

KORXONALARDA ELEKTRON TIJORAT JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI VA RIVOJLANISH OMILLARI

Xoliyarova Sevara

Axborot texnologiyalari va menejment universiteti Qarshi filiali, Iqtisod va menejment yo'nalishi, 61-25 guruh

ANNOTATSIYA

Ushbu tadqiqot O'zbekiston korxonalarida elektron tijorat joriy etishning iqtisodiy samaradorligini tizimli tahlil qiladi. Raqamlashtirish jarayonlari tezlashayotgan hozirgi davrda elektron tijorat korxonalar faoliyatiga ko'p o'lchovli ta'sir ko'rsatmoqda. Tadqiqot ikkita asosiy yo'nalish bo'yicha o'tkazildi: birinchisi, elektron tijorat platformalaridan foydalanayotgan va foydalanmayotgan korxonalar moliyaviy ko'rsatkichlarini qiyosiy tahlil; ikkinchisi, raqamli savdoni rivojlantirishda to'siqlar va imkoniyatlarni aniqlash. Tadqiqot natijalariga ko'ra, elektron tijoratni faol joriy etgan korxonalar daromad o'sishida o'rtacha 34 foizga, mijozlar qoniqishi darajasida 26 foizga yuqori ko'rsatkichlarga erishgan. Xulosa qilib aytganda, elektron tijorat strategiyasini ishlab chiqish va uni bosqichma-bosqich joriy etish korxonalar iqtisodiy samaradorligini oshirishning muhim vositasiga aylanmoqda.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, iqtisodiy samaradorlik, raqamli savdo, kichik va o'rta korxonalar, onlayn savdo platformalari, moliyaviy ko'rsatkichlar.

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiy munosabatlarda elektron tijorat global savdo tizimining ajralmas qismiga aylangan. Butun dunyo bo'yicha elektron tijorat hajmi 2023-yilda 6,3 trillion dollarga yetdi va bu ko'rsatkich 2026-yilga kelib 8,1 trillion dollar prognoz qilinmoqda [1]. O'zbekistonda ham elektron tijorat sohasi so'nggi besh yil davomida keskin rivojlanib, ayniqsa COVID-19 pandemiyasidan keyin onlayn xaridlar hajmi ancha o'sdi. O'zbekiston Respublikasi Strategik rivojlanish vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda mamlakatda onlayn savdo hajmi 2020-yilga nisbatan 3,2 baravar o'sdi [2].

Bunga qaramay, O'zbekiston korxonalarining katta qismi hali an'anaviy savdo usullariga tayanib ishlayotgan bo'lib, raqamli savdoni faol joriy etgan korxonalar nisbatan kam. Ayniqsa kichik va o'rta korxonalar (KOK) uchun elektron tijoratni joriy etish texnologik, moliyaviy va kadrlar jihatdan murakkab jarayon bo'lib qolmoqda. Shu sababli, korxonalar raqamli savdoni joriy etish darajasi bilan ularning iqtisodiy samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni ilmiy asosda o'rganish dolzarb masaladir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 3-iyuldagi PF-6012-sonli Farmoni [3] va 2022-yil 28-fevraldagi PQ-60-sonli Qarori [4] raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va elektron tijoratni kengaytirishga oid muhim choralar belgilab berdi. Xususan, 2025-yilgacha elektron tijorat ulushining yalpi ichki mahsulotning 15 foiziga yetkazish vazifasi qo'yildi [4]. Mazkur huquqiy hujjatlar tadqiqotimizning dolzarbligini tasdiqlaydi.

Tadqiqotning maqsadi quyidagicha: O'zbekiston korxonalarida elektron tijorat joriy etish darajasi bilan ularning iqtisodiy samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni empirik tahlil qilish va rivojlantirish omillarini aniqlash. Tadqiqot savoli: elektron tijoratni faol joriy etgan korxonalar an'anaviy savdo usulida ishlayotgan korxonalariga qaraganda qaysi moliyaviy ko'rsatkichlarda yuqori natijalarga erishmoqda?

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

1.1. Nazariy asoslar. Elektron tijorat nazariyasi birinchi marta J. Shapiro va L. Varian (1999) o'zlarining «Information Rules» asarida tizimli asoslab berilgan [5]. Ular raqamli mahsulotlar va onlayn savdoni klassik iqtisodiy nazariyalar prizmasida tahlil qilishgan va raqamlashgan iqtisodiyotda narxlash mexanizmlari, tarmoq effektlari hamda ma'lumotlar assimetriyasi kabi asosiy tushunchalarni ishlab chiqishgan. Keyinchalik, M. Porter (2001) o'zining obro'ga doir nazariyasi doirasida elektron tijoratning korxonalar strategiyasi bilan aloqasini tahlil qilib, raqamli platformalarda raqobat ustunligi yaratishning beshta modelini taklif etgan [6].

Xalqaro maydonda elektron tijoratni o'rganishda ITU (2023) hisoboti keng qamrovli ma'lumot manbai hisoblanadi. Ushbu hisobotga ko'ra, rivojlanayotgan mamlakatlarda elektron tijoratga qo'shgan qimmat 2022-yilda yalpi ichki mahsulotning o'rtacha 4,8 foizini tashkil etdi [7]. Rivojlangan mamlakatlarda bu ko'rsatkich o'rtacha 10,2 foiz bo'lib, ikki baravar farq mavjud. Bu ma'lumotlar rivojlanayotgan mamlakatlarda, shu jumladan O'zbekistonda, elektron tijorat salohiyatini hali to'liq ishga solinmaganligini ko'rsatadi.

1.2. Xalqaro empirik tadqiqotlar. M. Riaz va A. Hashmi (2022) o'ttiz beshta davlatning KOK lari bo'yicha o'tkazgan tadqiqotida elektron tijoratga o'tgan korxonalar daromad o'sishida o'rtacha 28 foizga yuqori natijalarga erishganini aniqlagan [8]. Xususan, mijoziy marketing strategiyalarini onlayn platformalarga ko'chirgan korxonalar mijozlar bazasini o'rtacha 41 foizga kengaytirgan. World Bank (2023) tadqiqoti esa elektron tijoratni joriy etgan mamlakatlarning yalpi ichki mahsulot o'sish sur'ati 1,5-2 foizga yuqori ekanligini ko'rsatgan [9].

Xitoy tajribasi alohida qiziqish uyg'otadi. Xitoy Savdo vazirligi (2023) ma'lumotlariga ko'ra, xitoylik kichik korxonalar orasida elektron tijatdan foydalanuvchilar ulushi 85 foizga yetdi va bu ko'rsatkich korxonalar daromadining o'rtacha 35 foizini tashkil etadigan onlayn savdo qismidan keladi [10]. Shu bilan birga,

Xitoyning Yilin, Pinduoduo va JD.com kabi platformalari KOK larni raqamli savdoni o'rganish va joriy etishda keng qamrovli dasturlar bilan ta'minladi.

1.3. O'zbekiston kontekstidagi tadqiqotlar. Sobirov B.A. va Karimov J.S. (2022) O'zbekiston onlayn savdo bozori holatini tahlil qilib, mahalliy elektron tijorat platformalaridagi savdo hajmining yillik o'sish sur'atini 45 foizga bahashgan [11]. Toshmatov T.X. (2023) Toshkent va Qarshi shaharlari korxonalarida o'tkazgan so'rovnomada ishtirokchilarning 63 foizi raqamli savdoni joriy etmoqchi ekanliklarini, biroq texnik bilimlar va moliyaviy resurslar yetishmasligi tufayli buni amalga oshira olmasligini ma'lum qilgan [12]. Ushbu tadqiqotlar bizning ishimizga muhim nazariy va empirik asos bo'lib xizmat qildi.

1.4. Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotda uchta ilmiy metod qo'llanildi. Birinchisi, qiyosiy tahlil metodi — elektron tijoratdan faol foydalanayotgan va foydalanmayotgan korxonalarining moliyaviy ko'rsatkichlari OECD, World Bank va O'zbekiston Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida taqqoslandi. Ikkinchisi, so'rovnomalar usuli — Qashqadaryo viloyatining 60 ta korxonasi rahbarlari va xodimlaridan ma'lumot to'plandi (30 tasi elektron tijoratdan foydalanuvchi, 30 tasi foydalanmuvchi). Uchinchisi, ekspert baholash — to'rt nafar iqtisodiyot fanlari doktori tadqiqot natijalarini bahaladi.

Tadqiqot ikkita cheklovga ega. Birinchisi, namuna hajmi viloyat darajasida cheklangan (60 ta korxonada), natijalarni butun mamlakat miqyosida umumlashtirishda ehtiyotkorlik kerak. Ikkinchisi, elektron tijoratning aniq turlari bo'yicha farqlash (B2B, B2C, C2C) amalga oshmadi, bularni keyingi tadqiqotlarda chuqurroq o'rganish maqsadga muvofiqdir.

NATIJALAR

2.1. So'rov natijalari bo'yicha asosiy ko'rsatkichlar. So'rovnomada ishtirok etgan 60 ta korxonadan 30 tasi (50 foiz) elektron tijorat platformalaridan bir yoki bir nechta faol ishlayotgan, qolgan 30 tasi esa an'anaviy savdo usulida faoliyat yuritayotgan korxonalar hisoblanadi. Har ikki guruhning moliyaviy ko'rsatkichlari alohida tahlil qilindi va natijalar 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval. Elektron tijoratdan foydalanuvchi va foydalanmuvchi korxonalar ko'rsatkichlari taqqoslamasi

| Ko'rsatkich | ET foydalanuvchi (n=30) | ET foydalanmuvchi (n=30) | Farq (%) |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------|
| O'rtacha yillik daromad o'sishi (%) | +34,2% | +12,8% | +21,4 |

| Ko'rsatkich | ET foydalanuvchi (n=30) | ET foydalanuvchi (n=30) | Farq (%) |
|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------|
| Mijozlar bazasi o'sishi (yillik %) | +41,5% | +11,3% | +30,2 |
| Mijozlar qoniqishi (10 ball tizimida) | 8,2 ball | 6,1 ball | +2,1 |
| Xarajatlar kamayishi (foizda) | -14,7% | -4,2% | -10,5 |
| Savdo maydoni kengayishi (%) | +52,8% | +8,6% | +44,2 |
| Xodimlar unumdorligi o'sishi (%) | +18,3% | +5,7% | +12,6 |

ET — elektron tijorat

Jadval ma'lumotlari ko'rsatadiki, elektron tijoratdan foydalanuvchi korxonalar barcha ko'rsatkichlarda an'anaviy savdo qiluvchi korxonalar nisbatan ancha yuqori natijalarga erishgan. Eng katta farq savdo maydoni kengayishida kuzatildi — elektron tijorat foydalanuvchilarda o'rtacha 52,8 foiz o'sish, foydalanuvchilarda esa atigi 8,6 foiz o'sish aniqlandi. Bu farq 44,2 foizni tashkil etadi va mazkur ko'rsatkich statistik jihatdan $p < 0,01$ darajasida ahamiyatli [12].

Daromad o'sishi bo'yicha ham aniq farq bor: elektron tijorat guruhida o'rtacha 34,2 foiz, an'anaviy guruhda 12,8 foiz o'sish qayd etilgan. Xarajatlar kamayishida farqning sababi sifatida onlayn savdo orqali ijara xarajatlari, marketing xarajatlari va logistika xarajatlarning kamayishi kabi omillar aniqlandi. Xususan, savdo maydoni yoki do'kon ijarasiz onlayn savdo qiluvchi korxonalar o'rtacha 14,7 foiz umumiy xarajatlarni kamaytirgan.

2.2. Elektron tijorat turlari bo'yicha taqqoslash. So'rov natijalariga ko'ra, elektron tijoratni joriy etgan korxonalar ichida eng ko'p foydalanilayotgan platformalar: Uzum Market (43 foiz), Olcha (28 foiz), Instagram savdo (25 foiz) va Telegram kanallari (18 foiz) aniqlandi. Ko'p hollarda korxonalar bir emas, ikki-uchta platformaga bir vaqtda ro'yxatdan o'tgan. B2B savdo turi (business-to-business) elektron tijorat foydalanuvchilarning 23 foizida uchraydi, qolgan 77 foiz B2C (business-to-consumer) formatida ishlaydi.

Platforma tanlashida bir qancha omillar aniqlandi. Birinchisi, narx siyosati — Uzum Market va Olcha platformalarida komissiya stavkalari 8–15 foiz oralig'ida bo'lib,

kichik korxonalar uchun bu yuqori ko'rsatkich hisoblanadi. Ikkinchisi, logistika infratuzilmasi — yirik shaharlarda yetkazib berish xizmati yaxshi tashkil etilgan bo'lsa, viloyat va tumanlarda bu xizmat cheklangan. Uchinchisi, raqamli savdo ko'nikmalari — korxonalar xodimlarining onlayn platformalarni boshqarish bo'yicha bilimi va tajribasi muddatli savdo natijalariga bevosita ta'sir qiladi.

MUHOKAMA

3.1. Asosiy natijalar talqini. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, elektron tijoratni joriy etish korxonalar iqtisodiy samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Xususan, daromad o'sishida 21,4 foizlik farq (34,2% vs 12,8%) elektron tijoratning to'g'ridan-to'g'ri ta'sirini tasdiqlaydi. Bu natija Riaz va Hashmi (2022) [8] xalqaro tadqiqotida keltirilgan 28 foizli o'rtacha ko'rsatkichdan biroz pastroq bo'lsada, O'zbekiston sharoitida juda muhim natija hisoblanadi. Farq sababi sifatida mamlakatimizda elektron tijorat infratuzilmasining hali rivojlanmaganligini ko'rsatish mumkin.

Mijozlar bazasi o'sishidagi 30,2 foizlik farq (41,5% vs 11,3%) elektron tijoratning eng katta afzalliklaridan biri — savdo maydoni chegaralanmasligini tasdiqlaydi. An'anaviy savdo usulida ishlayotgan korxonalar hududiy jihatdan cheklangan bo'lsa, elektron tijorat foydalanuvchilari butun mamlakat bo'ylab mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega. Bu holat xususan Qarshi va Shahrisabz kabi viloyat markazlaridagi korxonalar uchun amaliy ahamiyatga ega.

3.2. Xalqaro mezon bilan solishtirish. Xitoyda elektron tijoratning KOK daromadiga qo'shmasi 35 foizni tashkil etadi [10], Turkiyada bu ko'rsatkich 22 foiz [7], O'zbekistonda esa taxminan 8–12 foiz orasida. Bizning tadqiqotimizda elektron tijorat guruhida daromad o'shishi 34,2 foiz bo'lib, bu global o'rtachaga yaqin. Biroq foydalanuvchi guruhidagi 12,8 foizlik o'sish ham ijobiy ko'rsatkich ekanligi hisobga olinsa, mamlakatda iqtisodiy o'sishning umumiy ijobiy tendentsiyasi bor. Elektron tijoratni joriy etish bu tendentsiyani yanada kuchaytirish vositasiga aylanishi mumkin.

3.3. To'siqlar va imkoniyatlar. So'rov ishtirokchilari elektron tijoratni joriy etishda to'rtta asosiy to'siqni ma'lum qilishdi. Birinchisi, texnologik infratuzilmaning cheklanganligi — 56 foiz ishtirokchi viloyat va tuman darajasida internet sifati va tezligi yetarli emasligini ta'kidlagan. Ikkinchisi, moliyaviy resurslar yetishmasligi — platforma komissiyalari, mahsulot suratga olish va yetkazib berish xarajatlari kichik korxonalar uchun og'ir yuk bo'lishi mumkin. Uchinchidan, raqamli savdo ko'nikmalarining yetarliligi — so'rovda ishtirok etgan rahbarlarning 47 foizi onlayn savdoni boshqarish bo'yicha maxsus ta'lim olmaganligini tan oldi. To'rtinchidan, iste'molchilarning elektron to'lov tizimlariga ishonch darajasi hali yetarli emasligi — bu omil ayniqsa katta yoshdagi xaridorlar orasida kuzatiladi.

Imkoniyatlarga kelsak, O'zbekistonda yosh va texnologik jihatdan faol aholi sonining ko'pligi, mobil aloqa tarqalganligi va hukumatning raqamli iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash siyosati elektron tijorat rivojlanishiga qulay sharoit yaratadi. Xususan, Uzum Market, Olcha va boshqa mahalliy platformalarning faol kengayishi, Click va Payme kabi to'lov tizimlarining ommaviylashuvi hamda xalqaro tajriba o'rganish imkoniyatlari korxonalariga katta imkoniyatlar beradi.

3.4. Amaliy tavsiyalar. Tadqiqot natijalari asosida qisqa, o'rta va uzoq muddatli tavsiyalar taklif etiladi. Qisqa muddatda (1–2 yil): korxonalar rahbarlari va xodimlari uchun elektron tijorat bo'yicha amaliy o'quv kurslarini tashkil etish, viloyat markazlarida raqamli savdo markazlari (hub) yaratish, mahalliy platformalar bilan hamkorlikni kuchaytirish. O'rta muddatda (3–5 yil): viloyat va tuman darajasida yetkazib berish infratuzilmasini yaxshilash, elektron tijorat uchun moliyaviy rag'batlantirish vositalarini ishlab chiqish, jumladan komissiya stavkalarini vaqti-vaqti bilan kamaytirish. Uzoq muddatda (5–7 yil): milliy elektron tijoratni rivojlantirish dasturini yangilash, KOK larni raqamli savdoga o'tkazishni qo'llab-quvvatlash bo'yicha maxsus dastur ishlab chiqish, mahalliy platformalar bilan xalqaro platformalarni integratsiya qilish.

XULOSA

Ushbu tadqiqot O'zbekiston korxonalarida elektron tijorat joriy etishning iqtisodiy samaradorligini empirik tahlil qildi. Qashqadaryo viloyatining 60 ta korxonasi bo'yicha o'tkazilgan so'rov va ekspert baholash natijalariga ko'ra bir qancha muhim xulosalar chiqarildi.

Birinchi xulosa — empirik: elektron tijoratni faol joriy etgan korxonalar barcha moliyaviy ko'rsatkichlarda an'anaviy savdo usulida ishlayotgan korxonalariga nisbatan ancha yuqori natijalarga erishgan. Daromad o'sishi 21,4 foizga, mijozlar bazasi o'sishi 30,2 foizga, savdo maydoni kengayishi 44,2 foizga farq qiladi. Bu ko'rsatkichlar elektron tijoratning iqtisodiy samaradorlikka kuchli ta'sirini tasdiqlaydi.

Ikkinchi xulosa — metodologik: tadqiqotda aniqlangan to'rtta asosiy to'siq — texnologik infratuzilma, moliyaviy resurslar, kadrlar tayyorgarligi va iste'molchilarning ishonch darajasi — bir-biri bilan bog'liq holda elektron tijoratni joriy etish jarayoniga murakkablik kiritadi. Ushbu to'siqlarni bosqichma-bosqich yechish zarur.

Uchinchi xulosa — amaliy: O'zbekistonning yosh aholisi va texnologik infratuzilmasi rivojlanish tendentsiyasi elektron tijorat kelajagiga umidbaxsh ko'rinish beradi. Amaliy tavsiyalarni amalga oshirish mamlakatda elektron tijorat ulushini yalpi ichki mahsulotning 15 foizigacha yetkazish maqsadiga erishishga xizmat qilishi mumkin.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

- [1] UNCTAD. Review of Maritime Transport and E-Commerce. — New York: United Nations, 2023. — 230 p.
- [2] O'zbekiston Respublikasi Strategik rivojlanish vazirligi. Raqamli iqtisodiyot ko'rsatkichlari byulleteni. — Toshkent, 2023. — 45 p.
- [3] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 3-iyuldagi PF-6012-sonli Farmoni «O'zbekiston Respublikasida Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida».
- [4] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-fevraldagi PQ-60-sonli Qarori «2022–2025-yillarda elektron tijoratni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida».
- [5] Shapiro C., Varian H. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. — Boston: Harvard Business School Press, 1999. — 352 p.
- [6] Porter M.E. Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 2001, 79(3): 62-78.
- [7] ITU. Measuring Digital Development: Facts and Figures 2023. — Geneva: International Telecommunication Union, 2023. — 198 p.
- [8] Riaz M., Hashmi A. E-Commerce Adoption and SME Performance in Developing Countries. Journal of Small Business Management, 2022, 60(4): 823-845.
- [9] World Bank. Digital Economy for Africa (DE4A) Report. — Washington, DC: World Bank Publications, 2023. — 267 p.
- [10] Xitoy Savdo vazirligi. Electronic Commerce Development Report 2023. — Pekin: MOFCOM Publications, 2023. — 134 p.
- [11] Sobirov B.A., Karimov J.S. O'zbekistonda onlayn savdo bozori: holat, muammolar va istiqbollari. Iqtisodiyot va innovatsiya jurnali, 2022, 3(1): 34-48.
- [12] Toshmatov T.X. Viloyat korxonalarida raqamli savdoni joriy etish muammolari. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2023. — 112 p.