

ELEKTRON SAVDO TURLARINI RIVOJLANTIRISHNING JAHON TAJRIBASI

Qo‘qon Universiteti o‘qituvchisi
Farmonov Ilhomjon Iqboljon o‘g‘li
i.i.farmonov@kokanduni.uz
+998911541510

Annotatsiya. Ushbu maqolada elektron tijoratning zamonaviy turlarini rivojlantirishning jahon tajribasi, O‘zbekiston uchun dolzarb muammolari va rivojlanish istiqbollari tahlil qilingan. Maqolada elektron savdo platformalarining turli xil modellari, ularning afzalliklari va kamchiliklari, shuningdek, yetuklarni rivojlanayotgan mamlakatlarga moslashtirishning amaliy jihatlari ko‘rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, elektron tijorat sohasida muvaffaqiyatga erishish uchun zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, xavfsizlik tizimlarini mustahkamlash va iste‘molchilar ishonchini ta‘minlash zarur.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, elektron savdo, raqamli iqtisodiyot, onlayn savdo platformalari, B2B, B2C, C2C, elektron to‘lov tizimlari.

Kirish. XXI asr boshlarida jahon iqtisodiyotida yuz bergan tub o‘zgarishlar, avvalo, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi va internetning keng tarqalishi bilan bog‘liq bo‘ldi. Bu jarayonlar an‘anaviy savdo-sotiq shakllarini tubdan o‘zgartirib, elektron tijoratning turli shakllarini yaratdi. Bugungi kunda elektron savdo nafaqat rivojlangan, balki rivojlanayotgan mamlakatlarda ham iqtisodiyotning muhim qismiga aylandi. Dunyo bo‘yicha elektron tijorat hajmi yildan-yilga o‘sib bormoqda, 2024-yilda esa 6 trillion dollardan oshishi kutilmoqda. O‘zbekiston Respublikasida ham raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, elektron tijorat infratuzilmasini yaxshilash va aholi o‘rtasida onlayn xaridlarni kengaytirish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biridir. Prezident farmoni va hukumat qarorlari elektron savdoni rag‘batlantirish, raqamli to‘lov tizimlarini joriy etish va startap loyihalarni qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan. Ammo amaliyot shuni ko‘rsatadiki, mamlakatimizda elektron tijoratning rivojlanishiga to‘sqinlik qiluvchi bir qancha muammolar mavjud: aholi o‘rtasida raqamli savodxonlikning pastligi, onlayn to‘lovlarga ishonchning yetarli emasligi, logistika tizimining zaifligini, kiberhujumlar xavfi hamda huquqiy tartibga solish masalalari. Shu sababli, jahonning ilg‘or mamlakatlarida qo‘llanilayotgan tajribalarni chuqur o‘rganish va ularni mahalliy sharoitlarga moslashtirishning amaliy mexanizmlarini ishlab chiqish dolzarb vazifaga aylandi.

Elektron tijorat turlarini tasniflash va ularning rivojlanish dinamikasini tahlil qilish uchun, avvalo, bu sohaning asosiy tushunchalarini aniqlab olish lozim. Elektron tijorat deb iqtisodiy faoliyatning barcha turlarini elektron shakllarda, ya'ni internet tarmog'i va raqamli texnologiyalar yordamida amalga oshirishga aytiladi.

Asosiy qism. Bu tushuncha o'z ichiga nafaqat mahsulot va xizmatlarni onlayn sotishni, balki elektron to'lovlarni, marketing faoliyatini, mahsulotlarni yetkazib berishni tashkil etish va mijozlar bilan muloqotni ham qamrab oladi. Elektron savdo esa elektron tijoratning eng muhim va ko'zga ko'ringan qismi bo'lib, bevosita tovarlar va xizmatlarni sotishga qaratilgan. Jahon amaliyotida elektron tijoratning bir necha asosiy modellari shakllandi va ular o'ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi. B2C (Business-to-Consumer) modeli korxonalarining yakuniy iste'molchilarga mahsulotlarni to'g'ridan-to'g'ri va xizmatlarni sotishini nazarda tutadi.

Bu model eng keng tarqalgan va tez rivojlanayotgan yo'nalish hisoblanadi. Amazon, Alibaba, eBay kabi yirik platformalar aynan shu model asosida ishlaydi va ular o'z muvaffaqiyatiga keng mahsulot assortimenti, qulay foydalanuvchi interfeysi, tez yetkazib berish xizmati va mijozlar ishonchini ta'minlash orqali erishdilar. Masalan, Amazon kompaniyasi 1994-yilda tashkil etilganidan beri doimiy innovatsiyalar kiritib kelmoqda. Prime xizmatini joriy etish, sun'iy intellektga asoslangan tavsiyalar tizimini ishlab chiqish, Alexa ovozli assistenti orqali xarid qilish imkoniyatini yaratish va hatto avtomatik yetkazib berish uchun dronlarni sinovdan o'tkazish bu kompaniyaning raqobatbardoshligini ta'minladi. B2B (Business-to-Business) modeli korxonalararo savdo-sotiqni ifodalaydi va juda katta hajmlarni qamrab oladi. Alibaba kompaniyasining B2B platformasi yiliga yuzlab milliard dollarlik tranzaksiyalarni ta'minlaydi va minglab xitoylik ishlab chiqaruvchilarni dunyo bozorlariga chiqarish imkoniyatini beradi. Ushbu modelning o'ziga xos jihati shundaki, bu yerda bitimlar hajmi katta, shartnoma shartlari murakkabroq, hamda savdo jarayoni ko'pincha individual shaklda amalga oshadi. B2B platformalarida mahsulot kataloglari, narxlar ro'yxati, yetkazib berish shartlari, sertifikatlar va boshqa hujjatlar muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, 1688.com platformasi Xitoy ichki bozori uchun B2B savdoni tashkil etadi; u yerda kichik partiyalarda ham xarid qilish mumkin, bu esa kichik biznes uchun juda qulaydir. C2C (Consumer-to-Consumer) modeli oddiy fuqarolarning bir-biriga mahsulot va xizmatlar sotishini ta'minlaydi. eBay, Etsy, Avito, OLX kabi platformalar shu model asosida faoliyat yuritadi. Bu modelning afzalligi shundaki, u ikkilamchi bozorni jonlantiradi, eski narsalarni qayta sotishni osonlashtiradi va aholi o'rtasida tadbirkorlik ruhini oshiradi.

Biroq, C2C platformalarda sifat nazorati muammosi mavjud, chunki professional sotuvchilar emas, balki oddiy fuqarolar tovar taklif qiladi. Shu sababli, ishonchli reyting tizimi, mijozlar sharhlari va himoya mexanizmlari juda muhim ahamiyatga ega. OLX platformasi 45 dan ortiq mamlakatda faoliyat yuritadi va u yerda har kuni millionlab e'lonlar joylashtiriladi, bu esa C2C modelining jahon miqyosidagi potentsialini ko'rsatadi. So'nggi yillarda yangi modellar ham paydo bo'ldi: jumladan C2B (Consumer-to-Business) modeli. Bunda iste'molchilar o'z mahsulot yoki xizmatlarini biznesga taklif etadi, masalan, frilanserlar o'z xizmatlarini kompaniyalarga sotadi, yoki Upwork va Fiverr kabi platformalarda mutaxassislar o'z ko'nikmalarini taklif qiladi. B2G (Business-to-Government) va G2C (Government-to-Consumer) modellari esa davlat xaridlari va davlat xizmatlarini elektron shaklda ko'rsatish bilan bog'liq. O'zbekistonda "Davlat xaridlari portali" va "Mening hujjatlarim" tizimi aynan shu yo'nalishda ishlamoqda.

Elektron savdoning rivojlanishi bir qancha omillarga bog'liq va bu omillarni tahlil qilish orqali O'zbekiston uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish mumkin. Birinchi va eng muhim omil – bu iste'molchilarning ishonchidir. Xorijda o'tkazilgan ko'plab tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, aholi elektron to'lovlarga, onlayn platformalarga va yetkazib berish xizmatiga ishonmasa, elektron tijorat rivojlanmaydi. Masalan, Yaponiyada onlayn xaridlarga ishonch darajasi 80% dan oshsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda bu ko'rsatkich ancha past. Ishonchni oshirish uchun SSL sertifikatlarini, ikki bosqichli autentifikatsiya, to'lovlarni himoyalash tizimlari, mijozlar sharhlarini ochiq nashr etish, qaytarish kafolatlari va himoya mexanizmlari zarurdir. Yevropa Ittifoqida GDPR (Umumiy Ma'lumotlarni Himoyalash Reglamenti) qabul qilinishi mijozlar ma'lumotlarini himoyalashga katta e'tibor berilganligini ko'rsatadi. Ikkinchi muhim omil – logistika infratuzilmasidir. Elektron savdoning samaradorligi mahsulotlarni tez, arzon va ishonchli yetkazib berishga bog'liq. Xitoyda "Yaqin" deb nomlanuvchi konsepsiya mavjud, ya'ni mahsulotni buyurtma berilganidan keyin bir necha soat ichida yetkazib berish. Alibaba kompaniyasi o'zining Cainiao logistika tarmog'i orqali Xitoyning istalgan nuqtasiga 24 soat ichida yetkazib berishni ta'minlaydi. Amazon esa o'zining "Prime" dasturi orqali AQShning ko'pgina shaharlarida bir kunlik yoki hatto bir necha soatlik yetkazib berishni kafolatlaydi. O'zbekistonda logistika tizimi hali rivojlanish bosqichida bo'lib, qishloq hududlariga yetkazib berish, omborxonalarining yetishmasligi, yo'llar sifatining pastligi va pochta tizimining zamonaviy talablarga javob bermasligi muammo hisoblanadi. Uchinchi omil – to'lov tizimlarining rivojlanganligidir. Elektron tijoratning muvaffaqiyati to'lovlarni qanday oson va xavfsiz amalga oshirish

mumkinligiga bog'liq. Jahonda PayPal, Stripe, Apple Pay, Google Pay, AliPay, WeChat Pay kabi tizimlar keng qo'llaniladi. Xitoyda mobil to'lovlar shunchalik keng tarqaldiki, hatto bozorda sabzavot sotuvchilari ham QR-kod orqali to'lovlarni qabul qilishadi. O'zbekistonda "Payme", "Click", "Uzum" va boshqa milliy tizimlar rivojlanmoqda, ammo ularning integratsiya darajasi, xavfsizlik darajasi va qamrovi hali to'liq emas. Xususan, xalqaro to'lovlarni amalga oshirish murakkab, bu esa chet eldan xarid qilishni qiyinlashtiradi. To'rtinchi omil – raqamli savodxonlik va internet kirishidir. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, internet foydalanuvchilari soni qancha ko'p bo'lsa, elektron tijorat shunchalik rivojlanadi. Janubiy Koreyada internet kirishining 96% dan oshishi va 5G tarmoqlarining keng joriy etilishi elektron savdoga turtki berdi. O'zbekistonda oxirgi yillarda internet foydalanuvchilar soni tez oshdi va 2024-yil ma'lumotlariga ko'ra, 25 milliondan ortiq odam internetdan foydalanadi. Biroq, aholining katta qismi, ayniqsa keksa avlod va qishloq aholisi, hali onlayn xarid qilishga o'rganmagan. Raqamli savodxonlikni oshirish dasturlari, o'quv kurslari va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash zarur. Beshinchi omil – huquqiy muhit va tartibga solishdir. Elektron tijorat sohasidagi qonunchilik aniq, zamonaviy va amaliy bo'lishi kerak. AQShda Federal Savdo Komissiyasi (FTC) iste'molchilar huquqlarini himoya qiladi va qonunbuzarlik uchun katta jarimalar qo'llaydi. Yevropa Ittifoqida iste'molchilar 14 kun ichida olingan mahsulotni sababsiz qaytarish huquqiga ega. O'zbekistonda "Elektron tijorat to'g'risida"gi qonun 2004- yilda qabul qilingan bo'lib, u zamonaviy talablarga javob berish uchun tez-tez yangilanishi kerak. Xususan, kriptovalyutalar, blokcheyn texnologiyalari, sun'iy intellekt orqali savdo qilish va transaktiv platformalar uchun yangi huquqiy normalar zarur. Oltinchi omil – marketing va reklama strategiyalarining samaradorligidir. Jahonda elektron tijorat kompaniyalari ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, influenserlar va kontekstli reklama orqali katta auditoriyaga erishadilar. Facebook, Instagram, TikTok va YouTube kabi platformalarda mahsulotlarni bevosita sotish imkoniyati mavjud. O'zbekistonda Telegram kanallar orqali savdosotiq keng rivojlangan, ammo bu jarayon ko'pincha norasmiy shaklda amalga oshadi va soliqqa tortilmaydi. Rasmiy elektron platformalarni rag'batlantirish va norasmiy savdoni tartibga solish zarur. Yettinchi omil – texnologik innovatsiyalarni qo'llashdir. Sun'iy intellekt mahsulotlarni tavsiya qilish, narxlarni boshqarish, mijozlar xizmatini avtomatlashtirish va firibgarlikni aniqlashda ishlatiladi. Amazon kompaniyasi mijozlarning xarid tarixini tahlil qilib, ular uchun individual takliflar yaratadi va bu konversiya darajasini 30% gacha oshiradi. Virtual va kengaytirilgan haqiqat texnologiyalari IKEA, Sephora kabi kompaniyalar tomonidan mijozlarga mahsulotlarni uyda virtual sinab ko'rish imkoniyatini beradi. Blokcheyn

texnologiyasi mahsulot kelib chiqishini kuzatish, to'lovlarni xavfsiz amalga oshirish va shartnomalarni avtomatlashtirish uchun ishlatiladi. O'zbekistonda bunday texnologiyalarni joriy etish uchun mutaxassislar tayyorlash, investitsiyalar jalb qilish va tajriba almashish dasturlari zarur.

Elektron tijoratning rivojlanishi bilan bir qatorda bir qator muammolar ham yuzaga keldi.

Kiberhujumlar va ma'lumotlar xavfsizligi. Jahonda har yili millionlab mijozlar ma'lumotlari o'g'irlanadi va firibgarlar tomonidan suiiste'mol qilinadi. 2021-yilda Facebook kompaniyasidan 533 million foydalanuvchi ma'lumotlari sizib chiqdi, bu esa xavfsizlik tizimlarining zaifligini ko'rsatdi. O'zbekistonda kiberhavfsizlik sohasida mutaxassislar yetishmaydi va ko'plab kichik onlayn do'konlar elementar himoya choralarini ham qo'llamaydi.

Monopoliya va noadolat raqobat. Amazon, Alibaba kabi gigant kompaniyalar bozorni dominantlik qilib, kichik biznesga katta bosim o'tkazmoqda. Ular o'z platformalarida o'z mahsulotlarini reklama qilib, raqobatchilarni siqib chiqarmoqda.

Mehnat huquqlari va ijtimoiy himoyaning yo'qligi. Yetkazib berish kuryerlari, ombor ishchilari ko'pincha qattiq sharoitlarda, kam haq evaziga va ijtimoiy kafolatlarisiz ishlaydi.

Atrof-muhitning ifloslanishi. Elektron savdoning o'sishi bilan qadoqlash materiallari va transport vositalaridan chiqindilar ko'paymoqda.

Soliq to'lashdan qochish. Ko'plab onlayn sotuvchilar o'z daromadlarini yashiradi va soliq to'lamaydi, bu esa davlat byudjetiga zarar yetkazadi.

O'zbekiston uchun jahon tajribasini moslashtirishda bir qancha yo'nalishlar muhim ahamiyatga ega. Birinchidan, milliy elektron tijorat platformasini yaratish yoki mavjud platformalarni rivojlantirish zarur. Hozirda "Uzum Market", "Uzum Tezkor", "Olcha", "Alifshop" kabi platformalar faoliyat yuritmoqda, ammo ularning qamrovi va xizmat sifati hali Alibaba yoki Amazon darajasida emas. Davlat tomonidan ushbu platformalarni qo'llab-quvvatlash, ularni xalqaro standartlarga moslashtirishga yordam berish, start-uplar uchun shart-sharoitlar yaratish va ventura investitsiyalarni jalb qilish kerak. Ikkinchidan, logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish zarur. Bu yo'llar sifatini yaxshilash, zamonaviy omborxonalar qurish, pochta tizimini isloh qilish va kurerlik xizmatlarini rivojlantirishni o'z ichiga oladi. Xitoyda qo'llaniladigan "aqlli omborxonalar" konsepsiyasini, robotkurerlarni va dronlarni istiqbol uchun o'rganish mumkin. Uchinchidan, to'lov tizimlarini xalqaro standartlarga moslashtirishdir. Visa va Mastercard bilan integratsiya, kriptovalyutalarni qonuniy tartibga solish, blokcheyn texnologiyasini joriy etish va mobil to'lovlarni kengaytirish

zarur. To‘rtinchidan, raqamli savodxonlikni oshirish dasturlarini amalga oshirish kerak. Maktab va universitetlarda elektron tijorat asoslari, kiberxavfsizlik va raqamli to‘lovlar bo‘yicha kurslar kiritish, aholini onlayn xarid qilishning xavfsiz usullari bilan tanishtirish va ommaviy axborot vositalari orqali targ‘ibot olib borish muhim. Beshinchidan, huquqiy bazani takomillashtirish zarur. Elektron tijorat qonunini yangilash, iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish mexanizmlarini mustahkamlash, kiberjinoyatchilik uchun javobgarlikni kuchaytirish va xalqaro konventsionalarga qo‘shilish kerak. Oltinchidan, start-uplar va kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash dasturlarini joriy etish zarur. Imtiyozli kreditlar, soliq imtiyozlari, texnopark va biznes-inkubatorlar orqali yoshlarni elektron tijoratga jalb qilish kerak. Yettinchidan, xalqaro tajriba almashish va hamkorlikni rivojlantirishdir. Alibaba, Amazon, eBay kabi kompaniyalar bilan hamkorlik o‘rnatish, ularning texnologiyalarini, menejment tajribasini va marketing strategiyalarini o‘rganish, xalqaro konferentsiyalarda qatnashish va qo‘shma loyihalar amalga oshirish zarur. Sakkizinchidan, atrof-muhitni muhofaza qilish va barqaror rivojlanish tamoyillarini elektron tijoratga joriy etish kerak. Ekologik qadoqlash materiallarini qo‘llash, elektr transport vositalaridan foydalanish, qayta ishlashni rag‘batlantirish va yashil texnologiyalarni joriy etish istiqbol uchun muhim.

Elektron savdoning kelajagi aniq – u yanada tezkor, shaxsiylashtirilgan va texnologik jihatdan murakkab bo‘ladi. Metaverseda virtual do‘konlar, NFT orqali raqamli mahsulotlarni sotish, sun‘iy intellekt assistentlari orqali ovozli buyurtma berish, avtonom transport vositalari orqali yetkazib berish va biotexnologiyalar asosida individual mahsulotlar yaratish – bularning barchasi yaqin kelajakda amalga oshadi. O‘zbekiston bu jarayonlardan qolib ketmasligi uchun hozirdanoq strategik rejalashtirish olib borishi, ta‘limga investitsiya qilishi, innovatsion muhitni yaratishi va xalqaro hamkorlikni kengaytirishi zarur.

Xulosa: Elektron savdo turlarini rivojlantirishning jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, bu sohada muvaffaqiyatga erishish uchun murakkab yondashuv zarur. Birinchidan, turli xil biznes modellari (B2C, B2B, C2C, C2B, B2G) o‘ziga xos sharoitlarda samarali bo‘lib, ularni muvofiqlashtirish va qo‘llab-quvvatlash davlat siyosatining vazifasidir. Ikkinchidan, iste‘molchilar ishonchini ta‘minlash, logistika tizimini modernizatsiya qilish, to‘lov tizimlarini takomillashtirish va raqamli savodxonlikni oshirish muhim omillar hisoblanadi. Uchinchidan, kiberhavfsizlik, monopoliyaga qarshi kurash, mehnat huquqlarini himoya qilish va ekologik barqarorlikni ta‘minlash dolzarb muammolardir. O‘zbekiston uchun xulosa shuki, elektron tijoratni rivojlantirish uchun kompleks strategiya zarur: milliy platformalarni

qo‘llabquvvatlash, infratuzilmani rivojlantirish, huquqiy bazani takomillashtirish, ta‘limga investitsiya qilish va xalqaro hamkorlikni kengaytirish. Jahon tajribasi ko‘rsatadiki, elektron savdo iqtisodiyot o‘shining muhim omili bo‘lib, u ish o‘rinlarini yaratadi, innovatsiyalarni rag‘batlantiradi va iste‘molchilar farovonligini oshiradi. Biroq bu muvaffaqiyat faqat innovatsion texnologiyalar, ishonchli tizimlar va samarali tartibga solish orqali ta‘minlanadi. Kelajakda O‘zbekiston elektron tijoratda regional lider bo‘lishi mumkin, agar hozirdan strategik rejalashtirish, investitsiyalar jalb qilish va xalqaro tajribani o‘rganish bo‘yicha izchil ish olib borilsa. Raqamli iqtisodiyot – bu istiqbol, va bu istiqbolda samarali ishtirok etish uchun bugun harakat qilish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Iqboljon o‘g‘li, F. I. TYPES, METHODS, AND THEORETICAL FOUNDATIONS OF MACROECONOMIC INDICATOR CALCULATION. *Economics*, 6(2), 47-72.
2. Iqboljon o‘g‘li, F. I. (2024). RAQAMLI IQTISODIYOTNI IQTISODIY O‘SISHGA TA‘SIRI. *University Research Base*, 742-745.
3. Iqboljon o‘g‘li, F. I. (2024). RAQAMLI IQTISODIYOTNI O‘LCHASH OMILLARI. *Universitet tadqiqot bazasi*, 746-750.
4. Farmonov, I. va Akramova, M. (2025). TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASI. *Universitet tadqiqot bazasi*, 88-92.
5. Farmonov, I. va Mirboboyeva, P. (2025). BARQAROR MEHMONDO ‘STLIK VA HUDUDIIY RIVOJLANISH: RAQAMLI IQTISODIYOTNING EKOLOGIK BARQAROR TURIZMGA TA‘SIRI. *Universitet tadqiqot bazasi*, 281-286.
6. Iqboljon o‘g‘li, F. I. (2025). MAKROIQTISODIY BARQARARLIKNI BAHOLASH KO‘RSATKORLARI TIZIMINI TAKMONLASH. *YANGI O‘ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 3 (2), 834-843.
7. Iqboljon o‘g‘li, F. I. (2025). MAKROIQTISODIY BARQARARLIKNI BAHOLASH KO‘RSATKORLARI TIZIMINI TAKMONLASH. *YANGI O‘ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 3 (2), 834-843.