ИНТЕГРИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ: ЛОГИСТИКА, МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Гафурова Химоятхон Турдалиевна

Республика Узбекистан, город Андижан

учитель математики школы № 8

Аннотация. В статье анализируется экономическое значение интеграции процессов маркетинга, логистики, складского управления и работы с клиентами в электронной торговле. Рассматривается взаимная интеграция систем CRM, WMS, ERP и OMS, а также влияние прогнозирования спроса, управления запасами, доставки «последней мили» и цифрового маркетинга на эффективность. Представлены основные проблемы в условиях Узбекистана и практические предложения по развитию электронной торговли.

Ключевые слова: электронная торговля, интегрированное управление, логистика, цифровой маркетинг, CRM, WMS, ERP, OMS, экономическая эффективность.

INTEGRATED MANAGEMENT IN E-COMMERCE: LOGISTICS, MARKETING AND ECONOMIC EFFICIENCY

G‘ofurova Himoyatxon Turdaliyevna

Republic of Uzbekistan, Andijan city

Mathematics Teacher, School No. 8

Annotation. The article analyzes the economic significance of integrating marketing, logistics, warehousing, and customer management processes in e-commerce. It examines the integration of CRM, WMS, ERP, and OMS systems, as well as the impact of demand forecasting, inventory management, last-mile delivery, and digital marketing on efficiency. The main challenges in the context of Uzbekistan and practical recommendations for developing e-commerce are presented.

Key words: e-commerce, integrated management, logistics, digital marketing, CRM, WMS, ERP, OMS, economic efficiency.

ELEKTRON TIJORATDA INTEGRATSIYALASHGAN BOSHQARUV: LOGISTIKA, MARKETING VA IQTISODIY SAMARADORLIK

G‘ofurova Himoyatxon Turdaliyevna
O‘zbekiston Respublikasi, Andijon shahri
8-maktabning matematika fani o‘qituvchisi

Annotatsiya. Maqolada elektron tijoratda marketing, logistika, ombor va mijozlar bilan ishlash jarayonlarini integratsiyalashning iqtisodiy ahamiyati tahlil qilinadi. CRM, WMS, ERP va OMS tizimlarining o‘zaro integratsiyasi, talabni prognozlash, zaxiralarni boshqarish, “so‘nggi mil” yetkazib berish va raqamli marketingning samaradorlikka ta’siri yoritiladi. O‘zbekiston sharoitidagi asosiy muammolar va elektron tijoratni rivojlantirish bo‘yicha amaliy takliflar keltiriladi.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, integratsiyalashgan boshqaruv, logistika, raqamli marketing, CRM, WMS, ERP, OMS, iqtisodiy samaradorlik.

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi korxonalarning bozor bilan o‘zaro munosabatlarini sezilarli darajada o‘zgartirmoqda. Ayniqsa, elektron tijoratning kengayishi natijasida mahsulotni internet orqali sotishning o‘zi yetarli bo‘lmay, buyurtmani shakllantirishdan boshlab uni xaridorga yetkazish, to‘lovni amalga oshirish, mahsulotni qaytarish va mijoz bilan keyingi aloqani tashkil etishgacha bo‘lgan jarayonlarni yagona tizimda boshqarish zarurati paydo bo‘lmoqda.

O‘zbekistonda ham elektron tijoratning rivojlanishi internet infratuzilmasi, smartfonlar, raqamli to‘lovlar va marketpleyslarning kengayishi bilan bog‘liq holda jadallashmoqda. Mavjud ma’lumotlarga ko‘ra, elektron tijorat savdo hajmi 2020-yildagi 1 002,5 mlrd so‘mdan 2024-yilda 15 211,5 mlrd so‘mga, 2025-yilda esa 31 551,9 mlrd so‘mga yetgan. Ushbu ko‘rsatkichlar elektron savdo bozorida yuqori o‘sish dinamikasi mavjudligini ko‘rsatadi.

Biroq elektron tijoratning jadal o‘sishi korxonalar oldiga yangi boshqaruv vazifalarini ham qo‘ymoqda. Reklama orqali talabni oshirish, omborda yetarli zaxira yaratish, buyurtmalarni o‘z vaqtida yig‘ish, yetkazib berishni tashkil etish va qaytarishlarni boshqarish o‘zaro muvofiqlashtirilmasa, sotuv hajmining oshishi kutilgan iqtisodiy natijani bermasligi mumkin.

Shu nuqtayi nazardan, elektron tijoratda integratsiyalashgan boshqaruv yondashuvi alohida ahamiyat kasb etadi.

An’anaviy savdoda marketing, ombor, logistika va mijozlar bilan ishlash jarayonlari nisbatan mustaqil tashkil etilishi mumkin. Elektron tijoratda esa ushbu jarayonlarning biridagi o‘zgarish boshqalariga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Masalan, reklama kampaniyasining muvaffaqiyatli o‘tishi muayyan mahsulotga talabning keskin oshishiga olib kelishi mumkin. Agar korxonada yetarli zaxira mavjud bo‘lmasa, reklama orqali jalb qilingan mijoz buyurtmasini bajara olmaslik ehtimoli yuzaga keladi. Aksincha, katta miqdordagi zaxirani oldindan shakllantirish ham kapitalning samarasiz bog‘lanib qolishiga olib kelishi mumkin.

Demak, elektron tijoratda marketing qarorlari ombor imkoniyatlari, logistika quvvati va moliyaviy hisob-kitoblar bilan muvofiqlashtirilishi lozim.

Integratsiyalashgan boshqaruvning asosiy vazifasi quyidagi jarayonlarni yagona ma’lumotlar muhitida birlashtirishdan iborat: 1) talabni tahlil qilish; 2) sotuvni prognozlash; 3) zaxiralarni rejalashtirish; 4) marketing kampaniyalarini boshqarish; 5) buyurtmalarni qayta ishlash; 6) ombor faoliyatini nazorat qilish; 7) yetkazib berishni tashkil etish; 8) qaytarishlarni boshqarish; 9) mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish; 10) iqtisodiy natijalarni baholash.

Elektron tijoratda raqamli marketingning vazifasi faqat mahsulotni reklama qilishdan iborat emas. Marketing vositalari orqali shakllantirilayotgan talab korxonaning ishlab chiqarish, xarid, ombor va logistika imkoniyatlari bilan muvofiqlashtirilishi kerak.

SEO, ijtimoiy tarmoqlar, targeting va kontekstli reklama elektron tijorat platformalariga foydalanuvchilarni jalb qilish imkonini beradi. Foydali kontent, mahsulot sharhlari va xaridorlarning fikrlari iste’molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir ko‘rsatadi.

Biroq reklama samaradorligini faqat ko‘rishlar yoki bosishlar soni orqali baholash korxonaning haqiqiy iqtisodiy natijasini ko‘rsatmaydi. Shu sababli quyidagi ko‘rsatkichlarni kompleks tahlil qilish maqsadga muvofiq:

CAC — yangi mijozni jalb qilish qiymati;

AOV — o‘rtacha buyurtma qiymati;

ROAS — reklama xarajatlarining qaytimi;

CLV — mijozning butun hamkorlik davridagi iqtisodiy qiymati;

konversiya koeffitsienti — tashrif buyuruvchilarning xaridorga aylanish darajasi;

takroriy xaridlar ulushi — mavjud mijozlarning qayta xarid qilish darajasi.

Ushbu ko‘rsatkichlarning birgalikdagi tahlili marketingning real iqtisodiy samaradorligini aniqlash imkonini beradi.

Elektron tijoratda mijoz haqidagi ma’lumotlarni tizimli boshqarish korxonaning marketing va sotuv faoliyatini takomillashtirishga xizmat qiladi. CRM tizimlari mijozlarning xarid tarixi, murojaatlari, qiziqishlari va boshqa tegishli ma’lumotlarni bir joyda saqlash imkonini beradi.

Mazkur ma’lumotlardan foydalanib, mijozlarga individual mahsulot tavsiyalari, chegirmalar, eslatmalar va boshqa takliflar yuborilishi mumkin. Bunday yondashuv mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga yordam beradi.

Biroq ma’lumotlardan foydalanish jarayonida shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish va foydalanuvchining roziligini ta’minlash muhimdir. Shaxsiylashtirish haddan tashqari reklama xabarlariga aylanib ketmasligi va iste’molchining ishonchiga salbiy ta’sir ko‘rsatmasligi lozim.

Elektron tijoratning iqtisodiy samaradorligi logistika jarayonlarining qanchalik to‘g‘ri tashkil etilganiga bevosita bog‘liq. Elektron savdoda logistika zaxiralarni rejalashtirish, mahsulotni qabul qilish, saqlash, buyurtmani yig‘ish va qadoqlash, transport hamda mijozga yetkazib berish jarayonlarini qamrab oladi.

Zaxiralarning ortiqcha bo‘lishi ombor xarajatlarini oshiradi va aylanma mablag‘larni tovarlarda bog‘lab qo‘yadi. Zaxiralarning yetishmasligi esa buyurtmalarni bajara olmaslik va mijozlarni yo‘qotish xavfini kuchaytiradi.

Shu sababli elektron tijorat korxonalarida talabni prognozlash, ABC/XYZ tahlili va WMS tizimlaridan foydalanish muhimdir. Marketpleysdagi mahsulot qoldig‘i bilan ombordagi real qoldiq o‘rtasida tezkor axborot almashinuvi ta’minlanishi kerak.

Bunda marketing va logistika o‘rtasidagi axborot almashinuvi alohida ahamiyatga ega. Masalan, marketing tizimi muayyan mahsulotga talab oshayotganini aniqlasa, bu ma’lumot avtomatik ravishda ombor va xarid bo‘limlariga yetkazilishi mumkin. Natijada korxona zaxiralarni oldindan moslashtirish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Elektron tijorat logistikasida “so‘nggi mil” xarajatlar va mijoz tajribasiga katta ta’sir ko‘rsatadi. Aholi zichligi, transport tirbandligi, manzilni aniqlash va buyurtmani qabul qiluvchining mavjudligi kabi omillar yetkazib berish xarajatlariga ta’sir qiladi.

O‘zbekiston sharoitida eshikkacha yetkazib berish bilan bir qatorda buyurtmalarni topshirish punktlari, postamatlar, hududiy fulfillment markazlari va birlashtirilgan marshrutlardan foydalanish logistika samaradorligini oshirishga xizmat qilishi mumkin.

Qaytarma logistika ham elektron tijoratning iqtisodiy natijalariga ta’sir qiladi. Xaridor mahsulotni oldindan bevosita ko‘rib tekshira olmagani uchun qaytarish va almashtirish imkoniyatining mavjudligi iste’molchi ishonchini shakllantiradi. Qaytarish jarayonining murakkabligi esa takroriy xaridlar darajasiga salbiy ta’sir qilishi mumkin.

Shuning uchun qaytarilgan mahsulotlarni qabul qilish, tekshirish, mablag‘ni qaytarish va mahsulotni qayta sotuvga chiqarish jarayonlarini standartlashtirish zarur.

Elektron tijorat korxonalarida turli axborot tizimlaridan foydalanishning o‘zi yetarli emas. Ularning o‘zaro integratsiyasi muhimdir.

ERP korxonaning umumiy resurslarini boshqarishga;

CRM mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishga;

WMS ombor jarayonlarini avtomatlashtirishga;

OMS buyurtmalarni boshqarishga;

marketing analitikasi esa reklama va sotuv natijalarini baholashga xizmat qiladi.

Ushbu tizimlarning integratsiyasi natijasida rahbariyat sotuv hajmi bilan bir qatorda har bir buyurtmaning logistika xarajati, qaytarilishi, reklama qiymati va sof marjasini ham ko‘rishi mumkin.

Shunday qilib, elektron tijoratda boshqaruvning asosiy mezoni “qancha sotildi?” savolidan “qancha iqtisodiy qiymat yaratildi?” savoliga o‘tadi.

O‘zbekistonda elektron tijoratning asosiy muammolari — logistika va yetkazib berish cheklovlari, raqamli ko‘nikmalar va avtomatlashtirishning yetarli emasligi, iste’molchilar ishonchi, kiberxavfsizlik hamda ma’lumot almashinuvidagi muammolardir.

Bu muammolarning o‘zaro bog‘liqligi elektron tijoratni alohida marketing yoki savdo masalasi sifatida emas, balki kompleks boshqaruv tizimi sifatida ko‘rib chiqishni talab qiladi.

O‘zbekistonda elektron tijorat korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun quyidagi yo‘nalishlar muhim hisoblanadi.

Birinchidan, hududiy fulfillment markazlari, topshirish punktlari va postamatlar tarmog‘ini kengaytirish orqali logistika infratuzilmasini hududlar bo‘yicha muvozanatlashtirish zarur.

Ikkinchidan, marketpleyslar, omborlar, to‘lov xizmatlari va logistika operatorlari o‘rtasida xavfsiz API almashinuvini rivojlantirish lozim.

Uchinchidan, kichik biznes vakillarining SEO, CRM, targeting, WMS va raqamli analitika bo‘yicha amaliy ko‘nikmalarini rivojlantirish maqsadga muvofiq.

To‘rtinchidan, iste’molchilar uchun qaytarish, almashtirish, kafolat va to‘lov shartlarini yanada shaffoflashtirish kerak.

Beshinchidan, korxonalar sotuv hajmini emas, balki sotuvning iqtisodiy natijasini baholashga o‘tishi zarur. Bunda CAC, CLV, AOV, ROAS, logistika xarajatlari, qaytarishlar va sof marja yagona tahliliy tizimda ko‘rib chiqilishi lozim.

Oltinchidan, kiberxavfsizlik, ma’lumotlarni himoya qilish va xodimlarning raqamli xavfsizlik bo‘yicha malakasini oshirishga e’tibor qaratish kerak.

Yettinchidan, transchegaraviy elektron tijoratni rivojlantirish uchun elektron hujjatlar, xalqaro to‘lovlar va logistika jarayonlarini soddalashtirish muhim.

Xulosa o‘rnida shuni ta’kidlash kerakki, elektron tijoratning samaradorligi marketing, logistika, ombor, mijozlar bilan munosabatlar va moliyaviy boshqaruvning yagona tizimda muvofiqlashtirilishiga bog‘liq. Barqaror natijaga

talabni shakllantirish, buyurtmani samarali bajarish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish orqali erishiladi.

ERP, CRM, WMS va OMS tizimlarining integratsiyasi sotuv, zaxira, buyurtma va yetkazib berish jarayonlarini samarali boshqarish, xarajatlarni kamaytirish va iqtisodiy natijalarni aniq baholash imkonini beradi. Shu bois O‘zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirishda integratsiyalashgan boshqaruv, zamonaviy logistika, ma’lumotlarga asoslangan marketing va raqamli infratuzilmaga e’tibor qaratish muhimdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi. (2022). “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi O‘RQ-792-son Qonun.
2. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022: Business, Technology and Society*. Pearson.
3. Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. 5th ed. Pearson.
4. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.