

ELEKTRON TIJORATNING MODELLARI

Esanov Mirjaxon Jalol o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali,
Iqtisodiyot fakulteti, RI-122 guruhi, 2-bosqich talabasi

esanovmirjaxon25012003@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12598353>

Annotatsiya. Bugungi kunda internet va raqamli texnologiyalarning paydo bo'lishi bilan yangi shakldagi turli tadbirkorlik yo'nalishlari paydo bo'la boshladi. Elektron tijorat va internet magazinlar bularning yorqin misoli bo'lib, dastlabki tadbirkorlar bu borada hech qanday tajribaga ega bo'lmay va bozor shakllarini to'liq anglamasdan faoliyat yuritganlar. Hozirgi kunda mashhur bo'lgan ko'plab biznes modellarga dastlabki tadbirkorlar tajribasi asos sifatida xizmat qiladi. Buning natijasida esa ishlab chiqaruvchi korxonalar va tashkilotlarning daromadi yanada ortishini aytishimiz mumkin.

Kalit so'zlar: Elektron tijorat tashkilotlari modellari, bozor segmentlari, bozor turlari, elektron savdo maydonchalarini tashkil etish modellari, onlayn do'konlarning biznes modellari, elektron tijoratda muvaffaqiyatga erishish omillari va risklari, elektron tijoratning xavflari.

MODELS OF ELECTRONIC COMMERCE

Abstract. Today, with the advent of the Internet and digital technologies, various business directions of a new form have begun to appear. E-commerce and online stores are a vivid example of this, and the first entrepreneurs did not have any experience in this regard and did not fully understand the market patterns. Many business models that are popular today are based on the experience of early entrepreneurs. As a result, we can say that the income of manufacturing enterprises and organizations will increase even more.

Keywords: E-commerce organization models, market segments, market types, e-commerce site organization models, online store business models, success factors and risks in e-commerce, E-commerce risks.

МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация. Сегодня, с появлением Интернета и цифровых технологий, начали появляться различные направления бизнеса новой формы. Электронная коммерция и интернет-магазины – яркий тому пример, а первые предприниматели не имели никакого опыта в этом отношении и не до конца понимали закономерности рынка. Многие популярные сегодня бизнес-модели основаны на опыте ранних предпринимателей. В результате можно сказать, что доходы производственных предприятий и организаций еще больше возрастут.

Ключевые слова: модели организации электронной коммерции, сегменты рынка, типы рынков, модели организации сайтов электронной коммерции, бизнес-модели интернет-магазинов, факторы успеха и риски в электронной коммерции, риски электронной коммерции.

Hozirgi vaqtda Internetda biznes yuritishning muvaffaqiyatli tajribasi mavjud va biznes modellarini shakllantirishning samarali usullari paydo bo'lgan. Tadbirkorlarlar ko'plab savollarga, xususan, elektron biznesning risklarini hisobga olgan holda asosiy va yordamchi biznes

jarayonlarini tashkil etish bilan bog'liq savollarga javob topishlari mumkin. Shunday bo'lsada, elektron tijorat uchun bir qator savollar doim dolzarbligicha qoladi: Muvaffaqiyatli biznes modellari kompaniyalar uchun qanday quriladi? Turli bizneslar, messenjerlar va axborot biznesi kompaniyalari qanday qilib daromad olishadi? Mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar uchun turli xil monetizatsiya modellarining kuchli va zaif tomonlari nimadan iborat? Qanday qilib muvaffaqiyatsizlikka yo'l qo'ymaslik kerak? Chunki biznes modellar yangi texnologiyalar asosida doim o'zgarib va moslashib boradi.

Elektron tijorat tashkilotlari modellari va bozor segmentlari. Elektron tijorat modellari kompaniya hayot siklining qaysi bosqichida bo'lganiga va kompaniya mahsulotni yoki xizmatni qaysi bozor segmentida chiqarishni rejalashtirganiga qarab o'zgaradi. Quyida 1-rasmda asosiy segmentlar keltirilgan.



1-rasm. Elektron tijorat uchun asosiy bozor segmentlari.

Yuqoridagi segmentlar kompaniyalar elektron tijorat faoliyatini olib boradigan eng mashhur segmentlardir. Har bir bozor o'ziga xos xususiyatlarga ega. Ushbu segmentlarda B2B bozori hajmi bo'yicha B2C bozoridan bir necha baravar katta. B2G bozori asosan elektron xaridlar tizimi orqali faol amalga oshiriladi. Hozirgi vaqtda axborot texnologiyalari keng qo'llaniladigan boshqa segmentlar ham ommalashgan:

- Hukumatdan biznesga (Government-to-Business, G2B).
- Hukumatdan fuqarolarga (Government-to-Citizens, G2C).
- Hukumatdan hukumatga (Government-to-Government, G2G).
- Biznesdan hamkorlarga (Business-to-Partners, B2R).
- Biznesdan xodimlarga (Business-to-Employee, B2E).
- Biznesdan-biznesga-mijozga (Business-to-Business-to-Customer, B2B2C).

Muvaffaqiyatli biznes modelini yaratishning muhim omillaridan biri bu bozor o'rnini tanlash omilidir. Iste'molchilar strukturasi va segmentini qamrab olish mezoniga ko'ra bozor turlari quyidagicha farqlanadi:

1) Ommaviy bozor. Iste'molchilar xususiyatlari: aksariyat ehtiyojlari o'xshash aholi qatlami. Masalan, xalq xo'jaligi tovarlari bozori.

2) Maxsus bozori. Iste'molchi xususiyatlari: o'xshash ehtiyojlarga ega bo'lgan aholining kichik guruhlari. Masalan, keng iste'mol tovarlari bozori.

3) Ko'p tarmoqli korxonalar iste'molchilarning turli guruhlari bilan ishlaydi, ularga ommaviy va quyi qatlam bozorlarda ham xizmat qiladi. Quyida 2-rasmda ko'ptarmoqli korxonalar faoliyati keltirilgan.

Kompaniyani bozorga olib chiqish jarayonida biznesni kengaytirish uchun bozor cheklovlarini hisobga olish kerak. Chunki yirik kompaniyalarni faqat masshtablashish oson bo'lgan ommaviy bozorda qurish mumkin. Bunday holda, ishlab chiqarish hajmi oshishi bilan mahsulot tannarxi keskin pasayganda masshtablashish hisobiga tejamkorlikka erishiladi. Ixtisoslashgan bozorda shunga o'xshash natijalarga erishish ancha qiyin.



2-rasm. Iste'molchilar portreti va iste'molchilar segmentini qamrab olish bo'yicha bozor turlari¹.

Ko'p tomonlama platformalar boshqa modellar orasida eng barqaror hisoblanadi. Ushbu kompaniyalar turli xil ehtiyojlarga ega bo'lgan turli iste'molchilar segmentlariga xizmat ko'rsatadilar. Facebook, Alibaba Group, Google va boshqalar shular jumlasidandir. Alibaba Group o'z qidiruv tizimi, ijtimoiy tarmog'i, to'lov tizimi, kim oshdi savdosi va boshqa xizmatlarga ega.

¹ VisionMobile ma'lumotlari asosida

3-rasmda Alibaba guruhi kompaniyalari keltirilgan. Alibaba guruhining o‘shisha nafaqat ko‘p tomonlama platformaning yaxshi qurilgan biznes modeli, balki Xitoy bozori monopollashtirilganligi ham yordam beradi. Kompaniyalar kirishi qiyin bo‘lgan yopiq bozorda har doim yirik o‘yinchilar va diversifikatsiyalangan kompaniyalar mavjud bo‘ladi.

So‘nggi yillarda bozorga tegishli ma‘lumotlarini yig‘ish va tahlil qilishga yo‘naltirilgan yangi elektron xizmatlarning paydo bo‘lishi kompaniyalar uchun qidiruv so‘rovlari asosida talabni tahlil qilish imkoniyatini ochmoqda.



3-rasm. "Alibaba Group" ning ko‘p tomonlama platformasi².

Elektron savdo maydonchalarini tashkil etish modellari. Elektron savdo maydonchalarini tashkil etish modellarining bir nechta turlari mavjud bo‘lib, 4-rasmda ularning asosiy turlari aks ettirilgan.

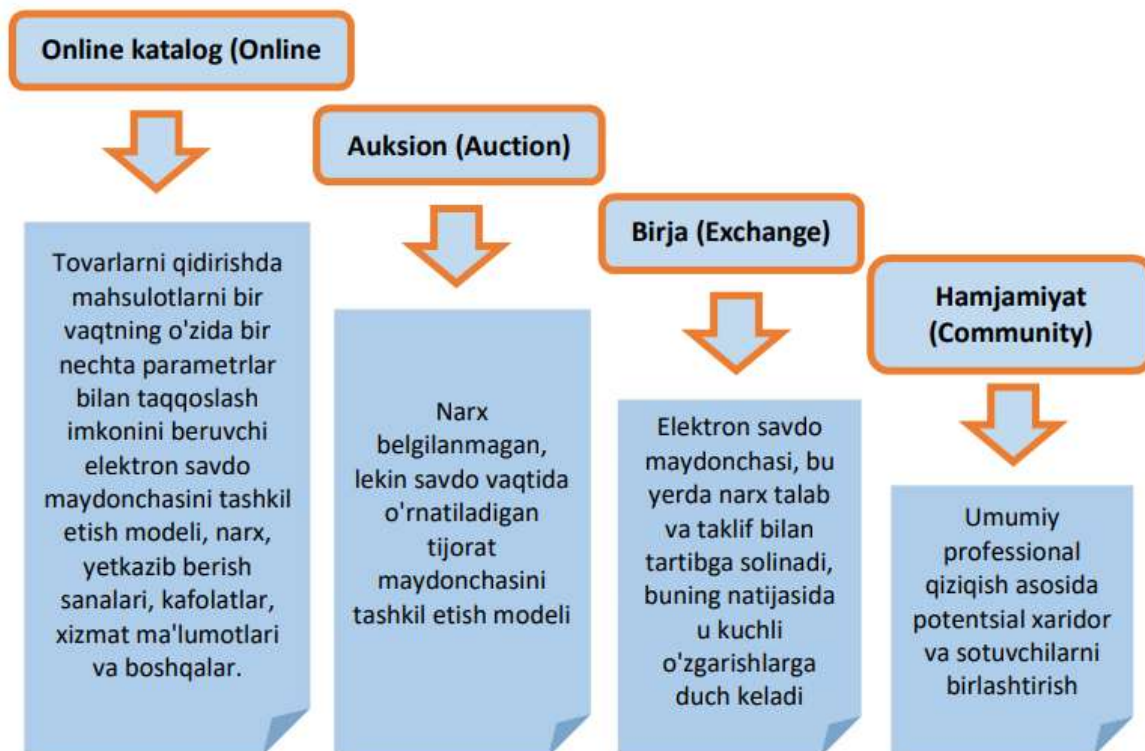
Onlayn katalog (online catalog). Bu – iste‘molchi ko‘p jihatdan turli xil ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilarning tovarlari to‘g‘risida axborot olish imkoniyatiga ega bo‘lgan savdo maydonchasidir.

Virtual savdo markazi (kiber savdo markazlar, elektron pochta). Onlayn katalogning ko‘rinishlaridan biri. Bu bitta Internet-manzil ostida va bitta portalda to‘plangan alohida kompaniyalar to‘plami. Bir veb sayt turli xil do‘konlarda xaridlarni amalga oshirishga imkon beradi. Bunday holda yagona savdo tartib qoidalari, yagona savat va elektron to‘lov tizimi o‘rnatiladi.

² Alibaba Group rasmiy sahifasi

Elektron auksion (elektron auksion). Iste'molchi turli ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilarning tovarlari to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lishlari va kim oshdi savdosi vaqtida belgilangan narx bo'yicha xaridni amalga oshiradigan savdo maydonchasidir.

Elektron birja (e-exchange). Narx talab va taklif bilan tartibga solinadigan bozor. So'nggi yillarda tarmoq elektron birjalari anchagina mashhur bo'lmoqda. Masalan, aviatsiya sanoati uchun Aerospenn MvAircraft.com elektron birjalari, avtomobilsozlik uchun Covisint, iste'mol mollari uchun Transora va boshqalar tashkil etilgan.



4-rasm. Elektron savdo maydonchalarini tashkil etish modellari.

Onlayn do'konlarning biznes modellari. Dunyoda birinchi onlayn do'konlarning biznes modellarini qurishda buyurtmalar asosan telefon orqali, elektron pochta orqali, yetkazib berish esa kuryerlik xizmatlari tomonidan amalga oshirilgan. Hozirgi kunda esa xaridorlar inson aralashuvisiz onlayn xaridni afzal ko'rishmoqda, ammo ko'p hollarda call markaz ishini noto'g'ri tashkil qilish elektron tijoratning biznes modellarida salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Infrastruktura nuqtai nazaridan barcha onlayn do'konlar asosan ikkita muhim axborot tizimidan iborat:

- 1) Front ofis (elektron vitrina - veb-sayt).
- 2) Back ofis (kontentni boshqarish tizimi, ma'lumotlar bazalari va boshqalar).

Internet-magazinlarning ishini tashkil etishning xususiyatlariga qarab, quyidagi turlar ajratish mumkin:

- elektron vitrina (front ofis);
- avtomatlashtirilgan magazin (front ofis va back ofis);
- Internet-savdo tizimi.

Hozirda internet do'konlarning muvaffaqiyatli biznes modellari orasida quyidagilar ajralib turadi:

1) **Hamkorlik dasturi (Affiliate Model).** Buning uchun tadbirkorda faqatgina yaxshi trafikka ega bo'lgan sayt mavjud bo'lishi va u front-ofis shaklida, hamkor kompaniyaning elektron mini-vitrinasi vazifasini bajarishi kerak bo'ladi. Bunday holda, onlayn magazingning o'z tovarlari, omborlari, yetkazib berish xizmatlari va boshqalar bo'lmaydi. Onlayn magazin hamkorlik dasturini odatda katta onlayn do'kon bilan imzolaydi va konvertatsiya uchun ya'ni hamkorlik saytidan kelgan har bir mijoz uchun (konversiya) haq oladi. Odatda, komissiya 5% dan 15% gachani tashkil qiladi. Ushbu model yirik onlayn-chakana sotuvchilar uchun ham manfaatli bo'lib, umumiy daromadlarining 10-15 foizi aynan shu shakldagi hamkorlikdan kelishi mumkin.

2) **Dropshipping.** Bu model ishlab chiqaruvchi yetkazib beruvchidan to'g'ridan-to'g'ri mijozga yetkazish modeli. Ushbu model omborga ega bo'lmagan onlayn-magazinlar uchun qulaydir. Internet-magazinlarning rivojlanishini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, ko'pincha yangi ish boshlagan. Dropshipping kompaniyalar o'zlarining kurerlar xizmatlariga ham ega emaslar, ishlab chiqaruvchilar yoki magazin xodimlarining o'zlari kurerlik ishlarini olib boradilar. Biznes o'sib borishi bilan kuryerlar outsorsing shartnomasi asosida jalb qilinadi, kompaniya yanada o'sishi bilan esa o'z logistika xizmatlari yaratilishi talab etiladi. Amazon kabi kompaniyalar o'zlarining fulfilment (markazlashgan omborxonasi) markazlari mavjud bo'lsa, OZON kabi yirik chakana sotuvchilar allaqachon o'zlarining logistika tarmog'i infratuzilmasini yaratishga kirishganlar. Shuningdek, faol kengayish va ekspansiya jarayonida yirik kompaniyalar o'z etkazib berish markazlari va to'lov tizimlarini yaratishga intiladilar. Masalan, eBay-da PayPal tizimi mavjud. Alibaba Alipay to'lov tizimi va B2B, C2C, B2C bozorlarida ishlash uchun o'z boshqa xizmatlariga ega. Biznes modelini tanlashda uning samaradorligini hisoblash va sotish hajmi oshishi bilan uning masshtablashishini ta'minlash haqida o'ylashlari kerak.

Elektron tijoratda muvaffaqiyatga erishish omillari va risklari.

Elektron tijoratdagi muvaffaqiyat omillari ko'p vektorli bo'lib, tadqiqotlarga ko'ra ularni quyidagilarga ajratilishi mumkin:

1) To'g'ri rivojlanish strategiyasini tanlash. OZON (Ozon.ru) muvaffaqiyatining muhim omili bu "yetakchiga ergashish" rivojlanish strategiyasini tanlanishidir. OZON 1998-yilda Sankt-Peterburgdagi Reksoft IT-kompaniyasida "Keling, Rossiya Amazonini yaratamiz" degan g'oya asosida kelib chiqdi. 1999-yilda u ru-NetHolding investitsiya kompaniyasiga sotildi. 11 yil davomida OZONning tovar aylanmasi 102 million dollarni tashkil etdi va bu kompaniya uchun yaxshi yutuq edi. OZON Amazonning izidan yurdi. Amazon (Amazon.com) 1995-yilda Jeff Bezos tomonidan asos solingan. Jeff Bezos bir investitsiya kompaniyasining tahlil bo'limida ishlagan, internetda ishlashda yaxshi salohiyatga ega edi va bir kuni internet orqali kitoblar savdosi juda porloq kelajakka ega ekanligini anglab yetdi. Amazon.com, daromad olish uchun uzoq yo'lni bosib o'tdi. Internet-magazin 2001-yilning so'nggi choragidagina birinchi marta foyda ko'rdi. Bozorga kirganidan olti yil o'tgach, u yiliga qariyb 4 milliard dollarlik tovar aylanmasiga ega bo'ldi. Birinchi foydali yil 2003-yil bo'lib, tovar ayirboshlash hajmi 5,26 milliard dollarni tashkil etdi. Amazon.com bundan oldinroq ham daromad keltirishi mumkin edi, ammo barcha daromadlar uzoq vaqt davomida do'konlarni rivojlantirishga sarflandi. Bundan xulosa qilishimiz mumkinki,

kompaniyaning rivojlanishi va uzoq muddatli muvaffaqiyati uchun sarmoyalar to'g'risida o'ylash muhimdir.

2) Daromadlarni qayta investitsiya qilish. Agar kompaniya faol kengayib, o'sishni ko'rsatsa, bu muqarrar ravishda sarmoyaga bo'lgan ehtiyojning oshishiga olib keladi. Elektron biznes uchun daromadlarni qayta investitsiyalash, bu, infratuzilma, birinchi navbatda axborot texnologiyalari, elektron xizmatlar, logistika tizimlariga bo'lgan sarmoyadir.

3) Tizimning ishchanlik salohiyatini ta'minlash. Biznes modelida tizimning uzluksiz ishlash qobiliyati yotishi kerak. Tizim ishchanligining muhim parametrlari bu: tashrif buyuruvchilar soni, yetkazib berish vaqti, xizmat ko'rsatish vaqti, so'rovlarga javob tezligi va boshqalar hisoblanadi. Kompaniya rivojlanib borishi bilan logistikaga bo'lgan ishchanlik talabining oshishi kuzatiladi. Agar kompaniya juda yuqori ishchanlikni ta'minlasa, bu infratuzilmaning narxiga ta'sir qiladi va shuning uchun har doim biznesning ko'lamini hisoblash zarur.

4) Internet-vitrnaning navigatsiyasi va strukturasi samarali tashkil etish. Internet-vitrina navigatsiyasi va strukturasi yuqori darajada tashkil etilishini ta'minlash kerak. Sakkiz soniya qoidasi bu yerda muhim ahamiyatga ega, uning mohiyati shundaki, agar elektron do'konga tashrif buyurgan kishi sakkiz soniya ichida o'ziga kerak bo'lgan narsani topa olmasa, u holda u elektron resursni tark etadi. Agar onlayn-magazin shaxsiy omborxonada modelida ishlasa, u holda onlayn-do'kon omborini vitrina bilan sinxronlashtirish masalasini hal qilish kerak. Mabodo do'kon va ombor bir-biridan ajratilgan bo'lsa, unda ma'lumotlarni sinxronlashtirishda muammo yuzaga keladi.

5) Tizim o'lchamlarining axborot tizimi va infratuzilma arxitekturasi konfiguratsiyasi bilan o'zaro bog'liqligi va mosligi. Masalan internet tezligi va tizimga tushadigan bosimni texnik vositalar ko'tara olishi.

6) Kuchli analitik bo'limga ega bo'lish. Hech bir kompaniya tahlillsiz, bozor, mijozlar, kompaniya natijalari to'g'risidagi ma'lumotlarni yig'masdan, qayta ishlamasdan muvaffaqiyatli bo'la olmaydi. Har bir yirik kompaniyaning o'ziga xos analitik bo'limi mavjud bo'ladi, kichik kompaniyalar esa ko'pincha bunday analitikani bepul sotib oladilar va o'zlari ma'lumot tahlilini o'tkazadilar. Statistika foydalanuvchilar oqimi bilan nima yuz berayotganini, ularni ko'payishini, qanday xatti-harakatlarini qilayotganlarini, saytga kirish nuqtalari, saytdan chiqish sahifalarini tahlil qilish va tushunishga imkon beradi. Ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish bo'yicha birinchi xizmatlar qatoriga Spylog, Rambler, WebTrends.com, Omniture.com kabi xizmatlar kiradi. Ommabop statistika xizmatlari orasida Google Analytics, Yandex.Metrica, LiveInternet, Ramblerlarni ko'rsatib o'tish mumkin.

7) Biznesning monetizatsiya modeli uni boshlashdan oldin aniqlanishi talab etiladi. Monetizatsiya modeli - foyda olishning asosiy modellaridandir. Masalan, ijtimoiy tarmoqlar reklamadan, savdo platformalarini joylashtirish uchun, ichki virtual valyuta aylanmasi, pulli ro'yxatdan o'tish, onlayn o'yinlar, sovg'alar, smayliklarni sotish va boshqalardan pul ishlab topadi. Reklama nafaqat ijtimoiy tarmoqlar, portallar, balki axborot resurslari uchun ham eng mashhur daromad manbai hisoblanadi. Shu bilan birga, axborot agentliklari hisobotlari, trafikni, individual nashrlarga obuna bo'lishni yoki arxivga kirish xizmatini sotadilar. Tanlangan monetizatsiya modeliga ko'ra, ko'plab axborot agentliklari kontentning bir qismini yopib, uni

pullik qilib qo'yadilar va yaxshi trafikka ega bo'lish va reklama orqali pul ishlash uchun asosiy kontentni bepul qoldiradilar. Blog mualliflari reklama, hamkorlik dasturlari, havolalarni sotish, kontent va boshqalarda pul ishlab topadilar. Har bir aniq monetizatsiya modeli ma'lum bir biznes modeli asosida (Freemium, Free-to-Play, Full-Crowdsourcing, Donation, Print-on-Demand va boshqalar) amalga oshiriladi.

8) Yaxshi narxni shakllantirish modeli. Narxlar modeli qiymat zanjiri va monetizatsiya sxemasi bilan o'zaro bog'liq bo'lishi kerak. Har bir mahsulotning o'ziga xos narxlash modeli mavjud.

Elektron tijoratning xavflari.

1-Risk. Deyarli barcha savdo kompaniyalari duch keladigan juda muhim muammo bu: xaridlarni boshqarish muammosi, yetkazib beruvchilarga bo'lgan talab va ulani tanlashdagi qiyinchiliklardir.

2-Risk. Xizmatlarni yetkazib berish jarayonini yakunlash uchun sarflanadigan vaqt qisqarishi kerak, chunki xizmat ko'rsatish tezligining pastligi mijozlarning kamayishiga olib kelishi mumkin.

3-Risk. Xaridorlar ko'payishi bilan ko'proq mablag'lar talab etilishi va natijada omborlar aylanmasidagi muammolar yuzaga kelishi. Ichki buyurtmalar uchun oldindan to'lovlarning ulushi muhim ahamiyat kasb etadi. Ko'p internet-magazindalarda oldindan to'lov 25% nisbatni tashkil etadi. Bu shuni ko'rsatadiki, agar kompaniya elektron tijoratni rivojlantirishni rejalashtirsa, biznesni yuritish uchun katta miqdordagi aylanma mablag'kerak bo'ladi. Internet kompaniyalar esa tovarlarni iloji boricha tezroq yetkazib berishdan manfaatdordirlar.

4-Risk. Elektron to'lovlarga ishonchsizlik. Bank kartalari orqali to'lovlarning ulushi pastligi. Barcha buyurtmalar bo'yicha nisbat bank kartalari orqali to'lovlarning ulushi pastligini ko'rsatadi.

5-Risk. Firibgarlik muammosi. Biz bu yerda mahsulot (xizmat) iste'molchilari tomonidan firibgarlik haqida ham mulohaza qilamiz. Masalan, soxtalashtirilgan tovarlarni qaytarish, birovning yoki o'g'irlangan bank kartalaridan foydalanish kabilar.

6-Risk. Eski tizimlar muammosi va axborot tizimlarining ishonchliligi. Ko'pincha kompaniyalar axborot tizimlarini yangilashda uzilishlar paydo bo'lishi yoki eski va yangi tizim birlashib tushunarsiz gibril hosil bo'lishi kabi hollarni ham e'tiborga olishimiz kerak.

7-Risk. O'z logistika tizimi bo'lmagan taqdirda yetkazib berish muammosi Agar mamlakatda jo'natmalarni yetkazib berish tizimi rivojlanmagan bo'lsa, elektron tijorat yaxshi rivojlana olmaydi. Shunga ko'ra, O'zbekistonda rivojlanmagan logistika infratuzilmasi bilan bog'liq yetkazib berish samaradorligi muammosi onlayn tijoratning rivojlanishiga to'sqinlik qilmoqda. Yetkazib berish xizmatiga tegishli quyidagi qoidalarni e'tiborga olish kerak: 1) Bir nuqtadan ikkinchisiga yetkazib beriladigan jo'natmalar soni qancha ko'p bo'lsa, ularning har birining narxi shunchalik arzon bo'ladi. 2) Tovar ayirboshlash qancha ko'p bo'lsa, yetkazib berish muddati shunchalik qisqaradi, chunki yuqori aylanmalar qatnovlar tez-tez amalga oshirishga imkon beradi.

8-Risk. Tashqi muhitdagi o'zgarishlar. Tashqi muhitning yuqori darajadagi murakkabligi, dinamikligi va noaniqligi biznesga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, agar soliq yukini oshirish

nuqtai nazaridan elektron biznes faoliyatini tartibga soluvchi yangi qonun paydo bo'lsa, unda bu ma'lum risklarga olib kelishi mumkin.

9-Risk. Kadrlar almashinuvi va yetishmovchiligi. Elektron tijoratda xodimlar almashinuvi muammosi, ayniqsa, kuryer xodimlar bilan bo'lgan muammolar birinchi o'rinda turadi.

10-Risk. Moliyaviy xatarlar. Qarz majburiyatlarini to'lamaslik sababli o'z biznesini yo'qotish xavfi. Masalan, Everpix startapi Amazon Web Services-da 400 million foydalanuvchi fotosuratlarini saqlagan, qarz 35000 dollarga yetganda, xizmat barcha kontent va barcha foydalanuvchilarni yo'qotgan. Elektron savdo maydonchasi samaradorligining muhim ko'rsatkichlaridan biri bu xaridlar sonining veb-saytga tashrif buyuruvchilar soniga nisbati orqali aniqlanadi (OCR-buyurtmalarini konvertatsiya qilish koeffitsienti).

XULOSA.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, hozirgi vaqtda Internetda biznes yuritishning muvaffaqiyatli tajribasi mavjud va biznes modellarini shakllantirishning samarali usullari paydo bo'lganligini ko'rishimiz mumkin. Shunday ekan, tadbirkorlar ko'plab savollarga, xususan, elektron biznesning risklarini hisobga olgan holda asosiy va yordamchi biznes jarayonlarini tashkil etish bilan bog'liq savollarga javob topishlari mumkin. Buning natijasida esa iqtisodchi olimlar va boshqalar o'zlarining ish faoliyatida turli xil salbiy oqibatlardan cheklanish xususiyatiga ega bo'ladi. Bundan tashqari ish faoliyatini yanada qulay va to'g'ri yo'lga qo'yish muhim masala sanaladi.

REFERENCES

1. D.X.SUYUNOV, A.T.KENJABAYEV A.O. RO'ZIYEV Elektron tijorat. Darslik. -T.: 2023. –298 b.
2. Z.S.Yuldosheva “Elektron tijorat modellari” amaliy darslik.
3. https://uz.wikipedia.org/wiki/Elektron_tijorat
4. <https://www.amazon.com/Elektron-tijorat-tamoyillari-elektron-asoslari/dp/B0CJBP1CNG>
5. <https://www.hufocw.org/Download/file/22221>