

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI PhD.03/28.02.2022.I.18.01 RAQAMLI
ILMIY KENGASH**

**“IPAK YO‘LI” TURIZM VA MADANIY MEROS XALQARO
UNIVERSITETI**

XUSHMURODOVA MADINA SHAYMANKULOVNA

**O‘zbekistonda elektron savdo faoliyatini rivojlantirish va
samaradorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini
takomillshtirish**

08.00.05- Xizmat ko‘rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Samarqand – 2024

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии(PhD)
по экономическим наукам**

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD)
in economic sciences**

Xushmurodova Madina Shaymankulovna

О'zbekistonda elektron savdo faoliyatini rivojlantirish va samaradorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizminlarini takomillashtirish3

Хушмуродова Мадина Шайманкуловна

Совершенствование организационно-экономических механизмов развития и повышения эффективности электронной торговой деятельности в Узбекистане27

Khushmurodova Madina Shaymankulovna

Improving organizational and economic mechanisms for the development and increase in the efficiency of electronic trading activities in Uzbekistan51

E'lon qilingan ilmiy ishlar ro'uxati

Список опубликованных работ
List of published works.....55

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan B2024.2.PhD/Iqt4029 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya "Ipak yo'li" turizm va madaniy meros xalqaro universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning (www.sies.uz) veb-sahifasida va "ZiyoNet" (www.ziynet.uz) axborot-ta'lim portalida joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Urazov Komil Baxromovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Tuxliev Iskandar Suyunovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Axrorov Farxod Baxriddinovich
Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Yetakchi tashkilot:

Qarshi muxandislik instituti

Dissertatsiya himoyasi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti huzuridagi PhD.03/28.02.2022.I.18.01 raqamli Ilmiy kengashning 2024-yil "____" _____ soat _____ dagi majlisida bo'lib o'tadi (manzil: 140100, Samarqand shahri, Amir Temur ko'chasi, 9 uy. Tel: (998 66) 233-19-84; Faks:(998 66) 231-12-53, e-mail: sies_info@edu.uz).

Dissertatsiya bilan Samarqand iqtisodiyot va servis institutining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (_____ raqam bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 140100, Samarqand shahri, Amir Temur ko'chasi, 9 uy. Tel: (998 66) 233-19-84; Faks:(998 66) 231-12-53, e-mail: sies_info@edu.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2024-yil "____" _____ da tarqatildi.

(2024-yil "____" _____ dagi _____-raqamli reyestr bayonnomasi).

M.E.Pulatov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, i.f.d., professor

Sh.O.Kuvandikov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, i.f.d, dotsent

M. M. Muxammedov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash huzuridagi ilmiy seminar raisi, i.f.d., professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasining avtoreferati)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda globallashtirish jarayoni chuqurlashib borishi, global va milliy-mintaqalar doirasida savdo aloqalarining rivojlanishining yangi bosqichida elektron tijoratning jadal sur'atlar bilan rivojlanishi kuzatilmoqda. "IT texnologiyalarining ustuvorligi va savdo faoliyatini tashkil qilishda innovatsion texnologiyalarni keng joriy etilishi tufayli elektron tijorat eng yirik korporatsiyalarning muntazam tadbirkorlik faoliyatiga aylanishiga olib kelib, ularning yillik o'rtacha yillik o'sishi dunyoda 6 foizni tashkil etmoqda. 2025 yilda elektron tijorat hajmi 7391 million AQSH dollarini tashkil etishi kutilmoqda"¹. Bugungi kunda jahon miqyosida elektron savdo faoliyatini rivojlantirishda uni amalga oshirishning samarali tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini joriy qilish dolzarbligicha qolmoqda.

Jahonda xizmat ko'rsatish, jumladan savdo xizmatini rivojlantirish borasida amalga oshirilayotgan tadqiqotlarda zamonaviy talablarga ko'ra elektron savdo faoliyatini samarali rivojlantirish tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish yo'nalishidagi tadqiqotlar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bu borada savdo sohasini raqamli va innovatsion texnologiya-larga ko'ra rivojlantirish, chakana va ulgurji savdo makonida an'anaviy va elektron savdoni uyg'un rivojlantirish, strategik boshqaruvni tashkil qilish kabi mavzusidagi tadqiqotlarga alohida e'tibor qaratilmoqda.

O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish va servis sohasini, jumladan chakana savdo sohasini sifat jihatdan rivojlantirish, bu borada elektron tijoratni innovatsion rivojlantirish kabi masalalarga alohida e'tibor qaratilmoqda. "... birinchi navbatda, odamlar tez-tez duch keladigan sohalarni raqamlashtirish va shu orqali fuqarolar hayotini osonlashtirish zarur"². Ushbu vazifani amalga oshirishda elektron tijoratning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish, innovatsion texnologiyalarni joriy etishga ko'ra savdo tashkilotlari raqobatbardoshligini oshirish, klasterli va elektron tijoratni rivojlantirish, prognoz parametrlarini ishlab chiqishni kabilar yuzasidan tadqiqotlarni yanada chuqurlashtirish maqsadga muvofiq.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5 oktyabrdagi PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmoni, 2018-yil 14-maydagi PQ-3724-son "Elektron tijoratni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori, Vazirlar Mahkamasining 2018-yil 13-oktyabrdagi 825-son "Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida", 2016-yil 2-iyundagi PKM-185-son "Elektron tijoratni amalga oshirish qoidalariga o'zgartirish va

¹ Statista ma'lumotlariga asoslanib .

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2020-yil 22-sentabr kuni sanoat va hududlarda raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni joriy etish masalalariga bag'ishlangan mafkuraviy konferensiyada . <https://yuz.uz/news/prezident-raqamli-iqtisodiyotsiz-mamlakat-iqtisodiyotining-kelajagi-yoq>

qo‘shimchalar kiritish to‘g‘risida’gi qarorlari hamda sohaga tegishli boshqa normativ-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishi-ning ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Dissertatsiya respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma’naviy-ahloqiy hamda madaniy-ma’rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoni o‘rganish darajasi. Xizmat ko‘rsatish iqtisodiyotini shakllantirishning nazariy asoslari, resurslardan samarali foydalanish, axborot texnologiyalarining ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarga ta’siri Keyns J.M., Marshal A., Fisher M., Erenberg R.D., Smit R.S., Pigu A., Shumpeter Yu.A va boshqalar kabi xorijiy olimlar tomonidan o‘rganilgan³.

Elektron tijoratni rivojlantirishning nazariy va uslubiy masalalari Goldovskiy I., Kozye D., Uspenskiy I.N., Yurasov A., Ilays E., Shnayder D., I Bo Jao, Steffano K., Xossein B. va boshqalar kabi xorijlik olimlar tomonidan o‘rganilgan⁴.

An’anaviy chakana savdo transformatsiyasining dastlabki bosqichlarida elektron tijoratni rivojlantirish xususiyatlari M.Q.Pardaev, M.E.Pulatov, M.M.Muhammedov, J.R.Zaynalov, K.J.Mirzaev, B.Sh.Safarov, B.A.Abdukarimov, D.X.Aslanova, J.I.Isroilov, K.B.Urazov, M.T.Alieva⁵, R.Ayupov, D.Turdibaev,

³ Кейнс Дж.М., Общая теория занятости, процента и денег / Пер. с англ. проф. Н.Н.Любимова, под. ред. д.э.н., проф. Л.П.Куракова, – М.: МИЭМП, 2010; Маршалл А. Принципы экономической науки / А.Маршалл: В 3 т. - М.: Прогресс-Т.3. 1984. -119 с.; Regional labor markets. Analytical contributions and cross-national comparisons. Ed. by. M.Fischer and P.Nijkamp. - Elsevier Science Publishing Co, 1987. p-500; Эренберг Р.Д., Смит Р.С. Современная экономика труда. Теория и государственная политика / Пер. с англ. – М., 1996, 34-б.; Пигу А. Экономическая теория благосостояния / Пигу А.: В 2 т. - М.: Прогресс - Т.2 – 1985. – 240 с.; Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер: пер. с англ. предисл. В.С. Автономова. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.

⁴ Голдовский И., Безопасность платежей в Интернете, Издательство: Питер, 2001; Козье Д., Электронная коммерция, Русская редакция, 1999 г.; Успенский И.В., Интернет-маркетинг, Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г.; Юрасов А., Основы электронной коммерции, уч.из Tempus, 2016 г.; Илайес Э., Электронная коммерция, Практическое руководство, из. ДиаСофтЮП, 2002 г.; Шнайдер Д., Метакапитализм и революция в электронном бизнесе. Какаими будут компании в XXI веке. Альпина Паблишер. 2001 г.; Yi-Bo Zhao, «Environmental benefits of electronic commerce over the conventional *retail trade*? A case study in Shenzhen, China», Science of The Total Environment 8 May 2019.; Стеффано К., Жуанито Э., The E-Commerce Book, Building the E-Empire, eBook ISBN: 9780080518800, October 16, 2000; Хоосейн Б., Electronic Commerce, eBook ISBN: 9780080505299, August 23, 2001.

⁵ Пардаев М.Қ., Исроилов Ж.И., Гаппаров А.Қ. Хизмат кўрсатиш соҳасида иқтисодий таҳлилни такомиллаштириш муаммолари. Рисола. Самарқанд. «Зарафшон», 2009. - 66 б.- 4,1 б.т.; Пўлатов М.Э., Мирзаев Қ.Ж., Султонов Ш.А., Шавқиев Э. Глобал иқтисодий ривожланиш (туризм иқтисодиёти). Ўқув қўлланма.Т.: Фан ва технология, 2018. – 296 б.; Мухаммедов М.М. и др. Экономика торговли. Самарқанд.1998.с.282; Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Д.К.Усманова, Г.М.Порсаев. Рақамли иқтисодиёт асослари. Дарслик.- Т.: Фан ва технологиялар нашриёти, 2020.-248 б; Зайналов Д.Р. Услуги и сервис как экономическая категория. // «Сервис» журналы. Самарқанд: 2009, 1-сон. 70-77 бетлар. – 0,6 б.т.; Адукаримов Б.А. Ички савдо иқтисодиёти. Дарслик, II қисм Т.: «Фан ва технология». 2008.; Асланова Д.Х. Трудоёмкость продукции общественного питания и резервы её снижения: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук- Киев. 1992 – С. 20. Уразов К.Б. Савдода бухгалтерия ҳисоби ва солиққа тортиш. – Тошкент: “Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси” нашриёт уйи, 2004.-336-бет. Алиева М.Т. Совершенствование менеджмента туристической индустрии в Узбекистане. 2019 г.

⁶ Ayupov R., «Elektron tijorat asoslari», elektron kitob, 2020 y. <https://kitobxon.com/uz/kitob/elektron-tijorat-asoslari>; Turdiboev D., «Elektron tijorat tizimlari va ularning ahamiyati», <http://library.ziyonet.uz/uz/-book/80012>,

A.Raximov, N.B.Ruziyeva, K.Urazaliyev, Y.Urinov, M.Nuralieva, M.Yuldashev, Sh.Z.Karimova, L.U.Maxmudov va boshqa shu kabi mahalliy olimlarning ilmiy ishlarida o‘rganilgan ⁶.

Yangi O‘zbekistonning zamonaviy rivojlanish sharoitida elektron savdoni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarining ayrim jihatlari o‘rganildi. Shu bilan birga, innovatsion raqamli texnologiyalarni joriy etish, mavjud platformalar va savdo maydonchalarining konversiyasini oshirishga qaratilgan tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni takomillashtirish orqali elektron savdo faoliyati samaradorligini oshirish masalalari yetarlicha o‘rganilmaganligi ushbu mavzu bo‘yicha chuqur ilmiy-uslubiy tadqiqotlar o‘tkazish zarurligini taqozo etdi.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy o‘quv yurtining ilmiy – tadqiqot ishlari bilan aloqasi. Mazkur dissertatsiya tadqiqoti “Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universitetining ilmiy-tadqiqot rejasiga muvofiq № SRITU-18/02-“Turizm va madaniy merosni samarali rivojlantirishning innovatsion usullari” mavzusida olib borildi.

Tadqiqotning maqsadi O‘zbekistonda elektron savdo faoliyatini rivojlantirish va samaradorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot vazifalari:

respublikada elektron savdo va uni rivojlantirish uchun zarur shart-sharoitlarni o‘rganishga kontseptual yondashuvlarni ishlab chiqish;

yangi iqtisodiy sharoitlarda elektron savdoning ta'riflari, tasniflari va rivojlanishini o'rganish;

elektron savdoning iqtisodiy mazmunini muallif talqiniga aniqlik kiritish;

elektron savdoning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarining xususiyatlarini ochib berish va ularning samaradorligini tavsiflovchi ko‘rsatkichlarni baholash;

elektron savdo kengaytirish sharoitida respublikada savdo faoliyatini rivojlantirish tendentsiyalari va muammolarini aniqlash;

Samarqand viloyatida elektron savdo rivojlanishini sotsiologik o‘rganish;

2016; Raximov A., «Elektron to‘lov tizimlari va ularning ahamiyati», <http://library.ziyonet.uz/ru/book/8216>, 2014; Рузиева Н.Б. Пути совершенствования организационно-экономического механизма инновационного развития сферы услуг. Автореферат диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам. Самарканд, 2023-с.26.; Urazaliyev K., “Elektron tijorat va uni soliqqa tortish masalalari”. Dissertatsiya. 2019-y.; Y.Urinov. Chakana savdo korxonalarida xizmatlar sifatini baholash tizimini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori dissertatsiya avtoreferati. T.:2024. S.12.; Nuraliyeva M., “Elektron tijoratda moliyaviy xizmatlar samaradorligini oshirish”, 2022, <https://oak.uz/pages/7131>; Yuldashev M., “Jahon iqtisodiyotiga kirish sharoitida O‘zbekistonda elektron tijorat tizimining rivojlanishi”, i.f.n.ligi dissertatsiyasi, Fanlar akademiyasi, 2005.; Karimova Sh.Z. Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat vositalaridan foydalanishni takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori dissertatsiya avtoreferati. T.:2024. S.12-15.; Maxmudov L.U. Xizmatlar sohasida elektron tijoratni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori dissertatsiya avtoreferati. Samarqand:, S.24.; «Ko‘p tomonlama aloqalar bilan shakllanuvchi elektron tijoratning tarkibiy elementlari tasnifi», «Mahalliy mahsulotlar eksportini xalqaro marketing strategiyalari asosida rivojlantirish» xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari to‘plami. 19-20.11.2021., 261 b.

zamonaviy supermarketlarda elektron savdo faoliyati samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni tahlil qilish;

raqamlashtirish sharoitida savdo sohasini rivojlantirishning muhim mexanizmi sifatida klaster yaratish bo'yicha takliflarni asoslash;

2026 yilgacha Samarqand viloyatida elektron savdoni rivojlantirish va samaradorligini prognozlash;

zamonaviy supermarketlarda elektron savdo va tijorat faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha xulosa va tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqot obyekti bo'lib O'zbekiston Respublikasida savdo faoliyatini bilan shug'ullanayotgan tashkilotlar hisoblanadi.

Tadqiqot predmeti savdo faoliyatini rivojlantirish va samaradorligini oshirishda yuzaga keladigan iqtisodiy-tashkiliy munosabatlar iborat.

Tadqiqot usullari. Dissertatsiy tadqiqotida iqtisodiy tahlil, abstract fikrlash, PEST tahlil, qiyosiy tahlil, induksion va deduksion tahlil, monografik kuzatish, ekspert baholash, sotsiologik so'rov, intervyu va prognoz kabi usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

elektron savdo kategoriyasining iqtisodiy mohiyati aholining savdo xizmatlariga bo'lgan talabi tovarlarni sotib olish-sotish jarayonida tovarlar ta'minotini va iste'molchilar talabi tarkibining raqamli texnologiyalarga ko'ra to'lakonligini shakllantirishga ko'ra takomillashtirilgan;

an'anaviy savdo formati sharoitida savdo faoliyati, savdo xizmatini ko'rsatish va mahsulotlar realizatsiyasi sub'ektlarining raqamli integratsion zanjiriga ko'ra elektron savdo platformasini shakllantirishning maqsadga muvofiqligi asoslangan;

O'zbekistonda elektron savdo hajmini internet tizimi, chakana savdoni rivojlantirish, internetga ulangan savdo tashkilotlari darajasi va aholining yalpi daromadini e'tiborga olgan holda oshirishning 2026-yilgacha bo'lgan davrda mo'ljallangan prognoz ko'rsatgihlari ishlab chiqilgan.

supermarketlar faoliyati samaradorligiga ta'sir ko'rsatuvchi mikro va makro muhit omillarining uyg'unligini onlayn savdoni ustuvor tashkillashtirishga ko'ra supermarketlar samaradorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi takomillashtirilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

supermarket biznes jarayonlarini o'zgartirish muammolarini hal qilish uchun ma'lumotlar elektron supermarket platformasi modeli ishlab chiqilgan axborot texnologiyalari bo'limi ishida foydalanilishi mumkin;

B2B va B2C kabi iqtisodiy munosabatlarning raqamli modellari asosida savdo turlarining tasnifi ishlab chiqilgan bo'lib, bu supermarketlarni raqamlashtirishning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlash va savdo maydonchalarini konversiyasini oshirishga imkon beradi;

samaradorlikni tavsiflovchi ko'rsatkichlarni baholash asosida biznes jarayonlarini boshqarish va zamonaviy elektron savdo faoliyatini rivojlantirish modeli va rejasi taklif etildi.

Tadqiqot natijalarining ishonchligi. Tadqiqotda qo‘llanilgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi axborotning rasmiy manbalaridan, shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining statistik ma‘lumotlaridan olinganligi hamda taklif etilayotgan xulosa va tavsiyalarning vakolatli organlar tomonidan amaliyotga tatbiq etilishi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati ishlab chiqilgan taklif va tavsiyalar elektron tijoratning tashkiliy va tarkibiy elementlarini tasniflash, elektron tijoratni rivojlantirishning konseptual asoslarini takomillashtirish, samaradorlikni oshirishning uslubiy apparatini boyitishga xizmat qilishi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati taklif va tavsiyalar supermarket resurslaridan samarali foydalanish, biznes-jarayonlarning tashkiliy-boshqaruv modelini optimallashtirish, sohaviy meyoriy hujjatlarni tayyorlash, elektron savdo faoliyatini rivojlantirish hamda “Elektron biznes”, “Raqamli iqtisodiyot”, “Elektron tijorat” fanlari bo‘yicha o‘quv dasturlari, darsliklar, o‘quv qo‘llanmalarini takomillashtirishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarini joriy qilish. O‘zbekistonda elektron savdo faoliyatini rivojlantirish v samaradorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish bo‘yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

elektron savdo kategoriyasining iqtisodiy mohiyati aholining savdo xizmatlariga bo‘lgan talabi tovarlarni sotib olish-sotish jarayonida tovarlar ta‘minotini va iste‘molchilar talabi tarkibining raqamli texnologiyalarga ko‘ra to‘lakonligigni shakllantirishga ko‘ra takomillashtirish taklifi 60310500- «Raqamli iqtisodiyot (tarmoq va yo‘nalishlar bo‘yicha)» nomli darslikni tayorlashda foydalanilgan (Samarqand davlat universitetining 2023 yil 26 avgustdagi 218 raqamli guvohnomasi). Taklif electron savdo tushunchasi mohiyatining ichki tabiatini yanada aniq ochib berishga muayan darajada xizmat qilgan;

an‘anaviy savdo formati sharoitida savdo faoliyati, savdo xizmatini ko‘rsatish va mahsulotlar realizatsiyasi sub‘ektlarining raqamli integratsion zanjiriga ko‘ra elektron savdo platformasini shakllantirishning maqsadga muvofiqligi boyicha taklif “Farovon.uz” MChJ , “Samarkand Prime Germes”MChJ, “Korzinka.uz” MChJ, “Store plus”, “Orzon” MChJ, “Massa Impex”, “Uzum” XK MChJ supermarketlar faoliyatiga joriy qilingan (O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2024 yil 25 iyundagi 9/04-25-10588-sonli ma‘lumotnomasi). Taklif elektron savdoning rivojlantirilishiga ko‘ra savdo bilan internet auditoriyasini 17%ga ortishiga muayan darajada xizmat qilgan;

O‘zbekistonda elektron savdo hajmini internet tizimi, chakana savdoni rivojlantirish, internetga ulangan savdo tashkilotlari darajasi va aholining yalpi daromadini e‘tiborga olgan holda oshirishning 2026-yilgacha bo‘lgan davrda mo‘ljallangan prognoz ko‘rsatgichlari “Farovon.uz” MChJ , “Samarkand Prime Germes”MChJ, “Korzinka.uz” MChJ, “Store plus”, “Orzon” MChJ, “Massa Impex”, “Uzum” XK MchJni faoliyatining uzoq muddatli strategiyasini ishlab chiqishda foydalilgan. (O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2024 yil 25 iyundagi 9/04-25-10588-sonli ma‘lumotnomasi). Prognoz parametrlari

viLOYATda elektron savdo faoliyatini kengaytirish bo'yicha uzoq muddatli vazifalarni belgilash uchun asos bo'ldi.

supermarketlar faoliyati samaradorligiga ta'sir ko'rsatuvchi mikro va makro muhit omillarining uyg'unligini onlayn savdoni ustuvor tashkillashtirishga ko'ra supermarketlar samaradorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi takomillashtirish bo'yicha taklif "Farovon.uz" MChJ, "Samarkand Prime Germes" MChJ, "Korzinka.uz" MChJ, "Store plus", "Orzon" MChJ, "Massa Impex", "Uzum" XK MChJni faoliyatining uzoq muddatli strategiyasini ishlab chiqishda foydalilgan. (O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2024 yil 25 iyundagi 9/04-25-10588-sonli ma'lumotnomasi). Taklif raqamli savdo imkoniyatlarini kengaytirish hisobiga onlayn-sotuv hajmini 24%ga oshirishda muayan darajada xizmat qilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalari 4 ta xalqaro va 1 ta respublika ilmiy-amaliy konferensiyada muhokama qilingan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 12 ta ilmiy ish, jumladan O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan nashrlarda 3 ta ilmiy maqola, 1 ta xorijiy jurnallarda maqola chop qilingan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, uch bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Ishning umumiy hajmi 156 sahifani tashkil etdi.

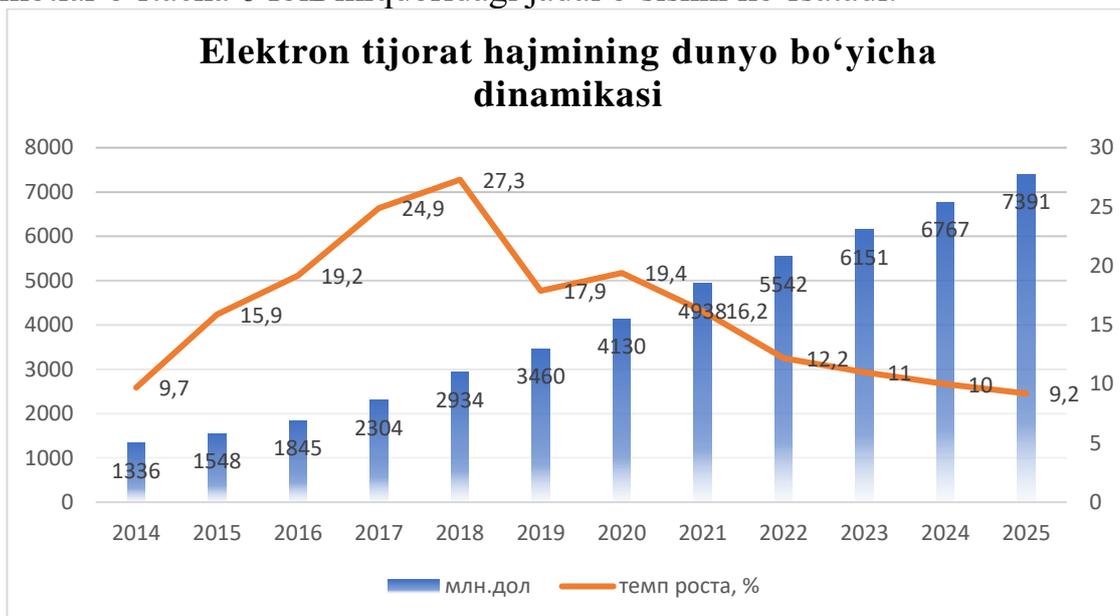
DISSERTASINING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslab berilgan, maqsad va vazifalari, tadqiqot obyekti va predmeti, ilmiy tadqiqot mavzusining respublika fan va texnikasini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga muvofiqligi aniq belgilangan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari keng yoritilgan, natijalarning ilmiy-amaliy ahamiyati tushuntirilgan, tadqiqot natijalarini sinovdan o'tkazish va amaliyotga tatbiq etish, shuningdek nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi haqida ma'lumotlar berilgan.

Dissertatsiyaning "**Elektron savdo faoliyatini rivojlantirish va samaradorligini oshirishning ilmiy-nazariy asoslari hamda ularni ta'minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari**" nomli birinchi bobida elektron tijorat tadqiqiga konseptual yondashuvlar ko'rib chiqilgan va elektron tijorat rivojlanishining retrospektiv tahlili o'tkazilib, shu asosda uning jadal o'sishining ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlari, zamonaviy elektron savdo faoliyatini boshqarish xususiyatlari va uning samaradorligi ko'rsatkichlari ta'riflarni umumlashtirish orqali baholangan, muallif ta'rifi ishlab chiqilgan.

Hozirgi vaqtda elektron tijoratning rivojlanishi iqtisodiyotning globallasuvi bilan bog'liq. Jahon savdosi hajmining tez o'sishi, kapitalning harakatchanligi va uning konsentratsiyasi XX asrning 90-yillarida, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish kengayib, elektron tijorat yirik korporatsiyalarning

odatiy tadbirkorlik faoliyatiga aylangan paytda sodir bo'ldi. 1-chizmada keltirilgan ma'lumotlar o'rtacha 6 foiz miqdoridagi jadal o'sishni ko'rsatadi.



1-chizma. Elektron tijorat hajmining dunyo bo'yicha dinamikasi ⁷

Elektron tijoratning ahamiyati jahon iqtisodiy ko'rsatkichlarida ortib borayotganini e'tirof etib, elektron tijoratni o'rganishga konseptual yondashuvlarni o'rganish maqsadga muvofiqdir. Bugungi kunga qadar O'zbekiston pandemiyaga javoban raqamli platformalardan foydalanishni boshlagan yoki undan foydalanishni kengaytirgan firmalar ulushi bo'yicha ikkinchi o'rinni egallab turibdi (mikrofirmalarni hisobga olmaganda 51,2%). ⁸

Shunga qaramay, biznes-jarayonlarga raqamli texnologiyalarni joriy etish darajasi hamon past darajada, O'zbekistonda rasman faoliyat yuritayotgan xususiy firmalarning 26% o'z veb-saytlariga ega, bu mintaqaviy o'rtacha ko'rsatkichdan (63%) ⁹ ancha pastdir, bu xususiy sektorning raqamli makonga kirib borishining sekinlashishi, bu ichki elektron tijorat va transchegaraviy savdo o'rtasida kechikishga olib keladi.

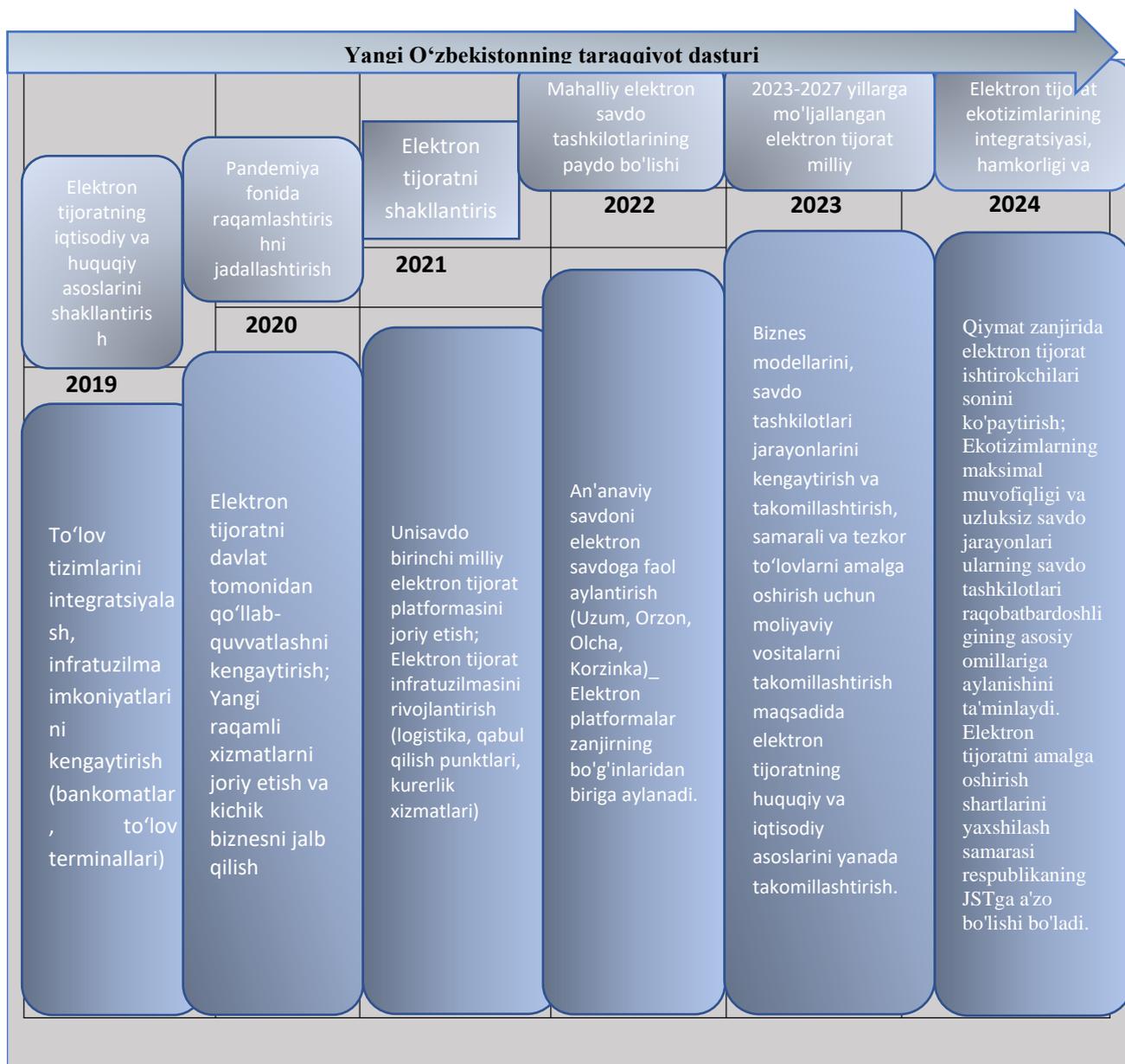
Elektron savdo tushunchasi zamonaviy sharoitlarda doimiy ravishda takomillashib, yangilanib bormoqda, bu esa internet-texnologiyalar, texnologik platformalar, sun'iy intellekt imkoniyatlarining kengayishi bilan bog'liq. Biz **elektron savdoni** quyidagicha ta'riflashimiz mumkin: tovarlarga bo'lgan talabni maksimal darajada qondirish, to'lovlarni amalga oshirish va iste'molchilarning kelajakdagi bozor ehtiyojlarini hisobga olgan holda innovatsion raqamli resurslar orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olish va sotish jarayoni. Elektron savdo, elektron tijorat tarkibida, so'nggi yillarda "Yangi O'zbekistonni rivojlantirish strategiyasi" da

⁷ Statista ma'lumotlari asosida.

⁸ Панель мониторинг COVID-19 Business Pulse, Всемирный банк, Вашингтон, округ Колумбия. <https://www.worldbank.org/en/data/interactive/2021/01/19/covid-19-business-pulse-survey-dashboard>.

⁹ Jahon bankining COVID-19 Business Pulse so'rovining birinchi bosqichi ma'lumotlari

belgilangan tizimli o'zgarishlar fonida, alohida xo'jalik faoliyati turi sifatida aniq chegaralar va identifikatsion belgilarga ega bo'ldi ¹⁰ (1-rasm).



1-chizma. Yangi O'zbekiston sharoitida elektron tijoratning shakllanish bosqichlari ¹¹

Elektron savdoning samaradorligi — bu texnologiyalar, usullar va savdo qoidalarining mijozlarning (insonlar, davlat va biznes) ehtiyojlariga mos kelishini belgilovchi kategoriya bo'lib, savdo faoliyatining foydaliligini ta'minlash maqsadida ishlatiladi. Elektron savdoning miqyosi tashkilotlarning raqobatbardoshligini

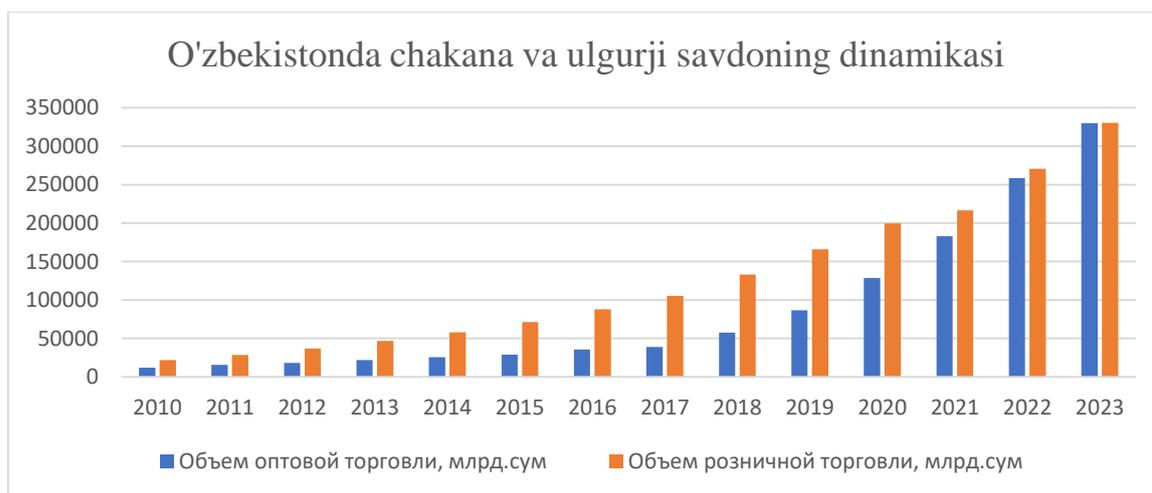
¹⁰ Указ Президента Республики Узбекистан от 28.01.2022 г. № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022 — 2026 годы»

¹¹ Muallif tomonidan tuzilgan

oshirgan sayin kengayib bormoqda, shuning uchun elektron savdoning samaradorligini tashkilot, sanoat, mintaqa, davlat va dunyo darajasida ajratish maqsadga muvofiqdir. Samaradorlik ko'rsatkichlari elektron savdoning modeli va tadqiqot darajasiga qarab kombinatsiyalash mumkin. Ya'ni, biz B2C modelidagi savdoning samaradorligini alohida tashkilot darajasida mijozning onlayn savdo orqali o'rtacha xarid qilish summasi, bir xil mijoz tomonidan xaridlar chastotasi, mijozlarning sadoqat darajasi, xaridlar konversiyasi kabi ko'rsatkichlar orqali ko'rib chiqishimiz mumkin. Bularning barchasi samarali internet-marketing, kontentning tushunarli bo'lishi, buyurtma berish va to'lovlarni amalga oshirish qulayligi natijasidir.

Dissertatsiyaning **“O‘zbekiston Respublikasida elektron tijoratni rivojlantirishning hozirgi holati va samaradorligini oshirish tahlili”** nomli ikkinchi bobida O‘zbekiston Respublikasida savdo faoliyatini rivojlantirishning holati va tendensiyalari ko‘rib chiqiladi va tahlil qilinadi. Samarqand viloyatida elektron tijoratni rivojlantirish, supermarketlarning raqobatbardosh afzalliklari va ularni raqamli makonga aylantirish imkoniyatlarini sotsiologik o‘rganish asosida zamonaviy supermarketlarda elektron savdo faoliyati samaradorligiga ta’sir etuvchi omillarning PEST tahlili o‘tkazildi va supermarketlarning savdo faoliyatiga ushbu omillarning ta’sir kuchini tavsiflovchi integral ko‘rsatkich hisoblab chiqildi.

Elektron tijorat chakana va ulgurji savdoning innovatsion shakli bo‘lib, u iqtisodiyotdagi zamonaviy o‘zgarishlarning lokomotiviga aylanib bormoqda. Elektron tijoratning mamlakatimiz va hududlar yalpi ichki mahsulotidagi ulushini kengaytirish ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko‘rsatkichlarini yaxshilaydi, yalpi hududiy mahsulot dinamikasi, daromadlari yashash minimumidan past bo‘lgan aholi ulushi, daromad darajasi, inflyatsiya, transchegaraviy savdoning kengayishi va boshqalar kabi parametrlarga ijobiy ta’sir ko‘rsatmoqda.



2-chizma. O‘zbekistonda ichki savdo dinamikasi¹²

¹² www.stat.uz. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi materiallari

O‘zbekistonning chakana savdo aylanmasi 2023-yil yakuni bo‘yicha 26,2 million AQSH dollarini tashkil etdi (taqqoslash uchun: Rossiyada – 488,7 million AQSh dollari, Qozog‘istonda – 39,4 million dollar, Belarusda – 15,5 million dollar). O‘zbekistonda 2023-yil oxiriga kelib aholi jon boshiga chakana savdo aylanmasi oyiga 68,4 dollarni tashkil etadi (2.1-rasm). Oxirgi 3 yilda respublika savdo tuzilmasida chakana va ulgurji savdoning ulushi deyarli tenglashdi.

2019 yilgacha chakana va ulgurji savdoning o‘rtacha o‘shish sur‘ati 10% gacha bo‘lgan, koronavirus pandemiyasi sharoitida mamlakat iqtisodiyotining to‘liq yopilishi sharoitida o‘shish sur‘ati 2.4% gacha pasaygan. Shubhasiz, bu davr onlayn savdo imkoniyatlarini ochdi, bu esa keyinchalik 10% dan yuqori o‘shish sur‘atini keltirib chiqardi. An‘anaviy savdo va elektron savdoning rivojlanishining kumulyativ ta‘siri har yili chakana va ulgurji tovar aylanmasini 24-33% ga oshirish jarayonlarini tezlashtirmoqda.

Respublikada elektron tijorat bozoridagi ta‘minot darajasi va sifati yetarli emasligiga qaramasdan, mahsulotlarga, internet-do‘kon xizmatlariga, infratuzilmani yaxshilashga, qulay mobil internetga talabning tez sur‘atlar bilan o‘shishi kuzatilmoqda. 2023-yil yakuni bo‘yicha respublikada elektron tijorat hajmi 543 million AQSH dollarini tashkil etdi, internet foydalanuvchilarining 1/3 qismi (9,6 million kishi) bozorlardan tovar va xizmatlar xarid qilishda faol ishtirok etmoqda.

Respublikada umumiy savdo hajmida elektron tijoratning ulushi ortib bormoqda. Oxirgi 7 yil ichida elektron tijorat sohasidagi tub o‘zgarishlar sharoitida elektron tijorat ulushi 1,04 foizgacha oshdi, 2017 yilda esa bu ko‘rsatkich 0.01 foizga zo‘rg‘a yetdi. Elektron tijoratning maksimal aylanmasi 2023 yilda B2B ulgurji savdosining jadallashuvi hisobiga kuzatildi, o‘shanda respublikadagi ko‘plab savdo tashkilotlari elektron savdo maydonchalarini ishga tushira boshlagan.

1-jadval

O‘zbekistonda chakana savdo aylanmasida elektron savdoning ulushi¹³

Ko‘rsatkichlar	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chakana savdo hajmi, mlrd.so‘m	88071.6	105229,9	133195,2	199518,8	252056,6	270687,2	330448,1
O‘shish sur‘ati,%	100,0	119,4	126,5	147,7	126,3	107,4	122,0
Ulgurji savdo hajmi, mlrd.so‘m	42185,9	63185,9	93322,8	120451.1	172790,1	258444,0	330062,9
O‘shish sur‘ati,%	100,0	149,7	147,6	129,0	143,4	149,5	127,9
Umumiy savdo hajmi, mlrd.so‘m	130275,5	164415,8	226518	319969,9	424846,7	529131,2	660511
O‘shish sur‘ati,%	100,0	126,2	137,7	141,2	132,7	114,9	124,8

¹³ O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

Elektron savdo hajmi, ming AQSH dollari	14,6	40,8	275,3	481300	168000	311000	543000
O'sish sur'ati,%	100,0	2.8 6op	6.7 6op	17506op	34,9	157,1	174,5
O'zbekiston Markaziy bankining 1 AQSH dollarining so'mga nisbatan kursi	8100	8339	9507	10477	10838	11225	12750
O'sish sur'ati,%	100,0	102,9	114,0	109,8	103,4	103,5	113,5
Chakana savdo hajmi, mlrd.so'm	0.009	0.002	0.01	0.011	0,016	0.60	1,04
O'sish sur'ati,%							

O'zbekistonda elektron savdoni rivojlantirish tendensiyalari

1) Elektron savdo maydonchalari qiymat zanjirining bo'g'inidir. Savdoni raqamli o'zgartirish yo'lidagi birinchi qadam tovar va xizmatlarni raqamlashtirish hamda ularni cheklangan funkcionalligi bilan ajralib turadigan savdo maydonchalari va onlayn-do'konlarga joylashtirish bo'ldi.

2) Raqamli platformalarni rivojlantirish. Elektron tijoratni rivojlantirishning keyingi bosqichida platformalar samaradorlikni oshirish uchun asosiy jarayonlarni birlashtiradi.

3) Bir-biri bilan o'zaro ta'sir qiluvchi va oradagi chegaralar o'chib ketadigan tizimlar integratsiyasi. Ushbu bosqichda tizimlar bir-biri bilan o'zaro aloqada bo'lib, yagona elektron tijorat muhitini yaratadi. Platformalar ham, tovarlar va xizmatlarning individual ishlab chiqaruvchilari, B2C va B2B segmentlari iste'molchilari faol ma'lumot almashadi va bir vaqtning o'zida tovarlar, xizmatlar va raqamli aktivlarning ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari sifatida namoyon bo'ladi.

Sotsiologik tadqiqot natijalari tahlili shuni ko'rsatdiki, respublikada chakana savdoning innovatsion rivojlanishi iste'molchilarning an'anaviy supermarketlar joriy etayotgan market pleyslar va internet-do'konlarni tanlashiga bo'lgan ta'sirning kuchayishi bilan bog'liq. Respublikada onlayn bozorlar savdosi hajmining o'sish sur'ati supermarketlar, bozorlar va boshqa chakana savdo tashkilotlarining o'sish sur'atlaridan sezilarli darajada tezdir. Supermarketlar ko'pincha reklama, yangi mahsulotlar bilan tanishish, ommaviyligini ta'minlash dasturlari va PR kampaniyalariga qaratilgan veb-saytlar orqali tovarlarni sotmaydi. Supermarket veb-saytlari ko'p funksiyali bo'lmagani, ko'p kanalli emasligi uchun, qoida tariqasida, an'anaviy savdoni afzal ko'ruvchi sodiq bo'lmagan auditoriyaga ega. Veb-saytlarni modernizatsiyalash, rebrending qilish, market pleyslarga aylantirish an'anaviy chakana savdo tashkilotlari hal qilishi kerak bo'lgan asosiy vazifalar bo'lib, bu ularga bozordagi o'z o'rnini saqlab qolish va savdo tashkilotlarining raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi.

Elektron tijoratni rivojlantirishga tahdid va imkon yaratuvchi omillarning PEST tahliliga asoslanib, biz respublikada elektron tijoratni rivojlantirishning strategik yo'nalishlarini taklif qilamiz:

1) foydalanuvchilarning axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va axborot xavfsizligi sohasidagi malakasi va bilim darajasini oshirish, tahdidlarni bartaraf etish va hodisalar oqibatlarini bartaraf etish bo'yicha tezkor choralar ko'rish;

2) mahalliy savdo tashkilotlarini yirik xorijiy market pleyslar va internet makonida o'zini namoyon etgan onlayn-do'konlar bilan uyg'unlashtirish;

3) Platformalarni modernizatsiya qilish uchun sun'iy intellektga asoslangan ochiq kodli dasturiy ta'minot, AR va VR-texnologiyalari (to'ldirilgan va virtual voqelik) ChatGPT chatbotidan foydalanish;

4) Elektron tijorat bo'yicha yetakchi xorijiy davlat (Xitoy, Rossiya, AQSH) lar bilan birgalikda onlayn bozorlarni ochish, pochta aloqasi va yetkazib berish xizmatlarini rivojlantirish;

5) Kredit imtiyozlarini taqdim etish: pasaytirilgan foiz stavkalari, elektron tijorat bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar uchun uzoq muddatli kreditlash va soliq imtiyozlari, market pleyslarda, onlayn-do'konlarda va mobil bank ilovalarida taqdim etiladigan keng turdagi iste'mol kreditlari.

Samarqand viloyatidagi yetakchi savdo tashkilotlarining o'tgan yildagi moliyaviy ko'rsatkichlari shuni ko'rsatdiki, elektron savdo maydonchalari hali internet tarmog'iga kirish darajasi yetarlicha bo'lmagan supermarketlar ko'rsatkichlaridan tez o'zib ketmoqda. "Uzum market" sof foydasining o'sish sur'ati 297 foizni, B2B va B2C modellari asosida biznes jarayonlarini faol ravishda elektron shaklga o'tkazayotgan "Korzinka" 341 foizni tashkil etdi, an'anaviy supermarketlarning o'sishi esa ulardan sezilarli darajada past bo'ldi - 175%.

2-jadval

Samarqand viloyati savdo tashkilotlari faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlari ¹⁴

Ko'rsatkichlar	Yillar	«Farovon.uz»	«Korzinka.uz»	«Orzon»	«Makro»	«Uzum Market»
Sof foyda, mlrd so'm	2022	126,9	9458	4146,3	436,3	16384
	2023	222,3	32259,6	8440,0	786,4	48702
Savdo rentabelligi, %	2022	11,0	18,0	13,0	10,0	27,0
	2023	10,0	23,0	16,0	12,0	31,0
Asosiy vositalar rentabelligi, %	2022	3,1	4,5	3,3	2,3	3,3
	2023	3,4	5,8	3,6	2,6	6,5
Fond unumdorligi, so'm	2022	1,43	1,52	1,11	1,15	7,23
	2023	1,48	1,58	1,24	1,17	1,24
Joriy likvidlik koeffitsienti	2022	2,2	3,8	2,5	1,6	3,6
	2023	2,5	4,1	2,7	1,9	3,8

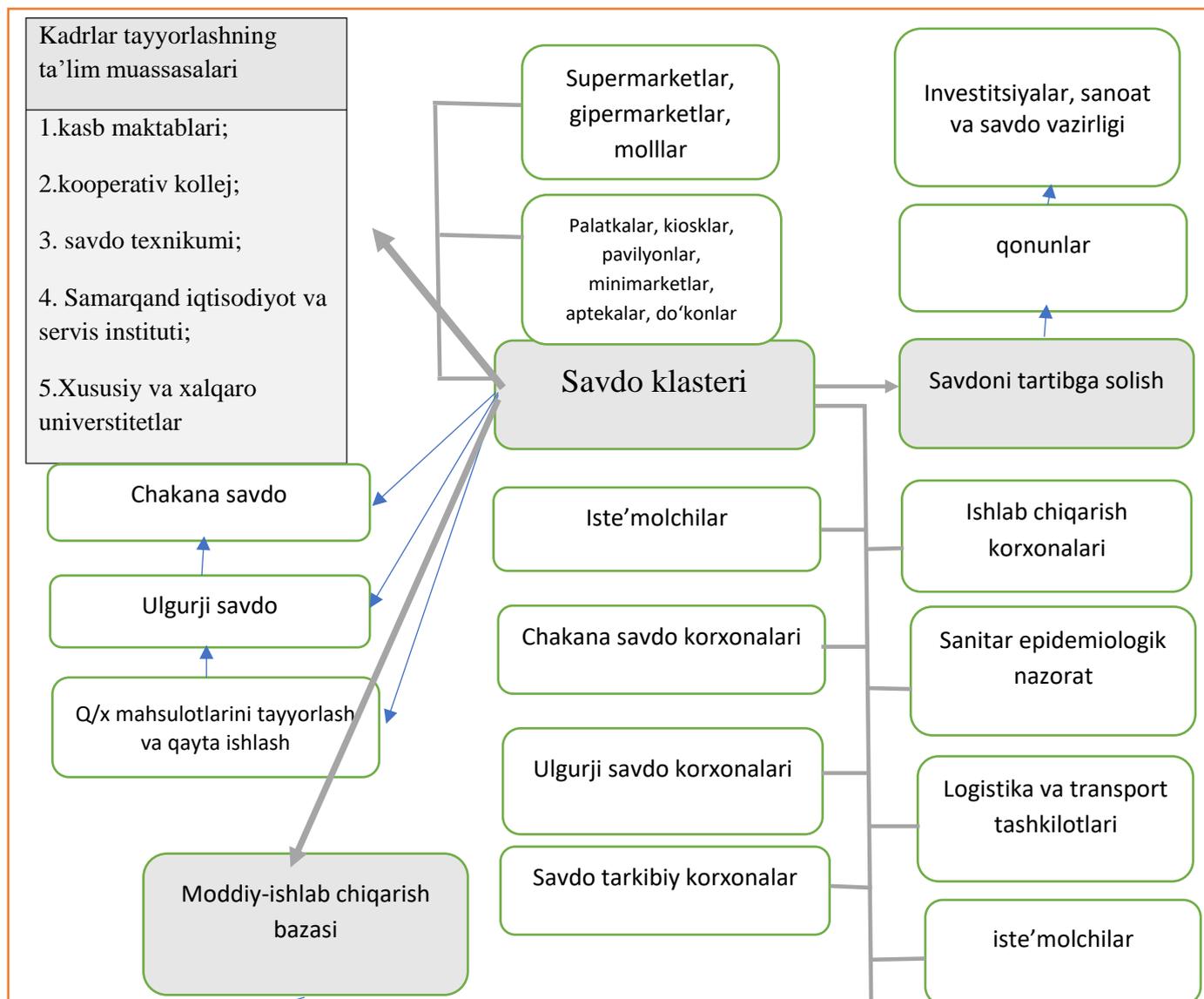
¹⁴Ko'rsatkichlar muallif tomonidan savdo tashkilotlarining moliyaviy hisobotlari asosida hisoblab chiqilgan.

Mutlaq likvidlik koeffitsienti	2022	0,27	0,49	0,31	0,20	0,65
	2023	0,28	0,50	0,42	0,21	0,76
Veb-sayt yoki mobil ilovaga tashriflar (millionlab tashriflar)	2022	-	0,14	0,06	-	1,876
	2023	-	0,23	0,13	-	2,364

Samarqand viloyatidagi savdo tashkilotlari faoliyati tahlili (2-jadval) “Uzum market”ning ijtimoiy-iqtisodiy ko‘rsatkichlari yaqqol ustunlikka ega ekanini ko‘rsatadi.

Dissertatsiyaning “Elektron savdo faoliyatini rivojlantirish va samaradorligini oshirish mexanizmlarini takomillashtirish yo‘llari” nomli uchinchi bobida innovatsion texnologiyalar asosida savdo klasterini tashkil etish yo‘nalishlari ilmiy asoslangan, 2026-yilgacha bo‘lgan davrda elektron savdoni rivojlantirishning prognoz parametrlari ishlab chiqilgan va Samarqand viloyatida uning samaradorligini oshirish yo‘llari, zamonaviy supermarketlarda elektron savdo va tijorat faoliyatini boshqarish mexanizmlarini takomillashtirishning asosiy yo‘nalishlari taklif etilgan.

Hozirda savdo klasterlari xususiy tuzilmalar o‘rtasidagi sheriklik asosida tashkil etilib, davlat va hududiy hokimiyat organlari ularning biznes jarayonlariga aralashmaydi. Ta’kidlash joizki, davlat klasterlarni tashkil etish bo‘yicha tizimli chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish, muayyan moliyaviy, tashkiliy, texnik va texnologik imtiyozlar berish orqali ularga alohida qulay ish rejimini ta’minlash orqali klaster tadbirkorligini tartibga soluvchi organ hisoblanadi (4-chizma).



4-chizma. Raqamli xizmat ko'rsatish elementlariga ega savdo klasteri modeli

Savdo klasteri savdoda tez sodir bo'layotgan barcha o'zgarishlarni hisobga oladi: stixiyali bozorlarning uyushgan do'konlar va savdo markazlariga aylanishi, chakana savdoning supermarketlarga ko'chishi, savdoning raqamlashtirilishi iste'molchilar uchun yangi segmentlar va platformalarni ochadi, chakana savdo bozorida raqobatning kuchayishi raqobatdosh ustunliklarni yaratishning innovatsion usullarini izlashga olib keladi. Shunday qilib, respublikadagi savdo klasterlari B2B va B2C modellari bo'yicha parallel onlayn savdoni kengaytirish uchun raqamli xizmatni jalb qilish orqali savdo tashkilotlarining turli shakllarini, masalan, minimarketlar, gipermarketlar, supermarketlar, do'kon-omborlar, diskaunterlar, savdo markazlarini integratsiyalash asosida shakllantirilishi kerak, bu esa har tomonlama raqobatbardosh ustunlikni yaratadi. Albatta, elektron tijoratning kengayishi kelajakda davlat xaridlarida klaster ishtirok etishi mumkin bo'lgan B2G hamkorlik modeliga o'tishni nazarda tutadi.

Samarqand viloyatida elektron tijorat hajmi prognozini ishlab chiqishda prognozlash modellarining chiziqli-funksional analitik shaklidan foydalangan holda 2015-2023-yillarga oid statistik ma'lumotlarni tahlil qildik.

$$\begin{cases} n * a_0 + a_1 \sum x = \sum y \\ a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum x * y \end{cases}$$

bunda n — yillar soni, x — ta'sir etuvchi omil (bizning misolimizda — yillar), y — samara ko'rsatkichi (bizning misolimizda — iqtisodiy ko'rsatkich), a_0 va a_1 — mos ravishda funksiya koeffitsiyentlari.

Sakkiz yillik ma'lumotlar bo'yicha dinamik qatorlar ekstrapolyatsiyasi yo'li orqali ko'rsatkichlar modeli ishlab chiqildi $y = a_0 + a_1 * x$ va quyidagi prognoz qilindi.

2-jadval

O'zbekistonda 2026 yilgacha electron savdoni rivojlantirishning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari prognozi

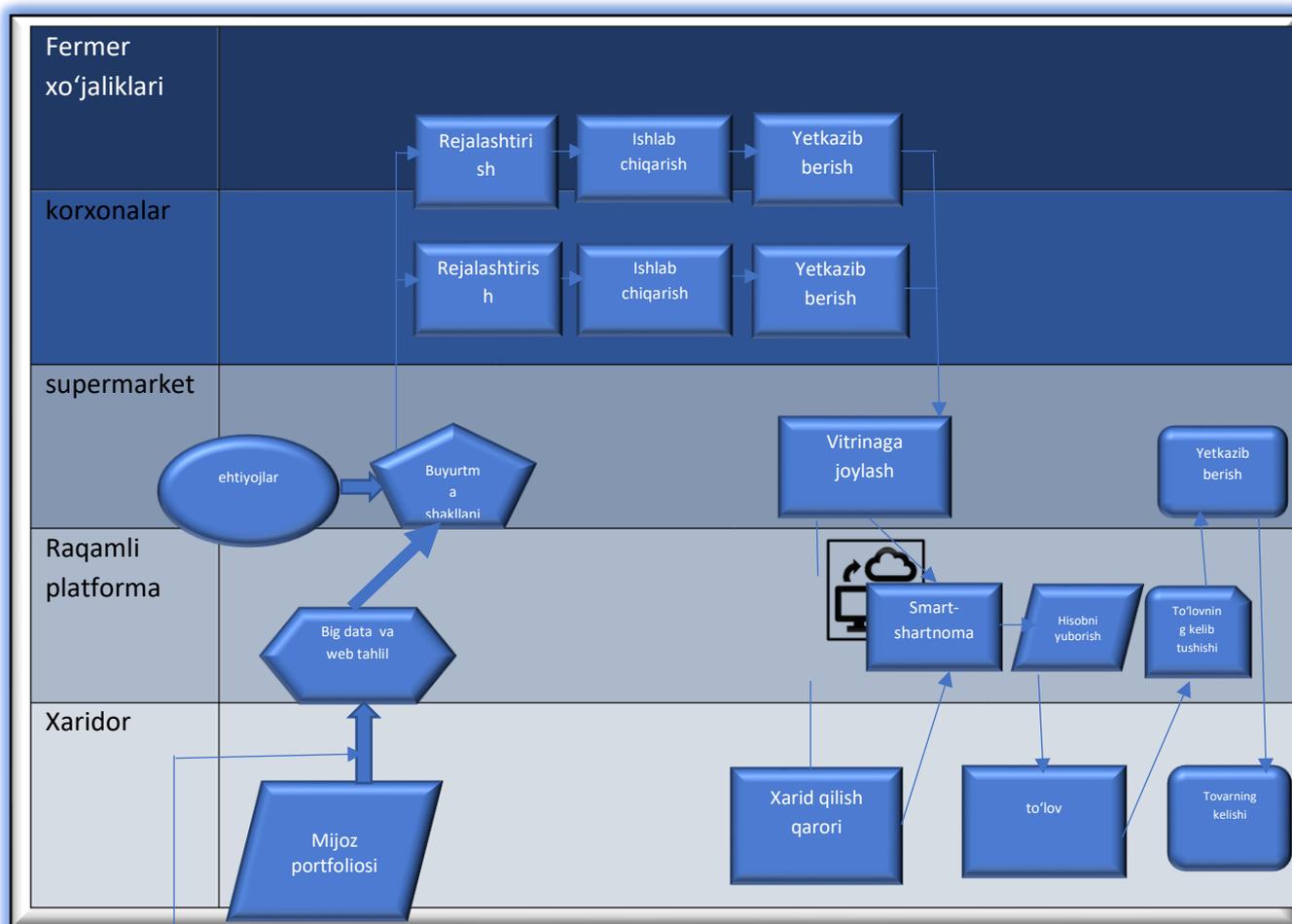
	Elektron savdo aylanmasi, mlrd.so'm	Internetga ulangan abonentlar soni, 100 kishi.	Aholi jon boshiga chakana savdo aylanmasi ming so'm	Internet tarmog'iga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi, %	Aholi jon boshiga umumiy daromad, ming so'm
2015	6	21,4	1533,4	16,2	4631
2016	6,0	23,9	1969,7	21,7	5603,4
2017	12,1	27,6	2268,3	22,3	6594,1
2018	40,9	32,6	2656,6	22,3	8087,7

2019	275,3	39,2	3191,2	20,8	9447,9
2020	1 002,5	45,9	3904,2	17,9	10522,8
2021	5 978,7	53,5	4983,6	14,3	12919
2022	10 886,8	59,1	6219,2	22,9	15534,2
2023	12 513,1	64,89809358	7435,428	19,80311	18115,67
2024	14 139,5	70,6923766	8652,046	19,75399	20697,84
2025	15 765,8	76,48665962	9868,665	19,70486	23280,01
2026	17 392,1	82,28094265	11085,28	19,65573	25862,18

Ushbu ko'rsatkichning yillar davomida o'zgarishining matematik modelining chiziqli funksiyasi jadval ma'lumotlaridan foydalangan holda ekstrapolyatsiya yo'li bilan aniqlandi. Unga muvofiq $y=28936,7+42225,9*n$ - bunda n – yillar soni (modelni yaratish uchun 2015-yildan 2022-yilgacha bo'lgan 7 yillik ma'lumotlardan foydalanilgan, n ga 6 yoki undan ortiq yilni qo'yib tegishli yil uchun natija ko'rsatkichini aniqlash mumkin) va u - aholi jon boshiga xizmatlar hajmi.

Hududiy jihatdan, raqamli makonda savdo faoliyatini rag'batlantirish bo'yicha maxsus chora-tadbirlar orqali tadbirkorlik tuzilmalarining qiziqishini oshirish asosida aholining internet qamrovini kengaytirish, yuridik shaxslarni biznes jarayonlariga onlayn xizmatlar ko'rsatishga jalb qilish bo'yicha dasturlar ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir.

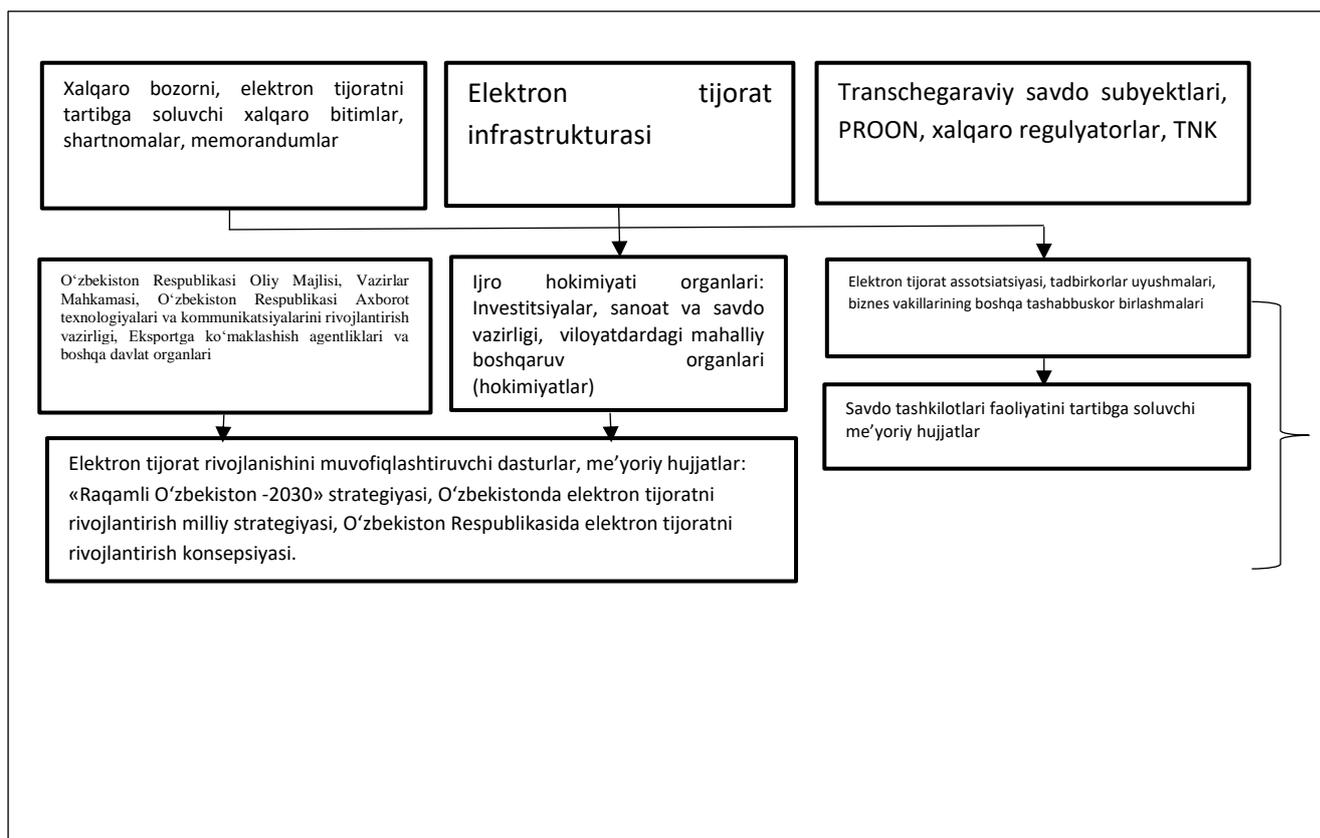
Supermarket tomonidan raqamli platforma orqali tovarlarni sotish big data vositalaridan foydalangan holda iste'molchilarning hohish-istaklarini oldindan bilish imkoniyatini yaratadi (6-rasm).

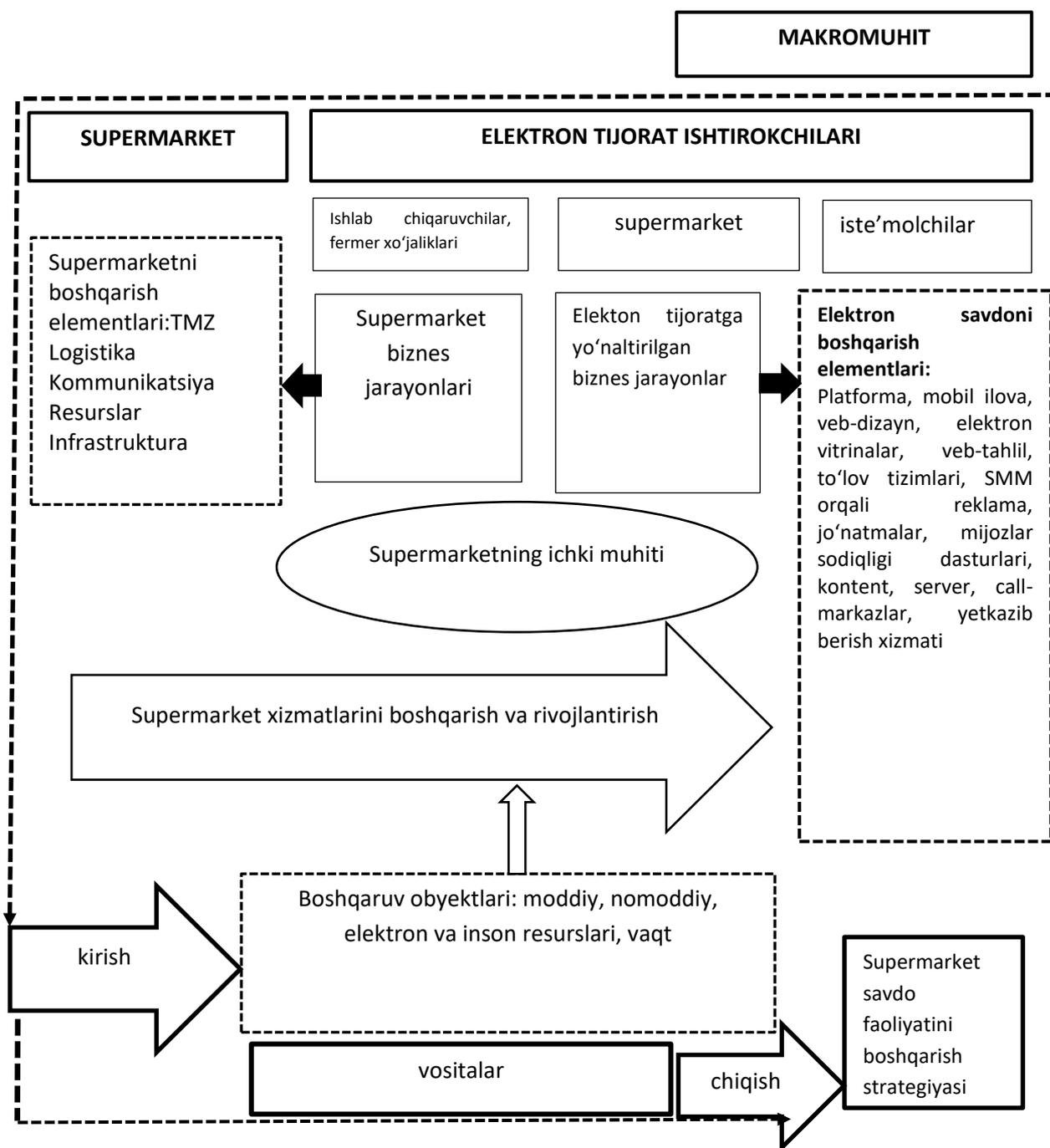


6-rasm. Supermarketning Big Data ga asoslangan elektron savdo biznes jarayoni ¹⁵

Agar an'anaviy supermarketda savdo va marketing guruhlarida xaridlar assortimentini shakllantirgan bo'lsa, ushbu innovatsion vositadan foydalanganda supermarket menejmenti qarorlarni qabul qilish uchun yetarli axboriy, tahliliy va ishonchli bazaga ega bo'ladi. Bu vaqt, mehnat, moliyaviy resurslarni tejashni, platformaning konversiyasini oshirishni ta'minlaydi va shu bilan narxsiz usullar bilan raqobatbardoshlikni oshiradi. Supermarketning elektron platformalari faoliyatida big dataning amaliy qo'llanilishi xaridlar tarixini kuzatish, xaridor profilini yaratish, kartalar va hamyonlar funktsionalligini sozlash, so'rovnomalar o'tkazish va mijozlar ehtiyojlarini hisobga olgan holda kontentni yangilash imkonini beradi. Supermarketlarning elektron savdo faoliyatida big datadan foydalanish xaridlar va xarid qilinadigan xizmatlar tarkibini o'rganish, kelgusidagi sotuvlar prognozini ishlab chiqish, mijozlar ehtiyojlarining o'zgarishini oldindan bilish, shu asosda samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkonini yaratadi.

Supermarketlarning tijorat faoliyatining uyg'un o'zgarishi, raqamli xizmatlarni tanlash, to'lovlar, buyurtmalarni kuzatish, sotishni rag'batlantirish va mijozlarning sodiqligini shakllantirish jarayonlariga tobora ko'proq jalb etish supermarketlar savdo faoliyatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish zaruratini yuzaga chiqarmoqda (7-rasm).



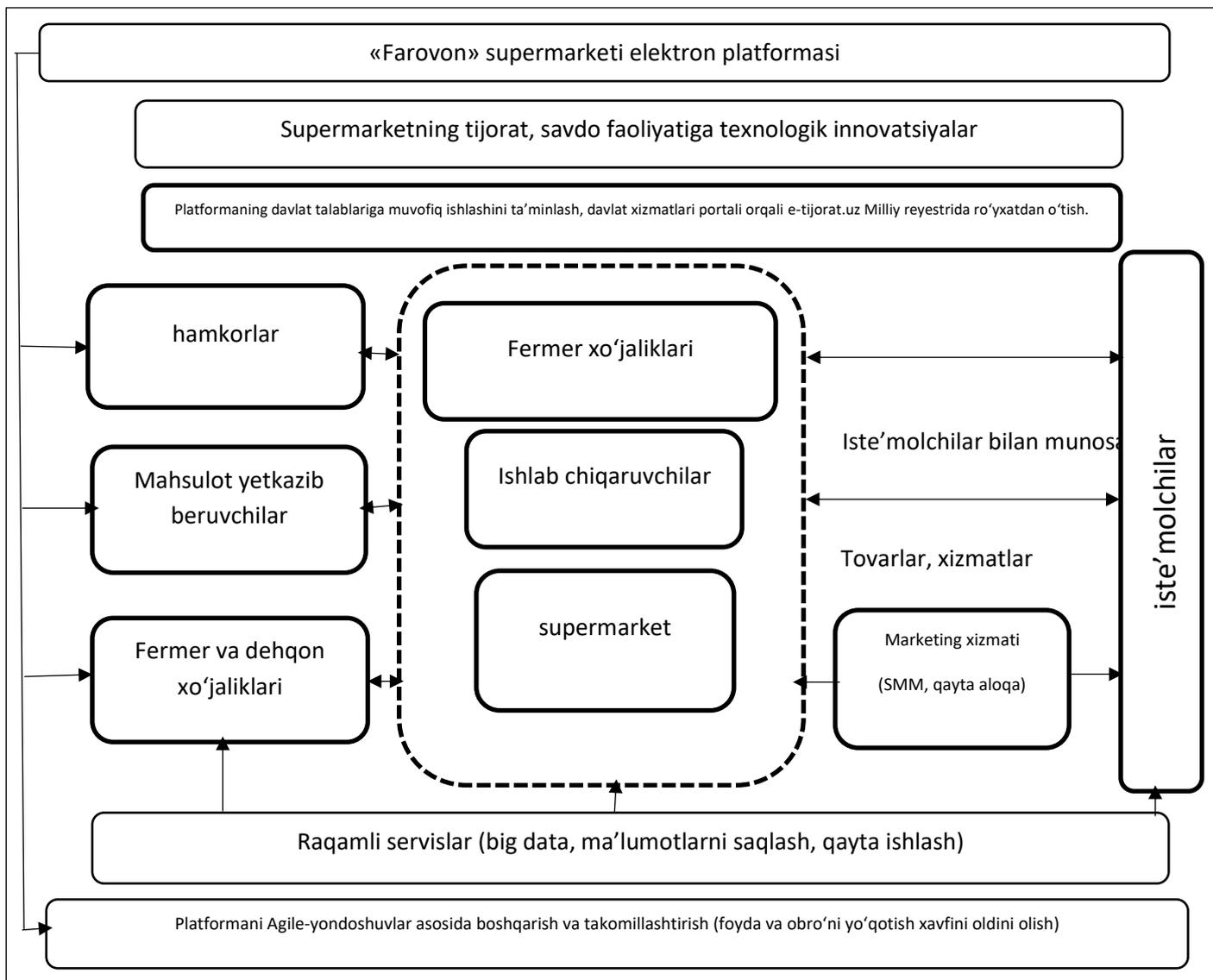


7-rasm. Supermarketning elektron savdo faoliyatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi ¹⁶

Taklif etilayotgan tashkiliy-iqtisodiy mexanizm supermarketning elektron savdoni kengaytirishga qaratilgan makro va mikro muhitini hisobga olishga

¹⁶ Muallif tomonidan tadqiqot asosida ishlab chiqilgan

asoslangan. Supermarketning elektron savdo faoliyatini boshqarish mexanizmini takomillashtirish AGILE falsafasiga, "Google“, "Apple“, "Amazon" kabi yirik texnologik kompaniyalarda jamoaviy ishlashning muhim vositasi bo'lgan elektron mahsulotni yaratishning ilg'or metodologiyasiga asoslanishi kerak.



8-rasm. «Farovon» supermarketining elektron platformasi modeli¹⁷

Biz “Farovon” supermarketi uchun raqamli zanjirning shakllanishini, tijorat faoliyati ishtirokchilarining xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarni sotishda o'zaro integratsiyalashuvini ta'minlaydigan, shu bilan birga an'anaviy savdo formatini saqlab qoladigan elektron platforma modelini ishlab chiqdik (rasm.8). Ushbu kombinatsiya supermarketga xizmatlarni diversifikatsiyalash, eng ommabop

¹⁷ Muallif tomonidan tadqiqotlar asosida ishlab chiqilgan

xaridlarni monitoring qilish, xaridor, platforma foydalanuvchilari haqida ma'lumot olish imkonini beradi. Ushbu platformaning funksional imkoniyatlarini Agile-yondashuvlari asosida takomillashtirish an'anaviy savdoning elektron savdoga uyg'un o'zgarishini ta'minlaydi, ekotizimga yangi foydalanuvchilar va ishtirokchilarni jalb qiladi.

XULOSA

Dissertatsiyada olib borilgan tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy xulosa va takliflar hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. So'nggi yillarda elektron savdo elektron tijoratning bir qismi sifatida "Yangi O'zbekistonni rivojlantirish strategiyasi" da belgilangan tizimli o'zgarishlar sharoitida iqtisodiy faoliyatning alohida turiga aylanib, aniq belgi va identifikatsiyalash xususiyatlariga ega bo'lib, "elektron savdo" va "elektron tijorat" toifalarini farqlab ko'rsatish va elektron tijorat toifasining iqtisodiy mazmunini maksimal darajada innovatsion raqamli resurslar orqali tovarlar va xizmatlarni oldi-sotdi jarayoni sifatida muallifning talqinini shakllantirish mumkin, bu esa iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan talabni qoniqish, to'lovlarni amalga oshirish va kelajakdagi bozor afzalliklarini hisobga olgan holda kelajakda raqamli iqtisodiyot sohasidagi tadqiqotlarning kontseptual apparatini boyitadi.

2. Respublikada chakana savdoning innovatsion rivojlanishi iste'molchilarning an'anaviy supermarketlar tomonidan ilgari suriladigan bozorlar va elektron supermarketlarni tanlashiga ta'siri kuchayishi bilan bog'liq. Respublikada bozorlarda savdo hajmining o'sish sur'ati supermarketlar, bozorlar va boshqa chakana savdo tashkilotlarining o'sish sur'atlaridan sezilarli darajada tezdir. Veb-saytlarni modernizatsiya qilish, rebrending, bozorlarga aylantirish an'anaviy chakana savdo tashkilotlari hal qilishi kerak bo'lgan asosiy vazifalar bo'lib, bu ularga bozordagi o'z mavqeini saqlab qolish va savdo tashkilotlarining raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi;

3. Elektron tijoratni rivojlantirish uchun tahdid va imkoniyatlar yaratuvchi makroekologik omillarning PEST tahlili asosida respublikada elektron tijoratni rivojlantirishning strategik yo'nalishlari taklif etiladi: ichki savdo tashkilotlarini yirik xorijiy bozorlar va onlayn-do'konlar bilan birlashtirish. Internet makonida o'zini allaqachon isbotlagan; platformalarni modernizatsiya qilish uchun sun'iy intellekt dasturidan foydalanish; foydalanuvchilarning axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va axborot xavfsizligi sohasidagi malakasi va bilim darajasini oshirish, tahdidlarni bartaraf etish va hodisalar oqibatlarini bartaraf etish bo'yicha tezkor choralar ko'rish va tegishli choralarni ko'rish;

4. So'nggi yillarda Samarqand viloyatida biznes jarayonlari elektron shaklga o'tkazilgan yetakchi savdo tashkilotlarining barqaror rivojlanish tendentsiyasi keng tarmoqqa ega bo'lgan supermarketlarni elektron savdo maydonchalariga jalb qilishni taqozo etdi, respublika hududlarida yaqin yillarda moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarni yaxshilash maqsadida 3 yil davomida raqamli xizmatlardan nafaqat marketing maqsadlarida, balki to'lovlarni amalga oshirish va chekka qishloqlarga yetkazib berishda ham foydalanish zarur, bu esa

raqobatbardoshlikni oshirib savdo tashkilotlari va uyg'un kirishni ta'minlash transchegaraviy savdodir.

5. Mavjud raqobatdosh ustunliklarni hisobga olgan holda supermarketlarning savdo faoliyatini samarali elektron shaklga o'tkazish maqsadida biz raqamli xizmat elementlariga ega savdo klasteri modelini ishlab chiqdik. Respublikadagi savdo klasterlari B2B va B2C modellari bo'yicha parallel onlayn savdoni kengaytirish uchun raqamli xizmatni jalb qilish orqali savdo tashkilotlarining turli shakllarini, masalan, minimarketlar, gipermarketlar, supermarketlar, do'kon-omborlar, diskaunterlar, savdo markazlarini integratsiyalash asosida shakllantirilishi kerak, bu esa har tomonlama raqobatbardosh ustunlikni yaratadi.

6. Makro va mikromuhit omillarining ta'sirini tahlil qilish asosida ularning elektron tijorat rivojlanishiga ta'sirining ko'p omilli modeli ishlab chiqildi $Y = 0.007x_1 + 54.5x_2 + 8268x_3 + 1201x_4 - 8876,4$. Samarqand viloyatida natijaviy ko'rsatkichning o'zgaruvchanligini tavsiflovchi omillar bilan respublikaning elektron savdo aylanmasi ko'rsatkichining o'zaro bog'liqligi aniqlandi. Tahlil prognoz ko'rsatkichlarining ahamiyatini, shuningdek, ma'lum bir hududda elektron tijorat omillarining rivojlanishi butun respublika bo'yicha rivojlanishiga yuqori ta'sir ko'rsatishini namoyon qildi. Internet tarmog'iga ulangan abonentlar soni, aholi jon boshiga chakana savdo hajmi, internet tarmog'iga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan umumiy daromad omillari bilan samarali ko'rsatkich o'zaro mustahkam ijobiy bog'liqlikka ega. Hududiy jihatdan, raqamli makonda savdo faoliyatini rag'batlantirish bo'yicha maxsus choratadbirlar orqali tadbirkorlik tuzilmalarining qiziqishini oshirish asosida aholining internet qamrovini kengaytirish, yuridik shaxslarning biznes jarayonlariga onlayn xizmatlar ko'rsatishni joriy qilish bo'yicha dasturlar ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir.

7. Supermarketning elektron platformasi modelida big data dan foydalanish asoslab berildi, bu xaridlar tarixini kuzatish, xaridor profilini shakllantirish, kartalar va hamyonlarning funksionalligini sozlash, so'rovnomalar o'tkazish, xaridorlar ehtiyojlarini hisobga olgan holda kontentni yangilash imkonini beradi. Samarqand viloyatida joylashgan uchta supermarketning muammolarini hal qilish uchun big data biznes-tahlilidan foydalanish imkoniyatlari taklif etildi.

8. Supermarketlarning tijorat faoliyatining uyg'un o'zgarishi, raqamli xizmatlarni tanlash, to'lovlar, buyurtmalarni kuzatish, sotishni rag'batlantirish va mijozlarning sodiqligini shakllantirish jarayonlariga tobora ko'proq jalb etish supermarketlar savdo faoliyatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish zaruratini yuzaga chiqarmoqda. Supermarketning elektron savdoni kengaytirishga qaratilgan makro va mikro muhitini hisobga olishga asoslangan tashkiliy-iqtisodiy mexanizm taklif etildi. Mexanizmning ishtirokchilari davlat, iste'molchilar, ishlab chiqaruvchilar va savdo korxonasi hisoblanadi. Supermarketning elektron savdo faoliyatini boshqarish mexanizmini takomillashtirish AGILE falsafasiga, "Google", "Apple", "Amazon" kabi yirik

texnologik kompaniyalarda jamoaviy ishlashning muhim vositasi bo'lgan elektron mahsulotni yaratishning ilg'or metodologiyasiga asoslanishi kerak.

9. "Farovon" supermarketi uchun elektron platforma modeli ishlab chiqildi, bu raqamli zanjirning shakllanishini, tijorat faoliyati ishtirokchilarining xizmatlarni ko'rsatish va tovarlarni sotishda o'zaro integratsiyalashuvini ta'minlaydi, shu bilan birga an'anaviy savdo formatini saqlab qoladi. Ushbu kombinatsiya supermarketga xizmatlarni diversifikatsiyalash, eng ommabop xaridlarni monitoring qilish, xaridor, platforma foydalanuvchilari haqida ma'lumot olish imkonini beradi. Ushbu platformaning funksional imkoniyatlarini Agile-yondashuvlari asosida takomillashtirish an'anaviy savdoning elektron savdoga uyg'un o'zgarishini ta'minlaydi, ekotizimga yangi foydalanuvchilar va ishtirokchilarni jalb qiladi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ PhD.03/28.02.2022.I.18.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ САМАРКАНДСКОМ ИНСТИТУТЕ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТА ТУРИЗМА И КУЛЬТУРНОГО
НАСЛЕДИЯ «ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ»**

ХУШМУРОДОВА МАДИНА ШАЙМАНКУЛОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-
ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В УЗБЕКИСТАНЕ**

по специальности 08.00.05- Экономика отраслей сферы услуг

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Самарканд – 2024

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Министерстве высшего образования, науки и инноваций за номером **B2024.2.PhD/Iqt4029**.

Диссертация выполнена в Международном университете туризма и культурного наследия «Шелковый путь».

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.sies.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Научный руководитель:

Уразов Комил Бахромович
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Тухлиев Искандар Суюнович
доктор экономических наук, профессор

Ахроров Фарход Бахриддинович
Кандидат экономических наук, доцент

Ведущая организация:

Каршинский инженерный институт

Защита диссертации состоится “_____” _____ 2024 года в _____ на заседании научного совета PhD.03/28.02.2022.I.18.01 по присуждению ученой степени при Самаркандском институте экономики и сервиса. Адрес: 140100, г.Самарканд, ул. Амир Темура, 9. Тел: (998 66) 233-19-84; Факс:(998 66) 231-12-53, e-mail: sies_info@edu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Самаркандского института экономики и сервиса (зарегистрировано № _____). Адрес: 140100, г.Самарканд, ул. Амир Темура, 9. Тел: (998 66) 233-19-84; Факс:(998 66) 231-12-53, e-mail: sies_info@edu.uz.

Автореферат диссертации разослан “_____» _____ 2024 года.
(протокол реестра № _____ от «_____» _____ 2024 года).

М.Э.Пулатов
Председатель научного совета по
присуждению ученой степени,
д.э.н., профессор

Ш.О.Кувандиков

Ученый секретарь научного
совета по присуждению ученой
степени, д.э.н., доцент

М. М. Мухаммедов

Председатель научного семинара
при научном совете по
присуждению ученой степени,
д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мире по мере углубления процесса глобализации, развития глобальных и национально-региональных торговых отношений на новом этапе наблюдается стремительное развитие электронной коммерции. В связи с расширением использования информационно-коммуникационных технологий, разработкой и внедрением инновационных технологий в торговую деятельность электронная торговля превратилась в обычную бизнес деятельность крупнейших корпораций, среднегодовой рост которой в мире составляет 6 процентов и к 2025 году объем электронной коммерции составит 7391 млн.долл.США.¹⁸ На сегодняшний день внедрение эффективного организационно-экономического механизма развития электронной коммерции в мировом масштабе остается актуальным.

В мире исследования по направлениям совершенствования организационно-экономического механизма эффективного развития электронной коммерции в соответствии с современными требованиями приобретают приоритетное значение. В связи с этим особое внимание уделяется исследованиям развитию сферы торговли по цифровым и инновационным технологиям, гармоничному развитию традиционной и электронной торговли в розничном и оптовом пространстве, организации стратегического управления.

В Республике Узбекистан особое внимание уделяется таким вопросам, как качественное развитие сферы розничной торговли, в свою очередь особое внимание уделяется инновационному развитию электронной коммерции«...в первую очередь необходимо цифровизация сфер, с которыми люди часто сталкиваются, и тем самым облегчить жизнь граждан»¹⁹. При реализации данной задачи целесообразно дальнейшее углубление исследований по совершенствованию организационно-экономического механизма электронной коммерции, повышению конкурентоспособности торговых организаций на

¹⁸ На основе данных Statista.

¹⁹ Видеоселекторное совещание под председательством Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева от 22 сентября 2020 года по вопросам внедрения цифровой экономики и электронного правительства в отраслях и регионах. <https://yuz.uz/news/prezident-raqamli-iqtisodiyotsiz-mamlakat-iqtisodiyotining-kelajagi-yoq>

основе внедрения инновационных технологий, развитию кластерной и электронной коммерции, разработке прогнозных параметров.

Данное диссертационное исследование в определенной мере служит реализации задач, определенных в Указе Президента Республики Узбекистан за №УП-6079 от 10 мая 2020 года «Об утверждении стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» и мерах по его эффективной реализации», Постановлении Президента Республики Узбекистан №ПП-3724 от 14 мая 2018 года «О мерах по опережающему развитию электронной коммерции», Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан №ПКМ - 825 от 13 октября 2018 года «О внесении изменений и дополнений в правила осуществления электронной коммерции», №ПКМ-185 от 2 июня 2016 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка осуществления сделок в электронной коммерции» и других нормативных правовых документах, относящиеся к этой сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертация выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Теоретические основы формирования экономики сервиса, эффективного использования ресурсов, влияния информационных технологий на социально-экономические процессы исследованы зарубежными учеными²⁰, такими как Кейнс Дж.М., Маршалл А., Фишер М., Эренберг Р.Д., Смит Р.С., Пигу А., Шумпетер Ю.А. и другими учеными.

Теоретико-методологические вопросы развития электронной торговли исследованы зарубежными учеными²¹, такими как Голдовский И., Козье Д., Успенский И.Н., Юрасов А., Илайс Э., Шнайдер Д., И Бо Джао, Стеффано К., Хоссеин В. и другими.

²⁰ Кейнс Дж.М., Общая теория занятости, процента и денег / Пер. с англ. проф. Н.Н.Любимова, под. ред. д.э.н., проф. Л.П.Куракова, – М.: МИЭМП, 2010; Маршалл А. Принципы экономической науки / А.Маршалл: В 3 т. - М.: Прогресс-Т.3. 1984. -119 с.; Regional labor markets. Analytical contributions and cross-national comparisons. Ed. by. M.Fischer and P.Nijkamp. - Elsevier Science Publishing Co, 1987. p-500; Эренберг Р.Д., Смит Р.С. Современная экономика труда. Теория и государственная политика / Пер. с англ. – М., 1996, 34-б.; Пигу А. Экономическая теория благосостояния / Пигу А.: В 2 т. - М.: Прогресс - Т.2 – 1985. – 240 с.; Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер: пер. с англ. предисл. В.С. Автономова. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.

²¹ Голдовский И., Безопасность платежей в Интернете, Издательство: Питер, 2001; Козье Д., Электронная коммерция, Русская редакция, 1999 г.; Успенский И.В., Интернет-маркетинг, Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г.; Юрасов А., Основы электронной коммерции, уч.из Tempus, 2016 г.; Илайс Э., Электронная коммерция, Практическое руководство, из. ДиаСофтЮП, 2002 г.; Шнайдер Д., Метакапитализм и революция в электронном бизнесе. Каками будут компании в XXI веке. Альпина Паблишер. 2001 г.; Yi-Bo Zhao, «Environmental benefits of electronic commerce over the conventional *retail trade*? A case study in Shenzhen, China», Science of The Total Environment 8 May 2019.; Стеффано К., Жуанито Э., The E-Commerce Book, Building the E-Empire, eBook ISBN: 9780080518800, October 16, 2000; Хоосеин Б., Electronic Commerce, eBook ISBN: 9780080505299, August 23, 2001.

Особенности развития торговли на первоначальных этапах трансформации традиционной розничной торговли рассмотрены в научных трудах отечественных ученых таких, как М.К.Пардаева, М.Э.Пулатова, М.М.Мухаммедова, Ж.Р.Зайналова, К.Ж.Мирзаева, Б.Ш.Сафарова, Б.А.Абдукаримова, Д.Х.Аслановой, Ж.И.Исроилова, К.Б.Уразова, М.Т.Алиевой²², Р.Аюпова, Д.Турдибаева, А.Рахимова, Н.Б.Рузиевой, К.Уразалиева, Й.Уринов, М.Нуралиевой, М.Юлдашева, Ш.З.Каримовой, Л.У.Махмудова²³ и других.

В современных условиях развития Нового Узбекистана исследованы отдельные аспекты организационно-экономических механизмов развития электронной торговли. Наряду с этим, недостаточная изученность вопросов повышения эффективности электронной торговой деятельности посредством внедрения инновационных цифровых технологий, совершенствования организационно-экономических механизмов, направленных на повышение конверсии существующих платформ, торговых площадок обусловило необходимость проведения глубоких научно-методических исследований по этой теме.

Связь темы диссертации с научно – исследовательскими работами высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Диссертационное исследование проводилось в соответствии с планом научно-

²² Пардаев М.Қ., Исроилов Ж.И., Гаппаров А.Қ. Хизмат кўрсатиш соҳасида иқтисодий таҳлилни такомиллаштириш муаммолари. Рисола. Самарқанд. «Зарафшон», 2009. - 66 б.- 4,1 б.т.; Пулатов М.Э., Мирзаев Қ.Ж., Султонов Ш.А., Шавқиев Э. Глобал иқтисодий ривожланиш (туризм иқтисодиёти). Ўқув кўлланма.Т.: Фан ва технология, 2018. – 296 б.; Мухаммедов М.М. и др. Экономика торговли. Самарқанд.1998.с.282; Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Д.К.Усманова, Г.М.Порсаев. Рақамли иқтисодиёт асослари. Дарслик.- Т.: Фан ва технологиялар нашриёти, 2020.-248 б; Зайналов Д.Р. Услуги и сервис как экономическая категория. // «Сервис» журналы. Самарқанд: 2009, 1-сон. 70-77 бетлар. – 0,6 б.т.; Адукаримов Б.А. Ички савдо иқтисодиёти. Дарслик, II қисм Т.: «Фан ва технология». 2008.; Асланова Д.Х. Трудоёмкость продукции общественного питания и резервы её снижения: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук- Киев. 1992 – С. 20. Уразов К.Б. Савдода бухгалтерия ҳисоби ва солиққа тортиш. – Тошкент: “Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси” нашриёт уйи, 2004.-336-бет. Алиева М.Т. Совершенствование менеджмента туристической индустрии в Узбекистане. 2019 г.

²³ Аюпов Р., «Электрон тижорат асослари», электрон китоб, 2020 й. <https://kitobxon.com/uz/kitob/elektron-tijorat-asoslari>; Турдибоев Д., «Электрон тижорат тизимлари ва уларнинг аҳамияти», <http://library.ziyouet.uz/uz/-book/80012>, 2016; Рахимов А., «Электрон тўлов тизимлари ва уларнинг аҳамияти», <http://library.ziyouet.uz/ru/book/8216>, 2014; Рузиева Н.Б. Пути совершенствования организационно-экономического механизма инновационного развития сферы услуг. Автореферат диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам. Самарқанд, 2023-с.26.

Уразалиев К., «Электрон тижорат ва уни солиққа тортиш масалалари». Диссертация. 2019 й.; Й.Уринов. Чакана савдо корхоналарида хизматлар сифатини баҳолаш тизимини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори диссертация автореферати. Т.:2024. С.12.Нуралиева М., «Электрон тижоратда молиявий хизматлар самарадорлигини ошириш», 2022, <https://oak.uz/pages/7131>; Юлдашев М., «Жаҳон иқтисодиётига кириш шароитида Ўзбекистонда электрон тижорат тизимининг ривожланиши», и.ф.н.лиги диссертацияси, Фанлар академияси, 2005. Каримова Ш.З. Рақамли иқтисодиёт шароитида электрон тижорат воситаларидан фойдаланишни такомиллаштириш.Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори диссертация автореферати. Т.:2024. С.12-15. Махмудов Л.У. Хизматлар соҳасида электрон тижоратни ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмлари. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори диссертация автореферати. Самарқанд; С.24., «Кўп томонлама алоқалар билан шаклланивчи электрон тижоратнинг таркибий элементлари таснифи», «Маҳаллий маҳсулотлар экспортини халқаро маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш» халқаро илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. 19-20.11.2021., 261 б.

исследовательской работы Международный университета туризма и культурного наследия «Шелковый путь» по теме №SRITU-18/02-«Инновационные методы эффективного развития туризма и культурного наследия».

Целью исследования заключается в разработке предложений и рекомендаций по совершенствованию организационно-экономических механизмов развития и повышения эффективности электронной коммерции в Узбекистане.

Задачи исследования:

разработка концептуальных подходов к исследованию электронной торговли и необходимых условий для ее развития в республике;

изучение определений, классификаций и развитие электронной торговли в новых экономических условиях;

уточнение авторской трактовки экономического содержания электронной торговли;

раскрытие особенностей организационно-экономических механизмов электронной торговли и оценка показателей, характеризующих их эффективность;

определение тенденций и проблемы развития торговой деятельности в республике в условиях расширения электронной торговли;

социологическое исследование развития электронной торговли в Самаркандской области;

анализ факторов, влияющих на эффективность деятельности электронной торговли в современных супермаркетах;

обоснование предложений по созданию кластера как важного механизма развития торгового сектора в условиях цифровизации;

прогнозирование развития и эффективности электронной торговли в Самаркандской области до 2026 года;

разработка выводов и рекомендаций по повышению эффективности электронной торговли и коммерческой деятельности в современных супермаркетах

Объектами исследования являются организации, осуществляющие торговую деятельность в Республике Узбекистан.

Предметом исследования являются экономические и организационные отношения, возникающие в процессе развития и повышения эффективности торговой деятельности.

Методы исследования. В диссертационном исследовании использовались такие методы, как экономический анализ, абстрактное мышление, PEST-анализ, сравнительный анализ, индуктивный и дедуктивный анализ, монографическое наблюдение, экспертная оценка, социологический опрос, интервью и прогнозирование.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствована экономическая сущность категории электронной торговли по мере формирования спроса населения на торговые услуги в

процессе купли-продажи товаров, предложения товаров и состава потребительского спроса в соответствии с цифровыми технологиями;

обоснована целесообразность формирования электронной торговой платформы на базе цифровой интеграционной цепочки субъектов торговой деятельности, торгового обслуживания и реализации продукции в условиях традиционного формата продаж;

разработаны прогнозные показатели увеличения объемов электронной торговли в Узбекистане на период до 2026 года с учетом развития системы Интернет, розничной торговли, уровня торговых организаций, подключенных к сети Интернет, а также совокупных доходов населения.

усовершенствован организационно-экономический механизм повышения эффективности супермаркетов в соответствии с приоритетной организацией онлайн-продаж, сочетанием факторов микро- и макросреды, влияющих на эффективность деятельности супермаркетов.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

информация для решения задач изменения бизнес-процессов супермаркета в работе отдела информационных технологий, где была разработана модель электронной платформы супермаркета;

разработана классификация видов торговли на основе цифровых моделей экономических отношений B2B и B2C, позволяющая определить перспективные направления цифровизации супермаркетов и повысить конверсию торговых площадок;

предложены модель и план разработки управления бизнес-процессами и современной электронной торговой деятельностью на основе оценки показателей, характеризующих её эффективность;

Достоверность результатов исследования. Целесообразность используемых подходов и методов определяется тем фактом, что информация взята из официальных источников, в том числе статистических данных Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан, а предлагаемые выводы и рекомендации внедряются в практику компетентными организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется обогащением методического аппарата совершенствования эффективности электронной торговли, предложений и рекомендаций, разработанных в диссертации, разработкой концептуальных основ формирования электронной торговли супермаркетов, классификацией организационных и структурных элементов электронной торговли.

Практическая значимость результатов исследования определяется эффективным использованием ресурсов супермаркетов в целях повышения конверсии торговых площадок, оптимизацией организационно-управленческой модели бизнес-процессов, подготовкой отраслевых нормативных документов, а также возможностью использования при разработке комплекса мер, направленных на развитие электронной торговой

деятельности, при совершенствовании образовательных программ, учебников, учебных пособий по дисциплинам «Электронный бизнес», «Цифровая экономика», «Электронная коммерция».

Внедрение результатов исследований. На основе полученных научных результатов по совершенствованию организационно-экономического механизма развития и эффективности электронной коммерции в Узбекистане:

предложение по усовершенствованию экономической сущности категории электронной торговли по мере формирования спроса населения на торговые услуги в процессе купли-продажи товаров, предложения товаров и состава потребительского спроса в соответствии с цифровыми технологиями использована при подготовке учебника для бакалавров по направлению 60310500- «Цифровая экономика (по отраслям и сферам)». (Свидетельство Самаркандского государственного университета от 26 августа 2023 года за №218). Это предложение в определенной степени способствовало более четкому раскрытию внутренней природы сущности электронной торговли;

предложение по целесообразности формирования электронной торговой платформы на базе цифровой интеграционной цепочки субъектов торговой деятельности, торгового обслуживания и реализации продукции в условиях традиционного формата продаж внедрено в деятельности крупных электронных торговых организаций республики Узбекистан, таких как сети супермаркетов «Farovon.OOO «Samarkand Prime Germes», «Korzinka.uz» ООО «Store plus», «Orzon» ООО «Massa Impex», «Uzum» ИП ООО «Uzum Market» (Справка Торгово-промышленной Палаты Республики Узбекистан от 25.06.2024 года за №9/04-25-10588). Как следствие, предложение в определенной степени способствовало увеличению интернет-аудитории на 17% за счет развития электронной торговли;

разработаны прогнозные показатели увеличения объемов электронной торговли в Узбекистане на период до 2026 года с учетом развития системы Интернет, розничной торговли, уровня торговых организаций, подключенных к сети Интернет, а также совокупных доходов населения использованы в разработке долгосрочной стратегии развития в деятельности сети супермаркетов «Farovon.uz» ООО «Samarkand Prime Germes», «Korzinka.uz» ООО «Store plus», «Orzon» ООО «Massa Impex», «Uzum» ИП ООО «Uzum Market» (Справка Торгово-промышленной Палаты Республики Узбекистан от 25.06.2024 года за №9/04-25-10588). Прогнозные параметры создали основу для определения перспективных задач по расширению электронной торговой деятельности в области.

усовершенствованный организационно-экономический механизм повышения эффективности супермаркетов в соответствии с приоритетной организацией онлайн-продаж, сочетанием факторов микро- и макросреды, влияющих на эффективность деятельности супермаркетов внедрен в деятельность супермаркетов «Farovon.uz» ООО «Samarkand Prime Germes», «Korzinka.uz» ООО «Store plus», «Orzon» ООО «Massa Impex», «Uzum» ИП

ООО «Uzum Market» (Справка Торгово-промышленной Палаты Республики Узбекистан от 25.06.2024 года за №9/04-25-10588). Предложение способствовало увеличению онлайн-продаж на 24% за счет расширения возможностей цифровых продаж.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждались на 4 международных и 1 республиканских научных конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 12 научных работ, в том числе в 3 республиканских журналах и 1 зарубежном журнале, рекомендованных к публикации основных научных результатов докторских диссертаций Высшей Аттестационной комиссией Республики Узбекистан, в том числе

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы составил 165 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность и необходимость темы диссертации, четко определяются цель и задачи, объект и предмет исследования, соответствие темы научного исследования приоритетным направлениям развития науки и техники республики, широко представлена научная новизна и практические результаты исследования, разъясняется полученная научная и практическая значимость результатов, апробация и внедрение результатов исследования в практику, а также сведения об опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Научно-теоретические основы развития и повышения эффективности электронной торговой деятельности и организационно-экономических механизмов их обеспечения»** рассмотрены концептуальные подходы к исследованию электронной торговли, проведен ретроспективный анализ развития электронной торговли, на основе чего выявлены социально-экономические предпосылки ее стремительного роста, особенности управления современной электронной торговой деятельностью и оценка показателей её эффективности, на основе обобщения дефиниций, выработано авторское определение.

Развитие электронной торговли в настоящее время обусловлено глобализацией экономики. Так, стремительный рост объемов мировой торговли, мобильности капитала и его концентрации произошло в 90-е годы XX в., когда расширилось использование информационно-коммуникационные технологии, а электронная торговля превратилась в обычную бизнес деятельность крупнейших корпораций. Данные, представленные на рис.1, показывают стремительный рост в среднем на 6,0 процентов.

Отмечая возрастание значимости электронной торговли в глобальных экономических показателях целесообразно исследование концептуальных

подходов к исследованию электронной торговли. На сегодняшний день Узбекистан занимает второе место по доле фирм (51,2%, без учета микропредприятий), начавших использовать или расширивших использование цифровых платформ в ответ на пандемию²⁴.



Рис.1. Динамика электронной коммерции в мире.²⁵

Несмотря на это степень внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы все ещё на низком уровне, 26% официально работающих в Узбекистане частных фирм имеют свои веб-сайты, что намного ниже среднего показателя по региону (63%)²⁶, что свидетельствует о замедлении в проникновении частного сектора в цифровое пространство, что приводит к отставанию внутренней электронной торговли от трансграничной.

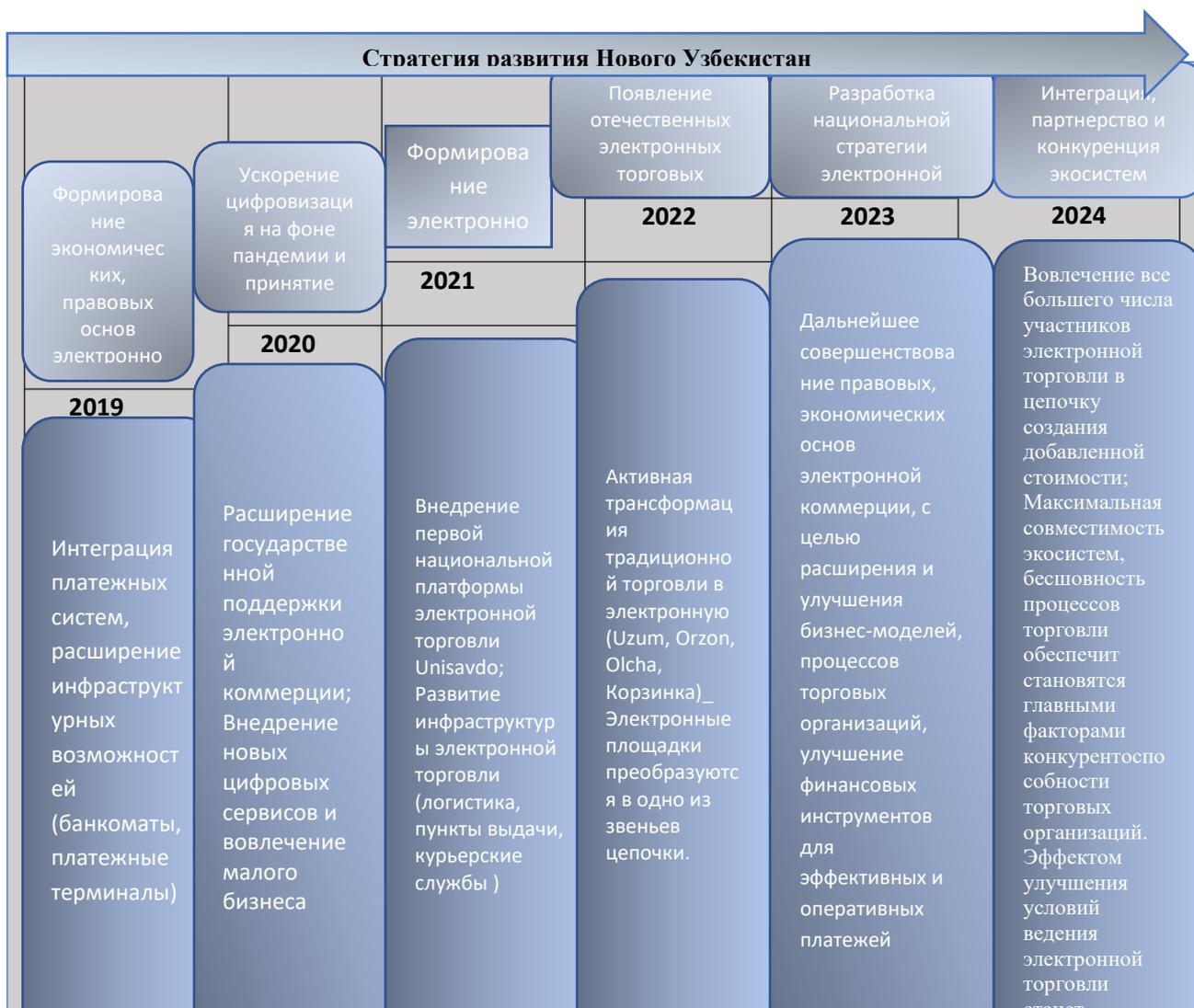


Рис.1. Этапы формирования электронной торговли в условиях Нового Узбекистана²⁷

Понятия электронной торговли в современных условиях постоянно совершенствуется и обновляются благодаря расширению возможностей интернет-технологий, технологических платформ, искусственного интеллекта. Мы можем дать следующее определение **электронной торговли** – процесса купли-продажи товаров и услуг посредством инновационных цифровых ресурсов, направленный на максимальное удовлетворение спроса в товарах, в осуществлении платежей и учете будущих рыночных предпочтений потребителей. Электронная торговля в составе электронной коммерции получила четкие очертания, идентификационные признаки, преобразуясь в отдельный вид хозяйственной деятельности в последние годы на фоне системных преобразований, заложенных в “Стратегию развития Нового Узбекистана”²⁸ (рис1).

Эффективность электронной торговли категория, определяющая соответствие технологий, приемов и правил торговли потребностям клиентов (людей, государства и бизнеса) в целях обеспечения прибыльности торговой деятельности. Поскольку масштабы электронной торговли расширяются по мере повышения конкурентоспособности организации целесообразно различать показатели эффективности электронной торговли на уровне организации, отрасли, региона, страны, мира. Причем показатели эффективности в зависимости от модели электронной торговли возможно комбинировать с уровнем исследования. То есть мы можем рассмотреть эффективность торговли модели B2C на уровне отдельной организации как средний счет приобретений клиента посредством онлайн торговли, частота покупок одним и тем же клиентом, уровень лояльности клиентов, уровень конверсии покупок. Все эти показатели являются следствием эффективного интернет-маркетинга, понятности контента, удобства оформления заказа и осуществления платежей.

Во второй главе диссертации **«Анализ современного состояния развития и повышения эффективности электронной торговли в республике Узбекистан»** рассмотрены и проанализированы состояние и тенденции развития торговой деятельности в Республике Узбекистан, на основе социологическое исследование развития электронной торговли в Самаркандской области выявлены конкурентные преимущества

²⁷ Составлено автором

²⁸ Указ Президента Республики Узбекистан от 28.01.2022 г. № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022 — 2026 годы»

супермаркетов и их возможности трансформации в цифровое пространство, проведен PEST анализ факторов, влияющих на эффективность электронной торговой деятельности в современных супермаркетах и рассчитан интегральный показатель, характеризующий силу влияния этих факторов на торговую деятельность супермаркетов.

Электронная торговля является инновационной формой розничной и оптовой торговли, которая превращается драйвером современных преобразований в экономике. Расширение доли электронной торговли в ВВП страны и регионов улучшают показатели социально-экономического развития, положительно воздействуя на такие параметры, динамика валового регионального продукта, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, уровень инфляции, расширение масштабов трансграничной торговли и др.



Рис.2.Динамика внутренней торговли в Узбекистане²⁹

Оборот розничной торговли Узбекистана по итогам 2023 года составил 26,2 млн.долларов США (для сравнения: в России – 488,7 млн.долл.США, в Казахстане - \$39,4 млн.долл.США, в Беларуси - \$15,5 млн.долл.США). Розничный товарооборот на душу населения в месяц по итогам 2023 года в Узбекистане – \$68,4 (Рис.2.1.). Последние 3 года в структуре торговли республики доли розничной и оптовой торговли почти выровнились.

До 2019 года средний темп прироста розничной и оптовой торговли находился на уровне до 10%, в условиях пандемии коронавируса, полного локдауна экономики страны темп прироста опустился до 2.4%. Безусловно этот период открыл возможности онлайн торговли, что уже в последующем обусловило значительный темпа прироста свыше 10%. Кумулятивное влияние развития традиционной и прорыв электронной торговли ускоряют процессы как розничного, так и оптового товарооборота от 24-33% прироста ежегодно.

Несмотря на недостаточный уровень и качество предложения на рынке электронной торговли в республике наблюдается стремительный рост спроса

²⁹ www.stat.uz. Материалы Государственного Комитета статистики Республики Узбекистан

на продукцию, услуги интернет магазинов, совершенствование инфраструктуры, доступного мобильного интернета. Объем электронной торговли на конец 2023 года в республике составил 543 млн.долл.США, 1/3 (9,6 млн.чел)интернет пользователей активно участвуют в приобретении товаров услуг маркетплейсов.

Доля электронной торговли в общем объеме торговли в республике имеют тенденцию роста. За последние 7 лет в условиях коренных преобразований в области электронной коммерции доля электронной торговля возросла до 1.04%, тогда как в 2017 она едва доходила до 0,01%. Максимальный оборот электронной торговли наблюдался в 2023 году за счет ускорения оптовой торговля B2B, когда в республике многие торговые организации стали запускать электронные торговые площадки.

Таблица 1

Доля электронной торговли в розничном товарообороте в Узбекистане³⁰

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Объем розничной торговли, млрд.сум	88071.6	105229,9	133195,2	199518,8	252056,6	270687,2	330448,1
Темп роста,%	100,0	119,4	126,5	147,7	126,3	107,4	122,0
Объем оптовой торговли, млрд.сум	42185,9	63185,9	93322,8	120451.1	172790,1	258444,0	330062,9
Темп роста,%	100,0	149,7	147,6	129,0	143,4	149,5	127,9
Объем торговли, млрд.сум	130275,5	164415,8	226518	319969,9	424846,7	529131,2	660511
Темп роста,%	100,0	126,2	137,7	141,2	132,7	114,9	124,8
Объем электронной торговли в тыс.долларах США	14,6	40,8	275,3	481300	168000	311000	543000
Темп роста,% ³¹	100,0	2.8 раз	6.7 раз	1750раз	34,9	157,1	174,5
Курс ЦБ Узбекистан 1 доллара США к суму	8100	8339	9507	10477	10838	11225	12750
Темп роста,%	100,0	102,9	114,0	109,8	103,4	103,5	113,5
Доля электронной торговли,%	0.009	0.002	0.01	0.011	0,016	0.60	1,04

Тенденции развития электронной торговли в Узбекистане

1)Электронные торговые площадки – звено цепочки создания добавленной стоимости. Первым шагом на пути цифровой трансформации торговли стала оцифровка товаров и услуг и их размещение на торговых

³⁰ Составлено автором на основе данных Госкомстата Республики Узбекистан

³¹ www.kpmg. E-commerce in Uzbekistan. Обзор рынка электронной коммерции. Август 2023

площадках, интернет-витринах, которым характерна ограниченность функциональных возможностей.

2) Развитие цифровых платформ. На следующем этапе развития электронной торговли платформы объединяют основные процессы для повышения эффективности.

3) Интеграция систем, которые взаимодействуют друг с другом и границы между ними стираются. На данном этапе системы начинают взаимодействовать друг с другом, создавая единую среду электронной торговли. Как платформы, так и отдельные производители товаров и услуг, потребители сегментов B2C и B2B активно обмениваются данными и выступают одновременно и как производители, и как потребители товаров, услуг, цифровых активов.

Анализ результатов социологического исследования показал, что инновационное развитие розничной торговли в республике обусловлено нарастающим влиянием на выбор потребителей маркет-плейсов и интернет-магазинов, которые продвигают традиционные супермаркеты. В республике темпы роста объемов реализации маркет-плейсов значительно опережают темпы роста супермаркетов, базаров и других организаций розничной торговли. Супермаркеты в большей части не осуществляют продажу товаров посредством сайтов, которые больше таргетированы на продвижение, ознакомление с новинками, программами стимулирования, проведения PR-акций. Сайты супермаркетов не многофункциональны, не омниканальны, как правило имеют не лояльную аудиторию, которая предпочитает традиционную торговлю. Модернизация сайта, ребрендинг, трансформация в маркет-плейсы – главные задачи, которые необходимо решить традиционным организациям розничной торговли, что позволит удержать позиции на рынке и повысить конкурентоспособность торговых организаций.

На основе PEST-анализа факторов, создающих угрозу и возможности для развития электронной торговли, нами предлагаются стратегические направления развития электронной торговли в республике:

1) Повышение квалификации и уровня знаний в сфере информационно-коммуникационных технологий и информационной безопасности пользователей, оперативное реагирование и принятие соответствующих мер по устранению угроз и ликвидации последствий на инциденты;

2) Консолидация отечественных торговых организаций с уже зарекомендовавшими себя в интернет-пространстве крупными иностранными маркетплейсами и интернет-магазинами;

3) Использование программного обеспечения с открытым исходным кодом, AR и VR-технологии (дополненная и виртуальная реальность) чат-бот ChatGPT на основе искусственного интеллекта для модернизации платформ;

4) Открытие маркетплейсов совместно с иностранными лидерами электронной торговли (Китай, Россия, США), развитие почтовых услуг и курьерских служб доставки;

5) Предоставление кредитных преференций: заниженная ставка процента, долгосрочность кредитования и налоговые преференции для организаций, занимающихся электронной торговлей, широкий диапазон потребительских кредитов, предоставляемых как на маркетплейсах, интернет магазинах, так и мобильных приложений банков.

Финансовые показатели ведущих торговых организаций Самаркандской области за последний год показали, что электронные торговые площадки стремительно опережают показатели супермаркетов, у которых еще не достаточный уровень интернет проникновения. Темпы роста чистой прибыли «Uzum market» составили 297%, «Корзинки», которая активно трансформирует бизнес-процессы в электронные на основе моделей B2B и B2C 341%, тогда как у традиционных супермаркетов рост значительно им уступает 175%.

Таблица 2

Социально-экономические показатели деятельности торговых организаций Самаркандской области³²

Показатели	Годы	«Farovon.uz»	«Korzinka.uz»	«Orzon»	«Макро»	«Uzum Market»
Чистая прибыль, млрд.сум	2022	126,9	9458	4146,3	436,3	16384
	2023	222,3	32259,6	8440,0	786,4	48702
Рентабельность продаж, %	2022	11,0	18,0	13,0	10,0	27,0
	2023	10,0	23,0	16,0	12,0	31,0
Рентабельность основных фондов, %	2022	3,1	4,5	3,3	2,3	3,3
	2023	3,4	5,8	3,6	2,6	6,5
Фондоотдача, сум	2022	1,43	1,52	1,11	1,15	7,23
	2023	1,48	1,58	1,24	1,17	1,24
Коэффициент текущей ликвидности	2022	2,2	3,8	2,5	1,6	3,6
	2023	2,5	4,1	2,7	1,9	3,8
Коэффициент абсолютной ликвидности	2022	0,27	0,49	0,31	0,20	0,65
	2023	0,28	0,50	0,42	0,21	0,76
Посещаемость сайта или мобильного приложения, (млн. посещений)	2022	-	0,14	0,06	-	1,876
	2023	-	0,23	0,13	-	2,364

Анализ торговых организаций Самаркандской области (табл.2) демонстрирует явное превосходство социально-экономических показателей маркет-плейса «Uzum market».

В третьей главе диссертации «Пути развития электронной торговой деятельности и механизмов повышения её эффективности» научно обоснованы направления создания торгового кластера на основе инновационных технологий, разработаны прогнозные параметры развития

³²Показатели рассчитаны автором на основе финансовой отчетности торговых организаций.

электронной торговли на период до 2026 года и предложены пути повышения ее эффективности в Самаркандской области, основные направления совершенствования механизмов управления электронной торговой и коммерческой деятельностью в современных супермаркетах.

В настоящее время торговые кластеры создаются на основе партнерства частных структур, а государственные и региональные органы не вмешиваются в их бизнес-процессы. Необходимо отметить, что правительство является регулятором кластерного предпринимательства посредством разработки и реализации системных мер по созданию кластеров, предоставляя им особый благоприятный режим функционирования посредством определенных преференций финансового, организационного, технико-технологического плана (рис.4).

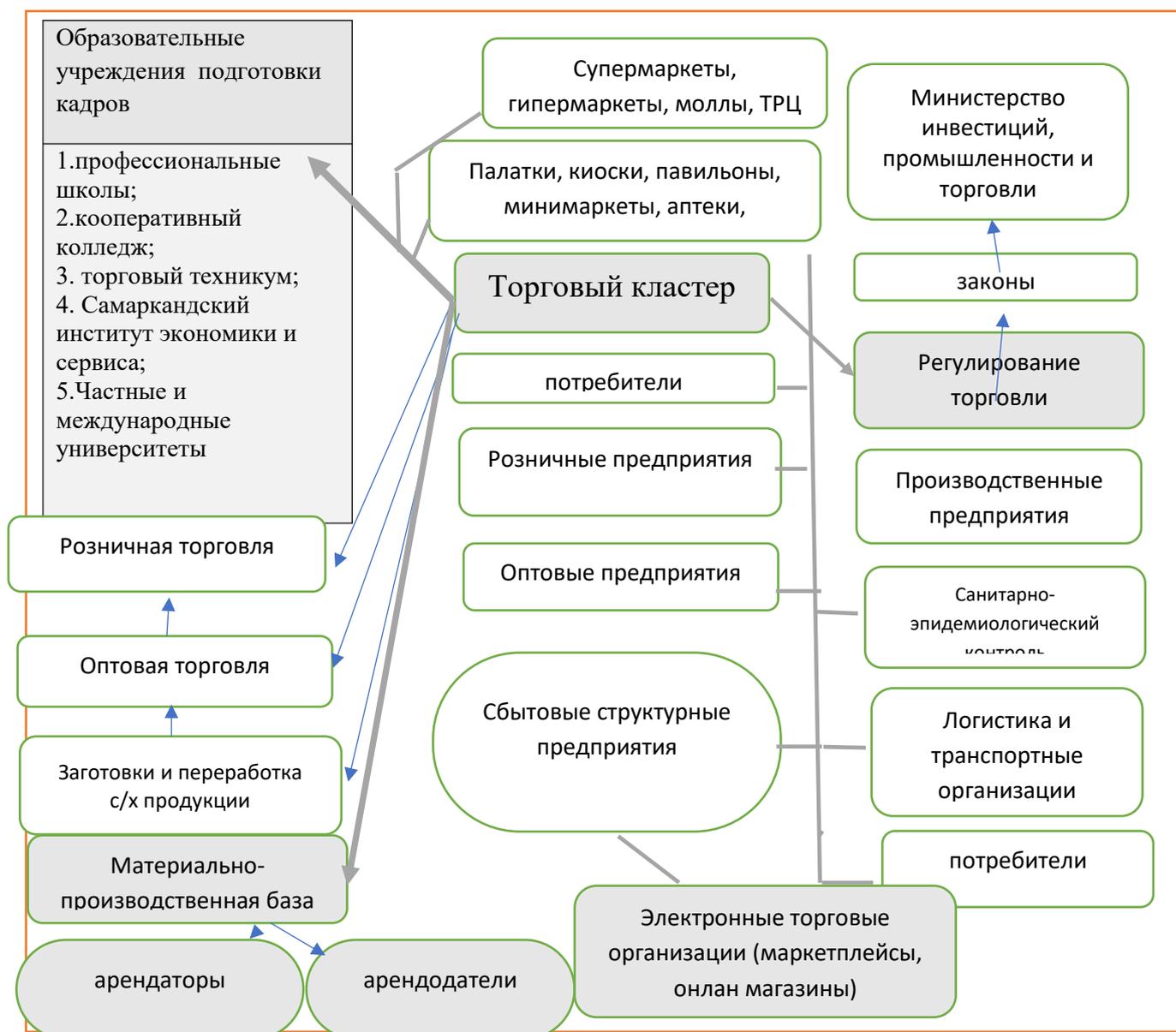


Рис.4. Модель торгового кластера с элементами цифрового сервиса

Торговый кластер учитывает все те трансформации, которые стремительно происходят в торговле: стихийные рынки и базары в организованные магазины и моллы, масштабирование розничной торговли в супермаркеты, цифровизация торговли открывает новые сегменты и площадки для потребителей, усиление конкуренции на рынке розничных сетей приводит к поиску инновационных путей создания конкурентных преимуществ. Таким образом, торговые кластеры в республике необходимо формировать на основе интеграции различных форм торговых организаций, таких как минимаркеты, гипермаркеты, супермаркеты, магазины-склады, дискаунтеры, ТРЦ, посредством вовлечения цифрового сервиса для расширения параллельной онлайн-торговли по моделям B2B и B2C, что создает комплексное конкурентное преимущество. Безусловно расширение электронной торговли предполагает в перспективе выход на модель сотрудничества B2G, когда кластер сможет участвовать в государственных закупках.

При разработке прогноза объема электронной торговли в Самаркандской области мы проанализировали статистические данные за 2015-2023 годы с использованием линейно-функциональной аналитической формы моделей прогнозирования.

$$\begin{cases} n * a_0 + a_1 \sum x = \sum y \\ a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum x * y \end{cases}$$

где n — количество лет, x — влияющий фактор (в нашем примере — годы), y — результативный показатель (в нашем примере — экономический показатель), a_0 и a_1 — коэффициенты функции соответственно.

Путем экстраполяции динамических рядов по семилетним данным была построена модель показателей $y = a_0 + a_1 * x$ и сделан следующий прогноз.

Таблица 2

Прогноз основных экономических показателей развития электронной торговли в Узбекистане до 2026 года

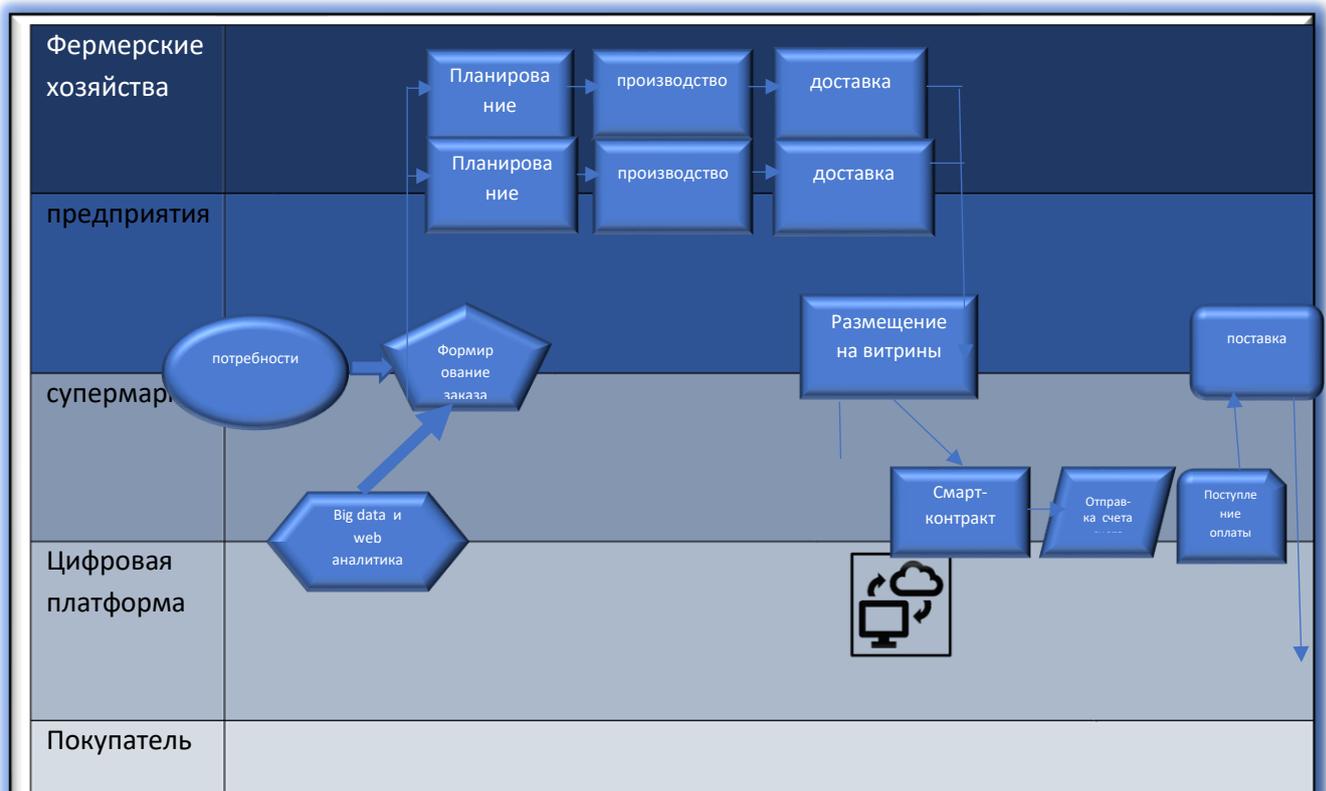
	Оборот электронной торговли, млрд.сум	количество абонентов с доступом в интернет на 100 чел.	оборот розничной торговли на душу населения в тыс.сум	доля предприятий и организаций, имеющих доступ к сети Интернет, %	совокупные доходы на душу населения, тыс.сум
2015	6	21,4	1533,4	16,2	4631
2016	6,0	23,9	1969,7	21,7	5603,4
2017	12,1	27,6	2268,3	22,3	6594,1
2018	40,9	32,6	2656,6	22,3	8087,7
2019	275,3	39,2	3191,2	20,8	9447,9
2020	1 002,5	45,9	3904,2	17,9	10522,8
2021	5 978,7	53,5	4983,6	14,3	12919

2022	10 886,8	59,1	6219,2	22,9	15534,2
2023	12 513,1	64,9	7435,4	19,8	18115,67
2024	14 139,5	70,7	8652,0	19,7	20697,84
2025	15 765,8	76,4	9868,6	19,7	23280,01
2026	17 392,1	82,3	11085,3	19,6	25862,18

Линейная функция математической модели изменения этого показателя по годам определялась методом экстраполяции с использованием табличных данных. В соответствии с ней $y=28936,7+42225,9*n$ - где n - количество лет (для построения модели использованы данные за 7 лет - с 2015 по 2023 гг., подставив 6 и более лет в n и полученный показатель в соответствующий год можно будет определить) и y - это объем услуг на душу населения.

На основе анализа влияния факторов макро и микроокружения разработана многофакторная модель их влияния на развитие электронной торговли $Y = 0.007x_1+54.5x_2 + 8268x_3 + 1201x_4 -8876,4$. Установлена корреляция показателя оборота электронной торговли республики с факторами, характеризующие изменчивость результативного показателя в Самаркандском регионе. Анализ показал значимость прогнозных показателей, высокое влияние развития факторов электронной торговли в отдельном регионе на развитие ее в республике в целом. Результативный показатель имеет сильную положительную связь с факторами количества абонентов с доступом в интернет, объема розничной торговли на душу населения, доли предприятий и организаций, имеющих доступ к сети Интернет, совокупных доходов на душу населения. В региональном аспекте целесообразно разработка программ расширения покрытия населения интернетом, вовлечения юридическими лицами онлайн сервисов в бизнес-процессы на основе повышения заинтересованности бизнес структур посредством специальных мер по стимулированию торговой деятельности в цифровом пространстве.

Реализация товаров супермаркетом через цифровую платформу создает возможность предвидеть ожидания, предпочтения потребителей с помощью инструментов big data (рис 6).



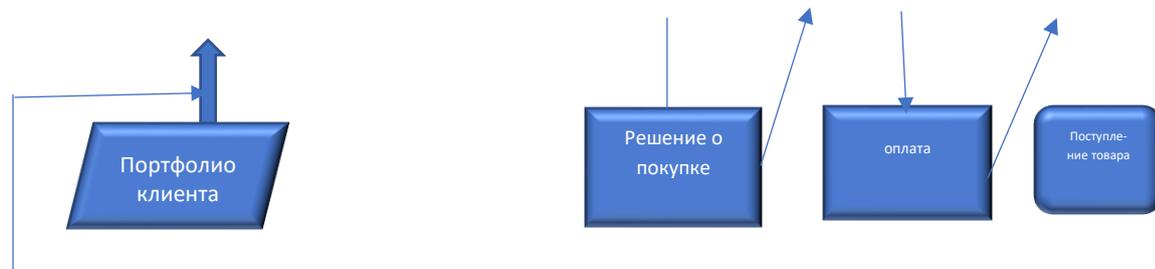
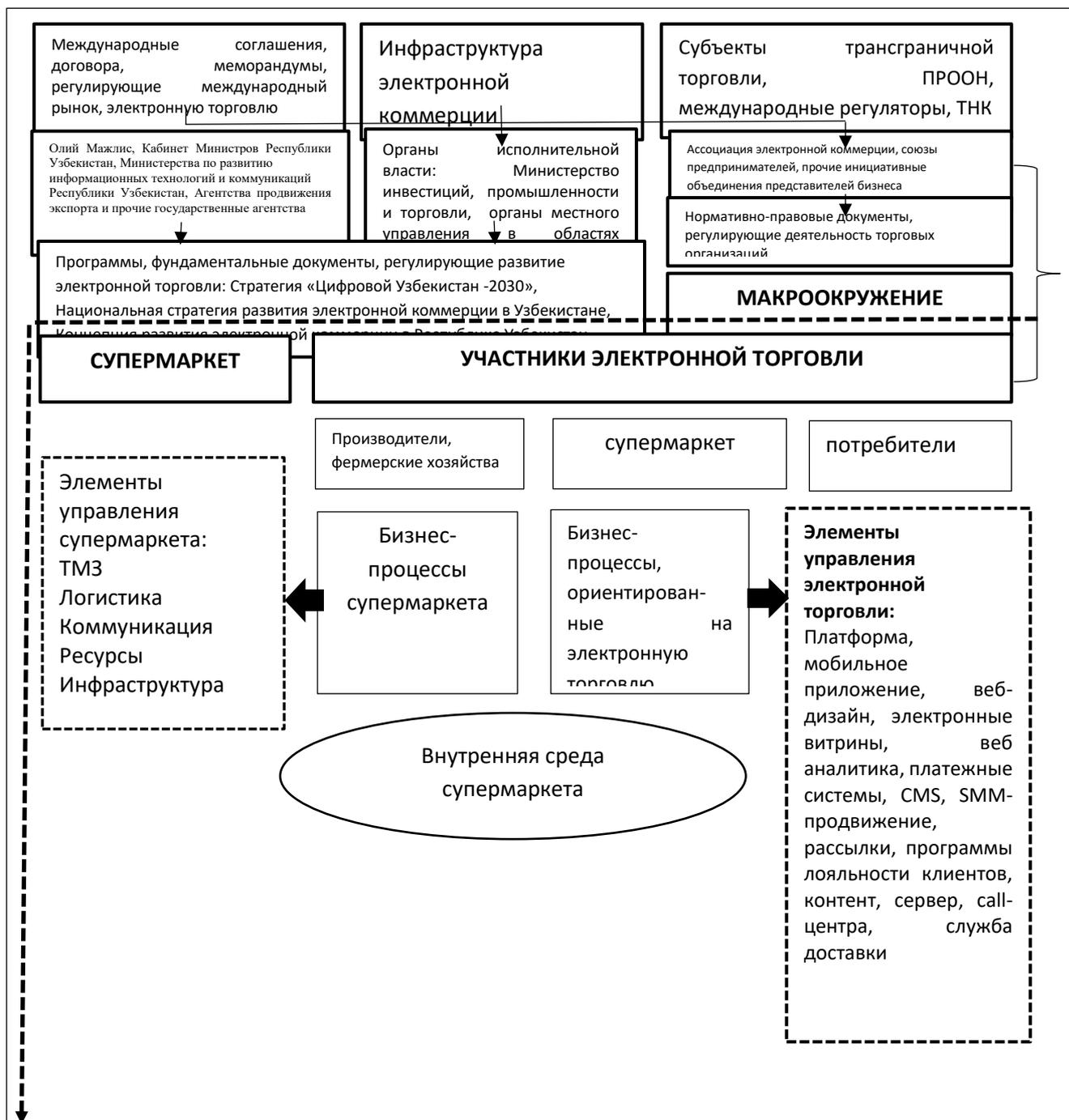


Рис.6. Бизнес-процесс электронной торговли супермаркета на основе Big Data³³

Если в традиционном супермаркете отделы продаж и маркетинга определяли ассортимент закупок, то при использовании этого инновационного инструмента менеджмент супермаркета имеет достаточную информационную, аналитическую, достоверную базу для принятия решений, что обеспечивает экономию затрат времени, трудовых, финансовых ресурсов, увеличение конверсии платформы, тем самым повышая конкурентоспособность неценовыми методами.



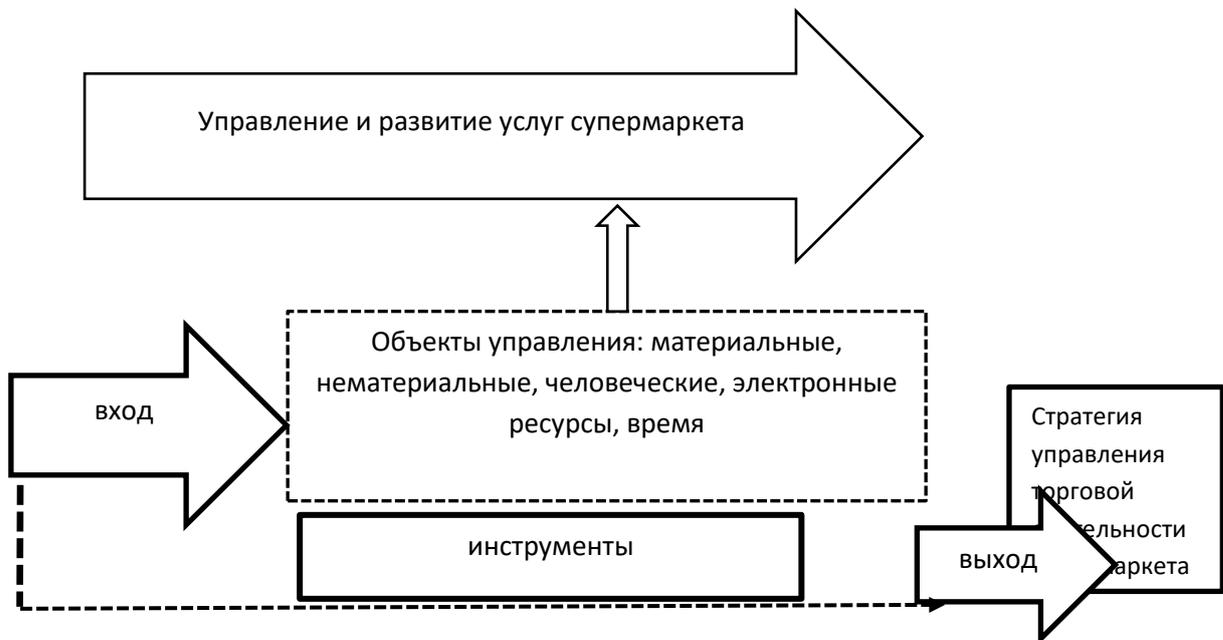
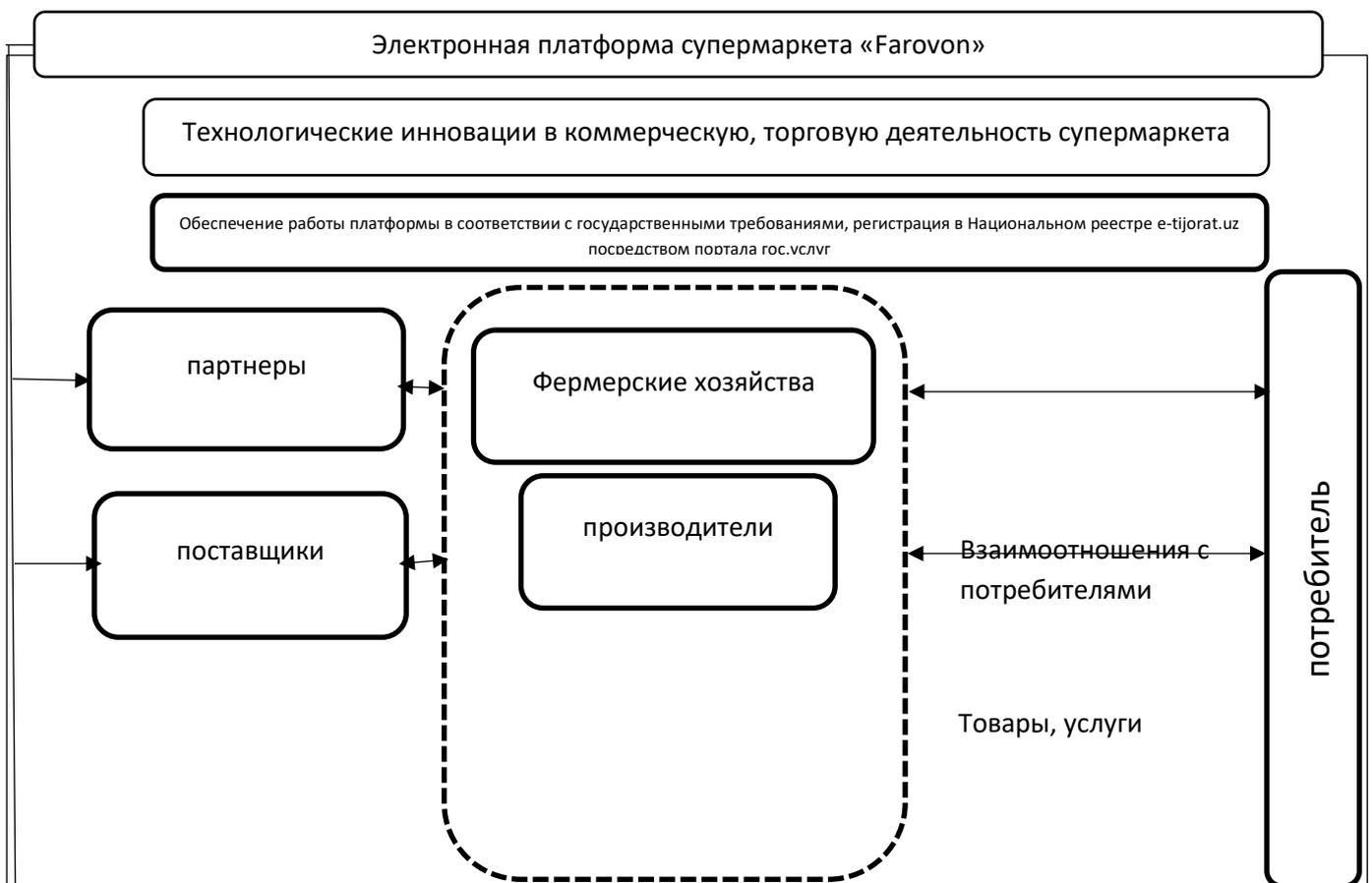


Рис.7. Организационно-экономический механизм повышения эффективности электронной торговой деятельности супермаркета³⁴

Практическое применение big data в работе электронной платформы супермаркетов позволяет отслеживать историю покупок, формировать портрет покупателя, настраивать функционал карт и кошельков, проводить опросы, обновлять контент с учетом потребностей покупателей. Применение big data в электронной торговой деятельности супермаркетов создаст возможность изучать структуру покупок, приобретенных услуг, разработать прогноз будущих продаж, предвидеть изменения в потребностях покупателей, на основе чего принимать эффективные управленческие решения.



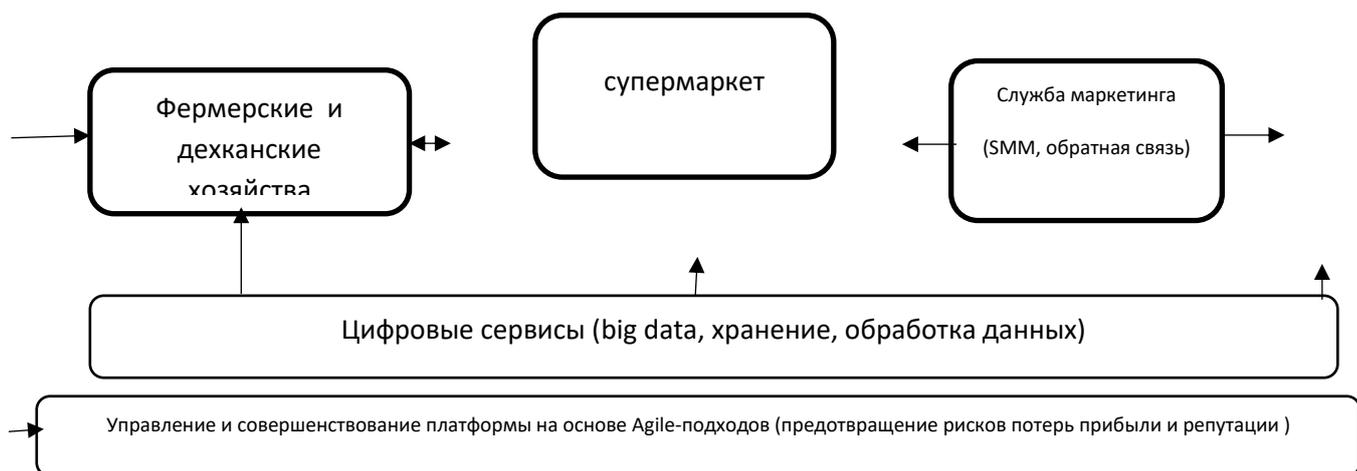


Рис.8. Модель электронной платформы супермаркета «Farovon»³⁵

Гармоничная трансформация коммерческой деятельности супермаркетов, все больше вовлекающие цифровые сервисы в процессы выбора, оплаты, отслеживания заказа, стимулирования продаж, формирования лояльности клиентов обуславливает необходимость совершенствования организационно-экономического механизма управления торговой деятельности супермаркетов (рис 7).

Предложенный организационно-экономический механизм базируется на учете макро и микроокружении супермаркета, ориентированного на расширение электронной торговли. Совершенствование механизма управления электронной торговой деятельностью супермаркета должно основываться на AGILE-философии, прорывной методологии создания электронного продукта, которая является важным инструментом командной работы в самых крупных технологических компаниях, таких как «Google», «Apple», «Amazon».

Нами разработана модель электронной платформы для супермаркета «Фаровон» (рис 8), которая обеспечит формирование цифровой цепочки, интеграцию участников коммерческой деятельности в оказании услуг и реализации товаров, при сохранении традиционного формата торговли на месте. Такое сочетание позволит супермаркету диверсифицировать услуги, проводить мониторинг наиболее популярных покупок, получить информацию о покупателе, пользователях платформы. Совершенствование функционала данной платформы на основе Agile-подходов обеспечит гармоничную трансформацию традиционной торговли в электронную, привлечь в экосистему новых пользователей и участников. Таким образом, разработанная

³⁵ Разработано автором на основе исследований

модель электронной платформы для супермаркета «Фаровон» обеспечит формирование цифровой цепочки, интеграцию участников коммерческой деятельности в оказании услуг и реализации товаров, при сохранении традиционного формата торговли на месте. Такое сочетание позволит супермаркету диверсифицировать услуги, проводить мониторинг наиболее популярных покупок, получить информацию о покупателе, пользователях платформы. Совершенствование функционала данной платформы на основе Agile-подходов обеспечит гармоничную трансформацию традиционной торговли в электронную, привлечь в экосистему новых пользователей и участников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследований, проведенных в диссертационной работе, были разработаны следующие научные выводы и предложения, а также практические рекомендации:

1. Электронная торговля в составе электронной коммерции получила четкие очертания, идентификационные признаки, преобразуясь в отдельный вид хозяйственной деятельности в последние годы на фоне системных преобразований, заложенных в “Стратегию развития Нового Узбекистана, что позволило разграничить категории «электронная торговля» и «электронная коммерция» и сформулировать авторскую трактовку экономического содержания категории электронной торговли как процесса купли-продажи товаров и услуг посредством инновационных цифровых ресурсов, направленный на максимальное удовлетворение спроса в товарах, в осуществлении платежей и учете будущих рыночных предпочтений потребителей, что позволит в будущем обогатить понятийный аппарат исследований в области цифровой экономики.

2. Инновационное развитие розничной торговли в республике обусловлено нарастающим влиянием на выбор потребителей маркетплейсов и интернет магазинов, которые продвигают традиционные супермаркеты. В республике темпы роста объемов реализации маркетплейсов значительно опережают темпы роста супермаркетов, базаров и других организаций розничной торговли. Модернизация сайта, ребрендинг, трансформация в маркетплейсы – главные задачи, которые необходимо решить традиционным

организациям розничной торговли, что позволит удержать позиции на рынке и повысить конкурентоспособность торговых организаций;

3. Предложены стратегические направления развития электронной торговли в республике на основе PEST-анализа факторов макроокружения, создающих угрозу и возможности для развития электронной торговли: консолидация отечественных торговых организаций с уже зарекомендовавшими себя в интернет пространстве крупными иностранными маркетплейсами и интернет магазинами; использование программного обеспечения на основе искусственного интеллекта для модернизации платформ; повышение квалификации и уровня знаний в сфере информационно-коммуникационных технологий и информационной безопасности пользователей, оперативное реагирование и принятие соответствующих мер по устранению угроз и ликвидации последствий на инциденты;

4. Устойчивый тренд в развитии ведущих торговых организаций Самаркандской области за последние годы, чьи бизнес-процессы трансформированы в электронные, обусловил необходимость все большего вовлечения супермаркетов в электронные торговые площадки Супермаркетам, имеющие широкую сеть филиалов в областях республики для улучшения финансово-экономических показателей в ближайшие 3 года необходимо использовать цифровые сервисы не только с маркетинговой целью, но и осуществления платежей и доставки и в отдаленные сельские местности, что повысит конкурентоспособность торговых организаций и обеспечит гармоничное вхождение в трансграничную торговлю;

5. В целях эффективной трансформации торговой деятельности супермаркетов в электронную с учетом имеющихся конкурентных преимуществ нами разработана модель торгового кластера с элементами цифрового сервиса. Торговые кластеры в республике необходимо формировать на основе интеграции различных форм торговых организаций, таких минимаркеты, гипермаркеты, супермаркеты, магазины-склады, дискаунтеры, ТРЦ, посредством вовлечения цифрового сервиса для расширения параллельной онлайн-торговли по моделям B2B и B2C, что создает комплексное конкурентное преимущество

6. На основе анализа влияния факторов макро и микроокружения разработана многофакторная модель их влияния на развитие электронной торговли $Y = 0.007x_1 + 54.5x_2 + 8268x_3 + 1201x_4 - 8876,4$. Установлена корреляция показателя оборота электронной торговли республики с факторами, характеризующие изменчивость результативного показателя в Самаркандском регионе. Анализ показал значимость прогнозных показателей, высокое влияние развития факторов электронной торговли в отдельном регионе на развитие ее в республике в целом. Результативный показатель имеет сильную положительную связь с факторами количества абонентов с доступом в интернет, объема розничной торговли на душу населения, доли предприятий и организаций, имеющих доступ к сети

Интернет, совокупных доходов на душу населения. В региональном аспекте целесообразно разработка программ расширения покрытия населения интернетом, вовлечения юридическими лицами онлайн сервисов в бизнес-процессы на основе повышения заинтересованности бизнес структур посредством специальных мер по стимулированию торговой деятельности в цифровом пространстве.

7. В модели электронной платформы супермаркета обосновано применение big data, что позволяет отслеживать историю покупок, формировать портрет покупателя, настраивать функционал карт и кошельков, проводить опросы, обновлять контент с учетом потребностей покупателей. Предложены варианты использования бизнес-аналитики big data для решения проблем трех супермаркетов, расположенных в Самаркандской области.

8. Гармоничная трансформация коммерческой деятельности супермаркетов, все больше вовлекающие цифровые сервисы в процессы выбора, оплаты, отслеживания заказа, стимулирования продаж, формирования лояльности клиентов обуславливает необходимость совершенствования организационно-экономического механизма управления торговой деятельности супермаркетов. Предложен организационно-экономический механизм, который базируется на учете макро и микроокружении супермаркета, ориентированного на расширение электронной торговли. Участниками механизма являются государство, потребители, производители и торговая организация. Совершенствование механизма управления электронной торговой деятельностью супермаркета должно основываться на AGILE-философии, прорывной методологии создания электронного продукта, которая является важным инструментом командной работы в самых крупных технологических компаниях, таких как «Google», «Apple», «Amazon».

9. Разработана модель электронной платформы для супермаркета «Farovon», которая обеспечит формирование цифровой цепочки, интеграцию участников коммерческой деятельности в оказании услуг и реализации товаров, при сохранении традиционного формата торговли на месте. Такое сочетание позволит супермаркету диверсифицировать услуги, проводить мониторинг наиболее популярных покупок, получить информацию о покупателе, пользователях платформы. Совершенствование функционала данной платформы на основе Agile-подходов обеспечит гармоничную трансформацию традиционной торговли в электронную, привлечь в экосистему новых пользователей и участников.

E‘LON QILINGAN ISHLAR RO‘YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo‘lim (I часть; Part I)

1. Хушмурадова М.Ш. “Анализ конкурентных преимуществ электронной торговли супермаркетов Самаркандской области” // *Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasining №9/2, Xorazm, 2023., 120-124 b.*
2. Хушмурадова М.Ш. Концептуальные подходы к исследованию электронной торговли // *Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish.- jurnal, Samarqand, 2023, №3, с.179-184 b.*
3. Хушмурадова М.Ш. Pest-analysis of the macro environment of e-commerce organizations in Uzbekistan // «Экономика и социум» №7(110)2023.с.1-114.
4. Хушмурадова М.Ш. Формы международной электронной коммерции: Сущность и особенности *Central Asian Journal of Innovation on Tourism Management and Finance (CAJITMF) 06/JUN 2022 ISSN: 2660-454X 128-135*
5. Хушмурадова М.Ш. Особенности развития электронной торговли в условиях цифровой экономики. // *Сервис. -2022, №4. В. 31-35*
6. Хушмурадова М.Ш. Перспективы развития электронной торговли в Узбекистане // *Материалы международной научно-практической конференции. Формирование и развитие кластеров в инновационной экономике (13-14 май, 2022) С. 888-893*
7. Хушмурадова М.Ш. Тенденции развития электронной торговли в Узбекистане. // *Материалы международной научно-практической конференции. Новые концепции, возможности и инновационное развитие предприятий в сфере туризма, 22-23 ноября, 2022, с.166-172.*
8. Хушмурадова М.Ш. Факторы макроокружения организаций электронной торговли в Узбекистане. *Материалы международной научно-практической конференции. Iraq yo'li xalqlarining tarixi, madaniy merosi va turizm imkoniyatlari (o'tmish va bugun), 2023, с.206-208.*
9. Хушмурадова М.Ш. Создание кластера –важный механизм развития торговой и коммерческой деятельности в условиях цифровизации// *Материалы республиканской научно-практической конференции. Развитие инновационной и инвестиционной деятельности зеленой экономики: проблемы и пути их решения, 22-23 ноября 2024, с. 226-229*
10. Хушмурадова М.Ш. Оценка эффективности электронной торговли // *Материалы международной научно-практической конференции.*

Региональные особенности человеческого капитала: зарубежный и отечественный опыт, 28-29 ноября, 2024. с. 220-224

II bo'lim (II часть; Part II)

- 11.** Khushmuradova M.Sh. Accounting of fixed assets-oriented investments and its improvement// Asia Pacific Journal of Marketing & management review? January, 2023 in volume 12 No/01 (2023) ISSN: 2319-2836.p.15-23.
12. Khushmuradova M.Sh. Trends and problems of development of electronic commerce in the Republic of Uzbekistan. //SDG.Journal of law and sustainable development, September, 2023 in volume 11, n.6.ISSN: 2764-4170. p.01-14