

Электрон Тижорат Операциялари Ва Уларнинг Ўзига Хос Хусусиятлари

Матниязова Дилбар¹

Аннотация: Ушбу мақолада электрон тижоратда тадбиркорлик субъектлари фаолиятини кенгайтириш ва электрон тижорат операциялари ва уларнинг ўзига хос хусусиятлари таҳлил қилтиган. Шунингдек, электрон тижоратнинг ўзига хос хусусияти тижорат операциялари иштирокчилари ўртасидаги муносабатларни индивидуаллаштириш бўлиб, у Интернет орқали маҳсулот ва хизматларни реклама қилишни ташкил этишда янги ёндашувларни амалга ошириш учун асос бўлиб, бозорни батафсил ўрганиш имконини берадиши ёритилган.

Ключевые слова: электрон тижорат, мижоз, Электрон тўлов, Электрон имзо, доимий муассаса.

Бугунги кунда электрон тижорат кундалик ҳаётнинг бир қисмига айланиб бормоқда ва яқин келажакда бизнес алоқаларини ташкил этишнинг ушбу шакли одатий ҳолга айланади. Шу муносабат билан замонавий иқтисод фанида тушунчаларнинг босқичма-босқич ўзгариши кузатилмоқда, бу эса "электрон тижорат", "электрон бизнес" атамаларининг турли талқинларининг пайдо бўлишига олиб келади.

Аксарият ҳолларда электрон бизнес тушунчаси Интернетда тадбиркорлик фаолиятининг умумий тушунчаси сифатида талқин қилинади. Козиер Д. "электрон тижорат тушунчасини тўғридан-тўғри фойда олиш мақсадида ҳам тижорат операциялари (хизмат ва маҳсулотларни сотиб олиш ва сотиш) билан боғлиқ, ҳам фойда олишни қўллаб-қувватлаш (бизнес ҳамкорлари ўртасидаги ўзаро муносабатларни осонлаштириш, маҳсулот ва хизматларга бўлган талабномини ошириш, сотувдан кейинги қўллаб-қувватлаш, мижозларга хизмат кўрсатиш ва бошқалар) билан боғлиқ бизнес операцияларини амалга ошириш жараёни" сифатида киритади.

Муаллиф ўзининг "Электрон тижорат" китобида электрон тижоратни анъанавий тижорат тузилишига асосланади, деган хулосага келади".

Соколова А.Н., Геращенко Н.И. илмий тадқиқотларида эса "электрон тижорат тушунчаси корхоналар ўртасида ёки корхона ва истеъмолчилар ўртасида тижорат операцияларини амалга ошириш учун интернетдан фойдаланиш жараёни" сифатида талқин қилинади.

Таъкидланишича, электрон бизнес - бу ахборот-коммуникация технологиялари орқали амалга ошириладиган ҳар қандай операция бўлиб, у амалга оширилгвнидан сўнг мулк ҳуқуқи ёки маҳсулот ва хизматдан фойдаланиш ҳуқуқи бошқа субъектга ўтади. Функционаллик нуқтаи назаридан электрон тижоратни иқтисодий фойда келтирадиган янги бизнес технологияси деган хулосага қўшилишимиз мумкин.

Бирок, электрон тижоратнинг юқоридаги таърифлари, бизнинг фикримизча, тўғри эмас, чунки улар фақат анъанавий тижорат механизмларини амалга ошириш воситасини акс эттиради. Электрон тижорат концепциясига тўхталадиган бўлсак, нафақат анъанавий бизнесда интернет-технологиялардан фойдаланиш ҳақида, балки тижорат фаолиятининг мутлақо янги соҳаси ҳақида ҳам гапириш керак, бунда интернет тижорат тузилмалари фаолият юритадиган, ишлаш ва фойдаланиш воситасидир. Электрон тижорат бозорни ташкил этишнинг ўзига хос шакли сифатида ишлайди.

¹ Мамун университети талабаси



Электрон тижоратга юқорида келтирилгандек шаклда деб қаралганда шу ҳисобга олиш керакки, бозор контрагентлар (сотувчи ва харидор) ўртасидаги товарларнинг нарҳини ва унинг миқдорини аниқлашга қаратилган ўзаро муносабатлар тизими сифатида товарларнинг ўзига хос хусусиятларини батафсил кўриб чиқиш ва бизнесни ташкил этишни янги технологик асосда моделлаштиришни талаб қилади.

Электрон тижорат бозорида ўзаро ҳамкорликни ташкил этиш турли хил иқтисодий жараёнларни амалга ошириш, оптималлаштиришга имкон берадиган маълумотларни тақдим этиш, уни узатиш ва ахборот оқимларини ташкил этиш моделларидан фойдаланишни ўз ичига олади.

Бундан ташқари, электрон бизнеснинг самарали фаолият кўрсатиши ва ривожланишининг шартларидан бири барча иштирокчиларнинг ахборот ўзаро таъсири муҳитига қўйиладиган талабларни аниқлаш ва амалга оширишдир. Шу сабабли, электрон тижорат бозорини таркибий-функционал, технологик ва мантикий-лингвистик даражада ташкил этишни ўрганиш, шу жумладан электрон тижоратнинг ижтимоий ва ахборот моҳиятини очиб бериш, унинг институционал ташкил этилиши энг долзарб масалалардан ҳисобланади.

Бизнесни янги технологик асосда ташкил этиш ахборотдан ижтимоий ишлаб чиқариш омили сифатида фойдаланиш жараёнларини таъминлайди. Бундай бизнес ташкилоти рақобатнинг янги шакллари, биринчи навбатда, ахборот ресурси рақобатлашадиган ўзига хос рақобат муҳитини яратади.

Электрон тижорат - бу компьютер тармоқлари ёрдамида товарлар ва хизматларни сотиш ёки сотиб олиш имконини берувчи жараён. Буюртмалар электрон шаклда амалга оширилиши мумкин бўлса-да, товарлар ва хизматлар электрон шаклда этказиб берилмайди.

Маълумки, электрон тижорат операциялари корхоналар, уй хўжаликлари, жисмоний шахслар, ҳукуматлар ва давлат ёки хусусий корхоналар ўртасида амалга оширилиши мумкин. Электрон тижорат ахборот тизимларидан фойдаланган ҳолда тузилган шартномага (кейинги ўринларда электрон тижоратда шартнома деб юритилади) мувофиқ амалга ошириладиган товарларни (ишларни, хизматларни) сотиш ва сотиб олиш жараёнларини амалга ошириш фаолияти саналади.

Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг халқаро савдо қонуни бўйича комиссияси “Электрон тижорат тўғрисида”ги қонунидаги таърифига кўра, электрон тижорат бу электрон шаклда амалга ошириладиган, шу жумладан товарлар ва хизматларни сотиб олиш ва сотиш, факторинг, лизинг, инвестициялар, молиялаштириш, консалтинг ва банк хизматлари, суғурта ва бошқалар.

Аксарият хорижий тадқиқотчилар электрон тижоратни корпоратив ёки глобал компьютер тармоқларидан фойдаланган ҳолда битимлар тузишни ўз ичига олган тадбиркорлик фаолияти деб эътироф этадилар. Шунингдек, бугунги кунда ҳам Интернетда, ҳам алоҳида ихтисослаштирилган тармоқларда мавжуд бўлган тадбиркорлик фаолиятининг ҳар қандай тури электрон тижорат каналлари саналади. Кўпгина маҳсулотларни Интернет орқали рақамли равишда этказиб бериш мумкин ва сотиб олиш ва сотиш жараёни, шу жумладан тўлов ҳам онлайн тарзда яқунланиши мумкин.

Электрон тижоратнинг кенгайиши транзакция харажатларининг камайишига, савдо тартиб-қоидаларининг соддалаштирилишига, сармоя киритиш имкониятларининг кенгайишига, географиянинг кенгайиши ва бизнесда иштирок этишнинг қулайлиги ва рақобатнинг кучайишига олиб келди.

Ҳозирги вақтда электрон тижорат бўлинган бир қанча умумий эътироф этилган тоифалар мавжуд. Қоида тариқасида, бундай таснифлаш истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳига кўра амалга оширилади:

B2B = Business-to-Business (“бизнес-бизнесга”);

B2C = Business-to-Consumer (“бизнес-истеъмолчига”);



B2G = Business-to-Government (“бизнес-хукуматга”);
C2B = Consumer-to-Business («истеъмолчи-бизнесга»);
C2C = Consumer-to-Consumer (“истеъмолчи- истеъмолчи”);
C2G = consumer to government (“истеъмолчи-хукуматга”);
G2G = government to government (“хукумат-хукуматга”);
G2B = government to business (“хукумат-бизнесга”);
G2C = government to consumer («хукумат-истеъмолчига”).

Масалан, B2B - бу корхоналар ўртасида Интернет орқали амалга ошириладиган барча турдаги тижорат операциялари (хом ашёни сотиб олиш ва сотиш, улгуржи ва чакана савдо). B2C маҳсулот ёки хизматни истеъмолчига Интернет орқали сотишни ўз ичига олади.

B2G - Интернет орқали давлат харидлари тизими. Технология хукумат томонидан ахборотдан фойдаланиш, қабул қилиш ва узатишда (масалан, G2C ва G2B транзакциялари учун) фойдаланилади.

C2C - бу истеъмолчилар ўртасида товарлар ва хизматларни сотиш бўйича битим амалга ошириладиган электрон тижорат тури. Бу ҳолда веб-сайт харидор ва сотувчи ўртасида воситачи ролини ўйнайди. Ҳозирги вақтда электрон тижоратнинг ушбу тури аҳоли томонидан тобора кўпроқ фойдаланилмоқда, бундай операциялар учун янги платформалар пайдо бўлмоқда.

C2G - тўлов тизимларининг солиқ қонунчилигига риоя қилиш талабини ҳисобга оладиган технологиялардан фойдаланиш бошланиши билан кенг тарқалган операциялар.

B2B ва B2C энг кўп қўлланилади. Электрон бизнес таҳлили шуни таъкидлашга имкон берадики, B2C сегменти (чакана савдо) кўпроқ хорижда қўлланилади.

Электрон тижорат ривожига таъсир этувчи омиллардан бири бу Интернетдан фойдаланишнинг ўсиши бўлиб, бу келажақда электрон тижорат ҳажмининг ошишини кутиш имконини беради. Сўнгги йилларда АҚШ, Хитой ва Буюк Британия электрон тижорат бозоридан фойдаланиш бўйича етакчи давлатларга айланиб олдилар.

Электрон тижоратга солиқ солиш электрон тижоратда иштирок этишни хоҳловчи мамлакатлар, корхоналар ва истеъмолчилар учун муҳим масала ҳисобланади. Шундай қилиб, электрон тижорат ривожланишига салбий таъсир кўрсатувчи солиқ йўқотишлари ва солиқ тўлашдан бўйин товлаш, икки томонлама солиққа тортиш ва бошқалар билан боғлиқ саволлар мавжуд.

Электрон тижорат бозорида контрагентларнинг ахборот ҳамкорлиги моделига асосланиб, қуйидагилар муҳим аҳамиятга эга:

- ресурснинг компания йўналишига мувофиқлиги;
- таклиф этилаётган товарлар ва хизматлар тўғрисида зарур ва етарли маълумотларнинг мавжудлиги;
- "мижоз" билан алоқа қилиш қулайлиги, шу жумладан қайта алоқани ўрнатиш, қайта алоқа қилиш имконияти;
- мақсадли аудиторияни, истеъмолчиларнинг афзалликларини ва бошқаларни ўрганиш имконияти;
- мўлжалланган “мижоз”га мумкин бўлган таъсирни ҳисобга олган ҳолда Интернетда бизнес юритишнинг асосий воситаси сифатида сайтнинг контент ечимида эргономик талабларга риоя қилиш (масалан, фаол зоналарда маълумотларни жойлаштириш орқали “акцентлар”ни жойлаштириш, тегишли ранг ва шрифт танлашдан фойдаланиш) ва бошқалар.

Юқорида айтиб ўтилганидек, электрон тижорат бозорини ривожлантириш ташкилий, техник ва технологик, ҳуқуқий масалаларни, маркетинг коммуникацияларини ташкил этиш масалаларини



ва бошқаларни ҳал қилишни ўз ичига олади. Бу, биринчи навбатда, компания фаолиятининг ахборот-таҳлилий таркибий қисми (ахборотни қидириш, сақлаш ва тақдим этиш, танлаш, аналитик-синтетик қайта ишлаш ва тарқатиш жараёнларини ташкил этиш) аҳамиятининг ортиши билан боғлиқ.

Ташкилий масалалар қаторига корхона инфратузилмасини лойиҳалаш ва қуриш зарурати киради, бу компаниянинг алоқа ва ахборот тузилмаларини тузатиш, ахборотни тизимлаштириш ва бошқариш, воситачилар хизматларидан фойдаланиш муаммоларини ҳал қилишни назарда тутади. Шунингдек, мослашувчан ташкилий тузилма ва ички қайта ташкил этиш учун шарт-шароитлар яратишни талаб қилади.

Инфратузилмани лойиҳалашда барча мавжуд ва режалаштирилган ахборот хизматлари тизимларини ягона маълумотларни қайта ишлаш платформасига ўтказишни таъминлаш керак. Ахборот миқдори сезиларли даражада ошгани сайин, кўплаб фирмалар маълумотлар алмашинувининг стандартлаштирилган шакллари ва ахборот узатиш воситаларига ўтишмоқда. Вариантлардан бири - турли фирмаларнинг ахборот тизимлари ўртасида бизнес ҳужжатларини (харид қилиш буюртмалари, котировкалар, счёт-фактуралар ва бошқалар) электрон алмашиш учун стандартлардан фойдаланиш. Компаниянинг иқтисодий фаолиятини қайта ташкил этиш зарурати техник янгиликлар ва бозор майдонидаги ўзгаришлар билан боғлиқ бўлган электрон тижоратни ташкил этиш технологияларининг доимий ривожланиши ва ўзгариши билан боғлиқ.

Ҳуқуқий масалаларга солиққа тортиш масалалари, компаниянинг ички маълумотларининг криптографик ҳимоясини таъминлаш, экспорт қилинадиган маълумотлар, истеъмолчилар (мижозлар ва ҳамкор фирмалар) маълумотлари ва маълумотларга назорат остида кириш киради.

Электрон тўлов тизимларига қўйиладиган талаблар маълумотларнинг яхлитлиги ва аутентификациясини таъминлаш заруриятини ўз ичига олади. Таъкидлаш жоизки, электрон тижорат ва электрон тўловларни ташкил этишнинг ҳуқуқий асослари янада чуқур ўрганиш ва ҳуқуқий асослашни талаб қилади. Маълумки, марказлашмаган Интернет солиққа тортишни сезиларли даражада мураккаблаштиради. “Электрон имзо”, “электрон сертификатлар” ва ҳоказолар масаласи ҳам кескин. Технологик масалаларни ҳал қилиш бизнес жараёнларини автоматлаштириш, тажриба (экспериментал) лойиҳаларни амалга ошириш, айниқса, бир нечта ҳамкор фирмаларнинг ўзаро таъсирига асосланган ҳолда, катта ҳажмдаги маълумотлар билан ишлашни ташкил этиш, бизнесни кенгайтириш стратегиясини режалаштириш ва ишлаб чиқариш жараёнларини оптималлаштиришни ўз ичига олади.

Шу билан бирга, электрон тижоратни ривожлантиришда қуйидаги муаммоларни ҳал қилиш талаб этилади:

- очик ахборот тизимларидан фойдаланиш ва ривожлантириш;
- веб-сайтнинг ишлашини қўллаб-қувватловчи жараёнларнинг максимал сонини автоматлаштириш, шу жумладан веб-саҳифаларни яратиш процедураларини автоматлаштириш ва бошқалар.

Электрон тижоратнинг ўзига хос хусусияти тижорат операциялари иштирокчилари ўртасидаги муносабатларни индивидуаллаштириш бўлиб, у Интернет орқали маҳсулот ва хизматларни реклама қилишни ташкил этишда янги ёндашувларни амалга ошириш учун асос бўлиб, бозорни батафсил ўрганиш имконини беради. Шундай қилиб, маркетинг масалалари биринчи навбатда истеъмолчи билан икки томонлама алоқани ташкил этиш билан боғлиқ бўлиб, бунинг асосида истеъмолчиларнинг афзалликларини батафсилроқ ўрганиш, бозорни микро-сегментация қилиш ва тармоқ жамоаларини аниқлаш мумкин бўлади.

Бугунги динамик бизнес дунёсида мижозларнинг хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжлари ҳақидаги маълумотлар фирмага рақобатчилардан стратегик устунликни беради. Ушбу турдаги маълумотларга эга бўлган ҳолда, компаниянинг стратегик режаларини ишлаб чиқишда олинган маълумотлардан фаол фойдаланиш учун уни турли позициялардан тизимлаштириш ва таҳлил қилиш керак.

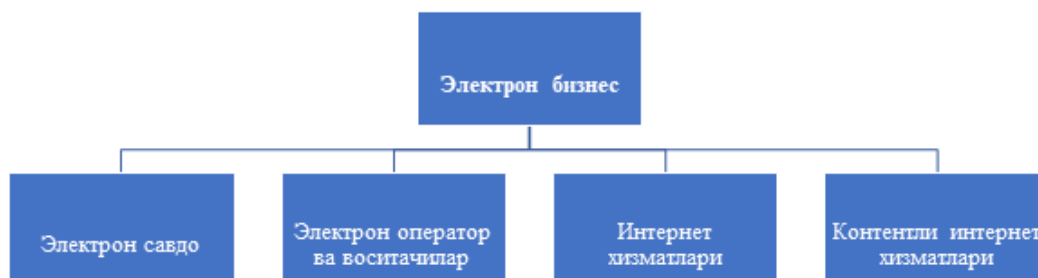


Бугунги кунга келиб, корхона ресурсларини режалаштириш дастурлари мавжуд, улар транзакция маълумотларини қайта ишлаш дастурлари деб ҳам аталади. Ушбу дастурий иловалар харид буюртмаларини, ҳисоб-фактураларни, жўнатиш ва қайтариш жўнатмаларини ва бошқа бизнес операцияларини кузатиш ва бошқариш имконини беради. Маълумотлар базасига жойлаштирилган барча маълумотлардан бутун компаниянинг самарадорлигини ошириш учун тезкор ҳисоботларни тайёрлаш учун фойдаланиш мумкин. Маркетологларнинг анъанавий воситалари электрон почта сўровлари, веб-саҳифалардан фойдаланиш мониторинги (ташрифлар таҳлили, маҳсулот сўровларининг статистик ҳисоботлари, "ташриф буюрувчилар" шарҳлари ва кўриб чиқиш саҳифаларини текшириш, FAQ файллари), веб-сўров шакллари, маълумотларни тарқатиш ва тўплаш билан тўлдирилади. тармоқ орқали маълумотлар. , рейтинг тизимларини жорий этиш, интерактив конференциялар ва бошқалар. Ҳақиқий ва режалаштирилган истеъмолчилар ҳақида маълумот тўплаш режасини тузишда маркетологлар ушбу маълумотларнинг махфийлигини таъминлаши керак.

Интернетнинг интерактив имкониятларини ҳисобга олган ҳолда, реклама ахборот пакетларини ишлаб чиқишда тармоқдаги реклама маълумотларини олишнинг "мажбурий" ва "ташаббус" шаклларининг хусусиятлари ва фарқларини ҳисобга олиш керак. Лойиҳани истеъмолчи учун янада жозибадор қилиш учун Интернетда маҳсулотингиз ҳақида кўпроқ маълумот бериш, каталогни кўриш ва маҳсулотларга буюртма бериш имкониятини бир иловада бирлаштириш, тегишли таклифларни тақдим қилиш учун истеъмолчиларнинг каталогларга мурожаатларини кузатиш, маҳсулот ва хизматлар, захирада бўлмаган товарларни алмаштиришни таклиф қилиш, истеъмолчига буюртмани бажариш жараёнига "ҳамроҳлик қилиш" имкониятини тақдим этиш, сотиш ва тўлов тизимини имкон қадар соддалаштириш керак.

Электрон тижорат бозорида фаолият юритиш компания фаолиятининг барча жабҳаларини энг янги технологиялар асосида такомиллаштиришга доимий тайёрлик ва истакни талаб қилади, чунки доимий тараққиёт ва мослашувчанлик электрон тижорат самарадорлиги ва шу билан бирга мураккаблигининг сабабларидан биридир.

Электрон тижоратдаги жаҳон тажрибаси шуни тасдиқлайдики, ушбу бозорга кираётган компания дуч келадиган асосий муаммолардан бири компания ичидаги бизнес жараёнларини ташкил этишдир. Бу компания ходимлари фаолиятининг ахборот-таҳлилий компонентининг аҳамияти ортиши билан боғлиқ. Ушбу позициялардан биз электрон тижорат бозорида фаолият юритувчи компаниянинг бошқарув тизимини, ички ташкилотга қўйиладиган талабларни, бизнес жараёнларини амалга оширишнинг ўзига хос хусусиятларини, шунингдек, ходимларга қўйиладиган талабларни кўриб чиқамиз.



1-расм. Электрон бизнес шакллари

Бугунги кунга келиб биз электрон бизнеснинг қуйидаги энг кенг тарқалган соҳалари ҳақида гапиришимиз мумкин (1-расм):

- электрон тижорат (электрон тижорат моделлари истеъмолчи ва корпоратив секторлар бўйича бизнесдан бизнесга - B2B, бизнес истеъмолчи - B2C, истеъмолчи истеъмолчи - C2C, бизнес учун истеъмолчи C2B ва бошқалар);
- Интернет хизматлари (шу жумладан: молиявий хизматлар, Интернет-савдо, Интернет-банкнинг, Интернет суғуртаси; ахборот хизматлари - қидирув тизимларига кириш, электрон



каталоглар, электрон почта ва Интернет-телефония; тиббий, транспорт, саёҳат, таълим ва маслаҳат хизматлари);

- контентли интернет хизматлари (тармоқ оммавий ахборот воситалари, газеталар, журналлар, радио ва телевидение станцияларининг электрон кўриниши);
- электрон компаниялар фаолияти (офшор дастурлаш технологиялари асосида дастурий таъминотни ишлаб чиқиш, тизим интеграцияси, веб-сайтларни илгари суриш ва уларга хизмат кўрсатиш, хостинг ва доменларни рўйхатдан ўтказиш).

Электрон тижоратнинг асосий таркибий қисмлари куйидагилардан иборат:

- иштирокчилар (товар ишлаб чиқарувчилар, етказиб берувчилар, чакана савдода воситачилар, истеъмолчилар, маъмурий ва давлат тузилмалари);
- маркетинг жараёнлари (тадқиқотлар, ҳисоб-китоблар, реклама, буюртмаларга хизмат кўрсатиш, сотиш таҳлили, мижозларни қўллаб-қувватлаш);
- тармоқлар ва тармоқ технологиялари (тижорат тармоқлари, корпоратив тармоқлар, Интернет, алоқа сеанслари протоколлари, дастурий таъминот ва бошқалар).

“Электрон тижорат инфратузилмаси” тушунчаси электрон бозор иштирокчиларининг нормал ўзаро ҳамкорлиги учун шароитларни таъминловчи технологик ва ташкилий жараёнларнинг бутун мажмуасини ўз ичига олади. Шундай қилиб, электрон тижорат инфратузилмаси куйидагича ифодаланиши мумкин:

- ишлаб чиқариш инфратузилмаси – маҳсулот ва унинг муҳити, маълумотлар базаси корхона, ахборот маҳсулоти истеъмолчиларга сотиш;
- ҳаракат инфратузилмаси - тармоқ эчимлари, сотувчилар ва харидорлар учун техник воситалар, маълумотлар алмашинуви протоколлари (шу жумладан WAP мобил алоқа протоколи), тижорат маълумотларини узатиш учун дастурий таъминот;
- маркетинг инфратузилмаси (тарғибот ва товарни бевосита яқуний истеъмолчига сотишни таъминлайди) электрон почта, веб-сервер, сотувчиларнинг электрон каталоглари ва маълумотлар базалари;
- хизмат кўрсатиш инфратузилмаси – тўлов тизимлари, тижорат ахборотларини ҳимоя қилиш технологиялари, маълумотнома ва консалтинг веб-ресурслари ва бошқалар.

Қисқача электрон тижоратдан фойдаланишнинг асосий афзалликлари тўғрисида сўз юритамиз (1-жадвал).

1-жадвал. Бизнес жараёнлари иштирокчилари учун электрон тижоратнинг афзалликлари

Ишлаб чиқарувчи учун имтиёзлар	Ҳамкорлар учун имкониятлар	Истеъмолчи учун имкониятлар
Ишлаб чиқариш циклини қисқартириш	Товарларни етказиш жараёнларини бошқариш самарадорлигини ошириш	Товар ва нарх маълумотларини таҳлил қилиш, маҳсулот ҳақида фикр алмашиш
Ишлаб чиқариш жараёнлари самарадорлигини ошириш	Молиявий ҳисоб-китоблар харажатларини камайтириш (транзакция харажатлари)	Янги таъминот каналлари, тўлов ва етказиб бериш шакллари
Ахборотларни тезкорлик билан алмашиш ва узатиш	Виртуал корхоналар яратиш имкониятлари	Товар учун алоҳида маркетинг каналлари
Янги товарлар яратиш	Қарорлар қабул қилиш жараёнида яхшигина “шаффофлик”нинг таъминланиши	Бозорни ўрганиш ва унинг ривожланишини прогноз қилиш



Манба: Уразалиев К.Т. Ўзбекистонда электрон тижоратни солиққа тортишни такомиллаштириш йўналишлари. // “Молия” журнали.-Тошкент, 2019. №4. Б. 115-122. (08.00.07; №12)

Электрон тижоратда фаолият кўламига қараб бизнес юритишнинг қуйидаги шакллари мавжуд:

- кичик ёки ўрта ишлаб чиқариш ёки савдо ва воситачилик корхонасининг электрон дўкони - аслида электрон тижорат ("бизнесдан истеъмолчига" деб аталадиган модел - Б2С);
- минтақавий ёки саноат даражасидаги йирик корпорациянинг савдо тизими (“бизнесдан бизнесга” модели – Б2Б);
- Вертикал даражадаги компаниялараро савдо порталлари маълум бир тармоқ доирасида товарлар ва хизматларни сотиб олиш ва сотишни амалга оширади;
- айрим бизнес жараёнларини автоматлаштириш ва турдош тармоқлар даражасида савдони ташкил этиш ҳисобига горизонтал даражадаги компаниялараро савдо порталлари.

Электрон тижорат бозори ташкилий тузилмаси бўйича бошқарувнинг тармоқ шаклларига ўхшайди. Бундай тузилманинг ўзига хос хусусияти бозор контрагентлари ўртасида узок муддатли алоқаларни ўрнатиш имкониятидир ва бу алоқалар юқори органлар томонидан тартибга солинадиган таъсирга дучор бўлмайди.

Белгиланган хусусиятлар билан боғлиқ ҳолда, биз макроиктисодиёт нуқтаи назаридан ушбу бозор тузилишини агент ёндашуви асосида кўриб чиқиш керак деган хулосага келиш мумкин. Хусусан, В.Г.Куперман тадқиқотида “бозор маконининг ўзи параметрлари билан тартибга солинадиган автоном агентларнинг такрорий маҳаллий ўзаро таъсири натижасида юзага келадиган муносабатларнинг иқтисодий тартиби ва қонуниятларига тўхталиб ўтади”.

Хулоса

Шундай қилиб, Интернет муҳитини электрон тижорат бозор майдонининг асоси сифатида ажратиб кўрсатиш, унинг ташкилий тузилишини, бозор агентларининг ўзаро таъсирининг табиатини, рақобат муҳитининг хусусиятларини ва инфратузилмасини таҳлил қилиш керак.

Электрон тижоратнинг хусусиятларини ва компаниянинг электрон тижорат бозорида ишлашини ҳисобга олган ҳолда, уни бошқа бозор субъектлари билан боғлайдиган муносабатлар ва ахборот оқимларининг умумийлигидан мавҳум бўлмайди.

Электрон тижорат шароитида мижознинг бозорнинг бошқа иштирокчисига ўтиш имконияти омили катта аҳамиятга эга. Шу муносабат билан компаниянинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, биринчи навбатда, мавжуд мижозларни сақлаб қолиш ва қўшимча мижозларни жалб қилишга қаратилган бўлиши керак. Бозордаги рақобатли вазият доимий равишда ўзгариб туради, шунинг учун компания бозордаги рақобатбардош ўзгаришларни тизимли равишда кузатиб бориш зарурати туғилади. Фақатгина шундай шароитларда компания рақобатчиларнинг имкониятларини ва ўз имкониятларини тўғри баҳолаши ва ўзининг рақобатдош устунлигини яратиш ёки сақлашга қаратилган оптимал маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши мумкин.

Адабиётлар

1. Ibodov, A., & Sherov, A. (2015). Analysis of bank risks in Uzbekistan. *Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach [L 26]*, 1, 60-63.
2. Bakberganovich, S. A. (2022). Ways of development of digital economy in the country. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, 3(10), 439-442.
3. Куперман В.Г. Введение в экономику Интернет-предпринимательства (пособие по спецкурсу). Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2001. 62 с.
4. Шеров, А. Б., & Юнусов, С. Ю. Ў. (2022). Перспективы развития цифровой экономики в Узбекистане. *Scientific progress*, 3(3), 667-671.



5. Фролова Л.В. Налогообложение электронной торговли: автореферат на соискание к.э.н. - Саратов.: 2009. - 20 с.;
6. Козье Д. Электронная коммерция. М.: Русская редакция, 2000. 288 с.
7. Bakberganovich, S. A. (2022). Ways of development of digital economy in the country. Web of Scientist: International Scientific Research Journal, 3(10), 439-442.
8. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые Системы, 2000. 224 с.
9. Шеров, А. Б., & Раджабов, Х. М. (2021). Коммерческие банки как субъект финансирования инвестиционных проектов. Scientific progress, 2(1), 889-893.

