



INNOVATIVE
WORLD

ISSN: 3030-3079

ORIENTAL JOURNAL OF ACADEMIC AND MULTIDISCIPLINARY RESEARCH

SHARQ AKADEMIK VA KO'P TARMOQLI
TADQIQOTLAR JURNALI

Scientific Journal

2026/8



www.innoworld.net
+998 33 5668868



ORIENTAL JOURNAL OF ACADEMIC AND MULTIDISCIPLINARY RESEARCH

Volume 4, Issue 8
2026

Journal has been listed in different indexings

Google Scholar

doi[®] digital object
identifier

ResearchGate

zenodo



ADVANCED SCIENCE INDEX

OpenAIRE

Academic
Resource
Index
ResearchBib



Directory of Research Journals Indexing

The official website of the journal:
www.innoworld.net

Uzbekistan-2026

UO'K: 339.1:004.738.5

**ELEKTRON TIJORATNING MILLIY IQTISODIYOT
RIVOJLANISHIDAGI STRATEGIK O'RNI****Hasanjon Bahodirov Baxtiyorbek o'g'li**

Xalqaro Oziq-ovqat Texnologiyalari va Muhandislik Instituti, Iqtisodiyot fakulteti,
3-bosqich talabasi¹

E-mail: bahodirovhasanjon@gmail.com¹

Annotatsiya: Mazkur maqolada elektron tijoratning milliy iqtisodiyot rivojlanishidagi strategik o'rni, uning bozor mexanizmlari, tadbirkorlik faolligi, raqobat muhiti, bandlik, eksport salohiyati va iqtisodiy samaradorlikka ta'siri ilmiy-nazariy hamda statistik yondashuvlar asosida tadqiq etilgan. Elektron tijorat zamonaviy iqtisodiyotda faqat tovarlarni internet orqali sotish vositasi emas, balki ishlab chiqaruvchi, sotuvchi, iste'molchi, moliyaviy tashkilot, logistika operatori va davlat o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni raqamli muhitda birlashtiruvchi kompleks infratuzilma sifatida baholangan. Maqolada O'zbekiston Respublikasida elektron tijoratning rivojlanish dinamikasi, internetdan foydalanish darajasi, raqamli to'lovlar, elektron savdo infratuzilmasi va raqamli iqtisodiyotda yaratilayotgan qo'shilgan qiymat ko'rsatkichlari tahlil qilinadi. Natijalar elektron tijoratning tranzaksiya xarajatlarini qisqartirish, bozor chegaralarini kengaytirish, kichik biznesning bozorga kirishini yengillashtirish va yangi bandlik shakllarini yaratish imkoniyatlarini ko'rsatadi. Shu bilan birga, logistika, kiberxavfsizlik, raqamli tafovut, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va institutsional muhit masalalari rivojlanishning muhim shartlari sifatida asoslanadi.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, raqamli iqtisodiyot, elektron savdo, raqamli bozor, tadbirkorlik, raqobat, innovatsiya, logistika, eksport, bandlik, platform.

Kirish: Raqamli texnologiyalarning iqtisodiy faoliyatga chuqur kirib borishi zamonaviy milliy iqtisodiyotlarning tarkibiy tuzilishi, bozor munosabatlari va xo'jalik yuritish mexanizmlarini sezilarli darajada o'zgartirmoqda. Mazkur jarayonning eng muhim namoyon bo'lish shakllaridan biri elektron tijoratning jadal rivojlanishidir. Elektron tijorat tovar va xizmatlarni internet orqali sotish bilan cheklanmay, buyurtmani shakllantirish, elektron to'lovni amalga oshirish, raqamli marketing, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, ombor va logistika jarayonlarini muvofiqlashtirish hamda iste'molchi xatti-harakatlarini ma'lumotlar asosida tahlil qilish kabi iqtisodiy operatsiyalarning yagona raqamli tizimga birlashishini anglatadi. Shu sababli uning milliy iqtisodiyotga ta'sirini faqat savdo aylanmasining o'zgarishi orqali baholash yetarli emas. Elektron tijoratning haqiqiy iqtisodiy samarasi ishlab chiqarish, taqsimot, ayirboshlash va iste'mol jarayonlarining o'zaro bog'liqligida namoyon bo'ladi.

An'anaviy savdo modelida ishlab chiqaruvchi yoki tadbirkorning bozorga chiqishi hududiy joylashuv, savdo infratuzilmasi, reklama imkoniyatlari, vositachilar soni va mijozlarni izlash xarajatlariga bog'liq. Elektron tijorat ushbu cheklovlarning bir

qismini kamaytirib, sotuvchi va xaridor o'rtasidagi masofani iqtisodiy jihatdan qisqartiradi. Raqamli platformalar orqali tadbirkor mahsulotini keng iste'molchilar qatlamiga taqdim etishi, narx va talab haqidagi ma'lumotlarni tezkor olishi hamda savdo jarayonlarini avtomatlashtirishi mumkin. Natijada bozor axborotining tezkorligi oshadi, ayrim tranzaksiya xarajatlari kamayadi va raqobat mexanizmlarining ishlash samaradorligi kuchayadi. Elektron tijoratning rivojlanishi ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlar uchun strategik ahamiyatga ega. Chunki bunday iqtisodiyotlarda kichik va o'rta biznes subyektlari ko'pincha moliyaviy resurs, savdo infratuzilmasi va geografik qamrov imkoniyatlari jihatidan yirik korxonalarga nisbatan cheklangan bo'ladi. Elektron platformalar ushbu tafovutni ma'lum darajada kamaytirib, kichik tadbirkorlarga yangi bozor segmentlariga chiqish, mijozlar bilan bevosita ishlash va mahsulotlarini mamlakat hududidan tashqarida targ'ib qilish imkonini beradi.

O'zbekiston iqtisodiyotida ham elektron tijoratning rivojlanishi raqamli transformatsiyaning muhim yo'nalishiga aylanmoqda. Rasmiy statistik ma'lumotlar elektron tijorat savdo hajmining 2016-yildagi 6,0 mlrd so'mdan 2024-yilda 15 211,5 mlrd so'mgacha oshganini ko'rsatadi. Mazkur o'sish elektron savdo mexanizmlarining milliy bozor faoliyatiga tobora chuqurroq kirib borayotganidan dalolat beradi. Ayniqsa, 2020–2022-yillarda elektron savdo hajmining keskin oshishi iste'molchilarning masofaviy xarid qilishga moslashuvi, raqamli to'lov vositalarining kengayishi va tadbirkorlarning onlayn savdo kanallaridan faolroq foydalanishi bilan bog'liq jarayonlarni kuchaytirdi.

Elektron tijorat uchun talab tomonining asosiy ko'rsatkichlaridan biri internetdan foydalanish darajasidir. O'zbekistonda internet foydalanuvchilari ulushining 2021-yildagi 76,6 foizdan 2024-yilda 93,3 foizgacha oshgani mamlakatda elektron xizmatlar va raqamli savdo uchun keng iste'molchi bazasi shakllanayotganini ko'rsatadi. Biroq internet qamrovining yuqoriligi elektron tijoratning iqtisodiyotdagi ulushi ham shunga mutanosib ravishda yuqori degani emas. Elektron savdoning rivojlanishi uchun internetdan tashqari raqamli savodxonlik, to'lov tizimlariga ishonch, logistika sifati, mahsulot yetkazib berish tezligi, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va kiberxavfsizlik kabi omillar ham mavjud bo'lishi lozim.

Mazkur maqolaning dolzarbligi aynan elektron tijoratning miqdoriy o'sishi bilan uning milliy iqtisodiyotga real ta'siri o'rtasidagi munosabatni aniqlash zarurati bilan belgilanadi. Elektron savdo hajmining ortishi iqtisodiy faollikning raqamli shaklga o'tishini ko'rsatadi, biroq uning iqtisodiy samarasi mehnat unumdorligi, qo'shilgan qiymat, bandlik, eksport, investitsiya va tadbirkorlik faolligi kabi ko'rsatkichlar orqali namoyon bo'ladi. Maqolaning maqsadi elektron tijoratning milliy iqtisodiyot rivojlanishiga ta'sir etuvchi iqtisodiy mexanizmlarini ilmiy-nazariy jihatdan asoslash, O'zbekiston sharoitidagi rivojlanish dinamikasini statistik ma'lumotlar asosida baholash hamda uning iqtisodiy o'sish, tadbirkorlik, bandlik va eksport salohiyatiga ta'sirini aniqlashdan iborat.

Maqola doirasida elektron tijoratning iqtisodiy mohiyati, milliy bozorni kengaytirishdagi roli, kichik biznes uchun bozorga kirish imkoniyatlarini yaxshilash mexanizmlari, raqamli to'lovlar va logistika infratuzilmasining ahamiyati hamda elektron savdoning eksport salohiyatiga ta'siri tahlil qilinadi. Shuningdek, elektron tijorat rivojlanishining asosiy cheklovlari sifatida raqamli tafovut, kiberxavfsizlik, platforma konsentratsiyasi, iste'molchi ishonchi va institutsional tartibga solish masalalariga alohida e'tibor qaratiladi.

Maqolaning nazariy ahamiyati elektron tijoratni oddiy savdo kanali sifatida emas, balki tranzaksiya xarajatlarini kamaytiruvchi, bozor axborotini tezlashtiruvchi, resurslar taqsimotini takomillashtiruvchi va iqtisodiy subyektlar o'rtasidagi aloqalarni qayta tashkil etuvchi raqamli iqtisodiy institut sifatida talqin qilish bilan belgilanadi. Amaliy jihatdan esa maqola natijalari elektron tijoratni rivojlantirish bo'yicha davlat siyosati, kichik biznesni raqamlashtirish, raqamli logistika, elektron to'lovlar va eksportni kengaytirishga qaratilgan mexanizmlarni takomillashtirish uchun nazariy asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Adabiyotlar sharhi: Elektron tijoratning iqtisodiy mohiyati va milliy iqtisodiyot rivojlanishidagi o'rnini tushuntirish uchun uning texnologik, institutsional va iqtisodiy xususiyatlarini birgalikda ko'rib chiqish talab etiladi. Ilmiy adabiyotlarda elektron tijorat dastlab axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining savdo operatsiyalariga joriy etilishi sifatida talqin qilingan bo'lsa, keyingi maqolalarda u raqamli platformalar, ma'lumotlar, elektron to'lovlar, logistika va yangi biznes modellarini birlashtiruvchi murakkab iqtisodiy tizim sifatida shakllangan. Shu sababli zamonaviy ilmiy yondashuvlarda elektron tijoratning samarasi faqat internet orqali amalga oshirilgan savdo operatsiyalari hajmi bilan emas, balki uning ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlariga keltiradigan tarkibiy o'zgarishlari bilan baholanadi.

Elektron tijoratning nazariy asoslaridan biri tranzaksiya xarajatlari nazariyasiga borib taqaladi. Ushbu yondashuvga ko'ra, bozor ishtirokchilari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni amalga oshirish uchun axborot izlash, muzokara olib borish, shartnoma tuzish, monitoring va nazorat kabi xarajatlar yuzaga keladi. Raqamli platformalar mazkur jarayonlarning ayrim qismini avtomatlashtirib, xaridor va sotuvchini tezroq bog'lash imkonini beradi. Elektron kataloglar, qidiruv tizimlari, narxlarni taqqoslash vositalari va avtomatik to'lov mexanizmlari axborot izlash xarajatlarini kamaytiradi. Shu jihatdan elektron tijorat bozor mexanizmining samaradorligini oshiruvchi institutsional vosita sifatida qaralishi mumkin.

Raqamli iqtisodiyot bo'yicha maqolalarda platforma modeli alohida ilmiy yo'nalish sifatida shakllangan. Platformalar bir tomondan sotuvchilar, ikkinchi tomondan xaridorlar uchun umumiy raqamli muhit yaratadi. Platformaning iqtisodiy qiymati undagi foydalanuvchilar soni oshgani sari ortib boradi. Bu tarmoq samarasi elektron tijorat bozorining tez kengayishiga yordam beradi. Biroq tarmoq samarasi bozor konsentratsiyasini ham kuchaytirishi mumkin. Yirik platformalarning katta miqdordagi ma'lumotlarni nazorat qilishi ularga narx

belgilash, reklama joylashtirish va iste'molchilarga mahsulotlarni tavsiya qilish jarayonlarida ustunlik beradi. Shu sababli elektron tijoratni o'rganishda raqamli raqobat masalasi muhim ilmiy yo'nalishga aylangan. OECD maqolalarida elektron tijoratning biznes samaradorligiga ta'siri raqamli texnologiyalardan foydalanish chuqurligi bilan bog'lanadi. Korxonaning oddiy internet mavjudligi uning raqamli transformatsiyalashganini anglatmaydi. Raqamli texnologiyalar ishlab chiqarish, sotuv, marketing, moliya va logistika jarayonlariga integratsiya qilingandagina ularning iqtisodiy samarasi yuqori bo'ladi. Mazkur yondashuv elektron tijoratni ham faqat internet-do'konlarning ko'payishi bilan emas, balki biznes jarayonlarining raqamlashtirilishi bilan baholash zarurligini ko'rsatadi.

Xalqaro savdo bo'yicha maqolalarda elektron tijoratning eksportga ta'siri alohida o'rganilgan. Raqamli savdo kanallari eksport qiluvchi korxonalarga xorijiy iste'molchilar haqida ma'lumot olish, mahsulotlarni xalqaro auditoriyaga namoyish qilish va potentsial xaridorlar bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini beradi. Ayniqsa, kichik biznes uchun bu muhim ahamiyatga ega, chunki an'anaviy xalqaro savdoda bozorga kirish xarajatlari yuqori bo'lishi mumkin. Elektron platformalar ushbu xarajatlarning ayrim qismini kamaytiradi.

Rivojlanayotgan mamlakatlar bo'yicha adabiyotlarda elektron tijoratning inklyuziv rivojlanish imkoniyatlari bilan bir qatorda raqamli tafovut muammosi ham ko'p o'rganilgan. Internet infratuzilmasining rivojlanishi, mobil aloqa qamrovining kengayishi va raqamli to'lovlarning ommalashuvi elektron tijoratning talab va taklif tomonini kengaytiradi. Ammo aholining raqamli savodxonligi past bo'lsa yoki hududlarda internet sifati va logistika imkoniyatlari keskin farq qilsa, elektron tijoratning iqtisodiy foydasi aholining barcha qatlamlariga teng taqsimlanmaydi. Jahon banki va UNCTAD maqolalari elektron tijoratning rivojlanishida institutsional muhitning ahamiyatini ko'rsatadi. Elektron shartnomalar, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish, shaxsiy ma'lumotlarni muhofaza qilish, raqamli identifikatsiya, elektron to'lovlar va transchegaraviy savdoni tartibga solish mexanizmlari raqamli bozorning ishonchli ishlashiga zamin yaratadi. Huquqiy noaniqlik esa biznes uchun risklarni oshirib, elektron tijoratga investitsiya kiritish rag'batini pasaytirishi mumkin.

Ilmiy adabiyotlarda elektron tijoratning bandlikka ta'siri ham ikki tomonlama baholanadi. Bir tomondan, yangi raqamli kasblar, logistika xizmatlari, kuryerlik, IT, raqamli marketing va mijozlar bilan ishlash yo'nalishlarida yangi ish o'rinlari yaratiladi. Ikkinchi tomondan, avtomatlashtirish ayrim an'anaviy savdo operatsiyalarida mehnat talabini kamaytirishi mumkin. Shu sababli elektron tijoratning bandlikka sof ta'sirini baholashda yangi yaratilgan va qisqarayotgan ish o'rinlari o'rtasidagi nisbatni hisobga olish zarur. Elektron tijoratning iste'molchilar xatti-harakatiga ta'siri bo'yicha maqolalar ham muhim nazariy xulosalarni beradi. Onlayn xarid qilishda narxlarni tez taqqoslash, mahsulot sharhlarini ko'rish va boshqa xaridorlarning tajribasidan foydalanish imkoniyati mavjud. Bu esa axborot assimetriasini kamaytirishi mumkin. Biroq soxta sharhlar, noto'g'ri reklama,

mahsulotning haqiqiy xususiyatlarini yashirish va kiberfiribgarlik xavfi iste'molchi ishonchiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. O'zbekiston bo'yicha mavjud ilmiy va statistik materiallar elektron tijoratning jadal rivojlanayotganini tasdiqlaydi. Biroq mavjud maqolalarning ayrimlarida elektron tijorat asosan texnologik yoki savdo yo'nalishida ko'rib chiqilib, uning milliy iqtisodiyotdagi qo'shilgan qiymat, bandlik, raqobat, eksport, logistika va tadbirkorlik faolligi bilan bog'liqligi kompleks ravishda baholanmagan. Shu sababli ushbu maqola elektron tijoratni iqtisodiyotning boshqa tarkibiy qismlari bilan uzviy bog'langan tizim sifatida tahlil qilishga qaratilgan.

Adabiyotlar tahlili asosida elektron tijoratning milliy iqtisodiyotga ta'sirini to'rtta asosiy mexanizm orqali ifodalash mumkin: tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish, bozor qamrovini kengaytirish, axborot almashinuvini tezlashtirish va iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish. Mazkur mexanizmlarning samarasi esa internet infratuzilmasi, raqamli ko'nikmalar, to'lov tizimlari, logistika va institutsional muhitning rivojlanganlik darajasiga bevosita bog'liq.

Natijalar: Maqola natijalari O'zbekistonda elektron tijoratning milliy iqtisodiyotdagi ahamiyati so'nggi yillarda sezilarli ravishda oshganini ko'rsatadi. Elektron tijoratning rivojlanish dinamikasini baholashda uning savdo hajmi, internetdan foydalanish darajasi, axborot iqtisodiyotida yaratilgan qo'shilgan qiymat, tadbirkorlik subyektlarining raqamli platformalardan foydalanishi, bandlik va tashqi savdo bilan o'zaro bog'liqligi kompleks ravishda ko'rib chiqildi. Bunday yondashuv elektron tijoratni faqat savdo operatsiyalarining raqamli shakli emas, balki milliy iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarini ham harakatga keltiruvchi iqtisodiy mexanizm sifatida baholash imkonini beradi.

Birinchi natija elektron tijorat savdo hajmining uzoq muddatli dinamikasida namoyon bo'ladi. O'zbekistonning rasmiy statistik ma'lumotlariga ko'ra, elektron tijorat savdo hajmi 2016-yilda 6,0 mlrd so'mni tashkil etgan. Ushbu ko'rsatkich 2017-yilda 12,1 mlrd so'mga, 2018-yilda 40,9 mlrd so'mga, 2019-yilda 275,3 mlrd so'mga, 2020-yilda 1 002,5 mlrd so'mga, 2021-yilda 5 978,7 mlrd so'mga, 2022-yilda 10 886,8 mlrd so'mga, 2023-yilda 13 263,8 mlrd so'mga va 2024-yilda 15 211,5 mlrd so'mga yetgan. Ushbu raqamlar elektron tijoratning milliy savdo tizimida juda tez sur'atlarda shakllanayotganini ko'rsatadi.

Mazkur qatorni tahlil qilish elektron tijorat rivojlanishining ikki bosqichini ajratish imkonini beradi. Birinchi bosqich 2016–2019-yillarni qamrab olib, elektron savdoning dastlabki institutsional va texnologik shakllanish davri sifatida tavsiflanadi. Bu davrda savdo hajmi nisbatan past bo'lib, internetdan foydalanish, elektron to'lovlar va onlayn xarid qilish madaniyati hali yetarlicha shakllanmagan edi. Ikkinchi bosqich 2020-yildan keyingi davr bo'lib, aynan shu davrda elektron tijoratning iqtisodiy faollikdagi roli keskin oshdi. Masofaviy savdoga ehtiyojning kuchayishi, mobil internetning kengayishi, elektron to'lovlarning ommalashuvi va platforma xizmatlarining rivojlanishi raqamli savdo hajmini tezlashtirdi. Ikkinchi muhim natija internet qamrovining elektron tijorat uchun zarur talab

infratuzilmasini shakllantirayotganidir. O'zbekistonda internetdan foydalanish darajasi 2021-yildagi 76,6 foizdan 2022-yilda 83,9 foizga, 2023-yilda 89,0 foizga, 2024-yilda 93,3 foizga va 2025-yil yanvar–avgust oylarida 94,2 foizga yetgan. Bu ko'rsatkichlar mamlakat aholisining katta qismi raqamli savdo xizmatlaridan foydalanish uchun texnik imkoniyatga ega bo'lib borayotganini anglatadi. Biroq internet qamrovi bilan elektron xaridlarning real darajasi o'rtasida tafovut mavjud. Bu tafovut raqamli savodxonlik, iste'molchi ishonchi, to'lov xavfsizligi, yetkazib berish tizimi va mahsulot sifati kabi omillarning ahamiyatini oshiradi.

Uchinchi natija elektron tijorat bilan bog'liq iqtisodiy faoliyatning yalpi qo'shilgan qiymat yaratish salohiyati oshayotganini ko'rsatadi. Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sektorida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymat 2015-yildagi 3 876,3 mlrd so'mdan 2024-yilda 60 219,5 mlrd so'mgacha oshgan. Bu o'sish raqamli iqtisodiyotning milliy iqtisodiyotdagi rolini mustahkamlayotganidan dalolat beradi. Mazkur ko'rsatkich tarkibida bevosita elektron savdo bilan bir qatorda axborot texnologiyalari, telekommunikatsiya, raqamli xizmatlar va elektron biznes infratuzilmasi bilan bog'liq faoliyatlarning iqtisodiy natijalari ham aks etadi.

To'rtinchi natija elektron tijoratning kichik biznes uchun bozorga kirish mexanizmini o'zgartirayotganidir. An'anaviy savdo sharoitida yangi tadbirkor uchun savdo joyini ijaraga olish, mahsulotni reklama qilish, mijozlarni jalb etish va hududiy bozorni shakllantirish katta xarajatlarni talab qiladi. Elektron platformalarda esa tadbirkor mahsulotlarini raqamli katalog shaklida taqdim etishi va nisbatan kamroq boshlang'ich xarajat bilan katta auditoriyaga chiqishi mumkin. Shu sababli elektron tijorat kichik biznes uchun bozorga kirish to'sig'ini pasaytiruvchi omil sifatida namoyon bo'ladi. Beshinchi natija raqamli platformalarning raqobat muhitiga ta'sirini ko'rsatadi. Onlayn savdoda xaridor bir nechta sotuvchining mahsulotlarini bir vaqtning o'zida ko'rish, narxlarni taqqoslash, sharhlarni o'rganish va yetkazib berish shartlarini baholash imkoniyatiga ega. Bu jarayon sotuvchilarni narx va xizmat sifatini takomillashtirishga undaydi. Shuningdek, platformalar sotuvchilar uchun talab haqidagi ma'lumotlarni to'plash imkonini beradi. Tadbirkor qaysi mahsulotlarga talab yuqori ekanini, xaridorlar qaysi narx oraliq'ini afzal ko'rishini va qaysi hududlarda talab shakllanayotganini raqamli ma'lumotlar asosida aniqlashi mumkin. Oltinchi natija elektron tijoratning bandlikka ta'siri bevosita savdo sektoridan tashqarida ham shakllanayotganini ko'rsatadi. Elektron savdo kengayishi bilan dasturchilar, platforma administratorlari, raqamli marketologlar, kontent yaratuvchilar, kuryerlar, ombor xodimlari, logistika operatorlari, mijozlar bilan ishlash mutaxassislari va ma'lumotlar tahlilchilariga bo'lgan talab ortadi. Shu sababli elektron tijoratni bandlik nuqtayi nazaridan baholashda faqat elektron do'konlarda ishlovchilar emas, balki butun raqamli savdo ekotizimida yaratilayotgan ish o'rinlarini hisobga olish zarur.

Yettinchi natija elektron tijoratning eksport salohiyatiga ta'siridir. Raqamli platformalar mahalliy mahsulotlarni xalqaro xaridorlarga namoyish qilish imkonini

beradi. Ayniqsa, yengil sanoat, hunarmandchilik, milliy dizayn mahsulotlari, kosmetika, oziq-ovqat, xizmatlar va raqamli mahsulotlarda elektron savdoning eksport imkoniyati yuqori. O'zbekistonning 2025-yilda tashqi savdo aylanmasi 81,2 mlrd AQSh dollariga yetgani va eksport hajmi 33,8 mlrd dollarni tashkil qilgani milliy ishlab chiqaruvchilarning xalqaro bozor bilan aloqalari kengayayotganini ko'rsatadi. Elektron tijorat ushbu tashqi iqtisodiy aloqalarni raqamli kanal orqali yanada kengaytirish imkoniyatiga ega.

Sakkizinchi natija logistika tizimi elektron tijorat samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biri ekanini ko'rsatadi. Onlayn buyurtmaning tez shakllanishi mahsulotning xaridorga ham shunday tez yetib borishini talab qiladi. Shu sababli elektron tijorat rivojlanishi bilan bir vaqtda omborlarni avtomatlashtirish, buyurtmalarni saralash, manzilni raqamli aniqlash, kuryerlik xizmatlarini optimallashtirish va qaytariladigan mahsulotlar oqimini boshqarish tizimlarini takomillashtirish talab qilinadi. Logistika xarajatlarining yuqoriligi elektron tijoratning ayniqsa chekka hududlardagi iqtisodiy samaradorligini kamaytirishi mumkin.

To'qqizinchi natija elektron to'lov tizimlarining rivojlanishi elektron tijoratning moliyaviy asosini tashkil etishini tasdiqlaydi. Elektron to'lovning qulayligi xaridorning xarid qilish qarorini tezlashtiradi, sotuvchining pul mablag'larini boshqarishini osonlashtiradi va tranzaksiyalarning shaffofligini oshiradi. Shu bilan birga, raqamli to'lovlarning kengayishi kichik biznesning moliyaviy faoliyati haqida ma'lumot shakllanishiga yordam beradi. Bu kelgusida kreditlash va moliyaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirishi mumkin. O'ninchi natija elektron tijorat rivojlanishida kiberxavfsizlik va iste'molchi ishonchi hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi. Elektron savdoda xaridor sotuvchini shaxsan tanimasligi mumkin. Shuning uchun mahsulotning haqiqiyliigi, to'lov xavfsizligi, shaxsiy ma'lumotlarning himoyasi, mahsulotni qaytarish mexanizmi va sotuvchining reputatsiyasi xaridor qaroriga bevosita ta'sir qiladi. Ushbu institutlar yetarli darajada rivojlanmagan sharoitda internetdan foydalanish yuqori bo'lsa ham elektron savdoning iqtisodiy salohiyati to'liq amalga oshmasligi mumkin.

O'n birinchi natija elektron tijoratning chakana savdodagi ulushi hali mavjud raqamli imkoniyatlarga nisbatan past ekanini ko'rsatadi. 2026-yilda taqdim etilgan rasmiy ma'lumotlarda O'zbekistonda elektron tijoratning chakana savdodagi ulushi 4-4,6 foiz atrofida ekani, jahon o'rtacha ko'rsatkichi esa qariyb 22 foizni tashkil etishi qayd etilgan. Ushbu tafovut O'zbekistonda elektron tijoratning kelgusi o'sish imkoniyatlari hali katta ekanini ko'rsatadi. Ayniqsa, internet qamrovi 94 foizdan oshgan sharoitda elektron savdoning chakana bozordagi ulushini oshirish uchun asosiy vazifa yangi internet foydalanuvchilarini yaratishdan ko'ra, mavjud raqamli auditoriyani faol onlayn xaridor va sotuvchilarga aylantirishdan iborat bo'ladi.

Umumlashtirilgan holda, maqola natijalari elektron tijoratning milliy iqtisodiyotga ta'siri uchta darajada shakllanishini ko'rsatdi. Mikroiqtisodiy darajada u

korxonalar xarajatlarini kamaytirib, sotuv va marketing samaradorligini oshiradi. Mezo-iqtisodiy darajada savdo, logistika, moliya va axborot texnologiyalari o'rtasidagi integratsiyani kuchaytiradi. Makroiqtisodiy darajada esa raqamli qo'shilgan qiymat, bandlik, eksport va tadbirkorlik faolligining yangi manbalarini shakllantiradi. Shunday qilib, elektron tijoratning iqtisodiy ahamiyati uning savdo hajmidan ancha keng bo'lib, milliy iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi bilan bevosita bog'liq.

Muhokama: Maqola natijalari elektron tijoratni milliy iqtisodiyotning oddiy savdo segmenti sifatida emas, balki iqtisodiy munosabatlarning mazmuni va shaklini o'zgartiruvchi raqamli institut sifatida baholash zarurligini ko'rsatadi. O'zbekiston misolida elektron tijorat savdo hajmining 2016–2024-yillar davomida keskin o'sishi raqamli savdo mexanizmlarining bozor iqtisodiyotidagi ahamiyati ortib borayotganini tasdiqlaydi. Biroq ushbu o'sishning iqtisodiy mazmunini to'g'ri talqin qilish uchun elektron tijoratning ishlab chiqarish, taqsimot, iste'mol, moliya va logistika jarayonlari bilan o'zaro bog'liqligini hisobga olish zarur.

Elektron tijoratning milliy iqtisodiyotga ta'sirini tushuntirishda tranzaksiya xarajatlari nazariyasi muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi. An'anaviy savdo sharoitida xaridor mahsulot haqida ma'lumot izlaydi, sotuvchini topadi, narxni taqqoslaydi, savdo joyiga boradi va to'lovni amalga oshiradi. Ushbu jarayonlarning har biri vaqt va moliyaviy resurs talab qiladi. Elektron tijorat esa mahsulot qidirish, narxlarni taqqoslash, buyurtma berish va to'lov jarayonlarining katta qismini raqamlashtiradi. Natijada bir xil savdo operatsiyasini amalga oshirish uchun talab qilinadigan vaqt va resurslar qisqarishi mumkin. Shu jihatdan elektron tijoratning asosiy iqtisodiy samaralaridan biri uning tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish imkoniyatidir.

Biroq tranzaksiya xarajatlarining kamayishi barcha sharoitlarda avtomatik tarzda yuzaga kelmaydi. Agar elektron platformadan foydalanish komissiyasi yuqori bo'lsa, yetkazib berish xarajatlari katta bo'lsa yoki mahsulotni qaytarish mexanizmi murakkab bo'lsa, xaridor va sotuvchi uchun umumiy tranzaksiya xarajati oshishi mumkin. Demak, elektron tijoratning samaradorligi platformaning mavjudligi emas, balki butun raqamli savdo zanjirining qanchalik samarali tashkil etilganiga bog'liq. O'zbekistonda internetdan foydalanish darajasining 94 foizdan oshgani elektron tijorat uchun zarur bo'lgan texnologik talab bazasi deyarli umumlashayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, elektron tijoratning chakana savdodagi ulushi 4–4,6 foiz atrofida qolayotgani muhim iqtisodiy muammoni yuzaga chiqaradi. Ya'ni internet infratuzilmasi va elektron savdo infratuzilmasi bir xil tushuncha emas. Aholining internetdan foydalanishi yuqori bo'lishi mumkin, biroq agar xaridor elektron to'lovlardan foydalanmasa, onlayn xaridga ishonmasa yoki mahsulotni yetkazib berish sifati past bo'lsa, raqamli savdoning real iqtisodiy hajmi cheklangan bo'ladi.

Shu sababli O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirishning keyingi bosqichida e'tibor "internetga ulanish" ko'rsatkichidan "raqamli iqtisodiy faoliyat"

ko'rsatkichlariga ko'chishi kerak. Bunda faol onlayn xaridorlar ulushi, elektron to'lovlar soni, korxonalarining elektron savdodan foydalanish darajasi, elektron eksport hajmi, raqamli platformalardagi faol sotuvchilar soni va onlayn buyurtmalarni yetkazib berish tezligi kabi indikatorlar muhim ahamiyatga ega. Elektron tijoratning kichik biznesga ta'siri ham alohida e'tiborga loyiq. O'zbekistondagi faol korxona va tashkilotlarning katta qismi kichik korxonalar va mikrofirmalardan tashkil topganligi sababli ularning raqamli bozorga integratsiyasi milliy iqtisodiy samaradorlik uchun muhimdir. Kichik biznes uchun elektron tijoratning asosiy afzalligi katta miqdorda kapital sarflamasdan keng bozorga chiqish imkoniyatidir. Masalan, kichik ishlab chiqaruvchi an'anaviy savdo nuqtasini ochmasdan turib, mahsulotlarini elektron platformada namoyish qilishi va buyurtmalarni raqamli kanallar orqali qabul qilishi mumkin. Biroq elektron tijorat kichik biznes uchun faqat imkoniyat emas, balki yangi raqobat muhitini ham yaratadi. Internetdagi narxlarning shaffofligi xaridorning sotuvchilarni taqqoslash imkoniyatini oshiradi. Bu esa mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish tezligi va narx siyosatini doimiy ravishda takomillashtirishni talab qiladi. Natijada elektron tijoratda raqobat faqat "kim arzon sotadi?" degan mezon bilan emas, balki "kim tezroq, ishonchliroq va qulayroq xizmat ko'rsatadi?" degan ko'p omilli mezon bilan belgilanadi.

Elektron tijoratning yana bir muhim jihati — ma'lumotlarning iqtisodiy resursga aylanishidir. An'anaviy savdoda tadbirkor xaridorlarning xatti-harakatini kuzatishda cheklangan imkoniyatga ega bo'lishi mumkin. Elektron platformada esa qidiruvlar, ko'rilgan mahsulotlar, xaridlar, qayta xarid qilish chastotasi va mijozlarning fikrlari kabi ma'lumotlar yig'iladi. Ushbu ma'lumotlar talabni prognoz qilish, ombor zaxiralarini optimallashtirish va marketing xarajatlarini maqsadli yo'naltirish imkonini beradi. Shunday qilib, ma'lumot elektron tijoratning qo'shimcha iqtisodiy kapitaliga aylanadi.

Biroq ma'lumotlardan foydalanish yangi xavflarni ham yuzaga keltiradi. Iste'molchilarning shaxsiy ma'lumotlari himoyalansa, kiberfiribgarlik va ma'lumotlarning noqonuniy tarqalishi xavfi kuchayadi. Shuning uchun elektron tijoratning rivojlanishi ma'lumotlarni himoya qilishning qat'iy mexanizmlari bilan birga olib borilishi kerak. Ishonchning yo'qolishi elektron platformaning bozor qiymatiga va iste'molchi faolligiga bevosita salbiy ta'sir qilishi mumkin. Platforma iqtisodiyoti bilan bog'liq yana bir muhim muammo bozor konsentratsiyasidir. Yirik platformalarda ko'p sonli xaridor va sotuvchilarning bir joyga jamlanishi tarmoq samarasi orqali platformaning iqtisodiy qiymatini oshiradi. Ammo platforma bozorda haddan tashqari ustun mavqega ega bo'lsa, kichik sotuvchilarning unga qaramligi kuchayishi mumkin. Komissiyalar, qidiruv natijalarini shakllantirish algoritmlari va reklama mexanizmlari sotuvchilarning daromadiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shuning uchun raqamli raqobat siyosati elektron tijorat rivojlanishining muhim institutsional sharti hisoblanadi. Elektron tijoratning eksportga ta'siri ham alohida strategik ahamiyatga ega.

An'anaviy eksportda xorijiy bozorga kirish uchun distribyutorlar, ko'rgazmalar, marketing vakillari va boshqa vositachilarga ehtiyoj katta bo'lishi mumkin. Elektron platformalar esa mahsulotni xorijiy iste'molchiga bevosita namoyish qilish imkonini beradi. Ayniqsa, kichik ishlab chiqaruvchilar va hunarmandlar uchun bu mexanizm yangi bozorlarni o'zlashtirish xarajatlarini kamaytiradi.

Shu bilan birga, elektron eksportning rivojlanishi faqat raqamli platformaga chiqish bilan hal bo'lmaydi. Xalqaro to'lovlar, bojxona tartib-taomillari, mahsulot sertifikatlash, xalqaro logistika, qaytarish siyosati va xorijiy iste'molchilar huquqlarini himoya qilish mexanizmlari ham rivojlangan bo'lishi kerak. Demak, elektron eksport milliy iqtisodiyotning tashqi savdo siyosati bilan bevosita bog'langan kompleks yo'nalishdir. Elektron tijoratning hududiy rivojlanishga ta'siri ham muhim. Agar raqamli platforma va logistika xizmatlari mamlakatning barcha hududlarini teng qamrab olsa, chekka hududlarda faoliyat yurituvchi tadbirkorlar ham yirik shaharlar iste'molchilariga chiqish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu hududlararo iqtisodiy tafovutni kamaytirishga yordam beradi. Ammo yetkazib berish xarajatlari yuqori bo'lgan hududlarda elektron tijoratning iqtisodiy samarasi pasayadi. Shu sababli logistika markazlarini hududiy jihatdan oqilona joylashtirish muhim. Elektron tijoratning bandlikka ta'siri ham murakkab xarakterga ega. Raqamli savdo yangi ish o'rinlarini yaratadi, biroq ayrim an'anaviy savdo funksiyalarining avtomatlashtirilishiga olib kelishi mumkin. Masalan, elektron buyurtmalarni avtomatik qayta ishlash operatorlar mehnatiga bo'lgan ehtiyojni qisqartirishi mumkin, ammo dasturchilar, logistika mutaxassislari va ma'lumotlar tahlilchilariga bo'lgan talabni oshiradi. Shu sababli elektron tijoratning mehnat bozoridagi ta'siri kasbiy tarkibning o'zgarishi orqali ham namoyon bo'ladi.

Bu holat ta'lim tizimiga ham yangi talablar qo'yadi. Zamonaviy tadbirkor faqat mahsulot ishlab chiqarish yoki sotishni bilishi bilan cheklanib qolmasligi kerak. U raqamli marketing, elektron to'lov, mijozlar bilan onlayn muloqot, ma'lumotlar tahlili, platforma boshqaruvi va kiberxavfsizlikning asosiy tamoyillarini ham tushunishi lozim. Demak, elektron tijoratning iqtisodiy samarasi inson kapitalining raqamli kompetensiyalari bilan chambarchas bog'langan. Maqolaning yana bir muhim jihati elektron tijorat va fiskal siyosat o'rtasidagi munosabatdir. Elektron savdo operatsiyalarining raqamli iz qoldirishi iqtisodiy faoliyatni aniqlash va soliq ma'murchiligini takomillashtirish imkonini beradi. Bu yashirin iqtisodiyotning ayrim segmentlarini qonuniy iqtisodiy faoliyatga jalb qilish uchun qo'shimcha imkoniyat yaratadi. Shu bilan birga, raqamli tadbirkorlikka haddan tashqari murakkab soliq va hisobot talablari qo'yilishi uning rivojlanishini sekinlashtirishi mumkin. Shuning uchun fiskal tartibga solish rag'batlantiruvchi va nazorat qiluvchi funksiyalarni muvozanatlashtirishi kerak. Umuman, muhokama natijalari elektron tijoratning milliy iqtisodiyotga ta'siri bevosita va bilvosita kanallar orqali shakllanishini ko'rsatadi. Bevosita ta'sir elektron savdo hajmi va raqamli xizmatlar orqali yuzaga kelsa, bilvosita ta'sir logistika, moliya, IT, marketing, bandlik, eksport va innovatsiya orqali amalga oshadi. Shuning uchun elektron tijoratga

kiritilgan investitsiyaning iqtisodiy samarasi faqat elektron savdo ko'rsatkichlarida emas, balki unga bog'liq tarmoqlarning rivojlanishida ham namoyon bo'ladi.

O'zbekiston uchun eng muhim strategik vazifa elektron tijoratning miqdoriy o'sishini sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqishdan iborat. Buning uchun raqamli platformalar sonining ko'payishi bilan bir qatorda ularning raqobatbardoshligi, logistika tezligi, to'lov xavfsizligi, iste'molchi huquqlarining himoyasi, kichik biznesning raqamli ko'nikmalari va transchegaraviy savdo imkoniyatlari rivojlantirilishi lozim. Ana shundagina elektron tijorat internetdagi savdo kanali bo'lishdan chiqib, milliy iqtisodiy o'sishning barqaror va ko'p tarmoqli drayveriga aylanishi mumkin.

Xulosa: Maqola natijalari elektron tijorat O'zbekiston milliy iqtisodiyotining raqamli transformatsiyasini jadallashtiruvchi muhim iqtisodiy mexanizm ekanini ko'rsatdi. Elektron savdo hajmining uzoq muddatli o'sishi, internet qamrovining kengayishi va raqamli iqtisodiyotda yaratilayotgan qo'shilgan qiymat elektron tijoratning iqtisodiy ahamiyati ortib borayotganini tasdiqlaydi. Elektron tijorat tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish, kichik biznesning bozorga kirishini yengillashtirish, raqobatni kuchaytirish, yangi bandlik imkoniyatlarini yaratish va eksport geografiyasini kengaytirish salohiyatiga ega. Biroq ushbu imkoniyatlardan to'liq foydalanish logistika, elektron to'lovlar, kiberxavfsizlik, raqamli kompetensiyalar va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish tizimining uyg'un rivojlanishiga bog'liq. Shu sababli elektron tijoratni milliy iqtisodiy rivojlanish siyosatining strategik yo'nalishi sifatida izchil qo'llab-quvvatlash zarur.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Goldstein, A., & O'Connor, D. (2000). E-commerce for development: Prospects and policy issues. OECD Development Centre Working Papers, 164. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/814454018016>
2. International Telecommunication Union. (2024). Facts and figures 2024. ITU.
3. National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. (2025). E-commerce trade volume, 2016–2024. Statistics Agency of Uzbekistan.
4. National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. (2025). Information economy and electronic commerce: Gross value added. Statistics Agency of Uzbekistan.
5. National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. (2025). Internet usage indicators of the population of the Republic of Uzbekistan. Statistics Agency of Uzbekistan.
6. OECD. (1999). The economic and social impact of electronic commerce: Preliminary findings and research agenda. OECD Publishing.
7. OECD. (2019). Unpacking e-commerce: Business models, trends and policies. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/23561431-e>
8. OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing.
9. OECD. (2021). SMEs in the online platform economy. OECD Publishing.
10. United Nations Conference on Trade and Development. (2004). E-commerce and development report 2004. United Nations.
11. United Nations Conference on Trade and Development. (2024). Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future. United Nations.
12. United Nations Conference on Trade and Development. (2025). Business e-commerce sales and the role of online platforms. United Nations.
13. United Nations Conference on Trade and Development. (2025). Fast-tracking implementation of reforms enabling e-commerce and digital trade. United Nations.
14. World Bank. (2023). Streamlining e-commerce in Uzbekistan and regional cooperation: Agriculture, light industries, and digital services. World Bank.
15. World Bank. (2023). Uzbekistan digital economy and information technology sector development. World Bank.
16. World Bank. (2025). The Global Findex Database 2025: Connectivity and financial inclusion in the digital economy. World Bank.
17. World Bank. (2025). Digital economy: Overview. World Bank.
18. World Bank. (2026). At your service? The promise of services-led growth in Uzbekistan. World Bank
19. Xing, Z. (2018). The impacts of information and communications technology and e-commerce on bilateral trade flows. *International Economics and Economic Policy*, 15, 565–586. <https://doi.org/10.1007/s10368-017-0375-5>
20. Zhu, F., & Liu, Q. (2018). Competing with complementors: An empirical look at Amazon.com. *Strategic Management Journal*, 39(10), 2618–2642. <https://doi.org/10.1002/smj.2932>