

**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**

**МУХАММАД АЛ ХОРАЗМИЙ НОМИДАГИ ТОШКЕНТ
АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА
УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

“ПОЧТА АЛОҚАСИ ТЕХНОЛОГИЯСИ”

йўналиши

“АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТ”

МОДУЛИ БЎЙИЧА

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

ТОШКЕНТ - 2018

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

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

МУХАММАД АЛ ХОРАЗМИЙ НОМИДАГИ ТОШКЕНТ
АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА
УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ



“АХБОРОТЛАШГАН
ИҚТИСОДИЁТ” модули бўйича

ЎҚУВ – УСЛУБИЙ МАЖМУА



ТОШКЕНТ - 2018

**Мазкур ўқув-услугий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим
вазирлигининг 201_йил _____ги _____-сонли буйруғи билан
тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.**

Тузувчилар: ТАТУ, “Почта алоқаси
технологияси и.ф.н... доцент

З.М.Отақузиева.

МУНДАРИЖА

1

Ишчи Дастур

2

Модулни ўқитишда
фойдаланиладиган
интерфаол таълим
Методлари

3

Назарий
Материаллар

4

Амалий
Машғулот
Материаллари

5

Кейслар Банки

6

Мустақил
Таълим
Мавзулари

7

Глоссарий

8

Адабиётлар Рўйхати

І БЎЛІМ

ИШЧИ ДАСТУР

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Мамлакатимизда олиб борилаётган ислохотлар самарасини янада ошириш, давлат ва жамиятнинг ҳар томонлама ва жадал ривожланиши учун шарт-шароитлар яратиш, мамлакатимизни модернизация қилиш ҳамда ҳаётнинг барча соҳаларини либераллаштириш бўйича устувор йўналишларни амалга ошириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2017 йил 7 февралдаги **“Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”** ги Фармони қабул қилинди.

Стратегия лойиҳаси долзарб ҳамда аҳоли ва тадбиркорларни ташвишга солаётган масалаларни комплекс ўрганиш, қонунчилик, ҳуқуқни муҳофаза қилиш амалиёти ва хорижий тажрибани таҳлил қилиш яқунлари бўйича ишлаб чиқилганлиги, оммавий ахборот воситаларида эълон қилиниб, экспертлар ва жамоатчиликнинг кенг муҳокамасидан ўтганлиги билан аҳамиятлидир.

Президентимиз Ш.Мирзиёев ташаббуси билан ишлаб чиқилган **“Ҳаракатлар стратегияси”** давлатимиз ва жамиятимизни ривожлантиришнинг мутлақо янги босқичини бошлаб берди. Ўз моҳият эътиборига кўра, **“Ҳаракатлар стратегияси”** дунёда туб ўзгаришлар юз бераётган ҳозирги замонда сиёсий, ҳуқуқий, иқтисодий, ижтимоий ислохотларнинг энг муҳим беш устувор йўналишини амалга оширишнинг беш йилга мўлжалланган миллий Стратегиясидир.

2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича ҳаракатлар стратегиясида I. Давлат ва жамият қурилиши тизимини такомиллаштиришнинг устувор йўналишлари, II. Қонун устуворлигини таъминлаш ва суд-ҳуқуқ тизимини янада ислох қилишнинг устувор йўналишлари, III. Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишлари, IV. Ижтимоий соҳани ривожлантиришнинг устувор йўналишлари, V. Хавфсизлик, диний бағрикенглик ва миллатлараро тотувликни таъминлаш ҳамда чуқур ўйланган, ўзаро манфаатли ва амалий ташқи сиёсат соҳасидаги устувор йўналишлар белгилаб берилган, Жумладан, 4.4-бандида **“Таълим ва фан соҳасини ривожлантириш: узлуксиз таълим тизимини янада такомиллаштириш йўлини давом эттириш, сифатли таълим хизматларига имкониятларни ошириш, меҳнат бозорининг замонавий эҳтиёжларига мувофиқ юқори малакали кадрларни тайёрлаш”** назарда тутилган.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

«Ахборотлашган иқтисодиёт» **модулининг мақсади** тингловчиларини жамиятда рўй берадиган асосий Ахборотлашган иқтисодиёт қонунларни билиш ва уларнинг амал қилишига онгли муносабатда бўлишда, Ахборотлашган жамият, унинг мезонлари ва ахборотлашган иқтисодиёт

тушунчаси, ахборотлашган ва индустриал иқтисодиёт, Ахборотлашган иқтисодиёт услуги ҳақида билимларга эга буладилар.

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

Ахборотлашган иқтисодиёт миллий иқтисодиётнинг амал қилиши ва ривожланиши қонуниятларини; макроиқтисодий даражадаги вазиятларни; иқтисодий жараёнларнинг амал қилиш хусусиятларини *тасаввурга эга бўлиши*;

-Ўзбекистонда амалга оширилаётган ахборотлашган иқтисодий ислохотларнинг мақсади ва устувор йўналишлари ҳақида;

-давлат иқтисодий-ижтимоий ривожланишининг асослари ҳақида билиши;

- иқтисодий ҳодиса ва жараёнларни таҳлил қилиш усулларини қўллаши; иқтисодий қонунларни, иқтисодий муаммолар бўйича ечимлар қабул қилишни *билиши ва улардан фойдалана олиши*;

-олинган билимларни амалий фаолиятида ва ижтимоий-сиёсий жараёнларда қўллаш олиши;

-амалиётда иқтисодий ишларни юрита билиш *кўникмаларига эга бўлиши*.

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

« Ахборотлашган иқтисодиёт » курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва 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 барча ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг Ахборотлашган иқтисодиёт бўйича касбий педагогик тайёргарлик даражасини оширишга хизмат қилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар Ахборотлашган иқтисодиёт ташкиллаштириш асосларини ўрганиш, жамият неъматларини ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш жараёнларида электрон (ахборот - коммуникация) технологияларини кенг жорий этишни кўзда тутадиган инсоннинг хўжалик фаолиятини татқиқ этувчи фан.

Модул бўйича соатлар тақсимоти

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юклараси, соат				Мустақил таълим
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юклараси			
			Жами	Назарий		
1.	Ахборотлашган иқтисодиётнинг предмети ва уни ўрганиш усуллари	4	4	2	2	
2.	Интернетда бизнес юритишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатлари	4	4	2	2	
3.	Мижозларни жалб этишдаги муаммолар ва маркетинг сиёсати	4	4	2	2	
4.	Интернет дўконлар	6	4	2	2	2
5.	Ахборотлашган иқтисодиётда тадбиркорлик	8	6	2	4	2
	Жами:	26	22	10	12	4

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу: Ахборотлашган иқтисодиётнинг предмети ва уни ўрганиш усуллари.

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.

2 - мавзу: Интернетда бизнес юритишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатлари

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.

3-мавзу: Мижозларни жалб этишдаги муаммолар ва маркетинг сиёсати

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 ташкиллаштиришга ҳаракат қилмоқдалар ва шу орқали глобал Интернет тармоғида мулоқот ва транзакция муҳитини шакллантирмоқдалар.

4-мавзу: Интернет дўконлар

Интернет ахборот ҳудудида 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

5-мавзу: Ахборотлашган иқтисодиётда тадбиркорлик

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.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-амалий машғулот:

Ахборотлашган иқтисодиётнинг предмети ва уни ўрганиш усуллари.

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.

2-амалий машғулот:

Интернетда бизнес юритишнинг ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий жиҳатлари

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.

3– амалий машғулот:

Мижозларни жалб этишдаги муаммолар ва маркетинг сиёсати

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.

4 – амалий машғулот: Интернет дўконлар

Кўпгина компаниялар ўзларининг Интернет-дўконларини 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.

5 – амалий машғулот: Ахборотлашган иқтисодиётда тадбиркорлик

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.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларидадан фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);
- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);
- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

№	Баҳолаш турлари	Максимал балл	Баллар
1	Кейс топшириқлари	2.5	1.2 балл
2	Мустақил иш топшириқлари		0.5 балл
3	Амалий топшириқлар		0.8 балл

II. БЎЛИМ

МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА
ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН
ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ
МЕТОДЛАРИ

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.

“SWOT-таҳлил” методи.

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўллари топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.



Намуна: Очик кодли операцион тизимларининг SWOT таҳлилини ушбу жадвалга туширинг.

S	Ушбу лицензияга тегишли операцион тизимдан фойдаланишнинг кучли томонлари	Open source (очик кодли), фойдаланувчилар сонининг кун сайин ошиб бориши...
W	Очик кодли операцион тизимдан фойдаланишнинг кучсиз томонлари	График интерфейслари сони жихатдан кўплиги ва хилма хиллиги...
O	Очик кодли операцион тизимдан фойдаланишнинг имкониятлари (ички)	Операцион тизим ядросига ўзгартиришлар киритиш имконияти
T	Тўсиқлар (ташқи)	Маълумотлар хавфсизлигининг тўлақонли таъминланмаганлиги...

Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айни пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантикий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. «Хулосалаш» методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма материалларни тарқатади;



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу яқунланади.

Намуна:

операцион тизимлар оиласи					
Windows		Unix		Linux	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

“Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибиде кўлланилган. Кейсде очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қерде (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натиха (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўлларини ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўлларини ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда кўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиха тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш

Кейс. 6 Гб тезкор хотирага эга бўлган компьютерга 32 битли операцион тизим ўрнатилди. Тезкор хотира 6 Гб ҳажмига қарамасдан операцион тизим 4

ГБ жойини бошқараолади. Ушбу ҳолат нимадан келиб чиқди?

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг (индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Ушбу ҳолатни бартараф қилиш усуллари кетма-кетлигини белгиланг (жуфтликлардаги иш).

«ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустаҳкамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;
- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:

Ф	• фикрингизни баён этинг
С	• фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг
М	• кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг
У	• фикрингизни умумлаштиринг

- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли

ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна.

Фикр: –Операцион тизим тизимли дастурий таъминот синфига киради”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

“Ассесмент” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

–Ассесмент” лардан маъруза машғулотларида талабаларнинг ёки катнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Намуна. Ҳар бир катакдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 балгача баҳоланиши мумкин.



Тест

- Операцион тизимнинг асосий функциялари нечта?
- А) 2 та
- В) 5 та
- С) 3 та
- D) 1 та



Қиёсий таҳлил

- Linux операцион тизимлардан фойдаланиш кўрсаткичларини таҳлил қилинг?



Тушунча таҳлили

- MSDOS қисқармасини изоҳланг...



Амалий кўникма

- Маълумотларнинг хавфсизлигини таъминлаш мақсадида зарур бўлган дастурий таъминотни ўрнатинг?

“Инсерт” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

➤ ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;

➤ янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намойиш этилади;

➤ таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалядилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн	3-матн
–√” – таниш маълумот.			
–?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.			
–+” бу маълумот мен учун янгилик.			
– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?			

Белгиланган вақт якунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

“Тушунчалар таҳлили” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод талабалар ёки қатнашчиларни мавзу буйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу буйича дастлабки билимлар даражасини ташхис қилиш мақсадида қўлланилади.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар машғулот қоидалари билан таништирилади;
- ўқувчиларга мавзуга ёки бобга тегишли бўлган сўзлар, тушунчалар номи туширилган тарқатмалар берилади (индивидуал ёки гуруҳли тартибда);
- ўқувчилар мазкур тушунчалар қандай маъно англатиши, қачон, қандай ҳолатларда қўлланилиши ҳақида ёзма маълумот берадилар;
- белгиланган вақт якунига етгач ўқитувчи берилган тушунчаларнинг тугри ва тулиқ изоҳини уқиб эшиттиради ёки слайд орқали намойиш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тугри жавоблар билан узининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини текшириб, баҳолайди.

Намуна: –Модулдаги таянч тушунчалар таҳлили”

Тушунчалар	Сизнингча бу тушунча қандай маънони англатади?	Қўшимча маълумот
Операцион тизим	Компьютер ва фойдаланувчи ўртасидаги интерфейс	
Файл тизими	Маълумотларни хотирада сақлаш тизими	
Linux	Очиқ кодли операцион тизим	

Изоҳ: Иккинчи устунчага қатнашчилар томонидан фикр билдирилади. Мазкур тушунчалар ҳақида қўшимча маълумот глоссарийда келтирилган.

“Блиц-ўйин” методи

Методнинг мақсади: ўқувчиларда тезлик, ахборотлар тизмини таҳлил қилиш, режалаштириш, прогнозлаш кўникмаларини шакллантиришдан иборат. Мазкур методни баҳолаш ва мустаҳкамлаш мақсадида қўллаш самарали натижаларни беради.

Методни амалга ошириш босқичлари:

1. Дастлаб иштирокчиларга белгиланган мавзу юзасидан тайёрланган топшириқ, яъни тарқатма материалларни алоҳида-алоҳида берилади ва улардан материални синчиклаб ўрганиш талаб этилади. Шундан сўнг, иштирокчиларга тўғри жавоблар тарқатмадаги «якка баҳо» колонкасига белгилаш кераклиги тушунтирилади. Бу босқичда вазифа якка тартибда бажарилади.

2. Навбатдаги босқичда тренер-ўқитувчи иштирокчиларга уч кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштиради ва гуруҳ аъзоларини ўз фикрлари

билан гуруҳдошларини таништириб, баҳслашиб, бир-бирига таъсир ўтказиб, ўз фикрларига ишонтириш, келишган ҳолда бир тўхтамга келиб, жавобларини «гуруҳ баҳоси» бўлимига рақамлар билан белгилаб чиқишни топширади. Бу вазифа учун 15 дақиқа вақт берилади.

3. Барча кичик гуруҳлар ўз ишларини тугатгач, тўғри ҳаракатлар кетма-кетлиги тренер-ўқитувчи томонидан ўқиб эшиттирилади, ва ўқувчилардан бу жавобларни «тўғри жавоб» бўлимига ёзиш сўралади.

4. «Тўғри жавоб» бўлимида берилган рақамлардан «якка баҳо» бўлимида берилган рақамлар таққосланиб, фарқ булса «0», мос келса «1» балл қуйиш сўралади. Шундан сўнг «якка хато» бўлимидаги фарқлар юқоридан пастга қараб қўшиб чиқилиб, умумий йиғинди ҳисобланади.

5. Худди шу тартибда «тўғри жавоб» ва «гуруҳ баҳоси» ўртасидаги фарқ чиқарилади ва баллар «гуруҳ хатоси» бўлимига ёзиб, юқоридан пастга қараб қўшилади ва умумий йиғинди келтириб чиқарилади.

6. Тренер-ўқитувчи якка ва гуруҳ хатоларини тўпланган умумий йиғинди бўйича алоҳида-алоҳида шарҳлаб беради.

7. Иштирокчиларга олган баҳоларига қараб, уларнинг мавзу бўйича ўзлаштириш даражалари аниқланади.

«Дастурий воситаларни ўрнатиш ва созлаш» кетма-кетлигини жойлаштиринг. Ўзингизни текшириб кўринг!

Ҳаракатлар мазмуни	Якка баҳо	Якка хато	Тўғри жавоб	Гуруҳ баҳоси	Гуруҳ хатоси
Операцион тизимини ўрнатиш					
Фойдаланувчи қайт ёзувини созлаш					
Файлларни шифрлаш					
Тармоқни созлаш					
Антивирус дастурини ўрнатиш ва созлаш					
Операцион тизимни оптимизациялаш					

“Брифинг” методи

–Брифинг”- (инг. briefing-қиска) бирор-бир масала ёки саволнинг муҳокамасига бағишланган қиска пресс-конференция.

Ўтказиш босқичлари:

1. Такдимот қисми.
2. Муҳокама жараёни (савол-жавоблар асосида).

Брифинглардан тренинг якунларини таҳлил қилишда фойдаланиш мумкин. Шунингдек, амалий ўйинларнинг бир шакли сифатида қатнашчилар билан бирга долзарб мавзу ёки муаммо муҳокамасига бағишланган брифинглар ташкил этиш мумкин бўлади. Талабалар ёки тингловчилар томонидан яратилган мобил иловаларнинг такдимотини ўтказишда ҳам фойдаланиш мумкин.

“Портфолио” методи

–Портфолио” – (итал. portfolio-портфель, ингл.хужжатлар учун папка) таълимий ва касбий фаолият натижаларини аутентик баҳолашга хизмат қилувчи замонавий таълим технологияларидан ҳисобланади. Портфолио мутахассиснинг сараланган ўқув-методик ишлари, касбий ютуқлари йиғиндиси сифатида акс этади. Жумладан, талаба ёки тингловчиларнинг модуль юзасидан ўзлаштириш натижасини электрон портфолиолар орқали текшириш мумкин бўлади. Олий таълим муассасаларида портфолионинг қуйидаги турлари мавжуд:

Фаолият тури	Иш шакли	
	Индивидуал	Гуруҳий
Таълимий фаолият	Талабалар портфолиоси, битирувчи, докторант, тингловчи портфолиоси ва бошқ.	Талабалар гуруҳи, тингловчилар гуруҳи портфолиоси ва бошқ.
Педагогик фаолият	Ўқитувчи портфолиоси, раҳбар ходим портфолиоси	Кафедра, факультет, марказ, ОТМ портфолиоси ва бошқ.

III. БЎЛИМ

НАЗАРИЙ
МАТЕРИАЛЛАР

1 - мавзу. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА УНИ ЎРГАНИШ УСУЛЛАРИ

1.1. Ахборотлашган жамият, унинг мезонлари ва ахборотлашган иқтисодиёт тушунчаси

1.2. Ахборотлашган ва индустриал иқтисодиёт

1.3. «Креатив инсон» модели

1.4. Ахборотлашган иқтисодиёт услуги

1.1. 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 қаршилиқ 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 мувофиқ бўлиб, қуйида 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	Қўл 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 эскисининг 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 асоссиз 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 маҳсулотида ахборот бизнеси улушининг кўпайиши жамият ривожланишининг ахборотлашган жамият томон ҳаракатланишини билдиради.

Ахборотлашган иқтисодиётнинг ривожланиш 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 иқтисодиёт секторлари орасига фарқ киритган америкалик олимлардан бири ҳисобланади. Бирламчи сектор аниқ иқтисодий баҳоланиши мумкин, чунки у бевосита бозор қийматини яратади. Иккиламчи сектор иқтисодиёт 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 бўлмай 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 тутди. 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 кўшиш 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 қабила 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 қарамасдан, 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 фаоллик 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 ифодалаши 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 олдиларига 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.

6. *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 етуқлик 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 (мас 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 ажратиб 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 кадрли 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 шакллариغا 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 замида қуйидаги жараёнлар ётади деб ҳисоблайдилар:

- техника ва технологияларнинг тез алмашинуви;
- АКТнинг кенг қўлланилиши натижасида меҳнат унумдорлигининг ошиши;
- минтақавий меҳнат тақсимотида 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.

1.2. 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 ўтамыз:

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*. Индустириал иқтисодиётда бойликнинг ижтимоий қиймати унинг бозор нархи, яъни бойлик инсоннинг моддий бойлигини ошириш қобилияти орқали аниқланади. Индустириал 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*. Индустириал 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 анъанавий 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 индустриал иқтисодиёт

№	Жихатлар	Иқтисодиёт	
		Индустриал	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*. Индустриал 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. Индустриал жамиятда шахссиз 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.

1.3. «Креатив инсон» модели

Ҳар бир иқтисодиёт назарияси асосида инсоннинг маълум бир модели – жамият ҳаёт фаолиятида унинг ҳуққ-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 қўйилган. 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 Фроммо (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 ўтамин:

- 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

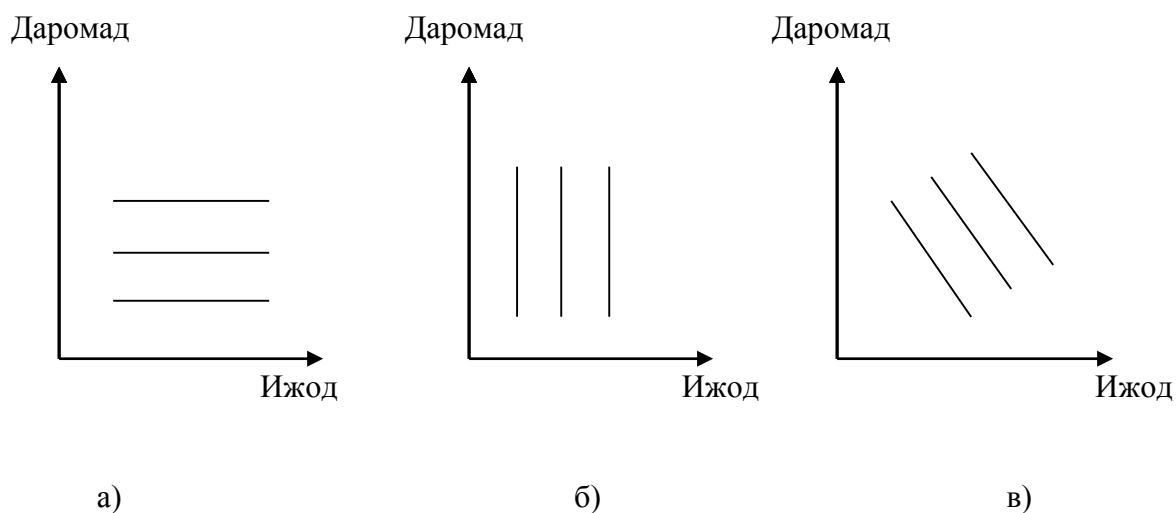
олиб келади. Индустиал даврда инсонлар тасавурида меҳнатга худди қурбон бўлишдек, азоб беришдек қаралди. Меҳнат қадри бозор талаблари билан тўғридан-тўғри боғланган эди ва инсон таклиф этган сифатга талаб бўлмаса, у холда у ҳеч қандай сифатга эга бўлмас эди. Бозорга йўналтирилган инсонда агар киши машҳур ёки бозор муваффақиятига боғлиқ бўлмаса, унинг ўз кадр-кимматига 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 кадриятга, инсонни ўзини кадрлашига 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 руҳий 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.



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

1.3.-расм. Инсоннинг қадриятли йўналтирилганлиги:

а) иқтисодий; б) ижодий (креатив); в) оддий.

«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. Индустириал 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.

1.3- жадвал

“Креатив инсон” ва “иқтисодий инсон”

Жихатлари	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, мусикачи, 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 кадрийатларидан 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-атвори рационал (оқилона) деб бўлмайди.

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.

1.4. 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 хўжалик 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. Индустрал 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. Индустрал 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 қўллаш доирасини кенгайтириш *иқтисодиётни социологиялаштириш* деб ном олди. Ушбу атамани россиялик ва америкалик социолог Питирим Сорокин (1889-1968 й.) фанга киритди.

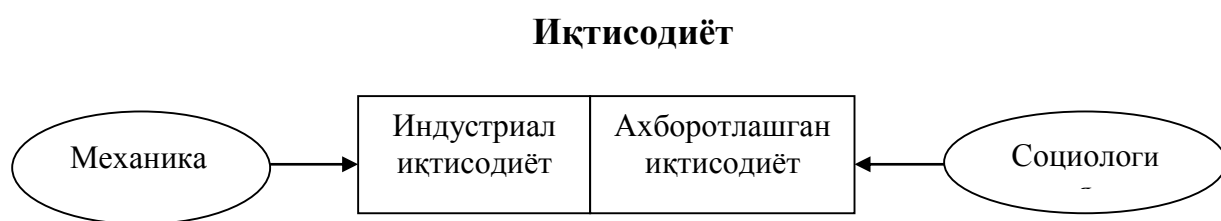
Ахборотлашган (социологик) иқтисодиётнинг асосий услубий тамойилларини кўриб чиқамиз:

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

– *Гуруҳий ёндашув*. Индивидларнинг шахсий хусусиятлари хилма-хилиги уларнинг ижтимоий гуруҳларга бирлашишига сабаб бўлади, улар индивидуализм фалсафасига асосланган индустрал 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. Индустрал иқтисодиётда бир

катор 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, кўзгатувчининг таъсирланиш кучи у маълум вақт оралиғида қайта такрорланганда пасайиб бораверади. Таниқли инглиз иқтисодчиси Уильям Стенли Джевонс (1835-1882 й.) ушбу қонуниятдан индустриал иқтисодиётининг муҳим қонуни – чекли фойдалиликнинг камайиб борувчи қонунини асослашда фойдаланган.



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. Индустриал иқтисодиётда дедуктив тамойилидан фойдаланилади: асосий назарий хулосаларга жиддий эмпирик асосга эга бўлмаган расмий-мантиқий 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. Индустриал 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.

Ахборотлашган ва индустриал иқтисодиёт услуги

Жиҳатлар	Иқтисодиёт	
	Индустриал	Ахборотлашган
Устунлик киладиган 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 ходисаларни ифодаловчи миқдорий кўрсаткичлар социологик тадқиқотлар асосида олинади. Иқтисодий кўрсаткичларни ўлчаш инсонларнинг субъектив баҳоларига асосланиши таҳмин қилинади. Масалан, шахснинг креатив фаровонлиги катталиги унинг ижод фаолияти давомийлигига тенг бўлиб, мазкур шахснинг анкета сўровисиз аниқланмайди. Индустриал 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 қарама-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.

Таянч иборалар

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- мавзуга доир савол ва топшириқлар

1. Иқтисодиёт илмий мактаблари ва йўналишларига мисоллар келтиринг.
2. «Иқтисодий доминанта» тушунчасига таъриф беринг. Жамият ривожланишининг турли босқичларида иқтисодий доминанта намуналарига мисоллар келтиринг.
3. Индустриал 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 карашларини 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 индустриал ва ахборотлашган назарияларида “бойлик” ва “фаровонлик” тушунчалари таърифини беринг.
 11. Индустриал ва ахборотлашган жамиятларда пулнинг тутган ўрни.
 12. Индустриал ва ахборотлашган назарияларда инсон эҳтиёжлари концепциясини баён қилинг. Нима учун индустриал 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?

2 - мавзу. ИНТЕРНЕТДА БИЗНЕС ЮРИТИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ҲУҚУҚИЙ ВА ИҚТИСОДИЙ ЖИҲАТЛАРИ

2.1. Интернет - бизнес

2.2. Интернет бизнесда риск ва кафолат муаммолари

2.3. Ахборотлашган бизнесда этика ва қонунийлик

2.4. Интернет компанияларни ривожлантиришдаги қийинчиликлар

2.5. Ўзбекистонда Интернет-бизнес юритишнинг ташкилий ва ҳуқуқий асослари

2.1. 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 (2.1.1- жадвал).

2.1.1-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.

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 Freemarchent 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 Freemerchantнинг 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.

eCongo инкубатори, ўз бизнес-инкубаторларини мустақил равишда ташкиллаштиришни истаганлар учун Free Commerce Builder пакетини таклиф қилади ва бундан ташқари 1000тагача фойдаланувчиларни сайтда тўловсиз кўллаб-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, яратилдиган 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 [108]:

- 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 (2.1.2-жадвал).

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 кирраларини 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.

2.1.2- жадвал

Янги нархни бирлаштирувчи қўшимча 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 Кроссруд, 2005. – 436 с.

Интернет – компаниялар асосан оффшор режимида ишлайдилар, давлатнинг фискал назоратидаги мураккабликлар, операцияларнинг тақсимланиши ва вазиятнинг ноаниқлиги кўпгина иш тартибларини четлаб ўтишга ва солиқ юкламасини 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 қўллаб-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 (ЕМ) 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 (2.1.3-жадвал).

2.1.3.-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 Кроссрод, 2005. – 436 с.

*<http://www.dowjones.com>;

**<http://www.fintrade.com>;
***<http://www.netaddress.com>;
****<http://www.hro.ru>;
*****<http://www.trimo.com>;
*****<http://www.tdc.org.hk>;
*****<http://www.emoney.ru>;
*****<http://home.thezone.net/~jls/jls.htm>.

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 маҳфийликни 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 Соғрнинг <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.

2.2. 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 тизилма 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 кўшилиши 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 кўлга 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 миждозлар 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 кўлга 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 оширилар 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 созланади) 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 АТ&Т, 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 брандмауэр-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 брандмауэрлар 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 худди 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 брандмауэр-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 жинойтчиларидан фойдаланиш	Қоидабузарлар томонидан кириш ва чиқиш маълумотларини кўриш ва керакли маълумотларни филтрлаш	Маълумотларни кодлаш.
Электрон хатларни калбакилаштириш	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 Кроссроуд, 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 миждозлар 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.

2.3. 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 қўшимчалар 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 Кроссрод, 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 аралashiш 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 қонуан ҳимояланган тақдирдагина интеллектуал мулк каторига 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 қабиларга 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 қучга 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 МДХ мамлакатларининг аксарият қисмида ҳозирги кунда мавжуд бўлиб, улар келажакда бу масалада қонуний ҳимояни таъминлайди. Айниқса, МДХ мамлакатлари билан хўжалик ва бошқа муносабатларни олиб борувчи мамлакатлар, интеллектуал фаолият натижаси ҳимояси ва ўзига хос ўзаро ҳуқуқий муносабатларнинг мустақамланишига 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 катор 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. Ҳарб 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 қўшиб тақдим этадилар. Одатда, бу лицензия кириш коди ёки бошқа шаклда маҳсулотнинг ўрами ичида жойлаштирилади. Бу каби фойдаланиш ҳуқуқини топшириш усули келишувнинг шартнома шакли ҳисобланади. Қадокланган маҳсулотни сотиб олувчи мижоз 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.

2.4. 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.

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 оқламапти. 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 жозибадорлигини 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 hozirda 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 таклиф этганлари (бошқача айтганда Интернет-хизматлари истеъмолчилари бўлмаган, кичик даромадга эга бўлган хариддорларга 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 марказлари 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 бизнесга 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.

2.5. 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 кадар 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.

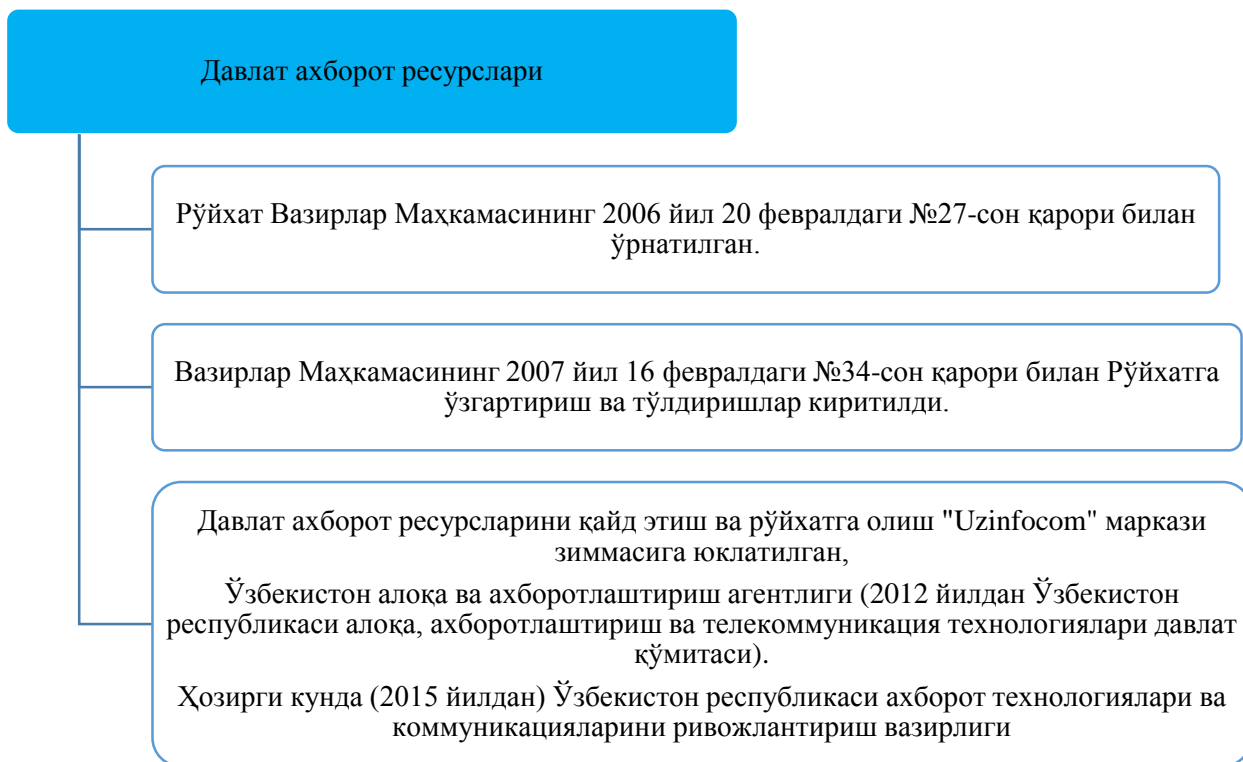
Иқтисодиётимиз ва жамиятимиз ҳаётида ахборот-коммуникация технологияларининг алоҳида ва муҳим ўрин тутишини ҳисобга олиб, 2013 йилда 2013-2020 йилларда Ўзбекистон Республикасининг Миллий ахборот-коммуникация тизимини ривожлантириш комплекс дастури қабул қилинди. Ушбу дастур доирасида амалга оширилаётган лойиҳалар 2014 йилда мамлакатимизда барча автомат телефон станцияларини рақамли тизимга ўтказишни яқунлаш 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, охириги 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 кўламдаги 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 етуклиги 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 (2.5.1-расм).



2.5.1. 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 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

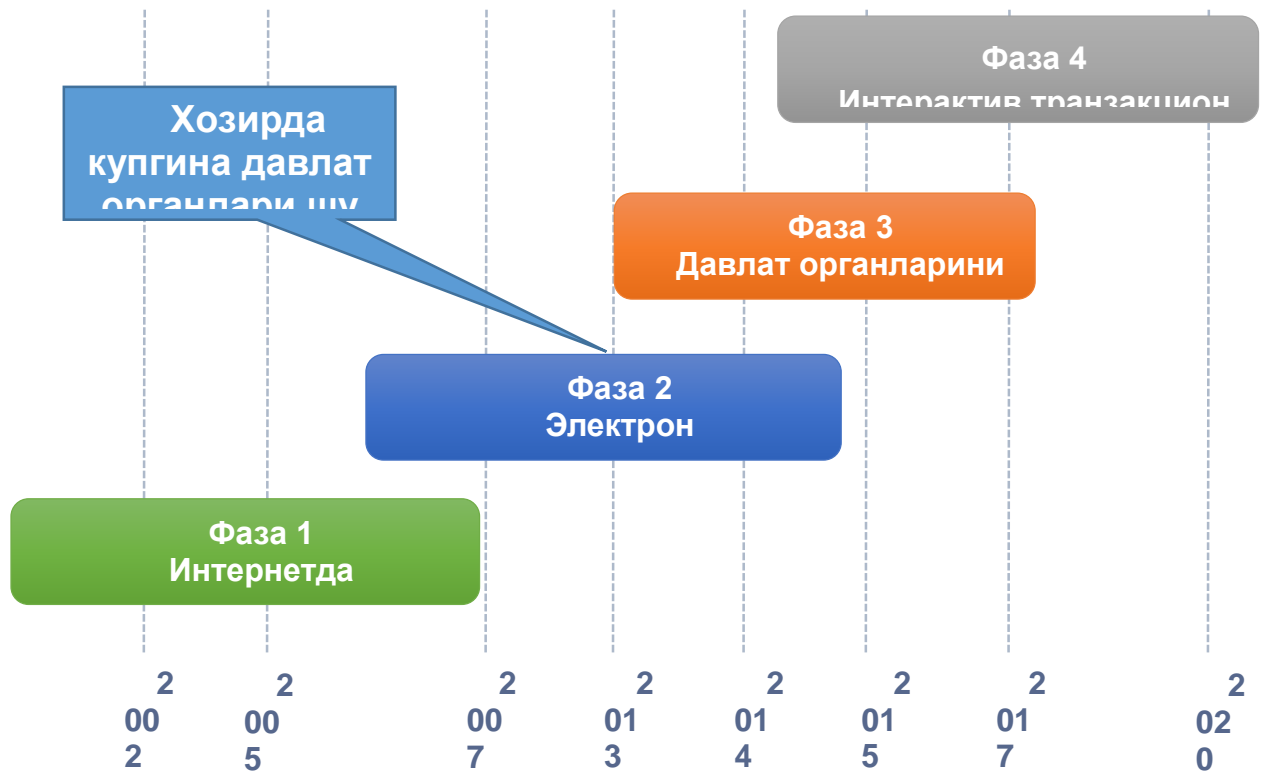
статуси ҳақида ахборот бериш, давлат органлари фаолияти, Ягона портал сервислари ва хизматлари ҳақида маълумотлар олиш имкони пайдо бўлди.

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.

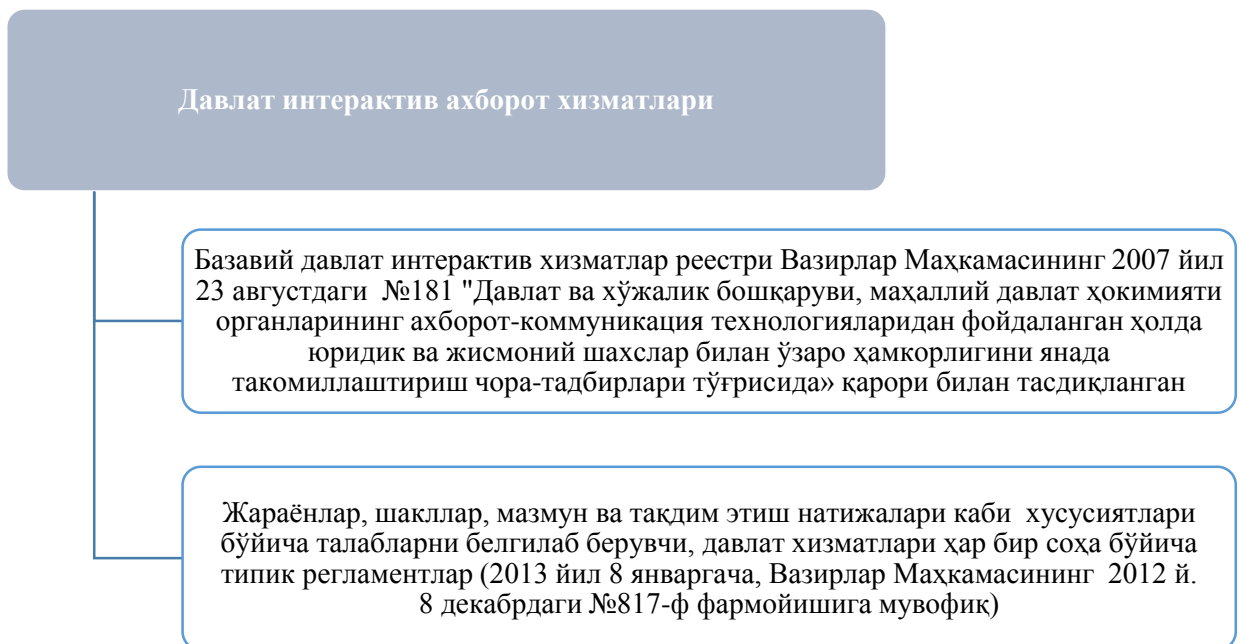
Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси (ҳозирда Ўзбекистон республикаси ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги) ўз сайтида “Электрон ҳукумат тўғрисида” қонун лойиҳасини чоп этган бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг 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 (2.5.3- 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.



2.5.2- расм. Электрон ҳукуматнинг ривожланиш босқичлари.



2.5.3- 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 кондиришга 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 борилмоқда.

Ҳозирги вақтда кўпчилиқ давлат органларида марказлашган маълумотлар базалари, ягона турдаги умумий фойдаланиладиган

маълумотнома, классификаторлар ва малакали кадрлар масаласига эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқдир.

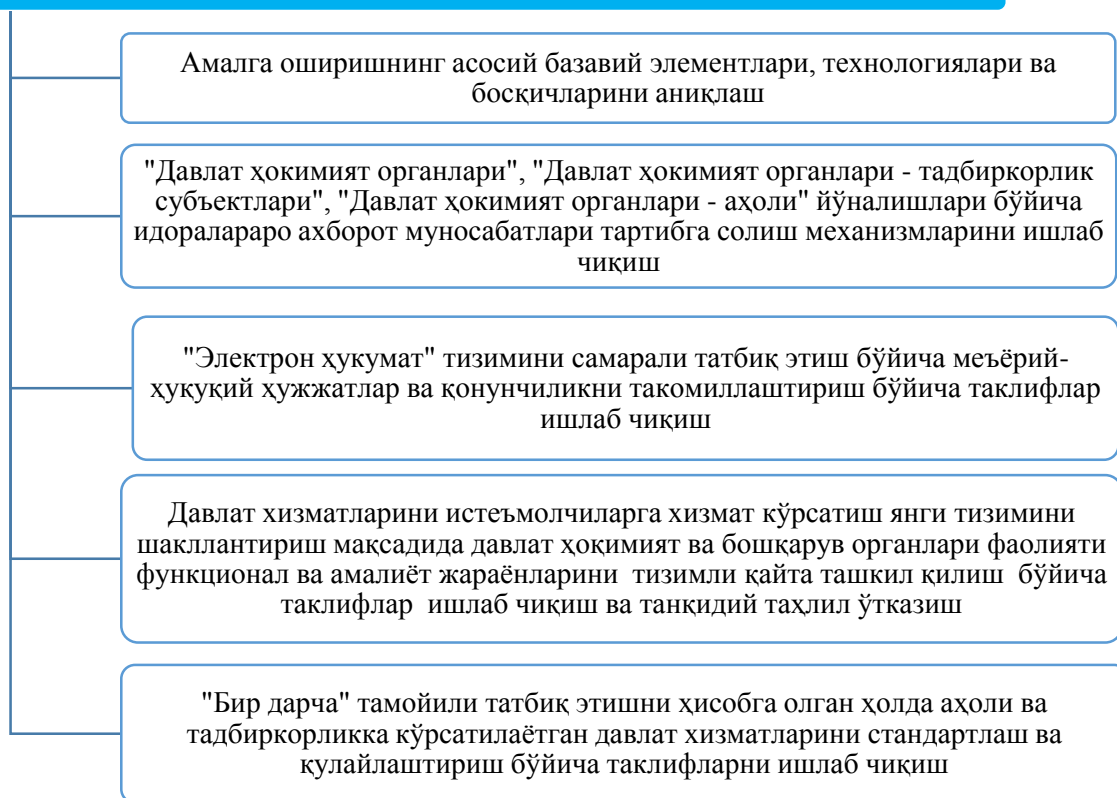
Юқорида кўрсатилган камчилик ва ҳолатларни бартараф этиш учун концепция мақсади ва вазифаларига жавоб берадиган Комплекс дастурда “Электрон ҳукумат” инфратузилмасини ривожлантириш бўйича тадбирларни амалга оширишни кўзда тутиш лозим. Электрон ҳукумат янги тизимини шакллантиришга йўналтирилган режа бўйича компонентлар ва тадбирлар кетма-кетлиги схематик тарзда қуйидагича кўрсатилиши мумкин (2.5.4-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 этган ҳолда, ушбу масалага ижобий ва керак бўлса ижодий томондан ёндошиш мақсадга мувофиқдир.

“UZ” ҳудудидаги доменлар сони айтиш кунда 21767 мингга тенг бўлиб бу рақамлар интернет тармоғидаги миллий ҳудуднинг жадал ривожланаётганидан дарак беради (2.5.5-расм).

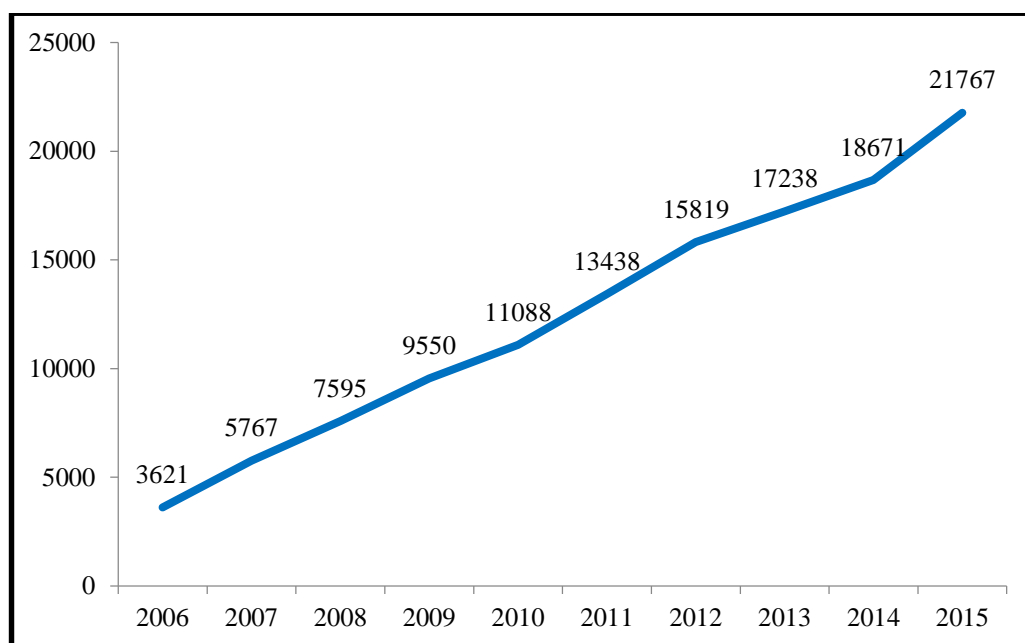
2013-2017 йиллар даври учун электрон ҳукумат тизimini ривожлантириш Комплекс дастури



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

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.



2.5.5-расм. Доменлар сони.

2.5.1.-жадвал

Миллий қидирув тизими статистик маълумотлари.

№	Йил	WWW.UZ каталогидаги UZ доменидаги сайтлар	WWW.UZ каталогидаги маҳаллий хостингларда жойлашган сайтлар	WWW.UZ Тор-рейтингда қатнашадиган сайтлар сони	WWW.UZ Тор-рейтингда барча сайтлар бўйича хостлар сони	WWW.UZ Тор-рейтингда 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 каталогидаги
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 сирини” 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 куйидагилардан 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 сирни бўлган маълумотларни ёки қонун билан қўриқладиган 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 эгалик 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.

Таянч иборалар

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

2- мавзуга доир савол ва топшириқлар

1. Замонавий Интернетнинг ижобий жиҳатлари нималарда намоён бўлмоқда?
2. Электрон бизнес деганда нимани тушунмоқ лозим?
3. Интернет муҳотида 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 қабул қилинган бир қатор қонун, меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар ҳақида гапириб беринг.

3 - мавзу. МИЖОЗЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШДАГИ МУАММОЛАР ВА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИ

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

3.2. Интернет - панели мижозларини жалб этишнинг амалий жиҳатлари

3.3. Ахборотлашган иқтисодиётда маркетинг

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 тўртки беради.

3.1. Интернет маконида миждозларни 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 интилмаб, 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 шакллантирмоқдалар. Маълум бўлишича, ўрта корхоналар ҳам ўзларининг ахборотлашган майдонида имкониятли миждозларни йиғиб, уларга керакли бўлган хизматларни кўрсатиш, маълумотлар бериш, консалтинг, транспорт ва ҳисоб-китоб хизматларини кўрсатиб, ўз суббозорларини ташкил этишга имкониятлари мавжуд.

Излаш муаммоларини шакллантириши. 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 шакллантиришга 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 шакллантириш 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 миждани топишнинг ўзи етарли бўлмайди, уни таклиф қилинаётган маҳсулотга эътиборини қаратиш ҳам муҳим ҳисобланади.

Қидирув жараёни кузатуви 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 таҳминий 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.

3.2. 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 Кроссруд, 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 руйхатдан 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, руйхатдан 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 жиҳатдан 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-пенел 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 обрўйига 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 ақс таъсир натижасида амалга оширилади, янги материаллар сайтга бўлган қизиқишнинг ошишига сабаб бўлади.

3.3. 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 ақс 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 қўшни 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 “Сарик 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). “МДҲ 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 яратиш, 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 ҳаражатлар 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 борича 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 (store front brokers) ёрдамга келишлари мумкин. Умуман олганда, даставвал Интернет кенг тарқалган ва оммавий компьютерлаштириш шароитида брокерлар ўз муаммоларини ўзлари ҳал қила оладиган миқдорлардан маҳрум бўладилар, деб тахмин қилинган эди. Аммо тадбиркорлик фаолияти туфайли операциялар умумий сонининг ошиши, бизнес-қарор ва ҳамкорларни мустақил равишда қидириш, шартнома шартларини кўриб чиқиш ва транзакцияларни ташкиллаштириш қийин, 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 таъминлайди. 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 каторига киради.

Энг мураккаб жараён – бу ахборотга ишлов бериш муаммосидир, бу жараён, амалга ошириладиган 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.

Таянч иборалар

интернет-маконида 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

3- мавзуга доир савол ва топшириқлар

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(обрў)ни яратишда Интернетнинг ўрни қандай?

4-мавзу. ИНТЕРНЕТ ДЎКОНЛАР

4.1. Интернет савдонинг пайдо бўлиши

4.2. Интернет-дўкон яратиш тартиби

4.1. Интернет савдонинг пайдо бўлиши

Кўпгина компаниялар ўзларининг Интернет-дўконларини 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 мижозларига 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 моладан 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 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.

Интернет ахборот ҳудудда 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, миждога 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.

4.1.1- жадвали

Электрон бизнес турлари ва вазифалари

Вазифалар Бизнес турлари	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 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 Кроссрод, 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 дўкон – бу Интернет-бизнес тузилмаси бўлиб, B2C (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 келажакда 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 демакдир. МДХ давлатлари йирик ва ўрта бизнеснинг Интернет орқали корхоналараро савдо устунлик жиҳатларига

этибор қаратсалар, Интернет-компаниялар сонининг кўпайиши ва улар капитализациясига эришиш мумкин бўлади.

МДХ давлатларида Интернет асосан фақат ахборот ресурсларини тақдим этади. Интернет бизнесдан 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 очик 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 дўкон 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. Дўкон 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, миџознинг 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 миџозларга 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 (тесқари 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 камровли 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 истайди. Бундан ташқари, тажавузкор реклама шароитида кўпинча таклифларни эшитишни хоҳламай, маҳсулот турлари билан ўзи мустақил равишда танишишни истайди. 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 микроўловларнинг 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 усулларини 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 фойдаланувчисида 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 кнопкалар (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.

4.1.2- жадвал

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 қўшимча хизматлар рўйхати билан белгиланади.
3	Маҳсулотни етказиб бериш хизматининг сифати	Маҳсулот етказиб бериш хизматлари ва усуллари сифатининг баҳолари йиғиндиси (маҳаллий ва ҳудудий почта, курьерлик, халқаро экспресс етказиб бериш ва бошқалар).
4	Бозорнинг имкониятли сифими	Маҳсулот етказиб бериладиган ҳудудларни қамраб олиш билан тавсифланади (товар айланмасида хизмат кўрсатаётган ҳудудлар 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 Кроссрод, 2005. – 436 с.

Интернет магазинлар сайтларидан фойдаланувчи фирмалар вакиллари жисмоний шахсларга (оддий истеъмолчиларга) нисбатан кўпроқ миқдорда харидларни амалга оширадилар. Агар жисмоний шахслар

маҳсулотларни узоқ вақт танлашга мойил бўлсалар, корпоратив миждозлар эса вақт йўқотишни ёмон кўрадилар. Уларга зарур хусусиятларга эга бўлган керакли маҳсулотларни топишда самарали қидирув тизимларини таклиф қилиш керак бўлади.

4.2. Интернет-дўкон яратиш тартиби

Сайт – магазиннинг ахборот ва операция асоси. Расмий жиҳатдан Интернет-магазин сайтдан бошланади. Сайтдаги минимал зарур маълумот куйидагилар: 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 миждозни “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 такризлар.

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 телефониغا боғланган автоматик тарзда жавоб берадиган ва факс ахборот тизимини акс эттириб, унда мижоз ўзи танлаган дунёнинг катта бир шахрида 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 кўшимча 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 бирлаштирса 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 еттитадан 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 инжикрок бўлгани сабабли бозорда ўз махсулот 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, қўнғироқ 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 караганда, 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 қўшимча 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.

Таянч иборалар

интернет савдо, электрон тижорат, анъанавий бизнес, интернет ахборот худуди, савдо майдончалари, электрон биржа, электрон бозор. каталог-

ахборотномалар, ахборот брокери, интерфаол технологиялар, В2С (бизнес-истеъмолчи), В2В (бизнес-бизнес), интернет магазин, сайт, интернет-витрина, микроўловлар, электрон пуллар, ташриф карточкалари, имидж саҳифалари, виртуал каталог, виртуал офис, интернет-компаниянинг домен номи

4 - мавзуга доир савол ва топшириқлар

1. Интернет савдо қандай пайдо бўлган?
2. Интернет магазиннинг яратилиш сабабларини тушунтириб беринг.
3. Нима сабабдан корхоналараро алоқаларни йўлга қўядиган порталнинг ташкил этувчиси В2В 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.

5 - мавзу. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТДА ТАДБИРКОРЛИК

5.1. Фирманинг ахборот ресурслари

5.2. Ишбилармонлик билимлари

5.3. Глобал менежмент парадигмаси

5.4. Реинжиниринг

5.1. Фирманинг ахборот ресурслари

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



5.1 – расм. Фирманинг ахборот ресурслари.

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

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 (5.1- расм).

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 ҳиссиётга 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;

- макроиқтисодий ва геосиёсий ахборот — ўз ичига турли мамлакатлар ижтимоий-иқтисодий 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 ҳаражатлар, мол-мулк ва мажбуриятлар, ҳамда акция бозор қийматининг ундан олинган 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 янгиланиб борилади ва обуначилар маълум чегараланган гуруҳининг фойдаланиши учун очик бўлади.

Ахборотни қидириш стратегиялари ихтисослашган ахборот етказиб берувчилар фойдаланадиган 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.

5.2. 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 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. Арифметика асослари

– бу макробилимга мисол бўлади, токарлик станогида 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 олинishi 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 шакллари фақатгина улар эмпирик йўл билан олинмаганлиги туфайли рад этилиши ёки уларнинг камситилишини назарда тутди.

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 тутлади;

- 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 хаттоки касблари алмаштирилганда енгилликни таъминлайди;

- *хукмронлик*. Ушбу тоифадаги ходимларнинг ваколоти уларнинг билимларидан ва замонавий иктисодиётда 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 ўқши* 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.

5.3. 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 ишончликни бирданга эгаллашни истайди. 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, 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. 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.

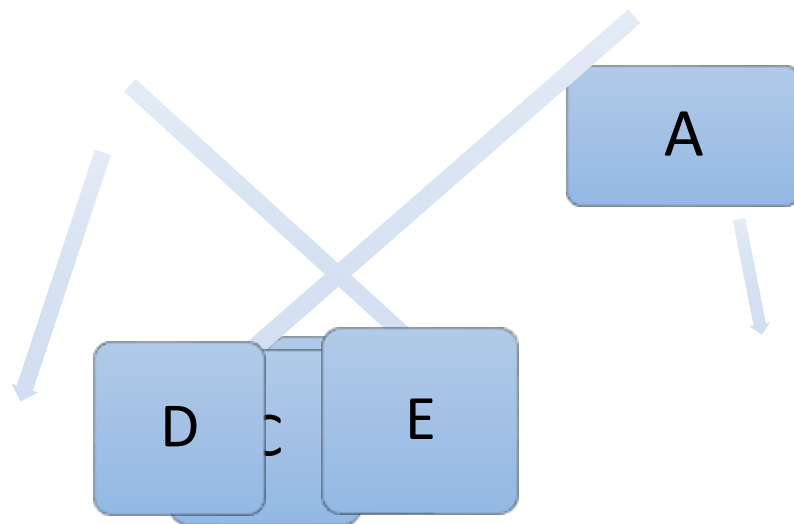
Глобал менежмент парадигмасини ривожлантиришнинг уч босқичи ажратилади. Ривожланган мамлакатларда оммавий ишлаб чиқаришнинг *анъанавий парадигмаси* ўз чўққисига 1950-1960 йилларда етди. У тўғри нуқтали йиғма чизиқлар, ваколатлар иерархияси, маҳсулот сифатини назорат

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 унинг 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.

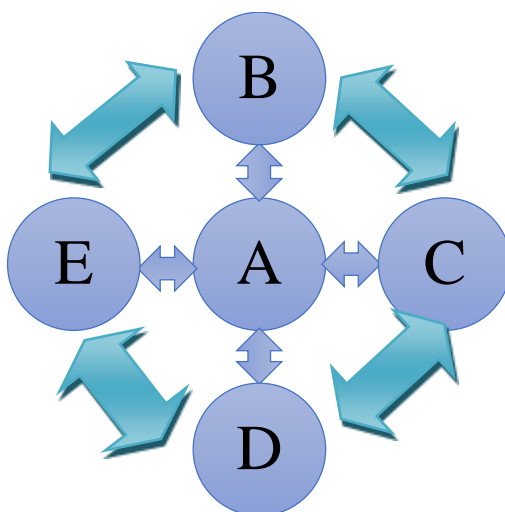
5.3.1-расмда фирмани бошқаришнинг иерархик ва 5.3.2-расмда ясси тузилмалари тасвирланган. Бунда функционал бирликлар аниқ ходимлар билан мос келадиган, ходимларнинг умумий сони эса 5-га тенг бўлган энг оддий ҳолат кўриб чиқилади. Улар доиралар билан тасвирланган ва лотин харфлари билан белгиланган. Мазкур ҳолда инсонлараро ўзаро таъсир бошқариш ўзаро таъсирига айнан тўғри келади, у йўналтирилган стрелка билан белгиланган.



5.3.1- расм. Фирмани иерархик бошқариш тузилмаси.

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

Бошқаришнинг мазкур тузилмалари фарқи куйидагича. Иерархик тузилмада барча ходимлар бошқариш субъектлари (А) ва бошқариш объектлари (В, С, D ва E)га бўлинади.



5.3.2- расм. Фирмани ясси бошқариш тузилмаси.

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

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 (5.3.1- расм).

Бошқарувнинг ясси тузилмасида инсонлараро ўзаро таъсирлар икки томонлама хусусиятга эга, шунинг учун алоҳида турган ҳолатни эгаллаган бирор ходим мавжуд эмас. 5.3.2-расмда индивид А фақатгина микдор жиҳатдан – у иштирок этаётган инсонлараро ўзаро таъсирлар сонига қараб ажралиб туради (8, бошқа ходимларда - 6). Аммо сифат жиҳатидан бошқарув тузилмасидаги унинг ўрни бошқалардан фарқ қилмайди. Ушбу индивид бошқариш маркази ўрни вазифасига, фақатгина ундан энг катта ҳажмдаги ахборот ўтаётгани учун даъво қилиш мумкин. Шу билан бирга унинг бошқариш вазифалари холис баҳо берилганда директив эмас, балки мувофиқлаштириш (ахборот) хусусиятига эга.

Расмдан кўришиб турибдики, бошқарувнинг 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 каттароқ блокларга бирлашади, шу билан бирга алоҳида қисмлар ва қадамлар сони қисқаради, маҳсулот қадр-қимматини оширишга ҳисса қўшмайдиган амаллар эса чиқариб юборилади. Технологик нуқтаи назардан жараён мустаҳкамланмаган, 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 дебюрократлаштириш 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 тугашини назорат қилиш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ва “ўзинг бажар” тамойили – бу ходисалар мақсадлар ва ишлаб чиқариш усулларини 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 турли-туманлигининг якуний ҳаками бўлиб қолади. Харидор кўлидаги маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнининг ҳали бир қисми ҳисобланади. Харидорлар маҳсулот конструкцияси, ишлаб чиқариш ва хариддан кейин хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва қайта фойдаланишга ўзларининг сезиларли ҳиссаларини 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 заводида ўтказилади. Етказиб берувчилар интеграцияси анънавий 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 мижозни 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 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 харакатланишни 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.

5.4. 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 кўшилган 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 таклидлар 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 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 тизимларининг имкониятлари.*

Реинжинирингга бағишланган адабиётда ахборот технологиялари ва тизимларига иккита ўрин берилган. Биринчи ҳолатда, уларга реинжинирингни кўллаб-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 тақсимоли 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. 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 функционалликни, 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;
- маъмурият ходимларининг вазифалари - котибликдан раҳбарликка.

Таянч иборалар

бизнес-ахборот, маълумотлар, ишбилармонлик билимлари, ахборотнинг ҳаққонийлиги, билимлар кўникмалари, глобал менежмент парадигмаси, бошқарувнинг ясси тузилмаси, реинжиниринг, «10-90» қоидаси, 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.

5- мавзуга доир савол ва топшириқлар

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?

IV. БЎЛИМ

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ
МАТЕРИАЛЛАРИ

1 – amaliy mashg'ulot. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА УНИ ЎРГАНИШ УСУЛЛАРИ

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 чизик). 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 олмайдиған 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 мувофиқ бўлиб, қуйида 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 раҳнаомлари	Давр
1	Бозорларнинг шаклланиши	Меркантилизм	А. Монкретьен	XVII аср
2	Қишлоқ хўжалик меҳнатининг устунлик қилиши	Физиократия	Ф. Кенэ	XVIII аср иккинчи ярми.
3	Қўл 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 арилишуви	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 қодалари) – 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 асоссиз муҳим ўрин ажратиб беради. Лекин технология ноижтимоий ҳодиса сифатида жамият ривожланишининг асосий, ижтимоий омили бўлиб хизмат қила олмайди.

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

Ахборотлашган иқтисодиётнинг ривожланиш 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 иқтисодиёт секторлари орасига фарқ киритган америкалик олимлардан бири ҳисобланади. Бирламчи сектор аниқ иқтисодий баҳоланиши мумкин, чунки у бевосита бозор қийматини яратади. Иккиламчи сектор иқтисодиёт 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 бўлмай 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 кабилар 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 қарамасдан, 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 атайди, у ахборот тармоқларидан бевосита ишлаб чиқаришда иш юритиш учун, ҳамда бутун дунё бўйича маркетингни олиб бориш учун фойдаланилади, деб тушунтиради. Тармоқли жамиятда ишбилармон фаоллик 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? Сўнгги 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 birlikларида 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 ажратиб 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 кадрли 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 шакллари 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 – amaliy mashg'ulot. ИНТЕРНЕТДА БИЗНЕС ЮРИТИШНИНГ ТАШКИЛИЙ-ХУҚУҚИЙ ВА ИҚТИСОДИЙ ЖИҲАТЛАРИ

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 (2.1.1- жадвал).

2.1.1-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 кийин 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 Freemerchantнинг 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.

eCongo инкубатори, ўз бизнес-инкубаторларини мустақил равишда ташкиллаштиришни истаганлар учун Free Commerce Builder пакетини таклиф қилади ва бундан ташқари 1000тагача фойдаланувчиларни сайтда тўловсиз кўллаб-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, яратилдиган 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 [108]:

– 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 (2.1.2-жадвал).

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 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.

2.1.2- 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 Кроссруд, 2005. – 436 с.

Интернет – компаниялар асосан оффшор режимида ишлайдилар, давлатнинг фискал назоратидаги мураккабликлар, операцияларнинг тақсимланиши ва вазиятнинг ноаниқлиги кўпгина иш тартибларини четлаб ўтишга ва солиқ юкламасини 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 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 (2.1.3-жадвал).

2.1.3.-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 Кроссрууд, 2005. – 436 с.

*<http://www.dowjones.com>;

**<http://www.fintrade.com>;
***<http://www.netaddress.com>;
****<http://www.hro.ru>;
*****<http://www.trimo.com>;
*****<http://www.tdc.org.hk>;
*****<http://www.emoney.ru>;
*****<http://home.thezone.net/~jls/jls.htm>.

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 маҳфийликни 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 Соғрнинг <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.

3 – amaliy mashg'ulot. МИЖОЗЛАРНИ ЖАЛЬ ЭТИШДАГИ МУАММОЛАР ВА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИ

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 кидирувчи 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 тўртки беради.

4 – amaliy mashg'ulot. ИНТЕРНЕТ ДЎКОНЛАР

Кўпгина компаниялар ўзларининг Интернет-дўконларини 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 мижозларига 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 моладан ортида 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 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.

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, миждозга 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.

4.1.1- жадвали

Электрон бизнес турлари ва вазифалари

Вазифалар Бизнес турлари	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 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 Кроссроуд, 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 тутди. 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 дўкон – бу Интернет-бизнес тузилмаси бўлиб, B2C (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 келажакда 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 демакдир. МДХ давлатлари йирик ва ўрта бизнеснинг Интернет орқали корхоналараро савдо устунлик жиҳатларига

этибор қаратсалар, Интернет-компаниялар сонининг кўпайиши ва улар капитализациясига эришиш мумкин бўлади.

МДХ давлатларида Интернет асосан фақат ахборот ресурсларини тақдим этади. Интернет бизнесдан 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 очик 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 дўкон 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. Дўкон 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 ўтказиши.

Интернет-савдонинг самарадорлиги. Товар ва хизматлар танлашда умумий ёндашувдан воз кечиш индивидуал маркетинг (тесқари 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 камровли 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 истайди. Бундан ташқари, тажавузкор реклама шароитида кўпинча таклифларни эшитишни хоҳламай, маҳсулот турлари билан ўзи мустақил равишда танишишни истайди. 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 харажатларини 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 усулларини 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 фойдаланувчисида 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 кнопкалар (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, хаттоки 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.

4.1.2- жадвал

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 қўшимча хизматлар рўйхати билан белгиланади.
3	Маҳсулотни етказиб бериш хизматининг сифати	Маҳсулот етказиб бериш хизматлари ва усуллари сифатининг баҳолари йиғиндиси (маҳаллий 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 Кроссроуд, 2005. – 436 с.

Интернет магазинлар сайтларидан фойдаланувчи фирмалар вакиллари жисмоний шахсларга (оддий истеъмолчиларга) нисбатан кўпроқ миқдорда харидларни амалга оширадилар. Агар жисмоний шахслар

маҳсулотларни узоқ вақт танлашга мойил бўлсалар, корпоратив миждозлар эса вақт йўқотишни ёмон кўрадилар. Уларга зарур хусусиятларга эга бўлган керакли маҳсулотларни топишда самарали қидирув тизимларини таклиф қилиш керак бўлади.

5 – amaliy mashg'ulot. АХБОРОТЛАШГАН ИҚТИСОДИЁТДА ТАДБИРКОРЛИК

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



1.1 – расм. Фирманинг ахборот ресурслари.

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

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 (5.1- расм).

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 ҳиссиётга 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 ҳулқ-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;

- макроиқтисодий ва геосиёсий ахборот – ўз ичига турли мамлакатлар ижтимоий-иқтисодий 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 ҳаражатлар, мол-мулк ва мажбуриятлар, ҳамда акция бозор қийматининг

ундан олинадиган 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 янгиланиб борилади ва обуначилар маълум чегараланган гуруҳининг фойдаланиши учун очик бўлади.

Ахборотни қидириш стратегиялари ихтисослашган ахборот етказиб берувчилар фойдаланадиган 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* – кенгрок 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 ишончлилиги ҳақида маълумотлар олиш;
- маълум бир қисм маълумот мавжуд билимларни қайси даражада рад этади ёки улар томонидан инкор қилинишини аниқлаш.

V. БЎЛИМ

КЕЙСЛАР БАНКИ

V. КЕЙСЛАР БАНКИ

1-Кейс. Windows 7 операцион тизими юкланиш вақтида ҳатолик келиб чиқди. Ҳатолик келиб чиқиш сабаби ўрганиб чиқилсин ва юкланиш вақтидаги ҳатолик бартараф қилинсин.

Кейсни бажариш босқчилари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг(индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Windows 7 операцион тизими юкланишидаги ҳатоликни бартараф қилиш учун бажариладиган ишлар кетма-кетлигини белгиланг (жуфтликлардаги иш)

2-Кейс. Windows операцион тизими юкланганидан кейин ишчи столда ҳеч қандай илова, панель задач ва ҳеч қандай дастурлар юкланмаган. Муаммо келиб чиқиш сабабини аниқлар (индивидуал ва гуруҳ бўлиб).

Ҳатоликни бартараф қилиш йўли кетма-кетлигини ёзиб беринг.

Кейсни бажариш босқчилари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабаблар ва ҳал этиш йўллари ядвал асосида изоҳланг (индивидуал ва кичик гуруҳда).

Муаммо тури	Келиб чиқиш сабаблари	Ҳал этиш йўллари

3-Кейс. Фойдаланувчи қайд ёзувининг тизимга кириш учун паролени эсдан чиқарди. Фойдаланувчи қайд ёзуви паролени тиклаш учун тизим администратори ёрдамида ўзгартириш керак бўлади. Лекин бу вазиятда тизим администратори ёрмидан фойдалана олиш имкони йўқ. Бу вазиятдан чиқиб кетиш йўлини топинг (индивидуал ва кичик гуруҳларда).

Кейсни бажариш босқчилари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг (индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Келиб чиққан муаммони бартараф қилиш йўлини бажариш кетма-кетлигини белгиланг (жуфтликлардаги иш)

4-Кейс. Тизимда замонавий антивирус тизими ўрнатилгандан кейин Windows операцион тизими брандмауэри фаолияти тўхтатилиб қўйилади. Бў ҳолат тармоқда ring сўровларини беришда ҳалақит қилади. Ушбу муаммони келиб чиқиш ҳолатини изоҳлаб беринг ҳамда бартараф қилиш йўлини ёзиб беринг.

Кейсни бажариш босқчилари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабаблар ва ҳал этиш йўллари жадвал асосида изоҳланг (индивидуал ва кичик гуруҳда).

Муаммо тури	Келиб чиқиш сабаблари	Ҳал этиш йўллари

5-Кейс. NTFS файл тизими остида ишлаб турган хотира (раздел, флеш хотира) ни очишда муаммо туғилди. Дискни очиш жараёнида операцион тизим уни форматлашни сўрамоқда. Бу ҳатолик келиб чиқиш сабаби файл тизимининг структурасида ҳатолик келиб чиқишида. Топшириқ шундан иборатки, ҳатолик келиб чиқиш сабабини аниқлаш ҳамда уни бартараф қилиш кетма кетлигини ёзиб беринг (кичик гуруҳда).

Кейсни бажариш босқчилари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг (индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Хотирадаги маълумотларни йўқотмасдан, хотира иш фаолиятини қайта тикланишини таъминланг ва ушбу муаммони ҳал қилиш учун ечимни белгиланг (жуфтликлардаги иш).

6-Кейс. Windows операцион тизими реестри ишдан чиққан ва операцион

тизим юкланиши ҳамда ишлаш жараёнида ҳатолик юз бермоқда. Мавжуд муаммоани бартараф қилиш учун резервли сақланган ресстр файлини қайта тиклаш лозим. Ушбу ҳолат бажарилиши кетма-кетлиги тўғрисида ҳисобот топширинг.

Кейсни бажариш босқчилари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабаблар ва ҳал этиш йўлларини жадвал асосида изоҳланг (индивидуал ва кичик гуруҳда).

Муаммо тури	Келиб чиқиш сабаблари	Ҳал этиш йўллари

7-Кейс. FAT32 файл тизими остида ишлаётган флешкага ҳажми 4 гб дан ортиқ бўлган файлни кўчириш зарурати тўғилди. Лекин биламизки FAT32 файл тизимида 4 гб ортиқ ҳажмли файллар билан ишлаш имконияти йўқ. Ушбу ҳолатни қандай бартараф қилиш мумкин? Яна бир ҳолат, флешкада турган маълумотларни бошқа ҳотирага кўчирмаган ҳолда, ҳамда уларни йўқотмаган ҳолда юқоридаги операцияни амалга ошириш мумкин?

Кейсни бажариш босқчилари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммоли ҳолатни ҳал этиш йўлларини жадвал асосида изоҳланг (индивидуал ва кичик гуруҳда).

Муаммо тури	Келиб чиқиш сабаблари	Ҳал этиш йўллари

--	--	--

Interview саволларга жавоб ёзинг

1. ДТ синфлари.
2. ТДТ нима учун керак? ТДТ асосий дастурлари?
3. ОТ нима учун зарур?
4. Қобик дастурлар нима учун керак?
5. Утилиталар нима учун керак?
6. Драйверлар роли қандай?
7. Инструментал ДТ дан нима учун фойдаланилади?
8. –Амалий дастур” ва –Йлова” га таъриф беринг
9. Матн ва график редакторлар нима учун ишлатилади?
- 10.Электрон жадвал нима учун ишлатилади?
- 11.МБ ни таърифини беринг? МБ га мисол келтиринг.
- 12.МББТ нима учун керак?
- 13.Интеграллашган тизим хусусиятларини айтинг.
- 14.Microsoft Office пакетини таърифланг.
- 15.Сизга маълум амалий дастурлар пакетларини тавсифланг.
- 16.Дастур модефикацияси версиядан нимаси билан фарқ қилади?
- 17.Янги версия ва модефикациялар қандай белгиланади?
- 18.Датсур альфа ва бета-версиялари деганда нимани тушунаси?
- 19.Операцион тизимнинг қандай версиялари локаллаштирилган дейилади?
- 20.Дастурлар паекети қандай тарқатилади?
- 21.Дистрибутив деганда нимани тушунамиз ва инсталляция нима учун зарур?
- 22.Абстракт машина ўзига хос хусусиятларини кўрсатинг.
- 23.Ресурсларни бошқаришда ОТ ечадиган масалалар.
- 24.ОТ функцияларини кўрсатинг.
- 25.Ҳар бир даврга хос бўлган ОТ хусусиятларини кўрсатинг.
- 26.Эвалюция жараёнида классикОТ лар бажарадиган асосий функцияларни кўрсатинг.
- 27.Мультидастурлашда ОТ ларнинг роли ва у бажарадиган операциялар.
- 28.Монолит структурали ядрога эга бўлган ОТ ларда процедуралар қайси тарзда ёзилади.
- 29.Структуралаштирилган монолит тизимлар қандай ташкил этилган.

- 30.Кўп қатламли (кўп сатҳли) тизимларда қатламлар функцияларини айтиб беринг.
- 31.Кўп қатламли тизимлар камчилиги.
- 32.Клиент-сервер моделитузилиши ва ишлаш принципи.
- 33.Микроядро моделларида моделлар функцияларини аниқлаш.
- 34.ОТ да жараён нима.
- 35.Жараён ҳолатлари ва диаграммаси
- 36.Жараён контексти (маълумотлар)
- 37.Жараён устидаги амаллар: бир марталик ва кўп марталик амаллар.
- 38.Ресурслардан фойдаланишни режалаштириш.
- 39.Режалаштириш кўрсаткичи ва алгоритмларга бўлган талаблар.
- 40.Компьютер физик хотираси қандай структурага эга.
- 41.Мантикий хотира ва сегментлаш тушунчаси.
- 42.Хотирани бошқариш тушунчаси.
- 43.Қатъий белгиланган бўлимли схемани айтинг.
- 44.Оверлейли структура ва динамик тақсимлаш.
- 45.Ҳотирани саҳифали, сегментли ва сегмент -саҳифали ташкил этиш.
- 46.Виртуал хотира тушунчаси.
- 47.Файл тизими нима? Файл тизимларидан фойдаланиш нима бераяпти? Қандай файл тизимлари ШК да ишлатилади?
- 48.ФАТфайл тизими умумий қурилиш принциплари ФАТжадвали нимадан иборат? Кластер нима?
- 49.НPFСтизими ишлаш принциплари?
- 50.NTFS файл тизими имкониятлари
- 51.Стандарт, индивидуал ва махсус рухсатлар
- 52.VFAT ва FAT 32 файл тизимлари
- 53.«Тармоқ Операцион Тизими » тушунчасига таъриф беринг.
- 54.Тармоқ ОТнинг асосий ташкил этувчиларини айтинг.
- 55.Тармоқ ОТни қуришнинг қандай усуллари мавжуд? Уларни фарқи нимада.
- 56.Бир рангли ва икки рангли тармоқлар. Таърифлари ва фарқлари.
- 57.Компьютер тармоқларининг фойдаланувчилар сонига кўра бўлиниши. Уларни фарқи нимада?
- 58.Асосий замонавий ОТларни айтиб беринг.
- 59.UNIX ОТлар оиласи асосий хусусиятлари.
- 60.UNIX ОТини ишлаб чиқишда кўзда тутилган асосий мақсадлар.
- 61.UNIX ОТ таркибий қисмлари.
- 62.UNIX-кўп фойдаланувчили ОТ.
- 63.UNIXда фойдаланувчи ва суперфойдаланувчи ва фойдаланувчи интерфейси.
- 64.LinuxОТ хусусиятларини айтиб беринг.
- 65.FreeBSD ОТ қандай тизим?
- 66.Linux ва FreeBSD ОТлари орасидаги асосий фарқларни айтиб ўтинг.
- 67.Реал вақт тармоқ ОТлари – QNX ва унинг хусусиятлари

68. QNX OTи архитектураси тушунтириб беринг.
69. Тақсимланган ҳисоблашларни ташкил этишнинг асосий механизмларини айтиб ўтинг
70. OS/2 операцион тизимлари оиласининг асосий хусусиятлари санаб ўтинг.
71. Windows 9x операцион тизимлар оиласининг асосий хусусиятларини келтиринг.
72. Windows операцион тизимларида мультимасалаликни амалга ошириш ҳақида айтиб беринг.
73. Windows NT операцион тизимлар оиласининг асосий архитектуравий хусусиятларини келтириб ўтинг.
74. Windows NT тизимларида қабул қилинган асосий хавфсизлик модели ғоялари ҳақида айтиб ўтинг.
75. NTFS файл тизимининг имкониятлари ҳақида сўзланг. SID нима?
76. Ахборот хавфсизлигини таъминлаш учун қандай усул воситалар талаб қилинади?
77. Хавфсиз тизимлар хоссалари.
78. Тизим ишини бузувчи дастур ва тизим хавфсизлигига таҳдидлар.
79. OT ни лойиҳалаш асосий принциплари (MULTICS) ва хавфсизлик синфлари талаблари (C2).
80. Криптографиядан хавфсизлик учун фойдаланиш.
81. Идентификация ва аутентификация.
82. OT объектларига мурожаатни чегараси, авторлаштириш. Хавфсизлик тизими аудити.
83. Оммавий OT ларни, химояланганлик нуқтаи назардан таҳлил қилиш.
84. WINDOWS XP хавфсизлик параметрлари қандай мақсадларда ишлатилади?
85. Қайд ёзуви сиёсатини ўрнатиш нимани таъминлайди?
86. Қайд ёзувини блокировка қилиш сиёсати нимани аниқлайди?
87. Барча аудитларни ўрнатишни қандай афзаллик ва камчилиги бор?
88. Хавфсизлик параметрларини самарали ўрнатиш учун нималарни билиш зарур?
89. NTFS, FAT ва FAT32 файл тизимларининг қандай ахамияти бор?
90. FAT ва FAT32 диск бобларида мавжуд бўлган файл ва жилдлар шифрланиши мумкинми?
91. Шифрланмаган файлларни шифрланган жилдга кўчиришда файлларда қандай ўзгариш рўй беради?
92. NTFS ва ZIP-жилдлари сиқишида қандай фарқ ва ўхшашлик бор?
93. Файл ёки жилдни бир вақтда сиқиш ва шифрлаш мумкинми?
94. Антивирус дастурларига қандай талаблар қўйилади?
95. Антивирус Касперский дастури қандай хусусиятларга эга?
96. Антивирус Касперский дастурини ўрнатиш учун қандай тизимли талаблар зарур.

VI БЎЛИМ

МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ
МАВЗУЛАРИ

Тавсия этилаётган мустақил ишларнинг мавзулари

1. Глобаллашув жараёнлари ривожланаётган даврда ахборот технологияларининг роли.
2. Глобал ахборотлашган тармоқнинг ривожланиши ва унинг истиқболлари.
3. Корпоратив ахборотлашган технологиялар.
4. Интернет - компанияларни венчур молиялаштириш механизми.
5. Фонд бозорларида Интернет-компаниялар акцияларини жойлаштириш.
6. Ахборот технологияларининг меъёрий-ҳуқуқий асослари.
7. Ахборотлашган иқтисодиётнинг ривожланишида давлатнинг роли.
8. IT компанияларнинг миллий иқтисодиётни ривожланишида тутган ўрни.
9. Инсоннинг янги ёрдамчиси – сунъий интеллект.
 10. Электрон ҳукумат концепцияси- молиявий аҳамияти.
 11. Телекоммуникация соҳасида тариф сиёсати.
 12. АКТ-нинг ривожланишида инвестициянинг аҳамияти.

VII. БҮЛІМ

ГЛОССАРИЙ

ГЛОССАРИЙ

Асимметрияли ахборот - бозордаги вазиятни билдириш учун фойдаланиладиган атама. Сотувчи ва харидорнинг маҳсулот сифати ҳақидаги хабардорлиги турлича бўлади. Масалан, меҳнат бозорида ишчи ўзи ҳақида иш берувчига нисбатан кўпроқ хабардордир. Ишчи кучини ишга ёллаётган иш берувчи эса у ҳақида даставвал тўлиқ маълумотга эга бўла олмайди. Агар ахборот симметрик тарзда тарқалиши мумкин бўлганда, алоҳида бозорлар, яъни турли маҳсулотларга нисбатан сифатли ва сифатсиз товар ёки хизматлар бозорини ташкил этиш мумкин бўлар эди. Бозорларда эса товар ва хизматлар бўйича асимметрияли ахборот мавжуд. Асимметрияли ахборот бозорлари “лимон” бозори деб аталади. Бундай бозорларни 1970 йилда Нобел мукофоти лауреати (2001 й.) Жорж Акерлоф “Лимонлар” бозори: сифат ноаниқлиги ва бозор механизми” деб номланган ўз асарида ёритиб берган.

Ахборот - инсоннинг юқори фаолияти маҳсулидир. Ахборот шахсга оид, у туғилиш вақтида яратувчисининг номини ажралмас элемент сифатида сақлайди. Ахборот сўзли, рақамли, визуал ва ҳарфли шаклга эга бўлади.

Ахборот алмашуви - маҳсулот алмашинуви ўрнига келувчи ижтимоий ўзаро ҳаракат шакли. Ахборот маҳсулотлари билан алмашув маҳсулотларнинг икки хусусияти туфайли нобозор хусусиятига эгадир. Биринчидан, харидорнинг харид қилиш вақтида ахборот мазмуни билан танишуви уни бепул сотиб олишни билдиради. Иккинчидан, сотувчи кўп марта кўп қаррали ахборот маҳсулотини ўз ихтиёрига қараб фойдаланиши мумкин.

Ахборотнинг деперсонификацияси - ахборотлашган маҳсулотни яратувчининг номи ва маҳсулот мазмуни бу маҳсулотнинг сабаб ва ундан келиб чиқадиган алоқани йўқотиш. Деперсонификация қутилмаган ва аниқ мақсадга қаратилган бўлиши мумкин, охиригисига плагиат киради.

Ахборотлашган истеъмол - инсоннинг юқори фаолиятига бевосита ёрдам берадиган маҳсулот ва хизматларнинг истеъмолидир.

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

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.

Ахборот коммуникация технологиялари (АКТ) - бу микроэлектроника воситаларидан фойдаланиб йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш, қидириш ва берилганларни, яъни матнлар, образ ва товушларни намойиш қилиш учун мўлжалланган ишлаб чиқариш технологияларидир.

Ахборотлашган маълумотлар - абстракт рамзлар тартибга солинган тўпламдир бўлиб, у ҳарфли, сонли, визуал ва товушли бўлади, инсоннинг фаолияти ёки машина иши ёрдамида яратилади. Улар ахборот яратилишида ресурс бўлиб хизмат қилади.

Ахборот ресурси - ахборот тизими таркибидаги электрон шаклдаги ахборот, маълумотлар банки, маълумотлар базасидир.

Ахборотлашган ресурслар - ўз ичига ахборотлашган маҳсулотлар ва ахборотлашган маълумотларни, яъни инсон олий фаолиятининг

ресурсларини олади. Фирманинг ахборотлашган ресурсларига тегишли бўлади. Ахборотлашган маҳсулотлар бизнес-ахборот ва ишбилармон билимга бўлинади.

Ахборот ресурсларининг ёки ахборот тизимларининг мулкдори - ахборот ресурсларига ёки ахборот тизимларига эгалик қилувчи, улардан фойдаланувчи ва уларни тасарруф этувчи юридик ёки жисмоний шахс.

Ахборот ресурсларининг ёки ахборот тизимларининг эгаси - қонун билан ёки ахборот ресурсларининг, ахборот тизимларининг мулкдори томонидан белгиланган ҳуқуқлар доирасида ахборот ресурсларига ёхуд ахборот тизимларига эгалик қилувчи, улардан фойдаланувчи ва уларни тасарруф этувчи юридик ёки жисмоний шахс.

Ахборот соҳаси - ахборот маҳсулотлари яратиладиган иқтисод соҳалари йиғиндиси. У таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва санъатни, илм ва бошқаларни ўз ичига олади. Ахборот соҳаси ичига кирмаган соҳалар моддий соҳага қарашлидир.

Ахборот технологияси - ахборотни тўплаш, сақлаш, излаш, унга ишлов бериш ва уни тарқатиш учун фойдаланиладиган жами услублар, қурилмалар, усуллар ва жараёнлар.

Ахборот тизими - ахборотни тўплаш, сақлаш, излаш, унга ишлов бериш ҳамда ундан фойдаланиш имконини берадиган, ташкилий жиҳатдан тартибга солинган жами ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ва алоқа воситалари.

Бизнес-модель – бу даромадни яратиш услубини акс эттирувчи корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар тамойили ва моҳиятининг мавҳум кўринишидир. Товарларни анъанавий магазинлар орқали эмас, балки харидорларга бевосита интерфаол сотиш янги бизнес-моделини ифода этади. Китоб магазинлари электрон китобларни воситачилар ёрдамисиз бевосита харидорларга сотиб, ушбу бизнес-моделни амалиётда қўллайди. Сармоядорлар ўз битимларини юқори комисион фоизларни ундирадиган универсал чакана брокерларга мурожаат қилмасдан, бевосита Интернет

орқали арзон молиявий ахборотдан фойдаланишлари мумкин. Агар бизнес-модель фақатгина Интернетга асосланган бўлса, у ҳолда уни *соф ўйинчи* дейишади.

Билим - маълум қийматга эга ахборотлашган маҳсулотлар йиғиндиси. Таянч билимларга таълим муассасаларида ўргатиладиган ахборотлашган маҳсулотлар таълуклидир.

Билимларни бошқариш – бу билимни идентификация қилиш, билимни бошқариш, билимни ривожлантириш ва ундан фойдаланишдир. У билимларни қандай олиш, уни тарқатиш, ўзгартириш, ундан фойдаланиш ҳамда фирма учун зарур амалий устунликларни узлуксиз топиш билан шуғулланади.

Билимлар капитали – бу компаниянинг билимларни эгаллаш, ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланиш учун сарфлаган сармояларидир. Билимлар капиталининг муҳим таркибий қисми компаниянинг интеллектуал мулки ҳисобланади.

Билимлар корпорацияси – бу билимларни рақобатбардош устунликлар учун асос бўлиб хизмат қилишини, унинг энг қадрли активлар сифатида муҳимлигини тан олувчи фирма.

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

Блогер - интернет жаҳон ахборот тармоғидаги ўз веб-сайтига ва (ёки) веб-сайт саҳифасига ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган, ижтимоий-сиёсий, ижтимоий-иқтисодий ва бошқа хусусиятга эга ахборотни жойлаштирувчи, шу жумладан ахборотдан фойдаланувчилар томонидан ушбу ахборотни муҳокама қилиш учун жойлаштирувчи жисмоний шахс.

Бозор йўналиши, ёки эга бўлишга йўналиш, - мақсади шахсий ривожланишда эмас, балки ташқи муҳитнинг ҳаёт фаолиятига бўйсундиришда бўлган “иқтисодий” инсоннинг қадриятли йўналиши. Инсон “бўлиш” эмас, “эга бўлмоқ” қондасига амал қилади. Индустринал жамиятда бозор йўналиши устуворлик қилади.

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 таҳлиллари ўтказилиши мумкин. B2B- биржалари очик (public) ва ёпик (private) бўлади.

Бўш вақт - инсоннинг юқори фаолият билан тўлдирилган ишдан ташқари вақти. У ўз ичига маданий тадбирларни, босма ва аудиовизуал маҳсулотларни, билишга йўналтирилган ва ўйин фаолиятларини, мулоқотни, қизиқишларни, жамоа ва сиёсий фаолликни олади.

Виртуал жамоа – бу ахборотлашган иқтисодиётнинг имкониятларидан фойдаланиш учун глобал даражада ишчи кучини ташкил қилишнинг янги усули бўлиб, у яширин инсоний ресурсларни коммуникация технологиялари ёрдамида сафарбар қилади ҳамда вақт ва масофа яратган тўсиқларни енгади. Виртуал жамоа – бу анъанавий жамоалар чекловларини енгишнинг янги имкониятидир.

Виртуал корпорация — бу виртуал маҳсулот, яъни ишлаб чиқарувчилар онгида, ишлаб чиқариш тизимларининг имкониятларида мавжуд бўлган ва яқин келажакда истеъмолчилар муҳтож бўладиган маҳсулотни ишлаб чиқаришга қодир фирма.

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.

Глобал тармоқ - бу очик тизим бўлиб, унга хоҳлаган киши уланиши мумкин, фақат бунда барча учун умумий бўлган қонунларга амал қилиш лозим бўлади. Глобал тармоқ шундай тузилганки, бунда мавжуд тармоқ тўрини ўзгартирмай туриб, уни кенгайтириш, ошириш мумкин. Глобал тармоқ очик тармоқ тизимлари ўзаро таъсирининг модели ҳисобланади.

Давлат домен номи - давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари, маъмурий бирликлари (вилоят, ҳокимият, шаҳар, шаҳарча, қишлоқ, овул ва ш.к.) номларини ўз ичига олувчи ёхуд уларнинг белгиларни ёки номларини бошқача тарзда ифодаладиган, шу жумладан, қисқартмалари ва/ёки аббревиатураларини ўз ичига оладиган домен номи.

Домен - номли мезон бўйича ажратилган ва уни қўллаб-қувватлаш учун жавоб берадиган, ташкилотга эгалик қилиш учун тақдим этилган Интернет тармоғининг қисми.

Жамоа – бу биргаликда ишлаб, умумий мақсадга интиладиган инсонларнинг кичик гуруҳи.

Жараёни интеграциялашган бошқариш – бошқаришнинг тизимли усули бўлиб, унинг асосий хусусияти истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларни ягона жараёнга бирлаштиришдан иборат. Харидор қўлидаги маҳсулот ишлаб чиқариш циклининг бир қисми деб ҳисобланади, бу эса харидорни ишлаб чиқариш жараёнига интеграциялашувини (қўшилишини) назарда тутди.

Заҳираланган домен номи - ижтимоий фойдали ёки давлат мақсадларида фойдаланиш учун, шунингдек юқори даража доменининг барқарор ишлашини таъминлаш мақсадида масалан, «UZ» домени маъмури томонидан заҳираланган домен номи.

Инновация — бу корхона ёки ташкилотнинг ижтимоий ёки иқтисодий имкониятини янги ғояларни яратиш ва қўллаш орқали мазмунан ва мақсадли ўзгаришларни амалга оширишга қаратилган уринишидир. Инновация мавжуд бўлган номутаносибликлар, маҳсулотлар ва жараёнларга бўлган эҳтиёжлар, бирор бир соҳада ва умуман бозордаги ўзгаришлар, демографик ўзгаришлар

ва янги билимлар натижаси бўлиши мумкин. Инновациялар малака, ижодий(креатив) фикрлаш ва мотивацияни талаб этади. Инновация жараёнида ғоялар ташкилотга қўшимча даромад келтирадиган товарларга айланади.

Инновацион фикрлаш – бу муаммоларни ҳал қилишга мантиқий ва ижодий ёндашувларнинг оқилона келишувидир.

Индивидуаллаштириш - индивиднинг шахсий, яъни уни бошқа инсонлардан фарқ қиладиган жиҳатлари. Индивидуаллаштириш инсоннинг ижодий ривожланишини синфлар, миллий, диний ва бошқа олийгоҳларнинг таъсиридан секин - аста озод бўлишни тахмин қилади.

Ижод - бу янги ғоялар яратилиши, инновация эса уларни муваффақиятли амалга оширилиши демакдир. Ижод инновациянинг зарур бўлган дастлабки шартидир. Ижод - бу тамойилнинг очилиши, инновация - ушбу тамойилнинг фойдали товарлар ва хизматларга айланишидир.

Ижодий бўсага, ёки инсоннинг креатив капиталининг имкониятли ҳажми, у энг қулай ташқи шарт-шароитда эришилади, қайд этилган вақт давомида мумкин бўлган энг юқори ижодий фаолият давомийлигига тенгдир. Шахслараро алоқалар тизими ва индивид даражасининг ижодий ривожланиши билан аниқланади.

Ижтимоийлаштириш - бу индивидуализмнинг акси бўлиб, унинг асосида инсон 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.

Ижтимоий танлов - бу шахсий фикрларни, бошқача қилиб

айтганда *овоз беришни* намоиш қилиш ва ҳисобга олиш жараёнидир.

Ижтимоий ўзаро таъсир - икки индивиднинг ўзаро жамоа бўлиб бажарган иши бўлиб, бунинг натижасида ҳар бирининг фаровонлиги ўзгаради. Ижтимоий ўзаро ҳаракат товарли ва шахсларароларга бўлинади. Товарлараро ўзаро ҳаракатлар шахссизлик хусусиятига эга.

Инсоний капитал - киши ва жамиятнинг турли-туман эҳтиёжларини кондиришда фойдаланиладиган билим, маҳорат ва тажрибалар йиғиндиси. Таълим, соғлиқни сақлаш ва бошқа инвестициялар катталиги билан ўлчанади. Бу атама америкалик иқтисодчи Г. Беккер (1930-2014 й.) томонидан киритилган ва ушбу назария учун у 1992 йилда Нобел мукофотини олган.

Институционал ҳулқ - инсон томонидан ўзлаштирилган жамият меъёрлари билан белгиланадиган ахлоқ қоидаларидир. Этика (ахлоқ-одоб)га оид жамият меъёрлари устунлик қилувчи институционаллаштириш даражаси қанчалик юқори бўлса, инсоннинг аниқ танлаш ишидаги мақсади жамият мақсади билан шунча кўпроқ мос келади.

Интернет - бу бир вақтнинг ўзида ҳам оммавий ахборот воситаси ҳам коммуникация (электрон почта, хизматга оид коммуникация дастурлари, Интернет-телефон, видеоконференциялар ва бошқалар) 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 муҳитни ҳам яратади.

Интернет-панель – бу бўлажак респондентларнинг мунтазам равишда шаклланиб борадиган ва янгиланиб турувчи маълумотлари базасидир.

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

Интеллектуал домен номи - интеллектуал фаолият натижалари, фуқаролик муомаласи иштирокчиларининг, товарлар, ва хизматларнинг хусусий аломатларини акс эттирувчи воситалари ва интеллектуал фаолиятнинг бошқа натижаларини ўз ичига олувчи ёки уларни бошқача тарзда ифодаловчи домен номи.

Интеллектуал мулк - бу интеллектуал фаолият натижалари ва хўжалик алоқалари иштирокчиларининг индивидуаллаштириш воситаларидир. Интеллектуал мулк объектларига ихтиролар, фойдали моделлар, саноат намуналари, товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари, фирма номлари, тижорат номлари ва белгилари киради. Бундан ташқари, бу рўйхатга адабий, бадиий ва илмий асарларни, хонандаларнинг ижро фаолиятини, фонограмма ва радиоэштиришларни киритиш қабул қилинган.). Интеллектуал мулк “адабий ва бадиий мулк” ва “саноат мулки” тушунчаларига нисбатан умумлаштирувчи тушунча ҳисобланади.

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.

Ихтиро - инсон эришган ижодий натижа, унинг асл моҳияти амалий фаолият соҳасида пайдо бўлган масала ечимини конкрет техник воситалар ёрдамида топишдан иборат. Ихтиро объекти бўлиб қурилмалар, усуллар, штаммлар ва уларнинг янги йўналишлар бўйича қўлланилиши хизмат қилади.

Ишбилармонлик билими (омилкор билим) — тадбиркорнинг аниқ мақсадига мўлжалланган ахборот маҳсулоти йиғиндиси. Ишбилармонлик билими аниқ бир тадбиркор томонидан юқори эҳтиёж билан

тавсифланади. Ишбилармонлик билими – бу бир мақсадга йўналтирилган, мувофиқлаштирилган ҳаракат учун тўпланган имконият.

Иштиёқли ходим - иш ҳақи ставкасининг ўзгаришига меҳнатни таклиф қилиш ҳажми сезгирлигининг кучсизлиги билан тавсифланади. У пулдан келадиган фойдадан кўра ижодий меҳнат жараёнидан катта қониқиш олади.

Ишчан билимлар - бу бажарилаётган ишга билимларни қўллашдир. Улар учта қисм(элемент) борлигини кўзда тутди: билимларни қўллайдиган ходим, билимнинг ўзи ва билим билан ишлаш технологиялари.

Иқтисодиёт - биринчидан, бу неъматларни яратиш, тақсимлаш ва улардан унумли фойдаланиш жараёнини ўрганадиган фан. Иккинчидан, бу ижтимоий ҳаётнинг соҳаси бўлиб, бунда инсоннинг яшаши ва таракқий этиши учун зарур бўлган объектлардан фойдаланилади ва улар тақсимланади.

Иқтисодий доминанта (устунлик) - маълум бир мактабнинг назарий иқтисодиётда доминатлик қилиши. Ҳар бир иқтисодий мактабнинг эмпирик асоси бўлиб маълум бир ходиса хизмат қилади, бу ходиса шу мактаб тарафдорларининг фикрига кўра, жуда муҳим ҳисобланади, яъни бутун иқтисодий тизимнинг фаолиятини белгилаб беради. Агар ушбу иқтисодий ходиса амалий иқтисодиётда ўзининг доминантлик ролини объектив тарзда кўрсатиб берса, у ҳолда бундай мактаб назарий иқтисодиётда одатда доминатлик ўринга эга бўлади ва у ҳукмронлик қилади.

Иқтисодий-маданий соҳа- инсоннинг шахсий сифатларини ишлаб чиқарувчи иқтисодиёт. У ўз ичига таълим соғлиқни сақлаш, маданият, санъат ва фанни олади. Иқтисодиётнинг бу соҳаси ходимлари жамият аъзоларига шахсий таъсир кўрсатади.

Иқтисодий ривожланиш - умумий креатив фаровонликнинг маълум бир вақт оралиғида ошиши жараёни. Иқтисодий ривожланишнинг бош мезони - бу аҳоли ҳаётининг ижодий тўйинганлиги ва соғлиғининг

яхшиланиши ҳисобланади. Иқтисодий ривожланишни иқтисодий ўсишдан фарқлаш керак. Иқтисодий ўсиш - умумий монетар фаровонликни маълум бир вақт давомида ошиши жараёнидир.

Иқтисодиётни социологизациялаштириш - жамиятнинг ахборотлашган ривожланиш босқичига ўтишида социология усуллари иқтисодиёт фанида қўллаш доирасининг кенгайиши.

Иқтисодий фаровонлик назарияси инглиз иқтисодчиси Артур Пигу томонидан яратилган. Индустиал жамиятда инсон фаровонлиги моддий бойликлар ва пул даромадлари оқими билан, жамият фаровонлиги эса маълум вақт ичидаги миллий даромаднинг миқдори билан ўлчанади. Моддий фаровонлик иқтисодий фаровонлик деб ҳам аталади.

Кашфиёт – бу шу вақтгача номаълум бўлган ва ҳақиқатга айланган ғоя. У технологик инновация жараёнининг биринчи босқичини ифода этади. Кашфиёт патент қилинган технологик инновациялар кичик тўпламига киритилади.

Кашфиётчи – бу ғояда яширинган имкониятларни тасаввур қилишга кодир ва амалга оширилган ҳолда уни кўришни истовчи инсондир.

Кинетик тадбиркорлик - бу глобал менежмент парадигмасининг бир қисмидир ва у анъанавий башорат қилиш усуллари қўлламайдиган қарорлар қабул қилишга бўлган ёндашувни англатади. *Кинетик* атамаси замонавий бизнес соҳасида қарорлар қабул қилишда, ўтмишда юз бериб ўтган иқтисодий жараёнлар тенденциясини таҳлил қилишга асосланган динамик ёндашувни мутлоқлаштириш (кинетика динамика ва статикани ўз ичига олган механиканинг бўлими) нотўғри деган фикрга асосланган.

Коммунитаризм - эътиқод, инсоннинг юқори индивидуал фаровонлигига эришишининг бош воситаси бўлиб, унинг уюшма ва иттифоқларда қатнашиши, уларга хос бўлган яқин муносабатлар, узоқ муддатли ўзаро мажбуриятлар, ахлоқий қоидалар ва альтруистик хулқ атвори билан қатнашиши ҳисобланади. Коммунитаризм либерализмнинг асосий тамойилларини рад этади.

Коммуникацион протоколлар стеки - бу тармоқдаги мавжуд ҳамма даражалар орасида тармоқ ишини таъминлаш учун зарур барча протоколлар тўпламидир (иерархик шаклда ташкил қилинган тўплам). Дастурий модулни (вазифани бажарувчи дастурни) кўпинча протокол деб атайдилар. Протокол деб, расмий белгиланган тадбир (яъни, алгоритм) ни ҳам аташади.

Концепт ёки тушунча - маълум синфдаги предметларни ўзига хос хусусиятлари бўйича умумлаштиришдир.

Корпоратив тизимлар – бу лойиҳа бўйича биргаликда иш бажариш, гуруҳий қарор қабул қилиш учун ишлаётган жамоа аъзоларини қўллаб-қувватловчи ахборот тизимларининг умумий номидир. Корпоратив тизимлар икки хил бўлади, улар ахборотни сақлаш, изланишни қўллаб-қувватлаш ва қарорларни қабул қилишни қўллаб-қувватлаш учун хизмат қилади .

Креатив капитал - номоддий фаровонлик бўлиб хизмат қиладиган, олий фаолият билан тўлдирилган вақт даври бўлган номоддий бойликлар оқимининг маъноси сифатида индивидларнинг шахсий сифатларининг йиғиндиси. Креатив капиталнинг ишлатилаётган ҳажми унинг потенциал ҳажмидан кам, бу индивид даромадининг чегараланганлиги ва бошқа ташқи омиллар билан боғлиқдир.

Креатив индивидуал фаровонлик - инсон ҳаёти фаолиятининг умумий ҳажмида юқори ижодий фаолияти вақтининг солиштирма улуши. Креатив фаровонликнинг муҳим омилларидан бири бу инсоннинг пул даромади ва ижодий қобилиятининг ривожланиш даражаси ҳисобланади. Биринчи омил монетар (иқтисодий) фаровонлик сифатида таърифланади.

Креатив фаровонлик - бу жамият фаровонлиги бўлиб, у маълум давр ичида жамият барча аъзоларининг ижод даври давомийлиги йиғиндиси билан ўлчанади.

Креатив эркинлик - эркинликка эришишнинг ягона усули деб қаралади. Имкониятли эркинлик танловнинг имкон берувчи вариантлари сонини кўпайтиришдан иборат, у эркинликнинг зарурий шарти ҳисобланади. Имкониятли эркинлик одатий алоқаларни бузишни

англатади, шунинг учун у ёлғизлик ва ҳавфсираш ҳисини уйғотади. Креатив эркинликни ўз хоҳишига кўра рад қилиш “эркинликдан қочиш” номини олган.

Лойиҳаларни бошқариш - бу лойиҳалаш жараёнини бошқариш учун зарур бўлган тадбирлар, ҳаракатлар, технологиялар, услублар ва кўникмаларнинг қулай ва амалий тизимидир. Лойиҳаларни бошқариш менежментнинг ўзига хос бир жараёни бўлиб, бунда бошқариш бўйича фаолият лойиҳа тугатилганда тўхтатилади.

Маданият орқали алмашув - бунда шахслар ўзаро муносабатга киришмайди ва уларни ўзаро вақт оралиғи ажратиб туради. Индивидуал таъсир кўрсатишнинг бундай шакли ахборот маҳсулоти яратилгандан кейин бир неча йил ўтиб исътемом қилиш имконини беради. Бундай ҳолатда ахборот таъсири муддатидан ўтган ҳисобланади.

Макроинновациялар - бу соҳаларда, иқтисодиётда ёки умуман жамиятда кескин ўзгаришларга олиб келадиган (масалан, электр, микроэлектроника, уяли алоқа) янги маҳсулотлар ва технологиялардир.

Мақсад изоквантаси - “кутиш вақти - пулларни сарфлаш”, тўпламини тасвирлаб бериш, уларнинг ҳар бири берилган мақсадга эришишни таъминлайди. Исътемомлчи икки ресурсни: вақт ва пул ишлатиб мақсадга эришади. Бу вазиятда у капитал ва меҳнатни ишлатиш йўли билан берилган маҳсулот ҳажмини ишлаб чиқариши керак бўлган ишлаб чиқарувчига ўхшайди.

Меритократия - инсонларнинг ижодий қобилиятини амалга оширган фаровонликни тақсимлашга мослашган иқтисодий ва сиёсий ҳокимият тизимидир. Меритократия демократияни ўрнига келадиган, тадбиркорлик қобилиятини амалга оширадиган, мувофиқ фаровонликни тақсимлашга асосланган ҳокимият тизимидир. Меритократия ахборотлашган жамиятда ҳокимият тизими бўлиб, демократия - индустриал жамиятда ҳокимият тизимидир.

Метрикалар – бу рўйхатлар асосида ҳам лойиҳа, ҳам маҳсулотни сотишни ўлчайдиган мезон ва услублардир. Лойиҳа метрикалари ва ўлчамлари лойиҳани бошқариш ва уларни устидан назорат қилиш учун зарурдир. Лойиҳаларни бошқаришнинг асосий тамойиллардан бири: “Ўлчаб бўлмайдиган нарсани бошқариб бўлмайди” дейди.

Ноосфера - биосфера эволюцияси жараёнида ташкил бўладиган идрок соҳаси. Ноосферада асосий геологик куч бўлиб илмий билим ҳисобланади. Ноосферани шаклланиш даврини психозой ёки антропоген деб атайдилар.

Нотижорат ташкилот - ўз фаолиятининг асосий мақсади фойда олиш бўлмаган ва топилган фойдани фақатгина устав кўрсатмаларини бажариш учун сарфловчи, ижтимоий-маданий хизматлар кўрсатувчи ташкилотдир.

Просьюмер, ёки интеграциялашган исътемолич - ишлаб чиқариш тизимида фаол иштирок этадиган исътемолич. Унинг қўлида мавжуд маҳсулот, ишлаб чиқаришнинг бир қисми ҳисобланади. Интеграциялашган харидор товар тузилишига, режалаштиришга ва сотувдан кейинги хизмат, таъмирлаш ва қайта ишлатишга сезиларли ҳисса қўшади.

Рационал хулқ ҳар бир инсонда шаклланган интилиш ва бирор мақсад кўрсаткичини максималлаштириш қобилияти: фойда, доромад, фойдалилик, роҳат кабилар билан белгиланади. Рационал хулқ институционал омилларга: синфий, миллий ва бошқа омилларга боғлиқ бўлади.

Рейганомика - бу ижтимоий хизмат кўрсатиш тизимининг давлат маблағи билан таъминлашга тобелигини пасайтиришга йўналтирилган давлат сиёсатидир.

Режалаштириш – бу лойиҳани бошқариш вазифаларини бажаришга ва уни яқунлаш йўналишини белгилашга имкон берадиган фаолиятдир. Режалаштириш ёрдамида лойиҳани бошқариш режаси

тузилади, у лойиҳалаш жараёнининг турли таркибий қисмларини чегаралаб, мақсадларни аниқлаш, стратегияни ривожлантириш, мақсадларга эришиш, юзага келиши мумкин бўлган рискни камайтиришга эътиборни қаратади.

Реинжиниринг ёки бизнес-жараёнини қайта лойиҳалаштириш - бу компаниянинг ривожланишига ёндашув бўлиб, у эътиборни функцияларга эмас, балки жараёнларга қаратади. Реинжиниринг ишлаб чиқаришда максимал самарага эришиш учун бизнес жараёнларни энг қулай усуллар (воситалар, вақт, ресурслар бўйича) билан олиб боришни назарда тутди.

Сайт - бир-бири билан ҳавола(ссылка), гипералоқалар ёрдамида ўзаро боғланган саҳифалар тўпламидир. Ҳар бир саҳифа матн, графика, тасвир ва шунингдек товушлардан ташкил топиши мумкин.

Самарали йўналиш ёки турмушга йўналиш — ижодий шахснинг кадриятли йўналиши, унинг учун юқори даражадаги фаолият - унинг мақсади ҳисобланади. Бундай йўналишли инсон “эга бўлмоқ” эмас, “бўлиш” қоидасига риоя қилади. Самарали йўналиш ахборот жамиятида устуворлик қилади. Самарали йўналишга эга инсонни креатив инсон деб атайдилар.

Сервер - компьютернинг бошқа компьютерга хизматларни тақдим этиш имконини берувчи аппарат ва дастурий таъминот (дастур-сервер) мажмуи. Компьютерлар дастур - сервер билан дастур - мижозлар ёрдамида ишлайди.

Сигнал - ишчининг ёлланиш босқичида маҳсулдорлигини баҳолашга имкон беришда кузатиладиган сифатлари. Меҳнат бозорида муҳим сигнал-ишчининг қобилиятини тавсифлайдиган маълумот даражаси ҳисобланади.

Тармоқнинг коммуникацион асбоб-ускуналари - бу тармоқ ишини таъминлаб берувчи асбоб-ускуналар, жумладан кабел тизимлари, кўприклар, коммутаторлар, маршрутизаторлар, модул концентраторлар ва х.қ.

Тармоқ технологиялари – бу тармоқни қуриш учун етарли бўлган стандарт протоколлар тўплами ва дастурий- аппарат воситаларидир. Асос бўлувчи технологиялар – бу, масалан, Ethernet, ArcNet, Token Ring, FDDI, Gigabit Ethernet, Fast Ethernet, 100 VG –AnyLAN, X.25 худудий тармоқ технологиялари, frame relay ва бошқалар.

Ташкилий капитал – бу узоқ муддат мобайнида кўпгина инсонлар томонидан жамланган тажриба ва билимларни ифода этувчи фирма учун стандарт бўлган барча жараёнлар, тизимлар ва стратегиялардир.

Таянч инновациялар - бу технологик ривожланиш учун биргаликда кучли тurtки бўладиган алоҳида инновациялардир (масалан трансформаторлар, газтурбинали двигателлар, биотехнологиялар).

Телекоммуникациялар - сигналлар, белгилар, матнлар, тасвирлар, товушлар ёки ахборотнинг бошқа турларини ўтказгичли, радио, оптик ёки бошқа электрмагнит тизимларидан фойдаланган ҳолда узатиш, қабул қилиш, қайта ишлаш.

Телекоммуникациялар тармоғи - узатишларнинг бир ёки бир неча турини: телефон, телеграф, факсимиль турларини, маълумотлар узатиш ва хужжатли хабарларнинг бошқа турларини, телевизион ва радиоэшиттириш дастурларини трансляция қилишни таъминловчи телекоммуникация воситаларининг мажмуи.

Телекоммуникация воситалари - электрмагнит ёки оптик сигналларни ҳосил қилиш, узатиш, қабул қилиш, қайта ишлаш, коммутация қилиш ҳамда уларни бошқариш имконини берувчи техник қурилмалар, асбоб-ускуналар, иншоотлар ва тизимлар.

Телекоммуникация иншоотлари - телекоммуникация тармоқлари ва воситаларининг ишлаши ҳамда улардан фойдаланишни таъминловчи бинолар, қурилмалар, телекоммуникация линиялари, мосламалар, таянчлар, мачталар ва бошқа иншоотлар.

Телекоммуникациялар хизматлари - оператор ва провайдернинг сигналлар ҳамда бошқа ахборот турларини телекоммуникация тармоқлари орқали қабул қилиш, узатиш, қайта ишлашга доир фаолияти маҳсули.

Телекоммуникациялар хизматларидан фойдаланувчи - телекоммуникациялар хизматларининг истеъмолчиси ҳисобланган юридик ёки жисмоний шахс.

Тижорат сир - учинчи шахсларга номаълумлиги сабабли фан-техника, технология, ишлаб чиқариш, молия-иқтисодиёт соҳаларида ҳамда бошқа соҳаларда тижорат қимматига эга бўлган, қонуний асосда эркин фойдаланилмайдиган ахборот бўлиб, ушбу ахборот мулкдори унинг махфийлигини муҳофаза қилиш бўйича чора-тадбирларни кўради.

Тўғри демократия - бу ижтимоий қарорлар вакиллар томонидан эмас, балки тўғридан - тўғри фуқаролар томонидан қабул қилинишидир.

«UZ» домени - Ўзбекистон Республикасининг мамлакат кодини, шу жумладан пастки бўғин домен номларини ифодаловчи Ўзбекистон Республикасининг қонунчилиги асосида фаолият кўрсатувчи махсус ваколатли ташкилот томонидан бошқариладиган ва мувофиқлаштириладиган домен.

Универсал хизматлар - умумий фойдаланишдаги телекоммуникация тармоқлари орқали барча фойдаланувчиларга кўрсатиладиган белгиланган сифатдаги мажбурий хизматлар тўплами (фойдаланувчиларнинг бу тармоқдан фойдаланишини таъминлаш, маҳаллий, шаҳарлараро ва халқаро телефон сўзлашувлари, телеграммалар жўнатиш ва бошқалар).

CHUSA – бу замонавий ахборот бозор муҳитида муаммоларни ҳал қилиш қобилиятига эга шаклланган жамоани баҳолашда инсон капитали аудити усулидир.

Шахсий домен номи - жисмоний шахснинг исми ва/ёки фамилиясининг ўхшаш ифодаланишидан иборат домен номи.

Шахслараро капитал, ёки ижтимоий креатив капитал, — индивиднинг бошқа индивидлар билан шахслараро алоқаларининг

тизими, у фойдаланилаётган креатив капитал ҳажмига таъсир кўрсатади. Бундай алоқалар креатив алоқалар деб аталади. Шахслараро капитал ҳамма креатив алоқалар йўқотилиши вақтида индивиднинг ишлатаётган креатив капиталнинг камайиши катталиги билан ўлчанади.

Шахслараро ўзаро таъсир – ноёб индивидлар орасида ижодиёт маҳсули билан ахборот алмашуви. Шахслараро ўзаро таъсирлар бевосита ва билвосита маданият институтларига бўлинади. Мулоқот - шахслараро тўғридан-тўғри ўзаро таъсирига мисол бўла олади.

Электрон бозор – бу кўп сонли харидорлар ва сотувчиларни бирлаштирувчи, маълумотлар, товарлар ва хизматлар алмашиш ҳамда тўловларни амалга оширишга хизмат қилувчи ахборот тизимидир. Электрон бозор яратилишининг заминида минглаб ахборот тизимларини ягона компьютер тизими – Интернетга бирлаштириш имкониятининг мавжудлиги ётади. Электрон бозорнинг ахборот тизимлари харидор ва сотувчиларни излаш, нархлар ҳақида ахборот олиш, товарларга буюртма бериш ва уларни сотиб олишни ўз ичига олган трансакцияли сарф-ҳаражатларни камайтиришга шароит яратади.

Электрон демократия - бу ишлаб чиқариш технологиясида рўй берадиган революцион ўзгаришлар ижтимоий қарорлар қабул қилиш технологиялирида революцион ўзгаришларни, яъни сиёсий тизимда тубдан ўзгаришларни талаб этишини таъкидловчи концепциядир. Бу концепция асосида тўғридан-тўғри демократия ётади, яъни жамият қарорларини қабул қилиш тамойиллари танланган вакил томонидан эмас, балки билвосита оддий фуқаронинг электрон сайлаш жараёнида иштирок этиши орқали амалга оширилади.

Электронли коттедж - ишчининг уй шароитида жойлашган керакли телекоммуникацион воситалар билан жиҳозланган иш жойи. Электронли коттеджларнинг кенг тарқалганлиги транспорт, ишлаб чиқариш ва офис хоналари сарф-ҳаражатларини қисқартириш, атроф - муҳитнинг ифлосланишини камайтириш, инсонларнинг бўш вақтини

кўпайтириш, қишлоқ ҳаётининг жозибадорлиқлигини тиклаш, оилани мустаҳкамлашга ёрдам беради.

Электрон рақамли имзо - электрон ҳужжатдаги мазкур электрон ҳужжат ахборотини электрон рақамли имзонинг ёпиқ калитидан фойдаланган ҳолда махсус ўзгартириш натижасида ҳосил қилинган ҳамда электрон рақамли имзонинг очик калити ёрдамида электрон ҳужжатдаги ахборотда хатолик йўқлигини аниқлаш ва электрон рақамли имзо ёпиқ калитининг эгасини идентификация қилиш имкониятини берадиган имзо.

Электрон тижорат - компьютер тизимларидан фойдаланиш орқали амалга ошириладиган барча молиявий ва савдо транзакциялари ва улар билан боғлиқ бизнес жараёнларни ўз ичига олувчи иқтисодиёт соҳасидир. Электрон тижоратнинг технологик асоси глобал интернет тармоғи ҳисобланади. Электронли тижоратнинг хусусий ҳолати сифатида мобил алоқа хизматини келтириш мумкин, у маҳсулот ва хизматларни сотиб олиш мақсадида симсиз чўнтак мосламаларини ишлатиш жараёни ҳисобланади.

Электрон ҳужжат - ахборот ресурсларида сақланадиган ва ишлов бериладиган, электрон рақамли имзо билан тасдиқланган ахборот электрон ҳужжат бўлиб, қоғоз ҳужжат билан бир хил юридик кучга эга.

Электрон ҳаблар - бу интерфаол бозорлар бўлиб, бизнес-моделнинг энг янги кўриниши ҳисобланади. Интерфаол бозорлар ёрдамида компаниялар бошқа харидорлар билан бир вақтнинг ўзида уларнинг ҳар бири билан бевосита уланмасдан алоқа ўрнатишлари ва янги имкониятли харидорларни топишлари мумкин.

Ярим тўғри демократия - анъанавий ва тўғри демократия тизимлари оралиғида жойлашган жамият танлови тизими. Ярим тўғри демократия фалсафасининг моҳияти ижтимоий қарорлар қабул қилишга ҳақли бўлган тасодифий сайловчилар танловини шакллантиришдан иборат. Ярим тўғри демократия тарафдорлари агар тасодифий гуруҳ фуқаролари шубҳаланувчи шахснинг ҳаёти ёки ўлимини ҳаққоний ҳал

қилишга қодир бўлсалар, улар ижтимоий ҳаётнинг муҳим масалаларини ҳам хал қила оладилар деб ишонадилар.

Қобилият – ходимнинг кучи ва ресурслари, инсонлар билан муомала қилишга бўлган лаёқати.

Қобилиятли ходим - ўзининг юқори ижодий ривожланиши ҳисобига қобилиятсиз ходимга қараганда кам чиқим билан маълумот олиши мумкин. Меҳнат бозорида сигнал бериш моделида марказий тушунча ҳисобланади.

Ҳаққонийлик - бу ахборот қанчалик тўғрилигини, яъни ҳақиқатнинг қай даражада акс эттиришини кўрсатадиган хусусият. Сўнги 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.

VIII. БЎЛИМ

АДАБИЁТЛАР
РЎЙХАТИ

Адабиётлар рўйхати

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. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш ва давлат хизматларини кўрсатиш билан боғлиқ тартиботларни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги PQ-2164-сон қарори.

3. Алимов Р.Х., Бегалов Б.А., Юлчиева Г.Т., Алишов Ш.А. Иқтисодиётда ахборот технологиялари. Ўқув қўлланма- Т.: Шарқ, 2006й.

4. Алимов Р.Х., Юлчиева Г.Т. ва бошқалар. Ахборот технологиялари ва тизимлари. Дарслик – Т.: ТДИУ, 2007й.