllantiruvchi pedagogik texnologiya.

Refleksiyani ma'nosi o'z bilimi va qobiliyatini aniqlash va shunga bog'liq holda yutuqlari hamda imkoniyatlarini baholash, o'zini kelajakda rivojlantirish uchun tegishli xulosalar qabul qilishga qaratilgan bilish jarayonidir. Refleksiya - insonning ichki ruhiy potentsialini, alohida ma'naviy faoliyatini ochib beruvchi va aniqlovchi innovatsion yo'l bo'lib, u ruhan o'z-o'zini tahlil qilish, o'z kamchiliklari bilan ko'rashish, o'z kuchi va imkoniyatlariga ikkilanishlarni bartaraf etishga asoslanganidir. Shu sababli portfolioni yaratishdan maqsad o'quv natijalari bo'yicha talabani rivojlanishini namoyish qilish va xulosa sifatida e'tibor, «talaba bilmaydi yoki bajara olmaydi»- deb emas, balki «talaba biladi va bajara oladi»- deb ishonch hosil qilishga qaratilishi lozim.

Portfolioni yuritish mas'uliyati talabaga yoqlanadi. Portfolio tarkibiga kiruvchi barcha materiallarni talabani o'zi mustaqil tanlashi lozim. O'qituvchi va ota-ona unga ruhan va amaliy yordam berishlari zarur.

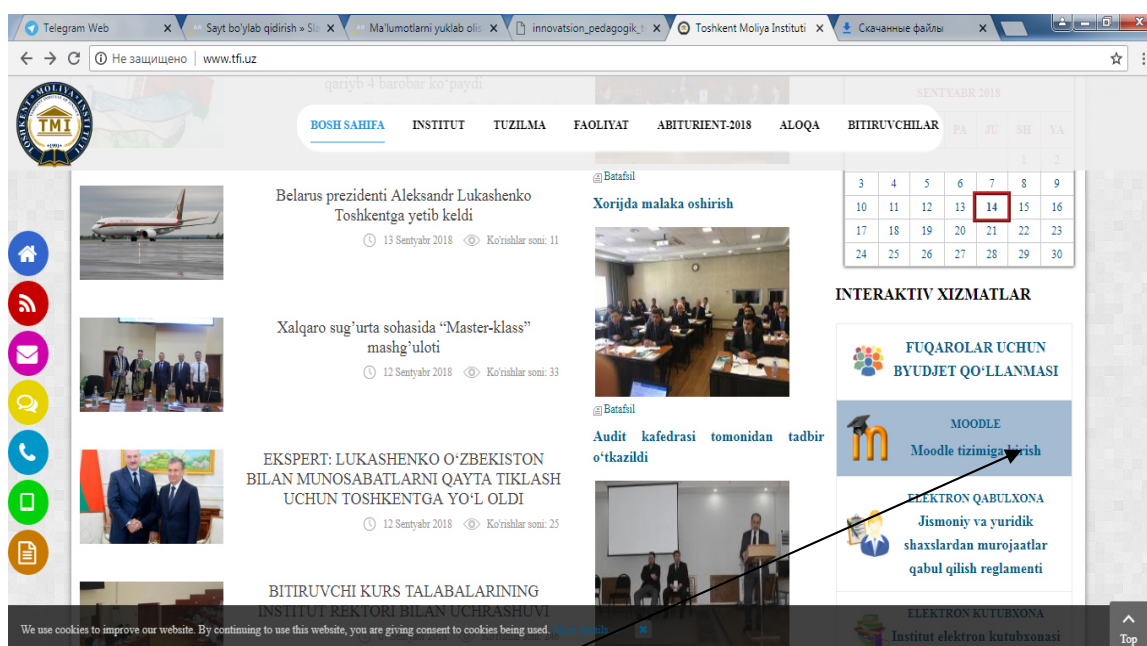
«Talaba portfoliosi»- talabani bilish jarayonidagi ijodiy mehnati natijalarini o'zi tomonidan ob'ektiv baholash instrumenti, shaxsiy faoliyati refleksiyasidir. U hujjatlar to'plami sifatida quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- talabaga «portfolio»ga joylashtirish uchun materiallar tanlash bo'yicha topshiriqlar, ko'rsatmalar;

-talabaning ijodiy faoliyatlari bilan jiddiy tanishib borish, portfelga joylashtirilgan faoliyat turlarini baholash omillari va mezonlari;

-portfolioni ob'ektiv baholash uchun ekspertlar guruhi anketasi.

Bunday "portfolio"ni an'anaviy usulda yoki elektron shaklda ta'lim muassasi saytida, oddiy Word formatida yaratish mumkin. Ushbu papkaga muallif uchun ruxsat beriladi.



Talaba "portfolio"sigira kirish

Talaba o'z xohishiga ko'ra yoki o'qituvchi topshirig'i asosida o'zining turli ijodiy sohalardagi mustaqil ishlarini ma'lum ketma-ketlik asosida o'z portfoliosiga joylashtiradi. Materiallar bir semestr bo'yicha, o'quv yili bo'yicha yoki butun o'quv yillari bo'yicha olinishi mumkin. "Portfolio" yoki undagi alohida ishlar talaba tomonidan oldindan izohlanadi, ya'ni nima uchun u aynan ushbu faoliyat turini tanladi, bu faoliyat turi bo'yicha u qanday natijalarga erishdi yoki erisha olmadi, o'qituvchining ushbu ish bo'yicha bergan bahosidan rozi yoki yo'qligi, ushbu ish natijalari bo'yicha qanday xulosalarga ega. Albatta har qanday bunday ish yo'l qo'yilgan xatolarni asosli ravishda tahlil qilishni talab etadi. O'qituvchi alohida talabaga yoki talabalar guruhiga o'z fani bo'yicha shunday "portfolio" yaratishni taklif qilishi va uning tarkibini ko'rsatib berishi mumkin. Bunday "portfolio"ning asosiy maqsadi talabaning o'z faoliyatini fikrlab, asoslab va aniq dalillar asosida baholash qobiliyatini shakllantirishdan iboratdir. Belgilangan vaqt o'tgach (semestr yoki o'quv yili) yoki aniq hajmdagi ishlar tugagach, talabaning xohishi bilan ushbu dastur yoki loyiha bo'yicha talaba o'z portfoliosini taqdimot qilishi mumkin. Dastlab taqdimotni kichik guruhda, keyin esa katta auditoriyada tashkil etish lozim. Agar "portfolio" elektron shaklda yaratilgan bo'lsa, talaba o'z hamkorlarini (talabalarni) yoki o'qituvchini o'z parolini oshkor qilib, ushbu "portfolio" sahifalariga kirishiga ruxsat beradi va taqdimot tugagach parolni o'zgartiradi. Talaba faoliyatini, ya'ni "portfolio" mazmunini baholash uchun o'qituvchi maxsus ekspertlar belgilaydi. Materiallarni mashg'ulot davrida muhokama qilish mumkin. Agar buning uchun alohida vaqt, o'quv soati ajratilmagan bo'lsa off-line telekonferentsiya rejimida yoki darsdan tashqari vaqtda ta'lim muassasi sayti forumida amalga oshirish mumkin. Bunday forumda talaba o'zi tanlagan yoki o'qituvchi tomonidan taklif etilgan bilim sohasi bo'yicha butun kuchini berganligini, uning o'z faoliyatiga bergan bahosi o'qituvchi va ekspertlar guruhi tomonidan berilgan bahoga mos yoki mos emasligini isbotlashi zarur. U baholarni qaysi jihatdan to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini ko'rsatishi va o'zining kelajakdagi ushbu bilim sohasidagi ijodiy faoliyati rejalarini bilan xulosalashi lozim.

Agar talabalar o'qituvchining o'ziga nisbatan yaxshi, ochiq va samimiy munosabatda ekanliklarini his qilishsa, albatta o'z fikrlari, tajribalari va kuzatish natijalari bilan o'rtoqlashadilar. Chunki, har qanday talaba yoki shaxs o'z ijodiy mehnati natijalari bo'yicha boshqalar fikriga bee'tibor bo'lishmaydi. Faqat shu yo'l bilangina shaxsni kamol toptirish, o'stirish mumkin. Agar talabada bunday ishonch bo'lmasa, ochiq muloqat yuzaga kelmaydi. Talaba yuqorida ko'rsatilgan

“portfolio”ni yuritganda ham odatdagidek sukut saqlaydi.

Talabalarni bunday texnologiya asosida tarbiyalash va ularga ta'lim berish rivojlangan davlatlarda alloqachon o'z o'rnini topgan, chunki Internet bu texnologiyani joriy etish uchun bir qancha qulayliklarni yarata oladi.

“Talaba portfoliosi” nafaqat akademik o'zlashtirish, balki talabaning kommunikativ muvaffaqiyatlari, muomula madaniyati, sport va jamoat ishlaridagi faolligi bo'yicha ham yuritilishi mumkin. Bunday “portfolio” muhokamasida (taqdimotida) ota-onalarni ham faol ishtirok etishlarini ta'minlash yanada yaxshi natijalarga olib keladi. Ota-onalar o'z farzandlari faoliyati natijalarini baholashlari uchun o'qituvchi tomonidan yoki ekspert guruh tomonidan taklif etilgan baholash mezonlari va parametrlaridan foydalanishlari mumkin.

Bunday “portfolio” muallifining o'z fikrlari va o'z-o'zini baholash natijalari muhokamasida ushbu texnologiya printsiplari va baholash mezonlarini quyidagicha belgilash mumkin:

1. Aniq bilim sohasidagi faoliyat bo'yicha o'z-o'zini baholash natijalari quyidagi omillar bilan asoslanadi:

-ma'lum fan sohasi bo'yicha bilimlarni o'quv dasturiga mos kelishi; bilish jarayonida talabaning mustaqil qarorlar qabo'l qilish qobiliyati,

-o'z qarorlarining oqibatlarini bilish darajasi;

-talabaning kommunikativ qobiliyatlarini xususiyatlari (bahslarda qatnashish, o'z qarorlarini asoslay olishi, materiallarni ravon va sodda tilda tushuntirib bera olishi).

2. Tizimli va muntazam o'z monitoringini olib borishi. Talaba biror fan bo'yicha o'z yutuqlarini nazorat qilib borishni maqsad qilib olsa, u ushbu fan bo'yicha muhim deb hisoblagan bilimlarini tizimiy ravishda “portfolio”ga joylashtirib boradi. Uning vazifasi- ushbu ishlarni diqqat bilan tahlil qilib borish, kerakli o'zgartirishlar kiritish, unga tushuntirishlar berish, o'z-o'zini baholash bo'yicha qisqa hisobot tayyorlash, ya'ni ushbu bilim sohasi bo'yicha u nimalarni o'zlashtirdi, nimalarni o'zlashtira olmadi yoki tushunmadi, kelajakda nimalarga e'tibor qaratishi lozim. Shuningdek u bu erda o'z bilimlariga o'qituvchi, ekspertlar va ota-onasi tomonidan qo'ygan baholarga ham fikrini bildirishi mumkin, ya'ni

-“Portfolio” materiallari tarkibi, barcha yozma tushuntirishlarning mantiqiyliigi va aniqliigi,

-“Portfolio”da keltirilgan materiallarni to'liqligi va mazmunan tugallanganligi,

-“Portfolio”ni tartib bilan va estetik jihatdan did bilan yaratilganligi,

-“Talaba portfoliosi” taqdimotini ko'rgazmali, yaqqol va asoslangan holda bo'lishi.

Talaba portfolisining tarkibi

“Portfolio” tarkibi talabaning semestr yoki o'quv yili davomidagi mustaqil ishlaridan iborat bo'lmog'i lozim. Talaba ushbu “portfolio” orqali anjumanlarda chiqish qilib, o'zining mustaqil fikrlashga, fan bo'yicha olgan bilimlarini ijodiy amalda tadbiiq etishga qodirligini namoyish etgan holda, o'z-o'ziga ushbu bilim doirasi bo'yicha shaxsan bahosini beradi. Bu talabaga o'z yutuqlari, olgan bilimlari va ijodiy ishlarini mustaqil tahlil qilish va unga o'z bahosini berish, uni o'qituvchi yoki hamkorlari bilan baham ko'rish imkonini yaratadi.

Bunday “portfolio” tarkibi quyidagicha bo'lishi mumkin:

-titul;

- mazmuni;
- har bir materialning qisqacha mazmuni va talaba uchun tushunchalar;
- nima uchun ushbu material yoki bilim sohasi olinganlik sababi;
- portfolio o'qituvchi va talabaning o'zi tomonidan qanday baholanganligi;
- fan bo'yicha yutuqlari tarixi;
- “ portfolio”ni yaratish muddati va taqdimot vaqti.

Muallifga “portfolio”ni yaratishda to'liq erkinlik beriladi. Talabaning dunyoqarashlari, fikrlarining mantiqiyligi, nutq va bayon etish madaniyati, o'z fikrini isbotlay olishi kabi omillar uning faoliyatini baholashda asosiy mezonlardan biri sifatida foydalaniladi. Ayrim hollarda o'qituvchi “portfolio” tarkibiga o'z talablarini qo'yishi ham mumkin.

Portfolio tarkibi quyidagi materiallardan iborat bo'lishi mumkin:

Titul varaqa -“portfolio”ni nomi, talaba f.i.sh., fanning nomi, “portfolio”ni yuritish davri (semestr yoki o'quv yili), boshlanish va tugash sanasi, o'qituvchi f.i.sh.

“Portfolio” tarkibi:

-fan bo'yicha talabaning erishgan yutuqlari (shaxsiy faoliyat natijalari tahlili, nimani o'zlashtirish oson, nima qiyin kechypdi, ushbu qiyinchiliklar mohiyati nimada va b);

-yozuvlar, ma'ruzalar, uy vazifalari (fanning turli bo'limlari bo'yicha kamida 8 ta topshiriq beriladi, albatta bunda mustaqil fikrlash qobiliyati, fikrlarning originalligi hisobga olinadi, talaba bitta muammo yoki topshiriq echimining turli xil yo'llarini ko'rsatishi zarur; nazorat va mustaqil ishlar (kamida 3 ta mavzu bo'yicha 5-6 ta mustaqil ish);

- testlar;
- axborot texnologiyalaridan foydalanilgan kamida 2 ta misol, dasturiy material);
- guruhiy loyihalar (talaba ishtirok etgan har bir loyiha batafsil yoziladi);
- sizning sevimli ishingiz;
- talaba faoliyati bo'yicha baholar (o'qituvchi, ota-ona va ekspertlar bahosi).

“Portfolio” bo'yicha izohlar. Taqdimotga tavsiya etilayotgan “portfolio” materiallari puxta o'ylangan, “portfolio”da keltirilgan barcha materiallar bo'yicha muallifning shaxsiy fikrlari yoritilgan bo'lishi zarur. U talabaning ushbu fan bo'yicha olgan bilimlari, bo'sh tomonlari, kelajakdagi rejalarining to'liq mazmunini ko'rsatishi lozim.

Talaba portfoliosini baholash mezonlari

Talaba o'z-o'zini baholashda o'z faoliyatiga tanqid nuqtai nazaridan qarashi, nima uchun aynan ushbu bo'lim yoki mavzularni tanlaganligini o'zi mantiqan bilishi, bu uning ushbu fan bo'yicha umumiy bilimida qanday rol o'ynashi mumkinligini ifoda etishi kerak. «portfolio» yaratishdagi eng murakkab masala - taqdimotga loyiq materiallarni tanlash, ushbu materiallarga tushunarli tilda, ravon, mantiqan mazmunga boy va qisqa izoh yozish hisoblanadi. Materiallarni to'g'ri tanlash, ularga izoh yozish hamda uni ob'yektiv baholashda quyidagi savollardan foydalanish mumkin:

Talaba faoliyati bo'yicha savollar:

- “Portfolio”ga material tanlashda siz qanday ishlarni amalga oshirdingiz? Nimaga erishdingiz, nimalarda qiynaladingiz?
- “Portfolio”da siz qiynalgan biror material bormi?
- Sizda “portfolio” yaratish bo'yicha mos namuna bormi? Axborotlarni qanday tashkil qildingiz?
- Muammolarni qaytadan yoritish olasizmi (topshiriqni yanada oddiyroq so'zlar bilan)?
- Qaysi so'zlar, iboralar bu erda ahamiyatliroq bo'ldi, nima uchun?

-Muammoni qayta yoritish qanchalik ratsional bo'ldi?

-Bu masala, muammo qanday savollarni keltirib chiqarishi mumkin?

-Siz ushbu savollarga yaqinroq savollar tuza olasizmi?

-Ushbu masalani yoki muammoni hal etishda siz uchun nimalar eng qiyin kechdi?

-Ushbu masalani, muammoni echish bilan siz qanday yangi bilimlarga erishdingiz?

-Hayotda ushbu masala, muammoga o'xshash holatlar bo'lishi mumkinmi?

-Siz tavsiya etga javob ushbu muammo echimining yagona yo'limi?

-Guruhiy ishlashga qanday munosabat bildirasiz? Mashg'ulotda sizga nimalar yoqadi, nimalar yoqmaydi?

-Ushbu masala sizning fan bo'yicha bilimlaringizni yanada ortdirishda foydali bo'ladimi?

-Ota-onalar yoki taqrizchilarga savollar bera olasizmi?

-“Portfolio”dan sizning birinchi taasurotingiz qanday?

O'qituvchi faoliyati bo'yicha savollar:

-Talabaning “portfolio” materiallarini taqdimot qilishida sizni nimalar hayron qoldirdi, siz kutmagan holatlar bormi?

-O'z ishingizdan faxrlanish hissi bormi?

-O'z talabangizga kelajakda yordam berish uchun nimalar qilmoqchisiz?

-“portfolio” materiali qanchalik aniq va mantiqan to'g'ri tashkil etilgan?

-Talaba o'z portfoliosini qanchalik mustaqil yaratdi?

-“Portfolio”ni to'zishda sizdan tez-tez maslahat oldimi?

-“Portfolio”ni to'zishda o'zi mustaqil qanday materiallar va texnologiyalardan foydalangan?

Talaba portfoliosini ota-onalar va taqrizchi tomonidan baholashda yuqorida keltirilgan savollardan asos sifatida foydalanish mumkin.

Yuqorida ta'kidlanganidek, talaba portfoliosini yaratishning turli xil yo'llari va usullari mavjud. U albatta ta'lim yo'nalishi yoki fanning xususiyatiga hamda portfolioning davomiyligiga (boshlanish va tugash vaqtiga) bog'liq bo'ladi.

Eng muhim va asosiy maqsad, talabani o'zining shaxsiy ishlarini, yutuq va kamchiliklarini o'zi ob'ektiv tahlil qila olishga, imkoniyat va qobiliyatlarini ko'ra olishga, qiyinchiliklarni engish va yanada yuqoriroq yutuqlarga erishish yo'llarini mustaqil aniqlay olishga o'rgatishdan iborat. Bunday holda talabaning o'quv jarayondagi o'z faoliyatiga mas'uliyati yanada ongli ravishda kechadi. Bu erda ota-onalar va xolis taqrizchilarning faol ishtirok etishlari juda muhim hisoblanadi. Natijada talabaning ma'lum soha bo'yicha ta'lim olishdagi ob'ektiv rivojlanishi o'qituvchiga ham, talabaning o'ziga ham yaqqol namoyon bo'ladi. Talabaning fan bo'yicha bilimini, qobiliyatini, intilishlarini va kelajakdagi rejalarini xolisona va to'g'ri baholash sharoiti yaratiladi. Talabada o'ziga ishonch yuzaga keladi.

“Talaba portfoliosi” turlari

Rivojlangan davlatlarda «portfolio» texnologiyasi keyingi yillarda ta'lim tizimining barcha bo'g'inlarida keng qo'llanilmoqda. Rossiyada talaba yoki talaba portfoliosi 2003 yildan e'tiboran turli modellarda ta'lim tizimining barcha bo'g'inlarida tadbiiq etilmoqda.

“Talaba portfolio”sini yaratishda uning quyidagi turlaridan foydalanish mumkin:

1. Hujjatlar portfoliosi - ta'lim sohasidagi shaxsiy yutuqlar uchun berilgan sertifikatlangan hujjatlar to'plami (sinov daftarchasi, diplomlar, sertifikatlar, guvohnomalar va b.) Bu ma'lumotlar portfolioni sifat va soniy jihatdan ob'ektiv baholash imkonini beradi. Materiallar jadval ko'rinishida bosqichlarga bo'linib, ball hisobida baholangan holda beriladi. Hujjatlar yoki ularning nusxalari ilova sifatida keltirilishi mumkin.

Ushbu variantning afzalliklari: Yakuniy ball tizimi portfolioni talabaning ta'lim

cheklanishlari, kamchiliklari: bunday tipdagi portfolio faqat talaba faoliyati natijalari faoliyati bo'yicha reytingini aniqlashning asosiy mexanizmi, talaba umumiy reytingining asosiy tashkil etuvchisiga aylantiradi. to'g'risida ma'lumot beradi. U talabaning shaxsiy rivojlanish jarayonini, uning turli sohalar bo'yicha ijodiy faolligini, o'qish uslubini va qiziqishlarini aniqlash imkonini bermaydi.

«Hujjatlar portfoliosi»ning namunaviy tarkibi sxemasi va undagi materiallarni baholash mezonlari

Faoliyat sohalarini	Komponentlar	Natijalar (balllar)
Blok A Olimpiadalar	Viloyat: g'olib, shahar: g'olib, tuman: g'olib, OO'Yu: g'olib	5 4 3 2 1
Blok B Boshqa sertifikatlar	Qo'shimcha ta'lim tizimi muassasalari, OO'Yu, jamoat fondlari, madaniy- ta'lim fondlarining tadbirlari va tanlovlari g'olibi. Falar bo'yicha kurslar ishtirokchisi, OO'Yu yoki oliy o'quv yurtlaridagi ilmiy jamiyatlar a'zosi va b.	5 4 3 2 1

2. "Ishlar portfoliosi" - talabaning turli, jumladan ijodiy, loyihaviy, ilmiy- izlanish va boshqa sohalaridagi ishlari, uning o'quv va ijodiy faoliyatining asosiy shakl va yo'nalishlari, ilmiy anjumanlar, tanlovlar, o'quv oromgohlari, elektiv kurslardagi ishtiroki, turli amaliyotlar, sport va badiiy sohalaridagi muvaffaqiyatlari aks etadi. Bunday portfolio talabaning ijodiy kitobi sifatida yuritiladi va talabaning turli sohalaridagi ishlarining namunalari matn ko'rinishida, elektron versiyalar, rasmlar, video yozuvlar shaklida ilovaqilinadi.

Afzalliklari: Bunday tipdagi portfolio talabaning o'quv va ijodiy faolligi dinamikasi, uning qiziqish yo'nalishi, kasbga tayyorgarlik harakteri to'g'risida keng tasavvur beradi.

Cheklanishlari, kamchiliklari: Portfolioning sifat jihatidan baholanishi yakuniy attestatsiya natijalarini to'ldiradi, Lekin talabaning umumiy ta'lim reytingida asosiy tashkil etuvchi bo'lib hisoblanmaydi.

"Ishlar portfoliosi"ni to'ldirishning namunaviy varianti

Loyiha ishlari. Loyihaning mavzusi, qisqa mazmuni hamda ilova sifatida rasmlar, ishning bosma yoki elektron variantlardagi matnlari keltiriladi.

Tadqiqot ishlari va referatlar. Referat mavzusi, hajmi (necha bet), illyustratsiyalar va b.

Texnik ijod. Model, maket, asboblar. Aniq ishlar va ularning mazmuni (to'zilishi, ish printsipi, texnik tavsifi) bayon etiladi.

Ijodiy faollikning boshqa shakllari.

Elektiv kurs va fakultetlardagi ishtiroki. Kurs nomi, muddati va o'qish shakli ko'rsatiladi.

Turli xil amaliyotlar. Mehnat, ijtimoiy, til o'rganish, pedagogik, malakaviy va b.

Amaliyot nomi, joyi va davri yoziladi.

Qo'shimcha ta'lim muassasalari va turli xil o'quv kurslaridagi mashg'ulotlar. Ta'lim muassasasi yoki tashkilot nomi, o'qish muddati va natijalari keltiriladi.

Olimpiada va tanlovdagi ishtiroki. Tadbir nomi, o'tkazilgan vaqti va talabaning natijasi qayd etiladi.

Ilmiy anjuman, seminar va oromgohlardagi ishtiroki. Tadbir mavzusi, tadbirni o'tkazgan tashkilot, o'quv muassasasi nomi va talaba ishtiroki shakli.

Sport bo'yicha natijalari. Sport musabaqalaridagi ishtiroki, sport razryadining mavjudligi.

Boshqa faoliyat turlari.

Taqrizlar portfoliosi. Talabaning turli sohadagi faoliyati bo'yicha o'qituvchi, ota-onasi, kursdoshlari, qo'shimcha ta'lim tizimi xodimlari va boshqa shaxslarning xulosalari, taqrizlari hamda talabaning faoliyati va uning natijalari bo'yicha o'z tahlillaridan iborat bo'ladi.

Afzalliklari: Bu portfolio talabani o'quv-tarbiyaviy va kelajakdagi faoliyati bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni anglash darajasini kuchaytiradi hamda o'z- o'zini baholash mexanizmini yaratib beradi.

Cheklanishlari, kamchiliklari: To'plangan materiallarni bir shaklga keltirish va hisobga olishning murakkabligi.

Taqrizlar portfoliosining namunaviy tarkibi:

-bajarilgan ishlar sifati bo'yicha taqrizlar;

-qo'shimcha ta'lim muassasasining ijodiy guruhlaridagi ishlari, ilmiy-amaliy anjumanlardagi chiqishlari bo'yicha taqrizlar.

-talabaning o'z faoliyati bo'yicha xulosalari, baholari;

-keyingi faoliyati yoki keyingi bosqichdagi o'qishni qanday tashkil etish bo'yicha talabaning o'z xulosalari; amaliyotlar bo'yicha tavsiya xatlar;

-boshqa sohalar bo'yicha taqriz va xulosalar.

Yuqorida taklif etilgan portfolio modellarini tahlil qilgan va chuqur o'rgangan holda murakkab portfolio, ya'ni barcha modellarni birgalikdagi shaklida yoki oddiy, ushbu portfolioning bittasini yuritish mumkin.

Amalda portfolioning quyidagi turlaridan foydalanish mumkin:

3. "**Portfolio-qollektor**". Bu portfolio talaba muallif bo'lmagan materiallardan iborat bo'ladi. Bunga o'qituvchi tomonidan tavsiya etilgan adabiyotlar, qo'llanma va ko'rsatmalar, elektron o'quv adabiyotlari, o'quv- vizual materiallar, maqolalar, lug'atlar yoki talabaning o'zi mustaqil topgan adabiyotlar hamda boshqa o'quv materiallari kiradi.

4. "**Jarayon portfoliosi**" talaba tomonidan o'quv, uslubiy, ilmiy-izlanish, ijodiy, axborot va ijtimoiy loyihalarni bajarish jarayonida erishgan bilimi va malakalarini mustaqil qo'llash malakasini namoyish qiladi. Portfolio talabaning loyihalash jarayonidagi barcha bosqichlarni: muammoni aniqlash, loyihani ishlab chiqish, loyiha bo'yicha faoliyatni rejalashtirish va tashkil etish, texnologik bosqich (loyihani amalga oshirish), yakuniy bosqich, taqdimot va loyihani baholashni o'z ichiga olishi kerak.

5. "**Ko'rsatkichlar portfoliosi**" talabaning biror bir soha bo'yicha mahoratini va ko'rsatkichlarini jamlash hamda ko'rsatish maqsadida yaratiladi. Unga talabaning o'zi yoki ustoz tomonidan tanlagan eng yaxshi ijodiy ishlaridan namunalar qo'yiladi.

6. "**Baholash portfoliosi**" talabaning olgan bilimlari va malakasini nazorat qilish maqsadida to'ziladi va u turli xil nazorat materiallaridan: nazorat ishlari, testlar, sxemalar, krossvordlar va boshqa topshiriqlardan iborat bo'ladi. Baholash portfoliosi o'qituvchi tomonidan mustaqil to'ziladi va uni rejalashtirilgan, maqsadga yo'naltirilgan natijaga erishish uchun o'z vaqtida talabalarga taqdim etishi talab etiladi.

7. "**Yutuqlar portfoliosi**" talabaning o'quv-tarbiyaviy jarayondagi eng yaxshi ishlari va yutuqlarini ko'rsatuvchi hujjatlardan tashkil topadi. Bu portfolioga talaba o'z xohishi bilan o'zining eng yaxshi loyihalarini, olgan tashakkurnomalari, maqtov yorliqlari, diplomlari, taqrizlar va o'z faoliyatini namoyish qiluvchi rasmlarni kiritishi mumkin.

Talabaning elektron portfoliosi- e-portfolio

Keyinga vaqtlarda rivojlangan davlatlarida e-Portfolio deb nomlanuvchi “*Talabaning elektron portfoliosi*” keng qo’llanilmoqda. Bu oddiy Word formatidagi papka bo’lmagan, maxsus multimedia tizimida yaratilgan “portfolio” hisoblanadi. Talaba uni osonlik bilan to’ldirishi, tahlil qilishi, yangi materiallarni joylashtirishi, o’zi tanlagan axborotlarni boshqarishi mumkin.

e-Portfolio ning uch xil varianti tavsiya etiladi:

1. Rivojlantirish portfoliosi- developmental (rivojlanishning xususiy kompetensiyasi).

2. Erishgan yutuqlar portfoliosi – assessment.

3. Namoyish portfoliosi - showcase Rivojlantirish portfoliosi (developmental) – shaxsiy yutuqlar va kamchiliklar refleksiya uchun qo’llaniladi. Bu bosqichda talaba va o’qituvchi o’rtasida o’zaro aloqa, munosabat, ta’sir asosiy rol o’ynaydi.

Erishgan yutuqlar portfoliosi (assessment) – talabaning fan bo’yicha erishgan yutuqlari va bilimni aniq va to’g’ri baholash uchun xizmat qiladi.

Namoyish portfoliosi (showcase) – o’quv kursini yakunida yaratiladi va talabaning olgan bilimlarini (tayyor kadr sifatida) potentsial ish beruvchiga taqdim qilish yoki o’qishni davom ettirishga tavsiya etish maqsadida tashkil etiladi. Bu turli ko’rinishdagi Curriculum Vitae hisoblanadi.

e-Portfolio yuqorida keltirilgan uch variantning birgalikdagi ko’rinishida ham bo’lishi mumkin. Bunda multimedia axborotlardan ham foydalaniladi.

e-Portfolio talabaning o’zlashtirishi va turli sohalardagi erishgan yutuqlari monitoringini yuritishning printsiplari yangi, refleksiya asoslangan vositasi bo’lib, talaba bilim natijalarini ball tizimida emas, balki sifat jihatdan baholash imkonini beradi. e-Portfolio yaratish uchun maxsus dasturlar ishlab chiqilgan, masalan Angel qobig’i.

“Onlain-portfolio” turli ko’rinishda o’lishi mumkin. Masalan:

- kursning umumiy saytida buning uchun maxsus ajratilgan bir qancha hujjatlar va materiallarni yoqlash orqali talaba tomonidan to’zilishi mumkin;

- talabaning shaxsiy veb-varag’ini yaratish orqali to’zilishi va unga o’quv kursi bo’yicha o’z tushunchalari asosidagi hisobotlar kiritilishi mumkin.

“Talaba portfoliosi”ni yaratish bo’yicha tavsiyalar

Portfolio talabaning turli sohalardagi faoliyati, jumladan o’quv-tarbiyaviy, ijodiy, ijtimoiy, kommunikativ va b. bo’yicha erishgan natijalari sifatini baholash imkonini beradi.

Portfolioning asosiy maqsadi - talabaning ta’lim jarayonidagi faoliyati bo’yicha hisobot taqdim etish, uning alohida erishgan ta’lim natijalarini yaqqol tasavvur qilish, ta’lim tizimida o’z-o’zini rivojlantirishini ta’minlash, qobiliyatlarini namoyish etish hamda bilim va malakalarini amalda qo’llashga o’rgatishdan iborat.

Portfolio asosida talaba erishgan yutuqlar va bilim olish jarayoni natijalarini sifat jihatidan va soniy baholash mumkin.

Portfolio nafaqat baholashning zamonaviy samarali shakli, balki quyidagi muhim pedagogik vazifalarni echishda foydalanuvchi texnologiya hamdir:

- talabaning yuqori o’quv mazmunini qo’llab-quvvatlash;

- talabaning faolligi va mustaqilligini rag’batlantirish, ta’lim olish va mustaqil ta’lim olishni kengaytirish;

- reflektiv bilim va o’z-o’zini ob’ektiv baholash faoliyatini rivojlantirish; mustaqil o’qish malakasini, shaxsiy o’quv faoliyati maqsadini belgilash,

- rejalashtirish va tashkil etish qobiliyatini shakllantirish;

talabaning individual ta’limiga ko’mak berish;

- bilimlarni ijobiy umumlashtirish uchun qo’shimcha sharoitlar va imkoniyatlar yaratish.

Portfolioni yuritilishi talabaning bilim olish faolligini, o'zining maqsad va imkoniyatlarini bilish darajasini oshiradi. Talabada o'z bilim va imkoniyatlarini, iqtidorini baholash va u asosida maqsadni to'g'ri va aniq belgilash, kelajakni o'ziga ishonib rejalashtirish, olgan bilimlarini hayotda amalda qo'llashga ishonish hissi paydo bo'ladi.

2-tarqatma material. O'quv portfoliosining turlari.

“Hujjatlar portfoliosi”. Bunday turdagi portfolio individual ta'limiy muvaffaqiyatlarning sertifikatlangan portfeli: diplom, faxriy yorliq, guvohnoma va boshqalar.

1. “Ishlar portfoliosi” o'zida turli xil ijodiy ishlar, loyihalar, tadqiqot ishlarini aks ettiradi: reyting daftarchasi, ijodiy ish daftari, elektron hujjatlar, modellar, loyihalar, ijtimoiy amaliyotga doir hisobotlar. Mazkur portfolioda talaba mustaqil va guruhdoshlari bilan birgalikda to'plagan adabiyotlar, davriy nashrlarning kseronusxalari, illyustratsiyalar joylanadi.

2. “Taqrizlar portfoliosi”da talabaning erishgan yutuqlarini baholashga doir xulosalar, taqrizlar, rezyumelar, esselar, tavsiyanoma va tavsifnomalar taqdim etiladi.

3. “Natijalar portfoliosi” belgilangan yo'nalish bo'yicha egallanuvchi talabalar mahoratini jamlash uchun qo'llaniladi; talabalar yoki pedagoglar tomonidan jamlangan talabalarning eng yaxshi ishlarini o'zida aks ettiradi. Natijalar portfoliosi individual va guruhli bo'lishi mumkin. Guruh natijalari portfoliosi g'oyasidan “Eng yaxshi talabalar guruhi” konkursida foydalanish mumkin.

4. “Baholovchi portfolio” talabalarning egallagan bilim va ko'nikmalarini nazorat qilish uchun yig'iladi va turli xildagi nazorat materiallaridan tashkil topadi: nazorat ishlari, testlar, chizmalar, krossvordlar va boshqalar. Baholovchi portfolioni pedagog mustaqil ravishda to'zishi va ta'lim olish kursi tugashigacha bo'lgan vaqtga mo'ljallashi mumkin.

5. “On-line-portfolio” xilma-xil shakllarda qo'llanilishi mumkin. Bunday portfolioning birinchi shaklida talabalar oliy ta'lim muassasasi yoki fakul'tet saytiga materiallar qo'shishlari, ikkinchi ko'rinishi sifatida o'zlarining shaxsiy veb- saytini yaratish va o'z tushungani asosida semestr yakunlari bo'yicha hisobot tarzida tayyorlanadigan portfoliodan foydalanish mumkin.

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLII VA O‘RTA MAXSUS
TA‘LIM VAZIRLIGI**

**TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI
FAKULTET**

**KURS, GURUH
TALABASINING O‘QUV**

**PORTFOLIOSI
(namuna)**

Boshlanish sanasi 201__ yil “ ____ ” _____

Tamom bo‘lish sanasi 201__ yil “ ____ ” _____

Toshkent - 201__ yil

1.PORTFOLIO EGASI TO‘G‘RISIDA MA’LUMOTLAR

Familiyasi _____

Ismi _____

RASM

Sharifi _____

Tug‘ilgan yili _____

Tug‘ilgan joyi _____

Yashash manzili _____

Aloqa telefoni _____

Elektron oqchasi _____

Fakultet nomi _____

Kurs _____ guruh _____

M.O‘. Fakultet dekani _____

imzo

f.i.sh.

QISQACHA BIBLIOGRAFIK MA'LUMOT*

**Hayotiy hamda kasbiy maqsad va qiziqishlari to'grisidagi ma'lumotlar*

MENING HAYOTIY SHIORIM:

FAN BO'YICHA TALABANING ERISHGAN YUTUQLARI

Shaxsiy faoliyat natijalari tahlili:

Nimani o‘zlashtirish oson kechyapti: _____

Nimani o‘zlashtirish qiyin kechyapti: _____

Qiyinchiliklar mohiyati nimada: _____

YOZUVLAR, MA’RUZALAR, UY VAZIFALARI*

***Talaba ishtirok etgan har bir loyiha batafsil yoziladi.**

SIZNING SEVIMLI MAVZUINGIZ

*Talaba fan bo'yicha o'zi yoqtirgan mavzu yuzasidan batafsil ma'lumot beradi.

TALABA FAOLIYATI BO'YICHA BAHOLAR

№	Potfolio doirasida bajarilgan ishlar	Ballar taqsimoti	O'qituvchi yoki ekspertlar bahosi
1	Fan bo'yicha talabanning erishgan yutuqlari	0-4 ball	
2	Yozuvlar, ma'ruzalar, uy vazifalari	0-4 ball	
3	Nazorat va mustaqil ishlar	0-6 ball	
4	Testlar	0-4 ball	
5	Axborot texnologiyalaridan foydalanish darajasi	0-4 ball	
6	Guruhiy loyihalardagi ishtiroki	0-4 ball	
7	Talabanning yoqtirgan mavzusi	0-4 ball	
Jami		0-30 ball	

Baholash mezonlari	
26-30 ball "a'lo"	Fanga oid nazariy bilimlarni to'la o'zlashtira olish. Xulosa va qaror qabul qilish. Ijodiy fikrlay olish. Mustaqil mushohada yurita olish. Olgan bilimlarini amalda qo'llay olish. Mohiyatini tushuntirish. Tasavvurga ega bo'lish.
22-25 ball "yaxshi"	Mustaqil mushohada qilish. Olgan bilimlarini amalda qo'llay olish. Mohiyatini tushuntirish. Bilish, aytib berish. Tasavvurga ega bo'lish.
17-21 ball "qoniqarli"	Mohiyatini tushuntirish. Bilish, aytib berish. Ma'lum bir tasavvurga ega bo'lish.
0-16 ball "qoniqarsiz"	Fan bo'yicha nazariy va amaliy bilimlarni bilmaslik

Fan o'qituvchisi _____
imzo f.i.sh.

Kafedra mudiri _____
imzo f.i.sh.

GLOSSARIY

GLOSSARIY

Elektron biznes Internet-biznes Elektronniy biznes Internet-biznes Electronic business (e-Business)	<p>Biznes hamkorlarning optimal o‘zaro muloqotini ta’minlovchi va qo‘shilgan qiymatning integrallashgan zanjirini yaratuvchi axborot texnologiyalardan foydalanishga asoslangan biznes. Elektron biznes o‘z ichiga sotuv, marketing, moliyaviy tahlil, to‘lovlar, xodimlar izlash, foydalanuvchilarni va hamkorlik munosabatlarini qo‘llab quvvatlashni oladi</p>
Biznes-echim Business solutions	<p>Internet-texnologiyalariga asoslangan elektron biznsning faoliyat yuritishini ta’minlovchi tizim. Biznes-echim portal, katalog, elektron do‘kon va b. ko‘rinishida amalga oshirilishi mumkin</p>
Elektron to‘lovlar tizimi Electronic payments system; Electronic fund transfer system (EFTS)	<p>Keng ma’noda – elektronkommunikatsiyavositariyordamidahisob-kitoblarni amalga oshirish, kontraktlar tuzish va pul o‘tkazmalarini amalga oshirish tizimi</p> <p>tor ma’noda – naqd pulsiz hisob-kitoblar va boshqa kredit-moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish uchun mo‘ljallangan apparat va dasturiy vositalari majmuasi</p>
Elektron tijorat Elektronnaya kommertsiya Electronic commerce (e-Commerce)	<p><i>Axborot texnologiyalariag asoslangan biznes. Elektron tijorat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Internetda o‘z sayti va virtual do‘konini ochishni; – kompaniya boshqaruv tizimining mavjudligini; – elektron reklama va marketingdan foydalanishni; – biznes biznes uchun va/yoki biznes istemolchi uchun modellaridan foydalanishni ko‘zda tutadi
Elektron konsalting Electronic consulting (e-Consulting)	<p>Elektron konsalting – o‘z ichiga:</p> <ul style="list-style-type: none"> – mijozlarga elektron pochta orqali professional maslahatlar berish; – axborot xizmatlaridan ma’lumotnomalar olish; – Internetda turli xil so‘rovlar olib borish va boshqalarni oluvchi elektron biznesning bir turidir
Elektronmarketing Electronic marketing (e-Marketing)	<p>Axborot tizimlari va tarmoqlarning marketing faoliyati</p>
E-taler	<p>Elektron savdogar</p>
Mobile commerce (M-commerce)	<p>Tovar va xizmatlarni “havo” aloqa kanali orqali Internetga chiqish va elektron tijorat tizimilari bilan muloqotda bo‘lish imkoniyatiga ega bo‘lgan mobil aloqa vositalari: uyali telefonlar, PDA va shu kabilar yordamida sotib olish yoki sotish</p>
Biznes biznes uchun Biznes dlya biznesa Business-to-business (B2B)	<p>Tovar va xizmatlar ishlab chiqarish va sotish jarayonida kompaniyalar o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarni tashkil etishga yo‘naltirilgan bozor sektori. V2V sektori firmalar o‘rtasidagi elektron shakda amalga oshiriladigan:</p> <ul style="list-style-type: none"> – mahsulot etkazib berish va sotishni tashkil qilish; – kontrakt va rejalarni kelishtirish kabi savdo munosabatarini qamrab oladi
Biznes iste’molchi uchun	<p>Tovar va xizmatlarning oxirgi jismoniy iste’molchilari bilan ishlashga yo‘naltirilgan bozor sektori. B2C sektorida ishlab chiqaruvchilar va</p>

Biznes dlya potrebitelya Business-to-customer (B2C)	iste'molchilar o'rtasidagi kelishuvlar elektron shaklda amalga oshiriladi. B2C sektorini Internet orqali bevosita iste'molchilar uchun mahsulot savdosi bilan shug'ullanuvchi elektron do'konlar va boshqa tashkilotlar yuzaga keltiradi
Internet-auksion Internet-auksion Internetauction	Tovarlarni sotish bevosita insonlar o'rtasida amalga oshadigan elektron savdo tizimi
Internet-banking Internet-banking Internetbanking	Bank schetlarini Internet orqali boshqarish. Namunaviy Internet-banking: – mablag'larni bir hisob raqamidan ikkinchisiga o'tkazish; – naqd pulsiz bank ichki va banklararo to'lovlarni amalga oshirish; – naqd bo'lmagan valyutani sotib olish va sotish; – depozitlarni ochish va yopish; – hisob-kitoblar grafigini tayinlash va turli tovar va xizmatlar haqini to'lash; – o'z schetlari bo'yicha barcha bank operatsiyalarini kuzatib borish imkonini beradi
Internet-do'kon Tarmoq do'koni; Elektron do'kon Internet-magazin Internet-magazin Setevoy magazin; Elektronniy magazin Internet shop; E-shop	Internet-do'kon: – tovar va xizmatlarni reklama qiluvchi; – xaridga buyurtmalar qabul qiluvchi; – foydalanuvchiga hisob-kitoblar variantini tanlashni taklif qiluvchi; – bir vaqtning o'zida buyurtmani tasdiqlashga xizmat qiluvchi to'lov uchun schet yozib beruvchi interaktiv veb-sayt. Bunda do'kon ma'muri: – tovarni etkazib berishni tashkil qilishi; – etkazib berilgan tovarlar bo'yicha xaridorlar bilan hisob-kitoblarni nazorat qilib borishi lozim
Internet-marketing Internet orqali marketing Internet-marketing Marketing po Internet Internetmarketing	Internet tarmog'i resurslaridan foydalanishga asoslangan onlayn marketing
Iste'molchi iste'molchi uchun Potrebitel dlya potrebitelya Customer to customer (C2C)	– tijorat munosabatlari iste'molchilarning bir-birlari bilan muloqotlari asosida qurilgan bozor sektori
Tijorat axboroti	Tijorat faoliyati soxasida ko'rsatiladigan va o'z ichiga:

<p>xizmati Elektron tijorat xizmati Slujba kommerches-koy informatsii Slujba elektronnoy kommertsii Trade information service</p>	<ul style="list-style-type: none"> – ayrim tovar turlarini sotib olish/sotish bildirgilari (zayavka) to'g'risidagi axborotni; – savdo va risklar holati to'g'risidagi ma'lumotlar tahlilini; – mahsulot tahlilini va korxonalar holati va ularning rivojlanish istiqbollari to'g'risidagi hisobotlarni; – biznes infratuzilmasini tashkil etuvchi tashkilotlar haqidagi axborotlarni; – qonunlar, standartlar va boshqa me'yoriy hujjatlar matnini; – yangiliklar, statistika, obzor va prognozlarni oluvchi axborot tarkmoq xizmati
<p>Aralash portal Smeshanniy portal Blended portal</p>	<p>O'zida elektron savda va mumtoz ma'lumot xizmati funksiyalarini birlashtiruvchi portal</p>
<p>Savdo tizimi Torgovaya sistema Trade system; Trading system</p>	<p>Xaridor va sotuvchi dialogi rejimida savdo operatsiyalari o'tkazish uchun yaratilgan virtual tizim. Odatda savdo tizimi mutaxassislar maslaxatlarini, infratuzilmaviy xizmat ko'rsatishni va boshqa qo'shimcha imkoniyatlarni ta'minlaydi</p>
<p>Elektron birja Kompyuter birjasi Elektronnaya birja Kompyuternaya birja Electronic exchange; Computer exchange</p>	<p>Axborot termog'idan foydalangan holda savdo yurituvchi birja. Xarid-sotish operatsiyalari foydalanuvchilar (brokerlar) tomonidan axborot tizimiga ulangan abonentlik tizimlari yordamida amalga oshiriladi</p>
<p>Elektron aravacha Elektronnaya telejka Shopping cart program</p>	<p>Veb-saytda ishga tushiriladigan va saytga kiruvchilar tanlagan tovarlar to'plami bo'yicha ma'lumot yig'uvchi dastur</p>
<p>Elektron savdo Elektronnaya torgovlya Electronic trade (e-Trade)</p>	<p>Internet tarmog'ida elektron xujjat aylanishi yordamida amalga oshiriladigan savdo</p>
<p>Birja Exchange; Market nem.Borse; goll. Beurs Lotincha Bursa - hamyon</p>	<p>Birja tomonidan o'rnatilgan qoidalar bo'yicha oshkora ommaviy savdo shaklida amalga oshiriladigan birja savdosini tashkil etish va tartibga solish yo'li bilan tovar, xom ashyo, mahsulot, qimmatli qog'ozlar, valyuta va boshqalarning ulgurji bozorini shakllantirishda ishtirok etuvchi yuridik shaxs huquqlariga ega bo'lgan korxonalar.</p> <p>Birja brokerlarni xonalar, aloqa bilan ta'minlaydi, operatsiyalar hisobini amalga oshiradi, birja baholarini aniqlaydi, hisob-kitoblarga ko'maklashadi, namunaviy kontraktlar ishlab chiqadi, nizolarni arbitrajlik muxokamasini yuritadi.</p> <p>Birja tovariga ko'ra birjalar quyidagi turlarga bo'linadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> – qimmatli qog'ozlar bilan savdo qiluvchi fond birjalari; – valyuta bilan savdo qiluvchi valyuta birjalari;

	<p>– standartlar yoki namunalar bo'yicha ommaviy tovarlar bilan savdo qiluvchi tovar birjalari;</p> <p>– turli xil birja tovarlari bilan savdo qiluvchi universal birjalar</p>
<p>Qimmatli qog'ozlar dilerlari Milliy assotsiatsiyasining avtomatik kotirovka tizimi.</p> <p>National Association of Securities Dealers Automated Quotation System (NASDAQ)</p>	<p>Qimmatli qog'ozlar dilerlari Milliy assotsiatsiyasining avtomatik kotirovka tizimi – 1971 yilda asos solingan qimmatli qog'ozlar savdosining elektron tizimi. Tizim yuqori texnologiyali kompaniyalar aksiyalari bilan savdo qilishni tashkil qilishga ixtisoslashgan</p>

IV. ILOVALAR

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ МОЛИЯ ИНСТИТУТИ



Рўйхатга олинди: №

201 йил

ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТ
ФАН ДАСТУРИ

Билим соҳаси: 200000 - Иқтисодий соҳа, иқтисод ва ҳуқуқ

Таълим соҳаси: 230000 - Иқтисод

Таълим
вўналиши: 5232800 - Электрон тиждорат

Тошкент – 201 

Фан дастури Олий ва ўрта махсус, касб – унар таълими йўналишлари бўйича Ўқув-услубий бирлашмалар фаолиятини Мувофиқлаштирувчи Кенгашнинг 2019 йил “17” 05 даги “4” - сон баённомаси билан маъқулланган.

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2019 йил “4” 10 даги “892” - сон буйруғи билан маъқулланган фан дастурларини таянч олий таълим муассасаси томонидан тасдиқлашга рожлик берилган.

Фан дастури Тошкент мелия институтида ишлаб чиқилди.

- Тузувчилар:
- Ж.Мамаканов - Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг раиси ўринбосари (*кадрлар буюртмаси*)
 - У.Якубов - ТМИ, “Электрон тижорат ва рақамли иқтисодиёт” кафедраси мудирини в.в.б., иқтисод фанлари номзоди, доцент (*таъин OTMдан*)
 - М.Жуманиязова - ТМИ, “Электрон тижорат ва рақамли иқтисодиёт” кафедраси катта ўқитувчиси (*таъин OTMдан*)
- Такризчилар:
- Т.Мирзакулов - Ахборот коммуникациялари ва технологияларини ривожлантириш вазирлиги, электрон тижоратни ривожлантириш бўлими бошлиғи (*кадрлар буюртмаси*)
 - М.Якубов - Ал Хоразмий номидаги ТАТУ, “Ахборот технологиялари” кафедраси профессори, техника фанлари доктори (*турфони OTMдан*).

O'QUV FANINING DOLZARBLIGI VA OLIY KASBIY TA'LIMDAGI O'RNI

Ushbu fan iqtisodiyot tarmoqlarida elektron tijoratning o'ri, elektron tijorat usullari va tamoyillari, elektron tijoratda elektron hujjat aylanish tizimi, masofadan hujjatlashtirish, elektron tijorat modellari va turlari, elektron tijoratda elektron to'lov tizimlari, magnit va plastik kartalarga asoslangan to'lov tizimlari, raqamli reklama asoslari, raqamli tayyor mahsulot va uning sotilishini hisobga olish, elektron hisobotlarni tuzish va taqdim etish, uning me'yoriy tartibga solinishi, daromadlar va xarajatlarni hisobga olish hamda hozirgi kunda elektron tijoratning rivojlanish an'analari, istiqboli hamda mamlakatimizda amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarning ustuvor masalalarini qamrab oladi.

Talabalarning ushbu fanni chuqur o'rganishi raqobatbardosh iqtisodiyotni yaratishida, elektron tijoratni rivojlantirishda raqamli va kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish, elektron tijorat tarixi va rivojlanishining tendentsiyasi, istiqbollari hamda respublikada avtomatlashtirilgan tijorat tizimlari sohasidagi islohotlar natijalarini o'rganishda va zamonaviy raqamli hamda internet texnologiyalarini iqtisodiyot, fan va ta'limning barcha sohalariga keng joriy etish, xalqaro axborot tizimlariga, ya'ni internetga kirib borishni kengaytirish, yuqori malakali axborot kommunikatsiya texnologiyalari bo'yicha mutaxassislar tayyorlash darajasini oshirish maqsadida "Elektron tijorat" fani muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur fan ixtisoslik fanlar blokiga kiritilgan kurs hisoblanib, "Elektron tijorat" bakalavriyat ta'lim yo'nalishida o'qitiladi.

Ushbu "Elektron tijorat" fani "Elektron tijorat", "Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)" ta'lim yo'nalishlari o'quv rejasi tarkibida modulli tizim asosida elektron tijorat va kasbiy faoliyat asoslari, elektron tijorat asoslari, raqamli logistika asoslari, raqamli marketing asoslarini kompleks ravishda o'rganilishini nazarda tutadi.

I. O'QUV FANINING MAQSADI VA VAZIFASI

"Elektron tijorat" fanining asosiy maqsadi talabalarda elektron tijoratning ob'ektlari (elektron do'konni, elektron auktsionni, elektron birjani shakllantirish va yaratish tamoyillari, elektron tijorat modellarini yuritish jarayonidagi harakatlari, mahsulotni etkazib berish jarayoniga doir bo'lgan muomalalarni hisobga olish, ularni hujjatlashtirish va umumlashtirish, korxonalar, tashkilot, muassasalarni elektron shakllarini yaratish, raqamli bozorni o'rganishda raqamli marketingni shakllantirish hamda xalqaro elektron bozor standartlari asosida taqdim etish, raqamli logistikaga asoslangan holda tahlil va tashkil qilish, elektron to'lov tizimlari, elektron hujjat

aylanish tizimi asoslari) bo'yicha yo'nalishiga mos bilim, ko'nikma va malakani shakllantirish hisoblanadi.

Ushbu maqsadga erishish uchun fan bo'yicha talabalar xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni elektron web saytlarini shakllantirish, ularning tashkil topish jarayonida ma'lumotlar bazasini yaratish harakatini to'g'ri aks ettirish, elektron hujjat aylanishi va elektron to'lov tizimlarini o'zaro integratsiyada ishlashini ta'minlash, elektron hisobot ma'lumotlarining shaffofligini ta'minlash, boshqa sub'ektlar bilan xalqaro jahon standartlariga asoslangan siyosatni to'g'ri tashkil etilishini qonunlar, qarorlar va boshqa normativ hujjatlarini o'rganishlari va o'zlashtirishlari, bilim, ko'nikma va malakasiga quyidagi talablar qo'yiladi.

Talaba:

- elektron tijorat fanining ob'ekti, predmeti va usullari;
- elektron tijorat modellari va ularni qurish;
- elektron tijorat bozori infratuzilmasi;
- raqamli platformalarni shakllantirish va ulardan samalari foydalanish;
- kraudsorsing va kraudfunding platformalarining elektron tijoratdagi o'rni va ahamiyati;
- kommunikatsiya va tarmoq texnologiyalari, Data Mining biznes ilovalari, elektron to'lov tizimlari ***haqida tasavvurga ega bo'lishi;***
- elektron hujjat aylanishi tizimini;
- iqtisodiy axborot xavfsizligi tam'inlash chora-tadbirlarini;
- kriptografik usullardan foydalanishni;
- simsiz texnologiyalardan foydalanishni;
- web saytlar yaratishni, mahsulotlarni elektron do'kon strukturasiiga mos ravishda joylashtirishni;
- raqamli logistika elementlari va faktorlarini;
- ta'minot zanjiri tizimini;
- raqamli marketingni;
- internetda elektron to'lov tizimlarini nazorat qilishni ***bilishi va ulardan foydalana olishi;***
- mahsulotni etkazib berish va sotib olish, omborlarga joylashtirish, transportirovka qilish texnologiyasi hamda mexanizmi;
- elektron tijorat tizimida elektron ma'lumotlarning almashinuvi (Elektron Data Interchange);
- OLAP - axborotlarni analitik tahlil qilish;
- internetda raqamli reklama;
- avtomatlashtirilgan elektron sayt yaratish dasturiy vositalarini funksional imkoniyatlarini qo'llash;

- “Pay Net”, “Fast Pay”, “Moblis”, “E-karmon”, “PayMe”, “Clik” , “HUMO” va “VISA” elektron to’lov tizimlari yordamida turli iqtisodiy hisob-kitob jarayonlariga samarali va optimal echimlarini qo’llash *ko’nikmalariga ega bo’lishi*;
- e-logistika va e-etkazib berish tizimini boshqarish;
- logistika tizimini mukammallashtirish omillari va usullari;
- tadbirkorlik faoliyatida elektron tijorat tizimini o’rni va ahamiyati;
- xo’jalik yurituvchi sub’ektlarni boshqarishda elektron tijorat sektorlarini shakllantirish, guruhlash va tahlil qilish;
- iqtisodiy jarayonlarning rivojlanishini prognoz qilish, iqtisodiy muammolarning echish usullarini tadbiiq *qilish malakalariga ega bo’lishi kerak*.

II. FANNI O’QITISHDA INNOVATsION TA’LIM TEXNOLOGIYALARI HAMDA O’QUV MASHG’ULOTLARINI LOYIHALASH

Fanni o’qitishda interfaol, kommunikativ, perseptiv yondashuvlardan maksimal darajada foydalanish, o’quv adabiyotlaridan tashqari autentik materiallar: audio, video, jurnallar, internet manbalaridan o’zlashtirilgan bilimlar majmuasini amaliyotda kuzatilayotgan dalil va hodisalarga bog’lay olish, olingan natijalarni baholash, tahlil qilish orqali kasbiy faoliyat uchun zarur bo’lgan bilim, malaka va kompetentsiyalarni innovatsion tafakkur layoqati negizida shakllantirishga alohida e’tibor qaratish talab etiladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, o’quv mashg’ulotlarini loyihalash jarayonida:

- mezonni tanlash;
- o’quv maqsadlarini toifalash;
- o’quv materiallarini modullashtirish;
- ularni o’rganish, tahlil qilish va qayta ishlash;
- o’rganish natijalarini aniqlash kabi omillarga qaratish orqali ta’lim oluvchida nazariy bilimlar puxta egallanishi hamda ularni amaliyotda qo’llash ko’nikmasini shakllantirish, mustaqil ta’limni samarali tashkil etish talab etiladi.

IV. ASOSIY NAZARIY QISM (MA’RUZA MASHG’ULOTLARI)

1-modul. Zamonaviy elektron tijorat asoslari

1-2 mavzular. “Elektron tijorat” faniga kirish.

Fanning predmeti va usullari

Elektron tijorat tarixi va rivojlanish tendentsiyalari, istiqboli hamda respublikamizda raqamli texnologiyalar va elektron tijorat sohasidagi islohotlar natijaslarini. Elektron tijoratni rivojlanish bosqichlari. Raqamli texnologiyalarni

elektron tijorat tizimida tutgan o'rni. "Elektron tijorat" fanining maqsadi va vazifalari. Elektron tijorat masalalarini o'rganish. Bozor sharoitida elektron tijoratni samarali ishlatish muammolarini ko'rib chiqish. Elektron tijorat tizimidan foydalanishning afzallik va kamchiliklari. Xo'jalik yurituvchi sub'ektda ekspluatatsiya vositalarini elektron tijorat tizimlarida kuzatish.

"Elektron tijorat" fanining ob'ekti va predmeti, boshqa iqtisodiy fanlar bilan o'zaro bog'liqligi va tadqiqot usullari. Elektron tijoratning sub'ektlari. Elektron tijoratning maqsadi va vazifalari. Elektron tijoratning funksiyalari. Elektron tijorat tarkibi va ishlab chiqarish jarayonidagi funktsional roli bo'yicha turkumlanishi. Elektron tijoratning kontseptual asoslari.

3-mavzu. Elektron tijoratning me'yoriy-huquqiy bazasi

Elektron tijorat haqida tushuncha va uning raqamli iqtisodiyotdagi o'rni. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlanish tendentsiyalari. Avtomatlashtirilgan elektron tijorat tizimidan foydalanishning me'yoriy-huquqiy bazasi. Axborotlashtirish to'g'risidagi qonun, elektron tijorat haqidagi qonun, elektron xujjat almashinuvi haqidagi qonun, elektron raqamli imzo haqidagi qonun, axborotlar xavfsizligini ta'minlashga oid qonun va qarorlar, bank faoliyatiga oid qonun va qoidalar, sug'urta va soliq faoliyati, valyuta konvertatsiyasi mexanizmi, mijoz va xoridor orasida kelib chiqadigan muammolarni xal etish chora-tadbirlari, elektron tijoratning huquqiy asoslari, litsenziya va sertifikat, axborot xavfsizligi va daxlsizligini ta'minlash, konsultatsiyalar tashkil etish.

4- mavzu. Elektron tijoratning asosiy modellari va tamoyillari

Elektron tijorat modellari haqida tushuncha. Tamoyillarini xususiyati va yaratilishi. Elektron tijorat sektorlaridagi modellarni ishlash jarayonlari. B2B (Business to business). C2C (Consumer-to-consumer). G2C (Government to consumer). C2B (Consumer-to-business). Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli: tijorat-tijoratga; tijorat-xoridorga; tijorat-davlatga; xoridor-tijoratga; xaridor-xaridorga; xaridor-davlatga; davlat-tijoratga; davlat-xaridorga; davlat-davlatga.

5-mavzu. Elektron tijoratning B2B-(Business to business) sektori

Elektron tijorat B2B – (Business to business) sektori haqida tushuncha. B2Bda elektron tijorat sektorlari: B2B – yuridik shaxs, tashkilot; B2C – yuridik va jismoniy shaxs; B2G – yuridik shaxs va davlat tashkiloti. elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli turlari. B2B (Electronic Data Interchange-EDI, E-MARKETING, "E-TRADE", E-CASH, ELECTRONIC FUNDS TRANSFER-EFT dasturining ishlash texnologiyasi. Tashkilotlarda va tadbirkorlikda elektron tijoratni V2V sektoridan foydalanishda samaradorlik omillari. O'zbekistonda

elektron tijoratni B2B sektorini rivojlantirish munosabatlari.

6-mavzu. Elektron tijoratning C2C - (Consumer-to-consumer) sektori

Elektron tijorat C2C – (Consumer-to-consumer) sektori haqida tushuncha. Mobil platformalar asosida C2C sektorini amalga oshirish jarayonlari. Ijtimoiy saytlarda C2C sektorini o'rnini va ahamiyati. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli: tijorat-xaridorga; xaridor-xaridorga; xaridor-davlatga. O'zbekistonda elektron tijoratni C2C sektorini rivojlantirish munosabatlari. www.olx.uz milliy tizimi.

7-mavzu. Elektron tijorat tizimi faoliyatini belgilovchi asosiy faktorlar

Umumiqtisodiy faktorlar: iqtisodiy holatning mo'tadilligi; iqtisodiy noqonuniy sektorning salmog'i; milliy iqtisodiy kompleks o'lchami; milliy ishlab chiqarish va xaridning dinamik ko'rsatkichlari; soliq muhiti; sarmoya muhiti; iqtisodiy monetarizatsiyalash darajasi; bir turdagi mahsulot bahosining differentsiallik darajasi; elektron to'lovlarni amalga oshirish vositalarini rivojlanish darajasi; xaridorga mahsulotlarni qulay va arzon usulda etkazib berishning mavjudligi. IT-infratizim faktorlari: raqamli texnologiyalarini, birinchi navbatda telekommunikatsiyani rivojlantirish; internet-auditoriyasining kengayib va o'sib borishi; mobil va kompyuter platformalarini rivojlanish doirasining intellektual salohiyati darajasi. Boshqarish faktorlari: korporativ boshqarish samaradorligi; rahbarlar tomonidan yangiliklarni o'zlashtirish dinamikasi; korrupsiya darajasi. Huquqiy faktorlar: elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi.

8-9-mavzular. Web-sahifa-elektron tijoratning asosi sifatida.

Avtomatlashtirilgan web sahifa yaratish tizimlari

Web sahifa ta'riflarining tasniflari va modellari. Web sahifalarni yaratishning bosqichlari. Web sahifalarning dastlabki xarakterlari. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning web sahifalari samaradorligi va ularning baholanishi. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni web sahifalarining iqtisodiy va marketing samaradorligi. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni web sahifalarini yaratish texnologiyasi. www.uCoz.com, <https://ru.wix.com> saytlarida web sahifa yaratish.

2-modul. Elektron tijoratda zamonaviy to'lov tizimlari

10-mavzu. Elektron tijorat, elektron bozor munosabatlari

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat yuritishning o'ziga xos xususiyatlari. Elektron bozor infratuzilmasi qatnashchilari. Elektron bozor, elektron bozor maydonlari. Elektron do'kon, elektron birja, elektron auksion, elektron xizmat

turlari, elektron bozorda bank xizmati, elektron to'lovlar: debet va kredit, naqd pul to'lovlari, elektron pul, plastik karta turlari va ulardan foydalanish mexanizmi, bankomat xizmati, emitent va ekvaer, kataloglar, elektron reklama, elektron savdo shaxobchalarining yuzaga kelishining mahsulot tannarxiga ta'siri, elektron bozorlarining mahsulot turiga qarab klassifikatsiyalashuvi.

11-mavzu. Internet savdo tizimlari

Internet magazin, internet maydon, internet auktsion, internet birjalar. Raqamli magazinni tashkil qilish tamoyillari. Kraudsorsing va kraudfunding platformalarining elektron tijoratdagi o'rni va ahamiyati. Virtual do'kon orqali savdo. Xorijiy mamlakatlarda internet do'konlarining qisqacha tasnifi va ishlash texnologiyasi.

Moddiy-texnika resurslariga bo'lgan talabni chop etish, mahsulot etkazib beruvchilarni izlash, ulardan tijorat takliflarini olish, tender tashkil etish, konkurslar tashkil etish. Mahsulot etkazib berish. Internet tarmog'i orqali savdo. Savdoda sarf xarajatlar. Mahsulot turlarining oshishi. Mahsulot tanlash imkoniyati. Elektron raqamli imzo algoritmidan foydalanuvchi. Tender asosida savdo qilish tizimi. Hamkorlikda xarid qilish tizimi. Haq to'lash tizimi. Kelishuvga kredit ajratish va uni sug'urta qilish tizimi. Mantiqiy boshqaruv tizimi. Ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash.

12-mavzu. Elektron tijoratda elektron to'lov tizimi

Elektron pullar haqida tushuncha. Elektron to'lov tizimlari haqida tushuncha. Elektron pullarning vazifasi va kamchiliklari. Elektron pullarning xavfsiz qoidalari. Elektron to'lov tizimlarining rivojlanish istiqbollari. Elektron to'lovlar texnologiyasi. Elektron pul. Elektron pul tizimi. "Mijoz-server" tizimining klassik cxemasi. Ikki darajali mijoz-server arxitekturasi. Internet asosida "mijoz-server" texnologiyasi. Giperspektor tushunchasiga asoslangan va axborot almashinuvida HTTP protokoli. Ekstranet aniq elektron tijorat muhiti. Raqamli pullar va ularning ishlash texnologiyasi. CyberPlat tizimi. Assist tizimi. Uy banki tizimi. Mobil platformalarga asoslangan to'lov tizimlari. CLICK to'lov tizimi. PayMe to'lov tizimi. VISA kart to'lov tizimi. HUMO kart to'lov tizimi.

13-mavzu. Elektron tijoratda naqd raqamli pullar

Naqd raqamli pullar haqida tushuncha. Naqd raqamli pullar turlari va tasniflari. Ularni yaratish tamoyillari va standartlashtirish jarayonlari. Raqamli pullarni ishlash texnologiyasi. "E-karmon" to'lov tizimi. WEBSUM to'lov tizimi. QIWI to'lov tizimi. Webmoney to'lov tizimini ishlash texnologiyasi.

14-mavzu. Elektron tijorat tizimida elektron hujjat aylanishi

Elektron hujjat haqida tushuncha. Elektron hujjat aylanish (Elektron Data Interchange) tizimi haqida tushuncha. Mobil platformalariga asoslangan elektron hujjat aylanish tizimlari. Elektron hujjat aylanishida elektron raqamli imzo.

Masofadan turib xizmat ko'rsatish, kelishuv xujjatlarini rasmiylashtirish texnologiyasi, axborot ishonchliligini kafolatlash. Axborotlarni realizatsiya qilish taribining modeli. E-business - kompaniyalar va ist'emo'lchilar o'rtasidagi chegaralashning buzilishi.

15-mavzu. Elektron tijorat tizimida hujjatlarni rasmiylashtirish

Elektron tijoratda kelishuv xujjatlari: bayonnomalar, bitimlar, aktlar, dalolatnomalar, taqrizlar, tavsiyalar, reklama materiallari, rekvizitlar, manzil ko'rsatkichlari, uy, ishxona, uyali telefon raqamlari, elektron raqamli imzo, banklar xizmatidan foydalanish, mahsulotlarni buyurtma asosida manzillarga etkazib berish, mahsulot va xizmat uchun naqd va elektron pul o'tkazish texnologiyasi.

16-mavzu. Elektron tijoratda axborot xavfsizligi

Elektron tijoratda axborot xavfsizligi haqida tushuncha. Axborotni himoya qilish haqida tushuncha. Axborot xavfsizligini ta'minlashni standartlashtirish. Elektron imzo. Elektron tijoratda kompyuter jinoyatchiligi. Axborotni himoya qilishni texnologik jihatlari va bu bilan bog'lik jarayonlar. Axborot xavfsizligini ta'minlash kontseptsiyasi va usullari. Axborot tizimlarida axborot xavfsizligini ta'minlash texnologiyasi. Axborotlarni kriptografik usul yordamida himoyalash texnologiyasi. Kompyuter tarmoqlarida axborot xavfsizligini ta'minlash texnologiyasi. SKIP protokoli. Tarmoqlararo ekran himoyalash vositasi. SSS (SYSTEM SECURITY SCANNER) dasturlari.

17-mavzu. Elektron tijoratda korporativ portallardan foydalanish

Portal tushunchasi. Sayt tushunchasi. Korporativ portal tushunchasi va ularning vazifalari. Server boshqaruv tizimi. Bir vaqtning o'zida bir necha mijozga xizmat ko'rsatishni tashkil etish. Katalog, ro'yxat, mahsulot turi va savdo shaxobchasi bo'yicha saytlar yaratish texnologiyasi. Mahsulot va xizmat turlarini klassifikatsiyalash. Ekstensiv va intensiv, makro va mikro biznesni rivojlantirish. Tashqi va ichki elektron bozorni shakllantirish. Korporativ portal arxitekturasi.

18-mavzu. Elektron tijoratda raqamli platformalar

Raqamli platformalar haqida tushuncha. Platformalarning yaratilish texnologiyasi. O'zbekistonda mavjud raqamli platformalardan foydalanish jarayonlari. AddReality dasturiy platformasi. U-Report platformasi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini realizatsiya qilish uchun Ferma.uz platformasi. Tadbirkorlar uchun prom.uz platformasi. Raqamli platformalarning jahon standartlari. Jahondagi 9-top raqamli platformani yaratish dasturlari.

3-modul. Zamonaviy raqamli logistika asoslari

19-mavzu. Elektron tijoratda raqamli logistika

Elektron tijoratda raqamli logistika haqida tushuncha. Raqamli va internet logistikaning asosiy vazifasi. Raqamli logistikaning rivojlanish tendentsiyalari. Raqamli logistikaning vazifasi va maqsadi. Logistika tayanch elementlari. Raqamli logistikaning O'zbekiston iqtisodiyotini rivojlanishida tutgan o'rni va ahamiyati.

20-mavzu. Internet rejimida biznes logistika

Internet tarmog'ida biznes logistika tushunchasi. Internet rejimida biznes logistikani tutgan o'rni va ahamiyati. Vaqtni tejash va zahirani kamaytirish. Mahsulotni xaridorga kerak bo'lishi. Mahsulotni kerakli darajada sifatga ega bo'lishi. Mahsulotni talabgorlarga mo'ljallangan bo'lishi. Internet rejimidagi raqamli logistikani elektron tijoratdagi o'rni va ahamiyati.

21-mavzu. Logistik aktivlik va logistik tizimlar

Logistik aktivlar haqida tushuncha. Logistik oqimlar. Logistik operatsiyalar va funktsiyalar. Boshqarish manbai va jarayonlari. Raqamli logistikada rejalashtirish. Logistik tizimlar haqida tushuncha. Makro va mikrotizimlar hususiyati. Logistik zanjir va kanallar. Logistik bozorni yaratish tamoyillari. Logistik tizimni optimallashtirish. Bashorat qilish, moliya oqimi, taqsimlash logistikasi, marketing tadqiqoti.

22-mavzu. Raqamli logistik yo'nalishlar

Logistik yo'nalishlar tushunchasi. Keltirish. Omborda saqlash, tarqatish, logistik servis, ishlab chiqarish logistikasi. Ishlab chiqarishda surib va tortib borish logistik tizimlari. Transport bilan ta'minlash, mahsulotlarni omborga joylashtirish, ishlab chiqarish, qayta ishlash, saqlash va mahsulotni manzilga etkazib berishni nazorat qilish.

4-modul. Raqamli logistikada transport masalalari

23-mavzu. Transport logistikasi

Transport logistikani elektron tijoratda tutgan o'rni va ahamiyati. Transport logistikasi haqida tushuncha. Transport logistikasining zaruriyati va xususiyatlari. Transport turi. Temir yo'l, havo, avtomobil, dengiz va daryo turlarining xususiyatlari. Logistikada shtrix kod texnologiyasi. Mahsulotni manzilga etkazib berish resurslari. Axborot, inson, transport vositasi, energetika, mablag', jismoniy kuch, iqtisodiy va kommunikativ oqim va jarayonlar. E-logistika va e-etkazib berish tizimlarini boshqarish.

24-mavzu. Raqamli logistikada ERP tizimlari

Elektron tijoratda ERP tizimlari. ERP tizimlarining xususiyatlari va tamoyillari. Raqamli logistikada ERP tizimlarini o'rni va ahamiyati. Logistik rejalashda axborot kommunikatsiya texnologiyalari va ilovalari. Ishlab chiqarish va uni sotish yo'nalishlari. Axborot logistikasi. Ishlab chiqarish logistikasi. Sotish

logistikasi. Zahira logistikasi. Jamlash va tashish logistikasi. Logistik boshqaruvni tashkil etish.

MRP tizimlari. DRP tizimlari haqida tushuncha. Raqamli logistikada bu tizimlarning o'ri va ahamiyati. Korxonaning elektron saytini boshqarishda internet infratuzilmasining o'ri va ahamiyati. Logistikada elektron tijorat va marketing. Logistik server xizmatini o'tash. Servis xizmat ko'rsatuvchilar tarkibi. Servis xizmatini boshqarish texnologiyasi.

5-modul Zamonaviy raqamli marketing asoslari

25-mavzu. Elektron tijoratda raqamli marketing

Raqamli va internet marketing haqida tushuncha. Raqamli marketingning rivojlanish tendentsiyalari va asosiy tamoyillari. Marketing, extiyoj, talab, taklif, xaridor, marketingni kontseptual yondoshuvlari, raqamli marketingni tarkibiy tuzilishi.

26-mavzu. Raqamli marketingda tadqiqotlar va ma'lumotlarni boshqarish tizimlari

Raqamli marketingda tadqiqotlar va tahlillar haqida tushuncha. Raqamli marketingda ma'lumotlar tizimidan foydalanish va yaratish texnologiyalari. Marketing ma'lumotlari kontseptsiyasi. Marketing ma'lumotlar tizimi. Marketing tadqiqotlar. Internet marketing ma'lumotlarini tahlil qilish tizimlari.

27-mavzu. Raqamli marketingni boshqarish jarayoni

Raqamli marketingni boshqarish haqida tushuncha. Raqamli bozor imkoniyatlarini tahlil qilish. Raqamli marketingni boshqarish jarayonlarini aniqlash. Maqsadli bozorni aniqlash. Marketing tadbirlarini amalga oshirish.

6-modul. Raqamli marketingda zamonaviy platformalar

28-mavzu. Raqamli marketing majmuasini shakllantirish

Marketing majmuasi haqida tushuncha. Marketing majmuasini shakllantirish asoslari va tamoyillari. Raqamli marketing majmuasini shakllantirish jarayonlari. Raqamli marketing majmuasini ob'ektlari. Mahsulotni siljitish bilan bog'liq masalalar. Baho va joy siljitish bilan bog'liq bo'lgan masalalar.

29- mavzu. Raqamli platformalarning internet marketingdagi o'ri

Raqamli platformalarga asoslangan dasturiy ta'minotlar. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish. Ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish. Aktivlashtirish jarayonlari. Shaxsiylashtirish jarayonlari va muloqot turlari. Raqamli marketingni mobil platformalarga asoslanishi. Web saytlarni optimallashtirish uslub va

yondoshuvlari. Qidiruv tizimlarida ro'yhatdan o'tkazish. IndeksLashtirish. TELEGRAMM va E-MAIL marketing. Obuna varaqasi, tarqatmalar turlari va ularga qo'yiladigan talablar.

V. AMALIY MASHG'ULOTLAR BO'YICHA KO'RSATMA VA TAVSIYALAR

Amaliy mashg'ulotlarni o'tkazishda quyidagi didaktik tamoyillarga amal qilinadi:

- amaliy mashg'ulotlarining maqsadini aniq belgilab olish;
- o'qituvchining innovatsion pedagogik faoliyati bo'yicha bilimlarni chuqurlashtirish imkoniyatlariga talabalarda qiziqish uyg'otish;
- talabada natijani mustaqil ravishda qo'lga kiritish imkoniyatini ta'minlash;
- talabani nazariy-metodik jihatdan tayyorlash;
- amaliy mashg'ulotlar nafaqat aniq mavzu bo'yicha bilimlarni yakunlash, balki talabalarni tarbiyalash manbai hamdir.

Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1-modul. Zamonaviy elektron tijorat asoslari

1. “Elektron tijorat” faniga kirish
2. Fanning predmeti va usullari
3. Elektron tijoratning me'yoriy-huquqiy bazasi
4. Elektron tijoratning asosiy modellari va tamoyillari
5. Elektron tijoratning B2B-(Business to business) sektori
6. Elektron tijoratning C2C-(Consumer-to-consumer) sektori
7. Elektron tijorat tizimi faoliyatini belgilovchi asosiy omillar
8. Web-sahifa-elektron tijoratning asosi sifatida
9. Avtomatlashtirilgan web sahifa yaratish tizimlari

2-modul. Elektron tijoratda zamonaviy to'lov tizimlari

10. Elektron tijorat, elektron bozor munosabatlari
11. Internet savdo tizimlari
12. Elektron tijoratda elektron to'lov tizimi
13. Elektron tijoratda naqd raqamli pullar
14. Elektron tijorat tizimida elektron hujjat aylanishi
15. Elektron tijorat tizimida hujjatlarni rasmiylashtirish
16. Elektron tijoratda axborot xavfsizligi
17. Elektron tijoratda korporativ portallardan foydalanish
18. Elektron tijoratda raqamli platformalar

3-modul. Zamonaviy raqamli logistika asoslari

19. Elektron tijoratda raqamli logistika
20. Internet rejimida biznes logistika
21. Logistik aktivlik va logistik tizimlar
22. Raqamli logistik yo'nalishlar

4-modul. Zamonaviy raqamli logistika transpormasalalari

23. Transport logistikasi
24. Raqamli logistikada ERP tizimlari
25. O'zbekistonda raqamli logistikani rivojlanish tendentsyalari

5-modul. Zamonaviy raqamli marketing asoslari

26. Elektron tijoratda raqamli marketing
27. Raqamli marketingda tadqiqotlar va ma'lumotlar tizimi
28. Raqamli marketingni boshqarish jarayoni
29. O'zbekistonda raqamli marketing rivojlanish tendentsiyalari

6-modul. Raqamli marketingda zamonaviy platformalar

Raqamli marketingda zamonaviy platformalar

30. Raqamli marketing majmuasini shakllantirish
31. Raqamli platformalarning internet marketingdagi o'rni
32. O'zbekistonda raqamli marketingni rivojlantirish platformalari

Amaliy mashg'ulot mavzularida fanning ishchi o'quv dasturini ishlab chiqishda qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritilishi mumkin.

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademguruhga bir o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi lozim. Mashg'ulotlar faol va interfaol usullar yordamida o'tilishi, mos ravishda pedogogik va axborot texnologiyalarning qo'llanilishi maqsadga muvofiq.

VI. MUSTAQIL TA'LIM

Mustaqil ta'lim mavzulari tegishli kafedra yig'ilishida tasdiqlanadi va fanning ishchi o'quv dasturida keltirib o'tiladi. Tavsiya etilayotgan mustaqil ta'lim mavzulari:

1-2 modular. Zamonaviy elektron tijorat asoslari. Elektron tijoratda zamonaviy to'lov tizimlari

1. "E-Commerce" – jamiyatning iqtisodiy rivojlanishining asosi sifatida
2. Jahonda elektron tijoratni rivojlanish tendentsiyasi
3. "E-Commerce"ga asoslangan holda avtomatlashtirilgan on-line dasturlar yordamida web-sahifa yaratish texnologiyasi
4. Tadbikkorlik faoliyatida elektron tijoratdan foydalanish samaradorligi

5. Elektron tijoratda raqamli platformalarning o'ri va ahamiyati
6. Elektron tijoratda ma'lumotlarni himoyalash usullari
7. Elektron tijoratni tashkil etishning huquqiy asoslari
8. Elektron tijoratda elektron hujjat aylanishi
9. Mobil platformalarni elektron tijoratdagi o'ri
10. Elektron tijorat asoslari
11. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda elektron tijoratni o'ri
12. Elektron tijoratda raqobatni o'ri
13. Elektron tijorat Yaponiya davlati misolida
14. Elektron tijorat G'arbiy Evropa misolida
15. Ekstranet tarmog'i – elektron tijoratda
16. Elektron do'konni ishlash texnologiyasi
17. “E-Marketing” elektron tijorat tizimi asosi sifatida
18. Elektron tijoratda qaror qabul qilish jarayonini qo'llab-quvvatlash tizimlari
19. Axborotni analitik tahlil qilish (OLAP)
20. Elektron tijoratda axborot o'tkazuvchanligini data mining asosida aniqlash;
21. Elektron tijoratda raqamli bankni o'ri va ahamiyati
22. Raqamli reklamani elektron tijoratda tutgan o'ri
23. Amazon.com elektron do'kon platformasi
24. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlanishini statistik tahlili
25. www.korzinka.uz elektron do'konining statistik tahlili
26. www.Uzmarket.uz elektron do'konning yalpi ichki mahsulotning ko'payishiga ko'shgan hisasi
27. Virtual terminallar (E-POS), shu turdagi nazorat-kassa mashinalarining ishlash texnologiyasi
28. Elektron tijorat texnologiyasining jahon tajribasi
29. Bulutli hisoblash texnologiyalarida elektron tijorat omillarini shakllantirish jarayonlari
30. O'zbekistonda elektron tijoratni tashkil etishda PayMe to'lov tizimining roli
31. Markaziy bank tomonida ishlab chiqilgan “HUMO” to'lov tizimining elektron tijoratda tutgan o'ri
32. Elektron tijorat tizimida iqtisodiy samaradorlikni www.korzinka.uz elektron do'koni misolida tahlil qilish
33. Elektron tijoratda avtomatlashtirilgan web saytlar yaratish dasturiy tizimlarini o'ri va ahamiyati
34. Elektron tijoratda e-ijro-auksion tizimini ishlash texnologiyasi
35. Elektron tijoratda e-birja tizimini ishlash texnologiyasi
36. O'zbekistonda plastik kartochka to'lov tizimini elektron tijoratdagi o'ri

37. www.uCoz avtomatlashtirilgan web sahifa yaratish tizimini ishlash texnologiyasi
38. Mobil platformalarga asoslangan elektron tijorat
39. O'zbekistonda mobil platformalarining elektron tijoratni rivojlanishiga qo'shgan hissasi;
40. Elektron tijoratda raqamli texnologiyalar
41. Blokcheyn texnologiyalariga asoslangan elektron tijorat
42. Elektron tijoratda raqamli logistikani o'rni va ahamiyati
43. Elektron tijoratda raqamli marketingni o'rni va ahamiyati
44. Qishloq xo'jalik mahsulotlarini realizatsiya qilishda elektron tijorat tizimi o'rni va ahamiyati

3-4 modullar. Zamonaviy raqamli logistika asoslari.

Zamonaviy raqamli logistika transpormasalalari

1. Internet resurslarni ilgari surish bo'yicha xizmat ko'rsatadigan internet marketing agentligini ishlash texnologiyasi
 2. O'zbekiston va chet elda turizim xizmatlarini taqdim etuvchi raqamli kompaniyalarning ishlash texnologiyasi
 3. Jismoniy shaxslar tomonidan tovarlarni sotish bo'yicha onlayn-auksion tashkil etish
 4. Yuridik shaxslar tomonidan tovarlarni sotish bo'yicha onlayn-auksion yoki platformalarni tashkil etish
 5. Har qanday murakkablikdagi loyihalarni amalga oshirish imkoniyatiga ega web-dizayn studiyasining ishlash texnologiyasi
 6. Savdo platformalarini tashkil qilishni ahamiyati
 7. Elektron tijoratda transformatsiyalar marketingini xususiyatlari
 8. Raqamli logistikada transport masalalarini o'rni va ahamiyati
 9. Elektron tijoratni B2C sektorida virtual logistikani xususiyatlari
 10. Elektron tijoratni B2B sektorida raqamli logistikaning rivojlanishi
 11. Nazorat tizimlari va virtual hisob-kitob mehanizlarini shakllantirish
- Milliy elektron to'lov tizimlarning ishlash texnologiyasi
12. Elektron tijorat bozorini infratuzilmasini shakllantirish texnologiyasi
 13. Elektron tijorat ilovalarida MBBTni shakllantirish
 14. Elektron tijoratda chakana savdoni o'rni va ahamiyati
 15. Mobil platformalarni elektron tijoratdagi o'rni
 16. Elektron tijorat asoslari
 17. Kichik biznes va xusis y tadbirkorlikda elektron tijoratni o'rni
 18. Elektron tijoratda raqobatni o'rni
 19. Elektron tijorat Yaponiya davlati misolida
 20. Elektron tijorat G'arbiy Evropa misolida

21. Ekstranet tarmog'i – elektron tijoratda
22. Elektron do'konni ishlash texnologiyasi
23. "E-Marketing" elektron tijorat tizimi asosi sifatida
24. Elektron tijoratda qaror qabul qilish jarayonini qo'llab-quvvatlash tizimlari
25. Axborotni analitik tahlil qilish (OLAP)
26. Elektron tijoratda axborot o'tkazuvchanligini data mining asosida aniqlash;
27. Elektron tijoratda raqamli bankni o'rni va ahamiyati
28. Raqamli reklamaning elektron tijoratda tutgan o'rni

5-6 modullar. Zamonaviy raqamli marketing asoslari

Raqamli marketingda zamonaviy platformalar

1. Elektron tijorat – biznes va tadbirkorlikda yangi imkoniyatlarni shakllantirish
2. Kraudsorsing va kraudfandingslarni elektron tijoratdagi mohiyati
3. Raqamli iqtisodiyotda elektron tijoratning roli va ahamiyati
4. Elektron tijorat tizimida Mobil biznes uchun model aniqlash texnologiyasi
5. Elektron tijorat tizimida loyihalashtirish texnologiyasining asoslari
6. Elektron tijorat va e-biznes xavfsizligining texnik jihatlari
7. Raqamli marketingni elektron tijoratda tutgan o'rni va ahamiyati
8. Kichik biznesni rivojlantirishda axborot tizimlarini integratsiyasi
9. Elektron tijorat - O'zbekiston iqtisodiyotida: mavjud holat, muammolar va istiqbollar
10. Milliy iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirishda elektron tijoratni o'rni
11. E-commerce Comes to Twitter – Tvitterda elektron tijoratni o'rni va ahamiyati
12. Elektron tijoratda raqamli platformalarning o'rni va ahamiyati
13. Elektron tijoratda ma'lumotlarni himoyalash usullari
14. Elektron tijoratni tashkil etishning huquqiy asoslari
15. Elektron tijoratda elektron hujjat aylanishi
16. Mobil platformalarni elektron tijoratdagi o'rni
17. Elektron tijorat asoslari
18. Kichik biznes va xusisiy tadbirkorlikda elektron tijoratni o'rni
19. Elektron tijoratda raqobatning o'rni
20. Elektron tijorat Yaponiya davlati misolida
21. Elektron tijorat G'arbiy Evropa misolida
22. Ekstranet tarmog'i – elektron tijoratda
23. Elektron do'konni ishlash texnologiyasi

24. “E-Marketing” elektron tijorat tizimi asosi sifatida
25. Elektron tijoratda qaror qabul qilish jarayonini qo'llab-quvvatlash tizimlari
26. Axborotni analitik tahlil qilish (OLAP)
27. Elektron tijoratda axborot o'tkazuvchanligini data mining asosida aniqlash;
28. Elektron tijoratda raqamli bankning o'rni va ahamiyati
29. Raqamli reklamaning elektron tijoratda tutgan o'rni

Fanning ishchi o'quv dasturini ishlab chiqishda mustaqil ta'lim va mustaqil ish mavzularida qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritilishi mumkin.

Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

VII. FAN BO'YICHA KURS ISHI

“Elektron tijorat” fanidan kurs ishi muayayn mavzu bo'yicha umumiy yaxlitlikka ega ilmiy-amaliy fikrlarni aks ettiruvchi loyihaviy ish hisoblanadi. Kurs ishi elektron tijorat (raqamli logistika va raqamli marketing)ga doir masalalarni aks ettirishga mos kelishi talab etiladi.

Kurs ishini himoya qilishga quyidagi umumiy talablar qo'yiladi:

- muammoni bibliografik tahlil qilish;
- chizma va jadvallarni muayyan tizimga keltirgan holda rasmiylashtirish;
- to'plangan materiallarni tanqidiy o'rganish;
- taklif va tavsiyalarni asoslab berish;
- fikrni ketma-ketlikda, muayyayn izchillikda bayon qilish;
- kurs ishini qo'yilgan talablar bo'yicha rasmiylashtirish.

Kurs ishi uchun tahminiy mavzular:

1-2 modullar. Zamonaviy elektron tijorat asoslari

Elektron tijoratda zamonaviy to'lov tizimlari

1. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat tizimi nazoratini takomillashtirish yo'nalishlari
2. Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda elektron tijoratining ahamiyatini oshirish yo'llari
3. Xo'jalik yurituvchi sub'ektning daromad manbalarini oshirish va mustahkamlashda elektron tijoratni tashkil etish masalalari
4. Elektron tijoratni rivojlantirish va takomillashtirish yo'nalishlari
5. Elektron tijorat tizimining mamlakat iqtisodiyotini yuksaltirishdagi o'rni

6. Tashkilotning moliyaviy barqarorligini oshirishda elektron tijoratni ahamiyati

7. Elektron tijoratni jahon bozoridagi o'rni va ahamiyati

8. Kichik biznesda elektron tijoratni takomillashtirishning ahamiyati

9. O'zbekistonda elektron tijoratni tashkil etish samaradorligini oshirish yo'llari

10. Jahon bazorini shakllantirishda elektron tijoratning o'rni va ahamiyati

11. Xo'jalik yurituvchi subektlarning elektron tijorat faoliyati nazoratini tashkil etish masalalari

12. Elektron tijoratda raqamli platformalarning ahamiyati

13. B2B sektorida elektron tijoratni tashkil etishning xususiyatlari va o'zaro integratsiyasi

14. O'zbekistonda elektron tijoratni takomillashtirish chora tadbirlari

15. Elektron tijoratni tashkil etishning huquqiy asoslari, ularning mustahkamlanishi va takomillashuvi

16. Qishloq xo'jalik mahsulotini realizatsiya qilishda elektron tijoratni takomillashtirish muammolari

17. C2C sektorida elektron tijoratni tashkil qilishning xususiyatlari, o'zaro bog'liqligi va muvofiqligining ahamiyati

18. Raqamli iqtisodiyotda elektron tijoratni o'rni va ahamiyati

19. Elektron tijoratni nazorat chora-tadbirlarini rejalashtirish masalalari

20. Elektron to'lov tizimlaridan plastik kartochka tizimini o'rni va ahamiyati

21. Internet to'lov tizimlarining ishlash texnologiyalari

22. G'arbiy Evropa davlatlarining iqtisodiy rivojlanishida elektron tijoratning tutgan o'rni

23. Xo'jalik yurituvchi sub'ektning samaradorligini oshirishda elektron tijoratning ahamiyati

3-4 modullar. Zamonaviy raqamli logistika asoslari.

Zamonaviy raqamli logistika transpormasalalari

24. Elektron tijorat tizimidagi islohotlarning moliyaviy nazoratini tashkil etish muammolari

25. O'zbekistonda elektron tijoratda CLICK to'lov tizimini o'rni va ulushi

26. Raqamli pullar to'lov tizimlari ijrosini ta'minlashda davlat organlarining ahamiyati

27. Bulutli hisoblash texnologiyalarida elektron tijorat omillarini shakllantirish jarayonlari

28. O'zbekistonda elektron tijoratni tashkil etishda PayMe to'lov tizimining roli

29. Markaziy bank tomonida ishlab chiqilgan “HUMO” to’lov tizimining elektron tijoratda tutgan o’rni
30. Elektron tizorat tizimida iqtisodiy samaradorlikni www.korzinka.uz elektron do’koni misolida tahlil qilish
31. Elektron tijoratda avtomatlashtirilgan web saytlar yaratish dasturiy tizimlarini o’rni va ahamiyati
32. Elektron tijoratda e-auksion tizimini takomillashtirish
33. Raqamli banklarni elektron tijoratdagi o’rni va ahamiyati
34. Elektron tijoratda raqamli logistikani avzalliklari va kamchiliklari
35. Elektron bozor samaradorligini oshirishda e-biznes sektorlari tuzilishini shakllantirish
36. Elektron tijoratda e-sug’urtani shakllantirish tamoyillari va ishlash texnologiyalari
37. Elektron tijoratni shakllantirishda korporativ, internet va ekstranet tarmoqlarining o’rni va ahamiyati
38. O’zbekiston Respublikasida e-ijro auksion <https://e-auksion.uz/home> milliy tizimini takomillashtirish
39. Elektron tijoratda raqamli logistikani o’rni va ahamiyati
40. Xo’jalik yurituvchi sub’ektning iqtisodiy samaradorligini oshirishda elektron tijoratni o’rni
41. Mobil platformalarining elektron tijoratda iqtisodiy samaradorligi
42. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda elektron tijoratni takomillashtirish
- Fanning ishchi o’quv dasturini ishlab chiqishda kurs ishi mavzulariga qo’shimcha va o’zgarishlar kiritilishi mumkin.*

VIII. ASOSIY VA QO’S HIMCHA O’QUV ADABIYOTLAR HAMDA AXBOROT MANBALARI

ASOSIY ADABIYOTLAR:

1. Lapidus L. Tsifrovaya ekonomika. Upravlenie elektronnim biznesom i elektronnoy kommertsiey. Uchebnik. M.: INFRA-M, 2019.- 348 str. <https://www.labirint.ru/books/670196/>.
2. Barnes S.E-commerce and V-Business Digital Enterprise in the Twenty – First Century. Copyright@ 2017 Elsevier Ltd. pages 355-380.
3. Gary P. Schneider. Sengage Learning, e-bysiness. 2016. Pages 627.
4. Yakubov U., Azizova M., Jumaniyazova M.. Elektron tijorat. O’UM. Tashkent. TMI., - 2019-560 bet.

QO'SHIMChA ADABIYoTLAR:

5. “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.

6. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Qonuniga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish haqida”gi 2015-yil 22-maydagi O‘RQ-385-sonli qoniniga muvofiq qabul qilindi. Xalq so‘zi, 2015 yil 23 may.

7. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 488 bet.

8. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 48 bet.

INTERNET SAYTLARI:

9. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
10. www.my.gov.uz - Davlat interaktiv xizmatlari portali.
11. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi.
12. www.udemy.com –Ochiq kodli ommoviy on-line kursi.
13. www.KhanAcademiya.com – Ochiq kodli ommoviy on-line kursi.
14. [www. http://el.tfi.uz](http://el.tfi.uz) - Toshkent moliya instituti elektron kutubxonasi.
15. www.catback.ru – Nauchnie stati i uchebnie materialy po ekonomike.
16. www.lex.uz - O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi.
17. www.aicpa.org - American Institute of Certified Public Accountants.
18. www.mf.uz - O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi sayti.

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

O'quv-uslubiy bo'lim tomonidan
ro'yxatga olindi:

№ 190702
2019 yil 30 07

"TASDIQLAYMAN"
Toshkent moliya instituti
O'quv ishlari bo'yicha prorektor
I.N.Qo'ziyev
2019 yil 30 08



ELEKTRON TIJORAT
ISHCHI O'QUV DASTURI

Bilim sohasi: 200000 - Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq

Ta'lim sohasi: 230000 - Iqtisod

Ta'lim yo'nalishi: 5232800 - Elektron tijorat

Toshkent – 2019

Fanning ishchi o'quv dasturi O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi 2019 yil "___" ___dagi ___-sonli buyrug'i (buyruqning ___ilovasi) bilan tasdiqlangan "Elektron tijorat" Fan dasturi asosida tayyorlangan.

Fanning ishchi o'quv dasturi Toshkent moliya instituti Kengashining 2019 yil "30" 08 dagi "1"-sonli bayoni bilan tasdiqlangan.

Tuzuvchilar:

- J.Mamajanov - O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining raisi o'rinbosari (kadrlar buyurtmachisi)
- U.Yakubov - TMI. "Elektron tijorat va raqamli iqtisodiyot" kafedrasini mudiri v.v.b., i.f.n., dotsent (tayanch OTMdan.)
- M.Jumaniyozova - TMI. "Elektron tijorat va raqamli iqtisodiyot" kafedrasini katta o'qituvchisi (tayanch OTMdan.)

Taqrizchilar:

- M.Yaqubov - Al Xorazmiy nomidagi TATU, "Axborot texnologiyalari" kafedrasini professori, texnika fanlari doktori (turdosh OTMdan.)
- Yo.Ilxamova - TMI. "Elektron tijorat va raqamli iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti i.f.n. (tayanch OTMdan.)

Fanning ishchi o'quv dasturi kafedraning 2019 yil "8" 08 dagi 2-sonli majlisida muhokama etilib, "Byudjet hisobi va g'aznachilik" fakulteti Kengashida ko'rib chiqishga tavsiya qilingan.

"Elektron tijorat va raqamli iqtisodiyot" kafedrasini mudiri
2019 yil "8" 08 i.f.n., dots. U.Yakubov

Fanning ishchi o'quv dasturi "Byudjet hisobi va g'aznachilik" fakulteti Kengashinin 2019 yil "17" 08 dagi 2-sonli majlisida muhokama etilib, O'quv-uslubiy Kengashida ko'rib chiqishga tavsiya qilingan.

"Byudjet hisobi va g'aznachilik" fakulteti dekani
2019 yil "17" 08 i.f.n., dots. U.Ortiqov

Fanning ishchi o'quv dasturi institut O'quv-uslubiy Kengashining 2019 yil "19" 08 dagi "1"-sonli majlisida muhokama etilib, institut Kengashida ko'rib chiqishga tavsiya qilingan.

Kengash kotibi:
2019 yil "19" 08 i.f.n., dots. T.M.Baymurotov

Kirish

Elektron tijorat fanining ishchi-o'quv dasturi elektron tijorat asoslariga tegishli mavzularni qamrab oladi. Mazkur dastur bakalavriat yo'nalishlariga mo'ljallangan bo'lib, 5232800 - "Elektron tijorat" ta'lim yo'nalishiga mo'ljallangan bo'lib bo'lgusi mutaxassis o'z faoliyatida web sahifa yaratishni, zamonaviy to'lov tizimlaridan foydalanishni tushunib yetishi, iqtisodiyotning sir asrorlarini idrok etishi talab qilinadi.

Dasturda talabalar mustaqil ishlab qo'shimcha bilim olishlari, loyiha va yozma ishlar tayyorlashlarini hisobga olib bir qator nazariy mazvu va masalalar kengroq berildi.

Talabalarning zamonaviy elektron tijorat tizimlarini yharatish va samarali foydalanish tamoyillarini shakllantirishda elektron tijorat fani raqamli iqtisodiyot fanining karvonboshisi hisoblanadi. Elektron tijorat - bu internet orqali savdo-sotiq amaliyotlarini tashkil etish qonun-qoidalarini va rivojlanish prinsiplarini o'rganuvchi umum-iqtisodiy fanlar turkumiga kiruvchi nazariy fandır.

«Elektron tijorat» fanining mazkur ishchi o'quv dasturi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli Farmoni, 2017 yil 20 apreldagi "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-2909-sonli Qarori, 2017 yil 27 iyuldagi "Oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirishda iqtisodiyot sohalari va tarmoqlarining ishtirokini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida" PQ-3151-son Qarori hamda 2018 yil 5 iyundagi "Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3775-sonli Qarorlarining asosiy qoidalariga muvofiq ishlab chiqilgan va unda «Elektron tijorat» fanini o'qitishda zarur bo'lgan asosiy jihatlar yoritilgan.

I. O'quv fanning dolzarbligi va oliy kasbiy ta'limdagi o'rni

Ushbu fan iqtisodiyot tarmoqlarida elektron tijoratning o'rni, elektron tijorat usullari va tamoyillari, elektron tijoratda elektron hujjat aylanish tizimi, masofadan hujjatlashtirish, elektron tijorat modellari va turlari, elektron tijoratda elektron to'lov tizimlari, magnit va plastik kartalarga asoslangan to'lov tizimlari, raqamli reklama asoslari, raqamli, tayyor mahsulot va uning sotilishini hisobga olish, elektron hisobotlarni tuzish va taqdim etish, uning me'yoriy tartibga solinishi, daromadlar va xarajatlarni hisobga olish hamda hozirgi kunda elektron tijoratning rivojlanish an'analari, istiqboli hamda mamlakatimizda amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy ta'lim hisoblanadi va zarur bo'lgan bilimlar bilan qurollantiradi.

“Elektron tijorat” fani ixtisoslik fanlar blokiga kiritilgan kurs hisoblanib, “Elektron tijorat” bakalavtiyat ta’lim yo’nalishida 2-kursda o’qitiladi. “Mazkur fan boshqa iqtisodiy fanlarning nazariy va uslubiy asosini tashkil qilib, o’z rivojida aniq yo’nalishdagi iqtisodiy fanlar uchun samarali o’rganishga xizmat qiladi.

II. O‘quv fanning maqsadi va vazifasi

“Elektron tijorat” fanini o’qitishdan maqsad – talabalarda elektron biznesning aspsiy yo’nalishlari, atamalari va tuchunchalarini o’rganish, tashilotning web sayтини yaratish, jahon standartlariga mos zamonaviy to’lov tizimlari joriy etishni o’z faoliyatlarida ulardan samarali foydalanish ko’nikmalarini hosil qilishdan iboratdir.

Fanning vazifalari – talabalarni nazariy bilimlar, elektron tijorat usullari bilan qurollantirish, raqamli texnologiyalardan samarali doydalanish uchun zarur bo’lgan uslubiy yondashuvlarni egallashga ko’maklashish, ular ongiga milliy istiqloq g’oyasini va milliy mafkuraning asosiy qoidalarini singdirish, iqtisodiyotni raqamlashtirish, erkinlashtirish va islohotlarni chuqurlashtirish asosida hozirgi zamon rivojlangan raqamli bozorni vujudga keltirishning dolzarb muammolarini ochib berish va amaliy ko’nikmalarni hosil qilish.

Elektron tijorat fanini o’zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida talaba:

- elektron tijorat fanining o’bektı, predmeti va usullari;
- elektron tijorat modellari va ularni qurish;
- elektron tijorat bozorini infratuzilmasi;
- raqamli platformalarni shakllantirish va ulardan samalari foydalanish;
- kraudsorsing va kraudfunding platformalarining elektron tijoratdagi o’rni va ahamiyatini;
- kommunikatsiya va tarmoq texnologiyalari, Data Mining biznes ilovalari, elektron to’lov tizimlari haqida tasavvurga ega bo’lishi;
- elektron hujjat aylanish tizimini;
- iqtisodiy axborot xavfsizligi tam’inlash chora-ta’dbirlarini;
- kriptografik usullaridan foydalanishni;
- simsiz texnologiyalardan foydalanishni;
- web saytlar yaratishni, maxsulotlarni elektron do’kon arxitekturasiga mos ravishda joylashtirishni;
- raqamli logistika elementlari va faktorlarini;
- ta’minot zanjiri tizimini;
- raqamli marketingni;
- internetda elektron to’lov tizimlarini nazorat qilishni bilishi va ulardan foydalana olishi;

- maxsulotni etkazib berish va sotib olish, omborlarga joylashtirish, transportirovka qilish texnologiyasi hamda mexanizmi;

- elektron tijorat tizimida elektron ma'lumotlarning almashinuvi (Elektron Data Interchange), OLAP-axboratlarni analitik tahlil qilish, internetda raqamli reklama, avtomatlashtirilgan elektron sayt yaratish dasturiy vositalarini funksional imkoniyatlarini qo'llash, "Pay Net", "Fast Pay", "Moblis", "E-karmon", "PayMe", "Clik", "HUMO" va "VISA" elektron to'lov tizimlari yordamida turli iqtisodiy hisob-kitob jarayonlariga samarali va optimal yechimlarini qo'llash ko'nikmalariga ega bo'lishi;

- E-logistika va e-yetkazib berish tizimini boshqarish;

- logistika tizimini mukammallashtirish omillari va usullari;

- tadbirkorlik faoliyatida elektron tijorat tizimini orni va ahamiyati, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni boshqarishda elektron tijorat sektorlarini shakllantirish, guruhlash va tahlil qilish, iqtisodiy jarayonlarning rivojlanishini prognoz qilish, iqtisodiy muammolarni yechish usullarini tatbiq qilish malakalariga ega bo'lishi kerak.

III. FANNI O'QITISHDA INNOVATSION TA'LIM TEXNOLOGIYALARI HAMDA O'QUV MASHG'ULOTLARINI LOYIHALASH

Fanni o'qitishda interfaol, kommunikativ, perseptiv yondashuvlardan maksimal darajada foydalanish, o'quv adabiyotlaridan tashqari autentik materiallar: audio, video, jurnallar, internet manbalaridan o'zlashtirilgan bilimlar majmuasini amaliyotda kuzatilayotgan dalil va hodisalarga bog'lay olish, olingan natijalarni baholash, tahlil qilish orqali kasbiy faoliyat uchun zarur bo'lgan bilim, malaka va kompetensiyalarni innovatsion tafakkur layoqati negizida shakllantirishga alohida e'tibor qaratish talab etiladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, o'quv mashg'ulotlarini loyihalash jarayonida:

- mezonni tanlash;

- o'quv maqsadlarini toifalash;

- o'quv materiallarini modullashtirish;

- ularni o'rganish, tahlil qilish va qayta ishlash;

- o'rganish natijalarini aniqlash kabi omillarga qaratish orqali ta'lim oluvchida nazariy bilimlarni puxta egallanishi hamda ularni amaliyotda qo'llash ko'nikmasini shakllantirish, mustaqil ta'limni samarali tashkil etish talab etiladi.

**5232800-"Elektron tijorat" ta'lim yo'nalishlashida "Elektron tijorat" fanidan
o'tiladigan mavzular va ular bo'yicha mashg'ulot turlariga ajratilgan soatlar
hajmining taqsimoti**

t/r	Fan mavzularining nomi	Jami	Shu jumladan:		
			ma'ruza	amaliy mashg'ulot	mustaqil ta'lim
3-semestr					
1-modul. Elektron tijorat asoslari					
1.	“Elektron tijorat” faniga kirish	10	4	4	2
2.	Fanning predmeti va usullari	10	4	4	2
3.	Elektron tijoratning me'yoriy-huquqiy bazasi	10	4	4	2
4.	Elektron tijoratning asosiy modellari va tamoyillari	10	4	4	2
5.	Elektron tijoratning B2B-(Business to business) sektori	10	4	4	2
6.	Elektron tijoratning C2C-(Consumer-to-consumer) sektori	10	4	4	2
7.	Elektron tijorat tizimi faoliyatini belgilovchi asosiy faktorlar	10	4	4	2
8.	Web-sahifa-elektron tijoratning asosi sifatida	10	4	4	2
9.	Avtomatlashtirilgan web sahifa yatarish tizimlari	12	4	4	4
Jami		92	36	36	20
4-semestr					
2-modul. Elektron tijorat to'lov tizimlari					
10.	Elektron tijorat elektron bozor munosabatlari	8	2	4	2
11.	Internet sadvo tizimlari	8	4	2	2
12.	Elektron tijoratda elektron to'lov tizimi	8	2	4	2
13.	Elektron tijoratda naqd raqamli pullar	8	4	2	2
14.	Elektron tijorat tizimida electron hujjat aylanishi	8	2	4	2
15.	Elektron tijorat tizimida hujjatlarni rasmiylashtirish	8	4	2	2
16.	Elektron tijoratda axborot xavfsizligi	8	2	4	2
17.	Elektron tijoratda korporativ portallardan foydalanish	8	4	2	2
18.	Elektron tijoratda raqamli platformalar	10	4	4	2
Jami		74	28	28	18
Jami		166	64	64	38

ASOSIY QISM

1. Fanning nazariy mashg'ulotlari mazmuni

1-modul. Elektron tijorat asoslari

1-mavzu. “Elektron tijorat” faniga kirish

Elektron tijorat tarixi va rivojlanish tendentsiyasialari, istiqboli hamda respublikada raqamli texnologiyalar va elektron tijorat sohasidagi islohotlar natijalari. Raqamli texnologiyalarni elektron tijorat tizimida tutgan o'ri. Internet tasniflari. Elektron biznes. Mobil tijorat. Elektron tijoratning tasnifiy xususiyatlari va uning tarkibiy qismlari. Elektron tijorat masalalarini o'rganish. Bozor sharoitida elektron tijoratni samarali ishlatish muammolarini ko'rib chiqish. Elektron tijorat tizimidan foydalanishning afzallik va kamchiliklari. Xo'jalik yurituvchi sub'ektda ekspluatatsiya vositalarini elektron tijorat tizimlarida kuzatish.

2-mavzu. Fanning predmeti va usullari

Elektron tijoratda web texnologiyalarining o'ri. Ijtimoy tarmoqlardagi web 2.0 va web 3.0 texnologiyalari. “Elektron tijorat” fanining ob'ekti, predmeti, maqsadi va vazifasi. Elektron tijorat fanini boshqa iqtisodiy fanlar bilan o'zaro bog'liqligi va tadqiqot usullari. Elektron tijoratning sub'ektlari. Elektron tijoratning maqsadi va vazifalari. Elektron tijoratning funktsiyalari. Elektron tijorat tarkibi va ishlab chiqarish jarayonidagi funktsional roli bo'yicha turkumlanishi. Elektron tijoratning kontseptual asoslari.

3-mavzu. Elektron tijoratning me'yoriy-huquqiy bazasi

Elektron tijorat haqida tushuncha va uning raqamli iqtisodiyotdagi orni. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlanish tendentsiyalari. Avtomatlashtirilgan elektron tijorat tizimidan foydalanishning me'yoriy-huquqiy bazasi. Axborotlashtirish to'g'risidagi qonun, elektron tijorat haqidagi qonun, elektron xujjat almashinuvi haqidagi qonun, elektron raqamli imzo haqidagi qonun, axborotlar xavfsizligini ta'minlashga oid qonun va qarorlar, bank faoliyatiga oid qonun va qoidalar, sug'urta va soliq faoliyati, valyuta konvertatsiyasi mexanizmi, mijoz va xoridor orasida kelib chiqadigan muammolarni xal etish chora-tadbirlari, elektron tijoratning huquqiy asoslari, litsenziya va sertifikat, axborot xavfsizligi va daxlsizligini ta'minlash, konsultatsiyalar tashkil etish.

4-mavzu. Elektron tijoratning asosiy modellari va tamoyillari

Elektron tijorat modellari haqida tushuncha. Elektron tijorat qo'llanilayotgan sohalar va ularni iqtisodiyotdagi integratsiyasi. Elektron tijorat tamoyillarini

xususiyati va yaratilishi. Elektron tijorat sektorlaridagi modellarni ishlash jarayonlari. B2B (Business to business). C2C (Consumer-to-consumer). G2C (Government to consumer). C2B (Consumer-to-business). Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli: tijorat-tijoratga; tijorat-xoridorga; tijorat-davlatga; xoridor-tijoratga; xaridor-xaridorga; xaridor-davlatga; davlat-tijoratga; davlat-xaridorga; davlat-davlatga.

5-mavzu. Elektron tijoratning B2B-(Business to business) sektori

Elektron tijorat B2B – (Business to business) sektori haqida tushuncha. B2Bda elektron tijorat sektorlari: B2B – yuridik shaxs, tashkilot; B2C – yuridik va jismoniy shaxs; B2G – yuridik shaxs va davlat tashkiloti. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modelini turlari. B2B (Electronic Data Interchange-EDI, E-MARKETING, “E-TRADE”, E-CASH, ELECTRONIC FUNDS TRANSFER - EFT dasturining ishlash texnologiyasi. Tashkilotlarda va tadbirkorlikda elektron tijoratni B2B sektoridan foydalanishda samaradorlik omillari. O'zbekistonda elektron tijoratni B2B sektorini rivojlantirish munosabatlari.

6-mavzu. Elektron tijoratning C2C-(Consumer-to-consumer) sektori

Elektron tijorat C2C – (Consumer-to-consumer) sektori haqida tushuncha. Mobil platformalar asosida C2C sektorini amalga oshirish jarayonlari. Ijtimoiy saytlarda C2C sektorini o'rni va ahamiyati. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli: tijorat-xaridorga; xaridor-xaridorga; xaridor-davlatga. O'zbekistonda elektron tijoratni C2C sektorini rivojlantirish munosabatlari. www.olx.uz milliy tizimi.

7-mavzu. Elektron tijorat tizimi faoliyatini belgilovchi asosiy faktorlar

Umumiqtisodiy faktorlar: iqtisodiy holatning mo'tadilligi; iqtisodiy “tenevoy” sektorning salmog'i; milliy iqtisodiy kompleks o'lchami; milliy ishlab chiqarish va xaridning dinamik ko'rsatkichlari; sarmoya muhiti; iqtisodiy monetarizatsiyalash darajasi; bir turdagi mahsulot bahosining differentsiallik darajasi; elektron to'lovlarni amalga oshirish vositalarini rivojlanish darajasi; xoridorga mahsulotlarini qulay va arzon usulda etkazib berishning mavjudligi.

IT-infratizim faktorlari: raqamli texnologiyalarini, birinchi navbatda telekommunikatsiyani rivojlantirish; internet-auditoriyasining kengayib va o'sib borishi; mobil va kompyuter platformalarini rivojlanish doirasining intellektual salohiyati darajasi. Boshqarish faktorlari: korporativ boshqarish samaradorligi; rahbarlar tomonidan yangiliklarni o'zlashtirish dinamikasi; korrupsiya darajasi. Huquqiy faktorlar: elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi.

8-mavzu. Web-sahifa-elektron tijoratning asosi sifatida

Web sahifa ta'riflarining tasniflari va modellari. Web sahifalarni yaratishning bosqichlari. Web sahifalarning dastlabki xarakterlari. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning web sahifalari samaradorligi va ularning baholanishi. Elektron tijoratda intellektual axborot tizimlarining o'rni. HTML- hyper text markup language-gippermatnlar belgilash tili. HTML tilida teglar tushunchasi. HTML5 tilida web sahifa yaratish texnologiyasi. JavaScript tilida web sahifa yaratish texnologiyasi.

9-mavzu. Avtomatlashtirilgan web sahifa yatarish tizimlari

Interfaol interfeyslar haqida tushuncha. Interfaol interfeyslarni yaratishga bog'lik web-texnologiyalari. Ma'lumotlar bazasi uchun interfeyslar. SQL-server, blokcheyn texnologiyasiga asoslangan web saytlar. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni web sahifalarining iqtisodiy va marketing samaradorligi. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni web sahifalarini yaratish texnologiyasi. www.uCoz.com, <https://ru.wix.com> saytlarida web sahifa yaratish. webdastur.uz saytining imkoniyatlari.

2-modul. Elektron tijorat to'lov tizimlari

10-mavzu. Elektron tijorat elektron bozor munosabatlari

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat yuritishning o'ziga xos xususiyatlari. Elektron bozor infratuzilmasi qatnashchilari. Elektron bozor, elektron bozor maydonlari, elektron magazin. Elektron do'kon, elektron birja, elektron auktsion, elektron xizmat turlari, elektron bozorda bank xizmati. Elektron to'lovlar: debet va kredit, naqd pul to'lovlari, elektron pul, plastik karta turlari va ulardan foydalanish mexanizmi, bankomat xizmati, emitent va ekvayer, kataloglar, elektron reklama, elektron savdo shaxobchalarining yuzaga kelishining mahsulot tannarxiga ta'siri, elektron bozorlarning mahsulot turiga qarab klassifikatsiyalashuvi.

11-mavzu. Internet savdo tizimlari

Internet magazin, internet maydon, internet auktsion, internet birjalar. Raqamli magazinni tashkil qilish tamoyillari. Kraudsorsing va kraudfunding platformalarining elektron tijoratdagi o'rni va ahamiyati. Virtual do'kon orqali savdo. Xorijiy mamlakatlarda internet do'konlarining qisqacha tasnifi va ishlash texnologiyasi.

Moddiy-texnika resurslariga bo'lgan talabni chop etish, mahsulot etkazib beruvchilarni izlash, ulardan tijorat takliflarini olish, tender tashkil etish, konkurslar tashkil etish. Mahsulot etkazib berish. Internet tarmog'i orqali savdo. Savdoda sarf xarajatlar. Mahsulot turlarining oshishi. Mahsulot tanlash imkoniyati. Elektron

raqamli imzo algoritmidan foydalanuvchi. Tender asosida savdo qilish tizimi. Hamkorlikda xarid qilish tizimi. Haq to'lash tizimi. Kelishuvga kredit ajratish va uni sug'urta qilish tizimi. Mantiqiy boshqaruv tizimi. Ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash.

12-mavzu. Elektron tijoratda elektron to'lov tizimi

Elektron pullar haqida tushuncha. Elektron to'lov tizimlari haqida tushuncha. Elektron pullarning vazifasi va kamchiliklari. Elektron pullarning xavfsiz qoidalari. Elektron to'lov tizimlarining rivojlanish istiqbollari. Elektron to'lovlar texnologiyasi. Elektron pul. Elektron pul tizimi. "Mijoz-server" tizimining klassik sxemasi. Ikki darajali mijoz-server arxitekturasi. Internet asosida "Mijoz-server" texnologiyasi. Mobil to'lov tizimlari. Giperspektor tushunchasiga asoslangan va axborot almashinuvida HTTP protokoli. Ekstranet aniq elektron tijorat muhiti. Raqamli pullar va ularning ishlash texnologiyasi. CyberPlat tizimi. Assist tizimi. Uy banki tizimi. Mobil platformalariga asoslangan to'lov tizimlari. CLICK to'lov tizimi. PayMe to'lov tizimi. VISA kart to'lov tizimi. HUMO kart to'lov tizimi.

13-mavzu. Elektron tijoratda naqd raqamli pullar

Naqd raqamli pullar haqida tushuncha. Naqd raqamli pullar turlari va tasniflari. Mobil platformalarga asoslangan to'lov tizimlari. On-line to'lov tizimlari. Ularni yaratish tamoyillari va standartlashtirish jarayonlari. Raqamli pullarni ishlash texnologiyasi. "E-karmon" to'lov tizimi. WEBSUM to'lov tizimi. QIWI to'lov tizimi. Webmoney to'lov tizimini ishlash texnologiyasi.

14-mavzu. Elektron tijorat tizimida elektron hujjat aylanishi

Elektron hujjat haqida tushuncha. Elektron hujjat aylanish (Elektron Data Interchange) tizimi haqida tushuncha. Mobil platformalariga asoslangan elektron hujjat aylanish tizimlari. Elektron hujjat aylanishida elektron raqamli imzo. Masofadan turib xizmat ko'rsatish, kelishuv xujjatlarini rasmiylashtirish texnologiyasi, axborot ishonchligini kafolatlash. Axborotlarni realizatsiya qilish taribining modeli. E-business-kompaniyalar va ist'emo'lchilar o'rtasidagi chegaralashning buzilishi.

15-mavzu. Elektron tijorat tizimida hujjatlarni rasmiylashtirish

Elektron tijoratda kelishuv xujjatlari: bayonnomalar, bitimlar, aktlar, dalolatnomalar, taqrizlar, tavsiyalar, reklama materiallari, rekvizitlar, manzil ko'rsatkichlari, uy, ishxona, uyali telefon raqamlari, elektron raqamli imzo, banklar xizmatidan foydalanish, mahsulotlarni buyurtma asosida manzillarga etkazib berish, mahsulot va xizmat uchun naqd va elektron pul o'tkazish texnologiyasi.

16-mavzu. Elektron tijoratda axborot xavfsizligi

Elektron tijoratda axborot xavfsizligi haqida tushuncha. Axborotni himoya qilish haqida tushuncha. Axborot xavfsizligini ta'minlashni standartlashtirish. Elektron imzo. Elektron tijoratda kompyuter jinoyatchiligi. Axborotni himoya qilishni texnologik jihatlari va bu bilan bog'lik jarayonlar. Axborot xavfsizligini ta'minlash kontseptsiyasi va usullari. Axborot tizimlarida axborot xavfsizligini ta'minlash texnologiyasi. Axborotlarni kriptografik usul yordamida himoyalash texnologiyasi. Kompyuter tarmoqlarida axborot xavfsizligini ta'minlash texnologiyasi. SKIP protokoli. Tarmoqlararo ekran himoyalash vositasi. SSS (SYSTEM SECURITY SCANNER) dasturlari.

17-mavzu. Elektron tijoratda korporativ portallardan foydalanish

Portal tushunchasi, sayt tushunchasi, korporativ portal tushunchasi va ularning vazifalari, server boshqaruv tizimi, bir vaqtning o'zida bir necha mijozga xizmat ko'rsatishni tashkil etish, katalog, ro'yxat, mahsulot turi va savdo shaxobchasi bo'yicha saytlar yaratish texnologiyasi, mahsulot va xizmat turlarini klassifikatsiyalash, ekstensiv va intensiv makro va mikro biznesni rivojlantirish, tashqi va ichki elektron bozorni shakllantirish, korporativ portal arxitekturasi.

18-mavzu. Elektron tijoratda raqamli platformalar

Raqamli platformalar haqida tushuncha. Platformalarning yaratilish texnologiyasi. O'zbekistonda mavjud raqamli platformalardan foydalanish jarayonlari. AddReality dasturiy platformasi. U-Report platformasi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini realizatsiya qilish uchun Ferma.uz platformasi. Tadbirkorlar uchun prom.uz platformasi. Raqamli platformalarning jahon standartlari. Jahondagi 9-top raqamli platformani yaratish dasturlari.

2.Fanning amaliy mashg'ulotlari mazmuni

I-modul. Elektron tijorat asoslari

1-mavzu. "Elektron tijorat" faniga kirish

Elektron tijorat tarixi va rivojlanish tendentsiyasiyalari, istiqboli hamda respublikada raqamli texnologiyalar va elektron tijorat sohasidagi islohotlar natijalari. Raqamli texnologiyalarni elektron tijorat tizimida tutgan o'rni. Internet tasniflari. Elektron biznes. Mobil tijorat. Elektron tijoratning tasnifiy xususiyatlari va uning tarkibiy qismlari. Elektron tijorat masalalarini o'rganish. Bozor sharoitida elektron tijoratni samarali ishlatish muammolarini ko'rib chiqish. Elektron tijorat tizimidan foydalanishning afzallik va kamchiliklari. Xo'jalik yurituvchi sub'ektda ekspluatatsiya vositalarini elektron tijorat tizimlarida kuzatish.

2-mavzu. Fanning predmeti va usullari

Elektron tijoratda web texnologiyalarining o'rnini. Ijtimoiy tarmoqlardagi web 2.0 va web 3.0 texnologiyalari. "Elektron tijorat" fanining ob'ekti, predmeti, maqsadi va vazifasi. Elektron tijorat fanini boshqa iqtisodiy fanlar bilan o'zaro bog'liqligi va tadqiqot usullari. Elektron tijoratning sub'ektlari. Elektron tijoratning maqsadi va vazifalari. Elektron tijoratning funksiyalari. Elektron tijorat tarkibi va ishlab chiqarish jarayonidagi funksional roli bo'yicha turkumlanishi. Elektron tijoratning kontseptual asoslari.

3-mavzu. Elektron tijoratning me'yoriy-huquqiy bazasi

Elektron tijorat haqida tushuncha va uning raqamli iqtisodiyotdagi orni. O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlanish tendentsiyalari. Avtomatlashtirilgan elektron tijorat tizimidan foydalanishning me'yoriy-huquqiy bazasi. Axborotlashtirish to'g'risidagi qonun, elektron tijorat haqidagi qonun, elektron xujjat almashinuvi haqidagi qonun, elektron raqamli imzo haqidagi qonun, axborotlar xavfsizligini ta'minlashga oid qonun va qarorlar, bank faoliyatiga oid qonun va qoidalar, sug'urta va soliq faoliyati, valyuta konvertatsiyasi mexanizmi, mijoz va xoridor orasida kelib chiqadigan muammolarni xal etish chora-tadbirlari, elektron tijoratning huquqiy asoslari, litsenziya va sertifikat, axborot xavfsizligi va daxlsizligini ta'minlash, konsultatsiyalar tashkil etish.

4-mavzu. Elektron tijoratning asosiy modellari va tamoyillari

Elektron tijorat modellari haqida tushuncha. Elektron tijorat qo'llanilayotgan sohalar va ularni iqtisodiyotdagi integratsiyasi. Elektron tijorat tamoyillarini xususiyati va yaratilishi. Elektron tijorat sektorlaridagi modellarni ishlash jarayonlari. B2B (Business to business). C2C (Consumer-to-consumer). G2C (Government to consumer). C2B (Consumer-to-business). Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli: tijorat-tijoratga; tijorat-xoridorga; tijorat-davlatga; xoridor-tijoratga; xaridor-xaridorga; xaridor-davlatga; davlat-tijoratga; davlat-xaridorga; davlat-davlatga.

5-mavzu. Elektron tijoratning B2B-(Business to business) sektori

Elektron tijorat B2B – (Business to business) sektori haqida tushuncha. B2Bda elektron tijorat sektorlari: B2B – yuridik shaxs, tashkilot; B2C – yuridik va jismoniy shaxs; B2G – yuridik shaxs va davlat tashkiloti. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modelini turlari. B2B (Electronic Data Interchange-EDI, E-MARKETING, "E-TRADE", E-CASH, ELECTRONIC FUNDS TRANSFER - EFT dasturining ishlash texnologiyasi. Tashkilotlarda va tadbirkorlikda elektron tijoratni B2B sektoridan foydalanishda samaradorlik omillari. O'zbekistonda elektron tijoratni B2B sektorini rivojlantirish munosabatlari.

6-mavzu. Elektron tijoratning C2C-(Consumer-to-consumer) sektori

Elektron tijorat C2C – (Consumer-to-consumer) sektori haqida tushuncha. Mobil platformalar asosida C2C sektorini amalga oshirish jarayonlari. Ijtimoiy saytlarda C2C sektorini o'rnini va ahamiyati. Elektron tijorat jarayonida ishtirok etuvchilarning o'zaro munosabati modeli: tijorat-xaridorga; xaridor-xaridorga; xaridor-davlatga. O'zbekistonda elektron tijoratni C2C sektorini rivojlantirish munosabatlari. www.olx.uz milliy tizimi.

7-mavzu. Elektron tijorat tizimi faoliyatini belgilovchi asosiy faktorlar

Umumiqtisodiy faktorlar: iqtisodiy holatning mo'tadilligi; iqtisodiy "tenevoy" sektorning salmog'i; milliy iqtisodiy kompleks o'lchami; milliy ishlab chiqarish va xaridning dinamik ko'rsatkichlari; sarmoya muhiti; iqtisodiy monetarizatsiyalash darajasi; bir turdagi mahsulot bahosining differentsiallik darajasi; elektron to'lovlarni amalga oshirish vositalarini rivojlanish darajasi; xaridorga mahsulotlarini qulay va arzon usulda etkazib berishning mavjudligi.

IT-infratizim faktorlari: raqamli texnologiyalarini, birinchi navbatda telekommunikatsiyani rivojlantirish; internet-auditoriyasining kengayib va o'sib borishi; mobil va kompyuter platformalarini rivojlanish doirasining intellektual salohiyati darajasi. Boshqarish faktorlari: korporativ boshqarish samaradorligi; rahbarlar tomonidan yangiliklarni o'zlashtirish dinamikasi; korruptsiya darajasi. Huquqiy faktorlar: elektron savdoni huquqiy tartiblash darajasi.

8-mavzu. Web-sahifa-elektron tijoratning asosi sifatida

Web sahifa ta'riflarining tasniflari va modellari. Web sahifalarni yaratishning bosqichlari. Web sahifalarning dastlabki xarakterlari. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning web sahifalari samaradorligi va ularning baholanishi. Elektron tijoratda intellektual axborot tizimlarining o'rnini. HTML- hyper text markup language-gipermatnlar belgilash tili. HTML tilida teglar tushunchasi. HTML5 tilida web sahifa yaratish texnologiyasi. JavaScript tilida web sahifa yaratish texnologiyasi.

9-mavzu. Avtomatlashtirilgan web sahifa yatarish tizimlari

Interfaol interfeyslar haqida tushuncha. Interfaol interfeyslarni yaratishga bog'liq web-texnologiyalari. Ma'lumotlar bazasi uchun interfeyslar. SQL-server, blokcheyn texnologiyasiga asoslangan web saytlar. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni web sahifalarining iqtisodiy va marketing samaradorligi. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni web sahifalarini yaratish texnologiyasi. www.uCoz.com, <https://ru.wix.com> saytlarida web sahifa yaratish. webdastur.uz saytining imkoniyatlari.

2-modul. Elektron tijorat to'lov tizimlari

10-mavzu. Elektron tijorat elektron bozor munosabatlari

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat yuritishning o'ziga xos xususiyatlari. Elektron bozor infratuzilmasi qatnashchilari. Elektron bozor, elektron bozor maydonlari, elektron magazin. Elektron do'kon, elektron birja, elektron auktsion, elektron xizmat turlari, elektron bozorda bank xizmati. Elektron to'lovlar: debet va kredit, naqd pul to'lovlari, elektron pul, plastik karta turlari va ulardan foydalanish mexanizmi, bankomat xizmati, emitent va ekvayer, kataloglar, elektron reklama, elektron savdo shaxobchalarining yuzaga kelishining mahsulot tannarxiga ta'siri, elektron bozorlarning mahsulot turiga qarab klassifikatsiyalashuvi.

11-mavzu. Internet savdo tizimlari

Internet magazin, internet maydon, internet auktsion, internet birjalar. Raqamli magazinni tashkil qilish tamoyillari. Kraudsorsing va kraudfunding platformalarining elektron tijoratdagi o'rni va ahamiyati. Virtual do'kon orqali savdo. Xorijiy mamlakatlarda internet do'konlarining qisqacha tasnifi va ishlash texnologiyasi.

Moddiy-texnika resurslariga bo'lgan talabni chop etish, mahsulot etkazib beruvchilarni izlash, ulardan tijorat takliflarini olish, tender tashkil etish, konkurslar tashkil etish. Mahsulot etkazib berish. Internet tarmog'i orqali savdo. Savdoda sarf xarajatlar. Mahsulot turlarining oshishi. Mahsulot tanlash imkoniyati. Elektron raqamli imzo algoritmidan foydalanuvchi. Tender asosida savdo qilish tizimi. Hamkorlikda xarid qilish tizimi. Haq to'lash tizimi. Kelishuvga kredit ajratish va uni sug'urta qilish tizimi. Mantiqiy boshqaruv tizimi. Ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash.

12-mavzu. Elektron tijoratda elektron to'lov tizimi

Elektron pullar haqida tushuncha. Elektron to'lov tizimlari haqida tushuncha. Elektron pullarning vazifasi va kamchiliklari. Elektron pullarning xavfsiz qoidalari. Elektron to'lov tizimlarining rivojlanish istiqbollari. Elektron to'lovlar texnologiyasi. Elektron pul. Elektron pul tizimi. "Mijoz-server" tizimining klassik sxemasi. Ikki darajali mijoz-server arxitekturasi. Internet asosida "Mijoz-server" texnologiyasi. Mobil to'lov tizimlari. Giperspektor tushunchasiga asoslangan va axborot almashinuvida HTTP protokoli. Ekstranet aniq elektron tijorat muhiti. Raqamli pullar va ularning ishlash texnologiyasi. CyberPlat tizimi. Assist tizimi. Uy banki tizimi. Mobil platformalariga asoslangan to'lov tizimlari. CLICK to'lov tizimi. PayMe to'lov tizimi. VISA kart to'lov tizimi. HUMO kart to'lov tizimi.

13-mavzu. Elektron tijoratda naqd raqamli pullar

Naqd raqamli pullar haqida tushuncha. Naqd raqamli pullar turlari va tasniflari. Mobil platformalarga asoslangan to'lov tizimlari. On-line to'lov tizimlari. Ularni yaratish tamoyillari va standartlashtirish jarayonlari. Raqamli pullarni ishlash texnologiyasi. "E-karmon" to'lov tizimi. WEBSUM to'lov tizimi. QIWI to'lov tizimi.

Webmoney to'lov tizimini ishlash texnologiyasi.

14-mavzu. Elektron tijorat tizimida elektron hujjat aylanishi

Elektron hujjat haqida tushuncha. Elektron hujjat aylanish (Elektron Data Interchange) tizimi haqida tushuncha. Mobil platformalariga asoslangan elektron hujjat aylanish tizimlari. Elektron hujjat aylanishida elektron raqamli imzo. Masofadan turib xizmat ko'rsatish, kelishuv xujjatlarini rasmiylashtirish texnologiyasi, axborot ishonchligini kafolatlash. Axborotlarni realizatsiya qilish taribining modeli. E-business-kompaniyalar va ist'emolchilar o'rtasidagi chegaralashning buzilishi.

15-mavzu. Elektron tijorat tizimida hujjatlarni rasmiylashtirish

Elektron tijoratda kelishuv xujjatlari: bayonnomalar, bitimlar, aktlar, dalolatnomalar, taqrizlar, tavsiyalar, reklama materiallari, rekvizitlar, manzil ko'rsatkichlari, uy, ishxona, uyali telefon raqamlari, elektron raqamli imzo, banklar xizmatidan foydalanish, mahsulotlarni buyurtma asosida manzillarga etkazib berish, mahsulot va xizmat uchun naqd va elektron pul o'tkazish texnologiyasi.

16-mavzu. Elektron tijoratda axborot xavfsizligi

Elektron tijoratda axborot xavfsizligi haqida tushuncha. Axborotni himoya qilish haqida tushuncha. Axborot xavfsizligini ta'minlashni standartlashtirish. Elektron imzo. Elektron tijoratda kompyuter jinoyatchiligi. Axborotni himoya qilishni texnologik jihatlari va bu bilan bog'lik jarayonlar. Axborot xavfsizligini ta'minlash kontseptsiyasi va usullari. Axborot tizimlarida axborot xavfsizligini ta'minlash texnologiyasi. Axborotlarni kriptografik usul yordamida himoyalash texnologiyasi. Kompyuter tarmoqlarida axborot xavfsizligini ta'minlash texnologiyasi. SKIP protokoli. Tarmoqlararo ekran himoyalash vositasi. SSS (SYSTEM SECURITY SCANNER) dasturlari.

17-mavzu. Elektron tijoratda korporativ portallardan foydalanish

Portal tushunchasi, sayt tushunchasi, korporativ portal tushunchasi va ularning vazifalari, server boshqaruv tizimi, bir vaqtning o'zida bir necha mijozga xizmat ko'rsatishni tashkil etish, katalog, ro'yxat, mahsulot turi va savdo shaxobchasi bo'yicha saytlar yaratish texnologiyasi, mahsulot va xizmat turlarini klassifikatsiyalash, ekstensiv va intensiv makro va mikro biznesni rivojlantirish, tashqi va ichki elektron bozorni shakllantirish, korporativ portal arxitekturasi.

18-mavzu. Elektron tijoratda raqamli platformalar

Raqamli platformalar haqida tushuncha. Platformalarning yaratilish texnologiyasi. O'zbekistonda mavjud raqamli platformalardan foydalanish jarayonlari. AddReality dasturiy platformasi. U-Report platformasi. Qishloq xo'jaligi

maxsulotlarini realizatsiya qilish uchun Ferma.uz platformasi. Tadbirkorlar uchun prom.uz platformasi. Raqamli platformalarning jahon standartlari. Jahondagi 9-top raqamli platformani yaratish dasturlari.

3.Laboratoriya ishlarini tashkil etish boyicha ko'rsatmalar

Fan bo'yicha laboratoriya ishlari o'quv rejada ko'zda tutilmagam.

5. Mustaqil ta'limning shakl va mazmuni

“Elektron tijorat” fani bo'yicha talabaning mustaqil ishi shu fanni o'rganish jarayonining tarkibiy qismi bo'lib, uslubiy va axborot resurslari bilan to'la ta'minlangan.

Talabalar auditoriya mashg'ulotlarida pedagog-xodimlarning ma'ruzasini tinglaydilar, amaliy va laboratoriya mashg'ulotlarida masalalar yechadilar. Bundan tashqari ayrim mavzularni kengroq o'rganish maqsadida qo'shimcha adabiyotlarni o'qib referatlar va loyiha ishlari tayyorlaydi hamda professor - o'qituvchi tomonidan berilgan mustaqil ish va testlarni yechadi.

Uyga vazifalarni bajarish, qo'shimcha darslik va adabiyotlardan yangi bilimlarni mustaqil o'rganish, kerakli ma'lumotlarni izlash va ularni topish yo'llarini aniqlash, internet tarmoqlaridan foydalanib ma'lumotlar to'plash va ilmiy izlanishlar olib borish, ilmiy to'garak doirasida yoki mustaqil ravishda ilmiy manbalardan foydalanib ilmiy maqola va ma'ruzalar tayyorlash kabilar talabalarning darsda olgan bilimlarini chuqurlashtiradi, ularning mustaqil fikrlash va ijodiy qobiliyatini rivojlantiradi. Shuning uchun ham mustaqil ta'limsiz o'quv faoliyati samarali bo'lishi mumkin emas.

“Elektron tijorat” fanidan mustaqil ish majmuasi fanning barcha mavzularini qamrab olgan va quyidagi ko'rinishda shakllantirilgan.

“Elektron tijorat” fani bo'yicha mustaqil ta'limning mazmuni

№	Mustaqil ta'lim mavzusi	Mavzuga oid bo'lim	Mustaqil ta'limga oid topshiriq va tavsiyalar
1	“E-Commerce” – jamiyatning iqtisodiy rivojlanishining asosi sifatida	Elektron tijoratni rivojlanish tendentsiyalari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
2	Jahonda elektron tijoratni rivojlanish tendentsiyasi	Elektron tijorat asoslari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
3	“E-Commerce” asoslagan holda avtomatlashtirilgan on-line dasturlar yordamida web-saytlar yaratish texnologiyasi	Iqtisodiyotda axborot kommunikatsion texnologiyalar	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish

4	Tadbirkorlik faolitada elektron tijoratdan foydalanish samaradorligi	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
5	Elektron tijoratda raqamli platformalarning o'рни va ahamiyati	Raqamli texnologiyalar asoslari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
6	Elektron tijoratda ma'lumotlarni ximoyalash usullari	Axborot xavfsizlifi	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
7	Elektron tijoratni tashkil etishning huquqiy asoslari	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
8	Elektron tijoratda elektron hujjat aylanishi	Elektron hujjat aylanish tizimlari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
9	Mobil platformalarni elektron tijoratdagi o'рни	Elektron tijoratda mobil platformalar	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
10	Elektron tijorat asoslari	Elektron tijorat asoslari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
11	Kichik biznes va xusisy tadbirkorlikda elektron tijoratni o'рни	Axborot tizimlari biznesni o'zgartirish, boshlash va boshqarishdagi ahamiyati.	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
12	Elektron tijoratda raqobatni o'рни	Elektron tijoratning asosiy biznes modellari va daromadlari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
13	Elektron tijorat Yaponiya davlati misolida	Elektron tijorat jahon tajribasi	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
14	Elektron tijorat G'arbiy Yevropa misolida	Elektron tijorat jahon tajribasi	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
15	Ekstranet tarmogi – elektron tijoratda	Ekstranet tarmoqida elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
16	Elektron do'konni ishlash texnologiyasi	Internet tarmog'ining hozirgi kundagi axamiyati	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
17	“E-Marketing” elektron tijorat tizimi asosi sifatida	Elektron tijorat – raqamli marketing	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
18	Elektron tijoratnida qaror qabul qilish jarayoni qo'llab-quvvatlash tizimlari	Korxonalar doirasida bilimlarni boshqarishda foydalaniladigan tizimlar va ularning biznesdagi ahamiyati	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
19	Axborotni analitik tahlil qilish (OLAP)	Dasturiy ta'minot	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
20	Elektron tijoratda axborot	Internet tarmog'ining hozirgi	Individual toshiriq

	o'tkazuvchanligi (data mining) asosida aniqlash	kundagi ahamiyati	bajarish
21	Elektron tijoratda raqamli bankni o'rni va ahamiyati	Iqtisodiy axborot tizimlari va texnologiyalarini	Individual toshiriq bajarish
21	Raqamli reklamaniing elektron tijoratda tutgan o'rni	Elektron tijorat	Keys stadi tayyorlash
22	Amazon.com elektron do'kon platformasi	Elektron tijorat	Individual toshiriq bajarish
23	O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlanishining statistik tahlili	Elektron tijoratning asosiy biznes modellari va daromadlari	Individual toshiriq bajarish
24	www.korzinka.uz elektron do'konining statistik tahlili	Raqamli marketing	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
25	www.Uzmarket.uz elektron do'konning Yalpi ichki mahsulotning ko'payishiga qo'shgan hisasi	Raqamli marketing	Individual toshiriq bajarish
26	Virtual terminallar (E-POS) shu turdagi nazorat-kassa mashinalarining ishlash texnologiyasi	Elektron tijorat	Individual toshiriq bajarish
27	Elektron tijorat texnologiyasining jahon tajribasi	Elektron tijorat	Individual toshiriq bajarish
28	Bulutli hisoblash texnologiyalarida elektron tijorat omillarini shakllantirish jarayonlari	Raqamli iqtisodiyot	Individual toshiriq bajarish
29	O'zbekistonda elektron tijoratni tashkil etishda PayMe to'lov tizimining roli	Elektron to'lov tizimlari	Individual toshiriq bajarish
30	Markaziy bank tomonida ishlab chiqilgan "HUMO" to'lov tizimining elektron tijoratda tutgan o'rni	Elektron to'lov tizimlari	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
31	Elektron tijorat tizimida iqtisodiy samaradorlikni www.korzinka.uz elektron do'koni misolida tahlil qilish	Raqamli marketing	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
32	Elektron tijorat avtomatlashtirilgan web saytlar yaratish dasturiy tizimlarini o'rni va ahamiyati	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
33	Elektron tijoratda e-ijro-auksion tizimini ishlash texnologiyasi	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
34	Elektron tijoratda e-birja tizimini ishlash texnologiyasi	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar

			ishlab chiqish
35	O'zbekistonda plastik kartochka to'lov tizimini elektron tijoratdagi o'rni	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
36	www.uCoz avtomatlashtirilgan web sahifa yaratish tizimini ishlab chiqish texnologiyasi	Raqamli marketing	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
37	Mobil platformalarga asoslangan elektron tijorat	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
38	O'zbekistonda mobil platformalarining elektron tijoratni rivojlanishiga qo'shgan hissasi	Elektron tijorat	Individual toshiriq bajarish
39	Elektron tijoratda raqamli texnologiyalar	Elektron tijorat	Individual toshiriq bajarish
40	Blokcheyn texnologiyalariga asoslangan elektron tijorat	Raqamli iqtisodiyot	Keys stadi tayyorlash. Individual toshiriq bajarish
41	Elektron tijoratda raqamli logistikani o'rni va ahamiyati	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
42	Qishloq xo'jalik maxsulotlarini realizatsiya qilishda elektron tijorat tizimi o'rni va ahamiyati	Raqamli iqtisodiyot	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
43	Elektron tijoratda raqamli marketingni o'rni va ahamiyati	Elektron tijorat	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish
44	BigDate aspslangan elektron tijorat texnologiyalari	Raqamli iqtisodiyot	Loyiha ishi tayyorlash, taqdimot va slaydlar ishlab chiqish

6. Kurs ishini tashkil etish bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar

Kurs ishi tasdiqlangan o'quv rejada ko'zda tutilgan ta'lim yo'nalishlarida bajariladi. Kurs ishi o'quv rejaga ko'ra 5232800 – “Elektron tijorat” ta'lim yo'nalishida nazarda tutilgan. “Elektron tijorat” fanidan kurs ishi muayyan mavzu bo'yicha umumiy yaxlitlikka ega ilmiy-amaliy fikrlarni aks ettiruvchi loyihaviy ish hisoblanadi. Kurs ishi elektron tijorat, raqamli platformalarni rivojlanishi darajasiga doir masalalarni aks ettirishga mos kelishi talab etiladi.

Kurs ishi mavzuning dolzarbligi va erishilgan natijalarning amaliyotga tatbiqi, uning uslubiy darajasi hamda rasmiylashtirilishiga qarab baholanadi. Kurs ishini bajarishning muhim bosqichi rejada belgilangan savollar yoritilishida o'zaro nazariy va amaliy aloqadorlikni ta'minlashdir. Kurs ishining tarkibiy tuzilishini to'g'ri

shakllantirish talabaga uning maqsadi va vazifalarini aniq belgilab olish hamda ko'zlangan natijaga erishish yo'llarini, shuningdek, kurs ishini tayyorlash bosqichlarini ketma-ket bajarishga imkon yaratadi. Kurs ishining tarkibiy tuzilishini to'g'ri ishlab chiqilishi talabaga izlanishning oldiga qo'yilgan maqsad hamda natijalarni aniq ifodalash, fikrlarni mantiqiy bayon etish uslublari va kurs ishini tayyorlash bosqichlarini ajratish imkonini beradi.

Kurs ishi talabaning salohiyati hamda fan bo'yicha chuqur bilim va amaliy ko'nikmaga egaligini namoyon qiladi. Kurs ishida o'rganiladigan masalalarning nazariy jihatlari, aniqlangan muammolarini, qo'yilgan vazifalarni tahlil qilish hamda muammolarni hal etishni ko'zlangan holda reja tuziladi va shu asosida bajariladi. Talaba kurs ishi bo'yicha izlanish natijalarini yoritishda auditni tashkil qilishning o'ziga xosligi, xorijiy davlatlarning tajribalari va orttirgan amaliy yutuqlarni umumlash tirgan holda belgilangan muammolarning echimi yuzasidan yo'l-yo'riqlarni ishlab chiqadi va ularni bartaraf etish yo'llarini tavsiya etadi.

Kurs ishini himoya qilishga quyidagi umumiy talablar qo'yiladi:

- o'rganilayotgan muammo bo'yicha mavjud iqtisodiy adabiyotlarni chuqur tahlil qilish;

- kurs ishida chizma va jadvallarni muayayn tizimga keltirilgan holda rasmiylashtirish;

- kurs ishi bo'yicha to'plangan materiallarni tanqidiy o'rganish;

- xulosa va tavsiyalarning asoslab berilishi;

- talaba tomonidan fikrning ketma-ketlikda, muayayn izchillikda bayon qilinishi;

- qo'yilgan talablar bo'yicha kurs ishining rasmiylashtirilishi.

Kurs ishini bajarish yuzasidan kafedra tomonidan uslubiy qo'llanma ishlab chiqiladi va talabalar e'tiboriga etkaziladi.

Kurs ishlarining na'munaviy mavzulari:

43. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida O'zbekiston Respublikasida elektron tijorat tizimi nazoratini takomillashtirish yo'nalishlari;

44. Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda elektron tijoratining ahamiyatini oshirish yo'llari;

45. Xo'jalik yurituvchi sub'ektning daromad manbalarini oshirish va mustahkamlashda elektron tijoratni tashkil etish masalalari;

46. Elektron tijoratni rivojlantirish va takomillashtirish yo'nalishlari;

47. Elektron tijorat tizimining mamlakat iqtisodiyotini yuksaltirishdagi o'rni;

48. Tashkilotning moliyaviy barqarorligini oshirishda elektron tijoratni ahamiyati;

49. Elektron tijoratni jahon bozoridagi o'rni va ahamiyati;

50. Kichik biznesda elektron tijoratni takomillashtirishning iqtisodiyotni rivojlantirishdagi ahamiyati;
51. Tadbirkorlik faoliyatida elektron tijoratni takomillashtirish;
52. O'zbekistonda elektron tijoratni tashkil etish samaradorligini oshirish yo'llari;
53. Jahon bazorini shakllantirishda elektron tijoratning o'rni va ahamiyati;
54. Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning elektron tijorat faoliyati nazoratini tashkil etish masalalari;
55. Elektron tijoratda raqamli platformalarning ahamiyati;
56. B2B sektorida elektron tijoratni tashkil etishning xususiyatlari va o'zaro integratsiyasi;
57. O'zbekistonda elektron tijoratni takomillashtirish chora tadbirlari;
58. Elektron tijoratni tashkil etishning huquqiy asoslari, ularning mustahkamlanishi va takomillashuvi;
59. Qishloq xo'jalik maxsulotlarini realizatsiya qilishda elektron tijoratni takomillashtirish muammolari;
60. C2C sektorida elektron tijoratni tashkil qilishning xususiyatlari, o'zaro bog'liqligi va muvofiqligining ahamiyati;
61. Raqamli iqtisodiyotda elektron tijoratni o'rni va ahamiyati;
62. Elektron tijoratni nazorat chora-tadbirlarini rejalashtirish masalalari;
63. Elektron to'lov tizimlaridan plastik kartochni o'rni va ahamiyati;
64. Internet to'lov tizimlarining ishlash texnologiyalari;
65. G'arbiy Yevropa davlatlarining iqtisodiy rivojlanishida elektron tijoratni tutgan o'rni;
66. Xo'jalik yurituvchi sub'ektning samaradorligini oshirishda elektron tijoratning ahamiyati.

7. Fan bo'yicha talabalar bilimini baholash va nazorat qilish me'zonlari

Fandan talabalarning bilimini baholash 5 baholik tizimda amalga oshiriladi.

Fandan nazorat turlari. Fandan talabalarning bilimini nazorat qilish oraliq va yakuniy nazorat turlarini o'tkazish orqali amalga oshiriladi. Fandan nazorat turlari bo'yicha topshiriqlarning mazmuni talabaning bilimini xolis, ob'ektiv va aniq baholash imkoniyatini ta'minlaydi.

Oraliq nazorat (ON) semestr davomida o'quv jarayoni jadvaliga muvofiq o'quv mashg'ulotlari davomida 2 marta gacha o'tkaziladi. (O'quv semestri davomida haftasiga 2 akademik soatdan kam bo'lgan fanlar bo'yicha ON o'tkazilmaydi).

ON bo'yicha talabalarning bilimini baholash fandan o'quv mashg'ulotlarini olib borgan professor-o'qituvchi tomonidan amalga oshiriladi. Talaba fandan yakuniy nazorat

turi o‘tkaziladigan muddatga qadar ONni topshirgan bo‘lishi shart. ONni topshirmagan, shuningdek undan “2” (qoniqarsiz) baholangan talaba yakuniy nazoratga kiritilmaydi.

Yakuniy nazorat (YaN) talabalarning bilimini baholash o‘quv mashg‘ulotlarini olib bormagan professor-o‘qituvchi tomonidan amalga oshiriladi. Fandan o‘quv mashg‘ulotlarini olib borgan professor-o‘qituvchi yakuniy nazoratni o‘tkazishda ishtirok etmaydi.

YaN shakli kafedra tomonidan belgilanadi hamda u semestr yakunida o‘quv jarayoni jadvaliga muvofiq quyidagi mezonlarga asoslanib o‘tkaziladi:

Baho	Talabaning bilimiga qo‘yilgan talablarning asoslanishi
5 (a‘lo)	talaba mustaqil xulosa va qaror qabul qiladi, ijodiy fikrlay oladi, mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimini amalda qo‘llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega deb topilganda;
4 (yaxshi)	talaba mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimini amalda qo‘llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega deb topilganda;
3 (qoniqarli)	talaba olgan bilimini amalda qo‘llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega deb topilganda;
2 (qoniqarsiz)	talaba fan dasturini o‘zlashtirmagan, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunmaydi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega emas deb topilganda.

Talaba fandan baholanishi natijasidan norozi bo‘lgan taqdirda, baholash natijasi e‘lon qilingan vaqtdan boshlab 24 soat davomida apellyatsiya berishi mumkin.

YaNga kirmagan yoki kiritilmagan, shuningdek ushbu nazorat turi bo‘yicha “2” (qoniqarsiz) baholangan magistrant akademik qarzdor hisoblanadi. Fandan akademik qarzdor magistrantga nazorat turlari(ON va YaN)ni qayta topshirish uchun 1 oy muddat beriladi.

Nazorat turlarini o‘tkazilish tartibi buzilganligi aniqlangan hollarda o‘tkazilgan nazorat turlarining natijalari bekor qilinishi hamda tegishli nazorat turi qaytadan o‘tkazilishi mumkin. Fandan nazorat turi bo‘yicha magistrantning bilimi “3” (qoniqarli) yoki “4” (yaxshi) yoxud “5” (a‘lo)ga baholanganda, nazorat turini qayta topshirishga yo‘l qo‘yilmaydi.

Baholash natijalarini qayd qilish. Fandan talabalarning bilimini baholash shu kunning o‘zida (yozma ish shaklida amalga oshirilgan hollarda 3 kundan ko‘p bo‘lmagan muddatda) akademguruh jurnalida qayd etib boriladi. Talaba nazorat turi o‘tkazilgan vaqtda uzrli, sabablarsiz qatnashmagan hollarda akadem guruh jurnaliga “0” belgisi yozib qo‘yiladi.

8. Asosiy va qo'shimcha o'quv adabiyotlar hamda axborot manbalari

Asosiy adabiyotlar

19. Lapidus L. Tsifrovaya ekonomika. Upravlenie elektronnim biznesom i elektronnoy kommertsiey. Uchebnik. M.: INFRA-M, 2019.- 348 str. <https://www.labirint.ru/books/670196/>.
20. Barnes S.E-commerce and V-Business Digital Enterprise in the Twenty –First Century. Copyright@ 2017 Elsevier Ltd. pages 355-380.
21. Gary P. Schneider. Cengage Learning, E-business. 2016. Pages 627.
22. Yakubov U., Ilxamova Yo., M.Jumaniyazova. Elektron tijorat. O'UM. Tashkent. TMI., - 2019-560 bet.

Qo'shimcha adabiyotlar

23. “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.
24. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Qonuniga o‘zgartish va qo‘shimchalar kiritish haqida”gi 2015-yil 22-maydagi O‘RQ-385-sonli qoniniga muvofik qabul qilindi. Xalq so‘zi, 2015 yil 23 may.
25. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 488 bet.
26. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 48 bet.

Internet saytlari

27. www.gov.uz. – (O‘zbekiston Respublikasi xukumat portali).
28. www.my.gov.uz – (Davlat interaktiv xizmatlari portali).
29. www.lex.uz – (O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi).
30. www.udemy.com – (Ochiq kodli ommaviy on-line kursi).
31. www.KhanAcademiya.com – (Ochiq kodli ommaviy on-line kursi).
32. [www.http://el.tfi.uz](http://el.tfi.uz) – (Toshkent moliya instituti elektron kutubxonasi).
33. www.catback.ru – (Nauchnie stati i uchebnie materialy po ekonomike).
34. www.aicpa.org - American Institute of Certified Public Accountants.
35. www.mf.uz - O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi sayti.

TARQATMA MATERIALLAR

INTERFAOL TA'LIM METODLARI

"Interaktiv" degan so'z inglizcha "interact" so'zidan kelib chiqqan. "Inter" – o'zaro, "act" – ish ko'rmoq, ishlamoq degan ma'nolarni anglatadi. Shunday qilib, interfaol o'qitish – bu, avvalambor muloqotli o'qitish bo'lib, jarayonning borishida o'qituvchi va o'quvchi orasida o'zaro ta'sir amalga oshiriladi.

Interfaol o'qitishning mohiyati o'quv jarayonini shunday tashkil etadiki, unda barcha o'quvchilar bilish jarayoniga jalb qilingan bo'lib, erkin fikrlash, tahlil qilish va mantiqiy fikr yuritish imkoniyatlariga ega bo'ladilar.

Bilish jarayonida o'quvchilarning birgalikdagi faoliyati deganda, ularni har birining o'ziga xos aloqada individual hissa qo'shishi, o'zaro bilimlar, g'oyalar va faoliyat usullari bilan almashinishlari tushuniladi. Shu bilan birga, Bularning hammasi o'zaro xayrixohlik va qo'llab – quvvatlash muhitida amalga oshiriladi. Bu esa o'z navbatida yangi bilimlarni olishgagina imkoniyat bermasdan, balki bilish faoliyatining o'zini ham rivojlantiradi, uni yanada yuqoriroq kooperatsiya va hamkorlik pog'onalariga olib chiqadi.

Darslardagi interaktiv faoliyat o'zaro tushunishga, hamkorlikda faoliyat yuritishga, umumiy, Lekin har bir ishtirokchi uchun ahamiyatli masalalarni birgalikda echishga olib keladigan dialogli aloqani tashkil etish va rivojlantirishni ko'zda tutadi. Interfaol metod bitta so'zga chiquvchining, shuningdek, bitta fikrning boshqa fikrlar ustidan dominantlik qilishligini chiqarib tashlaydi.

Dialogli o'qitish jarayonida o'quvchilar tanqidiy fikrlashga, shart- sharoitlarni va tegishli axborotni tahlil qilish asosida murakkab muammolarni echishga, alternativ fikrlarni chamalab ko'rishga, ulab va asosli ravishda qarorlar qabo'l qilishga, diskussiyalarda ishtirok etishga, boshqalar bilan muloqat qilishga o'rganadilar. Buning uchun darslarda individual, juftli va guruhli ishlar tashkil etiladi, izlanuvchi loyihalar, rolli o'yinlar qo'llaniladi, hujjatlar va axborotning turli manbalari bilan ish olib boriladi, ijodiy ishlar qo'llaniladi.



ЯНГИ ПЕДАГОГИК ТЕХНОЛОГИЯЛАР

• “SWOT-таҳлил” методи

Metodning maqsadi: mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo'llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.

S – (strength)	• кучли томонлари
W – (weakness)	• заиф, кучсиз томонлари
O – (opportunity)	• имкониятлари
T – (threat)	• тўсиқлар

Namuna: Elektron tijorat xizmatlari uchun SWOT tahlilini ushbu jadvalda tushiring.

S	Elektron tijorat xizmatlari	Internet tarmog'i orqali ma'lumot almashish, elektron to'lovlar tizimidan foydalanish. Internet magazinlardan samarali foydalanish.
W	Elektron tijorat xizmatlari	Elektron tijoratning asosiy tushunchalari. Me'yoriy va huquqiy hujjatlari.
O	Elektron tijorat xizmatlari	Ma'lumot almashish, global tarmoqqa ulanish, multimedia xizmatlaridan, onlayn bank, bozor qilish(onlayn savdo xizmatlari turlari).
T	To'siqlar (tashqi)	Elektron tijoratning rivojlanish istiqbollari



ЯНГИ ПЕДАГОГИК МЕТОД

- "ХУЛОСАЛАШ" (Резюме, Веер) методи

Metodning maqsadi: Bu metod murakkab, ko'ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati

shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. "Xulosalash" metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

Методни амалга ошириш тартиби:



5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга тренер-ўқитувчи иштирокчиларни ажратилади;



тренинг мақсади, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма материалларни тарқатади;



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади ва мавзу якунланади.

Namuna:

Elektron tijoratning asosiy xizmatlari					
Elektron to'lov		Onlayn ta'lim		Elektron raqamli imzo	
afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi
Xulosa:					



ЯНГИ ПЕДАГОГИКЕТОД

- Кейс стади" методи

«**Keys-stadi**» - inglizcha soʻz boʻlib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – oʻrganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni oʻrganish, tahlil qilish asosida oʻqitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini oʻrganishda foydalanish tartibida qoʻllanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari oʻz ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qaerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot taʼminoti bilan tanishtirish	yakka tartibdagi audio-vizual ish; keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); axborotni umumlashtirish; axborot tahlili; muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va oʻquv topshirigʻni belgilash	individual va guruhda ishlash; muammolarni dolzarblik ierarxiyasini aniqlash; asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali oʻquv topshirigʻining echimini izlash, hal etish yoʻllarini ishlab chiqish	individual va guruhda ishlash; muqobil echim yoʻllarini ishlab chiqish; har bir echimning imkoniyatlari va toʻsiqlarni tahlil qilish; muqobil echimlarni tanlash
4-bosqich: Keys echimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	yakka va guruhda ishlash; muqobil variantlarni amalda qoʻllash imkoniyatlarini asoslash; ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; yakuniy xulosa va vaziyat echimining amaliy aspektlarini yoritish

Keys. Elektron raqamli imzo yordamida amalga oshiriladi.

Кейси бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг (индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Коммутаторни ишга тушириш учун бажариладагина созлаш ишлари кетма-кетлиги белгиланг (жуфтликлардаги иш).



ЯНГИ ПЕДАГОГИК ЕТОД "ФСМУ" методи

«FSMU» metodi

Texnologiyaning maqsadi: Mazkur texnologiya ishtirokchilardagi umumiy fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni o'zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko'nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Mazkur texnologiyadan ma'ruza mashg'ulotlarida, mustahkamlashda, o'tilgan mavzuni so'rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg'ulot natijalarini tahlil etishda foydalanish tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

- qatnashchilarga mavzuga oid bo'lgan yakuniy xulosa yoki g'oya taklif etiladi;
- har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog'ozlarni tarqatiladi:

Ф	• фикрингизни баён этинг
С	• фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг
М	• кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг
У	• фикрингизни умумлаштиринг

- ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruh tartibda taqdimot qilinadi.
FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o'zlashtirilishiga asos bo'ladi.

Namuna.

Fikr: “Elektron savdo elektron tijoratning asosidir”.

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

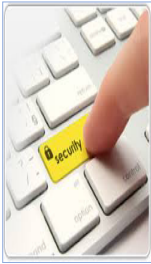
“Assesment” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod ta'lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o'zlashtirish ko'rsatkichi va amaliy ko'nikmalarini tekshirishga yo'naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta'lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo'nalishlar (test, amaliy ko'nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo'yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment” lardan ma'ruza mashg'ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o'rganishda, yangi ma'lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg'ulotlarda esa mavzu yoki ma'lumotlarni o'zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o'z-o'zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o'qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o'quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo'shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Namuna. Har bir katakdagi to'g'ri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



Тест

- 1.Электрон тижорат кандай восита?
- А. Дастурий
- В. Иловали
- С. Аралаш



Қиёсий таҳлил

- MSAN тизимлардан фойдаланиш кўрсаткичларини таҳлил қилинг?



Тушунча таҳлили

- SIPни қисқартмасини изоҳланг...



Амалий кўникма

- Softswitchтизимида Фойдаланувчини рўйхатга олиш учун керакли жараёнларнинг кетма кетликлигини аниқланг?



ЯНГИ ПЕДАГОГИК МЕТОД Инсерт" методи

Metodning maqsadi: Mazkur metod o'quvchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va bilimlarni o'zlashtirilishini engillashtirish maqsadida qo'llaniladi, shuningdek, bu metod o'quvchilar uchun xotira mashqi vazifasini ham o'taydi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

➤ o'qituvchi mashg'ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan input-matnni tarqatma yoki taqdimot ko'rinishida tayyorlaydi;

➤ yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta'lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko'rinishida namoyish etiladi;

➤ ta'lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o'z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

Belgilar	1-matn	2-matn	3-matn
“V” – tanish ma’lumot.			
“?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak.			
“+” bu ma’lumot men uchun yangilik.			
“-” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman?			

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta’lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo’lgan ma’lumotlar o’qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to’liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg’ulot yakunlanadi.



ЯНГИ ПЕДАГОГИК МЕТОД “Тушунчалар таҳлили ” методи

Metodning maqsadi: mazkur metod talabalar yoki qatnashchilarni mavzu buyicha tayanch tushunchalarni o’zlashtirish darajasini aniqlash, o’z bilimlarini mustaqil ravishda tekshirish, baholash, shuningdek, yangi mavzu buyicha dastlabki bilimlar darajasini tashhis qilish maqsadida qo’llaniladi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar mashg’ulot qoidalari bilan tanishtiriladi;
- o’quvchilarga mavzuga yoki bobga tegishli bo’lgan so’zlar, tushunchalar nomi tushirilgan tarqatmalar beriladi (individual yoki guruhli tartibda);
- o’quvchilar mazkur tushunchalar qanday ma’no anglatishi, qachon, qanday holatlarda qo’llanilishi haqida yozma ma’lumot beradilar;
- belgilangan vaqt yakuniga etgach o’qituvchi berilgan tushunchalarning tugri va tuliq izohini uqib eshittiradi yoki slayd orqali namoyish etadi;
- har bir ishtirokchi berilgan tugri javoblar bilan uzining shaxsiy munosabatini taqqoslaydi, farqlarini aniqlaydi va o’z bilim darajasini tekshirib, baholaydi.

Namuna: “Moduldagi tayanch tushunchalar tahlili”

Tushunchalar	Sizningcha bu tushuncha qanday ma’noni anglatadi?	Qo’shimcha ma’lumot
Registr	Foylanuvchini ro’yxatga olish	
Subscribe	Foydalanuvchini xizmatga a’zo bo’lishini ta’minlash	
Invite	Ulanish o’rnatilishi uchun softswitch bilan bog’lanish	
Acknowledge	Aloqani tasdiqlash va foydalanuvchiga aloqa qilishini ta’minlash	
200 Ok	Softswitch foydalanuvchining so’roviga ijobiy javob qaytarishi	
Release	Aloqa tugatilganida kanalni bo’sh holatga qaytarish	

Izoh: Ikkinchi ustunchaga qatnashchilar tomonidan fikr bildiriladi. Mazkur tushunchalar haqida qo’shimcha ma’lumot glossariyda keltirilgan.



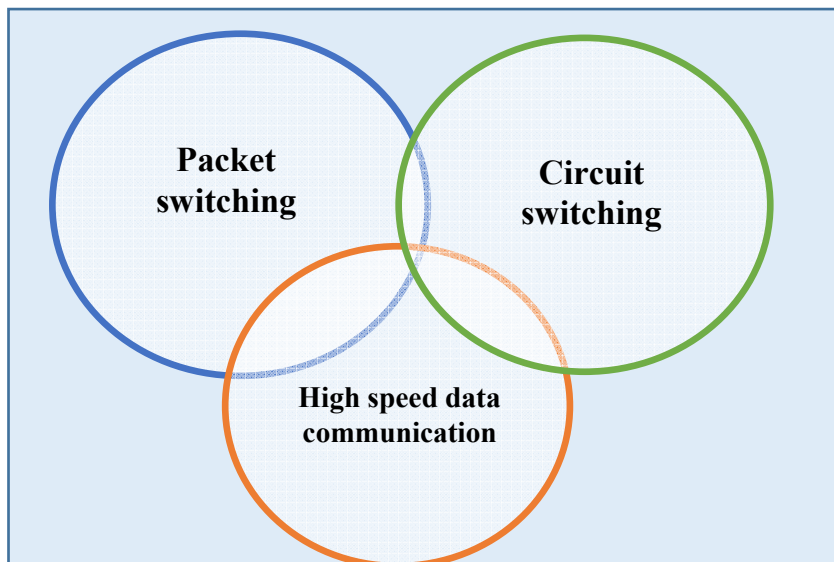

ЯНГИ ПЕДАГОГИК ЕТОД "Венн" методи

Metodning maqsadi: Bu metod grafik tasvir orqali o’qitishni tashkil etish shakli bo’lib, u ikkita o’zaro kesishgan aylana tasviri orqali ifodalanadi. Mazkur metod turli tushunchalar, asoslar, tasavurlarning analiz va sintezini ikki aspekt orqali ko’rib chiqish, ularning umumiy va farqlovchi jihatlarini aniqlash, taqqoslash imkonini beradi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar ikki kishidan iborat juftliklarga birlashtiriladilar va ularga ko’rib chiqilayotgan tushuncha yoki asosning o’ziga xos, farqli jihatlarini (yoki aksi) doiralari ichiga yozib chiqish taklif etiladi;
- navbatdagi bosqichda ishtirokchilar to’rt kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiriladi va har bir juftlik o’z tahlili bilan guruh a’zolarini tanishtiradilar;
- juftliklarning tahlili eshitilgach, ular birgalashib, ko’rib chiqilayotgan muammo yohud tushunchalarning umumiy jihatlarini (yoki farqli) izlab topadilar, umumlashtiradilar va doirachalarning kesishgan qismiga yozadilar.

Namuna: Softswitch dasturiy kommutatorinig xizmat turlari

ЯНГИ ПЕДАГОГИКЕТОД “Блиц-уйин” методи

Metodning maqsadi: o'quvchilarda tezlik, axborotlar tizmini tahlil qilish, rejalashtirish, prognozlash ko'nikmalarini shakllantirishdan iborat. Mazkur metodni baholash va mustahkamlash maksadida qo'llash samarali natijalarni beradi.

Metodni amalga oshirish bosqichlari:

1. Dastlab ishtirokchilarga belgilangan mavzu yuzasidan tayyorlangan topshiriq, ya'ni tarqatma materiallarni alohida-alohida beriladi va ulardan materialni sinchiklab o'rganish talab etiladi. Shundan so'ng, ishtirokchilarga to'g'ri javoblar tarqatmadagi «yakka baho» kolonkasiga belgilash kerakligi tushuntiriladi. Bu bosqichda vazifa yakka tartibda bajariladi.

2. Navbatdagi bosqichda trener-o'qituvchi ishtirokchilarga uch kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiradi va guruh a'zolarini o'z fikrlari bilan guruhdoshlarini tanishtirib, bahslashib, bir-biriga ta'sir o'tkazib, o'z fikrlariga ishonirish, kelishgan holda bir to'xtamga kelib, javoblarini «guruh bahosi» bo'limiga raqamlar bilan belgilab chiqishni topshiradi. Bu vazifa uchun 15 daqiqa vaqt beriladi.

3. Barcha kichik guruhlar o'z ishlarini tugatgach, to'g'ri harakatlar ketma-ketligi trener-o'qituvchi tomonidan o'qib eshittiriladi, va o'quvchilardan bu javoblarni «to'g'ri javob» bo'limiga yozish so'raladi.

4. «To'g'ri javob» bo'limida berilgan raqamlardan «yakka baho» bo'limida berilgan raqamlar taqqoslanib, farq bulsa «0», mos kelsa «1» ball quyish so'raladi. Shundan so'ng «yakka xato» bo'limidagi farqlar yuqoridan pastga qarab qo'shib chiqilib, umumiy yig'indi hisoblanadi.

5. Xuddi shu tartibda «to'g'ri javob» va «guruh bahosi» o'rtasidagi farq chiqariladi va ballar «guruh xatosi» bo'limiga yozib, yuqoridan pastga qarab qo'shiladi va umumiy yig'indi keltirib chiqariladi.

6. Trener-o'qituvchi yakka va guruh xatolarini to'plangan umumiy yig'indi bo'yicha alohida-alohida sharhlab beradi.

7. Ishtirokchilarga olgan baholariga qarab, ularning mavzu bo'yicha o'zlashtirish darajalari aniqlanadi.

«Dasturiy vositalarni o'rnatish va sozlash» ketma-ketligini joylashtiring.

O'zingizni tekshirib ko'ring!

Harakatlar mazmuni	Yakka baho	Yakka xato	To'g'ri javob	Guruh bahosi	Guruh xatosi
CISCO packet tracer ni o'rnatish					
CISCO packet tracer lokal tarmoq qurish					
CISCO packet tracer da marshrutizatorlarni konfiguratsiya qilish					
CISCO packet tracer da DHCP protokokolini yoqish					
CISCO packet tracer da Serverlar o'rnatish					

“Brifing” metodi

“Brifing”- (ing. briefing-qisqa) biror-bir masala yoki savolning muhokamasiga bag'ishlangan qisqa press-konferentsiya.

O'tkazish bosqichlari:

1. Taqdimot qismi.
2. Muhokama jarayoni (savol-javoblar asosida).

Brifinglardan trening yakunlarini tahlil qilishda foydalanish mumkin. Shuningdek, amaliy o'yinlarning bir shakli sifatida qatnashchilar bilan birga dolzarb mavzu yoki muammo muhokamasiga bag'ishlangan brifinglar tashkil etish mumkin bo'ladi. Talabalar yoki tinglovchilar tomonidan yaratilgan mobil ilovalarning taqdimotini o'tkazishda ham foydalanish mumkin.

“Portfolio”metodi

“Portfolio” – (ital. portfolio-portfel, ingl.hujjatlar uchun papka) ta'limiy va kasbiy faoliyat natijalarini autentik baholashga xizmat qiluvchi zamonaviy ta'lim texnologiyalaridan hisoblanadi. Portfolio mutaxassisning saralangan o'quv-metodik ishlari, kasbiy yutuqlari yig'indisi sifatida aks etadi. Jumladan, talaba yoki

tinglovchilarning modul yuzasidan o'zlashtirish natijasini elektron portfoliolar orqali tekshirish mumkin bo'ladi. Oliy ta'lim muassasalarida portfolioning quyidagi turlari mavjud:

Faoliyat turi	Ish shakli	
	Individual	Guruhiy
Ta'limiy faoliyat	Talabalar portfoliosi, bitiruvchi, doktorant, tinglovchi portfoliosi va boshq.	Talabalar guruhi, tinglovchilar guruhi portfoliosi va boshq.
Pedagogik faoliyat	O'qituvchi portfoliosi, rahbar xodim portfoliosi	Kafedra, fakultet, markaz, OTM portfoliosi va boshq.

“Muammoli vaziyat” metodining to'zilmesi “Muammoli vaziyat” metodining bosqichlari quyidagilardan iborat:

1. Ta'lim beruvchi mavzu bo'yicha muammoli vaziyatni tanlaydi, maqsad va vazifalarni aniqlaydi. Ta'lim beruvchi ta'lim oluvchilarga muammoni bayon qiladi.

2. Ta'lim beruvchi ta'lim oluvchilarni topshiriqning maqsad, vazifalari va shartlari bilan tanishtiradi.

3. Ta'lim beruvchi ta'lim oluvchilarni kichik guruhlarga ajratadi.

4. Kichik guruhlar berilgan muammoli vaziyatni o'rganadilar. Muammoning kelib chiqish sabablarini aniqlaydilar va har bir guruh taqdimot qiladi. Barcha taqdimotdan so'ng bir xil fikrlar jamlanadi.

5. Bu bosqichda berilgan vaqt mobaynida muammoning oqibatlari to'g'risida fikr-mulohazalarini taqdimot qiladilar. Taqdimotdan so'ng bir xil fikrlar jamlanadi.

6. Muammoni echishning turli imkoniyatlarini muhokama qiladilar, ularni tahlil qiladilar. Muammoli vaziyatni echish yo'llarini ishlab chiqadilar.

7. Kichik guruhlar muammoli vaziyatning echimi bo'yicha taqdimot qiladilar va o'z variantlarini taklif etadilar.

8. Barcha taqdimotdan so'ng bir xil echimlar jamlanadi. Guruh ta'lim beruvchi bilan birgalikda muammoli vaziyatni echish yo'llarining eng maqbo'l variantlarini tanlab oladi.

“LOYIHA” METODI - bu ta'lim oluvchilarning individual yoki guruhlarda belgilangan vaqt davomida, belgilangan mavzu bo'yicha axborot yig'ish, tadqiqot o'tkazish va amalga oshirish ishlarini olib borishidir. Bu metodda ta'lim oluvchilar rejalashtirish, qaror qabo'l qilish, amalga oshirish, tekshirish va xulosa chiqarish va natijalarni baholash jarayonlarida ishtirok etadilar. Loyiha ishlab chiqish yakka artibda yoki guruhiy bo'lishi mumkin, Lekin har bir loyiha o'quv guruhining birgalikdagi faoliyatining muvofiqlashtirilgan natijasidir.

Loyiha o'rganishga xizmat qilishi, nazariy bilimlarni amaliyotga tadbiiq etishi, ta'lim oluvchilar tomonidan mustaqil rejalashtirish, tashkillashtirish va amalga oshirish imkoniyatini yarata oladigan bo'lishi kerak. Quyidagi chizmada “Loyiha” metodining bosqichlari keltirilgan.



“Loyiha” metodining bosqichlari “Loyiha” metodining bosqichlari quyidagilardan iborat:

1. Muhandis-pedagog loyiha ishi bo'yicha topshiriqlarni ishlab chiqadi. Ta'lim oluvchilar mustaqil ravishda darslik, sxemalar, tarqatma materiallar asosida topshiriqqa oid ma'lumotlar yig'adilar.

2. Ta'lim oluvchilar mustaqil ravishda ish rejasini ishlab chiqadilar. Ish rejasida ta'lim oluvchilar ish bosqichlarini, ularga ajratilgan vaqt va texnologik ketma-ketligini, material, asbob- uskunalarini rejalashtirishlari lozim.

3. Kichik guruhlar ish rejalarini taqdimot qiladilar. Ta'lim oluvchilar ish rejasiga asosan topshiriqni bajarish bo'yicha qaror qabo'l qiladilar. Ta'lim oluvchilar muhandis-pedagog bilan birgalikda qabo'l qilingan qarorlar bo'yicha erishiladigan natijalarni muhokama qilishadi. Bunda har xil qarorlar taqqoslanib, eng maqbo'l variant tanlab olinadi. Muhandis-pedagog ta'lim oluvchilar bilan birgalikda “Baholash varaqasi”ni ishlab chiqadi.

4. Ta'lim oluvchilar topshiriqni ish rejasi asosida mustaqil ravishda amalga oshiradilar. Ular individual yoki kichik guruhlarda ishlashlari mumkin.

5. Ta'lim oluvchilar ish natijalarini o'zlarini tekshiradilar. Bundan tashqari kichik guruhlar bir-birlarining ish natijalarini tekshirishga ham jalb etiladilar. Tekshiruv natijalarini “Baholash varaqasi”da qayd etiladi.

TESTLAR

Savollar	a	v	s	d	To'g'ri javob
Elektron tijorat haqidagi qonun qachon qabul qilingan?	* 29 aprel 2004 yil.	27 mart 2005 yil.	13 oktyabr 2007 yil.	25 may 2007 yil.	* 29 aprel 2004 yil.
Elektron tijoratda qanday turdagi xizmatlarni ko'rsatish mumkin?	*Reklama va mijozni jalb qilish	Maxsulotni manzilga etkazib berish	Bank xizmatidan foydalanish	Tulov jarayoni xavfsizligini ta'minlash	*Reklama va mijozni jalb qilish
Elektron tijorat tizimining yaratilish tarixini ifodalab bering.	*Kompyuter tizimining yaratilishi bilan bogliq	Mustakillikka erishish bilan bogliq	Internet tarmogining yaratilishi bilan bogliq	Mobil aloqa tizimining yaratilishi bilan bogliq	*Kompyuter tizimining yaratilishi bilan bogliq
Elektron tijoratni murakkablashtiruvchi faktor soliq tizimidagi farqni ko'rasating.	*Xar bir mamlakatdagi maxsulotlarga belgilangan solik	Solix tizimidagi meyoriy xukukiy xujjatlarni takomillashtirish	Solix tizimining amalda joriy etilmaganligi	Solixning elektron tijoratda mavjud emasligi	*Xar bir mamlakatdagi maxsulotlarga belgilangan solik
Elektron tijoratni murakkablashtiruvchi faktor bojxona tizimidagi farqni ko'rasating.	*Xar bir mamlakatdagi maxsulot turlariga bojxona tuloqlarining turiligi	Barcha turdagi maxsulotlar uchun bojxona tuloqlarining bir xilligi	Elektron tijoratda bojxona tuloqlarini yukligi	Elektron tijoratda bojxona tuloqlari kamayishi	*Xar bir mamlakatdagi maxsulot turlariga bojxona tuloqlarining turiligi
Elektron tijoratni murakkablashtiruvchi faktor	*Bank tizimi konun koidalarining	Bank tizimidagi uzaro kelishuvlar	Banklar orasida axborot almashinuv	Bankda foydalanuvchi valyutalar turining xar	*Bank tizimi konun koidalarining turlichaligi

bank faoliyati qoidalaridagi farqni ko'rsating.	ing turlichaligi	rning bog'lik emasligi	i tizimining mavjud emasligi	xilligi	
O'zaro tijorat olib boruvchi sektor V2V ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Yuridik shaxs, tashkilot	Yuridik shaxs, yuridik shaxs	Davlat tashkiloti, jismoniy shaxs	Jismoniy shaxs, jismoniy shaxs	*Yuridik shaxs, tashkilot
O'zaro tijorat olib boruvchi sektor V2S ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Yuridik va jismoniy shaxs	Yuridik shaxs va tashkilot	Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti	Davlat tashkiloti va yuridik shaxs	*Yuridik va jismoniy shaxs
O'zaro tijorat olib boruvchi sektor V2G ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Yuridik shaxs va davlat tashkiloti	Davlat tashkiloti va xususiy korxonalar	Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti	Yuridik shaxs va jismoniy shaxs	*Yuridik shaxs va davlat tashkiloti
O'zaro tijorat olib boruvchi sektor S2S ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Jismoniy shaxs va jismoniy shaxs	Davlat va davlat	Yuridik shaxs va yuridik shaxs	Tashkilot va tashkilot	*Jismoniy shaxs va jismoniy shaxs
O'zaro tijorat olib boruvchi sektor G2S ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Davlat tashkiloti va jismoniy shaxs	Yuridik shaxs va tashkilot	Jismoniy shaxs va xususiy korxonalar	Davlat tashkiloti va xususiy korxonalar	*Davlat tashkiloti va jismoniy shaxs
O'zaro tijorat olib boruvchi sektor C2B ni ifodalovchi misolni	*Jismoniy shaxs va yuridik shaxs	Tashkilot va xususiy korxonalar	Yuridik shaxs va tashkilot	Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti	*Jismoniy shaxs va yuridik shaxs

ko'rsating.					
O'zaro tijorat olib boruvchi sektor G2G ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Davlat tashkiloti va davlat tashkiloti	Xususiy korxon va xususiy korxon	Jismoniy shaxs va jismoniy shaxs	Yuridik shaxs va yuridik shaxs	*Davlat tashkiloti va davlat tashkiloti
O'zaro tijorat olib boruvchi sektor C2G ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti	Yuridik shaxs va xususiy korxon	Tashkilot va xususiy korxon	Davlat tashkiloti va yuridik shaxs	*Jismoniy shaxs va davlat tashkiloti
O'zaro tijorat olib boruvchi sektor G2B ni ifodalovchi misolni ko'rsating.	*Davlat tashkiloti va yuridik shaxs	Xususiy korxon va davlat tashkiloti	Davlat tashkiloti va jismoniy shaxs	Jismoniy shaxs va xususiy korxon	*Davlat tashkiloti va yuridik shaxs
Elektron tijoratda marketing ma'lumotlarini olishda sarf-xarajat nima xisobiga kamayadi?	*Sotuvchi va xoridorni ng batafsil ma'lumot ga ega bo'lishligi xisobiga	Sotuvchini ng xoridor xaqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi xisobiga	Xoridorni ng mahsulot haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi hisobiga	Internet tizimining mavjudligi tufayli	*Sotuvchi va xoridorni ng batafsil ma'lumotga ega bo'lishligi xisobiga
Elektron tijoratda reklama (tashviqot va namoyish etish) xizmati xarajati nima tufayli kamayadi?	*Axborot tizimining faoliyati tufayli	Axborot tizimiga reklama materialini joylashtirish tufayli	To'lov tizimining elektron tarzda amalga oshirilishi tufayli	Aloqa vositalari ning takomillashgan tizimi mavjudligi tufayli	*Axborot tizimining faoliyati tufayli
Elektron tijoratda ichki kommunikatsiy	*Lokal ichki axborot	Tashkilot bo'limlari ning	Tashkilotni ng lokal tarmog'i	Tashkilot lokal tarmog'ining	*Lokal ichki axborot tizimining

a (tashkilot) faoliyatida xarajat nima tufayli kamayadi?	tizimining mavjudligi tufayli	o'zaro axborot tizimi mavjudligi tufayli	mavjudligi tufayli	global tarmoqqa ulanganligi tufayli	mavjudligi tufayli
Elektron tijoratda tashqi kommunikatsiya (tashkilot) faoliyatida xarajat nima tufayli kamayadi?	*Tashkilotning global tarmoqqa ulanganligi tufayli	Tashkilotning lokal va global tarmog'i mavjudligi tufayli	Tashkilotning boshqa tashkilotlar bilan aloqa vositalari bilan bog'langanligi tufayli	Tashkilotning tashqi kommunikatsiya tarmog'i orqali mijozni jalb qilishi tufayli	*Tashkilotning global tarmoqqa ulanganligi tufayli
Elektron tijoratda maxsulot sotib olish va xizmat ko'rsatishda xarajat nima tufayli kamayadi?	*Bevositabarcha amallarni elektron usulda amalga oshirilishi xisobiga	Kompyuterlarning o'zaro bog'liqligi xisobiga	Reklama'malotlarini elektron usulda tashkil qilish xisobiga	Bank xizmatining takomillashuvi xisobiga	*Bevositabarcha amallarni elektron usulda amalga oshirilishi xisobiga
Elektron tijoratda ish kuchi va ish joyi nimalardan iborat?	*Avtomatlashtirilgan ish joyi va kompyuter texnikasi	Jismoniy shaxs va kompyuter texnikasi	Robot va avtomatlashtirilgan ish joyi	Texnik xodim kompyuter tarmog'i	*Avtomatlashtirilgan ish joyi va kompyuter texnikasi
Elektron tijoratni rivojlanishini belgilovchi iqtisodiy tizim faktorlariga nimalar kiradi?	*Elektron xujjat almashinuvi	Elektron pochta xizmati	Kompyuter tarmog'idan foydalangan avtomatlashtirilgan aloqa	Mijoz-bank, internet-bank, elektron pul va plastik kartadan foydalanish	*Elektron xujjat almashinuvi
Elektron tijoratni rivojlanishini	*Telekommunikatsiya	Infokommunikatsiya tuzilmasin	Internet tarmog'iga ulanish	Lokal va global axborot	*Telekommunikatsiya vositalarini

belgilovchi axborot infra tizimi faktorlariga nimalar kiradi?	vositalari ni rivojlanish darajasi	i yaratish	tuzilmasi	tarmog'ini tashkil etish	rivojlanish darajasi
Elektron tijoratni rivojlanishi jaxon iqtisodiyoti rivojlanishiga qanday ta'sir ko'rsatadi?	*Jahon bozori barcha a'zolarining o'zaro axborot almashinuvi mexanizmi yaratilishi	Pul vositalarini almashinuvini tezlashtirish mexanizmini yaratish	Yangi turdagi servis va xizmatni yaratish	Bozorda raqobatdosh mahsulotlarni va xizmatlarni yaratish	*Jahon bozori barcha a'zolarining o'zaro axborot almashinuvi mexanizmi yaratilishi
Elektron tijoratda maxsulot, ya'ni tovar etkazib beruvchi qanday turdagi afzalliklarga ega bo'ladi?	*Mahsulotni ishlab chiqaruvchi qiluvchi doimiy mijozga ega bo'ladi	Arzon bahoda o'z mahsulotlarini elektron magazin orqali sotadi	Mahsulotni saqlash uchun omborxonalar kerak bo'lmaydi	Kelishuv xujjatlari elektron tarzda amalga oshiriladi	*Mahsulotni ishlab chiqaruvchi qiluvchi doimiy mijozga ega bo'ladi
Elektron tijoratda xaridor qanday turdagi afzalliklarga ega bo'ladi?	*Xaridor zarur mahsulotni elektron katalogdan tanlab, to'lovni elektron tarzda amalga oshiradi	Mahsulot to'g'risida batafsil ma'lumotga ega bo'ladi va ixtiyoriy masofadan xarid qiladi	Xaridor mahsulot xarid qilganda iqtisodiy samara ko'radi	Xaridor sifatli mahsulot xarid qilishga erishadi va sarf xarajat kamayadi.	*Xaridor zarur mahsulotni elektron katalogdan tanlab, to'lovni elektron tarzda amalga oshiradi
Xozirgi kungacha	*Barcha savdo-	Savdo-sotiq	To'lovlarni elektron	Mahsulot etkazib	*Barcha savdo-sotiq

amaldagi tijoratda va elektron tijoratda foydalanuvchi vosita va usullarning farqi nimada?	sotiq amallarini elektron tarzda amalga oshirilishi	kelishuv xujjatlarini elektron tarzda rasmiylash tirish	tarzda amalga oshirilishi	beruvchi va xaridorning bir-birlarini ko'rmaligi	amallarini elektron tarzda amalga oshirilishi
Elektron tijorat yuzaga kelishi bilan savdo operatsiyalaridagi o'zgarish mexanizmi nimalardan iborat?	*Elektron tijorat meyoriy huquqiy talablari asosida elektron savdoni tashkil etish	Tijoratga oid barcha operatsiyalarni elektron tarzda amalga oshirish	Xujjat almashinuv jarayonlarini elektron tarzda oshirish	Xarid etilgan mahsulot uchun to'lovni elektron tarzda plastik karta yordamida amalga oshirish	*Elektron tijorat meyoriy huquqiy talablari asosida elektron savdoni tashkil etish
Elektron tijorat tizimida iqtisodning globallasuvi deganda nimani tushuniladi?	*Dunyoning ixtiyoriy nuqtasidan geografik joylashuvdan qat'iy nazar elektron tijoratni amalga oshirish	Jahon bozorlarini infrastrukturasi yaratish	Mamlakatlarda elektron savdo-sotiqni amalga oshirish	Jahon bozorining elektron ko'rinishga o'tishi jarayonlari	*Dunyoning ixtiyoriy nuqtasidan geografik joylashuvdan qat'iy nazar elektron tijoratni amalga oshirish
Elektron to'lov tizimida qanday ximoya mexanizmi qo'llaniladi?	*Plastik kartaga o'rnatilgan PIN kodlar	Plastik kartalarga o'rnatilgan mikrochiplar	Plastik kartaga o'rnatilgan shaxsiy kodlar	Plastik kartaga o'rnatilgan maxsus qo'shimcha belgilar	*Plastik kartaga o'rnatilgan PIN kodlar
Elektron to'lov tizimida axborot	*Mijozning	Bankda qolgan	Plastik kartani	Plastik karta kodini tez	*Mijozning jamg'armasi

xavfsizligini ta'minlashda qanday kamchiliklar mavjud?	jamg'ar masi haqidagi ma'lumotdan bank xodimining xabar topishi	jamg'ar haqida bank xodimining xabar topishi	yo'qotib qo'yish ehtimoli mavjud	orada yoddan chiqarib qo'yilishi	haqidagi ma'lumotdan bank xodimining xabar topishi
Plastik kartada qanday ma'lumotlar mavjud?	*Foydalanuvchining kod raqami, imzosi, bank raqami, jamg'ar miqdori	Mikrochip, familiya, ismi, sharifi, PIN kodi	Foydalanuvchining ismi sharifi, pul miqdori, bank rekviziti	Bank raqami, foydalanuvchining imzosi, mikrochip, pul miqdori	*Foydalanuvchining kod raqami, imzosi, bank raqami, jamg'ar miqdori
Mikrosxemali kartalarni ko'rsatkichlari bo'yicha qanday turlarga klassifikatsiyalash mumkin?	*Hisob kartasi, xotirali karta, mikroprotessorli karta, kontaktli o'qitish kartasi, induktsion o'qitish kartasi	Hisob kartasi, mikroprotessorli karta, mikrochipli karta, plastik karta	Mikroprotessorli karta, mikrochipli karta, PIN kodli karta, elektron imzoli karta	PIN kodli karta, mikrochipli karta, mikroprotessorli karta, elektron imzoli karta, kontaktli o'qitish kartasi	*Hisob kartasi, xotirali karta, mikroprotessorli karta, kontaktli o'qitish kartasi, induktsion o'qitish kartasi
Xotirali plastik kartalardan foydalanish tamoyillari nimalardan iborat?	*Xotira 32 baytdan 16 kilobaytgacha, xotiraga ma'lumotni bir	Xotiraga ma'lumotlarni faqat bir marta yozish mumkin	Xotiraga yozilgan ma'lumotlarga o'zgartirish kiritish mumkin emas	Xotiraga cheksiz miqdordagi ma'lumotlarni kiritish mumkin	*Xotira 32 baytdan 16 kilobaytgacha, xotiraga ma'lumotni bir necha bor yozib o'chirish mumkin

	necha bor yozib o'chirish mumkin				
Mijoz necha turdagi PIN kodga ega bo'lishi mumkin va ular qanday?	*PIN kodi ikki turga bo'linadi: bank tomonida nberilgan va mustaqil ravishda tanlangan	PIN kodi faqat bank tomonidan beriladi va faqat bir turga ega	PIN kodi foydalanuvchi tomonidan tanlanadi va o'zgartirib turiladi	PIN bir necha turga ega bo'lib bank tomonidan belgilanadi	*PIN kodi ikki turga bo'linadi: bank tomonidanberilgan va mustaqil ravishda tanlangan
POS terminalining ishlash tamoyilini ko'rsating?	*POS-terminali smart-karta va magnit tasmali plastik karta yordamida moliyaviy hisob kitobni amalga oshiradi	POS-terminali to'lov tizimidan foydalanib xoridornin g plastik kartasi yordamida haq to'laydi	POS-terminali xarid etilgan mahsulot uchun elektron to'lovni plastik karta yordamida amalga oshiradi	POS-terminali to'lovni amalga oshirishda xavfsizlikni ta'minlaydi	*POS-terminali smart-karta va magnit tasmali plastik karta yordamida moliyaviy hisob kitobni amalga oshiradi
Bankomatning vazifasi va uning xavfsizligini ta'minlash choralari qaysilar?	*Naqd pul olish uchun mo'ljallangan qurilma, qo'riqlanadigan binolarda	Pul kupyuralar ini naqd olishga rejalashtirilgan, temir quti og'irligi 1 tonna	Bankomat o'lchami 1,5-1.8 m., kengligi 1 m, og'irligi 1 tonna, 1 m. erga chuqur joylashtiril	Maxsus qo'riqchilar qo'yiladi, video kamera o'rnatiladi	*Naqd pul olish uchun mo'ljallangan qurilma, qo'riqlanadigan binolarda saqlanadi

	saqlanadi		adi		
To'lov tizimining texnik vositalariga nimalar kiradi va ularning vazifasi?	*To'lov smart kartasi, o'qitish qurilmasi, bank-emitent, bank-ekvayer serveri, aloqa kanali	Kristalli maxsus protsessorli kartalar, kassa apparati, smart karta, protsessor markazi	Avtomatlashtirilgan ish joyi, plastik karta, ekvayer va emitent stantsiyalari	Smart karta, o'qitish qurilmasi, shaxsiy kompyuter, aloqa kanali	*To'lov smart kartasi, o'qitish qurilmasi, bank-emitent, bank-ekvayer serveri, aloqa kanali
Elektron tijoratning afzalliklari nimalardan iborat?	*Vaqt, mablag'ni tejash, ishonchlilik, to'lovni elektron tarzda amalga oshirish, raqobatni yuzaga kelishi, tan narx kamayadi	Vaqt va sarf xarajat miqdori kamayadi, sifat oshadi, naqd puldan foydalanmaydi, raqobat oshadi	Sarf xarajat, og'ir mehnat kamayadi, mahsulot sifati oshadi, tanlovga imkoniyat tug'iladi	Mahsulot xarid qilish elektron tarzda amalga oshiriladi, mahsulotni sotuvchi manzilga etkazib beradi	*Vaqt, mablag'ni tejash, ishonchlilik, to'lovni elektron tarzda amalga oshirish, raqobatni yuzaga kelishi, tan narx kamayadi
Elektron tijoratning asosiy kamchiliklari nimalarda namoyon bo'ladi?	*Bank faoliyati va infratizimning takomillashtirilmaganligi	Aholining kompyuter bilan to'liq ta'minlanmaganligi	To'lov tizimining takomillashmaganligi	Elektron tijorat yuritishning meyoriy huquqiy normalarini yaratilmaganligi	*Bank faoliyati va infratizimning takomillashmaganligi
Elektron tijoratda maxsulot	*Mahsulot etkazib beruvchi	Mahsulot uchun o'z vaqtida	Xoridorning talabiga qarab	O'zga raqobatchilar holatidan	*Mahsulot etkazib beruvchi

etkazib beruvchi qanday afzalliklarga ega bo'ladi?	to'g'ridan to'g'ri mijozga sifatli mahsulot etkazib beradi	haq oladi, mahsulotiga buyurtma oladi	buyurtma asosida mahsulot ishlab chiqaradi	voqif bo'ladi va mahsulot sifatini oshirishga harakat qiladi	to'g'ridan to'g'ri mijozga sifatli mahsulot etkazib beradi
Elektron tijoratda mijoz, ya'ni xaridor fandanay imkoniyatlarga ega bo'ladi?	*Xaridor o'ziga zarur mahsulotni ish joyidan tanlab xarid qilish imkoniga ega bo'ladi	Xaridor ortiqcha sarf xarajatsiz zarur mahsulotni elektron tarzda xarid etadi	Xaridor o'ziga zarur mahsulotni tanlov asosida xarid etadi	Xaridor vaqt va sarf xarajatni tejaydi moddiy samara ko'radi	*Xaridor o'ziga zarur mahsulotni ish joyidan tanlab xarid qilish imkoniga ega bo'ladi
Mijoz va mahsulot etkazib beruvchi orasidagi munozarali bahslar qanday hal qilinadi?	*Kelishuv bitimlari shartlari va meyoriy normativ xujjatlar asosida	Kelishuvda imzolangan bitim asosida	Ichki ishlar idoralari xodimlari ishtirokida	Amaldagi meyoriy-huquqiy normativ xujjatlar asosida	*Kelishuv bitimlari shartlari va meyoriy normativ xujjatlar asosida
Elektron tijoratda xaridorlarga qanday xizmatlarni ko'rsatish mumkin?	*Xaridor uchun kerakli to'lovni amalga oshirish va mahsulotni o'z vaqtida manzilga etkazib	Mahsulot va xizmatlar bo'yicha axborot berish	Xaridor xarid qilgan mahsulotni manzilga etkazib berish	To'lovni amalga oshirish va mahsulotni tanlov asosida xarid qilish	*Xaridor uchun kerakli to'lovni amalga oshirish va mahsulotni o'z vaqtida manzilga etkazib berish

	berish				
Elektron tijorat magazinlarga qanday xizmat ko'rsatadi?	*Magazin mahsulotlarini reklama qiladi va mijoz bilan ta'minlaydi	Magazinda mahsulot turiga mijozlarni jalb qiladi	Magazinda xarid etilgan mahsulotni manzilga etkazib beradi	Magazin mahsulotlarini oshirishga undaydi va raqobatni kuchaytiradi	*Magazin mahsulotlarini reklama qiladi va mijoz bilan ta'minlaydi
Elektron tijoratda o'z saytingizni qanday ochishingiz mumkin?	*Ariza asosida ma'lum miqdorda naqd pul to'lash yoki pul o'tkazish orqali	Kompyuter ringizni to'g'ridan-to'g'ri internet tarmog'iga ulanish orqali	Domen va saytga nom berish, pul o'tkazish orqali	Tashkilotdan pul o'tkazish va maxsus iltimosnoma yoki shartnoma asosida	*Ariza asosida ma'lum miqdorda naqd pul to'lash yoki pul o'tkazish orqali
Pin kodni yoddan chiqarganda nima qilish kerak?	*Plastik karta yordamida to'lovni amalga oshirish imkonini beruvchi bankga murojaat etiladi	Ariza bilan bank emitentga murojaat etiladi	Plastik karta bekor qilinib, o'rniga yangisi bankdan olinadi	Ichki ishlar ijoralari xodimiga ariza bilan murojaat qilinadi	*Plastik karta yordamida to'lovni amalga oshirish imkonini beruvchi bankga murojaat etiladi
Plastik kartani yo'qotganda nima qilish kerak?	*Plastik karta ishlab chiqargan bankga murojaat etiladi	Ichki ishlar idorasiga murojaat etiladi	Plastik karta bilan muloqot etuvchi tashkilotga murojaat etiladi	Hech kimga murojaat qilmaydi	*Plastik karta ishlab chiqargan bankga murojaat etiladi
Bankning kredit yoki debit	*Bevosita yoki pul	Bevosita yoki o'zga	Faqat o'zi yoki o'zga	Xisob raqamini	*Bevosita yoki pul

kartalari yordamida xisob raqamini to'ldirish usullarini ko'rsating.	o'tkazish orqali xisob raqamini to'ldirish mumkin	shaxs tomonidan pul o'tkazish orqali xisob raqamini to'ldirish mumkin	shaxs tomonidan pul o'tkazish orqali xisob raqamini to'ldirish mumkin	to'ldirish uchun bank tomonidan maxsus ruxsat olish zarur	o'tkazish orqali xisob raqamini to'ldirish mumkin
Elektron raqamli imzo haqidagi qonun qachon qabul qilingan?	*11 dekabr 2003 yil.	1 avgust 2005 yil.	10 may 2006 yil.	11 dekabr 2005 yil.	*11 dekabr 2003 yil.
Elektron xujjat almashinuvi haqidagi qonun qachon qabul qilingan?	*30 aprel 2004 yil.	15 sentyabr 2005 yil	21 sentyabr 2006 yil	10 aprel 2005 yil.	*30 aprel 2004 yil.
Axborotlashtirish haqidagi qonun qachon qabul qilingan?	*11 fevral 2004 yil.	5 may 2005 yil.	24 sentyabr 2006 yil.	03 mart 2006 yil.	*11 fevral 2004 yil.
Debet tushunchasi nimani ifodalaydi?	*Bankga qo'yilgan jamg'armadan foydalanish.	Bankdan ma'lum muddatga foiz hisobida qarz olish.	Bankdan foizsiz qarz olish.	Bankdagi tashkilot jamgarmasidan foydalanish	*Bankga qo'yilgan jamg'armadan foydalanish.
Kredit tushunchasi nimani ifodalaydi?	*Bankdan foiz hisobida qarz olish.	Bankdan foizsiz qarz olish.	Bank ixtiyoridagi jamg'armadan foydalanish	Tashkilotning bankdagi jamgarmasidan foydalanish.	*Bankdan foiz hisobida qarz olish.
Plastik karta	*Pul	Jamg'arm	To'lov	Tulovda	*Pul

nima uchun ishlatiladi?	o'tkazish vositasi sifatida.	ani saqlash vositasi sifatida.	vositasi sifatida.	ishonch bildiruvchi vosita sifatida	o'tkazish vositasi sifatida.
Bankomatdan nima maqsadda foydalaniladi?	*Naqd pul miqdorini olish vositasi sifatida.	Pulni konvertatsiya qiluvchi vosita sifatida.	To'lovni amalga oshirish vositasi sifatida.	Jamgarmani saklovchi kurilma sifatida	*Naqd pul miqdorini olish vositasi sifatida.
Plastik kartaning standart o'lchami.	*85,6*53.9*0,76m m.	87,5*60,6*1,02mm.	88,8*45,9*0,90mm.	90,3*50,1*0,85mm.	*85,6*53.9*0,76mm.
To'lov tizimida aktivlik deganda nimani tushunasiz	*To'lov tizimining ishlashi haqida turli manbalardan olingan ma'lumotlarni baholash	To'lov tizimi orqali to'lovni qisqa muddatda amalga oshirish	Elektron tarzda to'lovni amalga oshiganligi haqidagi ma'lumot	Xoridor va mahsulot etkazuvchining qisqa muddatda kelishuvini rasmiylashtirish	*To'lov tizimining ishlashi haqida turli manbalardan olingan ma'lumotlarni baholash
Maxsus dasturiy ta'minotdan to'lov jarayonida foydalanish	*WEB Money Keeper	Pay Cash	Pay Net	POS Terminal	*WEB Money Keeper
Autentifikatsiya nima	*Sotuvchi va xoridor keli shuvida tomonlardan ishtirok	Plastik karta ishlab chiqargan bankning rekvizitlari	Sotuvchi va xoridorning savdo-sotiq bo'yicha kelishuvi	Elektron savdo kelishuvining rasmiylashtirish jarayoni	*Sotuvchi va xoridor keli shuvida tomonlardan ishtirok etuvchilar kimligiga ishonch

	etuvchilar kimligi ga ishonch xosil qilish				xosil qilish
Ma'lumotlar to'liqligini saqlash deganda nimani tushunasiz	*Harid qilinganlik haqidagi ma'lumotni hech kim tomonidan o'zgartira olmaslik	Ma'lumotni tashqi tajavuzdan himoya qilish	Ma'lumotdan nusxa olib alohida yig'gichda saqlash	Ma'lumot bazasiga ruxsati bor kimsa larni ro'yxatga olish	*Harid qilinganlik haqidagi ma'lumotni hech kim tomonidan o'zgartira olmaslik
To'lovni amalga oshirishdagi tezlik deganda nimani tushunasiz	*Xoridor tomonidan tovar uchun hisob-kitobda va magazin tomonidan pulni qabul qilishda kechikish bor yoki yo'qligi	Xoridorni ng xarid etilgan mahsulot uchun tezda naqd pul to'lashi	Xarid qilingan mahsulot va xizmat uchun bankdan o'z vaqtida pul o'tkazishi	Xoridor tomonidan plastik karta yordamida xarid etilgan mahsulot uchun pul to'lashi	*Xoridor tomonidan tovar uchun hisob-kitobda va magazin tomonidan pulni qabul qilishda kechikish bor yoki yo'qligi
Onlaynda ro'yxatga olish	*Internet orqali to'lov tizimida ro'yxatga olish imkoniyati	Xoridor va mahsulot etkazuvchining kelishu vini ro'yxatga olish	Mahsulot etkazuvchining rekviziti bo'yicha ro'yxatga olish	Xoridorning qaysi bank xizmatidan foydalanishini ro'yxatga olish	*Internet orqali to'lov tizimida ro'yxatga olish imkoniyati

Pulni qaytarish deganda nimani tushunasiz	*Xoridor ning kelishuvdan voz kechishi yuz berganda pulni qaytarishda to'lov tizimining imkoniyatlari	Savdo kelishuvining biron bir tomondan buzilishi natijasida to'lov pulini qaytarish miqdori	Xoridorning kelishuv bitimini biron tomonlama buzganligi uchun chegirmali to'lovni qaytarib olishi	Xoridorning yoki mahsulot etkazib beruvchining kelishuv shartlari bajarilmaganda jarima to'lovi ni amalga oshirishi	*Xoridorning kelishuvdan voz kechishi yuz berganda pulni qaytarishda to'lov tizimining imkoniyatlari
To'lov jarayonidagi sarf xarajat nimadan iborat	*Tizimda ishtirok etish bilan bog'liq sarf xarajat miqdori	Ro'yxatga olish narxi, abonent to'lovlari	Bank xizmati to'lovlari, ro'yxatga olish to'lovi, kelishuvni amalga oshirish uchun to'lovlar	Mahsulotni manzilga etkazish to'lovlari, ro'yxatga olish to'lovlari	*Tizimda ishtirok etish bilan bog'liq sarf xarajat miqdori
Ma'lumotlarning ochiqlik darajasi	*To'liqlilik, aniqlilik va murojaatning mavjudligi	Ixtiyoriy shaxsning ma'lumotlarga ruxsatsiz kirishi	Maxsus ruxsatnoma asosida ma'lumot bazasiga kirish	Faqat ma'lum bir tashkilot miqyosida ma'lumotlar bazasidan foydalanish	*To'liqlilik, aniqlilik va murojaatning mavjudligi

FAN BO‘YICHA TALABALAR BILIMINI BAHOLASH VA NAZORAT QILISH ME‘ZONLARI

Fani bo‘yicha reyting jadvallari, nazorat turi, shakli, soni hamda har bir nazoratga ajratilgan maksimal ball, shuningdek joriy va oraliq nazoratlarining saralash ballari haqidagi ma‘lumotlar fan bo‘yicha birinchi mashg‘ulotda talabalarga e‘lon qilinadi.

Fan bo‘yicha talabalarning bilim saviyasi va o‘zlashtirish darajasining Davlat ta‘lim standartlariga muvofiqligini ta‘minlash uchun quyidagi nazorat turlari o‘tkaziladi: joriy nazorat (JN) - talabaning fan mavzulari bo‘yicha bilim va amaliy ko‘nikma darajasini aniqlash va baholash usuli. Joriy nazorat fanning xususiyatidan kelib chiqqan holda amaliy mashg‘ulotlarda og‘zaki so‘rov, test o‘tkazish, suhbat, nazorat ishi, qollektivum, uy vazifalarini tekshirish va shu kabi boshqa shakllarda o‘tkazilishi mumkin; oraliq nazorat (ON) - semestr davomida o‘quv dasturining tegishli (fanlarning bir necha mavzularini o‘z ichiga olgan) bo‘limi tugallangandan keyin talabaning nazariy bilim va amaliy ko‘nikma darajasini aniqlash va baholash usuli. Oraliq nazorat bir semestrda ikki marta o‘tkaziladi va shakli (yozma, og‘zaki, test va hokazo) o‘quv faniga ajratilgan umumiy soatlar hajmidan kelib chiqqan holda belgilanadi; yakuniy nazorat (YAN) - semestr yakunida muayyan fan bo‘yicha nazariy bilim va amaliy ko‘nikmalarni talabalar tomonidan o‘zlashtirish darajasini baholash usuli. Yakuniy nazorat asosan tayanch tushuncha va iboralarga asoslangan “Yozma ish” shaklida o‘tkaziladi.

ON o‘tkazish jarayoni kafedra mudiri tomonidan tuzilgan komissiya ishtirokida muntazam ravishda o‘rganib boriladi va uni o‘tkazish tartiblari bo‘zilgan hollarda, ON natijalari bekor qilinishi mumkin. Bunday hollarda ON qayta o‘tkaziladi. Oliy ta‘lim muassasasi rahbarining buyrug‘i bilan ichki nazorat va monitoring bo‘limi rahbarligida to‘zilgan komissiya ishtirokida YAN ni o‘tkazish jarayoni muntazam ravishda o‘rganib boriladi va uni o‘tkazish tartiblari bo‘zilgan hollarda, YAN natijalari bekor qilinishi mumkin. Bunday hollarda YAN qayta o‘tkaziladi. Talabaning bilim saviyasi, ko‘nikma va malakalarini nazorat qilishning reyting tizimi asosida talabaning fan bo‘yicha o‘zlashtirish darajasi ballar orqali ifodalanadi.

Fandan talabalarining bilimni baholash 5 baholik tizimda amalga oshiriladi.

Fandan nazorat turlari. Fandan talabalarining bilimni nazorat qilish oraliq va yakuniy nazorat turlarini o‘tkazish orqali amalga oshiriladi. Fandan nazorat turlari bo‘yicha topshiriqlarning mazmuni talabaning bilimni xolis, ob‘ektiv va aniq baholash imkoniyatini ta‘minlaydi.

Oraliq nazorat (ON) semestr davomida o‘quv jarayoni jadvaliga muvofiq o‘quv mashg‘ulotlari davomida 2 martagacha o‘tkaziladi. (O‘quv semestri davomida haftasiga 2 akademik soatdan kam bo‘lgan fanlar bo‘yicha ON o‘tkazilmaydi).

ON bo'yicha talabalarning bilimini baholash fandan o'quv mashg'ulotlarini olib borgan professor-o'qituvchi tomonidan amalga oshiriladi. Talaba fandan yakuniy nazorat turi o'tkaziladigan muddatga qadar ONni topshirgan bo'lishi shart. ONni topshirmagan, shuningdek undan "2" (qoniqarsiz) baholangan talaba yakuniy nazoratga kiritilmaydi.

Yakuniy nazorat (YaN) talabalarning bilimini baholash o'quv mashg'ulotlarini olib bormagan professor-o'qituvchi tomonidan amalga oshiriladi. Fandan o'quv mashg'ulotlarini olib borgan professor-o'qituvchi yakuniy nazoratni o'tkazishda ishtirok etmaydi.

YaN shakli kafedra tomonidan belgilanadi hamda u semestr yakunida o'quv jarayoni jadvaliga muvofiq quyidagi mezonlarga asoslanib o'tkaziladi:

Baho	Talabaning bilimiga qo'yilgan talablarning asoslanishi
5 (a'lo)	talaba mustaqil xulosa va qaror qabul qiladi, ijodiy fikrlay oladi, mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimini amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda;
4 (yaxshi)	talaba mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimini amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda;
3 (qoniqarli)	talaba olgan bilimini amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda;
2 (qoniqarsiz)	talaba fan dasturini o'zlashtirmagan, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunmaydi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega emas deb topilganda.

Talaba fandan baholanishi natijasidan norozi bo'lgan taqdirda, baholash natijasi e'lon qilingan vaqtdan boshlab 24 soat davomida apellyatsiya berishi mumkin.

YaNga kirmagan yoki kiritilmagan, shuningdek ushbu nazorat turi bo'yicha "2" (qoniqarsiz) baholangan magistrant akademik qarzdor hisoblanadi. Fandan akademik qarzdor magistrantga nazorat turlari (ON va YaN)ni qayta topshirish uchun 1 oy muddat beriladi.

Nazorat turlarini o'tkazilish tartibi buzilganligi aniqlangan hollarda o'tkazilgan nazorat turlarining natijalari bekor qilinishi hamda tegishli nazorat turi qaytadan o'tkazilishi mumkin. Fandan nazorat turi bo'yicha magistrantning bilimi "3" (qoniqarli) yoki "4" (yaxshi) yoxud "5" (a'lo)ga baholanganda, nazorat turini qayta topshirishga yo'l qo'yilmaydi.

Baholash natijalarini qayd qilish. Fandan talabalarning bilimini baholash shu kunning o'zida (yozma ish shaklida amalga oshirilgan hollarda 3 kundan ko'p bo'lmagan muddatda) akademguruh jurnalida qayd etib boriladi. Talaba nazorat turi o'tkazilgan vaqtda uzrli, sabablarsiz qatnashmagan hollarda akadem guruh jurnaliga "0" belgisi yozib qo'yiladi.