

MAXSUS TA`LIM VAZIRLIGI

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT
UNIVERSITETI**

D.M. RASULEV, S.K. VAPOYEV

ELEKTRON TIJORAT

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi o'quv-
metodik birlashmalar faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan
“Informatika va axborotlar texnologiyasi” ta'lim yo'nalishi talabalari uchun
o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan**

TOSHKENT – 2007

Ma'sul muharrir

Taqrizchilar: M.A.Ortiqova, A.X. Nishonov

Mualliflar: D.M. Rasulev, S.K.Vapoyev

Elektron tijorat. O'quv qo'llanma. - T. : TDIU, 2007. - 186 b.

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 2007.

Mundarija

Kirish.....	4
1-MAVZU. ELEKTRON TIJORAT ASOSLARI	
1.1. Elektron tijorat nima?	6
1.2. Elektron tijorat asosiy afzalliklari	8
1.3. Elektron tijorat yuritishning andozalari.....	9
1.4. Elektron tijorat tizimining asosiy ko‘rinishlari va ularning qo‘llanilishi ko‘lami.....	34
2 – MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA INFORMATSION JARAYENLAR	
2.1. Shimoliy Amerikada elektron tijorat.....	40
2.2. G‘arbiy Yevropada elektron tijorat	42
2.3. Rossiyaning elektron tijorat loyihalari.....	43
3 – MAVZU. ELEKTRON TIJORATNING FUNDAMENTAL TAMOYILLARI	
3.1. O‘zbekistonda elektron tijoratning shakllanishi.....	50
3.2. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi qonuni.....	53
4- MAVZU. ELEKTRON TO‘LOV TIZIMLARINING RIVOJLANISH ISTIQBOLI	
4.1. Elektron tijorat tizimining qurilish texnologiyalari.....	59
4.2. Internet elektron tijoratning axborot - texnologik muhiti sifatida	60
5- mavzu. ELEKTRON BIZNESNI BOSHQARISH	
5.1. Elektron tijoratning asosiy masalalari.....	73
5.2. Korxonada WEB —saytini yaratish.....	97
5.3. Mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni boshqarish	102
6-mavzu. ELEKTRON SAVDO	
6.1. Internetda reklama tadbirlari	111
6.2. Auditoriya hatti-harakatlari	138
6.3. Rossiya elektron magazinlarining qisqacha tavsifi.....	141
6.4. Uyali aloqa	152
7-MAVZU. INTERNET MARKETING UCHUN VEB-SAHIFALAR YARATISH	
7.1. Web -sahifalar yaratishning afzalliklari.....	156
7.2. Elektron tijoratda kompyuter jinoyatchilari	157
8-MAVZU. O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORAT RIVOJLANISHINING ASOSIY YO‘NALISHLARI	
8.1 Elektron tijorat rivojlanishining me‘yoriy xuquqiy asoslari.....	165
8.2 Elektron tijoratning me‘yoriy —texnik ta‘minoti.....	167
8.3. Elektron tijorat sohasida sertifikatlash va litsenziyalash	168
8.4. Elektron tijorat faoliyati sohasini litsenziyalash.....	170
Xulosa	173
Glossariy.....	174
Tavsiya etilgan adabiyotlar ro‘yxati.....	177

Kirish

Bozor iqtisodiyotining takomillashib borishi turli tadbirkorlik shakllarining vujudga kelishiga sharoit yaratib bermoqda. Tadbirkorlikning rivojlanishi axborot kommunikatsiyalar biznesini shakllantirish va taraqqiy ettirishga ham katta ta'sir ko'rsatadi. Davlatimiz rahbari I.A.Karimov "XXI asrni axborot texnologiyalari asri" deb ta'kidlaganlar. Zamonaviy korxonaning faoliyat yuzasi va mulk shaklidan qat'i nazar, uning personali oldida hozirgi kunda quyidagi muammolar turadi: 1) mahsulotning raqobatbardoshligini ta'minlash, nima evaziga? 2) noishlab chiqarish xarajatlari va mahsulotni realizatsiyalashni optimallashtirish. Bu yuqorida ko'rsatilgan muammolarni yechishning aniq yo'li elektron tijoratni zamonaviy usullarini va vositalarini ishlatishdir.

Savdo-sotiq inson hayotining ajralmas qismiga aylanib ulgurgan. Deyarli har kuni nimadir xarid qilamiz. Aholining aksariyat qismi uchun esa savdo kasbiy faoliyat hisoblanadi. Oddiy qilib aytganda, tijorat kunlik turmushimiz farovonligini ta'minlovchi muhim omil sanaladi. Yillar o'tishi bilan savdo-sotiqning shakllari va turlari o'zgarib, qamrovi kengayib bordi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi bilan esa hayotimizga savdoning yangi shakli - elektron tijorat kirib keldi.

E'tibor bergan bo'lsangiz, "Elektron tijorat", "Elektron biznes", "Elektron savdo" atamalarini oxirgi vaqtlarda ommaviy axborot vositalarida tobora ko'proq uchratish mumkin.

Hozirgi davrda "raqamli iqtisodiyot" usullarini ishlatishning potensial istiqboli shubhaga o'rin qoldirmaydi va ularning asosini bilish ish jarayonini samarali tashkillashtirishning elementlari bo'lib hisoblanadi.

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

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

- Elektron tijorat holati va rivojlanish istiqbollari mamlakat ichida va chet ellarda qanday baholanadi?

- Korxonada yoki tashkilotda elektron tijorat imkoniyatlari amaliyotda qanday ishlatilishi mumkin?

- Elektron tijorat tizimlarini tashkil etish va ishlatish faoliyati mamlakat ichida va tashqarisida qanday reglamentlashtiriladi?

- Elektron tijorat sohasi faoliyatida mamlakat ichida va tashqarisida vositalarni sertifikatlashtirish va litsenziyalashtirish bo'yicha ishlar qanday tashkil etilgan?

Elektron tijorat (e-commerce) - bu Internet orqali savdo-sotiq va xaridni amalga oshirish demakdir. Elektron tijorat vaqtni va pulni tejashga yordam beradi. Birinchidan, mahsulot qidirib, zarur narsani topishga vaqt sarflamaysiz, buyurgan narsangizni qisqa fursatda yetkazib berishadi. Bundan tashqari, Internet orqali sotilayotgan buyumlar narxi do'konlarda yoki bozorlarda sotilayotgan xuddi shunday buyumlardan 30-50 foizgacha arzonga tushadi, chunki sotuvchida joy masalasi, mahsulotni saqlash muammolari bo'lmaydi.

Iste'molchi o'z kompyuteri orqali tovarlar reklamasi bilan tanishishi, qiziqish uyg'otgan mahsulot haqidagi ma'lumotni olishi, sotuvchi bilan elektron pochta orqali muzokara olib borishi, shartnomalarni imzolashi va mahsulotlarga bankdagi hisob raqami orqali pul to'lash kabi amallarni bajarishi mumkin. Elektron savdo texnologiyalaridan foydalanish sotuvchi va xaridor uchun ko'pgina xarajatlarni qisqartiradi, ularni ortiqcha yumushlardan ozod qiladi.

1- MAVZU. ELEKTRON TIJORAT ASOSLARI

1.1. Elektron tijorat nima?

1.2. Elektron tijorat yuritishning andozalari

1.3. Elektron tijorat tizimining asosiy ko‘rinishlari va ularning qo‘llanilishi ko‘lami

1.1. Elektron tijorat nima?

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

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

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

Elektron tijorat tushunchasining paydo bo'lishi 1948 yilda G'arbiy Berlin kerakli material - texnik xomashyo bilan ta'minlash uchun G'arbiy mamlakatlar tomonidan bunyod etilgan avia ko'prikn tashkillashtirish ishlarida qo'llanilgan

amaliyot bilan bog'lanadi. Ushbu ko'priki deyarli 11 oy faoliyat ko'rsatib, shahar ehtiyojlari to'g'risida juda tez va aniq ma'lumotlar uzatilishini talab qilgan.

Agar Berlin avia ko'prigini elektron tijoratning paydo bo'lish nuqtasi yoki alohida epizodi hisobida ko'rsak, 30 yillik AT&T korporatsiyasi loyihasining ish faoliyati boshlanishini elektron tijorat tizimi faoliyatining boshlanishi, deya hisoblash mumkin. Loyihaming asosiy 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.

Internet tarmog'i paydo bo'lguncha bir necha yillar davomida elektron tijorat turli xil ma'lumotlarni uzatish tizimlarida asoslangan. EDI (Electronic Data Interchange — ma'lumotlar elektron almashinuvi), EFT (Electronic Funds Transfer—fandlarning 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 dunyoda tarqalishi uchun eng istiqbolli vosita bo'lishiga qaramasdan, elektron tijorat rivojlanishining axborot texnologiyalari nuqtai nazaridan bu vosita optimallik o'rnini egallab olmaydi.

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

Elektron tijorat o'z-o'zidan tovar va xizmatlarni realizatsiyalash va yetkazib berish shartnomalarini tuzishda 2 ta moddiy va nomoddiy oqimlar, oqim xizmati bilan bog'liq: Nomoddiy oqimlar nomoddiy tovarlar (dasturiy ta'minot, bino loyihalari va b.)ni to'g'ridan-to'g'ri tarmoqli uzatish, moddiy xizmatlar (transport chiptalari, mehmonxonalarda xonalar va x.z. buyurtmasi) ning to'g'ridan-to'g'ri tarmoqli bajarilishi, hamkorlar (mijozlar, buyurtma-chilar, yetkazib beruvchilar, subpudratchilar, banklar va b.) bilan moliyaviy tarmoqli hisobotlar, moddiy xizmatlarni yetkazib berishni axborot va telekommunikatsion qo'llab-quvvatlash

natijasida yuzaga keladi. Bunday oqimlar u yoki bu virtual tijorat faoliyati natijasida umumiy oqimlarning sezilarli, ba'zida esa juda katta qismini tashkil etadi. Tabiiyki, nomoddiy oqimlarga xizmat ko'rsatishda elektron vositalarning ishlatilishi ish jarayonlarini tezlashtirishga, oqibatda elektron tijoratning rivojlanishiga olib keladi.

1.2. Elektron tijoratning asosiy afzalliklari:

1.Doimiylik;

An'anaviy tijoratda oldi – sotdi jarayonlarini amalga oshirish uchun alohida joy talab qilinadi. Elektron tijoratni esa undan farqli ravishda istalgan vaqtda, istalgan joyda turgan holda amalga oshirish mumkin. Bunda foydalanuvchilar elektron savdoni ish stollarida, uylarida, xizmat joyida va hattoki o'z avtomobilida o'tirgan holda amalga oshirish imkoniyatlariga ega bo'ladilar.

2.Global qamrov;

Elektron tijorat milliy sarhadlardan chetroqqa, ya'ni an'anaviy tijoratga qaraganda ko'proq qamrovni egallashga imkoniyat yaratadi. Bundan ko'rinib turibdiki, elektron tijoratning qamrovi qancha keng bo'lsa, unga mos ravishda foyda ham shuncha ko'p bo'ladi. Bunda foydalanuvchilar ko'lamini aniqlash uchun elektron tijoratning qamrovini aniqlab olish zarur.

3.Universal standartlar;

Internetning asosiy afzallilaridan yana biri bu shubhasiz Internet texnik standartlaridir. Texnik standartlar elektron savdoni amalga oshirishda universal standart bo'lib xizmat qiladi va ular dunyo bo'yicha millatlararo taqsimlangan.

An'anaviy tijoratda bir millat boshqasidan farq qiladi. Internetning universal texnik ta'minoti elektron tijorat chiqimlarini kamaytiradi va shu bilan birga universal standartlar iste'molchilarga o'zlariga kerakli buyumlarni qidirib topish vaqtini kamaytirish kabi imkoniyatlarni yaratadi.

4.Boylik;

An'anaviy bozorlar, elektron tijorat bozorlari va kichik chakana savdo do'konlari katta boylikga ega. Ular savdo jarayonida shaxslarning yuzma-yuz turgan holda bir-birlarini eshitishi va ko'rishlariga imkoniyat yaratadi.

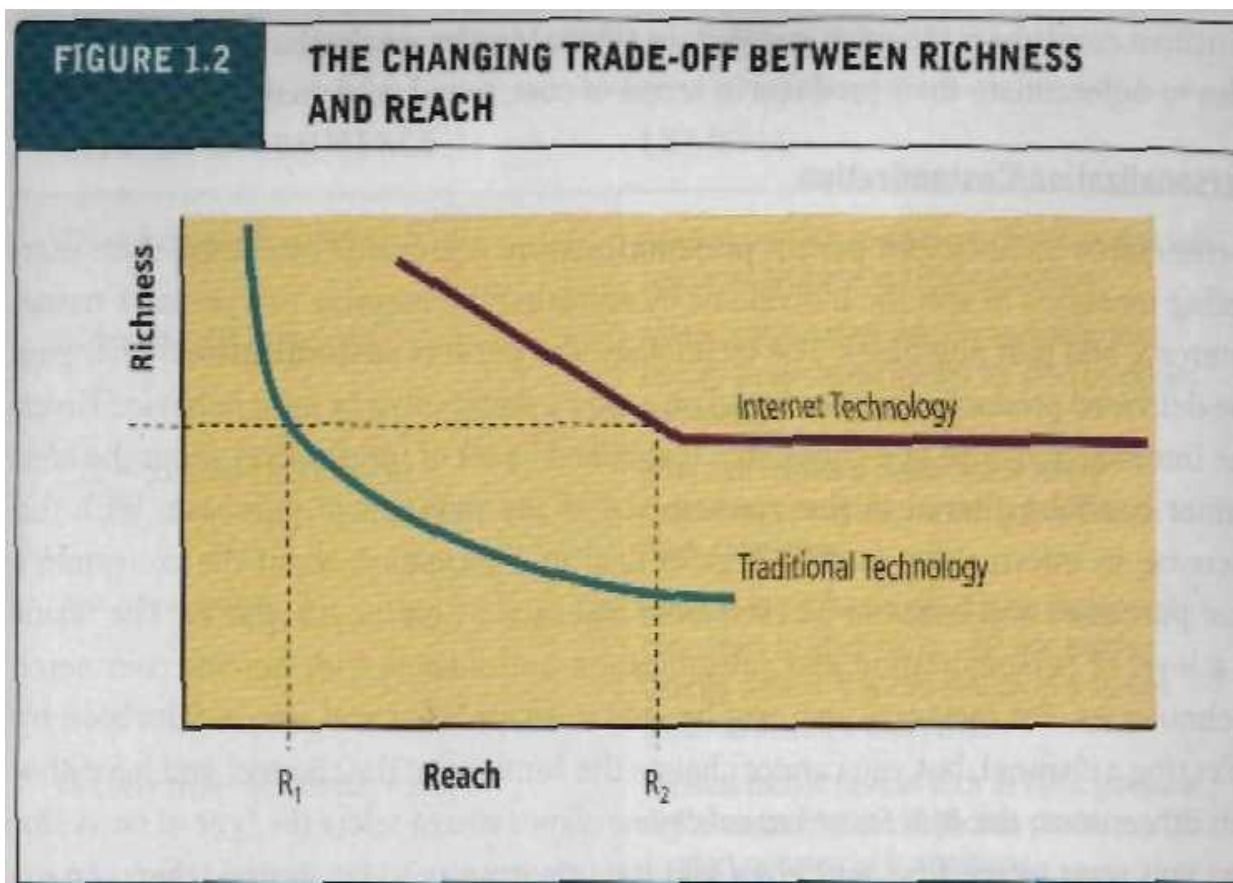
5.Ikki tomonlama faoliyat;

XX asr tijorat texnologiyalaridan farqli o'laroq (telefonda tashqari) elektron tijorat dialogli texnologiya hisoblanadi. Masalan, televideniya tomoshabinlardan savollarga tez va aniq javob ola olmaydi, olgan taqdirda ham bu uzoq vaqt talab etadi va qamrovi juda tor. Milliy sarahdlardan tashqariga chiqa olmaydi. Bundan farqli ravishda elektron tijorat Web saytning ikki tomonlama faoliyati tijoratchilar uchun axborotlarni dialogli (yuzma - yuz) almashishga imkon yaratadi.. Bunda tijoratning

qamrovi televideniya qaraganda kengroq bo‘ladi va hatto global masshtabga ham yetib borishi mumkin.

6.Keng informasion imkoniyatlar;

Internet va tarmoq informasion imkoniyatlarni kengaytiradi, axborotlarning hajmi va sifatini oshiradi. Elektron tijorat texnologiyasi axborotlarni jamlash, saqlash, qayta ishlash va uzatishni osonlashtiradi va tarmoq chiqimlarini kamaytiradi.



1.3. Elektron tijorat yuritishning andozalari

Hozirgi elektron tijorat yuritishning turli xil andozalari qariyb hamma mamlakatlarda, iqtisodiyotning turli sohalarida, turli xil hajmdagi korxonalarda, shuningdek davlat muassasalari va turli darajadagi vakolatli qonun chiqaruvchi va ijro hokimiyat organlarida tarqalmokda.

Bu andozalarning umumiy — qabul qilingan tasnifi asosiga shartli ravishda mol yetkazib beruvchi va xaridor deb nomlash mumkin bo‘lgan elektron tijoratning o‘zaro aloqador tomonlari qo‘yilgan. Bu tavsifning mazmuni shundan iboratki, elektron tijorat yuritish andozalari mol yetkazib beruvchi va xaridorlarning aniq turlariga qarab farqlanadi.

Tovar yetkazib beruvchi va xaridorlar turkumiga quyidagilar kiradi: Davlat (Government); Korxonalar (Business); Mijoz, iste‘molchi (Consumer); Hamkor

(Partner); Korxonada xodim (Executive, Employee).

Andoza belgilanishi tovar yetkazib beruvchi va xaridor nomlanishidan tuziladi.

Misol: Ingliz tilida (Business to business) yoki o'zbek tilida (korxonada — korxonada) Business to consumer-korxonada-iste'molchi. Andozaning qisqartirilgan belgilanishi sotuvchi va xaridorning ingliz tilidagi nomlari bosh harfidan tuziladi va ular ortasida 2 raqam qo'yiladi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy rivojlangan mamlakatda turli xil darajada quyidagi andozalardan foydalaniladi: V2V, V2S, V2R, V2YE, S2V.S2S, B2G, G2P, G2B: (davlat- korxonada) va P2G (hamkor —davlat).

Elektron tijoratning asosiy andozalari	
B2C – Korxonada – Iste'molchi	Amazon.com umumiy sotuvchining haridorga buyumni chakana tarzda sotishi
B2B – Korxonada - Korxonada	yeSteel.com. elektron bozorda ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar o'rtasida sanoat almashinuvini bildiradi.
C2C – Iste'molchi – Iste'molchi	eBay.com iste'molchilarning boshqa bir iste'molchiga buyumlarni sotishi yoki auksion qilayotgan holda o'rindir.
P2P – Tengma – teng tijorat	Internetda fayllar va kompyuter resurslarini dallollarsiz taqsim-lash
M – mobil tijorat	PDA tipidagi simsiz mobil qurilmalar yoki uyali telefonlar orqali oldi – sotdi ishlarini amalga oshirish.

Elektron tijorat andozalari

B2C – Korxonada – iste'molchi. Biror bir korxonada o'z tovar va xizmatlarini iste'molchilarga sotayotganda foydalaniladi. Elektron tijoratning bu andozasi omma uchun tushunarliroq, shuning uchun ham u ommaviy axborot vositalari orasida keng tarqalgan.

B2G – Korxonada – Davlat. Bu andozalar hukumatni elektronlashtirish bilan bog'liq

B2B – Korxonada – Korxonada. Elektron tijoratning ikki taraflama biznes turi orqasidan 2002 yilda AQSH da taxminan \$ 800 mln daromad olindi. Bu andozadan foydalanishning ikki xil ko'rinishi mavjud:

1. korporativ axborot tizimlari bilan integrasiya;
2. ikki yoki undan ortiq kompaniyalar o'rtasida shartnomalar tuzish.

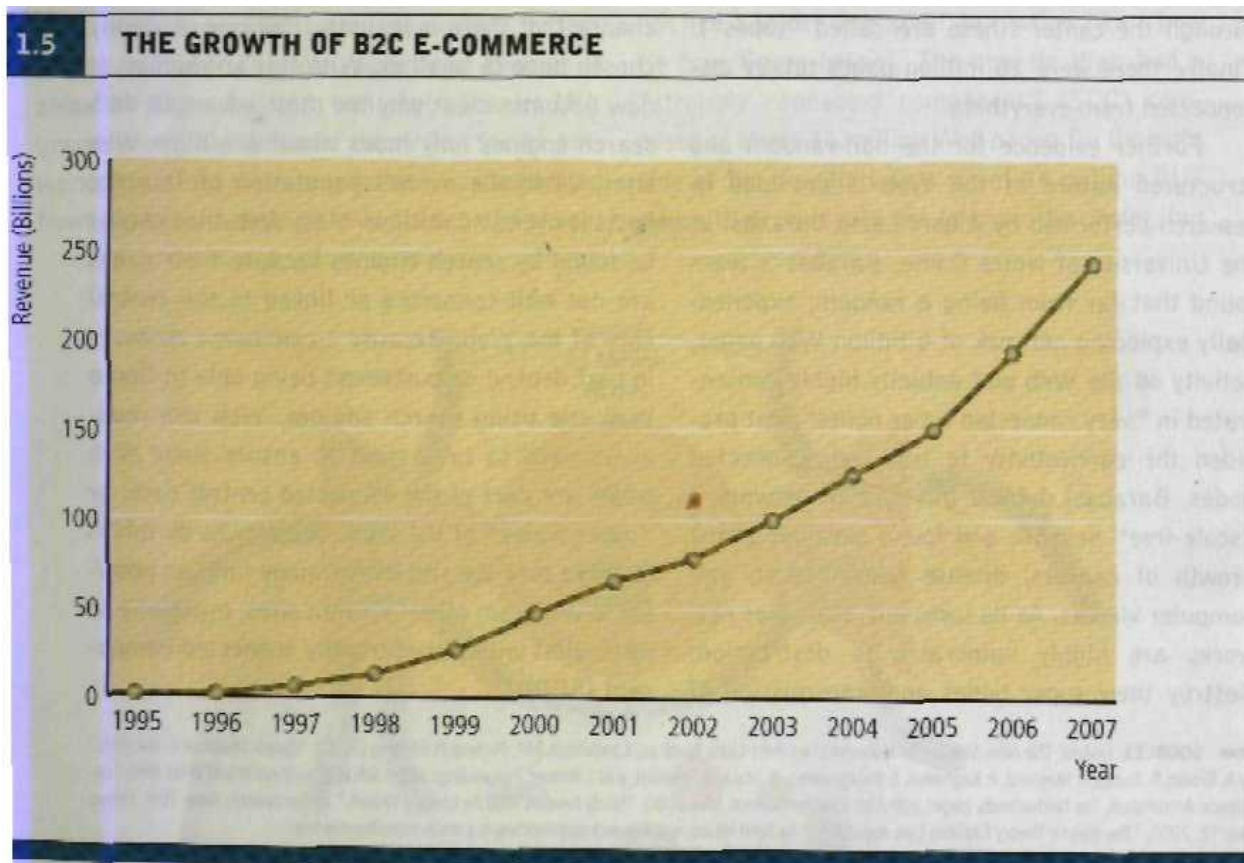
C2C – Iste'molchi – iste'molchi. Iste'molchilar boshqa bir iste'molchiga mahsulot sotayotganda yoki eBay sayti orqali auksionga qo'yganda o'rinlidir. Bu andoza kishilarga istalgan vaqtda shartnoma tuzishlariga imkon beradi, natijada harajatlarni kamayadi.

P2P – Foydalanuvchiga Internetda fayllar va kompyuter resurslarini dallovlarsiz taqsimlash va asosiy tarmoqqa ulanish uchun vositaviy "oliy sifatli server" lozim bo'lsada, hech qanday vositachiga ehtiyoj sezilmaydi.

M – commerce. Raqamli mobil qurilmalar orqali savdoni amalga oshirish. Hozirgi kunda mobil tijorat Yaponiya va Yevropa (ayniqsa Finlyandiya) kabi uyali aloqadan keng foydalaniladigan joylarda taraqqiy etgan.

B2C yo'nalishi har yili ikki yoki uch baravar o'sayotgan edi. Bu dastlabki keskin o'sish ko'rsatkichi o'shandan beri kelgusi yillarda pasaydi, B2C, yildan yilga kuchliroq namoyon bo'layotgan mavsumiy sakrashlar bilan birga, yiliga taxminan 25% o'sishi kutilmoqda

B2B elektron tijorati 2006 yili B2C dan deyarli 10 baravar katta bo'ldi, B2B elektron tijorati taxminan \$5 trillion bo'lishi kutiladi.





Texnologiya va elektron tijoratning kelajagi

Ko‘p jixatdan elektron tijorat yangi va o‘zgacha bo‘lsa ham, elektron tijoratni nazardan chetda qoldirmaslik kerak. Birinchidan, Internet va Tarmoq AQSH va dunyo bo‘ylab tijoratni anchagina o‘zgartirgan texnologiyalar ro‘yxatidan ikkitasi xolos. Shu boshqa texnologiyalarning har biri texnologiyani ustivor narsa va daromad keltiruvchi vositaga aylantirishga qaratilgan biznes modellar va strategiyalarni keltirib chiqardi. Ular bilan birga shuningdek, minglab tadbirkorlik boshlovchi kompaniyalar paydo bo‘lishi bilan izohlanuvchi va kamayib keyin esa yirikroq firmalar tomonidan omadli ishlatilgan texnologiya dastlabki erta o‘sishi bo‘lib o‘tgan. Avtomobillarga to‘xtalsak, masalan, 1915 yili, AQSHda 250dan ko‘p avtomobil ishlab chiqaruvchi korxonalari bo‘lgan. 1940 yilga kelib, ulardan 5tasi qoldi. Radioga kelsak, 1925 yili AQSHda 2 mingdan ko‘proq radio stansiyalar bo‘lgan va ulardan ko‘pchiligi yaqin joylarga mutaxassis bo‘lmaganalar tomonidan uzatilgan. 1990 yilga kelib, 500 dan kamroq mustaqil stansiyalar bo‘lgan. Matn bo‘ylab muhokama qilingan farqlar bilan birga bir xil shaklga ega bo‘lgan elektron tijoratga ishonish uchun har qanday sabab bor.

Ikkinchidan, elektron tijorat keskin o‘sgan bo‘lsa ham, uning huddi shu tezlikda

abadiy o‘shiga hech qanday kafolat yo‘q va ko‘proq sabab borki elektron tijorat o‘shisi cheksiz chunki u o‘zining fundamental cheklanishlariga qarshi turmoqda. Masalan, B2B elektron tijorat turi hali ham butun chakana bozorning kichik bir qismi (taxminan 2%). Hozirgi o‘sh darajasida, B2C elektron tijorat taxminan Wal-Mart – dunyoning eng yirik va eng omadli chakana savdo tarmog‘ining yillik daromadiga tenglashadi.

Elektron tijoratning B2C turining o‘shiga ta’sir qilishi mumkin bo‘lgan cheklashlar

B2C elektron tijoratga bir necha cheklashlar mavjudki uning o‘sh tezligini va umumiy kattaligini to‘xtatib qo‘yishi mumkin. 1.4 Jadval shu cheklashlarning ba’zilari keltirib o‘tilgan. Ulardan ba’zilari kelasi o‘n yillikda yo‘qolishi mumkin. Masalan, eng minimal ko‘rsatkichli kompyuterlar narxi 2007 yilga kelib \$200 ga tushib qolishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, imkoniyatlarning o‘shisi – televizor bilan birlashish, ko‘ngil ochar filmlar kutubxonasiga har ko‘rganda to‘lash asosida kirish imkoniyati va boshqa dasturlar rivojlanishi 2007 yilga kelib AQSHdagi uydan Internetga kirish darajasini kabel televideniyesiga kirish darajasiga yetkazishi mumkin (80%). Kompyuter, operasion sistemalar hozirgi Windows platformasidan anchagina oddiyros tanlov paneliga ega bo‘lgan, huddi qo‘l kompyuteri Palmga o‘xshagan asbobga aylanadi. Internetga simsiz ulanishga bo‘lgan to‘siqlarni kamaytiruvchi eng muhim texnologiya (ko‘proq 3 Bobda ko‘rsatilgan).

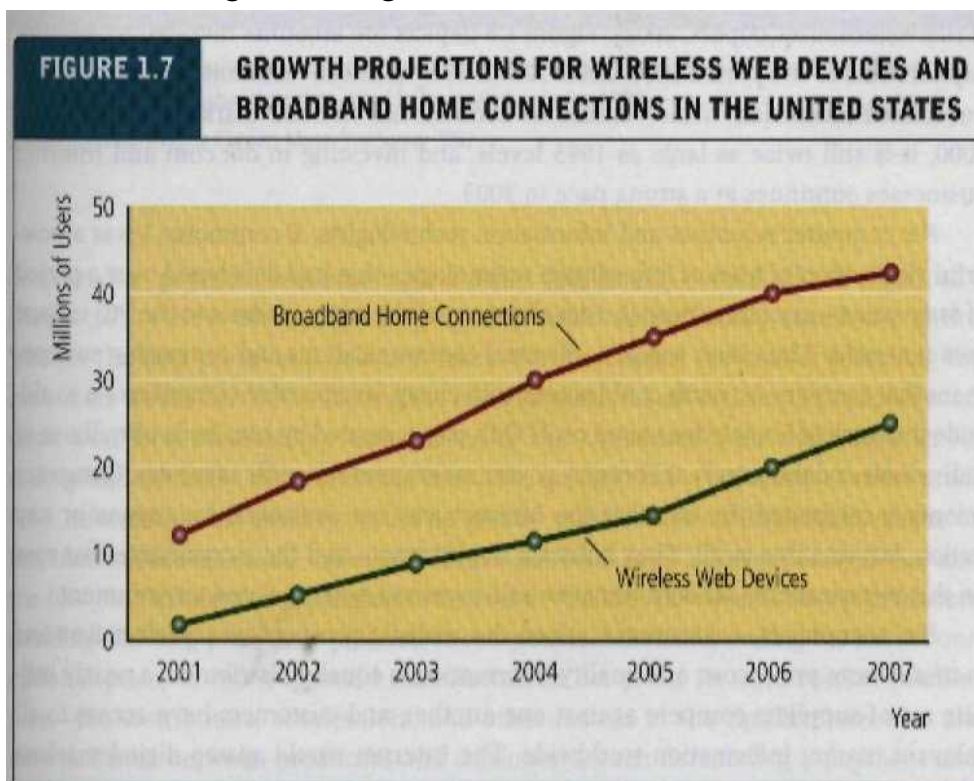
B2C elektron tijoratning o‘shiga bo‘lgan cheklashlar

Cheklovchi omillar	Izoh
Qimmat texnologiya	Internetdan foydalanish uchun SHKga kamida \$500 va har oy ulanish uchun \$20 talab etiladi
Murakkab dasturiy interfeys	Tarmoqdan foydalanish uchun murakkab operativ sistema va televizor yoki telefonga qaraganda ishlatish anchagina murakkab bo‘lgan dasurlar o‘rnatilishi talab etiladi.
Qobiliyatlar majmuasining murakkabligi	Internet va elektron tijoratdan samarali foydalanish uchun talab etiladigan qobiliyatlar televizor yoki gazeta uchun talab etiladiganlardan anchagina murakkabroq.
Bozorlarning va an’anaviy harid qilish-	Ko‘pchilik uchun harid qilish bu mada-

ning o'ziga jalb etishining saqlanib qolishi	niy va ijtimoiy hodisa bo'lib, unda odamlar to'g'ridan to'g'ri sotuvchilar va boshqa haridorlar bilan uchrasha-di. Bu narsa xali raqamli shaklda mavjud emas.
Dunyo bo'ylab telefon va shaxsiy kompyuterlarga ulanishni cheklovchi tengsizlikning saqlanib qolishi	Dunyoning aksariyat aholisida tele-fon xizmati, SHK yoki uyali aloqa telefonlari yo'q

2003 yilda, taxminan 8 million simsiz Tarmoq uskunalari AQSHda mavjud 2007 yilga kelib, bu jihozlar AQSHda 25 million odam tomonidan va dunyo bo'ylab deyarli 100 million odam tomonidan foydalanishi kutilmoqda. Chizmada AQSHdagi simsiz Tarmos jihozlari va keng-kanalli uydan ulanishlarning keskin tez o'sishi ko'rsatilgan.

Boshqa tarafdin olib qaraganda, Jadvalda eslatib o'tilgan cheklashlar saqlanib qolishi davom etishga moyil. Masalan, raqamlar orqali savdo qilish ko'pchilik hohlaydigan an'anaviy, ijtimoiy va madaniy boshdan kechirishga teng bo'la olmaydi. Undan tashqari, dunyo aholisining ko'pchilik qismi hali ham 2007 yilda Internetga kira olmaydi chunki texnologiyaga egalik va til to'siqlari buni chegaralaydi. Shunga muvofiq tarzda, elektron tijorat o'sishiga bo'lgan hozirgi texnologik cheklashlar haqiqiy bo'lsa ham, muhimligi kelasi o'n yillikda pasayishga moyil. Ijtimoiy va madaniy cheklashlar o'zgarishi dargumon.



Elektron tijorat I va Elektron tijorat II.

Elektorn tijoratning paydo bo'lganiga uncha ko'p bo'lmagan bo'lsada, u o'ziga

yarasha tarixga ega. Elektron tijorat tarixan ikki guruhga bo‘linadi:

- **Elektron tijorat I**

- **Elektron tijorat II**

Elektron tijorat I 1995 yilda boshlanib, 2000 yilda tugatilgan elektron savdoning gurkiragan davri hisoblanadi. 2000 yil yirik fond birjalaridan biri dot.com ning halokatidan keyin iqtisodiy ko‘rsatkichlar pasaya boshlagan.

Elektron tijorat II davri 2001 yilning yanvaridan boshlab faoliyat yurita boshlagan. Bu ikkala davr ham o‘z harakatlantiruvchi kuchi bilan xarakterlana-di.

Elektron tijorat I davri ortidagi kuchlar va istiqbolni tushunish.

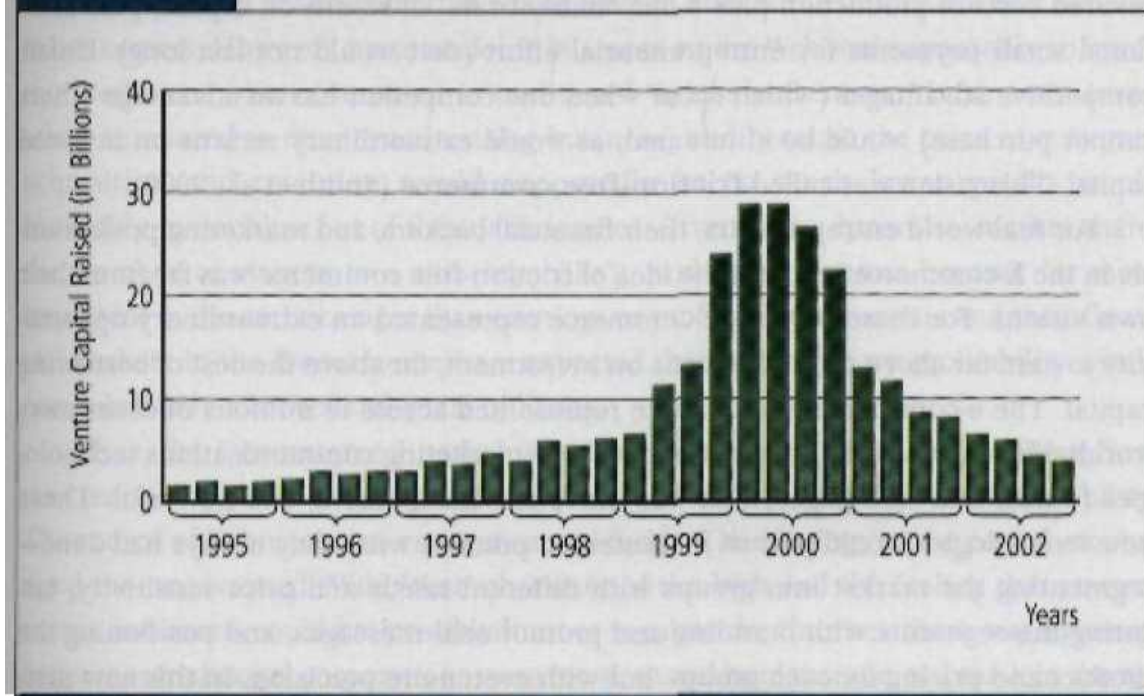
Elektron tijorat I davri elektron tijoratda kuchli o‘shish davri bo‘ldi. 1995 yildagi butun Web bo‘yicha keng miqyosda birinchi mahsulot reklamasidan boshlanib 2000 yilda birja savdolarida dot.com korxonalari aksiyalarining narxining keskin tushib ketishi natijasidagi inqiroz bilan yakunlandi. Ushbu davr elektron tijorat istiqboli quyidagilarni o‘z ichiga olar edi:

- Kompyuter mutahassislari uchun elektron tijorat qimmat bo‘lmagan kompyuterlar yordamida insonlarning universal kompyuter va aloqa muhitining qismi sifatida talqin qilindi;

- Iqtisodchilar uchun elektron tijorat Bertrand bozori – narx, qiymat va sifat haqidagi to‘liq ma’lumot etkazib beruvchi raqobatdan holi bozorning istiqbollari ochib berdi;

- Korxonalar va kompaniyalar va ularning moliyaviy ta’minotchilari uchun elektron tijorat investitsiyalaridan odatiy foydadan ancha yuqori tushumlarni ishlab olishning nihoyatda samarali imkoniyatlarini ochib berdi

Elektron tijorat I Amerika tijorat tarixining eng gullagan davridir. Bu davrda elektron tijorat kashf qilingan va rivojlangan. Dot.com kompaniyasi shakllangan va iqtisodiy kapital sifatida 155 milliard \$ qaytarilgan. Bu Amerika tarixidagi eng yirik kapitalni tavakkal qilishlardan biri bo‘lgan. 1995-2002 yillar oralig‘ida kapital tavakkalini kafolatlash quyidagi rasmda tasvirlangan. Shu investitsiyalarning 80% i Internet aloqalaridir.

FIGURE 1.8**QUARTERLY AMOUNTS RAISED BY VENTURE-BACKED FIRMS**

Umuman olganda elektron tijoratning I davri asosan yangi texnologiyalarni bozorning katta qismiga birdan etkazishga urgʻu berish orqali foyda olishga qaratilgan edi. Moliyalashtirish manbai boʻlib kompaniyalarning kapital fondlari xizmat qildi. Ushbu davr ideologiyasi avvalgi “Vaxshiy Gʻarb” kabi hususiyatga ega boʻlib, bunda sudyalari yoki davlat Web ni internet miqyosida cheklash yoki boshqarish imkoniyatiga ega emasdilar.

Elektron tijorat I davrining muvaffaqiyatlari va muvaffaqiyatsizliklarini tushunish.

Elektron tijoratning I davrida erishilgan yutuqlar:

- Raqamli infratuzilma asosida erishilgan texnologik yutuqlar oʻz hususiyatlariga koʻra keyingi oʻn yillikda ham elektron tijorat muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun asos yarata oldi;
- Aralash biznes muvaffaqiyat, sezilarli darajada tushum va haridorlar sonining oshishi, biroq kam foyda miqdori bilan ajralib turdi.

Elektron tijorat I davrida erisha olinmaganlari:

- Iqtisodchilar Bertrand bozori – raqobatdan holi tijorat yoʻnalishi haqidagi umidlarini amalga oshira olmadi;
- Korxonalar va kompaniyalar egalari va korxonalar mulkdorlarining birinchi darajali ustunliklar haqidagi qarashlari, yaʼni past darajadagi tannarx va haridorlarga harajatlarni hamda past darajadagi operatsion harajatlarning boʻlishi.

Elektron tijorat II davrini xarakterlovchi bir qator omillarni aniqlash.

Elektron tijoratning keyingi 5 yil ichida rivojlanishini belgilovchi omillarga quyidagilar kiradi:

- Elektron tijorat barcha tijorat faoliyatlari boʻyicha rivojlanishda davom etadi. Umumiy tijoratdan tushum, tarmoq boʻyicha sotilayotgan tovar va xizmatlarning miqdori hamda Web dagi oqim hajmi yuqori surʼatlarda oʻsib boradi;
- Elektron tijorat narxlari Web dagi biznes faoliyatining real harajatlarni qoplash uchun oʻsadi;
- Elektron tijorat harajatlari va foydasi boshqa sohalaridagi kabi oʻsib boradi;
- Odatiy yoʻnalishdagi, mashhur va moliyaviy baquvvat 500 ta kompaniyalar tarmoqda oʻsib boruvchi va etakchi ahamiyatga ega boʻlib boradi;
- Faqatgina tarmoqda faoliyat yurituvchi muvaffaqiyatli kompaniyalar soni kamayib boradi va eng muvaffaqiyatli elektron tijorat firmalari “clicks & bricks” texnologiyasini qabul qilishadi.
- Elektron tijorat va Web ning davlat tomonidan tartibga solinishi AQSHda va dunyo boʻylab oʻsib boradi.

Elektron tijorat izlanishlariga yordam beruvchi asosiy ilm sohalarini aniqlash:

Bu erda elektron tijoratga ikkita asosiy yoʻnalish (yondoshuv) mavjud: texnik va individual – psixologik. Bu yondoshuvlarning har biri bir qator ilmiy sohalar bilan namoyon boʻladi.

Texnik jihatdan:

- Kompyuter mutahassislari elektron tijoratga Internet texnologiyaning ilovasi sifatida qiziqishadi;
- Menejment olimlari biznes jarayonlarining matematik modellarini tuzish va tadbirkorlar oʻzlarining biznes faoliyatlarining samarasini oshirishni qanday qilib Internet orqali amalga oshirishlari mumkinligini oʻrganishga qiziqishadi;

- Axborot tizimlari mutahassislari elektron tijoratga asosan uni sanoat tarmoqlari, korporativ strategiya va sanoat qiymat tizimlarida qo‘llash mumkinligi tufayli qiziqishadi;

- Iqtisodchilar haridorlarning hatti – harakatiga asosan raqamli elektron bozor hususiyatlarini o‘rganishadi.

Individual – psixologik jihatdan:

- Sosiologlar Internetdan foydalanishni o‘rganishga e’tibor qaratdilar, kamayib borayotgan Internet manfaatlari sharoitida sosial tenglikning o‘rni hamda shaxsiy va guruhiy aloqalar vositasi sifatidagi o‘rnini tadqiq etadilar;

- Moliya va buxgalteriya maktablari elektron tijoratda firmada narx va hisob siyosatini o‘rganishga e’tibor qaratishadi;

- Boshqaruv maktablari kompaniya hatti – harakatlari hamda qisqa vaqt ichida o‘zining tashkiliy tuzilishini takomillashtirish vazifasi qo‘yilgan yoki firmalarda yuzaga keluvchi o‘zgarishlarni o‘rganishni maqsad qilishdi;

- Marketing maktablari o‘z e’tiborlarini haridorlarning onlayn marketing va reklama dasturlariga munosabatini va firmalarning yuqori investitsiya qaytishlariga erishishda mahsulotni joylashtirish, bozorni segmentlash, haridorlarni aniqlashtirish va uni nomlash qobiliyatiga qaratishadi.

Elektron tijorat I va Elektron tijorat II orasidagi tafovut	
Elektron tijorat I	Elektron tijorat II
Texnologiya asosida tashkil qilinadi	Biznes asosida tashkil qilinadi
Korxonadan kapitalidan moliyalashtiriladi.	An’anaviy moliyalashtiriladi.
Boshqarilmaydi.	Kuchli nazorat qilinadi va boshqariladi.
yuqori tashkilotlar	katta an’anaviy firmalar
dallollarni rad qiladi	dallollarni qo‘llab quvvatlaydi
erkin bozor	Nomustaqil bozor
haqiqiy onlayn strategiya	aralash “clicks & bricks” strategiya

NRF/Forrester onlayn chakana indeksi 2002 yil	
Small ticket items	Oylik sotilishi (ming)
Programma vositalari	\$101.288
Kitoblar	\$136.567
Musiqqa	\$107.484
Video	\$ 91.207
Ofis jihozlari	\$119.704
Kiyim – kechak	\$217.611
Oyoq kiyimlari	\$ 51.317
Taqinchoqlar	\$ 84.339
Gullar	\$ 40.168
	\$ 63.372
Salomatlik va go‘zallik	\$125.300
Kichik	\$ 30.187
O‘yinchoqlar va video o‘yinlar	\$ 87.187
Sport mollari	\$ 80.411
Asbob – uskunalar	\$ 24.993
Bog‘ uchun jihozlari	\$ 20.309
Big ticket items	Oylik sotilishi (ming)
Kompyuter qurilmalari	\$ 232.261
Elektronika	\$ 176.769
Priborlar	\$ 5.278
Mebellar	\$ 28.608
Oziq-ovqat, ichimliklar	\$ 87.961
Aviachiptalar	\$ 566.261
Avtomobil ijarasi	\$ 120.924
Mehmonxonalardan joy buyurtma qilish	\$ 314.078
Boshqa narsalar	
Umumiy sarf harajatlar hajmi	\$ 294.818
Haridorlar soni	\$3.207.531
Har bir mijozga o‘rtacha sarf	13.059
	\$ 246.62

Elektron tijoratning sayohatga bog‘liq bo‘lmagan nisbatan tez o‘svuchi kategoriyalari 2002 yil	
Kategoriya	
Uy va bog‘	72 %
Sport va fitness	67 %
Taqinchoqlar va soatlar	66 %
O‘yinchoqlar	61 %
Mebellar va priborlar	51 %
Kino va video	41 %
Video o‘yinlar	38 %

Kiyimlar va aksessuarlar	26 %
Gullar va sovg'alar	19 %
Chiptalar	14 %

**Haridorlarni jalb qilish bo'yicha yuqori o'rinlarda turuvchi 25ta eng zo'r
Web saytlar ro'yhati**

Sayt nomi	Haftalik sotuvlar
Amazon.com	\$14.696.360
Dell.com	\$ 4.908.077
Dealttime.com	\$ 4.476.872
Freeze.com	\$ 3.893.336
Pricegrabber.com	\$ 3.720.651
Columbiahouse.com	\$ 3.611.441
Cdnow.com	\$ 2.652.825
Coolsaving.com	\$ 2.516.462
Walmart.com	\$ 2.386.934
Hallmark.com	\$ 2.325.614
Barnesandnoble.com	\$ 2.303.730
Allposters.com	\$ 2.225.354
Bestbuy.com	\$ 2.038.876
Ticketmaster.com	\$ 2.021.257
Overstock.com	\$ 1.730.991
Yourfreepresent.com	\$ 1.575.646
Bizrate.com	\$ 1.564.925
Target.com	\$ 1.515.137
Mypoints.com	\$ 1.434.898
Netflix.com	\$ 1.431.686
Sears.com	\$ 1.410.212
JSpenny.com	\$ 1.379.461
Officedepot.com	\$ 1.298.953
Gateway.com	\$ 1.244.655
Compaq	\$ 1.207.500

Ma'lumotlar oqimining havfsizligini ta'minlash qiyinlashmoqda.

Sizda hecham o'zingizning kompyuteringiz ekranini yoki elektron pochtagizga kelgan xatlarni boshqara olmayotganingizga o'xshash tuyg'u bo'lganmi? Bugungi kunda barcha elektron pochталarning yarmidan ko'pi Spam deb nomlanuvchi noqonuniy qalbaki pochta hisoblanadi. Yiliga minglab reklamalar sizning

ekraningizda siz so‘ramagan bo‘lsangizda paydo bo‘ladi va ularning ayrimlari sizga umuman aloqasi yo‘q. Yana bir yangilik yoki noxush tajribalardan biri elektron tijoratda onlayn tijoratchilarga sizga o‘zingizning shaxsiy axborotlaringiz aks etgan reklamalarni jo‘natish imkoniyati mavjudligidir. Bu “yuzma-yuz” marketing “shaxsiylashtirish” deb nomlanadi. Bunday shaxsiy ma‘lumotlarga sizning yaqin orada tijoratchilardan qanday mahsulotlar sotib olganingiz, siz uning saytida qanday ro‘yxatni ko‘rganingiz, ba‘zi hollarda esa o‘sha saytga qanday kirganingiz va hatto barcha saytdagi faoliyatingiz tavsifidan iborat bo‘lishi mumkin.

Bu kuzatuv ketma-ketligi sizning elektron varaqangizni tuzish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Sizning ma‘lumot oqimingiz va natijadagi sizning shaxsiy varaqangiz marketingi tijoratchilarning haqiqiy oltin konidir. Agar siz odamlar nima yoqtirishini va yaqin orada nimalar sotib olganini bilsangiz, sizda ularga yana biror narsa sotish uchun imkoniyat yaxshilanadi. Elektron tijorat kompaniyasi sizning ma‘lumot oqimingiz haqida qanday qilib bilib oladi?

Bir yo‘li Doubleclick, ValueClick va 24/7 Real Median kabi elektron reklama tarmoqlari orqali hisoblanadi. Bunday reklama tarmoqlari siz bilan tijoratchilar o‘rtasida turadi. Qachonki siz tarmoqdagi minglab Web sahifalardan biriga kirsangiz firma sizning sahifaga kirishingizni sezadi va keyin sizning sayt bo‘yicha harakatingizni kuzatadi.

Sizning ma‘lumotlar oqimi bo‘ylab harakatingiz boshqa haridorlarning mingtasi bilan umumlashadi va ushbu firma banner reklamani sizning brauzeringizga siz tarmoqqa a‘zo boshqa bir saytga kirayotganingizda tiqishtiradi.

Tijorat saytlari, shuningdek biz amalga oshirgan har bir amalning batafsil tavsifini va siz sahifada ko‘rgan har bir ma‘lumot Web server dasturiy ta‘minoti tomonidan belgilab beriladi. Bu ma‘lumotlar saqlanadi va sizning sahifadagi hatti-harakatlaringizning profilini yaratish uchun yig‘iladi. Barcha Web sahifalar cookie lardan, ko‘pchilik sahifalar esa Web “bug” (juk)lardan foydalanadilar. Cookie bu kichkina matnli fayl bo‘lib, u Web sahifa tomonidan sizning vinchesteringizga ko‘chiriladi. Cookie faylni har qanday tijoratchi tomonidan kiritilgan aniqlashtiruvchi ma‘lumotdan iborat bo‘ladi. U siz kirgan boshqa Web sahifalar tomonidan o‘qilishi va sizning saytlar bo‘yicha harakatingizni aniqlash uchun xizmat qiladi. Web “juk”ga bu yupqa grafik bo‘lib, odatda eni 1 piksel, balandligi ham 1 piksel bo‘ladi va Web sahifa yoki elektron pochta ichiga kiritiladi. Odatda u ko‘rinmas yoki sahifa fon rangi bilan uyg‘unlashgan bo‘ladi. Web sahifadagi Web “juk”ga kiruvchining IP adresi, cookie axborotini va boshqalarni yig‘ish va URL ga muvofiq ularni orqaga uni yuborgan serverga yoki uchinchi tomon serveri, ya‘ni Web tijorat kompaniyasiga yuborish mumkin. Elektron pochta xatlari ichida yashiringan Web “juk” ga siz xatni

ochgan yoki ochmaganingizni tijoratchilarga eng yomoni esa hususiy advokatlarga bildirishi, elektron pochta adresini oldindan o'rnatilgan cookie bilan moslashtirish mumkin, shuning uchun tijoratchi alohida olingan shaxsning WWW dagi faoliyatini muvofiqlashtirishga imkon yaratadi.

Eng so'nggi Internet havfsizligiga tahdid soluvchi mahsulot spyware yoki bo'lmasa adware deb nomlanadi. Spyware bu kichkina dastur bo'lib, u o'zini o'zi sizning kompyuteringizga o'rnatadi va odatda yirikroq ilovalar zahirida yashirinadi, yoki bo'lmasa Internetda duch kelgan faylni ko'chirish orqali birga o'rtnashadi. Spyware eng keng tarqalgan manbai faylni ajratuvchi Kazaa ga o'xshagan dasturlar hisoblanadi. Bir bor o'rnatilgandan keyin spyware boshqa saytlarga banner reklama va noqonuniy keraksiz materiallarni sizning kompyuteringiz ekraniga yuborishingizni so'raydi. Shuningdek spyware sizning Internetdagi faoliyatingizni boshqa kompyuterlarga hisobot tarzida etkazib turishi mumkin.

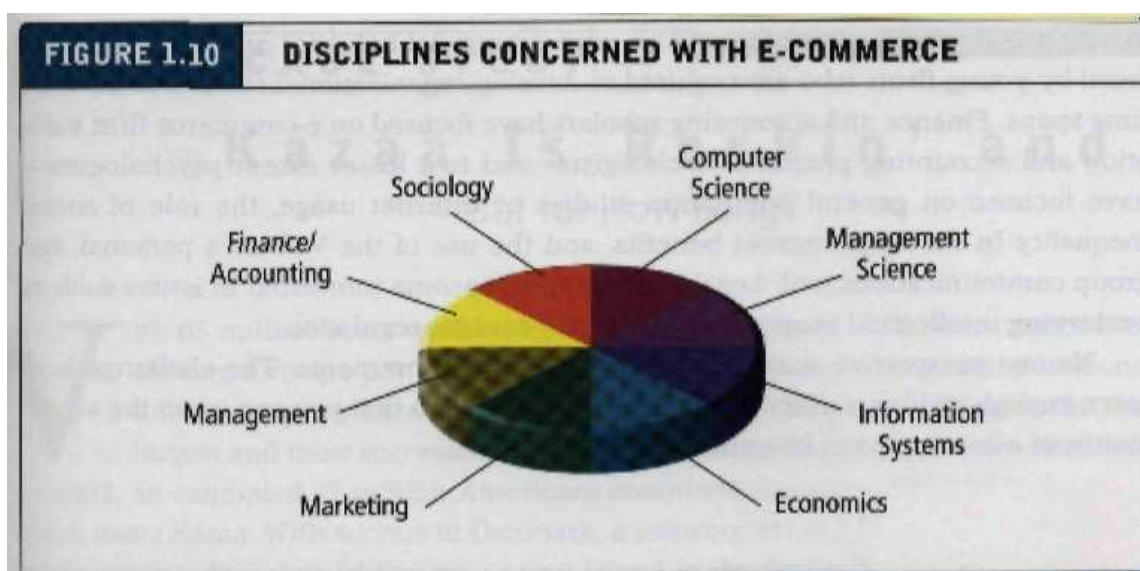
Ko'pchilik odamlar bozordagi mahsulot va hizmatlarning sizning Internetdagi hatti - harakatingizga muvofiq siz tomon harakatlanishga urinishi maxfiylikka putur etishini o'rnatadi deb hisoblashadi. Ular ishonadilarki, kishilarning maxfiyligiga putur etkazgan holda qisqa muddatda sotuv hajmini oshirsada, bunday tadbirkorlik yomon soha hisoblanadi. IBM fondi tomonidan 3000 ta Web haridorlar o'rtasidagi so'rov natijalari shuni ko'rsatadiki, ularning 46%i sahifalardan sotib olishga shaxsiy havfsizlik nuqtai nazaridan voz kechishgan bo'lsa, 54% so'rovda qatnashganlar onlayn savdo paytida o'zlarining shaxsiy havfsizligi borasida u yoki bu darajada havotirlanishgan. Shuningdek, Personalization Consortium savdo –sanoat guruhi tomonidan 4500 ta Web haridorlar o'rtasida o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatdiki, so'rovda qatnashuvchilarning 73%i Web sahifa ular haqidagi asosiy ma'lumotlarni eslab qolishini qulay va foydali deb topishdi, faqat 15%gina insonlar esa onlayn hizmatni rivojlantirish uchun shaxsiy ma'lumot bilan ta'minlashga qarshi chiqdilar.

Siz Internet asrida o'zingizning virtual havfsizligingizni ta'minlay olasizmi (bir vaqtning o'zida siz uchun qulay bo'lgan Web haridni amalga oshirgan holda)? Bu erda bir qator echimlar mavjud: tijorat havfsizligi siyosati; tarmoq reklamasi havfsizligi siyosati; texnologiya va yangi qonunlar. Yordam berishi mumkin bo'lgan bir qator texnologiyalar anonymizer lar deb ataladi. Zero Knowledge System, PrivacyX.com va Anonymizers.com kabi kompaniyalar dasturiy ta'minot paketi va ularning maxsus Web serverlarini takomillashtirishdi va siz ularni onlayn sharoitda o'zingizning havfsizligingizni ta'minlash uchun ishlatishingiz mumkin. SpySweeper va Ad-aware kabi dasturiy ta'minotlar Spyware dasturlarini yo'qotishga imkon beradi. Online havfsizlikni ta'minlash va onlayn tijorat havfsizligini himoya qilishga qaratilgan yangi qonunlarni yaratishga bo'lgan urinishlar garchi reklama

tarmoqlaridagi o‘z – o‘zini tartibga solish jarayoni biroz rivojlangan bo‘lsada keng miqyosda muvaffaqiyatga erishmadi.

Ko‘pchilik Web tijoratchilar haridorlarning o‘zlarining havfsizligi haqida qayg‘urishga e‘tibor bilan yondashishga urinmoqda. Ishonch muvaffaqiyatli elektron tijorat uchun muhim ahamiyatga ega. Deyarli barcha sahifalarda “opt out” deb nomlanadigan kuzatuv qutilari bo‘lib, ular sahifadagi kiruvchilar uchun ushbu saytdan elektron pochta yoki boshqa marketing axborotini olmaslik uchun imkoniyat yaratadi. Ko‘pchilik saytlarda “opt in” qutisi mavjud. Ushbu qutilar haridorlardan shu bo‘limda sahifadan keyinchalik marketing sahifalari va xatlarini olishga munosabatini so‘raydi. Web ning eng muvaffaqiyatli 25 ta elektron tijoratchilar, shuningdek boshqa tijorat kompaniyalari kabi o‘z saytlarida maxsus havfsizlik siyosatiga ega. Muammo esa boshqa narsada. Ushbu Web sahifa havfsizlik siyosatlari haridorlar xohlagan darajaga etdimi?

Chizma. Elektron tijorat bilan aloqador sohalar



Ko‘pchilik tarmoqlar to‘g‘ridan to‘g‘ri elektron tijoratni o‘rganish va tushunishga qartilgan.

Texnik yondoshuv

Kompyuter olimlari elektron tijoratga Internet texnologiyalarining namunaviy namoyondasi sifatida qiziqishadi. Ular kompyuterning texnik imkoniyatlarini, dasturiy ta‘minotini va telekommunikasiya tuzilmalari, shuningdek, meyorlar, enkripsiya, ma‘lumotlar bazasi dizayni va faoliyatini takomillashtirish bilan shug‘ullanishadi. Menejment olimlari birinchi navbatda biznes jarayonlarning matematik modellarini tuzish va keyinchalik ushbu jarayonlar samaradorligini

o'shishga qiziqishadi. Ular elektron tijoratdan biznes kompaniyalrning Internetdan samaraliroq biznes faoliyatiga erishishda qanday foydalanishni ko'rish uchun imkoniyat sifatida qarashadi.

Individual – psixologik yondoshuv

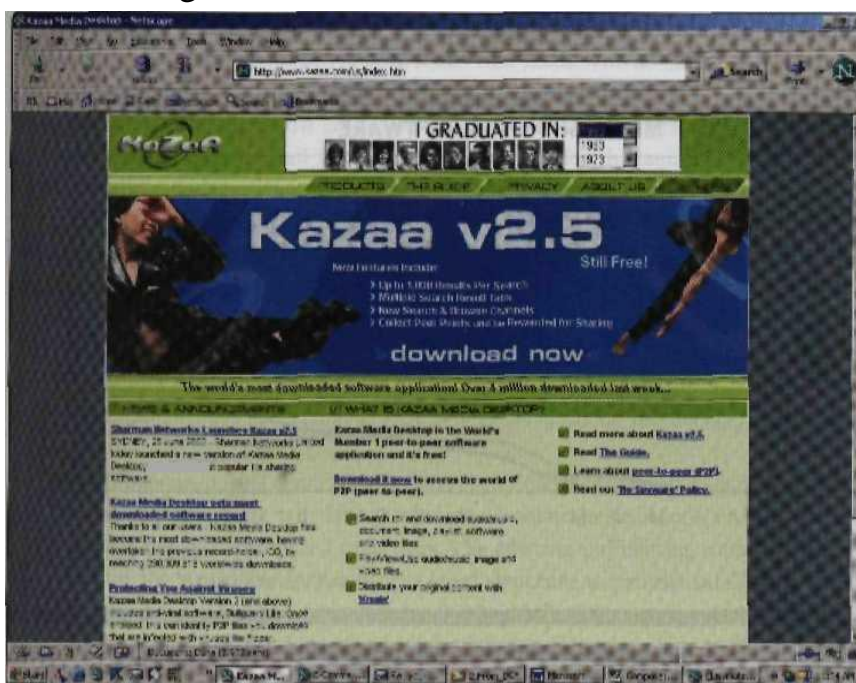
Ijtimoiy – psixologik sohada axborot tizimi izlanishlari avvalambor elektron tijoratga uning firma va sanoat qiymat tarmoqlari, sanoat tarkibiy tuzilishi va korporativ strategiya tizimiga kirib borish tufayli qiziqish bildiradilar. Axborot tizimlari tarmog'i texnik va individual – psixologik yondashuvlarni tan olmaydi. Bularning o'rniga axborot tizim tarkibidagi texnik guruhlar o'z e'tiborini ma'lumot yig'ish, faoliyat dizayni va haqiqiy ilmiy potensialni yig'ishga qaratadilar. Iqtisodchilar asosan haridorlarning Web saytlardagi hatti – harakatiga hamda raqamli elektron bozor hususiyatlariga e'tibor qaratishadi. Marketing bilan shug'ullanuvchilar haridorlarning Web saytlardagi hatti – harakatlariga va Internet texnologiyaning haridor guruhlarini segmentlash, yo'naltirish va mahsulotlarni differensiyalash qobiliyatiga qiziqishadi. Iqtisodchilar o'z qiziqish turlarini elektron tijorat haridorlarining reklama kompaniyalariga munosabatini va firmalarning mahsulotni nomlash, uni joylashtirish va bozorni segmentlash va qatlamlarga mahsulotlarni moslashtirishni o'rganishga o'z e'tiborini qaratgan marketing maktablari bilan baham ko'rishadi.

Menejment maktablari o'z e'tiborini korxonaviy xatti-harakat va o'z faoliyatlarini qisqa vaqt oralig'ida o'zining tashkiliy strukturasi rivojlantirish kerak bo'lgan yosh firmalarda kechadigan o'zgarishlarga qaratishadi. Moliya va Buxgalteriya maktablari o'z e'tiborlarini firmalarning narx siyosati va hisob-kitob siyosatiga qaratadilar. Sosiologlar haridor va firmalarning hatti-harakatiga, psixologlar esa asosiy e'tiborini umumiy aholining Internetdandan foydalanishiga, ko'payib borayotgan Internet manfaatlari sharoitida ijtimoiy tabaqalanishning o'rniga va WWW ni shaxsiy va guruhviy aloqa vositasi sifatida foydalanishga qaratadilar. Huquq maktablari intellektual mulkni himoya qilish, havfsizlik va mazmunan tartibga solishga qiziqishadi. Hech bir istiqbolli yo'nalishdagi izlanish ustuvorlikka ega emas. Asosiy maqsad turli xil akademik sohalarni etarlicha o'rganish va elektron tijoratdan ushbu sohalarda to'laligicha foydalanish imkoniyatini yaratishdan iboratdir.

KAZAA “suzmoqda” va “urmoqda”

Lekin qanday qilib?

Dunyo bo‘yicha 65 million foydalanuvchisi ega va faqatgina AQSH ning o‘zida haftasiga uning tengma – teng faylni ajratuvchi dasturlarini ko‘chirib olinish va o‘rnatilgan 1 milliard qo‘shiq mavjudligi bo‘yicha Kazaa’s Media Desktop shubxasiz Internet tarixida eng yirik musiqani bepul olish mumkin bo‘lgan muvaffaqiyatli sayt hisoblanadi. 2002 yilda amerikaliklarning 37 milioni Web orqali musiqa ko‘chirib olishgan, ulardan ko‘pchiligi esa bu ishni Kazaa dan foydalanib amalga oshirishgan. Germaniyada joylashgan serverlari, Estoniyadagi dasturiy ta’minotni takomillashtirish guruhi, janubiy Tinch okeanidagi kichkina orolcha – Vanatuda joylashgan korporativ boshqaruv markazi, hamda Avstraliyada ro‘yhatga olingan domeni bilan Kazaa BV (musiqiy xizmat turning dastlabki egalaridan biri) Amerika huquqshunoslari guruhi va ko‘plab huquqshunoslari uchun Amerika ovoz yozish sanoati Assosiasiyasi (RIAA) va kinosanoat Assosiasiyasi (MPIA) tashabbusiga muvofiq nishon vazifasini o‘tamoqda. Bu huquqshunoslarda nihoyatda katta miqdordagi ayblovni qo‘yishmoqda: mualliflik huquqining buzilgani uchun 150000\$ miqdorida har bir Kazaa foydalanuvchisi ko‘chirib olgan qo‘shiq uchun undirib olinishini talab qilishgan. Turli mamlakatlar qonunchiligidagi farqlar tufayli RIAA va MPIA da Kazaa ni dunyo bo‘yicha bepul musiqalarni ko‘chirib olish imkonini beruvchi faoliyatining oldini olishda turli qiyinchiliklar bo‘lgan. Bu faoliyat AQSH va boshqa mamalatlardagi mualliflik huququ himoyasi qonunchiligi hamda boshqa kelishuvlarga zid kelardi.

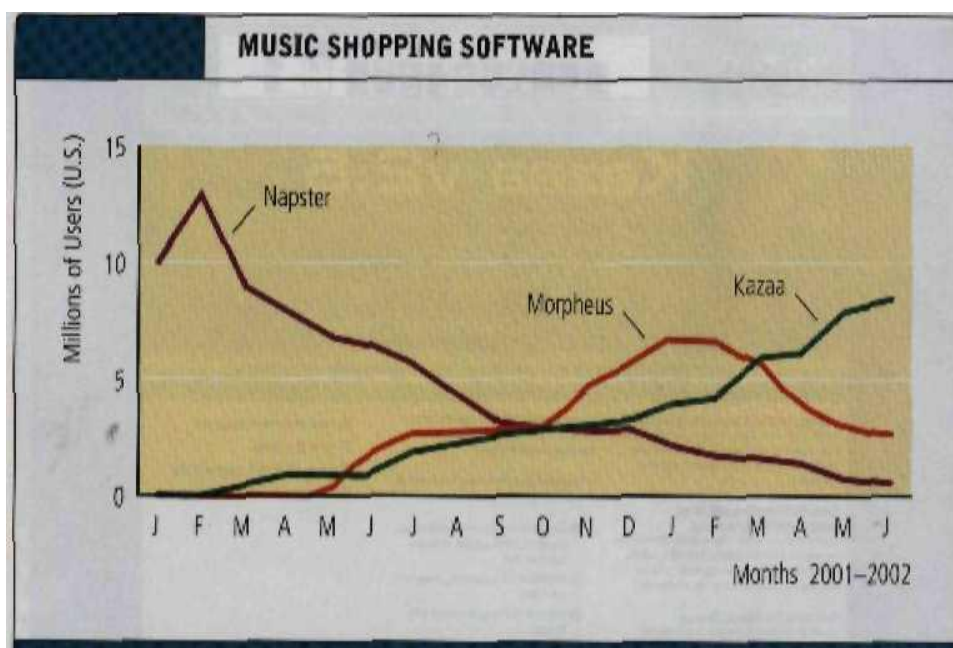


Kazaa o‘z faoliyat sur‘ati bo‘yicha Napster ga 1999 yilda tashkil qilingan bepul musiqani ko‘chirib olish bo‘yicha oldingi chempionga yaqinlashib qoldi. 2001 yilda Napster da dunyo bo‘yicha 80 milliondan ortiq foydalanuvchilar mavjud edi. Biroq AQSH federal sudining 2001 yildagi qaroriga muvofiq u o‘z faoliyatini musiqa mualliflaridan lisenziya olib qayta tashkil etguncha yoki ularni o‘zining markaziy serveridan olib tashlaguncha biznesdan chetlashtirildi. 2002 yilning iyul oyida Napster ni qonuniy, tijorat huquqiga ega, to‘lov asosida ishlovchi musiqa xizmatiga aylantirish harakatlariga qaramasdan Napster oxir oqibat o‘zini bankrot deb e‘lon qildi va ish faoliyatini to‘xtatdi. Kazaa ni ham huddi shunday taqdir kutmoqdam?

Kazaa Web da faoliyat yurituvchi va foydalanuvchilar o‘rtasida musiqaning, kitoblarning va mashhur filmlarning raqamli nusxalarini tarqatish bilan shug‘ullanuvchilardan biridir. Bu faoliyat bilan shug‘ullanuvchilarning boshqalariga Blubster (AQSH), Limewire (AQSH), BearShare (AQSH), MusicCity(AQSH) va iMesh (Isroil) kabilar kiradi. Kazaa ning eng mashhur raqobatchisi Morpheus (AQSH) 2002 yilning aprel oyida hech qanday oldindan ogohlantirishsiz yopilib ketdi. Eng ko‘p fayllarni ko‘chirib oluvchi xizmatlar sanoat uyushmalari va televizion konglomeratlar tomonidan qonuniy choralarga va moliyaviy bosimga uchradilar va foydaning ko‘rsatilishi talab qilindi.

Napster dastlab P2P tarmoq texnologiyasida foydalanardi, bunda mumkin bo‘lgan musiqalarning markaziy indeksiga a‘zolarining murojaat qilishi kerak edi. Kazaa esa zamonaviyroq P2P texnologiyasidan foydalanadi va u nomlarning markaziy indeksini talab qilmaydi.

Musiqa savdosi dasturlari



Kazaa Fast Track deb nomlanuvchi va 1997 yilda ikkita injener: shvesiyalik Niklas Zennstrom va gollandiyalik Yanus Friis lar tomonidan ixtiro qilingan dasturiy ta'minotga asoslanadi. Quyida uning qanday ishlashi berilgan. Foydalanuvchilar Internetdagi har qanday manbadan Fast Track dasturini ko'chirib olishadi. Dastur foydalanuvchilarga mahalliy ajratilgan direktoriya yaratishga yordam beradi. Bu yerda foydalanuvchilar tarmoqdagi boshqa kompyuterlardan o'zlariga yoqqan musiqalarni ko'chirib olishlari va saqlashlari mumkin. Qachonki foydalanuvchilar Web da yangi musiqa qidirishni boshlasa, ular avtomatik ravishda Fast Track ni ishga tushiradi va dastur avvalambor boshqa foydalanuvchilar tomonidan kiritilgan Internetning yuqori tezlikda ishlaydigan serverlariga Fast Track ning "super nodes" deb nomlanuvchi qidirilayotgan musiqa foydalanuvchilar kompyuterlariga yo'nalish mavjud bo'lgan kompyuterlarga murojaat qiladi. U erdan qidirilayotgan kompyuterlar o'zlaridagi Fast Track dasturlarini o'sha kompyuter bilan to'g'ridan to'g'ri aloqa o'rnatish uchun ishga tushiradi va natijada fayl almashishi sodir bo'ladi.

Super nodes o'sha musiqaning boshqa o'xshash manbalarini aniqlash orqali multiplikativ ko'chirish kanallarini yaratish yo'li bilan faylning ko'chirilish jarayonini tezlashtirib yuboradi.

Kazaa va boshqa shunga o'xshash fayl ko'chirish hizmatlari kompaniyaning markaziy serverlari tomonidan markazlashtirish, boshqarish yoki o'zgartirish faoliyati olib borilmaydi. Tanqidchilar esa boshqacha fikrda. Buning o'rniga Morpheus - AQSHdagi serverlarga asoslangan hizmatdagi Fast Track dasturidan foydalanuvchilar o'tgan yili Kazaa tarmog'idan unda markaziy boshqaruv mavjudligini ro'kach qilib voz kechgan edilar. Shundan keyin qisqa vaqt ichida Morpheus biznesdan ketdi. Dasturchi mutahassislar bora – bora shunga amin bo'lmoqdalarki, qachonki Kazaa dasturlari super node ni topa olmasa , u markaziy serverga Kazaa nazorati ostida murojaat qiladi.

Fast Track ni ko'chirib olish o'zi bilan ko'plab boshqa dasturlar va viruslarni olib keladi. Pul ishlash uchun Kazaa o'z dasturlarini "spyware" va "adware" deb nomlanuvchi dasturlar bilan birgalikda ko'chiradi. Keyinchalik ushbu dasturchalar Internet bo'yicha tarqalib, ushbu hizmat uchun haq to'lagan buyurtmachilarning banner reklamalari va noqoqnuniy elektron pochtaalarini jalb qiladi. Bu nuqtai nazardan Fast Track "reklama tarmog'i" hisoblanadi va u pulni musiqa sotishdan emas balki, o'zining 65 million foydalanuvchilariga reklama beruvchilarga yo'l ochib berish orqali ishlaydi. Kazaa dan olinishi mumkin bo'lgan musiqa ko'p sonli Internet foydalanuvchilari uchun aloqa o'rnatish vositasi hisoblanadi. Boshqa fayl ko'chirish bilan shug'ullanuvchi hizmatlar ham turli xil variantlar orqali huddi shu tamoyil

asosida ishlaydi.

Fayl ko'chiruvchi xizmatlar ko'chirib olingan materiallar mualliflariga hech qanday to'lov to'lashmaydi. Buning o'rniga ular millionlab kishilar ularning dasturiy ta'minotini ishlatish tarziga javobgar emasligini e'lon qilishadi. Agarda mualliflar manfaati kamsitilgan bo'lsa, ular Kazaa dasturiy ta'minoti orqali bu ishni amalga oshirayotgan alohida shaxslarga da'vo qilishlari, dasturiy ta'minot g'oyalarini esa tinch qo'yishlari kerak deb hisoblashadi.

Bu xizmatlar AQSH, Yevropa va Yaponiyaning ko'chirib olishlar uchun ruxsat olishlar va odatda buning uchun to'lov to'lanishini ko'zda tutuvchi intellektual mulk qonunchiligiga to'g'ridan – to'g'ri havf tug'diradi. Mavjud nashriyot, musiqa va kitob sanoati dunyo miqyosida qonuniy asosda intellektual mulkni himoya qilish uchun faoliyat ko'rsatadi.

AQSHdagi mualliflik huquqini himoya qiluvchi tashkilotlar – musiqa yozish studiyalari, Hollywood kinosanoati va televideniya kinostudiyalari bunday fayl ko'chiruvchi xizmatlar ta'sirida kelajakdagi moliyaviy ahvoriga zarar etishi mumkin.

2001 yil oktabrda asosiy ovoz yozish studiyalari Kazaa va Fast Track ga qarshi da'vo arizalarini to'ldirishdi. Oktabr oyining oxirlarida Zennstrom va Friis Kazaa.com dan ovoz yozuvchi studiyalar tomonidan da'voda o'z nomlari qo'yilishidan havfsirab chiqib ketishdi. 2002 yil yanvarda Kazaa.com qoralandi, Zennstrom esa oqlandi. Kazaa.com sayti yopildi. Dasturiy ta'minot Britaniya hududidan tashqarida amal qiluvchi Blastoise va Estoniyadagi shaxsiy mulkni noqonuniy ko'chirilishi borasida mashhur bo'lgan (chunki, u erda bu faoliyatga oid qonunchilik mavjud emas) kompaniyalariga o'tkazildi. Keyinchalik dasturiy ta'minot Vanalu orolida vujudga kelgan, janubiy Tinch okeani kompaniyalari soliq to'lovchi va havfsizlik nuqtai – nazaridan kompaniyaning korporativ egalari nomini e'lon qilishni rad etgan Avstriyaning Sharman Networks kompaniyasiga sotildi. "Kazaa.com" domeni LEF Interactive deb nomlangan firma nomiga ro'yhatga olindi. Sharman Networks kompaniyasi boshqaruvida Kazaa reklama tarmog'iga aylantirib rivojlantirdi va Microsoft Netflix va DirectTV kabi asosiy mijozlardan million dollar tushumlarni yig'a boshladi.

2001 yil oktabrda dunyoning eng yirik Media konglomoralari (Metro Goldwyn Meyer bilan Crockster) federal sudga har qanday turdagi faylni noqonuniy ko'chirishda Fast Track va shunga o'xshash dasturlardan foydalanuvchi barcha firmalarga da'vo arizalarini taqdim etdi. Morpheus, Kazaa va boshqa bir qator P2P xizmatlari ham o'sha ro'yhatda tilga olingan. Sud ishi 2002 yil oktabr oyida boshlandi, 2003 yil 25-aprelda himoyachilar AQSH hududiy sudi tomonidan odamlar ushbu dasturiy ta'minot orqali amalga oshiradigan faoliyatni himoya ostidagi

Crockster, Kazaa va boshqa kompaniyalar faoliyatini qonuniy emas deb hulosa chiqarilgach qat'iy qarshilikka uchrashdi. Sudya bunga sabab qilib kino va ovoz yozuvchi kompaniyalar alohida shaxslar tomonidan aralashuvlarni ta'qib qilishni ro'kach qilib ko'rsatdi, himoyachi advokatlar qarorni apelyatsiyaga berishlarini ma'lum qilishadi. Bundan oldin Gollandiya quyi sudi Kazaa ga qarshi kechgan ishda foydalanuvchilar tomonidan amalga oshirilayotgan fayl ko'chirishlar uchun Kazaa emas, balki foydalanuvchilarning o'zlari javobgar deb topgan edi. Ushbu hukm ishning hususiyatlariga emas, balki uning texnik va yuridik hulosalariga asoslangan bo'lib, hozirda u Gollandiya federal sudiga apelyatsiya uchun topshirilgan. Huddi shunga o'xshash ishda Yaponiyadagi musiqa ko'chiruvchi hizmat egalari yutkazishdi.

Sharman Networks bunday huquqiy bosimlarga huddi o'sha Fast Track dasturiga asoslangan parallel Altnet deb nomlanuvchi tarmoq yaratdi va bu tarmoq ko'chirib olingan film va musiqa uchun ularning qonuniy mualliflari haq to'lash asosida faoliyat yuritadi. Tanqidchilar ushbu harakatga norozilik bildirib, bu sudyalarga ta'sir o'tkazish uchun amalga oshirilgan aldamchi taktika bo'lib, potensial qonuniy fayl ko'chirishni tavsiflaydi deb e'lon qilishdi. Ular e'tiborlarini shunga qaratishdi. Fast Track fayllarning bepul (noqonuniy) va to'lovga asoslangan versiyalarini bitta ekranda tasvirlaydi va o'z-o'zidan ma'lumki, foydalanuvchilar bepul variantni tanlashadi, shu sababli Altnet umuman foydasiz qadam hisoblanadi.

Keng ko'lamdagi auditoriyani bepul musiqaga jalb qilishdagi yaqqol muvaffaqiyatga qaramasdan Kazaa ning kelajagi nursizdir. O'zining huquqiy va korporativ aktivlarini saqlab qolishga harakat oxir oqibat amalga oshmadi. Napster ga o'xshab uning faoliyat modeli AQSH va xalqaro qonuniga zid ravishda tuzulgan edi. P2P tarmog'ining eng katta ustunlik tarafi uning eng zaif tomoni ham hisoblanadi: har qanday odam tarmoqqa virus bilan zararlangan fayllar va sifatsiz musiqani kiritishi mumkin va natijada tarmoq o'zini – o'zi past sifatli va havfliligi tufayli yopib yuborishi mumkin. Ba'zilar ovoz yozish sanoatining o'zi ham tugallanmagan va sifatsiz musiqalarning tarmoqdagi harakati tufayli inqiroz yoqasida turibdi deb ishonadi.

Ovoz yozish sanoati qonuniy haridorlarni to'lov asosida musiqa va kino fayllari bilan ta'minlashda hali yuqori sifatga erishmadi. Internetning qulayliklaridan ruhlangan holda ushbu sanoat allaqachon qonuniy musiqa ko'chirish uchun bozorni shakllantirdi deb o'ylashadi. Afsuski, ushbu sohadagi qoidalar ko'pincha asosiy musiqa yozish belgilari AOL dagi MusicNet, Rhapsody (Listen.com), Pressplay va Real One Music Intro dagi Real Networks kabi kompaniyalar tomonidan belgilanadi. Har bir kishidan oyiga har xil musiqiy hizmatlar uchun 10\$ dan undirgan holda bunday hizmat turlaridan foydalanayotgan haridorlar musiqaning yuqori sifati va

uning qonuniyligini tan olishmoqda. Sanoatning istiqboldagi har bir turdagi fayl uchun to'lovni joriy etishga qaratilgan harakati hali shubha ostidadir.

Shimoliy Amerika, G'arbiy Yevropa va Rossiya mamlakatlarida hozirgi paytda eng keng tarqalgan elektron tijorat yuritish andozalari quyidagilardan iborat;

V2V - korxonalar - korxonalar V2S - korxonalar-iste'molchi S2S - iste'molchi - iste'molchi S2V - iste'molchi - korxonalar "Korxonalar-korxonalar" andozasi xususiyatlari.

"Ideal" holatda V2V andoza bo'yicha elektron tijorat yuritish tadbirkorlarning avtomatik o'zaro aloqadorligini ko'zda tutadi.

Xorijda V2V andozasi 30 yil oldin paydo bo'lgan va keng tarqalgan. V2V andozadan foydalanishning 2 ko'rinishi bor:

1 -dan: 2 yoki undan ortiq korxonalar o'zaro turli xil shartnomalar tuzadi.

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

2-dan: V2V sektorida elektron tijorat yuritishning rivojlangan tizimlarining o'ziga xos xususiyati bo'lib, korporativ axborot tizimlari bilan integratsiya hisoblanadi. Shunday qilib, istiqbolda nafaqat xarid va sotuv jarayonining avtomatlashuvi, balki korxonalar boshqaruvining kompleks avtomatlashuvi masalalari yechimi ham ta'minlanadi.

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

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

Turli xil korxonalar va ishtirokchilar bozorning bu segmentida har biri o'z maqsadini ko'zlaydi, lekin V2V andozasini tatbiq etib, undan foydalanishda hamma yutishi mumkin. Texnologik yechimlarni yetkazib beruvchilar V2V andozasini amalga oshirishda o'z mahsulotlari texnologiya va ilimlarini sotuvdan va keyinchalik bu bo'yicha elektron tijorat jarayonini olib borish funksiyalarini amalga oshirishdan

yutishadi.

Belgilab o'tish lozimki, ko'p hollarda shu kabi korxonalar axborot resursining egasi yoki to'la huquqli hamkori bo'lib qoladi va uning faoliyatidan foyda olishda qatnashadi. Sotuvchi - korxonalar sotuv bozorini kengaytiradilar, tovar yetkazib berish zanjirini va sotuv bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini qisqartiradilar, har bir buyurtma bilan alohida ishlash imkoniyatga ega bo'ladilar. Xaridor - korxonalar bir joyning o'zida tovar yetkazib beruvchilarni ham, mahsulotni ham tanlash imkoniyatiga, mahsulotlarga narxlarni umumiy tushishiga, yuqori tezlik va xizmat ko'rsatish sifatiga ega bo'ladilar.

Korxonalar - iste'molchi andozasining xususiyatlari.

V2S andozadan korxonalar o'z tovar va xizmatlarni 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 tovar yetkazib berishni ta'minlaydigan sotuv tarmog'ining yangi andozasini yaratdi, V2C mos hududda to'lovlarni amalga oshirish imkoniyati va Internetga ulanish masalalarini yechish sharti bilan yirik shaharlar va uzoqroq hududlarda yashovchi iste'molchilar orasida tovar va xizmatlarga yetishishdagi farqni tenglashtirishga imkon beradi.

V2V va V2S orasida prinsipial farq mavjud.

V2S dan farqli o'laroq, V2V andozadan foydalanishda keng ko'lamdagi kontragentlar (banklar, mol yetkazib beruvchilar va b.) ishtirokida operatsiyalar amalga oshiriladi. Bu shuni anglatadiki, korxonaning istalgan subpudratchisi korxonaning tovar va xizmatlarga bo'lgan joriy ehtiyojlarini ko'rib chiqish va shakllangan talabga zudlik bilan javob berish imkoniyatiga ega. Shunday qilib, u mol yetkazib berishni rejalashtirishi, usul va muddatlarini aniqlashi, hisobotlarni chiqarishi va shu kabi ishlarni qilishi mumkin, binobarin hamma zarur ma'lumotlar ideal holatda korxonalar resurslari boshqaruvi tizimiga to'g'ridan-to'g'ri kiritilishi lozim. Elektron tijoratni V2S andozaga muvofiq yuritish tijorat operatsiyalarini Internet orqali bajarishni ko'zda tutadi, elektron tijoratni V2V andozaga muvofiq yuritish esa texnologik yechimlarni kengroq spektrini o'z ichiga oladi.

V2S andozaning o'ziga xos 3 xususiyatini belgilab o'tish lozim. Birinchisi shundan iboratki, xaridor Internet — interfeys bilan integrallashgan avtomatlashgan tizim yordamida savdoni olib bormaydi, balki "qo'lda", ya'ni menejerlari orqali

amalgaga oshiradi. Ikkinchisi, bu model uchun kimga xizmat ko'rsatilayotgani, ya'ni jismoniy yoki yuridik shaxsgami, farqi yo'q. Aynan shuning uchun Internet — magazinlar yuridik shaxslarga ham, jismoniy shaxslarga ham xizmat ko'rsatishni barobar oson uddalay oladi. Uchinchi xususiyat elektron tijoratni shu andozasi bo'yicha olib borilayotgan jarayon bilan bog'liq. Gap shundaki, doimo ham tadbirkorlik faoliyati boshqaruv tizimi yordamida haqiqatdan avtomatlashgan jarayon emas, natijada u ko'pincha alohida korxonalar menejerlarining tartibsiz harakatlar majmuini namoyon etadi. Bitta menejer o'z rejasi bo'yicha ishlasa, boshqasi o'zgacha reja bo'yicha ishlaydi, shuning uchun butun faoliyatni avtomatlashtirish juda qiyin.

Elektron tijoratning boshqa andozalari. S2S andoza - "iste'molchi - iste'molchi" to'g'risida qisqacha ma'lumot. S2S iste'molchilar boshqa iste'molchilarga Mahsulot sotayotgan holatda o'rinalidir. Iste'molchilar uchinchi shaxs - provayder yordamida real vaqt rejimida tez va ortiqcha ovorasiz bir-birlari bilan shartnomalar tuzishlari mumkin. Misol uchun, AQSHda bunday provayder bo'lib, Internetdagi elektron kim oshdi savdosi doirasida iste'molchilar orasida zarur bo'lgan elektron tijorat xizmat muolajalarini takdim etib, S2S konsepsiyasini inkiloblashtirgan ebay.com hisoblanadi. Ushbu yunalish kishilarga istalgan qulay vaqtda bitimlarni tuzishga imkon beradi, natijada xarajatlar kamayadi, bu esa yakuniy iste'molchining vositalarini tejaydi.

S2V andoza - "iste'molchi-korxonalar". S2V andoza iste'molchilar korxonalar tomonidan taklif etiladigan tovar va xizmatlarga o'z narxlarini belgilaganda o'rinalidir. Bugungi kunda S2V yuqorida ko'rib chiqilgan V2S, V2V, S2S andozalarga nisbatan elektron tijorat sektorining eng kam rivojlangan andozasi bo'lib hisoblanadi. Bu andoza bo'yicha elektron tijoratni yuritishning yakqol misoli sifatida xaridorlar sotib olmoqchi bo'lgan u yoki bu tovar yoki xizmatlarga narx belgilashga imkon beruvchi priceline.com amerika kompaniyasini keltirishimiz mumkin, priceline.com bu narxda tovar sotishni istagan firmani aniqlovchi broker sifatida ishlaydi.

B2G va G2C andozalar. Bu andozalar davlatni elektronlashtirish jarayoniga kiritish bilan bog'liq. Elektron tijoratga nisbatan yangi yo'nalishlarni aks ettiradilar. Misol uchun, AQSHda ularning rivojlanishi sezilarli darajada "Electronic Government" konsepsiyasi bilan aniqlanadi. Bu konsepsiyaning asosiy nizomlari "Elektron tijorat bo'yicha Prezident Direktivasi"da va boshqa bir qator davlat hujjatlarida belgilab o'tilgan konsepsiya nuqtai nazaridan AQSH davlat organlari ishlarini tashkil etishda elektron tijoratning potensial ahamiyatini quyidagicha aniqlash mumkin. Bir tomondan, bu davlat devoni faoliyatini moliyalashtirish va qoplash xarajatlarini qisqartirish maqsadida V2S sektoridan, elektron tijoratdan

foydalanish, boshqa tomondan fuqarolarga butun zarur bo'lgan davlat axborotlariga erkin yo'l ochishni ta'minlash va shunga muvofik, boshqaruv organlarining "ochiqligini" ta'minlash maqsadida G2C sektoridagi elektron tijoratda foydalanish ko'zda tutilgan. Bunda bu sohalarida infratuzilma va xizmat ko'rsatish xususiy kompaniyalar tomonidan takdim etilishi ko'zda tutiladi.

Birinchi navbatda, elektron tijorat vositalari ish hajmini qisqartirish va soliq tadbirlarini tezlashtirish, aholiga kerakli ma'lumotlarni berib borish, shartnomalar tuzish va davlat apparatiga kerakli ma'lumotlar berishni rasmiylashtirish va boshqalarni amalga oshirish ko'zda tutilgan.

IBM, Ariba va Commerce One kabi yirik kompaniyalar o'z loyihalarida elektron tijoratning yuqoridagi sektorlarining mavjudligini e'lon qildilar. Boshqa bir qator kichik kompaniyalar ham bu sohadagi o'z qarorlarini AQSHning davlat organlariga taklif etdilar. Masalan, Fed Center.com federal xukumat uchun elektron bozor vazifasini o'taydi. My Govclub.com davlatga harbiy xizmatchilar va ularning oilalariga shaxsiy resurslarni taklif etadilar. Power Trust.com energetik bozorda elektron operator vazifasini o'taydi. State Gov Center.com — bu shtatlar hukumati va mahalliy hukumat zaruriy mahsulotlarini sotib oladigan elektron bozor.

1.4. Elektron tijorat tizimining asosiy ko'rinishlari va ularning qo'llanilish ko'lami

Bugungi kunda elektron tijorat tizimining ko'rinishlari, tasnifi, variantlari yetarlicha ko'p. Muhtaram kitobxon, ularni sanab o'tish taqriziy tahlil qilish bilan sizlarni toliqtirib qo'ymoqchi emasman, nazarimizda bu kitobda shu kabi soddalashtirilgan tasnif variantlarni (muqobillarni) keltirib o'tish kifoya. Quyida keltirilgan variant asosida "virtual savdo maydonchasi" tushunchasini kiritish maqsadga muvofiq

"Virtual savdo maydoncha"si nima? Umuman olganda, elektron tijorat virtual savdo maydonchasi, deganda shunday joy tushuniladiki, u yerda sotuvchi va xaridor urtasida shartnoma tuziladi va moliyaviy oldi-sotti amallari o'tkaziladi.

Virtual savdo maydonchalari 3 ko'rinishda bo'ladi.

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

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

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

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

Third-party-driven ko‘rinishdagi maydonchalar xaridor va sotuvchilarni uchrashtirish mas‘uliyatini oladi. Odatda, bunday maydonchalar biznesning ma‘lum sektorida va unda bo‘ladigan jarayonlarda yaxshi mo‘ljal oladigan tomonidan tashkil qilinadi. Haqiqatda bunday maydoncha tuzuvchi sotuvchi va xaridor urtasida o‘ziga xos dallol vazifasini o‘taydi. Bugungi kunda virtual savdo maydonchalarini tashkil etishning 3 asosiy ko‘rinishini ajratib ko‘rsatish mumkin: katalog, auksion va birja.

Katalog zamonaviy axborot tizimini katta quvvatli qidiruv imkoniyatlarini solishtirish va mahsulotni birvarakayiga 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 tovarlar 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 qo‘llash talab yetarlicha aniq bo‘lib narxlar kamdan-kam o‘zgarganida yaxshi samara beradi.

Auksion (kim oshdi savdosi) — narxlar qayd etilmagan, balki oldi — sotdi jarayonida o‘rnatilgandagi savdo maydonchasi. Bu model nostandart, o‘z yunalishidagi yagona yoki sifati tez buziluvchi mahsulotlar yoki xizmatlar, tovar narxini aniqlashga o‘z yondashishlari bo‘lgan kompaniyalar tomonidan sotib olinsa yoki sotilganida ishlatiladi. Bu guruhga kamyob buyumlar, kapital uskunalar, tovarlar va boshqalar kiradi.

Birja shunday savdo maydonchasiki, u yerda narx talab va taklif asosida belgilanadi va shuning natijasida kuchli o‘zgarishlarga uchrashi mumkin. Bu model tovar va taklifni vaqtinchalik kelishuvini ta‘minlaydi. U talab va taklifni real vaqt davomida kelishish mexanizmini tashkil qilishni, bozor narxini aniqlashni, shu bilan birga ro‘yxatga olish jarayoni va oldi-sotdi o‘tkazishni talab qiladi. Bu model keng tarqalgan mahsulotlar uchun makbul hisoblanadi. Birja modeli talab va taklif notekis

boʻlgan bozorda oʻziga jalb etadi. U bozor ishtirokchilari uchun ortikcha yoki yuqori boʻlgan talabni boshqarishga yordam beradi. Shuni aytib oʻtamizki, birjalar bir qancha holatlarda kompaniyalarga anonim holda oldi-sotdi qilishga imkon beradi, masalan, ovoza boʻlish sotuvchi va xaridor tutgan oʻrning raqobatbardoshligiga halaqit berishi mumkin boʻlgan holatida u katta ahamiyatga ega. Koʻpincha virtual savdo maydonchalari bir emas, bir necha tashkilot ishlarining koʻrib chiqilgan modellarini baravar ishlatishadi, qachonki, bu holatlarda mijozlar oʻzlarining imkoniyatlari darajasida savdo sxemalarini tanlab olishlari mumkin. Virtual savdo maydonchalarining yana bir xarakteristik spetsifikasi ularning maxsuslashtirilganligidir. U quyidagicha boʻlishi mumkin:

- vertikal-biror bir tarmoq yoki mahsulot turiga moʻljallangan;
- gorizontal (funktional) - maʼlum bir biznes - jarayonlarga moʻljallangan.

V2V sektorda virtual savdo maydonchalari. Elektron tijoratning bu sektorda yuqorida keltirilgan savdo maydonchalari va ular tashkilot modellarining deyarli hammasi ishlatiladi.

Tarixan V2V sektordagi savdo maydonchalarining I turi supplier - driven koʻrinishdagi maydonchalar hisoblanadi. Ular katalogli modelda tashkil qilingan. Bu savdo maydonchasida korxonalar oʻziga uskuna - jihoz yoki boshqa tovarlar oldi - sotdilarini toʻgʻridan - toʻgʻri buyurtmachi bilan dallollarsiz olib borishlari mumkin. Bunday maydonchalardan foydalanuvchi firmaga misol sifatida Ciseo i Dell Computerni olsak boʻladi. Bu savdo maydonlari bir sotuvchining koʻpgina xaridorlar bilan ishlashi orqali xarakterlanadi.

Oxirgi vaqtlarda V2V sektorida katalogli tizimlar yuqori surʼatda rivojlanayapti, ular oʻzida bir qancha sotuvchilarni, birja va auksion modellari bilan ishlovchi tizimlarni birlashtiradi. Bunday savdo maydonchalari vaqtni qisqartirish, yaxshi variantlarni kidirib topish va tanlashda, sotuvchi va xaridorlar uchun shartnomani amalga oshirishda bir qancha afzalliklar keltirib chiqaradi. Bunda xaridorlar keng qoʻlamda tanlash, sotuvchilar esa qoʻsh sonli xaridorlar bilan muomala qilish imkoniyatiga ega boʻladilar. Bu afzalliklar shu tizimdan foydalanuvchilarga proporsional ravishda oʻsib boradi.

Rossiya birjalarining V2V sektoriga "Zerno onlayn" (www.rol.ru). MTS "Zerno" (www.mtszemo.ru) don bozorida ishlovchi, keng qoʻlamdagi analitik - informatsion savdo (tizimlari) tizimlari kiritilgan Ular: www.giats.ru — bu oʻrmon xujaligida qayta ishlashga qaratilgan, metallsrussia.com (metallar), chemforum (farmatseftika) va boshqalar V2V sektoridagi Rossiya savdo maydonchalari tarkibida distribyut tarmoq va tarmoqli marketing tizimini qayd etish mumkin: factura.ru, ematrix.ru, depo.ru, roust.com, glorion.ru va boshqalar.

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, Rossiya savdo maydonidagi V2V sektori bugungi kunda kelishilgan shartnomalar tartibida ishlovchi savdo-axborot tizimi bo'lib hisoblanadi. Shartnomalar an'anaviy usulda tuziladi, chunki hozircha bu tizimlar elektron usul bilan shartnoma tuzishni o'zlarida mujassamlashtirmaganlar. Bu sektorda 2000 yil uchun Rossiyada izlanishlar olib boruvchi va maslahatlar beruvchi kompaniyalar aylanmasi 25-45 mln. \$ hajmda baholangan.

Rossiya bozorlarining V2V sektori tarkibidagi savdo maydonchalari V2S sektoridagi chakana elektron magazinlarga nisbatan tez sur'atlarda rivojlanmoqda. Rossiyadagi elektron savdoning asosiy muammosi aholining sotib olish imkoniyatining kamligi Internetga kirishishning past darajadali, sust natijali pochta tizimi va rivojlangan onlayn pulli tizimining umuman yo'qligi hisoblanadi.

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

V2S sektoridagi virtual savdo maydonchalari.

Bugungi kunda V2S sektoridagi virtual savdo maydonchalarining quyidagi turlari mavjud:

- WEB - vitrinalar;
- Elektron magazinlar;
- Elektron savdo qatorlari;
- Savdo - Internet - tizimlari;
- Auksionlar (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 nechtadan to o'ntagacha bo'lgan savdo ishlarini amalga oshiradi.

WEB - vitrinalarning asosiy komponentga tovarlar va xizmat turlari kayd etilgan kataloglar (prays —list) hamda xaridorlardan buyurtma to'plash tizimidir. Saytda tuplanadigan barcha buyurtmalar sotuvchilar kompaniyasi-ning 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 EXCEL -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 dasturchi yordamisiz ham bajarishi mumkin. Shu tufayli bu kabi tizimlar ishlab chiqarish va ekspluatatsiyada arzon tushadi. WEB — vitrina tashkil etishning hozirgi narxi 99-200 \$, uni kuzatib borish esa oyiga 50 \$ dan to‘g‘ri keladi.

Elektron magazinlar - bu kichik va o‘rtabiznes kompaniyalarining savdo saytlaridir. Ular WEB - vitrinalarga nisbatan kattaroq hajmdagi savdoga mo‘ljallangan va shunga yarasha nisbatan murakkabrok tizimga ega.

Internet-magazin 3 qismdan iborat: - virtual savdo zali: u o‘zida vitrina, katalog, tovarlar ro‘yxati, buyurtmani hujjatlashtirish tizimi, magazin va savdo kompaniyasi haqidagi ma‘lumotlar va boshqalarni mujassamlashtiradi. Vertual bloki - Internet magazinning menejerlar ishlaydigan qismi. Shu blok orqali Internet - magazinni boshqarish amalga oshiriladi, ya‘ni ma‘lumotlar bazasidan eski tovarlarni uchirib tashlash yoki bazaga yangi tovarlar haqidagi ma‘lumotni kiritish, tovarlar katalogini konfiguratsiyalash, narxini belgilash, tovar narxini chegirish, dilerlar yoki doimiy xaridorlar uchun turli diskant sxemalar, shuningdek Internet-magazin ombori holati nazorat qilib turiladi. Undan tashqari, menejer interfeys boshqaruvi orqali Internet - magazin omborini tuldirish uchun yangi tovarlar olishga buyruq berish, tovarlar va xaridorlar haqidagi turli statistik ma‘lumotlar olish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

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

Internet-magazinlar 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 magazinlarning 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 magazinlar joylashgan. Xaridorlarga qulay bo‘lishi uchun magazin va vitrinalar integrasiyalashgan kataloglar va interfeyslarga ega bo‘lishi mumkin.

Savdo Internet tizimlari (SIT) Elektron tijoratning maxsus tizimlari bo‘lib, yirik savdo kompaniyalari, korporatsiyalar, Xoldinglar, ishlab chiqarish korxonalarining ta‘minot va mahsulotni sotish bo‘limlari mehnat unumdorligini oshirishga xizmat qiladi. Bu tizim Internet — magazindan o‘zining avtomatlashtirilgan savdo tizimi bilan bevosita aloqasi, korxonalar resurslarini boshqara olishi va bu bilan

kompaniyalarning tashkil topib bo'lgan biznes jarayoni qatoriga utgani bilan ajralib turadi.

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

Maxsuslashtirilgan SIT tarmoqlari korporatsiyalarni xomashyo, materiallar va yordamchi materiallar bilan ta'minlashni uzluksiz tashkil etish maqsadida yirik ishlab chiqarish korxonalarini va korporatsiyalar, xoldinglar tomonidan katta talabga ega.

Auksion - WEB - sayt, bunda istagan talablar xohlagan tovarni o'zi belgilangan boshlangich 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 mavzuda sizlarga bir nechta soddalashtirilgan, ammo elektron tijorat xaqida amalda qo'llash uchun imkon qadar yetarli ma'lumot berdik.

Asosiy atamalar.

Elektron tijorat, EFT (Electronic Funds Transfer - fandlarning elektron almashinuvi), E-Mail (Electronic Mail - elektron pochta), davlat (Government) korxonasi (Business) mijoz, iste'molchi (Consumer) hamkor (Partner) korxonasi xodimi (Executive, Employee), V2V - korxonasi - korxonasi V2S - korxonasi -iste'molchi S2S - iste'molchi - iste'molchi S2V - iste'molchi - korxonasi, IBM, Ariba va Commerce One, Virtual savdo maydonchasi, Buyer-driven, Supplier - driven, Third - party, WEB - vitrinasi, savdo Internet tizimlari (SIT).

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Elektron tijorat nima?
2. Elektron tijorat tushunchasi qachon paydo bo'lgan?
3. Elektron tijorat turli xil ma'lumotlarni uzatish elektron tizimlarida qanday tizimlarga asoslangan?
4. Elektron tijorat yuritishning andozalariga ta'rif bering.
5. Tovar yetkazib beruvchi va xaridorlar turkumiga nimalar kiradi?
6. Buyer—driven ko'rinishidagi maydonchalarga ta'rif bering.
7. Supplier—driven ko'rinishidagi maydonchalarga ta'rif bering.

8. Third —party—driven ko‘rinishidagi maydonchalarga ta’rif bering.
9. Katalog- nima?
10. Auksion - nima?
11. Birja tushunchasiga ta’rif bering.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес- СПб.: Питер, 2001.
2. И.Т.Балабанов. Электронная коммерция - СПб.: Питер, 2001.
3. Царев В.В., Контарович А.А.. Электронная коммерция - СПб: Харысов, 2002.
4. Баков В.А.. Электронный бизнес и безопасность – М.: Радио и связь, 2000.
5. Козье Ю.Д.. Электронная коммерция –М.:Издат. дом «Русская редакция». 2001
6. Экономическое обозрение 2002 №6,7. Информационные технологии и служба развития.
7. Волков Александр. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.
8. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004.

2 - MAVZU. ELEKTRON TIJORATDA INFORMATSION JARAYONLAR

2.1. Shimoliy Amerikada elektron tijorat

2.2. G‘arbiy Yevropada elektron tijorat

2.3. Rossiyada elektron tijorat

2.1. Shimoliy Amerikada elektron tijorat

Elektron tijorat birinchi navbatda AQSHda jadal rivojlanib bormoqda. Biroq Internetning butun dunyo bo‘ylab keng tarqalayotganini hisobga olsak, savdoning bu shakli kelgusida barcha mamlakatlarda juda katta ahamiyat kasb etishi aniq.

Bundan bir necha yil oldin jahon ommaviy axborot vositalarida “Kosmonavtlar koinotda turib do‘konlarni aylanib chiqdilar” degan xabar tarqatilgandi. O‘shanda kosmonavtlar - V.Dejurov va M.Tyurin xalqaro kosmik stansiyasidan VISA virtual to‘lov kartasi orqali xaridlarni amalga oshirishgandi. To‘g‘ri, kosmosdagi savdolar yaqin yillar ichida jadal rivojlanib ketmaydi, ammo bu voqea yangi texnologiyalarning cheksiz imkoniyatlarini yaqqol namoyish etib berdi.

Kredit kartochkalarining paydo bo‘lishi qaysidir ma’noda elektron tijoratga asos bo‘lgan edi. Internetning aholi orasida keng tarqalishi esa bu yo‘nalishning rivoj topishiga yanada katta yo‘l ochib beradi. Agar Internetni oddiy bozor deb hisoblasak, unda sotuvchilar va tovarlar yetarli miqdorda bo‘lishi hamma narsani hal qilmaydi. Savdo amalga oshishi uchun albatta xaridor ham bo‘lishi lozim. Internetda xaridor kim? U shu tarmoqqa ulangan shaxs, ya’ni aholining qanchalik ko‘p qismi Internetga bog‘langan bo‘lsa, “bozor”dagi xaridorlar soni ham shunchalik ko‘p bo‘ladi. Hozir, hatto, O‘zbekistonda ham aksariyat kishilar Internet orqali narxlar va tovarlarning imkoniyatlari haqida ma’lumot olmasdan turib, kompyuter yoki boshqa qimmatbaho maishiy texnikalarni sotib olishmayapti.

Xorijda Internet orqali nafaqat teatr va yoki samolyot biletleri sotib olinadi, balki avtomobil ham xarid qilish mumkin. Tarmoq orqali avtomobillarning saloni va texnik ko‘rsatkichlari bilan tanishib, ma’qul kelganini tanlasangiz va belgilangan summani to‘lasangiz, kelgusi kuni pochta qutingizdan yangi avtomobilingiz kalitini olasiz. Mashinaning o‘zi esa uyingiz yonida turgan bo‘ladi. Bu - biz uchun ertakdek tuyulishi mumkin. Biroq taraqqiyot inson uchun qanday imkoniyatlar eshigini ochmayapti, deysiz?!

AQSHning Texas shtati universiteti va "Cisco System Inc." kompaniyasi tomonidan o‘tkazilgan keng miqyosdagi izlanishlar natijasiga ko‘ra, 1999 yil Internet bilan bog‘liq faoliyat doirasining aylanishlar (oborot) hajmi 50 mlrd. dollarni tashkil

etdi. Bundan tashqari, u 2,3 mln. Amerika aholisini ish bilan ta'minlab berdi (Press - reliz - Cisco System Inc., oktabr 1999 y.). Bu izlanishlar natijasida qayd etildiki, AQSHda 1998 yilning 1 kvartalidan 1999 yilning 1 kvartaliga qadar Internet — Iktisod 68% ga o'sgan bir paytda elektron tijorat ilg'or qadamlar bilan rivojlandi va elektron oldi — sotdilarning umumiy summasi bu davr ichida 127% ga o'sdi.

Aholining Internetdan foydalanish hajmining kengayishi hisobiga Shimoliy Amerikaning "korxonalar - iste'molchi" modeliga asoslangan elektron tijorat bozori aylanmasi 1999 yilda 33,1 mlrd. dollarga yetdi (The Boston Consulting Group hisobotiga ko'ra, The State Of Online Retailing 3.0, "elektron tijorat holati 3.0", 2000 y.).

Elektron tijoratning "korxonalar - iste'molchi" modelidagi umumiy hajmi 1999 yil umumiy savdo aylanmasining 1,4 % iga to'g'ri kelar edi va u 120 % ni tashkil qildi. Bundan tashqari, har xil tashkilotlar tomonidan dasturiy tovar, ofis uskunalari va aviachiptalarni o'z ichiga olgan holda sayoxat xarajatlari kabi tovarlarni elektron oldi-sotdisi vaqtida 13,1 mlrd. dollar ishlatildi.

Ishlab chiqaruvchi kompaniyalar va "iste'molchi-iste'molchi" auksioni aylanmasi taxminan 6,8 mlrd. \$ ni tashkil qildi.

1999-2000 yillarda AQSHda auksionlarni, xaridorlar birlashmasi, ishlab chiqaruvchilar va o'z mahsulotlarini to'g'ridan - to'g'ri iste'molchilarga sotuvchi distribyutorni o'z tarkibiga oluvchi yangi turdagi kompaniyalarning umumiy aylanmasi o'zining elektron tijorat bozorining uchdan bir qismidan oshdi.

Shimoliy Amerikaning elektron tijorat doirasida eng mashhuri kompyuter jihozlari va dasturiy tovarlar, sayohat, kolleksion mahsulot va broker xizmatlari hisoblanadi. Ularning yig'indisi umumiy bozorning uchdan ikki qismidan ko'prog'ini tashkil qiladi. Alohida kategoriyalarga kelsak, 1999 yil avtomobillar kategoriyasi eng Yuqori darajada (2300 %) bo'ldi, chunki alohida kompaniyalar Internet orqali avtomobillarni to'g'ridan - to'g'ri sota boshlaganlar. O'yinchoqlar kategoriyasi 440 % va shu bilan birga 780 % ni tashkil etgan sog'liqqa e'tibor berish, go'zallik va yoshlikni saqlash kategoriyalari ham o'sish bo'yicha namuna bo'ldi.

Shimoliy Amerikaning elektron tijorat bozori xaridor uchun kurashning jadal borishi bilan xarakterlanadi. Masalan, 2000 yil boshida bir mijozni jalb qilishning o'rtacha bahosi 15 % ga o'sdi va taxminan 40 \$ ga yetdi. Bu o'sish faqat bitta sotuv kanali, ya'ni Internetdan foydalanuvchi kompaniyalarning mijozlarni jalb qilish bahosi 80 % dan tez usishi bilan tushuntiriladi; bir nechta kanallardan foydalanuvchi kompaniyalar esa bu ko'rsatkichni 10—11 % gacha kamaytirishgan.

Shimoliy Amerika tajribasi shuni ko'rsatadiki, buyurtmani bajarib berishda tovar va xizmatlarni katalog bo'yicha sotadigan kompaniyalar raqobatbardosh hisoblanadi.

Katalog bo'yicha tovarlarni sotuvchi kompaniyalar buyurtmasi narxi faqat bitta kanal — Internetni ishlatuvchi kompaniyalarga qaraganda taxminan 18 %ga kam va an'anaviy kompaniyalarga nisbatan 43 %ga, kam. Katalog bo'yicha tovar sotuvchi kompaniyalar iste'molchiga tovarni birmuncha tez (*taxminan 36 soat, 48 soatga nisbatan) va o'z vaqtida(86 % emas, 91 % buyurtmalar o'z vaqtida bajariladi) yetkazib berishni ta'minlaydilar.

Bizdagi bor ma'lumotlarga tayanib, shuni aytib o'tish kerakki, AQSHdagi Internet orqali biznes qiluvchi kichik korxonalar o'zlarining ishlab chiqarish faoliyatida Internetdan foydalanmaydigan kompaniyalarga nisbatan 46 %ga tezroq o'sadi. Umuman olganda, Shimoliy Amerikada elektron tijorat hajmining o'sishi bu bozorga «an'anaviy kompaniyalarning» jadallik bilan chiquvchilar soni ko'payishi amaliyotda yangi elektron biznes, elektron tijorat modellarining kiritilishi hisobiga amalga oshadi.

Ma'lumotlarga tayangan umumiy savdo oborotida elektron tijorat kelgusi yillarda usib boradi.

2.2 G'arbiy Yevropada elektron tijorat

Xalqaro tashkilotlar, kompaniyalar, agentliklar, yetakchi ekspertlarning bergan bahosiga ko'ra, raqobat kurashining jadalligi nafaqat Shimoliy Amerikada, balki G'arbiy Yevropada elektron tijorat bozorlarida ham kuzatilmokda. Asosiy sabab bo'lib, uni moliyaviy qiziqtirish hisoblanadi. birinchi navbatda, aholining asosiy qismini yuqori to'lov imkoniyatiga ega bo'lgan zamonaviy infokommunikatsion infra tuzilma, shu bilan birga servis xizmatining qiziqtiruvchi tarmog'i bo'lib hisoblanadi.

The Boston Consulting Groupning 2000 yilda elektron tijoratning umumiy o'sish hajmi 45 mlrd. \$ ga baholangan.

Jadallik bilan rivojlanib borayotgan elektron tijorat bozorining 3 asosiy rakobatdosh guruhlar bor:

- an'anaviy Yevropa kompaniyalari;
- Yevropa Internet kompaniyalari;
- Shimoliy Amerikaning Internet kompaniyalari.

The Boston Consulting Group ma'lumotlarida shu qayd etilganki, umum Yevropa miqyosidagi loyiha va konsepsiyalar bilan elektron tijorat bozoriga kirib borilar ekan. Amerikaning Internet kompaniyalari Yevropa bozorlarining 20 %igacha egallab bo'lishgan.

Bu yondashish odatda o'z kuchlarini alohida olingan mamlakatlardagi o'zlarining bozorlariga yo'naltirilgan ko'pgina Yevropa kompaniyalari yondashishlaridan tubdan farq qiladi. Shu bilan birga Shimoliy Amerika Internet kompaniyalarining

kuchli tarafi ma'lum sharoitlarda uning nozik tarafiga aylanib qolishi mumkin. Chunki rivojlanishning har xil bosqichlarida bo'ladigan Yevropa bozorlarining faoliyatiga ular yetarlicha moslashmagan.

The Boston Consulting Groupning olib borgan izlanish natijalari asosida elektron tijorat muammolari bo'yicha shug'ullanuvchi ommaviy axborot vositalarining yetakchi kompaniyalardan birining ekspertlari quyidagi xulosalarni berishdi:

Yevropa elektron tijorat bozorlari uchun raqobat kuchaymokda; biznes-onlayn (Busines Online, №5, 2000).

1999 yil Yevropa elektron tijorat bozorining hajmi 200 %ni tashkil qildi va Amerika bozorini ortda qoldirdi (145 %). Lekin umumiy tovar oborotida elektron tijoratning ulushi 0,2 % (AQSHda esa 1,2%ni tashkil qildi.) Elektron tijoratning 1999 yili umumiy bozor aylanmasi 3,5 mlrd.\$ bo'ladi. Keyingi bir necha yillar ichida elektron tijoratning o'sishi jadalligi yuqori bo'ladi. 2002 yil elektron tijorat bozorining umumiy aylanmasi Yevropada 13 barobar o'sadi va 44,6 mlrd. \$ga yetishi kutilmoqda. Bir nechta sotuv kanallaridan foydalanuvchi an'anaviy kompaniyalarning 2 ta afzalligi bor: mashhur sotuv markasi va mijozlar bilan ishlashning kelajak rejasi. Ular bozorning 2/3 qismini tashkil etadilar. «Sof o'yinchi» kompaniyalar, ya'ni faqat Internet kanali orqali savdo qiladiganlar bozorning qolgan 1/3 qismini egallaydilar. Yevropadan chetga eksport hajmi elektron tijorat aylanmasining faqatgina 2 %ini tashkil kilsa, Yevropa mamlakatlari milliy chegaralarida chetga eksport hajmi 7 %ni tashkil qiladi. Mahsulotlar 4 kategoriyaga bo'linadi: turistik xizmatlar; kompyuter jixozlari va dastur mahsulotlari; kitoblar va moliyaviy xizmatlar. Bular G'arbiy Yevropa elektron tijorat bozorining - qismini tashkil qiladi.

Umuman, Yevropa kompaniyalari o'z kuchlarini o'zlarining milliy bozorlariga qaratishgan va aylanmaning 93 %ni tashkil qiladilar. Bu Yevropadagi har xil Internet bozorlari orasidagi farqning kattaligi bilan tushuntiriladi. Hattoki, rivojlangan Amerika kompaniyalari ham Yevropa bozorlarining «bir razmer ramkaga to'g'ri keladi» tamoyiliga kunikishlarida kiyinchiliklar sezilmokda.

2.3. Rossiyada elektron tijorat

Endi Rossiya Federatsiyasining elektron tijorat bozori muammolari va rivojlanishini ko'rib chiqamiz. Bir taraflama yondashishda va keltirilgan baholashlarning subyektivligida kutilishi mumkin bo'lgan ta'nalarga yo'l qo'ymaslik maqsadida bu muammolarni faqat Rossiya nuqtai nazaridan emas, balki elektron tijorat sohasida

izlanishlar olib boruvchi va loyihalarni sotuvchi chet el mamlakatlari va xalqaro tizim ekspertlari fikrlarini hisobga olgan holda tahlil qilamiz.

Rossiyada elektron tijorat bozorining rivojlanish xususiyatlari. Rossiyaning elektron tijorat bozori jahon bozorlari bilan solishtirilganda yetarlicha katta emas. Masalan, 1999 yil Rossiyada Internet tijorati orqali bor yo'g'i 250 mln \$ olingan. Rossiyadagi elektron tijoratning asosiy daromadi Internetdan foydalanish xizmatlarini ko'rsatish orqali keladi.

«Golden Telekom» kompaniyasi Rossiyaning Internet bozorida yirik investorlaridan biri «TeleRoss» kompaniyasi direktori o'rinbosari Kennet Griflin fikricha, provayderlar daromadining 80 % ini Rossiyada Internetga kirishni ta'minlab berish, keyingi o'rinda reklamadan daromad, undan keyin esa «korxonakorxon», «korxonakorxon - iste'molchi» xizmatlari turadi.

Rivojlangan chet el mamlakatlardan farqli Rossiyada reklama bilan bog'liq elektron biznes an'anaviy reklamaga nisbatan olganda sezilarli darajaga ko'tarilgani yo'q. Ko'pgina korxon rahbarlari korxon tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarni, ishlab chiqariladigan mahsulotlarni Internet orqali reklama qilish imkoniyatlarini yetarlicha baholaganlari yo'q.

«Korxonakorxon» xizmatlarini rivojlantirishda ma'lum psixologik baryerlarni yengib o'tish kerak. Chunki, mahalliy ishbiarmonlar va rahbarlar ko'pincha hujjatlarni faqat kog'ozda rasmiylashtirish va faks bilan chegaralanishga, hattoki elektron pochtdan foydalanmaslikka odat qilib qolganlar. Shunga qaramasdan, hamma analitiklar Internetdan foydalanuvchilar auditoriyasining doimiy o'sib borayotganini qayd qilishdi va bu Rossiyada elektron tijoratni rivojlanishiga zaxira bo'ldi. Ijtimoiy psixologik izlanishlar milliy instituti va monitoring agentligi tomonidan o'tkazilgan so'rovnomaga asosan 1999 yil oxirida Internetdan foydalanuvchilar auditoriyasining maksimal tinglovchilari soni 5,4 mln. odam, 2001 yili ular 100 mln. ga yetdi. Auditoriyaning jamoatchi qismi 2000 yilning 1-yarmida 1,8 mln. va bu auditoriyaning asosiy e'tiborini yangiliklar, virtual muomala va qiziqarli saytlar jalb qiladi. Rossiyada elektron tijoratni ushlab turuvchi omillardan biri chet el mahalliy ekspertlar Runetdan foydalanuvchilarning to'lov qobiliyatining pastligidandir.

Rossiya loyihalariga elektron tijorat bilan bog'liq kapital qo'yilmalar qilishda 2000 yilda investorlar tomonidan ma'lum cheklanishlar bo'ldi va oldi-sotdi summalari ichida eng ko'pi bir necha million bilan chegaralandi. Solishtirib ko'radigan bo'lsak, masalan, Hindiston yoki Braziliyadagi elektron tijorat bozorining 2-3 yil oldingi yillardagi rivojlanishi Rossiyaning hozirgi darajasiga mos keladi. Umuman olganda, elektron tijoratda investitsiya darajasiga uzoq muddatli kapital

quyilmalarning yuqori tavakkalchiligidan tashqari quyidagi omillar negativ ta'sir ko'rsatadi:

- elektron tijorat rivojlanishi natijalaridan foydalanishga tayyor bo'lgan professional iste'molchilar sonining kamligi;

- yangi bozorga kirish loyihasini yuqori sifatda bajara oladigan professionallarning yetishmasligi;

- korxonalar rahbarlarini ishlab chiqarish daromadlilikini oshirish yo'llarini qidirishga majbur qiluvchi, axborot texnologiyalarni rivojlantirmaslikka olib keluvchi umumiy iqtisodiy muammolar.

Elektron tijoratning rivojlanishi bilan bog'liq loyihalarga Rossiya korxonalarining investitsiyaga kiritishi, yuqori texnologik ishlab chiqarishni qo'llab - quvvatlashga qaratilgan. Bu, ayniqsa, mahalliy ishlab chiqaruvchi korxonalarining rivojlangan mamlakatlar korxonalarini bilan doimiy elektron biznes faoliyatini yuritishda kerak. Bu sohadagi xizmatlarga bo'lgan jahon talabi 400-500 mlrd. \$ni tashkil qiladi. Bu esa dasturiy ta'minot eksporti yig'indisidan anchagina ko'p, qachonki, u 10 mlrd \$ ni tashkil qiladi. Bugungi kunga kelib, afsuski, Rossiya bu bozorda real kuchga ega emas. Ekspertlarning baholashicha, Rossiya bozorining butun aylanmasi yiliga 70 mln. \$dan oshmaydi. Bizning bu bozorda ishtirok etuvchi yirik kompaniyalarimiz har bir buyurtmachilardan 2,5mln. \$ ishlaydi.

Hozirgi vaqtda davlat boshqaruvi vakil organlari elektron tijorat rivojlanishi jarayonini qo'llab - quvvatlashga zarur bo'lgan umumdavlat Rossiya siyosatini ishlab chiqarish va realizatsiyasi bilan shug'ullanishayapti.

Rossiyada elektron tijorat rivojlanishining davlat siyosati.

Hozirgi vaqtda Rossiya davlat hukumat organlari jahon hamjamiyati berilgan faoliyat doirasida qabul qilgan 5 tamoyilga asoslanib Internetda elektron tijoratni rivojlanishiga birgalikda harakat qiladilar, ular quyidagilardan iborat:

- elektron tijoratni rivojlanishida korporativ sektor katta ahamiyatga ega bo'lishi kerak;

- elektron tijorat munosabatida davlat hukumat organlari oqlanmagan chegaralardan chetlab o'tishlari kerak;

- agar davlat hukumat organlarining aralashuvi zarur bo'lsa, uning maqsadi qo'llab - quvvatlash va elektron tijoratni amalga oshirishni samarali me'yoriy-huquqiy sharoit bilan ta'minlash majburiyatini oladi;

- elektron tijorat sohasida yo'lga soladigan amallarni ishlab chiqishda davlat organlari Internetning ajoyib hislatlarini hisobga olishadi;

- elektron tijoratni qarshiliklarsiz kiritish global masshtabda ta'minlanadi va u davlat chegaralariga tegishli bo'lmagan holda bo'ladi.

Rossiya iqtisodini qayta tuzish, milliy tovarlar, ishlar, xizmatlar bozorini tuzish, xalqaro iqtisodiy tizimga integratsiya qilish faoliyatiga davlat organlari, innovatsion - axborot texnologiyalarni kirib borishini qat'iy talab qiladi. Shu bilan birga, Rossiya Federatsiyasi hukumati topshirig'iga binoan 1999 yilning noyabrida, Rossiya Federatsiyasining aloqa va axborot vazirligi, iqtisodiy rivojlantirish va Rossiya Federatsiyasi savdo vazirligi, Rossiya Federatsiyasi prezidenti qoshidagi hukumat aloqa va axborot federal agentligi va Rossiya boshqaruv tizimi agentligi tomonidan Rossiyada 2001-2002 yillarda elektron tijoratni rivojlantirish «Federal maqsadli dasturi» loyihasi ishlab chiqarildi (FMD).

FMD qarori masalasi 2001-2006 yillarda 2 bosqichda amalga oshiriladi.

1-bosqichda (2001-2002) elektron tijorat va tovarlar bozorini tashkiliy huquqiy me'yoriy shartlarni rivojlantirish infratuzilmasini qo'llab - quvvatlash uchun 1-qadamlar qo'yiladi.

2-bosqichda (2003-2006) asosiy chora - tadbirlar amalga oshirish rejalashtirilmoqda, shu jumladan, loyihalar va dasturiy yechimlarga binoan investitsion xarakterga ega bo'lgan tadbirlar ishlab chiqiladi.

Bozorni informatsion qo'llab-quvvatlash maqsadida infratuzilma tashkil qilish, yagona huquqiy me'yoriy va metodik asosda elektron tijorat infratuzilmasini bir vaqtda bir necha yunalishda quyidagicha tashkil topishi maqsadga muvofiqdir:

- tovar ishlab chiqaruvchi va «korxonakorxon» modeli asosida xizmat ko'rsatuvchi yuridik shaxslarning faoliyatini ta'minlash;

- «korxonaste'molchi» modeli asosida so'nggi iste'molchilarga xizmat ko'rsatish;

- davlat buyurtmachilari va mintaqalarning ijro etuvchi hukumat organlari faoliyatini ta'minlash;

- sertifikatlash tizimi elektron tijorat tizimi faoliyati sifatiga kafolatlar berish tizimini tashkil qilish;

- litsenziya tizimi elektron tijoratda iste'molchi huquqlarini himoya qilish tizimini tashkil qilishdan iborat.

Rossiyaning elektron tijorat loyihalari

Rossiyadagi elektron tijoratning sifatli rivoji bu sektorga savdo gigantlari, mashhur savdo markalari egalarining kiritilishi orqali yuzaga keladi. Hozirgi davrda bu kabi loyihalar odatda o'z oldilariga kamtarona maqsadlar qo'yadilar. Masalan, «Ramstor» rahbarlari hozirda savdoni Internet orqali amalga oshirishni gipermarket mijozlari uchun qo'shimcha servis deb qarashmoqda.

«On-Line» ning, GUM loyihasining dastlabki tajribalari shuni ko'rsatadiki,

Rossiya sharoitida faqatgina tovarni sotish uchun pul ajratish hatto chegirma narxlarida ham o'zini oqlay olmas ekan. Shuning uchun hozirgi vaqtda virtual GUM tashkilotchilari univermagning raqamlar variantini xaridorlarga tovarlar miqdori, ularning sifati haqidagi ma'lumotga almashtirishni ma'qul ko'rishdi. Shunga qaramay, «Gum — Internet savdo uyi» elektron portlari o'zida boshlanishi 2 mln. dollarga teng bo'lgan katta masshtabli loyihani mujassamlashtirgan. Shaxsiy saytini tashkil qilish bilan birga, korporativ axborot tizimiga elektron prilavkalarni ulash ko'zda tutilganki, u o'z navbatida korxonani kompleks boshqarish, moliyaviy ahvolini nazorat qilish, logistika, tovar sotib olish, mol yetkazib beruvchilar bilan aloqa, xodimlarni nazorat qilish va boshqa imkoniyatlarni yaratadi. Shunday qilib, an'anaviy tarzda savdo operatsiyalarini bajaruvchi yirik tizimlarda sekin — astalik bilan elektron tijoratni inkor qilish mumkin emas, kelajakda ular bugungi kun virtual magazinlari bilan jiddiy raqobatchilar bo'lib qolishi mumkin, degan fikr kelib chiqadi,

Bugungi kunda Rossiyaning elektron tijorat bozorida strategik investorlar paydo bo'ldi. Hozircha bunday kompaniyalar ko'pchilikni tashkil etmaydi, biroq, ularning soni tinmay ortib borishi yaqqol ko'rinib bormokda.

Misol tariqasida «Golden Telekom» Xoldingini ko'rsatish mumkin, u investor rolini bajarib, Rossiyada elektron tijoratni rivojlantirish bilan bog'liq amallarni bajaradi.

«Golden Telekom» Internetni Rossiya va MD5\$ davlatlarida geografik kengaytirish hisobiga o'z biznesini kuchaytiradi. Bu Xolding 4-5 yildan so'ng an'anaviy uslublardan keladigan daromad va elektron gijoratdan keladigan daromad orasidagi farqning keskin o'zgarib ketishi mumkinligini hisobga olgan holda o'z strategik rejalarini tuzadi.

Xolding ekspertlari taxminicha, Rossiya global tarmog'i doimiy mijozlarining soni aholining 5 %ini tashkil etsa, bozor 500 %ga usar ekan; bu natijaga esa boshqa hech qanday qonuniy yo'llar bilan erishib bo'lmaydi.

Kompaniyalar, aksionerlik jamiyatlari, firmalar, konsernlar va Xoldinglar «Golden Telekom» kabi o'z faoliyatini Rossiyada amalga oshnruvchilarning elektron tijorat ish faoliyatlari Rossiyada tashkil etilgan va rivojlangan, elektron tijorat ko'rinishlarining ko'payishi va infokommunikatsion bozorida elektron tijoratning yangi xizmatlari paydo bo'lishi potensial strategik investorlar ko'z ungida qayta burilish bo'lib hisoblanadi. Shunisi juda muhimki, Rossiya mahalliy kompyuter kompaniyalari (Dilayn, RSI, Formoza va boshqalar) Rossiya bozorida sotuvchi va xaridorlar bilan elektron tizimlar orqali ish yuritishni boshlab yubordilar. Ular e'tirof etishlaricha, Rossiya bozori katnashchilarida psixologik baryer ta'sirida elektron

buyurtmalar soni yuzma-yuz qilingan buyurtmachilarga nisbatan juda kam, biroq bu vaqtinchalik ekanligi barchaga ayondir.

"Business.ru" loyihasi elektron tijoratini rivojlantirishni hisobga olgan holda, biznes hamkorlikni o'zgartirish va rivojlantirishda «Tndependent Media» uyi qo'llab turadi. "Business.ru" ishbilarmon universal portli birinchi Rossiya Internet-hamkor sifatida Rossiya iqtisodining turli sohalaridagi korxonalar uchun elektron tijoratning dinamik axborot- kommunikatsion muhitini tashkil etish vazifasini bajaradi. Shu loyiha asosida korxonalar uchun quyidagi imkoniyatlar yaratildi:

- turli ko'rinishdagi kim oshdi savdolarida ishtirok etish;
- xizmat ko'rsatish turlarini ko'paytirish orqali mahsulot sotishni ko'paytirish;
- «Tovarlar guruhi va xizmatlar bo'yicha biznes zaxiralar katalogi»ga kirish imkoniyati;

- tijorat yangiliklari, siyosat, mahalliy va chet el matbuoti xabarlaridan voqif bo'lish hamda Rossiya va chet el firmalari savdo maydonchalari va saytlari qayd etilgan bazaga kirish imkoniyati. Oxirgi yillarda Rossiyada elektron magazinlar soni tez sur'atlar bilan usib bormoqda, taxminan elektron magazinlarning teng yarmi Internetning zaxiralar katalogida qayd etilgan bo'lishiga qaramay, tom ma'nodagi Internet-magazin bo'lib hisoblanmaydi. Bular Internet — vitrinalar, tovarlar katalogi, prays — listlardir. Elektron magazinlarning bir qismi esa faqat o'z hududidagina faoliyat ko'rsatadi.

Oxirgi yillarda Rossiya elektron magazinlari taklif etuvchi tovarlar assortimentining bir oz kengayganligi kuzatildi: farmatsevtik mahsulotlar, xalq xo'jalik buyumlari, obuna bo'lish, covg'a-salom uchun mahsulotlar va h.k. Shunga qaramay, bugungi kun uchun muhim bo'lgan ba'zi xizmatlar: temir yo'l va avia chiptalari uchun buyurtmalar, kommunikatsiya xizmatlari uchun to'lovlarni amalga oshirish yo'lga qo'yilmagan. Kamdan-kam hollardagina 1 oyda elektron magazinga kiruvchilar soni 100-200 kishidan, buyurtmalar esa 100 dan oshadi. Bu holat, albatta, daromad keltirmaydi.

2000 yil 9-10 noyabrida Sankt-Peterburgda elektron tijorat bo'yicha uchinchi Rossiya konferensiyasi bo'lib utdi. Buni Admin Ltd firmasi tashkil etdi. Bu konferensiyada elektron tijoratni Rossiyaga olib kelgan va rivojlantirayotgan firma vakillari so'zga chiqdilar.

Actis Sistem kompaniyasi vakili 2001 yil elektron tijoratni rivojlantirishning asosiy tendensiyasi bo'lib, yirik xalqaro kompaniyalarning Rossiya bozoriga kirib kelishi bo'ladi deb, ishonch bildirdi. EHouse vaqilining ta'kidlashicha, elektron tijorat bozori hozircha yetarlicha daromad keltirmasa ham savdo sohasida Internet magazindagi haqiqiy real tovarlari orqali yetarlicha rivojlanib bo'lgan. Bundan

tashqari, avvalgidek, hozir ham tovarni iste'molchiga yetkazib berish aniqligi iste'molchining Moskvadan qancha masofada joylashganiga bog'liqligicha qolmoqda.

Asosiy atamalar

"Cisco System Inc." kompaniyasi , The Boston Consulting Group , "Business.ru", «Golden Telekom» kompaniyasi , «On — Line», Actis Sistem , «TeleRoss» kompaniyasi .

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Shimoliy Amerikada elektron tijorat.
2. Shimoliy Amerikaning elektron tijorat bozori umumiy bozorning qancha qismini tashkil etadi?
3. G'arbiy Yevropada elektron tijorat.
4. G'arbiy Yevropada elektron tijorat umumiy bozorning qancha qismini tashkil etadi?
5. Yevropadan chetga eksport hajmi elektron tijorat aylanmasining qancha foizni tashkil qiladi?
6. Rossiyada elektron tijorat.
7. Rossiyadagi elektron tijoratning asosiy daromadi qayerdan keladi?
8. Actis Sistem kompaniyasi qanday kompaniya?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Карол Косгроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. - Нью-Йорк и Женева. 2004.
2. Холодов Владимир. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
3. Балабанов И.Т.. Электронная коммерция. Учебное пособие для вузов. 2001.
4. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004.

3 -MAVZU. ELEKTRON TIJORATNING FUNDAMENTAL TAMOYILLARI

3.1. O‘zbekistonda elektron tijoratning shakllanishi

3.2. O‘zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to‘g‘risida"gi qonuni

3.1. O‘zbekistonda elektron tijoratning shakllanishi

Elektron savdodan foydalanish biznesni keng ko‘lamda rivojlantirish imkonini beradi. Uning yordamida savdolarni amalga oshirish soddalashib, hamkorlarning o‘zaro aloqalari va biznesning samaradorligi ortadi.

Mamlakatimizda elektron tijoratni rivojlantirishga so‘nggi yillarda jiddiy e‘tibor qaratilmoqda. Bu yo‘nalishda O‘zbekistonda MDH mamlakatlari ichida birinchilardan bo‘lib huquqiy baza yaratildi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonunining qabul qilinishi elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni tartibga solish imkonini berdi. Joriy yilda Elektron raqamli imzo kalitlarini ro‘yxatga olish markazini ro‘yxatga olish organining ish boshlagani esa elektron savdoning rivoji uchun yana bir muhim turtki bo‘ldi. Sababi, elektron raqamli imzo kalitlari ishonchlilikni ta‘minlovchi muhim vositadir.

Ayni paytda, hukumatimiz tomonidan Elektron tijoratni 2010 yilgacha rivojlantirish Milliy dasturi tayyorlanmoqda. Ushbu dastur mahsulotlar bozorida zamonaviy axborot infratuzilmasini yaratish, elektron savdoning jadal rivojlanishi uchun shart-sharoitlarni taqdim etish va boshqa muhim yo‘nalishlarda asosiy tamoyil bo‘lib xizmat qiladi.

Mutaxassislarining hisob-kitoblariga ko‘ra, O‘zNET segmentida o‘ttizga yaqin virtual do‘konlar faoliyat ko‘rsatmoqda. Bu katta ko‘rsatkich emas, albatta. Mamlakatimizda sotuvchilar hali bunday usulning samarali ekanligini to‘liq anglaganlaricha yo‘q. (Forrester Research kompaniyasining tahlillariga ko‘ra, Yevropada 2007 yilda Internet orqali savdoni amalga oshirishdan 172,4 mlrd. yevro daromad ko‘rilar ekan!) Bu borada kerakli to‘lov tizimi ham shakllangan emas. Ya‘ni, kredit kartochkalari keng doirada ishlatilayotgani yo‘q. Ushbu do‘konlarning ko‘pchiligi pul o‘tkazish yoki tovar yetkazib berilgan taqdirda naqd to‘lov shaklidagi tizimlarda ishlamoqda. Asta-sekin ba‘zi do‘konlarda to‘lov plastik kartochkalar orqali amalga oshirilyapti. Bu hozircha eng samarali usul hisoblanadi. Balki, kelgusida elektron pullarni joriy etish masalasi ham ko‘rib chiqilishi mumkin.

Internet orqali tijoratning rivojlanishiga hech qanday cheklovlar mavjud emas. Asosiysi, kafolatli xizmat va barcha ishtirokchilar uchun yuqori xavfsizlik

ta'minlanishi lozim. Hozircha, mamlakatimiz aholisi orasida ham Internet orqali savdoni amalga oshiruvchilar ko'pchilikni tashkil etmaydi. Buning ham turlicha sabablari mavjud. Birinchi navbatda, targ'ibotning yetarli emasligi xaridorlarning elektron tijorat imkoniyatlarini to'liq anglab yetmasliklariga sabab bo'lmoqda.

Elektron tijorat Internet orqali reklama qilishdan yuzaga kelgan. Buni ayni paytda o'zimizdagi holatdan ham ko'rishimiz mumkin. Bizdagi mavjud virtual do'konlarning aksariyat qismi o'z mahsulotlarini ko'proq reklama qilish bilan shug'ullanmoqda. Biroq ular orasida tovar yetkazib beruvchilari ham anchaginani tashkil etadi.

O'zbekiston Respublikasi xukumati bilan BMT Taraqqiyot dasturi o'rtasida 2000-2004 yillardagi davrda hamkorlik qilish to'g'risida shartnoma tuzilgan bo'lib, unga binoan BMT axborotlashtirish dasturiga kumaklashish, shuningdek xukumat ehtiyojlariga muvofik ravishda donor tashkilotlarining va uchinchi tomonlarning faoliyatini keltirish mexanizmi sifatida tayyorlangan "raqamli taraqqiyot tashabbusi" dasturi bajarilishini taminlash lozim. Respublikada axborot kommunikatsion texnologiya"lari rivojlanish monitoringining yo'lga qo'yilgan tizimi bu dasturni amalga oshirishda eng muhim va eng samarali mexanizmlardan biri bo'lishi lozim.

Respublikaning rivojlanayotgan jahon iqtisodiyotiga qanchalik tez qo'shilishi bir vaqtning o'zida davlat sotsializmidan qolgan merosdan kutilishi va siyosiy tashkilotlar hamda boshqaruv mexanizmlarini tezda yangilash qobiliyatiga bog'liq. Shu jihatdan olganda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari tashkilotlarni isloh qilishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, mamlakatning iktisodiy rivojlanishi uchun ulkan imkoniyatlar ochib beradi. "Elektron hukumat" tizimi (xukumat ishlarini on-layn rejimida amalga oshirish) O'zbekistonda o'z taraqqiyotining boshlang'ich bosqichidadir. Internet tarmog'iga ulangan davlat tuzilmalari (2002 yilda 183 % ga) va xo'jalik yurituvchi subyektlar (15 % ga) soni keskin oshdi.

Internet resurslari orasida O'zbekiston mavzusidagi ma'lumotlar kam. Juda kam tashkilotlar hozir tarmoq uchun muntazam biror malumot taqdim etadi, mavjud web-saytlarniig ko'pchiligida bazalik tasviriy va aloqa axboroti mavjud holos. Ko'p tashkilotlar o'z web —sahifalarini kamdan-kam ishlashi va saytda beriladigan ma'lumotlar bazasiga ega emas. Ko'p saytlar arxiv ma'lumotlarini izlash va ulardan foydalanish imkoniyatiga ega, bu esa zarur ma'lumotlarni topishni qiyinlashtiradi. 2003 yil 1 yanvargacha davlat muassasalari va tashkilotlarning atigi 1,1 % Internetga ulangan edi, faqat 300 tasi elektron pochta imkoniyatlaridan foydalanadi.

Jamiyatda axborot — kommunikatsion texnologiyalaridan foydalanish respublika prezidentining 2002 yil 30 maydagi "Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot kommunikatsion texnologiyalarni joriy etish to'g'risida "PF-

3080 -son farmoyishiga muvofiq ishlab chiqilgan davlat axborotlashtirish konsepsiyasining asosiy tarkibiy qismidir.

Internetdan foydalanuvchilar va O'zbekiston haqidagi axborot hajmi jihatidan respublika, albatta hali ko'pgina boshqa davlatlardan birmuncha orqada qolmoqda. Mamlakatda ishlab turgan 195 ming kompaniyadan atigi 892 tasi hozir o'z faoliyatini axborot va kommunikatsiya sohasida amalga oshirmoqda, bu esa kompaniyalar umumiy miqdorining atigi 0,45 % tashkil qiladi. Internet katta kapital sarflashni talab qilmasligi deyarli darhol iktisodiy samara berishi tufayli faoliyat uchun juda qulay muhit ekanligi hisobga olinsa, bu juda kam. Respublikada Internetdan foydalanadigan 125 ga yaqin bepul va tijorat jamoat markazlari mavjud. Bu 203,4 ming kishi Internetdan foydalanadi demakdir. Shu yilning may oyidagi ma'lumotlarga ko'ra 6864 yuridik va 17550 jismoniy uiaxc Internet provayderlar mijozidir. 25 millionlik O'zbekiston aholisining taxminan 1 % Internetdan muntazam xaftasiga kamida 1 marta foydalanadi. Respublika aholisining 57 % Internet sohasida deyarli hech narsa bilmaydi.

Fakslar, telefonlar, televizorlar, barcha turdagi elektr aloqa qurilmalari va kompyutersiz Respublikaning jahon axborot makoniga kirishini tasavvur qilib bo'lmaydi. Iqtisodiy tadqiqotlar markazining 2001 yil avgustdagi "Uzbekislah Gevelopmehl Gateway" loyihasi doirasida tayerlangan ma'ruzasiga ko'ra 2001 yiliig iyulida xonadonlardagi kompyuterlar soni 75-80 ming atrofida bo'lgan, ya'ni aholining har yuztasiga yarimtdan kompyuter to'g'ri keladi. Uyda Internetdan foydalanuvchilar undan ham kam. Ular bunday imkoniyatdan yoki Internet kafelarda foydalanishni afzal ko'radilar. Har 1000 kishidan atigi 22 nafari bir yilda Internetga ulangan jamoat markazi xizmatidan foydalanadi. Kamdan-kam tashkilotlarda haqiqiy korporativ portal, axboroti ichki almashish uchun mahalliy tarmoqlar. Shuningdek markaziy statistik bazasi bo'lgan mijoz - serverga ba'zi qo'shimchalarga ega. Ekspertlarning baholariga ko'ra, ishlayotgan 195 ming korxonadan taxminan 10% axborot texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan.

2003 yil 1 yanvarda mamlakatda 135 provayder Internetdan foydalangan shu yilning birinchi choragi davomida ularning soni 160 ga yetdi. Litsenziyatlarning deyarli uchdan ikki qismi Toshkentda joylashgan.

Raqobatga qaramay foydalanuvchilar uchun Internet narxi juda qimmat. Shu sababli aholining xarid qobiliyati pastlashishini ham hisobga olganda Respublika aholisining ko'pchiligi uchun albatta jahon axborotidan foydalanish cheklangan. Ko'p provayderlar turli xizmatlarni takdim etish yo'li bilan mijozlarni jalb etib hujumkor siyosat o'tkazmokda. Tunda Internetdan foydalanishni arzonlashtirish tobora kengayib "O'zPak", "Sarkor Telekom" va "TSHTT" kabi yirik Internet

provayderlar Internet karta bo'yicha o'z xizmatlarini ro'yxatga olish va haq to'lash tizimini qo'llay boshladilar.

Tarmoqdan jismoniy shaxslarning foydalanishiga kelsak, yuz bergan vaziyatini hisobga olib, BMT, TD va SOROS jamg'armasining ochiq jamiyat Institut, NATO ilmiy qo'mitasi bilan birgalikda 1999 yildan buyon "O'zbekistonda Internet-texnologiyalarini rivojlantirish va ularni ommalashtirish uchun imkoniyat yaratish" loyihasini amalga oshirmoqda. Bu loyiha mamlakatda Internetni umumiy rivojlantirish, shu jumladan Respublika ilmiy va ta'lim muassasalarining Internetdan bepul foydalanishlari uchun tayanch tarmoqni vujudga keltirishga qaratilgan.

Axborot texnologiyalarini rivojlanishini rag'batlantirish maqsadida mamlakatda kompyuter va axborot texnologiyalariga o'qitish, dasturiy vositalarni sotish xizmatlari, shuningdek ularga servis xizmati ko'rsatish 2006 yil yanvar oyigacha qo'yilgan qiymat solig'idan ozod qilingan. 2002 yilda sektorning xizmati va mahsulotlari umumiy hajmi 196 mlrd. so'm deb baholandi va mamlakatning yalpi ichki mahsulotining 2.6 % tashkil etdi.

O'zbekistonda elektron tijorat endi shakllanmoqda, Internet — savdoning ulushi hozir mamlakatdagi umumiy savdo hajmining 1 % dan oshmaydi.

3.2. O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonuni

O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonuni 2004 yil 29 aprelda qabul qilindi. Qonun 14 moddadan iborat bo'lib, u O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish uchun huquqiy asos bo'lib xizmat qiladi. Quyida ushbu qonunnn ilova qilamiz:

1-modda. Ushbu Qonunning maqsadi

Ushbu Qonunning maqsadi elektron tijorat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

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

Elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlari ushbu Qonun va boshqa qonun hujjatlaridan iboratdir.

Agar O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomasida O'zbekiston Respublikasining elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlarida nazarda tutilganidan boshqacha qoidalar belgilangan bo'lsa, xalqaro shartnoma qoidalari qo'llaniladi.

3-modda. Elektron tijorat

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

4-modda. 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.

5-modda. Elektron tijorat ishtirokchilarining huquqiy holati

Elektron tijorat ishtirokchilari ushbu Qonunda, boshqa qonun hujjatlarida, shuningdek tuzgan shartnomalarida nazarda tutilgan huquqlardan foydalanadilar va majburiyatlarni bajaradilar.

Elektron tijoratda ishtirok etish, agar qonun hujjatlarida boshqacha qoida belgilanmagan bo'lsa, uning ishtirokchilariga nisbatan axborot tizimlaridan foydalanmasdan amalga oshirilayotgan tadbirkorlik faoliyatiga nisbatan qo'shimcha talablar yoki cheklashlar belgilanishi uchun asos bo'la olmaydi.

6-modda. Elektron tijoratni amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs to'g'risidagi axborot

Elektron tijoratni amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs tovarlar (ishlar, xizmatlar) xaridoriga:

yuridik shaxsning tashkiliy-huquqiy shakli ko'rsatilgan holdagi to'liq nomini yoki jismoniy shaxsning familiyasi, ismi va otasining ismini;

pochta va elektron manzilini hamda o'zining davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risida ma'lumotlarni;

qonun hujjatlarida nazarda tutilgan hollarda litsenziyasi borligi to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan axborotni taqdim etishi yoxud uning bunday

axborotdan foydalanish erkinligini ta'minlashi shart.

Qonun hujjatlarida elektron tijoratni amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs to'g'risidagi axborotga nisbatan boshqa talablar ham belgilanishi mumkin.

7-modda. Axborot vositachilarining xizmatlari

Axborot vositachilarining xizmatlari shartnoma asosida ko'rsatiladi.

Axborot vositachilari, agar elektron tijorat ishtirokchilari bilan tuzilgan shartnomalarning shartlarida boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo'lsa, elektron hujjatlarning mazmunini yoki ulardan foydalanish tartibini o'zgartirishga haqli emas.

8-modda. Elektron tijoratdagi shartnoma shartlari

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

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

9-modda. Elektron tijoratda shartnoma tuzish

Elektron tijoratda shartnoma quyidagilar vositasida tuzilishi mumkin:

elektron hujjatlarni ayirboshlash;

elektron hujjat ko'rinishida bo'lmagan, qabul qilib olingan oferta (shartnoma tuzish taklifi) qabul qilinganligi to'g'risidagi elektron hujjatni jo'natish;

elektron hujjat ko'rinishida bo'lgan, qabul qilib olingan ofertadagi shartnoma shartlarini bajarish bo'yicha harakatlarni amalga oshirish.

Elektron tijoratda shartnoma akseptni (taklif qabul qilinishini) o'z ichiga olgan elektron hujjat elektron tijoratni amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs tomonidan qabul qilib olingan paytda yoxud ofertani o'z ichiga olgan elektron hujjatda aksept uchun nazarda tutilgan harakatlar tovarlar (ishlar, xizmatlar) xaridori tomonidan amalga oshirilgan paytda tuzilgan deb e'tirof etiladi.

Ofertani o'z ichiga olgan elektron hujjat olinganligini oferta shartlariga rozilikni

ko'rsatmasdan tasdiqlash, xuddi shuningdek tovarlar (ishlar, xizmatlar) xaridorining harakatsizligi, agar qonun hujjatlarida boshqacha qoida belgilanmagan bo'lsa, aksept hisoblanmaydi.

Agar qonun hujjatlarida shartnoma bo'yicha tarafning boshqa tarafga shartnomani tuzish yoki ijro etish bilan bog'liq hujjatni taqdim etish majburiyati nazarda tutilgan bo'lsa, ko'rsatilgan majburiyatni bajarish shartnomani tuzish usulidan qat'i nazar amalga oshiriladi.

Elektron tijoratda shartnoma, agar qonun hujjatlarida boshqacha qoida nazarda tutilmagan bo'lsa, faqat elektron hujjatlardan foydalanilgan holda tuzilganligiga asoslanib haqiqiy emas deb topilishi mumkin emas.

10-modda. Elektron tijoratda ofertaga taklif etish

Elektron tijoratda ofertaga taklif etish, shu jumladan taklif qilinayotgan tovarlar (ishlar, xizmatlar) to'g'risidagi reklama yoki boshqa ma'lumotlar maxsus bilimga ega bo'lmagan qabul qilib oluvchiga qabul qilib olingan axborotning elektron tijoratga taalluqliligini aniq belgilash va oferta jo'natuvchining huquqiy holati, uning tovarlari (ishlari, xizmatlari), bu tovarlarning (ishlarning, xizmatlarning) narxlari va ularni olish shartlari haqida to'g'ri tasavvur hosil qilish imkoniyatini beradigan shaklda taqdim etilishi kerak.

11-modda. Elektron tijoratda ofertaga qo'yiladigan talablar

Elektron tijoratda shartnoma tuzish maqsadida yo'llanadigan oferta, shu jumladan nomuayyan shaxslar doirasiga yo'llanadigan oferta:

elektron hujjatlardan foydalangan holda shartnoma tuzish tartibini;

shartnoma shartlarini kelishib olish chog'ida o'zgartishlar kiritish imkoniyati va tartibini;

akseptni elektron hujjat vositasida yuborish va chaqirib olish tartibini;

hamma erkin foydalanishi mumkin bo'lgan axborot resursida joylashtirilgan elektron hujjatga havola qilish yo'li bilan shartnomaga kiritiladigan shartlarga taalluqli qaydlarni o'z ichiga olgan bo'lishi kerak.

12-modda. Elektron hujjatlardan bitim tuzilganligining dalili sifatida foydalanish

Elektron hujjatlardan bitim tuzilganligining dalili sifatida foydalanish mumkin.

13-modda. Nizolarni hal etish

Elektron tijorat sohasidagi nizolar qonun hujjatlarida belgilangan tartibda hal etiladi.

14-modda. Elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlik

Elektron tijorat to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlikda aybdor shaxslar belgilangan tartibda javobgar bo'ladilar.

Bundan tashqari, O'zbekiston aloqa va axborotlappgirish agentligi tomonidan 2002-2010 yillarda kompyuterlashtirish va axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish dasturi ishlab chiqildi. Mazkur dasturda kompyuterlashtirish va axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirishniig asosiy yunalishlari, axborot xavfsizligini va bu soha rivojlanishni mablag' bilan ta'minlash yo'llari ko'rsatilgan. Bundan tashqari bu dasturga 10 ilova kiritilgan bo'lib, bu ilovalarda 2005-2010 yilgacha bo'lgan vaqtda telekommunikatsiya tarmog'i O'zbekiston Respublikasi shaharlarini qamrab olishning maqsadli yo'nalishlari va rejaları bayon etilgan.(1,2,3 jadvallar).

1 —jadval

Xalqaro axborot tarmoqlaridan yuqori tezlikda foydalanishni ta'minlashga doir maqsadli yo'nalishlar

Ko'rsatkichlarning Nomi	O'lchov birligi	2002 y	2003 y	2004 y	2005 y	2010 y
Portlar soni	ta	3500	7000	11000	15000	45000
Xalqaro axborot Tarmoqlaridan foydalanish tezligi	M bit/s	16	32	64	128	512

2-jadval

O'zbekiston Respublikasi aholisining Internet tarmog'idan foydalanish bilan qamrab olishining maqsadli yo'nalishlari

Foydalanuvchilar turlari	O'lchov birligi	2002 y	2003 y	2004 y	2005 y	2010 y
Aholi orasida Internet tarmog'idan foydalanuvchilar soni	Ming foydalanuvchi	55,6	120,4	182,8	246,0	3321,0

**O‘zbekiston Respublikasi davlat boshqaruvi va xokimiyat Organlari, o‘zini - o‘zi boshqarish organlari, o‘quv yurtlarini va xo‘jalik yurituvchi subyektlarning Internet tarmog‘ida ulanishi bo‘yicha maqsadli dastur
(Obyektlarning Internet tarmog‘iga ulanishi salmog‘i, foizlarda)**

Foydalanuvchilar turlari	2002 y	2003 y	2004 y	2005 y	2010 y
Davlat boshqaruvi va hokimiyat organlari, o‘zini- o‘zi boshqarish organlari	8,2	17,0	25,2	33,4	73,75
Xo‘jalik yurituvchi subyektlar		15,2	21,9	28,5	60,0

Asosiy atamalar

BMT taraqqiyot dasturi , Internet resurslari , "Elektron hukumat" tizimi , jamiyatda axborot , servis xizmati .

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. O‘zbekiston Respublikasida elektron tijoratning holati.
2. Elektron tijorat to‘g‘risidagi O‘zbekiston Respublikasi Qonuni va Davlat dasturi.
3. Respublikada Internetdan foydalanadigan qancha bepul va tijorat jamoat markazlari mavjud?
4. O‘zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to‘g‘risida" qonuni qachon qabul qilindi?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat"to‘g‘risidagi qonuni.
2. O‘zbekiston Respublikasining "Raqamli imzo"to‘g‘risidagi qonun loyihasi.
3. Волков Александр. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.
4. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004.
5. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. 2001.

4 -MAVZU. ELEKTRON TO'LOV TIZIMLARINING RIVOJLANISH ISTIQBOLI

4.1. Elektron tijorat tizimining qurilish texnologiyalari

4.2. Internet elektron tijoratning axborot - texnologik muhiti sifatida

4.1. Elektron tijorat tizimining qurilish texnologiyalari

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

Kompyuter tarmog'i o'zaro bir-biriga bog'langan bir nechta kompyuterlarni o'zida mujassamlashtiradi. Kompyuter tarmog'idan foydalanishning afzalligi shundan iboratki, undan foydalanuvchilar ma'lumotlarni qayta ko'rib chiqishlari va tarmoqning hamma resurslarini ishlatishlari mumkin. Kompyuter tarmog'i global va lokal tarmoqlarga bo'linadi. Texnik aniqliklarga berilmasdan shuni aytish mumkinki, lokal tarmoqni bir xonada yoki bir binoda joylashgan kompyuterlar birlashtiradi, global tarmoqni esa lokal tarmoqlar yoki bir-biridan km dan ko'proq masofada joylashgan kompyuterlar tashkil qiladi.

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

Bu muammoning tarixan bir yechimi kompyuterlarni tarmoqqa birlashtirish va faylli serverni ajratishdir. Lekin bu axborotni olish dasturi oldingidek foydalanuvchilarning ish joylarida bajarilgan va joylashgan. Shuning uchun ish davomida katta hajmdagi axborotni kompyuter tarmoqlari orasida o'tkazishga to'g'ri kelar edi.

Ko'pchilik foydalanadigan tizim mijoz server arxitekturasining qurilishi bu fikrning rivojlanishiga asos bo'ldi. "Mijoz-server" tizimining klassik sxemasi o'zida ikki komponentni mujassamlashtiradi: ma'lumotlar bazasi serveri va mijozlar qo'shimchasi. Bu **ikki darajali mijoz server arxitekturasi** deyiladi. Bu yerda mijoz qo'shimchasi faqat ma'lumotlar bazasidagi axborotni o'zgartirishga, qidiruvga bo'lgan talabni shakllantiradi, server qismi esa axborot (ma'lumot)ni to'laligicha saqlangan holda o'zgartirish yoki qidirishiga javob beradi. Biroq, amaliy faoliyat masalasi ma'lumotlar bazasi bilan ishlashda to'g'ri kelmaydi. Bazada saqlanayotgan

ma'lumotlar ustidan ma'lum operatsiyalar bajarilishi kerak. Ikki darajali arxitekturada qo'shimcha masalalar kompyuter-mijoz vositasi bilan hal qilinadi. Uning rivojlanishiga uch darajali arxitektura xizmat qiladi: ma'lumotlar bazasi serveri qo'shimchalar serveri; mijoz qo'shimchalari. Bu yerda mijoz qo'shimchalar funksiyalarining sezilarli qismi maxsus ajratilgan server qo'shimchalariga qo'yiladi. Uch darajali arxitekturada mijozlar qo'shimchalarining asosiy masalasi foydalanuvchining interfeysini qo'llab-quvvatlash va ma'lumotlarni qayta ishlashdan iborat. Shuning uchun mijoz-server arxitekturasi afzalliklaridan biri mijoz kompyuterlari tavsiflariga bo'lgan solishtiruvchi talabdir.

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

4.2. Internet elektron tijoratning axborot - texnologik muhiti sifatida

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

Internet servisi va texnologiyalar.

Oldiniga Internetga formal aniqlik kiritamiz, u 1995 yili 24 oktabrda axborot tarmoqlar bo'yicha (Federal Networking Concil) Federal Sovet tomonidan berilgan.

Internet - global axborot tizimi bo'lib, uning qismlari mantikan bir-biri bilan InterNet Protocol (IP) protokolda yoki uning keyingi kengaytmalarida tashkil topgan ajoyib manzil oralig'i asosida joylashgan va u Transmission Control Protocol Internet Protocol protokollar kompleksi bilan yoki ularning kengaytmalari, boshqa I r-qo'shma protokollar yoki yuqori darajali kommunikatsion servisni ta'minlab beruvchi, foydalanuvchi aloqa bog'lab turadi. O'ylaymizki, bunday ta'rif tayyorlanmagan foydalanuvchiga kam tushuncha beradi. Shuning uchun uning ma'nosini qisqacha tushuntirib o'tamiz.

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

Internet asosida mijoz - server texnologiyasi yotadi va bu tarmoqda foydalanuvchilarni ikki asosiy kategoriyalarga ajratish mumkin jismoniy shaxslar va tashkilotlar, mijoz sifatida qatnashuvchi tarmoqlar va tashkilotlar - bevosita Internetda mijoz - server qismini, ularni axborot to'ldirishni tashkil etib, shuni sotish

bilan shug'ullanadilar.

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

- tarmoq qurilmasi, ularning dastur ta'minoti, aloqa kanallari darajasida tarmoq ko'rish texnologiyalari;
- tarmoq ko'rish protokollari, birinchi navbatda TSRPR protokollar kompleksi va ularni kengaytirish;
- serverlarning va mijoz stansiyalarining dasturiy ta'minoti, yuqori darajadagi servisni bevosita qo'llab - quvvatlovchilar va sotuvchilar.

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

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

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

- ajratilgan servis - bu guruhning asosiy belgisi shuki, talab va olingan axborot orasida vaqt davomiyligining borligi.

To'g'ridan-to'g'ri ulanadigan servis shu bilan xarakterlanadiki, talab qilingan axborot hozirgi aloqa seansida qaytib keladi. Agar ma'lumot oluvchiga tez reaksiya zarur bo'lsa, unda bu servis interaktiv xarakterga ega. Internet servislariga misol qilib, elektron pochta, telekonferensiyalarni, FTP-fayllar uzatish, IRC, "Butun dunyo o'rgimchak turi" WWWlarni aytilish mumkin. Hozirgi vaqtda elektron tijoratda foydalanuvchi asosiy servis usullari elektron pochta va WWW hisoblanadi. Elektron pochta (E-Mail) hozirda eng ko'p tarqalgan Internet servis turi ajratib qo'yilgan servis turiga kiradi. Foydalanuvchi malumotni qabul qiluvchi kompyuter manzilini ko'rsatib jo'natadi. Axborot almashinuv vaqti o'rtacha bir necha minutni tashkil etadi. Elektron pochta axborot almashinuvi arzimagan narxda turadi va u masofaga bog'liq emas. Elektron pochta asosiy afzalligi uning oddiyligi (soddaligi),

arzonligi va universalligidir.

World Wide Web (WWW) to'g'ri ulanuvchi servis bo'lib, Web servis bilan interaktiv muloqotni ta'minlaydi. Bu Internetdagi eng zamonaviy, qulay va istiqbolli xizmat bo'lib, u mijoz - server arxitekturasining afzalliklarini to'liq. amalga oshiradi. By servis giperspektor tushunchalariga asoslangan va axborot almashinuvida HTTP protokoli (Hyper Text Transfert Rgo1oso1)dan foydalaniladi.

WWW tarkibida ko'pgina serverlar mavjud bo'lib, mijoz talabiga qarab gipermediya hujjatini qaytaradi, unda har bir element boshqa hujjatga yuborilishi mumkin. WWW ning dasturiy vositalari turli xildagi Internet xizmatlariga universal bo'lishi mumkin, WWW axborot tizimining o'zi esa ularga nisbatan integratsiya funksiyasini bajaradi. Rivojlanish darajasi bo'yicha Internet texnologiyalari turli narsalarga mo'ljallangan tarmoqlar qurilishiga ishlatiladi. Jumladan, intranet va ekstranet keng tarqalmoqda.

Internet WWW va Internet texnologiyalari asosida ko'rilgan kompyuter tarmog'i, lekin intranetdan farqli o'laroq, u faqat tarmoq tashkil qilingan tashkilotlardan foydalanuvchilarga tegishli. Haqiqatda bu alohida olingan tashkilot ichidagi Internet. Intranetning asosiy afzalligi shundaki, u tashkilotning an'anaviy mijoz - server arxitekturasining lokal tarmog'i afzalligi bilan Internet texnologiyalari afzalliklarini birlashtirish imkonini beradi.

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

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

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

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

Yopiq kalit bilan shifrlash texnologiyasi yuqori darajali himoyani ta'minlab bersa ham, u ko'p qidiruv resurslarini talab qiladi, uzun axborotlarni uzatishda ancha sekin ishlaydi. Shuning uchun ma'lumotlarning operativ almashinuvi zarur bo'lsa, shunday usul qo'llashadiki, unda simmetrik va nosimmetrik shifrlashlarning birgalikda ishlatish imkoniyatlaridan foydalaniladi. Mijoz va server o'rtasida himoyalangan aloqa bo'lgan tashkilotda ko'pincha seansli kalit usuliga asoslangan SSL (Secure Socket Layer) protokolidan foydalaniladi. Bunda server tomonidan tasodifan shifrlanishining simmetrik kaliti generatsiya qiladi. U mijozga simmetrik bo'lmagan ochiq kalit yordamida uzatiladi.

Raqamli qo'l. Shifrlash Internetdan uzatilayotgan ma'lumotlarni begonalardan himoyalashga yordam beradi. Lekin transaksiyada ikkinchi ishtirok etayotgan shaxs aynan o'sha ekanligiga amin bo'lishi kerak. Biznesda buyurtmachi shaxsining asosiy identifikatori bo'lib uni qo'li hisoblanadi. Elektron tijoratda an'anaviy qo'lning elektron ekvivalentiga raqamli qo'l ishlatiladi. Uning yordamida oldi - sotdi shartnomasi usha muayyan yuridik yoki jismoniy shaxs bilan tuzilganligini isbotlash mumkin. Oddiy misol keltiramiz. Ikki hamkor Internet orqali shartnoma tuzishmoqchi, deb tasavvur qilaylik. Oldin ular ochiq kalitlar bilan almashinadi. Keyin tomonlardan biri shartnoma tuzadi, uning hamkorining ochiq kaliti bilan shifrlaydi va o'zining yopiq kaliti bilan shifrlangan shaxsiy qo'lini kuyadi. Ikki tomon shartnoma matnini o'zining shaxsiy kaliti bilan shifrlab ochadi, qo'lni esa hamkorining ochiq kaliti bilan keyin o'zining yopiq kaliti bilan shifrlangan qo'lini qo'yib hamkoriga qaytarib yuboradi.

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

Elektron sertifikatlar. Bu Internetda ma'lumot saqlashni himoyalashni amalga oshirish usullaridan biri. Elektron sertifikatlashning ma'nosi shuki, ochiq kalit yoki elektron qo'llar maxsus mas'ul shunga mo'ljallangan sertifikatlash markazi tomonidan "tasdiqlanishi kerak".

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

Elektron tijorat muxitida Internetning afzalliklari. Elektron tijorat dunyosida nashr etilayotgan statistik ma'lumotlar sanoqli yillar ichida ko'pgina tashkilotlarning

tijorat faoliyatida muhim o‘rin tutgan global Internet elektron bozorining o‘rni ortib borayotganini ko‘rsatmoqda. Albatta, bugungi kunda Internet orqali tuzilgan shartnomalar hajmi unchalik katta bo‘lmasa ham, Internetda elektron tijorat umumjahon iktisodiyotida asosiy omillardan biri hisoblanadi. Uning asosiy vazifasi ma‘lumotni yetkazib berish bo‘lgan an‘anaviy telekommunikatsiya vositalariga teskari holda Internet faqatgina ma‘lumot yetkazib berish emas, balki undan muhimroq global virtual bozor hisoblanadi.

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

Elektron tijoratda to‘lov tizimlari. Istalgan tijorat shartnomalarining oxirgi bosqichi davlatda yuritilayotgan to‘lov tizimlaridan biri asosida hisob-kitob qilish bilan yakunlanadi. Elektron tijoratning rivojlanishi va keng tarqalishi, iste‘molchiga global tarmoqda sotib olish uchun tovarlar va xizmatlar to‘lovining oddiy, qulay va ishonchli amalga oshiradigan zamonaviy elektron to‘lov tizimini tashkil qilish va mukammallashtirishga undaydi.

Hozirgi vaqtda Internetda realizatsiya qilinayotgan elektron tijorat tizimlarida yuqorida aytilgan Internet bazasi texnologiyalari asosida tuzilgan har xil to‘lov tizimlari mavjud. Metodik nuqtai nazardan bu tizimlarni quyidagi asosiy guruhlarga ajratish mumkin:

- kreditli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to‘lov tizimlari;
- debitli sxemalar ishlatish bilan amalga oshiriladigan to‘lov tizimlari;
- raqamli pullar bilan amalga oshiriladigan to‘lov tizimlari.

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

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 plastikli kartochkalar ishlatishning yutugi ularning ko‘p jixatdan an‘anaviy to‘lov tizimlari bilan o‘xshashligidandir. Bunday holatda, Internet ma‘lumot uzatishning axborot xavfsizligini ta‘minlash texnologiyalari bilan amalga oshirishda ishlatiladi. Bu tizimlarga Cyber Cash; Open Market; First Virtual va boshqa bir qator to‘lov tizimlari kiradi. SSL protokoli bilan bir qatorda shu kabi tizimlarda axborot almashinuvida ma‘lumot uzatishning SET protokoli (Secure Electronic Transaction) ishlatiladi va u kredit kartochkalari raqamlarini ishonchli himoyalashni ta‘minlaydi.

L SET spetsifikatsiyasi (Master Card va Visa, Netscape, IBM, VerisignD

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. SET ning 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 muvofik transaksiyalarning shifrlash operatsiyasi tufayli yetarlicha tez ishlatilayotgani haqida fikrlar yetkazildi. Shunga qaramasdan, SET protokoli Internetning elektron tijorat kelajagi sifatida qaralmokda. SET protokoli haqida to'liq ma'lumotni quyidagi manzil bilan olish mumkin: <http://www.emoney.ru/Fpublish>.

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

- transaksiya o'tkazishga xarajatlarni ko'paytiruvchi mijozning to'lov qobiliyatini tekshirish va kartochkaning avtorizatsiyasini tekshirish zarurati. Chunki har bir transaksiyaga kartochka emitenti transaksiya summasidan 1,5 – 3 % oladi, lekin u 20% dan oshmaydi. Aks holda esa, tovarlar to'lovini quyi diapazonda o'tkazish hech qanday samara bermaydi;
- anonimning yo'qligi, savdo tizimlari tomonidan majburiy servis;
- kredit, kartochkada ishlovchi elektron magazinlar sonining cheklanganligi;
- kredit hisobi ochishning kerakligi;
- "kartochka ma'lumotlarini tarmoqda uzatish" kompleksi.

Debit tizimi (Net Cash, Net Bill 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 Cash ni ko'rib chiqamiz. Bu tizim 1994 yildan beri faoliyat ko'rsatib kelmoqda va ishlatishga juda qulay. Potensial xaridor avval Net Bank da kupon sotib olishi kerak. Buning uchun u pochta dasturi yordamida yoki to'g'ridan - to'g'ri Net Cash ni Web - saytida so'rovnoma orqali un beshtali kupon oladi va uni sotuvchiga tovar yoki xizmatga almashish uchun jo'natadi. Net Cash shifrlashni ishlatmaydi va Web - brauzerlarning ko'rilgan imkoniyatlari va xatlarni shifrlashning boshqa tizimlariga tayanadi. Nazariy jixatdan olib qaraganda, kupon boshqa odamlarning qo'lga tushib qolishi va undan asl mijozgacha foydalanishi

mumkin. Mijoz sotuvchiga hamisha noma'lum bo'lib qolaveradi. Shuning uchun bunday tizimni anonim deyish mumkin. Net Cash tizimi to'lov xavfsizligi yetarlicha darajada bo'lmasa ham, oddiy va keng tarqalgan. Nat Cash da boshlang'ich to'lov 19,95 \$ miqdorida belgilanib, Net Bank da hisob raqami ochilishi kerak. Mijoz kupon olayotganida 2 % to'laydi (minimum 2 \$), sotuvchi Net Bank ga qaytarib berayotganda 2 % (minimum 4 \$) miqdorida to'laydi, Bu haqda to'liq ma'lumotni quyidagi manzil bo'yicha olish mumkin/<http://www.netcash.m/>, <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 ularok, bu fayllar shu pullarning o'zi hisoblanadi.

An'anaviy jismoniy naqd pullarga qaraganda raqamli naqd pullar bir qancha afzalliklarga ega. Masalan, uni ishlatish xo'jayiniga anonim darajasida boshqarishni ta'minlab beradi, bu 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 usullarini 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 City Bank, Digi Cash, Rossiya Poy Cash, Web Money kiradi. Bugungi kunda raqamli pullar ishlatishda 2 ta asosiy to'lov konstruksiyalari bor:

- (Digi Cash) professor D. Chaum tomonidan ishlab chiqarilgan to'lovlarga qaratilgan;

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

Internet - bankning to'lov tizimlari orasida alohida guruhning Internet - bankning funksiyasini bajaruvchi tizimi, ya'ni Internet orqali bank operatsiyasini amalga oshishi hisoblanadi. Ularni o'tkazishga imkon beradigan operatsiyalar o'ziga bank hisoblarini boshqarish bo'yicha hamma xizmatlarni kamrab oladi. Rossiyada hozir Internet bankiga "Avtobank", "Guta - bank" va KB "Grado Bank" banklar tizimi va boshqalar kiradi.

Umuman olganda, raqamli naqd pullar bilan ishlashga muljallangan 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'lovni yoki elektron naqd pullar to'lovi yaxshimi?

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

Rossiyada elektron tijorat to'lov tizimlari. Rossiyada elektron tijoratning rivojlanishini ta'minlayotgan elektron to'lovlarni amalga oshirishda real ishtirok etayotgan asosiy to'lov tizimlari ko'rib chiqiladi.

Cyber Plat. Bu tizim (<http://www.cyberplat.ru>) Rossiyadagi I to'lov tizimlaridan biri bo'lib, (CyberPlat konsepsiyasi asosida debitlash sxemasi yotadi va yakinda Internet-banking imkoniyatlari paydo bo'ladi). Internet -tijoratning korporativ sektorida hisob vositasi sifatida rivojlanyapti (V2V elektron tijorat modeli). Lekin bu tizim jismoniy shaxslarni jalb qilishga ham imkoniyat yaratyapti. Bu tizim Internetda real pullar bilan bir vaqtda naqd pulsiz hisobni ham amalga oshiradi. Internet - magazinlarda oldi - sotdi hisob - kitobi mijozlarning "Platina" bankidagi hisob varakasida 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 magazinda oldi - sotdini hisob - kitob qilish uchun Visa, Euro, Card, Master Card, Diners Club, 7CB, American Express lardan kredit kartochkaga ega bo'lish yoki yirik Internet provayderlardan birining mijoz bo'lish kerak. Shunday qilib, Assist asosan kredit kartochkalari orqali ishlovchi tizim bo'lib, o'zida debit sxemasining ba'zi elementlarini ham mujassamlashtirgan. Assist Web - sayti ma'lumotlariga qaraganda 60 dan ortiq korxonalar bu tizimdan foydalanadilar.

Pay Cash (<http://FFdemo.paycash.ru>) Pay Cash tizimi bu Tavricheskiy bank va "Ankor Xolding" So. guruhlarining birgalikdagi loyihasi. Pay Cash tizimi Internet chegaralarida keng miqyosda tez va samarali to'lovni amalga oshirishning qulay vositasi hisoblanadi. Bu tizim Internet orqali oldi -sotdi qilinishi va iste'molchining elektron hamyoni yordamida tez va himoyalangan to'lovni amalga oshirishga imkon beradi.

Pay Cash tizimi ishtirokchilari orasida hisob — kitob o'tkazish uchun "Tavricheskiy" banki chiqargan elektron pulli majburiyatlardan foydalaniladi.

Web Money (<http://www.webmoney.ru>) tizimi ixtiyoriy Internetdan foydalanuvchiga xavfsiz naqd pulli to'lovlarni amalga oshirishga, "On -line" rejimida

Web - topish deyiluvchi elektron naqd pullar bilan hisob - kitob qilishga imkon beradi. Rossiyada tizimni ishlab chiqish va texnik qo'llash bilan "Vm - sentr" tashkiloti shug'ullanadi va u Web Money dan foydalanuvchilarni birlashtiradi. Tizimning mijozlari Internet -magazinlar va ularning iste'molchilari hisoblanadilar. Bir tomondan qaraganda bular Internet - magazinlar, boshqa tomondan esa, hisob — kitob qilishning an'anavii usulidan foydalanilmaydigan yoki imkoniyati yo'q hamda ixtiyoriy Internetdan foydalanuvchilar hisoblanadi.

Uy banki. Avtobankning Internet bankning tizimi "Uy banki" deyiladi va u shaxsiy korxonalarining bankdagi real hisob raqamlarini Internet orqali boshqarish hisoblanadi. "Uy banki" o'z foydalanuvchilariga sutka davomida, real vaqt rejimida yer yuzining ixtiyoriy nuqtasidan to'liq bank xizmatini yaratib beradi.

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

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

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

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

Asosiy atamalar

Ikki darajoli mijoz server arxitekturasi, InterNet Protocol (IP) protokoli, FTP-fayllar uzatish, IRC, "Butundunyoo'rgimchakto'ri" WWW, World Wide Web (WWW), Ekstranet - Web - server, SET spetsifikatsiyasi (Master Card va Visa, Netscape, IBM, VerisignD, Assist. Assist tizimi (<http://www.assist.ru>, Web Money

(<http://www.webmoney.ru>) Grado (<http://www.qrado.ru>) KB "Krado bank".

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Kompyuter tizimlari va server -mijoz tizimiga ta'rif bering
2. Internet elektron tijoratning axborot - texnologik muhiti sifatida.
3. Internet realizatsiyasining asosini nima tashkil qiladi.
4. Elektron tijorat to'lov tizimlari.
5. Kompyuter tizimlari va server mijoz tizimi.
6. Elektron to'lov tizimlarining rivojlanish istiqboli.
7. Elektron to'lov tizimlari va ularni rivojlantirish istiqbollari.
8. Assist tizimi orqali nimalar qilish mumkin?
9. "Uy banki" Internet orqali real vaqt rejimida qanday operatsiyalarni bajarish imkonini beradi?
10. Telebank qanday tizim?

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Карол Косгроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. - Нью-Йорк и Женева. 2004.
2. Холодов Владимир. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Учебное пособие. 2001.
4. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004.

5 - MAVZU. ELEKTRON BIZNESNI BOSHQARISH

5.1. Elektron tijoratning asosiy masalalari

5.2. Korxonalar WEB —saytini yaratish

5.3. Mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni boshqarish

Valentin kuni, Onalar kuni va shunga o‘xshash bayramlar o‘tgach, ko‘pchilik uzoqdagi qadirdonlariga sovg‘a va gul jo‘natishni o‘ylab qolishadi. Har holda buni 1910 yilda AQSH ning 15 ta gul sovdosi bilan shug‘ullanuvchi firmalari telegraf orqali buyurtma qabul qilib uni etkazib berishni tashkil qilish uchun birlashganidan buyon amalda qilish mumkin bo‘ldi. Dastlab Florists’ Telegraph Delivery yoki oddiygina “FTD” deb nomlanuvchi uyushma dunyodagi birinchi telefon orqali gulga buyurtma qabul qiluvchi va uni etkazib beruvchi xizmat edi.

Keyingi 50 yil ichida FTD atamasi gul va sovg‘alarni uzoq masofaga junatish bilan sinonim sifatida ishlatila boshladi . 1965 yilga kelib “FTD” xalqaro buyurtmalarni ham amalga oshira boshladi va shunga muvofiq o‘z nomini Florists’ Transworld Delivery ga o‘zgartirdi. Bugungi kunda “FTD” dunyoning 150 dan ortiq mamlakatlaridagi 50000 dan ortiq gulchilarni birlashtirib turadi.

FTD gullarni online rejimida telefonga qo‘shimcha ravishda 1994 yilda sota boshladi. Bu vaqtda ko‘pchilik xaridorlar WEB bilan tanish emas edilar. 90-yillarning oxiriga kelib “yangi iqtisodiyot “ dot.com deb nomlangan biznes rivojlandi va FTD o‘zining online gul va sovg‘a biznesini FTD.com deb nomlanuvchi e-biznesga o‘tkazishga qaror qildi.1999 yilda FTD.com dastlabki jamoat buyurtmalarini qabul qila boshladi lekin o‘sha yili bozor dot.com rivojlanishga “xaqiqiylik belgisi” ni birlashtirish arafasida turar edi. Ushbu jarayon keng avj olganda FTD.com bozor raqobatiga bevosita turib bera olarmikan .

Texnologiyaning yaralishi

Oldingi boblarda siz Internet,world wide web(www), zamonaviy tarmoqlar va internet texnologiyalar yaralishiga turtki bo‘lgan texnologiyalar haqida o‘rgandingiz .Shuningdek siz simsiz texnologiyalarni hozirgi holarti va kelgusidagi istiqbollari, Internet infrotuzulmasi provayderlari , e-biznesning muloqatli va o‘ziga tortuvchi xususiyatini taminlovchi texnologiyalar haqida murakkab WEB sahifalar va ushbu e-biznesning web sahifalar bilan birgalikdagi faoliyatini taminlovchi texnologiyalar haqida o‘rgandingiz . Shu bilan birgalikda siz ushbu texnologiyalarni yaratuvchi ko‘plab alohida e-bizneslar va ushbu texnologiyalarni ishlatuvchi e-biznes haqida bildingiz.

Bu bobda siz bozorda yuqoridagi texnologiyalarni qo‘llashda muvaffaqiyatga erishgan yoki inqirozga uchragan dastlabki e-bizneslar haqida bilib olasiz.

Shuningdek siz yana yaratilayotgan texnologiyalar va ushbu texnologiyalarning e-biznes (tjorat faoliyati) rivojlanishning yangi istiqbollarini qanday belgilashni o'rganasiz. Oqibatda siz e-biznes kelajagini belgilab beruvchi yo'nalishlar bilib olasiz.

Biz alohida e-biznesning muvaffaqiyat va inqirozlariga o'tishdan oldin 1990 yillar oxirida e-biznes boshlanishida ularni o'rab turgan aldamchi muhitga to'xtalib o'tish kerak .”Aldamchi pufak “xolati ,ya'ni investorlar tomonidan keragidan ortiqcha faollik ko'rsatilishi (ba'zi hollarda oydin ochko'zlik) bozorni uning patinsiyal imkoniyatlaridan yuqori taklifning vijudga kelishi bozor iqtisodiyoti uchun engillik emas.Masalan:1720 yildagi Janubiy Dengiz “pufagi”- bunda Britaniyalik investorlar Lotin Amerikasida faoliyat yurituvchi aldamchi savdo kompaniyasi aksiyalari uchun poyga uyushtirib yuborishgan, yoki bo'lmasa 1929 yildagi AQSH fond birjasidagi inqiroz va boshqalar. Ko'pchilik tarixchi olimlar hech qanday shubhasiz 1990 yillar oxiridagi dot.com pufagini ham ushbu ruyhatga kiritishadi. Dot.com pufagi yoki internet texnologiya pufagi deb nomlanuvchi bu holat investorlarning yangi internet texnologiyalari imkoniyatlaridan foydalangan holda jilovlangan ta'siri va natijada ko'pchilik e- bizneslarning “yangi iqtisodiyot “ deb nomlanuvchi iqtisodiyotga misli ko'rilmagan darajada rivojlanishlar (va keskin tushishi) ni ifodalaydi.(1990yillar oxirida va 2000 yillar boshlarida).

Texnologiya pufagi vujudga kelishiga nima sabab bo'ldi? Bu erda bir qancha ayibdorlarni ko'rsatish mumkin- “vahshiy” investisiya banklari, qizg'anchiq kompaniya egalari va tezda boyib ketishni istayotgan xazina izlovchilardir. Muommoning gigallanishiga investorlar, korxonalar egalari va boshqalar tomonidan har hil e-biznes muvaffaqiyatli bo'lishiga, e-biznes aksiyalari qiymati har doim oshib borishiga va xaridorlar internet Texnologiyalarini tezda qabul qilishi hamda online bozorga o'zlarini urinishiga bo'lgan jamoaviy ishonch katta hissa qo'shdi.

Ko'pchilik e-biznesning xarajatlarini qoplash uchun daromad olish maqsadida xaridorlarni iloji boricha ko'proq jalb etishga kirishib ketishi natijasida ishbu bozor maxfiyligiga zavol eta boshladi. Siz 6- bobda o'rganganingizdek ko'pchilik telekommunikasiya bizneslariga o'xshagan bizneslar asosan Internetga aloqador xizmat va uskunalarga talab bo'lishini ko'zlab Internet texnologiyalariga investisiya qilishdi. Talab qoplanmaganidan keyin bunday bizneslar keragidan ortiqcha savdo xodimlari va IT uskunalari va serverlari orasida qoldilar. Shu tufayli telekommunikasiya konsalting va uskuna ishlab chiqarish kompaniyalar yangi savdo hajmi juda ham tushib ketganligi tufayli juda katta talab etishmasligiga duch kelishdi.

Investorlarning tobora emirilib borayotgan ishonch yangidan paydo bo'layotgan

e-bizneslar uchun o'z faoliyatini saqlab turishi uchun zarur bo'lgan qo'shimcha mablag'larni topishni qiyinlashtirib yubordi va pasayib borayotgan ishonch va inqirozga uchrayotgan e-busiesslarni pastga yo'naluvchi spiral misolida yo'naltirdi. Masalan: Webmergers.com sayti 2000 yil yanvaridan 2002 yilning fevraligacha bo'lgan davrda B2C sotuvchilaridan tortib B2B bozorida faoliyat yurituvchi 800 dan ortiq e-bizneslar yopildi yoki bankirodligini e'lon qilganligi haqida hisobot berdi.

Fenne Pixelon, Inc 1998 yil Kaliforniya shtati San Juan Capistrano tomonidan tashkil qilindi. Uning asoschisi Michael Fenne uchun Pixelonni tashkil qilish uchun investorlar topish qiyin bo'lmadi. Xayratlanarlisi shuki ba'zi investorlar (yangi tashkil qilinayotgan kompaniyalarga sarmoya kirituvchi shaxs) lar va kompaniya egalari yangi Internet Texnologiyalariga investisiya kiritish orqali olinadigan daromaddan o'z ulishini olishga shunchalik shoshilishdiki qisqa muddat ichida Pixelon Texnologiyalri maqsadi va Michael Fenne shaxsini yaqindan tekshirmasdan turib unga 30 million dollorni berib yuborishdi.

Pixelon yangi e-biznesga kirishib ketishning eng yaxshi yo'li Las Vegasning eng mashhur televizion shousi –Jiva orqali o'zining yangi Texnologiyalarini namoyish qilish dagan qarorga keldi. “Dubbed IBash 99” deb nomlanuvchi hodisa 1999 yil 29-oktabrda MGM Grandda bo'lib o'tdi va unda Dixie Chicks, Kiss, Brian Seltzer, Faith Hill, Tony Bennett, va The Who kabi mashhur artistlarning birgalikdagi namoishini o'z ichiga oldi. Hodisani yaratish uchun Pixelon ma'lumotlarga ko'ra 12-16 million dollar yoki o'zining dastlabki kopitalini yarimini sarflab yubordi. “Dubbed IBash 99” voqeasidan keyin vaziyat Pixelon va Fenne uchun ravshanlasha boshladi.

Birinchidan, ko'pchilik tomoshabinlar Pixelonning eng maqtalغان texnologik innovasiyalari televizion shou vaqtida va'da qilinganidek ishlamaganidan shikoyat qilishdi. Faqat juda kam sonli tomoshabinlar yaxshi aloqa liniyasi mavjudligi tufayli tomoshani to'laqonli kuzata oldilar. Keyinchalik tomosha uchun to'langan pul miqdorini eshitgan noroziligi tobora oshib borayotgan kompaniya egalari San Juan Capistranoga oqib kelishdi va deriktorlar kengashini tashkil qilishdi hamda Michael Fenneni o'zining kompaniyasidan chetlashtirishdi.

Keyinchalik Pixelonni 2000 yil aprel oylarida televizion ko'rsatuvlar uzatuvchisidan Texnologiya savdosi bilan shug'ullanuvchi kompaniyaga aylantirishga urinayotgan direktorlar kengashi hammasidan ham qaqshatqich zarbga duch kelishdi. Virjiniya shtati palisiyasi Fenneni chaqirdi va o'zini fosh qilishini talab qildi. Fenne shikoyat qildi. Xaqiqiy ismi David Stanley bo'lgan Fenne 1989 yilda Virjiniya va Tennesi shtatlaridagi avvalgi investorlardan 1 million dollar miqdoridagi pulni o'zlashtirgani uchun sudlangan bo'lib chiqdi. Stanley jinoyati uchun 36 yil shundan 28 yilini qisqartira oldi va 1990 yil o'rtalarida u jabirlangan

investorlar pulini qaytarish uchun garov evaziga chiqarib yuborildi. Stanley 1996 yilda o'zining garov shartlarini buzib Virjiniyani tark etdi. U Virjiniya shtatining eng qidirilayotgan jinoyatchilari ro'yxatida San Juan Capistranoda Michael Fenne nomi ostida yashirilib yurganligi ma'lum bo'lguncha turdi. Pixelonning daxshatga kelgan boshqaruvi eng nufuzli audit firmasini Pixelonning buxalteriya kitoblarini tekshirish uchun jalb etishdi. Tekshiruv natijasiga ko'ra barcha mablag'lar o'zlashtirilganligi aniqlandi.

Voqealar rivoji pixelon boshqaruvi va investorlari uchun yomonlashishda davom etdi. 2000 yil mayida boshqaruvlar va ba'zi ishchilar pixelonning eng mashhur texnologik innovatsiyalari aslida innovatsiya emasligi, balki boshqa firmalarning Texnologiyalaridan foydalanish orqali Pixelon uning investorlarini aldab kelayotganligi aniqlandi. Masalan, television uzatishda Pixelon ochiq manbaali MPEG1 Texnologiyalarini qo'llagani, uning MPEG rasshirovka qiluvchi texnologiyalari esa oldinroq Future tel va Locolabs kabi firmalar tomonidan takomillashtirilganligi, uning media player dasturi Microsoft firmasining windows uchun yaratilgan media playerga juda o'xshab ketishi va shu tufayli hech qanday qiymatga ega emasligi ma'lum bo'ldi. Bundan tashqari ba'zi ishchilar Pixelonning xodimlarni yollash xususiyati ham uning texnologiyalari kabi ishlamasligi aniqlandi. Ikki hafta ichida Pixelon 55 ta ishchisini bo'shatdi va ikkitagina pul to'lanmaydigan boshqaruvchilarni qoldirdi. Uning preditorlari e-biznesni bankratligini e'lan qilishga harakat qilayotganida ba'zi potensial investorlar yangi moliyaviy loyihalarni boshlashadi.

Texnologiya pufagi gullab- yashnayotgan sharoitda yangi bozor sharoitlarida muvaffaqiyatli faoliyat yuritib kelayotgan va hozirda ham muvaffaqiyatli e-bizneslar ko'plab topiladi. Keyingi o'rinlarda ba'zi muvaffaqiyatli va unchalik muvaffaqiyatli bo'lmagan e-bizneslarga va ularning muvaffaqiyat va inqirozga aloqador omillar ustida to'xtalamiz.

5.1. Elektron tijoratning asosiy masalalari

Elektron tijoratni olib boruvchilar nuqtai nazaridan kelib chiqqan holda korxonalar tomonidan asosiy hamda yordamchi ishlab chiqarish va ish jaryonlarini ajratib olish maqsadga muvofiqdir.

Asosiy jarayonlarga quyidagilarni kiritsak bo'ladi:

- Yangi mahsulotni yaratishga qaratilgan ilmiy izlanishlar va tajribaviy konstruktorlik ishlarini o'tkazish

- Ishlab chiqarish, ya'ni tovarlarni tayyorlash (yetkazib berish) va xizmatlar ko'rsatish

- Sotish

- Servis va kuzatmoqlik - tovarni sotib olgandan soʻng va shartnoma shartlari bajarilgandan soʻng sotib oluvchiga koʻrsatilgan xizmatlar yigʻindisi. Yordamchi ishlab chiqarish va ish jarayonlariga moliyaviy hisobot, personalni boshqarish, axborot taʼminoti va maʼmuriy xoʻjalik faoliyati kiradi.

Elektron tijoratning asosiy masalalari boʻlib sotib oluvchilardan maksimum buyurtma qabul qilishi, mahsulot realizatsiyasi, bitimlarni tuzish hisoblanadi. Elektron tijoratni Internetga oʻtkazishning asosiy sabablari esa reklamada, personalda, savdo maydonlarida tejamkorlik, mijozning oʻzi rasmiylashtirishi hisobiga shartnoma tuzishga ketadigan vaqtning qisqarishi, buyurtma toʻlovini zudlik bilan rasmiylashtirish imkoniyati buyurtmaning xizmatlar tizimiga tushishining avtomatlashtirilishi va ishlab chiqarishning rejalashtirilishidir. Internetda shartnomalar tuzishning hal qiluvchi sababi boʻlib sotuvchi yoki xizmatlarni yetkazib beruvchi bilan mijozning toʻgʻridan - toʻgʻri kelishuvi va dialogi sanaladi. Bunday mexanizmning boʻlmashligi elektron tijoratni Internetga toʻla qonli kiritish imkoniyati toʻgʻrisida gapirishga sharoit yaratmaydi. Shunday qilib, elektron tijorat yordamchi ishlab chiqarish va jarayonlariing salmikli qismi boʻlib, sotuvlarning operativ hisobi va ularning avtomatlashtiruvini taʼminlaydi.

Internet korxonaga reklama, mahsulot va xizmatlarni sotish bilan bogʻliq xarajatlarni kamaytirish, sotish bozorini kengaytirish va bu bilan sotuv hajmini koʻpaytirishga imkon beradi. Elektron tijoratni olib borish uchun Internetdan foydalanishning eng qulay model va usullarini tanlashda quyidagi savollarga javob topish kerak:

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

Tajribadan maʼlumki, quyidagilarni elektron tijorat samaradorligining asosiy koʻrsatkichlari sifatida ajratish mumkin: «originallik — original (yoki rivojlangan mamlakatlarning elektron bozorlarida oʻzini yaxlit rekomendatsiyalagan) fikr va bozorning alohida segmentidagi salmoqli tavsiyalar olgan

- qatʼiylilik - elektron tijorat sohasida oʻzining siyosatini keyinchalik amalga

o'shinishidagi menejmentning katiyiligi

- maqsadga yunaltirilganlik - taklif qilinayotgan tovarlar xizmatlarni sotish uchun aniq maqsadni Internet - auditoriya ajratish va mijozlarning guruhlarining qiziqishlari, umumiylik va h.z. lar bo'yicha shakllantirish,

- qattqlik - loyiha moliyalanishi jarayonini (yutilishdek moliyaviy himoyaga yetarli ulchamda) hamda yangi texnologiyalar olib kirish jarayonini (malakali mutaxassislar guruhi amalga oshiradi) qo'shgan holda, elektron tijoratni qattqlik bilan olib borish.

E-biznes modellari: Nima to'g'ri-yu, nima noto'g'ri

Investisiya strategiyalaridagi xato Texnologiya pufagi avj olishining yagona sababi emas. Ba'zi e-bizneslar vakillari Internetda o'z faoliyatini muvaffaqiyatli tashkil qila oladi, ba'zilar esa yo'q. Bundan tashqari ba'zi dastlabki e-bizneslar oxirigacha o'ylanmagan katta miqdordagi daromad yig'ishga qaratilgan e-biznes modellariga ergashishgan. Boshqa turli hil hatolar va hisob-kitobdagi adashishlar bunday e-bizneslar inqiroziga olib keldi. Dastlabki e-biznes muvaffaqiyati va inqiroziga olib kelgan ba'zi omillar va texnologik omillarni batafsil ko'rib chiqish mumkin.

Muvaffaqiyatli e-biznes modellar : ebay, Netbank va Hotel Reservation Network kabi e-bizneslar Internet Texnologiyalarning asosiy ustunligi- axborotni bir joydan ikkinchisiga tez ko'chira olishga asoslanib muvaffaqiyatga erishdi. Bunday e-bizneslar maxsulot ixtiro qilish, natijada uni ishlab chiqish va sotish, saqlash va junatish kabi xarajatlardan, hattoki vositachilik, elektron maxsulotlar va xizmatlarni online tizimida sotishdan yiroq turadi.

e Bay

Oldingi boblarda o'rganganimizdek eBay sotuvchi va xaridorlarni online bozor joyida uchrashtirish uchun Internet texnologiyalaridan foydalanadi. 1995 yil asos solingan eBay o'z daromadini auksion ro'yxatidan va sotuv yig'imlaridan shakllantiradi va tashkil qilinganidan boshlab muvaffaqiyatli davom etib kelmoqda. Buning isboti sifatida eBay o'sib borayotgan sotuv hajmi va daromadlarini e'lon qilishda davom etmoqda ,masalan ,2001 yil yakuniga ko'ra u \$748.8 millionsavdo hajmi va \$90.4 million sof foyda haqida hisobat beradi.

NetBank

1996 yil o'z faoliyatini boshlagan va Jorjiya shtati Atlanta shahrida o'z ofisiga ega bo'lgan bu bank online tizimida amal qiluvchi eng eirik Federal jamg'arma banki hisoblanadi. NetBank an'anaviy bank xizmatlari: xisob raqamlariga xizmat ko'rsatish , pul operasialari, kredit va boshqalarga xizmat ko'rsatadi. Netbankning

BankOne`s va CopuBank kabi eng yaqin raqobatdoshlari inqirozga uchraganda u qanday qilib yashab qoldi? \$2.9 milliarddan ortiq aktivlarga va 50 shtat va dunyoning 20 ta mamlakatida 245000 dan ortiq hisoblarga ega bo`lgan NetBankning yashab qolishining sababi oddiy.

Hisob-raqamlari sonini oshirishga va foydalilikka nisbatan bozordagi ulushini ko`paytirishga ustuvorlik bergan boshqa online banklaridan farqli o`laroq NetBank boshidan foydalilikka o`z e`tiborini qaratdi. NetBankning visi prezidenti, boshqaruv kengashi raisidan kompaniya muvaffaqiyati sababi so`ralganda u jumladan shunday deb javob berdi: ” Men etarlicha konservativ odamman va biznesni yuritish – bu fayda olish bilan bir narsa deb bilaman”.Rentabellikni saqlab turish uchun NetBank hisob-raqamlar sonini oshishi darajasini 150% dan 40-50% ga kamaytirish strategiyasini qo`llaydi va ikkita garov evaziga pul beruvchi kompaniyani sotib olib ularni mamlakatning 20 ta eirik kompaniyalari orasiga joylashtiradi.

NetBank Internet Texnologiyalardan samarali faoliyatni ta`minlash , xaridorlar tarmoq xizmatini tashkil etish ,xaridorlar yo`qotilishi va marketing xarajatlarini pasaytirishda foydalanadi. Masalan NetBank mijozlarning xavfsizlik xaqidagi bezovtaligini yo`qotish uchun xavfsiz uzatish muxitini ta`minlaydi va turli parol, brondmouer va enkripsion Texnologiyalardan foydalanadi. Dastlabki yillarda NetBank o`zining xizmatlari uchun bozordagi foizga nisbatan yuqori stavkalarda foiz o`rnatadi va yangi mijozlar orttirishni maqsad qildi. Bugungi kunda NetBank mijozga xizmat ko`rsatish narxlarini kamaytirish uchun opt-in e-mail Texnologiyasi orqali yangi maxsulot va xizmatlarni xaridorlarga etkazish yoki yangi xaridorlarga ularni tanishtirishda foydalanadi NetBank shuningdek “qo`nish sahifalari” deb nomlanuvchi Web sahifa Texnologiyalaridan ham foydalanadi va u har hil opt-in e-mail dan chiqilganda paydo bo`ladi. E-mailni qabul qiluvchi ilovadagi “qo`nish sahifa “ orqali NetBank sahifasiga to`g`ridan-to`g`ri e-mail orqali chiqish mumkin. NetBank tomonidan ishlatiladigan boshqa internet Texnologiyalarga quyidagilar kiradi: “cookie “lar – “click” larni uzatishda xizmat qiladi va o`z navbatida opt-in e – mailining muvaffaqiyatini belgilaydi; e-mail xabarlar ro`yxati –davriy moliyaviy xizmat yangilik xatlarini jo`natib turadi; hamda HTML va boshqa Web sahifa yaratuvchi instrumentlar- NetBank Web sahifasining yangilanib turishi va foydalanish uchun qulay saqlanishi uchun asos yaratadi. Xarajatlarni kamaytirish va foydani oshirish uchun NetBank shuningdek o`zining Web sahifasining ROI hamda boshqa texnologik loyihalar aralashmasini juda ehtiyotkorlik bilan foydalanadi.

Rasm 10-1
NetBank

Get Free Bill Pay & Pay No Fees With NetValue Interest Checking
Only \$50 deposit to open, free unlimited online bill pay, online statements, and more than double the average interest. NetValue Checking. [Apply Now](#)

Products/Services	Our Rate	Net 1 Avg.
NetValue Checking	1.51% APY* apply	0.45%*
Money Market Account	2.75% APY* apply	1.07%*
1-Year CD (other terms available)	3.21% APY* apply	2.24%*
Home Equity Line (intro rate fixed for 3 months as low as 5.25% APR thereafter)	3.99% APR apply	

Refinance & Save!
Low rates
No origination fee
Less documentation
FIND OUT >

Recently applied for a new bank account? [Check your status](#) or [resume an application](#).

Account Login

Why Bank At NetBank

- ▶ Do your taxes online with H&R Block. Just plain smart.
- ▶ 24-7 Online Trading Through AmeriVest®
- ▶ Instant Approvals on Credit Cards

Refinance Your Auto Loan Today

Interested in an auto loan that's 1 to 2 percentage points lower than the national bank average? Complete a no-obligation, no-fee application to find out what your low interest rate will be. You can refinance...

Hotel Reservations Network

Ko'pchilik mehmonxonalar har kecha o'zining barcha xonalarini to'ldirmaydilar. Bu holatdan bitta e-biznes foydalana oladi. Hotel Reservations Network (HRN) 1991 yil Texas shtatining Dallas shahrida vujudga keldi va eirik mehmonxonalar va mehmonxona operatorlaridan (o'z xonalarini to'ldira olmayotgan) katta chegirmalar bilan bunday xonalarni sotib oladi. (Rasm 10-2) HRN keyinchalik xona darajalarini tasniflaydi va xaridorlarga agarda ular xonani to'g'ridan- to'g'ri mehmonxonaning o'zidan band qilgan narxning 70% gacha chegirma bilan sotadi.

Dastlab, HRN mehmonxona xonalarini qo'ng'iroq qilish tekni bo'lgan markazlar orqali sotgan. 1995 yilda HRN o'z faoliyatining bir qismini Webga o'tkazdi va bir qator Web sahifalarni- 180096hotel.com, affluxuryhotels.com, and hoteldiscount.com kabilarni ishga tushirdi. Bunga qo'shimcha ravishda HRN bir qator sayohatga ixtisoslashgan Web sahifalar bilan qo'shma hamkorlikka kirishdi va ular potinsial xaridorlarni HRN Web sahifasiga ozgina komission xaq uchun yoki bo'lmasa oddiygina qilib o'z mijozlariga samolyot biletini buyurganda HRN mehmonxonalarini xonalarini ham qo'shib band qilishadi Hamkorlar tomonidan HRN xona qidirish xizmatidan foydalanganligi uchun to'lov agarda ularning o'z sahifalarida joylashtirilgan bo'lsa bu HRN uchun qo'shimcha daromad manbai hisoblanadi.

1998 yilgacha HRN yillik daromad o'sishi 80% ni tashkil etgan rentabill kompaniya edi, 1999 yilga kelib HRN AQSH Interactieve tomonidan sotib olindi. 2000 yilda HRN keng ommaga tanildi, garchi u hali ham ommoviy telefon markazlarini saqlab turgan bo'lsada uning asosiy daromadi uning Internetdagi Web

sahifalari va uning hamkorlarining Web sahifalaridan kelardi. Faydalilikni saqlab qolgan holda HRN 2000 yil yakunlariga ko'ra \$536.5million sotuv hajmini hamda \$12.9 million sof foyda haqida hisobot berdi.

Mehmonxona xonalarini sotish bilan bir qatorda HRN Internet Texnologiyalaridan xaridorlarning xona band qilishi odatlari haqida, masalan qaysi geografik mintaqada ular xona band qilishni yoqtirishini ifodalovchi ma'lumot yig'ishi bilan shug'ullanadi. Keyinchalik HRN bu ma'lumotni mijozlar qaysi mintaqada xona topa olishi, qaerda topa olmasligini bildirish uchun hamda qaysi hududlarda mehmonxonalarni ko'paytirish zarurligini aniqlab beradi. Buning isboti sifatida HRN bugungi kunda Sharqiy Evropa, Osiyo Karib orollarida Shimoliy Amerikadagi 4500 dan ortiq mehmonxonalar xonalariga buyurtma bera oladi va 24000 dan ortiq Web hamkorlarga ega.

HRN ning muvaffaqiyatli online faoliyatiga qaramasdan uning boshqaruvi e-biznesning online tizimidagi ishtiroki bilan qoniqmadi. HRN boshqaruvi e-biznes domen nomlari- 180096hotel.com, affluxuryhotels.com, va hoteldiscount.com xaridorlar eslab qolishi uchun juda murakkabligi bezovta qilardi. Shuningdek boshqaruvchilar uchta turli hil Web sahifalarning mavjudligi HRN ning online ishtirogini parchalash xususiyatiga ega ekanligidan xavotirlanib turishdi. Shu tufayli 2002 yilda HRN o'zining nomini Hotels.com ga o'zgartirdi va Hotels.com ni dunyodagi eng yirik mehmonxona xonalarini ta'minlovchi markaga aylantirishga qaratilgan yirik televizion kompaniyani boshlab yubordi. Oxir oqibat Hotels.com etarlicha mashhur bo'lgandan keyin qolgan barcha saytlarni yopishni rejalashtirgan.

The screenshot shows the Hotels.com website interface. At the top left is the logo "hotels.com" with a bellman icon and the tagline "The best prices at the best places. Guaranteed." Below this is a navigation bar with "Welcome to hotels.com" and links for "Sign In", "Register", "Home", and "About hotels.com".

The main content area is divided into several sections:

- My Reservations:** Includes "Reservation History" with links for "View", "Modify", and "Cancel".
- Need Assistance? Customer Care:** Features a small image of a customer service representative.
- Newsletter:** Promotes signing up for the best travel deals and specials, with an "Enter email here" field.
- Search Section:**
 - 1 Select a Destination:** A grid of radio buttons for cities: New York, Boston, Chicago, London, Las Vegas, Miami, New Orleans, Paris, Orlando, Reno, San Francisco, and Washington DC. A "More Cities" link is followed by an input field "Enter City" with "e.g. New York, NY" and a "see list" link.
 - 2 Select your dates:** Includes "Check In Date" (May 28) and "Check Out Date" (May 30) with calendar icons.
 - 3 Number of Rooms & Guests:** Includes input fields for "Number of Rooms" (1), "Total Adults" (2), and "Total Children" (0).
 - A "4 Check Rates" button is located at the bottom right of the search section.
- Specials:** A banner at the top right says "Get Warm! RELAX ON THE BEACH FROM \$44".
- Hot Picks!** Lists deals like "Hyatt Chicago from \$85.95", "Las Vegas from \$45.95", and "Marriott New Orleans from \$99.95".
- City On Sale:** Promotes "Spring in your favorite City from \$79.95".
- New Promotions:** Offers "Save \$10 every night! Celebrate hotels.com's 10th anniversary." with a "10th" badge.
- Last Minute Deals:** Promises "Savings in places you want to go!" with a clock icon.

At the bottom, there is a "Book online or call 800-2-HOTELS (800-246-6367) EUROPE: 00800-1096-1066" box, a footer with various links (Sign In, Register, Home, About hotels.com, Investor Relations, Customer Care, FAQs, Privacy Policy, User Agreement, Groups, Affiliate With Hotels.com, Add your Hotel, Employment), and a copyright notice: "© 2002 Hotels.com, L.P. All rights reserved. hotels.com, hotels.com logo and bellman are trademarks and/or service marks of Hotels.com, L.P., a subsidiary of Hotels.com."

Boshqa muvaffaqiyatli e-bizneslar

“pure play” bu xizmat va mahsulotlarni faqatgina online rejimida sotuvchi hamda chop etilgan katalog va savdo rastalari orqali savdo qilmaydigan e-biznes kompaniyalari hisoblanadi. Eng mashhur “pure play” e-biznes kompaniyasi albatta Amazon.com dir. Amazon .com o'zining bozordagi ulushini kuchli marketing strategiyasi orqali rivojlantira borishi bilan bir qatorda o'zining yillik daromadi haqida ham hisobot berib turadi. Masalan 2001 yil yakunlariga ko'ra \$3.12 milliard savdo hajmidan \$567.3 million zarar ko'rsatdi; bunda Amazon.com hisobotga eng daromadli 4-chorak ma'lumotlarini hisobotda ko'rsatmagan. U 2002yil birinchi choragi uchun foydali chorak ma'lumotlarini hisobini berib turgan.

Ba'zi savdo kompaniyalari o'zlarining maxsulotlarini savdo qatorlari va chop etilgan kataloglar orqali sotishadi va ular allaqachon takomillashgan taqsimot va keragidan ortiqcha buyurtmalarga ega hamda o'zlarining mazkur faoliyatini Web faoliyati bilan uyg'unlashtirish imkoniga ega .Boshqa ko'pchilik e-bizneslar hech qanday dastlabki kopitalsiz kichgina hajmda o'z faoliyatini boshladi va samarali narx tizimini tashkil qila oldi hamda tegishli bozorlarga o'z maxsulotlarini sotish orqali rentabelligini saqlab qola oldi.

Bundan tashqari , Bristol-Myers Squibb Company, Whirlpool Corporation kabi ko'pchilik an'anaviy kompaniyalar Internet texnologiyalardan o'zlarining taklif zanjiri faoliyatini tezlashtirish hamda xaridorlarni qo'llab-quvvatlashni oshirishda faydalandi. Bu esa o'z navbatida kompaniyaning umumiy rentabelligiga ijobiy ta'sir qildi.Shuningdek ba'zi B2B bozorlarida ishlovchi MetalSite (xom ashy ova quyilgan metal) va ChemConnect (ximikat va plastiklar) kabi kompaniya o'zlarining bozordagi mavqeini sotuvchilar bilan yaqin aloqalar hamda xaridorlar bilan yaqin munosabatlar, shuningdek yuqori savdo hajmlari orqali mustahkamlashga erishishdi.

Biroq ushbu muvaffaqiyatga erishgan va bu erda t'oxalmagan boshqa bizneslardan farqli ravishda juda ko'plab e-biznes inqirozlari xaqidagi misollar mavjud. Keyingi bo'limda,biz bir qator e-bizneslar misolida yangi Internet texnologiyalarni o'z faoliyatini yangi muhitda tashkil qilishga urinishlari inqiroz bilan yakunlanganligiga guvoh bo'lamiz.

Muvaffaqiyatsiz e-biznes modellari

Ko'pchilik dastlabki e-biznes kompaniyalari va investorlar xaridorlar yangi Internet texnologiyalarni qancha tezlik bilan qabul qilishni hisoblashda yanglishishgan. Ushbu kompaniyalar online rejimida bozor muhitini yaratishdi va ushbu muhitda alohida shaxslar va biznes xaridorlar bevosita ishtirok etishmaydi. Masalan, ba'zi dastlabki B2B bozorlari Chemdex(ximyaviy maxsulotlar) va

PointSpeed (ofis jihozlari va kichik biznes maxsulotlari) ning inqirozi sababi ular etkazib beruvchi va xaridor o'zaro samarali faoliyat yurituvchi bazani yarata olmaganidadir.

Ba'zi dastlabki e-biznes modellari yangi online bozorlari tez vaqt ichida mavjud real bozorlarning o'rnini egallaydi degan g'oyaga asoslanardi, bu albatta sodir bo'lmadi. eToys, Pets.com va GroceryWorks.com kabi "pure play" e-bizneslari o'zlarining savdo modelini an'anaviy "brick-and-mortar" modeliga moslashtirishga harakat qilishdi va natijada mahsulot tannarxi, marketing, reklama, saqlash va buyurtmani etkazib berish xarajatlari birgalikda kutilayotgan daromaddan ancha oshib ketishini aniqlashdi. Boshqa dastlabki e-bizneslarning egalari va investorlari ozlarining e-biznes modelining ustuvor yo'nalishi sifatida tez vaqt ichida o'sishni va bozordagi ulushini oshirishga qaratishdi va har qanday tadbirkorlik faoliyati amal qilishning asosiy sharti – daromad olish zarurati e-biznes uchun ham amal qilishi kerakligini e'tibordan chetda qoldirishdi. Etarlicha daromadning yo'qligi tufayli mazkur e-bizneslar texnologiya pufagi gullab-yashnagan sharoitda moliyalashtirish qisqarganda o'z-o'zidan inqirozga uchradilar.

Ko'pchilik dastlabki e-bizneslar e-biznesning reklama sotish orqali daromad yig'ish modelini o'zlariga asos qilib olishdi. Ushbu e-biznes modelini orqasidagi asosiy g'oya bo'y sunuvchi Web sahifani yaratishdan iborat bo'lib, odatda tekin mahsulot va xizmatlarni taklif qiladi va natijada ko'p sonni foydalanuvchilar o'rtasida mashhur bo'ladi. Buning o'rniga foydalanuvchilar saytda berilgan reklama xatlarini ko'radilar. Dastlab reklama beruvchilar bunday ko'p miqdordagi "eyeballs" lar mavjud bo'lishidan xursand bo'ladi deb kutishgan edi. Afsuski ko'pchilik reklama beruvchilar Webga berilgan reklamaning samaradorligiga ishonmadilar va zarur bo'lmagan reklama xarajatlari moliyalashtirilmay qolaverdi. Bunday inqirozga uchragan e-bizneslardan ikkitasi AllAdvantage.com va ThirdVoice bo'lib ular Internet texnologiyalarning bozordagi samarasini umuman noto'g'ri tahlil qilishgan.

AllAdvantage.com

Web sahifadagi faoliyatini 1999 yil martida boshladi va daromad manbaini reklama mahsulotini sotish orqali shakllantiruvchi e-biznes modelining yorqin namunasi hisoblanadi. Bundan tashqari, AllAdvantage.com ning to'laligicha inqirozga yuz tutishining yana bir muhim sabablaridan biri- bu tarmoq samarasi hisoblanadi. 2-bobda o'rganganingizdek Metcalfe qonuni yoki tarmoq samarasi tarmoqqa yangi birlik qo'shilishi natijasida tarmoqning qiymati oshib borishini ifodalaydi. AllAdvantage.com tarmoqdan Webdan foydalanuvchilarni marketing dasturiga jalb qilish orqali har bir a'zodan yangi bir a'zoni jalb qilishda foydalanish uchun qo'llashga harakat qildi (bu tizim kundalik hayotda tarmoq marketingi yoki

ko'p darajali dastur deb nomlanadi). AllAdvantage.com ning e-biznes modeli uning a'zolariga Web bo'yicha faoliyatining har soatiga ozgina sent(pul birligi) miqdorida xaq to'lashni ko'zda tutadi. E-biznes modeli shuning o'z ichiga qo'shimcha to'lov dasturini olib u a'zoga u tomonidan AllAdvantage.com ga yo'naltirilgan yangi a'zo Webdan faydalangan har bir soati uchun u kishi qo'shimcha bonus oladi keyinchalik o'sha kishi u tomonidan taklif etilgan a'zo yana bir boshqa a'zoni AllAdvantage.com ga yo'naltirganda qo'shimcha bonus ishlab oladi va bu shunday rivojlanib boradi. AllAdvantage.com e-biznesida daromad yig'ilishi modeli reklama varaqalarini "viewing bar"da yoki Web browser orqali a'zolar ko'chirib olgan hamda o'z ekranlarida ochiq qoldirgan sahifalar orqali amalga oshiriladi .

AllAdvantage.com e-biznes modeli qanchalik darajada yaxshi ishladi? Faoliyatining birinchi haftasida kutilmagan tarzda 100000 a'zolar AllAdvantage.com Web sahifasiga ro'yxatdan o'tishdi. Garchi AllAdvantage.com o'z faoliyatini dastlabki uch oyida atigi 20000 a'zo bo'lishini kutgan bo'lsada bu muddatga kelib u bir million a'zolarga ega bo'ldi va uning a'zolari soni tobora oshib bordi. 2000 yil bahorning oxiriga kelib AllAdvantage.com da 6.7 million ro'yxatdan o'tgan a'zolariga va 2.5 million faol a'zolariga ega edi va tarmoqqa a'zo bo'lish oyiga 15000-16000 kishi atrofida o'sib boradi. Tarmoq samarasi juda yuqori samarada ishlamoqda edi.

Afsuski, AllAdvantage.com e-biznes modelining daromad keltirish qismi kutilganidek ishlamayotgan edi. AllAdvantage.com reklamalarni uni qabul qiluvchi auditoriyaga maqsadli yo'naltirish orqali sotish g'oyasini qo'llamoqchi bo'ldi, lekin reklama beruvchilar ushbu konsepsiyasini tezlikda qabul qilishmadi 2000 yil birinchi choragida AllAdvantage.com ning reklamadan ko'rgan daromadlari atigi \$9 millionni tashkil qildi, bu davrda a'zolarga to'lov miqdori esa \$40 milliondan oshib ketdi. Oxir oqibat AllAdvantage.com o'z faoliyatining birinchi yilida \$102 million dan ortiq zarar ko'rdi.

2000 yil kuzida AllAdvantage.com o'z a'zolariga ular ko'satayotgan xizmatlari uchun to'lanayotgan summa miqdorini kamaytirish orqali yashab qolishga harakat qildi buning natijasi AllAdvantage.com uchun juda noxush bo'ldi va Internetning barcha chat xonalarida va e-mail larida bu holat qizg'in muhakamaga sabab bo'ldi. 2000 yil noyabr va dekabr oylarida AllAdvantage.com o'z xodimlarini keskin kamaytirdi va e-biznes texnologiya ta'minotchisi kompaniyasiga aylantirishga harakat qilib ko'rishdi, biroq 2001 yil bahoriga kelib DoveBid B2B Auksion uyi AllAdvantage.com serverlari, o'girgichlari, yo'naltirgich, brandmauer, noutbuklar, monitorlar, telefon va boshqalarning to'laligicha tugatilganligini keng ommaga e'lon qilmoqda edi.

Third Voice

e-biznes modelidagi yana bitta reklama faoliyati orqali daromad qilishni maqsad qilish bilan bir qatorda Internet texnologiyalari samarasini bozorda joylashtirishda ham muvaffaqiyatsizlikka uchragan yana bir e-biznes vakili Third Voice dir. Third Voice Webdan foydalanuvchilarga Internet texnologiyalaridan ma'lumotlar almashishda foydalanishning juda zamonaviy, innovasion shu bilan birga ziddiyatli yo'lini, maxsus saytga biriktirilgan va "sticky notes" deb nomlanuvchi elektron izohlarni yaratishni taklif qildi.

1999 yil may oyida Third Voice bepul Web browser plug-in larni taklif qila boshladi. Plug-in lar foydalanuvchilarga elektron "sticky notes" larni yaratishning imkonini beradi va bu izohlar Third Voice plug-in larni qo'llovchi har bir foydalanuvchi tomonidan o'qilishi mumkin. Web sahifalar fizik jihatdan o'zgarishga o'zgarmaydi, chunki elektron "sticky notes" odatda Web sahifaga biriktirilmagan edi buning o'rniga, elektron "sticky notes" ThirdVoice ning asosiy serverlarida saqlanar edi. Qachonki foydalanuvchi ThirdVoice ning plug-in tizimidan foydalanib Web sahifani ko'chirib olsa, plug-in avtomatik ravishda sahifaning URL ini ThirdVoice ning asosiy serverlariga jo'natadi va u erdan sahifaga aloqador har qanday "sticky notes" qaytib keladi. Daromad jang'arishishi ThirdVoice e-biznes modelida reklama sahifalarini foydalanuvchi Web browserida kichkina "oyna" ko'rinishida ifodalash orqali amalga oshiriladi.

Siz kutganingizdek ThirdVoice tomonidan Internet texnologiyalardan innovative foydalanishishi unga qarshi raqobatdoshlar tomonidan ThirdVoice "elektron viruslarni tarqatmoqda" degan ovozalarning keng tarqalishiga turtki bo'ldi. Darg'azab e-biznes vakillari (o'zlarining online ishtirokini boshqarish yuzasidan havotirlanib) xaridor va mijozlar tomonidan "sticky notes" larda chop etilgan salbiy fikrlardan xursand emas edilar. Yo'qolsin ThirdVoice shiori ostidagi anti yo'nalish va ThirdVoice ga qarshi Web saytlar keng tarqaldi.

2000 yil aprelda ThirdVoice o'zining keng plug-in dasturlarini chiqardi va undan tanlangan so'zlarni bir hil Web sahifa va muhakama guruhleri adreslariga yo'naltirilgan gipersilkalar bilan almashtirdi. Lekin o'sha davrga kelib "sticky notes" larni yaratish yangiligi unchalik actual emasdi va kutilganidek reklama daromadlarini keltirmasdi. 2001 yil aprel oyiga kelib ThirdVoice o'zining Web sahifasida bundan keyin plug-in lar bo'yicha xizmat ko'rsatmasligini e'lon qildi va ularni o'chirib tashlashni o'rgatuvchi ko'rsatmalarni berdi.

Oxirgi boblarda siz texnologik pufakning ba'zi xususiyat va samaralarini o'rgandingiz va ba'zi e-biznes vakillari, Internet texnologiyalar va ovoz biznesi tajribalarini umumlashtirishda muvaffaqiyatga erishgan va muvaffaqiyatsizlikka

uchragan tadbirkorlar bilan tanishdingiz. Keyingi o'rinlarda e-biznes kelajagiga shubhasiz katta ta'sir o'tkazuvchi yangi yaralayotgan unikal texnologiyalar bilan tanishasiz.

Tug'ilyotgan texnologiyalar

Yuqorida aytilganidek ko'plab unikal texnologiyalar yaralib innovasiyalar sodir bo'lmoqda. Bu bo'limda siz texnologik innovasiyalar – Web xizmatlar, PTP komputerashtirish, hamkorlikdagi tijorat tashabbuslari, intellectual agent va semantic Web haqida bilib olasiz. Shuningdek, siz kelajakda e-biznes rivojlanishiga ta'sir qilish mumkin bo'lgan unikal texnologiyalardan quyidagilar bilan tanishasiz: ijro etuvchi va kengaytirilgan Internet, maxsulotning electron kodi, Internet-2, cheksiz komputerashtirishi, katta hajmli kompyuterlar va bioinformatorlar .

Web xizmatlari

8-bobda siz turli hil e-biznes ilovalari o'rtasida ma'lumot almashishni ta'minlovchi ba'zi texnologiyalar bilan tanishdingiz. Shu sababdan, e-biznes ilovalari integratsiyasiga bog'liq eng so'ngi yangiliklardan biri Web xizmatlardir. Web xizmatlari atamasi turli hil ilovalar va tizimlar o'rtasida ma'lumot almashishga ko'maklashishga iqtisoslashgan va Internetga o'xshash tarmoqda faoliyat ko'rsatuvchi texnologiyalar degan ma'noni bildiradi. Web xizmatlari texnologiyalariga XML, UDDI, WSDL va SOAP kabilar kiradi. Barcha yuqorida aytilgan texnologiyalar Microsoft korporatsiyasi, IBM, Ariba Inc..kompaniyalari va bir qator boshqa texnologiyalar ishlab chiqarish bilan hamkorlik yaratilgan va yaratilmoqda.

UDDI yoki Universal Description, Discovery va integration

Bu XML ga asoslangan (xuddi Yellow Pages telefon raqamlari bazasi kabi) direktoriya bo'lib unda e-bizneslar ro'yxatda turadi va ular tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarning batafsil tavsialarni saqlaydi va boshqa e-bizneslarga taqdim etadi. UDDI ga kiritilgan Webga asoslangan xizmatlarning tavsifi WSDL (**Web Services Description Language-Web xizmatlarini tavsiflash tili**) da yaratiladi va u XML ga asoslanuvchi computer tili hisoblanadi. Ma'lum bir Web xizmatlaridan foydalanishni istagan e-biznes UDDI direktoriyasi orqali ko'zlanayotgan xizmatni qaysi e-biznes ko'rinishini bilib olish mumkin.

SOAP yoki Simple Object Access Protocol (ob`ektga oson kirish protokoli)

Turli hil operativ tizimlar o'rtasida HTTP va IP tarmoqlaridan foydalanib XML fayllarni ayriboshlashga xizmat qiluvchi protokol hisoblanadi. SOAP asosan e-biznes vakillari o'rtasida XML formatidan fayllarni almashishi uchun xizmat qiladi.

Web xizmatlariga ixtisoslashgan yana bitta XML asosli texnologiyadan biri

ebXML hisoblanadi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining savdo palatasi va elektron biznes tashkiloti hamda tarkibiy axborot standartlarini takomillashtirish tashkiloti (OASIS) tomonidan qo'llab quvvatlanadigan global XML maxsus standartlari Internet orqali B2B aloqalarining o'rnatilishini ta'minlaydi. **ebXML** xususiyatlari e-biznes va uning Web orqali amalga oshiradigan xizmatlarni aniqlaydi. Analitiklar keyinchalik **ebXML** UDDI va SOAP texnologiyalari bilan birgalikda qo'llanilishi va e-biznes kelajagida ma'lumotlar almashishini ta'minlashishini taxmin qilishmoqda.

Yuqoridagi misollar orqali siz mijoz-server tarmoqlarida komputerlar qanday qilib ma'lumot almashishini o'rgandingiz, bunda mijozning Web brozerga o'xshash ilovalar orqali serverda saqlanadigan ma'lumotga so'rov beradi. Ba'zi hollarda hamma qiymatli ma'lumotlar serverlarda saqlanavermaydi, ba'zi mijozlar o'zlariga kerakli, muhim ma'lumotlarni o'zlarining komputerida saqlashadi. Bu boshqa komputerlar bilan ma'lumot almashishni muammoli qilib qo'yadi. Agarda foydalanuvchilar shaxsiy komputerlardagi ma'lumotlardan ham foydalanishi mumkin bo'lsa komputerni qaerda joylashganligini ahamiyati bormi? Bu PTP yoki taqsimlangan komputerlashtirishning asosiy mezonidir

Peer To Peer komputerlashtirish (PTP)

Siz PTP LANlarning asosiy komponentlari haqida 2-bobda o'gandingiz. Taqsimlangan komputerlashtirish haqida gap ketganda P2P komputerlashtirish bitta LANda yoki Internetdagi turli LANlar orqali shaxsiy komputerlar qattiq disklarda saqlanadigan fayllarni ko'chirib olish yoki aksincha uni tarmoqqa tarqatishni bildiradi. PTP ko'p yillar davomida g'oya sifatida etildi, biroq bu g'oya 1990 yillar oxirida ikkita hodisa tufayli SETI@home loyihasi va Napster deb nomlanuvchi e-biznes tufayli vujudga keldi.

SETI@home loyihasi

P2P tizimining ishlatilishi shaxsiy komputerlarning foydalanilmay qolgan quvvatini virtual super komputerni yaratish uchun umumlashtirishni ko'zlaydi. Ba'zi Tadqiqotchilar ning fikriga ko'ra Internetga ulangan shaxsiy komputerlarning umumlashtirilgan resurslari 10 milliard megogers operativ quvvatga hamda 10 ming terebayt xotiradan iborat va bu resurslarning deyarli yarmi foydalanilmasdan qolmoqda. O'sha foydalanilmayotgan resurslardan foydalanishga bo'lgan qiziqarli urinishlardan biri SETI@home loyihasi hisoblanadi.

Berkeleydagi Colifornia universitetining SETI SERENDIP loyihasi uchun yig'ilayotgan radio teleskop ma'lumotlarning computer analizlariga to'lash uchun mablag' etishmasligi sezilganda ular antiqa echim topishdi: dunyo bo'yicha minglab shaxsiy komputerlarning foydalanilmayotgan quvvatini birlashtirish SETI@home

loyihasi radio teleskop ma'lumot tahliliga qiziqadigan kishilar uchun SETI@home Web sahifasidan tahlili dasturni ko'chirib olish imkoniyatini beradi. Qachonki, mijozlarning komputarlari o'chib tursa va uning imkoniyatidan foydalanilmasa, o'sha dastur radio teleskop ma'lumotlarning katta bo'laklarini ko'chirib oladi va uni bo'laklar bo'yicha tahlil qiladi. Tahlil natijalari keyinchalik SETI@home serveriga qaytib yuklanadi va loyihada ishtirok etayotgan boshqa minglab komputarlarda bajarilgan tahlillar bilan umumlashtiriladi. SETI@home loyihasi uning yaratuvchilarining eng optimistic o'ylaridan ham oshib tushdi, chunki 3.7 milliondan ortiq odamlar ushbu dasturni ko'chirib olishdi va bir million yillik computer davrini ularning ixtiyoriga havola qilishdi.

Napster

P2P tizimining keyingi eng katta qadami Napster bo'lib, bu e-biznes foydalanuvchilariga ularning shaxsiy komputlarida saqlanayotgan musiqa va boshqa fayllarni Internet orqali almashish imkonini berdi. Texnik nuqtai nazardan Napster sof P2P tarmog'ini qo'llamadi. Chunki sof P2P tarmoqda biror faylga qidiruv berilsa, u butun tarmoqni kezib chiqadi va mavjud faylni o'zida saqlovchi har bir tarmoqdagi komputlar ro'yhatini chiqarib beradi. Buning o'rniga Napster o'zida barcha qidirishga berilishi mumkin bo'lgan barcha fayllar ro'yhatini va ularning joylashishini o'zida saqlovchi asosiy serverga tayandi (Sof P2P tarmoqda asosiy server bo'lmaydi). Musiqa faylini topish uchun Napster foydalanuvchilari dastlab asosiy serverda qidirishgan va keyinchalik aniq yo'nalishi bo'yicha qidirilayotgan fayl saqlanayotgan computer bilan uni ko'chirib olish uchun bog'lanadi.

Fayl almashishi ayniqsa musiqa fayllarini ko'chirib olish tez orada juda mashhur bo'lib ketdi. Millionlab kishilar Napsterni musiqa almashishi uchun ishlata boshlashdi. Albatta ovoz yozish sanoati bundan xursand emasdi va Napsterga qarshi mualliflik xuquqiga taqdidi tufayli bir qator shikoyatlar ochila boshladi. Sudyalar ovoz yozish sanoati vakillari bilan Napsterning musiqa almashishi faoliyati mualliflik xuquqi qonunchiligiga zidligi yuzasidan yagona to'xtamga kelishdi. 2001 yozida sud Napsterga toki ko'chirilayotgan fayllarning mualliflik xuquqini ta'minlashning qonuniy yo'llarini ko'rsatguncha o'z sahifasini yopishni buyurdi. 2001 yil iyuniga kelib siquvga olingan Napster daromadsiz yoki qo'shimcha moliyalashtirishga mablag'siz bankrotligini e'lon qildi va uning aktivlari Germaniyaning Bertelsmann AG television kompaniyasi tomonidan sotib olindi.

Boshqa P2P texnologiyalar: Gnutella, KaZaA va JXTA

Sudning Napsterga qarshi xarakati albatta almashishini yoki P2P texnologiyalari rivojlanish jarayonini to'xtatib qo'ya olmadi. Gnutella ochiq manba

texnologiyasi (dastlab Gene Kan va boshqalar tomonidan yaratilgan) bevosita shaxsiy kompyuterlarga IP tarmog'ini orqali fayl almashish imkoniyatini beradi, natijada Gnutella ko'pchilik P2P tarmoqlarining samaradorligini tushib ketishiga sababchi bo'ldi: tarmoq yaxshi faoliyat ko'rsatmadi, boshqacha qilib aytganda tobora ko'proq odamlar Gnutella ning a'zosi bo'lishi bilan fayllarni qidirish ham sekinlashib boradi. Chunki qidirilgan fayl butun tarmoqni aylanib chiqishi kerak bo'ladi.

P2P tarmoq tezligini oshirishning echimi yangi super bog'lovchilar – bir qancha kompyuterlarga yo'naltirgich vazifasini bajaruvchi yuqori tezlikli aloqasi mavjud kompyuterlarning yaratilishi bo'ldi. “Supernode” lar shuningdek boshqa “supernode” kompyuterlar bilan to'ldirilishi va ko'p sonli “Supernode” kompyuterlar uchun indeks va yo'naltirgich vazifasini bajaradi. “Supernode” echimi tufayli endi fayl qidirilganda cheklangan sonli “Supernode” kompyuterlar tekshiriladi. Ushbu texnikani o'z xaridorlari o'rtasida fayl almashishi uchun ishlovchi e-bizneslardan biri dastlab Sharman Networks tomonidan takomillashtirilgan KaZaA P2P tarmog'ini hisoblanadi.

Gnutella tarmog'ini hajmi uning KaZaA kabi raqobatdoshlari tomonidan “Supernode” ga o'xshagan yaxshiroq echimlari topilganidan keyin kamayib bordi. Ba'zi ma'lumotlarga ko'ra 2001 yil o'rtalariga kelib Gnutella tarmog'ining hajmi uning eng mashhur paytidagi hajmining chorak qismini tashkil etadi.

Sun Microsystems kabi boshqa texnologiya yaratuvchilar nafaqat musiqa fayllarini balki boshqa fayllarni ham almashish imkonini beruvchi P2P texnologiya tarmog'ini yaratishga harakat qilishdi. Masalan, Sun ning JXTA loyihasi tarmoqqa ulangan har qanday moslamalar (server, shaxsiy kompyuter, simsiz uyali telefonlar yoki PDA lar) P2P muhitidagi boshqa moslamalar bilan aloqa qilish imkoniyatini beruvchi texnologiyani yaratishga qaratilgan edi.

P2P ning tijoratda ishlatilishi

Bugungi kunda e-biznes P2P ni qanday ishlatishmoqda? Masalan, P2P texnologiyalari asosiy dori-darmon ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning 10 milliondan ortiq ishchilari o'rtasida dori-darmonga tegishli ma'lumotlar almashishi uchun foydalanmoqda. Yana bitta texnologiya ta'minotchisi P2P texnologiyalaridan kompyuterlarga asoslangan materiallarni ishchilarga yanada samaraliroq etkazib berish uchun qo'llaydi. Asosiy aviakompaniyalar esa P2P texnologiyalardan ishlamayotgan ob'ektga nisbatan visual kompyuter muhitini yaratish uchun foydalanadi. P2P texnologiyalari kelajakda boshqaruv tizimining ilmiy asosiy integral qismiga aylanishi mumkin. Bundan tashqari P2P texnologiyalari siz 8-bobda o'rgangan ERP va SCM tizimlarining foydasini e-biznes vakillariga tarmoq elementi sifatida qo'shilishi hamda mahsulotning talab va taklifi haqida ma'lumotlar bilan

o'rtog'lashishni ta'minlash orqali oshirishda qo'llanishi mumkin.

Hamkorlik tijorati

Hamkorlik tijorati yoki oddiygina e-tijorat yangi atama bo'lib, ko'p sonli e-bizneslarning Internet texnologiyalardan foydalangan holda birgalikda ishlash va "savdo uyushmalarini" tashkil etishdagi xalqaro hamkorligini bildiradi va mahsulot va xizmatlarni takomillashtirish to'g'risidagi ma'lumot savdo hamkorlar o'rtasida almashinib turishi mumkin. Shuningdek savdo uyushmasi a'zolari bir-birining mahsulot va xizmatlarini sotib olishlari mumkin. Tadqiqotchilar fikriga ko'ra ERP va SCM tizimlarining yangi avlodlari e-biznes va uning savdo sheriklariga xarakatlarni pasaytirish imkonini beruvchi yo'nalishda hamkorlik qilishga imkon berishni ta'kidlashmoqda. Mazkur hamkorlik boshidan mahsulot ma'lumotlari, biznes prognozlar, haridorlar xaqidagi ma'lumotlar, mahsulotni sotish imkoniyatlari va boshqa ko'plab foydali ma'lumotlarni saqlovchi manbaaga aylanish imkoniyatiga ega. Yuqoridagi barcha ma'lumotlar almashishi barchasi Internet orqali amalga oshadi. Tadqiqotchilar yana shuni taxmin qilishmoqdaki, yaqin kelajakda ko'pchilikning shaxsiy va biznes sohasidagi kompyuterlar bilan aloqasi Semantic tarmoq va maxsus aqlli agentlar orqali amalga oshishi mumkin.

Semantic tarmoq va "aqlli" agentlar

"Aqlli" agent, ko'pincha oddiy qilib agent deb nomlanuvchi kompyuter dasturi bo'lib, u mustaqil ravishda oddiy mantiqiy dastur asosida ishlashi hamda rejalashtirilgan ishni bajarish mumkin. Kelajakda bunday intellektual agentlar oddiy odamlar va e-biznesning kundalik hayotida kechuvchi tobora o'sib borayotgan murakkab vazifalarni bajarishdagi hisob-kitoblarning bajarilishini ta'minlash mumkin masalan, intellektual agentlar xarajatlarini kamaytirilgan halda haridorga yaxshiroq xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Agar xaridor ikkita bir hil jinsli mahsulotning yuvilishi yuzasidan savoli bo'lsa u bu ma'lumotni e-biznesning elektron sahifasidan intellektual agent orqali ilishi mumkin va bunda e-biznesning jamoat bilan aloqalari departamentidagi kimdir bilan bog'lanib o'tirishga zaruriyat qoldirmaydi. Shuningdek kelajakda yanada quvvatli kompyuterlarda intellektual agentlarning inson ovozigacha ko'ra xarakter qiluvchi versiyalarini o'rgatish istiqbollari ko'rib chiqilmoqda.

Semantic tarmoq atamasi www ning potinsial kelajagini ifodalovchi reja (Tim Berners – Lee va W3C dagi boshqalar tomonidan asos solingan) – bunda intellektual agentlar sizga kerakli ma'lumotni topish va uni boshqarish qobiliyatingizni bir necha bor oshiruvchi kelajakdagi tarmoq ko'rinishini ifodalaydi. Berners-Lee va W3C dagi boshqalarning fikriga ko'ra, www rivojlanishdagi keyingi bosqich bu ma'lumotni topish va uni boshqarishda inson aralashuvini kamaytirishdan iboratdir.

Bu yangi qobiliyat XML ga asoslangan RDF(**Resource Description Framework-resurslar tavsifi muhiti**) texnologiyasi orqali amalga oshadi.

Quyidagi misolga e'tiboringizni qaratamiz. Faras qilingki xuquqshunos taksi pasajirlariga doir jinoyat ishlarini ko'rib chiqmoqda. Bunda, zamonaviy qidiruv texnologiyalari "taksi" va "pasajir" so'zlarini qidiruv markaziga kiritish va bunday so'zlar birikmasiga doir sud ishlar ro'yhatini chiqarish imkonini beradi. Bu albatta oldingi usullardan ko'ra yaxshiroq bo'lib, lekin ideal usul emas. Qidiruv markazi tomonidan yig'ilgan ro'yhatda shuningdek suv taksilari va xat tashuvchi kabutarlar (misol uchun) haqida ham qatorlar bo'lishi ehtimoldan holi emas. Balki kelajakda RDF texnologiyalaridan saqlanadigan ish ma'lumotlari tariqasida da'vogar, himoyachi, arzning xususiyati, mukofat va boshqalarni o'zida saqlashi mumkin. O'shanda bizning misolimizdagi xuquqshunos Semantic tarmoq, intellektual agent va ovozli buyruqlardan eng mos jinoiy ishlarni qidirish uchun ishlatish mumkin.

Bu nuqtai nazardan Berners-Lee ning Semantic tarmoq xaqidagi konsepsiyasi qiziqarli g'oyadan boshqa narsa emas. Lekin ba'zi tadqiqotchilar Internetning kelajagi haqida boshqacha tasavvurlari mavjud. Ular buni bo'ysunuvchan yoki kengaytirilgan Internet deb atashadi.

X Internet

X Intenet atamasi "bo'ysunuvchan Internet" yoki "kengaytirilgan Internet" birikmasi o'rniga ishlatiladi. Bu atama 2001 yilda Forrester Research, Inc.. tadqiqotchilar tomonidan belgilangan bo'lib, ular tarmoq va e-biznesning kelajagini shu orqali yaratishga xarakat qilishgan. O'sha tadqiqotchilar tarmoq bora-bora xaridorlar va e-bizneslar tomonidan qayta ishlanadigan (bir marta ishlatilib keyin tashlab yuboriladigan) bajaruvchi dasturlardan foydalanadigan va ushbu dasturlar kompyuterlarga hamda cho'ntak moslamalariga ko'chirib olinishi mumkin bo'lgan muhitga o'tib borishini kutishgan. Ushbu bir martalik dasturlar o'sha davrdagi dolzarb muammolar xaqida ma'lumot yig'ish yoki online rejimida turli hil interaktiv tajribalarning o'tishini ta'minlashi mumkin. Tadqiqotchilar mazkur yangi online muhitga "bajaruvchi Internet" deb nomlashdi. . AOL Instant Messenger va Napsterning P2P fayl almashishi dasturlari bajaruvchi Internetning dastlabki ilovalaridan hisoblanadi. Sun Microsystemning JXTA P2P ochiq manbaa loyihasi va microsoftning NET texnologiyalari esa kelajakdagi bajaruvchi Internet texnologiyalarining namoyondalaridan hisoblanadi.

2010 yilga qadar 14 milliarddan ortiq Internetga ulangan moslamalarni bashorat qilgan tadqiqotchilar kengaytirilgan Internetni ham ko'ra olishdi va unda deyarli har bir electron moslama Internetga ulangan va intellektual agent hamda ilovalar bilan bizning atrofimizdagini dunyoni nazorat qilish uchun birgalikda faoliyat qiladi.

Elektron mahsulot kodi (ePC)

Universal mahsulot kodi (EJPC) bu yaxlit kod bo'lib xaridorlarning boshqoqli ekin, sho'rva yoki qog'oz mahsulotlari kabi mahsulotlarning o'ramida paydo bo'ladi. Magazin ishchilari sotuvni yozish uchun UPC bilan belgilangan mahsulot ustidan skaner qiluvchi moslamani o'tkazish orqali amalga oshiriladi. UPC mahsulot etkazib berish va ta'minot zanjiri boshqaruvini xatolarni kamaytirish va mahsulot xarakati jarayonini tezlashtirish orqali umuman yangicha davrni ochib berdi. Electron mahsulot kodi (ePC) standartlari ushbu tamoyillarni ishlab chiqarish jarayonidan chiqayotgan har bir mahsulot uchun individual alahida xos raqam bilan ta'minlash orqali yangi darajaga olib chiqadi. Masalan, ePC ni qo'llash orqali ta'minot zanjirini boshqarish tizimi chipslarning har bir qutisini, lezviyaning har bir qutisi hamda har bir butilka sodani ishlab chiqarishdan to sotilishigacha bo'lgan jarayonda xarakatini ta'minlash mumkin. ePC texnologiyalari Auto-ID markazining tadqiqotchilari tomonidan Wal-Mart Stores, Procter & Gamble, Sun Microsystems, Inc., Coca-Cola Company va boshqa shunga o'xshash yirik biznes vakillari xomiyligida ishlab chiqilib takomillashtirilgan.

Ushbu yangi ePC texnologiyalari 96-bit raqamli kodlarni ishlatadi va bu kad sarlavha, ishlab chiqaruvchi ID si, mahsulot ID si va individual serial nomiridan tashkil topadi. Ushbu 96-bitlik kod o'ramga juda kichkina "smart tag" deb nomlanuvchi electron predmet orqali birlashtirilgan bo'lib u radio chastotasini aniqlovchi texnologiya (RFID) bilan ishlaydi va kelayotgan radio signalni qabul qilish uchun moslashtirilgan (RFID texnologiyalarining boshqacha ishlatilishini kutubxonalarda kitoblarga yopishtirilgan maxsus xavfsizlik yorliqlari misolida ko'rishimiz mumkin). Kichkina yorliqcha so'rib olingan energiyani maxsus o'quvchi moslama unga yaqin vaqtda javob qaytarishi uchun ishlatadi. Masalan, kelajakda siz o'zingizning xarid aravangizni ePC birlashtirilgan yorliqlar yopishtirilgan mahsulotlar bilan to'ldirishingiz va maxsus ePC o'quvchi moslama orqali xaridingiz uchun sizning kredit kortachkangiz avtomatik tarzda pul to'lashini amalga oshirishingiz mumkin. Bir vaqtning o'zida ta'minotchilar rastaga qanday mahsulotni keltirishni ham bilib olishadi.

PC texnologiyalariga doir eng asosiy muammolardan biri – bu albatta uning xavfsizligidir. Garchi ePC texnologiyalar ta'minotni yaxshilash va uni etkazib berish tizimini boshqarish uchun yaratilgan bo'lsada uni qo'llashning boshqa yo'llari ham albatta topiladi. Siz o'zingizning xarid kredit kartangiz mazmuni bilan begona kishi tanishib chiqishini xohlarmidingiz? Yoki kimdir engingizdagi ko'ylak ePC yorlig'i qaerdan olinganligi bilan qiziqishinichi? Yoki boshqalar tomonidan siz sotib olgan kitoblar, video, dori – darmonlar yoki kontrosepsiya vositalarini yorlig'i o'ramlari

orqali kuzatib borishini istarmidingiz? Siz bilganingizdek, xavfsizlikka tahdid soluchi guruhlar ePC texnologiyalari rivojlanishi ustidan diqqat bilan kuzatib bormoqdalar.

ePC texnologiyalarining asosiy ikkita komponenti Object Naming Service (ob`ektning nomlash xizmati ONS) va Physical Markup Language (fizik belgilash tili PML) hisoblanadi. Bu komponentlar qisman DNS ga asoslanadi, lekin hajm jihatdan ancha katta bo`lgan bu qismlar huddi pochta ofisi kabi ishlaydi va ePC yorliq adreslarini har bir belgilanayotgan predmetga joylashtirish uchun foydalanadi. PML XML ga asoslangan belgilash tili bo`lib, fizik ob`ektning tavsiflash uchun ishlatiladigan umumlashtirilgan til hisoblanadi. Bunday til kompyuterlar uchun juda zarur, chunki ularda odamlarga o`xshab fizik ob`ektlarni bir – biriga tasvirlashning usuli yo`qdir. Fizik dunyoni tushunishning afzalroq yo`li PML o`xshash texnologiyalarni qo`llash bo`lib, u orqali kompyuterlar murakkab ob`ektlarni tasvirlashda yanada samaraliroq natija ko`rsatishadi. Bundan tashqari PML kundalik hayotimizda ham kredit kartaga o`xshash kompyuterlashtirilgan moslama va jihozlar ularni o`rab turgan muhitda samaraliroq faoliyat ko`rsatishi uchun muhit haqida ko`proq ma`lumot olishida foydali bo`lishi mumkin.

1990 yillarda Internetdan foydalanish sur`ati tezlik bilan oshib borayotgan davrda ba`zi olimlar shaxsiy va biznes sub`ektlarining ma`lumot almashishi Internetning mavjud imkoniyatlari doirasidan chiqib ketishidan xavotirga tushib qolishdi. U olimlar vaziyatning bu holda davom etishi Internetning ilm, fan va izlanish yuzasidan foydalanishni cheklab qo`yishdan qo`rqishmoqda edi. Ularning muammo echimi? Ikkinchi Internet.

Internet-2

1996 yil oktabr oyida Chicago da 34 ta olim va tadqiqotchilar ular nuqtai nazaridan Internet tijoratlashishi oqibatida tarmoqda ma`lumot uzatish tirbandligi vujudga kelishi muammosini xal qilish uchun yig`ilishdi. Ular taklif qilgan echim alohida yuqori tezlikli tarmoq bo`lib, u olim va tadqiqotchilar uchun mo`ljallangan bo`lib, u ilm-fan va izlanish sohasi vakillariga real vaqtda birga ishlash imkonini beradi. Olti yil davomida o`sha tarmoq Internet-2 deb nomlanib xaqiqiy Internet-2 (Figure 10-5) sifatida faoliyat ko`rsatdi va Shimoliy Amerika, Janubiy Amerika, Evropa va Osiyodagi kollej va Universitetlar, davlat agentliklari va boshqa fanlar va ta`lim muassasalarini ikkita fiber-optic liniya orqali bog`lab turadi.

Tijorat tarmoq provayderlari Internet-2 rivojlanishini qanday Internet-2 texnologiyalarini e-biznes bozoriga olib kirish uchun foydalanishni aniqlash uchun o`rgandilar. Biroq, oldingi boblardan o`rganganimizdek Internet-2 ning rivojlanishiga turtki bo`luvchi keng miqyosdagi to`ntarish kutilganidek sodir bo`lmadi. Buning isboti sifatida potensial mumkin liniya imkoniyati talab hajmidan

ancha katta edi. Shuningdek, ko'pchilik xaridorlar o'sha paytda yuqori tezlikli Internet ulashga ega emasdi. Shuning uchun intensive tenglikdagi video rolik kabi ilovalar ko'pchilik kutgani kabi yuqori taklifga ega bo'lmadi. Oxir oqibat, Internet-2 dagi tijorat ilovalari uchun kuchli talab bildirmadi. Eng yangi va qiziqarli hamda epekulyasiya uyushtirish qiyin sohalardan biri "nanoscale" va "quantum" kompyuterlari sohasi hisoblanadi.

Nanoscale va Quantum kompyuterlari

Nanoscale yoki Nano hajmdagi kompyuterlar bu tarkibdagi moslamalar nanometr dan ham kichik bo'lgan kompyuterlardir. Nano hajmdagi kompyuterlardan keyingi daraja kompyuterlariga quantum kompyuterlari deyiladi va unda alohida ma'lumot saqlash uchun ishlatiladi. Nano hajm va quantum kompyuterlari xotiradan foydalanish tezligida hamda hotira qobiliyatida katta ustunliklarni taklif qiladi va bugungi kundagi eng takomillashgan mikroprosessorlarni kechagi kunda radiotranzistor yoki yumshoq disk ko'rinishi kabi ixcham bo'lishiga olib keladi.

Intel korporasiyasining asoschilaridan biri Gordon Moore tomonidan yaratilgan Moore qonunida u shuni alohida ta'kidlaydiki, mikroprosessorlar quvvati har 18 oyda ikki barobar oshadi. Tranzistorlar hajmi esa tobora kichrayib boradi, bu esa mikroprosessorlarga yanada ko'proq hisoblash qudratini qo'shish imkonini beradi. Boshqacha aytganda, kompyuterlar kichkinaroq, tezroq, qudratliroq va arzonroq bo'lib bormoqda. Kelajakda nanohajm va quantum kompyuterlarining operativ va hotira qobiliyatlari intellektual agentlarning yanada real xarakatlarini bajarishni boshqaruvchi ovoqli buyruqlarni qo'llash imkoniyatini berishi mumkin.

Hozirgi kunda nano hajm va quantum kompyuterlariga mo'ljallangan e-biznes ilovali dasturlari majud emas. Shunday bo'lsada yuqoridagi kabi hisoblash texnikasidagi ustunliklar e-biznes rivojlanishiga ijobiy ta'sirini tan olmaslik mumkin emas.

Masalan, hisoblash texnologiyalaridagi bunday ustunlik SCM tizimlariga Tovar-moddiy zahiralari va ishlab chiqarish natijalarini yaqindan nazorat qilish yoki CRM tizimlariga xaridorlarning bitimlarini yanada samaraliroq rasmiylashtirish imkoniyatini beradi. Nano hajm va quantum computer texnologiyalari shuningdek yuqori quvvatli va arzon narxlardagi kompyuterlashtirish qobiliyatlariga asosiy urg'u beruvchi yangi e-biznes modellarining rivojlanishiga asos yaratishi mumkin. Quvvat va xotira imkoniyatlari maksimal darajada bo'lgan ixcham kompyuterlarga asoslanadigan e-biznes faoliyati Nano hajm va quantum kompyuterlaridan daromad oladigan birinchi tijorat faoliyatiga aylanishi mumkin. Yana bitta yuqori sur'atlarda

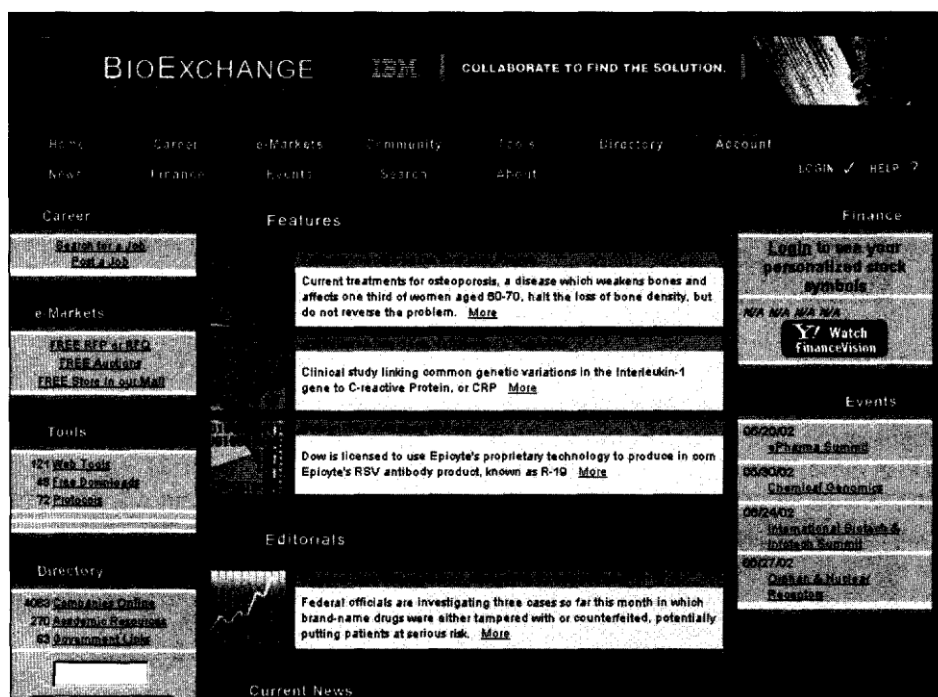
rivojlanayotgan va e-biznes istiqbolli yo'nalishi sifatida kiritilishi mumkin bo'lgan sohalardan biri biotexnologiyalar hisoblanadi.

Biotexnologiya va bioaxborotlar

Ochig'ini aytganda, eng olamshumul biotexnologiya rivojlanishi jarayoni allaqachon boshlangan. Masalan, 2002 yilda olimlar tomonidan ko'r odamning ko'z qorachig'iga yorug'likdan quvvatlanuvchi chip o'rnatilgani va u ko'r kishiga yana ko'rish qobiliyatini qaytarganini e'lon qilishdi. Xuddi o'sha yili tadqiqot natijalari miya implanti qanday qilib kalamush hatti harakatini boshqargani va yana bir implant maymunning miyasiga o'rnatilib uning o'ylari orqali ekrandagi "sichqoncha" kursorini qanday boshqarganligi to'g'risidagi natijalarni qayd etdi. Bu va boshqa yutuqlar nuqsonli kishilar hayotida katta o'zgarishlar bo'lishini va'da qilmoqda.

Biroq biotexnologiya yutuqlari qanday qilib e-biznesga ta'sir qilishi mumkin? Siz ushbu bob davomidagi texnik keyslar va boshqa misollarda ko'rganingiz kabi e-biznes istiqbollari deyarli har bir texnologiyada topildi va biotexnologiyalar ham bundan mustasno emas. Biotexnologiya sektoridagi bunday misollardan bittasi bioalmashish (BioExchange) (10.6-chizma) poralidir. Ushbu portal olim va tadqiqotchilar biotexnologiya sohasida tajriba almashish imkonini beradi. Shuningdek u biotexnologiya bilan bog'liq e-bizneslar uchun o'zaro uchrashuv makoni vazifasini o'taydi.

Figure 10-6
BioExchange



Biotexnologiya yutuqlari shuningdek biologic yoki farmasevtik tadqiqotlarga aloqador yangi e-bizneslar uchun istiqbollar yaratishi mumkin. Bunday e-bizneslar

bioaxborotchilar biologik tadqiqotlar uchun komputlar va ma'lumotlar bazasini yaratuvchi faoliyat kirishi mumkin. Bioaxborotlarning eng mashhur ilovalaridan biri Human Genome Project (inson geni loyihasi) bo'lib, bu loyiha harakatdagi, inson DNK xujayralaridagi 80000 dan ortiq genlarni aniqlashga qaratilgan urinishi hisoblanadi. Inson DNK xujayralarining bunday mukammal o'rganilishi bir qator qiziqarli bizneslarning, aytish mumkinki ular ichida eng noodatysi otalikni aniqlash yoki bizdan oldingi erkak ajdodlarimizga geneologik bog'lanishni aniqlash uchun test o'tkazuvchi e-biznesning shakllanishiga olib keladi. Bunday e-bizneslarga misol qilib DNA Diagnostics Center va Oxford Ancestors (10-7 chizma) ni misol qilib keltirishimiz mumkin. Ba'zi yangi e-bizneslar farmasevtik izlanishlarda faol ishtirok etishmoqda. Masalan, Clinical Trials Online (10-8 chizma) tibbiy ekspertiza va sud jarayonlarini Internet orqali olib boradi, Veritas Medicine mavjud tibbiy ekspertiza va ularning maqomi xaqidagi yangi ma'lumotlar bilan ta'minlash ishini amalga oshiradi.

Figure 10-7
Oxford
Ancestors

The screenshot shows the Oxford Ancestors website. At the top left is the logo with three black circles and the text 'Oxford Ancestors Putting the genes in genealogy'. To the right is a navigation menu: 'Home | About the Daughters of Eve | MatriLine™ | MyMap™ | Y-Line™ | Vikings | Order Form | FAQs | Real Life Stories | Feedback'. The main heading is 'The Seven Daughters of Eve' with the subtitle 'Discover your ancestral mother'. Below this is a large black graphic of a map of Europe. To the right of the graphic is text: 'Over the past decade research in Oxford and other universities throughout the world, has shown that our mitochondrial DNA (or mtDNA for short), which is inherited exclusively through the maternal line, uncovers a genetic legacy which has been invisible until now.' Below that is another paragraph: 'This female genealogy has created an evolutionary framework going back 150,000 years, and reveals that almost everyone in Europe, or whose maternal roots are in Europe, is descended from one of only seven women. Each of them founded a maternal clan whose descendants make up well over 95% of modern Europeans.' A yellow box with black text says '50% OFF BESTSELLERS'. Below that is a call to action: 'Buy the book from Amazon.co.uk US visitors can buy the book here!'. At the bottom right, a small line of text reads: 'You can now find your own place within this genealogy - by far the world's largest'.

Oxir – oqibatda, siz 7- bobda o'rganganingizdek, biotexnologiyalardan allaqachon e-biznes tarmoqlarini yanada xavfsizroq qilish uchun foydalanmoqda. E-biznes tarmog'i aktivlari va ma'lumotlar kengayishi tufayli biometric aniqlash texnikasi tobora ahamiyatli bo'lib bormoqda.

Qaysi e-biznes modellari bunday yangi yaralayotgan texnologiyalardan kelajakda foydalanish uchun eng yaxshi imkoniyatlarga ega.

Siz o'rganganingizdek bu oxir-oqibat texnologiyalarning qo'llash uchun

innavasion qo'llanilishini topgan, o'sish sur'atini boshqara oladigan, daromad oqimini to'g'ri yo'naltira oladigan va xarajatlarni nozorat qila oladiagan, boshqacha qilib aytganda yaratuvchan va rentabelli e-biznes modellari bo'ladi. Keyingi o'rinlarda siz keyingi yillar ichida eng muhim e-biznes yo'nalishlariga aylanuvchi faoliyat turlari bilan tanishasiz.

Figure 10-8
Clinical Trials
Online

internet clinical trial systems
overview our methods current trials who we are? contact us

about icts

We specialize in the conduct of clinical trials (studies) of therapeutic products - *entirely over the internet.*

Our approach is most applicable evaluation of safe products, such as nutritional remedies and medical devices, in the treatment of disorders that can be evaluated by means of online questionnaires.

Our *clinical trials online* system replicates traditional trial methods yet allows people from all over the Country to participate from the convenience of their own homes.

See our current Trials.

why do clinical trials online?

What are clinical trials?
Clinical trials are research studies that are designed to test the effectiveness of medicines and remedies in treating medical disorders. They help us find out which treatments work, and which do not.

What's the problem with traditional clinical trials?
Traditional clinical trials require participants to journey repeatedly to a hospital or clinic for medical assessments, and often cost *millions* of dollars. The difficulties in recruiting enough participants often result in studies which are too *small* to be meaningful. This, together with the prohibitive costs, limits the number of remedies which can be tested in

Kelajakka qarab

Ko'pchilik analitiklar ta'kidlashicha e-biznes bundan keyin ham B2C va B2B bitimlaridagi rivojlanish simsiz e-biznes aloqalaridagi kuchli o'sish, tarmoq va Web sahifa xavfsizligiga har qachongidan ham ko'ra yuqori talablar, sotuvchi va xaridor ustidan o'sib boruvchi bozor hukumronligi va e-biznes globallashuvi kabi asosiy yo'nalishlar ta'sirida bo'ladi.

B2C va B2B bitimlari

Ko'pchilik analitiklar B2C online bitimlari tobora ko'proq xaridorlar online rejimida mahsulot yoki xizmat sotib olish qulayligidan foydalanganligi tufayli barqaror o'sishda davom etishini kutishmoqda. Masalan, 2002 yilda Ovum tadqiqotlar kompaniyasi tomonidan o'tkazilgan loyiha natijalariga ko'ra, 2007 yilga kelib global B2C daromadlari 360 milliard dollardan oshib ketdi. B2B online bitimlari ham rivojlanishda davom etmoqda. Chunki biznes vakillari Internet va tarmoqni yangi yaratuvchanligi yo'nalishlarda qo'llash uchun hamkorlik qilishda davom etadilar. Faktga ko'ra, Gartner tadqiqot kompaniyasining 2002 yildagi izlanishlariga ko'ra dunyo bo'yicha B2B savdo hajmi 2002 yildagi \$1.930 milliarddan

2005 yilda \$8.530 milliardgacha oshishi kutilgan.

Simsiz e-biznes bitimlari

Shuni ta'kidlash joiski, simsiz e-biznes – e-biznes bitimlarini simsiz qo'lda olib yuriluvchi shaxsiy raqamli yordamchi (PDA yoki cho'ntak komputeri) va uyali aloqa telefonlari kabi moslamalar orqali amalga oshirish hali o'zining yarmi davridadir. (siz simsiz e-biznes xaqida 5- bobda o'rgandingiz). Shunday bo'lishiga qaramasdan, ba'zi bashoratchilar keyingi bir necha yil ichida yaralayotgan simsiz texnologiyalar yanada mazmunli simsiz tarmoq va xaridorlar tomonidan tobora oshib borayotgan qiziqish e-biznesga milliardlab dollar daromad keltirishini taxmin qilishmoqda. Misol uchun, yuqorida aytib o'tilgan Ovum kompaniyasi tomonidan 2002 yilda o'tkazilgan izlanishda 2007 yilga kelib dinyo bo'yicha simsiz B2C bitimlaridan keluvchi daromad 30 milliarddan oshib ketishi aniqlandi.

Xavfsizlik, xavfsizlik, xavfsizlik

7-bobda siz xaridorlarning ma'lumotlari va Web sahifa va tarmoqni, shuningdek axborot aktivlarini fizik, ichki, tashqi va bitimiy xavflardan himoya qilish ahamiyati to'g'risida bilib oldingiz. Biznes vakillari tobora o'zlarining faoliyatini boshqarishda tarmoq va Internetga bog'liq bo'lib borarkan, mukammallashtirilgan tarmoq va Web sahifa xavfsizligiga ham talab oshib boraveradi. Tarmoq dunyosi esa, afsuski tobora xavfli bo'lib bormoqda: mustaqil va xukumatlar tomonidan qo'llab quvvatlovchi kibernetizm xavfi, har qachongidan ham qat'iy tarmoq xavfsizligi qoidalari har qanday e-biznes uchun hayotiy xaqiqatga aylanib ulgurgan.

Xaridorlar, xaridorlar, xaridorlar

Siz birinchi bobda o'rganganingizdek, e-biznesning eng muhim xususiyatlaridan biri ustuvorlikning sotuvchidan xaridorga o'zgarishidir. Internetni tijoratlashtirilishi har ikkala biznes vakillariga birdek imkoniyat berdi va endilikda alohida xaridorlar yaxshiroq axborot va ko'proq maxsulot tanlovi imkoniyatiga ega bo'lishdi. Yangi mashinani sotib olish jarayoni ustuvorlikning sotuvchidan xaridorga o'tishini ko'rsatib beruvchi misol hisoblanadi. Yangi mashina xarid qilayotgan xaridor endilikda diler xodimlar muruvvatiga mashinaning narxini kelishayotganda zor emas. Bu bitim tuzishda narx axborotlari va kvotalar tizimi ma'lumotlariga ega bo'lgan holda e-biznesning Autobyte.com kabi bir qator dilerlik xizmatlari Web sahifasiga kirish orqali amalga oshirish mumkin.

Shuningdek, siz 8-bobda o'rganganingizdek xaridor munosabatlarini boshqarish tizimlari va individuallashtirishning qo'llanilishi e-bizneslar tanlovi oshib borish sharoitida biznes va individual xaridorlar vakillarining raqobatlashishi muhitida tobora muhim ahamiyatga ega bo'lib boradi. Kim qanday bozor sharoitida yashab qola oladi? Individuallashtirish texnologiyalarini o'zlarining xaridorlari bilan chuqur

aloqalar o'rnatish va uni yoqlab turish uchun ishlatiladigan e-biznes namoyondalarigina bu ishning uddasidan chiqishlari mumkin.

E-biznesning globallasuvi

Birinchi bobda o'rganganingizdek, dunyo bo'yicha millionlab xaridor va biznes vakillarini "aloqada" ushlab turuvchi Internet shunday bozor muhitini yaratadiki unda biznes istiqbollari geografik to'siqlar bilan cheklanmaydi. Potensial xaridorlar kichik e-biznesga asoslangan holda yangidan – yangi dunyo bo'yicha xaridorlar Internetga kirish imkoniyatiga ega bo'lishi bilan uning bozordagi ulishini oshirish va globallashtirishga xarakat qilishadi. Keyingi o'rinlarda biz yuqoridagi gaplarning isboti sifatida global e-biznesni yaratish mumkin bo'lgan potensial xaridorlarning ikki hil baholanishini ko'rib chiqamiz.

Nua Internet Surveys Internet konsultant firmasining ma'lumotlariga ko'ra Internetga kirish imkoniyatiga ega odamlar soni 1999 yil mart oyida 171milliondan 2002 yil fevral oyida 544.2 millionga yoki bo'lmasa deyarli 200% dan ortiq o'sishga erishgan. (10-9 chizma) Nua Internet Surveysning 2002 yil fevralida oyidagi ma'lumotlarga asoslanib dunyo bo'yicha Internetga kirish imkoniyatiga ega odamlar sonini ko'rsatib beradi.

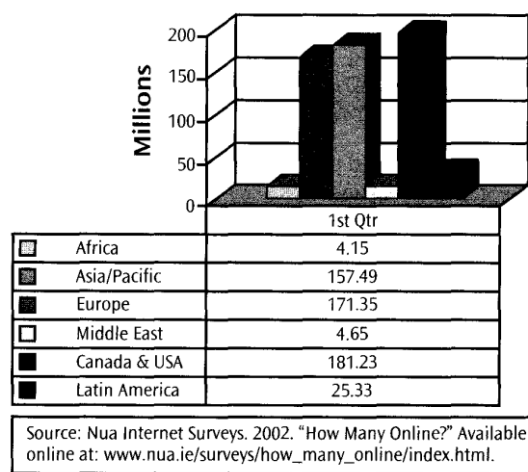


Figure 10-9
Number
online

2002yil mart oyida Global Reach marketing konsultant firmasi tomonidan aniqlangan raqamlar bir oz yuqoriroq va u dunyo bo'yicha Internetga ulangan odamlar soni 567 millon kishi deb baholadi. Global Reach o'rganishi yana bitta qiziqarli ma'lumotni aniqladi: oldingi yillardan farqli o'laroq bu kishilarning atigi 40% i gina ingliz tilida ona tili sifatida gaplashishadi. (10-10 chizma) Global Reach tomonidan taqdim etilgan Internetga kirish imkoniyatiga ega kishilarning ona tili bo'yicha taqsimlanishi (% da) ni ifodalaydi.

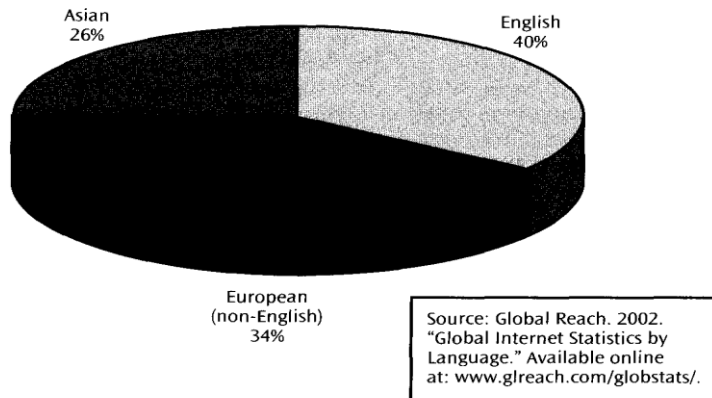


Figure 10-10
Online
population by language

Bunday online ko'payish
hajmi AQSH e-biznes

kelajagini ijobiy istiqbollarini ko'rsatmadi. Tobora ko'proq potensial xaridorlar dunyo bo'yicha Internetga ulanmqda va ulardan fakit kam sonli qismigina ingliz tilida gapiradi. Internetning globallashuvini ahamiyati va uning e-biznes bozor muhitiga ta'sirini anglamagan AQSH e-biznesi albatta yangi xaridorlar orttirishning katta imkoniyatini qo'ldan chiqargan bo'ladi.

5.2. Korxonada WEB - saytni yaratish

Korxonada Web — saytni tuzishda quyidagi o'zaro bog'liq guruhlariga jamlash mumkin bo'lgan bir qator tashkiliy va texnik savollarning yechimini topish zarur: saytni ishlab chiqish, saytning joylashuvi, sayt ko'zatuvi.

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

Eng sodda ko'rinishda Web-sayt yaratuvchisi rovida katta 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 yetarli soni mavjud. Birmuncha murakkab Web — saytlarni ishlab chiqaruvchisi rovida korxonada personal yoki ixtisoslashgan firma ham chiqishi mumkin.

Umumiy holda saytni 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 tuzilmasini konstruksiyalovchi va grafik to'ldiruvchi Web — dizaynerlar;
- korxonada boshqaruvi bilan birga ishlaydigan va Web - saytni axborot to'lishini aniqlaydigan axborot ta'minoti guruhi;

- korxonaning Web - sayti to'g'risidagi ma'lumotga ixtisoslashgan nashriyotlarda, prospektlarda, bukletlarda, kataloglarda, shuningdek saytni Internetning qidiruv tizimlari va kataloglarida ro'yxatdan o'tkazish yo'li bilan tarqatuvchi Web-saytning ilgarilashuv guruhi kiradi;

ЫKorxonona Web - saytini ishlab chiqishda vujudga keladigan muammolar urtasida 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:

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

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

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

- korxonani milliy iktisodiyotning u yoki bu tarmog'iga tegishliligi (analitik material, statistika va x.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 yechimini talab etadi.

Maqsadni aniqlash. Web-sayt nima uchun yaratilayotganligi, natija qanday bo'lishi lozimligi, umuman korxonona faoliyat jabhasi qanchalik elektron tijoratni Internetga kiritishda 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 terqandan 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 korxonona nomi ishlatilishi tabiiy hol, ammo bu yondashuv belgilar soni 5-7 dan oshmaganda o'zini oklaydi. Aks holda, korxonona nomidan kelib chiquvchi abbreviaturani ishlatish maqsadga muvofiqdir.

Asosiy betning logotipi va nomlanishining tanlovi. Ular alohida e'tiborni talab etib yaxshi esda qoladigan bo'lishi kerak. 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 muvofikdir.

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 zarurati va sahifa yuklanishi tezligi o‘rtasida kompromiss yechimni 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 jixozida joylashtirish va Web-saytni korxonada o‘zining jismoniy Web-serverida joylashtirish imkoniga ega.

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-saytda interaktiv shakllar ishlatish mumkinmi?
- provayder korxonada serveri tahlili bo‘yicha qanday imkoniyatlar (masalan, hisoblagich 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 uni 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 joylashtirish lozim, 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 chiqilishi va yuqorida keltirilgan muqobil 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 server yuqoridagilardan qator farqlarga ega. Avvalo, Web-server yaratishga yetadigan xarajatlar yigindisi 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 oklaydi. Masalan, shaxsiy server elektron tijorat tizimini korxonaning moliyaviy xo'jalik faoliyati bilan integratsiyalashuvida kerak. Shaxsiy serverni ishlatish axborotni himoya qilish darajasini oshirishi va shu nuqtai nazardan 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. Ular haqida biz bu mavzuda batafsil gapiramiz.

Sayt kuzatuvchi. 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 ruhdagi 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'rovlarini. 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 olish uchun 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 quyidagilarning samaradorligini aniqlash maqsadida tahlil qilmoq maqsadga muvofiq:

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

berilishi;

- aynan shu korxonada mahsulot va xizmatlarining ustuvor tomonlarining kelib ketuvchilarga yetkazilishi;

- 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 taxlil 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.

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

Axborot qabul qilishga motivatsiyalashuv. Internetdan foydalanuvchilarning ko'pgina guruhi kerakli ma'lumotni qidiradi va Web —saytga bilmagan holda kirib qoladi. Bu Web-saytlarning keyinchalik harakatlari kutilgan natijani berishg'bermasligiga 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 vaqtinchalik mijozlar unga qayta - qayta keladilar va ularning bir qismi korxonada mijozlari bo'lib qoladi.

Qiziqtirishga intilish. Bu yetarli darajada kuchli sabab hisoblanadi. Korxonada 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, kam vaqt sarflanishi,

kam narx nuqtai nazaridan bundanda qulay sotib olish imkoniyati paydo bo'lgan. Umuman olganda, Internet orqali potensial mijozlar o'zlarining keyingi xaridlariga 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 guruhleri, so'zlashuv dasturlari, Internet — telefoniya va boshqa vositalar do'stona atmosferani yaratadi. Agar anonim bo'lib qolish imkoniyati tug'lsa, o'z fikrini maksimal ochiqlik bilan aytishga yordam beradi. Agar Web — saytni shunga o'xshash so'zlashuv vositalaridan 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.

5.3. Mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish

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

Elektron tijoratni boshlovchi korxonalar quyidagi savollarga javob berishlari kerak:

- Potensial mijozlar bazasining o'lchami qanday?
- Foydalanuvchilarga ommaviy miqyosda 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 yetkazib beruvchining umumiy xarajatlarini 20%ini egallaydi. Shuni nazarda tutmok kerakki, barcha rivojlangan mamlakatlarda barcha qolgan xarajatlar minimallashtirilgan. Internet mijozlar bazasini oshirishga imkon berib, katta-katta savdo joylarini talab qilmaydi, bundan tashqari har bir mamlakatda keraksiz buyumlarni sotib olishga ham ishtiyoqi baland bo'lgan xaridorlar guruhi mavjud va bularning barchasi ularga mos daromad bilan kuzatiladi. Albatta bunday xaridorlarni elektron tijorat yanada intensivroq xarid qilishga undashi mumkin, lekin nima bo'lganda ham jahon elektron tadbirkorligi tendensiyalarini ular aniqlamaydi.

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

Hisob — kitob va to'lovlarning Internet orqali amalga oshirilishi o'z —o'zidan oddiy ish emas va mijoz uchun aniq kafolatlarni talab etadi, ya'ni uning himoyasi va yangi qonunchilikni talab etadi. Iste'molchining global tarmoq orqali mehmonxonalarda xonalarga buyurtma berish, chiptalar sotish, do'konlarda xaridlar qilish va h.k. larni amalga oshirishi kundalik amaliyotga kirdimi? Bundan tashqari, mijoz bilan o'zaro aloqalar tizimini aniqlaydigan yuridik aspekt ham mavjud. Ko'pgina G'arb korxonalarini mijozlar bilan ishlash bo'yicha axborot infratuzilmasi bilan ichidan to'la, zero, ular mijozlar bilan o'zaro aloqalarni yaxshilash bilan oldindan mashg'ullar va bu infratuzilmani Internetga kiritish nisbatan oson. Mos ravishda, elektron tijorat rivojlanishining asosiy sababi, tovar va xizmatlarni yetkazib beruvchilar bilan ularni iste'mol qiluvchilar tizimining integratsiyasi hisoblanadi. Bu sohada milliy korxonalar g'arb korxonalaridan sezilarli darajada ortda qoldirmoqdalar, chunki hatto ulardagi eng katta korxonada ham filiallar, hamkorlar, kuyi korxonalar va "tomondagi" mijozlar urtasida bir axborot infratuzilmasini gapirmagan holda elektron hujjatlar aylanmasi har doim ham ishlatilmaydi.

Shuning uchun, elektron tijorat sohasining mutaxassisleri odatda loyihalapni 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. Bozorga bu jarayonlar orqali yanada radikal o'zgarishlarni olib keluvchi 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 intilgan holda zamonaviy korxonalar mijozlarning talabini yaxshi tushunish va ular bilan o'zaro aloqa tizimini mustahkamlash ularning doimiy daromadi 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. Mavjud mijozlarni saklab qolish korxonaga uchun yangilarini topishdan ko'ra kamroq xarajat talab qiladi. Korxonada mijozlarni ushlab qolishni asosiy usullaridan biri ular bilan aloqani yaxshilashdir.

Hozirda mijozlar bilan aloqaning ijobiy darajasi raqobatchilar o'rtasida qo'shimcha xususiyat emas, balki elektron tijoratni olib borishning zaruriy sharti hisoblanadi.

Foydalanuvchilar salbiy aloqalarga barham beradilar va uning sifatsizligi tufayli raqobatga ketib qolishadi. Mijozlarni ushlab turishda zaruriy texnologiyalar, mijozlarga odatiy telefon tarmoqlari orqali yuqori sifatli xizmat ko'rsatibgina qolmasdan, Internet vositachiligi orqali istalgan vaqt va joyda yordam 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:

1) mijozlar bilan korxonaning o'zaro aloqalari tarixi to'g'risidagi saqlanish joylarini yaratish texnologiyalari

2) maqsadli marketingni olib borishda mijozlarni u yoki bu mezonlar bo'yicha aniq segmentlash uchun ma'lumotlarni tuplash

3) rejalashtirishni avtomatlashtirish, marketing kompaniyalarining samaradorligini ulchash va olib borish texnologiyalari.

Shuni ta'kidlash kerakki, 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 yechimga tuplash mijozlarni "ushlab turish" bo'yicha loyihalarni amalga oshirishdagi eng katta samaradorlikni beradi. Zamonaviy marketing tadqiqotlari doimiy mijozlar bazasining mavjudligi elektron tijorat rivojlanishining asosiy omili bo'lib hisoblanishini ta'kidlashmoqda. Mijozga individual xizmat ko'rsatish imkoniyatini yaratish muammosini jahon biznes — jamiyati yechishga urinmoqda. Aynan shu muammo doirasida mijozlarga xizmat ko'rsatish korxonasi ichida barcha narsani joy - joyiga qo'yish bo'yicha harakatlar konsentratsiyasining jamlashuviga yo'naltirilgan strategiya yaralgan o'zaro aloqani aniqlaydi: reklama, sotuv, yetkazib berish va xizmat ko'rsatish, dizayn va yangi mahsulot ishlab chiqarish, hisob-kitoblar taqdimoti va h.k. U quyidagi shartlar 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'risidagi axborotning doimiy tahlili va mos keluvchi boshqaruv yechimlarining qabul qilinishi to'g'risida, mijozlarga ularning o'ziga xos talablari va so'rovlaridan kelib chiqqan holda individual yondashuv to'g'risida qarorlar qabul qilinishi.

Oxirgi bir necha yillar quyidagilarning hisob — kitobi orqali mijozlar bilan

o‘zaro aloqalarni boshqarish strategiyasiga bo‘lgan qiziqishning 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 yetkazib beruvchi to‘g‘risidagi savolga qo‘yilgan to‘siqning birdaniga pastlashishiga olib keldi, chunki bir onda rakobatchi saytiga utib ketish mumkin;

- hozirgi vaqtda mijoz juda boy tanlovga ega, chunki unda bozor haqida turli axborotlar mavjud, lekin unga turli xil ta’sir etuvchi omillarni hisobga olishiga to‘g‘ri keladi.

Elektron tijoratni olib borayotgan korxonalar mijozlar bilan o‘zaro aloqa muammolarini yechishda 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 kutiladi;

- 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;

- ishlab 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 rakobat hozir umuman boshqa texnologiyalar va yondashuvni talab etuvchi xizmat darajasida olib borilmokda.

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

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

keltiramiz.

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

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlar analitik boshqaruvi. Tizimlar integratsiyasi, ishlangan katta hajmdagi statistik ma'lumotlarni va samarali analitik instrumentarini talab qiladi. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning analitik boshqaruvi oldingi kategoriyadan mashhur va Data Warehousing, Data Mining (ma'lumotlarni saqlash, ma'lumotlar tahlili) konsepsiyalari bilan juda ko'p umumiyliigi bor, shuning uchun bu sohalardagi tizimlarni yetkazib beruvchilar o'zlarining tizimlarini mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni analitik boshqaruvi tizimlaridek olib boradilar. Bunga namuna tariqasida SAS (Statistical Analysis System) yetarlicha mashhur statistik tahlil tizimi xizmat qilishi mumkin.

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

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish istiqbollari. Hozirda ba'zi kompaniyalar o'z mijozlariga istalgan boshqa, shu qatorda raqobatchi firmalarga ham taqdim etish imkoniyatini beruvchi hamma va universal formatdagi axborotlarni qaytarish bo'yicha aksiyalar olib bormoqdalar. Shu o'rinda, bozor kapitalizatsiyasining ulushi 4,3 mlrd. dollarni tashkil etuvchi turli xil as mavzu uskunalarining ta'mirlanishi va ekspluatatsiyasi uchun extiyot qismlar distribyutori — W.W.Grainger elektron do'kon ochganidan so'ng (grainger.com) yagona buyurtmachiga to'g'ri keladigan sotuv hisobi ikki barobarga (125 dan 250 dollarga) oshdi. Mijozlar tomonidan berilgan axborotlar asosida W.W.Grainger saytda maxsus qidiruv vositalarini ishlab chiqmokka, masalan, soha terminologiyasining u yoki bu spetsifikasini ishlatish yordamida. Natijada mijozlarga tovarni izlash osonroq bo'lib, ular o'z xaridorlar sonini oshiradilar. Ammo bunday ma'lumotlar mijozlarga qaysi vaqtgacha tarqatiladi? Iste'molchilar ularning personal axborotlari, sayt bo'yicha kuchish rejimi va xaridor talablari qimmatli aktivlar ekanini tushuna boshlaydilar. Mijozda o'ziga nisbatan savol tug'iladi, nimaga u elektron tijorat vositalari va o'zining ustuvorliklari yordamida qilgan xaridlari tavsifi yozilgan faylini olib balandroq narx belgilaganga sotmasligi kerak?

Hozircha chakana savdo Internet kompaniyalari xaridorlarga o'z ma'lumotlarini olishga imkon bermaydilar. Odatda qilingan xaridlar ro'yxatini tuzish mumkin, lekin u juda katta hajmda berilib shuning uchun keraksiz shaklda bo'ladi. Mos ravishda, mijoz individualizatsiyani istaganda har gal o'zining hohish — istaklarini ko'rsatgan holda u yoki bu kommertsantni "o'zgartishi"ga majbur bo'ladi. Ba'zi saytlar ushbu ko'rsatmalarni tanlay 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 ekanligini doimo isbot etishlari kerak. Masalan, elektron kim oshdi savdo ishtirokchilari xaridor yoki sotuvchi bo'lishni hohlovchi mijozni baholash uchun ko'pgina savollar beradilar, ammo ushbu kim oshdi savdosi saytida o'z to'lov qobiliyatini isbot etgani bilan boshqa elektron kimoshdi savdolariga bu ma'lumotni yuborish mumkin emas.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi boshqa marketingni qo'llab-quvvatlash tizimining oddiy farmonlaridan keskin farq qiladi. Ularning tasnifi quyidagilardan iborat:

1. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning operativ usuli.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlar (sotish xizmat ko'rsatish) davomida muayyan mijoz haqida axborotga ega bo'lishiga operativ kirish imkonini beradi. Hamma kanallar bo'yicha mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni aniq tashkillashtirish koordinatsiyasi jarayonida tizim integratsiyasini talab qiladi. Hozirgi vaqtda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimining ko'p qismi shu kategoriyaga (amal qiladi yoki) yunaltirilgan.

2. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni analitik boshqarish. Marketingning (savdo xizmat va b.) yanada samaraliroq strategiyasini ishlab chiqish uchun statistik ma'lumotlarni taxlil qiladi. Tizim integratsiyasining statistik ma'lumotlari samarali tahlillashni talab qiladi.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarning analitik boshqarishi yuqorida ko'rsatilgan kategoriyaga qaraganda kichik hajmda qo'llaniladi va ma'lumotlarni saqlash va taxlil qilish konsepsiyalari juda yaqinroq turadi. Shu sababli tizim bilan ta'minlovchilar bu sohada o'zining tizimlarini mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni analitik boshqarish tizimi deb ko'rsatadilar.

Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni hamkorlik asosida boshqarish.

Mijozga dizayn ishlab chiqish, mahsulotni yaratish, yetkazib berish va xizmat ko'rsatish jarayonlariga ko'proq ta'sir ko'rsatish imkoniyatini beradi. Korxonada ichki jarayoniga mijozni past xarajatlar bilan hamkorlikka chorlash texnologiyalarini talab qiladi. Masalan:

1. Mahsulotning dizaynini ishlab chiqishda mijozlarning takliflarini yigish;
2. Qarama-qarshi aloqa sharti bilan mijozlarning mahsulot namunalari qirish;
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, ayniksa AQSH, Kanada, G'arbiy Yevropa mijozlar bilan munosabatning bu turida quyidagi operatsiyalarni amalga oshiradi. Web-saytda buyurtma qabul qilish, buyurtmani tasdiqlash, elektron pochta orqali yuborilgani haqida ogohlantirish, Internet orqali yetkazib berishni tekshirish marketing materiallarini elektron pochta orqali tarkatish. Demak, mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish hamma sohalarni kamrab 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 yetadi. 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, to 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. Xodimlar 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, borda namoyish qilinadigan filmlar, aeroport sxemalari va boshqalar) juda katta muvaffaqiyat hisoblanadi. Biroq bu aviakompaniya shu amallar bilan cheklanmay, o'z oldiga juda katta miqyosdagi 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 katta hajmda axborotga ega edi. Shu sababli kompaniya ishni o'zining har doimgi mijozlarga preferensiya xizmat ko'rsatishdan boshladi. Internet bo'lsa, kompaniyaga o'zaro

aloqalarni individuallashtirishga imkon berdi, buning natijasida American Airlines sayti axborot omboridan haqiqiy elektron tijorat saytiga aylandi. Bu saytda mijozlar sutka davomida kompaniya reyslariga joy band etish va xoxlagan reysi haqida dakikalik hisobnoma olish mumkinligiga ega bo'ldi. Bu sayt 1997 yili Web - biznes rivojlanishi bo'yicha SYU Magazine mukofotiga ega bo'ldi. 1 oy davomida 5 mln. mijoz bu saytdan foydalanadi. Xarita davomida elektron pochta orqali 2 mln. har xil gaklif yuboriladi. Sayt hozirgi kunda kompaniya daromadida katta o'rin tutadi.

American Airlines mutaxassislari xabari bo'yicha, individuallashtirish texnologiyasi mijozlarni saytga tortish va ularni tez-tez 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:

- mijoz profili bo'yicha ma'lumotlar bazasi;
- umumiy axborotlar ma'lumotlari bazasi.

Yuqoridagi ma'lumotlar muayyan mijozga yunaltirilgan bo'ladi. Misol: mijoz o'zining sayoxatini A shahardan boshlaydi. Bunda uning varakasida A shahardan uchish bo'yicha maxsus takliflar ko'rsatiladi. Eng yaqin kunlarga, shu bilan birga mijozga uning "oltin" darajasidan "platina" darajasiga usishi uchun necha mil kerakligi haqida ma'lumot beriladi.

Asosiy atamalar

Elektron tijorat, qat'iylik, American Airlines, korxonalar WEB, mijoz, Aviakompaniya, American Airlines, SYU Magazine.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Nimadan boshlamoq zarur?
2. Elektron tijorat tizimlarini amalda qo'llashda qanday jarayonlardan foydalanish zarur?
3. Korxonalar WEB —saytini yaratish qanday amalga oshiriladi?
4. WEB sahifada qidiruv qanday tashkil etiladi?

5. WEB sahifada teskari aloqani tashkil etish.
6. Mijozlar bilan o‘zaro aloqani boshqarish.
7. Mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarishga tasnif berish

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Карол Косгроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. Нью-Йорк и Женева. 2004.
2. Холодов В. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Учебное пособие. 2001.
4. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004.

6-MAVZU. ELEKTRON SAVDO

6.1. Internetda reklama tadbirlari

6.2. Auditoriya hatti-harakatlari

6.3. Rossiya elektron magazinlarining qisqacha tavsifi

6.4. Uyali aloqa

6.1. Internetda reklama tadbirlari

INTERNET: Texnologiya tarixi.

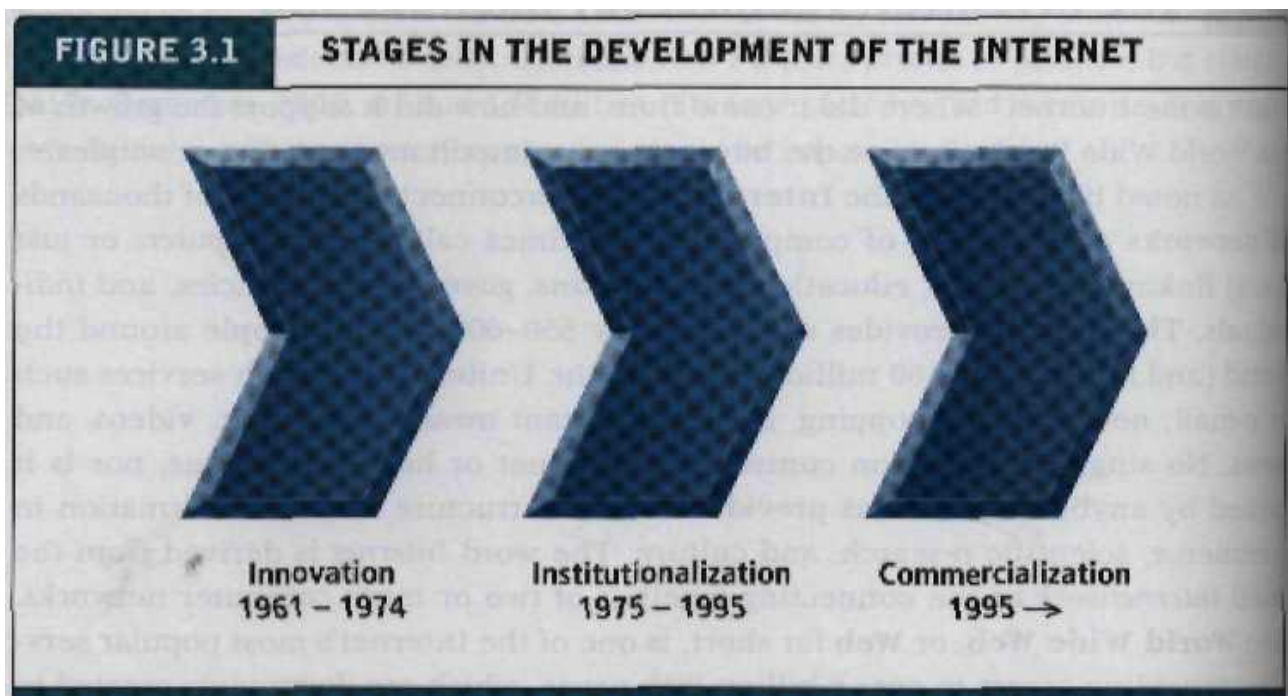
Internet nima? U qaerdan keldi? va u qanday qilib butunjahon to‘rining o‘rinishini ta’minlaydi? Internet ning asosiy faoliyat yuritish tamoyillariga nimalar kiradi?

Yukorida aytib o‘tilganidek, Internet bu o‘zaro bog‘langan minglab tarmoqlar va millionlab kompyuterlarning eng yirik tarmog‘i bo‘lib, turli xil biznes, ta’lim muassasalarini, davlat organlari va alohida shaxslarni bog‘lab turadi. Internet dunyo bo‘yicha 550-600 million (shundan 150-160 millioni AQSH da) e-mail, guruhli sotib olish, xabarlarni qidirish, musiqa, video va yangiliklar kabi hizmatlarni ko‘rsatadi va hech bir tashkilot Internet ni yoki uning qanday faoliyat yuritishini nazorat qilmaydi va u kimgadir tegishli emas, faqatgina biznes sohasi, ilmiy izlanish va madaniyat sohasidagi o‘zgarishlar haqidagi ma’lumotlar almashish uchun qulay infratuzilma yaratadi. Internet so‘zi Internetwork yoki ikki va undan ortiq tarmoqni birgalikda birlashtiruvchi degan ma’noni anglatuvchi so‘zdan kelib chiqqan. WWW – butunjahon to‘ri yoki qisqacha qilib aytganda Web Internet ning eng mashhur hizmatlaridan biri bo‘lib, u 6 milliondan ortiq Web sahifalarga chiqish imkoniyatini beradi. Web sahifalar maxsus dasturlash tili HTML da tuzilgan hujjatlar bo‘lib, ular o‘z ichiga matn, grafika elementlarini, audio, video va boshqa ob’ektlarni, shuningdek, bitta sahifadan ikkinchisiga osongina o‘tish imkonini beruvchi “hyperlink” (ssылka) lardan iborat sahifani olishi mumkin.

Internet evolutsiyasi 1961 – 2003 y.

Hozirgi kundagi Internet tizimi oxirgi qirq yil ichida paydo bo‘lib, rivojlangan. Shu nuqtai nazardan, Internet kechagina yuzaga kelgan yangi narsa emas. Garchi ko‘pchilik jurnalistlar Internet haqida juda tez paydo bo‘lgan va shiddatli tarzda kechgan dunyo bo‘yicha global o‘zgarish mexanizmi deb fikr bildirishsada, aslida Internet bugungi kundagi holati va darajasiga erishish uchun qirq yildan ortiq og‘ir mehnat va mashaqqatli izlanishlarni talab qildi.

Internet tarixi uchta fazaga ajratilishi mumkin:



Birinchi faza – innovasiya fazasi bo‘lib, 1961 – 1974 yillarda kechgan. Bu davrda Internet ning fundamental asoslari yaratildi, uning konsepsiyasi, texnik va dasturiy ta‘minotining asosiy hususiyatlari aniqlandi. Uning asosiy tarkibiy qismlariga quyidagilar kiradi: packet-switching texnik ta‘minoti, mijoz/server o‘rtasidagi aloqalar va TCP/IP deb nomlangan aloqa protokollari.

Internet ning dastlabki maqsadi – 1960 yilning oxirlarida g‘oyaviy shakllanayotganida universitetning turli binolardagi asosiy kompyuterlarini birlashtirish bo‘lgan. Oldingi birma – bir aloqaning turlariga telefon tizimi yoki pochta xabarlarini kirgan.

Ikkinchi fazada shakllanish davri 1975 yildan 1995 yilgacha bo‘lgan davrni o‘z ichiga oladi. Havfsizlik Departamenti va Ilmiy Fan Fondi kabi yirik institutlar bu fazada Internet deb nomlanuvchi buyuk ixtironing qonuniylashtirilishi va amaliyotga tadbiiq etilishi bilan shug‘ullanishdi. Hukumat tomonidan qo‘llab – quvvatlangan bir qator loyihalarda Internet ning konsepsiyasi ma‘qullangach, Mudofaa Departamenti unga 1 million dollar miqdorida mablag‘ sarflash va uni atom urushiga qarshi turuvchi baquvvat harbiy aloqa tizimiga aylantirishga qaror qildi.

Bu harakat amalga oshdi va u keyinchalik ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) deb nomlandi. 1986 yilda milliy Ilm Fan Fondi aholi uchun mo‘ljallangan Internet (keyinchalik NSFNet) ni rivojlantirish majburiyatini oldi va 10 yilli \$200 millionlik kengaytirish dasturini boshlab yubordi.

Uchinchi fazada, ya‘ni ommalashtirish yoki tijoratlashtirish davrida, 1995 yildan e‘tiboran o‘sha davrdagi hukumat agentliklari hususiy korporasiyalarni Internet va mahalliy hizmatlar ko‘rsatishni butun Amerika hamda dunyo bo‘ylab yotoqxonada

turuvchi talabalardan boshqa hamma kishilarga, oddiy aholiga keng miqyosda amalga oshirishni qo‘llab – quvvatlay boshladilar. 2000 yilga qadar Internet dan foydalanish harbiy tashkilotlar va ilmiy izlanish institutlari doirasidan ancha keng miqyosga rivojlandi. YE-tijoratning birinchi davri aytarli darajada 1994 yilda, tarmoqda birinchi marotaba reklama berish va bozor yaratishga bo‘lgan birinchi urinishdan boshlandi.

Internet: asosiy texnologiyalar konsepsiyasi.

1995 yilda federal tarmoq konsulligi (FNC) Internet terminining ma’nosini rasman izohlab berishga harakat qildi.

Ushbu izohga muvofiq Internet IP adreslar sxemasini anglatuvchi, uzatish nazorat protokolini qo‘llab – quvvatlovchi va foydalanuvchilarga telefon tizimi ko‘rsatadigan ovoz va ma’lumot uzatish kabi xizmatlar ko‘rsatadigan eng yirik tarmoq hisoblanadi.

Ushbu rasmiy izohdan Internet ni tushunish uchun asos bo‘luvchi uchta juda muhim konsepsiya kelib chiqadi. Bular: packet-switching; TCP/IP aloqa protokollari va mijoz/server munosabatlari tizimidir. Garchi Internet 30 yil davomida rivojlanib kelgan bo‘lsada, bu uchta konsepsiya Internet faoliyatining asosini tashkil etadi va u kelajakdagi yangi Internet II tarmog‘i uchun ham asos bo‘lib xizmat qiladi.

Chizma 3.3	FEDERAL TARMOQ KONSULLIGI REZOLTYUTSIYASI.
‘Federal tarmoq konsulligi (FNC) shuni ma’lum qiladiki, quyida keltirilgan tavsiflar bizning tilimizdagi “Internet” so‘zining ma’nosini beradi.	
‘Internet’ global axborot tizimi bo‘lib, u—	
(I) Internet Protokol (IP) ga asoslangan takrorlanmaydigan adreslar bazasi bilan mantiqiy bog‘langan;	
(II) Uzatish nazorati protokolini va Internet protokolini (TCP/IP) ni qo‘llagan holda o‘zaro aloqalarni qo‘llab – quvvatlab turadi;	
(III) Ommaviy yoki individual tarzda yuqori darajali aloqa va unga yaqin xizmatlarni ta’minlash va yuqorida aytib o‘tilgan infratuzilma elementlaridan foydalaniladi.	
Oxirgi o‘zgartirishlari bilan 1995 yil 30-oktabr	

Internet aholining alohida guruhlariga murojaat etish personifikatsiyasining keng imkoniyatlarini taklif etadi. Bundan ham oldin, Internetning boshqa reklama tarqatuvchilari bilan solishtirganda asosiy afzalligi unda reklama axboroti iste'molchi; bilan qayta aloqa qilish imkoniyati borligidir. Bunda reklama - kompaniyasi strategiyasi o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritishga yordam beradi, natijada reklama budjetidan foydalanish samaradorligini oshirishga olib keladi.

An'anaviy reklamadan farqli Internetda reklama tadbirlarini o'tkazishning alohida xususiyatlari bor. Bu yerda shuni hisobga olish kerakki, Internet bir vaqtning o'zida:

- ommaviy axborot vositasi;
- kommunikatsiya vositasi (elektron pochta, kommunikatsiya dasturlari, Internet - telefoniya, video konferensiya va b.);
- interaktiv muhit (elektron konferensiya, mehmon kitob orqali mijozlar bilan qayta aloqa va b.) bo'lib hisoblanadi.

Shaxsiy Web-sayt reklamasi bilan elektron tijorat vositasi sifatida Internetdagi reklamani ajrata bilish kerak. Shaxsiy Web — saytda reklama qilish uchun odatda qidiruv tizimida registratsiya, ssilkalar bilan almashuv, matnlarga kalit so'zlarni kiritish, hamma reklama e'lonlarida elektron pochta manzilini, Web-sayt manzilini ko'rsatish kiradi. Tijorat faoliyati ko'rinishidagi reklama tashkilot Web-sayti betlarida buyurtmachi Web-saytiga pulli ssilkalar joylashtirish uchun joy ajratilganligiga asoslanadi.

Bugungi Internetdagi reklama faoliyati tendensiyalari iste'molchiga doimiy ta'sir etishini ko'zda tutadi. Bunda har xil kommunikatsiya turlaridan foydalanadilar va maqsadli guruhlarini doimo kuzatadilar. Elektron tijoratda Internet reklama auditoriyaga ta'sir etish usullaridan biri bo'lib, unda ma'lumotni to'liq yetkazib berishning yangi imkoniyatlari mavjud. Internet reklama to'lovini erishilgan natijalariga qarab to'g'ridan — to'g'ri amalga oshirish imkoniyatlarini yaratadi va bu bilan reklama bozorining asosiy tendensiyalaridan birini ishlatadi.

Internetga reklama kompaniyasini samarali kiritish uchun uning oralik va yakuniy maqsadlarini aniq tashkil toptirish zarur. Bu nuqtai nazardan birinchi qo'yiladigan qadam potensial mijozlarni ma'lumot bilan ta'minlashni amalga oshirish tadbirlari bo'lishi kerak. Chunki foydalanuvchi korxonaga Web-saytga kirish, anketani to'ldirish va harid shunday imkoniyat borligini bilmasdan turib amalga oshira olmaydi.

Reklama uchun Internet maydoncha tanlashda (u yoki bu server) shu maydonchani nomi va mashhurligi kabi foydalanuvchilarning ma'lumot bilan ta'minlanishini tashkil etish omillarini hisobga olish zarur. Shuni ham hisobga olish

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

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

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

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

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

Reklamaning samaradorligini baholashda faqatgina ishtirokchilar soni emas, balki ularning reklama beruvchi uchun ahamiyatliligi muhimrokdir.

Internetda reklamani tashkil qilishda uning ishtirokchining xatti — harakatini aniqlovchi xarakterliligini hisobga olish lozim.

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

Web-saytning bir necha sahifasini diqqat bilan qrganib chiqqan odam banner ko'rgan yoki bosh sahifani ko'rish bilan chegaralangan ishtirokchiga nisbatan uni va u yerdagi taklif etilgan fikrlarni ancha uzoqroq yodida saqlab qoladi. Elektron tijorat ko'pincha elektron to'lovlar tizimining nosozligi yoki har bir muayyan mijozning talabiga ko'ra o'zgartirish kiritish zururligi tufayli tormozlanib qoladi. Bunday hollarda Web-sayt potensial mijozni "tayyorlab" qo'yishi lozimki, toki u buyurtmani biroz kechrok berishi mumkin bo'lsin. Shu tufayli Wyeб-saytning hozirgi vaqtdagi mavjud tovarlar xizmatlar haqida ma'lumot beruvchi reklamalar sahifasi bilan qiziquvchi ishtirokchilarga alohida e'tibor qaratmoq lozim.

Qayta aloqa. Web - saytda maxsus Web - formulyar, ovoz berish, so'rov-

nomalar, konferensiyalarni tayyorlash mavjud va potensial mijozlar bilan qayta aloqani tashkil qilishda ishonarli vosita bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bu vositalar yordamida reklama beruvchi qaysi reklama yo'nalish ko'plab ishtirokchilar e'tiborini qozonganligi faqatgina Web-saytni loqaydlik bilan ko'rib chiqish bilangina chegaralanib qolmay, balki taklif qilinayotgan tovar va xizmatlar yuzasidan o'z fikr va mulohazalarini bildirganligini aniqlashi va ular bilan muzokaraga kirishishi mumkin.

Internetning dastlabki rivoji

Milionlab insonlar internetdan bugungi kunda tovar va xizmatlar sotib olish, tatqiqot o'tkazish muzika eshitish, san'at va madaniyatdan, yuz berayotgan voqea xodisalardan xabardor bo'lish va boshqa insonlar bilan muomulada bo'lish uchun foydalanadi. Shu bilan birga ko'pdan ko'p bizneslar internetda olib boriladi. Gap nima haqida ketyapti, bu qanaqa bo'ladi, qanday yangi texnologiyalardan foydalaniladi? Ushbu kitobda siz internet texnologiyalari qanday rivojlanganligi, ulardan foydalanish biznesni amalga oshirishni qanday o'zgartirdi va internet texnologiyalar biznesga kelajakda qanday ta'sir o'tkazishi mumkin. Internet yer yuzida millionlab foydalanuvchilar va keng ko'lamdagi informatsiyalar ko'rinishida paydo bo'ldi.

Birinchi tatqiqotchilar foydalangan internet tezligi sezilarli darajadapast edi. Texnologiyalar rivoji ularning xayoliy orzularini ro'yobga chiqardi. Quyidagi bo'limda siz internet rivojlanishining asosiy urinlarini o'qib o'rganasiz.

ARPA(Ilg'or tatqiqot loyixalar agentligi)

Hukumat XX asrdagi ilmiy yutuqlarda, shuningdek internet rivojidayam hal qiluvchi rol o'ynagan. Haqiqatdan xam internetga 1950 yillarning oxirida prezident Eysonxauver tomonidan asos solingan. Eysonxauver mamlakat uchun ilmiy jamiyat ahamiyatiga yuqori e'tibor berdi va ko'pdan ko'p olimlar u hokimiyat tepasida bo'lganda turli tuman proyektlar ustida ish olib borishgan. 1957 yil Sobiq Sovet "Sputnik" kosmik kemasining uchirilishi amerika uchun krizis bo'ldi, shu sababli Eysonxauver yangi programmalarni tatqiq etish va rivojlantirishni tezlashtirishga o'z olimlarini qaratdi. "Sputnik"ning uchirilishi bizga internetni berdi desak juda oddiy tuyulsada, sobiq Sovet Ittifoqi birinchi sun'iy yo'ldoshining parvozi amerika xukumatining kommunikatsion tizimlar va kompyuter texnologiyalari tadqiqotlariga e'tidorini jonlantirdi.

AQSH va Sobiq Sovet Ittifoqi, sovuq urushdan ham ma'lumki, kuchli iqtisodiy,

siyosiy, harbiy va g'oyaviy raqobat ta'sirida edi, bu munosabat 1957 yilgacha saqlanib qolmoqda edi. Sobiq ittifoqi hamma narsada AQSHdan birinchi bo'lishi kerak degan g'oya ba'zi Amerikaliklarning toqatini toq qilardi. Yetib olish maqsadida Eysonxauver universitet va korporatsiyalarda kommunikatsion tizimlar va kompyuter texnologiyalari kabi strategik muhim sanalanadigan sohalarda tatqiqotlar o'tkazishga xomiylik qilish maqsadida **ARPA (Ilg'or Tatqiqot Loyixalari Agentligi)** tashkil etdi. ARPA Pentagonda joylashgan bo'lib, xarbiy sohaga yo'naltirilgan kommunikatsion tizimlar va kompyuter texnologiyalariga asos solish bosh maqsadi edi. 1957 yildagi juda katta EHMLarga qobiliyati hozirgi kundagi istalgan uy va ofisda ko'rishimiz mumkin bo'lgan ishchi kompyuterlar qobiliyati bilan taqqoslaganda ancha chegaralangan edi. Bu universal kompyuterlar kriptografiya (kodlangan ma'lumotlarni shifrlash va ochish), mudofaa tizimini boshqarish, murakkab hisoblash vazifalarni yechish va shu kabi boshqa vazifalarda foydalanishda hatto kritik nuqtada turgandi. Shuningdek xarbiylar ham kompyuter kosmik parvoz, yirik masshtabli xarbiy komandalarni amalga oshirishda va bu faoliyatni boshqarishda ojizlik qiladi deb o'ylashardi. Bunga hayron qolmasa ham bo'lardi, chunki ARPA avval boshida Sobiq sovet Ittifoqi kompyuter informatsion tizimi muhitiga o'z diqqat e'tiborini qaratdi, biroq 1962yil ARPA kompyuter tatqiqot boshqaruvida J. Liklider paydo bo'lishi bilan vaziyat o'zgarib boshladi.

J.S.R.Liklider, kuchli psixolog bo'lgan, uzoqni ko'ra olgan, texnika taraqqiyoti insoniyatni qutqaradi va insonlar bilan kompyuterlar orasidagi hamkorlik to'g'ri qaror chiqarishni yaxshilashga olib keladi deb ishongan. Liklider **ARPA** ga qo'shilishdan oldin Beranek&Newman nomli kichkina konsultativ va tadqiqot firmasida ishlagan. O'sha yerda inson va kompyuter o'rtasidagi hamkorlik to'g'risidagi o'z qarashlarini "Simbioz odam kompyuter" degan maqolasida yozgan. Liklider (hamkorlari ko'pincha "Lick" deb atashgan) agar odamlar kompyuter operatorlarisiz bevosita yaxshi kompyuter tizimlari, ma'lumotlar bazasidan foydalana olishsa ular yanada samarali ish olib boradilar degan fikrni ilgari surgan. Nashr qilingan "Kompyuter odam Simbioz" maqolasi, ushbu nazariya egasi Likliderni o'z davrining yetakchi olimlaridan biri ekanligini yana bir bor isbot qildi.

O'zining nazariyasi va informatsion jamiyatidagi mashhurligi tufayli, u ikkita katta projekt ARPA kompyuter tatqiqot loyixasi va shuningdek fanning yangi shakllanayotgan yo'nalish loyixasiga boshchilik qildi.

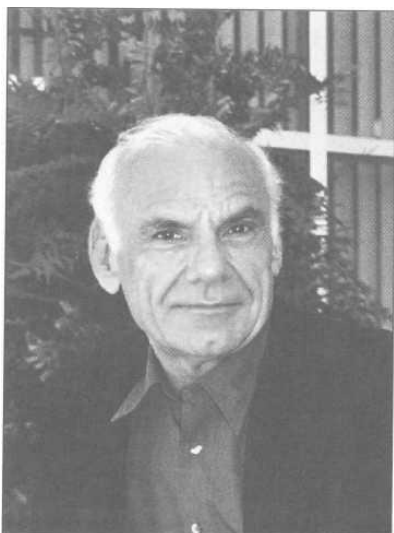
1-loyixa, komanda va nazorat loyixasi, xarbiy soxada o'z vaqtida qaror qabul qildi va qarorlarni tez va samarali boshqarishda kompyuterdan foydalanish zaruratidan yuzaga kelgan. Likliderning kompyuter va odam hamkorligi to'g'risidagi nazariyasi u loyixa uchun ham bu loyixa uchun ham zaruriy assortiment vazifasini

o'tadi. Liklederning ARPAdagi nagruzkasi kompyuterlar uchun matematiklar va ilmiy xisoblashsiz foydalanishlarni topishdan iborat edi. Buni amalga oshirish uchun u mamlakatning asosiy kompyuter tatqiqot markazlari, kuchli olimlarini aniqlab oldi va ularga tatqiqot bitimlarini taklif etdi.

Qisqa vaqt ichida Stanford Univ, Massachusets Texn.Univ, Kaliforniya Univ., Los Anjels, Koliforniya Berkeley univ. va boshqa universtet olimlari ARPA tatqiqot loyixalari ustida ishlay boshlashdi. 1964 yil Likleder ARPA ni tark etgunga qadar ARPA kompyuter tizimlari ilmiy tatqiqotlarini xarbiy o'yinlardan xoli ravishda **time-sharing** (ko'p sonli kompyuter foydalanuvchilari alohida terminallarda turib bitta kompyuterdan bir vaqtning o'zida foydalanish), grafiklar va yaxshiroq dasturlash tillarini yaratishga ko'proq etibor qaratdi.

ARPANET

Dastlabki (Komanda va Kontrol Tatqiqot Departamenti) qayta nomlanib Ma'lumotlarni qayta ishlash Texnikasi ofisi IPTO deb atalgan va Robert Bob Teyler Likleder shogirdi 1966 yilgacha IPTO direktori bo'lgan. Bu davr mobaynida ARPA IPTO tatqiqot shartnomalarini kompyuterlar bilan taminlashni moliyalashtirish uchun ko'pdan ko'p takliflarni qabul qildi (proyektlarni bajardi). Taylor psixologiya bo'yicha talim olgan bo'lsada, ishdagi qarashlari ilmiydan ko'ra ko'proq boshqaruvchilikka yo'naltirilgan, ko'p sonli kompyuterlar bilan tatqiqot o'tkazish qimmatga tushadi deb o'ylardi. Buning o'rniga IPTO dagi yangi kompyuterlarni bir biriga o'zaro bog'lash va bu bilan tatqiqotchilarning kompyuter resurslari va natijalardan birgalikda foydalanish yo'lini qidira boshladi. Boshqacha aytganda, u IPTOdagi kompyuterlarni yagona tarmoq (network) ga birlashtirishni xoxladi. Maqsadini amalga oshirish uchun Teylor mana shunday tarmoq imkoniyatlarini beradigan elektron linklar tizimining yaratilishini moliyalashtirdi. Keyin Teylor Lavrense Robertni ARPA ga bosh olim va ARPA tarmoq loyixasi menejeri sifatida qo'shilishga ko'ndirdi. Roberts oldinroq ARPA tomonidan xomiylik qilingan va moliyalashtirishni amalga oshirilgan Massachusets universiteti laboratoriyasida kompyuter bilan Koliforniya SDC dagi (System Development Corporation) kompyuterni telefon liniyasidan foydalanib link yaratilishida qatnashgan edi. Roberts ARPA tarmog'ining birinchi arxitektori, o'zining Leonard Kliyenrok (UCLA), Duglas Enjelbort (SRI) shu ishga jalb qildi. Robertchilar kommunikatsiya tizimlar tatqiqotini Roul Baran (Rand Corporation) va Donald W.Davies (Britaniya fizika milliy laboratoriyasi) kabi olimlar orqali kuzatib bordilar. Robertchilar ARPA tarmog'i uchun yuqori aniqlikdagi reja tuzib chiqishdi.



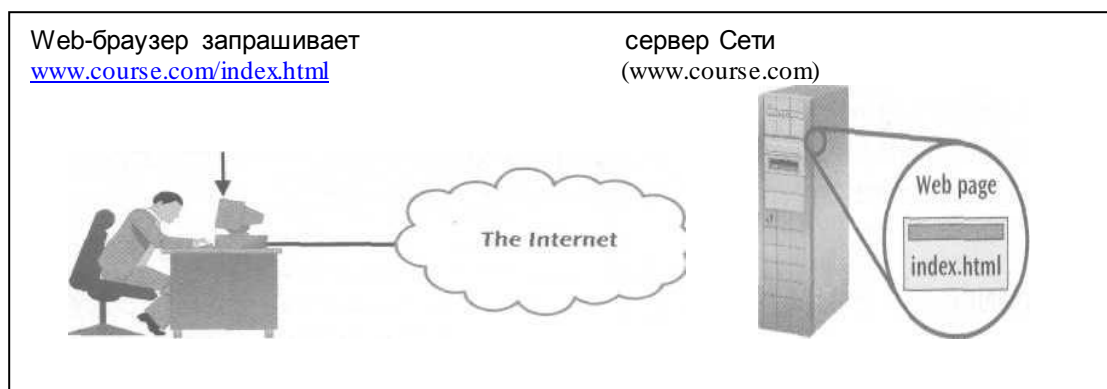
Lawrence G. (Larry)
Roberts

1968 yilda ARPA tarmog‘i uchun rasmiy davlat sponsori sifatida faoliyat yuritayotgan DOD (Departament of Defense – Mudofaa Vazirligi) Robertchilar planiga asoslangan 140 RFT (Requests for Proposals) taklif yuborishdi. (RTF - bu davlat agentligining rasmiy taklifi).

“Butun Jaxon Tarmog‘i”ning kelib chiqishi va evolutsiyasi.

“Butun jaxon tarmog‘i” va “Internet” tushunchalari ko‘pincha bir biriga almashtirib ishlatiladi, ammo ular aslida turli narsalarni anglatadi. Internet tushunchasi kompyuterlar va ular orasidagi bog‘lanishni bildiradi. Yana u kompyuterlarga o‘zaro aloqa qilishga imkon beruvchi qoidalar yoki protokollarni ifodalaydi. Butun Jaxon Tarmog‘i internetning quyi tuzilmasi bo‘lib Veb saxifalar deb nomlanuvchi maxsus formatdagi xujjatlardan tashkil topgan. Bir-biriga bog‘langan va alohida shaxs, tashkilot yoki tijorat korxonalariga qarashli Veb saxifalar yihindisi Veb sayt deb nomlanadi. Veb saytlar internetga ulangan serverlar deb nomlanuvchi kompyuterlarda joylashadi va Veb brouzer- saxifalarni joylashtirish va tasvirlash uchun ishlatiladigan dasturiy ta‘minotning so‘roviga ko‘ra Veb saxifalarni yetkazib beradi yoki boshqacha aytganda “xizmat ko‘rsatadi”.

Число 1-6
Всемир-
ная
Паутина



BJTning 1980 yilda yosh dasturiy ta'minot maslaxatchisi va dasturchisi Tim Berners Lii tomonidan tuzilgan. U Shveysariya, Junevaga yaqin Shvetsariya-Fransiya chegarasida Yevorpa Particle fizikasi laboratoriyasi (CERN) PARTICLE kuchaytirgichlar uchun programmalarni o'zgartirishga yordam berayotgan edi. Butun dunyodan minglab fizik olimlar va injenerlar CERN ga masalaning asosiy xususiyatlarini o'rganish uchun yig'indilar ko'pincha ular o'zlari bilan kompyuterlar, dasturiy ta'minot va operatsion tizimlarini ham olib kelishardi. Berners Li shunga qaror qildiki shaxsiy foydalanishi uchun unga individual izlanuvchilar, kompyuterlar va proyektlar izini saqlash yo'li zarur bo'ldi. Bo'sh vaqtida, Berners Li ma'lumotlar izini saqlaydigan dasturiy ta'minot ustida ishlay boshladi. U bu ishni (Enquire) deb nomladi, "Hamma narsa ichidan So'roq"ni qisqartirmasi sifatida. So'roq Berners Li ga bitta kompyuterda joylashgan ma'lumot saxifalarini bir biriga bog'lash imkonini berdi. Berners Li kontrakt oxirida CERNDan ketganda "So'roq" dasturiy ta'minoti ishi tugadi. Ammo Berners Li ning "So'roq" dasturiy ta'minotidan olgan tajribasi hamma joydagi kompyuterlardagi ma'lumotlarni bir biriga bog'lash yo'lini topishga olib keldi.

Berners Li 1984 yilda CERNGa individual tajriba guruxlari natijalarini xujjatlashtiradigan gurux bilan ishlashga qaytdi. CERN 4 yil ichida o'sgan edi va uning izlanuvchilari guruxlari va kompyuter dasturlari xar doimgidan turli tuman edi. Berners Li darhol o'zining original "So'roq" dasturiy ta'minot ishiga o'xshagan biron narsani rivojlantirish zarurligini angladi. U gipertekst deb nomlagan xujjatlarini sistemalari modelidan foydalandi. Bunda o'zining kompyuterlarga joylashtirilgan ma'lumotlar hamma joyda xammaga foydalanish mumkin bo'lishi xaqidagi fikrlarini rivojlantirib, hamda tekst va boshqa obyektlarni bir biriga bog'lash mumkin bo'ldi. 1991 yilgacha, Berners Li ning u butun jaxon to'ri (WWW) deb nomlagan sistemasi xaqiqatga aylangan edi.

Undan keyin Microsoft kompaniyasining Internet Explore ri yaratildi va u hozirgi kunda ham biznes foydalanuvchilar uchun yetakchi brauzer bo'lib qolmoqda.

Dastlabki izlanuvchilar va olimlarning ko'pchiligi butunjaxon to'ri va Internet ni takomillashtirishda qatnashdilar va ular izlanish va takomillashtirish, akademik va boshqa notijorat maqsadlar uchun cheklangan bo'lishi kerak deb xisoblashdi.

Biroq, yanada ko'proq tashkilotlar, davlat agentliklari va aloxida shaxslar Internet va butun jaxon to'ri xabar topgandan keyin va Internet resurslaridan foydalanish osonlashganidan so'ng foydalanish darajasida tom ma'noda portlash sodir bo'ldi. Korxonalar va tadbirkorlar Internet va WWW texnologiyalarini bozorga moslashtirib va uning yangi imkoniyatlarini maxsulot va xizmatlarni sotish va yetkazib berishda qo'llash natijasida tijoratlashish jarayoni muqarrar bo'lib qoldi.

Teach Case – o‘quv vaziyati

Memexdan Xanaduga

Berners Li CERN da ustida ishlagan xujjatlarni bog‘lash loyixasi yangi fikr emas edi, ammo eski fikrlar yangi texnologiyalar tufayli amalga oshish imkoniyati paydo bo‘ldi. Kamida 3 ta kishi shunga o‘xshash tizimni loyixalashtirishgan edi: Van Bush, Ted Nelan va Douch Engelbart. Vannevar Bush (1890-1974) injener, o‘qituvchi, davlat ilm-fan boshqaruvchisi, prezidentlar maslaxatchisi va xaqiqatda tadbirkor bo‘lgan. U Ryttheon kompaniyasining asoschilaridan biri edi. 1945 yilda Bush Atlantic Monthly gazetasida “Bizning o‘ylashimizcha” sarlavxasi ostida maqola nashr qildirdi. O‘z maqolasida Bush o‘zi MEMEX deb nomlagan bog‘langan tekst va rasmlarni o‘zida joylashtira oladigan mashinani nazariy asoslab berdi. Bushning mashinasi yana foydalanuvchilarga qulay bo‘lgan bog‘langan xujjatlar ro‘yxatini yaratish imkonini berardi. Baxtga qarshi, 1945 yilda Bush nazariyasini amalga oshiradigan texnologiya mavjud emas edi.

1965 yilda Teodor Xoli (Ted) Nelson, dasturiy ta‘minot dizayneri va nazariyasini, “Murakkab, O‘zgaruvchan va Aniqlanmaganlar uchun fayl tuzilishi” nomi ostidagi ma‘ruzasini Nyu Yorkdagi kompyuter mashinalari bo‘yicha Anotatsiyaning 20 – Milliy Konferensiyasida qildi. O‘zining 1982 yildagi Literary Machines kitobida, Nelson nomutanosib yozuv tizimini gupertekst deb nomladi. Nelson Xanaduni loyixalashtirishni boshladi. U global gipertekst tizimi bo‘lib, biror xujjatdan boshqasidan olish imkonini berar edi. Bu izlanishlarga sarflangan milion dollar va ishchi kuchiga qaramasdan, Xanadu xech qachon amalga oshirilmadi. 1994 yilda, Nelson Yaponiyaga ko‘chdi. U yerda Keio universiteti professori sifatida o‘z izlanishini davom ettirdi.

Douglas.S.Elbert inson kompyuter muloqati ustidagi sho‘ izlanishlarini SRIda amalga oshirdi. 1963yilda, Elbert ekrandagi kursor belgisini nazorat qilish qurilmasini kashf qildi. Bu qurilma kompyuter ergonomikasida ulakn chaqmoq bo‘ldi hamda o‘zining shakli va uni kompterga lagan simning sichqon duimga o‘xshagani uchun (mouse) “sichqoncha” deb nomlandi. 1968yilda Elbert va uning jamoasi San Fransiskodagi Kuzgi Qo‘shma Konfrensiyada sichqoncha va interaktiv video konfrensiyadan foydalanishdi. Elbertning chiqishi ikki kopyuter orasidagi bog‘lanishniko‘rsatish vaxujjat kiritish, formatlashni o‘z ichiga olar edi. Chiqish qanchalik ko‘p muvofaqiyat qozongan bo‘lganidek, Elbertning ishi o‘z davridan oldinda edi.

90-yillar boshlarida Internetda kunlik ma'lumot almashishi oyiga 10% ga yoki bo'lmasa yiliga 2 barovar ko'paydi. Dastlab, asosiy ma'lumot almashish elektron pochta va bog'liq bulletin sahifalaridan tashkil topardi. Butun jaxon turi deb nomlanuvchi tekstga asoslanuvchi Web browserlaridan foydalanishga ruxsat berishi bilan ishonchi oshdi. CERN yana WEB SERVER deb nomlanuvchi tanqidiy dasturiy ta'minotna yaratdi va u Web sahifalarini o'zida saqlash va boshqalarning unga murojaat qilishini ta'minladi. Web Browser va Web Server ikkalasi xam Berners-lee tomonidan takomillashtirildi.

Yanada ko'proq kollej, universitet va boshqa tashkilotlar Internetda ishtirok eta boshlashi munosabati bilan Internetdan resurslaridan foydalanishning mavjud matnli Web Browser lardan ko'ra osonroq yo'llarga talab osha boshladi.

Internetda va butun jaxon to'ri resurslarini yanada ko'proq foydalanish uchun qulayroq qilishda muhim qadamlardan biri keng miqyosdagi foydalanuvchilarni Web sahifalar yaratishga undashni rag'batlantirish uchun grafik Web Browser ning yaratilishi bo'ldi.

Birinci grafik Web Browser Shlinays Campaign – Urbana milliy markazi universitetida Supercomputing Application (WCSA) uchun yaratildi va Mosaic deb nomlandi. Mosaic Web Browseri qisqa vaqt ichida akademik jamoa foydalanuvchilari orasidak mashxur bo'lib ketdi qisqa vaqt davomida Navigator (Mosaicga asoslangan) deb nomlanuvchi tiorat Web Browseru Netscape Communication tomonidan yaratildi.

Simplest-Shop.com katta zalvorli Web sahifasidir. Germaniyaning Myunxen shahrida yashovchi rumin dasturchi injeneri kapitalist Calin Uioreanu tomonidan yaratilgan va u tomonidan boshqariladigan Simplest-Shop.com haridorlarga mukammal tavsifi bilan 3000 CD, har kun yangilanadigan narxlar bilan va etkazib berilishi kafolatlanadigan kamera, kompyuterlar, DVD lar, o'yinlar, dasturlar va o'yinchoqlarni taklif etadi. Qanday qilib bir kishi shuncha ishni bajara olishi mumkin? Buning javobi Web hizmatlari – biznes faoliyatini yuritishdagi yangi yo'l bo'lib, inson aralashuvisiz Internet orqali avtomatik ravishda axborot almashinuvini ta'minlaydi.

Simplest-Shop.com Web hizmatlariga bir misol bo'lib, uning asosiy sharti dasturiy ta'minotlarga bir –biri bilan Web orqali muloqot qilish, axborot va hujjatlar bilan avtomatik ravishda tegishli standartlarga asoslangan holda almashishi uchun ilovalar, hizmatlar va standartlar to'plamini ishlab chiqishni nazarda tutadi. Web hizmatlari shuningdek, firmalarga dasturiy hizmatlarni Web orqali boshqa magazinlardan yoki o'zlari ishlab chiqargandan ko'ra ko'proq foydalanish imkonini

beradi. Sizning firmangiz uchun to'g'ri keladigan e-tijorat buyurtmalari tizimini va innovasion ma'lumotlar bazasini yaratish uchun firma yollash o'rniga, Web hizmatlari sizning firmangizning boshqa dasturlari bilan shubhasiz integrasiyaga kiruvchi e-tijorat dasturiy vositalarini sotib olish imkoniyatini beradi. Web hizmatlari huddi telefon qulayliklari kabi kerakli hujjatlarni tegishli joyga etkazib berishni ta'minlovchi kompyuter qulayliklarini yaratadi. Hozirgi kunda AQSH dagi firmalar o'zlarining korporasion tizimini takomillashtirib turish uchun yiliga o'rtacha \$5 million sarflashadi.

Haridorlar uchun Web hizmatlari turli xil moslamalar: raqamli telefonlardan tortib noutbuklar orqali dasturiy hizmatlarni sotib olish, integrallash va muvofiqlashtirish imkonini beradi.

Buning o'rniga mobil noutbuklarga esa haridor sayohati uchun mashina va mehmonxonani band qilish, shaxsiy kalendar tizimini aktivlashtirish va aviakompaniyalar ma'lumotlar bazasidan arzonroq aviachiptalarni qidirish va bularning hammasini bitta kompyuter ekranida ko'plab Web sahifalarga kirmasdan turib amalga oshirish mumkin.

Sanoat va B2B tijoratlari uchun Web hizmatlari yangi davrni ochib beradi va unda ta'minot tizimi butun ta'minotchilardan tortib alohida firmalar kompyuterlarigacha hech qanday aralashuv va maxsus dasturchilarsiz aloqa o'rnatish imkonini yaratadi.

Web hizmatlari tomon harakat asosida yotuvchi zamin – bu XML (extensible markup language) tili bo'lib, u yozuv va hujjatlarni tasvirlash uchun qo'llaniladi. Shuningdek bu hizmatlar asosida kompyuter kommunikasiyasi standartlari majmui bo'lib bu kompyuterlardagi dasturiy ta'minotlarga bir – biri bilan hech qanday maxsus dasturlardan foydalanmasdan aloqa qilish imkoniyatini beradi. Ushbu sanoat etakchilari – IBM, BEA Systems, Microsoft va Intel kompaniyalari birgalikda Web Services Interoperability Organization deb nomlangan konsorsium tashkil qilishgan va bu konsorsium Web hizmatlari standartlarini takomillashtirishga hizmat qiladi.

Calin Uioreanu uchun Web hizmatlarining mazmuni shundaki, u o'z haridorlariga huddi Amazon.com da mavjud bo'lgan hizmatlarni taklif qila olishidir. Chunki u Amazon tizimini ishlatadi va har kuni Amazon.com serveri bilan narxlar, mahsulot turlari, ularni topish imkoniyati va etkazib berish kafolatlari to'g'risida ma'lumotlarni yangilash uchun aloqaga kirishuvchi serverni ijaraga oladi. Bir xil predmet bo'yicha haridor Amazon yoki Simplest-Shop.com dan narxiga ko'ra sotib olish imkoniyatiga ega. Uioreanu har bir sotilgan mahsulotini batafsil belgilab boradi va savdo hajmidan 15% miqdorida vositachilik haqini oladi. Uioreanu daromad va foydasini muhokama qilmaydi, lekin shunisi aniqki, 2002 yil dekabrgacha unda 1,9

million Web sahifa bo‘ganini ma’lum qildi. Web xizmatlarisiz uning faoliyatini amalga oshirishning iloji bo‘lmas edi.

Bu bulim Internet va butunjahon to‘rining bugungi kuni va kelajagini yaqindan o‘rganish, uning qanday rivojlanganligini, qanday ishlashini, Internet hamda Web ning hozirgi va kelajakdagi infratuzilmasi yangi biznes istiqbollarini belgilab berishini o‘rganasiz. Simplest-Shop.com va Web xizmatlari biznesmenlar uchun Internet va unga aloqador texnologiyalar qanday ishlashini tushunish qanchalik muhimligini namoyish etadi. Simplest-Shop.com ga o‘xshash kichik biznesning Webdagi faoliyatini ta‘minlash yoki individuallashtirish, tijoratga yo‘naltirish, bozorni segmentlash, narx diversifikasiyasi kabi asosiy Web biznes strategiyalarini amaliyotga tadbiiq etish – bularning hammasi biznesmandan Web texnologiyalarni tushunishni talab qiladi.

Internet va uning texnologiyalari zamirida yotuvchi kompyuter texnologiyalari tarixdagi o‘zgarmas fenomen emas, balki juda tezlik bilan o‘zgarayotgan voqe‘likdir. Internet paydo bo‘ldi, hozirgi kunda ham u rivojlanib bormoqda. Cho‘ntak kompyuterlari (shaxsiy raqamli yordamchilar) raqamli telefon xizmatlari bilan birgalikda rivojlanmoqda. Internet ga uy sharoitida simsiz ulanish, radio va telefon tarmoqlari orqali Internet ga chiqish tezlik bilan avj olmoqda. Web xizmatlari, adresli kompyuterlar va PTP ilovalar kabi yangi dasturiy ta‘minotlar foydalanishga keng kirib kelmoqda. 2008 yilda Internet II ni vujudga keltirishning besh yillik dasturiga muvofiq haridorlarga xizmat ko‘rsatish va mahsulotlarni etkazib berish uchun ushbu yangi texnologiyalarni batafsil tushunish kelajakdagi biznes strategiyalarning muvaffaqiyatini belgilashda muhim ahamiyatga ega.

Packet-switching. Packet-switching bu raqamli xabarlarini kichkina bo‘laklar “packet”larga bo‘lish, tayyor holga kelgach, ularni turli aloqa liniyalari orqali yuborish va ko‘zlangan manzilga etgach, ularni qayta joylashtirishning usuli hisoblanadi (3.4 chizma). Packet-switching rivojlanishidan oldin, dastlabki kompyuter tarmoqlari alohida ajralgan telefon liniyalarini o‘zaro aloqa qilish uchun ishlatishgan. Telefon liniyasiga o‘xshash bunday tarmoqlarda to‘liq PTP zanjiri keltirilgan va undan keyin aloqa amalga oshishi mumkin bo‘lgan. Bunday zanjirli – alohida texnikalar juda qimmat edi va mumkin bo‘lgan aloqa imkoniyatlarini to‘liq yatarib bera olmasdi. Butun zanjir qandaydir ma’lumot yoki axborot jo‘natilayotgan vaqtda band bo‘lib turadi. Ovoz yoki ma’lumot uzatish uchun sarflanadigan umumiy vaqtning deyarli 70%i ovozli xabarlar va ma’lumot o‘rtasidagi pauza va probellar tufayli bekor ketadi va buning barchasi alohida olingan zanjir qismlarini topish va ulash uchun ketadigan vaqtni ko‘paytirib yuboradi. Shu tufayli mukammalroq

texnologiya zarur edi.

Packet-switching texnologiyasiga bag'ishlangan birinchi kitob 1964 yilda Leonard Klienrock tomonidan yozildi va u keyinchalik AQSH hamda Angliyada boshqalar tomonidan ilmiy izlanish laboratoriyalarida rivojlantirildi. Packet-switching orqali aloqa imkoniyatlari tarmoq ichida omillardan kelib chiqib 100 yoki undan ko'proq martaga oshishi mumkin. Raqamli tarmoqning aloqa imkoniyati bir sekund ichida uzatilgan bit ma'lumot hajmida o'lchanadi. Endi tasavvur qiling, agar sizning mashinangiz o'zida katta o'zgartirishlarsiz 1 litr benzin bilan 15 km o'rniga 1500 km yursa. Bu albatta juda yaxshi ko'rsatkich hisoblanadi.

Chizma 3.4	PACKET SWITCHING (paketga ajratish)
I want to communicate with you.	Dastlabki matnli xabar
0010110110001001101110001101	Bitlarga aylantirilgan raqamli xabar
01100010 10101100 11000011	Paketlarga ajratilgan raqamli bitlar
0011001 10101100 11000011	Har bir paket ma'lumotga qo'shiladigan va xabarning umumiy xarakteristikalarini ifodalovchi sarlavhali ma'lumotdan iborat.

Paketga ajralishda raqamli xabar belgilangan uzunlikdagi (asosan 1,500 bit atrofida) bitlarni paketlarga ajratiladi. Sarlavha ma'lumoti xabarning uzatilgan hamda oxirgi etib borish manzilini, xabarning hajmini va qabul qilayotgan kompyuter kutishi kerak bo'lgan paketlar sonini aniqlab beradi.

Har bir paket ma'lumotining qabul qilinishi kompyuter tomonidan belgilab borilganligi tufayli ma'lum muddat davomida tarmoq ma'lumotning o'zini emas balki ma'lumot etib borganligi to'g'risidagi tasdiqni uzatish bilan band bo'ladi.

Paketga ajratuvchi tarmoqlarda xabarlar dastlab paketlarga bo'lib yuboriladi. Har bir paketga birlashtirilgan sarlavhali ma'lumot xabarning manbasi va yetib borish manzilini aniqlaydi hamda xabarni nazorat qilish vazifasini ham bajaradi. To'g'ridan – to'g'ri oxirgi manziliga yetishdan oldin paketlar o'zlarining belgilangan manzillariga yetmagunlaricha tarmoqdagi bitta kompyuterdan ikkinchisiga o'tib yurishadi. Bunday kompyuterlar yo'naltirgichlar deb nomlanadi. Yo'naltirgichlar maxsus maqsadli kompyuterlar bo'lib, Internet ni tashkil qiluvchi minglab tarmoq kompyuterlarini birlashtiradi va aylanib yurgan paketlarni o'zlarining oxirgi manziliga yo'naltirib turadi.

Paketlar o'zlarining belgilangan manzili tomon eng optimal yo'lni tanlaganligini kafolatlash uchun bunday kompyuterlar yo'naltiruvchi algoritmlar deb nomlanuvchi

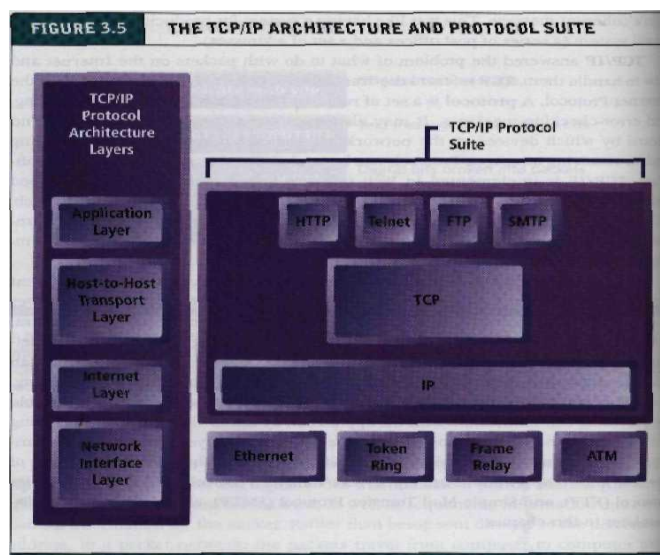
maxsus dasturlarni ishlatadi.

Paketga ajralish alohida biriktirilgan liniyani talab qilmaydi, balki yuzlab mumkin bo'lgan aloqa liniyalaridan foydalanib ketaverishi mumkin. Paketga ajratish mumkin bo'lgan aloqa liniyalarining imkoniyatlaridan deyarli to'liq foydalanish imkonini beradi. Bundan tashqari agar ba'zi liniyalar shikastlangan yoki juda band bo'lsa paketlar xohlagan bitta bo'sh liniya orqali jo'natiladi va u oxir oqibat belgilangan manzilga yetadi.

TCP/IP. Paketlarga ajratish aloqa imkoniyatlarini oshirishda sezilarli siljish bo'lgan bo'lsada, haligacha raqamli xatlarni paketlarga bo'lish, ularni tegishli manzilga yo'naltirish va keyinchalik ularni dastlabki matnli xabar holiga keltirishning tasdiqlangan universal yo'li yo'q edi. Bu huddi marka chiqaruvchi tizimga ega bo'la turib pochta tizimiga ega bo'lmaslik deganday gapdir.

TCP/IP. Internet da bunday paketlarni qanday boshqarish va muvofiqlashtirish muammosini hal qiladi. TCP uzatish nazorat protokolidir. IP esa Internet protokolidir. Protokol – bu xatni formatlash, buyurish, zichlashtirish va hatosini tekshiruvchi qoidalar majmuasidan iborat hujjatdir. U shuningdek uzatish tezligini va tarmoqdagi qaysi moslama uzatishni tugatgan yoki davom ettirayotganligini ham aniqlashi mumkin. Protokollar texnik yoki dasturiy ta'minotga biriktirilishi mumkin. Web dasturiy ta'minotiga biriktirilgan TCP/IP server protokoli deb yuritiladi. TCP ma'lumotlarni Web orqali uzatilishini nazorat qiluvchi protokol sifatida tan olingan hamda u ma'lumot yuborayotgan va qabul qilayotgan tarmoq kompyuterlari o'rtasida aloqa o'rnatadi, uzatish nuqtasida har bir paketni tekshiradi va yetib borganidan so'ng ularning qayta o'chirilishini nazorat qiladi.

TCP/IP 4 ta alohida qatlamga bo'lingan bo'lib, har bir qatlam alohida aloqa muammolarining bir aspektini qamrab oladi.



Tarmoq interfeys qatlami paketlarni tarmoq muhitiga joylash va ularni mahalliy (Ethernet) yoki Token Ring tarmog‘i yoki boshqa tarmoq texnologiyalari orqali qabul qilishni bajaradi. TCP/IP har qanday mahalliy tarmoq texnologiyalidan mustaqil bo‘lib o‘zgarishiga mahalliy darajada ham moslashish mumkin. Internet qatlami paketlarni adreslash, taqsimlash va Internet da yo‘naltirish uchun javobgardir. Transport qatlami ilovalar bilan aloqani ta‘minlash va paket harajati uchun javob beradi.

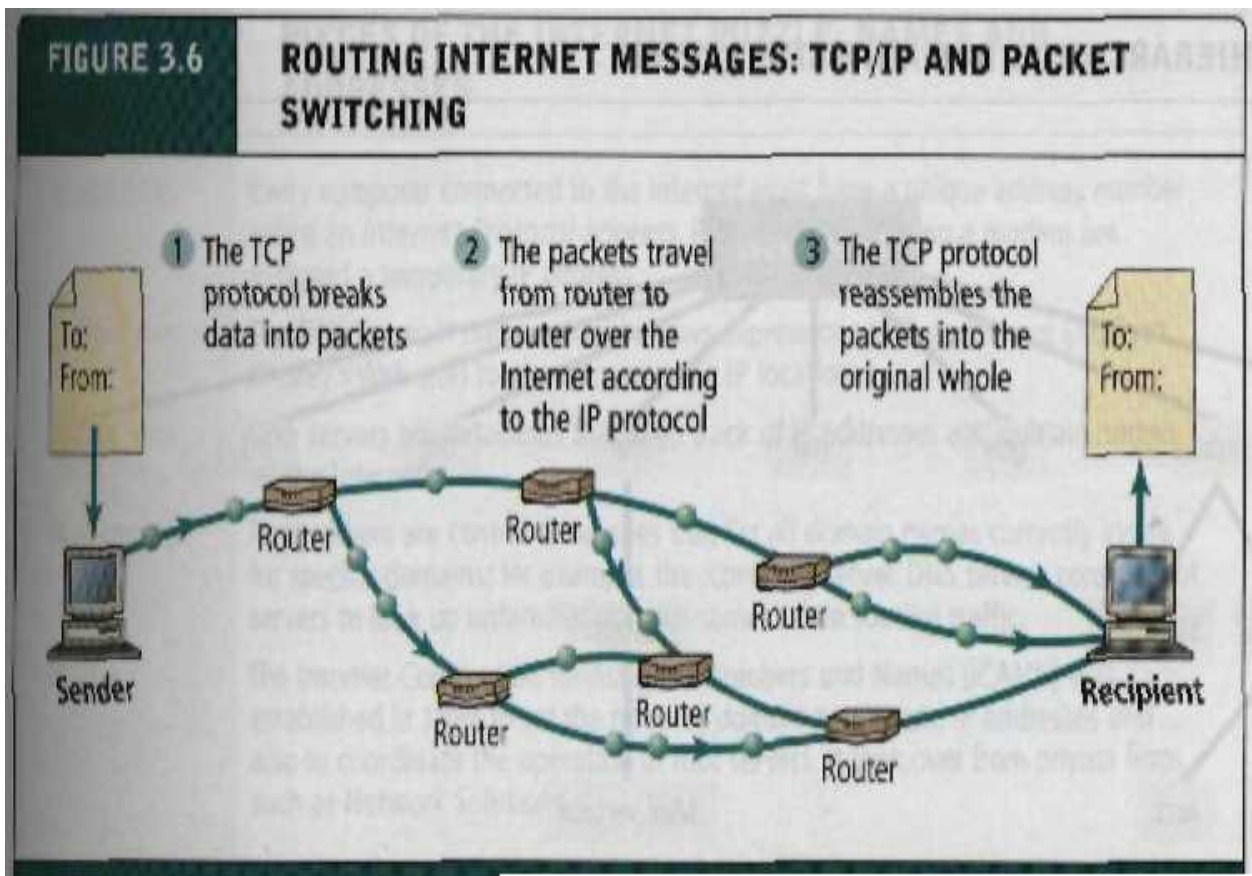
Ilova qatlami turli xil ilovalardan tashkil topgan bo‘lib, ular zarurat tug‘ilganda boshqa qatlamalar bilan aloqa qilish imkoniyatini beruvchi hizmatlarni bajaradi. Bunday ilovalarning eng mashhuriga Hypertext Transfer Protocol (HTTP), File Transfer Protocol (FTP) va Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) larni kiritishimiz mumkin.

IP Protokol TCP Internet xabarlarining paketlanishi va yo‘naltirilishini ta‘minlaydi. IP esa Internet ning adreslash sxemasi ta‘minlaydi. IP adreslar sxemasi “Qanday qilib Internet ga ulangan 500 million kompyuterlar bir – birlari bilan aloqa qiladi?” degan savolga javob beradi. Javobi har bir Internet ga ulangan kompyuterga maxsus alohida adres biriktirilishi zarur, aks holda u TCP paketlarini jo‘natolmaydi va qabul qila olmaydi. Masalan, siz Internet ga Dial-up rejimida yoki kabelli modemdanda foydalanib, kirganingizda ham sizning kompyuteringizga provayderingiz tomonidan vaqtinchalik adres biriktiriladi. Ko‘pchilik korporasiya va universitet kompyuterlari mahalliy tarmoq orqali Internet ga ulanganligi tufayli ularda doimiy IP adres mavjud bo‘ladi.

IP adreslar sifatida ma‘lum Internet adreslari 32 bitli 4 ta alohida sonlar seriyasi sifatida namoyon bo‘luvchi davr bo‘yicha belgilangan ketma – ketlikdir. Masalan, 201.61.186.227. har bir sonning o‘zgarish sohasi 0 dan 255 gacha. Ushbu “dotted quad” adreslar sxemasi 4 milliard adreslardan tashkil topadi. Odatiy turdagi S tarmoqda dastlabki 3 ta sonlar jamlanmasi tarmoq turini ifodalaydi (yuqoridagi misolda 201.61.186 – bu mahalliy tarmoq tavsiflanishi) va oxirgi son (227) tarmoqda mavjud bo‘lishi mumkin maxsus kompyuterlarni belgilaydi.

TCP/IP protokollarining sanoat standarti muhiti bo‘lib, 1969 yilda AQSHning mudofaa departamenti tomonidan ishlab chiqilgan. TCP/IP ning maqsadi yuqori tezlikga ega tarmoq aloqa liniyalarini ta‘minlashdir. IP ning hozirgi kundagi versiyasi Version 4 yoki IPv4 deb ataladi. Yirik kompaniya va hukumat domenlariga har biriga millionlan IP adreslar berilganligi (ularning hozirgi va kelajakdagi ishchi kuchlarini muvofiqlashtirish uchun) va Internet ga ulangan yangi tarmoqlar tobora yangi IP adreslarni talab qiluvchi Internet moslamalarini Internet ga ulayotganini e‘tiborga olib, IP protokolining yangi IPv6 deb nomlanuvchi versiyasi qabul qilindi. Bu sxema

128 bitlik raqamdan yoki (10^{15}) kvadrilliondan iborat.



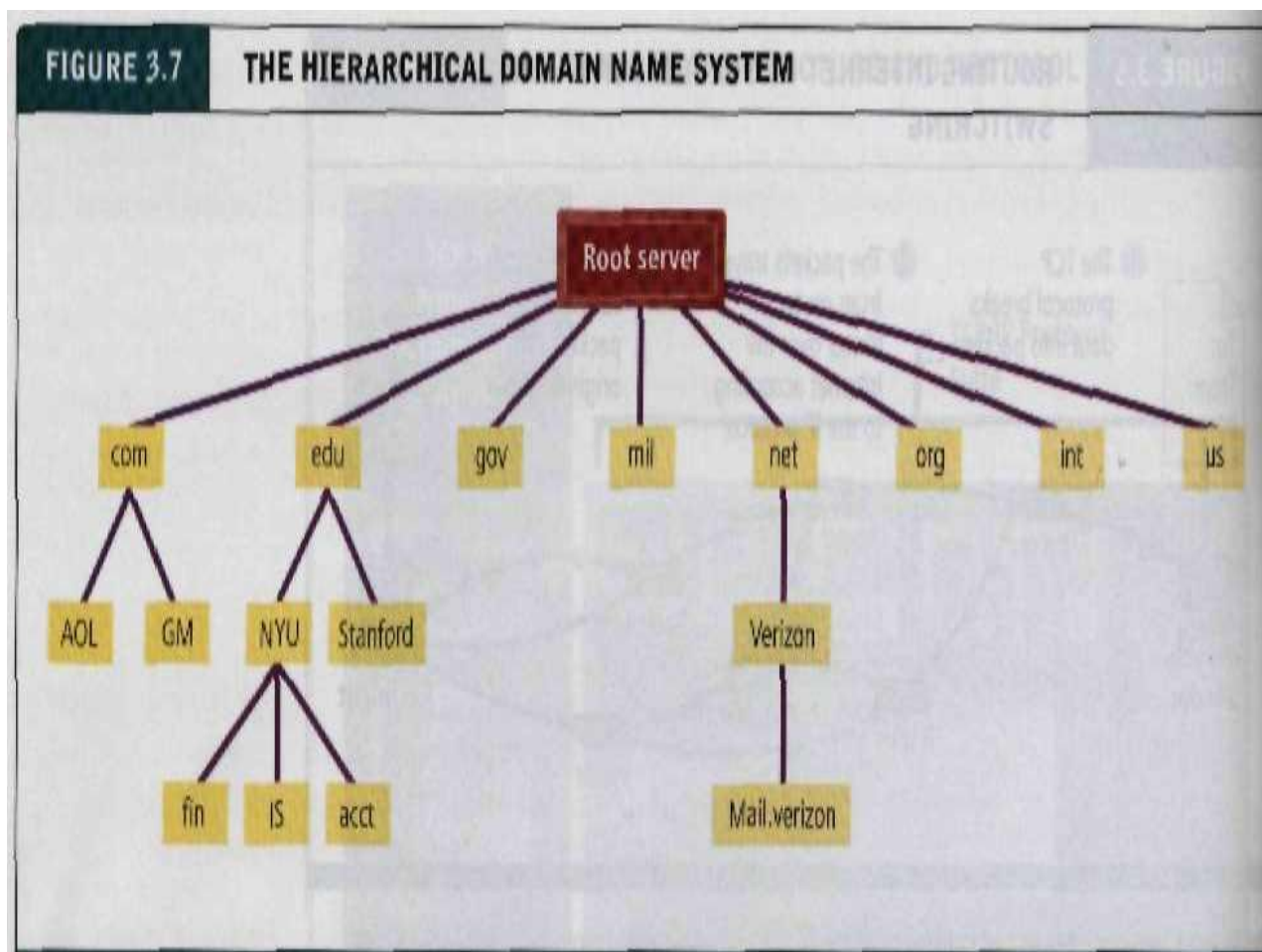
3.6 chizma TCP/IP va paketga ajratuvchilar Internet orqali ma'lumotni jo'natish jarayonida qanday qilib ishlashini namoyon etadi.

Domen nomlari va URL lar. Ko'pchilik insonlar 32 bitli sonlarni eslab qola olmaydilar. IP adreslar biz uchun tushunarli bo'lgan tabiiy atamalar – domen nomlari orqali ifodalanishi mumkin.

Domen nomlari tizimi (DNS) cnet.com kabi atamalarni uning raqamli IP adresi (cnet.com ning raqamli IP adresi 216.200.247.134.) o'rninga ishlatishga ruxsat beradi. Umumiy manbaa aniqlovchi (URL) lar Web brauzer tomonidan manbaani aniqlash uchun ishlatiladi, shuningdek, domen nomlarini ham URL ning bir qismi sifatida ishlatadi. Odatiy URL protokoldan tashkil topadi va bu protokol adresga murojaat qilinganida uning joylashishini kuzatib boradi. Masalan, http://www.azimuth-interactive.com/flash_test URL i 208.148.84.1. IP adresli va “ azimuth-interactive.com ” domen nomli hamda ushbu adresga murojaat qilish uchun HTTP protokoli mavjud Web sahifani aks ettiradi. “flash_test” deb nomlanuvchi manbaa path/flash_test server direktoriyasida joylashgan. URL ikki va undan ortiq qismdan iborat bo'lishi mumkin. Masalan, 1-nom.2-nom.3-nom.org.

3.7 chizmada domen nomlari tizimi (DNS) tasvirlanadi. 3.1 jadvalda esa Internet

sxyemasining muhim komponentlarini umumlashtiradi.

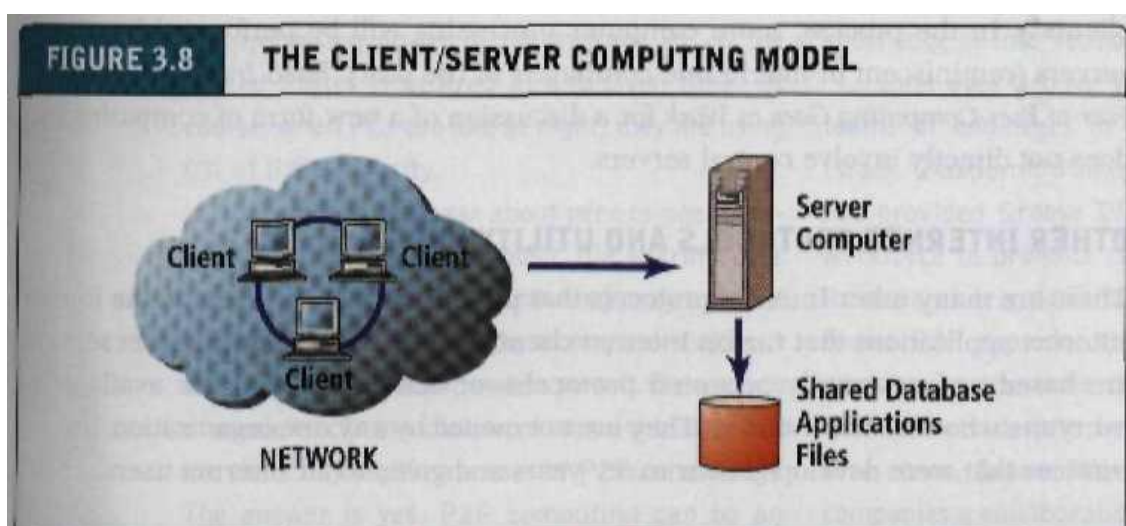


Domen nomlari tizimi ierarxik tuzilishga ega bo‘lib, negizida asosiy ildiz server turadi. Yuqori qatlam domen nomlari undan keyin joylashadi va tashkilot turini yoki geografik joylashuvini aniqlab beradi. (.com, .gov, .org va boshqalar). Ikkinchi darajali qatlam serverlari har bir yuqori qatlam domeni uchun ikkinchi darajali domen nomlarini tashkilotlar va alohida shaxslarga biriktiradi (masalan IBM.com, Microsoft.com va Stanford.edu). Oxirida uchinchi daraja domen nomlari alohida kompyuter yoki ularning tashkilot ichidagi guruhlarini tavsiflaydi. Masalan, www.finance.nyu.edu.

Mijoz/server munosabatlari. Packet-switching (paketga ajratish) aloqa liniyalari imkoniyatlarini oshirgan va TCP/IP esa aloqa qoidalari va nazoratini ta’minlagach kompyuterlashishda haqiqiy inqilob ro‘y berdi va bugungi kundagi Internet va Web shakllandi. Bu inqilob mijoz/server kompyuterlashishi deb nomlanadi va busiz tarmoqning har qanday boyligi mavjud bo‘lmas edi. Masalan, Internet mijoz va server kompyuterlashishning yirik namunasi bo‘lib, unda dunyo bo‘ylab tarqalgan millionlab Web serverlarga 500 milliondan ortiq mijoz kompyuterlar murojaat qilishi mumkin.

3.1 JADVAL	Internet boshqotirmasi qismlari: nomlar va adreslar
IP adreslari	Internetga ulangan har bir kompyuter o'zining alohida IP adres deb nomlanuvchi adresli raqamiga ega bo'lishi lozim.
Domen nomlari	Domen nomlari tizimi (DNS) aw.com kabi nomlarning raqamli IP adreslari o'rniga ishlatilishga imkon beradi.
DNS serverlari	Bosh serverlar markaziy direktoriya bo'lib, hozirda ishlatilayotgan barcha maxsus domen nomlarini saqlaydi. U o'ziga hos ma'lumotlar bazasi hisoblanadi.
Root serverlari	DNS serverlari tizimida bosh server bo'lib unda boshqa domen serverlari nomi saqlanadi. Maslan, .com ildiz serveri. DNS serverlari tarmoq bo'yicha yo'nalganda notanish domen nomlarini aniqlash bilan ham shug'ullanadi.
ICANN	Biriktirilgan nom va raqamlarning Internet korporasiyasi 1998 yilda domen nomlari va IP adreslari uchun qoidalar o'rnatish, shuningdek, ildiz serverlari faoliyatini tartibga solish uchun tashkil etildi. Bu tashkilot NS (tarmoq echimlari) kabilarni nazorat qiladi.

Mijoz/server kompyuterlashishi kompyuterlashish modeli bo'lib, bunda juda quvvatli shaxsiy kompyuterlar (mijozlar deb nomlanadi) bir yoki bir necha serverlar orqali tarmoqqa ulanadi. Bunday mijozlar kompyuter ekranida yoki mobil moslamalarda to'laonli grafiklarni tasvirlash, yirik fayllarni saqlash va grafik hamda musiqa fayllarini ishlatish kabi murakkab ishlarni bajara olishlari mumkin. Serverlar tarmoqqa biriktirilgan va umumiy funksiyalarni bajarishga, masalan, fayllarni saqlash, dasturiy ilova va hizmatchi dasturlarni muvofiqlashtirish kabi tarmoq zaruriyati bo'lishi mumkin bo'lgan ishlarni bajaradi.



Mijoz/server kompyuterlashish nimalarni amalga oshirishini baholash uchun oldingi davr kompyuterlarini tushunish zarur. 1960 – 1970 yillardagi katta hajmli kompyuterlarda hisoblash ishlari juda qimmat va cheklangan edi. Masalan, 1960 yillardagi tijorat kompyuterlari 128 kilobayt operativ xotiraga va 10 megabayt disk xotirasiga ega bo‘la turib, yuzlab kvadrat metrni egallab yotardi. Ularda sezilarsiz darajada grafiklarni mantli interfeysda bajarish imkoniyati bor edi holos, musiqa fayllari va gipersslykali hujjat va ma’lumotlar bazasi haqida gapirma ham bo‘ladi. 1970 yil oxirlari va 1980 yil boshlariga kelib shaxsiy kompyuterlarning ixtiro qilinishi mijoz/server kompyuterlashishiga imkoniyat yaratdi. Mijoz/server kompyuterlashishi markazlashgan kompyuterlarga qaraganda ko‘proq ustunliklarga ega edi. Masalan, bunda qo‘shimcha server va kompyuterlarni qo‘shish orqali uning imkoniyatlarini oshirish mumkin. Shuningdek, mijoz/server kompyuterlashishi markazlashtirilgan kompyuterlar arxitekturasiga qaraganda shikastlanishga chidamliroqdir. Agar bitta server buzilsa, uning orqasidagi yoki yordamchi tarmoq boshqaruvni o‘ziga oladi, agarda birorta mijoz kompyuter ishdan chiqsa, boshqa tarmoqdagi kompyuterlar ishini davom ettiraveradi. Bundan tashqari quvvatli bir necha kompyuterlarning ish samarasi har bir kompyuter uchun markazdagi kompyuter bajaradigan tizimidan yaxshiroq hisoblanadi. Texnik va dasturiy ta’minot elementlari mijoz/server tez va kam harajat sarflab bajarilishi mumkin.

Bugungi kunda dunyo bo‘ylab deyarli 1 milliardga yaqin shaxsiy kompyuterlar mavjud. Ushbu shaxsiy kompyuterlarning ko‘pchiligi grafik chizmalarni tasvirlash va ishlatish, musiqa fayllari va rangli matnlarni bajara oladi. Ular bir necha gigabaytlik operativ xotiraga, 30 dan 120 gacha qattiq disk xotirasiga ega va bor yo‘g‘i bir necha metr maydonni egallaydi. Ushbu “superkompyuterlar” ni bitta umumiy mahalliy yoki Web ga o‘xshagan yirik tarmoqqa birlashtirilsa, millionlab kishilar boy Web hujjatlari va tajribalaridan foydalana olishadi. Keyinchalik ushbu imkoniyatlar mobil moslama va cho‘ntak kompyuterlariga o‘tib boradi. Bu jarayonda murakkab hisob – kitob ishlari markaziy serverda bajariladigan bo‘ladi.

Boshqa Internet protokollari va hizmatchi dasturlar. Internet dagi mijoz va serverlarda faoliyat yurituvchi va Internet ilovalari sifatida foydalanuvchilarga hizmat ko‘rsatuvchi bir qancha protokollar mavjud. Bunday Internet hizmatlari umumqabul qilingan Protokol va standartlarga asoslanadi va ulardan Internet ga kirish imkoniyati mavjud har qanday kishi foydalanishi mumkin. Ular hech bir tashkilotga tegishli emas, balki yillar davomida takomillashtirib kelingan hamda Internet dan foydalanuvchilarga taqdim etilgan.

HTTP: Gipertekst hujjatlar. HTTP (Hypertext Transfer Protocol) Web sahifalarini uzatish uchun qo‘llaniladigan Internet protokoli hisoblanadi. HTTP

protokoli 3.5 chizmada ko'rsatilgan TCP/IP modelining ilovali qatlamida faoliyat ko'rsatadi. HTTP ning ishi mijoz brauzeri tomonidan alohida Internet serveridagi Web sahifa uchun so'rov berishdan boshlanadi. Qachonki server so'ralgan sahifani jo'natgandan keyin HTTP ning o'sha ob'ekt uchun vazifasi tugaydi. Web sahifalar turli xil ob'ektlardan – grafiklar, ovozli yoki video fayllar va boshqalardan iborat bo'lishi mumkin va shu tufayli har bir alohida ob'ekt uchun HTTP alohida so'rov berishni talab qiladi.

Internetning tijoratlashuvi va Butun Jahon tarmog'i (Commercialization of the Internet & The World Wide Web)

Internet texnologiyalarining dunyo iqtisodiy hamjamiyati tomonidan jadal o'zlashtirilishi tijorat faoliyatining an'anaviy yo'lini butunlay o'zgartirib yubordi. 1990 yillarda bunday jadal tijoratlashuvga 3 ta asosiy sabab bor edi:

- 1) Berner Li ning dastlabki VEB brauzer iva VEB servizining tarkalishi ;
- 2) Foydalanishiga kulay bulgan grafik VEB brauzerining rivojlanishi;
- 3) NSFNET orkali olib boriladigan tijorat faoliyatning konuniylashuvi;

NSFNET orkali tijorat faoliyat 1992 yilda xakikatdan xam konunga xilof yedi. Virjiniya Kongresmeni Rik Boucher "Milliy ilmiy fondi" ning 1950yilda kabul kilingan aktidagi "foydalanish " suzi xususiy sektor bilan mos ravishda rivojlanish uchun kushimcha "flexibility" suzlari bilan uzgartirilishini taklif kildi. Ushbu tuzatish internetning biznes rivojiga yul ochib berdi. 1992 yil 23 noyabrda prezident J . Bush Ushbu tuzatishga imzo chekdi. 1995 yil NSFNET Yana tarmok tadkikotiga kaytdi va Internet xarakatining asosiy kismi tijorat tarmoklari orkali amalga oshirildi.

Individ va biznesning keng tarkalغان elektron linklarning keng tarkalishi yangicha iqtisodiy muxitni vujudga keltirdi. Ushbu muxitda zamin va zamon kam cheklangan , axborot juda muxim va qulay , an'anaviy vositachilar o'rmini almashtirib bordi va xaridor kundan kunga ortib bordi. Elektron biznesning sharti shuki internet texnologiyalari yordamida amalga oshiriladi. Tipik elektron tijorat tavar va xizmtlarni sotish xarid qilish, axborotni yetkazib berish, sotuvdan oldin va keyin xaridorlarga xizmat kursatishni ta'minlash va sheriklar bilan xamkorlik kilish va ishlab chikarishning samaradorligini oshirish kabilarni uz ichiga oluvchi munosabatlar yigindisidir. Bugungi kunda kupdan kup odamlar eg'biznesdan foydalanishadi. Elektron biznesning dastlabki rivoji 1960-1971 yillarga tugri keladi. Banklar bir biriga elektron yul bilan pul o'tkazishni boshlashgan kundan elektron biznes vujudga kelgan. Yirik kompaniyalar o'z xaridorlari va ta'minotchilari bilan EDI (electronic

data interchange) usulidan foydalanib ma'lumotlarni almashib boshladi. Korxonalar o'zilarining savdo hamkorlari deb ataluvchi xaridorlari va ta'minotchilari bilan elektron ravishda ma'lumot almashadilar. Bankda ma'lumot almashishning an'anaviy usuli – dalolatnoma, kvota va veksel kabilardan foydalanilgan. Pul kuchirish odatda Qo'shilgan Qiymat tarmog'i (Value-added networks (VAN)) xususiy telekommunikatsion tarmoqlar orqali amalga oshiriladi. Bu xususiy tarmoqni o'rnatish, egalik qilish kompaniyalar o'rtasida EDI dan foydalanib yagona standart interfeysni yaratishdagi qiymat qimmatga tushishi sababli bunga o'rta va kichik kompaniyalarning imkoniyati yetmasdi. Hozirgi kunda o'rta va kichik korxonalar (ko'pgina yirik kompaniyalar) unchalik qimmat bo'lmagan VAN tarmog'i orqali axborot almashishi, maxsulot va xizmatlarni sotish, to'lovlarni amalga oshirishda internetdan foydalana boshladilar.

Bir necha B2C elektron bizneslar yukori qiymatli kulayliklarni istemolchilarga a'zolik tulovi uchun ta'minlamokdalar. Bu a'zolik modeliga tugri keladigan elektron biznesiga misol sifatida quyidagilar buladi Wall Street Journal Online (moliyaviy yangiliklar va makolalar), Consumer Reports (maxsulot taxlili va baxolari), va eDiets.com (ozuklanish va fitnes maslaxatlari).

Bir necha biznes ta'minotlar usuli an'anaviy-onlayn xarid sayti yerdamida pochta buyurtma biznesi usulida yeki internetga asoslangan buyurtma usuliga kuchdi. Bu biznes ba'zan katalog sotuvchi deyiladi. Katalog sotuvchilarga quyidagilar misol buladi Avon.com (kosmetika va attorlik), Chefstore.com (gaz va oshxona jixozlari), Omaha Steaks (gusht va boshka mazali ovkatlar), Harry and David (mazali ovkat tuxfalari).

Keyz Stiker baxosini tekshirish

Biznes Biznesga (Business to Business-V2V)

V2S elektron biznesning eng tanikli shakli bulishiga karamay, bizneslar urtasidagi va orasidagi bitimlar tijorat faoliyatining katta kismini tashkil etadi. Bizneslar urtasidagi va orasidagi tijorat faliyatlarining kupchiligi onlayn olib borilmokda. Kompaniya ichidagi biznes faoliyatlar kompaniya intraneti orkali jadallik bilan onlayn yuritilmokda. Intranet xodim ishchilarga tashki dune kira olmaydigan internal veb saxifalaridan foydalanishga imkon yaratib berish uchun internet texnologiyalaridan foydalanadi.

Kompaniyalar urtasidagi biznes faoliyatlar ekstranet orkali olib borilsa buladi. Ekstranet internet orkali boglangan ikki yeki undan ortik intranetlardan tashkil

topadiyu ekstranet ishtirok etuvchi kompaniyalarga bir-birining ma'lumotlarini kurib chikishga va xarid kabi biznes bitimlar tuzishga imkon beradi.

V2S modeli kabi V2V modellari turli shakllarni oladi. Bu yerda mijozlarga maxsulot va kushilgan qiymat xizmatlarini sotib olishga imkon beradigan Office Depot kabi asosiy V2V internet shaxobchalar bor. V2V fondlari bu kup xaridor va sotuvchilarni vertual markaziy bozorga birgalikda yigadigan internet saxifalardir. Bu bozorda sotib oluchilar va sotuvchilar bir-birlaridan fond koidalari orkali aniklanadigan baxolarda sotib olishlari va sotishlari mumkin. HoustonStreet (energiya fond sayti), Covisint (avtomat fond sayti), va Procuron (ofis jixozlari va elektronika fond sayti)larining barchasi V2V fond namunalari.

V2V fondining boshka turi bu vertikal bozor uchun markaziy ma'lumot bazasi sifatida xarakat kiladigan ba'zan vertikal internet jamiyati deb ataluvchi biznes savdo jamiyatidir. Vertikal bozor bu ichida uxshash maxsulotlar va xizmatlar rivojlantiriladigan va sotiladigan maxsus sanoat yeki sanoat sektoridir. Keng vertikal bozorlarga misol sifatida sugurta, kurilish, kuchmas mulk, banklar, ogir ishlab chikarish va transportlarni keltirish mumkin. Kiskarok vertikal bozorga misol kora metal bozori (kaysiki butun metal bozorining bir sektori) buladi. Vertikal bozor sifatida xizmat kiladigan internet saytlar xaridorlar kullanmalarini, ta'minotchi va maxsulot ma'lumotlarini, sanoat yangiliklari va makolalarini, sanoat savdo kurgazmalari va vokealarining jadvallarini, muxum reklamalarni uz ichiga olishi mumkin.

Biznes Xukumatga (Business to Government- B2G)

V2V fond modeliga uxshash boshka biznes model bu «biznes xukumatga»dir yeki B2G ta'minlash modelidir. Worldbid.com va B2Gplace kabi B2G elektron bizneslar uz maxsulot va xizmatlarini xukumat agenliklariga sotish uchun bozor makonini ta'minlaydigan elektron biznesga namunalardir.

KEYS. Bu etiklar ishlash uchun kilingan.

Biznes nafakat tugridan- tugri istemolchilar va boshka bizneslarga onlayn sotadi, balki istemolchilar xam xozirda sotib olish va sotish uchun bir-birlari bilan muomilama kirishishayapti.

Iste'molchi iste'molchiga (Sonsumer to consumer-C2C)

C2C elektron biznesi modelida istemolchilar tugridan-tugri boshka istemolchilarga onlayn tasniflangan reklamalar va auksionlar orkali sotishadi. Iste'molchilarning tugridan-tugri iste'molchilarga sotishiga namunalar eBay

(auksion) va TraderOnline.com lar buladi. Yangi internet iktisodiyetda sotuvchilardan xaridorlarga xarakat natijasi boshka biznes model “iste’molchi biznesga” olib keldi.

Iste’molchi biznesga (Sonsumer-to-Business – C2B)

“Teskari auksion” yeki “talab kolleksiya modeli” deb xam ataluvchi C2V modeli xaridorlarga maxsus tovar va xizmatlar uchun uzlarining narxlarini aytishiga yul beradi. Talab takliflari deb ataluvchi bu narxlar kupincha boglangan buladi. Veb sayt talab takliflarini yigadi, keyin katnashayetgan sotuvchilarga takliflar taklif etadi. Auction4Biz.Net (turli sanoatlar tomonidan foydalaniladigan) va Priceline.com (sayexat, telefon, va kafolat bilan shugullanadigan)lar S2V elektron biznes modeliga misollar buladi.

Elektron biznes modellarining bunday keng kategoriyalariga kushimcha ravishda, xukumat agentliklari, notijorat institutlar va ijtimoiy yeki diniy tashkilotlar kabi kup notijorat muassasalar elektron biznes modellaridan foydalanish orkali xarajatlarni kiskartimokdalar va iste’molchiga xizmatni oshirmokdalar. NPR.org, the National Public Radio Web site lar elektron biznes modellardan foydalanuvchi notijorat institutlarga misollardir. Elektron biznes bozorga kirib kelishi davom etishi va internet texnologiyalarining ilgorlanishi bilan bir necha elektron biznes modellar omadsizligini tasdiklaydi va yangi modellar kirib keladi.

Elektron biznesning ustunlik va kamchiliklari.

Sotuvchilar biznesni onlayn kilishdan katta ustunliklarga erishmokda. Ular savdo va operatsiyalar kulamini kengaytirishi, igki samaradorlik va maxsuldorlikni oshirishi, mijoz xizmatini kuchaytirishi va ta’minotchi va mijozlar bilan alokani oshirishi mumkin. Shu bilan birga, xaridorlar bozordan foydalanishning keng imkoniyatlaridan kuvonishmokda. Lekin biznesni onlayn olib borishda xaridorlar va sotuvchilar uchun bir kancha kamchiliklar bor. Kuyidagi jadval xaridorlar va sotuvchilar uchun elektron biznesning bir nechta ustunlik va kamchilarni kursatadi.

1-jadval

«E-biznes ustunlin»

E-biznes sotuvchilari uchun ustunliklar	E-biznes xaridorlari uchun ustunliklar
Oshgan savdo imkoniyatlari	Keng maxsulotlar imkoniyatlari
Bitimlarning tushgan kiymati	Shaxsiylashtirilgan malumotlar va xarid kilish imkonyatlari
Bir virtual bozroda bir kunda 24 soat,bir xaftada 7 kun faoliat imkoniyati	Bir kunda 24 soat, bir xaftada 7 kun xarid kilish imkoniyati

Geografik keng ta'minlanadigan bozorning tor segmentlariga erishish imkoniyati	Biznes xaridorlar uchun xarid va bir martalik xarid urtasidagi oson takkoslanish
Global bozorga kirish imkoniyatlar	Global bozorga kirish imkoniyatlar
Oshgan tezlik va axborot ayriboshlash anikliligi	Malumotlar va elektron maxsulotlarning tez ta'minoti
Kup xaridorlar va sotuvchilar bir virtual bozorda joylashgan	Auksionlar va teskari auksionlarda katnashish variantlari
Individual mijozlar bilan tugri aloka orkali kuchli mijoz alokalarni ushlab turish kobilyati	Sotuvchi bilan birga-bir aloka urnatish kobilyati

2-jadval
«E-biznes kamchiliklari»

E-biznes sotuvchilari uchun kamchiliklar	E-biznes xaridorlari uchun kamchiliklar
Tez uzgaruvchan texnologiya	Bitim xafsizligi va yashirinligini ustidan kuzatuv
Ba'zi soxalarda telekommunikatsiya imkoniyatining chegaralanganligi	Notanish sotuvchilarga ishonchning kamligi
Amaldagi tizimlarning e-biznes axbot taminoti bilan xamkorlik qilish kiyinchiliklari	Xariddan oldin maxsulotarni ushlab va sezish imkonining yukligi
Tizim xafsizligi va ishonligini ushlab turish muammolari	Notanish xarid jarayonlariga, kogosiz bitimlariga va elektron pullarga karshi turish
Til, siyosiy muxit va valuta konvertatsiyasini uz ichiga oluvchi global bozor muammolari	Murakkab konun muxitlari
Tovarni tulashdagi xatolarning oshishganligi	Tushinish oson bulgan kaytish siyosatlarining yukligi

Bu bulimda siz internet va World Wide Web ning ilk rivojlanishi xakida urgandingiz. Siz tarmok, malumot uzatish protokollari.paket almashinuvi, gipr matn va grafik veb brauzer kabi internet texnologiyalariga ztibor karatdingiz. Siz biznes arenasida kanday kilib bu texnoloyalarning tez moslashuvi biznes foaliyati yulini uzgartirganlagini xam urgandingiz. Keyingi boblarda siz bu va boshka internet

texnologiyalar kanday ishlashi va ular elektron biznes imkoniyatlarini maksimallashtirish uchun e-biznes modellari bilan kanday aralashishini urgasiz.

...MOZILLA THE KILLA'

Texruyxat

E-biznes texnologiyalarining ilk rivojlanishini tushunish

- AKSH xukumatining kompyuter texnologiyalari tadkikoti va rivojlantirish tomon ilk xarakatlari AKSH va sobik Sovet Soyuzi urtasidagi iktisodiy, siyosiy, xarbiy va manaviy dushmanliklarga boglanadi.

- Fazoviy yuldoshning Sovetlar tomonidan uchirilishiga javoban Esenxover ma'muriyati xarbiy strategiya kommunikatsiya tizimlarini va kompyuter texnologiyalarida tadkikotlar kilish va rivojlantirishni kullab kuvatlash uchun Igor Tadkikot Loyixalari Agentligi (ARPA)ni tuzdi.

- J.S.R. Liklider raxbarligi ostida ARPAning tadkikotlar va rivojlanishi e'tibor markazi xarbiy urush uyinlaridan grafiklar va dasturlash tillariga kuchdi.

- ARPANET tadkikotchilari urtasida kompter resurslari almashinuvini oshirish va tan-narxni kamaytirishda IPTO kompterlarini ishga tushirish uchun rivojlantirilgan.

- Zamonaviy kompter tarmogining asosi xisoblangan paket almashinuv texnologiyalari keyinchalik paketlar yigiladigan bir manzilga turli ma'lumot yulaklaridan boruvchi tarmokdagi ma'lumotlarni bir necha paketlarga bulinishiga imkon beradi.

- Protokol ma'lumotlarni uzatish uchun formatlashtirish jarayonidir. Uzatish Nazorat Protokoli (TCP) bu internet protokolining asl nusxasi va bugunda ma'lumotlarni internet orkali uzatishda foydalaniladigan TCP/IP protokoliga asos bulgan edi.

- WWWni yaratgan Tim Berners Li xujatlarni birga boglash uchun gipermatn deb ataluvchi eski tamoyildan foydalangan edi.

- Tim Berners Li serverga xujatlarni ushlab turishga imkon beradigan birinchi veb server axborot ta'minotini xam yaratdi. U foydalanuvchilarga xujatlarni talab kilish va kurishga imkon beradigan birinchi veb brauzer axborot ta'minotini xam rivojlantirdi.

- Internet va Butun Jaxon Tarmogi (WWW) ning tijoratlashuviga tugri boshlaydigan uchta asosiy vokealar kuyidagilar, 1) internet olamida Berners Lining ilk veb brauzer va veb server axborot ta'minotini keng tarkalishi, 2) grafik veb

brauzerlarning rivojlanishi, 3) NSFNET dagi tijorat faoliyatlarining konuniylashtirilishi.

- E-biznes ilk boshlanishi elektron fond utkazmalari(EFT), elektron ma'lumot almashinuvi (EDI), va kushilgan qiymat tarmogi (VANs) lar biznes xamkorlar urtasida faoliyatni olib borish uchun jalb kilingan paytlar-1960 yillarga borib takaladi.

- E-biznes bugun internal biznes faoliyatini uzlarining kompaniyasi intranetida olib borish uchun yeki biznes xamkorlar bilan tashki biznes faoliyatini ekstranet orkali olib borish uchun internet texnologiyalaridan foydalanadi.

- Biznes faoliyatini onlayn olib borishda internet texnologiyalarini ishga tushiradigan E-biznes modellari "biznes-iste'molchiga" (B2C), "biznes-biznesga" (B2B), "iste'molchi-iste'molchiga" (C2C), "iste'molchi-biznesga (C2B) va biznes-xukumatga (B2G) larni uz ichiga oladi.

6.2. Auditoriya xatti -harakati

Chap "on —line" rejimida talabnomalarni to'ldirish va oldi —sotdi qilish ustida borayapti. Talabnomalar ishtirokchi o'z oldiga qo'ygan vazifaga qarab turlicha bo'lishi mumkin: dilerlik qilish; mahsulot namunasini bepul olish; taklif qilingan uskunaga buyurtma berish; Web-sayt yangiliklariga obuna bo'lish va h.k. Biroq bunda faqat talabnomalar soni bilan cheklanib qolmay, qaysi va qancha buyurtma foyda keltirganini tahlil qilish lozim. Ishtirokchilarning qancha murojaat qilishi ko'p jihatdan Web —saytning sifatiga, taklif qilinayotgan xizmatning sifatiga bog'liq. Reklama kompaniyasining asosiy vazifasi faqatgina ishtirokchilarni jalb qilish emas, balki doimiy mijozlar guruhini tashkil etishdan ham iborat. Reklama faoliyatida Web-sayt auditoriyasini doimiy ravishda kengaytirib borish tushunchasi mavjud. Web -saytga mijozlarning qayta murojaat qilishga Web-serverning ham roli katta.

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

Bunday qonunlar jahon standart talablariga qay darajada javob berish kerak? – degan savol tug'iladi:

Bu sohada xalqaro darajadagi tajribadan kelib chiqib, misol tariqasida xalqaro savdo palatasi tomonidan chop etilgan "Internetda reklama standartlari"ni keltirish mumkin. Bu hujjatda reklama va marketing bilan shug'ullanuvchi shaxs identifikatsiyasi, reklama beruvchilarning ma'lumotlar va xizmatlar narxi mijozlar uchun qoniqarli bo'lishiga javobgarligi, bolelar-reklamasi va h.k. ko'rib chiqiladi.

Internetda reklama ishlari bilan shug'ullanuvchi korxonalar monopoliyasi kabi

qo‘shimcha savollar Rossiyadagi mavjud antimonopoliya qonunchiligi asosida ko‘rib chiqiladi.

Standartlarni nazorat qilish tamoyillari va boshqa umumiy axborot sohasidagi reklama aniqligi Internetdagi reklamalar uchun ham tegishlidir.

Internetda marketing. U yoki bu korxonaning inkirozi yoki muvaffaqiyatining har xil sabablari bor, lekin ko‘pchiligining oxirgi natijasi shu kompaniya boshqaruv zvenolarining potensial mijoz kim va uning ehtiyojlari qandayligini ko‘ra olishlariga bog‘liq. Marketing tadqiqotlaridan shu ma‘lum bo‘ldiki, odatda ular kim va nima xarid qilayotganligi haqida ma‘lumotlar yig‘ishar ekan, lekin nega degan savolga faqat mijozlargina javob bera olishadi.

Bozorni o‘rganishda odatda iste‘molchining yoshi, ijtimoiy guruhi oilaviy daromadi haqida demografik ma‘lumotlar keltiriladi, bunday ma‘lumotlarni olish ham nisbatan oson, lekin iste‘molchining nega bir tovar o‘rniga boshqasini afzal ko‘rishini, bu bilan u qanday ehtiyojlarini qondirishini aniqlash uchun u bilan bevosita aloqada bo‘lishi kerak. Umuman olganda, bu iste‘molchining psixologiyasiga murojaat qilishdir. Bunday yo‘l bilan olingan ma‘lumotlar psixografiya va ularning tushunchalari deyiladi, ya‘ni, iste‘molchi xulqining reaksiyalari tahlili shu bilan qiyinlashadiki, izlanuvchiga faktlar bilan ishlash emas, balki qabul qilish xususiyatlari bilan ish ko‘rishga to‘g‘ri keladi.

Interaktiv marketing elektron tijoratni samarali yuritish asoslaridan biri bo‘lib, uning maqsadi auditoriyaning ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirish uchun korxonaga mavjud resurslarini mobilizatsiyalashdir. Marketing xizmatlari masalasi ularni namoyon qilish va mijozni unga taklif etilgan variant eng yaxshisi ekanligiga ishontirish.

Marketing siyosatini aniqlashda hisobga olinadigan Internet xususiyatlari orasidan quyidagilarni hisobga olish kerak:

- auditoriya kengligining deyarli chegaralanmaganligi;
- mijozlarning hududiy joylanishiga bog‘liq emasligi;
- sutkaning alohida vaqtlariga bog‘liq emasligi.
- o‘zaro munosabatdagi operativlik.

Elektron tijoratda marketing strategiyasining asosiy xususiyati — faqat mijozga yunaltirilgan xizmat. Internetdan foydalana turib, mijozga to‘liq "yaqinlashish" mumkin, boshqacha aytganda individual xizmat ko‘rsatishni sifatli tashkil etish mumkin.

Internet savdo. Elektron magazinining "ideal" sxemasi. Elektron magazinni tashkil etishga Elektron tijoratning "klassik yondashish"i sifatida qaraladi. Elektron magazinining "ideal" varianti qanday? Uning xususiyatlari qanaqa?

Tadbirkorlik faoliyati nuqtai nazaridan qaraganda, "ideal" elektron magazin ochish oddiy magazin ochish yoki tashkilot filiali ochish bilan ekvivalent "ideal" model afzalligi uning ikki tomon uchun ham qulayligida, ya'ni sxemaning shaffofligi, ish tezligi, boshqarish osonligi va ishlatish osonligidir. Kamchiligi "on — line" rejimida to'lovni amalga oshirish muammolari va elektron magazinning tashkilot ichki hisobot tizimi bilan birga integratsiya to'liq kiritilishining qimmat turi hisoblanadi. "Ideal" modelni soddalashtirish harakatlari tabiiy xulosa hisoblanib, elektron tijoratga kiritishda xarajatlarni kamaytirish maqsadi qo'yilgan, bu tadbirkorlikda ko'pincha kritik parametr bo'ladi.

"On-line" rejimida to'lovni amalga oshirishdan voz kechish "ideal" sxemani soddalashtirishda birinchi qadam lekin bunda to'lovni bevosita tovar yetkazib berganda amalga oshirish, naqd pullar bilan ishlash kerak bo'ladi. Lekin hamkorlarga tushunarli to'lov usuli bo'ladi va mijozlarning potensial soni oshadi.

Tashkilotni axborot bazasi bilan integratsiya qilishdan voz kechish "ideal" sxemani jiddiy soddalashtirish hisoblanadi. Bunda elektron tijorat vitrinasini sinxronizatsiyasini qo'lda yoki yarimavtomat tarzda bajarish kerak. Bunda elektron tijoratga alohida boshqaruvchi zarur bo'ladi. Bu variant ichki kompyuter tizimi hisobi bo'lmagan tashkilotlarda qo'llanilishi mumkin.

Elektron magazin tashkil etish tamoyillari. Yuqorida aytib o'tilganidek, to'laqonli elektron magazin tashkil etish uchun quyidagi 2 funksional qism bo'lishi shart:

— korxonada ishlab chiqarish jarayonini integrallagan holda tijorat operatsiyalarini amalga oshiruvchi tizimni kiritish;

— tijorat operatsiyalari integrallangan, Internetga avtomatik tarzda kirish imkoniga ega bo'lgan Internet - vitrinalar bo'lishi.

Afsuski, Internet — vitrinalar va tijorat jarayonlari o'rtasidagi integratsiya ko'p hollarda uchramaydi va oqibatda barcha tijorat operatsiyalari qo'lda bajariladi, ya'ni tijorat tizimi va Internet-vitrinalar orasida yana menejer paydo bo'ladi. Rossiyada aynan shu variant juda rivojlangan. O'z mijozlariga shu kabi yechim taklif etayotgan Web-dizaynerlar esa, butun tizimning kichik bir qisminigina elektron magazinlar deb atashadi; ular esa haqiqiy elektron magazinlarning Internet — vitrinalari, xolos. Bunday hollarda tijorat operatsiyalarini, ya'ni Internet — magazinning barcha funksiyalarini menejer o'z zimmasiga olishga majbur.

Shunday qilib, Web — vitrinani to'laqonli elektron magazin deb hisoblab bo'lmaydi, biroq u Internet orqali savdo qilishda menejerning elektron asmvuzi rolini to'la uddalay oladi. Elektron magazin tashkil etishning keng tarqalgan usuliga quyidagicha yondashish mumkin: asosiy komponentlar Web — vitrina va Web —

kataloglar hisoblanadi; savdo hisob tizimi yoʻqligi, savdo moliya operatsiyalarining qoʻlda bajarilishi, korxonada ichki tijorat tizimi integratsiyasi yoʻqligi bilan xarakterlidir. Bu tizimning afzalligi uning arzonligidir, asosiy kamchiligi esa samaradorlik va past rentabelligidir. Bunday yondashishning asosiy xususiyatlari deb quyidagilarni olish mumkin:

- 1) elektron magazinni taʼminlovchi tayyor dasturlardan foydalanish;
- 2) Web-vitrina va Web — kataloglarni toʻldirish odatiy Web-dizayn usulida amalga oshiriladi.

Elektron magazin front — ofis va bek-ofisdan iborat tijorat tizimidan iborat va uning zaruriy bosqichii korxonada qabul qilingan muayyan tijorat jarayoniga elektron magazinni moslashtirish hisoblanadi.

Elektron tijoratni rivojlantirishni xoxlovchi korxonada rahbarlari elektron magazinni tashkil etishda kerakli funksiyalarni toʻlalgicha amalga oshirish masalasiga eʼtibor qaratmoqlari lozim. Elektron magazin uchun bunday tizimni mustakil tuzishdan koʻra tayyor dasturdan foydalangan maʼqul. Elektron magazinni tashkil etishda Web — dizaynerlarni faqat tashqi Web — vitrinani bezash uchun taklif qilish, magazinning oʻzini tashkil qilishni esa funksiyali elektron magazinlar tashkil etish sohasidagi mutaxassislariga topshirmoq zarur.

Bundan tashqari, elektron magazinning samarador ishlashi elektron tijorat yuritish modelining toʻgʻri tanlanishiga, korxonada va elektron magazin oʻrtasida tashkilot masalalar yechimi toʻgʻri yunaltirilganligiga bogʻliqdir.

Elektron tijorat yuritishda masalaga toʻgʻri yondashishga misol qilib elektron magazinlarni ijaraga berishni koʻrishimiz mumkin. Bu holat kichik va oʻrta biznes yurituvchilarga elektron tijatdan unumli foydalanish mumkinligini oʻz tajribalarida sinab koʻrish imkonini beradi. Ijaraga berilgan elektron magazin keyinchalik mijoz tomonidan takomillashtirilishi yoki oʻzlashtirib olinishi mumkin.

6.3. Rossiya Elektron magazinlarining qisqacha tavsifi

Hozirgi kunda ishlab turgan Rossiya Elektron magazinlarining umumiy xususiyatlari nimadan iborat? Ularning ish faoliyatini taxlil qilish shuni koʻrsatadiki, ularning asosiy assortimenti kitoblar, audio va video yozuvli kasetalar, disk va oʻyinchoqlardan iborat.

Ikkinchi oʻrinda kompyuterlar komplektlovchilar, uyali aloqa apparatlari, orgtexnika, kanselariya tovarlari, soʻng oziq — ovqat mahsulotlari va salqin ichimliklar turadi.

Oxirgi oʻrinni esa koʻp assortimentli tovarlar bilan savdo qiluvchi maydonchalar egallagan (maishiy elektrotexnika, elektronika, mebel, taʼmirlash va qurilish mollari,

kiyim — bosh, poyafzal va h.k.). Shu tariqa elektron tijoratning V2S modeli an'anaviy tijorat tizimlaridan farq qiladi.

2000 yil oxirlarida Moskva bozorlarida elektron tijorat bo'yicha so'rov o'tkazildi. Bundan maqsad Rossiya elektron magazinlari mijozlarning 3 asosiy talablariga javob berish-bermasligini aniqlash edi:

- osonlik bilan topish (tushunarli interfeys va qulay novigatsiya);
- yaxshi taklif qilish (narxi uncha qimmat bo'lmagan qo'shimcha ma'lumotlarni berish);
- tezda sotib olish (sotib olish uchun qanchalik kam operatsiya talab qilinsa, shuncha yaxshi).

Afsuski, so'rovnoma o'tkazilgan 21 elektron magazindan faqat 4 tasi yuqori baho olishdi, holos (3 ta kitob do'koni va 1 ta oziq-ovqat do'koni); qoniqarli baho — 9 ta respondentlar, quyi bahoni — 8 ta (bu guruhga asosan keng assortiment tovarlar bilan savdo qiluvchi maydonchalar va oziq — ovqat do'konlari kiradi).

Ekspertlarning fikricha, solishtirilgan aytarli past natijalar ("on —line" rejimida ishlovchi) Rossiyada, elektron tijorat endigina o'rnatilayotganiga yakqol dalil bo'la oladi.

Elektron tijoratning savdo sxemalari. Bugungi kunda elektron tijorat sxemalarining asosiy 3 turi mavjud:

Birinchi sxema - haqiqiy tovar zahiralarga ega bo'lgan, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchi tijoratchilar Web - tashkilotiga asoslanadi. Bu elektron tijorat tashkilotlari eng ko'p tarqalgan sxemadir. Uning afzalliklariga quyidagilarni keltirish mumkin: egiluvchan tizim (ham assortiment, ham narx - navo bo'yicha); elektron tijorat afzalliklarini tarqatishi; moliyaviy oqimning elektron magazin orqali o'tkazilishi. Ekspertlarning fikricha, bugungi kunda bu sxemadan foydalanish eng optimal variant hamda kelajagi porloq yechimlar.

Ikkinchi sxema bo'yicha ishlovchi elektron magazinlarda shaxsiy tovarlar zaxirasi yo'q.

Biznes potensial mol beruvchilar bilan shartnomalar tuzish asosida yuzaga keladi, bunda Internet faqatgina vitrina vazifasini bajaradi. Tovarga haq to'lash faqat naqd pul bilan amalga oshiriladi, mavjud elektron to'lov tizimlaridan foydalanilmaydi.

Internet qarorlar o'rtasida ikkinchi sxema bo'yicha bosh vazifani elektron magazinlar bajaradi, ular kompyuter va uni komplektlovchilar bilan savdo qilishadi. Bu sxemaning afzalligi uning arzonligidir. Uning afzalligidan nuqsonlari ko'proq. Ekspertlar quyidagi nuksonlarni sanab o'tishgan: biznesni "savdogar" (olib sotar) kabi tashkil etilishi; bunda u yuqori tabaka hamkorlari bilan hamkorlikka yaramaydi;

xaridor uchun tovarni ko'prok kutib qolishga to'g'ri keladi; savdo—sotiq tezkorlik bilan amalga oshirilmaydi, buyurtmaning to'liq komplektda bo'lmasligi yoki qo'shimcha xizmatlar ko'rsatila olinmasligi; ko'p hollarda esa iste'molchi huquqlari buzilishi hollari ham uchraydi.

Uchinchi sxema Web-sayt ko'rinishida tashkil etilgan - savdo maydonchalari bo'lib, ularning ko'plab tovar sotuvchilar va ma'lumot hamda qidirish uchun keng imkoniyatlar beruvchilar bilan shartnomalari mavjuddir. Bu savdo maydonchasi ishtirokchilari bo'lmish magazinlardan Internet joy uchun ijara to'lovlari uqdiriladi, undan tashqari, sotilgan tovar narxidan ma'lum fond miqdorida komission to'lov undiriladi. Uchinchi sxema afzalliklari: nisbatan va unchalik murakkab bo'lmagan Internet —yechimlar; ma'lumotlar va qidirish funksiyalarining sifatli tashkil etilishi. Bu jihatlar mijozlar sonining oshishida katta ahamiyat kasb etadi. Uchinchi sxemaning nuhsalariga quyidagilarni keltirish mumkin: moddiy-texnik ta'minot tashkillashtirishning chegaralanganligi va shu tufayli tovarni komplektlash va egasiga yetkazish muddati cho'zilib ketishi (3 — 5 kungacha); agar xaridor turli xil firmalardan mol olsa, yetkazib berish muddati orta boradi va bu sxemaning ma'lumot qidirish xizmati qoniqarsizligi ma'lum bo'ladi.

Internet — auksionlar. Elektron tijoratning Internet ishtirokida rivojlanishining muhim yunalishlaridan biri - elektron auksionlar hisoblanadi. Auksionda ishtirok etish uchun sotuvchi yoki xaridor biror bir auksion Web —serverga mijoz bo'lishi kifoya va u Internetga o'z tovarini sotish uchun qo'yishi yoki sotib olishi uchun buyurtma berishi lozim. Internet bir odamga bir vaqtning o'zida bir necha elektron savdolarda ishtirok etish imkoniyatini beradi. Uning ro'yxatdan o'tishi uchun bankda elektron hisobi bo'lsa bas.

Elektron auksion shunday joyki, siz u yerda istagan narsangizni sotishingiz yoki sotib olishingiz mumkin. Siz sotuvchiga o'z mahsulotingizni o'zingiz istagan narxda taklif etishingiz, u esa o'z navbatida, shu tovar yuzasidan sizni qiziqtirgan barcha ma'lumotlarni elektron pochta orqali sizga yuborishi mumkin. Web — serverga ma'lumot kiritish bepul yo'lga qo'yilgan. Elektron auksionlar bir necha xil bo'ladi:

Tuxtovsiz doimiy auksion. Bu auksion bilan siz muttasil to'qnash kelishingiz mumkin. Bu auksion qoidalari juda oddiy. Sotuvchi tovar uchun minimal narx belgilaydi va savdo eng oxirgi (yuqori) narx taklif etilishi bilan tugaydi.

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

savdo tugagunicha sir tutiladi.

Bir tipdagi magazinlar auksioni. Bu tipdagi auksionlar ma'lum tovarlarni ko'proq miqdorda sotish uchun mo'ljallangan. Bu savdoni tashkil etish uchun bir necha auksionlarni ishga tushirish va ularning har biriga shu tovardan bir nusxadan kiritish lozim. Savdo barcha tovarlar sotilib bo'lgunga qadar davom etadi. Sotuvchi tovarini auksiondan qaytarib olsa, savdo to'xtatiladi. Tovarning birinchi nusxasi qaysi narxda sotilsa, boshqalari uchun u maksimal narx hisoblanadi va shundan kam bo'lmagan narxda sotiladi.

Ba'zi hollarda sotuvchi tovar narxini pasaytirish huquqiga ega, bunda u savdo ishtirokchilarini bu haqda ogohlantirishi lozim. Har bir auksionda bo'lgani kabi elektron auksionning ham o'z qonun-qoidalari bor:

- har bir ishtirokchi ro'yxatdan o'tishi lozim;
- auksionning barcha ishtirokchilari balogat yoshiga yetgan bo'lishlari kerak va ular tovarga haq to'lashligi uchun kerak bo'ladigan bank hisoblari raqamlarini ko'rsatishlari shart;
- barcha xaridorlar tovar sotib olgach, pulini to'lashga majburdirlar, aks holda sotuvchi sudga murojaat qilish huquqiga ega;
- sotuvchi tovarini auksion savdosidan to savdo tugamaguncha olib tashlash huquqiga ega emas.

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

Axborot xizmatlari. Axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya infratuzilmalari rivojlanishi bilan axborot beruvchi yoki axborot resurslari bilan ta'minlovchi tarmoqlar muammosi ko'paya boradi.

Rossiya Federatsiyasida fuqarolarning o'zaro munosabatlarini, yuridik shaxslar va davlatning o'zaro munosabatlarini xal etuvchi asosiy hujjat 1995 yil 20 fevraldagi 24—FZ sonli "Axborotlar, axborotlashtirish va axborot muhofazasi haqida"gi federal qonun hisoblanadi.

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

- 1) axborot resurslarini me'yoriy huquqiy qonunlarga tayanib tashkil qilish va tarkatish;
- 2) axborot ma'nosi, o'ziga xosligi, aniqligi va iste'molchiga tezkorlik bilan u istagan ma'lumotning yetkazilishi;

3) oxirgi iste'molchiga axborotni taqdim etish tartibi va h.k. Iste'molchi uchun axborot resurslari "ma'nosi" ma'no aspekti ma'lum ta'sir o'tkazadi. Axborot resurslarini qayta ishlashni ta'minlovchi va uni Internetga o'zuvchi tizim quyidagi imkoniyatlarga ega bo'lishi lozim;

- qidirish, tanlash va tarqoq birlamchi ma'lumotlardan axborot tuzish;
- birlamchi hujjatlarni birlashtirib, bir-biriga bog'liq axborotlarni to'plash;
- birinchi analitik operatsiyalarni o'tkazish, ya'ni tovarlarning birlamchi to'lovlarini to'lab, ularni tasniflarga bo'lish, geografik vaqt koordinatalarini aniqlash; alohida ma'lumotlarni to'plab sintez qilish.

- tasniflarga ajratilgan axborotlarni ular birinchi tahlil bosqichidan o'tgach, ma'lumotlar bankiga tizimlik saqlash uchun jo'natish;

- shu ma'lumotlar bankidan iste'molchiga axborotlar yetkazib bera olishi.

Internetdagi axborot va konsalting ish yuritishni avtomatlashtirish muammolaridan biri quyidagi tarzda shakllanadi: tanlangan predmet uchun shunday axborotni qayta ishlash mexanizmini ishlab chiqish kerakki, u axborotlarni solishtirish, birlashtirish va ularni taxlil qilish hisobiga yangi ma'lumotlar bera olsin va u shu predmetga qiziquvchi keng iste'molchilar doirasiga xizmat qilsin. Bu borada zamonaviy tajribalar o'tkaziladigan. Masalan, iste'molchilarga telekommunikatsiya bozori haqida ma'lumot beruvchi axborot analitik "telekommunikatsiyalar" Web — sayti (www.anitel.rul misolida ko'ramiz. "Telekommunikatsiyalar" axborot analitik resursi ma'lumotlarsiz va Web —serversiz tashkil etilgan bo'lib, ularni aloqa moduli bog'lab turadi.

Internet texnologiyalar rivojlanishi bilan ma'lumotlarga erkin egalik qilishga ehtiyoj ko'payib bormoqda. Shu sababli mijozlarga pulli ma'lumot berishni rivojlantirish maqsadga muvofikdir. Bugungi kunda Web — axborotning pulli bir necha turlari mavjud.

Kundalik ma'lumotlar bir qancha vaqtdan so'ng o'z kuchini yo'qotuvchi axborotlar: Bular moliyaviy, tarmoq, makroiqtisodiy yangiliklar, birjadagi savdo — sotik maydonchalari yangiliklari va h.k.

Strukturalashtirilgan axborot. tor doiradagi mijozlarni qiziqtiruvchi axborot. Bunga ma'lumotlar bazasi, arxivlari, maxsuslashtirilgan axborot tizimlar, masalan: qonun to'plamlari, mavzuli bibliografiya kabilarni kiritish mumkin.

Multimedik axborot. Professional dizayn uchun tasvirlar, suratlar, video va audio fayllar, qayta ishlash, tahlil va eksport uchun ma'lumotlar berish va h.k.

Hozirgi bozor iqtisodiyotining iqtisodiy taqchilligi nuqtai nazaridan qaraganda axborot berishning pulli usuli mijozlar uchun quyidagi qulayliklarni yaratib berishi shart:

-tezkorlik (kundalik axborot "on-line" rejimida taqdim etiladi).

- kafolatli sifat;

- integratsiya (muhofazalanganlik) va ma'lumotlarni maxsus dastur baytiga qayta ishlash imkoniyati (masalan barcha yangiliklar tasmasi tematik qidiruv filtratsiya, turlarga ajratish funksiyalari bilan ta'minlangan bo'lishi lozim);

- qayta aloqa (mijozning so'roviga tezkorlik bilan javob).

Elektron tijorat rivojlanishining istiqbol yo'nalishlari. Bugungi kunda chet ellik va mamlakatimiz ekspertlari axborot texnologiyasi konvergentsiyasiga hozirgi davrda eng dolzarb hisoblangan turli mahsulot sotish kanallari, distribyutsiya tizimlari va turli tovarlar hamda xizmatlar kategoriyasi sinonimi deb qarashmoqda. Shu tufayli yaqin kelajakda elektron tijoratdan keng ko'lamda mahsulot sotish bilan birga axborot texnologiyalari bo'yicha ham mijozlar ehtiyojini to'la qondirilishini tashkillashtirish ko'zda tutilmo'lda.

Internet telefoniya. Mavjud elektron tijorat yuritishning muvaffaqiyatli yechimlaridan biriga misol qilib, bir qaraganda, butunlay boshqa — boshqa texnologiyalar — kompyuter va telefon aloqalarimizni keltirishimiz mumkin. Kompyuterlashgan telefoniya — CTI (Computer Telephony Integration)dir. Bunda faqatgina Elektron tijorat tizimi emas, balki har ikki texnologiya bazalari ham foyda ko'radilar, Elektron tijorat butun tijorat jarayonining (ko'tarilishi avtomatlashtirishni yuksaltirish imkoniyatiga ega bo'ladi, chunki kompyuterli telefoniya unga barcha asosiy qulayliklardan: standartlar, egiluvchanlik, telefon tarmoqlari va mijozlar bilan bevosita ishlash uchun qulay va ko'nikilgan interfeyslardan foydalanish imkoniyatini yaratadi).

Kompyuter telefoniyani faksimil va tovush orqali berilgan ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlash vositasi deb ham qarash mumkin. Uning asosiy qismini narxi arzon bo'lgani tufayli ham ko'proq shaxsiy kompyuterlar kichik va o'rta biznes yaratuvchi korxonalar tashkil etadi va elektron tijoratning kichik moliyaviy daromadlar tarmog'ida uchraydi.

AQSH da kompyuter telefoniya eng ko'p tarqalgan telekommunikatsiya texnologiyalaridan biri hisoblanadi.

Kompyuter texnologiyasining doimiy rivojlanib borishi uning elektron tijoratda har bir sohada ishlatilishiga olib kelmoqda va uning kelajagi porloqligi namoyon bo'lmoqda. Har qanday korxonalar, o'z mijozlariga keng qo'lamda mahsulotlar assortimentni taklif qilar ekan, tabiiyki, u turli xil savollar va ba'zi ma'lumotlarga duch keladi. Kompyuter telefoniya foydalanadigan elektron tijorat tarmoqlarda bir necha filiallarga ega bo'lgan korxonalar bu tarmoq orqali o'z vazifalarini jamlab, ularni bir sxemaga joylashtirib, shu mahsulotlar haqidagi ma'lumotlarni bir baza

orqali boshqara olish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Kompyuter telefoniya avia va temir yo'l biletlarini band qilish va sotishda ham juda qo'l keladi va keng qo'lamda foydalaniladi.

Avtomatlashtirilgan bank tizimiga ega bo'lgan korxonalar elektron tijoratining kompyuter telefoniya tarmog'i ularga quyidagi qulayliklar yaratadi:

— mijozlarga avvaldan tayyorlab qo'yilgan ovozli ma'lumotni yetkazish yoki ma'lumotlar bazasidan tezkorlik bilan ma'lumotlar tayyorlab berish;

— operator orqali yoki avtomatik rejim bo'yicha telefon orqali to'liq yoki chegaralangan holda mijoz hisob raqamini boshqarish;

— mijozlarga ma'lumot, reklama axboroti va hisob raqamlari bo'yicha ma'lumotlar berishni avtomatlashtirish;

— pul o'tkazish operatsiyalari tannarxini pasaytirish;

— ma'lumot va reklama axborotlari parametrlarini tezkorlik bilan o'zgartirish.

Kompyuter telefoniya Internetga kiritilishi korxonalar xizmatchilarini turli xil savollardan iborat sinovlardan osonlik bilan o'tkazish imkonini beradi. Bu esa vaqtinchalik ishga yollanuvchi ishchilarga instruktaj berish uchun vaqt ketkazmaslik imkonini beradi, surovlar statistikasi esa avvaldan tayyorlangan mezonlar bo'yicha avtomatik tarzda yigib olinadi.

Kompyuter telefoniya texnologiyasi Shimoliy Amerika va Iarbiy Yevropada shiddat bilan rivojlanib bormokda. Datamonitor bergan ma'lumotga qaraganda, AQSH da bu sohada mijozlar chaqiriqlari bo'yicha ishlash bugungi kunda 34%, G'arbiy Yevropada esa undan ham ko'proq yiliga 44% ga oshib bormokda.

M-tijorat biznes modeli. (Mobil- tijorat)

M-tijorat, mobil tijorat an'anaviy internet-tijoratimodellarini yangi simsiz texnologiya asosida internet tarmogidan mobil sifatida foydalanish imkoniyatini beradi. Simsiz tarmoklar mobildan foydalanuvchilarni internetga boglash uchun yangi-yangi texnologiyalar va aloqa protakollarini faoliyatlariga jalp ettirdilar. Ushbu texnologiyalar endigina Yaponiya va Yevropada ishga solinib, bir necha yillardan sung AKSH da xam keng tarkalishi kutilmokda. Mobil tijoratning asosiy ustunliklaridan biri shundaki u mijozlarni internet bilan kim, kayerda, kachon bulishidan kat'iy nazar xech kanaka uskunasiz, simsiz tarmokda ta'minlab beradi. Bu yerdagi asosiy texnologiya bu telefonga asoslangan 3-avlod uskunalari, Wi-Fi (simsiz ma'noli xudud tarmogi) va Blutus xizmatlaridir.

3-avlod telefon tarmoklarining jaxonga tarkalishi 2002 yilning yanvarigacha davom etadi, bu vaktan keyin esa Yevropa va AKSH da 36 rejalarning nisbatan

kamayishi kuzatildi. Bir vaktning uzida esa AKSH da Wi-Fi nomli yangirok simsiz texnologiya keng tarkala boshladi: taxlillar shuni kursatadiki taxminan 6 million kishi AKSH da simsiz tarmokka ulangan, Wi-Fi laptop kompyuterlaridan foydalanadilar. Ammo xozirda dunyoda internet foydalanuvchilaridan xam ancha kuprok uyali telefonlardan kup foydalaniladi; 2003 yil statistikasiga kura dunyoda taxminan 1 mlrd kishi uyali telefonlardan foydalanadilar. Umuman olganda simsiz tarmok texnologiyalari mavjud tarmok biznesi modellarining mobil xzmatlari kulamini kelajakda kengayishiga tuskinlik kilishi mumkin. AKSH da uyali telefonlaridan foydalanish Yaponiya yoki Yevropaga nisbatan kamrok.

Shuning uchun xam uyali alokali shaxsiy rejalashtirish va kumaklashish texnologiyalari , 3-avlod texnologiyalariga bulgan kizikishning yana oshishiga olib keldi va shu urinda ularning internet tijorati soxasidagi anik axamiyati xam uzgara boshladi.

Xozirgi kunda, AKSH mobil tijorat ancha kutilmagan yomon natijalarni kayd etdi. Mabil vositalari savdo-sotigidan kelgan daromad AKSH da 2002 yilda 100 mln \$ kam natija kursatdi. Yaponiyada esa mobil tijorat 1.4 \$ natijaga erishdi.

1999 yilda uz saytining mobil vositalarida xam mavjud bulishini ta'minlashi asosiy maksad kilib kuygan Amazon kompaniyasi omadsizlikka uchradi va ushbu maksadidan kechdi. Shuning uchun xam internet tijorati biznes modellarining oldilaridagi asosiy mua'mmo mobil tijoratning mijozlarga xizmat kursatish bilan birga pul keltirish yullarini topish bulib turibdi. Mobil tijorat individual munosabatlardan xam kura kuprok firmalar urtasidagi munosabatlarin yulga kuyishda kuprok talab kilinmokda. Masalan Nev York Giorgio Armani kompaniyasi mijozlar bilan (ya'ni mijozlar deb korxonalar nazarda tutilmokda.) aloka sistemasini olib borishda va tashkillashtirishda simsiz kul kompyuterlaridan foydalanadilar.

Xususiy sanoat tarmoklari.

Xususiy sanoat tarmoklari katta-katta firmalar faoliyati sharofati bilan barcha V2V sarf xarajatlarning 75% ini tashkil kiladi va xar turdagi bozor tarmoklarining sarflaridan ancha yukori natijalarga egadir.

Xususiy sanoat tarmoklari bitta biznesga birgalikda aralashgan va faoliyat yuritayotgan firmalar ishini va alokalar okimini olib borishga muljallangan virtual tarmoklardir. Masalan Wal-Mart uz ta'minotchilari uchun dunyodagi yagona va eng katta sanoat xususiy tarmogining faoliyatini yuritadi, shu urinda uning ta'minotchilari esa uz kunlik faoliyatlarini taxlil kilishda, maxsulot junatilishi darajasini bilishda, tovarlarning solishtirma kiymatini bilishda Wal-Mart dan foydalanadilar. V2V

modelining kupchilik vakillari ya'ni 70%i nisbatan eski xisoblanadigan texnologiya elektron ma'lumot almashinuvidan foydalanadilar, (EDI). EDI birga-bir xamkorlik ya'ni bitta ta'minotchi va bitta xaridor ishtirok etgan xollarda samaralidir va aslida u mulkiy tarmoklarda, u internetga sekin-sekin kuchayotganligiga karamasdan, foydalanish uchun ishlab chikilgan. Kuchlirok Web texnologiyalar EDI ning urnini kisman bosmokka chunki ular kupga-kup bozor munosabatlarini yulga kuyaoladilar va bu kabi munosabatlarda yagona yoki bir gurux katta qiymatlarda sotib oluvchilar va ta'minotchilar ishini yengillashtiradi, yoki shunaka vaziyat bulishi mumkinki bir vaktning uzida kup xaridorlar va sotuvchilar faoliyat yuritib kolishlari mumkin, bu xollarda EDI ish bermay koladi.

Xususiy sanoat tarmoklarining xam 2 turi mavjud: yagonafirma va sanoat darajasidagi tarmok.

Yagona firma tarmoklari xususiy sanoat tarmoklarining eng keng tarkalgan turidir. Ushbu yagona firma tarmoklari Ita ulgurchi sotib oladigan firma tomonidan egalik kilinadi. Wal-Mart yoki Chrysler kabi. Ularning faoliyatida katnashish fakat ishonchli va muxim ta'minotchilar uchun taklif bilan ruxsat beriladi. Yagona firma tarmoklari odatda firmaning uz resurslarini taksimlash va rejalashtirish sistemasi (ERP) orkali rivojlanadi va odatda uni ishlab chikarishda firma uzining asosiy ta'minotchilarini xam taklif etadilar. Masalan, Daimler Chrysler Ta'minotchi Ma'lumotlari Tarmogi Chrysler ning 3.500 joydagi 20000 ta'minotchilarini dunyo buylab Chrysler ning yetkazish, ta'minlash xizmatlari va ulush bashoratlarining kunlik axboroti bilan tanishish imkoniyatini beradi. Ta'minotchilarushbu ma'lumotlardan uz ishlab chikarishlarida, rejalashtirishda va tulovlarni utkazishda foydalanadilar.

Sanoat darajasidagi tarmoklar odatda sanoat asatsatsiyalari asosida rivojlanadi. Bunaka tarmoklar odatda sanoatdagi yetakchi firmalar birlashmasi tomonidan egalik kilinadi va ushbu asosiy maksadlarga ega:tijorat munosabatlarini internetda utkazishning xamma uchun ma'kul va bixil bulgan standartlarini urnatish; muammolarni yechish uchun texnologiya platformalarini ochik va almashinuvchan (ma'lumot almashinuvi) bulishini ta'minlash; sanoat muammolarini va ba'zi xollarda, Globalnet, Xchange va Nistevo kabi faoliyat yuritayotgan tarmoklarning juda yakin xamkorliklariga ruxsat berib kuyish. Ammo kaysidir ma'noda sanoatlashgan tarmoklar;yagona-firma tarmoklarifaoliyatlari uchun xam foydali taraflari bor.

Wal-Mart masalan boshka savdo sanoati vakillrining uzining shaxsiy tarmogini ochish takliflariga rad javobini berdi. Buning asosiy sababi esa agar ular rozi bulganlarida texnologik sirlarniva boshka kimmatla ma'lumotlarni Sears kabi boshka ulgurchi savdo vakillari bilan urtoklashishga tugri keladi, ular uz metodikalari

oshkor bulib kolishidan kurkanlar. Bunga javoban esa Sears vaboshka ulgurchi savdo firmalari dunyo buylab uzlarining tashkilotlarini barpo etdilar va bu tarmok sanoat ichidagi barchaga ochik. Jaxon Savdo Almashinuvi Asotsatsiyasi (WWRE)-sotuvchilar, ta'minotchilar, tarkatuvchilar va sheriklar urtasidagi savdo alokalarini yengillashtirish maksadida tashkil etilgan va internetga asoslangan global bizneslar almashinuvi va urtoklashuvi tarmogi. WWRE 900 mlrd\$ aylanma mablagga ega bulgan afrika, Osiyo, Yevropa, Shimoliy Amerika va Lotin amerikasidan 61ta davlatdan tashkil topgan. Xozirgi kungacha ushbu asotsatsiya uz uzlarining 450 mln mablagini internet munosabatlariniyulga kuyish natijasida iktisod kildi. Shu bilan birga WWRE a'zolarini yangi-yangi xamkorlik vositalari, rejalash va boshkaruv, tijorat alokalari va auksionlar tashkili, jaxon statistikalari va Ingliz, Fransuz, Nemis va Ispan tillaridagi kataloglar, ya'ni bu kataloglar 30000 dan oshik elementlardan iborat bulgan 35ta a'zo xomiyligida tashkil etilgan, kabi imkoniyatlar bilanta'minlaydi.

Xulosa sifatida shuni aytish kerakki sanoatlashgan sanoat tarmoklarining Covisint kabi kelishuvlardan ustunligi va faoliyat yuritish darajasi ancha yukoridir.

Iste'molchilar uzaro aloka biznes modeli.

Iste'molchilarning uzaro alokasi (S2S)modeli internet biznesi yordami bilan iste'molchi korxonalar bir birlari bilan uzaro savdo munosabatlarini olib borishlarini osonlashtiradi. Bunga misol kilib bozor yurituvchilardan eng yaxshisi eBay.com ni kursatish mumkin. eBay.com paydo bulishidan oldin aloxida sotuvchi iste'molchilaruy savdolarini, kucha bozorlarini va kichik chakana dukonchalarini tashkil etishga majbur edilar. Internet auksionlari takdim etilgandan sung ular uz uydari yoki ofislaridan chikishga xam xojat kolmadi, bu bilan esa xaridorlarga yetkazish va bozor maydoni xarajatlari iktisod kilindi. Buning evaziga esa eBay.com sotuvchilar va xaridorlarning bir birlari bilan boglanganliklari uchun kichik xak oladi. Kancha auksionlar kup bulsa eBay.com shuncha kup pul ishlaydi. eBay.com sayti xar kuni bir maromda foyda keltiradi va bu xolatni kup yillar mobaynida saklab kolmokda.

Auksionni yoktirmaydigan va ishlatilgan tovarlar xaridiga moyil bulganlar esa Half.com dan foydalanishdari mumkin va bu sayt esa xoxlovchilarin eskirgan kino, musika va uyinlar bilan ta'minlaydi.

Half.com ning eBay.com dan farki shundaki u tovarlarni kim ochdi savdosiga kuymay, ularga anik bir narxni belgilaydi. Oson kechgan xarid evaziga Half.com savdodan 15% xak olib koladi, unga kushimcha kilib yetkazib berish xarajatlarini xam undirib oladi. Uning faoliyati xam yaxshi kechmokda deb tan olish mumkin.

Ayirboshlash yoki almashinuvlar. (V2V markazlari.)

Bozor almashinuvlari yoki V2V markazlari, kuplab V2V modellarining diqqatini va sarmoyalarini jalp etishga muvofiq buldi, chunki u hozirda V2V modellari umumiy tasavvurning kichik bir qismi bulsada uning bozordagi kulami va istiqbollari yukoridir. Ayirboshlash bozori bu yuzlab ta'minotchilar va oz sonli katta miqdorda xarid kiluvchi mijozlar uchrashadigan elektron bozordir. Ayirboshlash bozorilari odatda mustakil, tijoratda yangi bozorlar tashkil etishdan iborat bulgan firmalar tomonidan boshkariladi va odatda ushbu firmalar foydani tijoratchi tomonlar urtasida olib borilgan kelishuvlar kulamiga karab foiz xaklarini belgilash orkali undiriladi. Ular odatda bir turdagi sanoat tarmogida xizmat kursatadi, bularga pulat, polimer, alyumini kabilarni misol kilishimiz mumkin va bu firmalar kiska vaktli shartnomalar, tugridan tugri maxsulot kirib kelishi kabi unsurlarga e'tibor karatadi. Xaridorlar uchun, V2V almashinishlar ma'lumot tuplashga, ta'minotchilar axvolini bilishga, narxlarni urganish, sodir bulayotgan vokeyalardan xabardor bulish kabi masalalarda kumaklashadi.

Sotuvchilar urtasida esa xaridorlar ochik va keng munosabatda bulishlariga yordam beradi. Odatda sotuvchi va xaridorlar kanchalik kup bulsa narxlar shunchalik past buladi, xamda sotish imkoniyatikuprok buladi. Savdoning osonlashgani, tezligi, xajmini umumiyLashtirib bozor moslashuvchanligi deb ataladi.

Nazariyat shuni kursatadiki, ma'lumot almashinuvi ta'minotchilarni aniklash, mijoz va sheriklarni topish va bir-birlari bilan tijorat alokalarini olib borishi osonlashtiradi va ularga ketadigan xarajatlarni tejaydi.

Buning natijasida esa ular sotuv yoki xarid uchun belgilangan xaklarning miqdorini kamaytiradi, V2V markazlari maxsulot narxlari va omborxonada saklash xarajatlarini xam arzonlashtirish imkoniyatiga egalar.

V2V ayirboshlovchilar uchun kiyinchilik tugdirgan narsa bu minglab ta'minotchilarni kuchli narx vositasidagi rakobat mavjud bulgan yagona elektron bozorlarga kuchirishdir. Undan xam kiyinrok va kup vakt talab kiladigan yumushlardan biri esa firmani sherikchilikka asoslangan uzok davom etuvchi savdo sotkdan boshkasiga utishga ishontirishdir. Shu kiyinchiliklar natijasida ayirboshlovchilar soni 2002 yildagi 1500 tadan 2003 yildagi 700 taga tushib koldi, ammo ushbu kolgan firmalar ishi omadli buldi.

Boshka tomondan karaydigan bulsak CommerceOne.com kabi ba'zan yashab kolgan kompaniyalar katta usishga 2002-2003 yillarda erishdilar. CommerceOne.com xisobatiga kura ular savdo sherikchiligini, xamkorligini 2002 yilda 40% ga oshirgan. CommerceOne.com savdoda, 70000 ta'minotchilar 20 mln qismi va maxsulotlarini kup sonli kompaniyalarga sotadilar.

Sanoatga iktisoslashgan bozorlar. Birlashmalar.

Sanoat birlashmalari avtomobil, kosmanavtika, kimyo tabiiy sanoatning anik bir yunalishlarini uz xizmatlari bilan ta'minlaydigan vertikal bozorlardir.

Gorizantal bozorlar kup sonli kompaniyalarga anik bir maxsulot yoki xizmatlarni sotadi. Vertikal bozorlar oz sonli kompaniya yoki korxonalarni uzlarining sanoat tarmoklariga talukli anik maxsulot yoki tovarlar bilan ta'minlaydi, gorizantal bozorlar esa xar xil sanoat tarmoklarida faoliyat yurituvchi kompaniyalarni anik bir turdagi xizmatlar va ashyolar bilan ta'minlaydi. Masalan marketing, moliyaviy ishlar va kamyuter bilan boglik bulgan xizmatlarni vertikal V2V sanoat birlashmalarining eng kattalaridan biri Kovinistdir. Daimler Chrysler, Ford, General Motors, Renault, Commerce One va Onacle kabi konsernlarning avtomobil kisimlarini uzaro almashinuvlari vositasida faoliyat yuritadi.

2000 yil oktyabrida tashkil etilgan Kovinistda 2003 yil martdan buyon sistematik ravishda aylangan mablag 1 trillion dollarni tashkil etadi va bu aylanma mablag 3300 ochik olib borilganauksionlar va internetga kuchirilgan

435 ta xar xil kataloglar yordamida vujudga keldi. Kovisintning asosiy maksadi avtomobil sanoatiga katta tezlikda usayotgan maxsulot okimi davrida sotuvchi va xaridorlar urtasidagi munosabatlarni osonlashtiruvchi virtual bozorlarni tashkil etish bilan kumaklashishdir. Xuddi shunga uxshash birlashma DirectAg.com kishlok xujaligi soxasida xizmat kursatadi. Bu birlashma fermerlarni va ularning ta'minotchilarini yangilik, narxlar va bashoratlar, a'zolarning vaktlarini va pullarini iktisod kilishga kumaklashuvchi vositalar bilan ta'minlaydi.

6.4. Uyali aloqa

Elektron tijorat tarmoqlariga uyali aloqaning kirib kelishi (yoki harakatli aloqa) unda ishbilarmonlik yoki tijoratning ikki tomonlama harakatli va samarali yuritilishini ta'minlaydi. Bu aloqaning elektron tijoratda texnik jihatdan amalga oshirilishi Internet aloqalarida protokollar va harakatli aloqani birlashtirish orqali amalga oshiriladi.

Hatto hozirgi kunda uyali telefonlar, shunchaki, 2 kishi urtasida simsiz aloqa vazifasinigina o'tamaydi. Apparat eslash kobiliyati, turli operatsiyalarni bajaruvchi mu'jazgina ekrani bilan kompyuterlarning eng birinchi kashf qilingan turlariga yaqinlashib qolgan. Bulardan tashqari, uyali aloqaning qisqa ma'lumotlar, tasvirlar uzatuvchi turlari ham mavjud.

Rossiyalik mutaxassislar fikricha, harakatli aloqa orqali beriladigan ma'lumotlarning ortib borishi SMS, WAP, GPRS texnologiyalarining keng

tarqalishiga olib keladi. Bugungi kunda ma'lumotlarni uyali aloqa orqali uzatishda eng qulay texnologiya WAP dir. Elektron tijoratning uyali ma'lumotlar uzatishining eng qulay loyihalaridan biri OAO «Mobil teletizim» ("Mobilnaya teletizim") va WAP —bank tuzish uchun "Guta —bank" hisoblanadi.

Elektron tijoratning uyali aloqa sektori shiddat bilan rivojlanib bormokda. AQSH, Yaponiya va G'arbiy Yevropa Internetning uyali xizmatidan foydalanuvchilari soni boshqalaridan son jixatidan ancha ustun bo'ladi.

Barcha uyali aloqadan foydalanuvchi mijozlar elektron pochtalardan foydalanishni rejalashtirmoqdalar. Elektron tijorat tezkorlik bilan rivojlanmoqda va unga uyali tijoratning kirib kelishi undan foydalanuvchilar sonini va imkoniyatini tobora oshirib bormoqda.

Axborot texnologiyasi rivojlanishi jarayoni, 2004 yilga quyidagi taxmini bermoqda:

- ma'lumotlarning 1/4 qismi uyali moslamalar orqali o'zatiladi;
- elektron tijorat orqali bajariladigan bitimlarning 5-10% uyali aloqa moslamalari ishtirokida bajariladi;
- barcha uyali aloqalarning 60-90%i WAP protokoli asosida ishlaydi;
- butun dunyo bo'yicha 600 — 700 mln. uyali telefonlar ishlatilishi kutilmoqda. Shulardan 240 mln. Yevropaga to'g'ri keladi;
- elektron tijatdan foydalanuvchilar — 500 mln.
- potensial ishtirokchilar 200 mlrd. dollar hajmidagi bozorni tashkil etadilar.

Yuqoridagi (faktlardan) keltirilgan dalillardan ko'rinib turibdiki, elektron tijoratning tizimiga harakatli uyali aloqaning kiritilishi katta potensialga ega. Biroq bu boradagi asosiy sifatli o'zgarish 2004 yildan boshlab kutilmoqda.

Interaktiv televideniya. Hozirgi davrda elektron tijoratda interaktiv raqamli televideniya foydalanish (1 - kommersiya deb nomlanadi) Shimoliy Amerika va G'arbiy Yevropada muvaffaqiyatli ravishda rivojlanib bormokda.

Interaktiv televideniyaning o'nlab tarmoqlari mavjud bo'lib, millionlab iste'molchilar undan tovar sotib olish, hamda bank hisob raqamlarini boshqarishda foydalanadilar.

Bundan tashqari, Yevropa analitiklari fikricha, interaktiv televideniya hatto shaxsiy kompyuter yoki uyali aloqadan foydalanganga nisbatan ham individual iste'molchilarga xizmat ko'rsatishda bir qancha afzalliklarga ega kanal hisoblanadi. 2000 yilda amerikalik va yevropalik maslahat firmalari o'tkazgan marketing bo'yicha taxlillar shuni aniqladiki, interaktiv televideniya foydalanishni istagan iste'molchilar soni uyali aloqa yoki Internetdan foydalanishni afzal bilganlardan oz emas, bir qator mutaxassislar fikricha 1 - tijorat (kommersiya) V2S modeli

yakka tartibdagi iste'molchilar urtasida elektron tijoratning boshqa segmentlariga nisbatan ancha ko'proq urf bo'ladi.

Tabiiyki, iste'molchining televideniye ega bo'lganligi uning "on — Line" rejimida ishlovchi xizmatdan foydalanish uchun yetarli emas, Chunki, hozirgi kunda hamma provayderlar ham 1—tijorat bozoriga kirish imkonini bera olmaydi. Biroq elektron tijorat bozorida bir vaqtning o'zida 3 ta yirik segmentning (kompyuter yordamidagi elektron tijorat, uyali aloqa vositasi va raqamli televideniye) shakllanishi va ravnaki iste'molchi va potensial mijoz foydasiga ishlaydi. Buning natijasida ular mahsulot sotib olish yoki turli xizmatlardan foydalanish uchun turli kanallardan istaganini tanlash uchun keng imkoniyatga ega bo'ladilar.

Bundan kelib chiqadiki, yuqoridagi segmentlardan birining rivojlana borishi elektron tijoratning boshqa segmentlarini ham tezkorlik bilan rivojlantirish uchun operator va provayderlarni bosh qotirishga majbur qiladi.

Biroq bank va moliya xizmatlari interaktiv televideniye egalarini qiziqtiruvchi birdan bir xizmat vositasi emas. Amerikalik analitiklar 1 —tijorat kelajagi maishiy tovarlar sotib olish, maishiy xizmatlar bilan bog'liq va shuningdek, qiziqarli bozor bilan bog'liq ekanini ta'kidlashmokda. Amerikalik xizmat ko'rsatish provayderlari fikricha, interaktiv televideniye yena bir afzalligishundan iboratki, u iste'molchiga katta miqdorda vizual reklama axborotini yetkazib beradi. Yetarlicha uzoq muddatlarda uyali telefoniya yoki interaktiv televideniye kabi porloq kelajakli yangiliklar Internet-texnologiyalar soyasida ko'rinmay turgan edi.

Hozirgi kunda esa ular elektron tijoratning umumiy tarmog'idan o'zining munosib o'rnini egallab bormokda. Bu yangi tarmoqlar elektron tijoratni butunlay egallab oladi yoki global tarmoqdan uni siqib chiqaradi, degani emas. Biroq ular shubhasiz elektron tijorat ravnaqiga albatta o'zlarining kagta hissalarini qo'shadilar.

Asosiy atamalar

Ommaviy axborot vositasi, kommunikatsiya vositasi (elektron pochta, kommunikatsiya dasturlari, Internet —telefoniya, video konferensiya va b.), interaktiv muhit (elektron tijorat, mehmon kitob orqali mijozlar bilan qayta aloqa va b.) strukturalashtirilgan axborot, multimedik axborot, interaktiv televideniye, uyali aloqa.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. An'anaviy reklamadan farqli Internetda reklama tadbirlarini o'tkazishning qanday alohida xususiyatlari bor?
2. Reklama uchun Internet maydoncha tanlashda nimalarni xisobga olish zarur?
3. Reklamadan ogoh bo'lgan foydalanuvchilar qanday imkoniyatlarga ega bo'ladilar?
4. Qayta aloqa nima?
5. Web - saytga mijozlarning qayta murojaat qilishga Web-serverning ham roli qanday?
6. Internetda marketing nima?
7. Marketing siyosatini aniqlashda hisobga olinadigan Internet xususiyatlari orasidan nimalarni hisobga olish kerak?
8. Elektron magazinning "ideal" varianti qanday? Uning xususiyatlari qanaqa?
9. Elektron magazin tashkil qilishning keng tarqalgan usuliga qanday yondashish mumkin?
10. Elektron magazinni tashkil etishda nimalarga yondashish zarur?
11. Rossiya Elektron magazinlarining qisqacha tavsifi.
12. Bugungi kunda elektron tijorat sxemalarining qanday turlari mavjud?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Карол Косгроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. Нью-Йорк и Женева. 2004.
2. Холодов В. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учебное пособие. 2001.
4. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004

7 — MAVZU. INTERNET MARKETING UCHUN WEB -SAHIFALAR YARATISH

7.1. Web -sahifalar yaratishning afzalliklari

7.2. Elektron tijoratda kompyuter jinoyatchilari

7.1. Web -sahifalar yaratishning afzalliklari

Yangi axborot texnologiyalari va global axborot tarmoqlari yordamida xavfsiz elektron tijoratni xavfsiz olib borishni ta'minlash muammosi hozirda jahondagi eng muhim muammolardan biridir. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda yangi axborot texnologiyalari bozori va Elektron tijorat bozorining umumiy aylanishi kG'rsatkichi asta —sekin 1 trln. dollarga yakinlashayotgan bir vaqtda turli xildagi huquqbuzarliklar (qalloblik, G'g'rilik, saytlar blokirovkasi va b.) bG'ladigan yG'qotishlar bir necha G'n mlrd. dollarga baholanadi.

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

"Sakkizlik" mamlakatlarining Denverdagi (1997 yil) uchrashuidagi davlatlar boshliqlari nutqida ikki yG'nalishdagi harakatlarni kuchaytirish lozimligi belgilab utilgan:

1. Transchegaraviy asosda kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalarini ishlatish yordamidagi tekshiruv va yuqori texnologik jinoyatlar.

2. Davlat strukturasi "Yuqori texnologik" jinoyatlarning qayerda joylashuvidan qat'i nazar ularga qarshi tura olish uchun texnik va huquqiy imkoniyatlar bilan ta'minlash.

"Sakkizlik" mamlakatlari vazirlarining 1997 yil dekabrda Washingtondagi yig'ilishida yuqori texnologiyalar sferasidagi jinoyatga qarshi kurashish bG'yicha xarakterlar tamoyillari va rejasi qabul qilingan. "Sakkizlik" davlatlarining ularni amalga oshirish bG'yicha qarori mamlakat boshliqlarining Birmingdagi (1998 yil) va Kyolne (1999 yil) uchrashuvlarida tasdiqlangan. 1999 yil oxirida "sakkizlik" davlatlari vazirlarining uchrashuvini G'tkazish sa'y — harakatini Rossiya G'ziga oldi va oktabrda Moskvada transchegaraviy tashkiliy jinoyatchilikka qarshi kurashish bG'yicha konferensiya bG'lib qtdi.

"Sakkizlik" davlatlari vazirlarining nutqlarida yuqori texnologiyalar sohasidagi jinoyatchilikka qarshi kurashishning strategik yG'nalishlari aniqlab olingan:

- huquqiy tizimning takomillashuvi;
- saqlanadigan kompyuter ma'lumotlariga kirishning transchegaraviy tamoyillarini ishlab chiqish;

- yuqori texnologiyalar doirasidagi imkoniyatlarni va identifikasiyalash mexanizmlarini takomillashtirish;
- mulokot markazlari tarmog'ini tashkil etish;
- yuqori texnologiyalar doirasidagi tadbirkorlar bilan hamkorlik aloqalarini rivojlantirish.

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

7.2. Elektron tijoratda kompyuter jinoyatchilari

Kompyuter jinoyatchilarining umumiy tavsiflari. Xuquqiy amal qilish amaliyoti shuni kG'rsatadiki, elektron tijorat sohasida sodir etilgan jinoyat sodir etilishidagi quyilgan faktlar orasida dalillar yig'imining murakkabligi isbotlashning va bunday ishning sudga oshirilishi qiyinliklar tug'dirishi bilan ajralib turadi.

Oxirgi yillarda elektron tijoratni olib borishda sodir etilgan jinoyatchilik muammosiga yetarli e'tibor ajratilgan. Ammo bularning asosiy qismi kompyuter jinoyatchiligining huquqiy va krimenalogik aspektlarini G'rganib chiqishga bag'ishlangan va yetarli miqdordagi ilmiy ishlarning mavjudligiga qaramasdan elektron tijorat doirasidagi jinoyatchilikdan ogohlantirish muammosi yetarli G'rganilmagan. Shu qatorda boshqaruvchilarning ushbu guruhdagi jinoyatchilikning oldini olish, ilmiy asoslangan va amaliyotda sinab kG'rilgan maslahatlarni ishlab chiqish masalasi eng e'tiborli hisoblanmoqda.

"Kompyuter jinoyatchiligi" iborasining G'zi 60 — yillarning boshida ilk bor EHMni ishlatish yG'li bilan sodir etilgan jinoyatchilik hodisasi aniqlanganda Amerika matbuotida paydo bG'lgan. Hozirgi vaqtda kompyuter jinoyatchiligi tushunchasiga turli xil nuqtai nazarlar mavjud. Aksariyat mutaxassislar nuqtai nazari bilan nisbatan asoslangan va bG'lishilgan tushuncha, axborotni avtomatlashtirilgan qayta ishlash sohasidagi gayriqonuniy harakatlar hisoblanadi. KG'pchilik mamlakatlar qonunchiligi, shuningdek MDH mamlakatlaridagi qonunchilik aynan shu yondashuv doirasida rivojlana boshladi.

Kompyuter jinoyatchilari tarkibi ilk bor 1979 yil AQSH ning Dallas shtati Amerika davlatlari assotsiatsiyasi anjumanida shaklantirilgan. Ushbu davrda kompyuter jinoyatchiligi tarkibining quyidagi shakllari taklif etilgan:

1. Yolgʻon taklif va sGʻz berishlar bilan berkingan holda yoki Gʻzini boshqa shaxs sifatida kGʻrsatgan holda pul, xususiy mulk yoki xizmat olish maqsadida kompyuter hisoblash tizimi yoki kompyuterlar tarmogʻidan foydalanish yoki foydalanishga harakat qilish;

2. Kompyuter, hisoblash tizimi, kompyuterlar tarmoqlari yoki ulardagi matematik taʼminot tizimlari, dasturlari yoki axborotlarini Gʻzgartirish, zarar yetkazish, yGʻq qilish maqsadidagi bilib sodir etilgan harakatlar.

3. Kompyuterlar, hisoblash tizimlari yoki kompyuterlar tizimlari aro aloqani qasddan buzish.

Milliy qonunchiliklarni birlashtirish maqsadida 1989 yil istalgan, shuningdek elektron tijorat sohasidagi kompyuter jinoyatchiligi bilan bogʻliq qonunchilikni ishlab chiqarish bGʻyicha umumiy strategiyani yaratish uchun Yevropa Ittifoqi aʼzo mamlakatlariga tavsiya etilgan huquqbuzarliklar rGʻyxati Yevropa Ittifoqining Vazirlar Mahkamasi tomonidan maʼqullangan va tasdiqlangan. Ushbu kompyuter jinoyatchiligining rGʻyxati Gʻz ichiga eng kam va shartli bGʻlmagan qonunbuzarliklarni oladi. Elektron tijorat axborot xavfsizligi tizimining xalqaro talablariga mos keluvchi xalqaro miqyosdagi elektron biznesni olib borish va amalga oshirishda minimal (birinchi navbatda) va shartli bGʻlmagan rGʻyxatni (iloji boricha) inobatga olmoq lozim.

Aniq kompyuter jinoyatchilari taxlili asosida elektron tijoratga katta zarar yetkazuvchi eng oddiy harakatlarni ajratish mumkin:

- hisob raqamlari va tGʻlov kogʻozlarini qalbakilashtirish;
- tGʻlov hujjatlarini qalbakilashtirish;
- naqd va naqd bGʻlmagan pul vositalarini talon—taroj qilishi;
- tGʻlangan tGʻlovlarning ikkinchi bor olinishi;
- qalbaki hisob raqamlariga pul vositalarining Gʻtkazilishi;
- yolgʻon tGʻlov bilan xarid qilish (masalan, qalbakilashtirilgan yoki Gʻgʻirlangan kredit kartochkasi bilan);
- gʻayriqonuniy valuta operatsiyalari;
- gʻayriqonuniy kreditlarni olish;
- kGʻchmas mulkni gʻayriqonuniy boshqarish;
- gʻayriqonuniy yGʻl bilan imtiyozlar, xizmatlar va tovarlarni olish;
- maxfiy axborotni sotish.

Mavjud baholarga kGʻra sodir etilgan kompyuter jinoyatchiligining 52% i pul vositalarini talon-taroj qilish, 16%i kompyuter as mavzu-uskunalari vositalarini buzish va yGʻq qilish, 12 %i dastlabki maʼlumotlarni almashtirish, 10 % i dasturlar va axborotlarni Gʻgʻirlashni tashkil etadi.

XGʻjalik subyekting axborotlashtirish xususiyatlari jinoyatni sodir etish sharoitiga salmoqli taʻsir kGʻrsatadi. Bunda quyidagi kGʻrsatkichlar aniq aniq ahamiyatga ega bGʻladi:

1. xGʻjalik subyektidagi kompyuterlar miqdori va ular turlari;
2. kompyuterlar tizimlarining topologiyasi;
3. axborotga kirishni hujjatlashtirish imkoniyatini mavjud yoki mavjud emasligi;
4. global tarmoqqa chiqishning mavjud yoki mavjud emasligi;
5. ishlatiladigan telekommunikatsiya uskunalari turi;
6. elektron pochta ishlatiladigan dasturiy taʻminot turi;
7. Axborotning dasturiy yoki uskunaviy xavfsizligi ishlatilishi yoki ishlatilmasligi va uni amalga oshirish usuli;

8. Ishlatiladigan tashki, optik va boshqa axborot tashuvchilar turi. Kompyuter buzgʻunchilarining toifalari. Umumiy holda kompyuter jinoyatchiliklarini sodir etuvchi shaxslarni "tashqi" va "ichki" kompyuter buzgʻunchilariga ajratish mumkin.

Elektron tijorat amaliyoti shuni kGʻrsatadiki, kGʻp hollarda eng katta xatar "tashqi tur" dagi kompyuter buzgʻunchilari hisoblanadi. Ommaviy axborot vositalarining mavjud tajribasiga asosan ularni xakerlar deb atashadi. Biroq hozirda xakerlarga qarshi muvaffaqiyatliroq kurashish maqsadida Gʻziga xos xakerlar submadaniyatining shakllanishi tGʻgʻrisida sGʻzlash mumkin.

Huquqbuzarlik harakatlariga qarshi chiqish va elektron tijoratning axborot xavfsizligini taʻminlash maqsadida korxonalar rahbarlari uchun xakerlarning ular qiziqishi va mutaxassislashuv sohasini hisobga olgan holda sinflarga bGʻlib kGʻrsatish lozim. Sinflarga bGʻlish doirasida xaker tushunchasiga quyidagi darajalar kiradi: xususiy xakerlar, frikerlar, axborot brokerlari va metaxakerlar, ajratib kGʻrsatilgan darajalarning xususiyatlarini kGʻrib chiqamiz.

Xususiy xakerlar asosan kompyuter va kompyuter atrofidagi buzgʻunchiliklarda mutaxassislashadilar va ularni klassik xakerlarga, krakerlarga, tizim krakerlariga va xaker - karderlarga bGʻlish mumkin.

Klassik xakerlar muammoga noanʻanaviy, original yondashishib, dasturiy - uskunaviy taʻminotni tGʻlacha biluvchi, yuqori darajali Gʻy-fikr yuritib natijalarga erishuvchi professionallar hisoblanadi. Ular uchun faoliyatning asosiy sababi pul emas, aksincha, texnik tusiklarni yengib Gʻtish va Gʻzining barcha narsaga qodirligini sezish tuygʻusidir. Ular davlat boshqaruviga ehtiyotkorona qaraydilar, zero, ular fikricha huquqni himoya qilish organlarining har bir harakati Internetda yashovchilar Gʻz-Gʻzi boshqarish olamini buzishga olib keladi. Klassik xakerlar hech kimga zarar keltirmagan holda Gʻzlarining professional imkoniyatlarini kGʻrsatish

maqsadida kompyuter va dasturlarga kiradilar va bundan ruhiy qoniqish sezadilar. Klassik xakerlar harakatining asosiy g'oyasi: "Axborot tekin va barchaning kirish imkoniyati bG'lishi lozim". Albatta, bu shiorga barcha rozi emas va ayniksa, elektron tijorat olami a'zolari va aynan ularning axborot Web - zaxiralari eng kG'p klassik xakerlarning qurshovida qoladi. Klassik xakerlar juda katta qiziqish bilan kompyuterlar va dasturlar jarayonini G'rganadilar, shuning uchun kG'pincha ta'qiqlangan joylarga va axborotning elektron saqlash joylariga kiradilar. Krakerlar qoidaga kG'ra, axborotni olish, zarar yetkazish va boshqa salbiy maqsadlarda dasturlarni buzib yechish, kodlar generatsiyasini amalga oshirish, dasturiy darajadagi dasturiy-uskunaviy xavfsizlik vositalarini buzib kirishni amalga oshiradilar.

Tizim krakerlari (kiber krakerlar) lokal va global kompyuterlar tizimlarini buzib kirishga mutaxassislashadilar. Kiberkrakerlar jinoyatchiligining asosiy kG'rinislari kompyuter tizimlari va tarmoqlariga ruxsatsiz kirish, ma'lumotlarni modifikatsiyalash va yG'q qilish hisoblanadi. Bir xujumdan ikkinchi xujumga utganda kiber krakerlarning imzosi va manbai G'zgarsada, ularning harakat usuli, asosan, tizim va tarmoqlarning kuchsiz tomonlarini ishlatishga asoslanadi (himoya parollarining tanlovi, qonunga zid registratsiya va boshqalar).

Xaker — karderlar kredit kartalar, mavjud bG'lmagan kreditlar raqamlarining generatsiyasi, real kreditlar raqamlarining aproksimatsiyasi va G'g'irlanishi bilan bog'liq qonunga xilof operatsiyalarni bajarishadi. Ularning shiori: "Mening G'rninga boshqalar tG'lasin". Kredit kartalarining raqamlari analoglari pirat dasturiy - kreditogeneratorlar asosida yotuvchi banklarning aniq sxemalarida joylashadi. Bunday dasturlarning butun —butun kolleksiyalarini hozirgi kunda Internetda yoki bemalol sotiladigan pirat komdakt —disklarida topish mumkin.

Frikerlar elektron uskunalarda, asosan, oddiy G'tkazgichli telefoniya, radiotelefoniya, uyali telefonlarda, shuningdek avtomobil va boshqalar signalizatsiyasida mutaxassislashadilar.

Axborot brokerlari xakerlarga axborotni G'g'irlashga buyurtma beradilar, sG'ngra uni chet el davlatlariga yoki raqobatlashuvchi tijorat tashkilotlariga qayta sotadilar. Ular yetkazadigan zarar faqat dollarlardagina ulchanmaydi, zero, Internet —texnologiyalarini qG'llash yG'li bilan amalga oshradigan shpionaj oddiy holga aylanmokda, bu bilan shug'ullanuvchi xakerlar soni esa tezlik bilan G'smoqda.

Metaxakerlar G'z G'nida parazitlardagi parazitlar hisoblanadi. Ular sezdirmay turib oddiy xakerlar ishini kuzatib, sG'ngra ular mexnatining natijalaridan foydalanadilar.

Elektron tijoratni axborot xavfsizligini ta'minlash bilan bog'liq biz tomondan kG'rib chiqilayotgan muammolar majmui doirasida xakerlar va krakerlar G'rtasidagi

farqlar taxlili qiziqish uyg'otadi. Ulardagi farq shundan iboratki, xakerlar kompyuter xavfsizligini urganib chiquvchilari, taxlilchilari hisoblansa, krakerlar oddiy ugrilar hisoblanadi.

Isbot tariqasida Guy L.Steele lug'atidan ta'rif keltirish mumkin: "HACKER". 1. Faqat kerakli minimum axborotni bilmoqchi bG'lgan kG'pchilik kompyuter foydalanuvchilaridan farqli G'laroq, kompyuter tizimlari qismlarining faoliyatini G'rganishdan va ular imkoniyatlarini kengaytirishdan zavqlanuvchi individum.

2. Shu xususdagi nazariyalashuvidan emas, dasturlash jarayonining G'zidan zavklanuvchi individum".

Xakerdan farqli ravishda, krakerning asosiy maqsadi begona axborotni G'g'irlash, almashtirib qG'yish va buzib kirish faktini e'lon qilish uchun ruxsatsiz kirish imkoniyatini qG'lga kiritish maqsadida bevosita buzib kirishni amalga oshirish hisoblanadi. U tizimlar va tarmoqlarni buzib kirib, begona axborotni, ya'ni intellektual xususiy mulkni G'g'iraydi.

"Tashki buzg'unchilar" bilan bir qatorda axborot xavfsizligiga zararni "ichki buzg'unchilar" ham keltirish mumkin. Ular elektron tijorat tizimi faoliyati jarayonini ta'minlovchi shtat personalni sonidandir. Ushbu tizim personalining rG'yxati personal kategoriyasi bG'yicha xavf —xatar darajasining kamayishi tartibida tuzilgan va quyida keltirilgan.

Xatar guruhi Foydalanuvchilar darajasi

1. Eng katta xatar. Tizim administratori. Xavfsizlik administratori.
2. Katta xatar. Tizim operatori. Ma'lumotlarni kiritish va tayyorlash operatori. Ma'lumotlarni qayta ishlash menejeri.
3. O'rtaxatar. Tizim dasturchisi. Tizim muxandisi. Dasturiy ta'minot menejeri.
4. Chegaralangan xatar.

Amaliy dasturchi. Aloqa bG'yicha muxandis yoki operator. Ma'lumotlar ombori administratori. Asmavzu uskuni muxandisi. Periferiya uskunalari operatori. Magnit tashuvchilari tizimining kutubxonachisi. Foydalanuvchi — dasturchi. Foydalanuvchi - operator.

5. Kam xatar. Periferiya uskunalari muxandisi. Magnit tashuvchilari foydalanuvchilari foydalanuvchilari kutubxonachisi. XG'jalik subyekti, masalan, Elektron tijoratni olib boruvchi korxonaning axborot xavfsizligini ta'minlash xususiyatlarini kG'rib chiqqan holda ushbu muammoning kG'p aspektlilikini nazarda tutish lozim.

6. Axborot xavfsizligini ta'minlashning tashkiliy masalalari. Elektron tijoratni olib borish uchun axborot xavfsizligini G'z vaqtida shakllantirish murakkabligi kompyuter tizim va tarmoqlari axborot xavfsizligini ta'minlash muammolarining

Gʻzaro tartibot va xalqaro xarakterda asoslanadi. Bunday tizimning kurilishida talab qilinadigan axborot xavfsizligining kafolat darajasi, kompyuter tizim va tarmoqlarining texnologik axborot himoyasi, axborot himoyasida ishlatiladigan texnik vositalar va usullarning asoslanganligi, elektron tijorat xavfsizligini taʼminlashning qonunchiligi va meʼyori sohasida Gʻzaro bogʻlangan masalalar majmuasi vujudga keladi.

Axborot himoyasi tizimi kurilishining asosiy tamoyillari. 2000-2010 yillar uchun elektron tijorat axborot xavfsizligi tizimining shakllanishi va rivojlanishi uchun maʼlumotlar utgan asrning 90 —yillarida shakllanib bGʻlgan va mos ravishda oldinga siljish Gʻtilgan yGʻlning kritik taxlilini, yutuqlarning aniq inobatga olinishi va yechilishi qabul qilinmagan savol va masalalarning yaqin va Gʻrta istiqbol uchun elektron tijorat axborot xavfsizligini taʼminlashning asosiy yunalishlariga turli xil darajadagi javobgar boshqaruvchilarni yunaltirish uchun shakllantirishni talab qiladi.

Hozirgi vaqtda axborot xavfsizligini umuman va xususan elektron tijoratda taʼminlashda "Axborot xavfsizligi Doktrinasi"ning mos kGʻrsatmalarini amalga oshirish maqsadida ijro etuvchi hokimiyat va korxonalar boshqaruv organlari Gʻz kuchlarini quyidagilarda jamlashlari maqsadga muvofik:

- butun elektron tijorat, shuningdek axborot texnologiyalari tizimining axborot zaxiralari jismoniy asosini tashkil etuvchi moddiy - texnik obyektlar himoyasi;
- maʼlumotlar ombori (bank) va telekommunikatsiya tizimlarining meʼyorda va tGʻxtovsiz faoliyat yuritishii taʼminlash;
- axborotni texnik kanallar orqali noqonuniy kirish, mujmallashtirish yoki yGʻq qilishdan himoyalash;
- axborotlashtirish, dasturiy mahsulotlar va axborotni himoya qilish vositalarini sertifikatlash tizimining rivojlanishi;
- axborotni himoya qilish va xalqaro axborot almashinuvi doirasidagi faoliyatni litsenziyashtirish tizimining rivojlanishi;
- joylardagi litsenzion markazlarning shakllanishi;
- axborotni himoya qilish doirasidagi kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash xalqaro tizimi asosida yaxshilanishlar va rivojlanishlar.

Elektron tijoratni olib borishda, zamonaviy axborot xavfsizligi tizimini kGʻrishda quyidagi fundamental tamoyillarni hisobga olgan holda axborot zaxiralari, texnologiyalar va uzatish vositalari, maʼlumotlarni ishlash va saqlashni majmuaviy himoya qilish masalalarini bajarish lozimligidan kelib chiqmok kerak.

Aniqlamaslik tamoyili. Ushbu tamoyil "inson omili" mavjudligi bilan tavsiflanadi, zero, kim, kachon, kayerda, nima maqsadlar 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 (XT) yaratish imkoniyati yG'qligi tamoyili. Ushbu tamoyil aniqmaslik va XT zaxiralari chegaralanganligi faktidan kelib chiqadi.

Eng kam xatar tamoyili. Ideal XT ni yaratish mumkin emasligidan kelib chiqadi. Shu sababli vaqtning istalgan payti uchun xavfsizlik va elektron tijoratni amalga oshirish uchun aniq sharoitlardagi xavflar xususiyatlarini hisobga olgan holda xatarlar darajasini tiklash lozim.

Eng kam zarar tamoyili. Ideal XT ni yaratish mumkin emasligi va xatar tamoyillarini mantiqiy rivoji sanaladi.

Xavfsiz vaqt tamoyili. Vaqtning ikkita omillari hisobini nazarda tutadi: elektron tijoratni xavfsiz olib borishni saklab qolish lozim bG'lgan mutlaq vaqt; XT ga nisbatan qarshi harakatlarni aniqlashtirish paytidan to jinoyatchining G'z maqsadiga yetishguniga kadar bG'lgan nisbatan vaqt.

"Hammadan hammani himoya qilish" tamoyili. Himoya jarayoni aniqmasligi deb sanaluvchi Elektron tijorat xavflarining barcha shakllariga qarshi himoya tadbirlarining yigindisini 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 G'z vakolatlari yoki mos qG'llanmalar doirasida rejimini saqlash uchun shaxsiy personal javobgarlik yuklanadi.

Vakolatlarni chegaralash tamoyili. Bu tamoyilga muvofiq hech kim konfidensial axborotdan elektron tijoratni olib borish bG'yicha G'z majburiyatlarini bajarishi buni talab qilmasa, foydalanish ta'qiqlanadi. Personalning funksional majburiyatlari va mijozlar buyurtmalarining zaruriy harakatlari doirasidan chiquvchi barcha vositalar va imkoniyatlar minimallashtiriladi.

O'zaro aloqa va hamkorlik tamoyili. Ushbu tamoyil elektron tijoratni olib borishda axborot xavfsizligining qulay ichki va tashqi atmosferasini yaratishga qaratilgan.

Asosiy atamalar

Axborot texnologiyalari, xavfsiz elektron tijorat, kompyuter jinoyatchiligi, .Transchegaraviy tamoyili, Yuqori texnologik" jinoyatlar, identifikatsiyalash, hisob raqamlari va tG'lov kog'ozlarini kalbaqilashtirish, kompyuterlar tizimlarining topologiyasi , telekommunikatsiya uskunalari , xususiy xakerlar, klassik xakerlar, krakerlar, tizim krakerlari (kiber krakerlar), xaker, frikerlar, brokerlar, tashki buzg'unchilar, tizim administratori. Xavfsizlik administratori, xG'jalik subyekti.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Elektron tijoratni olib borish xavfsizligini ta'minlashning strategik yG'nalishlari.
2. Elektron tijoratda kompyuter jinoyatchilari.
3. Kompyuter jinoyatchilarining umumiy tavsiflari.
4. "Kompyuter jinoyatchiligi" iborasining qachon paydo bG'lgan.
5. Kompyuter jinoyatchilari elektron tijoratga qanday zarar yetkazishi mumkin?
6. Xususiy xakerlar kimlar?
7. Klassik xakerlar kimlar?
8. Krakerlar qanday buzg'unchilar?
9. Elektron tijoratni olib borishda, zamonaviy axborot xavfsizligi tizimini kG'rishda qanday fundamental tamoillar mavjud.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Карол Косгроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. Нью-Йорк и Женева. 2004.
2. Холодов В. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
3. Балабанов И.Т.. Электронная коммерция. Учебное пособие. 2001.
4. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004
5. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. СПб: Питер, 2001.
6. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб: Питер, 2001.
7. Царев В.В., Контарович А.А.. Электронная коммерция. СПб: Харысов, 2002.
8. Баков В.А.. Электронный бизнес и безопасность. -М: Радио и связь, 2000.
9. Козье Ю.Д. Электронная коммерция. -М: Издат. дом «Русская редакция». 2001

8 —MAVZU. ELEKTRON TIJORAT RIVOJLANISHINING ASOSIY YO‘NALISHLARI

8.1. Elektron tijorat rivojlanishining me‘yoriy xuquqiy asoslari

8.2. Elektron tijoratning me‘yoriy —texnik ta‘minoti

8.3. Elektron tijorat sohasida sertifikatlash va litsenziyalash

8.4. Elektron tijorat faoliyai sohasini litsenziyalash

8.1. Elektron tijorat rivojlanishining me‘yoriy xuquqiy asoslari

Hozirgi kunda elektron tijoratning eng asosiy tamoyillaridan biri shundaki, ikki tomon imzolayotgan shartnoma elektron nuli bilan amalga oshirilayotganligi uchungina, uning qonuniyligi va haqiqatan ham mavjudligini shubha ostiga quyishga haqli emaslar. Tamoyilning amalga oshirilishi har doim ham kafolatlanmaydi, shuning uchun ham ba‘zi yuridik kiyinchiliklar vujudga keladi. Ko‘pgina mamlakatlarda faqatgina ikki tomonning shaxsiy imzolari bosilgan shartnomalarga va 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 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 almashuv vositasini tanlaganida, ular uchun huquqiy muxitni yaratishi ko‘zda tutiladi, Bu qonun qabul qilingandan keyin elektron tijorat sofligi jarayonlarini oldindan aytib berishni osonlashtiruvchi va shu bilan birga elektron tijoratning butun dunyoda rivojlanishi k turtki bo‘ladigan me‘yor va qoidalar ustidagi ish olib borish yuzasida *p* rozillikka erishilgandir. Bunday qonunlar orasida elektron raqamli imzosining munosabatini iulga soladigan holatlar sanab utilgan. Bu savolning bunchalik dolzarb bo‘lishiga, Internet va boshqa tarmoqlar orqali imzolanadigan shartnomalar sonining tez o‘sishi sabab bo‘lgan. Elektron imzoga bo‘lgan ishonch, shartnomalarni qabul qilishiga asosiy shart hisoblanadi.

1999 yilda elektron imzolarni ishlatish uchun huquqiy asoslar direktivasi qabul qilingan. Bu elektron tijorat sohasidagi Yevropa va xalqaro huquqlarning shakllanishidagi navbatdagi qadam bo‘ldi, chunki u elektron tijorat sohasidagi kelajakdan rivojlanishi va mukammallashuvining asosiy yunalishlarini ko‘rsatib beradi. Shuni ta‘kidlab o‘tish lozimki, Rossiya uchun Yevropaning huquqiy

tartibotidagi tajribasi kerak bo‘ladi.

Direktivada raqamli imzoni yaratish uchun ishlatiladigan berilganlarga bo‘lgan talablar shakllantirilgan. Bundan tashqari shartnomani imzolagan tomonning imzosi va uning elektron nusxasining muvofik 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 majburiyigidadir.

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 inqilobining navbatdagi kadamiga ijtimoiy tomondan yondashiladi. Revolutsiyalar Yevropa mamlakatlaridagi axborot jamiyatlarining shakllanishining turli aspektlariga bag‘ishlangan. Ularning har birida ma‘ruza mujassamdir.

Umuman yuqorida aytilgandek, Yevropa ittifoqining huquqiy aktlarida aytib utilgan me‘yor va tamoyillar Rossiya va boshqa MDX davlatlari uchun qulaydir, chunki bular oxirgi payt elektron tijorat uchun evolutsiyaning natijalari hisoblanadi. YEI ning huquqiy aktlaridagi tamoyillarining Rossiya qonunchiligida joriy qilish yetarli potentsialga ega bo‘ladi deb tasavvur etiladi.

Rossiyada elektron tijoratning huquqiy ta‘minoti. Rossiyada hozircha elektron tijoratni tartibga soluvchi qonunchilikning ma‘lum bir sohasi yo‘q, shunga muvofiq holda davlatning bu ishda faolligi va sud amaliyoti mavjud emas. Rossiyada elektron tijoratning yuridik amaliyotida oxirgi ishlar "elektron hujjat", "shartnomaning elektron shakli", "elektron raqamli imzo", "elektron hisoblar" kabi tushunchalar shakllandi. Rossiya qonunchiligida shaxsan bilan imzolangan ba‘zi hujjatlarning qo‘llanishi davom etmoqda. Bundan tashqari, xududiy me‘yorlarning umumiy rivojlanmaganini hisobga olish lozim. Xalqaro darajada bo‘lganidek, bu Rossiyadagi elektron tijorat va uning global elektron bozoriga chiqishi uchun yuridik to‘siq bo‘ladi. Bunday to‘siqlardan holi bo‘lish uchun elektron tijorat sohasidagi bo‘layotgan jarayonlarni ko‘proq holatini aks ettiriladi. Buni yana bir qator qonunlar qabul qilish bilan birga hal etsa bo‘ladi. Bundan dastlab ta‘kidlanganidek, alohida urg‘u Rossiyaning elektron imzolar to‘g‘risidagi qonuniga beriladi. AQSH, Italiya va Germaniyada bu qonunlar amalda qo‘llanilmokda.

Rossiyaning aloqa va axborotlashtirish vazirligi, AQSH savdo vazirligi, ish rivojining Rossiya — Amerika qo‘mitasi va Amerika savdo palatasi 2000 yilning martida Moskvada elektron tijorat rivojlanishi masalalari bo‘yicha seminar o‘tkazdilar. Bunda AQSH ning elektron tijorat sohasidagi siyosati, Rossiyada

elektron tijoratning holati va xalqaro siyosat hamda uning tartibotlari ko'rib chiqildi. Seminarda elektron tijoratning rivojlanishiga davlatning ta'siri yuqori darajada bo'lishi alohida ta'kidlab o'tildi. Elektron tijorat qo'llab — quvvatlanishining asosiy masalalarini aniqlab beruvchi eng so'nggi hujjatlarga «Rossiyada Internet — tijorat sohasida tomonlar faoliyati bo'yicha tavsiyalar" hujjatini misol keltirish mumkin.

8.2. Elektron tijoratning me'yoriy — texnik ta'minoti

Elektron tijoratning me'yoriy — texnik ta'minotining asosida standartlashtirish tushunchasi yotadi. "Standartlashtirish" atamasi uzoq vaqt evolutsiya yo'lini bosib o'tgan standartlashtirish haqidagi tasavvurdan va texnika taraqqiyoti jarayonida shakllangan. Xalqaro jabhada iqtisodiy aloqalarni kengayishi evaziga bu tushunchaning aniqlanishi standartlashtirishning o'zi bilan parallel holda rivojlanadi va rivojlanishning turli hollarida aks etadi. Standartlashtirish bo'yicha xalqaro tashkilot hujjatlarida standartlashtirishga quyidagicha ta'rif beriladi.

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

Elektron tijoratning xalqaro standartlari. Turli tilda so'zlashuvchi va turli mamlakatlarda istiqomat qiluvchi hamkorlarda, elektron tijorat sohasiga jalb etilgan ishlab chiqaruvchi va iste'molchi va murakkab bilim sohasini tasvirlab beruvchi yagona elektron til mavjud bo'lishi lozim. Bunday "til"ga quyidagi xalqaro standartlarni keltirishimiz mumkin: elektron hujjatlarning uzatilish standarti (Electronic Data Interchange - elektronik berilganlar bilan almashinuv) va xalqaro almashinuv standarti (Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport - 0, tijorat va transport uchun berilganlarning elektron almashinuvi) EDIFAKT standarti OON ning iqtisodiy komissiyasi tomondan va ISO tomonidan boshqaruv, tijorat va transport operatsiyalarida o'z ma'nosini topdi va 1987 yilda tasdiqlandi. Hozirgi kunda xalqaro standartlashtirish tashkiloti, xalqaro elektr-texnika komissiyasi, xalqaro elektr-alloqa ittifoqi va BMT o'rtasida EDI ning hamma aspektlari rivojlanishini muvofiqlashtirish maqsadida "EDI sohasida hamkorlik bo'yicha kelishuv imzolangan. Hozirgi paytda EDIFAKT tuzilmasi Afrika, Osiyo, Avstraliya, Zelandiya, Markaziy va Sharqiy Yevropa, Panalini va G'arbiy Ovroqada tuzilgan 6 mintaqadan iborat. Hozirda AQSH ning 180.000 korxonasi, Yevropaning 250.000 korxonasi EDI va EDIFAKT standartlari bilan ish olib borishlari ekspertlar tomonidan aniqlangan. Moliyaviy hujjatlarning elektron almashinuvi deganda, ko'pincha moliyaviy tashkilotlar yoki mijozlar hisob raqamidan pul o'tkazishlar tushuniladi. Bank avtomatlari, maxsus alloqa tizimlari, moliyaviy bitimlar, kredit kartochkalari va boshqa sohalar uchun EFT (Electron

Funds Transfer) pul oʻtkazish uchun elektron tizimi mavjud. 70 — yillar boshida banklar guruhi umumiy telekommunikatsiya tizimini —SWIFT ni yaratishni oʻz oldilariga maqsad qilib qoʻydi. Hamjamiyatga 1973 yilda asos solingan boʻlib, unda 250 bank katnashadi, tizim esa 1977 yildan boshlab ishga tushdi. Bu tizim davomiy yangilanish natijasida oʻzining imkoniyatlarini kengaytirdi. Hozirda u SWIFT II tizimi bilan almashilmokda va Rossiya ham SWIFT II tizimiga oʻtishi lozim. ISO va SWIFT da valutaga, kredit kartochkalari va b.larga tegishli boʻlgan standartlar qabul qilingan.

Soʻnggi yillarda AQSH, Yaponiya va Gʻarbiy Yevropa "axborot magistrallari" deb nomlanuvchi axborot infratuzilmasini standartlashtirish boʻyicha aniq boshlangʻich ishlar yaratilgan. Bu faqatgina axborot va kommunikatsion muhitni bir maromga keltirish emas, balki uni isteʼmol bozorida qoʻllash uchun uning kenglik diapazonini maksimal holatgacha kengaytirish. Bu masala milliy xududiy bazaga bogʻliq boʻlganligi uchun hozirda muzokaralar olib borilmoqda.

8.3. Elektron tijorat sohasida sertifikatlashtirish va litsenziyalash

Elektron tijoratning davlat chegarasi mavjud emas va uning yordamida realizatsiya qilinadigan tovar va xizmatlarning turfaligi shunchalik xilma —xilki, baʼzida isteʼmolchi ularning xalqaro meʼyor va qoidalarga toʻgʻri kelish — kelmasligiga ikkilanadi. Ishlab chiqaruvchilar yoki yetkazib beruvchilar oʻzlarining mahsulotlarini alohida chet el standartiga deklaratsiya qiladilar, tabiiy hol, bu haqdagi axborot mijozda boʻlmaydi. Buning natijasida, masalan, Internetda, sogʻlikka zarar yetkazishi mumkin boʻlgan yoki qoʻshni asravzu — uskunalarga zarar yetkazadigan elektrmagnit toʻlqinli qurilmalarni qoʻlga kiritish mumkin. Isteʼmolchini sifatsiz mahsulotdan himoya qilish maqsadida sertifikatlashtirish va litsenziyalash davlat darajasida turadi. Elektron tijorat vositalarining sertifikatlari. RF da mahsulotni va xizmatni sertifikatlashtirishning huquqiy asoslari «Mahsulot va xizmatlarni sertifikatlash toʻgʻrisida» gi qonunda belgilangan va unda davlat boshqaruvi, ishlab chiqaruvchilar va sertifikatlashning boshqa katnashuvchilarining maʼlumotlari aniqlab berilgan. qonunda, asosan quyidagi tushunchalar berilgan.

Sertifikatlashtirish: ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchidan holi boʻlgan va mahsulotning maʼlum bir talablarga javob berishini tasdiklaydigan, uchinchi shaxs tomonidan amalga oshiriladigan jarayon.

Mutanosiblik sertifikati: mavjud talablarga javob beradigan xizmatning berilgan sertifikatiga, sertifikatlash tizimi qoidalariga koʻra mos kelishini koʻrsatuvchi hujjat.

Sertifikatlash haqida gapira turib, uning standartlashtirish bilan boʻlgan qattiq aloqasini ham aytib oʻtish joiz. Umuman olganda, elektron tijoratda isteʼmolchining

manfaatlarini himoya qilish eng asosiy maqsad bo'lgani uchun standartlash va sertifikatlash vosita, tizim va texnologiyalarning sifatini boshqarishda birlashadi. Sertifikatlashni amalga oshirishning mahsulot va xizmatlarning ma'lum bir talablarga javob berish yoki bermasligi, bu talablar esa standartlashtirish jarayoni davomida ishlab chiqilgan standartlardir.

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

— sertifikatlash paytida tasdiqlanadigan obyektlarning tavsiflari o'rnatiladigan hujjatlar;

— sertifikatlash obyektlari tavsiflarini baholash sinovlari usullari hujjatlari;

— sertifikatlash jarayonlarini reglamentlovchi hujjatlar.

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

Sertifikatlash jarayonini tushunish uchun quyidagi terminlarni bilish zarurdir:

sertifikatlash tizimi — sertifikatlashni olib borishni boshqarish va o'z qoidalariga ega bo'lgan tizim;

sertifikatlash bo'yicha organ — mutanosiblik sertifikatlashsini olib boruvchi organ. Bu organ o'zi sinovlar olib borishi yoki boshqa organlarning topshirigi bilan shu faoliyat ustidan ko'zatuvi olib borishi mumkin;

sinov laboratoriyasi — sertifikatlash jarayonida sinovlar olib boradigan laboratoriya (markaz);

akkreditlash — ma'lum bir sohada olib borilishi mumkin bo'lgan sinovlarni tan oladigan, RF qonunchiligi asosida amalga oshiriladigan rasmiy jarayon;

mutanosiblik belgisi — berilgan mahsulot, jarayon yoki xizmatnint ma'lum bir aniq standart yoki boshqa bir me'yoriy hujjatga mos kelishini ta'minlovchi va sertifikatlash tizimiy qoidalariga mos holda berilgan himoya qilingan belgi;

texnik sharoitlar — mahsulot va xizmatni koniktiradigan, texnik talablarni urnatadigan hujjat. Texnik sharoit standart, standartnint bir qismi yoki alohida hujjat bo'lishi mumkin.

Sertifikatlashtirish bo'yicha RF da milliy organ Gosstandart hisoblanadi.

Bu tizim aniq mahsulot va xizmatlar sinfini sertifikatlashtirish tizimining registratsiyasi va yaratilish qoidalarini aniqlaydi «Mahsulot va xizmatlarni sertifikatlashtirish to'g'risida»gi qonunda 2 xil: majburiy va ixtiyoriy sertifikatlash ko'zda tutilgan. Majburiy sertifikatlash mahsulotlari mos me'yoriy hujjatlarda sanab o'tilgan mahsulotlardir.

RFda elektron tijoratni olib borish va axborot vositalarining sertifikatlashi bilan bog'liq bo'lgan, amaldagi qonunchilikka mos bo'lgan me'yoriy hujjatlarda sertifikatlash quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

— iste'molchilarning mulk, sog'liq, xayotiy xavfsizliklarini ta'minlovchi va elektromagnit mos kelishuvchanlik talablariga javob berish majburiy sertifikatlashtirishi;

—axborot xavfsizligi vositalarining majburiy sertifikatlashi;

—dasturiy ta'minot va as mavzug'uskunani qo'llashning turli kirralarini ko'zda tutuvchi, sohaviy standartlar yordamida urnatiladigan tavsif va nomenklatura bo'yicha axborot tizimlari va vositalar (parametrlar) funksional parametrlarining ixtiyoriy sertifikatlashishi.

8.4. Elektron tijorat faoliyat sohasini litsenziyalash

Litsenziyalash jarayonining sertifikatlashtirish jarayonidan farqi qo'llanilish bo'yicha ma'lum kategoriyalarning mavjudligidadir. Litsenziyalash jarayonida "faoliyat" (faoliyat turi yoki yunalish tushuniladi) va "subyekt" jismoniy shaxs, korxonalar, tashkilot yoki boshqa yuridik shaxs kabi kategoriyalar qo'llaniladi.

Amaldagi RF qonunchiligiga ko'ra, litsenziya berish vakolatini olgan organlar ruxsati, ya'ni litsenziya asosida alohida faoliyat turlari bilan korxonalar, tashkilotlar va tashkiliy — huquqiy shaklidan kat'i nazar muassasalar va yuridik ta'limotsiz bo'lgan, tadbirkorlik faoliyatini olib borayotgan jismoniy shaxslar shug'ullanadilar.

Rossiyada elektron tijorat sohasidagi Elektron tijoratni olib borishni ta'minlaydigan dasturiy — texnik vositalarni litsenziyalashning me'yoriy —huquqiy bazasini "Alohida faoliyat turlarini litsenziyalash haqida" va "Xalqaro axborot almashinuvida qatnashish to'g'risida"gi qonunlar tashkil etadi.

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

Axborot ta'minoti bo'yicha xizmatlarni litsenziyalash, yetishish darajasi kategoriyalari va axborotning huquqiy statusiga bog'liq bo'ladi.

Маълумки, агар ахборот шу ахборот эгаси ёки нодавлат ташкилоти томонидан тақдим этилаётган бўлса, u holda litsenziya talab etiladi. Masalan, Bu elektron tijoratni amalga oshirish uchun monitoring faoliyatiga taallukli bo'lishi mumkin. Fuqarolarning shaxsiy axborotlarini yig'ish, qayta ishlash va takdim etish, shu faoliyatni amalga oshirayotgan shaxsning huquqiy statusida ko'zda tutilmagan bo'lsa, litsenziya talab etiladi. RF Konstitutsiyasi 24-moddasiga binoan, shaxsning

hayotiga tegishli axborotni, uning rozilgisiz yigish, saqlash va tarqatish ta'qiqlanadi. Elektron tijoratni yuritishda mijozlar axborot bazasini yaratishda muhim tamoyil bo'lib, axborot yigish qoidalariga kat'iy amal qilish hisoblanadi.

Sohaviy taxlil elektron tijoratni axborot xavfsizligi faoliyati va xalqaro axborot almashinuvida litsenziyalash ishlari bo'yicha yunalishlar ajratib berishga imkon beradi. Axborot xavfsizligi sohasidagi litsenziyalashning davlat tizimi RF ning davlat axborot xavfsizligi tizimining tashkil etuvchi qismi hisoblanadi.

RF "Xalqaro axborot almashinuvida katnashish to'g'risida"gi qonunning 18-moddasida quyidagilar ko'zda tutilgan:

— axborot yig'ish, qayta ishlash, saklash va uzatish hamda hujjatlashtirilgan axborotdan va axborot resurslaridan, xalqaro axborot almashinuvida foydalanish;

— xalqaro axborot almashinuvi uchun axborot mahsulotlarini va hujjatlashtirilgan axborotni yaratish;

— hujjatlashtirilgan axborotni va axborot resurslarini, axborot loyihalarini olish.

Axborot resurslarini RF davlati tashqarisiga noqonuniy yo'l bilan uzatishning oldini olish xalqaro almashinuvi litsenziyalashtirishning birdan-bir vazifasidir.

Yuqorida ko'rsatilgan qonun bo'yicha xalqaro axborot almashinuvi obyektlari faqatgina davlat budjetiga olingan yoki ishlab chiqilgan davlat axborot resurslaridir. Shunday qilib, litsenziyani xalqaro axborot almashinuvida rasmiylashtirishda faqatgina litsenziyalar, ya'ni litsenziyani beruvchi organ, litsenziyalovchi, ya'ni litsenziyani oluvchi organga tegishli bo'lib qolmay, davlat axborot resurslarining egasi sifatida mujassamlanuvchi mulkdor ham kiradi. Demak, yuridik ta'limga ega bo'lmagan jismoniy shaxsni litsenziyalar qatoriga, xalqaro axborot almashinish litsenziyalariga safiga kiritish, davlat hokimiyati organlari bilan oldindan kelishishni talab etadi.

Xalqaro axborot almashinuv sohasida litsenziyalashni amalga oshirish uchun davlat hokimiyat organining litsenziyalovchi nomzodiga roziligi kerak va mos keluvchi shartnoma bilan tasdiklanish, yozma ravishda imzolanishi kerak.

Rossiya davlatining 1998 yil 3 iyul 564 —sonli "Xalqaro axborot almashinish faoliyatini litsenziyalash qoidasi"ga mos axborot resurslari, xalqaro axborot almashinuvi bo'yicha litsenziyalash faoliyatini olib borish vakolatini olgan ijroiya hukumatining federal organlariga RF hamda RF subyektlari birgalikda boshqaruviga. RF ning aloqa va axborot vazirligi yaratilgan hamda RF subyektlarining xalqaro axborot resurslari almashinuvi faoliyatini litsenziyalash tizimi RF ning subyektlari koshidagi ijroiya hokimiyatiga vakolat sifatida yuklatilgan.

Xalqaro axborot almashinuvining litsenziyalash faoliyati tashkiliy usuli bo'yicha hujjatlari avvalgi muayyan hujjatlar muqobili va federal va mintaqaviy organlarni

litsenziyalash to'g'risidagi ma'lumotlari bazasida ishlab chiqiladi va mukammallashtiriladi, bunga kiritilgan talablarni ET ni tashkillashtirishda va olib borishda hisobga olish lozim.

Asosiy atamalar

Me'yoriy huquqiy asoslari, huquqiy ta'minlanishi, OON komissiyasi, supermagistral, standartlashtirish, EDI sohasi, EDIFAKT tuzilmasi, SWIFT II tizimsi, sertifikatlash, sinov laboratoriyasi, akkreditlash, xalqaro axborot.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Elektron tijorat rivojlanishining huquqiy ta'minlanishi.
2. Elektron tijoratning me'yoriy — texnik ta'minoti deganda nimani tushunasiz?
3. Elektron tijorat to'g'risida qachon, qanday qonun qabul qilindi?
4. Qachon elektron imzolarni ishlatish uchun huquqiy asoslari direktivasi qabul qilingan?
5. Rossiyada elektron tijoratning huquqiy ta'minoti qanday?
6. Standartlashtirish tushunchasiga ta'rif bering?
7. Elektron tijorat sohasida sertifikatlash va litsenziyalash qanday amalga oshiriladi?
8. Sertifikatlash nima?
9. Akkreditlash- bu qanday jarayon?
10. Litsenziyalash – bu qanday jarayon?

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. Карол Косгроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. Нью-Йорк и Женева. 2004.
2. Холодов В. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учебное пособие. 2001.
4. Нир Вулкан. Электронная коммерция. 2004
5. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. - СПб: Питер, 2001.
6. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. - СПб: Питер, 2001.
7. Царев В.В., Контарович А.А. Электронная коммерция. СПб: Харысов, 2002.
8. В. А.Баков. Электронный бизнес и безопасность. –М.: Радио и связь, 2000. Ю.Д.Козье.Электронная коммерция. –М.: Из. дом «Русская редакция», 2001.

XULOSA

Hozirgi davrda "raqamli iqtisodiyot" usullarini ishlatishning potensial istiqboli shubxaga o'rin qoldirmaydi va ularning asosini bilish ish jarayonini samarali tashkillashtirishning elementlari bo'lib hisoblanadi.

Davlat yoki xususiy tashkilot yoki firmalarda, albatta kompyuter texnikasi, shu qatorda ichki kompyuter tarmog'i, shuningdek odatiy aloqa vositalari (oddiy va uyali telefon, faks) ishlatiladi. Internet imkoniyatlaridan foydalaniladi. Keyingi paytlarda "Elektron magazin" virtual "savdo maydonlari", "Internet konsalting" kabilar ham ko'p ishlatilmoqda. Bu fanni o'rganishdan asosiy maqsad bozor sharoitida elektron tijoratni samarali ishlatish muammolarini majmuaviy ko'rib chiqishga harakat qilishdir. Asosiy urgular zamonaviy korxonada ekspluatatsiya vositalarini va elektron tijorat tizimlarini kuzatish bo'yicha savollarga kuyilgan. Ushbu muammolarning yechimi o'rta va kichik korxonalarga qaratilgan. Bunday korxonalarga yuqorida berilgan sohaviy xizmatni tashkil qilishga imkon yo'q, shu sababli elektron tijorat tizimini kiritish davomidagi boshqaruv qarorlarini qabul qilish masalasi ko'pincha axborot texnologiyalari sohasida tajribasi yo'q xodimlarga kuyiladi. Bu fanni o'rganish jarayonida biz quyidagi savollarga javob berishga harakat qilamiz. - "Elektron tijorat" atamasi ostida nima tushunish lozim, elektron tijorat tizimlarining qanday ko'rinishlari mavjud va qanday ish faoliyati sohalarida ular qo'llaniladi.

GLOSSARIY

Elektron tijorat - tovar buyurtmasini qabul qilish, to'lovni amalga oshirish, tovar (xizmat bajarilishi) yetkazib berilishidagi boshqaruvda qatnashuvni o'z ichiga oluvchi operatsiyalarning (amallar) yopiq siklli texnologiyasi.

Virtual savdo maydoncha - sotuvchi va xaridor urtasida shartnoma tuziladi va moliyaviy oldi — sotdi amallari o'tkaziladi.

Buyer—driven - tovar buyuruvchilar kompaniyasini jalb etishga qaratilgan.

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

Third—party—driven ko'rinishidagi maydonchalar xaridor va sotuvchilarni uchrashtirish mas'uliyatini oladi. Odatda, bunday maydonchalar biznesning ma'lum sektorida va unda bo'ladigan jarayonlarda yaxshi mo'ljal oladigan tomonidan tashkil qilinadi.

Birja shunday savdo maydonchasiki, u yerda narx talab va taklif asosida belgilanadi va shuning natijasida kuchli o'zgarishlarga uchrashi mumkin

WEB — vitrinalarning asosiy komponenti tovarlar va xizmat turlari qayd etilgan kataloglar (prays —list) hamda xaridorlardan buyurtma tuplash tizimidir.

Elektron magazinlar —kichik va o'rta biznes kompaniyalarining savdo saytlari

•
«Golden Telekom» Xoldingi - investor rolini bajarib, Rossiyada elektron tijoratni rivojlantirish bilan bog'liq amallarni bajaradi.

"**Mijoz—server**" tizimining klassik sxemasi o'zida ikki komponentni mujassamlashtiradi: ma'lumotlar bazasi serveri va mijozlar qo'shimchasi.

Internet — yagona manzilatlar tizimi va bu tarmoqlar hamkorligining yagona protokoli asosida kompyuter tarmoqlarining birlashmasi.

World Wide Web (WWW) -to'g'ri ulanuvchi servis bo'lib, Web servis bilan interaktiv muloqotni ta'minlaydi.

Shifrlash - qiyin texnik aniqliklarga berilmasdan, shuni aytish mumkinki shifrlash bu matnni shunday o'zgartirishki, undan keyin matnni faqat qayta o'zgartirish yoki shifr kalitini bilsagina ochib bo'ladi.

L SET spetsifikatsiyasi -(Master Card va Visa, Netscape, IBM, VerisignD 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.

Cyber Plat. (<http://www.cyberplat.ru>) Rossiyadagi I to'lov tizimi.

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.

"Telebank" tizimi bu KB "Guta-bank" tomonidan ishlab chiqarilgan. Tizim shaxsiy korxonalariga masofaviy (distansion) bank xizmati ko'rsatish imkonini beradi.

Grado (<http://www.grado.ru>). KB "Krado bank" tomonidan ishlab chiqarilgan

Tuxtovsiz doimiy auksion. Sotuvchi tovar uchun minimal narx belgilaydi va savdo eng oxirgi (Yuqori) narx taklif etilishi bilan tugaydi.

Rezerv (zaxira narxli auksion). Bu auksionning xarakteri shundan iboratki, sotuvchi tovar uchun maksimal — eng yuqori narx belgilaydi va naqd pulsiz elektron hisob — kitob qilishga mo'ljallangan.

Uyali aloqa. Elektron tijorat tarmoqlariga uyali aloqaning kirib kelishi (yoki harakatli aloqa) unda ishbilarmonlik yoki tijoratning ikki tomonlama harakatli va samarali yuritilishini ta'minlaydi.

Transchegaraviy - kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalarini ishlatish yordamidagi tekshiruv va yuqori texnologik jinoyatlar.

Xususiy xakerlar - asosan kompyuter va kompyuter atrofidagi buzg'unchiliklarda mutaxassislashadilar va ularni klassik xakerlarga, krakerlarga, tizim krakerlariga va xaker - karderlarga bo'lish mumkin.

Klassik xakerlar - muammoga noan'anaviy, original yondashishib, dasturiy - uskunaviy ta'minotni to'ralicha biluvchi, yuqori darajali uy-fikr yuritib natijalarga erishuvchi professionallar hisoblanadi.

Krakerlar - qoidaga ko'ra axborot olish, zarar yetkazish va boshqa salbiy maqsadlarda dasturlarni buzib yechish, kodlar generatsiyasini amalga oshirish, dasturiy darajadagi dasturiy-uskunaviy xavfsizlik vositalarini buzib kirishni amalga oshiradilar.

Tizim krakerlari (kiber krakerlar) lokal va global kompyuterlar tizimlarini buzib kirishga mutaxassislashadilar.

Kiber krakerlar jinoyatchiligining asosiy ko'rinishlari kompyuter tizimlari va tarmoqlariga ruxsatsiz kirish, ma'lumotlarni modifikatsiyalash va yo'q qilish hisoblanadi.

Xaker — karderlar kredit kartalar, mavjud bo'lmagan kreditlar raqamlarining generatsiyasi, real kreditlar raqamlarining approksimatsiyasi va o'g'irlanishi bilan bog'liq qonunga xilof operatsiyalarni bajarishadi.

Metaxakerlar - o'z o'rnida parazitlardagi parazitlar hisoblanadi. Metaxakerlar

oddiy xakerlar ishini kuzatib, soʻngra ular mehnatining natijalaridan foydalanishadi.

Standartlashtirish - maʼlum bir sohada takror keladigan fan-texnika, iqtisodiyotdagi masalalarga yechim topadigan faoliyatdir.

Sertifikatlash - ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchidan holi boʻlgan va mahsulotning maʼlum bir talablarga javob berishini tasdiqlaydigan, uchinchi shaxs tomonidan amalga oshiriladigan jarayon.

Akkreditlash - maʼlum bir sohada olib borilishi mumkin boʻlgan sinovlarni tan oladigan, RF qonunchiligi asosida amalga oshiriladigan rasmiy jarayon.

Litsenziyalash - jarayonining sertifikatlash jarayonidan farqi qoʻllanilish boʻyicha maʼlum kategoriyalarning mavjudligidan iboratligida.

TAVSIYA ETILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.- T, O‘zbekiston 2003.

O‘zbekiston Respublikasining “Axborotlashtirish to‘g‘risida”gi Qonuni. Xalq so‘zi. 11 fevral, 2004 y.

2. “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Qonuni. Xalq so‘zi. 21 may, 2004 y.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmon va Qarorlari

3. “Axborot texnologiyalari sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Qarori. Xalq so‘zi gazetasi, 2005, 3-iyun.

4. “Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot-kommunikasiya texnologiyalarini joriy etish to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni. Xalq so‘zi. 6 iyun, 2002 y.

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasini Qarorlari

5. “2001-2005 yillarda kompyuter va axborot texnologiyalarini rivojlantirish, “Internet”ning xalqaro axborot tizimlariga keng kirib borishini ta‘minlash dastrini ishlab chiqishni tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori. Xalq so‘zi. 24 may, 2001 y.

6. “Kompyuterlashtirishni yanada rivojlantirish va axborot-kommunikasiya texnologiyalarini joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori. Xalq so‘zi 8 iyun, 2002 y.

7. Elektron raqamli imzodan foydalanish sohasida me‘yoriy-huquqiy bazani takomillashtirish to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2005 yil 26 sentabrdagi 215-son Qarori. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami 39-son (175) sentabr 2005 y.

8. “Axborotlashtirish sohasida normativ-huquqiy bazani takomillashtirish to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2005 yil 22 noyabrdagi 256-son qarori. O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to‘plami 47-48-son (183-184) 2005y. noyabr-dekabr.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

9. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustaxkamlash faoliyatimiz mezoni bo‘lishi darkor // Prezident I.A. Karimovning 2006 yil 24 fevral kuni Toshkent shaxrida O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Senatining beshinchi yalpi

majlisidagi ma'ruzasi. // Xalq so'zi, 2006 yil 25 fevral, № 39(3838). 1-bet

10. Karimov I.A. Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimsiz lozim. // Prezident I.A. Karimovning 2006 yil 10 fevral kuni O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2005 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2006 yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan majlisidagi ma'ruzasi. // Xalq so'zi, 2006 yil 11 fevral, № 29(3828). 1-2-bet

11. Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. –T.: O'zbekiston, 2005.

12. Karimov I.A. Inson, uning huquq va erkinliklari hamda manfaatlari – eng oliy qadriyat. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining O'zbekiston Respublikasi Konsitutsiyasining 13 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimda so'zlagan ma'ruzasi. //Xalq so'zi, 2005 yil, 8 dekabr.

13. Karimov I.A. O'zbekiston demokratik taraqqiyotining yangi bosqichida. –T.: O'zbekiston, 2005.

14. Prezident I.A. Karimovning Vazirlar Mahkamasining 2004 yilda mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2005 yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning asosiy yo'nalishlariga bag'ishlangan majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi, 2005 yil, 19 yanvar.

15. Karimov I.A. Biz tanlagan yo'l – demokratik taraqqiyot va ma'rifiy dunyo bilan hamkorlik yo'li. –T.: O'zbekiston, 2003.

V. O'zbekiston Respublikasi vazirliklari me'yoriy -xuquqiy hujjatlari

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Axborot texnologiyalari sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish to'g'risida» gi qarori, «Xalq so'zi», 2005, 3-iyun, 1-bet.

17. «Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yanada rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 8 iyuldagi -117-son qarori.

VI. Darsliklar

18. Карол Косгроув-Сакс и Марио Апостолова. Упрощение процедур торговли: распределение выгод от процесса глобализации в новых условиях безопасности. Нью-Йорк и Женева. 2004.

19. Холодов В. Электронная коммерция мир реальности. Business Commerce Systems. 2000.

20. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учебное пособие. 2001.

21. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса, 2001.

22. Волков А.. Как создать развивающийся Интернет бизнес. 2004.
23. Нир Вулкан. Электронная коммерция, 2004.

VIII. Monografiya va ilmiy maqolalari

24. Fayziyev A. Kichik tadbirkorlik subyektlari uchun imtiyozlar. // Soliq to'lovchi. № 8, 2005.
25. Qodirov M. Iqtisodiy salohiyat ifodasi. // Soliq to'lovchi. № 4, 2005.

IX. Doktorlik nomzodlik dissertatsiyalari

26. Rixsimboyev O. O'zbekiston Respublikasida kichik va o'rta biznesning ustuvor yo'nalishlarini ekonometrik bashoratlash. //iqt. fan. nomzod. diss. -T.: TDIU, 2002.
27. Yaxshiboyev G.K. O'zbekiston Respublikasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni moliyaviy ta'minlash masalalari. //iqt. fan. nomzod. diss. -T.: O'zbekiston Respublikasi Prezident huzuridagi Davlat va Jamiyat qurilish akademiyasi, 2005.

X. Ilmiy amaliy anjumanlar ma'ruzalar to'plami

28. "Iqtisodchi kadrlar tayyorlash sifatini ta'minlashda axborot-kommunikatsiyalar texnologiyalari". Respublika ilmiy-amaliy anjumani. -T., 2003, 15-16 may.
29. 16-е Международные Плехановские чтения. Материалы международной научно-практической конференции. -Москва-Ташкент., 2003.

XI. Gazeta va jurnallar

30. "Ta'lim va tarbiya" jurnali, 2005 y. 304 son.
31. "Iqtisodiyot va ta'lim" jurnali, 2004 y.1-2 son.
32. "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" jurnali, 2003-2004-2005 yil sonlari.
33. Журнал "Экономическое обозрение" // 2003-2004-2005 йил.

XII. Statistik ma'lumotlar to'plamlari

34. Промышленность Республики Узбекистан 2004: статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУ по статистике, 2005.
35. O'zbekiston Respublikasining 2004 yildagi ijtimoiy iqtisodiyot rivojlantirish bo'yicha yil yakunlari. – T.: Statistika davlat qo'mitasi, 2005.
36. Inson taraqqiyoti to'g'risida ma'ruza. O'zbekiston, 2001-2004 yillar.

Internet saytlari

37. <http://ad.cctpu.edu.ru> - Tomsk Politeknik Universitetining «Informatika va tizimlarni loyihalashtirish» kafedrasini sayti.
38. <http://diamond.stup.ac.ru/ENG/F4/Direct/4.html> - «Ta'limda yangi axborot texnologiyalari» nomli Rossiya ta'lim sayti.
39. www.search.re.uz - O'zbekistonning axborotlarni izlab topish tizimi.
40. www.ictcouncil.gov.uz - Kompyuterlashtirishni rivojlantirish bo'yicha Vazirlar Maxkamasi muvofiq lashtiruvchi Kengashining sayti.
41. www.ecsoman.edu.ru - Rossiya Federatsiya oliy o'quv yurtlarida o'qitilayotgan fanlar bo'yicha o'quv-uslubiy komplekslar.

XIV. Virtual kutubxona elektron darslik va o'quv qo'llanmalari

42. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. М.:Учебное пособие. 2001.
43. Нир Вулкан. Электронная коммерция. Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме «он-лайн». Пер с англ. Princeton University Press). - М.: Интернет-трейдинг, 2003
44. Юрасов. Электронная коммерция.