O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA ELEKTRON TIJORAT RIVOJLANISHI: IQTISODIY OMILLAR, LOGISTIKA MENEJMENTI VA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING INTEGRATSIYASI

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

Annotatsiya: Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasida elektron tijoratning rivojlanish tendensiyalari, unga ta’sir etuvchi iqtisodiy omillar, logistika menejmentining ahamiyati va raqamli marketing vositalaridan kompleks foydalanish masalalari tahlil qilingan. Elektron savdo ekotizimini shakllantirishda internet infratuzilmasi, raqamli to‘lovlar, aholi daromadlari, iste’molchilar ishonchi, ombor va yetkazib berish tizimlari hamda ma’lumotlarga asoslangan marketingning o‘rni ochib berilgan. Shuningdek, elektron tijorat sub’ektlarining raqobatbardoshligini oshirish uchun iqtisodiy, logistik va marketing jarayonlarini yagona axborot tizimida integratsiya qilish bo‘yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, raqamli iqtisodiyot, marketpleys, logistika menejmenti, raqamli marketing, elektron to‘lov, CRM, omnikanal savdo, last-mile delivery, iste’molchi xulq-atvori.

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН: ИНТЕГРАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ, ЛОГИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Гафурова Химоятхон Турдалиевна
Республика Узбекистан, город Андижан
учитель математики школы № 8

Аннотация. В статье анализируются тенденции развития электронной торговли в Республике Узбекистан, экономические факторы, влияющие на ее развитие, значение логистического менеджмента и вопросы комплексного использования инструментов цифрового маркетинга. Раскрывается роль интернет-инфраструктуры, цифровых платежей, доходов населения, доверия

потребителей, складских и систем доставки, а также маркетинга на основе данных в формировании экосистемы электронной торговли. Кроме того, разработаны практические предложения по интеграции экономических, логистических и маркетинговых процессов в единую информационную систему с целью повышения конкурентоспособности субъектов электронной торговли.

Ключевые слова: электронная торговля, цифровая экономика, маркетплейс, логистический менеджмент, цифровой маркетинг, электронные платежи, CRM, омниканальная торговля, доставка «последней мили», поведение потребителей.

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN: INTEGRATION OF ECONOMIC FACTORS, LOGISTICS MANAGEMENT AND DIGITAL MARKETING TOOLS

G‘ofurova Himoyatxon Turdaliyevna
Republic of Uzbekistan, Andijan city
Mathematics Teacher, School No. 8

Annotation. This article analyzes the development trends of e-commerce in the Republic of Uzbekistan, the economic factors influencing its development, the importance of logistics management, and the integrated use of digital marketing tools. It examines the role of Internet infrastructure, digital payments, household incomes, consumer trust, warehousing and delivery systems, and data-driven marketing in the formation of an e-commerce ecosystem. The article also develops practical recommendations for integrating economic, logistics, and marketing processes into a unified information system in order to enhance the competitiveness of e-commerce businesses.

Key words: e-commerce, digital economy, marketplace, logistics management, digital marketing, electronic payments, CRM, omnichannel retail, last-mile delivery, consumer behavior.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi ishlab chiqaruvchi, sotuvchi va iste’molchi o‘rtasidagi munosabatlarni yangi bosqichga olib chiqmoqda. Elektron tijorat endi faqat internet orqali tovar sotish usuli emas, balki to‘lov, ombor, transport,

marketing, mijozlar bilan ishlash va ma’lumotlarni tahlil qilish jarayonlarini birlashtiruvchi kompleks iqtisodiy ekotizim hisoblanadi.

O‘zbekistonda internetdan foydalanuvchilar sonining ortishi, smartfonlar ommalashuvi, bank va to‘lov xizmatlarining raqamlashuvi, mahalliy marketpleyslar rivojlanishi elektron savdoning kengayishiga sharoit yaratdi. Milliy statistika qo‘mitasining SIAT tizimida elektron tijorat savdo hajmi 2020 yilda 1 002,5 mlrd so‘m, 2024 yilda 15 211,5 mlrd so‘m, 2025 yilda esa 31 551,9 mlrd so‘m sifatida qayd etilgan. Ko‘rsatkichlarning mazmuni va hisoblash metodologiyasini inobatga olgan holda, bu ma’lumotlar sohada yuqori o‘sish dinamikasi mavjudligini ko‘rsatadi.

Shu bilan birga, elektron tijoratning barqaror rivojlanishi faqat raqamli savdo maydonchalarini ko‘paytirish bilan ta’minlanmaydi. Bunda makroiqtisodiy barqarorlik, aholi xarid qobiliyati, samarali logistika, xavfsiz to‘lov infratuzilmasi va maqsadli raqamli marketing o‘zaro muvofiq ishlashi zarur.

O‘zbekiston elektron tijorat bozorining o‘sishi, birinchi navbatda, iqtisodiyot va iste’molning raqamlashuvi bilan bog‘liq. Internetga kirish imkoniyatlarining kengayishi sotuvchilarga geografik chegaralardan tashqarida faoliyat yuritish, xaridorlarga esa tovarlarni masofadan taqqoslash va buyurtma qilish imkonini beradi.

Elektron tijorat rivojiga ta’sir qiluvchi muhim iqtisodiy omillar quyidagilardan iborat:

1. Aholi daromadlari va xarid qobiliyati. Real daromadlar o‘sishi onlayn xaridlar soni va o‘rtacha buyurtma qiymatining oshishiga xizmat qiladi. Inflyatsiya esa iste’molchilarni arzonroq mahsulotlar va aksiyalarni qidirishga undaydi.
2. Tranzaksiya xarajatlari. Elektron savdo an’anaviy do‘kon ijarasi va ayrim ma’muriy xarajatlarni kamaytirishi mumkin. Biroq platforma komissiyasi, reklama, qadoqlash, yetkazib berish va tovarni qaytarish xarajatlari umumiy tannarxni oshiradi.
3. Raqamli to‘lovlar. Bank kartalari, mobil ilovalar, QR-to‘lovlar va fintex xizmatlari tranzaksiyalarni tezlashtirib, naqd pulga bog‘liqlikni kamaytiradi.
4. Raqobat muhiti. Mahalliy va xorijiy platformalarning bozorga kirishi narx, assortiment, xizmat sifati va yetkazib berish tezligi bo‘yicha raqobatni kuchaytiradi.

5. Kichik biznes imkoniyatlari. Marketpleyslar kichik korxona va hunarmandlarga katta boshlang‘ich sarmoyasiz keng auditoriyaga chiqish imkonini beradi.

6. Iste’molchilar ishonchi. To‘lov xavfsizligi, tovar haqida haqqoniy ma’lumot, kafolat va qaytarish tartibining aniqligi onlayn xarid qarorining asosiy shartlaridandir.

Elektron tijorat uchun huquqiy asos 2022 yil 29 sentabrda qabul qilingan O‘RQ-792-sonli "Elektron tijorat to‘g‘risida"gi Qonunda belgilangan. Qonunda elektron tijorat ishtirokchilari, operatorlar, shartnoma tuzish, elektron hujjatlarning yuridik kuchi, tovar yetkazib berish, nuqsonli tovarni almashtirish va mablag‘ni qaytarish bilan bog‘liq munosabatlar tartibga solingan.

2024 yil 26 dekabrdagi 885-son qaror doirasida elektron tijorat sohasini tartibga solishni takomillashtirish, zamonaviy logistika infratuzilmasiga ega milliy elektron tijorat makonini shakllantirish va bozor ishtirokchilarining huquqlarini himoya qilish vazifalari belgilandi. Istiqbolli loyihalar milliy agentligi sohani tartibga solish va rivojlantirish bo‘yicha vakolatli organ sifatida ko‘rsatilgan.

Elektron savdoda xaridor sayt yoki mobil ilovada tovarni tanlaydi, ammo xizmat sifatini, asosan, tovarni qanchalik tez, xavfsiz va qulay qabul qilgani orqali baholaydi. Shu sababli logistika elektron tijoratning yordamchi funksiyasi emas, balki uning asosiy raqobat ustunliklaridan biridir.

Elektron tijorat logistikasi quyidagi jarayonlarni qamrab oladi:

1. tovar zaxiralarini rejalashtirish;
2. yetkazib beruvchilardan mahsulotlarni qabul qilish;
3. omborda joylashtirish va hisobga olish;
4. buyurtmalarni yig‘ish va qadoqlash;
5. transport yo‘nalishini belgilash;
6. "so‘nggi milya"da mijozga yetkazish;
7. tovarlarni qaytarish va almashtirish.

Noto‘g‘ri zaxira siyosati ikki xil zarar keltirib chiqaradi. Ortiqcha zaxira aylanma mablag‘larni tovarlarda muzlatib qo‘yadi, ombor xarajatlarini oshiradi va mahsulotning ma’naviy eskirishi xavfini kuchaytiradi. Zaxira yetishmasligi esa

buyurtmani bekor qilish, mijozni yo‘qotish va brend nufuziga zarar yetkazishga olib keladi.

Shu sababli korxonalarda talabni prognozlash, ABC/XYZ tahlili va avtomatlashtirilgan WMS tizimlarini joriy qilish maqsadga muvofiq. Marketpleysda ko‘rsatilayotgan qoldiq bilan ombordagi real qoldiq real vaqt rejimida sinxronlashtirilishi kerak.

Mijozga yetkazib berishning oxirgi bosqichi umumiy logistika zanjirining eng qimmat va murakkab qismi bo‘lishi mumkin. Aholi zichligi, manzillarni topish, transport tirbandligi va buyurtmani qabul qiluvchining belgilangan joyda bo‘lmasligi xarajatlarga ta’sir ko‘rsatadi.

O‘zbekiston sharoitida quyidagi modellarni birgalikda rivojlantirish samarali:

- kurer orqali eshikkacha yetkazib berish;
- buyurtmani topshirish punktlari;
- pochta va xususiy logistika operatorlari bilan hamkorlik;
- postamat va avtomatlashtirilgan qabul punktlari;
- hududiy fulfillment markazlari;
- bir nechta buyurtmani yagona marshrutga birlashtirish.

Onlayn xaridda iste’molchi mahsulotni oldindan bevosita ko‘rib tekshira olmaydi. Shu bois tovarni qaytarish yoki almashtirish imkoniyati ishonchni shakllantiradi. Qaytarish tartibi murakkab bo‘lsa, dastlabki sotuv amalga oshgan taqdirda ham mijozning takroriy xarid qilish ehtimoli kamayadi.

Samarali qaytarma logistika tovarni qabul qilish, holatini tekshirish, mablag‘ni qaytarish va mahsulotni qayta sotuvga chiqarish jarayonlarini standartlashtirishni talab qiladi.

Raqamli marketing elektron tijorat platformasiga foydalanuvchilarni jalb qilish, ularni xaridorga aylantirish va takroriy xaridlarni rag‘batlantirishga xizmat qiladi. Uning afzalligi natijalarni aniq o‘lchash, auditoriyani segmentlash va reklama takliflarini shaxsiylashtirish imkoniyatidadir.

SEO mahsulot sahifalarini qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarga olib chiqishga qaratilgan. Buning uchun tovar nomi va tavsifi to‘liq yozilishi, sifatli tasvirlar, texnik

xususiyatlar, narx va yetkazib berish shartlari ko‘rsatilishi zarur. Mahalliy bozorda kontentni o‘zbek va rus tillarida taqdim etish auditoriya qamrovini kengaytiradi.

Ijtimoiy tarmoqlar mahsulotni namoyish etish, iste’molchilar fikrini o‘rganish va brend atrofida hamjamiyat shakllantirish imkonini beradi. Foydali kontent, video sharhlar, mahsulotdan foydalanish bo‘yicha yo‘riqnomalar va xaridorlar fikri oddiy reklamaga nisbatan yuqoriroq ishonch uyg‘otishi mumkin.

O‘zbekistonda elektron tijoratning rivojlanishi raqamli texnologiyalar, internet infratuzilmasi, raqamli to‘lovlar va marketpleyslarning kengayishi bilan bog‘liq. Uning samaradorligi xarid qobiliyati, tranzaksiya xarajatlari, raqobat, iste’molchilar ishonchi hamda logistika jarayonlariga, jumladan zaxiralarni boshqarish va “so‘nggi mil” yetkazib berishga bog‘liq.

SEO, ijtimoiy tarmoqlar va ma’lumotlarga asoslangan marketing vositalari bozor qamrovi va raqobatbardoshlikni oshiradi. Shu bois elektron tijoratni rivojlantirishda raqamli infratuzilma, logistika, xavfsiz to‘lovlar, iste’molchilar huquqlari va raqamli marketingni integratsiyalash muhimdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yhati.

1. O‘zbekiston Respublikasi Qonuni. (2022). **“**Elektron tijorat to‘g‘risida”, O‘RQ-792-son, 29-sentabr 2022-yil.

2. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. SIAT — elektron tijorat savdo hajmi bo‘yicha statistik ma’lumotlar.

3. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022: Business, Technology and Society*. Pearson.

4. Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. 5th ed. Pearson.

5. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson.