

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАЎБАР КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ
БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ
ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

“Тасдиқлайман”

Тармоқ маркази директори

_____ **Х.М.Холмедов**

“ _____ ” _____ **2015 йил**

“Ахборотлашган иқтисодиёт”

МОДУЛИ БЎЙИЧА

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тузувчилар:

З.М.Отакузиева, С.П.Ачилова

Тошкент – 2015

МУНДАРИЖА

ИШЧИ ДАСТУР.....	3
МАРУЗА МАТНЛАРИ.....	20
1 - МАВЗУ. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ НАЗАРИЙ ВА ИЛМИЙ АСОСЛАРИ.....	20
2 - МАВЗУ. ИНТЕРНЕТДА БИЗНЕС ЮРИТИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ХУҚУҚИЙ ВА ИҚТИСОДИЙ ЖИХАТЛАРИ.....	44
3 - МАВЗУ. МИЖОЗЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШДАГИ МУАММОЛАР ВА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИ.....	77
4-МАВЗУ. ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЛАР.....	91
5 - МАВЗУ. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТДА ТАДБИРКОРЛИК...	102
6- МАВЗУ. ОНЛАЙН БРОКИНГ БУГУНГИ КУНДАГИ РИВОЖЛАНИШ ХОЛАТИ.....	116
7–МАВЗУ. КОРХОНАДА ХОДИМЛАРНИ БОШҚАРИШ.....	125
8 - МАВЗУ. УЗЛУКСИЗ ТАЪЛИМ – АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ СОҲАСИ СИФАТИДА.....	141
АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ.....	152
1 - СЕМИНАР МАШҒУЛОТ. ИНТЕРНЕТДА БИЗНЕС ЮРИТИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ХУҚУҚИЙ ВА ИҚТИСОДИЙ ЖИХАТЛАРИ.....	152
2 - СЕМИНАР МАШҒУЛОТ. МИЖОЗЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШДАГИ МУАММОЛАР ВА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИ.....	173
3- СЕМИНАР МАШҒУЛОТ. ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЛАР.....	177
4 - СЕМИНАР МАШҒУЛОТ. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТДА ТАДБИРКОРЛИК	181
5- СЕМИНАР МАШҒУЛОТ. ОНЛАЙН БРОКИНГ БУГУНГИ КУНДАГИ РИВОЖЛАНИШ ХОЛАТИ.....	192
6–СЕМИНАР МАШҒУЛОТ. КОРХОНАДА ХОДИМЛАРНИ БОШҚАРИШ ...	198
7-СЕМИНАР МАШҒУЛОТ. УЗЛУКСИЗ ТАЪЛИМ – АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ СОҲАСИ СИФАТИДА.....	212
УМУМИЙ НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ.....	217
УМУМИЙ ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	220

ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Ўзбекистон Республикаси миллий иқтисодининг ижтимоий йўналтирилган бозор муносабатларига босқичма-босқич ўтиши ҳамда илмий-техника тараққиёти жамиятимиз ижтимоий-иқтисодий ҳаётининг турли жабҳаларига ахборот-коммуникациялар технологиялари соҳасидаги барча ютуқларни тадбиқ қилиш даражасини тезлаштириб юборди. Мамлакатимиз миллий иқтисоди тармоқларини ахборотлаштириш жамият ривожланишининг объектив жараёни ва зарур бўлган ахборотларни йиғиш, сақлаш, узатиш, қайта ишлаш ва тақдим этишнинг табиий давомидир.

Миллий иқтисоднинг барча тармоқларида уларнинг нормал фаолиятини таъминлаб берадиган ахборот ва технологиялар менежерлар учун стратегик қуйилмаларга айланмоқда. Ахборот тизимлари корхона ичидаги ахборот ва билимлар оқимини оптималлаштириш ва ундаги билимлар захирасида максимал самарали фойдаланиш учун хизмат қилмоқда. Хизматчиларнинг меҳнат унумдорлиги фойдаланилаётган тизимнинг сифатига боғлиқ бўлганлиги учун ахборот технологияларига нисбатан қабул қилинадиган қарорлар фирмалар ривожланишида муҳим ҳисобланмоқда.

Замонавий илмий-техникавий тараққиёт жамият ишлаб чиқариш омиллари тизими таркибига кирувчи ахборот ўрнини тубдан ўзгартириб юборди ва уни меҳнат предмети, ҳал қилувчи меҳнат воситалари, шунингдек, инсон меҳнат омилининг муҳим маҳсули даражасига кўтарди.

Эндиликда ишлаб чиқаришнинг индустриал усули ўрнига келувчи ахборотлашган технологик усул замонавий илм-фан олдига ахборотни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жараёнларини комплекс тарзда ўрганиш масаласини қўймоқда. Шу жиҳатдан малака ошириш курси Ахборот-коммуникация технологиялари соҳасида иқтисодиёт ва менежмент йўналиши учун мўлжалланган “Ахборотлашган иқтисодиёт” фани ҳозирда катта аҳамиятга эгадир. Интернетда бизнес юритишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатлари, маркетинг сиёсати, ахборотлашган муҳитда реал сектор корхоналари, Интернет-магазин, чакана Интернет-савдода тўловлар, Онлайн банкинг ва брокинг, ахборот технологиялари лойиҳаларини танлаш стратегияси, персоналларни бошқариш функциялари ва масалалари ва замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш имкониятларини ўз ичига олган бўлимларидан ташкил топган.

Ушбу дастур Интернетда бизнес юритишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатлари, маркетинг сиёсати, ахборотлашган муҳитда реал сектор корхоналари, Интернет-магазин, чакана Интернет-савдода тўловлар, Онлайн банкинг ва брокинг, ахборот технологиялари лойиҳаларини танлаш стратегияси, персоналларни бошқариш функциялари ва масалалари ва замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш имкониятларини ўз ичига олган бўлимларидан ташкил топган.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Ахборотлашган иқтисодиёт” модулининг мақсади: педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курс тингловчиларини ахборотлашган иқтисодиёт ривожланишининг назарий, меъёрий-ҳуқуқий асосларини ва унинг иқтисодий-ижтимоий жиҳатларини, ахборотлашган иқтисодиётда корхонада маркетинг сиёсатини олиб бориш масалаларини билиш, ўзининг фикр-мулоҳаза, хулосаларини асосли тарзда аниқ баён этишга ўргатиш ҳамда эгалланган билимлар бўйича, кўникма ва малакаларини таркиб топтириш.

“Ахборотлашган иқтисодиёт” модулининг вазифалари:

- бозор иқтисодиётининг ахборотлашган муҳитга интеграциялашувининг оқибатларини таҳлил этиш;

- бизнес жараёнларни Интернет муҳитида ташкил этишнинг муаммоларини ҳал этиш;

- компания Web-сайтини ташкил этиш услубини эгаллаш ва уни қўллашга ўргатиш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

“Ахборотлашган иқтисодиёт” курсини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- ахборотлашган иқтисодиёт фанининг илмий асосларини;
- ахборотлашган иқтисодиёт тушунчаси, шаклланиши ва ривожланишининг асосий хусусиятларини;
- янги иқтисодиёт шароитида савдо-иқтисодий фаолиятни юритиш хусусиятлари ва афзалликларини;
- ахборотлашган муҳитда рақобат муҳитининг кучайиши ва глобал даражадаги ҳаражатларнинг камайиши;
- информацион бизнесда қонунчилик ва этика;
- ахборотлашган иқтисодиётда реинжиниринг муаммолари;
- ахборот технологияларини Ўзбекистонда жорий этиш масалалари;
- компанияларнинг янги ахборотлашган иқтисодиётда интеграциялашув тамойиллари;
- ишлаб чиқариш бошқарувида ахборот технологияларнинг тутган ўрни;
- Ўзбекистонда юқори технологияли корхоналарни бошқаришдаги муаммолари;
- тармоқ ахборот таркибини ташкил этишнинг услуб ва воситалари;
- глобал интернет тармоғини ташкил этиш қоидалари **ҳақида билимларга эга бўлиши.**

Тингловчи:

- бизнес жараёнларни интернет муҳитида ташкил этиш;

- тижорат фаолиятида сунъий интеллект тизимларидан фойдаланиш;
- электрон савдода интернет лойиҳа ва интернет компанияларни ташкил этиш;

- интернет компаниялар акцияларини фонд бозорида жойлаштириш, венчур молиялашни **кўникмаларини эгаллаши.**

Тингловчи:

- чакана интернет-савдода тўловларни ташкил этиш;
- молиявий натижалар асосида лойиҳалар самарадорлигини ошириш;
- тизимли иқтисодиётда муносабатлар маркетинги, мессежменти, инновацион тадбиркорликни ташкил этиш ва бошқа **малакаларини эгаллаши;**

Тингловчи:

- ахборотлашган иқтисодиётнинг техник-иқтисодий муаммолалари ҳал қилиш;

- ахборот инжиниринги ва иқтисодий жараёнларни автоформализациялаш;

- техник-иқтисодий ривожланишининг суръатларини моделлаштириш ва инновация жараёнларини прогнозлаштириш **компетенцияларни эгаллаши лозим.**

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Ахборотлашган иқтисодиёт” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади. Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

-маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;

-ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

“Ахборотлашган иқтисодиёт” модули мазмуни ўқув режадаги “Ўзбекистон иқтисодиётининг инновацион тараққиёти” ўқув модули билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг ахборотлашган иқтисодиёт ривожланишининг асослари бўйича касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар ахборотлашган иқтисодиёт ривожланишининг назарий, меъёрий-ҳуқуқий асосларини ва унинг иқтисодий-ижтимоий жиҳатларини, шунингдек бозор иқтисодиётининг ахборотлашган муҳитга интеграциялашувининг оқибатларини таҳлил этишга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимоти

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкламаси, соат				
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкламаси			Мустақил таълим
			Жами	жумладан		
				Назарий	Амалий машғулот	
1.	Ахборотлашган иқтисодиётнинг назарий ва илмий асослари	4	2	2	-	-
2.	Интернетда бизнес юретишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатлари	4	4	2	2	-
3.	Мижозларни жалб этишдаги муаммолар ва маркетинг сиёсати	4	4	2	2	-
4	Интернет магазинлар	4	4	2	2	-
5	Ахборотлашган иқтисодиётда тадбиркорлик	4	4	2	2	-
6	Онлайн брокнинг бугунги кундаги ривожланиш ҳолати	4	4	2	2	-
7	Корхонада ходимларни бошқариш	6	4	2	2	2
8	Узлуксиз таълим - ахборотлашган иқтисодиётнинг соҳаси сифатида	6	4	2	2	2
	Жами	34	30	16	14	4

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-Мавзу: Ахборотлашган иқтисодиётнинг назарий ва илмий асослари

Режа:

1. Ахборотлашган жамият, унинг мезонлари ва ахборотлашган иқтисодиёт тушунчаси
2. Ахборотлашган ва индустриал иқтисодиёт
3. «Креатив инсон» модели
4. Ахборотлашган иқтисодиёт услуги

Ахборотлашган иқтисодиёт тушунчаси, шаклланиши ва ривожланишининг асосий хусусиятлари. Ахборот муҳитида рақобатчиликни ўсиш суръатлари. Ахборот бозор муҳитида глобал бозор харажатларининг камайиши. Ахборотлашган маконнинг воситачилари. E-business-инкубаторлари ҳақида. Интернетда ишбилармон муносабатларнинг ўзгариши. Ахборот махфийлиги бузулишидаги рисклари. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик. Тармоқ этикети қоидалари. Ҳуқуқий тартибга солиш. Шартнома ва битимлар тузиш. Ахборотлашган иқтисодиётда реинженеринг муаммолари. Интернет - компаниялари ва электрон савдо лойиҳаларини яратиш амалиёти.

Ўзбекистон Республикасида ахборотлашган иқтисодиёт ривожланишининг қонуний-меъёрий асослари. Республикада миллий иқтисоди тармоқларига ахборот-коммуникациялар технологияларини жорий этиш борасида амалий ишлар. Ўзбекистон Республикасининг «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги Қонуни, «Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармони, «Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Қарорлари.

2-Мавзу: Интернетда бизнес юриштишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатлари

Режа:

1. Интернет - бизнес
2. Интернет бизнесда риск ва қафолат муаммолари
3. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик
4. Интернет компанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар
5. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юриштишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари.

Интернет - бизнес. Замонавий Интернет, Интернет-телефон, видеоконференциялар). Ахборот виртуал компьютер тармоқларини яратиш имкони Интернет компаниялар. “Электрон бизнес”, “Электрон тижорат” . Ахборот маконида воситачилар. E-business-инкубаторлари. SSL

протоколидан фойдаланиш. Интернет - компаниялари томонидан янги бизнеснинг юзага келиши. Масофадан туриб кириш афзалликлари. Оффшор компаниялар . Маҳсулот ва ахборот етказиб берувчи Интернет-компаниялар. Интернет бизнесда риск ва кафолат муаммолари. Инсон омили билан боғлиқ бўлган рисклар. Ахборот махфийлигининг бузилиши рисклари (хавфлари). Интернет бизнесда рисклар ва уларни бартараф этиш учун баъзи тавсиялар. Ташкилий рисклар. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик. Тармоқ этикети қоидалари. Ҳуқуқий тартибга солиш. Ғарб мамлакатларда глобал тармоқлар қоидабузарликлари. Интеллектуал мулк ҳимояси. Шартнома ва келишувларни тузиш. Интернет компанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар. Ахборотлашган иқтисодиётда реинжиниринг муаммоси. Интернет-компаниялар ва электрон савдо лойиҳаларини яратиш амалиёти. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юритишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари. Ўзбекистонда давлат ахборот ресурсларининг тартибга солиниши. Электрон ҳукуматнинг ривожланиш босқичлари. Асосий давлат интерактив ахборот хизматлари. Ўзбекистонда электрон ҳукумат тизимини ривожлантиришнинг Комплекс дастурини амалга оширишни режалаштириш

3-Мавзу: Мижозларни жалб этишдаги муаммолар ва маркетинг сиёсати

Режа:

1. Интернет маконида мижозларни излаш, уларни танлаш жараёнини режалаштириш ва уни амалга ошириш.
2. Интернет - панели мижозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари.
3. Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг.

Излаш муаммоларини шакллантириш. Мижозларни излаш стратегияси. Мижозларни излашнинг тасодифий ва мунтазам стратегиялари. Глобал тармоқда излашнинг ўзига хос хусусиятлари. Интернет - панели мижозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари .Фойдаланувчиларни Web-сайтга кириш сабаблари. Интернет-панель. Интернет-панелнинг вазифаси.

Конференциялар. Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг. Маркетингнинг янги имкониятлари ва вазифалари. Тескари алоқали маркетинг. Янги ечимлар. Инсон омили. Корхонанинг имиджи(обрўи)ни яратишда Интернетнинг ўрни.

4-Мавзу: Интернет магазинлар

Режа:

1. Интернет савдонинг пайдо бўлиши.
2. Интернет-магазин яратиш тартиби.

Интернет савдонинг пайдо бўлиши. E-commerce. Электрон бизнес турлари ва вазифалари. Анъанавий сотувчининг Internet витринаси. Анъанавий сотувчи тузилмасида савдо автомати. Автоматик магазин, анъанавий сотувчи билан бирлаштирилган ёки автоном. Каталог-

маълумотномалар. Аукционлар. Ахборот брокери. Интернет магазинлар ва уюшмалараро савдо. Замонавий Интернет магазин кўринишлари. Интернет-савдонинг самарадорлиги. Интернет-магазин хусусиятлари ва унинг мазмуни: ахборотнинг очиқлиги, савдо тизимининг сифати, маҳсулотни етказиб бериш хизматининг сифати, бозорнинг имкониятли сифими, кўлланилаётган тўлов шакллариининг сифати. Интернет-магазин яратиш тартиби.

Сайт – магазиннинг ахборот ва операцион асоси. Сайтлар ташриф карточкалари. Имидж саҳифалари. Виртуал офиснинг очилиши. Ваколатхона очилиши. Интернет-компаниянинг домен номини танлаш. МДХ давлатларида Интернет-савдо.

5-Мавзу: Ахборотлашган иқтисодиётда тадбиркорлик

Режа:

1. Фирманинг ахборот ресурслари
2. Ишбилармонлик билимлари
3. Глобал менежмент парадигмаси
4. Реинжиниринг.

Фирманинг ахборот ресурслари. Ташқи ахборот асосий турлари. Ички ахборотнинг асосий турлари. Бизнес-ахборот манбалари бирламчи ва иккиламчиларга бўлиниши. Ахборотни қидириш стратегиялари. Бизнес-ахборотнинг энг кўп тарқалган манбалари. Ахборотни бошқариш. Ахборот билан барча ишлар олтига асосий қисмга бўлиниши. Билимларни бошқариш. Ишбилармонлик билимлари. Билимлар олти тури. Билим билан ишлаш технологияларининг уч синфи. Глобал менежмент парадигмаси. Анъанавий парадигма . Бошқарувнинг ясси тузилмаси. Реинжиниринг. Жараёнли фикрлаш. Тубдан ўзгартириш. Ахборот технологиялари ва тизимларининг имкониятлари. Реинжиниринг - уч соҳада амалга ошириладиган жараённинг реинтеграциясидир. Вазифа реинтеграцияси. Иш кучининг реинтеграцияси. Билимларнинг реинтеграцияси. Реинжиниринг тамойилларини қўллаш натижасида ташкилий ўзгаришлар.

6-Мавзу: Онлайн брокинг бугунги кундаги ривожланиш ҳолати

Режа:

1. Онлайн савдонинг умумий ривожланиш йўналишлари
2. Фонд ва корпоратив онлайн савдонинг тузилиши

Онлайн савдо ривожланишининг умумий тенденцияси. Жаҳон фонд бозорларида онлайн савдонинг тараққий этиши. Онлайн брокинг муаммолари. Фонд бозори ва корпоратив онлайн савдо тузилиши. Электрон биржани ташкил этиш. Молиявий савдо тартибини онлайн тартибга ўтказиш. Электрон (онлайн) бозор ва унга кўрсатиладиган ишлар бўйича хизматларни ташкиллаштириш. Онлайннинг маҳаллий бозорлардаги иш тажрибаси.

Ўзбекистонда онлайн брокинг истикболлари. Фонд ва корпорация онлайн бозорини тузилиши. Кичик ва ўрта инвесторлар. Электрон биржани ташкилланиши. Тижорат молиялаштиришнинг онлайн тартибга ўтказиш жараёни.

Онлайн брокинг умумий ривожланиш тенденцияси. Онлайн савдонинг жаҳон бозори фондида ривожланиши. Онлайн брокингнинг муаммолари. Фонд ва ташкилий иш онлайн савдонинг тузилиши. Кросслаш(силжиш) системалари. B2B-биржалари. Тижоратни молиялаштиришнинг онлайн тартибга ўтказиш. Электрон (онлайн) бозорни ташкил этиш хизматлари ва уларга хизмат кўрсатиш. Маҳаллий бозорда онлайн тузилмаларнинг иш тажрибаси. Онлайн бозорнинг қатнашчилари ва онлайн майдоннинг мижозлар базаси.

7-Мавзу: Корхонада ходимларини бошқариш

Режа:

1. Корхонада ходимларни бошқаришга бўлган турли ёндошувлар.
2. Корхонанинг кадрлар таркибини шакллантириш.
3. Ходимлар билан ишлаш.

Корхонада ходимларни бошқаришга бўлган турли ёндошувлар. “Илмий бошқарув” - ўз ишлаш усулларидан воз кечиб, янги тартиб ва талабларга мослашишни ўрганиш. Ижтимоий-психологик ёндашув- жамоада психологик иқлимни шакллантириш, ижтимоий, ташкилий омиллар билан аниқланади. Ижтимоий-техник ёки ижтимоий-технологик ёндашув. Корхонанинг кадрлар таркибини шакллантириш. Ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар ва улар билан боғлиқ вазифалар.

Халқаро амалиётга мувофиқ ходимларни бошқаришнинг асосий вазифалари. Штатни шакллантириш. Ходимларни танлаш усуллари. Танловнинг муваффақиятли усули - бу тестдан ўтказишга асосланган танлаш усули. Фаолият олиб бораётган ходимни баҳолаш усуллари. Ходимни баҳолашга ёндашувлар. Инсон капитали СHUSA аудити босқичлари

Бошқарув ходими иш самарадорлигини баҳолаш. Ходимни қисқартириш ва ўзгартириш. Ходимлар билан ишлаш. Ходимни мотивациялаш. Топ-менежерларни мотивациялаш.

8-Мавзу: Узлуксиз таълим-ахборотлашган иқтисодиётнинг соҳаси сифатида

Режа:

1. Янги турдаги юқори малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёж
2. Ишлаб чиқаришдан ажралган ҳолда тайёрлаш тизими

3. Ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги технологияларида ходимлар ижодини рағбатлантириш ва малакасини ошириш.

Янги турдаги юқори малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёж.

Ходимларга янги талаблар. Малака оширишга ташкилий рағбатлантиришлар. Ходимларнинг ўз малакасини оширишга ундаш мақсадида фирма ичидаги танлов механизми Ходимларни ижарага олишнинг фойдаси ҳақида. Ишлаб чиқаришдан ажралган ҳолда тайёрлаш тизими. Анъанавий тайёрлаш тизимидаги ўзгаришлар. Бизнес-инкубаторлар. Инновацион фаолият учун тайёр менежерларни топиш ва шакллантириш . Ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги технологияларида ходимлар ижодини рағбатлантириш ва малакасини ошириш. Узлуксиз таълим тизимини ташкил қилиш технологияси ва перманент таълим тизимидаги ўзгаришлар. Ишлаб чиқаришнинг тармоқ технологиялари (лойиҳалари) – ходимлар малакасини ошириш учун янги рағбатлар. Интерфаол маълумотлар базасига киришни ташкил этиш.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-Мавзу: Интернетда бизнес юритишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатлари

Режа:

1. Интернет - бизнес
2. Интернет бизнесда риск ва қафолат муаммолари
3. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик
4. Интернет компанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар
5. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юритишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари.

Интернет - бизнес. Замонавий Интернет, Интернет-телефон, видеоконференциялар). Ахборот виртуал компьютер тармоқларини яратиш имкони Интернет компаниялар. “Электрон бизнес”, “Электрон тижорат” . Ахборот маконида воситачилар. E-business-инкубаторлари. SSL протоколидан фойдаланиш. Интернет - компаниялари томонидан янги бизнеснинг юзага келиши. Масофадан туриб кириш афзалликлари. Оффшор компаниялар . Маҳсулот ва ахборот етказиб берувчи Интернет-компаниялар. Интернет бизнесда риск ва қафолат муаммолари. Инсон омили билан боғлиқ бўлган рисклар. Ахборот махфийлигининг бузилиши рисклари (хавфлари). Интернет бизнесда рисклар ва уларни бартараф этиш учун баъзи тавсиялар. Ташкилий рисклар. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик. Тармоқ этикети қоидалари. Ҳуқуқий тартибга солиш. Ғарб мамлакатларда глобал тармоқлар қоидабузарликлари. Интеллектуал мулк ҳимояси. Шартнома ва келишувларни тузиш. Интернет компанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар. Ахборотлашган иқтисодиётда реинжиниринг муаммоси.

Интернет-компаниялар ва электрон савдо лойиҳаларини яратиш амалиёти. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юритишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари. Ўзбекистонда давлат ахборот ресурсларининг тартибга солиниши. Электрон ҳукуматнинг ривожланиш босқичлари. Асосий давлат интерактив ахборот хизматлари. Ўзбекистонда электрон ҳукумат тизимини ривожлантиришнинг Комплекс дастурини амалга оширишни режалаштириш

2-Мавзу: Мижозларни жалб этишдаги муаммолар ва маркетинг сиёсати

Режа:

1. Интернет маконида мижозларни излаш, уларни танлаш жараёнини режалаштириш ва уни амалга ошириш.
2. Интернет - панели мижозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари.
3. Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг.

Излаш муаммоларини шакллантириш. Мижозларни излаш стратегияси. Мижозларни излашнинг тасодифий ва мунтазам стратегиялари. Глобал тармоқда излашнинг ўзига хос хусусиятлари. Интернет - панели мижозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари .Фойдаланувчиларни Web-сайтга кириш сабаблари. Интернет-панель. Интернет-панелнинг вазифаси.

Конференциялар. Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг. Маркетингнинг янги имкониятлари ва вазифалари. Тескари алоқали маркетинг. Янги ечимлар. Инсон омили. Корхонанинг имиджи(обрўи)ни яратишда Интернетнинг ўрни.

3-Мавзу: Интернет магазинлар

Режа:

1. Интернет савдонинг пайдо бўлиши
2. Интернет-магазин яратиш тартиби

Интернет савдонинг пайдо бўлиши. E-commerce. Электрон бизнес турлари ва вазифалари. Анъанавий сотувчининг Internet витринаси. Анъанавий сотувчи тузилмасида савдо автомати. Автоматик магазин, анъанавий сотувчи билан бирлаштирилган ёки автоном. Каталог-маълумотномалар. Аукционлар. Ахборот брокери. Интернет магазинлар ва уюшмалараро савдо. Замонавий Интернет магазин кўринишлари. Интернет-савдонинг самарадорлиги. Интернет-магазин хусусиятлари ва унинг мазмуни: ахборотнинг очиқлиги, савдо тизимининг сифати, маҳсулотни етказиб бериш хизматининг сифати, бозорнинг имкониятли сифими, кўлланилаётган тўлов шакллариининг сифати. Интернет-магазин яратиш тартиби.

Сайт – магазиннинг ахборот ва операцион асоси. Сайтлар ташриф қарточкалари. Имидж саҳифалари. Виртуал офиснинг очилиши.

Ваколатхона очилиши. Интернет-компаниянинг домен номини танлаш. МДХ давлатларида Интернет-савдо.

4-Мавзу: Ахборотлашган иқтисодиётда тадбиркорлик

Режа:

1. Фирманинг ахборот ресурслари
2. Ишбилармонлик билимлари
3. Глобал менежмент парадигмаси
4. Реинжиниринг.

Фирманинг ахборот ресурслари. Ташқи ахборот асосий турлари. Ички ахборотнинг асосий турлари. Бизнес-ахборот манбалари бирламчи ва иккиламчиларга бўлиниши. Ахборотни қидириш стратегиялари. Бизнес-ахборотнинг энг кўп тарқалган манбалари. Ахборотни бошқариш. Ахборот билан барча ишлар олтита асосий қисмга бўлиниши. Билимларни бошқариш. Ишбилармонлик билимлари. Билимлар олти тури. Билим билан ишлаш технологияларининг уч синфи. Глобал менежмент парадигмаси. Анъанавий парадигма . Бошқарувнинг ясси тузилмаси. Реинжиниринг. Жараёнли фикрлаш. Тубдан ўзгартириш. Ахборот технологиялари ва тизимларининг имкониятлари. Реинжиниринг - уч соҳада амалга ошириладиган жараённинг реинтеграциясидир. Вазифа реинтеграцияси. Иш кучининг реинтеграцияси. Билимларнинг реинтеграцияси. Реинжиниринг тамойилларини қўллаш натижасида ташкилий ўзгаришлар.

5-Мавзу: Онлайн брокинг бугунги кундаги ривожланиш ҳолати

Режа:

1. Онлайн савдонинг умумий ривожланиш йўналишлари
2. Фонд ва корпоратив онлайн савдонинг тузилиши

Онлайн савдо ривожланишининг умумий тенденцияси. Жаҳон фонд бозорларида онлайн савдонинг тараққий этиши. Онлайн брокинг муаммолари. Фонд бозори ва корпоратив онлайн савдо тузилиши. Электрон биржани ташкил этиш. Молиявий савдо тартибини онлайн тартибга ўтказиш. Электрон (онлайн) бозор ва унга кўрсатиладиган ишлар бўйича хизматларни ташкиллаштириш. Онлайннинг маҳаллий бозорлардаги иш тажрибаси. Ўзбекистонда онлайн брокинг истиқболлари. Фонд ва корпорация онлайн бозорини тузилиши. Кичик ва ўрта инвесторлар. Электрон биржани ташкилланиши. Тижорат молиялаштиришнинг онлайн тартибга ўтказиш жараёни.

Онлайн брокинг умумий ривожланиш тенденцияси. Онлайн савдонинг жаҳон бозори фондида ривожланиши. Онлайн брокингнинг муаммолари. Фонд ва ташкилий иш онлайн савдонинг тузилиши. Кросслаш(силжиш) системалари. B2B-биржалари. Тижоратни молиялаштиришнинг онлайн

тартибга ўтказиш. Электрон (онлайн) бозорни ташкил этиш хизматлари ва уларга хизмат кўрсатиш. Маҳаллий бозорда онлайн тузилмаларнинг иш тажрибаси. Онлайн бозорнинг қатнашчилари ва онлайн майдоннинг миқдорлар базаси.

6-Мавзу: Корхонада ходимларини бошқариш

Режа:

1. Корхонада ходимларни бошқаришга бўлган турли ёндошувлар.
2. Корхонанинг кадрлар таркибини шакллантириш.
3. Ходимлар билан ишлаш.

Корхонада ходимларни бошқаришга бўлган турли ёндошувлар. “Илмий бошқарув” - ўз ишлаш усулларидан воз кечиб, янги тартиб ва талабларга мослашишни ўрганиш. Ижтимоий-психологик ёндашув- жамоада психологик иқлимни шакллантириш, ижтимоий, ташкилий омиллар билан аниқланади. Ижтимоий-техник ёки ижтимоий-технологик ёндашув. Корхонанинг кадрлар таркибини шакллантириш. Ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар ва улар билан боғлиқ вазифалар.

Халқаро амалиётга мувофиқ ходимларни бошқаришнинг асосий вазифалари. Штатни шакллантириш. Ходимларни танлаш усуллари. Танловнинг муваффақиятли усули - бу тестдан ўтказишга асосланган танлаш усули. Фаолият олиб бораётган ходимни баҳолаш усуллари. Ходимни баҳолашга ёндашувлар. Инсон капитали СНУСА аудити босқичлари

Бошқарув ходими иш самарадорлигини баҳолаш. Ходимни қисқартириш ва ўзгартириш. Ходимлар билан ишлаш. Ходимни мотивациялаш. Топ-менежерларни мотивациялаш.

7-Мавзу: Узлуксиз таълим-ахборотлашган иқтисодийнинг соҳаси сифатида

Режа:

1. Янги турдаги юқори малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёж
2. Ишлаб чиқаришдан ажралган ҳолда тайёрлаш тизими
3. Ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги технологияларида ходимлар ижодини рағбатлантириш ва малакасини ошириш.

Янги турдаги юқори малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёж.

Ходимларга янги талаблар. Малака оширишга ташкилий рағбатлантиришлар. Ходимларнинг ўз малакасини оширишга ундаш мақсадида фирма ичидаги танлов механизми Ходимларни ижарага олишнинг фойдаси ҳақида. Ишлаб чиқаришдан ажралган ҳолда тайёрлаш тизими. Анъанавий тайёрлаш тизимидаги ўзгаришлар. Бизнес-инкубаторлар. Инновацион фаолият учун тайёр менежерларни топиш ва шакллантириш .

Ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги технологияларида ходимлар ижодини рағбатлантириш ва малакасини ошириш. Узлуксиз таълим тизимини ташкил қилиш технологияси ва перманент таълим тизимидаги ўзгаришлар. Ишлаб чиқаришнинг тармоқ технологиялари (лойиҳалари) – ходимлар малакасини ошириш учун янги рағбатлар. Интерфаол маълумотлар базасига киришни ташкил этиш.

МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ

Мустақил ишни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни

Тингловчи мустақил ишни муайян модулни хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда қуйидаги шакллардан фойдаланиб тайёрлаши тавсия этилади:

- меъерий хужжатлардан, ўқув ва илмий адабиётлардан фойдаланиш асосида модул мавзуларини ўрганиш;
- тарқатма материаллар бўйича маърузалар қисмини ўзлаштириш;
- автоматлаштирилган ўргатувчи ва назорат қилувчи дастурлар билан ишлаш;
- махсус адабиётлар бўйича модул бўлимлари ёки мавзулари устида ишлаш;
- тингловчининг касбий фаолияти билан боғлиқ бўлган модул бўлимлари ва мавзуларни чуқур ўрганиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Раҳбарий адабиётлар.

1. Каримов И.А. Ўзбекистон ўз истиқлол ва тараққиёт йўли. –Т.: Ўзбекистон, 1992. -22 б.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон: миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. –Т.: Ўзбекистон, 1996. Т.1. -364 б.
3. Каримов И.А. Биздан озод ва обод Ватан қолсин. –Т.: Ўзбекистон, 1994. Т.2. -380 б.
4. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. –Т.: Ўзбекистон, 1995. -269 б.
5. Каримов И.А. Ватан саждагоҳ каби муқаддасдир. –Т.: Ўзбекистон, Т.3. 1996.
6. Каримов И.А. Янгича фикрлаш ва ишлаш – давр талаби. –Т.: Ўзбекистон, 1997. Т.5. -384 б.
7. Каримов И. Биз келажакимизни ўз қўлимиз билан қураимиз. –Т.: Ўзбекистон, 1999. Т.7.
8. Каримов И.А. Озод ва обод ватан, эркин ва фаровон ҳаёт – пировард мақсадимиз. – Т.: Ўзбекистон, 2000. Т.8. -528 б.
9. Каримов И.А. Ватан равнақи учун ҳар биримиз масъулмиз. –Т.: Ўзбекистон, 2001. Т.9. -439 б.

10. Каримов И.А. Хавфсизлик ва тинчлик учун курашмоқ керак. – Т.: Ўзбекистон, 2002. Т.10. -432 б.
11. Каримов И.А. Биз танлаган йўл – демократик тараққиёт ва маърифий дунё билан ҳамкорлик йўли. – Т.: Ўзбекистон, 2003. Т.11. -320 б.
12. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маъруза. –Т.: Ўзбекистон, 2005. -64 б.
13. Каримов И.А. Жамиятни эркинлаштириш, ислоҳотларни чуқурлаштириш, маънавиятимизни юксалтириш ва халқимизнинг ҳаёт даражасини ошириш – барча ишларимизнинг мезони ва мақсадидир. –Т.: Ўзбекистон, 2007, Т. 15. -126 б.
14. Каримов И.А. Мамлакатимиз тараққиёти ва халқимизнинг ҳаёт даражасини юксалтириш – барча демократик янгиланиш ва иқтисодий ислоҳотларимизнинг пировард мақсади. –Т.: Ўзбекистон, 2007.
15. Каримов И. Мамлакатимиз тараққиёти ва халқимизнинг ҳаёт даражасини юксалтириш – барча демократик янгиланиш ва иқтисодий ислоҳотларимизнинг пировард мақсадидир. Т.: Ўзбекистон. 2007.
16. Каримов И.А. Юксак маънавият - енгилмас куч. –Т.: Маънавият, 2008. -176 б.
17. Каримов И.А. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгиланишни изчил давом эттириш – давр талаби // “Халқ сўзи” гезатаси 2009 йил 14 февраль.
18. Каримов И.А. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир. // Ўзбекистон овози 2010 йил 28 январь.
19. Каримов И.А. Жаҳон инқирозининг оқибатларини енгиш, мамлакатимизни модернизация қилиш ва тараққий топган давлатлар даражасига кўтарилиш сари. –Т.: Ўзбекистон, 2010. Т.18. -280 б.
20. Каримов И.А. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги “Мамлакатимизда демократик ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси” номли маърузаси // Халқ сўзи. 2010 йил 13 ноябрь.
21. Каримов И.А. Ўзбекистон мустақиллика эришиш остонасида. Т.:Ўзбекистон. 2011. –300 б.
22. Каримов И.А. 2012 йил ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Т.: Ўзбекистон. 2012.
23. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир.- Тошкент:Ўзбекистон, 2015.

II. Меъёрий- ҳуқуқий ҳужжатлар.

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. (Ўн иккинчи чақирик Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг ўн биринчи сессиясида 1992 йил 8 декабрда қабул қилинган Ўзбекистон Республикасининг 1993 йил 28 декабрдаги, 2003 йил 24 апрелдаги, 2007 йил 11 апрелдаги, 2008 йил 25 декабрдаги, 2011 йил 18 апрелдаги, 2011 йилдаги 12 декабрдаги, 2014 йил 16 апрельда қабул қилинган қонунларига мувофиқ киритилган ўзгартиш ва қўшимчалар билан) –Т., 2014.

2. Ўзбекистон Республикасининг “Таълим тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1997 йил. 9-сон, 225-модда.

3. «Ахборотлаштириш тўғрисида» Ўзбекистон Республикасининг қонуни (N 560-II, 11.12.2003);

4. Кадрлар тайёрлаш миллий дастури. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1997 йил. 11-12-сон, 295-модда.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 28 июлдаги “Таълим муассасаларининг битирувчиларини тадбиркорлик фаолиятига жалб этиш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 2 ноябрдаги “Олий малакали илмий ва илмий-педагогик кадрлар тайёрлаш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-1426-сонли Қарори.

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил майдаги “Олий таълим муассасаларининг моддий-техник базасини мустаҳкамлаш ва юқори малакали мутахассислар тайёрлаш сифатини тубдан яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-1533-сонли Қарори.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 24 июлдаги “Олий малакали илмий ва илмий-педагог кадрлар тайёрлаш ва аттестациядан ўтказиш тизимини янада такомиллаштириш тўғрисида”ги ПФ-4456-сон Фармони.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори «Замонавий ахборот-коммуникация технологияларини янада жорий этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида» (ПҚ-1730, 21.03.2012);

10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 28 декабрдаги “Олий ўқув юртидан кейинги таълим ҳамда олий малакали илмий ва илмий педагогик кадрларни аттестациядан ўтказиш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 365-сонли Қарори.

11. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2001 йил 16 августдаги “Олий таълимнинг давлат таълим стандарти. Асосий қоидаларни тасдиқлаш тўғрисида”ги № 343 сонли Қарори.

12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2001 йил 17 августдаги “Олий ўқув юртлари талабаларига стипендиялар тўлаш тартиби тўғрисида”ги 344 сонли Қарори.

13. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 25 июлдаги 283-сон қарори билан тасдиқланган “Хорижий давлатларда таълим олганлик тўғрисидаги ҳужжатларни тан олиш ва нострификациялаш (эквивалентлигини қайд этиш)” Тартиби.

14. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2001 йил 26 июлдаги 318-сон қарори билан тасдиқланган “Олий ўқув юртларида тўлов-контракт асосида ўқиш учун таълим кредитлари бериш тўғрисида”ги Низом // Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати қарорлари тўплами, 2001., № 7, 43-модда.

15. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 1 мартдаги 100-сон қарори билан тасдиқланган “Нодавлат таълим муассасалари фаолиятини лицензиялаш тўғрисида”ги Низом// Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2004, 9-сон, 107-модда.

16. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 10 февралдаги 21-сон қарори билан тасдиқланган “Ўзбекистон Республикаси таълим муассасаларини давлат аккредитациясидан ўтказиш тартиби тўғрисида”ги Низом // Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2006, 6-7-сон, 37-модда.

III. Махсус адабиётлар.

1. Антипина О. Н. Информационная экономика: современные технологии и ценообразование. М.: Теис, 2009. —284 с.

2. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари . Т.: Фан ва технология, 2005. – 298 б.

3. Бугорский В.Н. Сетевая экономика: учеб. пособие /В.Н. Бугорский. М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.

4. Глобализация мирового хозяйства: Учеб. пособие / Под ред. М.Н. Осьмовой и А.В. Бойченко. М.: ИНФРА-М, 2006. — 376 с.

5. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

6. Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие. СПб.:Питер, 2006. –400 с.

7. Мунтиян В.И. Основы теории информационной модели экономики. Киев: издательство «КВИЦ».2004. – 368с.

8. Нижегородцев Р. М. Информационная экономика. Книга 2. Управление беспорядком: Экономические основы производства и обращения информации. Москва – Кострома, 2002. – 173 с.

9. Нижегородцев Р. М. Информационная экономика. Книга 3. Взгляд в Зазеркалье: Техничко-экономическая динамика кризисной экономики России. Москва – Кострома, 2002. – 179 с.

10. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике. Киев: Феникс, 2004. – 560с.

11. Соколенко В.А. Санационная оценка рыночной стоимости предприятий. Харьков: НТУ «ХПИ», 2001. – 320 с.

Интернет сайтлари

1. www.uza.uz
2. www.cer.uz
3. www.pravo.eastink.uz
4. www.referat.uz
5. www.presservice.uz
6. <http://www.akt.uz/>
7. <http://gallery.economicus.ru>
8. <http://www.bizcom.ru>
9. <http://www.offexp.east.ru>
10. <http://www.jup.nm.ru/e-commerce>
11. <http://bibliotekar.ru>
12. <http://www.gaudeamus.ru>
13. <http://www.finance.com.ua>

МАРУЗА МАТНЛАРИ

1 - мавзу. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ НАЗАРИЙ ВА ИЛМИЙ АСОСЛАРИ

Режа:

1. Ахборотлашган жамият, унинг мезонлари ва ахборотлашган иқтисодиёт тушунчаси.
2. Ахборотлашган ва индустриал иқтисодиёт.
3. «Креатив инсон» модели.
4. Ахборотлашган иқтисодиёт услуби.
- 5.

Калит сўзлар. Ахборотлашган жамият, иқтисодий доминанта, иқтисодиёт илмий мактаби, мейнстрим, индустриаллашган иқтисодиёт, ахборотлашган иқтисодиёт, креатив мезон, креатив назария, ўзаро таъсир (товарга оид, шахслараро), бойликлар (ташқи, ички), “иқтисодий инсон”, “креатив инсон”, индивидуаллаштириш, ижтимоийлаштириш, экзистенциал дихотомия, эркинликдан қочиш, механистик иқтисодиёт, социологик иқтисодиёт, иқтисодиётни социологиялаштириш, иқтисодий империализм.

1. Ахборотлашган жамият, унинг мезонлари ва ахборотлашган иқтисодиёт тушунчаси

Иқтисодиёт атамаси икки турли хил тушунчани ифодалашда ишлатилади. Биринчидан, иқтисодиёт - бу ижтимоий ҳаётнинг соҳаси бўлиб, бунда инсоннинг яшаши ва тараққий этиши учун зарур бўлган объектлардан фойдаланилади ва улар тақсимланади. Бундай ҳолатда иқтисодиёт ҳеч қандай бир субъектив баҳолашга боғлиқ бўлмаган объектив воқеликни ифодалайди ва бу амалий иқтисодиёт бўлади. Амалий иқтисодиётнинг таркибий қисми эмпирик (грек сўзидан *empeiria* – тажриба) усул орқали аниқланиб, у тадқиқ қилинган барқарор иқтисодий ҳодиса ва жараёнлардан ташкил топади. Иқтисодий ҳодисалар ўртасидаги ўзаро алоқалар объектив қонунларга: физика, мантиқ, математика ва бошқа қонунларга асосланган бўлади. Шунинг учун бир хил жамиятга ва бир хил даврга тегишли бўлган барча иқтисодий ҳодисалар ўзаро келишилган бўлади ва бир-бирига қаршилик кўрсата олмайди. Иккинчидан, иқтисодиёт – бу неъматларни яратиш, тақсимлаш ва улардан унумли фойдаланиш жараёнини ўрганадиган фан. Бундай ҳолда иқтисодиёт инсоннинг ноёб шахсий сифатларига боғлиқ бўлган онгли маҳсулини ўзида намоён этади, шунинг учун у субъектив феъл-атворга эга. Бу назарий иқтисодиёт бўлиб, уни ўрганиш объекти эса амалий иқтисодиёт ҳисобланади.

Назарий иқтисодиётда бир вақтнинг ўзида бир-бирига зид бўлган назариялар мавжуд бўлиши мумкин. Кўпчилик иқтисодчилар ўртасида

муҳим ўрин эгаллаган назария мавжуд бўлган шароитда иқтисодиёт илмий мактаби яратилади ва у ўзаро бир-бири билан боғлиқ бўлган назариялар тизими яратилишига асос бўлиб хизмат қилади. Бир-бирига зид иқтисодий мактабларга мисол тариқасида: классиклар ва социалистлар, неоклассик ва институционалистлар, кейнсчилар ва монетаристлар ва бошқаларни келтириш мумкин.

Умумий асосга эга иқтисодий мактаблар иқтисодиёт фанида йўналиш касб этади. Иккита асосий мактаб: либерал ва ижтимоий-институционал йўналишни ажратиб кўрсатиш мумкин. Либерал йўналишга физиократлар, классик сиёсий иқтисод, мальтузианлик, маржинализм, неоклассик мактаб, монетаризм, иқтисодий империализм ва бошқалар киритилади. Ижтимоий-институционал йўналишга утопик социализм, тарихий мактаб, институционализм ва бошқалар киради. Ҳар бир иқтисодий мактабнинг эмпирик асоси бўлиб маълум бир ҳодиса хизмат қилади, ушбу ҳодиса шу мактаб тарафдорларининг фикрига кўра, жуда муҳим ҳисобланади, яъни бутун иқтисодий тизимнинг фаолиятини белгилаб беради ва бу *иқтисодий устунлик* (доминанта) деб аталади. Агар ушбу иқтисодий ҳодиса амалий иқтисодиётда ўзининг устунлик ролини объектив тарзда кўрсатиб берса, у ҳолда бундай мактаб назарий иқтисодиётда одатда доминатлик ўринга эга бўлади ва у ҳукмронлик қилади.

Агар узоқ давом этган тарихий даврни олиб қарасак, бир-бирининг ўрнини боса оладиган ғоялар битта йўналишга тегишли бўлади, яъни у ҳукмрон йўналиш бўлиб шаклланади. Иқтисодиёт фанида уч аср мобайнида либерал йўналиш ҳукмронлик қилиб келмоқда, шунинг учун у мейнстрим деб ҳам белгиланади (инглиз тилидан *mainstream* - асосий йўналиш, муҳим чизиқ). Иқтисодий доминанта умумий либерал мактаб учун аниқ маънода моддий товарлар ёки индустриаллашган ишлаб чиқаришни ифодалайди. Шунинг учун либерал иқтисодиёт тизими назариясини индустриаллашган иқтисодиёт назарияси каби ёки оддий индустриал иқтисодиёт каби тавсифлаш мумкин. Бошқача айтганда, индустриал иқтисодиётни индустриаллашган жамиятнинг иқтисодий назарияси дейиш мумкин. Индустриал иқтисодиётни анъанавий иқтисодиёт деб аташ қабул қилинган.

Ҳар бир иқтисодиёт мактаби вакиллари орасида муқобил иқтисодий назариялар мавжудлигини тан олмайдиган олимлар учрайди ва улар ўз мактаблари номини иқтисодиёт фани билан тенглаштирадilar. Бу интилиш ҳукмрон либерал йўналиш тарафдорлари орасида кучли намоён бўлади. Неоклассик назарияни белгилаш учун инглиз иқтисодчиси А. Маршалл (1842-1924й.) томонидан киритилган иқтисодиёт атамаси (инглизча *economics* – иқтисодий назария) кўпинча ҳозирги вақтда иқтисодиёт фанига маънодош сўз сифатида ишлатилади. Бунда иқтисодиёт нотўғри равишда индустриаллашган иқтисодиёт билан тенглаштирилади. Иқтисодиётнинг ривожланиш босқичи тарихий давр деб аталади ва у битта доминанта билан тавсифланади. Ҳар бир босқичга ҳукмрон мактаб жавоб беради. Иқтисодиёт

мактабининг номи кўпинча иқтисодий доминанта кўрсатмасига мувофик бўлиб, куйида биз уларни келтириб, жадвал ёрдамида кўрсатиб берамиз :

- *Меркантилизм*. Бу атама италянча сўздан олинган бўлиб, “савдогар” маъносини англатади. Иқтисодий доминанта - бу бозорларнинг шаклланиши, савдо-сотик соҳасининг кенгайишидир. Бу мактабнинг гуллаб-яшнаган даври XVII асрга тўғри келади.

- *Физиократия* - грекча сўздан таржима қилинганда “табиат ҳукмронлиги” маъносини билдиради. Иқтисодий доминанта қишлоқ хўжалиги соҳасининг устунлигида намоён бўлади. Гуллаган даври XVIII асрнинг иккинчи ярми (Франция)га тўғри келади.

- *Классик мактаб* меҳнатнинг қиймати ҳақидаги ғояга асосланган, яъни бу ерда жисмоний меҳнат қийматнинг ягона қадрият булоғи деб тасдиқланади. Иқтисодий доминанта - жисмоний меҳнат ва мануфактура ишлаб чиқаришининг устунлигида кўринади. Гуллаган даври (Англия) XIX асрнинг биринчи ярми ҳисобланади.

1.1-жадвал

Иқтисодиётнинг ривожланиш босқичлари

№	Иқтисодий ҳодиса	Иқтисодий назария	Илмий мактаб раҳнамолари	Давр
1	Бозорларнинг шаклланиши	Меркантилизм	А. Монкретъен	XVII аср
2	Қишлоқ хўжалик меҳнатининг устунлик қилиши	Физиократия	Ф. Кенэ	XVIII аср иккинчи ярми.
3	Кўл меҳнатининг устунлик қилиши	Классик мактаб	А. Смит	XVIII аср иккинчи ярми — XIX аср биринчи ярми.
4	Истеъмолнинг ўсиб бориши	Австрия мактаби	К. Менгер	XIX аср иккинчи ярми
5	Иқтисодиётнинг ўз-ўзини тартибга солиши	Неоклассик мактаб	А. Маршалл	XIX аср иккинчи ярми
6	Иқтисодиётга маданиятнинг таъсири	Институционализм	Т. Веблен	XIX аср охири — XX аср боши
7	Давлат аралашуви	Кейнсчилик	Дж. Кейнс	XX аср биринчи ярми
8	Иқтисодиётнинг маданиятга бўлган таъсири	Иқтисодий империализм	Г. Беккер	XX аср иккинчи ярми
9	Ижод меҳнатининг устунлик қилиши	Ахборотлашган иқтисодиёт	И. Шумпетер	XXI аср

Манба: Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие.- СПб.: Питер, 2006.-400 с.

- *Институционализм*. Мактабнинг номланиши асосида институт тушунчаси ётади. У тарихий қарор топган ва тузилган жамият анъанасига асослангандир. Иқтисодий доминанта - хўжалик ҳаётига маданий омиллар таъсирининг кучайишида намоён бўлади. Унинг даври АҚШда XIX асрнинг охири ва XX асрнинг бошига тўғри келади.

XX асрнинг охирида яққол иқтисодий ҳодиса белгиландики, у ривожланган давлатларнинг жамияти ҳаётида белгиловчи ўрин эгаллай

бошлади. Бу ҳодисанинг моҳияти ижодий меҳнат ижтимоий шарт-шароитларининг ишлаб чиқаришда, неъматлар яратишда устунлигида намоён бўлди. Ижод деганда, ҳайвонлар ёки машиналар бажара олмайдиган, инсоннинг ҳар қандай олий фаолияти тушунилади. Ижодий меҳнатнинг маҳсули бўлиб моддий маҳсулот эмас, балки индустриаллашган даврга хос бўлган ахборот хизмат қилади. Шундай қилиб, замонавий жамиятда янги иқтисодий доминанта эҳкисининг ўрнига келади, яъни, индустриаллашган иқтисодиётнинг ўрнига *ахборотлашган иқтисодиёт* келади. Бундай чуқур ўзгаришларни эса жамият бир неча юз йилликлар давомида ҳис қилмаган эди.

Ахборотлашган иқтисодиёт (постиндустриал жамият хўжалигини юритиш қоидалари) – бу жамият неъматларини ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш жараёнларида электрон (ахборот - коммуникация) технологияларини кенг жорий этишни кўзда тутадиган инсоннинг хўжалик фаолиятини татқиқ этувчи фан.

Ахборотлашган иқтисодиёт атамаси икки хил турли тушунчаларни ифодалаш учун ишлатилади. Биринчидан, ахборотлашган иқтисодиёт - бу ривожланишнинг замонавий босқичи ҳисобланиб, у ижодий меҳнат ва ахборот неъматларининг устувор ўрни билан тавсифланади. Иккинчидан, ахборотлашган иқтисодиёт - бу назария бўлиб, унинг ўрганиш объекти биринчи маънодаги ахборотлашган иқтисодиёт ҳисобланади. Бу ҳолда ахборотлашган иқтисодиёт ахборотлашган жамиятнинг иқтисодиёт назариясини ёки ахборотлашган иқтисодиёт назариясини ташкил қилади.

Ахборотлашган иқтисодиёт назарияси ўз ривожланишининг бошланғич давридадир, чунки цивилизациянинг ахборот босқичига ўтиши бир неча ўн йил аввал бошланди. “Ахборотлашган иқтисодиёт” атамаси кенг илмий амалиётга испаниялик ва америкалик социолог, ахборотлашган жамиятнинг етакчи тадқиқотчиси Мануэл Кастельс (1942 й.да туғилган) томонидан киритилган, у 1996-1998йилларда ўзининг “Ахборот даври: иқтисод, жамият ва маданият” номли уч жилдли монографиясини чоп этган. Ҳозирги вақтга келиб ахборотлашган иқтисодиёт назарияси тўлалигича ҳали шаклланмаган ва кўпчилик иқтисодчилар томонидан кенг ўрганилмоқда.

Илмий адабиётларда ҳозирги замон “янги иқтисодиёти” турли атамалар билан номланади. Масалан, “постиндустриал иқтисодиёт” (Д.Белл), “ахборотлашган иқтисодиёт” (О.Тоффлер), “мегаиқтисодиёт” (В.Кувалдин), “ахборот ва алоқага асосланган иқтисодиёт” (И.Ниинилуто), “техноиқтисодиёт” (Б.Гейтс), “билимларга асосланган иқтисодиёт” (Д.Тапскотт). Ушбу тушунчаларни боғлаб турадиган омил – бу иқтисодий жараёнларнинг глобаллашув жараёнида ахборот технологияларининг бирламчи ўринни эгаллаши ҳисобланади.

Ахборотлашган жамиятнинг иқтисодиёт назарияси бўлган ахборотлашган иқтисодиёт ҳақида сўз борар экан, ахборотлашган жамиятга таъриф бериб ўтиш ўринлидир.

Ахборотлашган жамият деб, унда фаолият юритаётган кишиларнинг кўп қисми ахборотни, айниқса, унинг энг олий шакли бўлган билимларни ишлаб чиқариш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш билан банд бўлган жамиятга айтилади. Жамият ва иқтисодиёт ривожланишининг бу босқичига жамият ҳаётида ахборот, билим ва ахборот технологиялари аҳамиятининг ошиши хосдир.

Ахборотлашган жамиятга таъриф беришда иқтисодчилар турли: технологик, иқтисодий, меҳнат, фазовий, истеъмол ва креатив мезонлардан фойдаланадилар. Қуйида уларни ҳар бирини батафсилроқ кўриб ўтамиз.

1. Технологик мезон. Янги технологиялар ахборотлашган жамиятнинг туғилиш белгиси деб қабул қилинади. Бунда кабелли ва йўлдош орқали телевидение, компьютер тармоқлари, шахсий компьютерлар, янги офис технологиялари ва ҳоказолар назарда тутилади. Технологик янгиликларнинг бундай ҳажми ижтимоий қайта қуришга олиб келади деб тасавур қилинади, чунки уларнинг жамиятга таъсири жуда ҳам сезиларли даражада бўлади. Японияда алоқа ва телекоммуникация вазирлиги 1975 йилдан бошлаб телефон орқали сўзлашувлар, ахборотни етказиб бериш воситалари ҳажмини ўлчаш, ҳисобга олиш учун мураккаб техникадан фойдаланади.

Технологик мезонга қарши қўйидаги эътирозлар илгари сурилади:

- жамиятда ахборот - коммуникация технологиялари ҳажмини ўлчашнинг оқилона бирлиги мавжуд эмаслиги;
- технологик даража кўрсаткичда жамиятни ахборотлашган деб аташ мумкин бўлган нуқтани аниқлашнинг қийматли ечими топилмаганлиги муаммоси;
- технологиялар ижтимоий соҳадан ажралмасдир, улар ижтимоийликнинг таркибий қисми ҳисобланади.

Мисол учун, у ёки бу тадқиқотлар ва илмий ишланмалар масаласида қабул қилинадиган қарорлар ижтимоий устуворликларни ифодалайди ва бу баҳоловчи мулоҳазалар асосида турли технологиялар ривожланади. Технологик детерминизм технологияга асосиз муҳим ўрин ажратиб беради. Лекин технология ноижтимоий ҳодиса сифатида жамият ривожланишининг асосий, ижтимоий омили бўлиб хизмат қила олмайди.

2. Иқтисодий мезон ахборотнинг иқтисодий кадр-қиммати ўсишини ҳисобга олишни назарда тутаяди. Ялпи ишлаб чиқаришнинг ички маҳсулотига ахборот бизнеси улушининг кўпайиши жамият ривожланишининг ахборотлашган жамият томон ҳаракатланишини билдиради.

Ахборотлашган иқтисодиётнинг ривожланиши даражасини аниқлаш учун олимлар томонидан “Ялпи ахборотлашган маҳсулот” (ЯАМ) кўрсаткичини киритиш таклиф қилинмоқда. У ахборот технологиялари ёки ахборот ва интеллектуал таркибий қисм ёрдамида иқтисодий секторларда яратилган истеъмолчи учун фойдали бўлган ахборот товар ва хизматларининг бозор қийматини акс эттиради.

Иқтисодий мезонни энг биринчилардан бўлиб австриялик ва америкалик олим Фриц Махлуп (1902-1983 й.) таклиф этган бўлиб, у ахборот

соҳаларига таълим, ҳуқуқ, ноширлик иши, оммавий ахборот воситалари ва компьютерларни ишлаб чиқаришни киритди. Марк Порат эса бирламчи ва иккиламчи иқтисодий секторлари орасига фарқ киритган америкалик олимлардан бири ҳисобланади. Бирламчи сектор аниқ иқтисодий баҳоланиши мумкин, чунки у бевосита бозор қийматини яратади. Иккиламчи сектор иқтисодий учун муҳим ҳисоблансада, аммо уни иқтисодий баҳоланишни амалга ошириш анча мушкул ҳисобланади, чунки у компаниялар ва давлат корхоналари ичидаги ахборот фаолиятини ўз ичига олади (масалан, компаниялардаги ходимлар бўлимлари).

Ахборот жамиятини аниқлашнинг иқтисодий мезони америкалик олим профессор Герберт Шиллер (1919-2000 й.) ишларида ҳам ўзининг назарий асосини топган. У ахборот ва коммуникация билан боғлиқ бўлган ҳар қандай инновацияларга нисбатан бозорнинг ўрни ҳал қилувчи бўлиб қолади: ахборотлар товар бўлиб қолиши керак, яъни уларга кириш йўли фақат тижорат асосида бўлади деган хулосага келади. Бундай ҳолатда ахборот кўпроқ ҳар қандай бошқа товарларга ўхшаб қолади. Шиллернинг таъкидлашича, бозор тамойиллари (энг катта даражада - фойдани кўпайтиришга интилиш) ахборот соҳасида ҳам худди капиталистик жамиятдагидек тўлалигича ишлайди. Шу мезонга мос ҳолда, ишлаб чиқарилган ахборотларнинг миқдори ва сифати тўғридан-тўғри уларни фойда олиб сотиш имконияти мавжудлигига боғлиқ бўлади. Бунда бозор тамойилларига асосан, қандай кўринишдаги ахборотни ишлаб чиқариш керак, ким учун ва қандай шарт-шароитларда, деган саволларга дуч келиниши табиий ҳол ҳисобланади.

Иқтисодий мезонга қарши қуйидаги эътирозлар илгари сурилмоқда:

- ахборот секторига нимани киритмоқ кераклиги ҳақидаги масалани ҳал этишда, яширин шарҳ ва баҳоли мулоҳазани четлаб ўтиш мумкин бўлмайд қолади. Натижада ахборот секторининг иқтисодий аҳамияти бўрттириб кўрсатилиши мумкин. Мисол учун, Ф. Махлуп ўзининг «билимлар соҳаси»га “ахборот бинолари”ни қуришни киритади, бу эса шунга ўхшаш бинолар, масалан, университетлар ва кутубхоналар қурилиши озиқ-овқат маҳсулотларини сақлаш учун мўлжалланган омборхона иншоотлари қурилишидан кескин фарқ қилишини назарда тутаяди. М. Порат ўзининг “иккиламчи ахборот сектори”ни тадқиқ этганда, у ҳар қандай соҳани ахборот ва ноахборот қисмларга бўлиб олади. Аммо бундай “ўйлаш” ва “бажариш” каби бўлинишда масалан, турли вазифаларни ўз ичига оладиган назорат компьютер тизимлари операторининг ишини қайси бўлимга қўшиш кераклигини аниқлаш қийин бўлиб қолади;

- ахборот ҳажмларини ўлчашга қийматли ёндашув ижтимоий аҳамиятга эга иқтисодий фаолиятнинг ҳар хил турларини тенглаштириб қўяди. Бундай ёндашувда масалан, рекламага сарфланган \$1 илмий журнални нашр қилиш учун сарфланган \$1га тенглаштирилади.

3. *Меҳнат мезони.* Бу ерда аҳоли бандлик тузилмаси ва бу тузилманинг ўзгариш тенденцияси кўриб чиқилади. Фаолият юритувчи

жамият аъзоларининг кўпчилиги ахборот соҳасида ишлаганда, жамият ўз ривожланишининг ахборотлашган босқичига кириб боради деб тушунилади. Бундай ёндашувда ахборот жисмоний бўлмаган меҳнат учун хом - ашё вазифасини бажаради. Замонавий иқтисодиётнинг ҳаракатлантирувчи кучи инсонлар бўлиб, уларнинг асосий вазифаси ахборот яратиш ва ундан фойдаланишдан иборат бўлади.

Меҳнат мезони америкалик социолог Дэниел Белл (1919-2011) асарларида ўз назарий асосига эга бўлди [87]. У ҳар қандай босқичда бутунлай ва яхлит ҳолда меҳнатнинг устувор йўналиши билан белгиланадиган ижтимоий тузилиш туркумларини таклиф қилди. Белл бўйича меҳнат фаолиятининг энг кўп тарқалган тури ҳар қандай жамиятнинг асосий белгиловчи хусусияти ҳисобланади. Унинг фикрича, индустриал ривожланиш давригача бўлган жамиятларда қишлоқ хўжалик меҳнати асосий фаолият тури бўлган, индустриал жамиятларда энг кўп тарқалган меҳнат мануфактуралардаги меҳнат бўлса, постиндустриал жамиятда бандликнинг асосий тури хизмат кўрсатиш соҳаси устуворлигида намоён бўлади. Бундай ўзгаришларнинг асосий сабабини Белл ишлаб чиқариш самарадорлигининг ўсиши туфайли деб тушунтиради. Ишлаб чиқариш унумдорлигининг ўсиши сабабли, жамиятда ўқитувчилар сони, шифохоналар ва шу қабилар сонининг ошиши имконияти пайдо бўлади. Индустриал жамият қанчалик кўп неъматлар яратса, шунчалик кўп хизмат кўрсатиш турлари кўпаяди ва индустриал соҳа ишчилари хизмат кўрсатиш соҳасига ўтади. Хизмат кўрсатиш соҳасида меҳнатни автоматлаштириш қийин бўлгани сабабли, ушбу соҳада ишлайдиган ишчилар сони индустриал ишлаб чиқариш унумдорлиги ўсган сайин ошиб бораверади. Шунинг учун бандлик кескин пасайиб кетишига мутлақо ўрин қолмайди, деб ҳисоблайди Д.Белл.

Меҳнат мезонига қарши қуйидаги эътирозли мулоҳазалар билдирилган [91]:

- меҳнатни ахборот ва ноахборот турларга ажратишнинг объектив усули мавжуд бўлмайди. Масалан, темир йўлдаги йўлга солувчилар (стрелкачилар) йўллар, поездларнинг ҳаракатланиш жадвали, маршрутлар ҳақида катта ҳажмдаги маълумотига эга бўлишлари керак. Шунга қарамадан, улар индустриал асри ходимларига киритилади;

- меҳнат мезони бандлик соҳасида марказий стратегик ўринни эгаллаган ишчиларни ажратиш имконини бермайди. У ахборот ишларини табақалаш учун восита бўлмайди, ҳамда ахборот фаолиятининг маълум турлари жамият учун муҳим оқибатларга олиб келишини ҳисобга олмайди. Ахборот ишчиларини оддий ҳисоблаб чиқиш жамиятда иерархияни ва у билан боғлиқ ваколатлар ва бу ишчиларнинг мақомини тушунишига имкон бермайди. Шунингдек, замонавий жамиятларда ижтимоий аҳамиятга эга муаммолар (кексалар, уруш-жанжалли оилалар ва тарбияси мураккаб ўсмирлар) билан шуғулланувчи ижтимоий ходимлар сонининг кўпайиши кузатилмоқда. Ушбу ишчилар ахборот технологиялари билан бевосита боғлиқ бўлмаса ҳам, уларни ахборот ходимлари туркумига киритиш лозим;

- ахборот жамиятида интеллектуал ва техник зиёлилардан ташкил топган янги синф ривожланиш омили бўлиб хизмат қилади. Ушбу синф аъзоларининг сони қанчалик ошмасин, уларнинг сони аҳолининг банд қисмидан жуда кам бўлиб қолаверади. Шунинг учун расмий статистика маълумотларида ифодаланган миқдор асосий белгиловчи омил ҳисобланмайди.

4. *Фазовий мезон* географик тамойилга асосланган. Асосий урғу турли ҳудудларни бирлаштирувчи ахборот тармоқларига берилади, шунинг учун улар ижтимоий ҳаётнинг ўрин-жой ва вақт масалаларига катта ва чуқур даражада таъсир ўтказишлари мумкин. Бундай ёндашувда замонавий жамият *ахборотли - тармоқ* деб қаралади.

Капитализмнинг янги турини Мануэль Кастельс ахборот капитализми деб атади, у ахборот тармоқларидан бевосита ишлаб чиқаришда иш юритиш учун, ҳамда бутун дунё бўйича маркетингни олиб бориш учун фойдаланилади, деб тушунтиради. Тармоқли жамиятда ишбилармон фаолият ҳудудий чегараларсиз реал вақтнинг ўзида ўтади, буни эса ривожланган ахборот-коммуникация технологияларисиз тасаввур қилиб бўлмайди. Йирик трансмиллий корпорацияларда бюрократия ахборот билан таъминланган ишчиларга ўз ўрнини бўшатиб беради, улар ўз ўринда тармоқларда фаолият юритиб, бутун дунё бўйлаб келишувлар тузадилар ва бундай ходимлар ўз компанияларига қараганда ўзларига ўхшаганлар билан кўпроқ мулоқотда бўладилар. Корпорация ўз ваколатини марказдан қочиш, қатнашиш ва мувофиқлаштириш тамойилларига суянган ўзини - ўзи дастурлайдиган ва ўзини - ўзи бошқарадиган ташкилий бирликларга беради. Рақобатнинг глобаллашуви катта корпорацияни хилма-хил тармоқлар тўрига айлантиради. Кастельс глобал ахборот тармоқлар миллий мамлакатлар таназзулини англатади деган фикрдан йироқ, чунки глобаллашувга интилишлар кучли бўлишига қарамасдан, ушбу жараён иштирокчиларининг юқори даражада унга мослашишига эҳтиёж катта, деб ҳисоблайди.

Фазовий мезонга қарши қуйидаги эътирозли мулоҳазалар билдирилган:

- тармоққа катта аниқлик билан таъриф бериш мураккаб масала ҳисобланади. Мисол учун, почта алоқасини ёки симли телефонни тармоқ деб ҳисоблаш мумкинми? Сўнги юз йилликда иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий фаолиятни ушбу ахборот тармоқларисиз тасаввур қилиб бўлмаслигини ҳисобга олсак, индустриал жамиятни ҳам тармоқ жамиятидек қараш мумкин;

- тармоқ тушунчасига икки хил талқин берилади. Тармоқ технологик тизим сифатида қисмлари, таркиби ва тузилмаси, ҳамда ўзининг фойдаланиш имкониятлари билан тавсифланади. Тармоқ ташкил қилинган ахборот оқимлари тизими сифатида ахборотни узатиш тезлиги ва ҳажми билан ифодаланади. Агар биринчи талқинни қабул қилсак, ахборот жамиятининг ривожланишини баҳолаш учун тармоқ тизимларининг ягона техник-иқтисодий хусусиятлари тавсифини киритиш лозим, бу масала эса амалга ошмаслиги шубҳасиз. Агар иккинчи талқинни қабул қилсак, савол

туғилади: ахборотнинг қандай ҳажми ва унинг узатиш тезлиги ахборот жамияти бошланганини белгилайди?

5. *Истеъмол мезони* ҳозирда дунёда маҳсулотларни истеъмол қилиш борган сайин билвосита ахборот фаолияти туфайли юзага келаётганини англатади. Ушбу ҳодиса истеъмолни ахборотлаштириш деб ном олди. Унинг намунаси сифатида кийим-кечак ахборот мазмунининг мунтазам ошиб боришини кўрсатиш мумкин, чунки кийим-кечак орқали инсон ўзига хос тимсол яратади ва шу орқали бошқаларга ахборот хабарларини юборади. Агар асрлар давомида кўпчиликнинг кийими бўлган деҳқоннинг кўйлаги атрофдагиларга кам маълумотлар берган бўлса, замонавий жамиятда арзон ва кенг тарқалган кийимнинг мавжудлиги инсонга атрофдагиларга ўзининг маълум ижтимоий гуруҳга тегишлилигини, унинг маданий қарашлари, шахсий фазилатлари ва шунга ўхшашлар тўғрисида ахборот беришга имкон яратади, шу билан шахслараро мулоқот учун янги имкониятлар очилади.

Истеъмол мезонига қарши қуйидаги эътирозли мулоҳазалар билдирилган:

- ахборот истеъмол қилиш ҳажми ортиб бориши инсоннинг ахборот зўриқишига олиб келади, натижада ахборот ҳар бир бирлигининг у учун аҳамияти камайиб боради. Инсонлар маълумотларнинг кўплиги туфайли ҳар томондан ҳужумга дуч келган, бу эса ахборотни англаш ва тушунишни доимо қийинлаштиради. Ахборот ҳажми кўпаяди, маъноси эса камроқ бўлиб кетаверади;

- ахборот истеъмол қилиш ошиб борган сайин ахборотнинг ҳақиқатни акс эттириш хусусияти камайиб боради, чунки маълумотлар ҳар хил манбалардан келиб тушади, тез ўзгариб бир-бирига зид бўлиб, тўғрилигини текшириб бўлмайди. Белги хусусий (ўзигагина тегишли)дан ташқари бирор ҳақиқатни ифодалаш мумкинлиги тўғрисидаги тушунча ўз долзарблигини йўқотади. Инсон бундан буён ҳақиқий белгиларга эҳтиёж сезмайди, чунки у ҳақиқат нисбийлигини тушунади. Шу нуқтаи назардан ахборот жамияти “томошалар даври” бўлиб, унда инсон барча қабул қилиниши мумкин бўлган маълумотлар сунъий эканлигига ишонч ҳосил қилади;

- ахборотни яратиш ва тарқатиш кўп ҳолларда реклама компаниялари ва сиёсий партиялар мақсадларига бўйсундирилган бўлади. XX аср ва унинг урушдан кейинги даврининг хусусияти инсонларни онгли фойдаланиладиган ишонтириш воситаларининг тарқалганлигида бўлди. Бундай воситалардан сиёсатда кенг фойдаланилади ва улар истеъмол соҳасига тобора чуқурроқ кириб бормоқда. Бу ерда билимни товарга айланиб боришини, урғуни муҳокамага эмас, балки оммавий ахборот воситаларини реклама қилишга берилишини, кўпроқ ташвиқотга йўналтирилганлигини таъкидлаш керак. Медиа корпорациялар биринчи навбатда сотиш бозори ҳақида қайғурадилар, улар ишлаб чиқарган маҳсулотлар реклама берувчиларга кўпчиликни жалб этишга мўлжалланган. Натижада эса улар фақат яхши сотиладиган, аммо жудаям кам янги ахборотни ўз ичига олган

кўнгилочар маҳсулотларнинг ҳар хил турларини ишлаб чиқарадилар. Бундай маҳсулотларнинг муаллифлари ўз олдларига ҳеч қандай жиддий ижтимоий масалани қўймайдилар, шу орқали кўпчиликни фақат кўнгилочар маҳсулотларни истеъмол қилишга ундайдилар.

Ахборот орқали турли найранглар ишлатадиган жамият демократияга хавф туғдиради, чунки сайловчилардан сайлов жараёнида масъулиятли, онгли ва маърифий ёндашувни кутиш қийин бўлиб қолади.

б. *Ижод (креатив) мезони.* Бунда ахборотлашган иқтисодиёт жамият ҳаётида олий, ижодий фаолиятнинг (инглизча *creative* — ижод) устун туриши билан характерланиши тахмин қилинади. Вақт бирликларида ифодаланган ижод фаолияти умумий ҳажмининг ортганлиги ахборот иқтисодиётининг етуклик ёки ўсганлик даражасини акс эттиради.

Ижод мезони австриялик ва америкалик иқтисодчи, сиёсий арбоб, социолог Йозеф Шумпетер (1883-1950 й.) асарларида назарий асослаб берилган, у биринчи бўлиб, иқтисодиёт фанида ижодни иқтисодий ривожланишнинг бош омили сифатига киритади. Й.Шумпетер бўйича тадбиркорнинг муваффақияти биринчи навбатда унинг “янги комбинациялар”ни, яъни яратувчисига даромад келтиришини таъминлаб берувчи ўзига хос ахборот маҳсулотларини яратиш қобилияти билан боғлиқдир деб ҳисоблайди. Маълум вақт ўтиши билан янги ғоя рақобатчилар томонидан ўзлаштирилади, натижада унинг муаллифи даромади кескин камайиб кетади ва унинг олдида ижодни давом эттириш зарурлиги масаласи пайдо бўлади. Шундай қилиб, ижод тадбиркор фаолиятининг ажралмас қисми бўлиб қолади.

Ижод мезонига қарши қуйидаги эътирозли мулоҳазалар билдирилган:

- шу вақтгача фанда ижоднинг аниқ бир таърифи мавжуд эмас. Ижод инсоннинг олий фаолият турига тўғри келадими (мос келадими) ёки йўқми, деган савол баҳсли бўлиб қолмоқда. Баъзи муаллифлар ижодий қобилият кам учрайди ва кўпчилик кишиларда мавжуд эмас деб ҳисоблайдилар;

- инсоннинг ҳар қандай фаолияти таркибида паст ва олий вазифалар мавжуд ва кўп ҳолларда уларни ажратиш олиш мушкул бўлади. Ундан ҳам мураккаб масала сифатида амалда инсон ижод фаолиятининг маълум вақт давомида умумий давомийлигини ўлчаш ҳисобланади;

- ахборотга технократик таъриф бериш тарафдорлари ахборотни ихтиёрий белгилар тўплами сифатида таърифлайди. Бундай ҳолатда ахборот инсон олий фаолиятининг маҳсули ҳисобланмай, уни машиналар ҳам ишлаб чиқариши мумкин бўлиб қолади. Сунъий тафаккур соҳасида муваффақиятли олиб борилган ишлар ушбу ёндашувни қўллаб-қувватлаши мумкин.

Юқорида келтирилган мезонлар ичида фақат ижод мезони ахлоқий (этик) ҳисобланади ва у инсоннинг ижодий фаолияти ҳажмини жамият учун қадрли деб талқин қилади, шу сабабдан мазкур мезон замонавий ахборотлашган иқтисодиёт назариясининг дастлабки таянч ғояларидан бири бўлиб, ахборотлашган иқтисодиётнинг креатив назарияси ёки оддийроқ

креатив назария сифатида намоён бўлади.

Ахборотлашган иқтисодиёт ахборотлашган жамиятнинг таркибий қисми ва шу жамиятнинг иқтисодиёт назарияси ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан ахборотлашган жамиятнинг асосий белгилари ва унда кечадиган жараёнларни билиш ва ўрганиш муҳим аҳамиятга эга.

Ахборот коммуникация технологиялари соҳасининг мутахассис олимларидан бири А.Н.Арипов фикрига кўра, ахборотлашган жамиятнинг асосий белгилари қуйидагилардан иборат:

- жамият ҳаётида ахборот ва билимлар ролининг ортиши ва уларнинг кишилар фаолияти турли соҳалари ривожланишига таъсирининг кучайиши;
- ҳисоблаш ва ахборот техниканинг жадал суръатларда ривожланиши;
- ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш, узатиш ва унга кириш ҳуқуқига эга бўлиш имкониятининг сезиларли даражада ортиши;
- ялпи ички маҳсулот (ЯИМ) ҳажмида ахборот коммуникация, маҳсулот ва хизматлар улушининг ортиши;
- жамиятда марказлашмаган жараёнларнинг чуқурлашуви;
- ахборот индустриясида банд бўлганлар сонининг ортиши ҳисобига бандликнинг замонавий шаклларига ўтиш ва янги меҳнат ресурсларини шакллантириш;
- кишиларнинг самарали ахборот алмашуви, уларнинг жаҳон ахборот ресурсларига киришларини таъминловчи, ахборот маҳсулотлари ва хизматларига бўлган эҳтиёжларини қондирадиган глобал ахборотлашган майдонни яратиш.

Бир қатор мутахассислар ахборотлашган жамият яралиши заминида қуйидаги жараёнлар ётади деб ҳисоблайдилар:

- техника ва технологияларнинг тез алмашинуви;
- АКТнинг кенг қўлланилиши натижасида меҳнат унумдорлигининг ошиши;
- минтақавий меҳнат тақсимоотида таркибий ўзгаришларнинг амалга оширилиши;
- назарий билим ва таълим ролининг ошиши;
- транспорт ва телекоммуникация инфратузилмаларининг такомиллашиши;
- Интернет билан боғлиқ бизнесни ташкиллаштириш янги шаклларининг пайдо бўлиши (виртуал фирмалар, интернет-коммерция, интернет банкинг ва ҳ.к.);
- аутсорсингнинг кенг тарқалиши.

Юқорида айтиб ўтилганларни инобатга олган ҳолда, қуйида ахборотлашган жамият иқтисодиёт назарияси бўлган ахборотлашган иқтисодиётни индустриал иқтисодиёт билан қиёсий таҳлил қилиш орқали ўрганамиз.

2. Ахборотлашган ва индустриал иқтисодиёт

Индустриал (анъанавий) иқтисодиётнинг асосий қоидалари ва унинг ўрнига жамият ҳаётига тобора жадал суръатларда кириб келаётган ахборотлашган иқтисодиётнинг қисқача қиёсий таҳлилини келтириб ўтамиз:

1. *Маҳсулот.* Индустриал жамиятда маҳсулотнинг устувор кўриниши моддий объект бўлса, ахборотлашган жамиятда – моддий шаклга эга бўлмаган ахборот объект ҳисобланади. Ахборотлашган жамият қарор топишида иқтисодиётда муҳим аралаш ҳолда мавжуд бўлган моддий ахборот маҳсулотлари: дисклар, аудио-видеокассеталар ва бошқалар яратилади. Умуман олганда, индустриал жамиятда моддий ишлаб чиқариш устун туради, ахборотлашган жамиятда эса – ахборот устунлик қилади.

2. *Меҳнат.* Индустриал жамиятда меҳнатнинг устунлик қиладиган тури оддий меҳнат бўлади (жисмоний, кўл билан бажариладиган, малакасиз) ва у унумли ҳисобланади. Бунда ижодий меҳнат унумсиз деб саналади. Ахборот жамиятда эса аксинча ижодий меҳнат устунлик қилади. Ижодий меҳнат унумли, оддий меҳнат эса унумсиз ҳисобланади. Немис олими Фридрих Лист ақлий фаолиятни унумли меҳнатга киритган биринчи иқтисодчилардан биридир.

3. *Капитал.* Индустриал жамиятда капиталнинг устунлик қиладиган тури моддийлашган (ташқи) капитал: бино, иншоот, машина ва бошқалар ҳисобланади. Ахборотлашган жамиятда эса муҳим ўринни интеллектуал (ички) капитал, яъни таълим, тажриба, соғлиқ ва бошқалар эгаллайди. Ички капиталнинг биринчи назарияси америкалик иқтисодчи Г. Беккернинг номи билан боғлиқ ва у *инсон капитали назарияси* деб аталади.

4. *Бойлик.* Индустриал жамиятда бойлик деганда инсонга тегишли бўлган моддий бойликлар тушунилади, бундай бойлик инсонга нисбатан ташқи бўлади. Жисмоний капитал моддий бойликнинг мураккаб қисми ҳисобланади. Ахборотлашган жамиятда бойлик деганда инсоннинг ички бойлиги – шахсий сифатлар тизими тушунилади. Инсон капитали ички бойликнинг таркибий қисми ҳисобланади. Ташқи бойлик инсондан ички бойликдан фарқли равишда узоқлашиши мумкин.

5. *Қиймат.* Индустриал иқтисодиётда бойликнинг ижтимоий қиймати унинг бозор нархи, яъни бойлик инсоннинг моддий бойлигини ошириш қобилияти орқали аниқланади. Индустриал иқтисодиёт назарияси асосини ташкил этган классик илмий мактабда меҳнат фаолияти қийматни ташкил этади. У маҳсулотни ишлаб чиқаришга кетган оддий меҳнат ҳажмига тенг. Ахборотлашган иқтисодиётда неъматнинг ижтимоий қиймати инсонлар олий фаолияти давомийлигини ошириш қобилияти орқали аниқланади. Бу ҳолда қиймат креатив қийматни ташкил қилади. Шундай қилиб, меҳнат қиймати ва креатив қиймат бир хил ўлчам бирлигига – инсоннинг фаолият вақтига тенг.

6. *Эҳтиёжлар.* Индустриал иқтисодиёт назариясида истеъмол деганда моддий маҳсулотлардан бирор мақсадда фойдаланиш тушунилади. Шунинг учун эҳтиёжлар моддий неъматларни классификация қилиш асосида

таснифланади. Инсоннинг турли хил: озиқ-овқат, кийим, турар-жой ва ҳоказо неъматларга эҳтиёжлари мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири маълум бир синфга тегишли неъматларга боғлиқ бўлади. Ахборотлашган иқтисодиёт назариясида истеъмол қилиш деганда, инсон олий фаолиятининг натижаларини ошириш мақсадида маҳсулотдан (моддий ёки ахборот) фойдаланиш тушунилади. Бунда ҳар қандай неъматдан фойдаланишнинг самараси универсал мақсадли кўрсаткичларнинг ошишига асосланган бўлади ва шунинг учун неъматларни таснифлаш маъно касб этмайди. Уларнинг барчаси инсоннинг ижодий фаолиятига бўлган асосий, туғма эҳтиёжларини қониқтиради. Бунда анънанавий иқтисодиётда кўриладиган қолган барча эҳтиёжлар иккиламчи, ёрдамчи эҳтиёжлар мақомини олади.

7. *Фаровонлик.* Индустириал жамиятда инсон фаровонлиги моддий бойликлар пул даромадлари оқими билан, жамият фаровонлиги эса маълум вақт ичидаги миллий даромаднинг миқдори билан ўлчанади. Моддий фаровонлик иқтисодий фаровонлик деб ҳам аталади. Иқтисодий фаровонлик назарияси инглиз иқтисодчиси Артур Пигу (1877-1959) томонидан яратилган. Ахборот жамиятида инсон фаровонлиги креатив бойликлар оқими (ижод даврлари) билан, жамият фаровонлиги эса маълум давр ичида жамиятнинг барча аъзоларининг ижод даври давомийлиги йиғиндиси билан ўлчанади. Бунда бойлик креатив фаровонлик деб аталади.

1.2 - жадвал

Ахборот иқтисодиёти ва индустириал иқтисодиёт

№	Жиҳатлар	Иқтисодиёт	
		Индустириал	Ахборотлашган
1	Маҳсулот	Моддий	Ахборот
2	Меҳнат	Оддий	Ижодий
3	Капитал	Жисмоний	Инсон
4	Бойлик	Ташқи	Ички
5	Қиймат	Меҳнат ҳажми	Ижод вақти
6	Эҳтиёж	Кўп	Битта
7	Фаровонлик	Иқтисодий	Креатив
8	Пул	Мақсад	Восита
9	Ижтимоий ўзаро таъсир	Товар	Шахслараро
10	Инсон	Иқтисодий	Креатив

Манба: Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие. -СПб.: Питер, 2006. -400 с.

8. *Пул.* Индустириал жамиятда фаровонлик пул шаклида бўлади, шунинг учун пул хўжалик юритувчи субъектлар иқтисодий фаоллигининг якуний мақсади бўлиб хизмат қилади. Ахборот жамиятида инсоннинг пировард мақсади олий фаолият ҳисобланади, пул эса креатив фаровонликни ошириш воситаси сифатида намоён бўлади.

9. *Ижтимоий ўзаро таъсир*. Ҳар қандай жамиятда иқтисодий фаолият ижтимоий ўзаро таъсирларга, яъни кишининг ўзаро жамоавий ҳаракатига асосланган ва бу ҳаракатлар натижасида уларнинг фаровонлиги ўзгаради. Индустириал жамиятда шахсиз ва билвосита пул муомаласидан келиб чиққан маҳсулот айирбошлаш шаклидаги ўзаро муносабатлар устунлик қилади. Ахборотлашган жамиятда ижодий меҳнат маҳсулининг ахборот алмашуви шаклидаги ижтимоий ўзаро таъсири устунлик қилади. Бу ўзаро таъсирлар шахслараро тавсифга эга бўлиб, тўғри (мисол учун мулоқот) ва билвосита маданият институтлари (мисол учун китоб ёзиш) га бўлинади.

10. *Инсон модели*. Индустириал иқтисодиёт назарияси “иқтисодий инсон” моделига, ахборотлашган иқтисодиёт назарияси эса “креатив инсон” моделига асосланган. Ушбу моделларнинг солиштирма таҳлили кейинги бўлимда кўриб чиқилади.

3. «Креатив инсон» модели

Ҳар бир иқтисодиёт назарияси асосида инсоннинг маълум бир модели – жамият ҳаёт фаолиятида унинг ҳулқ-атворини акс эттирадиган соддалаштирилган чизмаси ётади. Анънавий (либерал) йўналишдаги назариялар асосига шотландиялик иқтисодчи, файласуф олим А.Смит (1723-1790й.) бошчилигида яратилган ва неоклассиклар томонидан ривожлантирилган “иқтисодий инсон” модели кўйилган. Ахборот иқтисодиёти назарияси асосида “креатив инсон” модели ётади. Ушбу моделларнинг солиштирма таҳлилини ўтказамиз:

1. *Тарихий асослар*. “Иқтисодиёт инсони” модели индустириал даврнинг бошида яратилган, бу вақтда оддий меҳнат устун бўлган, товарларни айирбошлаш эса инсонлараро ўзаро ҳамкорлик сифатида асосий шакл бўлган. “Креатив инсон” модели ахборот даврининг бошида яратилган бўлиб, бу даврда иқтисодиётда ижодий меҳнат устун бўлган, инсонлараро ўзаро ҳамкорликнинг асосий шакли сифатида маълумотларо алмашуви ўрин эгаллаган.

2. *Табиий-илмий асослар*. “Иқтисодиёт инсони” модели инглиз олими И.Ньютон (1643-1727 й.) механикаси гуллаб-яшнаган даврда яратилган бўлиб, у бир жинсли массаларнинг ўзаро таъсирини намоён қилади. Механикада эришилган ютуқлар ижтимоий фанларга ва авваламбор иқтисодиётга катта таъсир кўрсатди. Классик мактаб вакиллари И.Ньютон механикасининг қоидаларидан инсонлараро ўзаро ҳамкорликни моделлаштиришда фойдаланишди, яъни кишилар бир жинсли нарсалар сифатида кўриб чиқилди ва улар орасидаги ўзаро таъсир физик жисмларнинг тўқнаш келишига ўхшаш амалга оширилади деб қаралди. Бу ўзаро таъсирлар қатъий қонунлар асосида содир бўлади, лекин умуман олганда тартибсиз тавсифга эга. Шунинг учун қандайдир икки индивид ўртасидаги барқарор ўзаро таъсирнинг имкони мавжуд бўлмайди. “Иқтисодиёт инсони”ни тартибсиз равишда ўзаро таъсир қиладиган ва худди шундай шарчалар билан тўқнаш келадиган шарчага таққослаш мумкин. Бир индивиднинг таъсир

кучи бошқаларга нисбатан унинг моддий бойликлари ёки унинг “вазни”га қараб аниқланади. Инсоннинг бозор ҳукмронлиги қанчалик юқори бўлса, унга шунча кам инсонлар таъсир кўрсатади ва у энди бошқаларга кўпроқ таъсир кўрсата олиши мумкин бўлиб қолади. Механик тизимда физик жисмларнинг ўзаро таъсири классик мактабда иқтисодий рақобатнинг моделини намоён қилади. Шундай қилиб, “иқтисодиёт инсони”нинг модели механик хусусиятига эга.

“Креатив инсон” модели кейинги ўн йилликларда ижодий меҳнат устуворлиги, ҳамда инсонни ўзига хослигининг ўсиши натижасида инсонни бир жинсли физик жисм ҳолида кўриш мумкин эмаслиги натижасида барпо этилган. Инсоннинг ўзига хослиги, уни жамиятда алоҳида ўринга эгаллиги ва худди организмда ҳар бир орган ўз вазифасига эга бўлгандай ўзига хос вазифага эга эканлигини англатади. Шунинг учун “креатив инсон” концепцияси органик хусусият касб этади. “Олий махлуқ” органларининг ўзаро таъсири жисмларнинг механик ўзаро таъсиридан жиддий фарқ қилади. Биринчидан, органлар орасида барқарор ва ҳаётий зарур ўзаро алоқалар ўрнатилади. Мос равишда, жамиятда ижтимоий ўзаро таъсирлар ўзининг тартибсиз характерини йўқотади. Иккинчидан, органлар орасидаги ўзаро таъсир антагонистик (муросасиз) тарзда эмас, балки ўзаро ҳамкорлик асосида, яъни бир орган касалланса бошқа органларга таъсир кўрсатадиган даражада амалга оширилади. Бунда энди иқтисодиётда рақобатчиликнинг классик тушунчаси йўқолади. Учинчидан, бир органнинг бошқа органларга бўлган таъсир кучи объектив шароитлар билан берилган бўлиб, у ёки бу томонга ўз холича ўзгара олмайди. Бу таъсир кучини бирор бир кўрсаткич билан ўлчаб бўлмайди, уни фақат шу органнинг ноёб хусусиятлари, яъни шахсий даражаси билан аниқлаш мумкин. Бу дегани, шахснинг ижтимоий аҳамияти унинг бойлиги билан эмас, балки шахсий сифатлари билан белгиланади.

3. *Психологик асослар.* Немис психологи, социологи, файласуфи Эрих Фромм (1900-1980 й.) фикрига асосан, олимлар инсонни икки асосий: бозорга хос ва самарали йўналишни белгилайдилар. *Бозор йўналиши* ёки эгалик йўналиши, “иқтисодий инсон”га жавоб беради. Шахснинг кучи, тиришқоқлиги ўз шахсини ўзгартиришга эмас, балки ҳаёт фаолиятининг ташқи моддий шароитларини ўзгартиришга қаратилади. Унинг учун фақат хусусий мулкка айлантириш мумкин бўлган объектлар қимматга эга бўлади. Инсон “бўлиш” эмас, “эга бўлмоқ” қоидасига амал қилади. *Самарали йўналиш* ёки борлиққа мўлжал олиш “креатив инсонга” жавоб беради. Инсоннинг ҳамма ҳаракатлари ижод фаолиятида ўз шахсининг ўсишига қаратилган бўлади. Яшаш фаолияти ташқи шароитларининг ўзгариши ҳам шу мақсадга бўйсундирилади. Бунда фаолиятнинг моддий ёки бошқа турдаги пировард натижалари эмас, балки ижод жараёнининг ўзи унинг учун кадр – қимматга эга бўлади. Инсон “эга бўлмоқ” эмас, “бўлиш” қоидасига амал қилади.

Самарали йўналишнинг бозорниқидан фарқли жиҳатларини севги, меҳнат, таълим ва ҳокимият каби ижтимоий ҳодисалар мисолида кўрсатиб ўтамиз:

- Бозорга йўналтирилган инсон учун *севги* бу бошқа инсонга эга бўлиш, унинг шахсий сифатларини куч билан бостиришдир. Оила бошлиғи бошқа оила аъзоларига моддий бойлик каби, худди улар унинг хусусий мулкидек қарайди. Самарали йўналишдаги инсон учун севги бу юқори даражадаги фаолият жараёни бўлиб, у тенг ҳуқуқли шахслар орасида ижод маҳсулотини айирбошлашни ва уларнинг ижодий ўсишини назарда тутди.

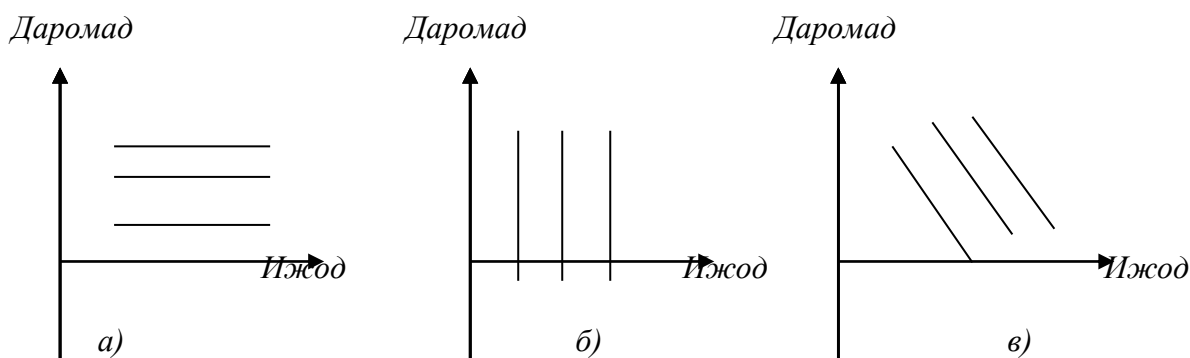
- Бозорга йўналтирилган инсон учун *меҳнат* мушаклар ва асаб энергиясини сарфлашни ифода қилади, уларнинг жисмоний кучдан қолишига олиб келади. Индустириал даврда инсонлар тасавурида меҳнатга худди қурбон бўлишдек, азоб беришдек қаралди. Меҳнат қадрлари бозор талаблари билан тўғридан-тўғри боғланган эди ва инсон таклиф этган сифатга талаб бўлмаса, у ҳолда у ҳеч қандай сифатга эга бўлмас эди. Бозорга йўналтирилган инсонда агар киши машҳур ёки бозор муваффақиятига боғлиқ бўлмаса, унинг ўз қадр-қимматига ишончи бўлмайди. Самарали йўналтирилган инсон учун ҳар қандай ижодий фаолият меҳнат бўлиб хизмат қилади, чунки у шахснинг ривожланишига имкон беради ва унинг ўзига бўлган ишончининг ортишига олиб келади. Ижодий меҳнат юқори қадриятга, инсонни ўзини қадрлашига олиб келади. Бозорга йўналтирилганлик меҳнатнинг ташқи сабабларига, самарали йўналиш эса - унинг ички сабабига асосланган ва боғлиқ бўлади.

- Бозорга йўналтирилган инсон учун *таълим* - бу статистик билим захираларини эгалламоқ усули бўлиб, у ўзининг хусусиятига кўра моддий бойликлар захирасига ўхшашдир. “Эга бўлиш”га йўналтирилган талаба сессияда ўзининг конспектидан фойдаланадиган ўқув материални механик, сўзма-сўз, худди ўзидек акс эттиришга ҳаракат қилади. Самарали йўналтирилган инсон учун таълим жараёни унинг ривожланишига восита бўлиб, ўқитувчи эса ижодий ўзаро ҳаракатнинг тенг ҳуқуқли иштирокчиси сифатида хизмат қилади. Ҳаётга йўналтирилган талаба маърузанинг мазмунини тушунишга ва уни ўзининг билимлари тизимига интеграция қилишга интилади.

- Бозорга йўналтирилган инсон учун *ҳокимият* инсонларни мажбур этиш ва бошқариш воситаси бўлиб хизмат қилади. Бундай ҳокимиятни *иррационал* деб атайдилар. Иррационал ҳокимият субъекти уни бошқарадиган объектга нисбатан ўзини унинг шахсий сифатларини бузувчи ва ижодий ўсиши учун тўсқинлик қилувчи ташқи куч сифатида кўрсатади. Креатив инсон учун ҳокимият - бу ўзининг шахси билан бошқа одамларга ахборот воситалари ва шахсий ижодий фаолияти билан таъсир кўрсатишнинг ўзига хос усулидир. Инсоннинг рационал ҳокимият сифатида иштирок этиш қобилияти унинг шахсий сифатлари билан аниқланади ва ижтимоий институтлар тақдим этадиган бюрократик ҳокимият билан бевосита боғлиқ

бўлмайди. Рационал ҳокимият инсонга жисмонан эмас, балки шахсига таъсир этиш орқали амалга оширилади. Бунга машҳур қўшиқчи ёки ёзувчининг ўз мухлисларига кўрсатадиган рухий таъсири мисол бўла олади.

Инсоннинг ҳар бир йўналишига унинг маълум бир кўринишдаги мақсадли вазифаси жавоб беради, унга даромад миқдори ва ижодий фаолиятнинг давомийлиги далил бўлиб хизмат қилади. 1.3. - расмда инсоннинг юқорида тавсифланган уч турдаги йўналишига жавоб берадиган мақсадли вазифалари тасвирланган.



1.3.-расм. Инсоннинг қадриятли йўналтирилганлиги:
а) иқтисодий; б) ижодий (креатив); в) оддий

Манба: Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие.-СПб.:Питер, 2006.-400 с.

«Иқтисодий инсон» учун ижоднинг аҳамияти (қиймати) нолга тенг, шунинг учун унинг мақсадли вазифалари бефарқлик эгри чизиқлари горизонтал кўринишга эга (1.3.а - расм).

«Креатив инсон» учун пуллик даромаднинг аҳамияти (қиймати) нолга тенг, шу сабабли унинг мақсадли вазифалари бефарқлик эгри чизиқлари вертикал кўринишга эга.(1.3.б - расм).

Оддий инсон учун ижод ва даромад бойлик ҳисобланади, шунинг учун унинг мақсадли вазифалари бефарқлик эгри чизиқлари пастга қараб йўналган қияликка эга (1.3.в - расм).

4. *Институционал асослар.* Ҳар бир жамиятда тарихан инсоннинг унга хос бўлган хулқи ҳақидаги асосий тасаввур қарор топади. Индустрал даврда инсонлараро ўзаро ҳаракатнинг устувор шакли маҳсулот айирбошлаш бўлган, шунинг учун инсонлар бир-бирига нисбатан антогонистик муносабатда бўлишган. Жамиятда *индивидуализм* фалсафаси ҳукумронлик қилади ва у «иқтисодий инсон» моделининг институционал базасини ташкил этади. Бу фалсафа қуйидагилардан иборат. Биринчидан, инсон доимо мустақилликка интилади. Бунга қаршилик кўрсатадиган жамият жараёнлари зарарли деб қабул қилинади. Классиклар томонидан танқид қилинган давлатнинг иқтисодиётга аралашуви бунга мисол бўла олади. Иккинчидан, фақат инсоннинг ўзи унинг учун нима неъмат ёки неъмат эмаслигини белгилаши мумкин. Жамият ҳаттоки, масалан, инсон атрофдагиларга зарар бўлган алкоголь ичимликларини ичиб ёки тамаки чакиб ўзининг соғлиғига

зиён етказган тақдирда ҳам унинг танлов эркинлигини чегаралаши мумкин эмас. Учинчидан, инсон рационал ҳатти-ҳаракат қилади, яъни у турли ҳолатларда бир неча муқобил танловдан ўзи учун энг мақбулини танлаб олиши мумкин. Шундай қилиб, “иқтисодий инсон” максимал даражадаги хулқ-атвори билан тавсифланади. Тўртинчидан, инсонларнинг афзал кўришлари турлича бўлгани учун, ягона жамият мақсади ҳақида фикр юритиб бўлмайди. Шундай қилиб, турли йўналишларда ҳаракат қилувчи бир-биридан ажралган индивидларнинг таъсири остида жамият ривожланиши амалга оширилади.

Креатив инсон *институционал хулқ-атвор* орқали тавсифланади. Ахборот даврида инсонлараро ўзаро таъсирларнинг устувор шакли ижодий меҳнат маҳсулининг маълумот алмашинуви орқали ташкил этилади. Бундай алмашув натижасида ҳар бир иштирокчи, бошқа бир томонга берилган маҳсулотдан фойдаланиш имкониятига эга бўлади, шунинг учун инсонлараро ўзаро таъсирлар ўзининг антогонистик моҳиятини йўқотади. Жамиятда *ижтимоийлаштириш* фалсафаси қарор топади ва у “креатив инсон” институционал модели асосини ташкил этади.

Ижтимоийлаштириш - бу индивидуализмнинг аксидир, унинг асосида инсон мустаҳкам шахслараро ўзаро алоқаларни мустаҳкамлайди ва у жамият кишисига айланади. Инсон мақсади жамиятнинг институционализациялашган тартиб ва қадриятлари асосида шаклланади ва у мутлақ мустақил субъект тарзида кўрилиши мумкин бўлмай қолади. Инсонлар бир ижтимоий муҳитда яшайди ва ривожланади, улар ташкил топган жамият институтларининг маҳсулоти ҳисобланади, шунинг учун ҳам умумий институционал асосга эга бўладилар. Бошқа томондан, ижтимоий муҳит бир жинсли бўлмайди, бу эса турли хил инсонлар мақсадларининг йўналишлари турлича эканлиги билан тушунтирилади.

Устунлик қиладиган қадриятли тасаввурлар ҳар бир шахс томонидан у ёки бу даражада институционализациялашади, бу эса барча жамият аъзоларининг ягона мақсад асосида бирлашганлигини англатади. «Креатив инсон» концепцияси ахборот жамиятининг бош ахлоқий тамойилида юқори фаолиятни мутлақ неъмат деб тасаввур этишни шарт қилиб қўяди. Бунда жамиятнинг мақсади бундай фаолиятнинг умумий ҳажмини максималлаштиришга қаратилади.

“Креатив инсон” ва “иқтисодий инсон”

Жиҳатлари	Инсон	
	Иқтисодий	Креатив
Давр	Индустриал	Ахборотлашган
Меҳнат	Оддий	Ижодий
Ўзаро таъсирлар	Антагонистик	Ривожлантирадиган
Инсон модели	Механик	Органик
Йўналтирилганлик	Бозор	Самарали
Мақсад	Эга бўлиш	Турмуш
Фалсафа	Индивидуализм	Ижтимоийлаштириш
Неъмат	Субъектив	Объектив
Хулқ	Рационал (оқилона)	Институционал

Манба: Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие.- СПб.: Питер, 2006.-400 с.

Аниқ бир инсон мақсадининг жамият мақсадидан четга чиқиши унинг устувор ахлоқ - қоидаларининг институционаллаштириш даражасига боғлиқ бўлади. Институционаллаштириш даражаси қанчалик юқори бўлса, инсон мақсади кўпроқ даражада аниқ танлов вақтида жамият мақсади билан мувофиқ келади. Мақсадлар келишувининг юқори даражасига жамиятда ижодий фаолиятни тушунадиган унинг энг ривожланган аъзолари эришади, улар эса ўз навбатида ижодий фаолиятни ўз ҳаёт фаолиятининг асоси деб биладилар. Уларга ўз касби соҳасида машҳурликка эришган ижодий шахслар: рассом, мусиқачи, олим, шоир ва бошқалар киради. Улар учун шахсий фойдалилик юқори фаолиятнинг давомийлиги билан чамбарчас боғланган бўлади. Агар бола ёшлигидан вақтининг катта қисмида юқори фаолият билан машғул бўлган бўлса, бу унинг ҳаётининг ажралмас ва муҳим қисми бўлиб қолади. Кейинги ривожланиши сари у кўпроқ ижодни танлайди, бу унга юқори қониқиш беради ва субъектив жиҳатдан олий неъмат деб қабул қилинади.

Ривожланишнинг ижодий даражаси паст бўлган одамлар институционаллаштириш даражаси пастлиги билан юқори фаолиятнинг мутлоқ кадриятларидан фарқланади. Уларнинг танлови кўп даражада физиологик импульслар билан белгиланади, улар ўз навбатида инсонларни паст даражада бўлган қониқишлари ҳажмини оширишга ундайди. Юқори фаолият билан номутаносиб бўлган алкоголь ичимликларнинг мунтазам истеъмол қилиниши, шунга мисол бўла олади. Бу ҳолатда шахсий мақсадлар жамият мақсадлари билан қарама-қаршиликка дуч келади: инсон ўзининг субъектив фойдалилигини оширади, аммо креатив фаровонлигини камайтиради. Бундай хулқ-атворни рационал (оқилона) деб бўлмади.

Ҳақиқий ҳаётда инсонларни ривожланган ва ривожланмаганларга ажратиш мушкул, чунки ҳар бир инсон иккала тур белгиларига эга бўлади. Кўп ҳолларда жуда кучли физиологик импульслар таъсири остида бўлган ижодий инсонлар, масалан чекувчилар, учрайди. Уларнинг мақсадлари қарама-қаршидир: ҳаётининг айрим пайтларида улар юқори фаолиятга интиладилар, бошқа вақтда эса паст қониқишга олиб келувчи физиологик эҳтиёжларини қондирадилар, лекин бу юқори фаолиятга тўсқинлик қилади. Инсон мақсадлари қарама - қаршилиги унга хос бўлган *экзистенциал дихотомиянинг* аксланишидир. Инсон ҳаёти энг паст ва энг юқори асосларнинг доимий курашидан иборат, бунда энг юқори асоснинг аниқ ҳаётий вазиятларда ғалабага эришиш қобилияти аввало институционалашган тизимли ахлоқий меъёр билан белгиланади. Агар боланинг ота-онаси ва тарбияловчилари унга, барчага маълум физиологик минимал чегарадан чиқувчи паст қониқишларнинг зарари ҳақида аниқ тасаввурни сингдирмаган бўлсалар, у мустақил ҳаётида ўзига тегишли физиологик импульсларни енгиб ўтиши қийин кечади.

Ижод бу маълум бир маънода инсонни бошқалардан узоқлаштириш, инсоннинг ўзига хос, бошқа одамларникига ўхшамаган бетакрор ички дунёсини шакллантириш жараёнидир. Шунинг учун ижод жараёни маълум даражада психологик жиҳатдан ноқулайлик ва хавотир олиш ҳисси билан бевосита боғланган. Эркин танлаш вазияти пайдо бўлганда ушбу ҳол кўпинча инсонни олий фаолиятдан воз кечишга олиб келади. Мазкур ҳодиса *эркинликдан қочиш* деб ном олган.

“Иқтисодий инсон” ва “креатив инсон” моделларининг услубий асослари қуйидаги бўлимда кўриб чиқилади.

4. Ахборотлашган иқтисодиёт услуби

Иқтисодиёт ҳар қандай фан сингари тадқиқотнинг икки хил: хусусий ва умумий услубларидан фойдаланади. Иқтисодиёт фанининг услубиятини таҳлил қилиш учун замонавий фанлар тизимида иқтисодиётнинг ўрнини кўриб чиқиш лозим.

Тизим қисмларининг *ўзаро таъсири* ҳар қандай фаннинг муҳим тадқиқот объекти ҳисобланади. Механика физик жисмларнинг, кимё - моддаларнинг, биология - тирик организмларнинг, экология - инсон ва табиатнинг, фалсафа - материя ва онгнинг ўзаро таъсирини ва шунга ўхшашларнинг ўзаро таъсирини ўрганади. Агар турли фанларда элементларнинг ўзаро таъсири хусусияти ўхшаш бўлса, у ҳолда мазкур фанлар тадқиқотнинг умумий услубларидан фойдаланади. Масалан, тирик организм моддаларининг ўзаро таъсири уларнинг ўлик табиат билан ўзаро таъсири каби ўхшаш томонлари мавжуд. Бундай ҳолатда тадқиқотнинг умумий услубларидан фойдаланиш аралаш фан соҳаси - биохимиянинг пайдо бўлишига олиб келди.

Иқтисодиёт ҳўжалик субъектларининг товар ва хизматларни ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилишда ўзаро таъсирларини ўрганади.

Бундай ўзаро таъсир хусусиятлари жамиятнинг ривожланиш даражаси билан белгиланади. Ибтидоий жамоа тузуми даврида инсонда биологик хусусиятлар устунлик қилган, шунинг учун ижтимоий ўзаро таъсир ўз қиёфасини йўқотган ва у моддалар алмашинуви хусусиятига эга (ҳам органик - кўпайишда, ҳам жисмоний - бирга меҳнат фаолияти пайтида) бўлган. Индустириал даврда ўзаро таъсир кўлда ишлаб чиқарилган моддий маҳсулотлар алмашинувининг устунлигида намоён бўлади, шу сабабли бундай жамиятда иқтисодий жараёнлар математик воситалардан кенг фойдаланадиган механиканинг услублари орқали муваффақиятли тавсифланади ва тадқиқ этилади. Индустириал иқтисодиёт механистик хусусиятига эга, яъни *механистик иқтисодиётдан* иборатдир. Ахборотлашган даврда эса шахслараро хусусиятларга эга бўлган хўжалик субъектларнинг ўзаро таъсири ноёб шахслар ўртасида ижод фаолияти маҳсулотларининг бир-бирлари билан ахборот алмашинуви орқали амалга оширилади. Бундай ўзаро таъсирлар анъанага кўра социология доирасида ўрганилади, бу эса мазкур фаннинг услублари ахборотлашган иқтисодиёт назариясида ҳам муваффақиятли фойдаланилиши мумкин деганидир. Шунинг учун ахборотлашган иқтисодиёт социологик хусусиятига эга, яъни *социологик иқтисодиётни* ифода этади. Иқтисодиёт фанида социология услубларини кўллаш доирасини кенгайтириш *иқтисодиётни социологиялаштириш* деб ном олди. Ушбу атамани россиялик ва америкалик социолог Питирим Сорокин (1889-1968 й.) фанга киритди.

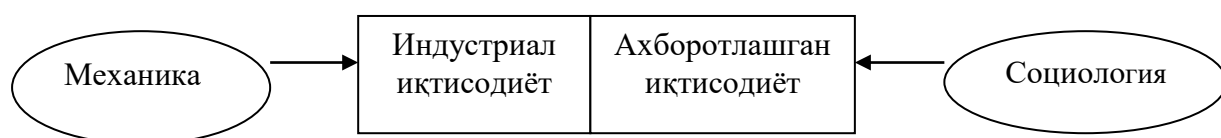
Ахборотлашган (социологик) иқтисодиётнинг асосий услубий тамойилларини кўриб чиқамиз:

– *Шахсий ёндашув*. Ахборотлашган иқтисодиётнинг марказий объекти ноёб шахс ҳисобланади. Урғу инсонлар хусусиятларининг ўхшашлигига эмас (худди индустириал иқтисодиётдаги каби), балки сифатларнинг хилма-хиллигига берилади.

– *Гуруҳий ёндашув*. Индивидларнинг шахсий хусусиятлари хилма-хилиги уларнинг ижтимоий гуруҳларга бирлашишига сабаб бўлади, улар индивидуализм фалсафасига асосланган индустириал иқтисодиётда кўрилмайди. Гуруҳий ёндашув жамиятнинг бир жинслилиги механистик постулатига зид келади.

– *Психологик ёндашув*. *Шахснинг* иқтисодий хулқи тадқиқ қилинганда, унинг шахсий фазилатлари тизимида муҳим ўрин тутадиган психологик хусусиятлари ҳисобга олинади. Индустириал иқтисодиётда бир қатор таянч постулат(қоида)ларни асослаб бериш учун физиологиянинг фақатгина айрим натижаларидан фойдаланилади. Бунга немис психологи Густав Теодор Фехнер (1801-1887 й) томонидан яратилган *Фехнер қонуни* мисол бўлади, унга кўра, қўзғатувчининг таъсирланиш кучи у маълум вақт оралиғида қайта такрорланганда пасайиб бораверади. Таниқли инглиз иқтисодчиси Уильям Стенли Джевонс (1835-1882 й.) ушбу қонуниятдан индустириал иқтисодиётининг муҳим қонуни – чекли фойдалиликнинг камайиб борувчи қонунини асослашда фойдаланган.

Иқтисодиёт



1.4. - расм. Ахборотлашган иқтисодиёт услуги

– *Эмпирик ёндашув.* Ахборотлашган иқтисодиётнинг асосий қоидалари ҳақиқий эмпирик маълумотлар асосида қабул қилинади, яъни индуктив: хусусийликдан умумийликка деган услуб устунлик қилади. Индустириал иқтисодиётда дедуктив тамойилидан фойдаланилади: асосий назарий ҳулосаларга жиддий эмпирик асосга эга бўлмаган расмий-мантикий таҳлиллар орқали эришилади.

– *Маҳаллий ёндашув.* Ҳар қандай жамият ва ҳар қандай давр учун универсал қонунлар мавжудлиги рад қилинади. Ҳар бир аниқланган қонуният вақт ва ҳудуд, гуруҳ бўйича чегараларга эга. Индустириал иқтисодиёт универсал қонунлар: талаб ва таклиф, чекли фойдалиликнинг камайиб бориш қонуни бошқалар асосида барпо қилинган. Ушбу тизим механиканинг Ньютон қонунлари, энергиянинг сақланиш қонуни ва бошқа шу каби универсал қонунларига ўхшаш ҳисобланади.

1.4 – жадвал

Ахборотлашган ва индустириал иқтисодиёт услуги

Жиҳатлар	Иқтисодиёт	
	Индустриал	Ахборотлашган
Устунлик қиладиган услуб	Механика	Социология
Иқтисодий объект	Шахссиз	Шахсий
Жамият	Бир жинсли	Бир жинсли эмас
Инсон табиати	Физиология	Психология
Бирламчи назариялар	Постулатлар	Тажриба
Мулоҳазалар хусусияти	Дедукция	Индукция
Қонунлар	Универсал	Маҳаллий
Кўрсаткичлар	Объектив	Субъектив
Предметлараро алоқалар	Иқтисодий империализм	Фанлараро

Манба: Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие.-СПб.:Питер, 2006.-400 с.

– *Социометрик ёндашув.* Иқтисодий ҳодисаларни ифодаловчи миқдорий кўрсаткичлар социологик тадқиқотлар асосида олинади. Иқтисодий кўрсаткичларни ўлчаиш инсонларнинг субъектив баҳоларига асосланиши таҳмин қилинади. Масалан, шахснинг креатив фаровонлиги катталиги унинг ижод фаолияти давомийлигига тенг бўлиб, мазкур

шахнинг анкета сўровисиз аниқланмайди. Индустрал иқтисодиётда кўрсаткичлар тизими объективлик тамойили асосида қурилган: инсонларнинг субъектив фикрлари ҳисоблаш алгоритмларидан олиб ташланади. Бунга мисол қилиб ялпи ички маҳсулот катталигини келтиришимиз мумкин.

– *Фанлараро ёндашув.* Ахборотлашган иқтисодиёт социология ва иқтисодиёт чегарасида турган фанлараро фандир. Социология барча инсонлараро муносабатларни умумлаштирувчи ижтимоий фан бўлгани учун у барча ижтимоий фанлар (фалсафа, психология, ҳуқуқшунослик ва бошқалар) услублари ва ютуқларидан фойдаланади. Шунинг учун ушбу фанлар ютуқлари ахборотлашган иқтисодиёт ривожига бевосита таъсир кўрсатади. Замонавий иқтисодий фикрнинг либерал йўналиши доирасида карама-қарши тенденция устуворлик қилмоқда, унда мураккаб ижтимоий ҳодисаларни ўрганиш ва тушунтиришда иқтисодий услублардан ҳам кенг фойдаланиш кераклиги таъкидланади. Мазкур тенденцияни америкалик иқтисодчи Г. Беккер (1930-2014 й.) ўз асарларида ривожлантирди ва унга *иқтисодий империализм* деб ном берди. Масалан, Г. Беккер инсоннинг чекишдан қониқиш олишининг интенсивлигини ошириши унинг ўз ҳаёт давомийлигини қисқартириши эвазига онгли равишда қабул қилган қарори деб тушунтиради.

1- мавзуга доир саволлар

1. Иқтисодиёт илмий мактаблари ва йўналишларига мисоллар келтиринг.
2. «Иқтисодий доминанта» тушунчасига таъриф беринг. Жамият ривожланишининг турли босқичларида иқтисодий доминанта намуналарига мисоллар келтиринг.
3. Индустрал ва ахборотлашган иқтисодиётнинг энг асосий хусусиятларини тушунтириб беринг.
4. Иқтисодиётнинг қайси илмий мактаблари XVIII-XIX асрлар даврида ҳукмронлик қилган? Ушбу илмий мактаблар намояндалари ҳақида нималарни биласиз?
5. Ахборотлашган иқтисодиётни аниқлаш мезонларини санаб ўтинг.
6. Г. Шиллернинг иқтисодиётда ахборотнинг тутган ўрни ҳақидаги қарашларини баён этинг. Сизнинг фикрингизча унинг камчилиги нимада?
7. Ахборотдан фойдаланиш ҳажмининг ортиши ижтимоий тараққиётни белгилаб беришнинг мезони бўлиб хизмат қилиши мумкинми? Ушбу фикрни тасдиқловчи далиллар келтиринг.
8. Й. Шумпетернинг иқтисодий ривожланиш назариясида тадбиркорнинг ижод фаолиятини иқтисодий рағбатлантириш қандай тушунтирилади?
9. Креатив назарияда қайси кўрсаткич ижтимоий ривожланиш мезони бўлиб хизмат қилади?
10. Жамиятнинг индустрал ва ахборотлашган назарияларида “бойлик”

ва “фаровонлик” тушунчалари таърифини беринг.

11. Индустириал ва ахборотлашган жамиятларда пулнинг тутган ўрни.

12. Индустириал ва ахборотлашган назарияларда инсон эҳтиёжлари концепциясини баён қилинг. Нима учун индустириал концепция механик концепция ҳисобланади?

13. Рақобатнинг механик моделини таърифлаб беринг. Индивидлар ўзаро таъсири органик моделига таъриф беринг.

14. Бозор, самарали ва аралаш йўналтирилган шахслар қанақа ҳаётий тамойилларга амал қилиши ҳақида фикр билдилинг.

15. Эркинликдан қочиш сабаби нимада? Ушбу ҳодисага мисоллар келтиринг.

16. Фихнер қонуни таърифини келтириб тушунтириб беринг.

17. Ахборотлашган иқтисодиёт услубини, унинг асосий тамойилларини айтиб беринг.

18. Нима сабабдан ахборотлашган иқтисодиёт социологик хусусиятига эга, яъни *социологик иқтисодиётни* ифода этади?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004.

2. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: АСТ, 2004.

3. Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие.- СПб.: Питер, 2006.-400 с.

4. Сорокин П. Предмет социологии и её отношение к другим наукам// Теоретическая социология./ Сост. и общ. ред. С.П. Баньковский. Ч.2.-М.: Книжный дом “Университет”, 2002.

5. Спиридонов Э.С., Клыков М.С., Рукин М.Д., Григорьев Н.П., Балалаева Т.И., Смуров А.В. Информационная экономика 2010. - 288 с.

6. Стрелец И.А.. Новая экономика и информационные технологии. - «ЭКЗАМЕН», 2003, С.254.

2 - мавзу. ИНТЕРНЕТДА БИЗНЕС ЮРИТИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ХУҚУҚИЙ ВА ИҚТИСОДИЙ ЖИХАТЛАРИ

Режа:

1. Интернет - бизнес
2. Интернет бизнесда риск ва кафолат муаммолари
3. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик
4. Интернет компанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар
5. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юритишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари.

Калит сўзлар. Интернет - бизнес, интернет компаниялар, ахборот макони воситачилари, e-business-инкубаторлари, интернет бизнесда кафолат, интернет бизнесда риск, ахборот махфийлиги, ташкилий рисклар, ахборот бизнесида этика, тармоқ этикети, ахборотлашган иқтисодиётда реинжиниринг, интернет – компаниялари, электрон савдо

1. Интернет - бизнес

Даставвал интернетдан хизмат билан боғлиқ бўлган юқори тезлик ва катта ҳажмдаги маълумотлар билан алмашиш муҳити сифатида фойдаланиш режалаштирилган бўлиб, унда талаб этилмаган маълумотни тўғридан-тўғри тарқатиш (direct mail), яъни талаб этилган ва талаб этилмаган маълумотларни биргаликда тарқатиш кўзда тутилмаган. Бошқа бир томондан, Интернет тармоғида жойлаштирилган ихтиёрий равишда кириш тартиби, ҳар қандай фойдаланувчи билан веб-саҳифалардаги исталган ахборотга мурожаат этиш имконини беради. Кейинчалик, бу ҳолат “тармоқ одоб-ахлоқ қоидалари”нинг яратилишига олиб келди. Унга кўра, талаб этилмаган маълумотни юборишдан олдин қабул қилувчидан рухсат сўраш кераклиги зарурат қилиб қўйилди.

Замонавий Интернет – бу бир вақтнинг ўзида ҳам оммавий ахборот воситаси ҳам коммуникация (электрон почта, хизматга оид коммуникация дастурлари, Интернет-телефон, видеоконференциялар) воситасидир. Интернет ҳисоблаш, ҳамда ахборот виртуал компьютер тармоқларини яратиш имконини беради, шу билан бирга ўзи ҳам глобал тармоқ ҳисобланади. Интернет фақатгина коммуникация воситаси бўлибгина қолмасдан, у ҳақиқий вақт режимида мулоқот қилишга имконият берадиган, аудио ва видео маълумотларни алмашиш орқали электрон конвергенцияни шакллантирадиган, сотувчи ва харидор ўртасидаги акс таъсирни ташкиллаштирувчи интерфаол муҳит ҳам яратади.

Интернет компаниялар. Ахборот ва коммуникация технологияларидаги ютуқлар бизнес бошқарувининг самарали ва тезкор бўлишини таъминлади, интернетда иқтисодий фаолият юритиш учун муҳит шакллантирди. Бундан ташқари, бизнеснинг “электрон бизнес” деб аталган

янги шакллари пайдо бўлди, унинг хусусий ҳоли “электрон тижорат” деб номланди. Электрон бизнесни маълумот етказиб бериш, реклама, электрон казино, каталог (нарсаларнинг маълум тартибда тузилган рўйхати) ва магазинларга ажратиш мумкин. Электрон бизнесни устунлиги - таннархининг камлигида ва кунига 24 соат ишлаш имкониятига эга бўлишида намоён бўлади. Интернетда алоҳида фаолият тури - бу провайдерлар фаолияти ҳисобланиб, у алоқа ёки бошқача айтганда, телекоммуникация хизматларини ташкиллаштиришни назарда тутди.

Ҳозирги кунда товар, хизматлар ва улар орасида ўзаро алоқа қилиш усуллари ҳақида маълумотларни қидириб топиш, электрон казино, каталог ва магазинларга кириш, бир нечта вариантни танлаш имкониятларининг мавжудлиги кишилар кундалик ҳаётида одатий ҳолга айланиб бормоқда ва бу уларга қулайликлар туғдирмоқда.

Ахборот маконида воситачилар. Бир томондан, интернет бир-биридан илгари ўзаро кам хабардор бўлган сотувчи ва харидорлардан фойдалана олган воситачилардан халос бўлишга кўмак берган бўлса, бошқа бир томондан, ахборот революцияси юз берган вақтда маълумотларнинг кўплиги уларни қайта ишлаш ва таҳлил қилишда муаммолар пайдо бўлишига олиб келди. Шунинг учун воситачиларнинг ўрни нафақат ахборотни топиш имкониятларини қидиришда, балки уларни сифатли қайта ишлашда ҳам катта аҳамиятга эга ҳисобланади.

Электрон тижоратни жорий қилишда қуйидаги муаммоларни ҳал этиш лозим бўлади (2.1- жадвал).

2.1-жадвал

Интернет муҳитида бизнес-жараёнларни ташкил этиш муаммолари

Муаммо тоифаси	Мазмуни
Ташкилий	Ахборотни тарқатиш учун инфратузилма яратиш. Маълумотларни бошқариш ва тизимга солиш. Воситачилар хизматларидан фойдаланиш. Эгилувчан ташкилий кадрлар тузилмасини қўллаб-қувватлаш. Ички қайта тузиш, иерархик тузилмадан тўғри (тармоқли) тузилмага ўтиш.
Амалий	Пилот лойиҳаларини ташкиллаштириш. Автоматлаштиришга ўтказиш. Кенгайтириш ва экспансияни режалаштириш. Катта оммавий ахборотларни ўзлаштириш. Ишлаб чиқариш жараёнини оптималлаштириш учун иловаларни ўрнатиш.
Маркетинг	Истеъмолчилар билан интерфаол алоқани ташкиллаштириш. Истеъмолчилар ҳақида маълумотлар тўплаш. Тармоқ ҳамжамиятларини ташкиллаштириш. Фирма ичида ахборотни эркин тарқатиш. Фирма ташқарисида маълумотлар тарқатиш.
Ҳуқуқий	Солиққа тортишни оптималлаштириш. Истеъмолчилардан олинган ва истеъмолчилар ҳақидаги маълумотларни, ҳамда инсайдерлик ахборотларининг махфийлигини сақлаш. Криптографик маълумотлар экспортини назорат қилиш.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссроуд, 2005. – 436 с.

Ахборот сайтлари ва электрон биржаларни савдо қилиш бўйича ҳамкорларни топишда ёрдам берувчи воситачилар деб ҳисоблаш мумкин. Бироқ бу воситачиликнинг пассив шакли ҳисобланади, чунки истеъмолчи-фойдаланувчи фақатгина ахборот ресурсидан фойдаланади (тизимли ва қулай бўлса ҳам, аммо у бирор аниқ мижозга мослаштирилмаган бўлади). Воситачилар мижозларни уларнинг ўзлари қидиришлари ва қайта ишлашлари қийин бўлган маълумотлар билан етарлича (кенг ва аниқ тарзда) таъминлаб, иш юзасидан бўладиган учрашувларни ташкиллаштириш, уларни ўтказиш, бозорни шакллантиришга яқиндан ёрдам берадилар.

Воситачилар мижозларнинг ҳақиқий эҳтиёжларини аниқлайдилар, келгусида имконият мавжуд бўлган келишувлар ҳақида маълумотлар берадилар, томонлар ўртасидаги алоқани таъминлаб, келишувларни ташкиллаштириш бўйича маълум операцияларини бажарадилар. Транзакциялар қиймати нархларининг паст даражада бўлиши глобал ахборот тармоғи - Интернет қамраб олган бутун дунё воситачилик бозорининг кескин кенгайишига олиб келади.

Замонавий ахборот воситачилари, мисол учун, маълум буюртмачилар учун каталоглар яратиш, фаол операцияли кичик бозорларни ташкил этиш, ахборот тизимлари рейтингларини тузиш ва Web-алоқа воситаларида реклама самарадорлигини баҳолаш билан шуғулланишлари мумкин.

Интернет – бизнес хизматларига бўлган талаб E-business-инкубаторлари пайдо бўлишига олиб келди, улар нафақат ўзларининг серверларида жой ажратишни, балки савдо бўғинини (расмийлаштиришнинг стандарт андозалари, SSL протоколи ёрдами, ҳисобот ва инвентаризация тизимлари ва ҳақозолар) ташкиллаштиришни қўллаб-қувватланишини ҳам таклиф этдилар (ўз серверларидан жой берадиган ва савдо бўғинини ташкил этишда бепул хизматлар тақдим этувчи E-business инкубаторлари – Bigstep.com, Freemarchant.com, eCongo). Bigstep инкубатори шароитида хизмат кўрсатиш ишлари бўлимларга ажратилган бўлиб, улар ўз навбатида вазифа-операцияларга ажратилади. Одатда оддий - савдо сайтини лойиҳалаштиришнинг асосий варианты, ҳамда янада оригинал дизайн турларини таклиф қилувчи нисбатан мураккаб вариантлар ҳам таклиф этилади. Амалга оширилган ишлар автоматик равишда фойдаланувчининг To-Do Listига кўчирилади, бу эса ўз навбатида тўлдирилган саҳифаларнинг сақланишини таъминлайди.

Бепул сервисли Freemarchant инкубатори рекламаларни ижарага олинган сайтларга жойлаштиришга рухсат беради ва намойиш этишни ташкиллаштиришга кўмаклашади, бунда тизим ичидаги виртуал магазинлар орасидан баннерлар алмашинуви рағбатлантирилади, рекламадан олинган даромадларнинг ярми эса виртуал магазинлар эгаси ҳисобига ўтказилади.

АҚШда истиқомат қилувчи истаган киши биринчи миллий виртуал банк (CompuBank)да ҳисоб очиб, ўз савдо ҳисоб варағидан фойдаланиши мумкин. Ушбу банк Freemarchantнинг ҳамкори ҳисобланади, бу эса тўлов ва

харидларни амалга ошириш имконини беради. Freemerchant функциялари етакчи қидирув тармоқларида автоматик равишда рўйхатдан ўтиш, электрон почта орқали ахборот бюллетенлари, товар каталоглари (MS Excel, Paradox, dBase, Lotus ва FoxPro форматида), ҳисоб-варақлари (Intuit Quickbooks форматида) юборилишини таъминлайди. eBay аукционларига eBay Export ва eBay Push функцияларини бажариш орқали товарларни олиб чиқиш ҳам мумкин бўлади.

eSongo инкубатори, ўз бизнес-инкубаторларини мустақил равишда ташкиллаштиришни истаганлар учун Free Commerce Builder пакетини таклиф қилади ва бундан ташқари 1000тагача фойдаланувчиларни сайтда тўловсиз қўллаб-қувватланишига рухсат беради.

Интернет - компаниялари томонидан янги бизнеснинг юзага келиши. Кўп ҳолларда интернет – компаниялари фаолияти натижасида тўпланган ва қайта ишланган маълумотлардан дастурий ресурслардан янги ахборот маҳсулотлари ва технологиялари яратилишида бошланғич маҳсулот сифатида фойдаланиш мумкин бўлади. Бу маълумот электрон эълонлар тахтасида жойлаштирилиши, яратилган сайт, янги каталоглар таркибига киритилиши мумкин. Бунда тўпланган маълумотлардан фақатгина ахборот шаклида фойдаланилиш кераклиги сўзсиз деб қаралмайди. Уни масалан, китоб шаклида нашр қилиш ва тўпланган бу маълумот асосида янги технология яратилишида ҳам фойдаланиш мумкин бўлади.

Интернет - компаниялари томонидан янги бизнес юзага келишининг бошқа имкониятлари ҳам мавжудки, уларга масалан қуйидагиларни киритиш мумкин бўлади:

– сайтда яратилган видеоконференцияларнинг ахборотлашган тузилмаси асосида географик жиҳатдан турли жойларда жойлашган виртуал ишлаб чиқарувчилари жамоасини яратиш;

– бирор фаолият маълумотлари ва кўрсаткичлари мониторингининг керакли ҳажми тўпланганда ҳодиса ва жараёнлар ўртасида статистик жиҳатдан боғлиқликларни топиш имкониятининг пайдо бўлиши;

– тўпланган ва қайта ишланган маълумот асосида ўқув ёки эксперт дастурининг яратилиши;

– тўла қўламли ахборотлашган тармоқнинг яратилиши “босқичма-босқич тижорат”ни амалга оширишга имконият беради, бунда буюртмачи-фойдаланувчи ўзининг буюртмаси бажарилишини кузата олиш, унинг вақт ва маконда локаллашувини таъминлаш имкониятига эга бўлади.

Умуман олганда, турли хил ахборот фаолияти технологиялари (қидириш, ташкиллаштириш, танлов-тахлил, синтез, тарқатиш каби) турларини хизматлар ва маҳсулотларни жисмоний (моддий) сотиши ва виртуал (ахборотлар) хизмат ва маҳсулотларни сотиш йўналишларида технологияларни ривожлантириш йўли орқали мумкин бўлган янги нархни бирлаштирувчи кўшимча қиймат матрицасини кўриб чиқишни киритиш ҳам мумкин (2.2-жадвал).

Янги нархни бирлаштирувчи кўшимча қиймат матрицаси

Ахборолашган фаолият турлари	Жисмоний (моддий) сотишлар	Виртуал (ахборот, маълумот) сотишлар
Қидирув		
Ташкиллаштириш		
Танлов, таҳлил		
Синтез		
Тарқатиш		

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссроуд, 2005. – 436 с.

Интернет – бизнес ва оффшорлар. Интернет - бизнеснинг яна бир жихатини, яъни оффшор доирадаги фаолият ва интернет-бизнес ўртасидаги ўхшашликни айтиб ўтиш лозим. Бу икки фаолият турларининг умумий қирраларини келтириб ўтамиз: офис, шахсий ҳисоб рақамидан маълум бир масофадан туриб фойдалана олиш имконияти; бизнеснинг шаффофсизлиги ва фискал назоратнинг сустлиги; транзакцияларни амалга оширишда ноанъанавий воситалардан ва замонавий (ахборот) технологияларидан фойдаланиши, яъни, бунда давлатлараро бизнес яратилишида офис, ишлаб чиқариш, банк, товар ёки хизматлар сотуви Интернет орқали бутун дунё бўйича тақсимлангандир.

Интернет – компаниялар асосан оффшор режимда ишлайдилар, давлатнинг фискал назоратидаги мураккабликлар, операцияларнинг тақсимланиши ва вазиятнинг ноаниқлиги кўпгина иш тартибларини четлаб ўтишга ва солиқ юкмасини пасайтиришга имкон беради.

Бошқа томондан, барча оффшор фирмалар транзакцияларни камайтириш, операцияларни амалга ошириш, “виртуал идоралар” ташкил этиш ҳисобига вакиллик ҳаражатларини камайтириш учун интернетдан фаол фойдаланади. Айтиш мумкинки, оффшор компаниялар кўп ҳолларда интернет маконга жадаллик билан кириб бормоқда. Бунга асосий сабаб, бозор конъюнктураси яхшиланаётган дунёнинг барча нуқталарига бизнесни тезкор равишда ўтказиш, таъсир минтақасини кенгайтириш, мижозлар сонини кўпайтиришдан иборатдир.

Ушбу масала юзасидан *масофадан туриб кириш афзалликларини* кўриб ўтамиз. Оффшор компаниялар ва Интернет – бизнес тажрибаси шуни кўрсатадики, масофадан туриб фойдаланиш маълум хавфсизлик ва мобилликни таъминлайди. Агар барча операцияларни алоқа воситалари орқали амалга оширишнинг имкони бўлса ва бу воситалар транзакциялари кўллаб-қувватланса (оффшор бизнеси ва Интернет – бизнесда олдиндан кўзда тутилган бўлса), у ҳолда агентлар ва ҳамкорларнинг жойлашган ўрни аҳамиятга эга бўлмайди. Одатда бундай фирма вакилларининг ихтиёрий ва кўпинча ноаниқ ҳатти-ҳаракатлари давлат солиқ-бюджет органларини уларнинг тартиб ва турли операциялари, ҳисоб варақалари йўлларини тўсиб қўйишларини қийинлаштиради. Мобиллик ҳам ўз навбатида, ахборот

тармоқларига кириш мумкин бўлган дунёнинг исталган нуқтасидан фойдаланиш имкониятини яратиб беради.

Маҳаллий компаниялар учун интернет тўловларини турли тўлов тизимлар (DigiCash, CyberCash, Mondex, VisaCash)нинг рақамли нақд (EM) пулларини қўллаб, оффшор компанияларнинг ҳисоб варақалари орқали ўтказиши нисбатан хавфсиз ҳисобланади. Айнан шунинг учун кўпгина маҳаллий ишбилармонлар Америка ёки Англия банкларида SET (SET Secure Electronic Transaction - хавфсиз электрон транзакциялари деб таржима қилинади) протоколи қўллаб-қувватлаши шарт бўлган ва бирорта Интернет тўлов тизими билан битим бўйича келишилган ҳисоб варақаларига эга эмаслар.

SET протоколи кредит карталари билан операциялар учун ишлатилади. SET протоколи Visa, MasterCard, Microsoft ва Netscape томонидан ҳамкорликда ишлаб чиқилган. SET протоколи ёрдамида тўлов битимлари хавфсизликка бўлган талаб даражасини таъминлаш имконини беради. Барча операциялар шундай қилиб, битимлар махфийлигини ошириш, шифрланган шаклда тайёрланган, протокол орқали амалга оширилади.

Қуйида дунёнинг маҳсулот ва ахборот етказиб берувчи йирик Интернет-компаниялар ва уларнинг манзиллари келтирилган (2.3-жадвал).

2.3.-жадвал

Маҳсулот ва ахборот етказиб берувчи Интернет-компаниялар

Маҳсулот, ахборот	Маҳсулот ишлаб чиқарувчи компаниялар, ахборот етказиб берувчилар	Маҳсулот ўлчовлари, ахборот
Молиявий бозордаги трейдер Dow Jones Trade Station нинг масофавий иш ўринлари	Dow Jones* молиявий-иктисодий ахборотларни етказиб берувчи	Халқаро молиявий бозорлардаги келишувлар
Dow Jones Trade Station бозорини техник таҳлил қилиш комплекси	Dow Jones	Халқаро молиявий бозорлардаги келишувлар
Хусусий ахборот – тижорат тизимининг масофавий иш ўринлари	Killeen Investment S.A.**	Халқаро молиявий бозорлардаги келишувлар (FOREX, FUTURES, OPTIONS)
Электрон почта қутиси	NetAddress***	Текин почта хизмати
Компания вакиллари учун Россияда мутахассис ижараси	“Human Resources Online”****	Ташқи иқтисодий фаолият, ахборот технологиялари ва оффшор бизнесларни билиши
Юридик масалалар бўйича маслаҳатлар (Интернетдаги тўловлар ва ёзишмалар)	“Триумвират ИМО”*****	Оффшор компаниялар фаолиятини ташкиллаштириш тўғрисидаги масалалар
Ишлаш шароити бўйича консультациялар	Гонконг Савдо Консулиги (Hong Kong Trade	Худудий режимларда ишлаш шароити

	Council)*****	
Интернетда тўловлар бўйича маслаҳатлар	Internet Payment Systems Group*****	Оффшор компанияларининг солиқ ва йиғинларни тўлаши
Қоидабузарликлар ҳақида маълумотлар	JLS Financial Marketing*****	Интернетда оффшорлар очилганда, оффшор банклар ва трастлар фаолиятида фирибгарликлар. Молиявий фирибгарлик, фискал назоратдан ҳимояланиш усуллари.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссроуд, 2005. – 436 с.

Ҳозирда амалиётнинг кўрсатишича, илгари очилган оффшор компанияларнинг 80%и рўйхатдан ўтгандан кейин, оффшорларга қўйилган барча талаблар: режалаштириш, компанияни тузиш, жиҳозлаш ва хизмат кўрсатиш, Интернет – вакилликларни ташкил қилиш, акс таъсир асбобларни ташкиллаштириш бўйича ишларни амалга оширган ҳолатларида ҳам уларга бўлган талабнинг мавжуд эмаслиги туфайли ёпилиб кетмоқда (молиявий натижаларга эга бўлмасдан, қайта сотилмоқда).

Бунда аввал мавжуд бўлган ва ҳозир ҳам сақланиб қолган муаммо бу тескари алоқани <http://www.offexp.east.ru/> ташкиллаштириш, яъни бунда нафақат бошқарувчиларга факс, телекс, электрон почталарни жўнатиш, балки уларнинг ўзларидан ҳам жавоб, хабар, ҳисоб рақамнинг сўрови кабиларини махфийликни сақлаган ҳолда қайтариш масаласи муҳимдир. Оффшор компания веб саҳифалари самарали бизнесни таъминлаб, замонавий, яхши жиҳозланган ва хавфсизлиги таъминланган офис вазифасини бажариши мумкин. Оффшор муҳитида ишлаш шароити ҳақида ахборот Осиё марказлари <http://asia-online.com>, бутун Жаҳон савдо маркази <http://www.tradezone.com/tz>, ихтисослашган қидирув тизими LYCOS <http://www.lycos.com/money> сайтларида мавжуддир. Бундан ташқари, Offshore Express журнали манзили <http://offexp.east.ru/>, Business Management International (BMI) компаниясининг <http://www.bmi-usa.com> манзили, GOODWIN Management Корнинг <http://www.trensis.ru/barbados.htm> манзили қизиқиш уйғотади ва у ерда банкинг ҳақида маълумотлар мавжуддир. Шунингдек <http://www.ocra.com>, <http://www.club.sundial.ru> рус тили ва турли ахборотларни йиғиш учун фойдали бўлган инглиз тилида <http://freya.ru/eng/attorney.htm>, <http://www.bankingoffshore.com>, <http://www.trensis.ru/offshore.htm>, <http://offshoreprofit.com/offshore>, <http://members.aol.com/shlan> сайтларни кўриш ҳам тавсия этилади.

2. Интернет бизнесда риск ва кафолат муаммолари

Инсон омили билан боғлиқ бўлган рисклар. Ахборот тизимларининг қарор қабул қилиш имкониятлари катта бўлиб, уларнинг пировард натижага бўлган таъсири ортганда, тасодифий омиллар ҳам ҳисобга олиниши лозим бўлади, бу ўз навбатида ахборот тизимининг заифлигидан эмас, балки бу

тузилма бошқарувида инсон омилининг мавжуд бўлганлиги туфайли рўй беради. Ахборот тизимларига аввалдан бўлган ишонч туфайли ахборотни қайта ишлаш жараёни натижаларига шубҳа қолмаган бўлсада, аммо бу ҳар доим ҳам ўзини оқламаслиги эндиликда маълум бўлди.

Одатда кишилар камчиликларни яширишга ва ютуқларни бўрттириб кўрсатишга мойил бўладилар, бу эса ўз навбатида маълумотларни киритишнинг барча тизимларида кўпгина хатоликларга олиб келади. Шунинг учун текширув ва верификация (солиштириш)лар нафақат инсоннинг, балки ахборот тизимини назорат қилиш тизимида ҳам ташкиллаштирилиши лозим. Афсуски, назорат ва верификация вазифаларини ахборот тизими даражасига киритиш самарасиз ўтказилади ёки умуман рад этилади. Барча назорат ишлари инсонларга топширилади, аммо бунда энди инсонларнинг келишуви натижасида маълумотлар асл мазмунининг йўқотилиши, ўзгартирилиши хавфи мавжуд бўлади.

Бундан ташқари, раҳбарлар томонидан ахборот тизимига рухсат этилмаган (хатто рухсат этилган) ўзгартиришлар киритиш, уни модификация қилиш ушбу тизим ичида ишнинг тўхташига олиб келади. Бошқарувнинг ахборот тизимларидаги ишнинг бундай тўхтаб қолиши билан корхоналардаги фирибгарлик даражаси ўртасида ижобий корреляция (боғлиқлик) мавжудлиги аниқланган.

Инсонлар, уларнинг субъектив хулосалари тўғри бўлмаганлиги сабабли баъзида муаммоларга дуч келадилар. Улар ўзларининг ташкилотда мавқеининг тушиб кетиши, вазифаларидан ажралиб қолиши ва шунга ўхшаш бошқа сабабларга кўра ҳам тўғри бўлмаган қарорларни қабул қилишлари мумкин. Бундан ташқари, киши раҳбар кўз олдида “обрўини йўқотишдан” хавотирланиб, ўз хатоларини тан олмаслиги, уларни тўғри англамасдан ҳам янглишишлари мумкин.

Инсонларнинг субъектив хатолари барча операция ва ҳаракатларнинг шаффофлигини камайтиради. Агар тизимда ҳар бир ходим унинг ҳамкасби нима иш бажараётгани ҳақида яхши тасаввурга эга бўлса, бу ходим ҳамкасби қилаётган хатони тузатиши ҳам мумкин бўлади. Бундай ҳолатда жавобгарлик ҳам ошади, ходимлар ҳар бир қарорни яхшироқ ўйлаб кўриб, сўнгра бажаришга ҳаракат қиладилар ёки уларнинг хатоларини атрофдаги ҳамкасблари кўришлари мумкин бўлади.

Ахборот махфийлигининг бузилиши рисклари (хавфлари). Компьютер хавфсизлиги мутахассисларининг фикрича, компанияларнинг маҳаллий тармоқ, унинг серверлари ва компьютерларига яширинча киришини одатда индустриал айғоқчилик билан шуғулланадиган шахслар бажарадилар. Бундан ташқари, серверлар, маҳаллий тармоқлар ва компьютерлар тизимига бундай айғоқчиларнинг бузиб кириши аксарият ҳолларда ўша компания ходимларига сездирилмаган ҳолда амалга оширилади. Мижозларнинг маълумотлар базаси, кредит карталар, манзиллар ва мижозларнинг ҳисоб варақалари, шу жумладан молиявий ҳисоботлар, ёзишмалар, товар захиралари, компанияларнинг қўшилиши ва харидлари ҳақидаги маълумотлар уларнинг рақобатчилари учун қизиқарли бўлиши мумкин ва

улар бу маълумотлар учун ҳақ тўлашга ҳам тайёр бўлишади. Айниқса, тармоқ жинойтчиларини катта миқдордаги пул ўтказмаларини қўлга олиш ёки электрон шаклда амалга ошириладиган катта миқдордаги қимматли қоғозлар пакетларининг онлайн операциялари қизиқтиради. Транзакциялар вақти ва технологиялари ҳақида эса улар компания раҳбарларининг электрон хатлари орқали билиб олишга ҳаракат қиладилар.

Таниқли бўлмаган фирмалар томонидан таклиф этиладиган дастурий маҳсулотлардан эҳтиёткорлик билан фойдаланиш тавсия этилади. Амалиётда, бундай дастурлардан фойдаланилганда, улар қаттиқ дискларда ушбу фирма учун маълумотларни қидириш операцияларини бажарган, кейин эса улар яна фирма серверларига қайта юборилган ҳолатлар ҳам учраган.

Тижорат тармоқлари одатда, марказлаштирилган тармоқлар ҳисобланади, яъни мижозлар марказий ёки ҳудудий боғламаларга тўғридан-тўғри боғланган бўлади. Уларнинг бошқа компьютер ёки серверлар билан алоқаси бўлмайди. Фақат, агар тармоқ бошқача тарзда ташкил этилмаган бўлса, мисол учун, барча фойдаланувчилар учун ягона юқори тезликка эга бўлган алоқа линиясидаги кадрлар ретрансляцияси. Аммо бу каби тармоқлардан камдан-кам ҳолларда тижорат маълумотларини юборишда фойдаланилади. Улардан одатда маҳаллий корпоратив тармоқ сифатида фойдаланилади.

Глобал тармоқда ҳар қандай маълумот пакетларга ажратилади ва улар белгиланган манзилга эркин, маълум бир йўналишда дунёнинг исталган нуқтасига юборилади. Олдиндан бу йўналишларни аниқлаш ҳамма учун ҳам осон масала деб бўлмайди. Аммо юборилган маълумотларнинг қандайдир бир қисмини олиб қўйиш, ўқиш, ўзгартириш ва яна қайта юбориш мумкин бўлади.

Компания ахборот тизимини бузадиган айғоқчи маълум бир ахборот тизимига билдирмасдан кириб, парол ва калитларга эга бўлишни, кейинчалик тизимга бемалол кира олиш мақсадида бошқарувни қўлга олиш, маълумотларни ўқиш, қайта ёзиш, ўзгартириш учун, ҳамда бу бузиб кирилган компьютерлар орқали бошқа компьютерлар тизимига кириш, маълумотларига эга бўлишни мақсад қилади.

Компания ходимлари учун улар фаолияти доирасига тааллуқли бўлмаган маълумотларни олиш чегараланган бўлиши керак, чунки ахборот билан ишлайдиган қатор йирик компанияларнинг амалий фаолияти шуни кўрсатдики, фирибгарлик операцияларининг аксарият қисми компаниянинг ўз ходимлари томонидан амалга оширилган экан. Бунинг учун, компаниянинг маҳаллий тармоғини бир-бири билан маршрутизатор ва шлюзлар (сатҳи турлича бўлган бир жойдан иккинчи жойга ўтказишда хизмат қилувчи иншоот, брендмауэрлар унга тегишлича соланади) орқали уланган бир нечта тармоқчаларга ажратиш тавсия этилади.

Бундан ташқари, компания ходимлари ишлаган ва ишлаётган тармоқ манзиллари ва файлларини назорат қилиш лозим бўлади. Бу каби операцияларни баъзи махсус ахборот дастурлари (масалан, Net Asset Manager) орқали амалга ошириш мумкин. Йирик компаниялар бундай

масалани ҳал этишда AT&T, Digital ва бошқа шу каби ихтисослашган гигантлар ходимларини ёллаб, ўзларининг ички хавфсизлигини текшириш ва яхшилаш имкониятига эга бўладилар.

Ҳар бир компанияда қайдномалар журнали юритилиши лозим ва бу каби журналларда Интернет тармоғида олиб борилган барча операциялар акс этиши ва керак бўлганда амалга оширилган операциялар ҳисоботини олиш имконияти бўлиши лозим. Ходимларда улар бирор хатоликка йўл қўйганда ёки тизим ишдан чиққанда, тизимга рухсатсиз кирилганда ва ҳужум бўлган ҳолатларда, бажарилган ишлар, амаллар ҳақида материаллар бўлиши керак.

Компания томонидан бошқа интернет - фойдаланувчиларга хизматларни таклиф қилиш учун, одатда, маршрутизаторлар ва шлюзлар билан маҳаллий тармоқдан ажралиб туриладиган ташқи компьютер-сервер ўрнатилади. Барча қимматли маълумотлар маҳаллий ва глобал тармоқлардан алоҳида бўлган мустақил компьютерларда сақланиши лозим. Маҳаллий тармоқлар маршрутизатор ёки шлюзларда ўрнатилган брендмауэр-дастури билан Интернетдан ажратилган бўлиши шарт ҳисобланади.

Электрон почтани ташқи компьютерда ўрнатган мақсадга мувофиқ бўлиб, уни тармоққа маълум вақт оралиғида вақти-вақти билан улаб туриш тавсия этилади. Тизимнинг бузилиши, заиф дастурий таъминот, янги тармоқ жинойтчиликлари тўғрисида маълумотга эга бўлиш учун CERT [бюллетенларни тарқатиш бўйича обуна - CERT: cert-advisory-request@cert.org]нинг тарқатиш рўйхатига обуна бўлиш тавсия этилади.

Агар маҳаллий тармоқни глобал тармоқ билан мослашувини таъминлаб берувчи маршрутизаторлар барча маълумотлар оқимини ўтказса ва уларни фильтр-дастурлар ва брендмауэрлар ёрдамида таҳлил қилиб кераксизларини топса, у ҳолда шлюзлар маълумотлар оқимини тўхтатади, уни таҳлил қилади ва шундан кейин бу маълумотни маҳаллий тармоққа юборади. Тескари йўналишда ҳам ҳудди шу операциялар амалга оширилади. Аммо шлюзлар ҳам маълумотлар пакетини фақат сарлавҳа орқали таҳлил қилади. Тармоққа кириш учун тармоқни бузувчилар маълумотлар сарлавҳасини ўзгартириши мумкин, аммо бундай ҳолатда энди пакетлардаги маълумотлар таркибини ўрганишга тўғри келади.

Пакетлардаги маълумотлар таркибини текширувчи дастурлар шлюзда ўрнатилиши мумкин. Лекин шуни таъкидлаш лозимки, кодланган маълумотлар бу каби дастурлар томонидан қабул қилинмайди. Маълумотлар оқимини таҳлил қилувчи брендмауэр-дастурлар яратилган, агар пакет-маълумотларидан ҳаддан зиёд фарқ қиладиган маълумотлар топиладиган бўлса, улар карантинга юборилади ёки умуман ўтказилмайди. Мумкин қадар маълумотларни фақат бир томонга ўтказадиган иккита маршрутизатор ўрнатиш ёки улар ўртасида қўшимча шлюз ўрнатиш тавсия этилади.

Қуйидаги 2.2.-жадвалда Интернет бизнесда рисклар ва уларни бартараф этиш учун баъзи тавсиялар келтирилган.

Интернет бизнесда рисклар ва уларни бартараф этиш учун тавсиялар

Тизимга кириш турлари	Ташкил этувчилари	Тафсия этилади
Пароллар	Паролларни кўриш, ўғирлик қилиш, у ҳақида маълумотлар сотиб олиш мумкин. Паролни бузиш энг қийин жараёнлардан бири ҳисобланади. Кўпчилик парол бузувчилар тахминий равишда паролларни топиш техникасини ишлаб чиқишга эришганлар.	Махфийлик тартиби бажарилишига эришиш. Самарали ва кўп поғонали пароллар тизимини ишлаб чиқиш.
Дастурий таъминотга татбиқ этиш	компьютерларга эҳтиётсизлик туфайли ташқи дастурлар(расмий талаб)ни киритиш бегона дастурий таъминотни тизимга киришига олиб келади.	Брандмауэрларни ўрнатиш, дастур конфигурацияси (яъни, созлаш)да заиф жойларни йўқотиш.
Дастур жиноятчиларидан фойдаланиш	Қоидабузарлар томонидан кириш ва чиқиш маълумотларини кўриш ва керакли маълумотларни филтрлаш	Маълумотларни кодлаш.
Электрон хатларни қалбакилаш тириш	Бу каби маълумотлар чалғитиши, хато ва фожиявий таъсир кўрсатиши мумкин.	Аутинтификация учун электрон (рақамли) имзодан фойдаланиш.
Вируслар	Эътиборни жалб қиладиган ва электрон почта орқали хабарларга носоғлом қизиқиш туғдирадиган ёки бегона дастурларнинг тизимга кириши ҳисобидан вируслар ҳосил бўлиши мумкин.	Брандмауэрларни ўрнатиш, шубҳали хатларни ўчириш, антивирус дастурлари.
Манзилни ўзгартириш орқали қайта юклаш	Бегона дастурларнинг тизимга кириши барча хабарларни бошқа манзилга қайта юборади ва улар фойдаланувчининг почта қутисини қайта юклаб олишга ҳаракат қилади (босқинчилик натижаси – хизмат қилишдан бош тортиши ҳисобланади).	Дастурни аниқлаш хатлар оқимини тезда камайтиради. Виртуал ҳужумларни аниқлаш – почта трафигини тезда оширади.
Тўлов карталар қаллоблиги	Тўлов карталарини ўғирлаш карта пулидан тўловларни амалга ошириш имконини беради, карталар рақамлари эса қора бозорда сотилиши ҳам мумкин.	Буюртма бюросидаги ходимларни текшириш. Карта рақамлари ва буюртмаларни автоном компьютерларда сақлаш.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Ташкилий рисклар. Ахборотлашган бизнес кўплаб ташкилот ва фирмалар қўллаб-қувватлайдиган глобал тармоқда олиб борилмоқда ва шакл-шубҳасиз унинг фаолияти бизнеснинг ривожланишида катта аҳамият касб этади.

Провайдерлар билан тузиладиган шартнома шартлари провайдерлар ёки бошқа шахслар томонидан компаниянинг инсайдерлик ахборотлари (айниқса, молиявий ва мижозлар ҳақидаги маълумотлар)дан фойдаланилмаслигини таъминлаши лозим. Провайдер компаниянинг интеллектуал мулкидан фойдаланиш учун ундан рухсат беришни талаб этмаслиги, компаниянинг домен номи компания номига ўтказилган бўлиши керак. Шартнома шартлари трафикни таъминлашда унда белгиланган техник талабларнинг бажаралишини кафолатлаши керак.

3. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик

Тармоқ этикети қоидалари. Даставвал, Интернетнинг асоси бўлиб хизмат қилган АҚШ Миллий илмий фонди мавжуд бўлган бир пайтда ташкил қилинган NSFNet тармоғида, у томонидан “қабул қилинган фойдаланиш қоидалари” деб номланган қоидалар яратилган эди. Тармоқдан фойдаланувчилар учун асосий талаблардан бири - ундан тижорат мақсадларда фойдаланишнинг таъқиқланганлиги бўлган. Ҳозирги кунда АҚШда ушбу тармоқдан давлат ташкилотлари, нотижорат ташкилотлар ва ўқув масканлари фойдаланиб келмоқда. Аммо бу қоидалар эндиликда Интернетда ошкорсиз равишда бундай ҳатти-ҳаракатнинг кодекси – “тармоқ этикети қоидалари” (netiquette) деб юритилади.

Қоидабузарларни тармоқнинг ўзи, яъни ушбу субъектнинг ҳатти-ҳаракатларидан норози бўлган тармоқ фойдаланувчилари жазолайди. Бу каби қоидалар тармоқ фаолияти тажрибасидан келиб чиққан ҳолда шаклланади. Улар узлуксиз равишда ўзгартирилади ва кўшимчалар киритиб турилади. Фойдаланувчининг фаолиятига зарар келтирадиган барча нарсалар, уларга қийинчиликлар туғдиради ва ортиқча вақт сарф бўлишига олиб келади, натижада билиб ёки билмай бу каби муаммоларни келтириб чиқарувчи қоидабузарларга нисбатан салбий муносабатни шакллантиради.

Интернет макондаги фаолият мутлақо қонуний бўлиши мумкинми? Ҳар қандай Интернет-компанияси фаолияти бутун дунё бўйлаб амалга оширилар экан, илгари мавжуд бўлмаган ва кўриб ўтилмаган муаммолар юзага келади. Глобал ахборот маконида ишлаш жараёнида, турли давлат шахслари ўртасида хорижий элементлардан ташкил топган муносабатлар ўрнатилади. Яъни, элементлар – объектлар (сайтлар, Web-саҳифалар, дастурий маҳсулотлар ва ҳ.к.) ташқаридан (яъни давлат чегараларидан ташқари) салбий таъсир қилади, бу каби муносабатлар иштирокчиларининг ўзлари ҳам ҳар хил давлат рўйхатида бўладилар. Бунда, агар, бу мамлакат халқаро битимлар аъзоси бўлса, ушбу мамлакат миллий қонунчилиги мурасага келишни халқаро битимлар зиммасига қўйиши мумкин, албатта. Акс ҳолда, жабр кўрган мамлакат суди, ўз маҳаллий қонунларига биноан, қоида бузган шахсга ёки ташкилотга нисбатан чора кўради.

Глобал тармоқда фаолият юритадиган ҳар бир иштирокчи маълум бир мамлакат қонунчилиги унга нисбатан қандай муносабатда бўлишини

билмаслиги табиий ҳол. Глобал тармоқда фаолият юритиш натижасида вужудга келадиган муносабатлар бўйича қонунчилик масалалари ҳозирда ҳали очиқ қолмоқда. Глобал тармоқда бўладиган қоидабузарликларга ҳозирча жамият, ишбилармонлар ва ҳукумат аъзолари етарлича эътибор қилмаяптилар десак, муболаға бўлмайди.

Аммо вақт ўтиши билан кишилар ахборотлашган муҳитда содир этилган қоидабузарликларга нисбатан қонуний жазо қўлланилишининг аҳамияти катталигини англаб етмоқдалар. Вақти келиб, келгусида глобал ахборотлашган муҳитда андишасизликка ўрганган сайт ва компания эгалари учун оғир дамлар келишини англаш муҳимдир. Ахборотлашган маконнинг барча юрисдикцияларида тўла қонунийлик таъминланишига эришиш кўп вақтни талаб этади.

Ҳуқуқий тартибга солиш. Дунёда Интернет тармоғига киришни тартибга солувчи, махсус ташкилот мавжуд эмас, аммо айрим мамлакатларнинг баъзи ҳукуматлари вақти-вақти билан глобал ахборотлашган маконни назорат қилишга ҳаракат қиладилар. Бундай уринишлар натижалари назоратнинг самарасизлигини исботламоқда. Аммо Интернет қоидабузувчилари мамлакат миқёсида тўла равишда жавобгарликка тортилишлари мумкин. Маълумки, Интернетдан ташқарида амалга оширилган қоидабузарликлар, Интернетда ҳам қоидабузарлик ҳисобланади.

Ғарб мамлакатларининг глобал тармоқлардаги тажрибаси кўпгина ўзига хос қоидабузарликларни аниқлаб берди, улар қуйида 2.3.- жадвалда келтирилган.

2.3.- жадвал

Ғарб мамлакатларда глобал тармоқлар қоидабузарликлари

Қоидабузарликлар тури	Қоидабузарликнинг мазмуни
Ёлғон, тўғри бўлмаган, одоб-ахлоқ қоидалари (этикет)га тўғри келмайдиган реклама	Бундай виждонан нопок бўлган рекламалар рақобатнинг ноқонуний усулларига мос келади. Бунга товар, маҳсулот ёки хизматларнинг алмаштириб қўйилиши, бегона бренд ёки номлардан, бошқа фирмаларнинг саҳифа дизайнларидан фойдаланиш; бошқаларнинг фото, видео материалларидан рухсат берилмаган ҳолда, фойдаланувчиларнинг эътиборини тортиш ёки ўзининг маҳсулотини сотиш мақсадида фойдаланиш киради.
Фирибгарлик	Қалбаки маълумот, манзил ёки ҳисоб рақамлар; ҳужжатда кўрсатилган сифатга мутаносиб бўлмаган товар ва хизматларни таклиф қилиш; товар ва хизматлар ҳақида объектив бўлмаган, нотўғри маълумотлар бериш ва бошқалар киради.
Бефарқлик	Эҳтиёткорлик чора-тадбирлари амалга оширилмаганлиги сабабли келтирилган зарар, қонун томонидан белгиланган қоида ва меъёрларни ҳисобга олмаганлик киради.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Маҳсулот ёки хизматни реклама қилиш чоғида унга доир тасдиқловчи далил ва исботларни таъминлаб қўйиш лозим деб ҳисобланади, акс ҳолда, баъзи мамлакатларда у “асосланмаган эълон” деб номланади ва бу қонунбузарлик ҳисобланади. Бир қатор мамлакатларда бу турдаги қоидабузарликлар билан почта орқали буюртма олувчиларнинг шикоятлари кўриб чиқилганда дуч келинган, шунинг учун санкциялар (жазо чоралари) қўллаш учун қонуний асослар ишлаб чиқилган.

Кўпгина мамлакатларнинг қонунчилигида ахборотдан рухсат этилмаган ҳолда фойдаланиш, уни ўғирлаш, ҳукумат, жамоат ташкилотлари, компаниялар компьютерлардаги маълумотларни ўчириш ва ўзгартириш тўғрисида бир қатор қонунлар қабул қилинган. Бундан ташқари, рухсат берилмаган шароитда компания, ташкилот ва алоҳида шахсларга зарар келтириладиган бўлса, уларнинг ахборот тизимига кириш ҳам қонунга хилоф ҳисобланади. Инсонларнинг шахсий ҳаётларига аралаштириш ва уни бузишга тегиши бўлган барча ҳаракатлар қонунга қарши ҳаракат деб қабул қилинади.

Шахснинг ўзидан тўғридан-тўғри розилигини олмасдан туриб, уни огоҳлантирмасдан, ўша шахсга тегишли бўлган маълумотларни тарқатиш “Спам” (АҚШда 1991 йилдан буён, “Телефон тармоғи абонентлари ҳуқуқларини ҳимоя қилиш” қонунига биноан бу каби қоидабузарлик учун \$500 миқдорида жарима ундирилади) тўғрисидаги қонун билан тўқнашувга олиб келади. Ҳозирда барча мамлакатлар бу масалада қонунларни такомиллаштириш, уларни янада кучайтириш йўлидан бормоқда.

Агар қонунбузарлик маълум бир компаниянинг компьютери ёки бошқа техникасида амалга оширилган бўлса, ўша компания ёки ташкилот раҳбарияти амалга оширилган қонунбузарликка жавобгар ҳисобланади. Компания раҳбарияти бу каби жавобгарликдан халос бўлиши учун, қонунбузарлик фаолиятини амалга оширган, яъни шубҳа қилинган ходим ёки шахс ҳақида қонунни ҳимоя қилувчи органларга маълумот бериши лозим бўлади. Компания унинг техникаси ёки дастурий маҳсулотларидан ноқонуний йўлларда фойдаланишни таъқиқлаш ҳақида ходимлар ўртасида расман эълон қилиши ва оммавий равишда уни тарқатиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Кўпгина АҚШ компанияларида компания логотипи (номи) остида ходимларнинг маълумот ва хат алмашинувлари текширилади ва бу текширувлар ҳақида ходимлар огоҳлантирилади.

Агар сайтда жойлаштирилган маълумотларни баъзи мамлакатлар ёки ҳудудларда кўриш ноқулайликлар келтириб чиқараётган бўлса, бу маълумотларни тақдим этишда баъзи шарҳлар бериш тавсия этилади. Бу эса ўз навбатида, бошқа ҳудудларда уларга тегишли ёки керак бўлмаган маълумотлар тарқалиши ва улар норозиликларининг олдини олади. Бундан ташқари, бу каби норозиликлар қонун ҳимоячилари органларида салбий муносабатни уйғотиши мумкин.

Ахборот маконида фаолият юритувчилар интеллектуал мулкка алоҳида эътибор қаратадилар. Бу борадаги асосий муназаралар объекти - бу интеллектуал мулкка бўлган ҳуқуқ ҳисобланади. Муаллифлик ҳуқуқи

ижодий фаолият натижасини ҳимоя қилишга хизмат қилади, патент ҳуқуқи эса (индустриал мулки ҳуқуқи) ўзига хос воситага бўлган ҳуқуқ бўлиб, индустриал ишланмаси, дизайн, технология ва ҳ.к. га бўлган ҳуқуқни ҳимоя қилади.

Интеллектуал мулк ҳимояси. Интеллектуал фаолият натижасини фақат қонунан ҳимояланган тақдирдагина интеллектуал мулк қаторига кўшиш мумкин бўлади. Бундай қонуний ҳимоялаш ихтиро, бирор модель, индустриал намуналар, селекция ютуқлари, санъат ва адабиёт, фан ва бошқа турдаги муаллифлик ва ўзаро боғлиқ бўлган ҳуқуқлар, дастурий маҳсулот, маълумотлар базаси, (чизма, тузилма) интеграл микросхемалар топологияси ва шу кабиларга нисбатан қўлланилади. Юқорида санаб ўтилган объектларига нисбатан мулк ҳуқуқлари айланма характерга эга бўлиб, улар муаллифлик, лицензия ва бошқа турдаги мулк ҳуқуқлари битимлари асосида берилади.

Интеллектуал мулклар объектининг бирор қонун билан ҳимояланмаганлиги унинг бирор кучга эга эмаслигини ва бирор ҳуқуқий муносабатларда тан олинмаслигини билдиради, чунки интеллектуал фаолият натижасини ўзлаштириш ва бошқа индивидуал шахслар томонидан фойдаланиш тўғрисидаги қонунларнинг мавжуд эмаслигини билдиради. Интеллектуал мулкнинг қонунан ҳимояланганлиги, бу ҳуқуққа эга бўлган шахснинг маълум алоҳида ҳуқуқларга эга эканлигини ва интеллектуал мулкнинг тан олинганлигини англатади. Бу эса қатор ҳолатларда, қонун чиқарувчилар учун интеллектуал мулк объектларини алоҳида ҳуқуқ объектлари деб қарашга асос бўлади.

Интеллектуал мулк объектларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонунлар МДҲ мамлакатларининг аксарият қисмида ҳозирги кунда мавжуд бўлиб, улар келажакда бу масалада қонуний ҳимояни таъминлайди. Айниқса, МДҲ мамлакатлари билан хўжалик ва бошқа муносабатларни олиб боровчи мамлакатлар, интеллектуал фаолият натижаси ҳимояси ва ўзига хос ўзаро ҳуқуқий муносабатларнинг мустаҳкамланишига катта эътибор билан қарайдилар.

Глобал тармоқ иштирокчилари фақатгина фан ютуқлари, адабиёт, санъат асарларини муаллифлик ҳуқуқи деб ҳисобламай, балки аудио, видеоматериаллар, дастурий таъминот, маълумотлар базаси ва билимни ҳам интеллектуал мулк сифатида тан олиб, уларни ҳимоя қилишни лозим деб ҳисоблайдилар. Айнан аудио, видеоматериаллар, дастурий таъминотлар, маълумотлар базаси ва билимлар ҳуқуқини ҳимоя қилиш Интернетда самарали бизнес юритишни таъминлайди. Мазкур ҳуқуқлар керакли тарзда расмийлаштирилиши учун интеллектуал мулк объектлари реал, объектив бўлиши ва шунга мос равишда рўйхатга олиниши керак. Юқорида келтирилганлардан маълум бўлдики, расмийлаштириш ва рўйхатдан ўтиш босқичидан ўтмаган интеллектуал мулк объектлари (ғоялар, услублар, жараёнлар, кашфиётлар ва ихтиролар) муаллифлик мулки объектлари ҳисобланмайди.

Агар муаллифлик ҳуқуқи объекти компиляция материали бўлса, яъни маълум муаллифлик ҳуқуқи билан ҳимояланган бир қатор объектлар тузилмавий бўлса, ўша компиляция ҳам муаллифлик ҳуқуқи билан ҳимояланади. Ҳақиқатда, эндиликда фақат тузилмавий усулга қўшимча ҳуқуқлар талаб этилиши ва илгари ҳимоя қилинган материални тақдим этиш мумкин бўлади. Айтиш жоизки, муаллифларнинг тегишли рухсатсиз материаллар ва расмлардан нусха кўчиришига йўл қўйилмайди. Шунинг учун, материаллардан фойдаланишга рухсат берилган тақдирда ҳам, келажакда бўлиши мумкин бўлган даъволарнинг олдини олиш мақсадида, уларни тақдим этиш ва тузилмалаштиришнинг ўз услубидан фойдаланиш лозим. Агар компиляцияда оммавий фойдаланишга тақдим этилган материаллар бўлса, унда муаллифлик ҳуқуқи фақатгина уларнинг тақдим этилиш усули ва ташкил қилинишига нисбатан қўлланилади.

Саноат мулкига нисбатан ҳуқуқни ҳимоя қилиш, яъни, саноат намунаси, технология, ихтиро, бренд, фирма номи, товарларнинг келиб чиқишига фирма номи ва фирма кўрсатмаларига хизмат кўрсатиш белгилари ва бошқа индивидуаллаштириш воситаларини рўйхатдан ўтказиш патентлаш шаклида ёки бошқа усулда амалга оширилади. Инсайдерлик маълумотлари ва ноу-хао (ишлаб чиқариш сирлари) ҳам шу йўл билан ҳимояланади, аммо ғарб компаниялари томонидан топ-менежментга яна ички маълумотларни излаш, топиш ва улар тарқалиб кетишини олдини олиш масаласи қўйилади.

Умуман, нусха олиш мумкин бўлмаган ва маълум бир шартларда рухсат этилган объектларга нисбатан муаллифлик ҳуқуқларини эълон қилиш тавсия этилади. Бу каби огоҳлантиришлар одатда © белгиси билан амалга оширилади ва муаллифнинг исми, биринчи яратилган йили кўрсатилади.

Компиляцияни яратишда муаллифнинг материалдан фойдаланишга рухсатномани олиш ва ундан фойдаланишда муаммо юзага келади. Чунки бу каби рухсатни фақат муаллифлар эмас, балки бошқа баъзи субъектлар ҳам беришларига тўғри келади. Ғарб амалиёти шуни кўрсатадики, бу каби субъектларга нашр-ҳуқуқ эгаси; таржимон (таржима қилиш ҳуқуқи эгаси); расм ва видеоматериалларда тасвирланган шахслар; логотиплари матн ва расмда иштирок этган ташкилотлар; аудио- ва видео маълумотларни ёзган компаниялар ва бошқа материалларга таллуқли бўлган қатор бошқа шахс ва ташкилотлар киради.

Шартнома ва келишувларни тузиш. Шартномалар ҳар қандай мамлакатнинг қонунчилигида кўзда тутилганидек, ёзма равишда ва қонунга асосланган тарзда амалга оширилади. Аммо агар томонлар қаршилиги бўлмаса, шартнома оғзаки равишда амалга оширилиши ҳам мумкин.

Кейинги вақтларда электрон келишув ва шартномалар сони кескин кўпайиб кетмоқда. Бу каби келишувлар ва транзакциялар стандартлаштирилган “Электрон маълумот алмашинуви” ёки EDI деб номланади. Кўпинча, бу каби стандартлаштирилган ҳужжатлар (ҳужжатлар шакли) мажбурий ҳисобланмайди ва кўпинча қонун томонидан тан олинмайди. Аммо, агар томонлар қаршилик билдирмаса, бу каби шартнома

ва келишувлар қўлланилиши мумкин, шу билан бирга шартномада қайси қонунчиликдаги ҳуқуқий - меъёрий ҳужжатларга асосланиб иш тартиби амалга оширилиши кўрсатилган бўлиши керак. Ғарб амалиёти шуни тақозо қиладики, электрон шаклда амалга оширилган шартномалар, унинг матнлари электрон (рақамли) имзо билан тасдиқланган бўлса, бундай электрон кўринишдаги ҳужжат ёзма ҳужжат ҳисобланади. Чунки электрон (рақамли) имзо бўлмаса, томонларнинг розилигисиз ўзгартиришлар киритилиши мумкин. Электрон имзо ҳужжатнинг аввалги ҳолати сақланишини таъминлайди.

Ҳозирда қатор мамлакатларда тўловларни электрон тартибда (онлайн) ўтказишнинг (транзакциялар) тизими, қоидалари ва электрон имзо тўғрисида қонунлар қабул қилинган. Баъзи мамлакатларда маълумотларни электрон (онлайн) ўтказишнинг турли шакллари ва битимларни электрон шаклда расмийлаштиришнинг усуллари тўғрисида қонуний ҳужжатлар мавжуд.

Маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи чакана фирмалар дастурий таъминот, аудио- ва видеоматериаллар, компьютер уйинлари ва бошқа маҳсулотларни электрон шаклда таклиф этганда, унга ўша материалдан фойдаланиш ҳуқуқини берувчи лицензияни кўшиб тақдим этадилар. Одатда, бу лицензия кириш коди ёки бошқа шаклда маҳсулотнинг ўрама ичида жойлаштирилади. Бу каби фойдаланиш ҳуқуқини топшириш усули келишувнинг шартнома шакли ҳисобланади. Қадокланган маҳсулотни сотиб олувчи миждоз ишлаб-чиқарувчи фирма билан де-факто, де-юре келишувини амалга оширади. Истеъмолчиларнинг таклиф этилаётган маҳсулотни очиб кўрмасдан, келишувларни амалга оширишлари эса унга нисбатан шубҳа туғдиради. Маҳсулот очилгунча сотиб олувчига маҳсулотдан фойдаланиш ҳуқуқини берувчи лицензия ва шартноманинг шартлари ноаниқ бўлади, бу маҳсулотни очиб, у билан танишиб чиққандан кейин эса маҳсулотдан воз кечиш имконияти бўлмайди. Бу каби амалиёт одатда ноқонуний ҳисобланади. Аммо ахборот технологиялари индустриясида қадокланган маҳсулотлар бўйича шартномалар асосида маҳсулотларни харид қилиш йилдан-йилга кенгайиб бормоқда ва келажакда бунинг мақбул ечими топилишига умид қилинади.

Баъзи мамлакатларда, Интернет-компаниялар фаолиятини солиққа тортиш муаммоси мавжуд (айниқса, бир мамлакат ҳудудида рўйхатдан ўтиб, умуман бошқа мамлакатда фаолият юритувчи компанияларга нисбатан). Интернет бизнесни маълум бир мамлакатда солиққа тортишга мажбур этиш Интернет компанияларнинг ўз жойларини ўзгартиришларига, яъни уларни бошқа мамлакатга кўчиб, рўйхатдан ўтишларига олиб келади. Компаниялар учун мамлакатни ўзгартиришининг сабабларидан яна бири бошқа мамлакатда интернет ресурсларга киришни ташкиллаштиришнинг нисбатан осон ва арзон бўлиши ҳисобланади, аммо бу ўз навбатида, Интернет-компания чиқиб кетган ҳудуд ҳокимиятининг салбий муносабатини келтириб

чиқариши мумкин. Умуман, бугунги кунда шиддат билан тез ривожланиб бораётган ушбу соҳада Интернет-компанияларни солиққа тортишга ҳаракат қилувчи солиқ маъмуриятлари томонидан босим кучайиб бораётганлигини кузатиш мумкин.

4. Интернет компанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар

Ахборотлашган иқтисодиётда реинжиниринг муаммоси. Маълумки, менежмент фақатгина яратилган ишлаб чиқариш тузилмасини маҳсулотларни етказиб бериш, сотиш, ходимларни тўғридан-тўғри тезкор бошқаришдан иборат бўлмай, балки бизнес-жараён тўпламининг барча механизмларини узлуксиз қайта ташкил этишни ва кўзда тутилган чоратадбирларнинг амалга оширилишини назорат қилиб бошқаришни ҳам ўз ичига олади. Бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашга интилган ташкилот ва компаниялар келгусида бажарилиши лозим бўлган бизнес-жараёнларни режалаштиришлари, ўрта ва узоқ истиқболга мўлжалланган кўплаб лойиҳаларни ривожлантиришлари керак бўлади.

Ахборот технологиялари, бир томондан, бошқариш жараёнини, режалаштириш ва башоратни осонлаштиради, аммо шу билан бирга, юқори малакали кадрлар бўлишини талаб этади (компанияда ходимларни бошқариш масаласи кейинги бобларда батафсилроқ кўриб ўтилади). Шунинг учун компанияда юқори технологик даражага эга бўлган малакали кадрларни тайёрлашга алоҳида эътибор қаратилади. Компанияда ходимларни ўқитиб, уларда маълум бир малака, кўникмалар ҳосил қилиш мураккаб жараён, чунки янги ишга олинган ишчилар тажриба тўплагунга қадар анча маблағ ва вақт сарфланади, улар бизнесни янги муҳитда ўрганишлари ва унга кўникишлари керак бўлади.

Лекин бундан ташқари бошқа соф техник муаммо ҳам мавжуд, бу муаммога хусусан профессор Г.Н. Жолткевич эътибор қилиб шундай деган: “Ташкилий тузилма ташкилотнинг асосий таркибий қисми ҳисобланиб, у дастурий таъминот тизимида қатъий аксланади. Бу эса дастурий ахборот таъминот ва компьютерлаштирилган бошқарув тизимининг жиддий таркибий ўзгаришини талаб қилади. Тажрибанинг кўрсатишича, тизимда таркибий ўзгаришлар ўтказиш бошқаришнинг ахборот тизими дастурий таъминотини янги ташкилий тузилмага мослаштиришдан кўра осонроқ кечади. Одатда, дастурий таъминотнинг бу каби реинжиниринги (қайта лойиҳалаш, модернизациялаш) ахборот технологиялари соҳасида ишлайдиган мутахассисларнинг бир неча ой жиддий ишлашини талаб этади. Бу пайтда ахборот тизимдан бошқарув воситаси сифатида фойдаланиш мумкин бўлмайди. Интеграциялашган бошқарувнинг ахборотлашган тизимида фаолият юритаётган ташкилот учун тизимни таркибий қайта ташкил этиш бошқарув муаммосини нотривиал (мураккаб, ноодатий) техник масалага

айлантиради. Шундай қилиб, “юмшоқ” дастурий таъминот ташкилотнинг ёки корхонанинг “таркибий ўлиши” омили бўлиб қолади”.

Интернет-компаниялар ва электрон савдо лойиҳаларини яратиш амалиёти қатор омадсизликларга учрамоқда ва лойиҳаларнинг фақатгина бир қисми амалга ошмоқда. Кўпгина лойиҳалар фақатгина давлат ёрдами билан фаолият юритмоқда.

ИТАР-ТАСС мансабдор шахслари ташаббуси билан яратилган Internet Payment System Group (<http://www.emoney.ru>) лойиҳаси шу каби лойиҳаларга мисол бўла олади. Унинг мақсади, бутун Россия бўйлаб CyberCash тизимини қўлланилишини CyberCash рақамли пул технологияси асосида тармоқда харидларга тўловларни амалга оширишни ўрганиш бўлди. Кейинчалик “Интернет тўлов тизими” деб шаклланган ушбу гуруҳ ўзининг кичик ютуқларига қарамасдан, АҚШнинг халқаро ривожлантириш фондидан ёрдам олди ва ривожланди.

Бозорнинг кичик иштирокчиларини боғлайдиган, уларни ягона стратегия ва ўзаро ёрдамини таъминловчи лойиҳалар келажакда истиқболга эга ҳисобланади ва бундай ҳолатда, молиявий жиҳатдан тез ўзгариб турадиган бозорда минимал рисклар билан рақобатга киришиш имкониятлари пайдо бўлади. Ахборот технологиялари ва тармоқ инфратузилмаси бу каби боғланишни техник жиҳатдан таъминлаб беради. Масалан, ягона тўлов тизимини, юридик ёрдам ва бир қатор брокер вазифасини бажарувчи майда ижрочи фирмалар, регистраторлар ва сервис марказларининг яратилиши орқали бунга эришиш мумкин бўлади.

Кишилар Интернетга вақт ўтиб ўрганиб, илгари шов-шувга сабаб бўлган Интернет бизнес эндиликда ақл-идроққа асосланиб, ҳисоб-китобли бўлиб қолмоқда ва унда пайдо бўлган муаммоларни Интернет-бозор иштирокчилари ҳал этишлари керак бўлади.

Интернет-савдога ўрганган фойдаланувчилар Интернет-магазин сайтларига кириб пастроқ нархдаги товарларни излайдилар (Интернет-магазин ҳақида кейинги бобларда батафсил сўз юритилади). Ундаги сотувчилар харидорларни жалб қилиш мақсадида нархларни камайтиришга уринадилар. Аммо, агар сотувчиларнинг нархи харидорларни қониқтирмаса, охиргилари рақобатчиларга мурожаат қиладилар. Харидорларнинг бу каби ҳатти-ҳаракатини ҳисобга олган махсус shopping-роботлар сайтлари пайдо бўла бошлаган, ўз ўринда улар нарх ва чегирмалар ҳақида маълумот етказиб турадилар. Айтиб ўтиш жоизки, Интернет савдода харидорларни жалб қилиш учун нархларнинг вақтинчалик туширилиши охирги вақтда ўзини окламаяпти. Кўплаб ўхшаш брендларнинг мавжудлиги, Интернет савдода “эгизак”ларнинг кўпайиши харидорларнинг савдо воситачилари номларини ёдда қолдиришларига бўлган қизиқишларини камайтиради. Бундан ташқари, кучли рақобат хизматлар тақдим этиш шароитларини, сайтларнинг дизайни ва жозибadorлигини ўзаро тенглашишига олиб келади.

Худди шундай, керакли ва талаб катта бўлган маҳсулотнинг пайдо бўлиши сайтга ташрифларнинг сонини сезиларли тарзда ошириб юборади. Бундай маҳсулот тақчил бўлиб, агар харидорлар томонидан уни харид қилишга қизиқиш камайиб қолса, бундай ҳолат уларни қизиқтирадиган ва рақобатчилар томонидан таклиф қилинаётган бошқа сайтларга ўтиб кетишларига сабаб бўлади. Интернет-магазинларни яратувчилар ишлаб чиқарувчилар томонидан керакли ва қизиқарли маҳсулотларни етказиб беришлари, бу маҳсулотларни сақлайдиган омборхоналарни яратишлари ва уларни мижозларга ўз вақтида етказишлари учун логистикани мукамал ўйлашлари лозим. Даставвал эксклюзив ва катта миқдордаги керакли маҳсулотга эга бўлган Интернет-магазинлар бозор конъюнктурасига кучсиз боғлиқ бўлади, вақт ўтиши билан эса янги маҳсулотга бўлган талаб камаяди ва рақобатчилар ҳам бу каби маҳсулотларни таклиф қила бошлаганларида бундай магазинлар юқори рақобатли ва нозик бозор шароитида қолади.

Кўпгина Интернет-магазинлар учун ишлаб чиқарувчилар томонидан маҳсулотни етарлича ишлаб чиқара олмаслик ва етказиб беролмаслик муаммоси муҳим масала ҳисобланади, шунинг учун, 1998 йилда Amazon.com компанияси ўзининг истеъмолчиларини тинчлантириш мақсадида, АҚШ бўйлаб “оффлайн” омборларининг қурилиши ҳақида хабар берган.

Худди шундай, фойдаланувчиларнинг ноодатий сайтларга қизиқиши кескин камайиши мумкин, чунки доимо навбатдаги янгиликларни таклиф этувчи рақобатчиларнинг пайдо бўлиши эҳтимолдан ҳоли эмас. Бундан ташқари, масалан, провайдернинг техник заифлиги, тезкор равишда ишга қабул қилинган ходимнинг паст малакага эга эканлиги ва бошқа сабаблар талабнинг тушиб кетишига олиб келади.

Кўпгина Интернет воситачилар кенг қамровли бизнес юритишга тайёргарлиги етарли даражада бўлмаган кишилардан иборат бўлиб, Интернет бизнес билан боғлиқ бўлган корхоналарнинг раҳбарлари кўп ҳолларда бундай сайтларни яратувчиларига ортиқча ишонч билдирадидилар. Шунинг учун фаолият миқёсининг ошиши билан стратегиядаги камчиликлар, бозорда етарлича ўйланмаган сиёсат, ресурсларнинг йўқотилишига, бизнеснинг ахборот ташкил этувчисига сарфланган маблағларнинг самара бермаслигига олиб келади. Гап, ахборотлашган бизнеснинг мазмун моҳиятини етарлича тушунмайдиган эски авлод ўрнини эгаллайдиган замонавий ходимларнинг ҳозирда етишмаслиги ҳақида бормоқда. Соф техник жиҳатлар билан қизиқадиган ёшлар ҳали бозорда оқилона ва малакали фаолият юритишга ўзларини тайёрлай олганлари йўқ.

Кўпчилик Интернет компаниялари тескари алоқа, мурожаатлар ҳисоблагичлари, ташриф буюрувчилар учун саволномалар тизимини яратадилар, мижозлар ҳақида ахборот тўплайдилар ва шунга қарамай, улар учун қуйидаги камчиликлар хосдир:

- олинган маълумот таҳлил қилинмайди ва тузилмалаштирилмайди;
- маълумотлар базасига ишлов берилган маълумотлар киритилмайди;

– имкониятли ва бадавлат харидорларнинг талаб ва қизиқишлари батафсил ўрганилмайди;

– қўшимча маълумотларга қизиқиш билдирган фойдаланувчилар алоҳида гуруҳга ажратилмайди;

– талаб билдирилган ахборотлар билан сайт модификация қилинмайди.

Бир қарашда юқорида санаб ўтилганларнинг барчаси тескари алоқани яратишдан иборат. Барча тизимлар намунали ечимлар асосида яратилади, шундай бўлсада, сайтнинг интеграцияланган тизимига кирувчи маълум дастурий маҳсулотларнинг мақсад ва вазифалари ҳар доим ҳам тушунарли бўлавермайди.

Имкониятли фойдаланувчига қўшимча ва фойдали маълумот тақдим қилиш чоғида ушбу маълумотлар реклама, журнал ва Интернет-газета ахборотларини такрорламасликлари керак. Маълумот янги ва рақобатчилар топиши қийин бўлган манбалардан (чет тилларидаги нашрлардан, махсус адабиётлардан мослаштирилган янгиликлар ва ҳ.к.) фойдаланилган бўлиши лозим. Компаниянинг фаолияти ва унинг маҳсулотлари тўплами ҳақидаги маълумотларни тақдим этилаётган матнга қўшимча қилиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Амалиётда интернет-магазинлар кундалик истеъмол қилинадиган, ҳар қандай савдо нуқтасида бемалол харид қилинадиган, тор бозорга мўлжалланган ва қиммат бўлмаган товар ва хизматларни тақдир этганлари (бошқача айтганда Интернет-хизматлари истеъмолчилари бўлмаган, кичик даромадга эга бўлган харидорларга мўлжалланган) учун бу улар фаолиятининг самарасиз бўлишига олиб келган.

АҚШдаги йирик компанияларнинг тажрибасига эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади. Кўпинча, электрон тижорат билан шуғулланадиган ва катта айлама маблағларга эга бўлган корхоналарнинг рентабеллиги паст бўлиб қолади, аммо бунда, ишлаб чиқариш-тижорат тармоқларининг бошқа жойларида фойданинг шаклланиш марказлари пайдо бўлиши мумкин. Американинг Amazon компанияси зарарига ишлайдиган компания, аммо айнан шу канал орқали тарқатиладиган товар ва хизматлар эгаларида фойда шаклланади. Интеграция шароитида ҳар доим фойда ва зарар марказлари бўлади. Бутун дунёда электрон тижорат товар ва хизматларни ҳаракатлантирувчи, савдо-сотикни амалга оширувчи восита ҳисобланади, унга бизнес учун янги муҳит сифатида қаралади. Шунинг учун тадбиркорлар Интернет-компанияларни савдо ва ишлаб чиқариш инфратузилмасининг бир қисми деб ҳисоблаб, уларга катта инвестицияларни йўналтирадилар. Мисол учун, холдинг компаниясини ташкил этиш мумкин, бунда, бошқарувчи компания Интернет-инфратузилма ва товар маркалари ҳаражатларини ўз зиммасига олади, бунда фаолият юритадиган компания ва корхоналар фойда марказлари ҳисобланади.

Кўпгина, яхши ташкиллаштирилган ва маҳорат билан ишланган Web-сайтлар кучсиз ва самарасиз рекламалар туфайли кераксиз бўлиб қолиши ва унга сарфланган маблағлар ўзини оқламаслиги ҳам мумкин. Катта

аудиторияга корхонанинг сайти ҳақида маълумот беришдан аввал унга оригинал ёндашув, синов ва бир қатор тузатишлар киритиш талаб этилади.

Кўпгина сайтларда графика ва расмларнинг ҳаддан ташқари зиёдалиги фойдаланувчиларнинг унга бўлган қизиқишини камайтиради. Сайтларда ҳаракатланувчи нарсалар ҳар доим ҳам ёқимли бўлмаслиги, фойдаланувчини чалғитиши ёки унинг ғашига тегиши мумкин. Узун (сарлавҳада қайси бир саҳифалар кўрилганлиги ва қаерда қандай маълумот топиш мумкинлиги кўриниб туриши керак) ва майда шрифтлардан ташкил топган саҳифалар фойдаланиш учун ноқулай бўлади. Бир қатор саҳифалари кўрилган, аммо унга ўзгартиришлар киритилмаган сайтларга фойдаланувчининг қизиқиши кескин камайиб кетади.

МДХ давлатларида Интернет-бизнесни ривожлантиришнинг ўзига хос хусусиятлари. МДХ давлатларида Интернет-савдо учун инфратузилма яхши ривожланмаганлиги ва аҳолининг унга бўлган ишончининг пастлиги сабабли, фақат келажакда Интернет-тижоратга йўналтирилган лойиҳалар ўзини оқлаши мумкин. Шунинг учун маҳаллий компаниялар ҳозирча ҳар хил талаблардан ташкил топадиган лойиҳалар мажмуасини афзал кўради, бунга эса қидирув тизимини ривожлантириш, бепул сервис хизматларини кўрсатиш ва бошқалар киради.

МДХ давлатлари йирик ва ўрта бизнеси Интернет орқали корпорациялараро савдо-сотикнинг устунлигини англамас экан, Интернет-компаниялар бозорида кескин ривожланишни кутиш қийин кечади. Бу давлатларда Интернетнинг асосий улуши ахборотни етказиб беришга қаратилган бўлса, нисбатан кам улуши Интернет-бизнес билан шуғулланади.

Шуни таъкидлаш лозимки, АҚШда аввал оммавий сайтлар пайдо бўла бошлаган, кейинроқ – порталлар, сўнгра тезкорлик билан чакана электрон савдо (business-to-consumer)га ўтиш бошланди ва шундан сўнг соҳалар ўртасидаги бизнестга ўтилди (business-to-business). Интернет ривожининг дастлабки босқичида инфратузилмани чакана электрон савдо business-to-consumer рағбатлантирди, кейинроқ эса ахборот технологиялари ривожланиб, барча соҳалар ўртасидаги савдо business-to-businessнинг қанчалик муҳимлигини ҳамма англаб етди.

МДХ давлатларида чакана электрон савдони ривожлантириш учун инфратузилма энди ривожланмоқда, аммо корхоналар аллақачон Интернет орқали онлайн режимида ишлашга тайёр, шунинг учун корпоротив электрон савдонинг ўсишини кутиш мумкин. Умуман олганда, МДХ давлатларида, вертикал порталларнинг- кўпгина сателлитларга (кичик компанияларга) эга бўлган катта Интернет-компанияларнинг шаклланиши кутилмоқда (йирик молиялаштириш орқали).

Интернет-компанияларнинг самарали ривожланиши улардаги юқори малакали менежерларнинг мавжудлигига бевосита боғлиқ. Шунинг учун, янги компаниялар, янги Интернет-инкубаторлари учун муҳит ярата оладиган инвесторларнинг пайдо бўлиши кадрлар ва ресурсларнинг бир ерга

тўпланиши ҳисобига Интернет-лойиҳаларнинг тўлоқонли тижорат Интернет-компанияларга айланишига имкон беради.

5. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юритишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари

Бугунги кунда ҳар қандай давлатнинг ривожланиши, унинг жаҳон ҳамжамиятида тутган ўрни ушбу мамлакатда ахборот коммуникация технологиялар хизматларининг ривожланиш даражаси, аҳолининг турли гуруҳлари томонидан улардан фойдаланишдаги имкониятларига бевосита боғлиқ.

Шу ўринда айтиш жоизки, мамлакатимизда мустақиллик йилларида хизмат кўрсатиш соҳаси йилдан-йилга жадал суръатларда ўсиб борди, жумладан, 2014 йил якунларига кўра, кўрсатилган хизматлар ҳажми 15,7 фоизга, уларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши эса 2000 йилдаги 37 фоиздан 54 фоизга ўсди. Мобиль алоқа, юқори тезликда ишлайдиган интернет, кабелли телевизион алоқа, масофавий банк хизматлари, қишлоқ хўжалиги техникаси, автомобиллар ва технологик ускуналарни таъмирлаш ва уларга хизмат кўрсатиш каби замонавий юқори технологиялар асосидаги хизмат турлари аҳоли ўртасида тобора оммалашиб бормоқда. Сўнгги беш йилда анъанавий маиший ва коммунал хизматлар улуши 16 фоиздан 9,5 фоизга тушди, юқори технологиялар асосидаги хизматлар улуши эса 21,2 фоизга қадар кўтарилди. Юқори технологияларга асосланган хизматлар орасида кейинги йилларда алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари бошқа соҳаларга нисбатан жадал ривожланаётганини алоҳида таъкидлаш жоиз. Ушбу хизматлар ҳажми сўнгги беш йилда 3,3 баробар, ўтган йили эса 24,5 фоизга ўсди. Аҳоли, жумладан, мамлакатимизнинг олис ҳудудларида яшаётган аҳолининг ахборот-коммуникация технологиялари хизматларидан фойдаланиш имкониятини кенгайтириш масаласига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Масалан, 2014 йилда юртимизда, хусусан, Қўнғирот, Бойсун, Узун, Мўйноқ каби олис туманларда 2 минг километрдан зиёд оптик толали алоқа тармоқлари барпо этилди.

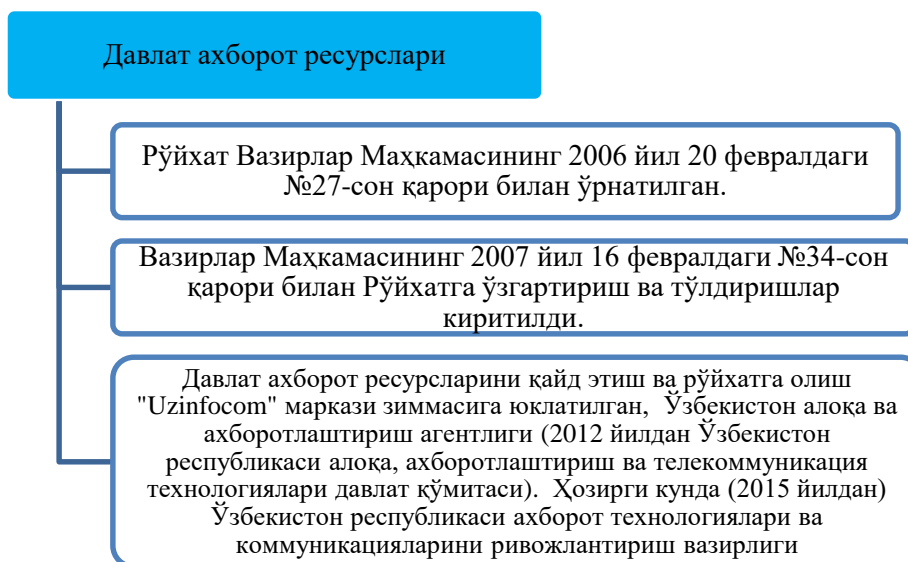
Мамлакатимизда интернетдан фойдаланувчилар сони йил сайин кўпайиб бормоқда. Бугунги кунда улар 10 миллион 200 минг кишидан ошди ёки мамлакатимиз аҳолисининг учдан бир қисмини ташкил этмоқда. Республикаимизда интернетнинг ўтказувчанлик даражаси 4 баробар оширилди, интернетга уланиш тезлиги эса 1,5 марта ортди. Шу билан бирга, ундан фойдаланиш нархи 2013 йилга нисбатан 11,6 фоизга камайди. Иқтисодийтимиз ва жамиятимиз ҳаётида ахборот-коммуникация технологияларининг алоҳида ва муҳим ўрин тутишини ҳисобга олиб, 2013 йилда 2013-2020 йилларда Ўзбекистон Республикасининг Миллий ахборот-коммуникация тизимини ривожлантириш комплекс дастури қабул қилинди. Ушбу дастур доирасида амалга оширилаётган лойиҳалар 2014 йилда мамлакатимизда барча автомат телефон станцияларини рақамли тизимга ўтказишни якунлаш учун замин яратди. Бу эса халқаро ахборот

тармоқларидан фойдаланиш тезлигини сезиларли даражада ошириш имконини берди.

Охирги йиллар мобайнида давлат органларини компьютер техникаси билан таъминлаш, маълумотларни локал ва корпоратив даражада узатиш, Интернет тармоғига уланиши (ҳозирда барча давлат органлари бундай имкониятга эга) бўйича анчагина ижобий йўналишдаги ишлар амалга оширилди. Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, охирги 10 йил давомида Ўзбекистон Республикаси электрон ҳукуматни ривожлантириш бўйича катта натижаларга эришди. Бу борада (14 тадан кам бўлмаган) бир қатор муҳим қонунлар қабул қилиндики, улар электрон ҳукуматнинг жадал суръатларда ривожланишига туртки бўлди.

Электрон ҳукуматни ривожлантириш жараёнида маълумотга бой ресурслар ва давлат органлари тизими яратилдики, бунда электрон хизматлар фаолияти ягона давлат порталидан (бунга интерактив давлат хизматларининг ягона реестрини яратиш ҳам қиради) амалий жиҳатдан олиб борилиши таъминланади ва сайтга жойлаштириш бўйича кенг қўламдаги ишларни амалга ошириш имкониятлари яратилади. Аммо бу хизматларни амалга ошириш, яъни маълумотларни тақдим этиш фақат бир йўналишда, яъни давлатдан – фуқароларга томон шаклида ҳам амалга оширилиши мумкин. Албатта, бу муҳим аҳамиятга эга, аммо бу бундай турдаги хизмат кўрсатишнинг етуқлиги даражаси (беш даражали кўрсаткич бўйича) нуқтаи назаридан фақатгина унинг бошланғич босқичи шаклига мос келади.

Давлат ахборот тизимининг шаклланишида айниқса, 2006-2007 йиллардаги ҳукумат қарорлари муҳим ҳуқуқий асос бўлиб хизмат қилди (2.1-расм).



2.1. расм. Ўзбекистонда давлат ахборот ресурсларининг тартибга солиниши.

Бугунги кунда барча давлат органлари томонидан доимий равишда янгиланиб турувчи веб-сайтлар яратилган бўлиб, улар юридик ва жисмоний шахсларга давлат органларининг фаолияти ва улар қабул қилаётган

қарорлари ҳақида кенг маълумотлар бериб бормоқдалар. Давлат органлари томонидан фойдаланувчиларга 200 турга яқин давлат интерактив хизматларни кўрсатиш амалга оширилмоқдаки, уларнинг фаолияти очик, тиниқ ва тезкор бўлишга қаратилган. Давлат ахборот ресурсларининг умумий сони 195тага етган бўлса, рўйхатга олингани 122тани ташкил этмоқда (2-чи илова).

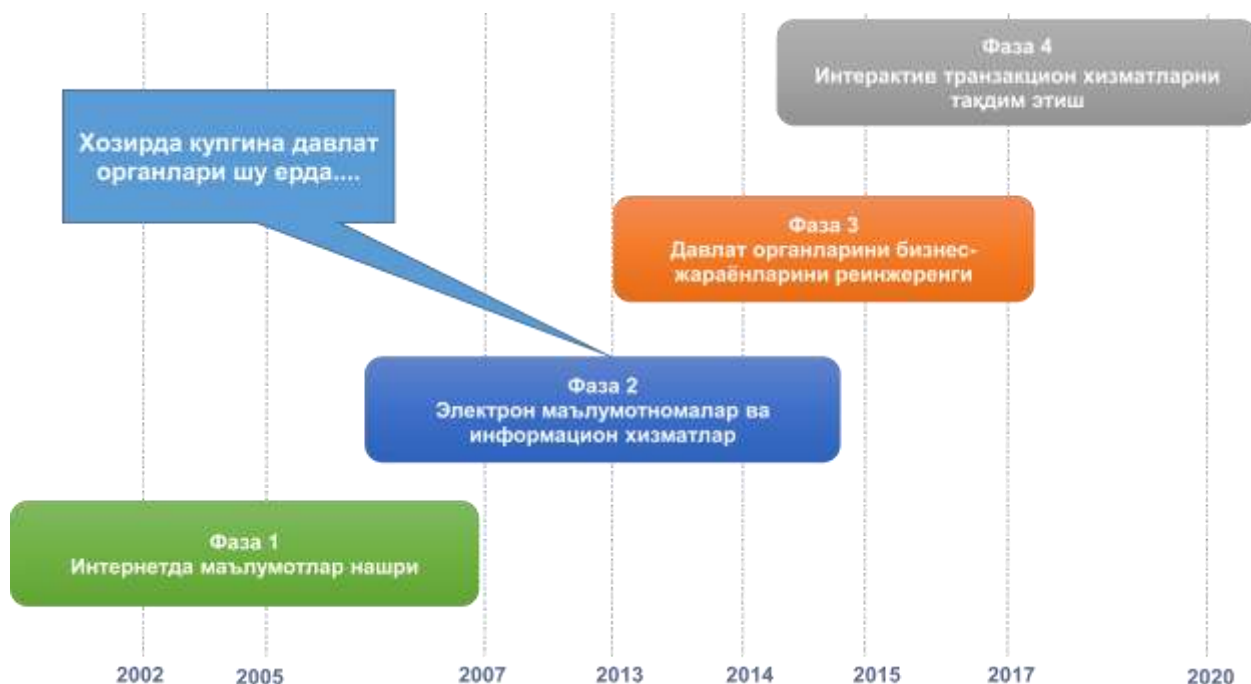
Ягона ҳимояланган электрон почтани ва электрон хужжат айланиши тизимига 127 давлат ва хўжалик бошқарув органлари, 14 вилоят ва 194 туман ҳокимликлари, шунингдек, ЎР Вазирлар Маҳкамаси ижро аппаратининг 26 та бўлинмаси уланган. 2013 йил 1 июлдан бошлаб Ахборот хизмати ишга туширилиб, Ягона портал хизматлари ва ахборотдан фойдаланиш, фойдаланувчиларни кеча ва кундуз ахборот билан таъминлаш, мурожаатлар статуси ҳақида ахборот бериш, давлат органлари фаолияти, Ягона портал сервислари ва хизматлари ҳақида маълумотлар олиш имкони пайдо бўлди.

Ахборот долзарблиги ва кенг омма учун оммабоп бўлган сайтлардан Давлат солиқ қўмитаси, Статистика бўйича давлат қўмитаси, Ташқи ишлар вазирлиги, Соғлиқни сақлаш вазирлиги каби давлат маҳкамаларининг веб-саҳифалари саналади.

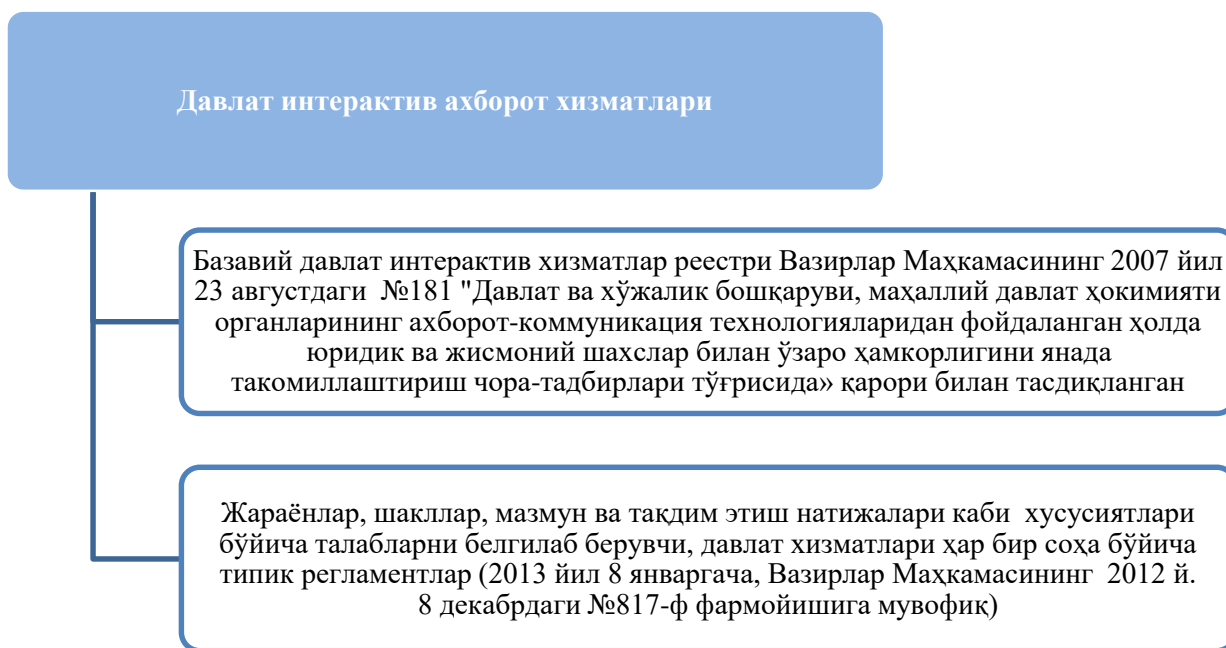
Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси (ҳозирда Ўзбекистон республикаси ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги) ўз сайтида “Электрон ҳукумат тўғрисида” қонун лойиҳасини чоп этган бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг 2013-2014 йиллар учун Миллий ахборот-коммуникация тизимини ривожлатириш комплекс дастурига мувофиқ ишлаб чиқилган. Хужжат ишлаб чиқишда ишчи гуруҳ қатнашиб, мазкур гуруҳ томонидан электрон ҳукумат соҳасида чет эл тажрибаси батафсил ўрганилган. Жумладан, Корея Республикасининг “Электрон ҳукумат тўғрисида”ги қонуни таржима қилиниб, ҳамда шунга ўхшаш Россия, Беллоруссия, Болгария, АҚШ ва бошқа мамлакатлар қонунлари кўриб чиқилган.

Ҳозирги кунда “электрон ҳукумат”нинг самарали элементлари сифатида 20 дан ортиқ лойиҳалар амалга оширилган. Мавжуд электрон ҳукумат тизими асосан давлат секторининг бэк-офислари техник устуворлиги билан белгиланади. Аҳоли учун мўлжалланган хизматлар сони нисбатан кам бўлиб, уларни кўпайтириш талаб этилади.

2012 йилда интерактив хизматлар давлат реестри давлат хизматларининг мазмуни, шакллари ва жараёнлар хусусиятларига таъриф берувчи умумий/намунавий регламентларни татбиқ қилган ҳолда қайта кўриб чиқилди (2.3- расм). Ҳозирда ва бундан олдин ҳам мақсад - барча давлат хизматларини онлайн режимида тақдим этишдир. 2009 йилда 9 мавзу бўйича гуруҳлар доирасида 102 ахборот тури белгиланган эди. Мазкур соҳанинг кейинчалик ривожланиши давлат хизматлар сонининг ошишига олиб келди.



2. 2- расм. Электрон ҳукуматнинг ривожланиш босқичлари.



2. 3- расм. Асосий давлат интерактив ахборот хизматлари.

Бугунги кунда Миллий ахборот тизими таркибига 84 турли ахборот тизимини ўз ичига олган 32 ахборот тизими киради. Уларнинг барчаси 2012-2014 йиллар мобайнида интеграциялаштирилиши шарт. Жумладан 84 суб-тизим (реестрлар/маълумотлар базалари), улардан 6 таси 2012 йилда, 15 таси 2013 йилда, 11 таси 2014 йилда яратилиши кўзда тутилган. Келтирилган рўйхатдан кўриниб турибдики, барча 32 ахборот тизимлардан 84% и “давлат хизматлари - давлатга” (G2G) тизимида хизмат кўрсатиш учун ишлаб чиқариш потенциалига эга, турли давлат ташкилотлар ва бўлинмалари

эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган; фақатгина 7 тизим гибрид турида бўлиб, бизнес ва аҳоли учун хизмат кўрсатишга мўлжаллангандир.

Шу билан бирга давлат органларига АКТни татбиқ этиш натижалари ҳозирги вақтда асосан ички идоравий тусга эга, ички масалалар ечими учун мўлжалланган, бу эса идоралараро муносабатларни сезиларли даражада яхшилашга ҳамда жисмоний ва юридик шахсларга кўрсатилаётган давлат хизматларининг сифатини оширишга имкон бермайди.

Аввал шаклланган давлат ахборот тизимлари ва ресурслари турли тарқоқ платформалар ва технологияларда ишлаб чиқилган бўлиб, улардаги маълумотлар бошқа давлат органларига тезкор кириш имкониятини чегаралайди, бу эса амалиётда идоралараро ахборот алмашинув пайтида сезиларли вақт тўхташларга, ҳар хил тизимларда ахборотнинг кўп маротаба йиғилиб қолиши ва такрорланишига олиб келади. Мисол учун, жисмоний шахслар реестралари Адлия ва Ички ишлар вазирлиги, Давлат солиқ қўмитаси ҳамда Давлат персоналлаштириш маркази томонидан бир вақтнинг ўзида олиб борилади.

Айтиш жоизки, мазкур тенденцияни ҳисобга олиб, ҳозирги вақтда жисмоний ва юридик шахсларга давлат хизматларини кўрсатиш доирасида ҳамда давлат органларининг ўзаро муносабатлари электрон шаклларда юридик аҳамият, ишончлилиқ ва ахборот хавфсизлигини таъминловчи ягона технологик инфратузилмани шакллантириш бўйича ишлар олиб борилаётганда.

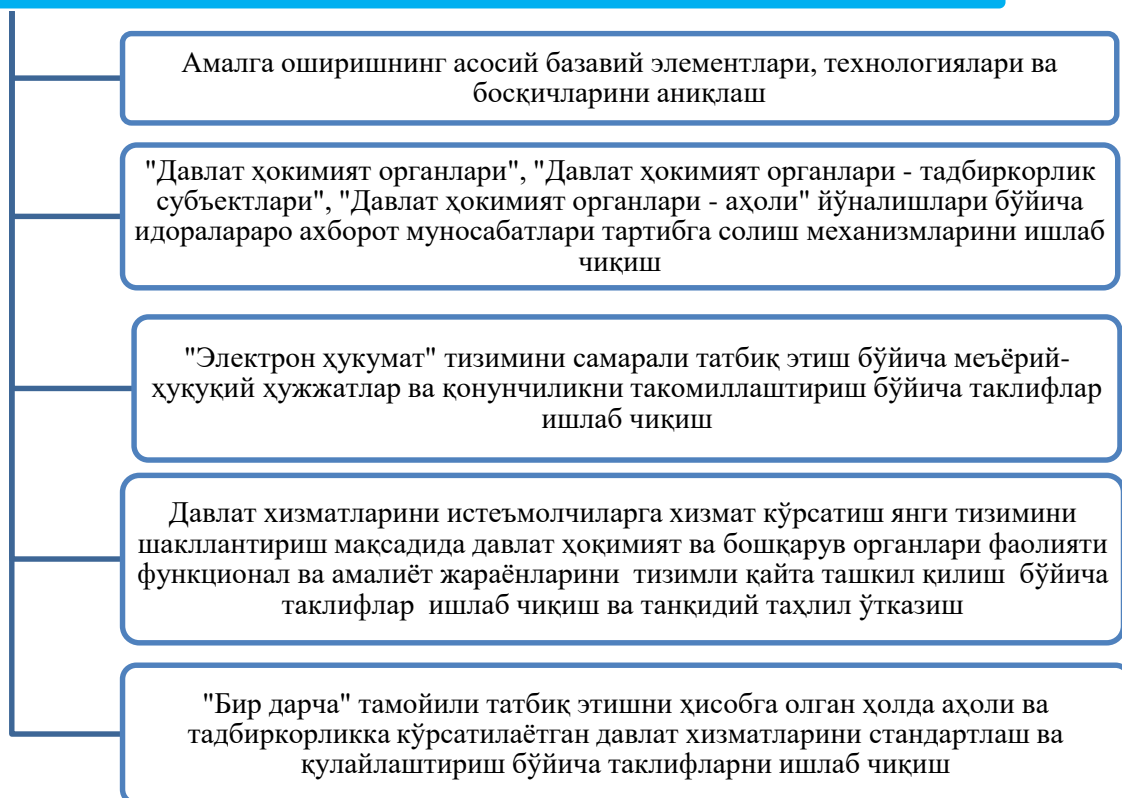
Ҳозирги вақтда кўпчилиқ давлат органларида марказлашган маълумотлар базалари, ягона турдаги умумий фойдаланиладиган маълумотнома, классификаторлар ва малакали кадрлар масаласига эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқдир.

Юқорида кўрсатилган камчилик ва ҳолатларни бартараф этиш учун концепция мақсади ва вазифаларига жавоб берадиган Комплекс дастурда “Электрон ҳукумат” инфратузилмасини ривожлантириш бўйича тадбирларни амалга оширишни кўзда тутиш лозим. Электрон ҳукумат янги тизимини шакллантиришга йўналтирилган режа бўйича компонентлар ва тадбирлар кетма-кетлиги схематик тарзда қуйидагича кўрсатилиши мумкин (2.4-расм).

Шуни таъкидлаш лозимки, янги авлоддаги электрон ҳукуматнинг миллий стратегиясини яратишда марказий (республика даражасида) давлат ҳокимият органлари (янги ташкил қилинган Ўзбекистон республикаси ахборот технологиялари ва телекоммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги) ҳамда маҳаллий ҳокимият органлари жалб қилиниши мумкин. Бу жуда муҳим олға қадам бўлиб, давлат бошқарувида янги интерактив рақамли технологиялар кириб келишини аниқлатади.

Бошқа бир ижобий жиҳат сифатида электрон ҳукумат масалалари бўйича турли мамлакатлар илғор тажрибаларидан фойдаланиш ва ўрганишнинг эҳтиёжи пайдо бўлганлигини айтиш мумкин (ишчи гуруҳлар томонидан ўтказилган тадқиқотлар натижаси). Муҳими, хориж тажрибасини қўллаш жараёнида тез-тез учраб турадиган хато ва камчиликларни бартараф

2013-2017 йиллар даври учун электрон ҳукумат тизimini ривожлантириш Комплекс дастури



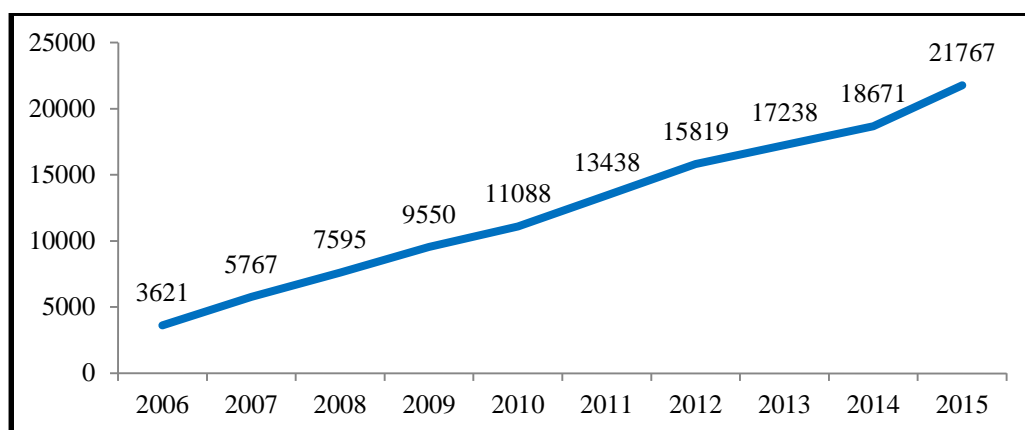
2.4-расм. 2017 йилгача Ўзбекистонда электрон ҳукумат тизimini ривожлантиришнинг Комплекс дастурини амалга оширишни режалаштириш.

этган ҳолда, ушбу масалага ижобий ва керак бўлса ижодий томондан ёндошиш мақсадга мувофиқдир.

“UZ” ҳудудидаги доменлар сони айни кунда 21767 мингга тенг бўлиб бу рақамлар интернет тармоғидаги миллий ҳудуднинг жадал ривожланаётганидан дарак беради (2.5-расм).

Ўтган йили 500 дан ортиқ янги базавий мобиль алоқа станциялари ўрнатилиши ҳисобидан алоқанинг ушбу замонавий, юқори технологияларга асосланган тизими абонентлари сони қарийб 20 миллион кишини ташкил этди, уларга кўрсатилаётган хизматлар ҳажми қарийб 26 фоизга кўпайди.

Бу рақам ва кўрсаткичлар орқали эса мамлакатимиз хизмат кўрсатиш соҳасини, шу жумлада юқори технологияларга асосланган хизматлари ривожлантириш бўйича тараққий топган кўпгина давлатлар даражасига тобора яқинлашиб борапти, деб айтишимизга тўлиқ асос бўла олади.



2.5-расм. Доменлар сони.

2.1.-жадвал

Миллий қидирув тизими статистик маълумотлари.

№	Йил	WWW.UZ каталогдаги UZ доменидаги сайтлар	WWW.UZ каталогдаги маҳаллий хостингларда жойлашган сайтлар	WWW.UZ Top-рейтингида қатнашадиган сайтлар сони	WWW.UZ Top-рейтингида барча сайтлар бўйича хостлар сони	WWW.UZ Top-рейтингида барча сайтлар бўйича хитлар сони
1	2007	2873	1678	2743	485350	6230550
2	2008	2948	1711	2832	1321467	13021015
3	2009	3677	1353	3118	2539859	28127423
4	2010	3990	1467	3077	34727646	387254632
5	2011	5091	1413	1423	6769067	105297193
6	2012	6009	3980	1983	7228893	113180925
7	2013	7139	4563	2550	123268859	1034732375
8	2014	7216	4604	2456	125025650	1049965652
9	2015	8332	5852	2681	224986942	1946959424

2.2.-жадвал

[www.uz](#) Миллий ахборот-қидирув тизими каталогдаги ресурслар миқдори

№	Йил	Ресурслар сони
1	2009	4613
2	2010	4844

№	Йил	Ресурслар сони
3	2011	6477
4	2012	7756
5	2013	8664
6	2014	9659
7	2015	10027

Ҳозирги вақтга келиб Ўзбекистонда АКТларини татбиқ этиш ва ривожлантиришга бир қатор қонунлар, президент қарор ва фармонлари, ҳукуматнинг қарор ва фармойишлари, давлат ва тармоққа оид стандарт ва бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар мустаҳкам асос бўлиб хизмат қилиб келмоқда. Буларга Ўзбекистон Республикасининг “Алоқа”, “Электрон ҳужжат айланиши”, “Электрон рақамли имзо”, “Телекоммуникациялар”, “Ахборотлаштириш”, “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги”, “Тижорат сири” тўғрисида ва бошқа қонунларни, президентимизнинг ўнлаб қарор ва фармонларини, ҳукуматимизнинг бир қатор қарор ва фармойишларини келтириб ўтишимиз мумкин (дарслик иловасида келтирилган).

Жумладан, Ўзбекистон Республикасининг “Ахборотлаштириш” тўғрисида қонунида айтилишича, **ахборотлаштириш** — юридик ва жисмоний шахсларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириш учун ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ҳамда ахборот тизимларидан фойдаланган ҳолда шароит яратишнинг ташкилий, ижтимоий-иқтисодий ва илмий-техникавий жараёни ҳисобланади. Ушбу Қонуннинг мақсади ахборотлаштириш, ахборот ресурслари ва ахборот тизимларидан фойдаланиш соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборатдир.

Ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсати ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ва ахборот тизимларини ривожлантириш ҳамда такомиллаштиришнинг замонавий жаҳон тамойилларини ҳисобга олган ҳолда миллий ахборот тизимини яратишга қаратилган. Мазкур қонунда ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсатининг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат деб белгилаб берилган:

- ҳар кимнинг ахборотни эркин олиш ва тарқатишга доир конституциявий ҳуқуқларини амалга ошириш, ахборот ресурсларидан эркин фойдаланилишини таъминлаш;

- давлат органларининг ахборот тизимлари, тармоқ ва ҳудудий ахборот тизимлари, шунингдек юридик ҳамда жисмоний шахсларнинг ахборот тизимлари асосида Ўзбекистон Республикасининг ягона ахборот маконини яратиш;

- халқаро ахборот тармоқлари ва Интернет жаҳон ахборот тармоғидан эркин фойдаланиш учун шароит яратиш;

- давлат ахборот ресурсларини шакллантириш, ахборот тизимларини яратиш ҳамда ривожлантириш, уларнинг бир-бирига мослигини ва ўзаро алоқада ишлашнинг таъминлаш;

- ахборот технологияларининг замонавий воситалари ишлаб чиқарилишини ташкил этиш;

- ахборот ресурслари, хизматлари ва ахборот технологиялари бозорини шакллантиришга қўмаклашиш;

- дастурий маҳсулотлар ишлаб чиқариш ривожлантирилишини рағбатлантириш;

- тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш, инвестицияларни жалб этиш учун қулай шароит яратиш;

- кадрлар тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш, илмий тадқиқотларни рағбатлантириш.

2014 йил 4 сентябрь куни Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримов “Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида”ги Қонунни имзолади. Хусусан, Ўзбекистон Республикасининг 2003 йил 11 декабрда қабул қилинган «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги Қонунига блогерлар билан боғлиқ қўшимчалар киритилди. Қонуннинг «Ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборотни Интернет жаҳон ахборот тармоғида тарқатиш» деб номланган 12¹-моддасида шундай дейилган:

- веб-сайтнинг ва (ёки) веб-сайт саҳифасининг эгаси, шу жумладан блогер ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборот жойлаштириладиган Интернет жаҳон ахборот тармоғидаги ўз веб-сайтидан ва (ёки) веб-сайт саҳифасидан:

- Ўзбекистон Республикасининг мавжуд конституциявий тузумини, ҳудудий яхлитлигини зўрлик билан ўзгартиришга даъват этиш;

- уруш, зўравонлик ва терроризмни, шунингдек диний экстремизм, сепаратизм ва фундаментализм ғояларини тарғиб қилиш;

- давлат сирини бўлган маълумотларни ёки қонун билан қўриқланадиган бошқа сирни ошкор этиш;

- миллий, ирқий, этник ёки диний адоват қўзғатувчи, шунингдек фуқароларнинг шаъни ва қадр-қимматига ёки ишчанлик обрўсига путур етказувчи, уларнинг шахсий ҳаётига аралаштиришга йўл қўйувчи ахборотни тарқатиш;

- гиёҳвандлик воситалари, психотроп моддалар ва прекурсорларни тарғиб қилиш;

- порнографияни тарғиб қилиш;

- қонунга мувофиқ жиноий ва бошқа жавобгарликка сабаб бўладиган бошқа ҳаракатларни содир этиш мақсадларида фойдаланилишига йўл қўймаслиги шарт.

Веб-сайтнинг ва (ёки) веб-сайт саҳифасининг эгаси, шу жумладан блогер ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборот жойлаштириладиган Интернет жаҳон ахборот тармоғидаги ўз веб-сайтига ва (ёки) веб-сайт саҳифасига ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган

ахборотни жойлаштиришдан аввал унинг тўғрилигини текшириши, шунингдек жойлаштирилган ахборотнинг нотўғрилиги аниқланган тақдирда уни дарҳол ўчириб ташлаши шарт.

Ушбу модданинг биринчи ва иккинчи қисмларида белгиланган мажбуриятлар веб-сайтнинг ва (ёки) веб-сайт саҳифасининг эгаси, шу жумладан блогер томонидан бажарилмаган тақдирда мазкур веб-сайтдан ва (ёки) веб-сайт саҳифасидан фойдаланиш Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси белгилаган тартибда махсус ваколатли орган томонидан чекланиши мумкин.

Ушбу модданинг биринчи ва иккинчи қисмларида белгиланган талабларни бузганлик қонун ҳужжатларига мувофиқ жавобгарликка сабаб бўлади.

“Телекоммуникациялар” тўғрисида қонуннинг мақсадидан келиб чиқадиган бўлсак, у телекоммуникацияларни яратиш, ишлатиш ва ривожлантириш соҳасидаги ижтимоий муносабатларни тартибга солишга қаратилган бўлиб, мазкур қонуннинг 8-моддаси бўлган «Телекоммуникациялар соҳасидаги махсус ваколатли орган» деб номланган қисмида ушбу орган:

- телекоммуникациялар соҳасида давлат сиёсатини юритади;
- телекоммуникацияларни ривожлантириш миллий дастурларини ишлаб чиқади;
- телекоммуникациялар соҳасида стандартлар, нормалар ва қоидаларни ишлаб чиқади;
- юридик шахсларнинг телекоммуникациялар соҳасидаги фаолиятини лицензиялашни амалга оширади;
- телекоммуникациялар хизматларининг айрим турлари, шунингдек тармоқлараро уланишлар тарифларини тартибга солади;
- операторлар ва провайдерларнинг фаолият кўрсатиши учун тенг шароитлар яратилишига кўмаклашади;
- телекоммуникациялар техник воситаларининг сертификатланишига доир ишларни ташкил этади;
- телекоммуникация хизматлари бозорини шакллантириш ва ривожлантиришга кўмаклашади;
- операторлар ва провайдерларнинг телекоммуникациялар тармоқларининг ахборот хавфсизлигини таъминлаш борасидаги фаолиятини мувофиқлаштиради;
- фойдаланувчиларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилади, операторлар, провайдерлар ва фойдаланувчилар ўртасидаги ўзаро муносабатлар масалаларини кўриб чиқади;
- телекоммуникациялар тармоқларини рақамлаш тизимини ишлаб чиқади ва рақамлаш режасини бошқаришни амалга оширади;
- Интернет жаҳон ахборот тармоғи миллий сегментининг манзил маконидан фойдаланиш тартибини ишлаб чиқади ва тасдиқлайди, домен номлари тизимини белгилайди;

-телекоммуникациялар тўғрисидаги қонун ҳужжатларига риоя этилишини таъминлайди;

- давлат бошқаруви органлари, операторлар ва провайдерларнинг телекоммуникациялар - тармоқлари ва хизматларини ривожлантириш масалаларига доир фаолиятини мувофиқлаштиради;

- кадрларни ўқитиш ва малакасини оширишни ташкил этади;

- телекоммуникациялар соҳасида халқаро ҳамкорликни амалга оширади;

-давлат бошқаруви соҳасида замонавий телекоммуникациялар тармоқларини жорий этиш, ривожлантириш ва улардан фойдаланиш, ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда юридик ва жисмоний шахсларга интерактив давлат хизматлари кўрсатиш тизимини шакллантириш масалалари бўйича таклифлар ҳамда тавсиялар ишлаб чиқади;

- давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда юридик ва жисмоний шахсларга интерактив давлат хизматлари кўрсатиш мақсадида умумий фойдаланишдаги телекоммуникациялар тармоқларининг самарали ишлаши ҳамда ривожлантирилиши учун шарт-шароитлар яратиши шарт – деб белгилаб берилган.

Ўзбекистон Республикасининг «Алоқа тўғрисида»ги қонуни, алоқа тармоқларини ташкил қилишнинг умумий ҳуқуқий, иқтисодий асосларини, алоқа шохобчаларини барпо этиш ва улардан фойдаланишда, алоқа хизмати кўрсатишда мулкчилик шаклидан қатъи назар корхоналар, муассасалар, ташкилотларнинг ва фуқароларнинг алоқа воситаларига эгаллик қилиш, улардан фойдаланиш, уларни тасарруф этиш ва бошқариш соҳасидаги ҳуқуқлари ва вазифаларини, шунингдек берилган ҳуқуқларни бузганлик ва вазифаларини бажармаганлик учун жавобгарлик чораларини белгилаб беради. Ушбу қонуннинг 1-моддасида алоқанинг вазифалари белгилаб берилган бўлиб, унга кўра, алоқа Ўзбекистон Республикаси хўжалик ва ижтимоий инфраструктурасининг таркибий қисми бўлиб, аҳолининг, хўжалик субъектларининг, давлат идораларининг почта, телефон, телеграф, радио ва ахборотнинг ўзга турларини узатиш ва қабул қилиш ҳамда алоқа тармоғи орқали жўнатилаётган ашёларни етказиб беришга бўлган эҳтиёжлари қондирилишини таъминлайди.

2- мавзуга доир саволлар

1. Замонавий Интернетнинг ижобий жиҳатлари нималарда намоён бўлмоқда?

2. Электрон бизнес деганда нимани тушунмоқ лозим?

3. Интернет муҳитида бизнес-жараёнларни ташкиллаштиришда қандай муаммоларга дуч келиш мумкин?

4. Ахборот маконида воситачиларнинг ўрнини тушунтириб беринг.

5. E-business-инкубаторлари ҳақида нималарни биласиз?

6. Интернет-бизнесда масофадан туриб кириш афзалликларини нимада кўриш мумкин?

7. Интернет-бизнесда инсон омили, унинг субъектив хатолари билан боғлиқ бўлган рисклар нималарда намоён бўлиши мумкин?

8. Ўзбекистон Республикасида Интернет-бизнесни юритишга доир қабул қилинган бир қатор қонун, меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар ҳақида гапириб беринг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

2. Курицкий А. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. СПб.: Издательство СПбГУ, 2000.-с.232.

3. Спиридонов Э.С., Клыков М.С., Рукин М.Д., Григорьев Н.П., Балалаева Т.И., Смуров А.В. Информационная экономика 2010. - 288 с.

4. Становление информационной экономики: теория и практика. Сб. научн. трудов / Под ред. д.э.н. Б.В. Корнейчука. -СПб.: НЕСТОР, 2006.-с.240.

5. Ходиев Б.Ю. ва бошқалар., “Информатика”, Олий ўқув юртлари учун дарслик – Т.: ТДИУ.2007й.

6. Гуломов С.С. умумий таҳрири остида. Иқтисодий масалаларни шахсий компьютерда ечиш технологиялари. Ўқув қўлланма – Т.: ТДИУ, 2005й.

7. <http://data.gov.uz/uz/datasets/325>. Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар портали. www.uz Миллий қидирув тизими статистик маълумотлари. 01.07.2015й. [Электрон ресурси]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

3 - мавзу. МИЖОЗЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШДАГИ МУАММОЛАР ВА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИ

Режа:

1. Интернет маконида мижозларни излаш, уларни танлаш жараёнини режалаштириш ва уни амалга ошириш.

2. Интернет - панели мижозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари.

3. Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг.

Калит сўзлар. Мижозларни қидириш, қидирув стратегияси, тасодифий излаш стратегияси, мунтазам излаш стратегияси, интерфаол мулоқот, интернет-панел, конференциялар, ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг,

тескари алоқали маркетинг, корхона маркетинг стратегияси, интернет савдо брокерлари, инновацион маркетинг, корхона имидж(обрў)и.

1. Интернет маконида мижозларни излаш, уларни танлаш жараёнини режалаштириш ва уни амалга ошириш

Ривожланган мамлакатларда тижорат соҳасида Интернетдан фойдаланувчилар икки катта гуруҳни ташкил этади. Биринчи гуруҳ – бу хизмат ва буюртмалари ҳажмлари анча кўп бўлган хусусий шахслар, иккинчи гуруҳни сотиш миқдори улардан ҳам юқори ҳажмда бўлган ташкилот ва корхоналар ташкил қилади. Бунда корхоналар ўртасида келишувлар устунлик қилади, иккинчи ўринда эса ҳукумат ва маҳаллий ҳокимиятларга кўрсатиладиган хизматлар миқдори туради. Ўқув масканлари учинчи энг фаол фойдаланувчилари гуруҳини ташкил этади. Ҳозирча МДХ давлатлари бўйича Интернетдан фойдаланишда корпоратив соҳанинг улуши ошаётганлиги кузатилмоқда. Давлат ташкилотлари ва ўқув масканларига кўрсатилаётган хизматлар ва буюртмалар улушининг ҳажми ҳам катта.

Интернет фойдаланувчиларнинг асосий қисми – бу юқори маълумотли, техник малакага эга бўлган, янги ва илғор технологияларни ҳаётга кириб келишини кенг қарши оладиган кишилардир. Шунинг учун бу соҳада келажакда бундай кишиларга мос равишда иш олиб бориш мақсадга мувофиқ ва бу корпоратив тузилмаларга анчагина дивидендлар олиб келиши табиий ҳол. Бундай фойдаланувчилар Web-саҳифани тез-тез алмаштириб, мунтазам равишда уларни янгилаб туришни истайдилар. Улар мазмунли ва техник жиҳатдан турлича бўлақлардан ташкил топган маълумотларни афзал кўрадилар.

Аммо компьютерлардан фойдаланишнинг кенг имкониятлари, дастурий ва аппарат таъминоти нархининг пасайиши монитор экранлари олдига янги ижтимоий ва демографик гуруҳларни тобора кўпроқ жалб этади. Булар Интернетда ўйин ва эртак изловчи болалар, юқори маълумотга эга бўлмаган, тажовузкор ўйинлардан ташқари ҳиссиётларга берилган ва турли хил расмларни томоша қилишни истайдиган ўсмир ёшлар; мумкин бўлган йўллар билан ўзларини кўрсатишни хоҳловчи фаол ёшлар; мулоқот доирасини қидирувчи нафақадаги одамлар ва бошқалардир. Ҳар бир ижтимоий ва демографик гуруҳ ўзига мос ва ўзи хоҳлайдиган муносабатни талаб этади ва маркетингларнинг ўз сиёсатлари йўналишини белгилаб олишларига туртки беради.

Интернет маконида мижозларни излаш, уларни танлаш жараёнини режалаштириш ва уни амалга ошириш. Ҳозирги шароитда корхона ва молиявий воситачилар истеъмолчилар билан фаол тарзда фаолият олиб бориб, фақат талабни шакллантиришга интирмай, балки улар назорат қиладиган сотиш бозорини яратишга ва шу билан бирга бу бозорлар учун тижорат майдонлари, ахборот ва қидирув тизими, тўлов тизими сифатида инфратузилмани ташкилаштиришга ҳаракат қилмоқдалар ва шу орқали

глобал Интернет тармоғида мулоқот ва транзакция муҳитини шаклантирмакдалар. Маълум бўлишича, ўрта корхоналар ҳам ўзларининг ахборотлашган майдонида имкониятли мижозларни йиғиб, уларга керакли бўлган хизматларни кўрсатиш, маълумотлар бериш, консалтинг, транспорт ва ҳисоб-китоб хизматларини кўрсатиб, ўз суббозорларини ташкил этишга имкониятлари мавжуд.

Излаш муаммоларини шаклантириш. Корхонада маркетинг сиёсатини олиб боришда объектни излаш муаммолари умуман, тор ва кенг маънода кўриб чиқилиши мумкин. Тор маънода - объектни топиш мақсадида кузатув жараёнини режалаштириш ва амалга ошириш тадбирлар мажмуидир, кенг маънода – бу фақат объектни топиш учун амалга ошириладиган операциялар мажмуигина эмас, балки объектни аниқлаш учун фойдаланиладиган техник воситаларнинг лойиҳасини ишлаб чиқиш ва усулларини тавсифлашдан ҳам иборатдир. Бундан ташқари, объект аниқлангандан кейин амалга оширилиши керак бўлган бир қатор операцияларни ҳам бунга киритиш мумкин.

Маълум тавсифларга жавоб берувчи мижозларни излаш танланган эксклюзив товар ва хизматларни таклиф қилиш ва унча катта бўлмаган масалаларга эътибор қаратиш учун керак, бу эса танланган гуруҳ мижозлари ичида тижорат нуқтаи назардан истиқболга эга бўлмаган таклифларни чиқариб ташлашни зарурат қилиб кўяди. Ҳозирда бозор ҳаддан ташқари хилма-хил, мижозлар эса ўзларининг аниқ шартларини талаб қилган бир шароитда корхоналар суббозорларининг бўлиши унинг муваффақиятли бизнес олиб бориши учун керак бўлади. Айниқса, суббозорларни шаклантиришга бундай ёндашув ахборот хизматларини таклиф этишда ишда тўхтаб қолишга йўл қўймаслик учун, ишлаб чиқариш шароитида товар, материал, ускуналарни етказиб бериш борасида келишувларни ташкиллаштиришда, вақти етарли бўлмаган корпоратив мижозлар учун маълум гуруҳ товарларни сотиб олиш имкониятларини кенгайтиришда муҳим аҳамиятга эга (бу масалан, жорий таъмирлаш ва ишлаб чиқаришнинг бошқа узлуксиз жараёнларига тегишли). Корхонани сотиш билан шуғуланувчи хизматлари учун суббозорларни ташкил этишнинг барча ҳолатларида мазкур корхона томонидан тақдим этилган товар ва хизматлар турлари бўйича маҳсулотларнинг бирор-бир йўналишига қизиқувчи мижозлар учун тегишли маълумотлар базасини шаклантириш зарур бўлади.

Мижозларни излаш стратегияси. Одатда, бу каби қидирувни амалга оширишда маълум бир чегараланган ҳаражатлар доирасида объектни аниқлаш эҳтимолини максималлаштириш тушунилади. Бу борада, қидирувга сарфланадиган сарф-ҳаражатлар муҳим ҳисобланади, чунки лойиҳалар тижорат мақсадида амалга оширилади. Бундан ташқари, бизнинг ҳолатимизда мижозни топишнинг ўзи етарли бўлмайди, уни таклиф қилинаётган маҳсулотга эътиборини қаратиш ҳам муҳим ҳисобланади.

Қидирув жараёни кузатув доирасини тобора торайтириш ва маълум тартибда ўзгартиришларни киритиш орқали амалга оширилади. Қидирувни

амалга ошириш жараёнида аввало объектни кўриб чиқиш талаб қилинади, бунда объектнинг энг муҳим ва осон аниқланадиган хусусиятларини инобатга олиш керак бўлади. Сўнг қидирув доирасини торайтириб, объектнинг аввал эътиборга олинмаган кўрсаткич ва сифатларига алоҳида эътиборни қаратиш лозим бўлади.

Мижозларни излашнинг тасодифий ва мунтазам стратегиялари. Умуман, бирма-бир мумкин бўлган барча вариантларни излашни кетма-кет тарзда амалга ошириб кўриб чиқиш замонавий шароитларда истиқболга эга бўлмайди, чунки қидирув учун ажратиладиган қидирув имконияти (яъни техник ва инсон ресурслари) анчагина чеклангандир. Ҳозирги кунда, барча вариантларни кўриб чиқиш усули эмас, балки тасодифий танлаш усули кенг қўлланилмоқда, бунда қидирув соҳасини танлаш тасодифий рақамларни тўплаш орқали амалга оширилади. Бу каби усул кенг қамровли майдонни қоплайди, бошқа томондан эса, баъзи керакли бўлган, талабга тўғри келадиган бўлақлар тахминий рақамлар генераторига тушмаслиги ҳам мумкин. Шунга қарамай, қидирув вақти чегараланган шароитда талабга жавоб берадиган объектларнинг сони ва уларнинг ҳиссаси катта бўлиши эҳтимоли мавжуд бўлади.

Глобал тармоқда излашнинг ўзига хос хусусиятлари. Умуман олганда, глобал тармоқда шундай катта миқдордаги ахборотлардан фойдаланиш мумкинки, бунда истеъмолчининг оқилона ва тўғри асосланган қарор қабул қилиш имкониятларига шубҳа туғилиши мумкин. Машҳур Интернет-компаниялар ва янги яратилган порталлар ҳар қандай керакли маълумотни топишда ёрдам беради албатта, аммо бу маълумотлар, корхонанинг маҳсулотларини сотиш учун ташкил этилган суббозорларни шакллантиришда, миждознинг маълумотлар базасини ташкил қилишда ҳар доим ҳам етарли бўлавермайди. Турли ахборот тизимлари маълум бир имкониятга эга бўлган қидирув минтақасига мос бўлиб, бунда берилган талабларга тўғри келадиган миждозларни чекли вақт ичида унумли тарзда топиш мумкин албатта. Аммо, ҳар бир ахборотлашган порталнинг қидирув имконияти турлича бўлади. Уларнинг имкониятини абсолют баҳолаш бирмунча мураккаб, аммо, корхоналарнинг ахборот хизмати қиёсий баҳолаш имкониятига эга бўлади. Шу билан бирга, корхоналарнинг ҳар хил ахборот порталларида техник воситалар ёрдамида амалга оширадиган миждозларни қидиришнинг самарадорлиги ҳам турличадир.

2. Интернет - панели миждозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари

Одатда тизимдан фойдаланувчи миждоз рўйхатдан ўтгандан сўнг, у учун қўшимча фойдаланиш мумкин бўлган хизматлар имконияти пайдо бўлади. Бунга шахсий чегирмалар жамғармаси, электрон почта орқали янги хизматлар, акция ва чегирмаларни қабул қилишни киритиш мумкин. Бу: “саватлар” андозаси (бир тугмани босиш орқали маҳсулотни буюртма қилиш

рўйхати)ни қандай шакллантириш, аввалги ташрифлар вақтда қилинган буюртмалар ҳақида қандай маълумотларни олиш тўғрисида, буюртмани амалга ошириш босқичи ҳақидаги ёрдамчи ахборот ва шу билан бирга бу магазин ва унинг сервисидан фойдаланиш ҳақидаги маълумот ҳамдир. Шахсий ёки молиявий масаладаги саволларни бериш тавсия этилмайди. Буларни билиш ва тушуниш мижозларнинг сайтга эътиборини тортади ва келажакда Интернет-компанияларнинг мижозлари бўлиб қолишига олиб келади.

Интернетда компаниянинг сайтига ташриф буюрган фойдаланувчининг қисқа вақт ичида сайтнинг асосий саҳифасига эътиборини тортиш, унда керакли таассурот қолдириш жуда ҳам муҳимдир. У ерда тақдим қилинаётган маълумотлар фойдаланувчида кераклича қизиқиш уйғотмаса ёки материалларнинг тақдим қилиш шакли унга ёқмаса, иккинчи марта унинг бу сайтга кириш эҳтимоли камаяди ёки умуман йўқолади. Сайтнинг секин юкланиши, рекламаларнинг кўплиги, янгиликларнинг камлиги ва эски маълумотлар, йўл қўйилган турли хатоликлар, дидсиз берилган ранглар ҳам фойдаланувчининг қайтиб сайтга кирмаслигига олиб келади.

Фойдаланувчиларнинг Web-сайтга киришига мажбур этадиган сабабларни тузилмавий равишда қуйидаги тарзда тушунтириш мумкин (3.2. - жадвал).

3.2 -жадвал

Фойдаланувчиларни Web-сайтга кириш сабаблари

№	Сайтга кириш сабаблари	Қизиқиш табиатини тушунтириш
1.	Маълумотларни қидиришга бўлган асослар	1. Қизиқувчанлик. 2. Керакли истеъмолчилик хусусиятларига эга товар ва хизматлар бўйича мақсадли қидирув. 3. Маълум брендларга эга бўлган маҳсулотларни қидириш. 4. Аниқ товар ва хизматлар ҳақида умумий ва алоҳида маълумотларни тезкорлик билан қидириш. 5. Соҳа бўйича махсус Web-сайтлардан янгилик, даврий нашриётларнинг электрон маълумотларини излаш.
2.	Кўнгилочарлик мақсадида	Ташқи ҳаволаларда мазкур сайтда одатий бўлмаган графика, суръат, ўйин, видеофрагментлар мавжудлигини эслатиб туриш.
3.	Тижорий ва иқтисодий қизиқишлар	1.Товарларни минимал нархлар бўйича излаш. 2.Товар ва хизматларни текин ёки чегирмалар билан таклиф қилиш.
4.	Қулайлик	1. Товар ва хизматларни сотиб олишга сарфланадиган вақтнинг камайиши. 2. Турли ва кўпроқ вариантларда маълумотларни кўриш имконияти.
5.	Мулоқот самараси	Янгиликларни кўриш, конкурс ва викториналарда иштирок этиш, саволларга жавоб бериш (ҳаттоки аноним тарзда) имконияти туфайли оддий мулоқотнинг камчиликларини ўзгартириш

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссроуд, 2005. – 436 с.

Фойдаланувчи ахборотни узатиш тезлигини ўзининг идрок қилиш тезлигига мослаштириши мумкин бўлиб, ноаниқ масалаларни қайтадан сўраб ва аниқлаштириб, уларга яна қайтиш имкониятига эга бўлса, у тақдим қилинаётган маълумотни яхши тушуна олади ва ўзлаштиради. Айнан интерфаол мулоқот бу талабларни таъминлашга имкон беради. Фойдаланувчида вазиятни назорат қилаётганлик, унга бошқаларнинг фикри сингдирилмаётганлик ҳиссини шакллантириш ҳам муҳимдир. Ҳар қандай босим тажовузкорлик ва зўрлик деб қабул қилинади, бу эса телевидениенинг баъзи бир замонавий рекламалари каби хуш кўрилмайди.

Интерфаол мулоқотга кўп вақт сарфламаслик учун, муайян мақсадли аудиториянинг таъсирланиши(реакцияси)ни аниқлаб олиб, аниқ бир стандартга асосланган савол ва жавобларнинг маълум миқдорини шакллантириш мумкин. Натижада тез ва расмий мулоқотга ўтиш таъминланади ва бунда:

1) вақт кам сарфланади;

2) фойдаланувчиларнинг муносабати расмийлаштирилади, бу эса ҳар хил ҳисоботларни тақдим этишда қўл келади.

Агар олдиндан тайёрланган вариантлар бўлмаса, фойдаланувчиларнинг саволларига жавоб беришга анча вақт сарфланади. Умуман “ақлий хужум” натижасида менежерлар ва ташқи экспертлар фойдаланувчиларнинг ақлига келиши мумкин бўлган кўпгина саволларни тузиб қўйганлари маъқул бўлади. Стандарт саволларни шунга ўхшаш товар ва хизматларни муҳокама қилишга қаратилган сайтларда ва онлайн конференцияларда топиш ҳам мумкин. Сўнгра, фойдаланувчилар билан тез ва мазмунли интерфаол мулоқотни ташкил этиш мақсадида ходимлар учун стандартлаштирилган жавобларни тайёрлаш лозим бўлади.

Бўлажак мижозлар қайси каталог ва онлайн ахборот тизимларидан фойдаланишини аниқлаб, шундан сўнг бу каталог ва тизимларда компания, унинг товар ва хизматлари ҳақида маълумот жойлаштириш мумкин.

Сайтларда мунтазам фойдаланувчиларнинг пайдо бўлиши ахборот бюллетенларини қабул қилувчиларнинг рўйхатини шакллантиришга имкон беради, бунинг учун улар рўйхатдан ўтишлари ва шу орқали мунтазам равишда бюллетенлардан фойдаланиш хоҳишини билдиришлари керак. Компания учун бу муҳимдир, чунки бюллетенларнинг юборилиши спам деб қаралмайди. Бундан ташқари, ахборот бюллетенларини сайтга ташриф буюрган, рўйхатдан ўтган ва уни қизиқтирган мавзунини танлаган ҳар бир янги фойдаланувчига қайта юбориш мумкин бўлади.

Интернет-панель – бу бўлажак респондентларнинг мунтазам равишда шаклланувчи ва янгиланиб турувчи маълумотлари базасидир. Улар респондентларни жалб қилади ва уларни гуруҳларга (сегментларга) кўра таснифлайди. Бу каби танловни шакллантириш технологияси услубий

жихатдан ўйланган ва Интернет муҳитида коммуникацияларни оқилона равишда бошқаришга имконият яратади.

Респондент ўзи ҳақида ихтиёрий равишда тақдим қилган маълумоти сир сақланади ва бошқа (тадқиқотга оид бўлмаган) мақсадларда фойдаланилмайди. Тармоқ этикети (net-etiquette) нуқтаи назаридан, Интернет-панел орқали онлайн-сўровларни узатиш асосида интерфаол-коммуникация жараёнини ташкил қилиш қулайдир. Бунинг натижаси, фойдаланувчиларни онлайн-сўровларга самарали жалб қилиш ҳисобланади.

Интернет-панелнинг вазифаси – респондентлар ҳақида керакли бўлган ижтимоий-демографик маълумотларни йиғиш ва унинг ёрдамида аниқ тадқиқотга керакли бўлган танловни амалга оширишдир.

Мутахассислар аниқ онлайн-тадқиқот учун керакли бўлган ижтимоий-демографик сегментларни белгилаб берадилар ва электрон почта орқали (телефон, оддий почта орқали ёки шахсан) юбориб, демографик сегмент таркибига киритилган респондентларни амалга ошириладиган сўровда иштирок этишга таклиф қиладилар. Таклифда ўтказиладиган онлайн-сўров ҳақида, ахборот анкетани тўлдириш бўйича йўриқнома ва сўровнома мослашган www-манзил кўрсатилган бўлади. Бунга қўшимча қилиб, агар сўров фақат электрон почта орқали амалга ошириладиган бўлса, анкеталар матни ҳам юборилиши ҳам мумкин.

Ҳозирги вақтда, сўровномага таклифномаларни уларни қабул қилувчиларга олдиндан, огоҳлантирмасдан туриб, электрон почта орқали “кўр-кўрона” адрес бўйича юбориш “спам” (spamming) деб қаралади. Шунинг учун Интернет-панел ташкилоти респондентларнинг сўрови бошланишидан олдин уларнинг сўровда иштирок этиши ҳақидаги ихтиёрий розилигини олади. Акс ҳолда, яъни олдиндан келишилмаса, тадқиқотчи-социолог ёки иқтисодчининг тармоқ фаолиятига тартибни бузувчи, спам тарқатувчи сифатида қаралади ва натижада уларнинг обрўига путур етади.

Бўлажак респондентларни, панелнинг турли жинс, ёш ва ижтимоий мақомига эга бўлган аудиториясини йиғиш учун бир вақтнинг ўзида бир неча сайтларда ҳар хил йўналиш ва мавзуларда уларни жалб этиш мақсадга мувофиқдир. Буни баннерли реклама орқали, муҳокама, мавзули интерфаол конференциялар ва бошқалар ҳисобига амалга ошириш мумкин. Реклама қилинган тадқиқотларга қизиқиб, улар Интернет-панелни кўрадилар ва рўйхатдан ўтиб бўлажак респондентга айланади. Шунинг учун таништирув матнларига ва рўйхатдан ўтиш йўриқномаларига алоҳида эътиборни қаратиш талаб этилади.

Яратилган Интернет-панел кейинчалик ўзи бўлажак респондентларнинг базасини шакллантириш устида мунтазам равишда ишлай бошлайди ва бу тадқиқотларга янги фойдаланувчиларни жалб қилиш имконини беради.

Конференциялар. Тармоқда конференциялар (уларни бошқача қилиб яна – янгиликлар гуруҳи, электрон конференция, тармоқ янгиликлари деб аташади) ҳар хил масалалар бўйича интерфаол режимда фикрлар алмашиш

учун ташкил қилинади, асосан хавфсизлик, маҳсулот ва хизматлар сифати масалалари, янги имкониятлар ҳақида фикр алмашинади, шу билан бирга, мулоқотнинг шаффофлиги ва ҳақиқийлиги ойдинлашади. Кейинги пайтларда маҳсулот, товар ва хизматлар ҳақида маълумотларни бундай тарзда тақдим этиш агрессив ва хиралик билан истеъмолчиларни безор қилган одатий рекламага нисбатан самарали бўлмоқда. Бу каби конференциялар реклама мақсадида ташкил этилиши ҳаммага маълум, аммо уларни ўтказиш характери, имконият даражаси, фикрлар кенглиги фойдаланувчиларга уларнинг шаффофлиги ва иштирокчиларнинг самимийлигини тез баҳолаш имконини беради.

Оммабоп конференциялар (бу каби конференцияларнинг умумий номланиши -Usenet) бир вақтнинг ўзида кўпгина фойдаланувчиларни бирлаштиради, улар эса ўз навбатида конференциянинг бир ёки барча иштирокчиларига мурожаат қилишлари ва саволларига жавоб беришлари мумкин бўлади. Ёпиқ конференциялар ҳам мавжудки, бундай конференция иштирокчилари чекланган ва синчиклаб ажратилган бўлади.

Ғарб амалиёти телеконференциялар (конференциялар) товар, маҳсулот ва хизматларни илгари суришда анъанавий рекламага нисбатан бир неча баробар самарали эканлигини кўрсатди. Интерфаол мулоқот ва ўзига хос саволларга олдиндан тайёрланган жавоблар, тажовузкорлик ва хиралик билан тақдим этилаётган телевизион роликларни тақдим қилишга нисбатан товарларни илгари суришда кўпроқ ёрдам беради.

Телеконференциялар ёки янгиликлар гуруҳлари – бу материаллар тақдим этилган стендлар бўлиб, улар билан танишувда танлаш ҳуқуқи фақат фойдаланувчида қолади. Янгиликлар гуруҳларининг асосий устунлиги – уларнинг тор доира йўналишига эга эканлигида бўлиб, бу янгиликларни мутолаа қиладиганларни ўзлари қизиқтирган саволлар доирасида тезкор мулоқот қилишга ундайди. Бу каби тақдимотларнинг асосий устунлиги шундаки, ундаги материаллар, маълумотларни тез-тез алмаштиришни ташкиллаштириш кўп ҳаражат талаб этмайди. Ҳақиқатда, барча бошқа ахборот тизимлари материалларини янгилаш кўп меҳнат ва вақт талаб қиладиган иш ҳисобланади, шунинг учун, бир томондан, бир қанча эскирган сайтлардаги расм ва маълумотларни, бошқа томондан эса, фойдаланувчиларнинг бу сайтларга бўлган қизиқиши пасайганини кузатиш мумкин бўлади. Конференцияларнинг саҳифаларида бундай янгиланишлар автоматик ва тезкор равишда самарали акс таъсир натижасида амалга оширилади, янги материаллар сайтга бўлган қизиқишнинг ошишига сабаб бўлади.

3. Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг

Маркетингнинг янги имкониятлари ва вазифалари. Умуман олганда, маркетинг мазкур соҳадаги бизнеснинг мақсад ва вазифалари ҳамда аниқ ихтисослашуви (бизнеснинг умумий тавсифномаси); бозор тури ва унинг ўзига хос хусусиятлари (мижозлар ва уларнинг эҳтиёжлари);

фойдаланувчилар гуруҳини ажратиш (сегментация) ва экспансиялар катталиги (бозорнинг қамрови, жойлашган жойи, товарларнинг тақсимланиши); рақобат (бозордаги ўрни, рақобатнинг мавжудлиги, нархнинг шаклланганлиги); ресурслардан фойдаланиш; сотув (товарларни сотиш босқичлари, савдо усуллари); реклама ва public relations (маҳсулотнинг бозордаги сотилиши, талабни шакллантириш) орқали намоён бўлади. Анъанавий маркетинг интерфаол сотув тизимини ва истеъмолчиларнинг баҳолай оладиган акс таъсирланиши(реакцияси)ни назарда тутган бўлса, Интернетдаги маркетинг бу маънода тўғридан-тўғри маркетингни намоён қилади. Интернетда реклама (пуллик хизмат) ва тарғибот(бепул хизмат) бир қанча нотўғри талқин қилиниши ҳам мумкин, бунга сабаб кўпгина ҳолларда рекламанинг Интернетда бепул бўлишидир.

Интернет-манбаларидан олинган маълумот бизнеснинг моҳиятини, унинг мақсад ва вазифаларини аниқлаштиришни осонлаштиради, уни маълум бир соҳа фаолияти турига киритишга, соҳа ва бизнеснинг ривожланишини баҳолашга, келажакда кўшни бозорларга ихтисослашув истиқболларини жорий қилишни кенгайтириш ёки ихтисосликни алмаштириш имкониятларини аниқлашга имкон беради.

Сайтга ташриф буюрувчилардан сўров ўтказиш нафақат талабнинг тузилмасини, балки унинг динамикасини ҳам кузатиш имконини беради. Бунда кишиларнинг берган жавоблари асосида сўров мақсадига боғлиқ ҳолда, саволларни ўзгартириш қийин бўлмайди. Маълумотлар манбаи бўлиб “Сариқ internet саҳифалари”, соҳа электрон маълумотномалари ва ихтисослашган Интернет-нашрлар, тижорат Web-сайт ва хизмат(сервер)лар ҳисобланади.

Web-сайтга ташриф буюрганлардан, ҳамда харидорлардан олинган маълумотларга кўра, реал магазинларда бозор сегменти – мақсадли гуруҳлар белгиланади. Корхонанинг сотиш сиёсати айнан мана шу гуруҳларга мўлжалланади. Ҳар бир мақсадли гуруҳ учун товарларни сотиш усуллари, шунингдек, истеъмолчилар харидини ўрганиш ва таҳлил этиш асосида гуруҳнинг қизиқиши ва эҳтиёжларига корхона маркетинг стратегиясининг мослиги аниқланади.

Ҳозирда нархлар даражаси, рақобатчилар, бозор тенденциясини тадқиқ қилиш, Интернетда бизнес-ҳамкорларни қидириш анча осонлашган (мисол учун, World Market Watch Web-сервер компанияси - унда турли давлатларнинг бозорларини тадқиқ қилиш бўйича маълумотлар базаси келтирилган). “МДХ давлатларидаги савдо растаси” анъанавий Web-порталига ўхшаш – магазинлар каталоги ёки Интернетда “сотув нуқтаси”га олиб боровчи йўл бошловчидир. Каталог магазинда таклиф қилинаётган товарлар номенклатурасига мос равишда кўплаб бўлимлардан ташкил топган. Шунини айтиб ўтиш жоизки, “МДХ давлатларидаги савдо растаси”да рўйхатга олиш ва Web-витринасини очиш унчалик катта бўлмаган анкеталарни тўлдириш орқали амалга оширилади.

Тескари алоқали маркетинг. Маркетингнинг асосий тамойили шундан иборатки, ахборот истеъмолчи ва унинг афзалликлари ҳақида мавжуд (ёки махсус тўпланган) маълумотлар асосида танлаб олиниши ва истеъмолчига аниқ йўналтирилган бўлиши керак. Шунинг учун, товарларни сотишни ташкил этиш жараёнини бозор субъектлари ҳақида маълумотга эга бўлган электрон каталог орқали, яъни аниқ имкониятли мижозга юборилиши керак бўлган ахборотни маълумотлар базасидан олиб танлов амалга оширилса, кўзланган мақсадга эришиш мумкин бўлади.

Ахборотнинг товар сифатида ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ундан фойдаланиш мумкин, аммо уни бошқа ресурслар сингари сарф қилиб бўлмайди. Мутлақо бошқа маҳсулот ва унга мос равишда ўзга қийматни яратиб, ахборот ресурсидан исталганча такроран фойдаланиш мумкин. Аммо вақт ўтиши билан ахборот ҳам истеъмолчилик, ҳам тижорий қиймати ва аҳамиятини йўқотади. Шунинг учун ахборот ресурс сифатида истеъмол туфайли йўқолиб кетмайди, балки кўп марта фойдаланилганда ўз қийматини йўқотади.

Интернет-бизнесда тескари алоқали маркетинг (ёки яқка тартибдаги маркетинг) тушунчасидан ҳар бир алоҳида мижоз билан шахсий алоқани яратиш ва таъминлаш мақсадида қўлланилади. Биринчи қарашда, маркетинг мақсадларини бу жуда ҳам тор доирада тушунишдир. Аммо Интернет-муҳитда интерфаол режимда у маркетинг мақсадларига тўлиқ жавоб беради ва бир вақтнинг ўзида унинг самарали воситаси ҳисобланади.

Янги ечимлар. Баннерли реклама бошқа рекламалар каби фойдаланувчиларни ғазаблантира бошлади. Муаммо шундаки, фойдаланувчи бу каби рекламаларни кўришни ҳар доим ҳам истамайди, чунки у бошқа мақсадда Интернет саҳифаларига ташриф буюради. Мақсадсиз реклама фойдаланувчининг бажармоқчи бўлган ҳаракатини секинлаштиради, уни керакли операцияни амалга оширишдан чалғитади, саҳифанинг юкланишини секинлаштириб, керакли маълумот олишига тўсқинлик қилади ва охири-оқибатда фойдаланувчи бунинг учун яна ҳақ тўлаши ҳам керак бўлади.

Реклама тақдим этувчилар ҳам рекламанинг самарасизлигидан норози бўлиб (айниқса, баннерли рекламадан), уларга қилинган харажатлар кўп ҳолларда қопланмаслигини таъкидламоқдалар. Бундан ташқари, сайтга ташриф буюришлар сони товарларни сотиш ҳажми билан жуда кучсиз боғланган бўлиб, ҳатто ташрифлари кўп бўлган сайтлар ҳам кўп самара бермаяпти. Фойдаланувчилар кўп ҳолларда рекламаларни ўчириб қўядилар, уларга эътибор бермайдилар, ҳатто рекламанинг қайси мавзуда эканлигига ҳам бефарқ қарайдилар.

Катта Интернет-магазинларда ҳам муаммолар мавжуд. Уларнинг пайдо бўлганига кўп вақт бўлмасада, аммо уларнинг камчиликлари кўзга ташланмоқдаки, бу уларни инқифозга олиб келиши мумкин. Интернет-маркетларнинг қидирув тизими шунчалик кенги, ўзини йўқотиб қўйган фойдаланувчи кўплаб саҳифаларни очганидан, унга бўлган қизиқиши

йўқолиши табиий ҳол. Қачонлардир бирор саҳифани юклатишга имкони борица кам вақт сарфланиши керак бўлган бўлса, ҳозирда эса қидирув жараёнига имкон қадар кам вақт сарфланиши талаб этилмоқда. Акс ҳолда, фойдаланувчининг сабри тугайди ва бошқа сайтга ўтиб кетади. Бунга сабаб, тижорат сайтларини яратувчиларнинг ниманидир ҳисобга олмаганликлари десак, муболаға бўлмайди.

Интернет-магазинларга ташрифларнинг таҳлили шуни кўрсатадики, фойдаланувчи бир нечта саҳифани очиб, излаган нарсасига етиб бормасдан туриб, бу сайтни тарк этмоқда. Фойдаланувчи сайтни яратган дастурчининг саволларига жавоб бериб, анкеталарни тўлдириб буюртма беришга вақтини сарфлашни истамайди, чунки фойдаланувчи аслида, бу хизматдан ўзининг вақтини тежаш учун фойдаланади. Банд бўлмаганлар, ишсизлар, нафақага чиққанлар ёки ўсмирлар, яъни бу каби товар ва хизматларга қизиқиши ёки имконияти бўлмаган фойдаланувчилар, бу каби хизматларнинг ва маркетинг дастурларининг саволларига жавоб беришлари мумкин.

Вақти чекланган Интернет фойдаланувчиларига юқорида айтиб ўтилган ҳолларда Интернет савдо брокерлари (storefront brokers) ёрдамга келишлари мумкин. Умуман олганда, даставвал Интернет кенг тарқалган ва оммавий компьютерлаштириш шароитида брокерлар ўз муаммоларини ўзлари ҳал қила оладиган мижозлардан маҳрум бўладилар, деб таҳмин қилинган эди. Аммо тадбиркорлик фаолияти туфайли операциялар умумий сонининг ошиши, бизнес-қарор ва ҳамкорларни мустақил равишда қидириш, шартнома шартларини кўриб чиқиш ва транзакцияларни ташкиллаштириш кийин, кўп вақт талаб қилиниши ҳисобга олинмаган эди. Эндиликда, муаммоларни самарали ва муҳими, тез ечимини топа оладиган воситачилар керак бўлиб қолади.

Баъзи воситачилар кўп ташриф буюриладиган, мақсадли тижорат олиб борадиган мавзули сайт эгалари учун ҳамкорларни топадилар. Бу каби ҳамкорлар тўғри йўналтирилган тижорат муҳитида ўз товарини сотишни истайдиган сотувчилар бўлиши мумкин. Бошқа томондан, савдо-сотиқ билан шуғулланадиган фирмалар, уларнинг товарига қизиқиш билдирган истеъмолчилар кўп бўлган сайтларда маҳсулотларини сотишлари мумкин бўлади. Сайтга ташриф буюрувчилар учун ҳам, ўзлари қизиқтирган товарларнинг рекламасини кўриш қизиқарлидир.

Сотувчилар Интернет-брокерларга ўзларининг маҳсулотлари ҳақидаги маълумот ва сотиш шартларини қолдириб, улар учун мос келадиган сайтни танлаб беришларини кутиб қоладилар. Томонларнинг келишувидан кейин, улар ўртасида Интернет-витрина расмийлаштирилади. Сайтдан фойдаланганлик ҳақи сотилган товарлар миқдори улуши ёки сайтга ташриф буюришлар сони орқали аниқланади. Одатда бу каби сайтларнинг ҳамкорлари йирик Интернет-магазинлар ва савдо бўғинлари ҳисобланади. Сайт ва воситачи - Интернет-брокерлар сотиш процедураси учун жавобгар ҳисобланмайди, улар фақатгина марказлаштирилган маркетингни ташкил этадилар. Маҳсулотларни ишлаб чиқарувчилар ва тижорат тузилмалари

Интернет-брокерлар томонидан яратилган сайтлардан, ўзларининг товар ва хизматларини яхшироқ сотилишини таъминлаш мақсадида фойдаланадилар.

Янада юқорироқ даражада рекламалар тармоғини яратиш мумкин, бунда маҳсулот ва сотувчилар ҳақида олдиндан тўпланган ва тўлдирилган маълумотлар базасидан фойдаланиб, сайт орқали реклама маълумоти ва сотувлар мавзуси юборилади. Бу каби тармоққа баннернинг асл нусха форматидан фойдаланувчи Product Placement Network (PPN) тармоғи мисол бўлиши мумкин. Сайт эгаси (мисол учун, ойига ярим миллиондан кам бўлмаган ташрифларга эга бўлган сайт) Интернет-брокерлар тармоғига ўзларининг маълумотларини берадилар ва фирма ходимлари жойлаштириш учун сайт мавзусига тўғри келадиган маълумотларни топиб берадилар. PPN тармоғида сайт эгаларига ҳар бир ташриф учун камида \$2 тўлаш кафолатланади.

Vstore савдо брокери бевосита маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар ва етказиб берувчилар билан шартнома тузади ва буюртмалар қабул қилиш, кредит карталарига ишлов бериш ва молиявий транзакцияларни бажаришни таминлайди. Pop2it компаниясининг фаолияти янада қизиқарли, бунда у сайт-иштирокчилар контентига пиктограммани (subtle) тўғридан-тўғри киритишни таклиф қилади, унинг ёрдамида эса реклама ойнасини ёки менюсини очиш мумкин бўлади. Бундай реклама (PopIns тизими) юқорида айтиб ўтилганлардан кўп ҳам фарқ қилмайди. Меню опциялари (Shoplets тизими) сайтдан чиқмасдан туриб, товар харидини расмийлаштириш имконини беради. Бу сайт эгасини кўпроқ қониқтиради, чунки, баннерли рекламадан фарқли ўлароқ фойдаланувчини сайтдан четга олиб кетмайди. Сайтнинг тузилмасини барбод қилмасдан туриб, бундай хизматни, кўпгина товар етказиб берувчиларга таклиф қилиш мумкин.

Кенгайтирилган марказлаштирилган маркетинг (“Point-of-Interest” BUYING) товар ишлаб чиқарувчилар ва етказиб берувчиларни ўзларининг маркетинг сиёсатини қайта кўриб чиқишларига мажбур этмоқда, аммо, афсуски, Vstore ҳозирча фақат Америка ташкилотлари билан ишламоқда.

Инсон омили. Бозор, маълум бир гуруҳдаги ўхшаш товарларнинг бозорда сотилиши, имкониятли харидорларнинг танлови ва талабнинг ўзгариши ҳақида керакли маълумот йиғиш жуда ҳам муҳимдир. Хусусан, кўпгина фирма ва корхоналарнинг маркетинг (сотув бўйича) бўлинмалари айнан мана шундай йўл тутишади. Аммо бу каби маълумотларга ишлов беришда баъзи муаммоларга дуч келинади. Маркетинг маълумотларига ишлов беришга мўлжалланган усул ва технологиялар (айниқса, амалга ошириладиган инновацион лойиҳаларга тегишли бўлганлари) етарли даражада шаклланмаган ва уларни қўллаш учун менежмент ўзи учун бу соҳада етарлича бўлган катта тажрибасига таяниши лозим бўлади.

Ҳали инновацион маркетингнинг расмий усуллари ишлаб чиқилмаган деган фикрлар ҳам йўқ эмас, яъни унга кўра ҳозирги кунда, маркетинг, мутахассис тажрибаси ва ички ҳис тўйғуларига таянади. Бу каби фаолиятни

амалга оширишга лаёқатли кадрларни қидириш ва кўпгина мисолларда уларни ўқитиш, ҳис-туйғулари (интуицияси) устида ишлаш ва билим кўникмаларини шакллантириш ниҳоятда мураккаб вазифа ҳисобланади. Бозорнинг янги эҳтиёжларини ўрганиш ва янги маҳсулотни илгари суриш бўйича муваффақиятли ишлаш учун зарур бўлган асосий сифатлар, қобилиятлар ва интуиция таълим олувчи субъектда албатта бўлиши лозим.

Албатта, ҳар хил каналлардан келаётган кўп қиррали ва жуда кенг маълумотларга ишлов беришда, уларни таҳлил ва синтез қилишда ахборот технологияларининг ўрни беқиёсдир. Бу каби маълумотлар базаси билан ишлаш учун махсус дастурлардан фойдаланиш мумкин, мисол учун, Data Warehouse – маълумотларни алоҳида белгиларига қараб тузилмавийлаштиришга, тўплашга, маълумотларни чизма, график ва диаграмма кўринишида тақдим қилишга имкон берувчи технологиялар қаторига киради.

Энг мураккаб жараён – бу ахборотга ишлов бериш муаммосидир, бу жараён, амалга оширилаётган инновацион тадқиқотга нисбатан саволларни маъноли қилиб ифодалаганда ва маркетинг хизмати учун вазифалар юқори даражада аниқлаштирилганда осонлашади. Аммо, амалиётда ахборотлашган маркетинг тадқиқотларида масалани таърифлаш мураккаб ҳисобланади.

Корхонанинг имиджи(обрўи)ни яратишда Интернетнинг ўрни. Кенг жамоатчилик назарида фирманинг қиёфаси турли воситалар: реклама, фирма фаолияти тўғрисидаги ахборот материаллари, оммавий ахборот воситаларида ҳисоботни чоп этиш, хайр-эҳсон акциялари, ҳомийлик, буюртма мақолалар, пресс-конференция ва конференциялар ўтказиш орқали намоён бўлиши мумкин. Шунинг ҳам назардан четда қолдирмаслик керакки, бирор бир фирма фаолиятининг иқтисодий натижаси қанчалик даражада омманинг фикрига боғлиқ бўлса, у шунчалик ўзининг имиджини кўтаришга ҳаракат қилади. Интернет веб-сайтларида иллюстратив материалларни тақдим қилиш тиражлар сонига кетадиган ҳаражатларни, реклама ҳамда шунга ўхшаш бошқа тадбирлар ўтказишни ташкиллаштирувчи ходимлар иш вақтини тежашга олиб келади.

“Электрон янгиликлар бюроси”, яъни йирик компанияларнинг Web-сайтлари (ёки Web-серверлари) public relations доирасида барча фаолият, шунингдек, янгиликлар, фото-, видеоматериаллар, фирма раҳбарларининг таржимаи ҳоли ва суръатлари, уларнинг қизиқишлари, фирма вакиллари ҳақидаги маълумот ва янгиликларни тақдим этиш билан шуғулланади. Бундан ташқари, электрон бюро пресс-релиз ва бошқа оммавий материаллар архиви, чегараланган кенг маълумотлар базасига кириш (парол орқали), автоматик равишда сайтнинг янгилиланганлиги ҳақида оммавий ахборот воситаларини хабардор қилиш бўйича хизматни ҳам ўз ичига олади.

3- мавзуга доир саволлар

1. Интернет маконида мижозларни излаш муаммоларини қандай ҳал этиш мумкин?
2. Мижозларни излашнинг тасодифий ва мунтазам стратегиялари деганда нимани тушунмоқ керак?
3. Фойдаланувчиларни Web-сайтга киришга мажбур этадиган қандай сабабларни биласиз?
4. Интернет-панел деганда нимани тушунмоқ лозим?
5. Тармоқда конференциялар нима учун ташкил қилинади ва уларнинг мулоқот учун афзалликлари нималарда кўринади?
6. Интернетдаги маркетинг анъанавий маркетингдан қандай фарқланади?
7. Интернет-бизнесда тескари алоқали маркетинг деганда нимани тушунасиз?
8. Интернет маконда интернет савдо брокерларининг ўрни.
9. Корхонанинг имиджи(обруи)ни яратишда Интернетнинг ўрни қандай?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. Изд-ва: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009. 224 с.
2. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замирацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М. Интернет-маркетинг на 100 %. СПб.: Питер, 2010.
3. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб: Питер, 2009.
4. Васильев А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. Изд-во: Юнити-Дана, 2008.
5. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.
6. Спиридонов Э.С., Клыков М.С., Рукин М.Д., Григорьев Н.П., Балалаева Т.И., Смуров А.В. Информационная экономика 2010. - 288 с.
7. <http://data.gov.uz/uz/datasets/326>. Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар портали. www.uz Миллий кидирув тизими статистик маълумотлари. 01.07.2015й. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).
8. <http://uza.uz/uz/tech/akhborot-kommunikatsiya-tekhnologiyalarining-yangi-imkoniyatlari> 02.08.2013-27867. Ахборот-коммуникация технологияларининг янги имкониятлари. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

4-мавзу. ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЛАР

Режа:

1. Интернет савдонинг пайдо бўлиши.
2. Интернет-магазин яратиш тартиби.

Калит сўзлар. Интернет савдо, электрон тижорат, анъанавий бизнес, интернет ахборот ҳудуди, савдо майдончалари, электрон биржа, электрон бозор. каталог-ахборотномалар, ахборот брокери, интерфаол технологиялар, B2C (бизнес-истеъмолчи), B2B (бизнес-бизнес), интернет магазин, сайт, интернет-витрина, микротўловлар, электрон пуллар, ташриф карточкалари, имидж саҳифалари, виртуал каталог, виртуал офис, интернет-компаниянинг домен номи.

1. Интернет савдонинг пайдо бўлиши

Кўпгина компаниялар ўзларининг Интернет-магазинларини очиш ҳақидаги фикрга келишларининг бир қатор сабабларини келтириш мумкин: дастлаб маҳсулотлар ҳақида ахборот (ахборот каталоги) берадиган веб-сайтлар яратилади; кейин тескари алоқа тизими шакллантирилади, яъни сайтга ва маҳсулотларга бўлган қизиқиш даражаси аниқланади (талаб таҳлили); сўнгги босқичда тескари алоқа тизимининг ривожланиши сайт миждозларига ўзлари танлаган маҳсулотларига буюртма бериш имконини пайдо бўлишига олиб келади.

XX аср ўрталарига келиб, ҳозирги Интернет- савдонинг ўтмишдоши олдин Европада, кейинчалик эса жаҳоннинг бошқа мамалакатларида кенг тарқалган - буюртма маҳсулотларини почта орқали етказиш ва буюртма бериш хизматлари ҳисобланади. Даставвал, Интернет савдони Интернетда фойдаланишдан завқ оладиган ташаббускор ҳаваскорлар, ҳамда модадан ортда қолмаслик учун ҳаракат қилаётган пулдор шахслар ривожлантирган бўлса, эндиликда Интернет бизнесга ҳақиқий ишбилармон кишилар кириб келди.

Одатда, электрон тижорат (e-commerce) деганда, товар ва хизматларни электрон коммуникация воситалари ёрдамида, асосан Интернет орқали, сотиш тушунилади. Мазкур таърифдан келиб чиқиб, шуни таъкидлаш лозимки, фақатгина буюртма ахборотдан иборат бўлсагина, буюртмани етказиб бериш электрон тижоратнинг вазифаси бўлиши мумкин. Web-сайтлар имкониятли миждозларни қамраб олишнинг кенг имкониятларига эга, аммо улар жисмоний жиҳатдан хизмат кўрсатишнинг муаммолари (маҳсулотни етказиб бериш, пул ҳисоб-китоблари ва бошқалар) га дуч келадилар. Шунинг учун замонавий электрон тижорат анъанавий бизнес билан фаол ҳамкорликда ишлайди, баъзи ҳолларда эса ягона бизнес жараёнларда уларни ажратиб бўлмайди.

Интернет ахборот худудида савдо майдончалари бир неча турда фаолият юритишлари мумкин. Каталоглар кўп сонли сотувчи ва харидорларни учраштириши мумкин. Аукционлар (ким ошди савдолари) сотувчилардаги ортиқча маҳсулотлардан холос бўлиш учун ташкил этилади. Уларда бир неча сотувчи ва кўп сонли харидорлар муомалада бўладилар. Электрон биржалар анъанавий биржалар сингари бир соҳада стандартлаштирилган маҳсулотларни таклиф этиш учун ташкиллаштирилади.

Келажакда истеъмолчи электрон бозорга ташриф буюриб, ўзининг дидига кўра маҳсулотларни танлаб харид қилиши мумкин. Бу сотувчиларга ҳамкорлар билан самарали ишлаш, мижозга хизмат кўрсатиш вақтини қисқартириш, буюртмани расмийлаштиришни соддалаштириш, бозорга истеъмолчиларга маъқул бўлган товарларни олиб чиқишни таъминлаш имконини беради. Реал вақтда ишлаш тартиби маҳсулотларни етказиб беришдаги камчилик ва ортиқча ишлаб чиқаришдан холос бўлишга ёрдам беради. Morgan Stanley Dean Witter Internet Research консалтинг компанияси бундай тартибда фаолият юритишдан эришилган тежамкорликни бизнес турига қараб, умумий ҳаражатларнинг 15% дан 50% гача деб баҳоланади.

Фойдаланувчилар учун ахборот каналларини танлаш жараёнини (навигация) ўзлари бошқараётган глобал ахборот муҳити шароитида тижорат фаолиятининг муваффақияти, улар қизиқишларини ҳисобга олиниши даражасига боғлиқ бўлади.

4.1- жадвали

Электрон бизнес турлари ва вазифалари

Бизнес турлари \ Вазифалар	Товар ва хизматлар ҳақида маълумот	Буюртма олиш ва уни тасдиқлаш	Ҳисоб-китобларни амалга ошириш	Тўлов амалга оширилган товарни етказиб бериш*
Анъанавий сотувчининг Internet витринаси	Сотувчининг веб-сайти, реклама тури	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Анъанавий сотувчи тузилмасида савдо автомати	Сотувчининг кенгайтирилган веб-сайти тескари алоқани ўз ичига олади	Буюртмани қабул қилиш ва мижозлар билан ишлаш хизматида етказиш	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Автоматик магазин, анъанавий сотувчи билан бирлаштирилган ёки автоном	Сотувчининг кенгайтирилган веб-сайти тескари алоқа ва бозор мониторингини ўз ичига олади	Буюртмаларни қабул қилиш ва етказиш, етказиб беришга талабномаларни шакллантириш	Электрон тўлов тизимига уланганда	Фақат ахборот сотилганда
Каталог-маълумотномалар	Ахборотга кенгайтирилган йўл	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Аукционлар	Махсус ахборот	Савдода қатнашиш	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Ахборот брокери	Тақдим этилаётган ахборот каталоги	Буюртмаларни қабул қилиш ва етказиш, етказиб беришга талабномаларни шакллантириш	Электрон тўлов тизимига уланганда	Фақат ахборот сотилганда

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

*Ахборот сотишнинг ҳар хил турларида.

Интернет бизнеснинг муҳим жиҳати, уни компаниянинг техник ривожланиш даражаси, дастурий таъминот даражаси, сайт ва бошқа хизматларнинг ишлаш шароитларига кучли боғлиқлигидир. Етакчи ўринларга чиқиш учун бундай таъминлаш анча сармоялар киритишни талаб қилади. Мижоз ва ҳамкорлар билан самарали тескари алоқани таъминлай оладиган, технологик жиҳатдан энг илғорлари бу – интерфаол технологиялардир. Интерфаол технологиялар мижозлар билан алоқа ўрнатишнинг қулайлиги, реал вақтда мулоқотни ташкиллаштириш, берилган саволга жавоб олиш, совринлар учун ўйинларда иштирок этишни назарда тутати. Саволларга жавоб беришда сайтга илгари бажарилган ташриф маълумотларига асосланган ҳолда фойдали маслаҳатлар бериш, товар ёки хизматнинг қизиқарли вариантини таклиф этиш мумкин бўлади. Анъанавий бизнесда ишлашнинг бундай усуллари алоқа воситалари орқали фақат улгуржи мижозлар ёки чакана савдо магазинларида харидор ва сотувчи-маслаҳатчи мулоқот қилганда қўллаш қулайдир. Шунинг учун бундай хизмат мижозлар учун қулай, ҳамда компанияга катта рақобат устунликларини беради.

Интернет магазинлар ва уюшмалараро савдо. Интернет магазин – бу Интернет-бизнес тузилмаси бўлиб, В2С (business to customer), яъни «бизнес-истеъмолчи» ёндашувини амалга оширади. Интернет-компанияларнинг бизнес-стратегияси реклама ва электрон тижоратдан даромад олишга қаратилган бўлади. Улардан мураккаблари эса бу – комплекс лойиҳалардир.

Реклама бизнес-стратегияси бепул хизмат кўрсатадиган оммабоп ресурсларни яратишга йўналтирилган бўлади. Бизнеснинг бу тури юқори даражада оммабоп бўлган сайтларга эга бўлган баъзи бир компанияларга устунлик беради, шунчаки оммабоплари эса энди катта даромад келтирмайди.

Чакана Интернет тижоратга (яъни Интернет орқали савдо ва маркетинг орқали) мўлжалланган лойиҳалар фақат келажақда ўзини қоплаши мумкин, чунки ҳозирда кўп ҳолларда Интернет савдо олиб бориш учун етарли даражада инфратузилма ва аҳолининг ишончи мавжуд эмас. Шунинг учун маҳаллий компаниялар ҳар хил таклифлардан саралаб олинган комплекс лойиҳаларни афзал кўрадилар. Бу – қидирувнинг ривожланиши, бепул хизмат кўрсатиш, турдош лойиҳалар билан шуғулланувчи мутахассисларни ёллаш, реклама берувчиларни жалб қилиниши демақдир. МДХ давлатлари йирик ва ўрта бизнеснинг Интернет орқали корхоналараро савдо устунлик жиҳатларига эътибор қаратсалар, Интернет-компаниялар сонининг кўпайиши ва улар капитализациясига эришиш мумкин бўлади.

МДХ давлатларида Интернет асосан фақат ахборот ресурсларини тақдим этади. Интернет бизнестан унумли фойдаланиш ҳақида таклифлар сонини ошириш муҳим масала ҳисобланади. Барча товар ва муҳими хизматларни ҳам жисмоний шахслар, ҳам корхоналарга таклиф қилувчи порталнинг яраталиши бунга ёрқин мисол бўлади. Унинг business-to-business

ташкил этувчиси доимо ўсиши керак. МДХ давлатларида корхоналар ўртасида ўзаро муносабатлар даражасида Интернет савдога интеграция қилиш бизнесни очиқ олиб боришда катта амалий ёрдам бўлади. Натижада мулкдор ва менежерлар ўзларининг шубҳаларидан холос бўлиб, ривожланишнинг стратегик жиҳатдан муҳим ва устувор соҳаларида янги йўналишлар бўйича келишувларни амалга оширишлари мумкин бўлади. Бу замонавий бозор ахборот майдонига кириб бориши учун, мазкур жиҳатдан ривожланган давлатлар қаторидан жой эгалаш учун энг яхши имконият ҳисобланади.

Тўловларни таъминлаш учун маҳаллий шароитга хос анъанавий ғарб кредит картаси ўрнига, тўлов ҳақи олдиндан тўланадиган картани ишлатиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Корхоналарга эса тендерлар ва аукционлар ташкил этиш ва ўтказиш каби қўшимча хизматлар таклиф қилиш мумкин бўлади.

Замонавий Интернет магазин қандай кўринишда бўлади? Нисбатан бу соҳада муваффақиятга эришган МДХ давлатларида ҳамда Россияда Интернет-магазин ҳар ойда минглаб ташриф буюрувчиларга эга, таклиф қилинаётган маҳсулотлар турлари минглаб позиция, минимал реклама ҳажми, барқарор ва тез алоқа каналига эгадир. Магазин сайтида мулкдор-компания ҳақида тўлиқ маълумот, яъни унинг электрон почта манзили, телефон рақамлари, етиб бориш чизмаси, офислар манзиллари мавжуд. Маҳсулотга расм ва кенгайтирилган маълумот берилган, маҳсулотларни қидирув тизими ва каталоги мавжуд. Харид қилиш учун мўлжалланган маҳсулотларни танлаш ва буюртмани расмийлаштириш учун бир неча саҳифани кўриб чиқиш етарли бўлиб, унда барча тўлов усуллари, муддатлар ва ҳаражатлар, етказиб бериш нарҳини шакллантириш механизми, ҳамда етказиб беришнинг энг қулай усуллари тавсия қилинган. Мижозда керак бўлса сотувчидан ёрдам олиш имконияти мавжуд бўлиши лозим. Низоли вазиятлар, жумладан савдо қоидаларининг бузилиши билан боғлиқ ҳолатлар ва уларни бартараф қилиш йўллари ҳам муҳокама қилиниши керак. Харидни сотиб олиш оддий усулда, онлайн тўлов тизимлари орқали кредит карталари, мижознинг банк ҳисоб рақамлари ва рақамли нақд пуллари ёрдамида амалга оширилади. Харидни курьер ёрдамида етказиб бериш – бир неча соатдан уч кунгача, етказиб бериш эса ҳам пуллик, ҳам бепул бўлиши мумкин. Почта хизмати МДХ давлатлари ва бошқа мамлакатларнинг исталган жойига етказиб беришни таъминлайди. Агар иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар тўловларни амалга ошириш учун асосан кредит карталардан фойдалансалар, маҳаллий бозорда банк ўтказмалари ва курьер хизматларига нақд тўлов орқали ҳисоб-китоб амалга оширилади. Қўшимча хизматлар тўплами одатий бўлиб, у ўз ичига бепул етказиб бериш, чегирмалар (доимий мижозларга ёки харид миқдори маълум бир суммадан юқори бўлганда), товар танлаб олиш бўйича тавсияларни киритади. Магазин одатда ҳар хил лотерея ва совринли ўйинлар ўтказади.

Интернет-савдонинг самарадорлиги. Товар ва хизматлар танлашда умумий ёндашувдан воз кечиш индивидуал маркетинг (тескари алоқалари мавжуд маркетинг) дейилади. Мазкур маркетинг оммавий индивидуалаштириш шароитида шаклланади. Бунда истеъмолчига ўз диди ва хоҳишига қараб товар ва хизматлар танлаш имконияти яратилади, бу эса ахборот технологиялари, хусусан электрон каталоглар, Интернет магазинларнинг ахборот сайтларида жойлашган қидирув тизимлари асосида таклифлар турларининг кескин кўпайиши шароитида пайдо бўлди. Бунда кенг қамровли Интернет-магазинлар тузилмасида бўлган товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари кичик улгуржи партиялар ишлаб чиқаришга ўтишлари шарт ҳисобланмайди. Истеъмолчи ўз афзалликларида деярли бир хил бўлиб қолди, лекин психологик томондан танлаш ҳуқуқини ўзида сақлаб қолишни истади. Бундан ташқари, тажавузкор реклама шароитида кўпинча таклифларни эшитишни хоҳламай, маҳсулот турлари билан ўзи мустақил равишда танишишни истади. Таъкидлаш лозимки, айрим уддабурон сотувчилар Интернет-витринада товарларни шундай моҳирона жойлаштирадиларки, бунда харидор-истеъмолчида тўлиқ ва мустақил танлаш имконияти яратилади.

Интернет-магазинларда таклиф этилаётган товарларнинг кўплиги ҳар бир харидорга буюртмаларнинг тўлиқ тўплами, яъни ўзининг истеъмол саватчасини яратишга имкон беради, бу эса магазинларга товарларни етказиб беришни осонлаштиради, истеъмолчининг мустақил танлаши ва унинг ҳаражатларини қисқартиради. Шу сабабдан, Интернет савдонинг тўлиқ устунлиги реал магазинлар баъзида таклиф қила олмайдиган таклиф турларини бера олишида кўринади.

Фаолиятнинг асосий унсури ҳисоб-китоб бўлган “банк-мижоз” синфидаги тизимлардан фарқли равишда, кўпчилик Интернет-магазинларда “рақамли пуллар” технологияси алоҳида “банкнотлар” билан иш олиб боради. Яъни, мижоз ҳисобига кириб олган бўзғунчи ҳар бири алоҳида код билан кодланган, масалан 80 белгидан иборат, кўпгина шундай “банкнотлар”га дуч келади. Шундай қилиб, бузиш ўзини оқламайди ва ундан иккита натижа келиб чиқади:

Биринчи натижа: Асосан қиммат ҳимоя тизимларидан тежамли фойдаланиш туфайли транзакция нархи паст бўлади. Аммо, фойдаланишда бошқа тўлов тизимларига нисбатан нархи (карта тизимини ҳам ҳисобга олганда) анча паст бўлади.

Иккинчи натижа: Транзакциянинг минимал нархидан, ҳар қандай майда тўловларни ҳам эндиликда амалга ошириш мумкин бўлиб қолади. Бу эса иккинчи муҳим бир масала – микротўловлар муамосининг ечимини белгилаб беради. Маълумки, Интернет тижоратнинг ҳаёти давомида айнан микротўловларнинг имконсизлиги ёки нисбатан катта ҳаражатлилиги электрон тижоратнинг ривожланишига тўсқинлик қилди. Электрон пулларни ишлатиб, исталган нарсани, ҳар қандай тармоқ хизматларини, ҳаттоки

сайтдаги битта саҳифани кўришни ҳам сотиш мумкин бўлади. Агар буни амалиёт тасдиқласа, ахборот савдосига асосланган бизнес жараёнлар ниҳоят, фойда келтирадиган бўлиши мумкин.

Интернет-магазинларнинг уй учун саҳифаларида фойдаланувчилар сонини кўпайтириш учун етарли даражада мазмунли графикаси мавжуд веб-саҳифаларнинг тезроқ юкланишига эришиш лозим, чунки кўпчилик фойдаланувчиларнинг алоқа тармоқлари бўйича маълумотларни ўтказиш тезлиги унчалик юқори бўлмаслиги мумкин. Сайтнинг юклаш тезлигини ошириш учун ундаги видео ахборотнинг маълум бир қисмини ўчириш усуллари кўзда тутиш мақсадга мувофиқ бўлади. Харидорларни жалб этиш учун магазин сайтида вақти-вақти билан янги ва истеъмолчи нуқтаи назаридан муҳим бўлган маҳсулотлар пайдо бўлишига эришиш лозим. Сайт фойдаланувчисидан таклиф қилинаётган товар ва хизматлар ҳақида қийинчиликсиз ўз муносабатини билдиришга имконият бўлиши лозим. Истеъмолчилар фикр ва мулоҳазаларига қараб таклиф ва нархларни тез ўзгартириш, маҳсулот тақдим этишда нимага урғу беришни билиш керак бўлади. Одатда фойдаланувчиларга таклиф қилинаётган анкеталар ўрнига таклифларга ёрқин ифода берувчи кнопчалар (тугмалар) ишлатиш мумкин. Кичкина ушбу дастурий таъминот бевосита истеъмолчилар муносабатлари натижаларини жамлашга, ҳамда сайт эгасига устувор йўналишларни топишга ёрдам беради.

Интернет савдо ҳозирча “эрта” бозор даврини бошидан кечирмоқда, мазкур давр одатда ҳаваскор (улар камроқ) ва романтик (улар бироз кўпчиликни ташкил этади) харидорлар тоифаларини бирлаштиради. Эрта бозорнинг умумий нисбий ҳажми унчалик катта бўлмайди. Истеъмолчи янгиликлар киритилишига ўрганиб қолгандан кейин, бозорга истеъмолчиларнинг асосий қисми кириб келади – бу прагматиклар (улар кўпчилик), консерваторлар, ҳаттоки скептиклардир. Юқорида айтилганидек, Интернет-савдо ҳозирча аҳолининг унча кўп бўлмаган қисмини ўзига жалб қилиб, асосан буларга ҳаваскор ва романтиклардан иборат ёшлар кирмоқда. Аммо айтиш жоизки, савдонинг янги шаклига ўргангандан сўнг, инсонлар янги хизматлардан фаолроқ фойдалана бошлайдилар.

Интернет-магазин хусусиятлари ва унинг мазмуни

№	Интернет-магазин хусусиятилари	Мазмуни
1	Ахборотнинг очиқлиги	Тадбиркорларнинг узоқ муддатли режалари ва бизнеснинг очиқлигини характерлайди.
2	Савдо тизимининг сифати	Интернет-магазинлардан фойдаланувчилар сони, тасвирларни юклаш тезлиги, электрон витринада маҳсулотларни таклиф қилиш сифати, улар турларининг кўплиги, келишувларни амалга ошириш қулайлиги, ёрдам бериш сифати ва кўшимча хизматлар рўйхати билан белгиланади.
3	Маҳсулотни етказиб бериш хизматининг сифати	Маҳсулот етказиб бериш хизматлари ва усуллари сифатининг баҳолари йиғиндиси (маҳалий ва худудий почта, курьерлик, халқаро экспресс етказиб бериш ва бошқалар).
4	Бозорнинг имкониятли сиғими	Маҳсулот етказиб бериладиган худудларни қамраб олиш билан тавсифланади (товар айланмасида хизмат кўрсатаётган худудлар улушига мос равишда).
5	Қўлланилаётган тўлов шакллариининг сифати	Фойдаланилаётган ҳар бир тўлов тизимининг сифат баҳолари йиғиндиси (товар етказиб берган курьернинг нақд пулидан тортиб кредит карталаргача).

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Интернет магазинлар сайтларидан фойдаланувчи фирмалар вакиллари жисмоний шахсларга (оддий истеъмолчиларга) нисбатан кўпроқ миқдорда харидларни амалга оширадilar. Агар жисмоний шахслар маҳсулотларни узоқ вақт танлашга мойил бўлсалар, корпоратив мижозлар эса вақт йўқотишни ёмон кўрадilar. Уларга зарур хусусиятларга эга бўлган керакли маҳсулотларни топишда самарали қидирув тизимларини таклиф қилиш керак бўлади.

2. Интернет-магазин яратиш тартиби

Сайт – магазиннинг ахборот ва операция асоси. Расмий жиҳатдан Интернет-магазин сайтдан бошланади. Сайтдаги минимал зарур маълумот қуйидагилар: сайтнинг номи, офис манзили, телефонлар, асосий фаолият турининг тавсифи. Бундай сайтлар *ташриф карточкалари* деб аталади. *Имидж саҳифалари* деб аталмиш саҳифалар юқоридагилардан ташқари таклиф қилинаётган товар ва хизматларнинг хусусиятлари, ушбу маҳсулотларни рақобатчиларнинг шунга ўхшаш товар ва хизматлари билан таққослаш имконияти, чегирмалар ва нархларни ўз ичига олади.

Одатда шаклланиб бўлган Интернет магазиннинг нисбатан кўп ахборотга эга бўлган сайтларида корхона, унинг етакчи ходимлари таркиби, маҳсулотлар турлари, ўзаро алоқа шароитлари ҳақида ва бошқа маълумотлар бўлади. Интернет-магазиннинг виртуал каталогдан фарқли жиҳати шундан иборатки, энг аввало маҳсулотларга буюртма бериш тизимининг, шунингдек мижозни “кузатиб бориш” тизими – виртуал корзина, ташриф буюрувчининг

манзили, буюртма берилган ва сотиб олинган товарлар, истеъмолчига афзал бўлган маҳсулотлар турлари тизимини назорат қилиш ва бошқаларнинг мавжудлигидир.

Бундан ташқари, мазкур ахборот сайтларида ундан фойдаланувчиларда уларнинг муаммоларини ҳал этиш ҳиссини ўйғотиш мақсадида ёрдамчи ва тушунтириш маълумотларини тақдим этиш лозим. Бундай сайтларни бепул серверларда, айниқса электрон магазинлар учун махсус сайтларда жойлаштириш тавсия қилинмайди. Кўрсатилган сайтларнинг операторлари сизнинг ҳаволангизни рақобатчиларга сотиб, яъни манзилни алмаштириб харидорни рақобатчи магазинига юбориши мумкин.

Маҳаллий ва чет эл Интернет-магазинларда таклиф қилинаётган энг оммабоп маҳсулотлар – китоблар, компьютер техникасига оид эҳтиёт қисмлари, видео ва аудиомаҳсулотлар, мултимедиа энциклопедияларидир. Бунинг асосий сабаби, харидларнинг нисбатан арзон нархларда бўлиши ва маҳсулотни шу тариқа танлашга бўлган қизиқиш (кўпгина харидорлар энг арзон ёки керакли товарни одатий ва электрон магазинларда соатлаб излаши мумкин) ҳисобланади. Бундан ташқари, қидирув жараёни, масалан, китоб номи, муалифи ёки мазмунининг муҳим сўзлари бўйича қидирув тизими, маълумотлар базасидаги қидирув тартибига ўхшаб кетади, бу эса Интернетда савдо қилишни осонлаштиради. Китоб сотувчи фирмалар сайтларида одатда қуйидагилар кўрсатилади: жилд ташқи кўриниши, аннотация, мундарижа, чиқиш маълумотлари, ҳамда муаллиф билан интервью ва тақризлар.

Маҳаллий бозорларда яқин келажакда интернетда савдо қилишнинг устунликларига нархи унча қиммат бўлмаган кичик ҳажмдаги маҳсулотлар эга бўлади, бунда сотиб олиш учун қарор қабул қилишда матн ва графика (тасвир) ахбороти ёки мазкур товарлар машҳур фирмаларники бўлса, етарли ҳисобланади. Маҳсулотлар учун тўловни амалга ошириш анъанавий каналлар бўйича амалга оширилади ва алоҳида келишиб олинади.

Виртуал офиснинг очилиши. Бундай офис шаҳар телефонига боғланган автоматик тарзда жавоб берадиган ва факс ахборот тизимини акс эттириб, унда мижоз ўзи танлаган дунёнинг катта бир шаҳрида фаолият олиб боради. Факс ва автоматик жавоб берувчи мосламага қабул қилинган ахборот олдиндан очилган электрон почта манзилига қайта юборилади. Шундай қилиб, мижоз ва ҳамкорлардан жорий маълумотларни кўриб туриш имконияти яратилади. Бундай офиснинг Европа ва Шимолий Америка шаҳарларида бўлиши фирмага маълум бир обрў беради, баъзан бизнес учун фойдали бўлиши мумкин. Ушбу виртуал офис учун зарур ҳудуднинг доменида рўйхатдан ўтган қўшимча бепул электрон почта манзили бўлиши фойдали бўлади.

Ваколатхона очилиши. Юқоридаги ҳолатга ўхшаш алоқа тизими яратилишидан ташқари бундай ваколатхона очилишида ходимларни ишга ёллаш зарур бўлади. Рухшунос мутахассислар ва ходимлар билан ишлаш менежерлари дўстлар ва қариндошларни ишга олишни тавсия қилмайдилар.

Бундай иш учун катта ихтисослашган фирмалардан юқори малакали мутахассисларни ижара асосида ишга олиш мақсадга мувофиқ, бу ноқонуний операциялар ўтказиш бўйича шубҳаларни йўқотади.

Интернет-компаниянинг домен номини танлаш. Интернет-магазин учун домен номини танлаш муаммоси мавжуд бўлади. Масалан, танлов http://www.провайдер.домен/виртуал_магазин кўринишида бўлса, провайдер ўзининг серверида сайт учун виртуал каталог ажратади (бу ерда номланишдаги сўзларни остки чизик ёки тире ёрдамида бирлаштиради бўлади) ёки http://www.виртуал_магазин.провайдер.домен охиригиси домен номи провайдер манзили асосида шаклланганлигидан далолат беради. Аммо обрўли магазинлар домен номини com доменида (www.виртуалмагазин.com) ёки uz доменида (www.виртуалмагазин.uz) сотиб оладилар. Одатда сайт номини танлашда фирманинг номидан, унинг қисқартирилган номи ёки шу номнинг аббревиатурасидан (белгилар сони еттидан ошмаслиги лозим) фойдаланилади.

МДХ давлатларида Интернет-магазин яратиш стратегияси. Ривожланган мамлакатлар ва МДХ давлатларида Интернет-бизнесни самарали ташкиллаштиришдаги муаммолар турлича. Ривожланган мамлакатларда истеъмолчи компьютерлаштирилган, бадавлат Интернет-савдога ўрганган, лекин шу билан бирга инжиқроқ бўлгани сабабли бозорда ўз маҳсулот улушини топиш муаммосига дуч келади. МДХ давлатларида эса барча улушлар эгалланмаган, истеъмолчи Интернетдан исталганча фойдалана олмайди, Интернет савдога ўрганмаган ва унга ишонч билдирмайди. Шунинг учун МДХ давлатлари ва Ғарб мамлакатлар бозорларида Интернет-компанияларнинг стратегия ва тактикаси турлича бўлади.

Электрон тижоратда самарали иш олиб бориш, Интернет-магазин эса фойда келтирадиган лойиҳа бўлиши учун аввало каталоглар бўйича савдо қилиш, яъни бундай ривожланиш босқичидан ўтиши лозим. МДХ давлатларида жиддий муаммолардан бири бу сайтни яратиш ва унинг дизайни эмас, балки уни фойдаланувчига етказиб бериш ва тўлов тизимини ташкиллаштириш ҳисобланади. Дастлаб улар ўзларида курьерлик хизматини шакллантиришлари лозим ва секин-аста ривожланиб бораётган Интернет-магазинда курьерлар мутлақо банд бўлмасдан, аввал каталог билан танишиб чиқишлари, кўнғироқ қилган ёки электрон почта манзилига электрон буюртма берган мижозларни излашлари керак бўлади. Мазкур хизматда иш билан банд бўлмаган ходимларни қўшни каталоглар учун хизмат кўрсатишга йўналтириш ҳам фойдадан ҳоли бўлмайди.

Буюртмаларни етказиб бериш хизмати каталог бўйича буюртмачилар билан ишлаётган бир вақтда, тўловларни амалга оширишни ташкиллаштириш имкониятини қидириш керак бўлади. Яъни, барча ўзгаришларни киритишга вақт талаб этилгани сабабли, маълум бир

тартибдаги ишларни тезлаштирмасдан, ривожланишнинг барча босқичларидан кетма-кетма ўтиш зарур бўлади.

МДХ давлатларида Интернет-савдо. МДХ давлатларида онлайн магазин (Web-shop, e-shop, e-магазин) ҳозирги вақтда анъанавий савдо бизнеснинг бир қисми сифатида мавжуд бўлиши мумкин ва унинг асосий мақсади мижозларни жалб қилиш ва маркетингдир. Анъанавий бизнеснинг электрон бўлинмалар орқали амалга ошираётган савдолари ҳажми ҳозирча катта эмас, уларнинг асосий роли - ахборот беришдир. Бошқа томондан қараганда, йирик савдо корхоналари менежменти шунга ўхшаш Интернет-магазинлар очиш учун тажриба орттириб, янги ишни ўрганмоқчи бўладилар. Ҳозирда ўз интернет-бизнесига эга тижорат корхоналари улар обрўининг ортишида катта аҳамиятга эгадир.

МДХ давлатларида Интернет-бизнеснинг ўзига хослиги шундан иборатки, Интернет-савдога мурожат қилган кишиларнинг кўпчилиги маҳсулотни турар жой манзили бўйича эмас, иш жойида олишни афзал кўрадилар. Бундай операцияларда асосий харидорлар, янги замон руҳини ҳис қилаётган ёшлар ва йирик компаниялар ходимлари ҳисобланади. Бундай усулда харидорнинг маҳсулот харид қилишда ишбилармонлик ёки катта тежамкорликка эҳтиёжи борлиги сезилмайди, чунки Интернет-савдода нархлар ҳар доим ҳам паст бўлмайди, ҳамма саволларга ҳам Интернет-магазин сайтига кириб керакли жавоблар олиш қийин бўлади. Бундан ташқари, бу соҳада ривожланган мамлакатлардаги чет эл харидоридан фарқли равишда ривожланаётган давлатларда бу турдаги савдо ва унинг сотувчиларига харидорлар шубҳа билан қарайдилар. МДХ давлатларида харидорлар ўз вақтларини қадрламасдан, анъанавий магазинларга боришга ўрганиб қолганлар. Фойдаланувчиларнинг асосий қисми Интернет-витриналардан нархлар ва маҳсулотлар навларини ўрганиш мақсадида фойдаланадилар (1-иловага қаранг). Кўрсатилган сабабларга кўра, МДХ давлатларида электрон магазин кўпинча харидорларни жалб қилишнинг кўшимча воситаси бўлгани учун, дастлаб у тижорат фирмалар ва тармоқ инфратузилмасидан фойдаланувчи истеъмолчилар ўртасида воситачи бўлишига тўғри келади.

Афсуски, такроран айтиш мумкинки, ҳозирда МДХ давлатларида виртуал савдонинг ривожланишига тўсқинлик қилаётган ечимини топмаган муаммолар асосан, бу - керакли даражада электрон тўловлар тизимининг ривожланмаганлиги ва тўлов карталарининг камлигида десак, муболаға бўлмайди.

4 - мавзуга доир саволлар

1. Интернет савдо қандай пайдо бўлган?
2. Интернет магазиннинг яратилиш сабабларини тушунтириб беринг.
3. Нима сабабдан корхоналараро алоқаларни йўлга қўядиган порталнинг ташкил этувчиси B2B business-to-business доимо ўсиб бориши керак?

4. Замонавий Интернет-магазин кўриниши қандай бўлиши керак?
5. Интернет савдонинг самарадорлигини нималарда кўриш мумкин?
6. Интернет-магазин қандай яратилади?
7. Электрон тижоратда самарали иш олиб бориш учун нималарга эътиборни қаратиш лозим?
8. МДХ давлатларида Интернет-магазинни очиш стратегияси.
9. Ўзбекистонда виртуал савдони ривожлантиришдаги муаммоларни нималарда деб биласиз?.
10. Ўзбекистонда Интернет-савдонинг ривожланиш истиқболлари ҳақида ўз фикрингизни баён этинг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб: Питер, 2009.
2. Васильев А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. Изд-во: Юнити-Дана, 2008.
3. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса. Серия: Библиотека студента. Изд-во: Солон-Пресс, 2009. 592 с.;58. Гиденнс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации.- М.: Академический проект, 2003.
4. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссрод, 2005. – 436 с.
5. Кобелев О.А. Электронная коммерция / Под ред. С.В.Пирогова. 3-е изд. - М.: «Дашков и К», 2008. 684 с.
6. Овсейко С. В. Электронная торговля. Финансовые и правовые аспекты. Изд-во: Амалфея, 2009. 296 с.
7. <http://data.gov.uz/uz/datasets/325>. Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар портали. www.uz Миллий қидирув тизими статистик маълумотлари. 01.07.2015й. [Электрон ресурси]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

5 - мавзу. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТДА ТАДБИРКОРЛИК

Режа:

1. Фирманинг ахборот ресурслари
2. Ишбилармонлик билимлари
3. Глобал менежмент парадигмаси
4. Реинжиниринг.

Калит сўзлар. Бизнес-ахборот, маълумотлар, ишбилармонлик билимлари, ахборотнинг ҳаққонийлиги, билимлар кўникмалари, глобал менежмент парадигмаси, бошқарувнинг ясси тузилмаси, реинжиниринг, «10-90» қондаси, жараёни интеграциялашган бошқарув, просьюмер, кинетик тадбиркорлик, виртуал корпорация, номоддий капитал, жамоа, виртуал жамоа, инновация, имитацион жамият, инновациялар учун тўсиқлар, лойиҳаларни бошқариш, электрон бозор, электрон тижорат, бизнес-модель, веб-персоналлаштириш, интерфаол бозор, мобил тижорат, электрон тўловлар тизими.

1. Фирманинг ахборот ресурслари

Бизнес-ахборотга фирма фаолиятининг натижалари бевосита боғлиқ бўлиб, у ишбилармонлик билимларининг зарур тузилмавий қисми ҳисобланади ва у маълумотлар асосида шаклланади.

Ишбилармонлик билими, бизнес-ахборот ва маълумотлар биргаликда фирманинг *ахборот ресурсларини* ташкил қилади. Ахборот ресурслари иерархияни ташкил қилиб, унинг паст табақаларида маълумотлар юқори табақаларида эса ишбилармонлик билимлари туради.

Маълумотлар сезувчанлик ва таъсирланувчанлик ҳодисалари бўлиб, таркиби холислик хусусиятларига эгадир. Улар маъмур (администратор) ёки ҳисоблаш тизими томонидан қабул қилиниб, аммо кенг контекст ёки маънога эга эмас. Бизнес-ахборот қайта ишланган ёки йиғилган, кейин эса раҳбариятга қулай тарзда қарорлар қабул қилишда бевосита ёки имкон даражада фойдали тарзда қабул қилинадиган усулда тақдим этилган маълумотлар сифатида таърифланади. Ахборот маълумотлар талқинидан иборат, шунинг учун у мушоҳадага асосланган. Ишбилармонлик билими ички ҳиссийётга асосланган ва ахборотдан аниқ ҳаракатга йўналтирилганлиги билан фарқ қилади. Ахборотдан самарали фойдаланиш учун фирма ахборотни билимга “айлантириш”и ва ундан мулк сифатида фойдаланиш механизмларига эга бўлиши керак. Замонавий иқтисодиётда раҳбарнинг асосий хусусиятларидан бири, унинг ишбилармонлик билимини назорат қила олиши ва ундан фойдалана олиш қобилияти ҳисобланади.

Бизнес-ахборотнинг вазифаси менежерларга фирманинг ички ва ташқи муҳитлари ҳақида маълум билим асосларини беришдан иборатдир. Ахборотни йиғишдан асосий мақсад, унинг асосида ноаниқлик даражаси энг

кам бўлганда билимларни иложи борича аниқроқ шакллантириш ва қарорларни қабул қилишдир.

Фирмалар ахборотни асосий тўртта мақсадда ишлатади:

1) вазифаларни бажариш имкониятларини яратиш, яъни бозорларни кенгайтириш ва даромадларни ошириш учун;

2) хавфни ва ноаниқликни камайтириш;

3) бошқаларга ҳуқмронлик қилиш ва таъсир кўрсатиш воситаларига эга бўлиш;

4) ўз фирмасининг унумдорлиги ва самарадорлигини назорат қилиш ва баҳолаш.

Бизнес-ахборот икки усулдан бири билан: а) ахборот манбаининг жойлаштирилишига қараб (фирма ичида ёки унинг ташқарида); б) унинг мақсадига кўра таснифланади.

Ташқи ахборот асосий турлари қуйидагича:

- бозор ахбороти - аниқ (бир фирманинг ҳолати) ва энг умумий бўлиши мумкин (жаҳон маҳсулот бозоридаги тенденциялар). Одатда у бозор ҳажми ва унинг ўсиши, харид қобилияти, истеъмолчиларнинг афзалликлари, уларнинг талаби ва хулқ-атворини ўз ичига олади;

- рақобатчилар ҳақида ахборот - бозор шароитлари бевосита ҳисобга олинмаганда ҳам стратегик қарорларни қабул қилишга таъсир этиши мумкин. Мазкур турдаги ахборотга эга бўлиш анча қийин ҳисобланади;

- макроиктисодий ва геосиёсий ахборот – ўз ичига турли мамлакатлар ижтимоий-иктисодий сиёсатидаги ўзгаришларни, миллий ва жаҳон молия ҳамда меҳнат бозорларининг ривожланиш йўналишлари ҳақидаги маълумотларни олади;

- товарлар етказиб берувчилар ҳақидаги ахборот - ҳаражатлар, ишончлилиқ, товар етказиб бериш вақти ва сифати каби жиҳатларга эътибор қаратилади;

- ташқи молиявий ахборот - ўз ичига валюта курслари, акциялар курслари динамикаси, капиталлар бозорида ўзгаришлар ҳақида маълумотларни олади;

- тартибга солиш ва солиққа тортиш ҳақида ахборот — тадбиркорлик фаолиятини давлат томонидан тартибга солишнинг меъёрий ахбороти ва дунёнинг турли мамлакатларида солиққа тортиш ҳақида маълумотларни ўз ичига олади.

Ички ахборотнинг асосий турлари қуйидагича:

- ишлаб чиқариш ҳақида ахборот — ишлаб чиқариш самарадорлиги ва ишлаб чиқариш унумдорлиги, ишлаб чиқариш қувватлари, ҳаражатлар, ишлаб чиқариш чиқиндилари ва сифат ҳақидаги маълумотларни ўз ичига олади;

- меҳнат ресурслари ҳақидаги ахборот — ходимни ўқитиш ва касбий малака даражаси, маънавий ҳолат ва кадрлар билан таъминлаш бўйича ҳаражатлар каби жиҳатларга эътибор қаратилган бўлади. АҚШда

ходимларнинг шахсий ҳаёти (қизиқишлари, оилавий ҳаёти, хулқ-атвори) ҳақида маълумотларни йиғиш тизими кенг тарқалган;

- ички молиявий ахборот — бухгалтерлик балансидан даромад ва харажатлар, мол-мулк ва мажбуриятлар, ҳамда акция бозор қийматининг ундан олинандиган даромадга нисбати, ойлик иш ҳақининг ялпи даромадга нисбати каби кенг кўламдаги молиявий кўрсаткичларни ўз ичига олади.

Бизнес-ахборот манбалари бирламчи ва иккиламчиларга бўлинади. Бирламчи ахборот фирма томонидан ўтказилган тадқиқот ва таҳлил натижасида пайдо бўлади. Иккиламчи ахборот – бу мавжуд манбаларни қайта ишлаш натижасидир. Иккиламчи манбалар оммавий (ҳаммага очик), хусусий (жисмоний шахс ёки фирманинг мулки бўлган) ва обунага бўлинади. Обуна манбалари оммавий ва хусусий манбаларнинг аралаш тури ҳисобланади, ахборот кимнингдир мулки, у доимий равишда янгилашиб борилади ва обуначилар маълум чегараланган гуруҳининг фойдаланиши учун очик бўлади.

Ахборотни қидириш стратегиялари ихтисослашган ахборот етказиб берувчилар фойдаланандиган расмий ёки бошқа йўллардан фойдаланувчи норасмий бўлиши мумкин. Улар бундан ташқари фаол (ахборот манбалари изланганда) ёки пассив (мавжуд манбалардан олинган маълумотни таҳлил қилиш) бўлиши ҳам мумкин. Бизнес-ахборотнинг энг кўп тарқалган манбаларига: ҳукумат муассасалари; кутубхоналар; савдо бирлашмалари; илмий тадқиқотлар ва ахборот билан шуғулланувчи компаниялар; газета ва журналлар; бизнес-ахборот хизматлари, онлайн режимида маълумотлар базалари киради.

Ахборотни бошқариш учун керакли асосий кўникмалар – бу қидириш, таҳлил қилиш, тузилмалаштириш, сақлаш ва манипуляция. Ахборот билан барча ишлар олтига асосий қисмга бўлинади:

- кириш, қайта ишланмаган маълумотларни йиғиш;
- коммуникациялар, ахборотни бир манбаадан иккинчисига кўчириш;
- ишлов бериш, ахборотни бир шаклдан бошқасига алмаштириш;
- сақлаш, ишлов берилган ахборотни сақлаш;
- излаш, сақланаётган маълумотларга кириш жараёни;
- чиқиш, ахборотни фойдаланиш учун қулай бўлган кўринишда шакллантириш.

Ахборотни бошқариш кўпинча икки муаммога олиб келади. Биринчидан, ахборотни тўплашнинг юқори даража аниқликдаги услублари ташкилотнинг имкониятларини чеклаб қўйишга ва мақсадлар доирасини торайтиришига олиб келувчи нотўғри ва умуман етарли бўлмаган танлаш стандартлари билан қопланади. Иккинчидан, ахборот ундан фойдаланиш бўйича зарур энг яхши тавсияларни ўз ичига олмайди. *Билимларни бошқариш* – кенгроқ тушунча бўлиб, ўз ичига билимни идентификация қилиш, билимни бошқариш, билимни ривожлантириш ва ундан фойдаланиш каби бўлимлардан иборат. Билимларни бошқариш билимларни қандай олиш, уни тарқатиш, ўзгартириш, ундан фойдаланиш ҳамда фирма учун зарур амалий устунликларни узлуксиз топиш билан шуғулланади.

Ҳаққонийлик - бу ахборот қанчалик тўғрилигини, яъни ҳақиқатнинг қай даражада акс эттиришини кўрсатадиган хусусият. Сўнгги вақтларда ҳамма фойдаланадиган маълумотлар базалари пайдо бўлиши билан хатолар ва афсоналар бир зумда тарқалиб кетишига шароитлар яратилди. Шунинг учун ахборот ҳаққонийлигини баҳолашнинг аҳамияти ошиб бормоқда. Ҳаққонийликни баҳолаш усуллари қуйидагилар ҳисобланади:

- бир қатор манбаларни ахборотнинг айнан битта қисми бўйича текшириш, айниқса уларнинг бир-бирига боғлиқ эмаслиги даражасини текшириш (айнан битта далилни биргина маълумотлар манбаидан билиб олдингизми?);

- турли ахборот манбаларининг ишончилиги ҳақида маълумотлар олиш;

- маълум бир қисм маълумот мавжуд билимларни қайси даражада рад этади ёки улар томонидан инкор қилинишини аниқлаш.

2. Ишбилармонлик билимлари

Ишбилармонлик билими – бу бир мақсадга йўналтирилган, мувофиқлаштирилган ҳаракат учун тўпланган имконият. Ушбу бобда “билим” атамаси деганда, айнан ишбилармонлик билими тушунилади. Билимларга статик тавсифлар ва ҳақиқатлар “тўпламлари” киритилмайди, чунки улар предметларнинг ўзаро алоқаларини эмас, балки алоҳида олинган предметларни тавсифлайди. Ахборот ва маълумотлар – бу билим олиш учун ишлатилмаган “хом-ашё” захиралари ҳисобланади. Фақатгина мазкур “хом-ашё” таркибий қисмларини мантиқий кетма-кетликда моделларга мослаштириш жараёни каби ўзаро келишилган ҳаракатлар мақсадга эришиш ва вазифаларни бажариш йўлида муваффақиятга олиб келади ва билим деб таснифланади. Шундай қилиб, билим – бу мувофиқлаштирилган ҳаракатлар мантиқий кетма-кетлигидаги мажмуалар объектларининг ўзаро алоқасидир. Билим сифати мақсадга эришиш ёки мувофиқлаштириш сифати бўйича баҳоланиши мумкин. Билимни ҳаракатдан ва менежментни эса мувофиқлаштиришдан ажратиб бўлмайди. Инсон доимо буюмлар ўртасида ўзаро алоқаларни мувофиқлаштиради, шунинг учун билим ижод жараёнини ифодалайди. Ушбу жараён ўзида шахснинг билимини ҳосил қилувчи ўзига хос бетақрор фазилатлар таъсирини жамлайди. *Ишчан билимлар* деганда, бажарилаётган ишга билимларни қўллаш тушунилади. Улар учта қисм(элемент) борлигини кўзда тутаяди: билимларни қўллайдиган ходим, билимнинг ўзи ва билим билан ишлаш технологиялари.

Билимлар олти турга ажратилади:

1) *макро-микро*. Макро даражадаги билимлар – бу жамият миқёсида кенг тарқалган билимлардир. Улар давлат таълим воситалари томонидан таъминланади. Микро даражадаги билимлар эса – махсус билимлар бўлиб, уларни инсонларнинг чекланган сони эгаллайди. Арифметика асослари – бу макробилимга мисол бўлади, токарлик станогиди ишлаш кўникмаси – микробилимга мисол. Фирмага макробилимлар керак,

аммо у рақобатбардошлик устунликларига одатда микробилимлар ёрдамида эришади;

2) *киритиб қўйилган-ажратиб қўйилган*. Киритиб қўйилган билимлар маҳсулотга киритилиб, унинг асосий таркибий қисмларидан бири ҳисобланади; улар ўзидан ўзи қўлланилиши мумкин эмас. Масалан, ҳисоблаш дастуридан қандай фойдаланишни билиш мумкин, аммо ушбу билимларни амалиётда қўллаш учун компьютерга мазкур дастур нусхасини кўчириб юклаш керак. Алоҳида ажратиб қўйилган билим маҳсулотдан ажратиб қўйилган бўлиб, маҳсулотга боғлиқ бўлмаган ҳолда қўлланилиши мумкин. Айтиш жоизки, маҳсулотларнинг кўпчилигига билимлар икки шаклининг айрим қисмлари хосдир;

3) *бозор-нобозор*. Ушбу стандарт билимлар бозорда бирор қийматга эга ёки эга эмаслигини ақс эттиради. Микродаражадаги билимлар айниқса, агар улар маҳсулотга киритилиши мумкин бўлса, катта эҳтимоллик билан бозор қийматига эга, Макро даражадаги ёки ажратиб қўйилган билимлар паст бозор қийматига эга, чунки улар ҳар хил манбалардан бемалол олиниши мумкин. Билимларнинг айрим шакллари, масалан, фундаментал илмий назариялар одатий тушунишда бозорники ҳисобланмайди, аммо улар фирма фаолияти учун анча муҳим бўлиши мумкин.

4) *шахсий-гуруҳли*. Шахсий билимлар — бу инсонга хос бўлган ва унинг иш жойига ёки ўз вазифасини бажаришга олиб кирадиган нарса. Гуруҳли билим – бу умумлаштирилган билим бўлиб, унга гуруҳнинг барча аъзолари эга бўлишади. Кўпинча гуруҳли билим шахсий билимлардан кўпроқ бўлади, чунки гуруҳ синтез кучига эга, бу эса билим сифатини оширади.

5) *ўтказиладиган-ўтказилмайдиган*. Ушбу стандарт билимнинг бир инсондан бошқасига ўтказилиши мумкин бўлган даражасини ва бошқа инсоннинг ундан самарали фойдаланишини тавсифлайди.

б) *эксплицит-имплицит*. Эксплицит билим — бу ошкора бўлган, ташкил қилинган билим. Имплицит билим – ошкора бўлмаган, ташкил қилинмаган билим. Унинг мазмуни қуйидагича ифодаланади: “Биз сўз билан ифодалашга нисбатан кўпроқ нарсаларни биламиз”. Имплицит билим тушунчаси анъанавий фикрлаш билимнинг бошқа шаклларини фақатгина улар эмпирик йўл билан олинмаганлиги туфайли рад этилиши ёки уларнинг камситилишини назарда тутаяди.

Билим билан ишлаш технологиялари билимларни тез тарқатишга имкон беради, жамоанинг самарали ишлашига ёрдам беради, билимларни ишлаб чиқариш ва уларни бошқаришнинг янги усулларини яратаяди. Билим билан ишлаш технологиялари уч синфга ажратилади:

1) ахборотни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш ёки мазкур фаолият тури билан шуғулланувчи инсонларга кўмаклашиш йўли билан билимларни ҳосил қилишга йўналтирилган технологиялар;

2) билимларни очиш ва тадқиқ қилишга йўналтирилган технологиялар, улар билимларнинг янги манбааларини излайди, ушбу манбалардан билимларни олади ва кейинчалик улардан фойдаланиш учун тўплайди;

3) тизим ёки тармоқ доирасида бир нуқтадан иккинчисига билимларни ўтказишга кўмак берувчи билимларни тарқатишга йўналтирилган технологиялар.

Билимларни бошқариш қуйидагиларни ўз ичига олади: тўпланган билимларни тайёрлаш ва таълим мақсадларида қўллаш; гуруҳларда ишлаш ва жамоа билимидан келиб чиқадиган устунликлар имконини берувчи бирлаштириш амалиётини қўллаш; маълумотлар омборидан фойдаланиш; ҳақиқий иш жараёнларига эксплицит билимларни киритиш учун ишлаб чиқилган эксперт ва унинг қоидаларига асосланган тизимни қўллаш; ташқи ахборот, хусусан Интернетни интеграция қилиш.

Билим кўникмалари бу ходимнинг билимларни олиш ва яратиш, уларни ташкил қилиш ва қўллаш кўникмаларидир:

- билимларни эгаллаш кўникмалари таълим олиш билан боғлиқ бўлиб, устувор йўналишларини белгилаш ва келажакда қайси билимлар зарур бўлишини аниқлаш қобилиятини ўз ичига олади;

- билимларни яратиш кўникмалари тадқиқотларни лойиҳалаштириш ва янги билимларни ҳосил қилиш учун ахборотни таҳлил қилиш каби соҳаларни ўз ичига олади. Ушбу кўникмалар ва билимларни эгаллаш кўникмалари бир мақсадни – мавжуд бўлган шахсий ва гуруҳий билимларни тўлдиришни назарда тутаяди;

- билимларни ташкил қилиш кўникмалари режалаштириш, назорат қилиш, билимларни ташкил қилиш ҳамда уларни яратиш ёки эгаллашдан бошлаб бошқариш масалаларига тегишли бўлади. Бундан ташқари, бу ерга билимларнинг ташкил қилинмаган ҳажмларини тузилмалаштириш ва фойдаланиш учун уларни қулай шаклга келтириш киради;

- билимларни қўллаш кўникмалари иш бажариш жараёнида билимлардан фойдаланиш бўлиб, у қўйилган вазифага боғлиқ бўлади. Бундай вазифалар янги маҳсулотларни яратиш, фирма тузилмасини қайта тузиш ва бошқалар бўлиши мумкин. Билимларни эгалланган билим сифатида бошқаларга фойдаланиш учун тарқатиш, ўтказиш муҳим масала ҳисобланади. Шундай қилиб, кўп ҳолларда, бир фирмада билимларни ўзгартириш жараёнининг сўнгги босқичи бошқа фирмада билимларни ўзгартиришнинг биринчи босқичи бўлиб хизмат қилади. Бир фирма доирасида билимларни қўллаш – бу билимларни ўзгартириш жараёнининг билим ҳаракатга айланадиган сўнгги босқичи бўлади.

Билимлар кўникмаларига эга ходимлар билимларни эгаллаш кўникмалари тайёргарлик кўришнинг бошланғич даври билан чегараланган жисмоний меҳнат ходимларидан фарқ қилади. Билимларнинг баъзи бир кўникмалари жисмоний меҳнат ходимлари томонидан талаб қилинмай қолади. Билим кўникмаларига эга ходимларни “билимларга эга ходимлар”

деб атайдилар. Бундай ходимлар қуйидаги хусусиятлари билан тавсифланади:

- *мобиллик*. Билимларни ўзгартириш кўникмалари юқори даражада ривожланган ва кўпгина иш вазиятларида қўлланиши мумкин. Бу ходимлар кадрининг сезиларли даражада ошишига олиб келади ва вазифа, иш, ёлловчилар ва ҳаттоки касблари алмаштирилганда енгилликни таъминлайди;

- *ҳукмронлик*. Ушбу тоифадаги ходимларнинг ваколати уларнинг билимларидан ва замонавий иқтисодиётда уларга бўлган талаб таклифдан устун бўлишидан келиб чиқади. Уларнинг кўпчилиги буни тушунади ва ўзига қулай бўлган иш шароитларини таъминлаш учун фойдаланади;

- *виртуал маконда тез-тез ишлаш*. Ишни мониторинг ва назорат қилишни қийинлаштиради;

- *индивидуализм* (шахсиятпарастлик). Мазкур тоифа ходимлари эга бўлган кўникмаларининг турли комбинациялари ва тайёргарлиги уларни шахсиятпарастларга айлантиради. Шунинг учун менежмент уларга жараённинг бир жинсли қисмлари каби эмас, балки индивидуум сифатида муносабатда бўлиши керак;

- билим эгаллаган ходим ўз кўникмаларини билимлар олиш ва яратиш учун қўллаётган экан, *доимий ўқиш* давом этаверади. Фирманинг активлари сифатида қабул қилинган ушбу ходимларнинг қадри доимий равишда ошиб бораверади, уларнинг таянч билимлари доим ўзгариб туради, шунинг учун уларнинг фирмага қўшган ҳиссаси ҳам ўзгаради. Бундай ходимларга уларнинг янги билимларини қўллашлари учун янги вазифалар излаш керак бўлади;

- *қўллаб-қувватлашнинг зарурлиги*. Кўп ҳолларда якка бир ўзи кўп ишлайдиган индивидуализм билимларига эга ходимлар жисмоний меҳнат ходимларига нисбатан тез-тез стрессларга дуч келадилар. Улар кам мулоқотда бўладилар ва кўпроқ ишга эътибор берадилар. Агар уларнинг бажарадиган ишини айниқса, иш берувчилар кадрламасалар ёки молиявий, техник ёки бошқа ресурслар шаклида қўллаб-қувватламасалар, уларнинг ишга бўлган қизиқиши сўнади (кўп ҳолларда бундай вазиятлар учраб туради). Бундай ходимларни бошқариш уларнинг баланд руҳий ҳолатини қўллаб-қувватлаш ва уни сақланишини кафолатлайдиган маслаҳатлар бериш, йўналтириш ва ёрдам беришни ўз ичига олади.

3. Глобал менежмент парадигмаси

Ахборотлашган иқтисодиётда миллий бошқариш тизимлари ўртасидаги фарқлар йўқолиб, глобал бозорлар янги қоидалар, янги талаблар ва янги мижозлар, яъни янги ўйинлар яратади. Глобал истеъмолчи: юқори сифат, паст нархлар, тез етказиб бериш ва юқори ишончилиликни бирданига эгаллашни истади. Глобал товар ва хизматлар истеъмолчиларни кўп жиҳатлари бўйича қондириши керак бўлади. Фирмалар аввалгидек бундай жиҳатларнинг фақат биттасига эндиликда эътиборни қарата олмайдилар.

Глобал менежмент парадигмаси – бу жаҳон даражасидаги миллий, маданий ёки сиёсий анъаналар ва одатлардан қатъий назар компаниялар томонидан тўлиқ ёки қисман амал қилинадиган бошқариш тизимидир. Бу ташкил қилиш, қарорлар қабул қилиш ва асослаш каби соҳаларда ўзаро боғланган, мантиқий изчил ҳаракатлар мажмуидир. Глобал менежмент парадигмаси халқаро гиперрақобатга – замонавий иқтисодиётнинг тез ўзгариб бораётган шароитида трансмиллий корпорацияларнинг жадал рақобатига нисбатан акс таъсир сифатида пайдо бўлган ташкилий, операцион ва стратегик фаолият тизими ҳисобланади. Ушбу парадигманинг кўпгина тавсифларига алоҳида тарзда самарали эришиш мумкин эмас, чунки улар тизимни ҳосил қилади. Мазкур парадигма амалдаги тузилмаларни такомиллаштиришга эмас, балки Интернет даврида уларни бутунлай қайта кўриб чиқишга йўналтирилган. Глобал менежмент парадигмаси GMP (инглиз тилидан Global management paradigm) орқали белгиланади.

Глобал менежмент парадигмасини ривожлантиришнинг уч босқичи ажратилади. Ривожланган мамлакатларда оммавий ишлаб чиқаришнинг *анъанавий парадигмаси* ўз чўққисига 1950-1960 йилларда етди. У тўғри нуқтали йиғма чизиқлар, ваколатлар иерархияси, маҳсулот сифатини назорат қилиш ва оммавий истеъмол қилиш билан ажралиб туради. *Жараёнга йўналтириш* – Японияда пайдо бўлган ва 1980 йиллар охирида қарор топган менежмент парадигмасидир. У жараён сифатини назорат қилиш ва уни тинимсиз такомиллаштириш ҳамда “аниқ ва ўз вақтида” тизими билан тавсифланади. Глобал менежмент парадигмаси 1990 йиллар ўрталарида шаклланган эди.

Унинг асосий таркибий қисмлари қуйидагилар ҳисобланади:

- *горизонтал корпорация*. Бунда ҳукумат иерархиясининг босқичлари йўқ қилинади, функционал ташкил этиш пирамидалари анча ясси бўлиб қолади ва горизонтал тамойил бўйича ташкил қилинади, тармоқ тузилмасига эга корпорациялар пайдо бўлади. Ушбу ҳолат вазифалар, ишчи кучи ва билимларнинг узоқ муддатли реинтеграцияси оқибатида юз беради. Мазкур жараён бўлинмалар, вазифалар, департаментлар ва штатдаги мутахассислар ёки экспертларнинг эмас, балки бутун ташкилотнинг янги доминантаси ҳисобланади.

Бошқарувнинг ясси тузилмасида инсонлараро ўзаро таъсирлар икки томонлама хусусиятга эга, шунинг учун алоҳида турган ҳолатни эгаллаган бирор ходим мавжуд эмас. Ббошқарувнинг ясси тузилмаси инсонлараро ахборотли ўзаро таъсирнинг кўплиги (ёки интенсивлиги) билан ажралиб туради: унга тўғри келадиган стрелкалар сони иерархик тузилмадаги 4га қарши 16тага тенг. Мазкур ҳол ахборотлашган иқтисодиётда ясси тузилманинг устунлигини таъминлаб беради:

- *жараённинг реинжиниринги*. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнлари реинтеграцияга учрайди. Айрим амал (операция)лар каттарок блокларга бирлашади, шу билан бирга алоҳида қисмлар ва қадамлар сони қисқаради, маҳсулот кадр-қимматини оширишга ҳисса қўшмайдиган амаллар эса чиқариб юборилади. Технологик нуқтаи назардан жараён

мустақкамланмаган, унинг тузилмаси иқтисодий стандартларни ҳисобга олган ҳолда ўзгариб туради. Вазифалар, амаллар, функциялар масъулият ва малака бутун бир яхлит тузилмага бирлаштирилади. Зўравонлик билан масштабни қисқартириш ёки дебюроқратлаштириш эмас, балки фақат реинжиниринг иерархия даражаларини камайтириши мумкин;

- *мижозга тўла мўлжал олиш*. Ҳар бир мижоз ёки бир-бирига боғлиқ мижозлар гуруҳи алоҳида бозор ҳисобланади. Ушбу ўзгариш “Бозорлар эмас, кишилар сотиб олади” жумласи билан ифодаланади. Якка тартибдаги буюртмалар билан ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар, мижоз томонидан хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқариш жараёнининг тугагини назорат қилиш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ва “ўзинг бажар” тамойили – бу ҳодисалар мақсадлар ва ишлаб чиқариш усуллари тўла қайта тузилмалаштирилишини ифодалайди;

- *автоном жамоалар ва каттаклар*. Реинтеграциялашган жараёнларни горизонтал ташкил қилиниши ишлаб чиқариш жараёнини эгаллаган бир бири билан ўзаро таъсирлашувчи жамоалардан ташкил топган тармоқ тузилмаларидан иборат. Масъулият, ижодий ёндашув ва ўз-ўзини бошқариш жамоавий ёндашувнинг асосий хусусиятлари ҳисобланади. Жамоалар мижозга яқинроқ бўлишга қодир, якка тартибдаги буюртмалар бўйича кўп сонли мижозларга хизмат кўрсатиш ва уларнинг талабларига мослашиши мумкин. Улар бозор иқтисодиёти шароитларига ҳокимиятнинг иерархик тузилмасига нисбатан яхшироқ жавоб беради;

- *мижозлар интеграцияси*. Мижоз ишлаб чиқариш жараёнининг бир қисми, корхонанинг мақсади, стратегияни ҳаракатга келтирувчи кучи ҳамда маҳсулот ва хизматларнинг сифати, номенклатура ва нархлар турлитуманлигининг якуний ҳаками бўлиб қолади. Харидор қўлидаги маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнининг ҳали бир қисми ҳисобланади. Харидорлар маҳсулот конструкцияси, ишлаб чиқариш ва хариддан кейин хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва қайта фойдаланишга ўзларининг сезиларли хиссаларини қўшадилар;

- *компаниялар ичида фаолият юритувчи бозорлар*. Горизонтал корпорацияда автоном жамоалар бозор иқтисодиётнинг ички механизмлари ёрдамида ташкил этилади ва мувофиқлаштирилади. Улар қуйидаги тамойилларга асосланган: ташқи бозорлар нархлари, мустақил келишилган воситачилар, ички рақобат, бизнес-муҳит ва вазиятларга янада самарали мослашиш учун жамоаларни ва бир неча жамолардан иборат тармоқларни тинимсиз шакллантириш, қайта шакллантириш ва улардан холос бўлиш. Корпорация ҳам жисмоний, ҳам ахборот ўзгаришларига нисбатан чегаралари йўқ бўлиб, ярим шаффоф бўлиб қолади. Ташқи етказиб берувчилар ва мижозлар корпорациянинг ички мижозлари билан бевосита ўзаро муносабатда бўладилар;

- *етказиб берувчилар интеграцияси*. Етказиб берувчиларнинг ишлаб чиқариши жисмонан бевосита ишлаб чиқариш жараёнига ёки йиғиш заводига ўтказилади. Етказиб берувчилар интеграцияси анъанавий вертикал

интеграциядан, яъни жисмонан интеграциялашадиган, аммо уларни бошқариш ва ишлаши автоном ва мустақил бўлиб қоладиган интеграциядан фарқ қилади. Товарлар, уларнинг таркибий қисмлари ва етказиб берувчиларнинг хизматлари сўнгги маҳсулот (етказиб берувчилар томонидан) таркибий қисмлари сифатида фойдаланишга киритилгунга қадар уларнинг мулки бўлиб қолади;

- *ўзаро келишувдан ташқари*. Бир вақтнинг ўзида сифат, таннарх, эгилувчанлик, унумдорлик ва кечиктирмаслик каби хусусиятларни яхшилашга имкон беради. Ушбу хусусиятларнинг яхлит тўпламини алоҳида таркибий қисмларга бўлиб бўлмайди. Глобал миждозни агар, маҳсулот ёки хизмат жуда қиммат бўлса ёки уларни жуда кечиктириб олса, унинг юқори сифати ҳам кизиқтирмай қўяди;

- *“очиқ китоб” тамойили асосида бошқариш*. Корпорация ахбороти энди сир ҳисобланмайди, аммо бошқаришнинг муҳим воситаси сифатида аҳамияти ошиб боради. Ахборот барчага фойдаланиш учун очиқ бўлиши, компания ичида тарқалиши ва барчага етказиб берилиши керак, шундагина ходимлар компаниянинг муваффақиятлари ва муваффақиятсизликларига бевосита ҳисса қўшади. Фақат ахборотга эга ходимларгина ижод қилиш, масъулиятни сезиш ва тадбиркорлик ташаббуси қобилиятига эга бўладилар. Шунда ходимлар ёлланган мутахассис бўлиб қолмай, ўзларини мулкдордек ҳис этадилар ва мустақил фикрлай бошлайдилар, чунки эндиликда улар ишлаб чиқариш жараёнининг ҳақиқий мулкдорларига айланадилар;

- *корпоратив динамика*. Компаниялар анъанавий башорат қилиш ва режалаштиришдан воз кечадилар, чунки тез мослашиш ва “онлайн” режимида ҳаракатланишни мутахассислар малакасининг муҳим соҳаларига айлантирадилар. Анъанавий башорат қилиш ўз аҳамиятини оммавий истеъмол бозорлари каби йўқотади, чунки минглаб истеъмолчиларнинг ўзларини тутишларини башорат қилиш мумкин, аммо кам сонли истеъмолчиларда бу – танлов ҳажмларини қисқариши оқибатида юз беради. Буюртма бўйича маҳсулотлар ишлаб чиқаришда башорат қилишга эҳтиёж катта бўлмайди.

Жаҳон миқёсидаги камдан-кам компаниялар ўзларида глобал менежмент парадигмасини яхлит тузилма сифатида татбиқ этганлар. Кўпинча компаниялар ушбу парадигманинг қисмларини алоҳида ва бошқа қисмларига боғлиқ бўлмаган ҳолда татбиқ қиладилар. Глобал менежмент парадигмасининг компонентлари ўзаро боғлиқлиги ҳамда бир-бирини қандай қилиб кучайтиришини тушуниш учун *тизимли фикрлаш* (афсуски, кўп ҳолларда ҳозирги раҳбарлар таълимининг бир қисми бўлмаган) талаб этилади.

4. Реинжиниринг

Ахборотлашган иқтисодиётда ишлаб чиқариш жараёни белгиланган ёки ўзгармас (const) деб қабул қилинмайди. Авваллари ишлаб чиқариш

жараёни қарорлар қабул қилишга сезиларли даражада таъсир кўрсатган муҳандисларнинг фаолият соҳаси ҳисобланган эди. Компаниялар учун “нима ишлаб чиқариш” компанияларнинг “бунинг учун нима қилиши”дан муҳимроқ бўлган. Маҳсулот рақобатбардошликни оширишнинг воситаси ҳисобланган, аммо бу вақтда ишлаб чиқариш жараёни ҳақида бундай деб бўлмаган. Маҳсулотнинг сифати ва унинг хусусиятлари ишлаб чиқариш жараёнининг характери билан белгиланар эди.

Реинжиниринг, ёки бошқача қилиб айтганда, бизнес жараёнларни қайта лойиҳалаштириш, 1990 йиллар бошларида, бошқариш тўғрисидаги фанга қўшилган муҳим ҳисса сифатида пайдо бўлди. У компанияларга диққатни вазифаларга эмас, балки жараёнларга қаратиб ўзларини ўзгартиришларини таклиф қилган, бу эса унумдорликни тубдан оширишга имкон берган бўлар эди, деб уқтирган эди. Концепциянинг тижорий муваффақияти кўпгина тақлидлар пайдо бўлишига сабаб бўлди. Концепциянинг пайдо бўлиши 1990 йилда нашр этилган Массачусетс технологиялар институтининг информатика йўналиши бўйича собиқ профессори Майкл Хаммер томонидан ёзилган мақола билан боғлиқ деб ҳисобланади. Унда компаниялар жаҳон бозорида ўсиб бораётган рақобатда омон қолишлари учун самарадорликни яхшилаш мақсадида ўз ишлаб чиқариш жараёнларини автоматлаштириш ўрнига улардан воз кечишлари кераклигини исботлашга уриниш бор эди. Шу йилнинг ўзида Дэвенпорт ва Шорт бошқа мақолани чоп этиб, унда ташкилий ўзгаришларга шунга ўхшаш ёндашув таклиф қилишган, улар унга бизнес жараёнларни қайта лойиҳалаштириш (BPR — Business Process Redesign) деб ном беришди. Муаллифлар реинжиниринг атамасини қўлламаган бўлишсада, уларнинг концепцияси Хаммернинг концепциясига ўхшашдир, шунинг учун BPR ва реинжиниринг атамаларидан маънодош сўз сифатида фойдаланадилар.

Урғуларни тўғри қўйиш ва ёндашувларни шархлаш турлича, аммо улар уч омил бўйича бир хил фикрда бўлиб, буларга жараёнли фикрлаш, тубдан ўзгартириш ва ахборот технологиялар ҳамда тизимларнинг имкониятлари киради:

- *жараёнли фикрлаш.* Компания фаолияти вазифаларга қаратилган компаниядан фарқли равишда жараёнга йўналтирилган бўлиши лозим. У таъминот, маркетинг ёки бухгалтерия каби ихтисослаштирилган бўлимларга мослашган тарзда эмас, балки ўзининг мижозлари буюртмаларини бажариш бўйича ёки улар маҳсулотини ишлаб чиқариш каби жараёнларига мувофиқ равишда лойиҳалаштирилиши керак;

- *тубдан ўзгартириш.* Реинжиниринг тубдан ўзгартиришни ифодалаши керак. Мустаҳкам қарор топган жараёнлар ўзгармас бўлиши керак эмас, балки аксинча қайтадан кашф қилиниши керак. Реинжиниринг ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг анъанавий шаклларида бутунлай воз кечишни кўзда тутди. Унинг мақсадига секин-аста яхшилаш йўли билан эришиш мумкин эмас. Мисол учун, ички ёниш двигатели отлиқ экипажни тинимсиз такомиллаштириш натижасида ҳосил қилиниши умуман мумкин

эмас. Реинжиниринг ҳеч қачон “пастдан юқорига” ўтказилмайди. Реинжинирингни ўтказишда кўпгина муваффақиятсизликлар жуда тор ва эҳтиёткор ёндашув сабабли бўлган;

- *ахборот технологиялари ва тизимларининг имкониятлари.*

Реинжинирингга бағишланган адабиётда ахборот технологиялари ва тизимларига иккита ўрин берилган. Биринчи ҳолатда, уларга реинжинирингни қўллаб-қувватлаш бўйича восита, инструментарий сифатида қаралади. Яъни бунда, янги самарали жараёнларни яратиш бизнес мақсадларига бўйсунадиган ахборот технологиялари ва тизимларига нисбатан устувор бўлиши керак. Иккинчи ҳолатда, ахборот технологиялари ва тизимлари реинжинирингнинг сабаби ёки ҳаракатга келтирувчи кучи деб қаралади. Масалан, интерфаол видеодисклар ва эксперт тизимлар фирма ишини қаттиқ чегараларга қўядиган қоидаларни ўзгартиради. Унда таъкидланишича, реинжиниринг – бу ахборот технологиялари ва тизимларни корхона ва ташкилотларда қўллашнинг мутлақо янги усулидир.

Реинжиниринг “Ишни қандай яхшилаш керак?” деб савол бермайди, балки “Нима учун ушбу ишни бажариш керак?” деб савол қўяди. “10-90” қоидаси эмпирик усулда келиб чиққан бўлиб, унда айтилишича, жараёнларни такомиллаштириш имкониятининг фақатгина 10% и амалиёт соҳасида бўлса, қолган 90% и эса, яъни бундай такомиллаштиришларнинг асосий қисми, ўзаро таъсирларда яширинган экан. Анъанавий менежмент ўзаро таъсирларни кўрмайди, у фақатгина амалиётларни кўради. Шунинг учун анъанавий ишлаб чиқариш жараёнлари кўпгина амалларга бўлинган (меҳнат ва ихтисослашувнинг максимал тақсимоти туфайли) ва уларни мувофиқлаштириш жуда кўп сонли ўзаро алоқаларни талаб қилади. Реинжинирингнинг асосий вазифаси муҳандисга кўринмайдиган ўзаро алоқалар, жараённинг қисмлари сонини камайтиришдан иборат. Реинжинирингдан кейинги жараён нафақат минимал архитектурага (энг кам сонли амалиётлар ва улар ўртасида ўзаро алоқалар) эга бўлиши, балки маҳсулотга максимал қийматни ҳам бериши керак.

Биринчидан, қийматини оширмайдиган барча ҳаракатлардан воч кечиш керак. Иккинчидан, алоҳида қийматни кам миқдорда оширадиган, аммо биргаликда кўпроқ ошириши мумкин бўладиган барча амалларни бирлаштириш керак.

Реинжиниринг - бу қуйидаги уч соҳада амалга ошириладиган жараённинг реинтеграциясидир:

1) *вазифа реинтеграцияси* майда жараёнларнинг кичик масалалари ва улар билан боғлиқ фаолиятини анча йирик интеграция қилинган блоклар ва мажмуаларга бирлаштиради. Бўлаклар, компонентлар, сегментлар миқдорини қисқартиради ва улардан маҳсулотлар ҳамда жараёнларни ташкил этади;

2) *иш кучининг реинтеграцияси* жараённинг кичик қисмларини эмас, балки катта қисмларини бажариш ва мувофиқлаштиришга имкон беради. Кўп функционаликни, ходимлар ротациясини, ихтисосликдан

чиқаришни ва жараёнга мулкдорлик ҳуқуқини рағбатлантиради. Ходимларга алоҳида амалиётларни эмас, автоном жамоаларда ҳаракатланиш ва интеграция қилинган жараёнларни мувофиқлаштириш имконини яратади;

3) *билимларнинг реинтеграцияси*, ходимлар кўпроқ жараённинг таркибий қисмларини билишлари керак (яъни муваффақиятли мувофиқлаштиришга қодир бўлишлари керак). Билим – бу ўз ҳаракатларини тўғри мақсадда йўналтирилган ҳолда мувофиқлаштиришга бўлган қобилиятдир. Агар инсон ихтисосликка эга бўлиб, бошқалардан ажратилган бўлса, у ўз ҳаракатларини мувофиқлаштира олмайди, фақатгина айрим оддий буйруқларни бажаради холос.

Реинжиниринг - бу қисман, ўз-ўзидан пайдо бўлган ихтисослик камчиликлари ва меҳнат тақсимотига бўлган акс таъсирнинг намоён бўлишидир. Вазифалар, иш кучи ва билим реинтеграцияси ёрдамида меҳнат мазмунли машғулотга айланади, бегоналашиш ўрнига мазмун, касбий маҳорат ва малака тор ихтисосликнинг ўрнига келади. Анъанавий маъмурий бошқарувнинг асосий мувофиқлаштирувчи механизмлари ўзини-ўзи мувофиқлаштириш ва жамоалар ўзаро таъсир тизимлари билан алмаштирилади. Амалларнинг самарали интеграцияси ижодий ёндашувни, маҳсулот ва жараённинг янги тузилмасини, малака ўзгариши ва билимларнинг кенгайишини талаб қилади. Реинжиниринг жараёни ходимлардан ишбилармонлик тажрибасини чеклашни эмас, уларни оширишни, билимларни ихтисослаштиришни эмас, уларни кенгайтириш, бажариладиган вазифалар сонини камайтиришни эмас, балки уларни ошириб боришини талаб этади. Ходимлар эгаллашлари керак бўлган ёки эгаллаган билим, тажриба ва кўникмалар туфайли, хусусий жараёнларни микродаражада бошқара оладиган етук мутахассис бўлиб қоладилар.

Реинжиниринг тамойилларини қўллаш қуйидаги ташкилий ўзгаришларга олиб келиши керак:

- иш бирликлари — функционал бўлинмалардан жараёнли топшириқларга;
- ишлар — оддийдан кўп босқичликка;
- ишчиларнинг роли — назорат остида бажаришдан мустақил қарорлар қабул қилишга;
- ишга тайёргарлик — машқлардан таълим олишга;
- иш самарадорлигини баҳолаш ва меҳнатга ҳақ тўлаш – фаолиятни баҳолашдан натижавий баҳолашга;
- менежерларнинг роли — назорат қилувчидан ўргатувчига;
- ташкилий тузилмалар — иерархиялидан ясси тузилмага;
- маъмурий ходимларининг вазифалари - котибликдан раҳбарликка.

5- мавзуга доир саволлар

1. Ахборот ресурсларининг турларини санаб ўтинг ва тавсифланг. Улар ўртасидаги фарқ нимада? Мисоллар келтиринг.

2. Ички ва ташқи бизнес ахборотнинг асосий турларини санаб ўтинг. Мисоллар келтиринг.
3. Ишбилармонлик билимларнинг қандай турларини биласиз?
4. Билимларни ўзгартириш жараёнининг сўнгги босқичи қандай? Қайси ҳолатда билимларни ўзгартиришнинг охири босқичи ушбу жараённинг биринчи босқичи бўлади?
5. Билимларга эга ходимлар қандай хусусиятлари билан ажралиб туради? Билимлар кўникмаларининг асосий турларини тушунтиринг.
6. Фирмани бошқаришнинг иерархик ва ясси тузилмаларининг муҳим фарқи нимада?
7. Мижоз интеграцияси тушунчасини изоҳланг. Мисоллар келтиринг.
8. Реинжиниринг тушунчасини изоҳланг. Нима учун реинжиниринг ахборотлашган иқтисодиётда долзарб бўлиб қолди?
9. «10-90» қоидасининг мазмуни нимадан иборат?
10. Просьюмер тушунчасининг маъносини изоҳлаб беринг. Бу атама қандай ҳосил бўлган?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Алимов Р.Х., Бегалов Б.А., Юлчиева Г.Т., Алишов Ш.А. Иқтисодиётда ахборот технологиялари. Ўқув қўлланма- Т.: Шарқ, 2006й.
2. Алимов Р.Х., Юлчиева Г.Т. ва бошқалар. Ахборот технологиялари ва тизимлари. Дарслик – Т.: ТДИУ, 2007й.
3. Глухов В.В. Экономика знаний. – СПб.: Питер, 2003.
4. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.
5. Корнейчук Б. В. Человеческий капитал во временном измерении. – СПб: СПбГУ, 2003.

6- мавзу. ОНЛАЙН БРОКИНГ БУГУНГИ КУНДАГИ РИВОЖЛАНИШ ҲОЛАТИ

Режа:

1. Онлайн савдонинг умумий ривожланиш йўналишлари
2. Фонд ва корпоратив онлайн савдонинг тузилиши

Калит сўзлар. Онлайн савдо, онлайн брокинг, электрон биржа, кросслаш(силжиш) тизимлари, B2B-биржалари, биржа трейдерлари, жаҳон фонд бозорлари, электрон (онлайн) бозори, онлайн савдо ҳажми, онлайн бозорнинг қатнашчилари, онлайн майдончаларнинг мижозлар базаси, интернет-банкнинг

1. Онлайн савдонинг умумий ривожланиш йўналишлари

Қимматли қоғозлар, деривативалар ва пул воситалари ёрдамида онлайн савдонинг келажакдаги ўзгаришлар хусусиятларини тушуниш, келгусида ким устунликка эга бўлиши, ҳамда бу бозорларда ўйинчиларнинг хатти-ҳаракатини қайси институтлар белгилаб беришини аниқлаш мураккаб масалалардан бири ҳисобланади. Дунёнинг исталган нуқтасида бир зумда ҳар қандай активлар билан битимлар ҳисоб-китоби бўйича операцияларни бажариш мумкин эканлиги ҳали етарли даражада жиддий қабул қилинмаётган бўлсада, лекин эски анъанавий қоидалар келажакда ўз кучида қолмаслиги эндиликда аниқ бўлди. Молия бозорида анъанавий институтлар бозорнинг мавжуд шарт-шароитларини тубдан ўзгартиришга ҳали тайёр бўлмасалар ҳам, лекин бундай ўзгаришларнинг юз бериши ва унга келгусида мослашиш кераклиги муқаррар жараёндир.

Жаҳон фонд бозорларида онлайн савдонинг ривожланиши. Ривожланаётган ахборот муҳити Ariba Commerce Services Network - энг йирик B2B биржа трейдерлари фаолияти шартларининг ўзгаришига олиб келди. Жаҳонда Ariba хизматларидан 26 мингдан зиёд компаниялар фойдаланади. Улардан 40 нафари Fortune 100 рўйхатига киритилган, бозорда ҳар қайси ўйинчи фаолияти ва бозордаги ўзгаришлар натижасида ушбу ўзгаришларни узатиш тезлиги ошиб бормоқда. Бундан ташқари, битим иштирокчилари, уларнинг ҳаракатлари ва савдоларнинг натижалари ҳақида умумий маълумотларнинг оқими ўсиб бормоқда. Имкониятли мижозлар ва битимлар бўйича ҳамкорлар сонининг шиддат билан ўсиши кучли рақобатга олиб келмоқда. Албатта, бундай шароитда танлов, битимлар бўйича минимал рискни қафолатлайдиган ҳамкорларда тўхталади, яъни ўзи ҳақида тўлиқ маълумот бера оладиган, осон назорат қилинадиган ва иш тартиби очиқ-ойдин бўлишига қаршилиқ билдирмайдиган ҳамкорлар танланади.

Жаҳон фонд бозорларида ахборот технологияларини жорий этиш ўз-ўзидан иштирокчиларнинг ушбу жараёнлардан хабардорлигини оширади, барча операцияларнинг очиқ ойдинлиги ва уларни осон кузатиш

мумкинлигини таъминлайди, битимлар иштирокчиларининг ўзлари ҳақида деярли барча маълумотларни маълум қилишга мажбур қилади. Албатта, бизнес-уюшмаларининг ҳозирда ҳали бундай олдинлаб кетишга қодир эмасликлари, етарли даражада такомиллаштирилмаган фонд бозорларида ахборот технологияларининг жорий этилиши ва ривожланишига жиддий тўсиқ бўлмоқда.

Ахборот технологияларининг ҳар бир соҳага жорий қилиниши қимматли қоғозлар бозорининг янада самарали бўлишига олиб келади, бундай шароитда самарали бозор гипотезасига кўра, айтиш жоизки, унда ҳеч бир ўйинчи ютиб чиқмайди (чунки бозордаги ўйинчилар тўпламига тегишли фойдаланиладиган барча ахборот бозорга маълум бўлади).

Ахборот технологиялари аста-секин компанияларнинг деярли барча фаолиятини очиқ-ойдин бўлишига олиб келади ва шу сабабли илгарилари қарорлар қабул қилиш учун зарур бўладиган қўшимча маълумотларга эга воситачиларга мурожаат этишнинг зарурати қолмайди. Бошқа бир томондан, бундай шароитда консалтинг компаниялари рейтингининг аҳамияти камаяди, чунки илгари маълумот етарли эмаслиги шароитида рейтинг агентликларига мурожаат қилинган ва улар керакли маълумотларни (кўпинча инсайдерлик) топиб берар эди. Эндиликда эса, зарур ахборотнинг янада кўпроқ қисмини олишнинг имконияти пайдо бўлади ва бу маълумотлар ҳажми ортиб бораверади. Ўз фаолияти ҳақида маълумотни бермаган ёки беришни истамаган фирмалар ўзларига бўлган ишончни йўқотадилар ва собиқ ҳамкорлар эндиликда анча очиқ маълумотга эга бўлган уларнинг рақобатчиларига мурожаат қила бошлайдилар.

Агар ҳозирда АҚШ онлайн савдо ҳажми бўйича сезиларли даражада бошқа давлатлардан олдинлаб кетган бўлса, АҚШдан ташқарида ушбу бизнес турининг ўсиш суръати шимолий америкаликларга қараганда сезиларли даражада ошди.

Европада онлайн бизнеснинг ўсиши иқтисодиётнинг кўтарилиш (қизиган) даврида сезиларли даражада намоён бўлди. Кўп жиҳатдан, бу маҳаллий фонд бозорларида оммавий бизнес юритишнинг анъаналари мавжуд эмаслиги билан боғлиқ эди. Онлайн брокерлар имкониятли мижозларни анъанавий операциялар туридан воз кечишга ишонтиришлари шарт бўлмай, бозорни қайта ташкил этишлари лозим эди. Инглизларга ҳатто акциялар билан операциялар бажаришда юқори ставкали герб йиғимлари ва акцияларнинг бир қисмини (юқори технологияли компанияларнинг деярли барча ортиб қолган, яъни қолдиқ акцияларини) ҳужжатлаштирилган тарзда расмийлаштириш талаби ҳам тўсиқ бўлмади. Япония улкан жамғармаларга эга фуқаролари билан бирга агар, ҳар қандай таваккалчиликка қарши қатъий кайфиятда бўлмаганда эди, қимматли қоғозларнинг қудратли онлайн бозорини яратишда етакчи бўлар эди. Ундан ташқари, ҳозирча онлайн битим такрорланиб бўлсада, оддий тартибда амалга оширилиши лозим, чунки фақат муҳр босилган ҳужжат тан олинади, қимматли қоғозлар эмиссияси почта ёки факс орқали тарқатилиши лозим, Интернет орқали тарқатиш амалиёти эса ҳали кенг тарқалмаган.

АҚШ ва Европада консалтинг, аудиторлик фирмалари хизматларида 2002-йилда рўй берган ишонч инқирози, консалтинг ва рейтинг агентликларига қизиқишни камайтириб юборди. Шунинг учун бундай вазиятларда, инвесторларга корхона фаолиятини ўрганиш учун имконият берадиган интернет-компаниялар ютуққа эга бўлишлари мумкин бўлади. Умуман олганда, интернет-банкинг ва интернет-савдо илгари яхши ривожланган бизнес тармоқларига эндиликда хавф солиши табиийдир.

Онлайн брокинг муаммолари. Онлайн муносабатларига ўтиш янги муаммоларни келтириб чиқариши мумкин, чунки онлайн бизнесга ўрганган мижоз ёки ҳамкор энди интернет орқали рақибларга осонгина йўл топа бошлайди. Бунинг учун у фақат интернетга кириб турли хил таклифларнинг шартларини солиштириши керак бўлади, бунда исталган вақтда мижоз ёки ҳамкор рақиб томонига ўтиб кетиши, бу эса операциялар ҳажмини, умуман олганда фойда ва даромадни камайтириши мумкин.

Иккинчи томондан, агар онлайн муносабатларига ўтилмаса, мустақил равишда ўз фаолиятини глобал тармоқ билан боғлашга улгурган ва бунинг иқтисодий афзаллигини баҳолай олган кўпгина мижоз ва ҳамкорлардан ажралиб қолишга тўғри келади. Компания раҳбарлари ва топ-менежерларининг буни тушуниб етишлари уларни глобал ахборот муҳитига қўшилиш йўллари излашларига олиб келади.

Минг йиллик бошининг иқтисодий кўтарилиш даврида, онлайн брокингнинг аёвсиз рақобати ҳар бир битим ҳисобига тўғри келадиган харажатларни камайтиришга асосланган эди. Аммо бунинг ўзи етарли бўлмади ва эндиликда комиссия тушумларни камайтиришни давом эттириш ҳам қийин кечадиган бўлиб қолди. Бизнес рентабеллигини бундан ҳам туширишнинг имкони қолмади. Бундай шароитда фойдаланувчилар янада арзон таклифларни топишга, ўзларининг мақсадлари ва брокерларини алмаштиришга ҳаракат қила бошладилар. Шунинг учун хизматлар нархини перманент тушириш йўли тактикасидан аста-секин воз кечишга тўғри келди.

Ахборот технологиялари сифати учун мусобақа бошланди: бу фойдаланувчи учун қулайлик, тезкорлик ва самарадорлик, кўп сервислар ва у билан боғлиқ хизмат турларидир. Брокерларнинг қўшимча хизматлари - бу қимматбаҳо қоғозларнинг нархларидаги муҳим ўзгаришлар (почта, мобил телефон орқали, пейжер ёки электрон органайзер ёрдамида), пул бозорининг банк ҳисоб варақалари ва хизматлари тўғрисидаги таклифлари (бунинг учун ҳатто интернет-банклар сотиб олинди), банкоматлар тармоқларининг яратилиши ҳақида хабардор қилишдан иборат бўлди.

Брокерлар ўз маблағларининг катта қисмини мижозлар сонини кўпайтириш учун рекламага сарфлар, бу эса уларнинг даромадларини камайтирар эди. Шунга қарамай, иқтисодиёт қизиган даврда рақобат шу даражада катта эдики, бунда мижозларни йўқотиб қўйиш хавфи юқори даражада эди. Умуман, брокерлик бизнесининг самарадорлиги унча катта эмас эди. Бундай шароитларда ўта қизиган фонд бозори фаоллигининг анча пасайишини кутиш хавотирли вазият эди. Иқтисодиёт қизиган даврда онлайн брокингнинг даромади юқори бўлмаган бўлса, иқтисодиётнинг пасайиши ёки

таназулга учраган даврида бундай фаолиятдан нимани ҳам кутиш мумкин? Аммо иқтисодий таназулдан кейин кўпчилик онлайн брокерларнинг бозордан кетиб қолиши рақобатнинг пасайишига олиб келди, бу эса ўз навбатида сақланиб қолган воситачиларга ўз бизнесларини тиклаб олишларига имкон берди. Ўз-ўзидан Интернет-брокингнинг дезинтеграция (ажралиб кетиш) хавфи бўрттириб юборилган эди.

Бозор курслари тушиши шароитида ҳам онлайн савдонинг ўсишини таъминлайдиган кўп ижобий сабаблар сақланиб қолди. Бу одатдаги савдо усулларига нисбатан вақт ва маблағлар каби ҳаражатларнинг тежалишига олиб келди. Бундан ташқари, кишилар брокерлар билан Интернет орқали мулоқот қилишга ўрганиб қолдилар ва улар бундай мулоқот кўпроқ консалтинг самарадорлигини оширишга олиб келишига ишонч ҳосил қилдилар. Шунинг учун кишини қизиқтирувчи ҳар қандай саволни ҳеч иккиланмай бемалол бериб, мулоҳазада ўз ўрнини топиши улар учун қулай бўлиб қолди.

Биринчи марта фонд бозорига жойлаштириш учун чиқарилган юқори технологияга эга компаниялар акциялари нархининг спекулятив ўсишини чеклаш ва инвестор жисмоний шахсларнинг катта қисмини жойлаштиришга жалб қилиш мақсадида, очиқ бошланғич оммавий жойлаштиришнинг муқобил тизими (Open IPO) амалиётга киритилди. Глобал тармоқда инвесторлар сонини кескин кенгайтириш ва жуда кўп миқдорда жисмоний шахс ва брокерларни жалб қилиш ғояси турли хил савдо операцияларининг кўпайиши туфайли вужудга келди. Айтиш жоизки, бундай тизим, асосан унча катта бўлмаган компанияларнинг акцияларини дастлабки жойлаштиришларини ташкил этишга имкон беради, бу эса МДХ давлатлари шароитларида катта қизиқиш уйғотади.

Ҳозирги кунда фақат бир қанча ғарб компаниялари W.R. Hambrecht банки хизматларидан фойдаланмоқдалар, бу банк биринчи бўлиб, акция сотуви, нарх навони белгилаш ва аризалар ҳажмини бевосита интернет тармоғи орқали юбориш тизимини яратган. Шу билан бирга инвестбанкнинг вазифаси бу жараёни (голландия аукционини) фақат ташкиллаштириш ва бу тизимдан фойдаланганлик учун комиссия йиғимларини ундиришдан иборат бўлди. Бироқ шуни инобатга олиш керакки, инвестиция банкларига кичик компанияларнинг акцияларини жойлаштириш самарали бўлмайди, чунки инвесторларни жалб қилишда уларга янги акциялар чиқариш учун узок муддат бозорни тайёрлаш, корхонага эътиборни жалб қилиш, зарур реклама компаниясини амалга ошириш ва натижада шов-шувли талабни шакллантиришларига тўғри келади.

Фонд бозорларида интернет ёрдамида янги чиқарилган облигация ва акциялар тўпланади ва жойлаштирилади. Онлайн брокинг оддий брокерларни тезда сиқиб чиқаради. Онлайн мижозлар брокерлик фирмаларининг арзонроқ хизматлари, таҳлилий маълумотларидан фойдаланишлари, таҳлилчиларнинг ҳар кунлик мажлислари видеоёзувларини ҳам кўришлари мумкин. Онлайн брокерлар хизматларининг шаффофлиги, тезкорлиги ва арзонлиги, махфийлиги ва хавфсизлиги ҳислари орқали

фойдаланувчилар учун қимматли қоғозлар билан онлайн савдонинг жуда жозибадор ва қизиқарли бўлиши таъминланади.

6.2. Фонд ва корпоратив онлайн савдонинг тузилиши

Фонд бозорининг онлайн савдо тизимлари қимматли қоғозлар орқали ҳақиқий вақт режимида биржа майдонларига кириш йўллари билан ўз маблағларини бошқариш имконини яратади. Улар одатда қимматли қоғозлар бозорида ишлаш тажрибасига эга, мустақил инвестиция қарорларини қабул қилишга қодир бўлган *кичик ва ўрта инвесторларга* мўлжалланган бўлади. Бундай бозорда паст транзакция ҳаражатлари, бозорга қисқа вақт ичида кириш имкони, катта ҳажмдаги ахборот ресурслари, виждонсиз брокерларнинг ҳаракатларидан ҳимоянинг мавжуд эканлигини таъкидлаш лозим. Тизимлар одатда қимматли қоғозлар ликвидлиги юқори даражада бўлган ва амалга оширилган битимларнинг ижро этилиши кафолати, жумладан, муддатлар бўйича кафолати мавжуд бўлган савдо майдонларида савдони амалга оширишни таъминлайди. *Савдолар ташкилотчиси* хусусий ва корпоратив инвесторларга интернет тармоқларидан фойдаланиб қимматли қоғозларни сотиш ва харид қилишларида, нарх наволарни тақдим этишларида имконият яратиб беради.

Электрон биржани ташкил этиш. Товарларни сотиб олишда тўловларни ташкил этиш учун, электрон биржанинг ахборот хизматлари хизмат кўрсатувчи клиринг банкини жалб этиш ҳисобига кенгайтирилиши мумкин. Шундан сўнг электрон ахборот биржа тўлиқ электрон биржага айланади.

Бунда қуйидаги тадбирлар амалга оширилади:

а) харидор, ўз уй саҳифасидан фойдаланиб, электрон биржани ташкил этувчи (Интернет-компания) боғламасида буюртмани расмийлаштиради ва тўлов усулини танлайди;

б) интернет-компания буюртмани сотувчига, тўлов ахборотини эса хизмат кўрсатувчи банкка юборади;

с) банк тўлов маълумотини олади ва унга ишлов берувчи ҳисоб-китоб марказига юборади;

д) сотувчи буюртма тўғрисидаги ахборотни интернет-компаниядан олади, ҳисоб-китоб тўғрисида ахборотни эса банкдан олиб товарни харидорга юборади.

Электрон биржа ташкилотчиси ҳисоб-китоб кўчирмаси, чеклар тўлови, инкассация ишларини ўз зиммасига олиши мумкин. Тузилган битимдан воз кечиб бўлмаслигини таъминлаш учун (оддий биржада - бу “тўловга қарши товар етказиб бериш” тизими), электрон биржада эса сотувчи ва харидорларни аутентификация (асл нусхага мослиги) қилиш учун рақамли сертификатлардан фойдаланилади.

Кўпчилик бозорларда корхоналар ўртасидаги битимларнинг умумий ҳажми жисмоний шахслар ўртасидаги битимларнинг умумий ҳажмидан ортиқ бўлади. Шунинг учун кўпгина операцияларни ўз сайтларида тўплаган

электрон биржаларнинг ушбу бозорлар фаолият юритишида, бозорда ўзини кўрсата олган компаниялар фойдасининг ортишида аҳамияти каттадир. Шунини ҳам таъкидлаб ўтиш керакки, бундай миқёсдаги электрон биржаларнинг ташкилотчилари бўлган интернет-компанияларнинг фойдаси ҳам жиддий тарзда ортиши мумкин.

Ҳозирда Интернетдаги баъзи бир молиявий хизматлар молиявий компаниялар бошқарувчиларнинг баҳолашларига нисбатан анча даромадли ҳисобланади. Кўпчилик молиявий воситачилар томонидан фойдаланилаётган бухгалтерлик тизимлари бу хизмат турининг ҳақиқий даромадлилигини кўрсата олмаслиги ҳам мумкин экан. Айрим банклар, масалан, фойдани фойда олинган фаолият турига ўтказмасдан, миждонинг ҳисоб рақами очилган филиалларига ўтказди. Америкадаги йирик молия институтларидан бири бухгалтерлик ҳисоби тизимини мазкур муаммони ҳал этиш мақсадида ўзгартирганда, аввал зарар келтирган деб фараз қилинган электрон банк хизматлари, аслида ҳақиқий фойда олиб келиши аниқланган.

Крослаш тизимлари. Нархлар ва фаол савдонинг шаклланишини таъминлайдиган йирик сотувчи ва харидорлар томонидан яратилган аънанавий ва электрон биржалар қаторида янги электрон майдонлар, яъни “крослаш” тизимлари пайдо бўлмоқдаки, унда ўртача катталиқдаги корхоналар-сотувчилар харидорларни жалб қилади. “Крослаш” тизимларида деярли маркетмейкерлар йўқ, шунинг учун нарх наво спонтан, мувофиқлаштирилмаган, келишилмаган хусусиятга эга бўлади.

B2B-биржалари. Бу веб-сайт бўлиб, у ерда компаниялар умумий технологик платформадан фойдаланган ҳолда, бир-бирларининг маҳсулотларини харид қилишлари ва сотишлари мумкин. Бу биржалар яна бошқа хизматларни ҳам кўрсатишлари, масалан, тўлов тизими, сайтда янгиликлар, бутловчи қисмлар ва материаллар нархларининг башорати, онлайн мунозаралар, талаб ва таклифнинг таҳлилларини ўтказишлари мумкин. B2B- биржалари очик (public) ва ёпиқ (private) бўлади.

Очиқ биржа индустриал консорциум ёки мустақил инвесторга тегишли бўлади, унинг ишида ҳамма иштирок этиши мумкин, бунда барча тадбирлар белгиланган қоидаларга мувофиқ ўтказилади. Ёпиқ биржа фақат битта компанияга тегишли бўлиб, у фақат ўзининг ҳамкорлари билан бизнес олиб боришда ундан фойдаланади ва агар иштирокчилар битимларни очик тарзда тузилишини хоҳламасалар, махфий ахборотни ҳимоя қилиш талаб этилади. Бунда биржаларни бошқариш аутсорсингга берилиши мумкин. Агар оддий товарларни сотиш ёки харид қилиш керак бўлса, унда одатда нархлари арзон бўладиган очик биржадан фойдаланган маъқул бўлади. B2B - очик биржада харидорлар ўз талабларини бирлаштириб, улгуржи нарх бўйича харид қиладилар ва шунинг учун сотувчининг даромади нисбатан камаяди. Бундан ташқари, у ерда доимо янги ҳамкорларни топиш мумкин бўлади.

Савдони молиялаштириш жараёнини онлайн тартибига ўтказиш. Савдони молиялаштириш жараёнини ҳам аста-секинлик билан автоматлаштиришга ўтказиш имкониятлари пайдо бўлди, савдо ҳужжатларини маълумотлар базасига кўчириш орқали онлайн стандартларни

ўрнатиш бундай ҳужжатларга ишлов беришни кескин тезлаштиради. Электрон аккредитивларни киритиш бўйича қизиқарли таклифлар ҳам пайдо бўлдики, бунга ҳужжатли аккредитивларга ишлов беришнинг муаммоларигина эмас, балки улардан фойдаланиш учун юқори комиссия харажатлар ҳам сабаб бўлди. Электрон аккредитивлар ёрдамида аккредитив хизматлар нархининг пасайиши, савдони молиялаштириш тизимларига катта сармоялар олиб келиши мумкин.

Онлайн брокерга мурожаат этганда, мижоз одатий брокерлар томонидан таклиф этиладиган хизмат мажмуини рад этиб, харажатларни камайтиради. Сайёрамизнинг ихтиёрий бир нуқтасидан қимматли қоғозлар портфелини бошқариш имкони, бозорлардаги ҳолатни ҳақиқий вақт режимда кузатиш, зарур бўлган жорий ва архив маълумотларни сўраб олиш имконияти Интернет хизматларидан фойдаланишда яхши тайёргарликка эга бўлган маҳаллий фойдаланувчилар учун жуда қулай ҳисобланади ва уларни кўплаб жалб қилади. Бундай иш тартибида фойдаланувчи айрим виждонсиз брокерларнинг ҳаракатларидан ҳимояланади ва бу етарли даражада ишонч билдирмаётган маҳаллий инвесторлар учун жозибадор бўлиши мумкин.

Электрон (онлайн) бозорга ёрдам кўрсатувчи ва уни ташкил этиш бўйича хизматлар. Ахборот электрон бозорининг элементлари: ахборот тугунлари (бўғинлари), товарларнинг интеграл каталоглари, бизнес янгиликларининг интерфаол хизматлари, электрон маълумотнома, эълонлар тахтаси, интерфаол мунозаралар форумлари, видеоанжуманлар ва бошқалар ҳисобланади. Хусусан, ахборот тугун компания номига, хизмат ва маҳсулотлар турига, товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчи савдо вакилларига кўра сотувчиларни излашни таъминлаши керак. Сотувчилар тугунда ўз веб-сайтларига эга бўладилар, у ерга компания ҳақида маълумотни, ўз сайтларига ҳаволаларни, каталог шаклида маҳсулот турларини, дистрибьюторлар рўйхатларини, соҳалар бўйича тузилмавийлаштирилган янги маҳсулотлар тўғрисида маълумотларни, тақдимотлар, кўргазмалар ҳақида маълумотларни, алоҳида товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи гуруҳларнинг ахборот тугунлар(сайт)ига ҳаволаларни жойлаштирадилар. Сотувчилар уюшмалари, тармоқ бирлашмалари ва ассоциациялари ҳам сайтда ўз саҳифаларига эга бўлишлари мумкин, у ерда аъзолар рўйхати, мақолалар, бўш иш ўринлари, кўргазмаларнинг тақвимлари, учрашувлар ва бошқалар келтирилиши мумкин.

Режалаштирилган ва режага киритилмаган харидлар, маҳсулотлар етказиб бериш тузилмаларида тахминан тенг улушларга эга, шунинг учун имкониятли хариддорларнинг товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари билан алоқаларини ташкил этиш ва излаш тизимлари буни ҳисобга олишлари керак бўлади. Барча товар ва хизматлар турлари бўйича каталоглар ва қидирув тизимларини стандартлаштириш катта аҳамиятга эга. Умумий стандартлар мавжуд бўлмаганлиги сабабли ҳозирда ахборот тармоғидаги етакчиларнинг стандартларига мўлжал олиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Электрон бозорнинг бир қатор иштирокчи-компаниялари очик бозор учун хос бўлган маълумотларни тақдим этиш усулига таянадилар, унда тайёр маҳсулотларнинг умумий каталоги реклама, ахборотлар, янги маҳсулотлар каталоги билан ёнма-ён бўлади. Очик бозорлар янги харидорларни жалб қилишга қизиққан сотувчиларга, яъни бозор экспансиясига мўлжалланган бўлади. Айнан ишлаб чиқариш масштабининг ўсиши ҳисобига бундай сотувчилар кўпроқ фойда олишга эришадилар. Электрон бозорнинг иштирокчи-компаниялари ёпиқ тижорат (иерархик бозор) концепциясидан фойдаланадилар, унда турли манбалардан тўпланган каталоглар кўп ҳолларда кириш учун қўшимча тўлов орқали аниқ талабга йўналтирилади. Бундай компаниялар одатда уларнинг бизнеси учун қулай бўлган ҳамкорлар билан яқинлашишга ҳаракат қиладилар.

Қуйидаги жадвалда электрон бозорнинг иштирокчи-компаниялари фойдаланадиган очик ва ёпиқ бозорларининг фарқли жиҳатлари келтирилган.

6.2-жадвал

Очик ва ёпиқ ахборот бозорлари

Очик ахборот бозорлари	Ёпиқ ахборот бозорлари
Паст рақобатли нархлар. Бозор иштирокчилари ишлаб чиқариш масштаби ортиши ҳисобига фойдани оширишга ҳаракат қилиб, экспансияни кенгайтиришга ҳаракат қиладилар.	Юқори нархлар ва битимларнинг маҳфийлиги, кириш учун қўшимча тўлов. Бизнес учун янада қулай ҳамкорларни излаш.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссроуд, 2005. – 436 с.

Электрон бозорга хизмат қилувчи интернет компаниялар мижозларнинг дастурий таъминотини (серверларда ўз саҳифаларига эга бўлган бозор иштирокчиларининг шахсий компьютерлари браузерлари) етказиб бериш, сайтларни ташкил этиш ва расмийлаштириш, ахборотни танлаш, веб-саҳифа ва каталогларни безатиш, сайтларнинг веб-саҳифасини ишлаб чиқаришга кодир бўлган маълумотлар базасини ривожлантириш, қидирув тизимларини такомиллаштириш, ахборотни бошқа тарқатувчиларга кўчириш (қоғоз нусхалари ва дискларга) билан шуғулланади.

Харидорлар электрон бозор хизматларидан бепул фойдаланадилар. Ташриф буюрувчи учун уйнинг веб-саҳифаси одатда товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчиларнинг тармоқлар бўйича тузилмалаштирилган кетма-кетликдаги рўйхатларини, бозор янгиликларини, янги маҳсулотлар ҳақида ахборотни, интерфаол саҳифалар, маҳсулот ва компанияларнинг қидириш воситаларини, дастурий таъминотни ўз ичига олади. Ахборотни тақдим қилувчи ёки ўз саҳифасини таҳрир қилишга имконияти мавжуд сотувчилар, мижозга мос келадиган дастурий таъминот ва киритиш хизматларига ҳақ тўлайдилар.

Электрон бозор ташкилотчиси бозор иштирокчилари учун ахборот муҳитида уларнинг фаолиятини техник ва муҳандислик соҳалари

таъминотига кўмак бериш, тармоқ саҳифаларига ташрифларни тўплаш, тармоққа ташрифлар тўғрисидаги маълумотлар асосида бозор ва суббозорнинг ҳолатини таҳлил қилиш (харидорнинг қизиқишлари, уларнинг афзалликлари, харидининг тузилиши)да воситачилик вазифаларини бажариши мумкин.

Электрон бозор ёки бошқа Интернет-компанияларнинг ташкилотчилари харидор ва сотувчилар ўртасида ўзаро алоқаларнинг бутун кетма-кетлигида, яъни излаш, жамлаш, сотиш, сотувдан кейинги сервис ва натижаларни таҳлил қилиш (ўзаро алоқаларнинг бундай занжири узок муддатли транзакциялар деб аталади)да кўмак беришлари мумкин бўлади.

6- мавзуга доир саволлар

1. Охириги йилларда жаҳон фонд бозорларида онлайн савдонинг ривожланиши тенденциялари ҳақида гапириб беринг.

2. Жаҳон фонд бозорларида ахборот технологияларини жорий этишнинг муҳимлигини асослаб беринг.

3. Бир қатор ривожланган давлатларда онлайн савдонинг ривожланишидаги ютуқ ва улардаги муаммоларни тушунтириб беринг.

4. Нима сабабдан интернет-банкнинг ва интернет-савдо илгари яхши ривожланган бизнес тармоқларига (қандай?) эндиликда хавф солиши мумкин?

5. Электрон биржани ташкил этишда қандай тадбирлар амалга оширилади?

6. Крослаш тизимлари деганда нимани тушунаси?

7. B2B-биржалари, ундаги бошқа хизматлар турлари. B2B-биржаларининг очик (public) ва ёпик (private) турини тушунтириб беринг.

8. Савдони молиялаштириш жараёнини онлайн тартибига ўтказиш.

9. Электрон (онлайн) бозорни ташкил этиш ва уларга хизмат кўрсатишда қандай хизмат турлари мавжуд бўлади?

10. Ўзбекистонда электрон биржани ташкил этишнинг меъёрий-ҳуқуқий асослари ва уни ривожлантиришнинг муҳим масалалари.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

2. Карминский А.М., Черников Б.В. Информационные системы в экономике. В 2-х ч. Ч.1. Методология создания. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.

3. Карминский А.М., Черников Б.В. Информационные системы в экономике. В 2-х ч. Ч.2. Практика использования. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 240 с.
4. Овсейко С. В. Электронная торговля. Финансовые и правовые аспекты. Изд-во: Амалфея, 2009. 296 с.
5. Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие.- СПб.:Питер, 2006.-400 с

7– мавзу. КОРХОНАДА ХОДИМЛАРНИ БОШҚАРИШ

Режа:

1. Корхонада ходимларни бошқаришга бўлган турли ёндошувлар.
2. Корхонанинг кадрлар таркибини шакллантириш.
3. Ходимлар билан ишлаш.

Калит сўзлар. Кадрлар таркиби, штатларни шакллантириш, ходимларни танлаш усуллари, ходимларни баҳолаш усуллари, ходимлар фаолияти самарадорлигини баҳолаш, ходимларни қисқартириш, ходимларни ўзгартириш, ходимлар билан ишлаш, ходимларни мотивациялаш, юқори технологияли корхоналарни бошқариш, топ-менежерларни мотивациялаш

1. Корхонада ходимларни бошқаришга бўлган турли ёндошувлар

Корхонада ходимлардан самарали фойдаланиш куйидагича таърифланади: корхона маълум бир ҳажмдаги ишни муайян тезликда ва сифатли бажариши лозим. Бажариладиган ишлар ва лавозимлар шундай тақсимланиши керакки, корхона учун улар самарали бўлиши, шу билан бирга барча поғонадаги ходимлар, жумладан менежерларни ҳам қониқартириши лозим.

Маълумки, корхонада ходимларни бошқариш масаллари бўйича бир неча ёндашувлар мавжуд бўлиб, улардан биринчисига адабиётларда “илмий бошқарув” деб ном берилган. Ушбу ёндашувнинг асосини “ўз ишлаш усулларида воз кечиб, янги тартиб ва талабларга мослашишни ўрганиш” ташкил қилади. Ушбу ёндашув фақатгина регламентни эмас, турли иш бажарувчилар томонидан ҳар бир операция бажарилишининг қонун-қоидаларини излаш ва яратиш, иш қуроллари ва шароитларини такомиллаштириш, ҳамда стандартлаштириш усуллариини ишлаб чиқишни кўзда тутди. Мазкур ёндашувни амалга ошириш учун операцияларни, уларнинг бажарилиш вақтини ўрганиш ва ушбу маълумотлар асосида ходимлар ишлаб чиқариш фаолиятининг моделларини шакллантириш лозим.

Бошқа бир, яъни ижтимоий-психологик ёндашув, жамоада психологик иқлимни шакллантиришга таянади ва ижтимоий, ташкилий омиллар билан аниқланади. Бунинг асосида ходимни мотивациялаш, унинг ўз фаолияти натижаларидан қониқиши, ўзини намоёйиш қила олиш имконияти каби кўрсаткичлар ётади.

Учинчи ёндашув юқорида айтиб ўтилган икки ёндашувни бирлаштиради ва шу сабабдан, ижтимоий-техник ёки ижтимоий-технологик ёндашув деб номланиши мумкин. Бу ерда корхонада ишлаб чиқариш мақсадларини амалга ошириш учун, жамоада мавжуд бир неча ишлаб чиқариш алоқа тизимларидан фақат биттасидан фойдаланиш мумкинлиги кўзда тутилади.

Ходимлар ҳатти-ҳаракатининг нисбатан тараққий этган ижтимоий-техник моделларида 2 алоқа тизими ажратилади. Биринчиси, оддий ишларнинг мураккаб тизимига, иккинчиси мураккаб ишларнинг оддий тизимига тегишли ҳисобланади.

Одатда, замонавий ишлаб чиқариш кўпроқ даражада ишлаб чиқаришдаги алоқаларнинг иккинчи тизимидан фойдаланади. Алоқанинг иккинчи тизими бажарувчилари вазифаларнинг ҳар бирига вақтни аниқ регламент билан тақсимламасдан уларни бажарадилар. Алоқаларни ташкил қилишнинг бундай тизими сарф-ҳаражатлар ҳажмини камайтириб, меҳнат самарадорлигини оширади. Умуман олганда, алоқа тизимини танлаш билан иш самарадорлигини боғловчи алоқаларни киритиб, алоқа тизими ва унинг самарадорлигини шакллантириш мумкин. Энг яхши алоқа тизими (барча шароитлар ўзгармас бўлганда) шундай ишлаши керакки, у корxonанинг оптимал ишлашига ёрдам бериши лозим. Шундай қилиб, ишлар (операциялар), шунингдек бажарувчиларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари (қоидалар тўплами ва кутилаётган мукофотлар) шакллантирилганда, яратилган моделда бундай тизимнинг самарали эканлигини таҳлил қилиш мумкин бўлади. Агар бажарувчилар ишининг тизими ва улар орасидаги ишлаб чиқариш (шунингдек ахборот ҳам) алоқалари тузилмаси ўзгартирилса, корхона ишининг самарадорлиги ўзгаради.

2. Корxonанинг кадрлар таркибини шакллантириш

Анънавий ёндашувга кўра, ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар қуйидаги жадвалда кўрсатилган.

7.1-жадвал

Ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар ва улар билан боғлиқ вазифалар

Ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар	Қандай вазифалар билан боғлиқ
Вазифаси кўрсатилган, керакли ва етарли лавозимлар таркиби (штат жадвали), ҳамда шунга мос ходимларнинг маълум сони	Режалаштирилган ҳажмдаги талаб қилинган сифатли маҳсулотларни ўз вақтида ишлаб чиқаришни таъминлайди. Корхона тузилмасини режалаштириш, бошқариш, ишлаб чиқариш тизимини, маҳсулотни олиб келиш, сотиш тизими ва бошқаларни шакллантиради.
Меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланиш: уларнинг малакаси, интеллектуал ва иш қобилиятидан фойдаланиш.	Самарали ишлаб чиқариш ва бошқарувни яратиш. Ишчиларнинг юклама даражаси ва уларнинг ваколатларини тақсимлаш. Ходимларни мотивациялаш ва рағбатлантириш.
Ходимнинг асосий эҳтиёжларини қондириш, уларнинг истеъдодларини самарали намоён қилишларига шароит яратиш.	Жамоода яхши психологик иқлимни шакллантиради, шахсий ва жамоавий муносабатлар хусусиятларини ўз ичига олади. Ходимнинг бошқарув бўғини ва умуман корхонага бўлган ижобий муносабатини шакллантиради.
Ходимнинг ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифатини оширишга, унинг ишлаб чиқариш вазифаларини ўз вақтида бажариши (1) корxonанинг муваффақиятли фаолият юритиши ва (2) иш ҳақиға таъсири.	Ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиши ва корxonанинг самарали иши ҳамда ходим даромади даражаси орасидаги самарали алоқаларни ривожланишини таъминлайди.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Халқаро амалиётга мувофиқ ходимларни бошқаришнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат (7.2-жадвал).

7.2-жадвал

Ходимларни бошқаришнинг асосий вазифалари

№	Ходимларни бошқариш вазифалари	Мазмуни
1	Штатни шакллантириш	Танлов асосида ва/ёки илгари шаклланган талабларга жавоб берувчи шахсларни танлаш
2	Ходимлар малакасини узлуксиз оширишни	Ходимларнинг асосий қисми учун контракт тизими; контракт муддати тугагач, пайдо бўлган вакант жойларига

	ташкिलाштириш	ички танлов; малакавий имтихонлар ички тизимини ёки ташқи тизими тўловини ташкил этиш; корхона ҳисобидан мутахассислик бўйича ўқиш ва малака ошириш учун маблағ тўлаш.
3	Штат жадвали таркибида кадрларни танлаш ва тақсимлаш	Регламентлаштирилган иш ва мажбуриятларни бажариш учун ходимларнинг қобилият, малака ва кўникмаларини аниқлаш, корхона ички лойиҳалари доирасида турли ишлаб чиқариш ва бошқарув тузилмаларидан ёш мутахассисларнинг малакасини ошириш тизимини яратиш.
4	Меҳнат ресурсларидан фойдаланиш	Ташкилий тузилмани шакллантириш ва ахборот, мақсадли кўрсатмаларнинг оқими тизими, ўзаро ҳамкорлик чизмаси ва ходимларнинг билим даражаси ҳақидаги маълумотни ходимларга етказиш.
5	Ходимлар самарадорлигини баҳолаш	Ҳар бир ходим иш самарадорлигининг сифати ва ҳажмини аниқлаш, корхонада ҳар бир ходимнинг алоҳида тадбирларни ташкил қилишга ва умуман, корхона фаолиятида қўшган ҳиссасини аниқлаш.
6	Ходимни мотивациялаш ва унга ҳақ тўлаш	Рағбатлантиришнинг иқтисодий ва ноиқтисодий шакллари, ходимларнинг иш ҳақи тўланишига бўлган муносабатини кузатиш; кўшимча ҳақ тўлаш ва кадр ўсишни ташкил қилинишининг шаффоф механизми; мажбуриятларни бажармаганлиги учун жазо ва бошқалар.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Штатни шакллантириш. Бозор шароитининг ўзгарувчанлиги, ҳамда маҳсулот ҳаётининг қисқа даври шароитида, ҳамда самарали ахборот инфратузилмаси мавжудлигида ходимларни танлаб олиш турли усуллари қўлланилишининг ўзига хос жиҳатларини кўриб чиқайлик. Бозорда ўз мавқеини кучайтиришда инфратузилма ва технологияларидан фойдаланувчи, корхона ички ва ташқи муҳитига глобал ахборот технологиялари ва ахборот инфратузилмаси таъсирининг ўсишига асосланган ёндашувлардаги ўзгариш ва вазифаларнинг кетма-кетлигини келтириб ўтайлик.

Ходим ёллашни ташкил қилиш штат жадвали тузилмаси аниқлангандан сўнг ва вакансия рўйхати шакллангач, ҳар бир вакант лавозимига мос равишда билим даражаси, мутахассислиги, малака даражаси, талаб этилаётган кўникмалар бўйича талаблар қўйилади. Шундан сўнг одатда кадр танлаш манбалари аниқланади. Булар ОТМлари, меҳнат биржалари, кадр агентликларига мурожаатлар бўлиши мумкин.

Ҳозирги вақтда бўш иш ўринларига номзодларни танлаш интерактив режимда глобал тармоқ орқали амалга оширилиши мумкин. Вакансия ҳақидаги хабар ахборот тарқатувчи вакиллар томонидан бўлажак номзодларга танлов шартлари жойлаштирилган корхона сайтига мурожаат этишни таклиф қилиниши орқали амалга оширилади. Номзодлар керакли ҳужжатларни тайёрлаб, маълумотларни корхона кадрлар бўлимига электрон почта орқали жўнатадилар. Дастлабки танлов тушган аризалар бўйича бўлиб

ўтади. Бу босқичда илк танловдан ўтган номзодлар тўплами шаклланади ва улар ҳайъат аъзолари билан учрашиб танловдан ўтишга ҳаракат қиладилар.

Дастлабки босқичда агар номзод танилган мутахассис бўлиб, керакли тавсияномаларга эга бўлса, вакансия бўйича ишга олиш қарори шу заҳотиёқ қабул қилинади.

Бундай дастлабки танловнинг муҳим ва фойдали жиҳатлари бўлиб қуйидагилар хизмат қилади:

– маҳфийлик, агар номзод ўз фирма раҳбарларига иш жойини ўзгартириши ҳақида хабар беришни истамаса;

– номзод тўғрисида дастлабки ахборотни етказишга кетадиган вақтни, ҳайъат қарори билан таништиришда маълумотларни аниқлаштириш учун кетадиган вақтни қисқартириш;

– дастлабки танловдан ўтган шахслар рўйхатини тузиш ва тушган аризалар ҳақидаги маълумотни қайта ишлашга кетадиган вақтни қисқартириш.

Юқорида кўрсатилган дастлабки танловнинг ахборот технологияси вақт ўтиши билан асосий бўлиб қолади, чунки ахборот порталлари, электрон оммавий ахборот воситалари ўз қидирув тизимларига корхона сайтларини киритадилар. Шунда корхона электрон манзилени топиш осон бўлади ва ходимларни ишга олишни ташкиллаштириш бир маротабалик тадбирлар даражаси тизимидан перманент(доимий) кадрлар сиёсати тизимига ўтказилади. Бундан ташқари, ходимларни ишга қабул қилиш учун кетадиган барча турдаги маблағлар кескин қисқаради.

Ҳозирги шароитда бундай ахборот технологиясини техник амалга ошириш осон ва нисбатан кам ҳаражатли, чунки кўпгина корхоналар керакли техник воситаларга эга ва алоқанинг глобал тармоғи орқали телекоммуникация каналлардан фаол ва кенг фойдаланмоқдалар. Сайтни яратиш ва уни қўллаб-қувватлаш (маъмурий бошқарув) мураккаб бўлмай, кўп ҳаражатли операция ҳисобланмайди (видеомаълумот ва замонавий компьютерларнинг бошқа мультимедиа имкониятлари билан қизиқиб кетилмаса албатта).

Корхонада штат бўйича иш ўринларини шакллантириш жараёнида одатда, номзод дастлабки танловдан ўтиб, кадрлар бўлими вакиллари билан учрашгандан сўнг (бунда ҳар бир бўлим кадрларни танлаш босқичида иштирок этади), у корхона раҳбари билан учрашади. Шундай норасмий учрашувлардан сўнг, агар кадрлар танлаш бўйича мутахассислар ва корхона раҳбарларининг эътирози бўлмаса (улар номзодга эътироз билдиришлари ҳам мумкин, аммо сўнги қарорни қабул қилмайдилар), лавозимга номзод маълум бўлим раҳбарлари эътиборида бўлади.

Ходимларни танлаш усуллари. Ходимни маълум бир ишлаб чиқилган идеал ходим модели бўйича ташлаш мумкин, яъни номзод хусусиятлари идеал ходим сифатлари билан солиштирилади. Бундай ходимнинг хусусиятларини экспертларни жалб этиб, уларга идеал ходим моделини шарҳлаб беришларини айтиб, шакллантириш мумкин. Моделни шакллантиришнинг охириги варианты итерациялар натижасида (бу Дельфи

усули деб аталади) амалга оширилади: ҳар бир эксперт хусусиятлар рўйхати ва уларнинг тахминий баҳосини беради, сўнг уларни умумлаштириб, барча экспертларга тақдим этилади. Бу жараён бир неча бор такрорланади. Моделни шакллантирувчи шахслар фикрига кўра, фикрлардаги хилма-хиллик энг кам даражага етгунга қадар бу такрорланаверади. Бундай усул доимо фойдали ҳисобланган ва бозордаги ахборот инқилоби шароитида ҳам у самарали бўлиб қолиши шак-шубҳасиздир.

Ҳозирда фаолият юритаётган ёки илгари ишлаган ва корхона учун кўп фойдали бўлган инсонлар – прототипларнинг хусусиятларини номзодларнинг хусусиятлари билан қиёслаш учун фойдаланиш мумкин. Унда номзодларнинг хусусиятларини аниқлаб, қайта-қайта корреляцияли таҳлил ўтказилганда, камчиликлари олдин белгилаб қўйилган қийматлар чегарасида жойлашган номзодларни ажратиш кўрсатиш мумкин бўлади. Бунда муаммо фақатгина номзодлар хусусиятлари тўплами тўғри танланган бўлиши шарт эканлигида ҳисобланади. Номзодлар хусусиятлари бўйича саволни персонал билан ишлаш бўйича эксперт ва психологларга йўллаш мумкин.

Танловнинг муваффақиятли усули - бу *тестдан ўтказишга асосланган танлаш* усулидир. У тестлар сифатига юқори талабларни қўяди ва ушбу иш ҳақида маълумотга эга бўлмаган номзодларга мос келмаслиги билан ажралиб туради. Тест асосан психологик бўлиши мумкин, аммо тест сифатида шундай вариантлар мавжудки, улар ушбу лавозим доирасида ходимнинг келажак фаолияти давомида учрайдиган амалий масалаларни ечишга қаратилган бўлади. Тест ўтказишга бундай ёндашув ахборот технологияларидан фойдалана оладиган ходимларни танлашда қўл келади. Тақдим этилган ҳужжатлар билан дастлабки танловдан ўтган номзод, касбий масалаларни еча олишини амалда кўрсата олиши керак бўлади.

Шундай қилиб, ходимни танлаш интерактив тартибда глобал тармоқ орқали амалга оширилиши мумкин. Вакансиялар ҳақидаги хабарлар танлов шартлари берилган корхона сайти орқали ахборотни тарқатадиган воситачилар орқали бўлажак номзодларга тарқатилади. Бундай дастлабки танловнинг фойдали томони унинг махфийлигидадир (айниқса, агар номзод ишлаб турган фирмасининг раҳбарияти унинг иш жойини ўзгартирмоқчи бўлаётганлигини билишини истамаса, шунингдек, у ҳақида маълумотни етказиш, маълумотларни аниқлаштириш учун ёзишмалар билан шуғулланиш ёки хайъат қарори билан таништириш учун сарфланадиган вақт сезиларли даражада қисқаради).

Баъзи ҳолларда бўлажак номзод ходимни баҳолаш “кутилаётган шартли фойда” (ўз иш жойини сақлаган ташкилотда ходимнинг қўшган ҳиссаси бўйича) ва “кутилаётган амалга ошириладиган фойда” (аввал ишлаб, ишдан бўшаган ташкилотнинг ходими сифатидаги қўшган ҳиссаси бўйича) кўрсаткичлари бўйича олиб борилади.

Кўпчилик раҳбарлар ходимларни иккинчи кўрсаткични ҳисобга олмай, фақат биринчи кўрсаткич бўйича баҳолайди, деб ҳисобланади. Аммо юқори малакали мутахассислар маълум вақт ишлаб, корхона ёки ташкилотдан кетиб қолишга, яъни ўзлари учун қулайроқ иш топишга мойил

бўладилар. Малакаси нисбатан камроқ ҳамкасблар эса яхши иш жойини изламайдилар, аксинча, ўз шароитидан мамнун бўлиб ишлаб юрадилар. Илгари кўпчилик фирмаларга ўз ишига содиқ етарлича малакага эга мутахассис, тез-тез иш жойини алмаштирувчи истейдодли ва ўз имкониятларини юқори баҳолайдиган ҳамкасбдан кўра кўпроқ фойда келтиради деб ҳисобланар эди. Шунинг учун ҳозирда ходимларни бошқариш бўйича экспертлар ўзларини юқори баҳоламайдиган, иш жойларини тез-тез ўзгартирмайдиган ўрта даражадаги мутахассисларни танлашни маслаҳат берадилар. Шуниси ҳам муҳимки, ходимларнинг ўз иш жойларидан кетишлари маълум даражада корхонага хавф туғдиради, чунки улар ишлаб чиқариш сирлари ва инсайдерлик маълумотларига эга бўладилар.

Ҳозирги вақтда бозорнинг жадал суръатларда ривожланиши, маҳсулотларнинг тез-тез алмашинуви, харидорларнинг кўп маълумотга эга бўлиши шароитида, ҳар бир корхона бўлиб ўтаётган ўзгаришларга тезкор равишда муносабат билдириши лозим, менежерлар юқори салоҳиятга, кенг дунёқарашга, юқори даражадаги билимга эга бўлишлари, ностандарт ва тизимли ўйлаш қобилиятига эга эканликларини, таҳлил ва синтезнинг турли ноодатий усулларини билишларини намоён қилишлари керак бўлади.

Бу турдаги барча хислатлар маълум бир тоифадаги кишиларда, яъни ёшлигиданоқ барча ҳодиса ва нарсаларга қизиқувчан бўлган, доимо уларнинг сабабини аниқлашга ҳаракат қиладиган, ўзгалар фикрига таяниб қолмайдиган, улар билан вақт ўтсада, ҳисоблашиб ўтирмайдиган инсонларда ривожланади. Юқори даражадаги ақл-заковат, универсал билим, кўпгина кўникмалар ва малака - бу доимий равишда ақлнинг жаддаллик билан ишлаганлиги учун берилган мукофотдир. Бундай йўл тутишни истамаган кишиларни эса конструктив фикрлашга ундаб бўлмайди.

Шунинг учун бундай мутахассисга эга корхона раҳбари ушбу мутахассисни бизнеснинг барча нозик томонларини билиб олгач, бошқа қизиқарлироқ бизнесга ўтиб кетиши мумкинлигини тушуниб етиши керак. Аммо иш жараёнида ушбу мутахассис жуда кўп қизиқарли фикрлар, ечимлар таклиф қилишга қодир. Шунинг учун узоқни кўзлайдиган раҳбарлар бундай мутахассисга алоҳида шароитлар яратишлари, баъзида эса унга хато қилишга ҳам руҳсат беришлари лозим, натижада эса корхона бозорда ўз мавқеини сақлаб ва мустаҳкамлаб олади.

Фикримиз якунида, ахборот компанияларининг вакант лавозимларга мутахассис танлови, унинг илгари иш жойидаги фаолияти корхона ва унинг ўзи учун қанчалик иқтисодий жиҳатдан муваффақиятли бўлишини билишнинг муҳимлигини таъкидлаб ўтиш лозим. Агар у ҳақиқатдан ҳам яхши мутахассис бўлсаю, лекин фаолиятининг иқтисодий натижалари юқори бўлмаса, демак у фирманинг тижорий ютуқларини ўз ишининг натижалари билан боғламасдан ишлаши ҳам мумкин бўлади. Аммо агар унинг ишлари малакали менежер билан ҳамкорликда олиб борилса, бу мутахассис корхона учун фойда келтириши ҳам мумкин.

Фаолият олиб бораётган ходимни баҳолаш усуллари. Замонавий шароитда ўз ходимларини рационал бошқарувчи корхоналар рақобатда ғолиб бўладилар. Ушбу бошқарув доирасида доимий равишда ходимни баҳолаб бориш керак. Ходимни баҳолашга ёндашувлар қуйидаги жадвалда келтирилган.

7.3-жадвал

Ходимни баҳолашга ёндашувлар

Ходимни баҳолаш усуллари	Усулларнинг қўлланиши
Инсоннинг потенциал имкониятларини аниқлаш мақсадида унинг мутахассислиги бўйича малака, кўникма, иш қобилияти ва умумий маданият даражасини аниқлаш.	Компанияда вакант жойлар пайдо бўлганда, ташқаридан янги ходим изламай, ички захирадан тўлдиришда қўлланилади.
Меҳнатнинг сифати, мураккаблиги ва натижаси ҳақидаги маълумотларга асосланиб, ходимнинг умумий ишга шахсий ҳиссасини аниқлаш.	Раҳбарга мутахассис эгаллаб турган ёки вакант лавозимига лойиқ эканлиги ҳақида хулоса чиқаришга имкон беради.
Яқиний натижага ишчининг шахсий ҳиссаси ва унинг потенциал имкониятларини аниқлаш (комплекс баҳолаш).	Барча ҳолларда

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Аттестация ўтказиш учун аттестация ҳайъати ва аттестациядан ўтадиганлар олдида аниқ, реал ва ҳисоблаб бўладиган кўрсаткичларни аниқлаш ҳамда шакллантириш лозим. Сўнг баҳоланаётган ходимга аттестациядан олинган натижалардан қандай фойдаланилиши ҳақида тушунтириб берилади. Таклиф қилинган экспертлар аттестациянинг фақат расмий томони билан эмас, балки ушбу амалиёт топ-менежмент томонидан қандай мақсадларда ўтказилаётганлиги билан танишган бўлишлари керак. Бундан ташқари, раҳбарият аттестация натижаларидан қандай фойдаланилиши ҳақида тушунтириб бериши керак бўлади.

Мутахассиснинг имконияти, салоҳиятини аниқлаш ва унинг малакасини ошириш ёки лавозимини кўтариш мақсадида унинг оддий, аммо самарали ўз-ўзини баҳолаш усуллари қўлланилиши мумкин. Шароитга қараб аттестациядан ўтаётган ходимнинг жавоблари самимий эканлигини аниқлаш учун психологик тест ўтказилади. Сўров суръати тезлаштирилиб, жавоб бериш учун ўйлашга вақт берилмайди, шунинг учун жавоблар сўров қилинаётган кишининг мотивацияси ва хулқ-атворига тўғри келади.

Жуфт баҳолаш усули менежер томонидан баҳоланаётган ҳар бир жуфтликдан маъқул бўлганини танлаш асосига қурилган. У кейинги босқичга ўтиб, бошқа жуфтликнинг ғолиби билан учрашади. Танлов ғолиблари бошқа усуллар билан аниқ кўриб чиқилади.

“360 градус” баҳолаш усули бўйича ходим фақат ўз кўрсаткичлари ҳақида фикр билдирмай, бунда барча даражадаги раҳбарият, ҳамкасблар,

баъзида миждоз фикрлари ҳам ҳисобга олинади. Шуниси аҳамиятлики, сўровномалар ҳар жиҳатдан бир хил бўлиши лозим.

Ходим сифатларини аниқлашнинг мураккаброқ усуллари стандарт тест натижалари ва мутахассис, раҳбарият, ҳамкасблар томонидан берилган баҳолар асосида тузилган бўлади. Ушбу мақсадда тадқиқ қилинаётган ҳар бир гуруҳ учун инновацион фаолият доирасида бажариладиган ишга керакли бўлган сифат ва кўрсаткичлар танлаб олинади.

Сўнгра ҳар бир сифат (ёки кўрсаткичлар)нинг муҳимлигига қараб, унга (сифатга) бирон бир коэффицент берилади. Эксперт баҳолаш натижасида олинган баллар мазкур коэффицентга кўпайтирилади ва жамланади. Шундай қилиб, ходимнинг интеграл баҳоси аниқланади. Ушбу натижаларга бевосита тест натижалари кўшилиб, раҳбариятга мутахассис-психолог шарҳлари билан умумий жадвал тақдим қилинади. Кўпинча бундай жараёндан одатда раҳбариятнинг ҳеч қандай эътирози бўлмаган муваффақиятли ходими ўтади. Аттестация даврида бундай ходимнинг баҳолари имтиҳондан ўтувчи бошқа ходимлар учун намуна сифатида хизмат қилади.

Замонавий ахборот бозор муҳитида муаммоларни ҳал қилиш қобилиятига эга шаклланган жамоани баҳолашда инсон капитали аудити усули – CHUCA қўлланилади. Ходимнинг ҳақиқий баҳосини аниқлашга яқинлашиш учун корхонада олдиндан бўлган, лавозим йўриқномаларида ва регламентда акс эттирилган мавжуд усул ва ёндашувлардан фойдаланилади. Сўнг инновацион масалалар хусусиятлари, корхонанинг ўзига хос томонлари ҳамда жаҳон амалиётига кўра ходимлар баҳоларининг аниқ стандартлари ва мезонлари белгиланади. Кейинги аудит 7.2.-жадвалда келтирилган ва у 3 босқичда олиб борилади.

7.4-жадвал

Инсон капитали CHUCA аудити босқичлари

CHUCA аудити босқичлари	Босқич мазмуни
Биринчи босқич – баҳоланаётган ходимлар билан бирма-бир суҳбат ўтказиш.	Ходимнинг турли вазиятларда ўзини тутиши ва муҳокама қилинаётган воқеага унинг муносабати таҳлил қилинади. Бунда малака даражаси, ишчилар орасидаги муносабат ва ўзини тутиши баҳоланади
Иккинчи босқич – комплекс психологик тест ўтказиш.	Суҳбат давомида олинган маълумотларнинг ҳаққонийлиги текширилади, экспертлар хулосасининг тўғрилиги тасдиқланади, натижаларга ва лидерликка эришиш йўлида ходимлар потенциали бошқа томондан баҳоланади
Учинчи босқич – компания вакиллари ва экспертлар муҳокамаси шаклида, қўйилган баҳо натижалари таҳлил қилинади ва улардан фойдаланилади.	Аввалги босқичлардан олинган кўрсаткичлар асосида, тест ва суҳбатлар давомида инсонларнинг жисмоний, психологик, сифатли ҳолатини ҳисобга олиб, шунингдек ишларининг натижалари асосида яқуний баҳо шаклланади.

Бошқарув ходими иш самарадорлигини баҳолаш. Бунда сўз алоҳида иш бажарувчиларни баҳолаш жараёни ва уларнинг компания муваффақияти учун қўшган ҳиссаси ҳақида боради. Умуман айтганда, МДХ мамлакатлари иқтисодиёти шароитида бошқарув бўғини кўпроқ ислохотларга муҳтож. Иш бажарувчилар фаолияти характерини ислох қилиш самарадорлиги билан киёслаганда рационал бошқарув доимо юқори самара берганлиги сабабли, бошқарувчилар – менежерларни баҳолаш масаласи билан чекланамиз.

Маълум корхонанинг бошқарув лавозимида фаолият олиб борувчи мутахассиснинг самарадорлигини баҳолаш кўпинча қуйидагича олиб борилади. Баҳолашнинг энг самарали усулларида бири эксперт усулидир. Аммо илгариги режали иқтисодиёт шароитига мослашган эксперт усули эндиликда қизиқиш уйғотмайди ва ривожланган бозор шароитига мослашган мутахассис-бошқарувчиларни баҳолашнинг ғарбча усуллари ҳам муаммоли ҳисобланади. Шунинг учун қуйида халқаро молиявий ташкилотлар мутахассислари томонидан ишлаб чиқилган, ривожланаётган ва ўтиш даври иқтисодиёти шароитига мослашган бошқарувчиларни баҳолаш стандартларига таянамиз. Бошқарув бўғин ишчисининг мутахассислик хусусиятларига қуйидагилар киради (ўтиш даври иқтисодиёти шароитида ишловчилар учун замонавий менежмент нуқтаи назаридан муҳимлик даражаси бўйича жойлаштирилган):

- вазиятни тез баҳолай олиш қобилияти;
- тезкор равишда қарор қабул қилиш кўникмаси;
- молиявий масалаларни билиши;
- корхона ташқарисида муносабатларни йўлга қўя олиш қобилияти;
- ишлаб чиқаришни билиши;
- масъулиятни ҳис этиши;
- ҳуқуқий билимдонлик.

Бошқарув фаолияти самарадорлигини баҳолаш учун экспертлар(улар орасида корхонанинг барча менежерлари бўлиши мумкин) таклиф қилинган усулга асосан раҳбар ёки таҳлил қилинаётган лавозим доирасидаги менежернинг мутахассислик сифати ва услубига K_i баҳо B_i берилади. Баҳо 10 баллик тизимда бўлиши мумкин. Ҳар бир K_i баҳо B_i ўртача ўлчаш коэффициентига кўпайтирилиб, йиғинди натижа чиқарилади. Ушбу қиймат илгари максимал баллга кўпайтирилган барча ўлчаш коэффициентлари йиғиндисига бўлинади (яъни, текширилаётган киши олиши мумкин бўлган максимал баллга бўлинади, у

$$\sum_i B_i \text{ га тенг.}$$

$$P = \frac{\sum_i K_i * B_i}{10 * \sum_i B_i} \quad (7.1)$$

Ушбу ёндашувни умумлаштириб ҳар бир корхонада ишловчи бошқарувчи ёки номзодга тааллуқли (юқори индекс-S) баҳо P_i^s ни топамиз ва у бошқарув лавозимига ҳам тегишли (қуйи индекс- i) дир. Бошқарувчининг (s) маълум лавозимни эгаллаши (i) минимал керакли баҳо P_i билан белгиланади.

$$P_i^s \geq P_i \quad (7.2)$$

Берилган мувофиқликни экспертлар мутахассислик хусусиятлари ва унинг аниқ лавозимга мослигини белгиловчи баҳолар асосида белгилайдилар.

Маълумки, ходим ишини баҳолаш учун аниқ бир мезонлар шаклланган бўлиши лозим. Мезонларнинг бир гуруҳи берилган вазифа ва уларни бажариш даражасини аниқлаш билан боғлиқ бўлади. Бу ерда одатга кўра, ишларнинг барча турлари расмий равишда, яъни уларнинг мураккаблиги, бажарилишида керакли малака даражаси, ушбу иш доирасида ҳамкасблари билан ҳамкорлик ва бошқалар кўриб чиқилади. Ҳар бир бажарилган ишга унинг тугалланганлик даражаси, ўз вақтида бажарилгани, муваффақияти ва бошқалар мос равишда белгиланади.

Бошқа мезонлар корхона фаолиятининг ютуқларини ушбу ходим мазкур корхонада ишлаш вақтидаги ишларининг баҳоси билан боғлайди. Ушбу мезонлар аввало ходим ўз ҳамкасблари билан корхона ишининг самарасиз эканлигини тушуниб, янги ечим таклиф қилмаган, меҳнат унумдорлигини оширишга ҳаракат қилмаганлиги ҳақида далолат берувчи баҳосини тўғридан-тўғри аниқлайди. Шу сабабли бундай пасивлик учун уларга салбий баҳо қўйилади. Балки бу ушбу ходимга оз даражада тегишлидир, аммо корхонадаги муваффақиятсизликлар учун у ҳам қисман жавобгар ҳисобланади. Агар корхона муваффақиятсиз фаолият юритаётган бўлса, ходимнинг барча меҳнати учун у ҳақ ҳам тўлолмаслиги тушунарли ҳолатдир.

Ҳозирги даврда ходимлар ва айниқса бошқарувчиларнинг ахборот билан таъминланганлик даражаси ортиб бормоқда, шунинг учун улар корxonанинг тижорат ютуқларига ҳиссалари қай даражада қўшилаётганлигини баҳолай оладилар. Кўп ҳолларда бу ҳисса кўп бўлиб, у етарлича баҳоланмаган (мукофотланмаган) бўлади. Бунда уларнинг ўз корхонасига нисбатан салбий муносабати намоён бўлиши мумкин. Масалан, бу унинг корxonанинг бозордаги вазиятини бузишга олиб келувчи ёки кредитлаштириш шароитини ўзгартиришга мажбур қилувчи ва бошқа инсайдерлик ахборотларини учинчи шахсларга маълум қилувчи ҳаракатларига олиб келиши мумкин.

Ходим ишидан озод бўлиб, маълум сирларни (know-how) рақобатчиларга олиб кетиши ҳам мумкин. Бу ҳаракатлар корхона ва унинг акциядорларига муаммолар туғдиради. Бундай ҳолларга йўл қўймаслик учун корхона раҳбарияти ходимлар меҳнатини оқилона баҳолашга ҳаракат

қиладилар. Бошқа томондан, раҳбариятни, яъни топ-менежерларни мукофотлашни эса корхона эгалари (акциядорлари) ўйлашлари керак бўлади.

Ходимни қисқартириш ва ўзгартириш. Юқори малакали жамоани шакллантириш фақат танлов асосида янги ходимларни ишга қабул қилиш билан эмас, балки ўз вазифаларини бажара олмаётган ходимларни ишдан (эгаллаб турган лавозимидан) озод этиш ёки бошқа енгилроқ ишга ўтказиш билан ҳам амалга оширилади.

Фирмадан билим ва ахборотга эга бўлган мутахассиснинг кетиб қолиши бир неча сабабларга кўра жуда жиддий муаммо ҳисобланади:

- кетаётиб у ўзи билан билим ва малакани ҳам олиб кетади, ҳамда у ишлаган жой бўшаб қолади, бу билан у фирмага сезиларли зарар келтиради.

- фирма ва унинг мижозлари ҳақидаги маълумот конфиденциал ҳисобланади ва у рақобатчиларга етказилмаслиги керак. Аммо у айнан рақобатчиларга ишга ўтиши ҳам мумкин бўлиб қолади.

Ғарб давлатларида юқори даражали мутахассис юқори иш ҳақи олади ва у ўз обрўси, иш жойини йўқотишни ҳохламайди. МДҲ давлатларида эса ойлик иш ҳақи ва мукофотлар нисбатан паст бўлиб, бу мутахассиснинг ўсиши, обрўси учун курашишига омил бўла олмайди. Бундай шароитда мутахассисга бериладиган иш ҳақини тежаб, раҳбарият ўз бизнесига путур етказиши мумкин. Аввалги иш жойига тегишли махфий маълумотларни тарқатиш билан боғлиқ қонуний жавобгарликнинг мавжуд бўлмаганлиги ва ходимнинг ўз иш жойига боғланмаганлиги оқибатида конфиденциал маълумотлар тарқалиб кетиши мумкин бўлиб қолади.

Бошқа томондан, мавжуд вазиятда корхона раҳбарияти самарасиз, фойда келтирмайдиган ходимларни ишдан озод этиши мумкин, аммо бу кам иш ҳақи, мажбурий таътил ёки ишдан четлаштириш каби сиқиб чиқариш усуллари билан амалга оширилмаслиги лозим. Раҳбариятнинг бундай сиёсатида корхонани ғайратли, малакали ва фойдали ходимлари биринчилар қаторида тарк этишлари кузатилган. Ходимлар менежменти бўйича мутахассисларнинг фикрича, бўлим раҳбарлари агарда мустақил равишда ишга яроқсиз ва самарасиз ходимларни танлаб олиб, ишдан бўшатишга тавсия берсалар, мақсадга мувофиқ бўлади. Бошқарувчи ва ходимларга талабларни ошириш билан бир қаторда иш ҳақини ҳам ошириб бориш лозим. Ушбу усулни қўллаш натижасида корхонага малакали ва ғайратли инсонлар оқиб келади, иш вазифасининг уддасидан чиқолмаётган ходимлар эса мустақил равишда ўз хоҳиши билан кета бошлайдилар.

3. Ходимлар билан ишлаш

Ходимни мотивациялаш. Бозор иқтисодиётида ходимни мотивациялаш – бу алоҳида ажратилган мустақил функция бўлиб, ходим ҳатти-ҳаракати орқали компаниянинг мақсадларига эришиш, ишлаб чиқариш жараёнида унинг ютуқлари ва омадсизликлари сабабларини англашга асосланган. Сўнг ходим хоҳиш-истакларини аниқлаш усуллари асосида, унинг шахсий мақсадларига эришиш орқали ташкилотнинг стратегик

мақсадларига ва ишлаб чиқаришда юқори унумдорликка эришиш лозим бўлади.

Мотивациялашнинг турли назариялари асосида 2 та тушунча, яъни эҳтиёж ва мукофот ётади. Эҳтиёжларни бирламчи ва иккиламчиларга ажратиш мумкин, бундан биринчилари табиий туғма бўлса, иккинчилари ишчининг шахс сифатида ривожланиши жараёнида пайдо бўлади. Эҳтиёжнинг мавжудлиги – бу аниқ йўналишга эга бўлган истакнинг пайдо бўлишидир. Мукофот – инсон учун қимматга эга бўлиб, у нисбий ҳисобланади. Мукофот инсон учун маълум жараён ёки унинг натижаси (ички), баъзида ташкилот томонидан (ташқи) унинг ҳаракатларини баҳолаш натижасида олиниши мумкин. Унинг мақсади эса инсонлар томонидан эҳтиёжларни қондириш воситаси сифатида қабул қилиниши ҳисобланади (айниқса, бошланғич босқичда). Мотивациялашнинг назарий асосини шакллантиришга 2 хил ёндашув мавжуд:

1. Эҳтиёжлар ва улар билан боғлиқ турли омиллар – мотивациянинг мазмунли назариясини шакллантириш учун асосдир.

2. Мотивацияларнинг процессуал назарияси, унда ишчи мақсадга эришиш йўлида ўз кучини қандай тақсимлаши ва унинг ҳатти-ҳаракати таҳлил қилинади. Ушбу назарияга асосан, алоҳида шахснинг ҳатти-ҳаракати эҳтиёжлар билан эмас, кўпроқ даражада уларни амалга оширишни кутиш, танланган қарор оқибатлари ва вазиятни яқуний натижа билан қиёслаш функцияси орқали аниқланади.

Мотивациялашнинг қўпчилик назарияларида эътибор мотивациянинг асосий мазмунига қаратилган. Бошқа томондан, амалиётда мотивациялашни амалга ошириш жараёнига катта эътибор қаратилган бўлиб, бунда мотивациялашнинг процессуал назарияси кенг қўлланилади. Мотивациялаш жараёнининг универсал моделларида ходимнинг асосий ҳаракатлари кўйидагилар орқали аниқланади ва шаклланади:

- *билим* – таълим олиш, тажриба натижасида тўпланган маълумотлар йиғиндиси;

- *қобилият* – ходимнинг кучи ва ресурслари, инсонлар билан муомала қилишга бўлган лаёқати;

- *нуқтаи назар* – субъектлар ҳамда жараёнларнинг у ёки бу томонга ўзгаришига ходимнинг муносабатини билдирувчи хулқ-атвор элементи;

- *кутиш* – ходимнинг бажарилган иш ёки кўпроқ ишлагани учун мукофот олишга бўлган ишончи.

Хулқ-атвор функцияларига маълум вазиятда ходимдан кутиш мумкин бўлган ҳаракатларнинг йиғиндиси сифатида қаралади. Ушбу ҳаракатлар воқеликнинг ижтимоий шароитларидан келиб чиқади, ҳаракат қилиш функцияси эса индивидуалликни намоён қилишга чегара қўяди.

Ходим ҳис қилаётган қониқиш ёки қоникмаслик у сарфланган жисмоний ва руҳий кучи, ишга фидоийлик билан ёндашиш ва мукофотлаш даражасига боғлиқ унинг позицияси ва реакциясини белгилайди. Бошқарув

функцияси тузилмасида мотивациялаш келишув характериға эға, чунки мотивация жараёни билан мослашиш ўртасида тескари алоқа мавжуддир.

Бошқарувчилар мотивацияли фаолиятнинг самарасини унинг бўлинмалари натижалари даражаси (фаолият самарадорлиги) бўйича баҳолашлари мумкин.

Менежерлар мотивациялашни амалда татбиқ қилишда қуйидаги усул ва услублар тизимиға таянишлари керак:

- психологик мукофот ва рағбатлантиришға асосланган, ҳеч қандай моддий ҳаражат талаб қилмайдиган;

- салбий рағбатлантиришни йўқотишға йўналтирилган;

- моддий мукофот ва рағбатлантиришға таянган;

- ишчиларнинг салбий муносабатини келтириб чиқарган ҳаракатларни англашға йўналтирилган;

- таълим ва тарбияға йўналтирилган, мотивация билан бевосита боғлиқ бўлмаган, аммо мотивациянинг қуроли сифатида фойдаланиладиган.

Мотивация дастурини амалға ошириш жараёниға маълум чекловлар мавжуд бўлиб, жумладан улар қуйидагилардан иборат:

- конкрет ходимға қўлланиши мумкин бўлган мотивациянинг чегараланган усуллари тўплами;

- мотивация жараёнини олиб боришға мўлжалланган чегараланган вақт оралиғи;

- мотивация субъектларининг чегараланган потенциал имкониятлари;

- “Рағбатлантириш – реакция - натижа” занжири ҳаракатининг вақти чегараланганлиги (ходим ўзининг қайси ҳаракати учун мукофотланганлигини англаши керак).

- умумий мақсадға эришиш йўлида ходимнинг иштирок даражасини англаши билан боғлиқ чегаралар.

Мотивация тузилмасида ходимни рағбатлантириш ва ишиға ҳақ тўлаш билан боғлиқ (ким, қанча ва нима учун олади) муаммолар ечимини ҳал этиш у учун ойдин ва тушунарли бўлиши керак. Мотивация вазифаларини шакллантиришда қуйидагилар кўзда тутилиши керак:

- бозор шароитида муваффақиятли ривожланиш учун ташкилот ўз ходимларига самарали фаолият олиб бориш ва лавозим бўйича ўсиш имкониятларини яратиб бериши лозим;

- ташкилот ходимлар олдида меҳнати учун ҳақ тўлаш бўйича ўз мажбуриятларини бажариши ва йўл қўйилган хатоликлар учун жазолаши, бунинг учун бевосита меҳнат учун ҳақ тўлаши, турли хил мукофотлар ҳамда иш ҳақидан маҳрум қилиш, жарималарни қўллаши керак.

Корхона ўсиш стратегиясини амалға ошириш учун бошқарув ходимларини махсус мотивациялаш керак бўлади. Бошқарув тизимини соғломлаштириш ва ислоҳ қилишнинг энг долзарб масалаларидан бири топ-менежерларни мотивациялаштиришдир.

Корпоратив ҳуқуқ эгалари (мулкдорлар) фойдасининг ўсишиға йўналтирилган компания бошқарувининг самарадорлигини рағбатлантиришға қаратилган 3 асосий тамойил мавжуд:

- фаолияти натижалари асосида бошқарувчи ва топ-менежерларни мукофотлаш;

- фонд бозорининг билвосита таъсири, у бошқарувчилар малакаси ва фаолиятини баҳолашда компания бозор нархининг ўзгариши, унинг бозордаги ўрни, ютиб юбориш ва деструкция жараёнларига қарши туриши орқали намоён бўлади;

- мулкдорлар томонидан назоратга олиш ва жиддий санкциялар қўллаш.

Юқори поғонадаги бошқарувчилар меҳнатига ҳақ тўлашнинг мотивацияли тамойилларини қўллаш инглиз профессори Р.Брейли ва америкалик профессор С.Майерснинг “Корпоратив молия тамойиллари” китобида батафсил ва кенг ёритилган.

Топ-менежерлар учун мотивация - бу уларга акциялар сотиб олиш имкониятини (опционларни) яратишдир. Агар менежерларнинг асосий мақсади акциялар нархи ошиши билан акционерларни бойитиш бўлса, бу ўсиш билан менежерларни максимал равишда қизиқтириш керак бўлади. Менежерга салмоқли акция пакетини бериш мумкин, лекин унинг улуши 5% дан ошиб кетса, бундай менежерни бошқариб бўлмайди ва агар вазият тақазо қилса, ундан воз кечиш қийин бўлиб қолади. Энг оптимал йўл - бу менежерга қулай нархда акцияларни сотиб олиш имконини беришдир. Агар бирон бир муддат оралиғида акция нархи ошса, бозор нархи билан акция пакети нархи орасидаги фарқ (мазмунан – бу опцион нархи) менежер фойдаси бўлади. Акциялар компаниянинг қимматли қоғозлар портфели (яъни иккиламчи бозорда олдин харид қилинган) ёки янги эмиссиядан таклиф қилиниши мумкин. Топ-менежерлар ишини бундай рағбатлантириш усули анъанавий усул каби (яъни, компания фойдаси ҳажмига боғлиқ бўлган мукофотлаш) кенг тарқалган. Аммо айтиб ўтиш жоизки, мукофотлаш воситаси сифатида акция опционларига қизиқиш, капитал манбаи сифатида фонд бозорларининг роли юқори бўлган иқтисодий тизимлар учун хосдир.

Топ-менежерларни мотивациялаш. Бозор иқтисодиётига ўтаётган иқтисодиётнинг асосий муаммоларидан бири топ-менежерлар иш самарадорлигини ошириш ва уларнинг мотивациясидир. Акциядорлик жамиятларининг кўпайиши ва хусусийлаштириш акциядор корхона раҳбарларига корхонанинг катта миқдордаги акциялари пакетларини ўз шахсий мулкига айлантириш имконини берди.

Қимматли қоғозларнинг биржа нархлари ошмаган шароитда опционлар қадр-қимматга эга бўлмайди, шунинг учун улар нархининг ошиши муҳимдир. Фонд бозорининг роли ошиб бориши билан бундай опционларга қизиқиш ортиб боради.

Бундай опционларни қўллаш очик турдаги компаниялар учун рационал ҳисобланади, аммо ёпиқ турдаги компаниялар (акционер жамиятлар) ҳам, агар уларнинг нархи тўғри баҳоланса, бошқарувчилар меҳнатини рағбатлантиришда улардан самарали фойдаланишлари мумкин.

Айтиб ўтиш жоизки, фонд бозорларидаги беқарорлик ҳолати ишончсизлик ва таваккалчиликни туғдиради, шунингдек кўпгина

акцияларнинг паст ликвидлилиги қимматли қоғозларга бўлган қизиқишни пасайтириб, акцияларга опционлар қўллашни тўхтатиб қўяди.

7-мавзуга доир саволлар

1. Корхонада ходимларни бошқариш масаллари бўйича қандай ёндашувлар мавжуд?
2. Анънавий ёндашувга кўра ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қандай талаблар қўйилади?
3. Халқаро амалиётга мувофиқ ходимларни бошқаришнинг асосий вазибалари нималардан иборат?
4. Замонавий корхоналарда кадрлар(штат)ни шакллантириш қандай амалга оширилади?
5. Ходимларни танлашнинг турли усуллари тушунтириб беринг.
6. Корхонада фаолият юритаётган ходимни баҳолашнинг қандай усуллари биласиз?
7. Бошқарув ходими иш самарадорлигини қандай баҳолаш мумкин?
8. Ходимни қисқартириш ёки ўзгартириш нима мақсадда ва қандай амалга оширилади?
9. Ходимни мотивациялаш деганда нимани тушунмоқ керак ва у корхона учун қандай аҳамиятга эга?
10. Компания бошқарувининг самарадорлигини рағбатлантиришга қаратилган 3 асосий тамойилни тушунтиринг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Тешабаев Т.З. «Бошқарув тамойиллари ва инновацион технологиялар». Монография, Тошкент, «Фан ва технология», 2011.
2. Ивин Л.Н., Куклин В.М., Соколенко В.А., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Венчурный инновационный менеджмент: Учебн. пособие / Под ред. проф. Л.Н. Ивина. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2005. – 388 с.
3. Лодон Дж., Лодон К. Управление информационными системами. 7-е изд. /Пер. с англ. под ред. Д. Р. Трутнева. — СПб.: Питер, 2005. — 912 с.

8 - мавзу. УЗЛУКСИЗ ТАЪЛИМ – АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ СОҲАСИ СИФАТИДА

Режа:

1. Янги турдаги юқори малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёж
2. Ишлаб чиқаришдан ажралган ҳолда тайёрлаш тизими
3. Ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги технологияларида ходимлар ижодини рағбатлантириш ва малакасини ошириш.

Калит сўзлар. Янги турдаги юқори малакали мутахассислар; ходимларни ижарага олиш; бизнес-инкубаторлар; перманент таълим тизими; тармоқ технологиялари (лойиҳалари); расмий ва норасмий етакчилар, интерфаол маълумотлар

1. Янги турдаги юқори малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёж

Замонавий ахборотлашган бозор иқтисодиёти юқори малакали мутахассисларни талаб қилади ва бунда янги шароитга тез мослашиш қобилиятига эга, ижодий кишиларга устун даражада эътибор қаратилади. Улар очилган имкониятлардан фақат фойдаланибгина қолмай, бу имкониятларни яратишлари ҳам керак бўлади. Бундай ижодий, янгича ғояларни илгари сурадиган мутахассисларни одатий шароитларда тайёрлаш эндиликда мумкин бўлмай қолади. Бунинг учун таълим тизимини ўзгартириш керак бўлади, чунки ОТМда олинган билимлар маънан эскириб, янгича вазифалар ечимини топиш учун замонавий ёндашув талаб этилади. Малака ошириш курслари ва турли қайта тайёрлов тизимини ташкил қилиш бу масалани бирмунча енгиллаштиради. Қайта тайёрловни жадаллаштириш, таълимнинг перманент тизимига ўтиш одамлар руҳиятидаги ўзгаришлар, таълим тизими устуворликларини белгилаш, фирма ва компанияларнинг ходимлар билан ишлаш характеридаги ўзгаришлар билан бирга амалга оширилиши керак бўлади.

Бизнесга ахборот технологияларининг фаол кириб келиши ва инсонларнинг маълумотларга эга бўлиши даражасининг кескин ортиши шароитида меҳнатни ташкил қилишнинг кўпгина муаммолари, ходимларнинг малакасини ошириш масалалари янгича хусусиятларга эга бўлмоқда, илгари аҳамият берилмаган кўпчилик омиллар ва ҳодисаларни ҳисобга олишга мажбур қилмоқда.

Ходимларга янги талаблар. Маълумки, ходимлардан самарали фойдаланиш таъминланганда корхона ёки ташкилот муайян ҳажмдаги ишни маълум суръат ва сифат билан бажаради, иш ва лавозимлар тақсимланганда у бажарувчилар учун қониқарли ва ташкилот учун самарали бўлади; ходимлар ва жумладан менежерлар, лавозим тартиб-қоидасига тегишли талабларга

жавоб беришлари, малакаларини оширишлари ва ижод намуналарини намоён этишлари керак бўлади.

Бироқ, ахборотлашган бозор муҳитида бизнес-лойиҳаларни ҳаётга татбиқ этишда ходимларга қўйиладиган талаблар янгича мазмун билан тўлдирилган бўлиши талаб этилади. Тез ўзгарувчан бозор муҳити технология ва маҳсулотларнинг перманент (доимий) янгиланиши шароитида янгича фикрловчи мутахассислар ва технологик ечимларни талаб қилади, бунинг учун эса компанияларга махсус малакага эга ходимлар керак бўлади.

Оддий киши аввало маълум турдаги масалаларни ечиш усулларини ўрганadi (алгоритмли ечимни ўз ичига олган билим базасини шакллантиради), сўнгра амалиёт машғулотида моделлар орқали кўриб, кейин амалда, яъни ҳақиқий ҳаётда уни қўллайди. Тажрибаларнинг кўрсатишича, масалалар алгоритмли ечимининг расмий томони тез хотирадан чиқади, кўникмалар эса қолади (қарорларни қабул қилишнинг автоматик тартиби) ва бунда ечимларни қабул қилиш суръати доимо ошиб боради.

Ахборот майдонида жойлашган бозор муҳити бир синфга оид масалаларни тезкор ҳаракатлар орқали қабул қилинишини талаб қилади. Аммо вақт ўтиши билан ташқи вазият (конъюнктура) ва бошланғич шартлар ўзгаради. Уларнинг ечимини топиш учун керакли тезликка эришиш мақсадида кўникмаларни ҳосил қилиш ва янги босқич вазифаларини ечишнинг алгоритмларини топишга улгуриш керак бўлади.

Инновацион фаолиятга хос бўлган перманент таълимга бўлган қобилият тез ўзгарувчан вазият ва юқори даражадаги жавобгарлик шароитида самарали ишлаш учун етарли шарт ҳисобланмайди.

Масалалар ечишнинг янги усулларини (алгоритмларини) юқори тезликда ишлаб чиқиш ва уни англаш, яъни ушбу алгоритмларни амалда ўзлаштириш керак бўлади. Ҳақиқатан ҳам, маҳсулот ва технологияларнинг қисқа ҳаётий цикли (даври), маҳсулот турларининг тез алмашинуви, товар ва хизматларнинг истеъмолчилик хусусиятларига қўйиладиган талабларнинг ўзгарувчанлиги фақат ходимларнинг тезкорлиги ва малакасига эмас, балки перманент ўқитиш асосида ёндашув ва усулларни ўзгартиришга, тезда шароитга мослашиш қобилиятига юқори талаблар қўяди.

Малака оширишга ташкилий рағбатлантиришлар. Малака, билим даражасини ошириш, янги кўникмалар ҳосил қилиш учун рағбатлантиришлар етарли даражада мавжуд деб ҳисоблансада, асосий масала уларнинг самарали ва таъсирчан бўлишидадир. Иш ҳақини ошириш ёки камайтириш самарали усуллардан ҳисобланмайди, муваффақиятга эришган ҳамкасбларни маънан рағбатлантириш, қолақларга нисбатан чора кўриш ҳам доим ҳам ўз натижасини бермайди. Кишилар ўзларининг сусткашлиги ва ўзларини бирор ишга мажбур қилишни истамасликларини жуда ижодкорлик билан тушунтириш қобилиятига эга бўлиб, уларнинг кўпчилиги омадсизликларининг аниқ сабабларини билишни ҳохламайдилар. Ғарб амалиёти ходимларнинг бундай агрессив пасивлигига ўз ёндашувини ишлаб чиққан.

Ходимларнинг ўз малакасини оширишга ундаш мақсадида *фирма ичидаги танлов механизми*дан фойдаланилади, унга битим муддати тугай деб қолган ходимлар ариза беришлари мумкин. Бу танлов доирасида улар ўз лавозимларига ёки бу вақтга келиб янги очилган ўринларга даъво қилишлари мумкин бўлади. Бир қатор чет эл фирмаларида ходим ўрнини алмаштириш ва раҳбариятни қониқтирмаётган ходимларни четлаштириш мақсадида танловдан ўтиш жараёни мураккаблаштирилади. Масалан, бир лавозимни кетма-кет 2 муддат эгаллаш мумкин эмаслиги талабини мисол қилиб келтириш мумкин.

Бундан ташқари, ўсиш қобилятини йўқотган ходимларни танлаб олиш мақсадида барча ходимлар учун малакасини ошириш мажбурий қилиб қўйилади, бунда малакавий имтиҳонлар муваффақиятли топширилгач, сертификат, диплом, ва бошқалар берилади.

Ходимларни қайта ўқитишни ташкил қилишда корхоналар маълум маблағни уларни ўқитишга, транспорт, овқатланиш ва бошқаларга ажратади. Қайта ўқитишга йўллаш ходимнинг ташаббуси билан бўлиши ҳам мумкин, аммо кўпинча бу иш билан кадрлар бўлими ёки ходимлар билан ишлаш гуруҳлари шуғулланади. Ўқишдан ва малака оширишдан воз кечиш мумкин, аммо шартнома тугаш вақтигача малака ўсишида ўзгариш бўлмаса, танловда қатнашувчининг шартларига биноан шартномани узайтириш жуда қийин бўлиб қолади. Яъни замонавий бозор иқтисодиёти шароитида бундай механизм ёш мутахассисларга улар малакасини ошириш имкониятини ва кейинчалик мартабалари ошишига кўмак беради.

Менежментни ривожлантириш Европа фонди (EFDM) президентининг фикрича, хатто тараққий топган давлатларда ҳам ўнтадан тўққизта менежер компания ичидаги ҳолат ва ходимларни танлаш билан банд бўладилар, агар тасодифий вазият рўй берса, бу ҳолатни улар ташқи муҳит билан боғлиқ деб тушунтирадилар. Аммо замонавий бошқарувчи дунёдаги ўзгаришлардан: матбуотдаги нашрлар, телевидениедаги маълумотлар, талабнинг ўзгариши ва бошқалардан хабардор бўлиши керак.

Ходимларни ижарага олишнинг фойдаси ҳақида. Ходимлар малакасини оширишда илғор компанияларнинг шаклланган бошқарув аппарати ёки улар ходимларини ижара шартларига асосан (staff leasing) жалб этиш самарали ҳисобланади. Замонавий шароитда АҚШда иш билан банд аҳолининг тахминан бир фоизи ижара шarti билан ишлайдиган ходимлардир.

Умуман, ходимларни ижарага олиш қуйидаги ҳолларда самарали ҳисобланади:

- ходимлар билан шуғулланадиган хизматларни бартараф этиш ҳисобига ходимларга сарфланадиган билвосита ҳаражатларни оптималлаштиришда (маош ва бошқа тўловларни ёзиш билан шуғуланувчи хизматларни йўқотиш ҳисобига, шунингдек кадрлар бўйича нотўғри иш юритиш оқибатида жарима солиниши хавфини йўқотиш);

- штат бўйича жадвалда зарур бўлган лавозимларнинг йўқлиги сабабли мутахассисларни жалб қилиш мумкин бўлмаган шароитда;

- ҳаражатларни оптималлаштириш мақсадида ортиқча ҳужжат алмашинувини бартараф этишда.

Хорижий мамлакатларнинг аксарият компанияларида турли даражадаги ходимларни вақтинча ишга олишдан самарали фойдаланилади. Staff leasing шароитида ишлаш юқори малакага эга ва ноёб мутахассисларни жалб қилишда амалга оширилади.

Айрим ёш ва истикболли ходимлар малака оширишга ёки компания филиалларида лойиҳага раҳбар қилиб юборилади. У ерда улар лойиҳани амалга ошириш ёки мураккаброқ ишларни бажаришда катта имкониятларга эга бўлиб, жавобгарликни ҳис қиладилар. Шундай йўл билан кадрлар захираси тайёрланади ёки кадрлар алмашуви режалаштирилганда, келажакда фирма ичида танлов бўлганда, раҳбарият кўз остига олган мутахассислар гуруҳи шаклланади.

Корхонада инновацион муҳитда фаолият юритишда янги малака орттириш ва кўникмаларни шакллантиришни рағбатлантириш учун ёш мутахассис ва бошқарувчиларга ишонч муҳити шаклланган бўлиши керак. Корхонанинг ўсиш стратегиясини амалга ошириш учун бошқарув ходимларини ўзига хос равишда мотивациялаш керак. В.Макнайт концепциясига асосан, бизнеснинг ўсиши масъулиятни тақсимлаб бериш ва янги фикрларни рағбатлантириш билан бирга олиб борилиши керак. Масъулиятни бундай тақсимлаб беришда юз берадиган хатоликлар авторитар бошқарув тизими каби аҳамиятли бўлмайди. Бундан ташқари, хатоликларга кескин равишда танқидий муносабатда бўлиш ташаббускорликни бўғиб қўяди. Бу тезисни қуйидагича тушуниш керак: менежерлар хатоси омадсизлик деб тушунилмаслиги керак, акс ҳолда кишилар янги, ноодатий ечимларни изламай қўяди. В.Макнайт издошлари муҳандис ва бошқарув ходимларига ўз янги ғояларини ишлаб чиқишлари учун иш вақтининг еттидан бир қисмини ажратишларига имкон бериш лозим деб ҳисоблайдилар.

2. Ишлаб чиқаришдан ажралган ҳолда тайёрлаш тизими

Анъанавий тайёрлаш тизимидаги ўзгаришлар. Янги иқтисодиёт менежерларини олий таълим муассасаларида тайёрлаш мумкин ва лозим, аммо замонавий олий мактаб тайёрлов услуби билим олишдан ташқари, юқори даражадаги масалалар ечимини амалга оширувчи малака беришга ҳозирда ҳали ихтисослашмаган. Айниқса, мустақил равишда алгоритмни ва ушбу алгоритмга мос масалалар ечимини топиш малакасини тезда шакллантира оладиган мутахассисларни тайёрлаш учун олий таълимда бир қатор масалаларни ҳал этиш лозим бўлади. Ташқи шарт-шароитлар ўзгариши билан бундай мутахассис ақлан алгоритмга мувофиқ ечим малакасини шакллантира олиши керак бўлади. Бунинг учун таълим тизимини ўзгартириш, талабаларни ижодий йўналтириш, уларни изланиш, масалалар ечимини топишга бўлган эҳтиёжларини рағбатлантириш керак бўлади. Бунда ўқитувчилар меҳнатига ҳақ тўлаш билан боғлиқ муаммоларни ҳал этиш ва

тайёрлаш тизимини қайта қурувчи мутахассисларни жалб қилиш, турли услубий таъминотни жорий қилиш, талабаларни ярим ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқариш тизимига олиб чиқиш каби масалалар ечимини топиш лозим бўлади. Имитаторлар, тренажёрлар, кенг кутубхоналар, намойиш стендлари, тест назоратларини ўтказишни бирлаштирувчи ривожланган ахборот тузилмаси бўлмаса, буларнинг барчасини амалга ошириб бўлмайди.

Техник ёрдам доирасида ва тижорат асосида мамлакатга келаётган чет эл педагог кадрлари ва маслаҳатчилари томонидан таълим беришни йўлга қўйиш лозим. Бу борада Европа менежментини ривожлантириш фондининг собиқ президенти Жерар ван Шаик ўз фикрини шундай баён этган: “Асосийси, бу ерда ўз бизнесини ривожлантиришни хоҳловчи компаниялар истагини бажариш эмас. У ёки бу давлатнинг бозорда мустаҳкам ўринга эга бўлиши миллий жамоа яратилишини талаб қилади, шунинг учун ходимларни айнан шу мамлакатда фаолият юритишлари учун улар малакаларини ошириш керак бўлади”.

ОЎЮлари мутахассис кадрлари (малака оширишга хизмат қилувчи профессор-ўқитувчилар) фақатгина талабалар билан эмас, балки бир неча йилдан бери олий ўқув юртларини битириб кетган ва халқ хўжалигида фаолият юритаётганлар билан ҳам ишлашнинг янги шакллари топишлари зарур. Талабаларни ўз малакасини мустақил равишда оширишга ўргатиш, ОЎЮини битириб кетганларни эса охириги янгиликлар билан таништириб бориш керак бўлади.

МДХ давлатлари учун “Менежмент самарадорлигини ошириш” деб аталган TACIS дастурининг техник ҳамкорлик доирасида Ғарбий Европа компанияларида уч ойлик тажриба орттириш кўзда тутилган бўлиб, ушбу дастурнинг таҳлил натижалари қизиқиш уйғотади. Productivity Initiative деб аталган дастурнинг бошланғич даврида (у катта компаниялар менежментига йўналтирилган) 1000га яқин маҳаллий бошқарувчилар иштирок этди. 169 менежер ўртасида ўтказилган савол-жавобда шу маълум бўлдики, уларнинг: 45%и бошқарувни ташкил қилиш бўйича кўникма ва маълумотлардан, 45%га яқини сотувларни бошқаришдан, 35%и ишлаб чиқариш соҳасидан, 30%и молия соҳасидан, 28%и ходимларни бошқариш соҳасидан фойдаланган. 1998 йилдан бошлаб бундай фаолиятга ўрта ва кичик бизнесга йўналтирилган Work Attachment Programme киритилган. Маълум бўлдики, ушбу дастур доирасида таҳсил олганларнинг ҳаммаси ҳам корхона стратегик мақсадини амалга оширишда директоратга ёрдам беришга қодир эмас экан. Чуқурроқ таҳлил қилинганда, бунда муаммо кишиларни тайёрлаш сушт ташкил қилинганида эмаслиги маълум бўлди. Иш жараёни яхши йўлга қўйилган ғарб компаниялари фаолиятида ҳам коллеж ва университет битирувчиларининг ҳаммаси ҳам доим муваффақиятга эришавермайди. Беқарор, етарли даражада рақобатбардош бўлмаган МДХ мамлакатлари иқтисодиёти шароитида, бундай мутахассислар фаолияти мураккаб ҳисобланади ва шу сабабдан ҳам олий мактаб битирувчиларининг самарадорлик даражаси объектив пасаяди. Ғарбда қабул қилинган бир қатор услублардан маҳаллий шароитда амалда фойдаланиш мумкин бўлмайди. Айнан шунинг учун ўзгарувчан бозор

муҳитига самарали мослашувчан юқори малакали бошқарувчилар юксак даражада баҳоланади.

Бизнес-инкубаторлар. Инновацион фаолият учун тайёр менежерларни топиш ва шакллантириш учун бизнес-инкубаторлардан фойдаланиш тавсия қилинади. У ерда ОЎЮ битирувчилари ва юқори курс талабаларига (улар хизмат кўрсатувчи бўлинмаларни ўз ҳисобидан таъминламайдилар) янги бизнесни яратиш ёки унда иштирок этиш имконияти берилади. Корхона доирасида бизнес-инкубаторнинг аналоги бўлиб лойиҳалар тизими хизмат қилади ва у одатда ўзини ҳар томонлама яхши кўрсатган менежерларга топширилади.

Корпоратив алоқалар (аутсорсинг) доирасида бизнес жараёнларни интеграция қилиш қобилиятли менежерларга ўз ғояларини тез ва кам харажатлар билан амалга ошириш имконини беради. Бунинг учун менежерларни янги коммуникация технологиялари, қўшма ижод технологиялари, сунъий интеллект технологиялари ҳамда маълумотларни қидириш ва топиш технологиялари билан қуроллантириш керак. Бизнес-инкубаторларда ҳар хил миқёсдаги инновацион лойиҳаларни амалга ошириш жараёнида энг қобилиятли ва иқтидорли менежерлар табиий танлови содир бўлади. Лойиҳалар анъанавий компанияларга улар учун энг қимматли кадрларни ривожлантириш ва мотивациясини кучайтириш, уларни ишда қолдириш ҳамда бошқа малакасиз ходимлар сонини камайтириш ёки уларнинг малакасини оширишга имкон беради.

3. Ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги технологияларида ходимлар ижодини рағбатлантириш ва малакасини ошириш

Узлуксиз таълим тизимини ташкил қилиш технологияси ва перманент таълим тизимидаги ўзгаришлар. Штат жадвали тузилмасида кадрларни жойлаштириш ва танлаб олиш одатда олдиндан шакллантирилган чизмага мувофиқ амалга оширилади, унинг доирасида ҳар бир ходим ўз мажбуриятлари, уни бажариш механизмлари, масъулият даражаси, ишлаб чиқариш ва бошқарув жараёнларининг бошқа иштирокчилари билан ишбилармонлик алоқалари хусусиятларини тушуниб англайди.

Меҳнатни ташкил этишнинг технологик асосини ишлаб чиқариш ва ахборот алоқалари ёрдамида ўзаро муносабатда бўлган қисмлар (масалалар) тўплами сифатида тавсифлаш мумкин. Оддий масалалар танлови эвристик ёндашув ёрдамида ёки аналогиялар ва ишлаб чиқувчилар ҳамда буюртмачилар тасавури ёрдамида (улар учун бундай танлов қулайлик ҳақида мулоҳаза ва компаниянинг аввалги тузилмаси тажрибасидан келиб чиққан ҳолда белгиланади) амалга оширилади. Масалаларни кўп ҳолларда мураккаблик ёки уларнинг ўзаро боғлиқлиги даражаси бўйича ажратиш мумкин. Ўзаро шундай бир алоқалар тизими назарда тутиладики, бунда агар бирор бир амал ахборот ва/ёки технологик нуқтаи назардан бошқасига ўз таъсирини ўтказа олса, у эса ўз навбатда кейингисига таъсир қилса, у ҳолда

бундай чизикли тузилма оддий алоқалар тузилмаси деб аталади. Агар тузилмада тескари алоқалар пайдо бўлса ёки уларнинг тармоқланиши кузатилса, у ҳолда айрим масалаларнинг мураккаблиги ушбу масалада тескари алоқалар ва оддий алоқалар сони ошишига боғлиқ ҳолда ошиб кетаверади.

Тизим боғлиқлигининг ортиши оддий (элементар) масалаларнинг ўзаро таъсир қилиш хусусиятларининг мураккаблашиб кетишига ҳамда тармоқланган ва кўп алоқали ижтимоий ишлаб чиқариш муносабатлари соҳасини бирмунча четлашиб қолган бошқарув бўғини томонидан назоратининг йўқолишига олиб келиши мумкин. Бу вазиятдан чиқиш учун ишлаб чиқариш ва ижтимоий тармоқнинг юқори боғлиқликка эга бўлган қисмларини алоҳида бир тузилмаларга ажратиш ва уларга мустақиллик бериш керак бўлади.

Ишнинг мураккаб турлари учун оддий тузилмани шакллантириш мақсадга мувофиқ. Ишнинг мураккаб турлари деганда, биз ўзаро боғлиқ, нисбатан оддий ишлар ва амалиётлар мажмуини тушунамиз. Демак, замонавий ишлаб чиқаришда корхона технологик асосининг тармоқ варианты нима сабабдан устувор бўлиши ҳамда бундай алоқаларни ташкил қилишнинг тармоқ тизими амалда нима учун сарф-ҳаражатларни камайтиришга ва меҳнат унумдорлигини оширишга имкон яратишини тушуниб етиш қийин эмас.

Ишлаб чиқаришнинг тармоқ технологиялари (лойиҳалари) – ходимлар малакасини ошириш учун янги рағбатлар. Кўп ҳолларда ходимларнинг салоҳияти штат жадвали бўйича эгаллаб турган мавқеи даражасидан юқори бўлиши мумкин бўлган вазият кузатилади. Таъкидлаш жоизки, янги ходимларни таклиф қилиб кадрлар бўйича гуруҳ ва раҳбарият уларни юқори имкониятга эга эканлигини англаб турсаларда, аммо уларни мураккаблиги ва масъулияти камроқ бўлган иш жойига оладилар. Бундай йўл тутиш янги келган ходимнинг тез ўсишига имконият беради, аммо унинг меҳнатқашлиги ва тиришқоқлигига ишонч ҳосил қилиш керак бўлади. Бундай янги ходимларнинг ёки малакаси тез ўсаётганини кўрсатувчи ходимларнинг имкониятларини аниқлаш учун раҳбарият ички лойиҳалар механизмларидан фойдаланиши мумкин. Ушбу лойиҳаларнинг ижролари турли бўлинмалар ходимлари ўртасида бўлиниб, улар лойиҳа бўйича масалаларни қисқа вақт ичида ечишга, истикболли бизнес жараёнларни текшириш ва бошқа масалаларни ҳал қилишга қаратилган вақтинча жамоани шакллантирадилар. Бундай лойиҳалар доирасида корхонада ходимнинг лавозимлар иерархиясида расмий тутган ўрни аҳамиятга эга бўлмаслиги мумкин, бундан ташқари ҳар бир иштрокчининг ўрни ва позицияси лойиҳани амалга ошириш вақтида ўзгариб туради. Бунда ҳар бир иштирокчи ўз зиммасига кўпроқ масъулият ва ваколатлар олиши ҳам мумкин бўлади.

Ахборот технологиялари лойиҳа ижрочиларини бир жойга тўпламасдан туриб, жамоани шакллантиришга имкон беради. Худди шу усулда ходимларни узлуксиз ўқитишни (малака оширишни) ташкил қилиш мумкин. Ўқитиш ва малака ошириш доирасида иш бўйича мулоқот ва жамоа

топшириқларини ишлаб чиқиш глобал коммуникация воситалари ёрдамида интерфаол режимда амалга оширилиши мумкин. Шу тарзда ахборот инфратузилмаси ва ахборот технологиялари корхонанинг ички фирма лойиҳаларини ташкил қилиш ва ходимлар малакасини ошириш бўйича компания менежментининг имкониятларини сезиларли даражада оширади. Шубҳасиз, бу маълум даражада лойиҳалар иштирокчилари (ва малака ошириш гуруҳлари) учун бир-бири билан яқиндан танишиш бўйича мулоқот даражасини яхшилайти, бундан ташқари узоқ масофада жойлашган бўлинмалар раҳбарларига ўзининг қобилияти ва иш кўникмаларини намоён қилиш учун имконият яратади.

Биринчи қарашда алоҳида иш ва амалларни ажратиш, уларнинг ўзаро алоқасини аниқлаш, айрим ижрочиларнинг, бўлим ва бутун бир боғлиқ тузилма, компания ишининг самарадорлигига жавоб берувчи ўзгарувчиларни аниқлаш, шаклланган тизим маълумотлари базасини тузиш мураккаб вазифалардан ҳисобланади. Бу ерда масаланинг таркибини танлашда мумкин қадар эркинлик бериш керак бўлади. Аммо таърифланган ва апробациядан ўтган, ишлаб чиқариш алоқалари самарадорлигини баён этган тизим “ташкilot технологияси”нинг тадқиқотига ўтиш имконини беради. Кўпгина ишлаб чиқариш операциялари ва асбоб-ускуналарида шаклланган технологияларидан фарқли равишда, шаклланган “ташкilot технологияси” замонавий корхона ҳисобланган бутун бир ижтимоий ишлаб чиқариш мажмуига тегишли бўлган технология тушунчасининг умумлашуви ҳисобланади. Шунинг учун, баъзи мавжуд муаммоларга қарамай, компанияларнинг ижтимоий - технологик таркиби назариясининг ривожланиши долзарб бўлиб, бу фаолият доирасида келгусида сезиларли ўсишни кутиш мумкин.

Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш муҳимки, ташкilotнинг технологик асосини ўрганиш ва уни шакллантириш бўйича изланишлар олиб бориш Ўзбекистон компаниялари учун долзарб масалалардан ҳисобланади. Бундан ташқари Ўзбекистон компаниялари раҳбарлари ва хусусий мулк эгалари орасида бундай ислохотларни ўтказиш, таҳлилнинг самарали усулларини қўллаш кераклигини тушуниб етиш вақти келди. Акс ҳолда, ўзбек компаниялари халқаро компаниялар билан рақобатлаша олмайди ва ўз маҳсулотини сотиш муаммосига дуч келади. Ишлаб чиқариш таркиби ва бошқарув тизимини ўзгартирмай туриб, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва жаҳон андозалари даражасида рақобатбардошликни ошириш мумкин бўлмай қолади.

Ахборот технологиялари ва глобал тармоқ инфратузилмасидан фойдаланиш ходимларга нафақат маълумот топиш ва иш юритиш жараёнини енгиллаштириш, балки компания ичидаги ўзаро муносабатларнинг мавжуд чизмасини кенгайтириш имконини беради.

Интерфаол маълумотлар базасига киришни ташкил этиш. Бунинг интерфаол маълумотлар базасини яратиш мисолида кўриб чиқамиз. Илгари ҳар бир бўлим ёки лойиҳа ходими бир қисм ишни бажарар эди, бундан ташқари уни умуман лойиҳа ёки ишнинг бутун ҳажми билан таништириш

керак бўлмаган. Иш ёки лойиҳа ҳақидаги умумий маълумот фақат раҳбарда бўлган. Фақат унинг ўзи (раҳбар) лойиҳа шартларига ўзгартириш, тузатишлар киритиши мумкин бўлган, бу эса ундан юқори малакага эга бўлишни ва бўлаётган ўзгаришларни диққат билан кузатиб боришни талаб қилар эди. Замонавий шароитларда ҳар бир бўлим ходими маълумотлар базасидан фойдаланиб, ўзи бажараётган ишга ўзгартиришлар киритиши ва унинг ҳамкасблари киритаётган ўзгаришларни кузатиб бориш имкониятига эга. Интерфаол режимда у ушбу ўзгаришларнинг мазмуни ва мақсадга мувофиқлигини сўраб олиши, ўз фикрларини баён қилиши мумкин. Ходим юзага келган ўзгаришларни ҳисобга олиб, ўзгаришларга кетадиган вақтни тежаб, ўз ишини вақтида бажариш имконига эга бўлади. Умуман, бундай фаолият чизмаси раҳбарнинг асаби толиқишини камайтириб, унинг бир қисм жавобгарлигини жамоага ўтказди ва уларда ишга бўлган масъулиятни оширади.

Ахборот технологиялари ва унга мос инфратузилма ходимлар масъулиятини кенгайтиради ва жавобгарликни ижрочиларнинг барча жамоасига тақсимланишига олиб келади. Бундай маълумотларга эга бўлиш ва ақлий ҳужумда иштирок этиш оддий ходимларга ишни аралаш ҳолда ўрганиш, лойиҳага раҳбар кўзи билан қараш имконини беради ва уларнинг малакасини ошиб боради.

Бундай ходимлар чегараланган тизимдан кенгроқ бўлган кўшимча ахборот оқими таркибини шакллантира оладилар. Аввал битта, кейин эса бошқа лойиҳаларни амалга ошириш билан бевосита боғлиқ бўлган корхоналарнинг тармоқланган ахборот тизими тезлик билан кўпгина бўлим ходимларининг параллел ва горизонтал алоқасининг янги бир режалаштирилмаган таркибини ишлаб чиқади. Лойиҳалар тугайди, алоқалар эса ахборот излаш жараёнида, ечимни танлашда, маслаҳат, фикр алмашиш вақтида давом этаверади.

Тармоқланган соҳада ишбилармон муносабатлар шароитида норасмий ҳуқуқ даражаси ошиб боради ва умумий маълумотлар базасида ҳар бир киши ўз саволларига жавоб топиши мумкин бўлади. Буни изоҳлаб беришга ҳаракат қиламиз. Ҳар бир жамоада, маълумки, расмий ва норасмий сардорлар мавжуд бўлади. Баъзилари хизмат юзасидан, баъзилари эса жамоа хоҳиши билан қийин ва мураккаб ечимлар қабул қилишда жавобгар бўлади. Норасмий етакчилар кўпчилик жамоаларда ишнинг муваффақиятли бўлишини белгилаб берувчи шахслар бўлади. Улар ўз хоҳиши ёки раҳбарият ва жамоа хоҳиши билан лойиҳага раҳбарлик қиладилар.

Корхонанинг техник жиҳатдан етарлича таъминланган ахборот муҳитидаги тўр таркибида ҳамкасблар орасида ҳурматга сазовор, кўпинча раҳбарият таркибида бўлмаган, лойиҳани амалга оширишда вазиятни яхшироқ тушунадиган кишилар албатта топилади. Айтиш керакки, бундай кишилар ривожланган ахборот муҳитисиз ўз имкониятларини амалга ошира олмайдилар. Биринчидан, бутун бир лойиҳалар ҳажмидаги ахборотга киришга уларга йўл берилмас эди, иккинчидан, лойиҳанинг барча қатнашчилари билан доимий алоқада бўлиш имкони бўлмас эди. Бунга

қўшимча қилиб, ахборот муҳитисиз ўзининг интеллектуал ва мутахассислик имкониятларини барча қатнашчиларга намоёиш қила олмаслигини ҳам қўшиш мумкин. Улар ваколати(компетенцияси)нинг ҳақиқий даражаси бўлимдаги расмий вазиятдан юқори бўлиб, бу амалий лойиҳани амалий бошқариш имконини беради. Корхонани оқилона бошқарувчи раҳбарияти лойиҳаларни амалга ошириш жараёнида шундай инсонларни кўра олиб ажратиб оладилар, иш якунлангач, уларга мураккаброқ вазифаларни топширадилар.

Шундай қилиб, компания ичида ахборот технологиялари ва глобал тармоқ инфратузилмасидан фойдаланиш мавжуд горизонтал ўзаро таъсир чизмаларни кенгайтириш имконини беради, буни эса интерфаол маълумотлар базасини яратиш мисолида яққол кўриш мумкин бўлади. Фаолиятни бундай ташкиллаштириш ижрочиларнинг бутун жамоаси зиммасига жавобгарликни юклашга сабаб бўлиб, ходимларнинг норасмий равишда малакаси даражасининг ошишига олиб келади.

8- мавзуга доир саволлар

1. Замонавий ахборотлашган бозор иқтисодиёти тайёргарлиги юқори даражада бўлган ходимларга қандай талабларни илгари сурмоқда?
2. Юқори даражада тайёргарликка эга ходимларни тайёрлаш учун ОТМ томонидан қандай ёндошув бўлиши лозим деб ҳисоблайсиз?
3. Менежментни ривожлантириш Европа фонди (EFDM) ҳақида нималарни биласиз?
4. Ходимларни ижарага олиш қандай ҳолларда самарали ҳисобланади?
5. В.Макнайт концепциясини тушунтириб беринг.
6. Нима учун ва қандай қилиб инновацион фаолият учун тайёр менежерларни топишда бизнес-инкубаторлардан фойдаланилади?
7. Бизнес-инкубаторларда ҳар хил миқёсдаги инновацион лойиҳаларни амалга ошириш жараёнида қандай қилиб энг қобилиятли ва иқтидорли менежерлар табиий танлови содир бўлади?
8. Қандай қилиб ахборот инфратузилмаси ва ахборот технологиялари корхонанинг ички фирма лойиҳаларини ташкил қилиш ва ходимлар малакасини ошириш бўйича компания менежментининг имкониятларини оширади?
9. Қай тарзда ишлаб чиқаришнинг тармоқ технологиялари (лойиҳалари) ходимлар малакасини ошириш учун рағбатлар бериши мумкин?
10. Интерфаол маълумотлар базасига киришни ташкил этиш орқали қандай қилиб ходимлар малакасини оширишга эришиш мумкин?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ғуломов С.С., Алимов Р.Х ва бошқалар. Ахборот тизимлари ва технологиялари. Дарслик – Т.: Шарқ, 2000.
2. Ғуломов С.С. умумий таҳрири остида. Иқтисодий масалаларни шахсий компьютерда ечиш технологиялари. Ўқув қўлланма – Т.: ТДИУ, 2005й.
3. Ходиев Б.Ю. ва бошқалар., “Информатика”, Олий ўқув юртлари учун дарслик – Т.: ТДИУ.2007й.
4. Алимов Р.Х, Бегалов Б.А., Юлчиева Г.Т., Алишов Ш.А. Иқтисодиётда ахборот технологиялари. Ўқув қўлланма- Т.: Шарқ, 2006й.
5. Алимов Р.Х., Юлчиева Г.Т. ва бошқалар. Ахборот технологиялари ва тизимлари. Дарслик – Т.: ТДИУ, 2007й.
6. Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие.- СПб.:Питер, 2006.-400 с.
7. Тешабаев Т.З. «Бошқарув тамойиллари ва инновацион технологиялар». Монография, Тошкент, “Фан ва технология”, 2011.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1 - Семинар машғулот. Интернетда бизнес юритишнинг ташкилий-хуқуқий ва иқтисодий жиҳатлари

Режа:

1. Интернет - бизнес
2. Интернет бизнесда риск ва кафолат муаммолари
3. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик
4. Интернет компанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар
5. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юритишнинг ташкилий ва хуқуқий асослари.

1. Интернет - бизнес

Замонавий Интернет – бу бир вақтнинг ўзида ҳам оммавий ахборот воситаси ҳам коммуникация (электрон почта, хизматга оид коммуникация дастурлари, Интернет-телефон, видеоконференциялар) воситасидир. Интернет ҳисоблаш, ҳамда ахборот виртуал компьютер тармоқларини яратиш имконини беради, шу билан бирга ўзи ҳам глобал тармоқ ҳисобланади. Интернет фақатгина коммуникация воситаси бўлибгина қолмасдан, у ҳақиқий вақт режимида мулоқот қилишга имконият берадиган, аудио ва видео маълумотларни алмашиш орқали электрон конвергенцияни шакллантирадиган, сотувчи ва харидор ўртасидаги акс таъсирни ташкиллаштирувчи интерфаол муҳит ҳам яратади.

Интернет компаниялар. Ахборот ва коммуникация технологияларидаги ютуқлар бизнес бошқарувининг самарали ва тезкор бўлишини таъминлади, интернетда иқтисодий фаолият юритиш учун муҳит шакллантирди. Бундан ташқари, бизнеснинг “электрон бизнес” деб аталган янги шакллари пайдо бўлди, унинг хусусий ҳоли “электрон тижорат” деб номланди. Электрон бизнесни маълумот етказиб бериш, реклама, электрон казино, каталог (нарсаларнинг маълум тартибда тузилган рўйхати) ва магазинларга ажратиш мумкин. Электрон бизнесни устунлиги - таннархининг камлигида ва кунига 24 соат ишлаш имкониятига эга бўлишида намоён бўлади. Интернетда алоҳида фаолият тури - бу провайдерлар фаолияти ҳисобланиб, у алоқа ёки бошқача айтганда, телекоммуникация хизматларини ташкиллаштиришни назарда тутди.

Ҳозирги кунда товар, хизматлар ва улар орасида ўзаро алоқа қилиш усуллари ҳақида маълумотларни қидириб топиш, электрон казино, каталог ва магазинларга кириш, бир нечта вариантни танлаш имкониятларининг мавжудлиги кишилар кундалик ҳаётида одатий ҳолга айланиб бормоқда ва бу уларга қулайликлар туғдирмоқда.

Ахборот маконида воситачилар. Бир томондан, интернет бир-биридан илгари ўзаро кам хабардор бўлган сотувчи ва харидорлардан фойдалана олган воситачилардан халос бўлишга кўмак берган бўлса, бошқа бир томондан, ахборот революцияси юз берган вақтда маълумотларнинг кўплиги уларни қайта ишлаш ва таҳлил қилишда муаммолар пайдо бўлишига олиб келди. Шунинг учун воситачиларнинг ўрни нафақат ахборотни топиш имкониятларини қидиришда, балки уларни сифатли қайта ишлашда ҳам катта аҳамиятга эга ҳисобланади.

Электрон тижоратни жорий қилишда қуйидаги муаммоларни ҳал этиш лозим бўлади (1.1- жадвал).

1.1-жадвал

Интернет муҳитида бизнес-жараёнларни ташкил этиш муаммолари

Муаммо тоифаси	Мазмуни
Ташкилий	Ахборотни тарқатиш учун инфратузилма яратиш. Маълумотларни бошқариш ва тизимга солиш. Воситачилар хизматларидан фойдаланиш. Эгилувчан ташкилий кадрлар тузилмасини қўллаб-қувватлаш. Ички қайта тузиш, иерархик тузилмадан тўғри (тармоқли) тузилмага ўтиш.
Амалий	Пилот лойиҳаларини ташкиллаштириш. Автоматлаштиришга ўтказиш. Кенгайтириш ва экспансияни режалаштириш. Катта оммавий ахборотларни ўзлаштириш. Ишлаб чиқариш жараёнини оптималлаштириш учун иловаларни ўрнатиш.
Маркетинг	Истеъмолчилар билан интерфаол алоқани ташкиллаштириш. Истеъмолчилар ҳақида маълумотлар тўплаш. Тармоқ ҳамжамиятларини ташкиллаштириш. Фирма ичида ахборотни эркин тарқатиш. Фирма ташқарисида маълумотлар тарқатиш.
Ҳуқуқий	Солиққа тортишни оптималлаштириш. Истеъмолчилардан олинган ва истеъмолчилар ҳақидаги маълумотларни, ҳамда инсайдерлик ахборотларининг махфийлигини сақлаш. Криптографик маълумотлар экспортини назорат қилиш.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во

Кроссроуд, 2005. – 436 с.

Ахборот сайтлари ва электрон биржаларни савдо қилиш бўйича ҳамкорларни топишда ёрдам берувчи воситачилар деб ҳисоблаш мумкин. Бироқ бу воситачиликнинг пассив шакли ҳисобланади, чунки истеъмолчи-фойдаланувчи фақатгина ахборот ресурсидан фойдаланади (тизимли ва қулай бўлса ҳам, аммо у бирор аниқ мижозга мослаштирилмаган бўлади). Воситачилар мижозларни уларнинг ўзлари қидиришлари ва қайта ишлашлари қийин бўлган маълумотлар билан етарлича (кенг ва аниқ тарзда) таъминлаб, иш юзасидан бўладиган учрашувларни ташкиллаштириш, уларни ўтказиш, бозорни шакллантиришга яқиндан ёрдам берадилар.

Интернет – бизнес хизматларига бўлган талаб E-business-инкубаторлари пайдо бўлишига олиб келди, улар нафақат ўзларининг серверларида жой ажратишни, балки савдо бўғинини (расмийлаштиришнинг стандарт андозалари, SSL протоколи ёрдами, ҳисобот ва инвентаризация тизимлари ва ҳақозолар) ташкиллаштиришни қўллаб-қувватланишини ҳам таклиф этдилар (ўз серверларидан жой берадиган ва савдо бўғинини ташкил этишда бепул хизматлар тақдим этувчи E-business инкубаторлари – Bigstep.com, Freemarchant.com, eCongo). Bigstep инкубатори шароитида хизмат кўрсатиш ишлари бўлимларга ажратилган бўлиб, улар ўз навбатида вазифа-операцияларга ажратилади. Одатда оддий - савдо сайтини лойиҳалаштиришнинг асосий варианты, ҳамда янада оригинал дизайн турларини таклиф қилувчи нисбатан мураккаб вариантлар ҳам таклиф этилади. Амалга оширилган ишлар автоматик равишда фойдаланувчининг To-Do Listига кўчирилади, бу эса ўз навбатида тўлдирилган саҳифаларнинг сақланишини таъминлайди.

Бепул сервисли Freemarchant инкубатори рекламаларни ижарага олинган сайтларга жойлаштиришга рухсат беради ва намоёиш этишни ташкиллаштиришга кўмаклашади, бунда тизим ичидаги виртуал магазинлар орасидан баннерлар алмашинуви рағбатлантирилади, рекламадан олинган даромадларнинг ярми эса виртуал магазинлар эгаси ҳисобига ўтказилади.

АҚШда истиқомат қилувчи истаган киши биринчи миллий виртуал банк (CompuBank)да ҳисоб очиб, ўз савдо ҳисоб варағидан фойдаланиши мумкин. Ушбу банк Freemarchantнинг ҳамкори ҳисобланади, бу эса тўлов ва харидларни амалга ошириш имконини беради. Freemarchant функциялари етакчи қидирув тармоқларида автоматик равишда рўйхатдан ўтиш, электрон почта орқали ахборот бюллетенлари, товар каталоглари (MS Excel, Paradox, dBase, Lotus ва FoxPro форматида), ҳисоб-варақлари (Intuit Quickbooks форматида) юборилишини таъминлайди. eBay аукционларига eBay Export ва eBay Push функцияларини бажариш орқали товарларни олиб чиқиш ҳам мумкин бўлади.

eCongo инкубатори, ўз бизнес-инкубаторларини мустақил равишда ташкиллаштиришни истаганлар учун Free Commerce Builder пакетини таклиф қилади ва бундан ташқари 1000тагача фойдаланувчиларни сайтда тўловсиз қўллаб-қувватланишига рухсат беради.

Интернет - компаниялари томонидан янги бизнеснинг юзага келиши. Кўп ҳолларда интернет – компаниялари фаолияти натижасида тўпланган ва қайта ишланган маълумотлардан дастурий ресурслардан янги ахборот маҳсулотлари ва технологиялари яратилишида бошланғич маҳсулот сифатида фойдаланиш мумкин бўлади. Бу маълумот электрон эълонлар тахтасида жойлаштирилиши, яратиладиган сайт, янги каталоглар таркибига киритилиши мумкин. Бунда тўпланган маълумотлардан фақатгина ахборот шаклида фойдаланилиш кераклиги сўзсиз деб қаралмайди. Уни масалан, китоб шаклида нашр қилиш ва тўпланган бу маълумот асосида янги технология яратилишида ҳам фойдаланиш мумкин бўлади.

Интернет - компаниялари томонидан янги бизнес юзага келишининг бошқа имкониятлари ҳам мавжуд:

- сайтда яратилган видеоконференцияларнинг ахборотлашган тузилмаси асосида географик жиҳатдан турли жойларда жойлашган виртуал ишлаб чиқарувчилари жамоасини яратиш;

- бирор фаолият маълумотлари ва кўрсаткичлари мониторингининг керакли ҳажми тўпланганда ҳодиса ва жараёнлар ўртасида статистик жиҳатдан боғлиқликларни топиш имкониятининг пайдо бўлиши;

- тўпланган ва қайта ишланган маълумот асосида ўқув ёки эксперт дастурининг яратилиши;

- тўла кўламли ахборотлашган тармоқнинг яратилиши “босқичма-босқич тижорат”ни амалга оширишга имконият беради, бунда буюртмачи-фойдаланувчи ўзининг буюртмаси бажарилишини кузата олиш, унинг вақт ва маконда локаллашувини таъминлаш имкониятига эга бўлади.

Умуман олганда, турли хил ахборот фаолияти технологиялари (қидириш, ташкиллаштириш, танлов-тахлил, синтез, тарқатиш каби) турларини хизматлар ва маҳсулотларни жисмоний (моддий) сотиши ва виртуал (ахборотлар) хизмат ва маҳсулотларни сотиш йўналишларида технологияларни ривожлантириш йўли орқали мумкин бўлган янги нархни бирлаштирувчи кўшимча қиймат матричасини кўриб чиқишни киритиш ҳам мумкин (1.2-жадвал).

1.2- жадвал

Янги нархни бирлаштирувчи кўшимча қиймат матричаси

Ахборотлашган фаолият турлари	Жисмоний (моддий) сотишлар	Виртуал (ахборот, маълумот) сотишлар
Қидирув		
Ташкиллаштириш		
Танлов, таҳлил		
Синтез		
Тарқатиш		

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссроуд, 2005. – 436 с.

Интернет – бизнес ва оффшорлар. Интернет - бизнеснинг яна бир жиҳатини, яъни оффшор доирадаги фаолият ва интернет-бизнес ўртасидаги ўхшашликни айтиб ўтиш лозим. Бу икки фаолият турларининг умумий қирраларини келтириб ўтамыз: офис, шахсий ҳисоб рақамидан маълум бир масофадан туриб фойдалана олиш имконияти; бизнеснинг шаффофсизлиги ва фискал назоратнинг сустрлиги; транзакцияларни амалга оширишда ноанъанавий воситалардан ва замонавий (ахборот) технологияларидан фойдаланиши, яъни, бунда давлатлараро бизнес яратилишида офис, ишлаб чиқариш, банк, товар ёки хизматлар сотуви Интернет орқали бутун дунё бўйича тақсимлангандир.

Интернет – компаниялар асосан оффшор режимида ишлайдилар, давлатнинг фискал назоратидаги мураккабликлар, операцияларнинг

тақсимланиши ва вазиятнинг ноаниқлиги кўпгина иш тартибларини четлаб ўтишга ва солиқ юкмасини пасайтиришга имкон беради.

Бошқа томондан, барча оффшор фирмалар транзакцияларни камайтириш, операцияларни амалга ошириш, “виртуал идоралар” ташкил этиш ҳисобига вакиллик ҳаражатларини камайтириш учун интернетдан фаол фойдаланади. Айтиш мумкинки, оффшор компаниялар кўп ҳолларда интернет маконга жадаллик билан кириб бормоқда. Бунга асосий сабаб, бозор конъюнктураси яхшиланаётган дунёнинг барча нуқталарига бизнесни тезкор равишда ўтказиш, таъсир минтақасини кенгайтириш, мижозлар сонини кўпайтиришдан иборатдир.

Ушбу масала юзасидан *масофадан туриб кириш афзалликларини* кўриб ўтамиз. Оффшор компаниялар ва Интернет – бизнес тажрибаси шуни кўрсатадики, масофадан туриб фойдаланиш маълум хавфсизлик ва мобилликни таъминлайди. Агар барча операцияларни алоқа воситалари орқали амалга оширишнинг имкони бўлса ва бу воситалар транзакциялари кўллаб-қувватланса (оффшор бизнеси ва Интернет – бизнесда олдиндан кўзда тутилган бўлса), у ҳолда агентлар ва ҳамкорларнинг жойлашган ўрни аҳамиятга эга бўлмайди. Одатда бундай фирма вакилларининг ихтиёрий ва кўпинча ноаниқ хатти-ҳаракатлари давлат солиқ-бюджет органларини уларнинг тартиб ва турли операциялари, ҳисоб варақалари йўллари тўсиб қўйишларини қийинлаштиради. Мобиллик ҳам ўз навбатида, ахборот тармоқларига кириш мумкин бўлган дунёнинг исталган нуқтасидан фойдаланиш имкониятини яратиб беради.

Маҳаллий компаниялар учун интернет тўловларини турли тўлов тизимлар (DigiCash, CyberCash, Mondex, VisaCash)нинг рақамли нақд (EM) пулларини кўллаб, оффшор компанияларнинг ҳисоб варақалари орқали ўтказиши нисбатан хавфсиз ҳисобланади. Айнан шунинг учун кўпгина маҳаллий ишбилармонлар Америка ёки Англия банкларида SET (SET Secure Electronic Transaction - хавфсиз электрон транзакциялари деб таржима қилинади) протоколи кўллаб-қувватлаши шарт бўлган ва бирорта Интернет тўлов тизими билан битим бўйича келишилган ҳисоб варақаларига эга эмаслар.

SET протоколи кредит карталари билан операциялар учун ишлатилади. SET протоколи Visa, MasterCard, Microsoft ва Netscape томонидан ҳамкорликда ишлаб чиқилган. SET протоколи ёрдамида тўлов битимлари хавфсизликка бўлган талаб даражасини таъминлаш имконини беради. Барча операциялар шундай қилиб, битимлар махфийлигини ошириш, шифрланган шаклда тайёрланган, протокол орқали амалга оширилади.

Қуйида дунёнинг маҳсулот ва ахборот етказиб берувчи йирик Интернет-компаниялар ва уларнинг манзиллари келтирилган (1.3-жадвал).

1.3.-жадвал

Маҳсулот ва ахборот етказиб берувчи Интернет-компаниялар

Маҳсулот, ахборот	Маҳсулот ишлаб чиқарувчи компаниялар, ахборот етказиб берувчилар	Маҳсулот ўлчовлари, ахборот
Молиявий бозордаги трейдер Dow Jones Trade Station нинг масофавий иш ўринлари	Dow Jones* молиявий-иктисодий ахборотларни етказиб берувчи	Халқаро молиявий бозорлардаги келишувлар
Dow Jones Trade Station бозорини техник таҳлил қилиш комплекси	Dow Jones	Халқаро молиявий бозорлардаги келишувлар
Хусусий ахборот – тижорат тизимининг масофавий иш ўринлари	Killeen Investment S.A.**	Халқаро молиявий бозорлардаги келишувлар (FOREX, FUTURES, OPTIONS)
Электрон почта қутиси	NetAddress***	Текин почта хизмати
Компания вакиллари учун Россияда мутахассис ижараси	“Human Resources Online”****	Ташқи иқтисодий фаолият, ахборот технологиялари ва оффшор бизнесларни билиши
Юридик масалалар бўйича маслаҳатлар (Интернетдаги тўловлар ва ёзишмалар)	“Триумвират ИМО”*****	Оффшор компаниялар фаолиятини ташкиллаштириш тўғрисидаги масалалар
Ишлаш шароити бўйича консултациялар	Гонконг Савдо Консуллиги (Hong Kong Trade Council)*****	Худудий режимларда ишлаш шароити
Интернетда тўловлар бўйича маслаҳатлар	Internet Payment Systems Group*****	Оффшор компанияларининг солиқ ва йиғинларни тўлаши
Қоидабузарликлар ҳақида маълумотлар	JLS Financial Marketing*****	Интернетда оффшорлар очилганда, оффшор банклар ва трастлар фаолиятида фирибгарликлар. Молиявий фирибгарлик, фискал назоратдан ҳимояланиш усуллари.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во

Кроссруд, 2005. – 436 с.

2. Интернет бизнесда риск ва кафолат муаммолари

Инсон омили билан боғлиқ бўлган рисклар. Ахборот тизимларининг қарор қабул қилиш имкониятлари катта бўлиб, уларнинг пировард натижага бўлган таъсири ортганда, тасодифий омиллар ҳам ҳисобга олиниши лозим бўлади, бу ўз навбатида ахборот тизимининг заифлигидан эмас, балки бу тузилма бошқарувида инсон омилининг мавжуд бўлганлиги туфайли рўй беради. Ахборот тизимларига аввалдан бўлган ишонч туфайли ахборотни қайта ишлаш жараёни натижаларига шубҳа қолмаган бўлсада, аммо бу ҳар доим ҳам ўзини оқламаслиги эндиликда маълум бўлди.

Ахборот махфийлигининг бузилиши рисклари (хавфлари). Компьютер хавфсизлиги мутахассисларининг фикрича, компанияларнинг маҳаллий тармоқ, унинг серверлари ва компьютерларига яширинча киришини одатда индустриал айғоқчилик билан шуғулланадиган шахслар бажарадилар. Бундан ташқари, серверлар, маҳаллий тармоқлар ва компьютерлар тизимида бундай

айғоқчиларнинг бузиб кириши аксарият ҳолларда ўша компания ходимларига сездирилмаган ҳолда амалга оширилади. Мижозларнинг маълумотлар базаси, кредит карталар, манзиллар ва мижозларнинг ҳисоб varaқалари, шу жумладан молиявий ҳисоботлар, ёзишмалар, товар захиралари, компанияларнинг кўшилиши ва харидлари ҳақидаги маълумотлар уларнинг рақобатчилари учун қизиқарли бўлиши мумкин ва улар бу маълумотлар учун ҳақ тўлашга ҳам тайёр бўлишади. Айниқса, тармоқ жиноятчиларини катта миқдордаги пул ўтказмаларини қўлга олиш ёки электрон шаклда амалга ошириладиган катта миқдордаги қимматли қоғозлар пакетларининг онлайн операциялари қизиқтиради. Транзакциялар вақти ва технологиялари ҳақида эса улар компания раҳбарларининг электрон хатлари орқали билиб олишга ҳаракат қиладилар.

Қуйидаги 1.4-жадвалда Интернет бизнесда рисклар ва уларни бартараф этиш учун баъзи тавсиялар келтирилган.

1.4. - жадвал

Интернет бизнесда рисклар ва уларни бартараф этиш учун тавсиялар

Тизимга кириш турлари	Ташкил этувчилари	Тафсия этилади
Пароллар	Паролларни кўриш, ўғирлик қилиш, у ҳақида маълумотлар сотиб олиш мумкин. Паролни бузиш энг қийин жараёнлардан бири ҳисобланади. Кўпчилик парол бузувчилар тахминий равишда паролларни топиш техникасини ишлаб чиқишга эришганлар.	Махфийлик тартиби бажарилишига эришиш. Самарали ва кўп поғонали пароллар тизимини ишлаб чиқиш.
Дастурий таъминотга татбиқ этиш	компьютерларга эҳтиётсизлик туфайли ташки дастурлар(расмий талаб)ни киритиш бегона дастурий таъминотни тизимга киришига олиб келади.	Брандмауэрларни ўрнатиш, дастур конфигурацияси (яъни, созлаш)да заиф жойларни йўқотиш.
Дастур жиноятчиларидан фойдаланиш	Қоидабузарлар томонидан кириш ва чиқиш маълумотларини кўриш ва керакли маълумотларни филтрлаш	Маълумотларни кодлаш.
Электрон хатларни қалбакилаштириш	Бу каби маълумотлар чалғитиши, хато ва фожиявий таъсир кўрсатиши мумкин.	Аутинтификация учун электрон (рақамли) имзодан фойдаланиш.
Вируслар	Эътиборни жалб қиладиган ва электрон почта орқали хабарларга носоғлом қизиқиш туғдирадиган ёки бегона дастурларнинг тизимга кириши ҳисобидан вируслар ҳосил бўлиши мумкин.	Брандмауэрларни ўрнатиш, шубҳали хатларни ўчириш, антивирус дастурлари.
Манзилни ўзгартириш орқали қайта юклаш	Бегона дастурларнинг тизимга кириши барча хабарларни бошқа манзилга қайта юборади ва улар фойдаланувчининг почта қутисини қайта юклаб олишга ҳаракат қилади (босқинчилик натижаси – хизмат қилишдан бош тортиши ҳисобланади).	Дастурни аниқлаш хатлар оқимини тезда камайтиради. Виртуал хужумларни аниқлаш – почта трафигини тезда оширади.
Тўлов карталар қаллоблиги	Тўлов карталарини ўғирлаш карта пулидан тўловларни амалга ошириш имконини беради, карталар рақамлари эса қора бозорда сотилиши ҳам мумкин.	Буюртма бюросидаги ходимларни текшириш. Карта рақамлари ва буюртмаларни автоном компьютерларда сақлаш.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссрод, 2005. – 436 с.

Ташкилий рисклар. Ахборотлашган бизнес кўплаб ташкилот ва фирмалар кўллаб-қувватлайдиган глобал тармоқда олиб борилмоқда ва шакл-шубҳасиз унинг фаолияти бизнеснинг ривожланишида катта аҳамият касб этади.

3. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик

Тармоқ этикети қоидалари. Даставвал, Интернетнинг асоси бўлиб хизмат қилган АҚШ Миллий илмий фонди мавжуд бўлган бир пайтда ташкил қилинган NSFNet тармоғида, у томонидан “қабул қилинган фойдаланиш қоидалари” деб номланган қоидалар яратилган эди. Тармоқдан фойдаланувчилар учун асосий талаблардан бири - ундан тижорат мақсадларда фойдаланишнинг таъқиқланганлиги бўлган. Ҳозирги кунда АҚШда ушбу тармоқдан давлат ташкилотлари, нотижорат ташкилотлар ва ўқув масканлари фойдаланиб келмоқда. Аммо бу қоидалар эндиликда Интернетда ошкорсиз равишда бундай ҳатти-ҳаракатнинг кодекси – “тармоқ этикети қоидалари” (netiquette) деб юритилади.

Интернет макондаги фаолият мутлақо қонуний бўлиши мумкинми? Ҳар қандай Интернет-компанияси фаолияти бутун дунё бўйлаб амалга оширилган экан, илгари мавжуд бўлмаган ва кўриб ўтилмаган муаммолар юзага келади. Глобал ахборот маконида ишлаш жараёнида, турли давлат шахслари ўртасида хорижий элементлардан ташкил топган муносабатлар ўрнатилади. Яъни, элементлар – объектлар (сайтлар, Web-саҳифалар, дастурий маҳсулотлар ва ҳ.к.) ташқаридан (яъни давлат чегараларидан ташқари) салбий таъсир қилади, бу каби муносабатлар иштирокчиларининг ўзлари ҳам ҳар хил давлат рўйхатида бўладилар. Бунда, агар, бу мамлакат халқаро битимлар аъзоси бўлса, ушбу мамлакат миллий қонунчилиги мурасага келишни халқаро битимлар зиммасига қўйиши мумкин, албатта. Акс ҳолда, жабр кўрган мамлакат суди, ўз маҳаллий қонунларига биноан, қоида бузган шахсга ёки ташкилотга нисбатан чора кўради.

Ҳуқуқий тартибга солиши. Дунёда Интернет тармоғига киришни тартибга солувчи, махсус ташкилот мавжуд эмас, аммо айрим мамлакатларнинг баъзи ҳукуматлари вақти-вақти билан глобал ахборотлашган маконни назорат қилишга ҳаракат қилдилар. Бундай уринишлар натижалари назоратнинг самарасизлигини исботламоқда. Аммо Интернет қоидабузувчилари мамлакат миқёсида тўла равишда жавобгарликка тортилишлари мумкин. Маълумки, Интернетдан ташқарида амалга оширилган қоидабузарликлар, Интернетда ҳам қоидабузарлик ҳисобланади.

Ҳарб мамлакатларининг глобал тармоқлардаги тажрибаси кўпгина ўзига хос қоидабузарликларни аниқлаб берди, улар қуйида 1.5.- жадвалда келтирилган.

Ғарб мамлакатларда глобал тармоқлар қоидабузарликлари

Қоидабузарликлар тури	Қоидабузарликнинг мазмуни
Ёлғон, тўғри бўлмаган, одоб-ахлоқ қоидалари (этикет)га тўғри келмайдиган реклама	Бундай виждонан нопок бўлган рекламалар рақобатнинг ноқонуний усулларига мос келади. Бунга товар, маҳсулот ёки хизматларнинг алмаштириб қўйилиши, бегона бренд ёки номлардан, бошқа фирмаларнинг саҳифа дизайнларидан фойдаланиш; бошқаларнинг фото, видео материалларидан рухсат берилмаган ҳолда, фойдаланувчиларнинг эътиборини тортиш ёки ўзининг маҳсулотини сотиш мақсадида фойдаланиш киради.
Фирибгарлик	Қалбаки маълумот, манзил ёки ҳисоб рақамлар; ҳужжатда кўрсатилган сифатга мутаносиб бўлмаган товар ва хизматларни таклиф қилиш; товар ва хизматлар ҳақида объектив бўлмаган, нотўғри маълумотлар бериш ва бошқалар киради.
Бефарқлик	Эҳтиёткорлик чора-тадбирлари амалга оширилмаганлиги сабабли келтирилган зарар, қонун томонидан белгиланган қоида ва меъёрларни ҳисобга олмаганлик киради.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Интеллектуал мулк ҳимояси. Интеллектуал фаолият натижасини фақат қонунан ҳимояланган тақдирдагина интеллектуал мулк қаторига қўшиш мумкин бўлади. Бундай қонуний ҳимоялаш ихтиро, бирор модель, индустриал намуналар, селекция ютуқлари, санъат ва адабиёт, фан ва бошқа турдаги муаллифлик ва ўзаро боғлиқ бўлган ҳуқуқлар, дастурий маҳсулот, маълумотлар базаси, (чизма, тузилма) интеграл микросхемалар топологияси ва шу кабиларга нисбатан қўлланилади. Юқорида санаб ўтилган объектларига нисбатан мулк ҳуқуқлари айланма характерга эга бўлиб, улар муаллифлик, лицензия ва бошқа турдаги мулк ҳуқуқлари битимлари асосида берилади.

Шартнома ва келишувларни тузиш. Шартномалар ҳар қандай мамлакатнинг қонунчилигида кўзда тутилганидек, ёзма равишда ва қонунга асосланган тарзда амалга оширилади. Аммо агар томонлар қаршилиги бўлмаса, шартнома оғзаки равишда амалга оширилиши ҳам мумкин.

4. Интернет компанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар

Ахборотлашган иқтисодиётда реинжиниринг муаммоси. Маълумки, менежмент фақатгина яратилган ишлаб чиқариш тузилмасини маҳсулотларни етказиб бериш, сотиш, ходимларни тўғридан-тўғри тезкор бошқаришдан иборат бўлмай, балки бизнес-жараён тўпламининг барча механизмларини узлуксиз қайта ташкил этишни ва кўзда тутилган чора-тадбирларнинг амалга оширилишини назорат қилиб бошқаришни ҳам ўз ичига олади. Бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашга интилган ташкилот ва

компаниялар келгусида бажарилиши лозим бўлган бизнес-жараёнларни режалаштиришлари, ўрта ва узоқ истиқболга мўлжалланган кўплаб лойиҳаларни ривожлантиришлари керак бўлади.

Интернет-компаниялар ва электрон савдо лойиҳаларини яратиш амалиёти қатор омадсизликларга учрамоқда ва лойиҳаларнинг фақатгина бир қисми амалга ошмоқда. Кўпгина лойиҳалар фақатгина давлат ёрдами билан фаолият юритмоқда.

ИТАР-ТАСС мансабдор шахслари ташаббуси билан яратилган Internet Payment System Group (<http://www.emoney.ru>) лойиҳаси шу каби лойиҳаларга мисол бўла олади. Унинг мақсади, бутун Россия бўйлаб CyberCash тизимини қўлланилишини CyberCash рақамли пул технологияси асосида тармоқда харидларга тўловларни амалга оширишни ўрганиш бўлди. Кейинчалик “Интернет тўлов тизими” деб шаклланган ушбу гуруҳ ўзининг кичик ютуқларига қарамасдан, АҚШнинг халқаро ривожлантириш фондидан ёрдам олди ва ривожланди.

Кўпчилик Интернет компаниялари тескари алоқа, мурожаатлар ҳисоблагичлари, ташриф буюрувчилар учун саволномалар тизимини яратадилар, мижозлар ҳақида ахборот тўплайдилар ва шунга қарамай, улар учун қуйидаги камчиликлар хосдир:

- олинган маълумот таҳлил қилинмайди ва тузилмалаштирилмайди;
- маълумотлар базасига ишлов берилган маълумотлар киритилмайди;
- имкониятли ва бадавлат харидорларнинг талаб ва қизиқишлари батафсил ўрганилмайди;
- қўшимча маълумотларга қизиқиш билдирган фойдаланувчилар алоҳида гуруҳга ажратилмайди;
- талаб билдирилган ахборотлар билан сайт модификация қилинмайди.

Бир қарашда юқорида санаб ўтилганларнинг барчаси тескари алоқани яратишдан иборат. Барча тизимлар намунали ечимлар асосида яратилади, шундай бўлсада, сайтнинг интеграцияланган тизимига кирувчи маълум дастурий маҳсулотларнинг мақсад ва вазифалари ҳар доим ҳам тушунарли бўлавермайди.

МДХ давлатларида Интернет-бизнесни ривожлантиришнинг ўзига хос хусусиятлари. МДХ давлатларида Интернет-савдо учун инфратузилма яхши ривожланмаганлиги ва аҳолининг унга бўлган ишончининг пастлиги сабабли, фақат келажакда Интернет-тижоратга йўналтирилган лойиҳалар ўзини оқлаши мумкин. Шунинг учун маҳаллий компаниялар ҳозирча ҳар хил талаблардан ташкил топадиган лойиҳалар мажмуасини афзал кўради, бунга эса қидирув тизимини ривожлантириш, бепул сервис хизматларини кўрсатиш ва бошқалар киради.

5. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юритишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари

Бугунги кунда ҳар қандай давлатнинг ривожланиши, унинг жаҳон ҳамжамиятида тутган ўрни ушбу мамлакатда ахборот коммуникация технологиялар хизматларининг ривожланиш даражаси, аҳолининг турли гуруҳлари томонидан улардан фойдаланишдаги имкониятларига бевосита боғлиқ.

Шу ўринда айтиш жоизки, мамлакатимизда мустақиллик йилларида хизмат кўрсатиш соҳаси йилдан-йилга жадал суръатларда ўсиб борди, жумладан, 2014 йил якунларига кўра, кўрсатилган хизматлар ҳажми 15,7 фоизга, уларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши эса 2000 йилдаги 37 фоиздан 54 фоизга ўсди. Мобиль алоқа, юқори тезликда ишлайдиган интернет, кабелли телевизион алоқа, масофавий банк хизматлари, қишлоқ хўжалиги техникаси, автомобиллар ва технологик ускуналарни таъмирлаш ва уларга хизмат кўрсатиш каби замонавий юқори технологиялар асосидаги хизмат турлари аҳоли ўртасида тобора оммалашиб бормоқда. Сўнгги беш йилда анъанавий маиший ва коммунал хизматлар улуши 16 фоиздан 9,5 фоизга тушди, юқори технологиялар асосидаги хизматлар улуши эса 21,2 фоизга қадар кўтарилди. Юқори технологияларга асосланган хизматлар орасида кейинги йилларда алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари бошқа соҳаларга нисбатан жадал ривожланаётганини алоҳида таъкидлаш жоиз. Ушбу хизматлар ҳажми сўнгги беш йилда 3,3 баробар, ўтган йили эса 24,5 фоизга ўсди.

Аҳоли, жумладан, мамлакатимизнинг олис ҳудудларида яшаётган аҳолининг ахборот-коммуникация технологиялари хизматларидан фойдаланиш имкониятини кенгайтириш масаласига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Масалан, 2014 йилда юртимизда, хусусан, Қўнғирот, Бойсун, Узун, Мўйноқ каби олис туманларда 2 минг километрдан зиёд оптик толали алоқа тармоқлари барпо этилди.

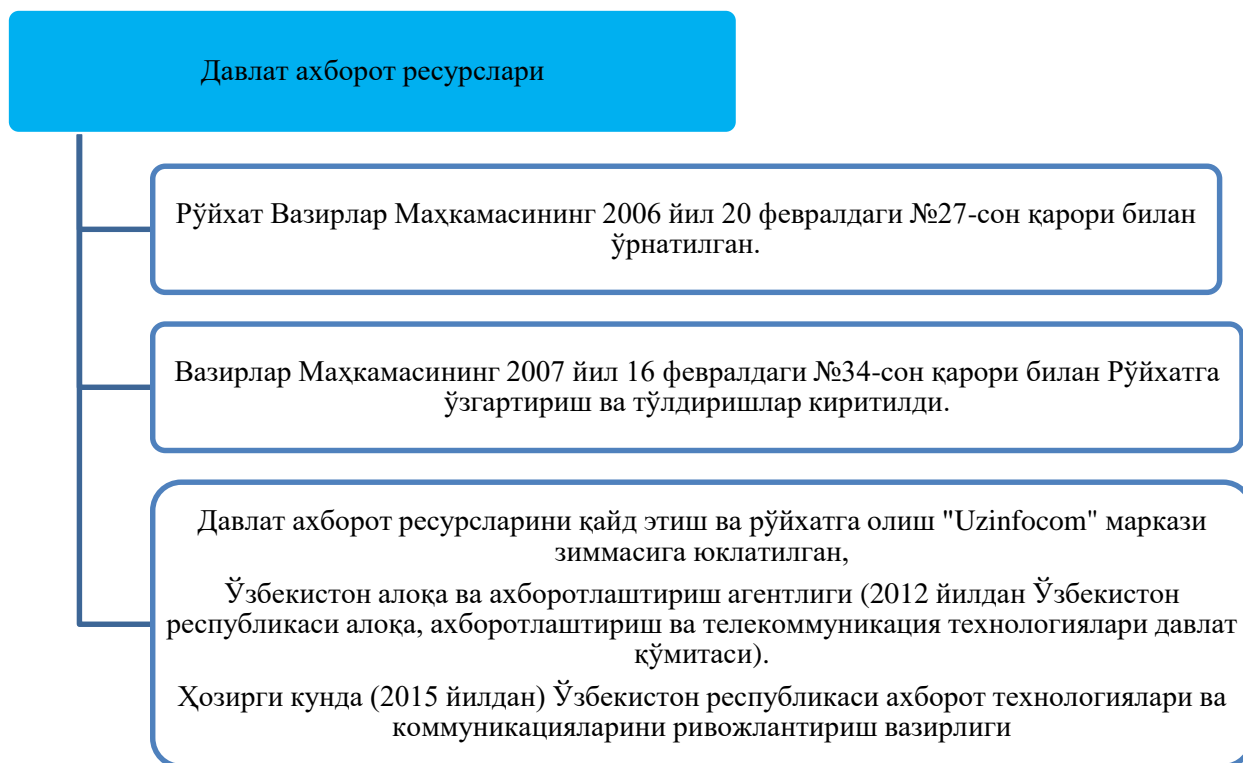
Мамлакатимизда интернетдан фойдаланувчилар сони йил сайин кўпайиб бормоқда. Бугунги кунда улар 10 миллион 200 минг кишидан ошди ёки мамлакатимиз аҳолисининг учдан бир қисмини ташкил этмоқда. Республикаимизда интернетнинг ўтказувчанлик даражаси 4 баробар оширилди, интернетга уланиш тезлиги эса 1,5 марта ортди. Шу билан бирга, ундан фойдаланиш нархи 2013 йилга нисбатан 11,6 фоизга камайди.

Иқтисодиётимиз ва жамиятимиз ҳаётида ахборот-коммуникация технологияларининг алоҳида ва муҳим ўрин тутишини ҳисобга олиб, 2013 йилда 2013-2020 йилларда Ўзбекистон Республикасининг Миллий ахборот-коммуникация тизимини ривожлантириш комплекс дастури қабул қилинди. Ушбу дастур доирасида амалга оширилаётган лойиҳалар 2014 йилда мамлакатимизда барча автомат телефон станцияларини рақамли тизимга ўтказишни якунлаш учун замин яратди. Бу эса халқаро ахборот тармоқларидан фойдаланиш тезлигини сезиларли даражада ошириш имконини берди.

Охирги йиллар мобайнида давлат органларини компьютер техникаси билан таъминлаш, маълумотларни локал ва корпоратив даражада узатиш, Интернет тармоғига уланиши (ҳозирда барча давлат органлари бундай имкониятга эга) бўйича анчагина ижобий йўналишдаги ишлар амалга оширилди. Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, охирги 10 йил давомида Ўзбекистон Республикаси электрон ҳукуматни ривожлантириш бўйича катта натижаларга эришди. Бу борада (14 тадан кам бўлмаган) бир қатор муҳим қонунлар қабул қилиндики, улар электрон ҳукуматнинг жадал суръатларда ривожланишига туртки бўлди.

Электрон ҳукуматни ривожлантириш жараёнида маълумотга бой ресурслар ва давлат органлари тизими яратилдики, бунда электрон хизматлар фаолияти ягона давлат порталидан (бунга интерактив давлат хизматларининг ягона реестрини яратиш ҳам киради) амалий жиҳатдан олиб борилиши таъминланади ва сайтга жойлаштириш бўйича кенг қўламдаги ишларни амалга ошириш имкониятлари яратилади. Аммо бу хизматларни амалга ошириш, яъни маълумотларни тақдим этиш фақат бир йўналишда, яъни давлатдан – фуқароларга томон шаклида ҳам амалга оширилиши мумкин. Албатта, бу муҳим аҳамиятга эга, аммо бу бундай турдаги хизмат кўрсатишнинг етуқлиги даражаси (беш даражали кўрсаткич бўйича) нуқтаи назаридан фақатгина унинг бошланғич босқичи шаклига мос келади.

Давлат ахборот тизимининг шаклланишида айниқса, 2006-2007 йиллардаги ҳукумат қарорлари муҳим ҳуқуқий асос бўлиб хизмат қилди (1.1-расм).



1.1. расм. Ўзбекистонда давлат ахборот ресурсларининг тартибга солиниши.

Бугунги кунда барча давлат органлари томонидан доимий равишда янгиланиб турувчи веб-сайтлар яратилган бўлиб, улар юридик ва жисмоний шахсларга давлат органларининг фаолияти ва улар қабул қилаётган қарорлари ҳақида кенг маълумотлар бериб бормоқдалар. Давлат органлари томонидан фойдаланувчиларга 200 турга яқин давлат интерактив хизматларни кўрсатиш амалга оширилмоқдаки, уларнинг фаолияти очиқ, тиниқ ва тезкор бўлишга қаратилган. Давлат ахборот ресурсларининг умумий сони 195тага етган бўлса, рўйхатга олингани 122тани ташкил этмоқда (2-чи илова).

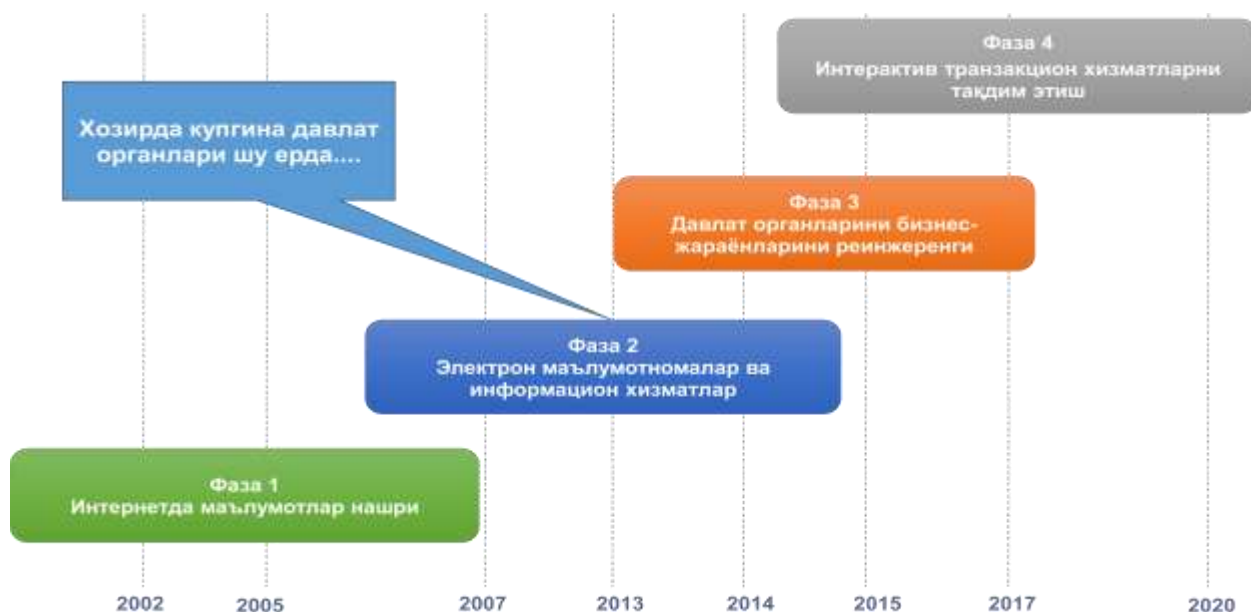
Ягона ҳимояланган электрон почтани ва электрон ҳужжат айланиши тизимига 127 давлат ва хўжалик бошқарув органлари, 14 вилоят ва 194 туман ҳокимликлари, шунингдек, ЎР Вазирлар Маҳкамаси ижро аппаратининг 26 та бўлинмаси уланган. 2013 йил 1 июлдан бошлаб Ахборот хизмати ишга туширилиб, Ягона портал хизматлари ва ахборотдан фойдаланиш, фойдаланувчиларни кеча ва кундуз ахборот билан таъминлаш, мурожаатлар статуси ҳақида ахборот бериш, давлат органлари фаолияти, Ягона портал сервислари ва хизматлари ҳақида маълумотлар олиш имкони пайдо бўлди.

Ахборот долзарблиги ва кенг омма учун оммабоп бўлган сайтлардан Давлат солиқ қўмитаси, Статистика бўйича давлат қўмитаси, Ташқи ишлар вазирлиги, Соғлиқни сақлаш вазирлиги каби давлат маҳкамаларининг веб-саҳифалари саналади.

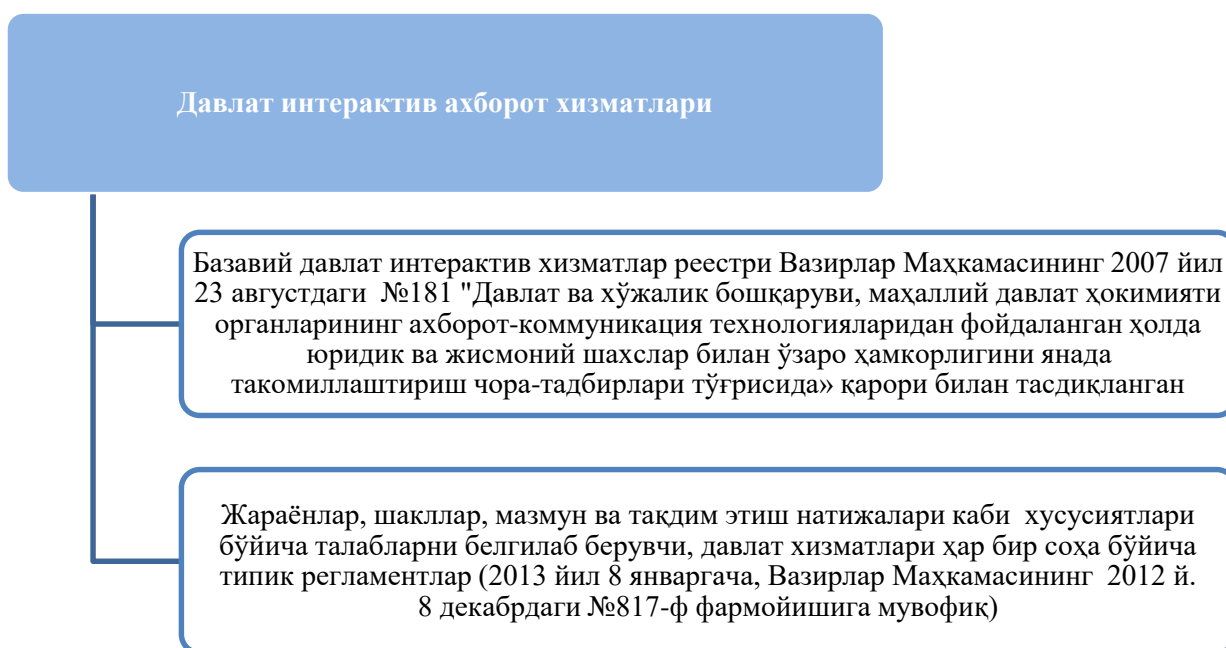
Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси (ҳозирда Ўзбекистон республикаси ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги) ўз сайтида “Электрон ҳукумат тўғрисида” қонун лойиҳасини чоп этган бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг 2013-2014 йиллар учун Миллий ахборот-коммуникация тизимини ривожлатириш комплекс дастурига мувофиқ ишлаб чиқилган. Ҳужжат ишлаб чиқишда ишчи гуруҳ қатнашиб, мазкур гуруҳ томонидан электрон ҳукумат соҳасида чет эл тажрибаси батафсил ўрганилган. Жумладан, Корея Республикасининг “Электрон ҳукумат тўғрисида”ги қонуни таржима қилиниб, ҳамда шунга ўхшаш Россия, Беллоруссия, Болгария, АҚШ ва бошқа мамлакатлар қонунлари кўриб чиқилган.

Ҳозирги кунда “электрон ҳукумат”нинг самарали элементлари сифатида 20 дан ортиқ лойиҳалар амалга оширилган. Мавжуд электрон ҳукумат тизими асосан давлат секторининг бэк-офислари техник устуворлиги билан белгиланади. Аҳоли учун мўлжалланган хизматлар сони нисбатан кам бўлиб, уларни кўпайтириш талаб этилади.

2012 йилда интерактив хизматлар давлат реестри давлат хизматларнинг мазмуни, шакллари ва жараёнлар хусусиятларига таъриф берувчи умумий/намунавий регламентларни татбиқ қилган ҳолда қайта кўриб чиқилди (1.2- расм). Ҳозирда ва бундан олдин ҳам мақсад - барча давлат хизматларини онлайн режимида тақдим этишдир. 2009 йилда 9 мавзу бўйича гуруҳлар доирасида 102 ахборот тури белгиланган эди. Мазкур соҳанинг кейинчалик ривожланиши давлат хизматлар сонининг ошишига олиб келди.



1. 2- расм. Электрон ҳукуматнинг ривожланиш босқичлари.



1. 3- расм. Асосий давлат интерактив ахборот хизматлари.

Бугунги кунда Миллий ахборот тизими таркибига 84 турли ахборот тизимини ўз ичига олган 32 ахборот тизими киради. Уларнинг барчаси 2012-2014 йиллар мобайнида интеграциялаштирилиши шарт. Жумладан 84 суб-тизим (реестрлар/маълумотлар базалари), улардан 6 таси 2012 йилда, 15 таси 2013 йилда, 11 таси 2014 йилда яратилиши кўзда тутилган. Келтирилган рўйхатдан кўриниб турибдики, барча 32 ахборот тизимлардан 84% и “давлат хизматлари - давлатга” (G2G) тизимида хизмат кўрсатиш учун ишлаб чиқариш потенциалига эга, турли давлат ташкилотлар ва бўлинмалари эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган; фақатгина 7 тизим гибрид турида бўлиб, бизнес ва аҳоли учун хизмат кўрсатишга мўлжаллангандир.

Шу билан бирга давлат органларига АКТни татбиқ этиш натижалари ҳозирги вақтда асосан ички идоравий тусга эга, ички масалалар ечими учун мўлжалланган, бу эса идоралараро муносабатларни сезиларли даржада яхшилашга ҳамда жисмоний ва юридик шахсларга кўрсатилаётган давлат хизматларининг сифатини оширишга имкон бермайди.

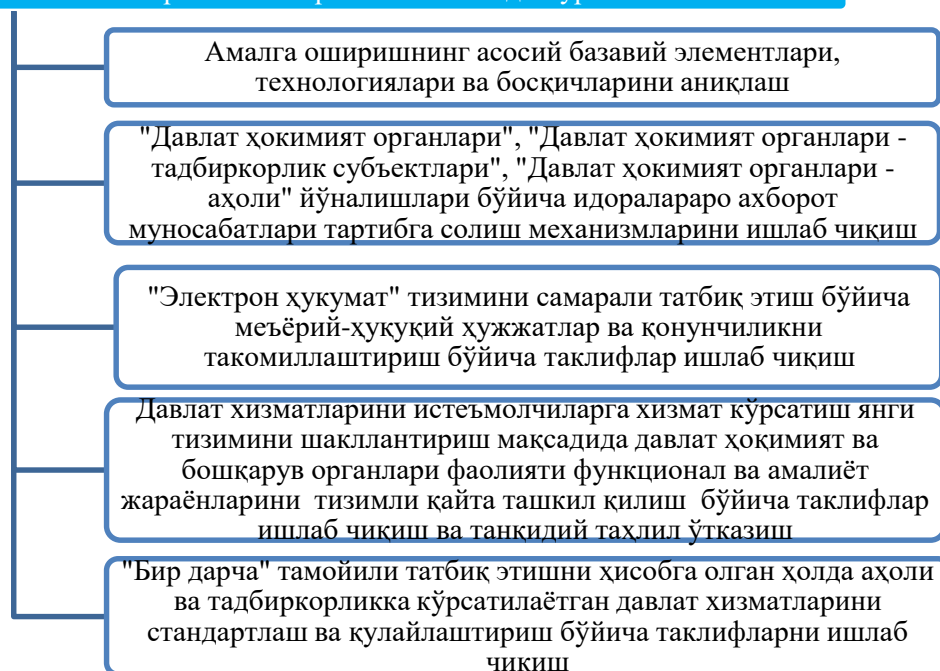
Аввал шаклланган давлат ахборот тизимлари ва ресурслари турли тарқоқ платформалар ва технологияларда ишлаб чиқилган бўлиб, улардаги маълумотлар бошқа давлат органларига тезкор кириш имкониятини чегаралайди, бу эса амалиётда идоралараро ахборот алмашинув пайтида сезиларли вақт тўхташларга, ҳар хил тизимларда ахборотнинг кўп маротаба йиғилиб қолиши ва такрорланишига олиб келади. Мисол учун, жисмоний шахслар реестралари Адлия ва Ички ишлар вазирлиги, Давлат солиқ қўмитаси ҳамда Давлат персоналлаштириш маркази томонидан бир вақтнинг ўзида олиб борилади.

Айтиш жоизки, мазкур тенденцияни ҳисобга олиб, ҳозирги вақтда жисмоний ва юридик шахсларга давлат хизматларини кўрсатиш доирасида ҳамда давлат органларининг ўзаро муносабатлари электрон шаклларда юридик аҳамият, ишончлилиқ ва ахборот хавфсизлигини таъминловчи ягона технологик инфратузилмани шакллантириш бўйича ишлар олиб борилмоқда.

Ҳозирги вақтда кўпчилиқ давлат органларида марказлашган маълумотлар базалари, ягона турдаги умумий фойдаланиладиган маълумотнома, классификаторлар ва малакали кадрлар масаласига эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқдир.

Юқорида кўрсатилган камчилик ва ҳолатларни бартараф этиш учун концепция мақсади ва вазифаларига жавоб берадиган Комплекс дастурда “Электрон ҳукумат” инфратузилмасини ривожлантириш бўйича тадбирларни амалга оширишни кўзда тутиш лозим. Электрон ҳукумат янги тизимини шакллантиришга йўналтирилган режа бўйича компонентлар ва тадбирлар кетма-кетлиги схематик тарзда қуйидагича кўрсатилиши мумкин (1.4-расм).

2013-2017 йиллар даври учун электрон ҳукумат тизimini ривожлантириш Комплекс дастури

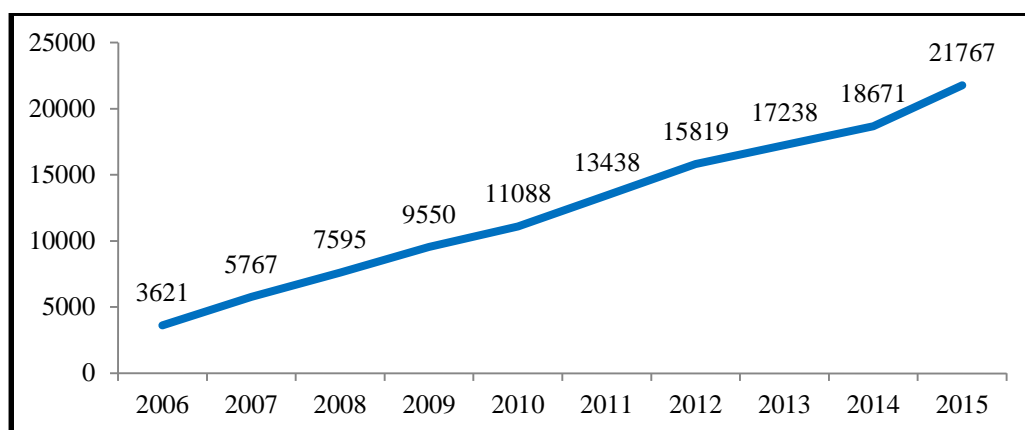


1.4-расм. 2017 йилгача Ўзбекистонда электрон ҳукумат тизimini ривожлантиришнинг Комплекс дастурини амалга оширишни режалаштириш.

Шуни таъкидлаш лозимки, янги авлоддаги электрон ҳукуматнинг миллий стратегиясини яратишда марказий (республика даражасида) давлат ҳокимият органлари (янги ташкил қилинган Ўзбекистон республикаси ахборот технологиялари ва телекоммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги) ҳамда маҳаллий ҳокимият органлари жалб қилиниши мумкин. Бу жуда муҳим олға қадам бўлиб, давлат бошқарувида янги интерактив рақамли технологиялар кириб келишини англатади.

Бошқа бир ижобий жиҳат сифатида электрон ҳукумат масалалари бўйича турли мамлакатлар илғор тажрибаларидан фойдаланиш ва ўрганишнинг эҳтиёжи пайдо бўлганлигини айтиш мумкин (ишчи гуруҳлар томонидан ўтказилган тадқиқотлар натижаси). Муҳими, хориж тажрибасини қўллаш жараёнида тез-тез учраб турадиган хато ва камчиликларни бартараф этган ҳолда, ушбу масалага ижобий ва керак бўлса ижодий томондан ёндошиш мақсадга мувофиқдир.

“UZ” худудидаги доменлар сони айни кунда 21767 мингга тенг бўлиб бу рақамлар интернет тармоғидаги миллий ҳудуднинг жадал ривожланаётганидан дарак беради (1.5-расм).



1.5-расм. Доменлар сони.

Ўтган йили 500 дан ортиқ янги базавий мобилъ алоқа станциялари ўрнатилиши ҳисобидан алоқанинг ушбу замонавий, юқори технологияларга асосланган тизими абонентлари сони қарийб 20 миллион кишини ташкил этди, уларга кўрсатилаётган хизматлар ҳажми қарийб 26 фоизга кўпайди.

Бу рақам ва кўрсаткичлар орқали эса мамлакатимиз хизмат кўрсатиш соҳасини, шу жумлада юқори технологияларга асосланган хизматлари ривожлантириш бўйича тараққий топган кўпгина давлатлар даражасига тобора яқинлашиб борапти, деб айтишимизга тўлиқ асос бўла олади.

1.6.-жадвал

Миллий қидирув тизими статистик маълумотлари.

№	Йил	WWW.UZ каталогидаги UZ доменидаги сайтлар	WWW.UZ каталогидаги маҳаллий хостингларда жойлашган сайтлар	WWW.UZ Top-рейтингида қатнашадиган сайтлар сони	WWW.UZ Top-рейтингида барча сайтлар бўйича хостлар сони	WWW.UZ Top-рейтингида барча сайтлар бўйича хитлар сони
1	2007	2873	1678	2743	485350	6230550
2	2008	2948	1711	2832	1321467	13021015
3	2009	3677	1353	3118	2539859	28127423
4	2010	3990	1467	3077	34727646	387254632
5	2011	5091	1413	1423	6769067	105297193
6	2012	6009	3980	1983	7228893	113180925
7	2013	7139	4563	2550	123268859	1034732375
8	2014	7216	4604	2456	125025650	1049965652
9	2015	8332	5852	2681	224986942	1946959424

www.uz Миллий ахборот-қидирув тизими каталогигадаги
ресурслар миқдори

№	Йил	Ресурслар сони
1	2009	4613
2	2010	4844
3	2011	6477
4	2012	7756
5	2013	8664
6	2014	9659
7	2015	10027

Ҳозирги вақтга келиб Ўзбекистонда АКТларини татбиқ этиш ва ривожлантиришга бир қатор қонунлар, президент қарор ва фармонлари, ҳукуматнинг қарор ва фармойишлари, давлат ва тармоққа оид стандарт ва бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар мустаҳкам асос бўлиб хизмат қилиб келмоқда. Буларга Ўзбекистон Республикасининг “Алоқа”, “Электрон ҳужжат айланиши”, “Электрон рақамли имзо”, “Телекоммуникациялар”, “Ахборотлаштириш”, “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги”, “Тижорат сири” тўғрисида ва бошқа қонунларни, президентимизнинг ўнлаб қарор ва фармонларини, ҳукуматимизнинг бир қатор қарор ва фармойишларини келтириб ўтишимиз мумкин (дарслик иловасида келтирилган).

Жумладан, Ўзбекистон Республикасининг “Ахборотлаштириш” тўғрисида қонунида айтилишича, **ахборотлаштириш** — юридик ва жисмоний шахсларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириш учун ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ҳамда ахборот тизимларидан фойдаланган ҳолда шароит яратишнинг ташкилий, ижтимоий-иқтисодий ва илмий-техникавий жараёни ҳисобланади. Ушбу Қонуннинг мақсади ахборотлаштириш, ахборот ресурслари ва ахборот тизимларидан фойдаланиш соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборатдир.

Ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсати ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ва ахборот тизимларини ривожлантириш ҳамда такомиллаштиришнинг замонавий жаҳон тамойилларини ҳисобга олган ҳолда миллий ахборот тизимини яратишга қаратилган. Мазкур қонунда ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсатининг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат деб белгилаб берилган:

- ҳар кимнинг ахборотни эркин олиш ва тарқатишга доир конституциявий ҳуқуқларини амалга ошириш, ахборот ресурсларидан эркин фойдаланилишини таъминлаш;

- давлат органларининг ахборот тизимлари, тармоқ ва ҳудудий ахборот тизимлари, шунингдек юридик ҳамда жисмоний шахсларнинг ахборот тизимлари асосида Ўзбекистон Республикасининг ягона ахборот маконини яратиш;

- халқаро ахборот тармоқлари ва Интернет жаҳон ахборот тармоғидан эркин фойдаланиш учун шароит яратиш;

- давлат ахборот ресурсларини шакллантириш, ахборот тизимларини яратиш ҳамда ривожлантириш, уларнинг бир-бирига мослигини ва ўзаро алоқада ишлашини таъминлаш;

- ахборот технологияларининг замонавий воситалари ишлаб чиқарилишини ташкил этиш;

- ахборот ресурслари, хизматлари ва ахборот технологиялари бозорини шакллантиришга кўмаклашиш;

- дастурий маҳсулотлар ишлаб чиқариш ривожлантирилишини рағбатлантириш;

- тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш, инвестицияларни жалб этиш учун қулай шароит яратиш;

- кадрлар тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш, илмий тадқиқотларни рағбатлантириш.

2014 йил 4 сентябрь куни Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримов “Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида”ги Қонунни имзолади. Хусусан, Ўзбекистон Республикасининг 2003 йил 11 декабрда қабул қилинган «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги Қонунига блогерлар билан боғлиқ қўшимчалар киритилди. Қонуннинг «Ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборотни Интернет жаҳон ахборот тармоғида тарқатиш» деб номланган 12¹-моддасида шундай дейилган:

- веб-сайтнинг ва (ёки) веб-сайт саҳифасининг эгаси, шу жумладан блогер ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборот жойлаштириладиган Интернет жаҳон ахборот тармоғидаги ўз веб-сайтидан ва (ёки) веб-сайт саҳифасидан:

- Ўзбекистон Республикасининг мавжуд конституциявий тузумини, ҳудудий яхлитлигини зўрлик билан ўзгартиришга даъват этиш;

- уруш, зўравонлик ва терроризмни, шунингдек диний экстремизм, сепаратизм ва фундаментализм ғояларини тарғиб қилиш;

- давлат сирини бўлган маълумотларни ёки қонун билан қўриқланадиган бошқа сирни ошкор этиш;

- миллий, ирқий, этник ёки диний адоват кўзғатувчи, шунингдек фуқароларнинг шаъни ва қадр-қимматига ёки ишчанлик обрўсига путур етказувчи, уларнинг шахсий ҳаётига аралаштиришга йўл қўйувчи ахборотни тарқатиш;

- гиёҳвандлик воситалари, психотроп моддалар ва прекурсорларни тарғиб қилиш;

- порнографияни тарғиб қилиш;

- қонунга мувофиқ жинойй ва бошқа жавобгарликка сабаб бўладиган бошқа ҳаракатларни содир этиш мақсадларида фойдаланилишига йўл қўймаслиги шарт.

Веб-сайтнинг ва (ёки) веб-сайт саҳифасининг эгаси, шу жумладан блогер ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборот жойлаштириладиган Интернет жаҳон ахборот тармоғидаги ўз веб-сайтига ва (ёки) веб-сайт саҳифасига ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборотни жойлаштиришдан аввал унинг тўғрилигини текшириши, шунингдек жойлаштирилган ахборотнинг нотўғрилиги аниқланган тақдирда уни дарҳол ўчириб ташлаши шарт.

Ушбу модданинг биринчи ва иккинчи қисмларида белгиланган мажбуриятлар веб-сайтнинг ва (ёки) веб-сайт саҳифасининг эгаси, шу жумладан блогер томонидан бажарилмаган тақдирда мазкур веб-сайтдан ва (ёки) веб-сайт саҳифасидан фойдаланиш Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси белгилаган тартибда махсус ваколатли орган томонидан чекланиши мумкин.

Ушбу модданинг биринчи ва иккинчи қисмларида белгиланган талабларни бузганлик қонун ҳужжатларига мувофиқ жавобгарликка сабаб бўлади.

“Телекоммуникациялар” тўғрисида қонуннинг мақсадидан келиб чиқадиган бўлсак, у телекоммуникацияларни яратиш, ишлатиш ва ривожлантириш соҳасидаги ижтимоий муносабатларни тартибга солишга қаратилган бўлиб, мазкур қонуннинг 8-моддаси бўлган «Телекоммуникациялар соҳасидаги махсус ваколатли орган» деб номланган қисмида ушбу орган:

- телекоммуникациялар соҳасида давлат сиёсатини юритади;
- телекоммуникацияларни ривожлантириш миллий дастурларини ишлаб чиқади;
- телекоммуникациялар соҳасида стандартлар, нормалар ва қоидаларни ишлаб чиқади;
- юридик шахсларнинг телекоммуникациялар соҳасидаги фаолиятини лицензиялашни амалга оширади;
- телекоммуникациялар хизматларининг айрим турлари, шунингдек тармоқлараро уланишлар тарифларини тартибга солади;
- операторлар ва провайдерларнинг фаолият кўрсатиши учун тенг шароитлар яратилишига кўмаклашади;
- телекоммуникациялар техник воситаларининг сертификатланишига доир ишларни ташкил этади;
- телекоммуникация хизматлари бозорини шакллантириш ва ривожлантиришга кўмаклашади;
- операторлар ва провайдерларнинг телекоммуникациялар тармоқларининг ахборот хавфсизлигини таъминлаш борасидаги фаолиятини мувофиқлаштиради;

- фойдаланувчиларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилади, операторлар, провайдерлар ва фойдаланувчилар ўртасидаги ўзаро муносабатлар масалаларини кўриб чиқади;

- телекоммуникациялар тармоқларини рақамлаш тизимини ишлаб чиқади ва рақамлаш режасини бошқаришни амалга оширади;

- Интернет жаҳон ахборот тармоғи миллий сегментининг манзил маконидан фойдаланиш тартибини ишлаб чиқади ва тасдиқлайди, домен номлари тизимини белгилайди;

- телекоммуникациялар тўғрисидаги қонун ҳужжатларига риоя этилишини таъминлайди;

- давлат бошқаруви органлари, операторлар ва провайдерларнинг телекоммуникациялар - тармоқлари ва хизматларини ривожлантириш масалаларига доир фаолиятини мувофиқлаштиради;

- кадрларни ўқитиш ва малакасини оширишни ташкил этади;

- телекоммуникациялар соҳасида халқаро ҳамкорликни амалга оширади;

- давлат бошқаруви соҳасида замонавий телекоммуникациялар тармоқларини жорий этиш, ривожлантириш ва улардан фойдаланиш, ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда юридик ва жисмоний шахсларга интерактив давлат хизматлари кўрсатиш тизимини шакллантириш масалалари бўйича таклифлар ҳамда тавсиялар ишлаб чиқади;

- давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда юридик ва жисмоний шахсларга интерактив давлат хизматлари кўрсатиш мақсадида умумий фойдаланишдаги телекоммуникациялар тармоқларининг самарали ишлаши ҳамда ривожлантирилиши учун шарт-шароитлар яратиши шарт – деб белгилаб берилган.

Ўзбекистон Республикасининг «Алоқа тўғрисида»ги қонуни, алоқа тармоқларини ташкил қилишнинг умумий ҳуқуқий, иқтисодий асосларини, алоқа шохобчаларини барпо этиш ва улардан фойдаланишда, алоқа хизмати кўрсатишда мулкчилик шаклидан қатъи назар корхоналар, муассасалар, ташкилотларнинг ва фуқароларнинг алоқа воситаларига эгаллик қилиш, улардан фойдаланиш, уларни тасарруф этиш ва бошқариш соҳасидаги ҳуқуқлари ва вазифаларини, шунингдек берилган ҳуқуқларни бузганлик ва вазифаларини бажармаганлик учун жавобгарлик чораларини белгилаб беради. Ушбу қонуннинг 1-моддасида алоқанинг вазифалари белгилаб берилган бўлиб, унга кўра, алоқа Ўзбекистон Республикаси хўжалик ва ижтимоий инфраструктурасининг таркибий қисми бўлиб, аҳолининг, хўжалик субъектларининг, давлат идораларининг почта, телефон, телеграф, радио ва ахборотнинг ўзга турларини узатиш ва қабул қилиш ҳамда алоқа тармоғи орқали жўнатилаётган ашёларни етказиб беришга бўлган эҳтиёжлари қондирилишини таъминлайди.

2 - Семинар машғулот. Мижозларни жалб этишдаги муаммолар ва маркетинг сиёсати

Режа:

1. Интернет маконида миждозларни излаш, уларни танлаш жараёнини режалаштириш ва уни амалга ошириш.
2. Интернет - панели миждозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари.
3. Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг.

1. Интернет маконида миждозларни излаш, уларни танлаш жараёнини режалаштириш ва уни амалга ошириш

Излаш муаммоларини шакллантириш. Корхонада маркетинг сиёсатини олиб боришда объектни излаш муаммолари умуман, тор ва кенг маънода кўриб чиқилиши мумкин. Тор маънода - объектни топиш мақсадида кузатув жараёнини режалаштириш ва амалга ошириш тадбирлар мажмуидир, кенг маънода – бу фақат объектни топиш учун амалга ошириладиган операциялар мажмуигина эмас, балки объектни аниқлаш учун фойдаланиладиган техник воситаларнинг лойиҳасини ишлаб чиқиш ва усулларини тавсифлашдан ҳам иборатдир. Бундан ташқари, объект аниқлангандан кейин амалга оширилиши керак бўлган бир қатор операцияларни ҳам бунга киритиш мумкин.

Мижозларни излаш стратегияси. Одатда, бу каби қидирувни амалга оширишда маълум бир чегараланган ҳаражатлар доирасида объектни аниқлаш эҳтимолини максималлаштириш тушунилади. Бу борада, қидирувга сарфланадиган сарф-ҳаражатлар муҳим ҳисобланади, чунки лойиҳалар тижорат мақсадида амалга оширилади. Бундан ташқари, бизнинг ҳолатимизда миждозни топишнинг ўзи етарли бўлмайди, уни таклиф қилинаётган маҳсулотга эътиборини қаратиш ҳам муҳим ҳисобланади.

Мижозларни излашнинг тасодифий ва мунтазам стратегиялари. Умуман, бирма-бир мумкин бўлган барча вариантларни излашни кетма-кет тарзда амалга ошириб кўриб чиқиш замонавий шароитларда истиқболга эга бўлмайди, чунки қидирув учун ажратиладиган қидирув имконияти (яъни техник ва инсон ресурслари) анчагина чеклангандир.

Глобал тармоқда излашнинг ўзига хос хусусиятлари. Умуман олганда, глобал тармоқда шундай катта миқдордаги ахборотлардан фойдаланиш мумкинки, бунда истеъмолчининг оқилона ва тўғри асосланган қарор қабул қилиш имкониятларига шубҳа туғилиши мумкин. Машҳур Интернет-компаниялар ва янги яратилган порталлар ҳар қандай керакли маълумотни топишда ёрдам беради албатта, аммо бу маълумотлар, корхонанинг маҳсулотларини сотиш учун ташкил этилган суббозорларни шакллантиришда, миждознинг маълумотлар базасини ташкил қилишда ҳар доим ҳам етарли бўлавермайди. Турли ахборот тизимлари маълум бир

имкониятга эга бўлган қидирув минтақасига мос бўлиб, бунда берилган талабларга тўғри келадиган мижозларни чекли вақт ичида унумли тарзда топиш мумкин албатта. Аммо, ҳар бир ахборотлашган порталнинг қидирув имконияти турлича бўлади. Уларнинг имкониятини абсолют баҳолаш бирмунча мураккаб, аммо, корхоналарнинг ахборот хизмати қиёсий баҳолаш имкониятига эга бўлади. Шу билан бирга, корхоналарнинг ҳар хил ахборот порталларида техник воситалар ёрдамида амалга оширадиган мижозларни қидиришнинг самарадорлиги ҳам турличадир.

2. Интернет - панели мижозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари

Фойдаланувчиларнинг Web-сайтга киришига мажбур этадиган сабабларни тузилмавий равишда қуйидаги тарзда тушунтириш мумкин (2.1. - жадвал).

2.1 -жадвал

Фойдаланувчиларни Web-сайтга кириш сабаблари

№	Сайтга кириш сабаблари	Қизиқиш табиатини тушунтириш
1.	Маълумотларни қидиришга бўлган асослар	6. Қизиқувчанлик. 7. Керакли истеъмолчилик хусусиятларига эга товар ва хизматлар бўйича мақсадли қидирув. 8. Маълум брендларга эга бўлган маҳсулотларни қидириш. 9. Аниқ товар ва хизматлар ҳақида умумий ва алоҳида маълумотларни тезкорлик билан қидириш. 10. Соҳа бўйича махсус Web-сайтлардан янгилик, даврий нашриётларнинг электрон маълумотларини излаш.
2.	Кўнгилочарлик мақсадида	Ташқи ҳаволаларда мазкур сайтда одатий бўлмаган графика, суръат, ўйин, видеофрагментлар мавжудлигини эслатиб туриш.
3.	Тижорий ва иқтисодий қизиқишлар	1.Товарларни минимал нархлар бўйича излаш. 2.Товар ва хизматларни текин ёки чегирмалар билан таклиф қилиш.
4.	Қулайлик	3. Товар ва хизматларни сотиб олишга сарфланадиган вақтнинг камайиши. 4. Турли ва кўпроқ вариантларда маълумотларни кўриш имконияти.
5.	Мулоқот самараси	Янгиликларни кўриш, конкурс ва викториналарда иштирок этиш, саволларга жавоб бериш (ҳаттоки аноним тарзда) имконияти туфайли оддий мулоқотнинг камчиликларини ўзгартириш

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Интерфаол мулоқотга кўп вақт сарфламаслик учун, муайян мақсадли аудиториянинг таъсирланиши(реакцияси)ни аниқлаб олиб, аниқ бир

стандартга асосланган савол ва жавобларнинг маълум миқдорини шакллантириш мумкин. Натижада тез ва расмий мулоқотга ўтиш таъминланади ва бунда:

1) вақт кам сарфланади;

2) фойдаланувчиларнинг муносабати расмийлаштирилади, бу эса ҳар хил ҳисоботларни тақдим этишда қўл келади.

Интернет-панель – бу бўлажак респондентларнинг мунтазам равишда шаклланувчи ва янгиланиб турувчи маълумотлари базасидир. Улар респондентларни жалб қилади ва уларни гуруҳларга (сегментларга) кўра таснифлайди. Бу каби танловни шакллантириш технологияси услубий жиҳатдан ўйланган ва Интернет муҳитида коммуникацияларни оқилона равишда бошқаришга имконият яратади.

Интернет-панелнинг вазифаси – респондентлар ҳақида керакли бўлган ижтимоий-демографик маълумотларни йиғиш ва унинг ёрдамида аниқ тадқиқотга керакли бўлган танловни амалга оширишдир.

Конференциялар. Тармоқда конференциялар (уларни бошқача қилиб яна – янгиликлар гуруҳи, электрон конференция, тармоқ янгиликлари деб аташади) ҳар хил масалалар бўйича интерфаол режимда фикрлар алмашиш учун ташкил қилинади, асосан хавфсизлик, маҳсулот ва хизматлар сифати масалалари, янги имкониятлар ҳақида фикр алмашинади, шу билан бирга, мулоқотнинг шаффофлиги ва ҳақиқийлиги ойдинлашади.

3. Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг

Маркетингнинг янги имкониятлари ва вазифалари. Умуман олганда, маркетинг мазкур соҳадаги бизнеснинг мақсад ва вазифалари ҳамда аниқ ихтисослашуви (бизнеснинг умумий тавсифномаси); бозор тури ва унинг ўзига хос хусусиятлари (мижозлар ва уларнинг эҳтиёжлари); фойдаланувчилар гуруҳини ажратиш (сегментация) ва экспансиялар катталиги (бозорнинг қамрови, жойлашган жойи, товарларнинг тақсимланиши); рақобат (бозордаги ўрни, рақобатнинг мавжудлиги, нархнинг шаклланганлиги); ресурслардан фойдаланиш; сотув (товарларни сотиш босқичлари, савдо усуллари); реклама ва public relations (маҳсулотнинг бозордаги сотилиши, талабни шакллантириш) орқали намоён бўлади. Анъанавий маркетинг интерфаол сотув тизимини ва истеъмолчиларнинг баҳолай оладиган акс таъсирланиши(реакцияси)ни назарда тутган бўлса, Интернетдаги маркетинг бу маънода тўғридан-тўғри маркетингни намоён қилади. Интернетда реклама (пуллик хизмат) ва тарғибот(бепул хизмат) бир қанча нотўғри талқин қилиниши ҳам мумкин, бунга сабаб кўпгина ҳолларда рекламанинг Интернетда бепул бўлишидир.

Тескари алоқали маркетинг. Маркетингнинг асосий тамойили шундан иборатки, ахборот истеъмолчи ва унинг афзалликлари ҳақида мавжуд (ёки махсус тўпланган) маълумотлар асосида танлаб олиниши ва истеъмолчига аниқ йўналтирилган бўлиши керак. Шунинг учун, товарларни сотишни

ташкил этиш жараёнини бозор субъектлари ҳақида маълумотга эга бўлган электрон каталог орқали, яъни аниқ имкониятли мижозга юборилиши керак бўлган ахборотни маълумотлар базасидан олиб танлов амалга оширилса, кўзланган мақсадга эришиш мумкин бўлади.

Янги ечимлар. Баннерли реклама бошқа рекламалар каби фойдаланувчиларни ғазаблантира бошлади. Муаммо шундаки, фойдаланувчи бу каби рекламаларни кўришни ҳар доим ҳам истамайди, чунки у бошқа мақсадда Интернет саҳифаларига ташриф буюради. Мақсадсиз реклама фойдаланувчининг бажармоқчи бўлган ҳаракатини секинлаштиради, уни керакли операцияни амалга оширишдан чалғитади, саҳифанинг юкланишини секинлаштириб, керакли маълумот олишига тўсқинлик қилади ва охир-оқибатда фойдаланувчи бунинг учун яна ҳақ тўлаши ҳам керак бўлади.

Кенгайтирилган марказлаштирилган маркетинг (“Point-of-Interest” BUYING) товар ишлаб чиқарувчилар ва етказиб берувчиларни ўзларининг маркетинг сиёсатини қайта кўриб чиқишларига мажбур этмоқда, аммо, афсуски, Vstore ҳозирча фақат Америка ташкилотлари билан ишламоқда.

Инсон омили. Бозор, маълум бир гуруҳдаги ўхшаш товарларнинг бозорда сотилиши, имкониятли харидорларнинг танлови ва талабнинг ўзгариши ҳақида керакли маълумот йиғиш жуда ҳам муҳимдир. Ҳали инновацион маркетингнинг расмий усуллари ишлаб чиқилмаган деган фикрлар ҳам йўқ эмас, яъни унга кўра ҳозирги кунда, маркетинг, мутахассис тажрибаси ва ички ҳис тўйғуларига таянади.

Корхонанинг имиджи(обрўи)ни яратишда Интернетнинг ўрни. Кенг жамоатчилик назарида фирманинг қиёфаси турли воситалар: реклама, фирма фаолияти тўғрисидаги ахборот материаллари, оммавий ахборот воситаларида ҳисоботни чоп этиш, хайр-эҳсон акциялари, ҳомийлик, буюртма мақолалар, пресс-конференция ва конференциялар ўтказиш орқали намоён бўлиши мумкин. Шунинг ҳам назардан четда қолдирмаслик керакки, бирор бир фирма фаолиятининг иқтисодий натижаси қанчалик даражада омманинг фикрига боғлиқ бўлса, у шунчалик ўзининг имиджини кўтаришга ҳаракат қилади. Интернет веб-сайтларида иллюстратив материалларни тақдим қилиш тиражлар сонига кетадиган ҳаражатларни, реклама ҳамда шунга ўхшаш бошқа тадбирлар ўтказишни ташкиллаштирувчи ходимлар иш вақтини тежашга олиб келади.

3- Семинар машғулот. Интернет магазинлар

Режа:

1. Интернет савдонинг пайдо бўлиши
2. Интернет-магазин яратиш тартиби

1. Интернет савдонинг пайдо бўлиши

Одатда, электрон тижорат (e-commerce) деганда, товар ва хизматларни электрон коммуникация воситалари ёрдамида, асосан Интернет орқали, сотиш тушунилади. Web-сайтлар имкониятли мижозларни қамраб олишнинг кенг имкониятларига эга, аммо улар жисмоний жиҳатдан хизмат кўрсатишнинг муаммолари (маҳсулотни етказиб бериш, пул ҳисоб-китоблари ва бошқалар) га дуч келадилар. Шунинг учун замонавий электрон тижорат анъанавий бизнес билан фаол ҳамкорликда ишлайди, баъзи ҳолларда эса ягона бизнес жараёнларда уларни ажратиб бўлмайди.

Келажакда истеъмолчи электрон бозорга ташриф буюриб, ўзининг дидига кўра маҳсулотларни танлаб харид қилиши мумкин. Бу сотувчиларга ҳамкорлар билан самарали ишлаш, мижозга хизмат кўрсатиш вақтини қисқартириш, буюртмани расмийлаштиришни соддалаштириш, бозорга истеъмолчиларга маъқул бўлган товарларни олиб чиқишни таъминлаш имконини беради. Реал вақтда ишлаш тартиби маҳсулотларни етказиб беришдаги камчилик ва ортиқча ишлаб чиқаришдан холос бўлишга ёрдам беради. Morgan Stanley Dean Witter Internet Research консалтинг компанияси бундай тартибда фаолият юритишдан эришилган тежамкорликни бизнес турига қараб, умумий ҳаражатларнинг 15% дан 50% гача деб баҳоланади.

Фойдаланувчилар учун ахборот каналларини танлаш жараёнини (навигация) ўзлари бошқараётган глобал ахборот муҳити шароитида тижорат фаолиятининг муваффақияти, улар қизиқишларини ҳисобга олиниши даражасига боғлиқ бўлади.

3.1- жадвали

Электрон бизнес турлари ва вазифалари

Бизнес турлари \ Вазифалар	Товар ва хизматлар ҳақида маълумот	Буюртма олиш ва уни тасдиқлаш	Ҳисоб-китобларни амалга ошириш	Тўлов амалга оширилган товарни етказиб бериш*
Анъанавий сотувчининг Internet витринаси	Сотувчининг веб-сайти, реклама тури	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Анъанавий сотувчи тузилмасида савдо автомати	Сотувчининг кенгайтирилган веб-сайти тескари алоқани ўз ичига олади	Буюртмани қабул қилиш ва мижозлар билан ишлаш хизматига етказиш	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Автоматик магазин, анъанавий сотувчи билан бирлаштирилган ёки автоном	Сотувчининг кенгайтирилган веб-сайти тескари алоқа ва бозор мониторингини ўз ичига олади	Буюртмаларни қабул қилиш ва етказиш, етказиб беришга талабномаларни шакллантириш	Электрон тўлов тизими уланганда	Фақат ахборот сотилганда
Каталог-маълумотномалар	Ахборотга кенгайтирилган йўл	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Аукционлар	Махсус ахборот	Савдода қатнашиш	Кўзда тутилмаган	Кўзда тутилмаган
Ахборот брокери	Тақдим этилаётган ахборот каталоги	Буюртмаларни қабул қилиш ва етказиш, етказиб беришга талабномаларни шакллантириш	Электрон тўлов тизими уланганда	Фақат ахборот сотилганда

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссрод, 2005. – 436 с.

*Ахборот сотишнинг ҳар хил турларида.

Интернет магазинлар ва уюшмалараро савдо. Интернет магазин – бу Интернет-бизнес тузилмаси бўлиб, В2С (business to customer), яъни «бизнес-истеъмолчи» ёндашувини амалга оширади. Интернет-компанияларнинг бизнес-стратегияси реклама ва электрон тижоратдан даромад олишга қаратилган бўлади. Улардан мураккаблари эса бу – комплекс лойиҳалардир.

Замонавий Интернет магазин қандай кўринишда бўлади? Магазин сайтида мулкдор-компания ҳақида тўлиқ маълумот, яъни унинг электрон почта манзили, телефон рақамлари, етиб бориш чизмаси, офислар манзиллари мавжуд. Маҳсулотга расм ва кенгайтирилган маълумот берилган, маҳсулотларни қидирув тизими ва каталоги мавжуд. Харид қилиш учун мўлжалланган маҳсулотларни танлаш ва буюртмани расмийлаштириш учун бир неча саҳифани кўриб чиқиш етарли бўлиб, унда барча тўлов усуллари, муддатлар ва ҳаражатлар, етказиб бериш нарҳини шакллантириш механизми, ҳамда етказиб беришнинг энг қулай усуллари тавсия қилинган.

Интернет-савдонинг самарадорлиги. Товар ва хизматлар танлашда умумий ёндашувдан воз кечиш индивидуал маркетинг (тескари алоқалари мавжуд маркетинг) дейилади. Мазкур маркетинг оммавий

индивидуалаштириш шароитида шаклланади. Бунда истеъмолчига ўз диди ва хоҳишига қараб товар ва хизматлар танлаш имконияти яратилади, бу эса ахборот технологиялари, хусусан электрон каталоглар, Интернет магазинларнинг ахборот сайтларида жойлашган қидирув тизимлари асосида таклифлар турларининг кескин кўпайиши шароитида пайдо бўлди. Интернет-магазинларда таклиф этилаётган товарларнинг кўплиги ҳар бир харидорга буюртмаларнинг тўлиқ тўплами, яъни ўзининг истеъмол саватчасини яратишга имкон беради, бу эса магазинларга товарларни етказиб беришни осонлаштиради, истеъмолчининг мустақил танлаши ва унинг ҳаражатларини қисқартиради. Шу сабабдан, Интернет савдонинг тўлиқ устунлиги реал магазинлар баъзида таклиф қила олмайдиган таклиф турларини бера олишида кўринади.

Фаолиятнинг асосий унсури ҳисоб-китоб бўлган “банк-мижоз” синфидаги тизимлардан фарқли равишда, кўпчилик Интернет-магазинларда “рақамли пуллар” технологияси алоҳида “банкнотлар” билан иш олиб боради. Яъни, мижоз ҳисобига кириб олган бўзғунчи ҳар бири алоҳида код билан кодланган, масалан 80 белгидан иборат, кўпгина шундай “банкнотлар”га дуч келади. Шундай қилиб, бузиш ўзини оқламайди ва ундан иккита натижа келиб чиқади:

Биринчи натижа: Асосан қиммат ҳимоя тизимларидан тежамли фойдаланиш туфайли транзакция нархи паст бўлади. Аммо, фойдаланишда бошқа тўлов тизимларига нисбатан нархи (карта тизимини ҳам ҳисобга олганда) анча паст бўлади.

Иккинчи натижа: Транзакциянинг минимал нархидан, ҳар қандай майда тўловларни ҳам эндиликда амалга ошириш мумкин бўлиб қолади. Бу эса иккинчи муҳим бир масала – микротўловлар муамосининг ечимини белгилаб беради. Электрон пулларни ишлатиб, исталган нарсани, ҳар қандай тармоқ хизматларини, ҳаттоки сайтдаги битта саҳифани кўришни ҳам сотиш мумкин бўлади. Агар буни амалиёт тасдиқласа, ахборот савдосига асосланган бизнес жараёнлар ниҳоят, фойда келтирадиган бўлиши мумкин.

Истеъмолчилар фикр ва мулоҳазаларига қараб таклиф ва нархларни тез ўзгартириш, маҳсулот тақдим этишда нимага урғу беришни билиш керак бўлади. Одатда фойдаланувчиларга таклиф қилинаётган анкеталар ўрнига таклифларга ёрқин ифода берувчи кнопкалар (тугмалар) ишлатиш мумкин. Кичкина ушбу дастурий таъминот бевосита истеъмолчилар муносабатлари натижаларини жамлашга, ҳамда сайт эгасига устувор йўналишларни топишга ёрдам беради.

Интернет-магазин хусусиятлари ва унинг мазмуни

№	Интернет-магазин хусусиятилари	Мазмуни
1	Ахборотнинг очиклиги	Тадбиркорларнинг узоқ муддатли режалари ва бизнеснинг очиклигини характерлайди.
2	Савдо тизимининг сифати	Интернет-магазинлардан фойдаланувчилар сони, тасвирларни юклаш тезлиги, электрон витринада маҳсулотларни таклиф қилиш сифати, улар турларининг кўплиги, келишувларни амалга ошириш қулайлиги, ёрдам бериш сифати ва қўшимча хизматлар рўйхати билан белгиланади.
3	Маҳсулотни етказиб бериш хизматининг сифати	Маҳсулот етказиб бериш хизматлари ва усуллари сифатининг баҳолари йиғиндиси (маҳалий ва худудий почта, курьерлик, халқаро экспресс етказиб бериш ва бошқалар).
4	Бозорнинг имкониятли сифими	Маҳсулот етказиб бериладиган худудларни қамраб олиш билан тавсифланади (товар айланмасида хизмат кўрсатаётган худудлар улушига мос равишда).
5	Қўлланилаётган тўлов шакллариининг сифати	Фойдаланилаётган ҳар бир тўлов тизимининг сифат баҳолари йиғиндиси (товар етказиб берган курьернинг нақд пулидан тортиб кредит карталаргача).

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

2. Интернет-магазин яратиш тартиби

Сайт – магазиннинг ахборот ва операцион асоси. Расмий жиҳатдан Интернет-магазин сайтдан бошланади. Сайтдаги минимал зарур маълумот куйидагилар: сайтнинг номи, офис манзили, телефонлар, асосий фаолият турининг тавсифи. Бундай сайтлар *ташириф карточкалари* деб аталади. *Имидж саҳифалари* деб аталмиш саҳифалар юқоридагилардан ташқари таклиф қилинаётган товар ва хизматларнинг хусусиятлари, ушбу маҳсулотларни рақобатчиларнинг шунга ўхшаш товар ва хизматлари билан таққослаш имконияти, чегирмалар ва нархларни ўз ичига олади.

Виртуал офиснинг очилиши. Бундай офис шаҳар телефонига боғланган автоматик тарзда жавоб берадиган ва факс ахборот тизимини акс эттириб, унда мижоз ўзи танлаган дунёнинг катта бир шаҳрида фаолият олиб боради. Факс ва автоматик жавоб берувчи мосламага қабул қилинган ахборот олдиндан очилган электрон почта манзилига қайта юборилади.

Ваколатхона очилиши. Юқоридаги ҳолатга ўхшаш алоқа тизими яратилишидан ташқари бундай ваколатхона очилишида ходимларни ишга ёллаш зарур бўлади. Рухшунос мутахассислар ва ходимлар билан ишлаш менежерлари дўстлар ва қариндошларни ишга олишни тавсия қилмайдилар. Бундай иш учун катта ихтисослашган фирмалардан юқори малакали мутахассисларни ижара асосида ишга олиш мақсадга мувофиқ, бу ноқонуний операциялар ўтказиш бўйича шубҳаларни йўқотади.

Интернет-компаниянинг домен номини танлаш. Интернет-магазин учун домен номини танлаш муаммоси мавжуд бўлади. Масалан, танлов http://www.провайдер.домен/виртуал_магазин кўринишида бўлса, провайдер ўзининг серверида сайт учун виртуал каталог ажратади (бу ерда номланишдаги

сўзларни остки чизик ёки тире ёрдамида бирлаштира бўлади) ёки http://www.виртуал_магазин.провайдер.домен охириги домен номи провайдер манзили асосида шаклланганлигидан далолат беради. Аммо обрўли магазинлар домен номини com доменида (www.виртуалмагазин.com) ёки uz доменида (www.виртуалмагазин.uz) сотиб оладилар. Одатда сайт номини танлашда фирманинг номидан, унинг қисқартирилган номи ёки шу номнинг аббревиатурасидан (белгилар сони еттидан ошмаслиги лозим) фойдаланилади.

МДХ давлатларида Интернет-савдо. МДХ давлатларида онлайн магазин (Web-shop, e-shop, e-магазин) ҳозирги вақтда анъанавий савдо бизнеснинг бир қисми сифатида мавжуд бўлиши мумкин ва унинг асосий мақсади мижозларни жалб қилиш ва маркетингдир. Анъанавий бизнеснинг электрон бўлинмалар орқали амалга ошираётган савдолари ҳажми ҳозирча катта эмас, уларнинг асосий роли - ахборот беришдир. Бошқа томондан қараганда, йирик савдо корхоналари менежменти шунга ўхшаш Интернет-магазинлар очиш учун тажриба орттириб, янги ишни ўрганмоқчи бўладилар. Ҳозирда ўз интернет-бизнесига эга тижорат корхоналари улар обрўининг ортишида катта аҳамиятга эгадир.

4 - Семинар машғулот. Ахборотлашган иқтисодиётда тадбиркорлик

Режа:

1. Фирманинг ахборот ресурслари.
2. Ишбилармонлик билимлари.
3. Глобал менежмент парадигмаси.
4. Реинжиниринг.

1. Фирманинг ахборот ресурслари

Бизнес-ахборотга фирма фаолиятининг натижалари бевосита боғлиқ бўлиб, у ишбилармонлик билимларининг зарур тузилмавий қисми ҳисобланади ва у маълумотлар асосида шаклланади.

Ишбилармонлик билими, бизнес-ахборот ва маълумотлар биргаликда фирманинг *ахборот ресурсларини* ташкил қилади. Ахборот ресурслари иерархияни ташкил қилиб, унинг паст табақаларида маълумотлар юқори табақаларида эса ишбилармонлик билимлари туради.

Бизнес-ахборотнинг вазифаси менежерларга фирманинг ички ва ташқи муҳитлари ҳақида маълум билим асосларини беришдан иборатдир. Ахборотни йиғишдан асосий мақсад, унинг асосида ноаниқлик даражаси энг

кам бўлганда билимларни иложи борича аниқроқ шакллантириш ва қарорларни қабул қилишдир.

Фирмалар ахборотни асосий тўртта мақсадда ишлатади:

- 1) вазифаларни бажариш имкониятларини яратиш, яъни бозорларни кенгайтириш ва даромадларни ошириш учун;
- 2) хавфни ва ноаниқликни камайтириш;
- 3) бошқаларга ҳуқмронлик қилиш ва таъсир кўрсатиш воситаларига эга бўлиш;
- 4) ўз фирмасининг унумдорлиги ва самарадорлигини назорат қилиш ва баҳолаш.

Бизнес-ахборот икки усулдан бири билан: а) ахборот манбаининг жойлаштирилишига қараб (фирма ичида ёки унинг ташқарида); б) унинг мақсадига кўра таснифланади.

Ташқи ахборот асосий турлари қуйидагича:

- бозор ахбороти - аниқ (бир фирманинг ҳолати) ва энг умумий бўлиши мумкин (жаҳон маҳсулот бозоридаги тенденциялар). Одатда у бозор ҳажми ва унинг ўсиши, харид қобилияти, истеъмолчиларнинг афзалликлари, уларнинг талаби ва хулқ-атворини ўз ичига олади;

- рақобатчилар ҳақида ахборот - бозор шароитлари бевосита ҳисобга олинмаганда ҳам стратегик қарорларни қабул қилишга таъсир этиши мумкин. Мазкур турдаги ахборотга эга бўлиш анча қийин ҳисобланади;

- макроиктисодий ва геосиёсий ахборот – ўз ичига турли мамлакатлар ижтимоий-иктисодий сиёсатидаги ўзгаришларни, миллий ва жаҳон молия ҳамда меҳнат бозорларининг ривожланиш йўналишлари ҳақидаги маълумотларни олади;

- товарлар етказиб берувчилар ҳақидаги ахборот - ҳаражатлар, ишончлилиқ, товар етказиб бериш вақти ва сифати каби жиҳатларга эътибор қаратилади;

- ташқи молиявий ахборот - ўз ичига валюта курслари, акциялар курслари динамикаси, капиталлар бозорида ўзгаришлар ҳақида маълумотларни олади;

- тартибга солиш ва солиққа тортиш ҳақида ахборот — тадбиркорлик фаолиятини давлат томонидан тартибга солишнинг меъёрий ахбороти ва дунёнинг турли мамлакатларида солиққа тортиш ҳақида маълумотларни ўз ичига олади.

Ички ахборотнинг асосий турлари қуйидагича:

- ишлаб чиқариш ҳақида ахборот — ишлаб чиқариш самарадорлиги ва ишлаб чиқариш унумдорлиги, ишлаб чиқариш қувватлари, ҳаражатлар, ишлаб чиқариш чиқиндилари ва сифат ҳақидаги маълумотларни ўз ичига олади;

- меҳнат ресурслари ҳақидаги ахборот — ходимни ўқитиш ва касбий малака даражаси, маънавий ҳолат ва кадрлар билан таъминлаш бўйича ҳаражатлар каби жиҳатларга эътибор қаратилган бўлади. АҚШда

ходимларнинг шахсий ҳаёти (қизиқишлари, оилавий ҳаёти, хулқ-атвори) ҳақида маълумотларни йиғиш тизими кенг тарқалган;

- ички молиявий ахборот — бухгалтерлик балансидан даромад ва харажатлар, мол-мулк ва мажбуриятлар, ҳамда акция бозор қийматининг ундан олинандиган даромадга нисбати, ойлик иш ҳақининг ялпи даромадга нисбати каби кенг кўламдаги молиявий кўрсаткичларни ўз ичига олади.

Бизнес-ахборот манбалари бирламчи ва иккиламчиларга бўлинади. Бирламчи ахборот фирма томонидан ўтказилган тадқиқот ва таҳлил натижасида пайдо бўлади. Иккиламчи ахборот – бу мавжуд манбаларни қайта ишлаш натижасидир. Иккиламчи манбалар оммавий (ҳаммага очик), хусусий (жисмоний шахс ёки фирманинг мулки бўлган) ва обунага бўлинади. Обуна манбалари оммавий ва хусусий манбаларнинг аралаш тури ҳисобланади, ахборот кимнингдир мулки, у доимий равишда янгилашиб борилади ва обуначилар маълум чегараланган гуруҳининг фойдаланиши учун очик бўлади.

Ахборотни қидириш стратегиялари ихтисослашган ахборот етказиб берувчилар фойдаланандиган расмий ёки бошқа йўллардан фойдаланувчи норасмий бўлиши мумкин. Улар бундан ташқари фаол (ахборот манбалари изланганда) ёки пассив (мавжуд манбалардан олинган маълумотни таҳлил қилиш) бўлиши ҳам мумкин. Бизнес-ахборотнинг энг кўп тарқалган манбаларига: ҳукумат муассасалари; кутубхоналар; савдо бирлашмалари; илмий тадқиқотлар ва ахборот билан шуғулланувчи компаниялар; газета ва журналлар; бизнес-ахборот хизматлари, онлайн режимида маълумотлар базалари киради.

Ахборотни бошқариш учун керакли асосий кўникмалар – бу қидириш, таҳлил қилиш, тузилмалаштириш, сақлаш ва манипуляция. Ахборот билан барча ишлар олтига асосий қисмга бўлинади:

- кириш, қайта ишланмаган маълумотларни йиғиш;
- коммуникациялар, ахборотни бир манбаадан иккинчисига кўчириш;
- ишлов бериш, ахборотни бир шаклдан бошқасига алмаштириш;
- сақлаш, ишлов берилган ахборотни сақлаш;
- излаш, сақланаётган маълумотларга кириш жараёни;
- чиқиш, ахборотни фойдаланиш учун қулай бўлган кўринишда шакллантириш.

Билимларни бошқариш – кенгроқ тушунча бўлиб, ўз ичига билимни идентификация қилиш, билимни бошқариш, билимни ривожлантириш ва ундан фойдаланиш каби бўлимлардан иборат. Билимларни бошқариш билимларни қандай олиш, уни тарқатиш, ўзгартириш, ундан фойдаланиш ҳамда фирма учун зарур амалий устунликларни узлуксиз топиш билан шуғулланади.

Ҳаққонийлик - бу ахборот қанчалик тўғрилигини, яъни ҳақиқатнинг қай даражада акс эттиришини кўрсатадиган хусусият. Сўнгги вақтларда ҳамма фойдаланандиган маълумотлар базалари пайдо бўлиши билан хатолар ва афсоналар бир зумда тарқалиб кетишига шароитлар яратилди. Шунинг

учун ахборот ҳаққонийлигини баҳолашнинг аҳамияти ошиб бормоқда. Ҳаққонийликни баҳолаш усуллари қуйидагилар ҳисобланади:

- бир қатор манбаларни ахборотнинг айнан битта қисми бўйича текшириш, айниқса уларнинг бир-бирига боғлиқ эмаслиги даражасини текшириш (айнан битта далилни биргина маълумотлар манбаидан билиб олдингизми?);

- турли ахборот манбаларининг ишончлилиги ҳақида маълумотлар олиш;

- маълум бир қисм маълумот мавжуд билимларни қайси даражада рад этади ёки улар томонидан инкор қилинишини аниқлаш.

2. Ишбилармонлик билимлари

Ишбилармонлик билими – бу бир мақсадга йўналтирилган, мувофиқлаштирилган ҳаракат учун тўпланган имконият. Ахборот ва маълумотлар – бу билим олиш учун ишлатилмаган “хом-ашё” захиралари ҳисобланади. Фақатгина мазкур “хом-ашё” таркибий қисмларини мантикий кетма-кетликда моделларга мослаштириш жараёни каби ўзаро келишилган ҳаракатлар мақсадга эришиш ва вазифаларни бажариш йўлида муваффақиятга олиб келади ва билим деб таснифланади. Шундай қилиб, билим – бу мувофиқлаштирилган ҳаракатлар мантикий кетма-кетлигидаги мажмуалар объектларининг ўзаро алоқасидир. Билим сифати мақсадга эришиш ёки мувофиқлаштириш сифати бўйича баҳоланиши мумкин. Билимни ҳаракатдан ва менежментни эса мувофиқлаштиришдан ажратиб бўлмайди. Инсон доимо буюмлар ўртасида ўзаро алоқаларни мувофиқлаштиради, шунинг учун билим ижод жараёнини ифодалайди. Ушбу жараён ўзида шахснинг билимини ҳосил қилувчи ўзига хос бетакрор фазилатлар таъсирини жамлайди. *Ишчан билимлар* деганда, бажарилаётган ишга билимларни қўллаш тушунилади. Улар учта қисм(элемент) борлигини кўзда тутаяди: билимларни қўллайдиган ходим, билимнинг ўзи ва билим билан ишлаш технологиялари.

Билимлар олти турга ажратилади:

1) *макро-микро*. Макро даражадаги билимлар – бу жамият миқёсида кенг тарқалган билимлардир. Улар давлат таълим воситалари томонидан таъминланади. Микро даражадаги билимлар эса – махсус билимлар бўлиб, уларни инсонларнинг чекланган сони эгаллайди;

2) *киритиб қўйилган-ажратиб қўйилган*. Киритиб қўйилган билимлар маҳсулотга киритилиб, унинг асосий таркибий қисмларидан бири ҳисобланади; улар ўзидан ўзи қўлланилиши мумкин эмас;

3) *бозор-нобозор*. Ушбу стандарт билимлар бозорда бирор қийматга эга ёки эга эмаслигини ақс эттиради. Микродаражадаги билимлар айниқса, агар улар маҳсулотга киритилиши мумкин бўлса, катта эҳтимоллик билан бозор қийматига эга, макродаражадаги ёки ажратиб қўйилган билимлар паст бозор қийматига эга, чунки улар ҳар хил манбалардан бемалол олиниши мумкин.

4) *шахсий-гуруҳли*. Шахсий билимлар — бу инсонга хос бўлган ва унинг иш жойига ёки ўз вазифасини бажаришга олиб кирадиган нарса. Гуруҳли билим – бу умумлаштирилган билим бўлиб, унга гуруҳнинг барча аъзолари эга бўлишади. Кўпинча гуруҳли билим шахсий билимлардан кўпроқ бўлади, чунки гуруҳ синтез кучига эга, бу эса билим сифатини оширади.

5) *ўтказиладиган-ўтказилмайдиган*. Ушбу стандарт билимнинг бир инсондан бошқасига ўтказилиши мумкин бўлган даражасини ва бошқа инсоннинг ундан самарали фойдаланишини тавсифлайди.

6) *эксплицит-имплицит*. Эксплицит билим — бу ошкора бўлган, ташкил қилинган билим. Имплицит билим – ошкора бўлмаган, ташкил қилинмаган билим.

Билим билан ишлаш технологиялари билимларни тез тарқатишга имкон беради, жамоанинг самарали ишлашига ёрдам беради, билимларни ишлаб чиқариш ва уларни бошқаришнинг янги усуллари яратади. Билим билан ишлаш технологиялари уч синфга ажратилади:

1) ахборотни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш ёки мазкур фаолият тури билан шуғулланувчи инсонларга кўмаклашиш йўли билан билимларни ҳосил қилишга йўналтирилган технологиялар;

2) билимларни очиш ва тадқиқ қилишга йўналтирилган технологиялар, улар билимларнинг янги манбааларини излайди, ушбу манбалардан билимларни олади ва кейинчалик улардан фойдаланиш учун тўплайди;

3) тизим ёки тармоқ доирасида бир нуқтадан иккинчисига билимларни ўтказишга кўмак берувчи билимларни тарқатишга йўналтирилган технологиялар.

Билимларни бошқариш қуйидагиларни ўз ичига олади: тўпланган билимларни тайёрлаш ва таълим мақсадларида қўллаш; гуруҳларда ишлаш ва жамоа билимидан келиб чиқадиган устунликлар имконини берувчи бирлаштириш амалиётини қўллаш; маълумотлар омборидан фойдаланиш; ҳақиқий иш жараёнларига эксплицит билимларни киритиш учун ишлаб чиқилган эксперт ва унинг қоидаларига асосланган тизимни қўллаш; ташқи ахборот, хусусан Интернетни интеграция қилиш.

Билим кўникмалари бу ходимнинг билимларни олиш ва яратиш, уларни ташкил қилиш ва қўллаш кўникмаларидир:

- билимларни эгаллаш кўникмалари таълим олиш билан боғлиқ бўлиб, устувор йўналишларини белгилаш ва келажакда қайси билимлар зарур бўлишини аниқлаш қобилиятини ўз ичига олади;

- билимларни яратиш кўникмалари тадқиқотларни лойиҳалаштириш ва янги билимларни ҳосил қилиш учун ахборотни таҳлил қилиш каби соҳаларни ўз ичига олади. Ушбу кўникмалар ва билимларни эгаллаш кўникмалари бир мақсадни – мавжуд бўлган шахсий ва гуруҳий билимларни тўлдиришни назарда тутаяди;

- билимларни ташкил қилиш кўникмалари режалаштириш, назорат қилиш, билимларни ташкил қилиш ҳамда уларни яратиш ёки эгаллашдан бошлаб бошқариш масалаларига тегишли бўлади. Бундан ташқари, бу ерга билимларнинг ташкил қилинмаган ҳажмларини тузилмалаштириш ва фойдаланиш учун уларни қулай шаклга келтириш киради;

- билимларни қўллаш кўникмалари иш бажариш жараёнида билимлардан фойдаланиш бўлиб, у қўйилган вазифага боғлиқ бўлади.

Билим кўникмаларига эга ходимларни “билимларга эга ходимлар” деб атайдилар. Бундай ходимлар қуйидаги хусусиятлари билан тавсифланади:

- *мобиллик*. Билимларни ўзгартириш кўникмалари юқори даражада ривожланган ва кўпгина иш вазиятларида қўлланиши мумкин. Бу ходимлар қадрининг сезиларли даражада ошишига олиб келади ва вазифа, иш, ёлловчилар ва ҳаттоки касблари алмаштирилганда енгилликни таъминлайди;

- *ҳукмронлик*. Ушбу тоифадаги ходимларнинг ваколоти уларнинг билимларидан ва замонавий иқтисодиётда уларга бўлган талаб таклифдан устун бўлишидан келиб чиқади. Уларнинг кўпчилиги буни тушунади ва ўзига қулай бўлган иш шароитларини таъминлаш учун фойдаланади;

- *виртуал маконда тез-тез ишлаш*. Ишни мониторинг ва назорат қилишни қийинлаштиради;

- *индивидуализм* (шахсиятпарастлик). Мазкур тоифа ходимлари эга бўлган кўникмаларининг турли комбинациялари ва тайёргарлиги уларни шахсиятпарастларга айлантиради. Шунинг учун менежмент уларга жараённинг бир жинсли қисмлари каби эмас, балки индивидуум сифатида муносабатда бўлиши керак;

- билим эгаллаган ходим ўз кўникмаларини билимлар олиш ва яратиш учун қўллаётган экан, *доимий ўқиш* давом этаверади. Фирманинг активлари сифатида қабул қилинган ушбу ходимларнинг қадри доимий равишда ошиб бораверади, уларнинг таянч билимлари доим ўзгариб туради, шунинг учун уларнинг фирмага қўшган ҳиссаси ҳам ўзгаради. Бундай ходимларга уларнинг янги билимларини қўллашлари учун янги вазифалар излаш керак бўлади;

- *қўллаб-қувватлашнинг зарурлиги*. Кўп ҳолларда якка бир ўзи кўп ишлайдиган индивидуализм билимларига эга ходимлар жисмоний меҳнат ходимларига нисбатан тез-тез стрессларга дуч келадилар. Улар кам мулоқотда бўладилар ва кўпроқ ишга эътибор берадилар. Агар уларнинг бажарадиган ишини айниқса, иш берувчилар кадрламасалар ёки молиявий, техник ёки бошқа ресурслар шаклида қўллаб-қувватламасалар, уларнинг ишга бўлган қизиқиши сўнади (кўп ҳолларда бундай вазиятлар учраб туради). Бундай ходимларни бошқариш уларнинг баланд руҳий ҳолатини қўллаб-қувватлаш ва уни сақланишини кафолатлайдиган маслаҳатлар бериш, йўналтириш ва ёрдам беришни ўз ичига олади.

3. Глобал менежмент парадигмаси

Глобал менежмент парадигмаси – бу жаҳон даражасидаги миллий, маданий ёки сиёсий анъаналар ва одатлардан қатъий назар компаниялар томонидан тўлиқ ёки қисман амал қилинадиган бошқариш тизимидир. Бу ташкил қилиш, қарорлар қабул қилиш ва асослаш каби соҳаларда ўзаро боғланган, мантикий изчил ҳаракатлар мажмуидир. Глобал менежмент парадигмаси халқаро гиперрақобатга – замонавий иқтисодиётнинг тез ўзгариб бораётган шароитида трансмиллий корпорацияларнинг жадал рақобатига нисбатан акс таъсир сифатида пайдо бўлган ташкилий, операцион ва стратегик фаолият тизими ҳисобланади.

Глобал менежмент парадигмасини ривожлантиришнинг уч босқичи ажратилади. Ривожланган мамлакатларда оммавий ишлаб чиқаришнинг *анъанавий парадигмаси* ўз чўққисига 1950-1960 йилларда етди. У тўғри нуқтали йиғма чизиқлар, ваколатлар иерархияси, маҳсулот сифатини назорат қилиш ва оммавий истеъмол қилиш билан ажралиб туради. *Жараёнга йўналтириш* – Японияда пайдо бўлган ва 1980 йиллар охирида қарор топган менежмент парадигмасидир. У жараён сифатини назорат қилиш ва уни тинимсиз такомиллаштириш ҳамда “аниқ ва ўз вақтида” тизими билан тавсифланади. Глобал менежмент парадигмаси 1990 йиллар ўрталарида шаклланган эди.

Унинг асосий таркибий қисмлари қуйидагилар ҳисобланади:

- *горизонтал корпорация*. Бунда ҳукумат иерархиясининг босқичлари йўқ қилинади, функционал ташкил этиш пирамидалари анча ясси бўлиб қолади ва горизонтал тамойил бўйича ташкил қилинади, тармоқ тузилмасига эга корпорациялар пайдо бўлади. Ушбу ҳолат вазифалар, ишчи кучи ва билимларнинг узоқ муддатли реинтеграцияси оқибатида юз беради. Мазкур жараён бўлинмалар, вазифалар, департаментлар ва штатдаги мутахассислар ёки экспертларнинг эмас, балки бутун ташкилотнинг янги доминантаси ҳисобланади.

Таъсирларни ифодаловчи стрелкалар биринчи турдаги ходимлардан чиқиб, иккинчи турдаги ходимларга йўналтирилган. Шундай қилиб, *иерархик тузилмада* бошқарув таъсирлари бир томонга йўналтирилган, бошқарув эса директив хусусиятга эга.

Бошқарувнинг ясси тузилмасида инсонлараро ўзаро таъсирлар икки томонлама хусусиятга эга, шунинг учун алоҳида турган ҳолатни эгаллаган бирор ходим мавжуд эмас.

Мазкур ҳол ахборотлашган иқтисодиётда ясси тузилманинг устунлигини таъминлаб беради:

- *жараённинг реинжиниринги*. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнлари реинтеграцияга учрайди. Айрим амал (операция)лар каттароқ блокларга бирлашади, шу билан бирга алоҳида қисмлар ва қадамлар сони қисқаради, маҳсулот кадр-қимматини оширишга ҳисса қўшмайдиган амаллар эса чиқариб юборилади;

- *мижозга тўла мўлжал олиш.* Ҳар бир мижоз ёки бир-бирига боғлиқ мижозлар гуруҳи алоҳида бозор ҳисобланади. Якка тартибдаги буюртмалар билан ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар, мижоз томонидан хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқариш жараёнининг тугашини назорат қилиш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ва “ўзинг бажар” тамойили – бу ҳодисалар мақсадлар ва ишлаб чиқариш усуллари тўла қайта тузилмалаштирилишини ифодалайди;

- *автоном жамоалар ва катаклар.* Реинтеграциялашган жараёнларни горизонтал ташкил қилиниши ишлаб чиқариш жараёнини эгаллаган бир бири билан ўзаро таъсирлашувчи жамоалардан ташкил топган тармоқ тузилмаларидан иборат. Масъулият, ижодий ёндашув ва ўз-ўзини бошқариш жамоавий ёндашувнинг асосий хусусиятлари ҳисобланади. Жамоалар мижозга яқинроқ бўлишга қодир, якка тартибдаги буюртмалар бўйича кўп сонли мижозларга хизмат кўрсатиш ва уларнинг талабларига мослашиши мумкин. Улар бозор иқтисодиёти шароитларига ҳокимиятнинг иерархик тузилмасига нисбатан яхшироқ жавоб беради;

- *мижозлар интеграцияси.* Мижоз ишлаб чиқариш жараёнининг бир қисми, корхонанинг мақсади, стратегияни ҳаракатга келтирувчи кучи ҳамда маҳсулот ва хизматларнинг сифати, номенклатура ва нархлар турлитуманлигининг якуний ҳаками бўлиб қолади. Харидор қўлидаги маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнининг ҳали бир қисми ҳисобланади. Харидорлар маҳсулот конструкцияси, ишлаб чиқариш ва хариддан кейин хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва қайта фойдаланишга ўзларининг сезиларли хиссаларини кўшадилар;

- *компаниялар ичида фаолият юритувчи бозорлар.* Горизонтал корпорацияда автоном жамоалар бозор иқтисодиётнинг ички механизмлари ёрдамида ташкил этилади ва мувофиқлаштирилади. Улар қуйидаги тамойилларга асосланган: ташқи бозорлар нархлари, мустақил келишилган воситачилар, ички рақобат, бизнес-муҳит ва вазиятларга янада самарали мослашиш учун жамоаларни ва бир неча жамолардан иборат тармоқларни тинимсиз шакллантириш, қайта шакллантириш ва улардан холос бўлиш. Корпорация ҳам жисмоний, ҳам ахборот ўзгаришларига нисбатан чегаралари йўқ бўлиб, ярим шаффоф бўлиб қолади. Ташқи етказиб берувчилар ва мижозлар корпорациянинг ички мижозлари билан бевосита ўзаро муносабатда бўладилар;

- *етказиб берувчилар интеграцияси.* Етказиб берувчиларнинг ишлаб чиқариши жисмонан бевосита ишлаб чиқариш жараёнига ёки йиғиш заводига ўтказилади. Етказиб берувчилар интеграцияси анънавий вертикал интеграциядан, яъни жисмонан интеграциялашадиган, аммо уларни бошқариш ва ишлаши автоном ва мустақил бўлиб қолдиган интеграциядан фарқ қилади. Товарлар, уларнинг таркибий қисмлари ва етказиб берувчиларнинг хизматлари сўнгги маҳсулот (етказиб берувчилар томонидан) таркибий қисмлари сифатида фойдаланишга киритилгунга қадар уларнинг мулки бўлиб қолади;

- *ўзаро келишувдан ташқари*. Бир вақтнинг ўзида сифат, таннарх, эгилувчанлик, унумдорлик ва кечиктирмаслик каби хусусиятларни яхшилашга имкон беради. Ушбу хусусиятларнинг яхлит тўпламини алоҳида таркибий қисмларга бўлиб бўлмайди. Глобал миждозни агар, маҳсулот ёки хизмат жуда қиммат бўлса ёки уларни жуда кечиктириб олса, унинг юқори сифати ҳам қизиқтирмай қўяди;

- *“очиқ китоб” тамойили асосида бошқариш*. Корпорация ахбороти энди сир ҳисобланмайди, аммо бошқаришнинг муҳим воситаси сифатида аҳамияти ошиб боради. Ахборот барчага фойдаланиш учун очиқ бўлиши, компания ичида тарқалиши ва барчага етказиб берилиши керак, шундагина ходимлар компаниянинг муваффақиятлари ва муваффақиятсизликларига бевосита ҳисса қўшади. Фақат ахборотга эга ходимларгина иждод қилиш, масъулиятни сезиш ва тadbиркорлик ташаббуси қобилиятига эга бўладилар. Шунда ходимлар ёлланган мутахассис бўлиб қолмай, ўзларини мулкдордек ҳис этадилар ва мустақил фикрлай бошлайдилар, чунки эндиликда улар ишлаб чиқариш жараёнининг ҳақиқий мулкдорларига айланадилар;

- *корпоратив динамика*. Компаниялар анъанавий башорат қилиш ва режалаштиришдан воз кечадилар, чунки тез мослашиш ва “онлайн” режимида ҳаракатланишни мутахассислар малакасининг муҳим соҳаларига айлантирадилар. Анъанавий башорат қилиш ўз аҳамиятини оммавий истеъмол бозорлари каби йўқотади, чунки минглаб истеъмолчиларнинг ўзларини тутишларини башорат қилиш мумкин, аммо кам сонли истеъмолчиларда бу – танлов ҳажмларини қисқариши оқибатида юз беради. Буюртма бўйича маҳсулотлар ишлаб чиқаришда башорат қилишга эҳтиёж катта бўлмайди.

Жаҳон миқёсидаги камдан-кам компаниялар ўзларида глобал менежмент парадигмасини яхлит тузилма сифатида татбиқ этганлар. Кўпинча компаниялар ушбу парадигманинг қисмларини алоҳида ва бошқа қисмларига боғлиқ бўлмаган ҳолда татбиқ қиладилар. Глобал менежмент парадигмасининг компонентлари ўзаро боғлиқлиги ҳамда бир-бирини қандай қилиб кучайтиришини тушуниш учун *тизимли фикрлаш* (афсуски, кўп ҳолларда ҳозирги раҳбарлар таълимининг бир қисми бўлмаган) талаб этилади.

4. Реинжиниринг

Реинжиниринг, ёки бошқача қилиб айтганда, бизнес жараёнларни қайта лойиҳалаштириш, 1990 йиллар бошларида, бошқариш тўғрисидаги фанга қўшилган муҳим ҳисса сифатида пайдо бўлди. У компанияларга диққатни вазифаларга эмас, балки жараёнларга қаратиб ўзларини ўзгартиришларини таклиф қилган, бу эса унумдорликни тубдан оширишга имкон берган бўлар эди, деб уқтирган эди. Концепциянинг тижорий муваффақияти кўпгина тақлидлар пайдо бўлишига сабаб бўлди.

Урғуларни тўғри қўйиш ва ёндашувларни шарҳлаш турлича, аммо улар уч омил бўйича бир хил фикрда бўлиб, буларга жараёнли фикрлаш, тубдан ўзгартириш ва ахборот технологиялар ҳамда тизимларнинг имкониятлари киради:

- *жараёнли фикрлаш.* Компания фаолияти вазифаларга қаратилган компаниядан фарқли равишда жараёнга йўналтирилган бўлиши лозим. У таъминот, маркетинг ёки бухгалтерия каби ихтисослаштирилган бўлимларга мослашган тарзда эмас, балки ўзининг мижозлари буюртмаларини бажариш бўйича ёки улар маҳсулотини ишлаб чиқариш каби жараёнларига мувофиқ равишда лойиҳалаштирилиши керак;

- *тубдан ўзгартириш.* Реинжиниринг тубдан ўзгартиришни ифодалаши керак. Мустаҳкам қарор топган жараёнлар ўзгармас бўлиши керак эмас, балки аксинча қайтадан кашф қилиниши керак. Реинжиниринг ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг анъанавий шаклларида бутунлай воз кечишни кўзда тутди. Унинг мақсадига секин-аста яхшилаш йўли билан эришиш мумкин эмас. Мисол учун, ички ёниш двигатели отлик экипажни тинимсиз такомиллаштириш натижасида ҳосил қилиниши умуман мумкин эмас. Реинжиниринг ҳеч қачон “пастдан юқорига” ўтказилмайди. Реинжинирингни ўтказишда кўпгина муваффақиятсизликлар жуда тор ва эҳтиёткор ёндашув сабабли бўлган;

- *ахборот технологиялари ва тизимларнинг имкониятлари.* Реинжинирингга бағишланган адабиётда ахборот технологиялари ва тизимларига иккита ўрин берилган. Биринчи ҳолатда, уларга реинжинирингни қўллаб-қувватлаш бўйича восита, инструментарий сифатида қаралади. Яъни бунда, янги самарали жараёнларни яратиш бизнес мақсадларига бўйсунадиган ахборот технологиялари ва тизимларига нисбатан устувор бўлиши керак. Иккинчи ҳолатда, ахборот технологиялари ва тизимлари реинжинирингнинг сабаби ёки ҳаракатга келтирувчи кучи деб қаралади.

Реинжиниринг - бу қўйидаги уч соҳада амалга ошириладиган жараённинг реинтеграциясидир:

1) *вазифа реинтеграцияси* майда жараёнларнинг кичик масалалари ва улар билан боғлиқ фаолиятини анча йирик интеграция қилинган блоклар ва мажмуаларга бирлаштиради. Бўлақлар, компонентлар, сегментлар миқдорини қисқартиради ва улардан маҳсулотлар ҳамда жараёнларни ташкил этади;

2) *иш кучининг реинтеграцияси* жараённинг кичик қисмларини эмас, балки катта қисмларини бажариш ва мувофиқлаштиришга имкон беради. Кўп функционаликни, ходимлар ротациясини, ихтисосликдан чиқаришни ва жараёнга мулкдорлик ҳуқуқини рағбатлантиради. Ходимларга алоҳида амалиётларни эмас, автоном жамоаларда ҳаракатланиш ва интеграция қилинган жараёнларни мувофиқлаштириш имконини яратади;

3) *билимларнинг реинтеграцияси*, ходимлар кўпроқ жараённинг таркибий қисмларини билишлари керак (яъни муваффақиятли

мувофиқлаштиришга қодир бўлишлари керак). Билим – бу ўз ҳаракатларини тўғри мақсадда йўналтирилган ҳолда мувофиқлаштиришга бўлган қобилиятдир. Агар инсон ихтисосликка эга бўлиб, бошқалардан ажратилган бўлса, у ўз ҳаракатларини мувофиқлаштира олмайди, фақатгина айрим оддий буйруқларни бажаради холос.

Реинжиниринг - бу қисман, ўз-ўзидан пайдо бўлган ихтисослик камчиликлари ва меҳнат тақсимотига бўлган акс таъсирнинг намоён бўлишидир. Вазифалар, иш кучи ва билим реинтеграцияси ёрдамида меҳнат мазмунли машғулотга айланади, бегоналашиш ўрнига мазмун, касбий маҳорат ва малака тор ихтисосликнинг ўрнига келади. Анъанавий маъмурий бошқарувнинг асосий мувофиқлаштирувчи механизмлари ўзини-ўзи мувофиқлаштириш ва жамоалар ўзаро таъсир тизимлари билан алмаштирилади. Амалларнинг самарали интеграцияси ижодий ёндашувни, маҳсулот ва жараённинг янги тузилмасини, малака ўзгариши ва билимларнинг кенгайишини талаб қилади. Реинжиниринг жараёни ходимлардан ишбилармонлик тажрибасини чеклашни эмас, уларни оширишни, билимларни ихтисослаштиришни эмас, уларни кенгайтириш, бажариладиган вазифалар сонини камайтиришни эмас, балки уларни ошириб боришни талаб этади. Ходимлар эгаллашлари керак бўлган ёки эгаллаган билим, тажриба ва кўникмалар туфайли, хусусий жараёнларни микродаражада бошқара оладиган етук мутахассис бўлиб қоладилар.

Реинжиниринг тамойилларини қўллаш қуйидаги ташкилий ўзгаришларга олиб келиши керак:

- иш бирликлари — функционал бўлинмалардан жараёнли топшириқларга;
- ишлар — оддийдан кўп босқичликка;
- ишчиларнинг роли — назорат остида бажаришдан мустақил қарорлар қабул қилишга;
- ишга тайёргарлик — машқлардан таълим олишга;
- иш самарадорлигини баҳолаш ва меҳнатга ҳақ тўлаш – фаолиятни баҳолашдан натижавий баҳолашга;
- менежерларнинг роли — назорат қилувчидан ўргатувчига;
- ташкилий тузилмалар — иерархиялидан ясси тузилмага;
- маъмурият ходимларининг вазифалари - котибликдан раҳбарликка.

5- Семинар машғулот. Онлайн брокинг бугунги кундаги ривожланиш ҳолати

Режа:

1. Онлайн савдонинг умумий ривожланиш йўналишлари
2. Фонд ва корпоратив онлайн савдонинг тузилиши

1. Онлайн савдонинг умумий ривожланиш йўналишлари

Жаҳон фонд бозорларида онлайн савдонинг ривожланиши. Ривожланаётган ахборот муҳити Ariba Commerce Services Network - энг йирик B2B биржа трейдерлари фаолияти шартларининг ўзгаришига олиб келди. Жаҳонда Ariba хизматларидан 26 мингдан зиёд компаниялар фойдаланади. Улардан 40 нафари Fortune 100 рўйхатига киритилган, бозорда ҳар қайси ўйинчи фаолияти ва бозордаги ўзгаришлар натижасида ушбу ўзгаришларни узатиш тезлиги ошиб бормоқда.

Жаҳон фонд бозорларида ахборот технологияларини жорий этиш ўз-ўзидан иштирокчиларнинг ушбу жараёнлардан хабардорлигини оширади, барча операцияларнинг очиқ ойдинлиги ва уларни осон кузатиш мумкинлигини таъминлайди, битимлар иштирокчиларининг ўзлари ҳақида деярли барча маълумотларни маълум қилишга мажбур қилади.

Ахборот технологияларининг ҳар бир соҳага жорий қилиниши қимматли қоғозлар бозорининг янада самарали бўлишига олиб келади, бундай шароитда самарали бозор гипотезасига кўра, айтиш жоизки, унда ҳеч бир ўйинчи ютиб чиқмайди (чунки бозордаги ўйинчилар тўпламига тегишли фойдаланиладиган барча ахборот бозорга маълум бўлади).

Европада онлайн бизнеснинг ўсиши иқтисодиётнинг кўтарилиш (қизиган) даврида сезиларли даражада намоён бўлди. Кўп жиҳатдан, бу маҳаллий фонд бозорларида оммавий бизнес юритишнинг анъаналари мавжуд эмаслиги билан боғлиқ эди. Онлайн брокерлар имкониятли миқдорларни анъанавий операциялар туридан воз кечишга ишонтиришлари шарт бўлмай, бозорни қайта ташкил этишлари лозим эди. Инглизларга ҳатто акциялар билан операциялар бажаришда юқори ставкали герб йиғимлари ва акцияларнинг бир қисмини (юқори технологияли компанияларнинг деярли барча ортиб қолган, яъни қолдиқ акцияларини) ҳужжатлаштирилган тарзда расмийлаштириш талаби ҳам тўсиқ бўлмади. Япония улкан жамғармаларга эга фуқаролари билан бирга агар, ҳар қандай таваккалчиликка қарши қатъий кайфиятда бўлмаганда эди, қимматли қоғозларнинг қудратли онлайн бозорини яратишда етакчи бўлар эди. АҚШ ва Европада консалтинг, аудиторлик фирмалари хизматларида 2002-йилда рўй берган ишонч инқирози, консалтинг ва рейтинг агентликларига қизиқишни камайтириб юборди. Шунинг учун бундай вазиятларда, инвесторларга корхона фаолиятини ўрганиш учун имконият берадиган интернет-компаниялар

ютуққа эга бўлишлари мумкин бўлади. Умуман олганда, интернет-банкнинг ва интернет-савдо илгари яхши ривожланган бизнес тармоқларига эндиликда хавф солиши табиийдир.

Онлайн брокнинг муаммолари. Онлайн муносабатларига ўтиш янги муаммоларни келтириб чиқариши мумкин, чунки онлайн бизнесга ўрганган мижоз ёки ҳамкор энди интернет орқали рақибларга осонгина йўл топа бошлайди. Бунинг учун у фақат интернетга кириб турли хил таклифларнинг шартларини солиштириши керак бўлади, бунда исталган вақтда мижоз ёки ҳамкор рақиб томонига ўтиб кетиши, бу эса операциялар ҳажмини, умуман олганда фойда ва даромадни камайтириши мумкин.

Иккинчи томондан, агар онлайн муносабатларига ўтилмаса, мустақил равишда ўз фаолиятини глобал тармоқ билан боғлашга улгурган ва бунинг иқтисодий афзаллигини баҳолай олган кўпгина мижоз ва ҳамкорлардан ажралиб қолишга тўғри келади. Компания раҳбарлари ва топ-менежерларининг буни тушуниб етишлари уларни глобал ахборот муҳитига кўшилиш йўллариини излашларига олиб келади.

Ахборот технологиялари сифати учун мусобақа бошланди: бу фойдаланувчи учун қулайлик, тезкорлик ва самарадорлик, кўп сервислар ва у билан боғлиқ хизмат турларидир. Брокерларнинг кўшимча хизматлари - бу қимматбаҳо қоғозларнинг нархларидаги муҳим ўзгаришлар (почта, мобил телефон орқали, пейжер ёки электрон органайзер ёрдамида), пул бозорининг банк ҳисоб варақалари ва хизматлари тўғрисидаги таклифлари (бунинг учун ҳатто интернет-банклар сотиб олинди), банкоматлар тармоқларининг яратилиши ҳақида хабардор қилишдан иборат бўлди.

Брокерлар ўз маблағларининг катта қисмини мижозлар сонини кўпайтириш учун рекламага сарфлар, бу эса уларнинг даромадларини камайтиради эди. Шунга қарамай, иқтисодиёт қизиган даврда рақобат шу даражада катта эдики, бунда мижозларни йўқотиб қўйиш хавфи юқори даражада эди. Умуман, брокерлик бизнесининг самарадорлиги унча катта эмас эди. Бундай шароитларда ўта қизиган фонд бозори фаолигининг анча пасайишини кутиш хавотирли вазият эди. Иқтисодиёт қизиган даврда онлайн брокернинг даромади юқори бўлмаган бўлса, иқтисодиётнинг пасайиши ёки таназзулга учраган даврда бундай фаолиятдан нимани ҳам кутиш мумкин? Аммо иқтисодий таназзулдан кейин кўпчилик онлайн брокерларнинг бозордан кетиб қолиши рақобатнинг пасайишига олиб келди, бу эса ўз навбатида сақланиб қолган воситачиларга ўз бизнесларини тиклаб олишларига имкон берди. Ўз-ўзидан Интернет-брокернинг **дезинтеграция** (ажралиб кетиш) хавфи бўрттириб юборилган эди.

Бозор курслари тушиши шароитида ҳам онлайн савдонинг ўсишини таъминлайдиган кўп ижобий сабаблар сақланиб қолди. Бу одатдаги савдо усулларига нисбатан вақт ва маблағлар каби харажатларнинг тежалишига олиб келди. Бундан ташқари, кишилар брокерлар билан Интернет орқали мулоқот қилишга ўрганиб қолдилар ва улар бундай мулоқот кўпроқ консалтинг самарадорлигини оширишга олиб келишига ишонч ҳосил қилдилар. Шунинг учун кишини қизиқтирувчи ҳар қандай саволни ҳеч

иккиланмай бемалол бериб, мулоҳазада ўз ўрнини топиши улар учун қулай бўлиб қолди.

Биринчи марта фонд бозорига жойлаштириш учун чиқарилган юқори технологияга эга компаниялар акциялари нархининг спекулятив ўсишини чеклаш ва инвестор жисмоний шахсларнинг катта қисмини жойлаштиришга жалб қилиш мақсадида, очик бошланғич оммавий жойлаштиришнинг муқобил тизими (Open IPO) амалиётга киритилди. Глобал тармоқда инвесторлар сонини кескин кенгайтириш ва жуда кўп миқдорда жисмоний шахс ва брокерларни жалб қилиш ғояси турли хил савдо операцияларининг кўпайиши туфайли вужудга келди. Айтиш жоизки, бундай тизим, асосан унча катта бўлмаган компанияларнинг акцияларини дастлабки жойлаштиришларини ташкил этишга имкон беради, бу эса МДХ давлатлари шароитларида катта қизиқиш уйғотади.

Ҳозирги кунда фақат бир қанча ғарб компаниялари W.R. Hambrecht банки хизматларидан фойдаланмоқдалар, бу банк биринчи бўлиб, акция сотуви, нарх навони белгилаш ва аризалар ҳажмини бевосита интернет тармоғи орқали юбориш тизимини яратган. Шу билан бирга инвестбанкнинг вазифаси бу жараённи (голландия аукционини) фақат ташкиллаштириш ва бу тизимдан фойдаланганлик учун комиссия йиғимларини ундиришдан иборат бўлди. Бироқ шуни инобатга олиш керакки, инвестиция банкларига кичик компанияларнинг акцияларини жойлаштириш самарали бўлмайди, чунки инвесторларни жалб қилишда уларга янги акциялар чиқариш учун узоқ муддат бозорни тайёрлаш, корхонага эътиборни жалб қилиш, зарур реклама компаниясини амалга ошириш ва натижада шов-шувли талабни шакллантиришларига тўғри келади.

Фонд бозорларида интернет ёрдамида янги чиқарилган облигация ва акциялар тўпланади ва жойлаштирилади. Онлайн брокинг оддий брокерларни тезда сиқиб чиқаради. Онлайн мижозлар брокерлик фирмаларининг арзонроқ хизматлари, таҳлилий маълумотларидан фойдаланишлари, таҳлилчиларнинг ҳар кунлик мажлислари видеоёзувларини ҳам кўришлари мумкин. Онлайн брокерлар хизматларининг шаффофлиги, тезкорлиги ва арзонлиги, махфийлиги ва хавфсизлиги ҳислари орқали фойдаланувчилар учун қимматли қоғозлар билан онлайн савдонинг жуда жозибадор ва қизиқарли бўлиши таъминланади.

2. Фонд ва корпоратив онлайн савдонинг тузилиши

Фонд бозорининг онлайн савдо тизимлари қимматли қоғозлар орқали ҳақиқий вақт режимида биржа майдонларига кириш йўллари билан ўз маблағларини бошқариш имконини яратади. Улар одатда қимматли қоғозлар бозорида ишлаш тажрибасига эга, мустақил инвестиция қарорларини қабул қилишга қодир бўлган *кичик ва ўрта инвесторларга* мўлжалланган бўлади. Бундай бозорда паст транзакция ҳаражатлари, бозорга қисқа вақт ичида кириш имкони, катта ҳажмдаги ахборот ресурслари, виждонсиз брокерларнинг ҳаракатларидан ҳимоянинг мавжуд эканлигини таъкидлаш

лозим. Тизимлар одатда қимматли қоғозлар ликвидлиги юқори даражада бўлган ва амалга оширилган битимларнинг ижро этилиши кафолати, жумладан, муддатлар бўйича кафолати мавжуд бўлган савдо майдонларида савдони амалга оширишни таъминлайди. *Савдолар ташкилотчиси* хусусий ва корпоратив инвесторларга интернет тармоқларидан фойдаланиб қимматли қоғозларни сотиш ва харид қилишларида, нарх наволарни тақдим этишларида имконият яратиб беради.

Электрон биржани ташкил этиш. Товарларни сотиб олишда тўловларни ташкил этиш учун, электрон биржанинг ахборот хизматлари хизмат кўрсатувчи клиринг банкни жалб этиш ҳисобига кенгайтирилиши мумкин. Шундан сўнг электрон ахборот биржа тўлиқ электрон биржага айланади.

Бунда қуйидаги тадбирлар амалга оширилади:

е) харидор, ўз уй саҳифасидан фойдаланиб, электрон биржани ташкил этувчи (Интернет-компания) боғламасида буюртмани расмийлаштиради ва тўлов усулини танлайди;

ф) интернет- компания буюртмани сотувчига, тўлов ахборотини эса хизмат кўрсатувчи банкка юборади;

г) банк тўлов маълумотини олади ва унга ишлов берувчи ҳисоб-китоб марказига юборади;

ҳ) сотувчи буюртма тўғрисидаги ахборотни интернет-компаниядан олади, ҳисоб-китоб тўғрисида ахборотни эса банкдан олиб товарни харидорга юборади.

Электрон биржа ташкилотчиси ҳисоб-китоб кўчирмаси, чеклар тўлови, инкассация ишларини ўз зиммасига олиши мумкин. Тузилган битимдан воз кечиб бўлмаслигини таъминлаш учун (оддий биржада - бу “тўловга қарши товар етказиб бериш” тизими), электрон биржада эса сотувчи ва харидорларни аутентификация (асл нусхага мослиги) қилиш учун рақамли сертификатлардан фойдаланилади.

Кўпчилик бозорларда корхоналар ўртасидаги битимларнинг умумий ҳажми жисмоний шахслар ўртасидаги битимларнинг умумий ҳажмидан ортиқ бўлади. Шунинг учун кўпгина операцияларни ўз сайтларида тўплаган электрон биржаларнинг ушбу бозорлар фаолият юритишида, бозорда ўзини кўрсата олган компаниялар фойдасининг ортишида аҳамияти каттадир. Шунини ҳам таъкидлаб ўтиш керакки, бундай миқёсдаги электрон биржаларнинг ташкилотчилари бўлган интернет-компанияларнинг фойдаси ҳам жиддий тарзда ортиши мумкин.

Ҳозирда Интернетдаги баъзи бир молиявий хизматлар молиявий компаниялар бошқарувчиларнинг баҳолашларига нисбатан анча даромадли ҳисобланади. Кўпчилик молиявий воситачилар томонидан фойдаланилаётган бухгалтерлик тизимлари бу хизмат турининг ҳақиқий даромадлилигини кўрсата олмаслиги ҳам мумкин экан. Айрим банклар, масалан, фойдани фойда олинган фаолият турига ўтказмасдан, мижознинг ҳисоб рақами очилган филиалларига ўтказди. Америкадаги йирик молия институтларидан бири бухгалтерлик ҳисоби тизимини мазкур муаммони ҳал этиш мақсадида

Ўзгартирганда, аввал зарар келтирган деб фараз қилинган электрон банк хизматлари, аслида ҳақиқий фойда олиб келиши аниқланган.

Крослаш тизимлари. Нархлар ва фаол савдонинг шаклланишини таъминлайдиган йирик сотувчи ва харидорлар томонидан яратилган аънанавий ва электрон биржалар қаторида янги электрон майдонлар, яъни “крослаш” тизимлари пайдо бўлмоқдаки, унда ўртача катталиқдаги корхоналар-сотувчилар харидорларни жалб қилади. “Крослаш” тизимларида деярли маркетмейкерлар йўқ, шунинг учун нарх наво спонтан, мувофиқлаштирилмаган, келишилмаган хусусиятга эга бўлади.

B2B-биржалари. Бу веб-сайт бўлиб, у ерда компаниялар умумий технологик платформадан фойдаланган ҳолда, бир-бирларининг маҳсулотларини харид қилишлари ва сотишлари мумкин. Бу биржалар яна бошқа хизматларни ҳам кўрсатишлари, масалан, тўлов тизими, сайтда янгиликлар, бутловчи қисмлар ва материаллар нархларининг башорати, онлайн мунозаралар, талаб ва таклифнинг таҳлилларини ўтказишлари мумкин. B2B- биржалари очик (public) ва ёпиқ (private) бўлади.

Савдони молиялаштириш жараёнини онлайн тартибига ўтказиш. Савдони молиялаштириш жараёнини ҳам аста-секинлик билан автоматлаштиришга ўтказиш имкониятлари пайдо бўлди, савдо ҳужжатларини маълумотлар базасига кўчириш орқали онлайн стандартларни ўрнатиш бундай ҳужжатларга ишлов беришни кескин тезлаштиради. Электрон аккредитивларни киритиш бўйича қизиқарли таклифлар ҳам пайдо бўлдики, бунга ҳужжатли аккредитивларга ишлов беришнинг муаммоларигина эмас, балки улардан фойдаланиш учун юқори комиссия ҳаражатлар ҳам сабаб бўлди. Электрон аккредитивлар ёрдамида аккредитив хизматлар нархининг пасайиши, савдони молиялаштириш тизимларига катта сармоялар олиб келиши мумкин.

Электрон (онлайн) бозорга ёрдам кўрсатувчи ва уни таъкил этиш бўйича хизматлар. Ахборот электрон бозорининг элементлари: ахборот бўғинлари, товарларнинг интеграл каталоглари, бизнес янгиликларининг интерфаол хизматлари, электрон маълумотнома, эълонлар тахтаси, интерфаол мунозаралар форумлари, видеоанжуманлар ва бошқалар ҳисобланади. Хусусан, ахборот бўғин компания номига, хизмат ва маҳсулотлар турига, товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчи савдо вакилларига кўра сотувчиларни излашни таъминлаши керак. Сотувчилар бўғинда ўз веб-сайтларига эга бўладилар, у ерда компания ҳақида маълумотни, ўз сайтларига ҳаволаларни, каталог шаклида маҳсулот турларини, дистрибьюторлар рўйхатларини, соҳалар бўйича тузилмавийлаштирилган янги маҳсулотлар тўғрисида маълумотларни, тақдимотлар, кўرғазмалар ҳақида маълумотларни, алоҳида товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчи гуруҳларнинг ахборот сайтига ҳаволаларни жойлаштирадилар. Сотувчилар уюшмалари, тармоқ бирлашмалари ва ассоциациялари ҳам сайтда ўз саҳифаларига эга бўлишлари мумкин, у ерда аъзолар рўйхати, мақолалар, бўш иш ўринлари, кўрғазмаларнинг тақвимлари, учрашувлар ва бошқалар келтирилиши мумкин.

Қуйидаги жадвалда электрон бозорнинг иштирокчи-компаниялари фойдаланадиган очик ва ёпиқ бозорларининг фарқли жиҳатлари келтирилган.

5.2-жадвал

Очиқ ва ёпиқ ахборот бозорлари

Очиқ ахборот бозорлари	Ёпиқ ахборот бозорлари
Паст рақобатли нархлар. Бозор иштирокчилари ишлаб чиқариш масштаби ортиши ҳисобига фойдани оширишга ҳаракат қилиб, экспансияни кенгайтиришга ҳаракат қиладилар.	Юқори нархлар ва битимларнинг маҳфийлиги, кириш учун қўшимча тўлов. Бизнес учун янада қулай ҳамкорларни излаш.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссроуд, 2005. – 436 с.

Электрон бозорга хизмат қилувчи интернет компаниялар мижозларнинг дастурий таъминотини (серверларда ўз саҳифаларига эга бўлган бозор иштирокчиларининг шахсий компьютерлари браузерлари) етказиб бериш, сайтларни ташкил этиш ва расмийлаштириш, ахборотни танлаш, веб-саҳифа ва каталогларни безатиш, сайтларнинг веб-саҳифасини ишлаб чиқаришга кодир бўлган маълумотлар базасини ривожлантириш, қидирув тизимларини такомиллаштириш, ахборотни бошқа тарқатувчиларга кўчириш (қоғоз нусхалари ва дискларга) билан шуғулланади.

Харидорлар электрон бозор хизматларидан бепул фойдаланадилар. Ташриф буюрувчи учун уйнинг веб-саҳифаси одатда товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчиларнинг тармоқлар бўйича тузилмалаштирилган кетма-кетликдаги рўйхатларини, бозор янгиликларини, янги маҳсулотлар ҳақида ахборотни, интерфаол саҳифалар, маҳсулот ва компанияларнинг қидириш воситаларини, дастурий таъминотни ўз ичига олади. Ахборотни тақдим қилувчи ёки ўз саҳифасини таҳрир қилишга имконияти мавжуд сотувчилар, мижозга мос келадиган дастурий таъминот ва киритиш хизматларига ҳақ тўлайдилар.

Электрон бозор ташкилотчиси бозор иштирокчилари учун ахборот муҳотида уларнинг фаолиятини техник ва муҳандислик соҳалари таъминотига кўмак бериш, тармоқ саҳифаларига ташрифларни тўплаш, тармоққа ташрифлар тўғрисидаги маълумотлар асосида бозор ва суббозорнинг ҳолатини таҳлил қилиш (харидорнинг қизиқишлари, уларнинг афзалликлари, харидининг тузилиши)да воситачилик вазифаларини бажариши мумкин.

6–Семинар машғулот. КОРХОНАДА ХОДИМЛАРНИ БОШҚАРИШ

Режа:

1. Корхонада ходимларни бошқаришга бўлган турли ёндошувлар.
2. Корхонанинг кадрлар таркибини шакллантириш.
3. Ходимлар билан ишлаш.

1. Корхонада ходимларни бошқаришга бўлган турли ёндошувлар

Корхонада ходимлардан самарали фойдаланиш куйидагича таърифланади: корхона маълум бир ҳажмдаги ишни муайян тезликда ва сифатли бажариши лозим. Бажариладиган ишлар ва лавозимлар шундай тақсимланиши керакки, корхона учун улар самарали бўлиши, шу билан бирга барча поғонадаги ходимлар, жумладан менежерларни ҳам қониқартириши лозим.

Маълумки, корхонада ходимларни бошқариш масаллари бўйича бир неча ёндашувлар мавжуд бўлиб, улардан биринчисига адабиётларда “илмий бошқарув” деб ном берилган. Ушбу ёндашувнинг асосини “ўз ишлаш усулларида воз кечиб, янги тартиб ва талабларга мослашишни ўрганиш” ташкил қилади. Ушбу ёндашув фақатгина регламентни эмас, турли иш бажарувчилар томонидан ҳар бир операция бажарилишининг қонунқоидаларини излаш ва яратиш, иш қуроллари ва шароитларини такомиллаштириш, ҳамда стандартлаштириш усуллариини ишлаб чиқишни кўзда тутди. Мазкур ёндашувни амалга ошириш учун операцияларни, уларнинг бажарилиш вақтини ўрганиш ва ушбу маълумотлар асосида ходимлар ишлаб чиқариш фаолиятининг моделларини шакллантириш лозим.

Бошқа бир, яъни ижтимоий-психологик ёндашув, жамоада психологик иқлимни шакллантиришга таянади ва ижтимоий, ташкилий омиллар билан аниқланади. Бунинг асосида ходимни мотивациялаш, унинг ўз фаолияти натижаларидан қониқиши, ўзини намоёйиш қила олиш имконияти каби кўрсаткичлар ётади.

Учинчи ёндашув юқорида айтиб ўтилган икки ёндашувни бирлаштиради ва шу сабабдан, ижтимоий-техник ёки ижтимоий-технологик ёндашув деб номланиши мумкин. Бу ерда корхонада ишлаб чиқариш мақсадларини амалга ошириш учун, жамоада мавжуд бир неча ишлаб чиқариш алоқа тизимларидан фақат биттасидан фойдаланиш мумкинлиги кўзда тутилади.

Ходимлар ҳатти-ҳаракатининг нисбатан тараққий этган ижтимоий-техник моделларида 2 алоқа тизими ажратилади. Биринчиси, оддий ишларнинг мураккаб тизимига, иккинчиси мураккаб ишларнинг оддий тизимига тегишли ҳисобланади.

Одатда, замонавий ишлаб чиқариш кўпроқ даражада ишлаб чиқаришдаги алоқаларнинг иккинчи тизимидан фойдаланади. Алоқанинг иккинчи тизими бажарувчилари вазифаларнинг ҳар бирига вақтни аниқ регламент билан тақсимламасдан уларни бажарадилар. Алоқаларни ташкил қилишнинг бундай тизими сарф-ҳаражатлар ҳажмини камайтириб, меҳнат самарадорлигини оширади. Умуман олганда, алоқа тизимини танлаш билан

иш самарадорлигини боғловчи алоқаларни киритиб, алоқа тизими ва унинг самарадорлигини шакллантириш мумкин. Энг яхши алоқа тизими (барча шароитлар ўзгармас бўлганда) шундай ишлаши керакки, у корхонанинг оптимал ишлашига ёрдам бериши лозим. Шундай қилиб, ишлар (операциялар), шунингдек бажарувчиларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари (қоидалар тўплами ва кутилаётган мукофотлар) шакллантирилганда, яратилган моделда бундай тизимнинг самарали эканлигини таҳлил қилиш мумкин бўлади. Агар бажарувчилар ишининг тизими ва улар орасидаги ишлаб чиқариш (шунингдек ахборот ҳам) алоқалари тузилмаси ўзгартирилса, корхона ишининг самарадорлиги ўзгаради.

2. Корхонанинг кадрлар таркибини шакллантириш

Анънавий ёндашувга кўра, ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар қуйидаги жадвалда кўрсатилган.

6.1-жадвал

Ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар ва улар билан боғлиқ вазифалар

Ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар	Қандай вазифалар билан боғлиқ
Вазифаси кўрсатилган, керакли ва етарли лавозимлар таркиби (штат жадвали), ҳамда шунга мос ходимларнинг маълум сони	Режалаштирилган ҳажмдаги талаб қилинган сифатли маҳсулотларни ўз вақтида ишлаб чиқаришни таъминлайди. Корхона тузилмасини режалаштириш, бошқариш, ишлаб чиқариш тизимини, маҳсулотни олиб келиш, сотиш тизими ва бошқаларни шакллантиради.
Меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланиш: уларнинг малакаси, интеллектуал ва иш қобилиятидан фойдаланиш.	Самарали ишлаб чиқариш ва бошқарувни яратиш. Ишчиларнинг юклама даражаси ва уларнинг ваколатларини тақсимлаш. Ходимларни мотивациялаш ва рағбатлантириш.
Ходимнинг асосий эҳтиёжларини қондириш, уларнинг истеъдодларини самарали намоён қилишларига шароит яратиш.	Жамоода яхши психологик иқлимни шакллантиради, шахсий ва жамоавий муносабатлар хусусиятларини ўз ичига олади. Ходимнинг бошқарув бўғини ва умуман корхонага бўлган ижобий муносабатини шакллантиради.
Ходимнинг ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифатини оширишга, унинг ишлаб чиқариш вазифаларини ўз вақтида бажариши (1) корхонанинг муваффақиятли фаолият юритиши ва (2) иш ҳақиға таъсири.	Ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиши ва корхонанинг самарали иши ҳамда ходим даромади даражаси орасидаги самарали алоқаларни ривожланишини таъминлайди.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Халқаро амалиётга мувофиқ ходимларни бошқаришнинг асосий вазифалари куйидагилардан иборат (6.2-жадвал).

6.2-жадвал

Ходимларни бошқаришнинг асосий вазифалари

№	Ходимларни бошқариш вазифалари	Мазмуни
1	Штатни шакллантириш	Танлов асосида ва/ёки илгари шаклланган талабларга жавоб берувчи шахсларни танлаш
2	Ходимлар малакасини узлуксиз оширишни ташкиллаштириш	Ходимларнинг асосий қисми учун контракт тизими; контракт муддати тугагач, пайдо бўлган вакант жойларига ички танлов; малакавий имтиҳонлар ички тизимини ёки ташқи тизими тўловини ташкил этиш; корхона ҳисобидан мутахассислик бўйича ўқиш ва малака ошириш учун маблағ тўлаш.
3	Штат жадвали таркибида кадрларни танлаш ва тақсимлаш	Регламентлаштирилган иш ва мажбуриятларни бажариш учун ходимларнинг қобилият, малака ва кўникмаларини аниқлаш, корхона ички лойиҳалари доирасида турли ишлаб чиқариш ва бошқарув тузилмаларидан ёш мутахассисларнинг малакасини ошириш тизимини яратиш.
4	Меҳнат ресурсларидан фойдаланиш	Ташкилий тузилмани шакллантириш ва ахборот, мақсадли кўрсатмаларнинг оқими тизими, ўзаро ҳамкорлик чизмаси ва ходимларнинг билим даражаси ҳақидаги маълумотни ходимларга етказиш.
5	Ходимлар самарадорлигини баҳолаш	Ҳар бир ходим иш самарадорлигининг сифати ва ҳажмини аниқлаш, корхонада ҳар бир ходимнинг алоҳида тадбирларни ташкил қилишга ва умуман, корхона фаолиятида қўшган ҳиссасини аниқлаш.
6	Ходимни мотивациялаш ва унга ҳақ тўлаш	Рағбатлантиришнинг иқтисодий ва ноиқтисодий шакллари, ходимларнинг иш ҳақи тўланишига бўлган муносабатини кузатиш; кўшимча ҳақ тўлаш ва кадр ўсишни ташкил қилинишининг шаффоф механизми; мажбуриятларни бажармаганлиги учун жазо ва бошқалар.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Штатни шакллантириш. Бозор шароитининг ўзгарувчанлиги, ҳамда маҳсулот ҳаётининг қисқа даври шароитида, ҳамда самарали ахборот инфратузилмаси мавжудлигида ходимларни танлаб олиш турли усуллари қўлланилишининг ўзига хос жиҳатларини кўриб чиқайлик. Бозорда ўз мавқеини кучайтиришда инфратузилма ва технологияларидан фойдаланувчи, корхона ички ва ташқи муҳитига глобал ахборот технологиялари ва ахборот инфратузилмаси таъсирининг ўсишига асосланган ёндашувлардаги ўзгариш ва вазифаларнинг кетма-кетлигини келтириб ўтайлик.

Ходим ёллашни ташкил қилиш штат жадвали тузилмаси аниқлангандан сўнг ва вакансия рўйхати шаклангач, ҳар бир вакант лавозимига мос равишда билим даражаси, мутахассислиги, малака даражаси,

талаб этилаётган кўникмалар бўйича талаблар қўйилади. Шундан сўнг одатда кадр танлаш манбалари аниқланади. Булар ОТМлари, меҳнат биржалари, кадр агентликларига мурожаатлар бўлиши мумкин.

Ҳозирги вақтда бўш иш ўринларига номзодларни танлаш интерактив режимда глобал тармоқ орқали амалга оширилиши мумкин. Вакансия ҳақидаги хабар ахборот тарқатувчи вакиллар томонидан бўлажак номзодларга танлов шартлари жойлаштирилган корхона сайтига мурожаат этишни таклиф қилиниши орқали амалга оширилади. Номзодлар керакли ҳужжатларни тайёрлаб, маълумотларни корхона кадрлар бўлимига электрон почта орқали жўнатадилар. Дастлабки танлов тушган аризалар бўйича бўлиб ўтади. Бу босқичда илк танловдан ўтган номзодлар тўплами шаклланади ва улар ҳайъат аъзолари билан учрашиб танловдан ўтишга ҳаракат қиладилар.

Дастлабки босқичда агар номзод танилган мутахассис бўлиб, керакли тавсияномаларга эга бўлса, вакансия бўйича ишга олиш қарори шу заҳотиёқ қабул қилинади.

Бундай дастлабки танловнинг муҳим ва фойдали жиҳатлари бўлиб қуйидагилар хизмат қилади:

- маҳфийлик, агар номзод ўз фирма раҳбарларига иш жойини ўзгартириши ҳақида хабар беришни истамаса;
- номзод тўғрисида дастлабки ахборотни етказишга кетадиган вақтни, ҳайъат қарори билан таништиришда маълумотларни аниқлаштириш учун кетадиган вақтни қисқартириш;
- дастлабки танловдан ўтган шахслар рўйхатини тузиш ва тушган аризалар ҳақидаги маълумотни қайта ишлашга кетадиган вақтни қисқартириш.

Юқорида кўрсатилган дастлабки танловнинг ахборот технологияси вақт ўтиши билан асосий бўлиб қолади, чунки ахборот порталлари, электрон оммавий ахборот воситалари ўз қидирув тизимларига корхона сайтларини киритадилар. Шунда корхона электрон манзилини топиш осон бўлади ва ходимларни ишга олишни ташкиллаштириш бир маротабалик тадбирлар даражаси тизимидан перманент(доимий) кадрлар сиёсати тизимига ўтказилади. Бундан ташқари, ходимларни ишга қабул қилиш учун кетадиган барча турдаги маблағлар кескин қисқаради.

Ҳозирги шароитда бундай ахборот технологиясини техник амалга ошириш осон ва нисбатан кам ҳаражатли, чунки кўпгина корхоналар керакли техник воситаларга эга ва алоқанинг глобал тармоғи орқали телекоммуникация каналлардан фаол ва кенг фойдаланмоқдалар. Сайтни яратиш ва уни қўллаб-қувватлаш (маъмурий бошқарув) мураккаб бўлмай, кўп ҳаражатли операция ҳисобланмайди (видеомаълумот ва замонавий компьютерларнинг бошқа мультимедиа имкониятлари билан қизиқиб кетилмаса албатта).

Корхонада штат бўйича иш ўринларини шакллантириш жараёнида одатда, номзод дастлабки танловдан ўтиб, кадрлар бўлими вакиллари билан учрашгандан сўнг (бунда ҳар бир бўлим кадрларни танлаш босқичида иштирок этади), у корхона раҳбари билан учрашади. Шундай норасмий

учрашувлардан сўнг, агар кадрлар танлаш бўйича мутахассислар ва корхона раҳбарларининг эътирози бўлмаса (улар номзодга эътироз билдиришлари ҳам мумкин, аммо сўнги қарорни қабул қилмайдилар), лавозимга номзод маълум бўлим раҳбарлари эътиборида бўлади.

Ходимларни танлаш усуллари. Ходимни маълум бир ишлаб чиқилган *идеал ходим модели* бўйича ташлаш мумкин, яъни номзод хусусиятлари идеал ходим сифатлари билан солиштирилади. Бундай ходимнинг хусусиятларини экспертларни жалб этиб, уларга идеал ходим моделини шарҳлаб беришларини айтиб, шакллантириш мумкин. Моделни шакллантиришнинг охириги варианты итерациялар натижасида (бу Дельфи усули деб аталади) амалга оширилади: ҳар бир эксперт хусусиятлар рўйхати ва уларнинг тахминий баҳосини беради, сўнг уларни умумлаштириб, барча экспертларга тақдим этилади. Бу жараён бир неча бор такрорланади. Моделни шакллантирувчи шахслар фикрига кўра, фикрлардаги хилма-хиллик энг кам даражага етгунга қадар бу такрорланаверади. Бундай усул доимо фойдали ҳисобланган ва бозордаги ахборот инқилоби шароитида ҳам у самарали бўлиб қолиши шак-шубҳасиздир.

Ҳозирда фаолият юритаётган ёки илгари ишлаган ва корхона учун кўп фойдали бўлган инсонлар – прототипларнинг хусусиятларини номзодларнинг хусусиятлари билан қиёслаш учун фойдаланиш мумкин. Унда номзодларнинг хусусиятларини аниқлаб, қайта-қайта корреляцияли таҳлил ўтказилганда, камчиликлари олдин белгилаб қўйилган қийматлар чегарасида жойлашган номзодларни ажратиш мумкин бўлади. Бунда муаммо фақатгина номзодлар хусусиятлари тўплами тўғри танланган бўлиши шарт эканлигида ҳисобланади. Номзодлар хусусиятлари бўйича саволни персонал билан ишлаш бўйича эксперт ва психологларга йўллаш мумкин.

Танловнинг муваффақиятли усули - бу *тестдан ўтказишга асосланган танлаш* усулидир. У тестлар сифатига юқори талабларни қўяди ва ушбу иш ҳақида маълумотга эга бўлмаган номзодларга мос келмаслиги билан ажралиб туради. Тест асосан психологик бўлиши мумкин, аммо тест сифатида шундай вариантлар мавжудки, улар ушбу лавозим доирасида ходимнинг келажак фаолияти давомида учрайдиган амалий масалаларни ечишга қаратилган бўлади. Тест ўтказишга бундай ёндашув ахборот технологияларидан фойдалана оладиган ходимларни танлашда қўл келади. Тақдим этилган ҳужжатлар билан дастлабки танловдан ўтган номзод, касбий масалаларни еча олишини амалда кўрсата олиши керак бўлади.

Шундай қилиб, ходимни танлаш интерактив тартибда глобал тармоқ орқали амалга оширилиши мумкин. Вакансиялар ҳақидаги хабарлар танлов шартлари берилган корхона сайти орқали ахборотни тарқатадиган воситачилар орқали бўлажак номзодларга тарқатилади. Бундай дастлабки танловнинг фойдали томони унинг махфийлигидадир (айниқса, агар номзод ишлаб турган фирмасининг раҳбарияти унинг иш жойини ўзгартирмоқчи бўлаётганлигини билишини истамаса, шунингдек, у ҳақида маълумотни етказиш, маълумотларни аниқлаштириш учун ёзишмалар билан шуғулланиш

ёки хайъат қарори билан таништириш учун сарфланадиган вақт сезиларли даражада қисқаради).

Баъзи ҳолларда бўлажак номзод ходимни баҳолаш “кутилаётган шартли фойда” (ўз иш жойини сақлаган ташкилотда ходимнинг қўшган хиссаси бўйича) ва “кутилаётган амалга ошириладиган фойда” (аввал ишлаб, ишдан бўшаган ташкилотнинг ходими сифатидаги қўшган хиссаси бўйича) кўрсаткичлари бўйича олиб борилади.

Кўпчилик раҳбарлар ходимларни иккинчи кўрсаткични ҳисобга олмай, фақат биринчи кўрсаткич бўйича баҳолайди, деб ҳисобланади. Аммо юқори малакали мутахассислар маълум вақт ишлаб, корхона ёки ташкилотдан кетиб қолишга, яъни ўзлари учун қулайроқ иш топишга мойил бўладилар. Малакаси нисбатан камроқ ҳамкасблар эса яхши иш жойини изламайдилар, аксинча, ўз шароитидан мамнун бўлиб ишлаб юрадилар. Илгари кўпчилик фирмаларга ўз ишига содиқ етарлича малакага эга мутахассис, тез-тез иш жойини алмаштирувчи истейодли ва ўз имкониятларини юқори баҳолайдиган ҳамкасбдан кўра кўпроқ фойда келтиради деб ҳисобланар эди. Шунинг учун ҳозирда ходимларни бошқариш бўйича экспертлар ўзларини юқори баҳоламайдиган, иш жойларини тез-тез ўзгартирмайдиган ўрта даражадаги мутахассисларни танлашни маслаҳат берадилар. Шуниси ҳам муҳимки, ходимларнинг ўз иш жойларидан кетишлари маълум даражада корхонага хавф туғдиради, чунки улар ишлаб чиқариш сирлари ва инсайдерлик маълумотларига эга бўладилар.

Ҳозирги вақтда бозорнинг жадал суръатларда ривожланиши, маҳсулотларнинг тез-тез алмашинуви, харидорларнинг кўп маълумотга эга бўлиши шароитида, ҳар бир корхона бўлиб ўтаётган ўзгаришларга тезкор равишда муносабат билдириши лозим, менежерлар юқори салоҳиятга, кенг дунёқарашга, юқори даражадаги билимга эга бўлишлари, ностандарт ва тизимли ўйлаш қобилиятига эга эканликларини, таҳлил ва синтезнинг турли ноодатий усулларини билишларини намоён қилишлари керак бўлади.

Бу турдаги барча хислатлар маълум бир тоифадаги кишиларда, яъни ёшлигиданоқ барча ҳодиса ва нарсаларга қизиқувчан бўлган, доимо уларнинг сабабини аниқлашга ҳаракат қиладиган, ўзгалар фикрига таяниб қолмайдиган, улар билан вақт ўтсада, ҳисоблашиб ўтирмайдиган инсонларда ривожланади. Юқори даражадаги ақл-заковат, универсал билим, кўпгина кўникмалар ва малака - бу доимий равишда ақлнинг жаддаллик билан ишлаганлиги учун берилган мукофотдир. Бундай йўл тутишни истамаган кишиларни эса конструктив фикрлашга ундаб бўлмайди.

Шунинг учун бундай мутахассисга эга корхона раҳбари ушбу мутахассисни бизнеснинг барча нозик томонларини билиб олгач, бошқа қизиқарлироқ бизнесга ўтиб кетиши мумкинлигини тушуниб етиши керак. Аммо иш жараёнида ушбу мутахассис жуда кўп қизиқарли фикрлар, ечимлар таклиф қилишга қодир. Шунинг учун узоқни кўзлайдиган раҳбарлар бундай мутахассисга алоҳида шароитлар яратишлари, баъзида эса унга хато қилишга

хам рухсат беришлари лозим, натижада эса корхона бозорда ўз мавқеини сақлаб ва мустаҳкамлаб олади.

Фикримиз якунида, ахборот компанияларининг вакант лавозимларга мутахассис танлови, унинг илгари иш жойидаги фаолияти корхона ва унинг ўзи учун қанчалик иқтисодий жиҳатдан муваффақиятли бўлишини билишнинг муҳимлигини таъкидлаб ўтиш лозим. Агар у ҳақиқатдан ҳам яхши мутахассис бўлсаю, лекин фаолиятининг иқтисодий натижалари юқори бўлмаса, демак у фирманинг тижорий ютуқларини ўз ишининг натижалари билан боғламасдан ишлаши ҳам мумкин бўлади. Аммо агар унинг ишлари малакали менежер билан ҳамкорликда олиб борилса, бу мутахассис корхона учун фойда келтириши ҳам мумкин.

Фаолият олиб бораётган ходимни баҳолаш усуллари. Замонавий шароитда ўз ходимларини рационал бошқарувчи корхоналар рақобатда ғолиб бўладилар. Ушбу бошқарув доирасида доимий равишда ходимни баҳолаб бориш керак. Ходимни баҳолашга ёндашувлар қуйидаги жадвалда келтирилган.

6.3-жадвал

Ходимни баҳолашга ёндашувлар

Ходимни баҳолаш усуллари	Усулларнинг қўлланиши
Инсоннинг потенциал имкониятларини аниқлаш мақсадида унинг мутахассислиги бўйича малака, кўникма, иш қобилияти ва умумий маданият даражасини аниқлаш.	Компанияда вакант жойлар пайдо бўлганда, ташқаридан янги ходим изламай, ички захирадан тўлдиришда қўлланилади.
Меҳнатнинг сифати, мураккаблиги ва натижаси ҳақидаги маълумотларга асосланиб, ходимнинг умумий ишга шахсий ҳиссасини аниқлаш.	Раҳбарга мутахассис эгаллаб турган ёки вакант лавозимига лойиқ эканлиги ҳақида хулоса чиқаришга имкон беради.
Якуний натижага ишчининг шахсий ҳиссаси ва унинг потенциал имкониятларини аниқлаш (комплекс баҳолаш).	Барча ҳолларда

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссрод, 2005. – 436 с.

Аттестация ўтказиш учун аттестация ҳайъати ва аттестациядан ўтадиганлар олдида аниқ, реал ва ҳисоблаб бўладиган кўрсаткичларни аниқлаш ҳамда шакллантириш лозим. Сўнг баҳоланаётган ходимга аттестациядан олинган натижалардан қандай фойдаланилиши ҳақида тушунтириб берилади. Таклиф қилинган экспертлар аттестациянинг фақат расмий томони билан эмас, балки ушбу амалиёт топ-менежмент томонидан қандай мақсадларда ўтказилаётганлиги билан танишган бўлишлари керак. Бундан ташқари, раҳбарият аттестация натижаларидан қандай фойдаланилиши ҳақида тушунтириб бериши керак бўлади.

Мутахассиснинг имконияти, салоҳиятини аниқлаш ва унинг малакасини ошириш ёки лавозимини кўтариш мақсадида унинг оддий, аммо самарали ўз-ўзини баҳолаш усуллари қўлланилиши мумкин. Шароитга қараб аттестациядан ўтаётган ходимнинг жавоблари самимий эканлигини аниқлаш

учун психологик тест ўтказилади. Сўров суръати тезлаштирилиб, жавоб бериш учун ўйлашга вақт берилмайди, шунинг учун жавоблар сўров қилинаётган кишининг мотивацияси ва хулқ-атвориға тўғри келади.

Жуфт баҳолаш усули менежер томонидан баҳоланаётган ҳар бир жуфтликдан маъқул бўлганини танлаш асосига қурилган. У кейинги босқичға ўтиб, бошқа жуфтликнинг ғолиби билан учрашади. Танлов ғолиблари бошқа усуллар билан аниқ кўриб чиқилади.

“360 градус” баҳолаш усули бўйича ходим фақат ўз кўрсаткичлари ҳақида фикр билдирмай, бунда барча даражадаги раҳбарият, ҳамкасблар, баъзида мижоз фикрлари ҳам ҳисобға олинади. Шуниси аҳамиятлики, сўровномалар ҳар жиҳатдан бир хил бўлиши лозим.

Ходим сифатларини аниқлашнинг мураккаброқ усуллари стандарт тест натижалари ва мутахассис, раҳбарият, ҳамкасблар томонидан берилган баҳолар асосида тузилган бўлади. Ушбу мақсадда тадқиқ қилинаётган ҳар бир гуруҳ учун инновацион фаолият доирасида бажариладиган ишға керакли бўлган сифат ва кўрсаткичлар танлаб олинади.

Сўнгра ҳар бир сифат (ёки кўрсаткичлар)нинг муҳимлигига қараб, унга (сифатға) бирон бир коэффициент берилади. Эксперт баҳолаш натижасида олинган баллар мазкур коэффициентға кўпайтирилади ва жамланади. Шундай қилиб, ходимнинг интеграл баҳоси аниқланади. Ушбу натижаларға бевосита тест натижалари кўшилиб, раҳбариятға мутахассис-психолог шарҳлари билан умумий жадвал тақдим қилинади. Кўпинча бундай жараёндан одатда раҳбариятнинг ҳеч қандай эътирози бўлмаган муваффақиятли ходими ўтади. Аттестация даврида бундай ходимнинг баҳолари имтиҳондан ўтувчи бошқа ходимлар учун намуна сифатида хизмат қилади.

Замонавий ахборот бозор муҳитида муаммоларни ҳал қилиш қобилиятиға эга шаклланган жамоани баҳолашда инсон капитали аудити усули – CHUCA қўлланилади. Ходимнинг ҳақиқий баҳосини аниқлашға яқинлашиш учун корхонада олдиндан бўлган, лавозим йўриқномаларида ва регламентда акс эттирилган мавжуд усул ва ёндашувлардан фойдаланилади. Сўнг инновацион масалалар хусусиятлари, корхонанинг ўзига хос томонлари ҳамда жаҳон амалиётиға кўра ходимлар баҳоларининг аниқ стандартлари ва мезонлари белгиланади. Кейинги аудит 6.4-жадвалда келтирилган ва у 3 босқичда олиб борилади.

6.4-жадвал

Инсон капитали CHUCA аудити босқичлари

CHUCA аудити босқичлари	Босқич мазмуни
Биринчи босқич – баҳоланаётган ходимлар билан бирма-бир суҳбат ўтказиш.	Ходимнинг турли вазиятларда ўзини тутиши ва муҳокама қилинаётган воқеаға унинг муносабати таҳлил қилинади. Бунда малака даражаси, ишчилар орасидаги муносабат ва ўзини тутиши баҳоланади
Иккинчи босқич – комплекс психологик тест ўтказиш.	Суҳбат давомида олинган маълумотларнинг ҳаққонийлиги текширилади, экспертлар хулосасининг тўғрилиги тасдиқланади, натижаларға

	ва лидерликка эришиш йўлида ходимлар потенциали бошқа томондан баҳоланади
Учинчи босқич – компания вакиллари ва экспертлар муҳокамаси шаклида, қўйилган баҳо натижалари таҳлил қилинади ва улардан фойдаланилади.	Аввалги босқичлардан олинган кўрсаткичлар асосида, тест ва суҳбатлар давомида инсонларнинг жисмоний, психологик, сифатли ҳолатини ҳисобга олиб, шунингдек ишларининг натижалари асосида якуний баҳо шаклланади.

Манба: Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссруд, 2005. – 436 с.

Бошқарув ходими иш самарадорлигини баҳолаш. Бунда сўз алоҳида иш бажарувчиларни баҳолаш жараёни ва уларнинг компания муваффақияти учун қўшган ҳиссаси ҳақида боради. Умуман айтганда, МДХ мамлакатлари иқтисодиёти шароитида бошқарув бўғини кўпроқ ислохотларга муҳтож. Иш бажарувчилар фаолияти характери ислох қилиш самарадорлиги билан кийёслаганда рационал бошқарув доимо юқори самара берганлиги сабабли, бошқарувчилар – менежерларни баҳолаш масаласи билан чекланамиз.

Маълум корхонанинг бошқарув лавозимида фаолият олиб боровчи мутахассиснинг самарадорлигини баҳолаш кўпинча қуйидагича олиб борилади. Баҳолашнинг энг самарали усулларида бири эксперт усулидир. Аммо илгариги режали иқтисодиёт шароитига мослашган эксперт усули эндиликда қизиқиш уйғотмайди ва ривожланган бозор шароитига мослашган мутахассис-бошқарувчиларни баҳолашнинг ғарбча усуллари ҳам муаммоли ҳисобланади. Шунинг учун қуйида халқаро молиявий ташкилотлар мутахассислари томонидан ишлаб чиқилган, ривожланаётган ва ўтиш даври иқтисодиёти шароитига мослашган бошқарувчиларни баҳолаш стандартларига таянамиз. Бошқарув бўғин ишчисининг мутахассислик хусусиятларига қуйидагилар киради (ўтиш даври иқтисодиёти шароитида ишловчилар учун замонавий менежмент нуқтаи назаридан муҳимлик даражаси бўйича жойлаштирилган):

- вазиятни тез баҳолай олиш қобилияти;
- тезкор равишда қарор қабул қилиш кўникмаси;
- молиявий масалаларни билиши;
- корхона ташқарисида муносабатларни йўлга қўя олиш қобилияти;
- ишлаб чиқаришни билиши;
- масъулиятни ҳис этиши;
- ҳуқуқий билимдонлик.

Бошқарув фаолияти самарадорлигини баҳолаш учун экспертлар (улар орасида корхонанинг барча менежерлари бўлиши мумкин) таклиф қилинган усулга асосан раҳбар ёки таҳлил қилинаётган лавозим доирасидаги менежернинг мутахассислик сифати ва услубига K_i баҳоси берилади. Баҳо 10 баллик тизимда бўлиши мумкин. Ҳар бир K_i баҳо V_i ўртача ўлчаш коэффициентига кўпайтирилиб, йиғинди натижа чиқарилади. Ушбу қиймат илгари максимал баллга кўпайтирилган барча ўлчаш коэффициентлари

йиғиндисига бўлинади (яъни, текширилаётган киши олиши мумкин бўлган максимал баллга бўлинади, у

$$\sum_i B_i \text{ га тенг.}$$

$$P = \frac{\sum_i k_i * B_i}{10 * \sum_i B_i} \quad (6.1)$$

Ушбу ёндашувни умумлаштириб ҳар бир корхонада ишловчи бошқарувчи ёки номзодга тааллуқли (юқори индекс-S) баҳо P_i^s ни топамиз ва у бошқарув лавозимига ҳам тегишли (қуйи индекс- i) дир. Бошқарувчининг (s) маълум лавозимни эгаллаши (i) минимал керакли баҳо P_i билан белгиланади.

$$P_i^s \geq P_i \quad (6.2)$$

Берилган мувофиқликни экспертлар мутахассислик хусусиятлари ва унинг аниқ лавозимга мослигини белгиловчи баҳолар асосида белгилайдилар.

Маълумки, ходим ишини баҳолаш учун аниқ бир мезонлар шаклланган бўлиши лозим. Мезонларнинг бир гуруҳи берилган вазифа ва уларни бажариш даражасини аниқлаш билан боғлиқ бўлади. Бу ерда одатга кўра, ишларнинг барча турлари расмий равишда, яъни уларнинг мураккаблиги, бажарилишида керакли малака даражаси, ушбу иш доирасида ҳамкасблари билан ҳамкорлик ва бошқалар кўриб чиқилади. Ҳар бир бажарилган ишга унинг тугалланганлик даражаси, ўз вақтида бажарилгани, муваффақияти ва бошқалар мос равишда белгиланади.

Бошқа мезонлар корхона фаолиятининг ютуқларини ушбу ходим мазкур корхонада ишлаш вақтидаги ишларининг баҳоси билан боғлайди. Ушбу мезонлар аввало ходим ўз ҳамкасблари билан корхона ишининг самарасиз эканлигини тушуниб, янги ечим таклиф қилмаган, меҳнат унумдорлигини оширишга ҳаракат қилмаганлиги ҳақида далолат берувчи баҳосини тўғридан-тўғри аниқлайди. Шу сабабли бундай пассивлик учун уларга салбий баҳо қўйилади. Балки бу ушбу ходимга оз даражада тегишлидир, аммо корхонадаги муваффақиятсизликлар учун у ҳам қисман жавобгар ҳисобланади. Агар корхона муваффақиятсиз фаолият юритаётган бўлса, ходимнинг барча меҳнати учун у ҳақ ҳам тўлолмаслиги тушунарли ҳолатдир.

Ҳозирги даврда ходимлар ва айниқса бошқарувчиларнинг ахборот билан таъминланганлик даражаси ортиб бормоқда, шунинг учун улар корxonанинг тижорат ютуқларига ҳиссалари қай даражада кўшилаётганлигини баҳолай оладилар. Кўп ҳолларда бу ҳисса кўп бўлиб, у етарлича баҳоланмаган (мукофотланмаган) бўлади. Бунда уларнинг ўз корхонасига нисбатан салбий муносабати намоён бўлиши мумкин. Масалан,

бу унинг корхонанинг бозордаги вазиятини бузишга олиб келувчи ёки кредитлаштириш шароитини ўзгартиришга мажбур қилувчи ва бошқа инсайдерлик ахборотларини учинчи шахсларга маълум қилувчи ҳаракатларига олиб келиши мумкин.

Ходим ишидан озод бўлиб, маълум сирларни (know-how) рақобатчиларга олиб кетиши ҳам мумкин. Бу ҳаракатлар корхона ва унинг акциядорларига муаммолар туғдиради. Бундай ҳолларга йўл қўймаслик учун корхона раҳбарияти ходимлар меҳнатини оқилона баҳолашга ҳаракат қиладилар. Бошқа томондан, раҳбариятни, яъни топ-менежерларни мукофотлашни эса корхона эгалари (акциядорлари) ўйлашлари керак бўлади.

Ходимни қисқартириш ва ўзгартириш. Юқори малакали жамоани шакллантириш фақат танлов асосида янги ходимларни ишга қабул қилиш билан эмас, балки ўз вазифаларини бажара олмаётган ходимларни ишдан (эгаллаб турган лавозимидан) озод этиш ёки бошқа енгилроқ ишга ўтказиш билан ҳам амалга оширилади.

Фирмадан билим ва ахборотга эга бўлган мутахассиснинг кетиб қолиши бир неча сабабларга кўра жуда жиддий муаммо ҳисобланади:

- кетаётган у ўзи билан билим ва малакани ҳам олиб кетади, ҳамда у ишлаган жой бўшаб қолади, бу билан у фирмага сезиларли зарар келтиради.
- фирма ва унинг мижозлари ҳақидаги маълумот конфиденциал ҳисобланади ва у рақобатчиларга етказилмаслиги керак. Аммо у айнан рақобатчиларга ишга ўтиши ҳам мумкин бўлиб қолади.

Ғарб давлатларида юқори даражали мутахассис юқори иш ҳақи олади ва у ўз обрўси, иш жойини йўқотишни ҳохламайди. МДХ давлатларида эса ойлик иш ҳақи ва мукофотлар нисбатан паст бўлиб, бу мутахассиснинг ўсиши, обрўси учун курашишига омил бўла олмайди. Бундай шароитда мутахассисга бериладиган иш ҳақини тежаб, раҳбарият ўз бизнесига путур етказиши мумкин. Аввалги иш жойига тегишли махфий маълумотларни тарқатиш билан боғлиқ қонуний жавобгарликнинг мавжуд бўлмаганлиги ва ходимнинг ўз иш жойига боғланмаганлиги оқибатида конфиденциал маълумотлар тарқалиб кетиши мумкин бўлиб қолади.

Бошқа томондан, мавжуд вазиятда корхона раҳбарияти самарасиз, фойда келтирмайдиган ходимларни ишдан озод этиши мумкин, аммо бу кам иш ҳақи, мажбурий таътил ёки ишдан четлаштириш каби сиқиб чиқариш усуллари билан амалга оширилмаслиги лозим. Раҳбариятнинг бундай сиёсатида корхонани ғайратли, малакали ва фойдали ходимлари биринчилар қаторида тарқ этишлари кузатилган. Ходимлар менежменти бўйича мутахассисларнинг фикрича, бўлим раҳбарлари агарда мустақил равишда ишга яроқсиз ва самарасиз ходимларни танлаб олиб, ишдан бўшатишга тавсия берсалар, мақсадга мувофиқ бўлади. Бошқарувчи ва ходимларга талабларни ошириш билан бир қаторда иш ҳақини ҳам ошириб бориш лозим. Ушбу усулни қўллаш натижасида корхонага малакали ва ғайратли инсонлар оқиб келади, иш вазифасининг уддасидан чиқолмаётган ходимлар эса мустақил равишда ўз хохиши билан кета бошлайдилар.

3. Ходимлар билан ишлаш

Ходимни мотивациялаш. Бозор иқтисодиётида ходимни мотивациялаш – бу алоҳида ажратилган мустақил функция бўлиб, ходим ҳатти-ҳаракати орқали компаниянинг мақсадларига эришиш, ишлаб чиқариш жараёнида унинг ютуқлари ва омадсизликлари сабабларини англашга асосланган. Сўнг ходим хоҳиш-истакларини аниқлаш усуллари асосида, унинг шахсий мақсадларига эришиш орқали ташкилотнинг стратегик мақсадларига ва ишлаб чиқаришда юқори унумдорликка эришиш лозим бўлади.

Мотивациялашнинг турли назариялари асосида 2 та тушунча, яъни эҳтиёж ва мукофот ётади. Эҳтиёжларни бирламчи ва иккиламчиларга ажратиш мумкин, бундан биринчилари табиий туғма бўлса, иккинчилари ишчининг шахс сифатида ривожланиши жараёнида пайдо бўлади. Эҳтиёжнинг мавжудлиги – бу аниқ йўналишга эга бўлган истакнинг пайдо бўлишидир. Мукофот – инсон учун қимматга эга бўлиб, у нисбий ҳисобланади. Мукофот инсон учун маълум жараён ёки унинг натижаси (ички), баъзида ташкилот томонидан (ташқи) унинг ҳаракатларини баҳолаш натижасида олиниши мумкин. Унинг мақсади эса инсонлар томонидан эҳтиёжларни қондириш воситаси сифатида қабул қилиниши ҳисобланади (айниқса, бошланғич босқичда). Мотивациялашнинг назарий асосини шакллантиришга 2 хил ёндашув мавжуд:

3. Эҳтиёжлар ва улар билан боғлиқ турли омиллар – мотивациянинг мазмунли назариясини шакллантириш учун асосдир.

4. Мотивацияларнинг процессуал назарияси, унда ишчи мақсадга эришиш йўлида ўз кучини қандай тақсимлаши ва унинг ҳатти-ҳаракати таҳлил қилинади. Ушбу назарияга асосан, алоҳида шахснинг ҳатти-ҳаракати эҳтиёжлар билан эмас, кўпроқ даражада уларни амалга оширишни кутиш, танланган қарор оқибатлари ва вазиятни якуний натижа билан қиёслаш функцияси орқали аниқланади.

Мотивациялашнинг кўпчилик назарияларида эътибор мотивациянинг асосий мазмунига қаратилган. Бошқа томондан, амалиётда мотивациялашни амалга ошириш жараёнига катта эътибор қаратилган бўлиб, бунда мотивациялашнинг процессуал назарияси кенг қўлланилади. Мотивациялаш жараёнининг универсал моделларида ходимнинг асосий ҳаракатлари куйидагилар орқали аниқланади ва шаклланади:

- *билим* – таълим олиш, тажриба натижасида тўпланган маълумотлар йиғиндиси;

- *қобилият* – ходимнинг кучи ва ресурслари, инсонлар билан муомала қилишга бўлган лаёқати;

- *нуқтаи назар* – субъектлар ҳамда жараёнларнинг у ёки бу томонга ўзгаришига ходимнинг муносабатини билдирувчи хулқ-атвор элементи;

- *кутиши* – ходимнинг бажарилган иш ёки кўпроқ ишлагани учун мукофот олишга бўлган ишончи.

Хулқ-атвор функцияларига маълум вазиятда ходимдан кутиш мумкин бўлган ҳаракатларнинг йиғиндиси сифатида қаралади. Ушбу ҳаракатлар воқеликнинг ижтимоий шароитларидан келиб чиқади, ҳаракат қилиш функцияси эса индивидуалликни намоён қилишга чегара қўяди.

Ходим ҳис қилаётган қониқиш ёки қониқмаслик у сарфланган жисмоний ва руҳий кучи, ишга фидоийлик билан ёндашиш ва мукофотлаш даражасига боғлиқ унинг позицияси ва реакциясини белгилайди. Бошқарув функцияси тузилмасида мотивациялаш келишув характериға эға, чунки мотивация жараёни билан мослашиш ўртасида тесқари алоқа мавжуддир.

Бошқарувчилар мотивацияли фаолиятнинг самарасини унинг бўлинмалари натижалари даражаси (фаолият самарадорлиги) бўйича баҳолашлари мумкин.

Менежерлар мотивациялашни амалда татбиқ қилишда қуйидаги усул ва услублар тизимиға таянишлари керак:

- психологик мукофот ва рағбатлантиришға асосланган, ҳеч қандай моддий ҳаражат талаб қилмайдиган;

- салбий рағбатлантиришни йўқотишға йўналтирилган;

- моддий мукофот ва рағбатлантиришға таянган;

- ишчиларнинг салбий муносабатини келтириб чиқарган ҳаракатларни англашға йўналтирилган;

- таълим ва тарбияға йўналтирилган, мотивация билан бевосита боғлиқ бўлмаган, аммо мотивациянинг қуроли сифатида фойдаланиладиган.

Мотивация дастурини амалға ошириш жараёниға маълум чекловлар мавжуд бўлиб, жумладан улар қуйидагилардан иборат:

- конкрет ходимға қўлланиши мумкин бўлган мотивациянинг чегараланган усуллари тўплами;

- мотивация жараёнини олиб боришға мўлжалланган чегараланган вақт оралиғи;

- мотивация субъектларининг чегараланган потенциал имкониятлари;

- “Рағбатлантириш – реакция - натижа” занжири ҳаракатининг вақти чегараланганлиги (ходим ўзининг қайси ҳаракати учун мукофотланганлигини англаши керак).

- умумий мақсадға эришиш йўлида ходимнинг иштирок даражасини англаши билан боғлиқ чегаралар.

Мотивация тузилмасида ходимни рағбатлантириш ва ишиға ҳақ тўлаш билан боғлиқ (ким, қанча ва нима учун олади) муаммолар ечимини ҳал этиш у учун ойдин ва тушунарли бўлиши керак. Мотивация вазифаларини шакллантиришда қуйидагилар кўзда тутилиши керак:

- бозор шароитида муваффақиятли ривожланиш учун ташкилот ўз ходимларига самарали фаолият олиб бориш ва лавозим бўйича ўсиш имкониятларини яратиб бериши лозим;

- ташкилот ходимлар олдида меҳнати учун ҳақ тўлаш бўйича ўз мажбуриятларини бажариши ва йўл қўйилган хатоликлар учун жазолаши, бунинг учун бевосита меҳнат учун ҳақ тўлаши, турли хил мукофотлар ҳамда иш ҳақидан маҳрум қилиш, жарималарни қўллаши керак.

Корхона ўсиш стратегиясини амалга ошириш учун бошқарув ходимларини махсус мотивациялаш керак бўлади. Бошқарув тизимини соғломлаштириш ва ислоҳ қилишнинг энг долзарб масалаларидан бири топ-менежерларни мотивациялаштиришдир.

Корпоратив ҳуқуқ эгалари (мулкдорлар) фойдасининг ўсишига йўналтирилган компания бошқарувининг самарадорлигини рағбатлантиришга қаратилган 3 асосий тамойил мавжуд:

- фаолияти натижалари асосида бошқарувчи ва топ-менежерларни мукофотлаш;

- фонд бозорининг билвосита таъсири, у бошқарувчилар малакаси ва фаолиятини баҳолашда компания бозор нархининг ўзгариши, унинг бозордаги ўрни, ютиб юбориш ва деструкция жараёнларига қарши туриши орқали намоён бўлади;

- мулкдорлар томонидан назоратга олиш ва жиддий санкциялар қўллаш.

Юқори поғонадаги бошқарувчилар меҳнатига ҳақ тўлашнинг мотивацияли тамойилларини қўллаш инглиз профессори Р.Брейли ва америкалик профессор С.Майерснинг “Корпоратив молия тамойиллари” китобида батафсил ва кенг ёритилган.

Топ-менежерлар учун мотивация - бу уларга акциялар сотиб олиш имкониятини (опционларни) яратишдир. Агар менежерларнинг асосий мақсади акциялар нархи ошиши билан акционерларни бойитиш бўлса, бу ўсиш билан менежерларни максимал равишда қизиқтириш керак бўлади. Менежерга салмоқли акция пакетини бериш мумкин, лекин унинг улуши 5% дан ошиб кетса, бундай менежерни бошқариб бўлмайди ва агар вазият тақазо қилса, ундан воз кечиш қийин бўлиб қолади. Энг оптимал йўл - бу менежерга қулай нархда акцияларни сотиб олиш имконини беришдир. Агар бирон бир муддат оралиғида акция нархи ошса, бозор нархи билан акция пакети нархи орасидаги фарқ (мазмунан – бу опцион нархи) менежер фойдаси бўлади. Акциялар компаниянинг қимматли қоғозлар портфели (яъни иккиламчи бозорда олдин харид қилинган) ёки янги эмиссиядан таклиф қилиниши мумкин. Топ-менежерлар ишини бундай рағбатлантириш усули анъанавий усул каби (яъни, компания фойдаси ҳажмига боғлиқ бўлган мукофотлаш) кенг тарқалган. Аммо айтиб ўтиш жоизки, мукофотлаш воситаси сифатида акция опционларига қизиқиш, капитал манбаи сифатида фонд бозорларининг роли юқори бўлган иқтисодий тизимлар учун хосдир.

Топ-менежерларни мотивациялаш. Бозор иқтисодиётига ўтаётган иқтисодиётнинг асосий муаммоларидан бири топ-менежерлар иш самарадорлигини ошириш ва уларнинг мотивациясидир. Акциядорлик жамиятларининг кўпайиши ва хусусийлаштириш акциядор корхона раҳбарларига корхонанинг катта миқдордаги акциялари пакетларини ўз шахсий мулкига айлантириш имконини берди.

Қимматли қоғозларнинг биржа нархлари ошмаган шароитда опционлар кадр-қимматга эга бўлмайди, шунинг учун улар нархининг

ошиши муҳимдир. Фонд бозорининг роли ошиб бориши билан бундай опционларга қизиқиш ортиб боради.

Бундай опционларни қўллаш очик турдаги компаниялар учун рационал ҳисобланади, аммо ёпиқ турдаги компаниялар (акционер жамиятлар) ҳам, агар уларнинг нархи тўғри баҳоланса, бошқарувчилар меҳнатини рағбатлантиришда улардан самарали фойдаланишлари мумкин.

Айтиб ўтиш жоизки, фонд бозорларидаги беқарорлик ҳолати ишончсизлик ва таваккалчиликни туғдиради, шунингдек кўпгина акцияларнинг паст ликвидлиги қимматли қоғозларга бўлган қизиқишни пасайтириб, акцияларга опционлар қўллашни тўхтатиб қўяди.

7-Семинар машғулот. УЗЛУКСИЗ ТАЪЛИМ – АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ СОҲАСИ СИФАТИДА

Режа:

1. Янги турдаги юқори малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёж
2. Ишлаб чиқаришдан ажралган ҳолда тайёрлаш тизими
3. Ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги технологияларида ходимлар ижодини рағбатлантириш ва малакасини ошириш.

1. Янги турдаги юқори малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёж

Замонавий ахборотлашган бозор иқтисодиёти юқори малакали мутахассисларни талаб қилади ва бунда янги шароитга тез мослашиш қобилиятига эга, ижодий кишиларга устун даражада эътибор қаратилади. Улар очилган имкониятлардан фақат фойдаланибгина қолмай, бу имкониятларни яратишлари ҳам керак бўлади. Бундай ижодий, янгича ғояларни илгари сурадиган мутахассисларни одатий шароитларда тайёрлаш эндиликда мумкин бўлмай қолади. Бунинг учун таълим тизимини ўзгартириш керак бўлади, чунки ОТМда олинган билимлар маънан эскириб, янгича вазифалар ечимини топиш учун замонавий ёндашув талаб этилади. Малака ошириш курслари ва турли қайта тайёрлов тизимини ташкил қилиш бу масалани бирмунча енгиллаштиради. Қайта тайёрловни жадаллаштириш, таълимнинг перманент тизимига ўтиш одамлар руҳиятидаги ўзгаришлар, таълим тизими устуворликларини белгилаш, фирма ва компанияларнинг ходимлар билан ишлаш характеридаги ўзгаришлар билан бирга амалга оширилиши керак бўлади.

Ходимларга янги талаблар. Маълумки, ходимлардан самарали фойдаланиш таъминланганда корхона ёки ташкилот муайян ҳажмдаги ишни маълум суръат ва сифат билан бажаради, иш ва лавозимлар тақсимланганда у бажарувчилар учун қониқарли ва ташкилот учун самарали бўлади; ходимлар ва жумладан менежерлар, лавозим тартиб-қоидасига тегишли талабларга

жавоб беришлари, малакаларини оширишлари ва ижод намуналарини намоён этишлари керак бўлади.

Инновацион фаолиятга хос бўлган перманент таълимга бўлган қобилият тез ўзгарувчан вазият ва юқори даражадаги жавобгарлик шароитида самарали ишлаш учун етарли шарт ҳисобланмайди.

Масалалар ечишнинг янги усуллари (алгоритмларини) юқори тезликда ишлаб чиқиш ва уни англаш, яъни ушбу алгоритмларни амалда ўзлаштириш керак бўлади. Ҳақиқатан ҳам, маҳсулот ва технологияларнинг қисқа ҳаётий цикли (даври), маҳсулот турларининг тез алмашинуви, товар ва хизматларнинг истеъмолчилик хусусиятларига қўйиладиган талабларнинг ўзгарувчанлиги фақат ходимларнинг тезкорлиги ва малакасига эмас, балки перманент ўқитиш асосида ёндашув ва усулларни ўзгартиришга, тезда шароитга мослашиш қобилиятига юқори талаблар қўяди.

Малака оширишга ташкилий рағбатлантиришлар. Малака, билим даражасини ошириш, янги кўникмалар ҳосил қилиш учун рағбатлантиришлар етарли даражада мавжуд деб ҳисоблансада, асосий масала уларнинг самарали ва таъсирчан бўлишидадир. Иш ҳақини ошириш ёки камайтириш самарали усуллардан ҳисобланмайди, муваффақиятга эришган ҳамкасбларни маънан рағбатлантириш, қолоқларга нисбатан чора кўриш ҳам доим ҳам ўз натижасини бермайди. Кишилар ўзларининг сусткашлиги ва ўзларини бирор ишга мажбур қилишни истамасликларини жуда ижодкорлик билан тушунтириш қобилиятига эга бўлиб, уларнинг кўпчилиги омадсизликларининг аниқ сабабларини билишни ҳохламайдилар. Ғарб амалиёти ходимларнинг бундай агрессив пассивлигига ўз ёндашувини ишлаб чиққан.

Ходимларнинг ўз малакасини оширишга ундаш мақсадида *фирма ичидаги танлов механизми*дан фойдаланилади, унга битим муддати тугай деб қолган ходимлар ариза беришлари мумкин. Бу танлов доирасида улар ўз лавозимларига ёки бу вақтга келиб янги очилган ўринларга даъво қилишлари мумкин бўлади. Бир қатор чет эл фирмаларида ходим ўрнини алмаштириш ва раҳбариятни қониқтирмаётган ходимларни четлаштириш мақсадида танловдан ўтиш жараёни мураккаблаштирилади. Масалан, бир лавозимни кетма-кет 2 муддат эгаллаш мумкин эмаслиги талабини мисол қилиб келтириш мумкин.

Бундан ташқари, ўсиш қобилиятини йўқотган ходимларни танлаб олиш мақсадида барча ходимлар учун малакасини ошириш мажбурий қилиб қўйилади, бунда малакавий имтиҳонлар муваффақиятли топширилгач, сертификат, диплом, ва бошқалар берилади.

Ходимларни қайта ўқитишни ташкил қилишда корхоналар маълум маблағни уларни ўқитишга, транспорт, овқатланиш ва бошқаларга ажратади. Қайта ўқитишга йўллаш ходимнинг ташаббуси билан бўлиши ҳам мумкин, аммо кўпинча бу иш билан кадрлар бўлими ёки ходимлар билан ишлаш гуруҳлари шуғулланади. Ўқишдан ва малака оширишдан воз кечиш мумкин, аммо шартнома тугаш вақтигача малака ўсишида ўзгариш бўлмаса, танловда қатнашувчининг шартларига биноан шартномани узайтириш жуда қийин

бўлиб қолади. Яъни замонавий бозор иқтисодиёти шароитида бундай механизм ёш мутахассисларга улар малакасини ошириш имкониятини ва кейинчалик мартабалари ошишига кўмак беради.

Ходимларни ижарага олишнинг фойдаси ҳақида. Ходимлар малакасини оширишда илғор компанияларнинг шаклланган бошқарув аппарати ёки улар ходимларини ижара шартларига асосан (staff leasing) жалб этиш самарали ҳисобланади. Замонавий шароитда АҚШда иш билан банд аҳолининг тахминан бир фоизи ижара шarti билан ишлайдиган ходимлардир.

Умуман, ходимларни ижарага олиш қуйидаги ҳолларда самарали ҳисобланади:

- ходимлар билан шуғулланадиган хизматларни бартараф этиш ҳисобига ходимларга сарфланадиган билвосита харажатларни оптималлаштиришда (маош ва бошқа тўловларни ёзиш билан шуғуланувчи хизматларни йўқотиш ҳисобига, шунингдек кадрлар бўйича нотўғри иш юритиш оқибатида жарима солиниши хавфини йўқотиш);

- штат бўйича жадвалда зарур бўлган лавозимларнинг йўқлиги сабабли мутахассисларни жалб қилиш мумкин бўлмаган шароитда;

- харажатларни оптималлаштириш мақсадида ортикча хужжат алмашинувини бартараф этишда.

Корхонада инновацион муҳитда фаолият юритишда янги малака орттириш ва кўникмаларни шакллантиришни рағбатлантириш учун ёш мутахассис ва бошқарувчиларга ишонч муҳити шаклланган бўлиши керак. Корхонанинг ўсиш стратегиясини амалга ошириш учун бошқарув ходимларини ўзига хос равишда мотивациялаш керак.

2. Ишлаб чиқаришдан ажралган ҳолда тайёрлаш тизими

Анъанавий тайёрлаш тизимидаги ўзгаришлар. Янги иқтисодиёт менежерларини олий таълим муассасаларида тайёрлаш мумкин ва лозим, ammo замонавий олий мактаб тайёрлов услуги билим олишдан ташқари, юқори даражадаги масалалар ечимини амалга оширувчи малака беришга ҳозирда ҳали ихтисослашмаган. Айниқса, мустақил равишда алгоритмни ва ушбу алгоритмга мос масалалар ечимини топиш малакасини тезда шакллантира оладиган мутахассисларни тайёрлаш учун олий таълимда бир қатор масалаларни ҳал этиш лозим бўлади. Ташқи шарт-шароитлар ўзгариши билан бундай мутахассис ақлан алгоритмга мувофиқ ечим малакасини шакллантира олиши керак бўлади. Бунинг учун таълим тизимини ўзгартириш, талабаларни ижодий йўналтириш, уларни изланиш, масалалар ечимини топишга бўлган эҳтиёжларини рағбатлантириш керак бўлади. Бунда ўқитувчилар меҳнатига ҳақ тўлаш билан боғлиқ муаммоларни ҳал этиш ва тайёрлаш тизимини қайта қурувчи мутахассисларни жалб қилиш, турли услубий таъминотни жорий қилиш, талабаларни ярим ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқариш тизимига олиб чиқиш каби масалалар ечимини топиш лозим бўлади. Имитаторлар, тренажёрлар, кенг кутубхоналар, намойиш стендлари,

тест назоратларини ўтказишни бирлаштирувчи ривожланган ахборот тузилмаси бўлмаса, буларнинг барчасини амалга ошириб бўлмайди.

ОЎЮлари мутахассис кадрлари (малака оширишга хизмат қилувчи профессор-ўқитувчилар) фақатгина талабалар билан эмас, балки бир неча йилдан бери олий ўқув юртларини битириб кетган ва халқ хўжалигида фаолият юритаётганлар билан ҳам ишлашнинг янги шакллари топишлари зарур. Талабаларни ўз малакасини мустақил равишда оширишга ўргатиш, ОЎЮини битириб кетганларни эса охириги янгиликлар билан таништириб бориш керак бўлади.

Бизнес-инкубаторлар. Инновацион фаолият учун тайёр менежерларни топиш ва шакллантириш учун бизнес-инкубаторлардан фойдаланиш тавсия қилинади. У ерда ОЎЮ битирувчилари ва юқори курс талабаларига (улар хизмат кўрсатувчи бўлинмаларни ўз ҳисобидан таъминламайдилар) янги бизнесни яратиш ёки унда иштирок этиш имконияти берилади. Корхона доирасида бизнес-инкубаторнинг аналогли бўлиб лойиҳалар тизими хизмат қилади ва у одатда ўзини ҳар томонлама яхши кўрсатган менежерларга топширилади.

3. Ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги технологияларида ходимлар ижодини рағбатлантириш ва малакасини ошириш

Узлуксиз таълим тизимини ташкил қилиш технологияси ва перманент таълим тизимидаги ўзгаришлар. Штат жадвали тузилмасида кадрларни жойлаштириш ва танлаб олиш одатда олдиндан шакллантирилган чизмага мувофиқ амалга оширилади, унинг доирасида ҳар бир ходим ўз мажбуриятлари, уни бажариш механизмлари, масъулият даражаси, ишлаб чиқариш ва бошқарув жараёнларининг бошқа иштирокчилари билан ишбилармонлик алоқалари хусусиятларини тушуниб англайди.

Ишлаб чиқаришнинг тармоқ технологиялари (лойиҳалари) – ходимлар малакасини ошириш учун янги рағбатлар. Кўп ҳолларда ходимларнинг салоҳияти штат жадвали бўйича эгаллаб турган мавқеи даражасидан юқори бўлиши мумкин бўлган вазият кузатилади. Таъкидлаш жоизки, янги ходимларни таклиф қилиб кадрлар бўйича гуруҳ ва раҳбарият уларни юқори имкониятга эга эканлигини англаб турсаларда, аммо уларни мураккаблиги ва масъулияти камроқ бўлган иш жойига оладилар. Бундай йўл тутиш янги келган ходимнинг тез ўсишига имконият беради, аммо унинг меҳнатқашлиги ва тиришқоқлигига ишонч ҳосил қилиш керак бўлади. Бундай янги ходимларнинг ёки малакаси тез ўсаётганини кўрсатувчи ходимларнинг имкониятларини аниқлаш учун раҳбарият ички лойиҳалар механизмларидан фойдаланиши мумкин. Ушбу лойиҳаларнинг ижролари турли бўлинмалар ходимлари ўртасида бўлиниб, улар лойиҳа бўйича масалаларни қисқа вақт ичида ечишга, истикболли бизнес жараёнларни текшириш ва бошқа масалаларни ҳал қилишга қаратилган вақтинча жамоани шакллантирадилар. Бундай лойиҳалар доирасида корхонада ходимнинг лавозимлар иерархиясида расмий тутган ўрни аҳамиятга эга бўлмаслиги мумкин, бундан ташқари ҳар

бир иштрокчининг ўрни ва позицияси лойиҳани амалга ошириш вақтида ўзгариб туради. Бунда ҳар бир иштирокчи ўз зиммасига кўпроқ масъулият ва ваколатлар олиши ҳам мумкин бўлади.

Интерфаол маълумотлар базасига киришни ташкил этиши. Буни интерфаол маълумотлар базасини яратиш мисолида кўриб чиқамиз. Илгари ҳар бир бўлим ёки лойиҳа ходими бир қисм ишни бажарар эди, бундан ташқари уни умуман лойиҳа ёки ишнинг бутун ҳажми билан таништириш керак бўлмаган. Иш ёки лойиҳа ҳақидаги умумий маълумот фақат раҳбарда бўлган. Фақат унинг ўзи (раҳбар) лойиҳа шартларига ўзгартириш, тузатишлар киритиши мумкин бўлган, бу эса ундан юқори малакага эга бўлишни ва бўлаётган ўзгаришларни диққат билан кузатиб боришни талаб қилар эди. Замонавий шароитларда ҳар бир бўлим ходими маълумотлар базасидан фойдаланиб, ўзи бажараётган ишга ўзгартиришлар киритиши ва унинг ҳамкасблари киритаётган ўзгаришларни кузатиб бориш имкониятига эга. Интерфаол режимда у ушбу ўзгаришларнинг мазмуни ва мақсадга мувофиқлигини сўраб олиши, ўз фикрларини баён қилиши мумкин. Ходим юзага келган ўзгаришларни ҳисобга олиб, ўзгаришларга кетадиган вақтни тежаб, ўз ишини вақтида бажариш имконига эга бўлади. Умуман, бундай фаолият чизмаси раҳбарнинг асаби толиқишини камайтириб, унинг бир қисм жавобгарлигини жамоага ўтказди ва уларда ишга бўлган масъулиятни оширади.

Шундай қилиб, компания ичида ахборот технологиялари ва глобал тармоқ инфратузилмасидан фойдаланиш мавжуд горизонтал ўзаро таъсир чизмаларни кенгайтириш имконини беради, буни эса интерфаол маълумотлар базасини яратиш мисолида яққол кўриш мумкин бўлади. Фаолиятни бундай ташкиллаштириш ижрочиларнинг бутун жамоаси зиммасига жавобгарликни юклашга сабаб бўлиб, ходимларнинг норасмий равишда малакаси даражасининг ошишига олиб келади.

Умумий назорат саволлари

1. Иқтисодиёт илмий мактаблари ва йўналишларига мисоллар келтиринг.
2. «Иқтисодий доминанта» тушунчасига таъриф беринг. Жамият ривожланишининг турли босқичларида иқтисодий доминанта намуналарига мисоллар келтиринг.
3. Индустириал ва ахборотлашган иқтисодиётнинг энг асосий хусусиятларини тушунтириб беринг.
4. Иқтисодиётнинг қайси илмий мактаблари XVIII-XIX асрлар даврида хукмронлик қилган? Ушбу илмий мактаблар намояндалари ҳақида нималарни биласиз?
5. Ахборотлашган иқтисодиётни аниқлаш мезонларини санаб ўтинг.
6. Г. Шиллернинг иқтисодиётда ахборотнинг тутган ўрни ҳақидаги қарашларини баён этинг. Сизнинг фикрингизча унинг камчилиги нимада?
7. Ахборотдан фойдаланиш ҳажмининг ортиши ижтимоий тараққиётни белгилаб беришнинг мезони бўлиб хизмат қилиши мумкинми? Ушбу фикрни тасдиқловчи далиллар келтиринг.
8. Шумпетернинг иқтисодий ривожланиш назариясида тадбиркорнинг ижод фаолиятини иқтисодий рағбатлантириш қандай тушунтирилади?
9. Креатив назарияда қайси кўрсаткич ижтимоий ривожланиш мезони бўлиб хизмат қилади?
10. Жамиятнинг индустириал ва ахборотлашган назарияларида “бойлик” ва “фаровонлик” тушунчалари таърифини беринг.
11. Индустириал ва ахборотлашган жамиятларда пулнинг тутган ўрни.
12. Индустириал ва ахборотлашган назарияларда инсон эҳтиёжлари концепциясини баён қилинг. Нима учун индустириал концепция механик концепция ҳисобланади?
13. Рақобатнинг механик моделини таърифлаб беринг. Индивидлар ўзаро таъсири органик моделига таъриф беринг.
14. Бозор, самарали ва аралаш йўналтирилган шахслар қанақа ҳаётий тамойилларга амал қилиши ҳақида фикр билдиринг.
15. Эркинликдан қочиш сабаби нимада? Ушбу ходисага мисоллар келтиринг.
16. Фихнер қонуни таърифини келтириб тушунтириб беринг.
17. Ахборотлашган иқтисодиёт услубини, унинг асосий тамойилларини айтиб беринг.
18. Нима сабабдан ахборотлашган иқтисодиёт социологик хусусиятига эга, яъни *социологик иқтисодиётни* ифода этади?
19. Замонавий Интернетнинг ижобий жиҳатлари нималарда намоён бўлмоқда?
20. Электрон бизнес деганда нимани тушунмоқ лозим?

21. Интернет муҳитида бизнес-жараёнларни ташкиллаштиришда қандай муаммоларга дуч келиш мумкин?
22. Ахборот маконида воситачиларнинг ўрнини тушунтириб беринг.
23. E-business-инкубаторлари ҳақида нималарни биласиз?
24. Интернет-бизнесда масофадан туриб кириш афзалликларини нимада кўриш мумкин?
25. Интернет-бизнесда инсон омили, унинг субъектив хатолари билан боғлиқ бўлган рисклар нималарда намоён бўлиши мумкин?
26. Ўзбекистон Республикасида Интернет-бизнесни юритишга доир қабул қилинган бир қатор қонун, меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар ҳақида гапириб беринг.
27. Интернет маконида мижозларни излаш муаммоларини қандай ҳал этиш мумкин?
28. Мижозларни излашнинг тасодифий ва мунтазам стратегиялари деганда нимани тушунмоқ керак?
29. Фойдаланувчиларни Web-сайтга киришга мажбур этадиган қандай сабабларни биласиз?
30. Интернет-панел деганда нимани тушунмоқ лозим?
31. Тармоқда конференциялар нима учун ташкил қилинади ва уларнинг мулоқот учун афзалликлари нималарда кўринади?
32. Интернетдаги маркетинг анъанавий маркетингдан қандай фарқланади?
33. Интернет-бизнесда тескари алоқали маркетинг деганда нимани тушунасиз?
34. Интернет маконда интернет савдо брокерларининг ўрни.
35. Корхонанинг имиджи(обрўи)ни яратишда Интернетнинг ўрни қандай?
36. Интернет савдо қандай пайдо бўлган?
37. Интернет магазиннинг яратилиш сабабларини тушунтириб беринг.
38. Нима сабабдан корхоналараро алоқаларни йўлга қўядиган порталнинг ташкил этувчиси B2B business-to-business доимо ўсиб бориши керак?
39. Замонавий Интернет-магазин кўриниши қандай бўлиши керак?
40. самарали иш олиб бориш учун нималарга эътиборни қаратиш лозим?
41. МДХ давлатларида Интернет-магазинни очиш стратегияси.
42. Ўзбекистонда виртуал савдони ривожлантиришдаги муаммоларни нималарда деб биласиз?.
43. Ўзбекистонда Интернет-савдонинг ривожланиш истиқболлари ҳақида ўз фикрингизни баён этинг.
44. Интернет савдонинг самарадорлигини нималарда кўриш мумкин?
45. Интернет-магазин қандай яратилади?

46. Электрон тижоратда Ахборот ресурларининг турларини санаб ўтинг ва тавсифланг. Улар ўртасидаги фарқ нимада? Мисоллар келтиринг.
47. Ички ва ташқи бизнес ахборотнинг асосий турларини санаб ўтинг. Мисоллар келтиринг.
48. Ишбилармонлик билимларнинг қандай турларини биласиз?
49. Билимларни ўзгартириш жараёнининг сўнгги босқичи қандай? Қайси ҳолатда билимларни ўзгартиришнинг охири босқичи ушбу жараённинг биринчи босқичи бўлади?
50. Билимларга эга ходимлар қандай хусусиятлари билан ажралиб туради? Билимлар кўникмаларининг асосий турларини тушунтиринг.
51. Фирмани бошқаришнинг иерархик ва ясси тузилмаларининг муҳим фарқи нимада?
52. Мижоз интеграцияси тушунчасини изоҳланг. Мисоллар келтиринг.
53. Реинжиниринг тушунчасини изоҳланг. Нима учун реинжиниринг ахборотлашган иқтисодиётда долзарб бўлиб қолди?
54. «10-90» қоидасининг мазмуни нимадан иборат?
55. Просьюмер тушунчасининг маъносини изоҳлаб беринг. Бу атама қандай ҳосил бўлган?
56. Охирги йилларда жаҳон фонд бозорларида онлайн савдонинг ривожланиши тенденциялари ҳақида гапириб беринг.
57. Жаҳон фонд бозорларида ахборот технологияларини жорий этишнинг муҳимлигини асослаб беринг.
58. Бир қатор ривожланган давлатларда онлайн савдонинг ривожланишидаги ютуқ ва улардаги муаммоларни тушунтириб беринг.
59. Нима сабабдан интернет-банкнинг ва интернет-савдо илгари яхши ривожланган бизнес тармоқларига (қандай?) эндиликда хавф солиши мумкин?
60. Электрон биржани ташкил этишда қандай тадбирлар амалга оширилади?
61. Крослаш тизимлари деганда нимани тушунаси?
62. B2B-биржалари, ундаги бошқа хизматлар турлари. B2B-биржаларининг очик (public) ва ёпик (private) турини тушунтириб беринг.
63. Савдони молиялаштириш жараёнини онлайн тартибига ўтказиш.
64. Электрон (онлайн) бозорни ташкил этиш ва уларга хизмат кўрсатишда қандай хизмат турлари мавжуд бўлади?
65. Ўзбекистонда электрон биржани ташкил этишнинг меъёрий-ҳуқуқий асослари ва уни ривожлантиришнинг муҳим масалалари.
66. Корхонада ходимларни бошқариш масаллари бўйича қандай ёндашувлар мавжуд?
67. Анънавий ёндашувга кўра ходимларни бошқаришни ташкил қилишга қандай талаблар қўйилади?
68. Халқаро амалиётга мувофиқ ходимларни бошқаришнинг асосий вазифалари нималардан иборат?

69. Замонавий корхоналарда кадрлар(штат)ни шакллантириш қандай амалга оширилади?
70. Ходимларни танлашнинг турли усуллари тушунтириб беринг.
71. Корхонада фаолият юритаётган ходимни баҳолашнинг қандай усуллари биласиз?
72. Бошқарув ходими иш самарадорлигини қандай баҳолаш мумкин?
73. Ходимни қисқартириш ёки ўзгартириш нима мақсадда ва қандай амалга оширилади?
74. Ходимни мотивациялаш деганда нимани тушунмоқ керак ва у корхона учун қандай аҳамиятга эга?
75. Компания бошқарувининг самарадорлигини рағбатлантиришга қаратилган 3 асосий тамойилни тушунтиринг.
76. Замонавий ахборотлашган бозор иқтисодиёти тайёргарлиги юқори даражада бўлган ходимларга қандай талабларни илгари сурмоқда?
77. Юқори даражада тайёргарликка эга ходимларни тайёрлаш учун ОТМ томонидан қандай ёндошув бўлиши лозим деб ҳисоблайсиз?
78. Менежментни ривожлантириш Европа фонди (EFDM) ҳақида нималарни биласиз?
79. Ходимларни ижарага олиш қандай ҳолларда самарали ҳисобланади?
80. В.Макнайт концепциясини тушунтириб беринг.
81. Нима учун ва қандай қилиб инновацион фаолият учун тайёр менежерларни топишда бизнес-инкубаторлардан фойдаланилади?
82. Бизнес-инкубаторларда ҳар хил миқёсдаги инновацион лойиҳаларни амалга ошириш жараёнида қандай қилиб энг қобилиятли ва иқтидорли менежерлар табиий танлови содир бўлади?
83. Қандай қилиб ахборот инфратузилмаси ва ахборот технологиялари корхонанинг ички фирма лойиҳаларини ташкил қилиш ва ходимлар малакасини ошириш бўйича компания менежментининг имкониятларини оширади?
84. Қай тарзда ишлаб чиқаришнинг тармоқ технологиялари (лойиҳалари) ходимлар малакасини ошириш учун рағбатлар бериши мумкин?
85. Интерфаол маълумотлар базасига киришни ташкил этиш орқали қандай қилиб ходимлар малакасини оширишга эришиш мумкин?

Умумий фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Қонунлар

1. “Жисмоний ва юридик шахсларнинг мурожаатлари” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 й., 49-сон, 578-модда; Қонунчилик палатаси

томонидан 2014 йил 29 октябрда қабул қилинган; Сенат томонидан 2014 йил 13 ноябрда маъқулланган.

2. “Тижорат сири” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 й., 37-сон, 463-модда; Қонунчилик палатаси томонидан 2014 йил 18 июнда қабул қилинган Сенат томонидан 2014 йил 28 августда маъқулланган.

3. “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг Қонуни, Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 й., 19-сон, 209-модда; Қонунчилик палатаси томонидан 2014 йил 11 мартда қабул қилинган Сенат томонидан 2014 йил 10 апрелда маъқулланган.

4. “Ахборотлаштириш” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 2004 й., 1-2-сон, 10-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 й.

5. “Телекоммуникациялар” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1999 й., 9-сон, 219-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2004 й., 37-сон, 408-модда; 2005 й., 37-38-сон, 279-модда; 2006 й., 14-сон, 113-модда; 2007 й., 35-36-сон, 353-модда; 2011 й., 52-сон, 557-модда; 2013 й., 1-сон, 1-модда, 18-сон, 233-модда.

6. “Почта алоқаси” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 2000 й.

7. “Радиочастота спектри” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1999 й., 1-сон, 16-модда; 2003 й., 5-сон, 67-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2013 й.

8. “Электрон рақамли имзо” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 2004 й.

9. “Электрон ҳужжат айланиши” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами, 2004 й.

10. “Алоқа” тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни, Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг Ахборотномаси, 1992 й., 3-сон, 159-модда; Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1998 й., 3-сон, 38-модда; 2000 й., 5-6-сон, 153-модда; 2003 й., 5-сон, 67-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2014 й., 20-сон.

II. Президент қарорлари ва фармонлари

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш ва давлат хизматларини кўрсатиш билан боғлиқ тартиботларни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги РҚ-2164-сон қарори.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мобил алоқа миллий оператори фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори 12.02.2014 й., 2126-сон қарори.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини давлат рўйхатига олиш ва ҳисобга қўйишнинг хабардор қилиш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш ҳақида”ги қарори 14.11.2013 й., 2066-сон қарори.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг янгиланган тузилмасини тасдиқлаш тўғрисида” ги қарори 30.10.2013 й., 2058-сон қарори..

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ахборот тизимлари соҳасини қайта ташкил этиш ва бошқаришни такомиллаштиришга оид чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш тўғрисида”ги Фармони.

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Статистик, солиқ, молиявий ҳисоботларни, лицензияланадиган фаолият турларини ва рухсат бериш тартиб-таомилларини тубдан қисқартириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлигини ташкил этиш тўғрисида” ги Фармони.

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ишбилармонлик муҳитини янада тубдан яхшилаш ва тадбиркорликка янада кенг эркинлик бериш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони.

III. Ҳукумат қарори ва фармойишлари

20. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Тадбиркорлик субъектларига давлат хизматлари кўрсатиш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. 2014 йил, 31 декабр, 377-сон қарори.

21. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Қонун ҳужжатларининг тадбиркорлик фаолиятига таъсирини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. 2014 йил, 2 декабр, 328-сон қарори.

22. Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари фаолиятида ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш ва ривожлантиришнинг ҳолатини ўрганишни амалга ошириш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида. [23.04.2014 й. 102-сон қарори.](#)

23. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари ходимларининг ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси бўйича малакасини оширишга доир қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори 27.03.2014 й., 73-сон қарори.

24. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Тошкент шаҳридаги Инха университетининг фаолиятини шакллантириш ва моддий-техника базасини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори, 27 март 2014 уй., 72-сон қарори.

25. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Мобил алоқа миллий оператори тармоғини жадал ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори, 19.03.2014 й., 66-сон қарори.

26. “Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 355-сон қарор.

27. “Тадбиркорлик субъектларини интернет тармоғи орқали давлат рўйхатидан ўтказиш механизмининг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида” 2013 йил, 25 ноябр, 312-сон қарор.

28. Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси ҳузуридаги “Электрон ҳукумат” тизимини ривожлантириш маркази” ҳамда “Ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази” фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида қарор.

29. «Зиёнет» таълим ахборот тармоғини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида қарор.

30. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Интерактив давлат хизматлари кўрсатишни ҳисобга олган ҳолда интернет тармоғида Ўзбекистон республикасининг ҳукумат портали фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.

31. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги ҳузурида Таълим муассасаларида электрон таълимни жорий этиш тўғрисида»ги қарори.

32. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Жойларда компьютерлаштириш ва ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиш чора-тадбирлари тўғрисида» қарори.

33. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Вазирлар Маҳкамасининг ижро этувчи аппаратида, давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органларида ягона ҳимояланган электрон почтани ва электрон ҳужжат айланиши тизимини жорий этиш ҳамда улардан фойдаланиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори.

34. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Интернет тармоғида Ўзбекистон Республикасининг Ҳукумат порталини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори.

35. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда юридик ва жисмоний шахслар билан ўзаро ҳамкорлигини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори.

36. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Давлат ахборот ресурслари ҳамда уларни шакллантириш, улардан фойдаланиш ва уларни қўллаб-қувватлаш учун масъул бўлган давлат органлари рўйхатини тасдиқлаш тўғрисида»ги қарори.

37. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ахборотлаштириш соҳасида норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисида»ги қарори.

38. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Электрон рақамли имзодан фойдаланиш соҳасида норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисида»ги қарори.

39. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Матбуот, ахборот тизимлари ва телекоммуникациялар соҳасида бошқарув тизимларини такомиллаштириш тўғрисида»ги қарори.

40. «Телекоммуникациялар соҳасидаги фаолиятни лицензиялаш тўғрисидаги Низомга ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш ҳақида»ги қарор.

41. «Халқаро компьютер тармоқларидан фойдаланишни марказлаштиришдан чиқариш тўғрисида»ги қарор.

42. «Алоқа ва ахборотлаштириш соҳасида бошқарувни ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида» ги қарор.

43. «Ўзбекистон Республикаси Ахборот ресурсларини тайёрлаш ва уларни маълумотларни узатиш тармоқларида, шу жумладан Интернетда тарқатиш тартиби тўғрисидаги Низомни тасдиқлаш тўғрисида»ги қарор.

44. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасининг «Intelsat» йўлдош алоқаси халқаро ташкилотига кириши тўғрисида»ги қарори.

45. "Ўзбекистон Республикаси телекоммуникация тармоқларини ривожлантириш, реконструкция қилиш ва уларнинг иш сифатини яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 355-сон қарор.

IV. Концепция ва дастурлар

46. Давлат бошқарувида электрон ҳужжат алмашиш тизимини яратиш ва ривожлантириш концепцияси.

47. Давлат органларининг интеграциялашган ахборот тизимлари концепцияси.

48. Ўзбекистон Республикасида ахборотлаштиришни ривожлантириш концепцияси.

49. Эркин ва очик кодли дастурий таъминотдан фойдаланишни ривожлантириш дастури.

V. Адлия вазирлиги томонидан рўйхатга олинган меъёрий хужжатлар

50. Ахборотлаштириш объектларини аттестациядан ўтказувчи органлар фаолияти устидан ва аттестациядан ўтказилган ахборотлаштириш объектларида ахборот хавфсизлиги талаблари бажарилишининг назоратини амалга ошириш тартиба тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида 2014 йил 12 май, 46-сон буйруқ.

51. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Жамоат фойдаланиш жойларида Интернет тармоғидан ахборот олиш имконини бериш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш ҳақида»ги қарори., 2014й., 19 март, 79-сон

52. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Давлат органларининг ахборот тизимларини ҳисобга олиш ва рўйхатдан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 03.03.2014 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1646-3, кучга кириш санаси 10.03.2014 й.

53. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Ахборотни хужжатлаштириш, давлат ахборот ресурсларини ҳисобга олиш ва рўйхатдан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартириш киритиш ҳақида»ги қарори 03.03.2014 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1558-3, кучга кириш санаси 10.03.2014 й.

54. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестициялар ва савдо вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат божхона қўмитаси, Ўзбекистон

Республикаси Марказий банки бошқарувининг «Дастурий таъминот воситалари экспорти ва импорти тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида»ги қарори 08.01.2014 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 2549, кучга кириш санаси 13.01.2014 й.

55. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлигининг «Дастурий таъминот воситалари ишлаб чиқарувчиларининг миллий реестри тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида»ги қарори 26.12.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 2541, кучга кириш санаси 30.12.2013 й.

56. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Мудофаа вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Миллий хавфсизлиги хизмати, Ўзбекистон Республикаси Фавқулотда вазиятлар вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Ички ишлар вазирлигининг «Фавқулотда ҳолатларда телекоммуникациялар тармоқлари ва воситаларидан устувор фойдаланиш, улардан фойдаланишни тўхтатиб қўйиш ёки чеклаш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 12.08.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1743-1, кучга кириш санаси 19.08.2013 й.

57. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Мудофаа вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Миллий хавфсизлиги хизмати, Ўзбекистон Республикаси Фавқулотда вазиятлар вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Ички ишлар вазирлигининг «Фавқулотда ҳолатларда Ўзбекистон телекоммуникациялар тармоқлари ва ресурсларини марказлашган ҳолда бошқаришнинг умумий қоидаларига ўзгартиришлар киритиш тўғрисида»ги қарори 12.08.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1742-1, кучга кириш санаси 19.08.2013 й.

58. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Фавқулодда вазиятларда аҳолини хабарлаш учун телекоммуникация тармоқларидан фойдаланиш тартиби ҳақидаги низомга ўзгартиришлар киритиш тўғрисида»ги қарори 30.07.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1211-2, кучга кириш санаси 05.08.2013 й.

59. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Телекоммуникация тармоқларини умумий фойдаланиш телекоммуникация тармоқларига улаш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 12.07.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 377-1, кучга кириш санаси 15.07.2013 й.

60. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Умумий фойдаланиш телекоммуникация тармоғида телефон алоқа хизматларини кўрсатиш қоидаларига ўзгартиришлар киритиш тўғрисида»ги қарори 12.07.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1323-3, кучга кириш санаси 15.07.2013 й.

61. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Ўзбекистон Республикаси норезидентлари томонидан радиоалоқани ташкил этиш учун рухсат этувчи ҳужжатларни расмийлаштириш тартиби тўғрисидаги йўриқномага ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 27.06.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1388-2, кучга кириш санаси 01.07.2013 й.

62. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Умумий фойдаланиш телекоммуникация тармоқлари операторларининг ўзаро ташкилий-техникавий ҳамкорлиги тартиби тўғрисидаги вақтинчалик низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 21.06.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 378-1, кучга кириш санаси 24.06.2013 й.

63. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Алоқа соҳасида ахборот-маълумот хизматларини кўрсатиш тўғрисида низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 21.06.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1412-1, кучга кириш санаси 24.06.2013 й.

64. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Ахборотни ҳужжатлаштириш, давлат ахборот ресурсларини ҳисобга олиш ва рўйхатдан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 22.05.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1558-2, кучга кириш санаси 27.05.2013 й.

65. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Маълумотларни узатиш тармоқлари, шу жумладан интернет хизматларини кўрсатиш қоидаларига ўзгартиришлар киритиш тўғрисида»ги қарори 22.05.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1417-1, кучга кириш санаси 27.05.2013 й.

66. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Жамоат фойдаланиш жойларида Интернет тармоғидан ахборот олиш имконини бериш тартиби тўғрисида низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 22.05.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1393-2, кучга кириш санаси 27.05.2013 й.

.....
67. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Давлат органларининг ахборот тизимларини ҳисобга олиш ва рўйхатдан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомга ўзгартириш киритиш ҳақида»ги қарори 17.05.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1646-2, кучга кириш санаси 20.05.2013 й.

68. Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасининг «Маълумотларни узатиш тармоқларида Интернет-провайдерларнинг тармоқлараро ўзаро ҳамкорлигини тартибга солиш тартиби тўғрисидаги Низомга ўзгартиришлар киритиш ҳақида»ги қарори 17.05.2013 йилда рўйхатдан ўтган, рўйхат рақами 1423-2, кучга кириш санаси 20.05.2013 й.

VI. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

69. Каримов И. А. Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли» Т.: «Ўзбекистон», 1992 й.

70. Каримов И. А. Ўзбекистон ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. Т.: «Ўзбекистон», 1995 й.

71. Каримов И.А. «Янгича фикрлаш ва ишлаш давр талаби» 6-т. Т.: «Ўзбекистон», 1998й.

72. Каримов И.А. “Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. – Т.: “Ўзбекистон” 1998 й.

73. Каримов И.А. “Ўз келажагимизни ўз қўлимиз билан курмоқдамиз” – Т.: “Ўзбекистон” 1999 й.

74. Каримов И.А. «Озод ва обод ватан, эркин ва фаровон ҳаёт-пировард мақсадимиз» Т.: «Ўзбекистон», 2000й.

75. Каримов И.А. “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир.” – Т.: “Ўзбекистон”, 2005 й.

76. Каримов И. А. “Асосий вазифамиз – Ватанамиз тараққиёти ва ҳалқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир”. – Т.: Ўзбекистон, 2010й.

77. Каримов И. А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.

VII. Дарслик, монография, ўқув қўлланмалар

78. Алимов Р.Х., Бегалов Б.А., Юлчиева Г.Т., Алишов Ш.А. Иқтисодиётда ахборот технологиялари. Ўқув қўлланма- Т.: Шарқ, 2006й.
79. Алимов Р.Х., Юлчиева Г.Т. ва бошқалар. Ахборот технологиялари ва тизимлари. Дарслик – Т.: ТДИУ, 2007й.
80. Айзенберг Бр., Тивадар, Дж.Кв., Дэвис Л.Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов. Руководство по Google Website Optimizer Изд-во: Вильяме, Диалектика, 2009. 336 с.
81. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. Изд-ва: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблшерз, 2009. 224 с.
82. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замарацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М. Интернет-маркетинг на 100 %. СПб.: Питер, 2010.
83. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб: Питер, 2009.
84. Бандурка И.В., Захарченков С.П., Товажнянская Е.Л. Технологическая инновационная деятельность. Финансово–экономический аспект. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2003. – 320 с.
85. Битнер В. И., Михайлова Ц. Ц. Сети нового поколения NGN. Изд-во: Горячая Линия - Телеком, 2011. 226 с.
86. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. – М.: ГУ ВШЭ, 2003.
87. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004.
88. Бромберг Г.В. Интеллектуальная собственность. Основной курс. – М.: “Приор-издат”, 2004.
89. Васильев А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. Изд-во: Юнити-Дана, 2008.
90. Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса. Серия: Библиотека студента. Изд-во: Солон-Пресс, 2009. 592 с.;58. Гиденнс Э.

Устроение общества: Очерк теории структуризации.- М.: Академический проект, 2003.

91. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. – М.: Академический проект, 2003.

92. Глухов В.В. Экономика знаний. – СПб.: Питер, 2003.

93. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: АСТ, 2004.

94. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации Изд-во: Хорошая книга, 2010 г, 248 с.

95. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссрод, 2005. – 436 с.

96. Ивин Л.Н., Куклин В.М., Соколенко В.А., Тобажнянский В.Л. Венчурный инновационный менеджмент: Учебн. пособие / Под ред. проф. Л.Н. Ивина. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2005. – 388 с.

97. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. — СПб: Питер, 2002. — 1120.

98. Кадыров А.М., Севликянц С.Г., Отто о.Э., Ахмедиева А.Т., “Информационно-инновационное развитие экономики Узбекистана”, Монография, Ташкент: АН РУ, 2011-656стр.

99. Карминский А.М., Черников Б.В. Информационные системы в экономике. В 2-х ч. Ч.1. Методология создания. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.

100. Карминский А.М., Черников Б.В. Информационные системы в экономике. В 2-х ч. Ч.2. Практика использования. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 240 с.

101. Кобелев О.А. Электронная коммерция / Под ред. С.В.Пирогова. 3-е изд. - М.: «Дашков и К», 2008. 684 с.

102. Козье Д. Электронная коммерция: пер. с англ. – М.: Изд. торг. Дом «Русская Редакция», 1999. – 288 с.

103. Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). – Стокгольм, 14.07.1967 г.

104. Корнейчук Б. В. Человеческий капитал во временном измерении. – СПб: СПбГУ, 2003.
105. Корнейчук Б. В. Трансформационные модели микроэкономики. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.
106. Корнейчук Б. В. Экономика: Учебник. – М.: Экономистъ, 2004.
107. Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.
108. Курицкий А. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. СПб.: Издательство СПбГУ, 2000. – с. 232.
109. Лодон Дж., Лодон К. Управление информационными системами. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Д. Р. Трутнева. — СПб.: Питер, 2005. — 912 с.
110. Овсейко С. В. Электронная торговля. Финансовые и правовые аспекты. Изд-во: Амалфея, 2009. 296 с.
111. Санационный менеджмент реструктуризируемых предприятий. Уч. пособие / Л.Н. Ивин, В.М. Куклин, В.А. Соколенко, В.Л. Тобажнянский. Под ред. проф. Л.Н. Ивина. – Харьков: ХНПУ «ХПИ», 2004. – 388 с.
112. Сибирская Е. В., Старцева О. А. Электронная коммерция. Изд-во: Форум, 2008. 288 с.
113. Социальная статистика: Учебник / Под ред. чл.-кор. РАН И.И. Елисеевой. 3-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2003.
114. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике. – Киев: Феникс, 2004. – 560 с.
115. Сорокин П. Предмет социологии и её отношение к другим наукам // Теоретическая социология. / Сост. и общ. ред. С.П. Баньковский. Ч.2. – М.: Книжный дом “Университет”, 2002.
116. Спиридонов Э.С., Клыков М.С., Рукин М.Д., Григорьев Н.П., Балалаева Т.И., Смуров А.В. Информационная экономика 2010. - 288 с.
117. Становление информационной экономики: теория и практика. Сб. научн. трудов / Под ред. д.э.н. Б.В. Корнейчука. – СПб.: НЕСТОР, 2006. – с. 240.

118. Стрелец И.А.. Новая экономика и информационные технологии. - «ЭКЗАМЕН», 2003, С.254.
119. Тешабаев Т.З. «Бошқарув тамойиллари ва инновацион технологиялар». Монография, Тошкент, «Фан ва технология», 2011.
120. Уэбстер Ф. Теории информационного общества.-М.: Аспект Пресс, 2004.
121. Фромм Э. Человек для себя. – Мн.: Харвест, 2003.
122. Ходиев Б.Ю. ва бошқалар., «Информатика», Олий ўқув юртлари учун дарслик – Т.: ТДИУ.2007й.
123. Ғуломов С.С., Алимов Р.Х ва бошқалар. Ахборот тизимлари ва технологиялари. Дарслик – Т.: Шарқ, 2000.
124. Ғуломов С.С. умумий таҳрири остида. Иқтисодий масалаларни шахсий компьютерда ечиш технологиялари. Ўқув қўлланма – Т.: ТДИУ, 2005й.
125. Wallace T.F., Kremzar M.H. ERP: Making It Happen. The Implementers' Guide to Success with Enterprise Resource Planning. John Wiley & Sons Inc., 2004, 372 p.
-

VIII. Интернет-ресурслар

126. <http://uza.uz/oz/politics/-tub-tarkibiy-zgarishlarni-amalg-17-01-2015> Ўзбекистон Президенти Ислом Каримовнинг мамлакатимизни 2014 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2015 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. 17 январ 2015 йил.
127. <http://www.haqida.uz/news/supercars/2059-zbekistonda-yagona-interaktiv-davlat-xizmatlari.html>. Ўзбекистонда ягона интерактив давлат хизматлари портали ишга тушди. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

128. <https://www.gazeta.uz/uz/2013/11/20/ql/>. “Электрон ҳукумат тўғрисида” қонун лойиҳасининг биринчи таҳрири чоп этилган. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

129. e-hukumat.uz/files/e-hukumat/AKT_UZB/AKT_24/3.ppt. Электрон ҳукуматнинг ривожланиш босқичлари. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

130. <http://nbu.uz/razvitie-sistemi-elektronnoe-pravitelystvo-i-interaktivnih-gosudarstvennih-uslug>. “Электрон ҳукумат” тизими ва интерактив давлат хизматларнинг ривожланиши. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

131. <http://uza.uz/oz/tech/akhborot-kommunikatsiya-tehnologiyalarining-yangi-imkoniyatlari> 02.08.2013-27867. Ахборот-коммуникация технологияларининг янги имкониятлари. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

132. e-gov.karsu.uz/files/uploads/resurs/uz/36-4.ppt. Электрон ҳукумат. [Электрон ресурс]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

133. <http://data.gov.uz/uz/datasets/301> Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар портали. Доменлар сони. 01.07.2015й. [Электрон ресурси]. URL : (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

134. <http://data.gov.uz/uz/datasets/326>. Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар портали. www.uz Миллий қидирув тизими статистик маълумотлари. 01.07.2015й. [Электрон ресурси]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

135. <http://data.gov.uz/uz/datasets/325>. Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар портали. www.uz Миллий қидирув тизими статистик маълумотлари. 01.07.2015й. [Электрон ресурси]. URL: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

136. <http://sharh.uz/jamiyat/item/2071-bloger-qonun>. Блогерлар ҳақидаги қонун кучга кирди. 5 сентябр 2014 йил. [Электрон ресурси]. URL.: (Мурожаат санаси 04.08.2015й.).

137. <http://www.creativeconomy.ru/articles/3487/> Абрамов Е.Г.
Информация в информационной экономике//Креативная экономика.- № 6 (6),
2007.

138. <http://creativeconomy.ru/library/prd118.php> Гохберг Л.
Интеллектуальная деятельность - основа экономики информационного
общества.

139. <http://www.creativeconomy.ru/articles/3437/> Красильникова Е.В.
Взаимодействие спроса и предложения на рынке информационных
продуктов // Креативная экономика. — 2011. — № 5 (53).

140. <http://forum.orlovs.pp.ru/viewtopic.php?t=570>
<http://www.econ.asu.ru/lib/sborn/iimer2007/pdf/stat06.pdf> Орлов А.И.
Неформальная информационная экономика будущего//Материалы Третьих
Друкеровских чтений. М.: Доброе слово: ИПУ РАН, 2007.

141. CERT (<http://www.cert.org>) - миллий киберхавфсизлик
муаммоларини ҳал этиш ва олдини олиш билан шуғулланувчи ташкилот

142. <http://data.gov.uz/>. Ўзбекистон Республикаси очик маълумотлар
портали.

143. www.mitc.uz. Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари
ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги.

144. www.stat.uz. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика
қўмитаси.

.....