

AGROBIZNES, FAN VA TEXNOLOGIYALAR

ILMIY-AMALIY
ELEKTRON
JURNALI

Агробизнес, наука и технологии

Agribusiness, science and technology

№ 083688



ISSN:
3060-5245



Toshkent-2026

Platform & workflow by
OJS / PKP

BOSH MUHARRIR

Oblomuradov Narzullo Naimovich – i.f.d. (DSc), professor.

Bosh muharrir o'rinbosarlari:

Islamov Soxib Yaxshibekovich – q.x.f.d. (DSc), professor.

Sultonov Kamoliddin Sadriddinovich – q.x.f.d. (DSc), professor.

Farmonov To'liqin Xayitmurodovich – i.f.d. (DSc), professor.

Muharrir:

Beglayev Uchqun Xurramovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent.

Tahrir hay'atining xalqaro a'zolari:

Kusainov Xalel Xaymullayevich – i.f.d. professor (Qozog'iston davlat texnologiya universiteti)

Vilija Aleknevičienė – i.f.d. professor (Universitet Vitovta Velikogo)

Gilbert Ludwig – professor, (Jamk University of Applied Sciences)

Bobojonov Ixtiyor Baxtiyorovich – i.f.d. professor (Germaniyaning Leybnits nomidagi Markaziy Osiyoda qishloq xo'jaligini rivojlantirish instituti (IAMO))

Daiva Makutenene – professor, (Vitautas Magnus universiteti, Litva)

Xaitboyeva Nargiza Alikulovna – i.f.d. dotsent (Tojikiston davlat huquq, biznes va siyosat universiteti)

Tahrir hay'ati:**08.00.00-Iqtisodiyot fanlari:**

Gulyamov Saidasror Saidaxmedovich – i.f.d. (DSc), professor;

Saidov Muxammad-Ali Xakimovich – i.f.d. (DSc), professor;

Rustamova Iroda Baxramjanovna – i.f.d. (DSc), professor;

Ochilov Ilhom Sayitqulovich – i.f.d. (DSc), professor;

Askarov Nazimjon Niyozovich – i.f.d. (DSc), professor;

Abdullayev Altinbek Yangibayevich – i.f.d. (DSc), professor;

Boltayev Abror Sayitmuradovich – i.f.d. (DSc), dotsent;

Abduvasikov Abduaziz Abdulazizovich – i.f.n. professor;

Mamadiyarov Dilshad Uralovich – i.f.n. dotsent;

Achilov Mashrab Ulug'bekovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Galimova Feryuza Rafikovna – i.f.n. dotsent;

Odilova Dilnozaxon Barnayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Yangiboyev Dilshod G'ulomovich – i.f.f.d. (PhD);

Saidova Dildora Nurmatovna – i.f.n. dotsent;

Dexkanova Nilufar Sagdullayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Roziqov Jahongir Mustaqim o'g'li – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Boltayev Nurali Shiramatovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Ibragimova Madina Ismoilovna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;

Javlijev Nuriddin Bektemir o'g'li – i.f.f.d. (PhD).

06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari:

Shokirov Alisher Djuraboyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Mardanov Husniddin Xolbozorovich – q.x.f.d. (DSc);

Abdiyev Fozil Rashidovich – q.x.f.d. (DSc);

Sattorov Maqsud Axtamovich – q.x.f.d. (DSc);

Yuldashov Nurbek Ergashovich – v.f.d. (DSc);

Xalmirzayev Dilmurad Kamilovich – q.x.f.d. (DSc), dotsent;

Namazov Ixtiyor Choriyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Xudayqulov Jonibek Bozarovich – q.x.f.d. (DSc), professor;

Eshonqulov Jamoliddin Saporboy o'g'li – q.x.f.d. (DSc), professor;

Abdullayev Anvar Kodirullayevich – b.f.n., katta ilmiy xodim;

Atabayev Ma'ruf Maxmudovich – q.x.f.n. professor;

Safarov Asqar Asadullayevich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Mustafakulov Davron Mamatqulovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Kasimov Botir Sadriddinovich – q.x.f.f.d. (PhD);

Akramov Umidilla Ikramdjanovich – q.x.f.n. dotsent;

Elboboyev Abdug'ani Shuxrat o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);

Muxammadov Yo'ldoshbek Akmal o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);

Maxmudova Shaxnoza Abdufattaxovna – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;

Idrisov Xusanjon Abdujabborovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent.

MUASSIS

Toshkent davlat agrar
universiteti

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

Manzil: Toshkent viloyati, Qibray tumani, Universitet ko'chasi, 2-uy.

Jurnalning telegram manzili:

t.me/agrobiznes_elektronjurnal

E-mail: licht-1989@mail.ru

Jurnalning rasmiy sayti:

<https://www.agrobiznesjournal.uz>

Tel: +(998) 93 439 30 00

JURNALNING ILMIYLIGI:

Ma'lumot uchun, OAK
Rayosatining 30.11.2024-yildagi
№364/5-sonli qarori bilan
08.00.00-Iqtisodiyot fanlari
bo'yicha, 08.05.2025-yildagi
№370/5-sonli qarori bilan
06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari
bo'yicha "Dissertatsiyalar asosiy
ilmiy natijalarini chop etish
tavsiya etilgan milliy ilmiy
nashrlar ro'yxati"ga kiritilgan.

Elektron nashr, 973 sahifa.
E'lon qilishga 2026-yil
30-sentabrda ruxsat etildi.





MUNDARIJA

IQTISODIYOT FANLARI

КУРПАЯНИДИ КОНСТАНТИН ИВАНОВИЧ

Стратегии цифровой трансформации в Европейском союзе и потенциал институционального трансфера Французского опыта в Узбекистан.....11

ERGASHEV RUSTAM RAJABOVICH

Ilmiy ishlanmalar asosida Spin-off korxonalarini tashkil etish va rivojlantirishning bosqichli boshqaruv modeli.....25

ABDURAXMANOVA MUQADDAS TOXTASINOVNA

Temir yo'l transporti korxonalarida ekologik-iqtisodiy samaradorlikni oshirishning ilg'or mexanizmlari.....34

ABDULLAYEV ILYOS AXMADOVICH, JABBOROV JAMOLIDDIN MUXAMMADJON O'G'LI

Surxondaryo viloyatida demografik jarayonlarning statistik tahlili.....44

XASANOV SANJARBEK ABDUMANNOBOVICH

Sanoat korxonalarida raqamli transformatsiya darajasini baholash uslubiyoti ("Farg'onaazot" AJ misolida).....50

ABDURAZAKOVA NARGIZA RIXSIBAYEVNA

Aksiyadorlik jamiyatlarida xususiy kapital rentabelligiga ta'sir etuvchi omillar: O'zbekistonning uchta aksiyadorlik jamiyati misolida panel tahlil.....57

SULTANOVA ZUXRA JAKSILIKOVNA

Qaraqalpaqstan Respublikasida region ekonomikasini rivojlantirishda IT park xizmatini amalga oshirish masalalari hamda paydalanilgan mumkinliklari.....69

ERGASHEV G'IYOS BAXROM O'G'LI

Mamlakat qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportining yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish zarurati.....76

URMANOVA UMIDA XAKIMDJANOVNA

Sanoat tarmoqlariga investitsiyalarni jalb etish holati va rivojlanish tendensiyalari.....87

SHAMSIDDINOVA DILNOZA SHAVKAT QIZI

O'zbekiston charm poyabzal korxonalarida milliy brend qiymatini oshirishning marketing mexanizmlarini takomillashtirish.....97

MUSAYEV OZODJON SHAVKAT O'G'LI

Mehnat resurslarini boshqarishning zamonaviy usullari va ularning iqtisodiy samaradorligi.....106

XALIKCHAYEVA SADOKAT

Qum-shag'al mahsulotlarini realizatsiya qilishda soliq bazasini aniqlash metodologiyasi "Minimal narx" mexanizmining tatbiq chegaralarini takomillashtirish masalalari.....113

XUSANOV SHUXRAT BURXANOVICH

Moliyaviy hisobotlarni qalbakilashtirish xavfi ko'rsatkichlari tizimini ishlab chiqish.....122

QUDRATOV ALISHER ALIJANOVICH, QODIRQULOVA SEVINCH TOIR QIZI

Qishloq xo'jaligida dukkakli mahsulotlarni yetishtirishda davlatning iqtisodiy tutgan o'rni.....133





IKROMOVA IRODA

Transport logistika korxonalari va koridorlari samaradorligini oshirishda milliy logistikani boshqarish markazi platformasi.....139

AXMADOVA IRODA MUZAFFAR KIZI

The economic role of professional tour guides in enhancing the quality of ecotourism services.....153

SODIQOVA NIGORA TURAYEVNA

Suv resurslari cheklangan sharoitda hududiy ixtisoslashuvni takomillashtirish bo'yicha xorijiy tajribalar va ulardan O'zbekiston sharoitida foydalanish.....165

АСРОРОВА МАВЛУДА АБДУШУКУРОВНА

Кадровый потенциал в системе государственной научно-инновационной политики: сравнительный анализ опыта зарубежных стран.....175

KULIBOYEV AZAMAT SHONAZAROVICH

Davlat tibbiyot tashkilotlarida tibbiy xizmatlar kalkulyatsiyasini shakllantirish va xarajatlar hisobining uslubiy muammolari.....193

UMAROV JAVOHIR BAHODIR O'G'LI

Tovar operatsiyalari hisobini avtomatlashtirishda integratsiyalashgan axborot tizimlarining roli: jahon tajribasi misolida.....204

KADIROVA LAZOKAT YUREVNA

Davlat moliyaviy nazorati jarayonlarini sun'iy intellekt yordamida riskka yo'naltirilgan raqamli nazorat modeli asosida takomillashtirish.....212

BAXSHULLOYEV FERUZBEK

The economics of digital water management: a critical review.....226

TO'XTAYEV UMIDJON SHUHRAT O'G'LI

Xususiy tibbiy xizmatlar raqobatbardoshligini oshirish iqtisodiy mexanizmi amal qilish tamoyillari.....236

RAXIMOV ANVAR NORIMOVICH, MIRZAYOROVA HURIYAT

UBAYDULLAYEVNA
Qashqadaryo viloyatida qishloq xo'jaligi tadbirkorligi samaradorligidagi hududiy tafovutlarni baholash.....244

XURRAMOV XOLBEK XURRAM O'G'LI

O'zbekistonning janubiy hududlarida anorchilik tarmog'ining rivojlanish tendensiyalari.....251

ABDUSHEROZOVA MADINA SODIQJON QIZI

Agrologistika korxonalarini rivojlantirish va shartnomaviy munosabatlarni takomillashtirish.....258

ZARIKEYEVA MIYASAR MARATOVNA

Ekonometrik modellashirishda endogenlik muammosi: nazariy yondashuvlar va zamonaviy baholash usullari.....264

KODIROVA GAVHAROIY QUTBIDINOVNA

Sanoat korxonalarining tashkiliy va iqtisodiy xususiyatlari.....276

DJURAYEVA RUXSORA NEMATILLOYEVNA

Qishloq joylarida aholi turmush farovonligini yaxshilash va bandligini ta'minlash yo'llari (Buxoro viloyati misolida).....283





SULTANOV BAXODIR FAYZULLAYEVICH, SULTANOV AZIZBEK BAXODIR

O'G'LI

Qishloq xo'jaligida melioratsiyadan yashil-raqamli transformatsiyagacha: evolyutsion rivojlanish va boshqaruv modeli.....290

BAYMURATOVA ZINA AQILBEKOVNA

Improving the credit risk management system in commercial banks.....299

SHERQO'ZIYEVA UMIDA ULUG'BEK QIZI

Sun'iy intellekt ta'sirida mehnat bozori: texnologik ishsizlik, kasblar qayta taqsimlanishi va inson kapitaliga yangi talablar.....308

MASHARIPOVA SARVINOZ

Sanoat tarmoqlarida yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida energiya tejamkorligini oshirishda xorij tajribasi.....320

ACHILOV MASHRAB ULUG'BEKOVICH

Intensiv bog'dorchilikni modernizatsiyalashning resurs-integratsiyalashgan mexanizmi.....328

ABDULLAEV MUZAFFAR ABDUJABBAROVICH, KARIEVA GULNORA

ABDULLAEVNA, NARINBAEVA GULNORA KARIMOVNA

Prospects for the formation of the economic mechanism of innovation policy in the regions.....335

ABDULLAYEVA SHAXNOZA ERKINOVNA

O'zbekistonda ijtimoiy himoya tizimida sun'iy intellekt va raqamli texnologiyalardan foydalanish istiqbollari.....345

MAVRULOV RAVSHAN NEMATJONOVICH

Farg'ona vodiysidagi kichik biznes subyektlari faoliyati samaradorligini baholash.....351

QUDRATOV BAHODIR G'AYBULLAEVICH

Buxoro viloyatida elektron xizmatlarni rivojlantirishning hududiy iqtisodiy o'sishga ta'siri.....360

AZIZKHODJA AMONOVICH SHARIPOV

Ownership structure, marketing innovation and market performance in Uzbekistan: evidence from 2020–2025.....369

ABDULLAYEV ILYOS AXMADOVICH, HAMROYEV SAMANDAR ANVAR O'G'LI

O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan oliy ta'lim tashkilotlari statistik ko'rsatkichlar va ularning dinamikasi.....377

ZAFAR QODIROV ABDIVAXOBOVICH

The economic nature, necessity, classification, characteristics, and theoretical foundations of long-term asset valuation.....385

BOBOBEKOV BAXROM KAXXAROVICH

Raqamli iqtisodiyot sharoitida joriy aktivlarni tahlil qilishning axborot ta'minotini takomillashtirish va undan samarali foydalanish usullari.....397

KADIROVA MARALJON MATYAKUBOVNA

Innovatsion faoliyat asosida tekstil korxonalari raqobatbardoshligini baholash va rivojlantirish mexanizmlari.....403

MUSAYEVA NIGORA NURIDDINOVNA

Iqtisodiy taraqqiyotning yangi bosqichida O'zbekistonning rivojlanish modeli.....415

YORBEKOVA DILOROM MUXAMMADKULOVNA

Raqamli iqtisodiyot sharoitida buxgalteriya hisobi metodikasini takomillashtirish masalalari.....422





MUHAMMAD UMAR ASLAM

Agritourism as a driver of sustainable rural development in Uzbekistan: economic, environmental and socio-cultural perspectives.....431

XUDAYBERDIYEVA FILYURA MIRZAMASHRABOVNA

Yangi O'zbekiston taraqqiyotida yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanish.....445

ISOQOV HASAN ABDUXALIMOVICH

Qashqadaryo viloyatida oziq-ovqat sanoati innovatsion rivojlanishining ko'p omilli ekonometrik modelini ishlab chiqish.....454

SAGIEVA MOLDIR ORAZBAY QIZI, MADREYMOVA ALTINAY SARSENBAEVNA

Qoraqalpog'iston Respublikasida tashqi savdo va eksport salohiyatining hududiy iqtisodiy o'sishdagi roli.....464

ULUG'MURODOV FARXOD FAXRIDDINOVICH

Elektron savdo xizmatlarida qaytarish va sotuvdan keyingi xizmatlarni takomillashtirishning iqtisodiy ahamiyati.....472

NAVRUZ ISLAMOV

To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar oqimini boshqarish strategiyalarining nazariy asoslari va ularni tasniflashga yondashuvlar.....481

RAIMBERDIYEV SAMANDAR SHERZOD O'G'LI

Tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishda strategik boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish.....490

YO'LDOSHEVA MOHICHEHRA MUSURMON QIZI

Kambag'allikni qisqartirishda tomorqa xo'jaliklarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy zarurati: muammolar va ilmiy yondashuvlar.....502

NORMURODOV SARVAR NORBOY O'G'LI

Mamlakatimizda eksport imkoniyatlarini kengaytirish va qishloq xo'jaligini rivojlantirish.....509

XABILOV DJAXONGIR XAKIMOVICH

Budjet tashkilotlarida hisob siyosati sifatini baholashning takomillashtirilgan konseptual modeli.....518

MAMATMUMINOV XOLBEK OMONOVICH

Hududlar iqtisodiy rivojlanishidagi nomutanosibliklarni kamaytirish va mintaqaviy raqobatbardoshlikni oshirish yo'llari.....525

NAVRUZ-ZODA BAXTIYOR NEGMATOVICH, TOXIROV JAVLON RAXIMOVICH

Savdo xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketingdan samarali foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish.....533

SOTIBOLDIYEVA DILRABO SHUXRATOVNA

O'zbekistonda inson kapitaliga kiritilayotgan investitsiyalarning samaradorligini baholashdagi mavjud muammolar va ularning yechimlari.....546

SIROJOV OXUNJON ODIL O'G'LI

Buxoro viloyati savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda marketing mexanizmini takomillashtirish: raqamli imkoniyatlar va xorijiy tajriba.....552

XABILOV DJAXONGIR XAKIMOVICH

Byudjet tashkilotlarida hisob siyosatining nazorat va axborot funksiyalarini kuchaytirish.....556

YULDASHOV AZIZ AVAZOVICH

Korxona raqobatbardoshligini oshirishda strategik inson resurslarini boshqarishning ahamiyati.....572





SAVDO XIZMATLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN SAMARALI FOYDALANISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH

NAVRUZ-ZODA BAXTIYOR NEGMATOVICH

Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakulteti
Marketing va menejment kafedrası professori, i.f.d (DSc)

E-mail: bnzoda@mail.ru

ORCID: 0000-0002-3870-8165

TOXIROV JAVLON RAXIMOVICH

Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakulteti
Marketing va menejment kafedrası professori, (PhD)

E-mail: j.r.toxirov@buxdu.uz

Scopus ID: 58565134800

ORCID: 0000-0002-3707-1406

Annotatsiya. Maqolada savdo xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketingdan samarali foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish masalalari tadqiq etilgan. O'zbekiston savdo sohasining 2025-yildagi rasmiy statistik ko'rsatkichlari, elektron savdoning chakana tovar aylanmasidagi ulushi va raqamli auditoriya dinamikasi tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida besh blokdan (tashkiliy-boshqaruv, iqtisodiy-moliyaviy, texnologik-infratuzilma, marketing-kommunikatsiya, kadrlar salohiyati) iborat mexanizm modeli ishlab chiqilgan, bloklarning nisbiy ahamiyati ierarxiyalar tahlili usuli (AHP) yordamida baholangan ($CR = 0,003$), raqamli marketingning raqobatbardoshlikka qo'shgan hissasini o'lchovchi integral indeks (IRMRI) va savdo korxonalarining raqamli yetuklik darajalari taklif etilgan. Elektron savdo hajmining 2030-yilgacha bo'lgan uch ssenariyli prognozi asoslangan.

Kalit so'zlar: savdo xizmatlari, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, elektron tijorat, omnikanal savdo, tashkiliy-iqtisodiy mexanizm, integral indeks, ierarxiyalar tahlili usuli.

Аннотация. В статье исследованы вопросы совершенствования организационно-экономического механизма эффективного использования цифрового маркетинга в повышении конкурентоспособности торговых услуг. Проанализированы официальные статистические показатели торговли Узбекистана за 2025 год, доля электронной торговли в розничном товарообороте и динамика цифровой аудитории. Разработана модель механизма, состоящая из пяти блоков (организационно-управленческий, экономико-финансовый, технологическо-инфраструктурный, маркетингово-коммуникационный, кадровый); значимость блоков оценена методом анализа иерархий ($CR = 0,003$). Предложены интегральный индекс вклада цифрового маркетинга в конкурентоспособность (IRMRI) и уровни цифровой зрелости торговых предприятий, обоснован трёхсценарный прогноз объёма электронной торговли до 2030 года.

Ключевые слова: торговые услуги, конкурентоспособность, цифровой маркетинг, электронная торговля, омниканальная торговля, организационно-экономический механизм, интегральный индекс, метод анализа иерархий.

Abstract. The article examines ways to improve the organizational and economic mechanism for the effective use of digital marketing in enhancing the competitiveness of trade services. Official 2025 statistics on Uzbekistan's trade sector, the share of e-commerce in retail turnover and the dynamics of the digital audience are analysed. A five-block mechanism model (organizational-managerial, economic-financial, technological-infrastructure, marketing-communication and human capital) is developed; the relative importance of the blocks is estimated using the Analytic Hierarchy Process ($CR = 0.003$). An integral index of the digital marketing contribution to competitiveness (IRMRI) and four digital maturity levels for trade enterprises are proposed, and a three-scenario forecast of e-commerce volume up to 2030 is substantiated.

Keywords: trade services, competitiveness, digital marketing, e-commerce, omnichannel retail, organizational and economic mechanism, integral index, analytic hierarchy process.





KIRISH

Jahonda savdo xizmatlari bozori raqamli texnologiyalar ta'sirida tub o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda: xaridorning qaror qabul qilish jarayoni tobora ko'proq onlayn muhitda — qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, marketpleyslar va mobil ilovalarda shakllanmoqda. Xalqaro tadqiqotlarga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish darajasi global miqyosda internet foydalanuvchilarining 94,2 foiziga yetgan, bu esa raqamli kanallarni iste'molchi bilan muloqotning asosiy maydoniga aylantirmoqda. Natijada savdo korxonalarining raqobat ustunligi endilikda faqat joylashuv, assortiment va narx bilan emas, balki mijoz ma'lumotlarini boshqarish, shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya va omnikanal xizmat ko'rsatish qobiliyati bilan belgilanmoqda.

O'zbekistonda ham savdo sohasi iqtisodiyotning eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri bo'lib qolmoqda. Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, 2025-yilda chakana savdo aylanmasi 11,2 foizga oshib, 482,4 trln so'mni tashkil etgan, sotuvlarning qariyb 74 foizi kichik biznes hissasiga to'g'ri kelgan. Shu bilan birga, elektron savdoning chakana tovar aylanmasidagi ulushi 2020-yildagi 0,5 foizdan 2025-yilda kutilgan 4,6 foizgacha ko'tarilgan. Mazkur jarayonlar «O'zbekiston – 2030» strategiyasi, «Raqamli O'zbekiston – 2030» strategiyasi, «Elektron tijorat to'g'risida»gi va «Raqobat to'g'risida»gi qonunlar bilan belgilangan ustuvor vazifalar doirasida kechmoqda. Ushbu hujjatlarda raqamli iqtisodiyot ulushini oshirish, elektron tijorat infratuzilmasini kengaytirish va tadbirkorlik subyektlarining raqamli platformalardan foydalanishini rag'batlantirish maqsad qilib qo'yilgan.

Biroq amaliyot shuni ko'rsatadiki, savdo korxonalarining katta qismi, ayniqsa kichik va mikrofirmalar, raqamli marketingni tizimli boshqaruv jarayoni sifatida emas, balki ijtimoiy tarmoqdagi sahifa yuritish yoki vaqti-vaqti bilan reklama berish bilan cheklangan epizodik faoliyat sifatida qabul qilmoqda. Raqamli marketing xarajatlari samaradorligi o'lchanmaydi, onlayn va oflayn kanallar integratsiyalashmagan, mijozlar bazasi tahlil qilinmaydi. Bu esa raqamli vositalarga sarflangan resurslarning raqobatbardoshlikka aylanish samarasini pasaytiradi. Shu sababli savdo xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketingdan samarali foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish dolzarb ilmiy-amaliy vazifa hisoblanadi.

Savdo xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketingdan samarali foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilangan: savdo xizmatlari raqobatbardoshligi va raqamli marketing o'rtasidagi nazariy aloqani aniqlashtirish; O'zbekiston savdo sohasi va raqamli infratuzilmaning joriy holatini tahlil qilish; mexanizmning tarkibiy bloklarini ishlab chiqish va ularning ahamiyatini miqdoriy baholash; samaradorlikni o'lchash uchun ko'rsatkichlar tizimi va integral indeksni taklif etish; elektron savdo rivojlanishining 2030-yilgacha bo'lgan ssenariyli prognozini asoslash.





ADABIYOTLAR TAHLILI

Raqobatbardoshlik nazariyasining klassik asoslari M. Porter ishlarida yaratilgan bo'lib, u raqobat ustunligini xarajatlar bo'yicha yetakchilik, differensiatsiya va fokuslash strategiyalari hamda qiymat zanjiri faoliyatlari orqali izohlaydi. Savdo xizmatlari kontekstida qiymat zanjirining «marketing va sotish» hamda «servis» bo'g'inlari raqamli texnologiyalar ta'sirida eng ko'p o'zgaradigan bo'g'inlar hisoblanadi. R.A. Fatxutdinov raqobatbardoshlikni obyektning muayyan bozordagi raqobatchilarga nisbatan ustunligini tavsiflovchi xususiyat sifatida ta'riflab, uni boshqarish uchun omillar va ko'rsatkichlar tizimini taklif qilgan. J.-J. Lamben esa bozorga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasida raqobat ustunligini mijoz uchun yaratilgan qiymat orqali baholashni ilgari surgan.

Raqamli marketing nazariyasi F. Kotler, H. Kartajaya va I. Setiavanning «Marketing 4.0» va «Marketing 5.0» konsepsiyalarida tizimlashtirilgan. Mualliflar an'anaviy va raqamli marketingni bir-birini to'ldiruvchi omnikanal tizim sifatida ko'rib, mijoz yo'lini «5A» modeli (xabardorlik, jalb qilinish, so'rov, harakat, targ'ibot) orqali tavsiflaydi. D. Chaffi va F. Ellis-Chadvik raqamli marketingni rejalashtirishda maqsadlar, strategiya, taktika, harakatlar va nazoratni qamrab oluvchi tizimli yondashuv hamda ko'rsatkichlar (KPI) asosida boshqaruv zarurligini asoslagan. D. Rayan esa raqamli marketing kanallarini (qidiruv, ijtimoiy media, elektron pochta, kontent) amaliy integratsiyalash usullarini ko'rsatib bergan. L. Xollebik va K. Mekki raqamli kontent-marketing iste'molchining brendga jalb qilinishi, ishonchi va qadriyat idrokini shakllantirishini empirik jihatdan isbotlagan.

P.K. Kannan va H. Li raqamli marketing bo'yicha tadqiqotlarni umumlashtirib, raqamli texnologiyalar kompaniya, mijoz va raqobat muhiti o'rtasidagi o'zaro ta'sir jarayonlarini qanday o'zgartirishini ko'rsatuvchi integrallashgan tahliliy asosni taklif etgan [11]. K. Lemon va P. Verxuf mijoz tajribasini xariddan oldingi, xarid va xariddan keyingi bosqichlardagi barcha nuqtalar yig'indisi sifatida talqin qilib, raqamli aloqa nuqtalarini boshqarish sodiqlikni shakllantirishning asosiy omili ekanini asoslagan. V. Reynarts va hammualliflari raqamli transformatsiyaning chakana savdo qiymat zanjiriga ta'sirini tadqiq qilib, u savdo korxonalarining axborot, logistika va mijoz bilan munosabat funksiyalarini qayta taqsimlashini ko'rsatgan. D. Gryuval va hammualliflari chakana savdoning kelajagini texnologiyalar, ma'lumotlar tahlili va narx strategiyalari uyg'unligi bilan bog'lagan. P. Verxuf va hammualliflari esa raqamli transformatsiyani raqamlashtirishdan farqli ravishda biznes modelini o'zgartiruvchi strategik jarayon sifatida talqin qilgan.

Mexanizm tushunchasi iqtisodiy adabiyotlarda boshqaruv subyektlari, obyektlari, usullari, vositalari va teskari aloqani o'z ichiga olgan tizim sifatida talqin etiladi. Ko'p mezonli qarorlar qabul qilishda T. Saatining ierarxiyalar tahlili usuli (AHP) mexanizm tarkibiy qismlarining nisbiy ahamiyatini baholashning keng qo'llaniladigan vositasi hisoblanadi. Mahalliy tadqiqotlarda elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar va uning hajmini prognozlash masalalari ham o'rganilmoqda; xususan, ayrim mualliflar internet abonentlari soni va elektron





to'lov tizimlari foydalanuvchilarining elektron tijorat hajmi bilan yuqori korrelyatsiyasini aniqlagan.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xorijiy manbalarda raqamli marketing va raqobatbardoshlik alohida-alohida chuqur tadqiq etilgan bo'lsa-da, ularni savdo xizmatlari darajasida yagona tashkiliy-iqtisodiy mexanizm doirasida bog'laydigan, bloklar ahamiyatini miqdoriy baholaydigan va natijani integral ko'rsatkich orqali o'lchaydigan yondashuvlar yetarli emas. Mahalliy tadqiqotlarda esa asosiy e'tibor elektron tijorat hajmiga qaratilib, marketing faoliyatining samaradorligini boshqarish masalasi kam yoritilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotning metodologik asosini tizimli yondashuv, raqobat ustunligi va marketing boshqaruvi nazariyalari tashkil etadi. Axborot bazasi sifatida O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari, Istiqbolli loyihalar milliy agentligining elektron tijorat bo'yicha rasmiy bayonotlari, DataReportal xalqaro tahliliy hisobotlari va mavzuga oid ilmiy nashrlardan foydalanildi.

Tadqiqotda quyidagi usullar qo'llandi: statistik guruhlash va dinamik tahlil (o'sish sur'atlari, tarkibiy ulushlar); qiyosiy tahlil; SWOT-tahlil; ierarxiyalar tahlili usuli (AHP); integral baholash; ssenariyli prognozlash. Mexanizm bloklarining nisbiy ahamiyati T. Saati shkalasi (1–9) bo'yicha tuzilgan juftlik taqqoslash matritsasi asosida aniqlandi. Og'irlik koeffitsiyentlari geometrik o'rtacha usuli bilan hisoblandi:

$$w_i = (\prod_j a_{ij})^{(1/n)} / \sum_i (\prod_j a_{ij})^{(1/n)}, \quad (1)$$

bu yerda a_{ij} — i -blokning j -blokka nisbatan ustunlik bahosi; n — bloklar soni ($n = 5$). Baholarning mantiqiy izchilligi muvofiqlik indeksi (CI) va muvofiqlik nisbati (CR) orqali tekshirildi:

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1); \quad CR = CI / RI, \quad (2)$$

bu yerda $\lambda_{\max}$ — matritsaning maksimal xos qiymati; RI — tasodifiy indeks ($n = 5$ da $RI = 1,12$). $CR \leq 0,10$ bo'lganda baholar izchil deb qabul qilinadi.

Raqamli marketingning savdo xizmatlari raqobatbardoshligiga qo'shgan hissasini baholash uchun muallif tomonidan integral indeks (IRMRI — raqamli marketingning raqobatbardoshlikka ta'siri indeksi) taklif etildi:

$$IRMRI = \sum_j w_j \cdot I_j, \quad I_j = (1/m_j) \sum_k x_{jk}, \quad x_{jk} = (x_{jk} - x_{\min}) / (x_{\max} - x_{\min}), \quad (3)$$

bu yerda: I_j — j -blokning qisman indeksi; x_{jk} — k -ko'rsatkichning normallashtirilgan qiymati (0–1); m_j — blokda ko'rsatkichlar soni. Teskari yo'nalishdagi ko'rsatkichlar (masalan, mijozni jalb qilish xarajati) uchun normallashtirish $(x_{\max} - x_{jk}) / (x_{\max} - x_{\min}^*)$ formulasi bo'yicha amalga oshiriladi. Elektron savdo hajmining prognozi chakana tovar aylanmasi dinamikasi va elektron savdo ulushining maqsadli qiymatlari bo'yicha uch ssenariy asosida hisoblandi. Barcha hisob-kitoblar Python dasturiy muhitida bajarildi.



TAHLIL VA NATIJALAR

Savdo sohasining joriy holati. Tahlil shuni ko'rsatadiki, savdo O'zbekiston iqtisodiyotida barqaror o'sish sur'atlariga ega tarmoq bo'lib qolmoqda. Asosiy ko'rsatkichlar 1-jadvalda umumlashtirilgan.

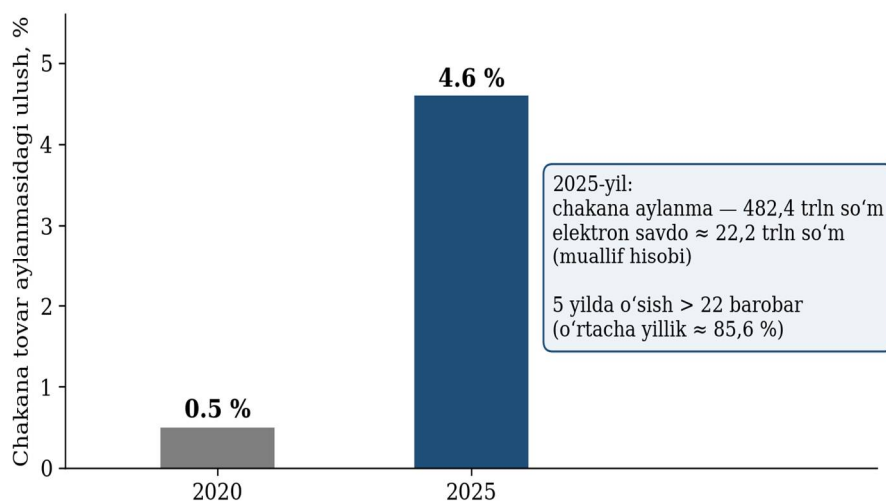
1-jadval

O'zbekiston savdo sohasining asosiy ko'rsatkichlari (2025-yil)

Ko'rsatkich	Qiymati
Chakana savdo aylanmasi (yil yakuni), trln so'm	482,4
Chakana savdo aylanmasining real o'sishi, %	11,2
Chakana savdoda kichik biznes ulushi, %	≈ 74
Savdo xizmatlarining o'sishi (yanvar–sentabr), %	12,8
Axborot va aloqa xizmatlarining o'sishi (yanvar–sentabr), %	21,1
Savdo YaQQ tarkibida chakana savdo ulushi (yanvar–sentabr), %	54,4
Chakana savdodagi tijorat korxonalari soni (01.11.2025), birlik	85 585
Ulgurji savdodagi tijorat korxonalari soni (01.11.2025), birlik	50 763

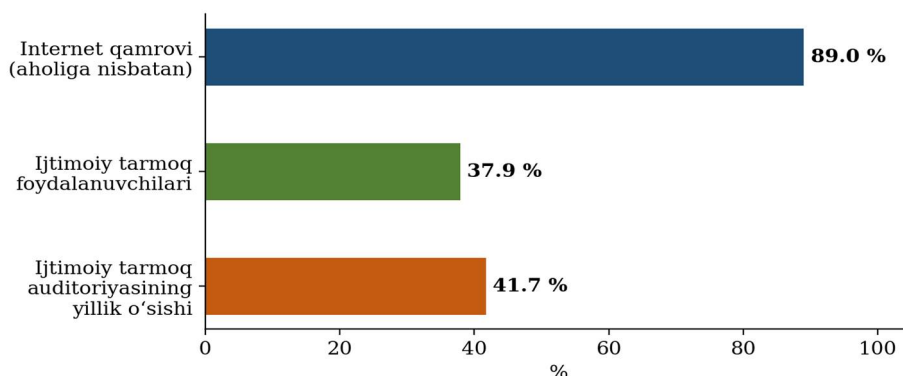
1-jadval ma'lumotlari savdo sohasida ikki muhim xususiyatni ko'rsatadi. Birinchidan, chakana savdo aylanmasining asosiy qismi kichik biznes hissasiga to'g'ri keladi, ya'ni bozor yuqori darajada parchalangan va raqobat kuchli. Bunday sharoitda korxonalar uchun past xarajatli, aniq auditoriyaga yo'naltirilgan raqamli marketing vositalari raqobat ustunligining asosiy manbaiga aylanadi. Ikkinchidan, axborot va aloqa xizmatlari savdo xizmatlariga nisbatan qariyb 1,6 barobar tezroq o'smoqda (21,1 % va 12,8 %), bu esa savdo sohasini raqamlashtirish uchun infratuzilmaviy zamin kengayayotganini bildiradi.

Raqamli savdo va raqamli auditoriya dinamikasi. Istiqbolli loyihalar milliy agentligi ma'lumotlariga ko'ra, elektron savdoning chakana tovar aylanmasidagi ulushi 2020–2025-yillarda 0,5 foizdan 4,6 foizgacha oshgan, elektron tijorat hajmi esa besh yilda 22 barobardan ortiq o'sgan. Muallif hisob-kitobiga ko'ra, 2025-yilgi chakana aylanma (482,4 trln so'm) va 4,6 foizlik ulush asosida elektron savdo hajmi taxminan 22,2 trln so'mni tashkil etadi, 22 barobarlik o'sish esa o'rtacha yillik 85,6 foizlik sur'atga mos keladi (1-rasm).



1-rasm. Elektron savdoning chakana tovar aylanmasidagi ulushi, 2020 va 2025-yillar

Shu bilan birga, elektron savdoning 4,6 foizlik ulushi hali ham nisbatan past bo'lib, mamlakatdagi raqamli auditoriya salohiyati to'liq ishga solinmaganini ko'rsatadi. DataReportal ma'lumotlariga ko'ra, internet qamrovi 2023–2025-yillarda 89 foiz darajasida barqarorlashgan, ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasi esa bir yilda 41,7 foizga o'sib, 14,1 mln kishiga (aholining 37,9 foizi) yetgan, bu o'sishning deyarli barchasi Instagram hissasiga to'g'ri kelgan (2-rasm).



2-rasm. O'zbekistonda raqamli auditoriyaning asosiy ko'rsatkichlari (2025-yil oxiri holatiga)

Internet qamrovi (89 %) va onlayn savdo ulushi (4,6 %) o'rtasidagi katta farq «raqamli auditoriya — raqamli xarid» uzilishi mavjudligini ko'rsatadi: aholi raqamli kanallarda faol bo'lsa-da, uning xarid qarori va to'lovi hali ham asosan oflayn muhitda amalga oshmoqda. Bu esa savdo korxonalari uchun raqamli marketingning vazifasi faqat onlayn sotuv emas, balki onlayn jalb qilish va oflayn (yoki gibril) xaridni bog'lovchi omnikanal yo'lni boshqarish ekanini tasdiqlaydi. Ijtimoiy tarmoq auditoriyasining bitta platformada to'planishi esa kichik savdo korxonalari uchun kirish to'sig'ini pasaytirsada, platformaga bog'liqlik va reklama narxining oshishi xavfini yuzaga keltiradi.

SWOT-tahlil. Savdo xizmatlarida raqamli marketingdan foydalanishning ichki va tashqi omillari 2-jadvalda keltirilgan.

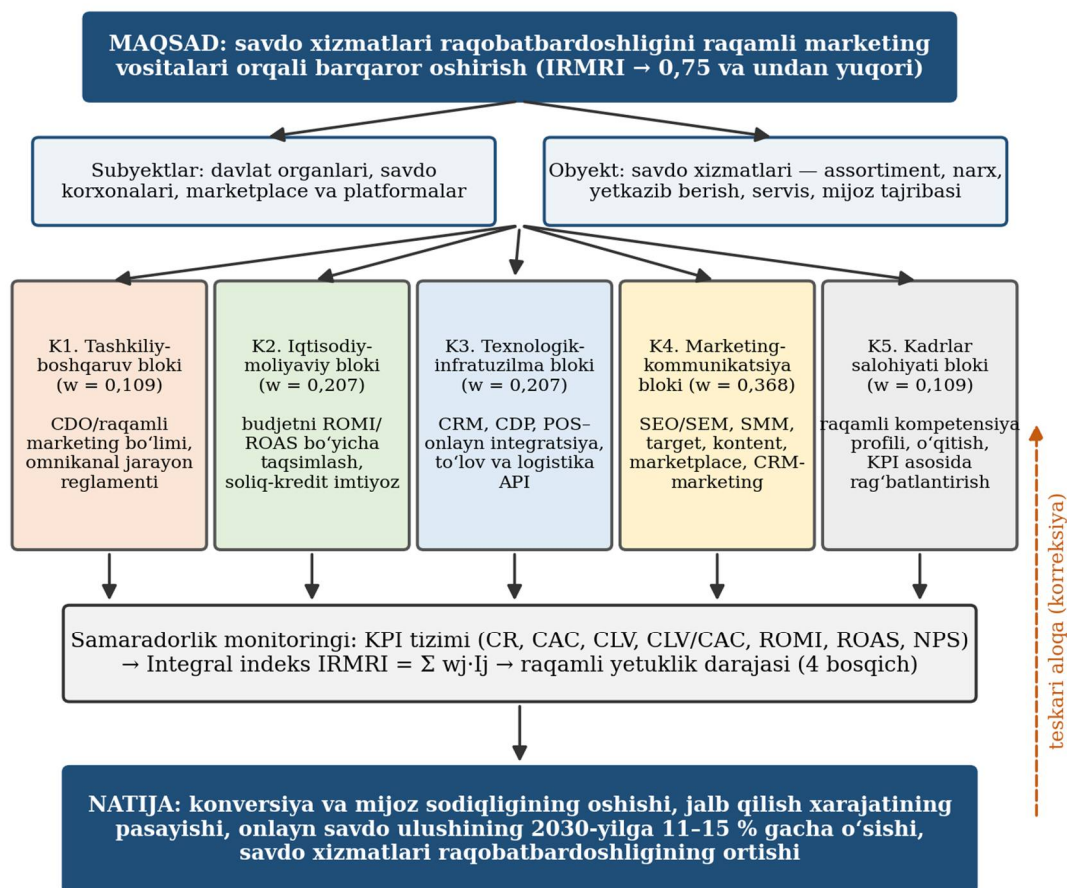
2-jadval

Savdo xizmatlarida raqamli marketingdan foydalanishning SWOT-tahlili

Kuchli tomonlar (S)	Zaif tomonlar (W)
– internet qamrovining yuqoriligi (89 %); – ijtimoiy tarmoq auditoriyasining jadal o'sishi; – chakana aylanmaning barqaror real o'sishi (11,2 %); – marketpleys va to'lov tizimlarining shakllanganligi	– kichik korxonalarda raqamli marketingning epizodik xarakteri; – KPI va ROMI bo'yicha o'lchov madaniyatining sustligi; – CRM va mijoz ma'lumotlari bazasining yo'qligi; – raqamli marketing mutaxassislari yetishmasligi
Imkoniyatlar (O)	Tahdidlar (T)
– elektron savdo ulushining o'sish zaxirasi (4,6 % → 11–15 %); – «Raqamli O'zbekiston – 2030» doirasidagi davlat qo'llab-quvvatlovi; – omnikanal va mobil tijorat modellarini joriy etish; – mintaqaviy eksportga raqamli kanallar orqali chiqish	– yirik platformalarga bog'liqlikning ortishi; – onlayn reklama narxining oshishi; – 2026-yildan elektron tijorat korxonalari uchun foyda solig'i stavkasining 15 % gacha oshirilishi; – shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi bilan bog'liq xatarlar

SWOT-tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, asosiy muammo raqamli infratuzilma yoki auditoriya yetishmasligida emas, balki savdo korxonalari darajasida raqamli marketing faoliyatini tizimli tashkil etish, moliyalashtirish va natijasini o'lchashning yo'qligida. Demak, raqamli vositalarni ko'paytirishdan ko'ra ularni boshqarish mexanizmini takomillashtirish ustuvor ahamiyatga ega.

Tashkiliy-iqtisodiy mexanizmning takomillashtirilgan modeli. Yuqoridagi tahlil asosida muallif tomonidan besh blokli mexanizm modeli ishlab chiqildi (3-rasm). Model maqsad, subyekt va obyektning aniqlashdan boshlanib, besh funksional blok, samaradorlik monitoringi va teskari aloqa konturidan iborat.



3-rasm. Savdo xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketingdan foydalanishning takomillashtirilgan tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi

Tashkiliy-boshqaruv bloki (K1) savdo korxonasida raqamli marketing uchun mas'ul tuzilmani (kichik korxonalarda — mas'ul xodim yoki outsorsing shartnomasi) belgilash, onlayn va oflayn kanallarda mijozga xizmat ko'rsatishning yagona reglamentini joriy etishni nazarda tutadi. *Iqtisodiy-moliyaviy blok (K2)* marketing budjetini o'tgan davr natijalari bo'yicha emas, balki kanallarning marketing investitsiyalari rentabelligi (ROMI) va reklama xarajatlari qaytimi (ROAS) ko'rsatkichlariga qarab taqsimlash, shuningdek raqamlashtirishga yo'naltirilgan imtiyozli kredit va subsidiyalardan



foydalanishni o'z ichiga oladi. *Texnologik-infratuzilma bloki (K3)* mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimi, mijoz ma'lumotlari platformasi (CDP), kassa (POS) tizimi va onlayn do'kon o'rtasidagi integratsiya, to'lov va logistika xizmatlari bilan dasturiy ulanishlarni qamrab oladi.

Marketing-kommunikatsiya bloki (K4) mexanizmning yadrosi bo'lib, qidiruv tizimlarida optimallashtirish (SEO) va reklama (SEM), ijtimoiy media marketingi (SMM), auditoriyaga yo'naltirilgan (target) reklama, kontent-marketing, marketpleyslarda sotuv va CRM-marketingni (shaxsiylashtirilgan takliflar, sodiqlik dasturlari) yagona mijoz yo'li doirasida muvofiqlashtiradi. *Kadrlar salohiyati bloki (K5)* xodimlarning raqamli kompetensiyalar profilini ishlab chiqish, muntazam o'qitish va mehnatni KPI natijalariga bog'lab rag'batlantirishni ko'zda tutadi. Monitoring bosqichida ko'rsatkichlar tizimi va integral indeks asosida olingan natijalar teskari aloqa orqali bloklarga qaytariladi va resurslar qayta taqsimlanadi. Aynan shu yopiq kontur mexanizmni statik vositalar to'plamidan boshqariladigan tizimga aylantiradi.

Mexanizm bloklarining ahamiyatini baholash. Bloklarning raqobatbardoshlikka ta'sirdagi nisbiy ahamiyatini aniqlash uchun muallif tomonidan juftlik taqqoslash matritsasi tuzildi (3-jadval). Matritsa adabiyotlar tahlili va savdo sohasining yuqorida aniqlangan xususiyatlari (bozor parchalanganligi, raqamli auditoriyaning yuqoriligi, o'lchov madaniyatining sustligi) asosida shakllantirildi.

3-jadval

Mexanizm bloklarining juftlik taqqoslash matritsasi va og'irlik koeffitsiyentlari (AHP)

Blok	K1	K2	K3	K4	K5	Og'irlik (w)	Daraja
K1. Tashkiliy-boshqaruv	1	1/2	1/2	1/3	1	0,109	4–5
K2. Iqtisodiy-moliyaviy	2	1	1	1/2	2	0,207	2–3
K3. Texnologik-infratuzilma	2	1	1	1/2	2	0,207	2–3
K4. Marketing-kommunikatsiya	3	2	2	1	3	0,368	1
K5. Kadrlar salohiyati	1	1/2	1/2	1/3	1	0,109	4–5
Izchillik tekshiruvi	$\lambda_{\max} = 5,013$; $CI = 0,003$; $CR = 0,003 < 0,10$ — baholar izchil						

Hisob-kitob natijalariga ko'ra, eng yuqori ahamiyat marketing-kommunikatsiya blokiga (0,368) to'g'ri keladi, ya'ni mijoz bilan bevosita aloqa sifati raqobatbardoshlikka eng kuchli ta'sir etadi. Iqtisodiy-moliyaviy va texnologik-infratuzilma bloklari teng ahamiyatga ega (har biri 0,207): budjetni natijaga qarab taqsimlash va ma'lumotlarni integratsiyalash kommunikatsiya samaradorligining zaruriy sharti hisoblanadi. Tashkiliy va kadrlar bloklarining og'irligi nisbatan past (0,109), biroq ular boshqa bloklar ishlashini ta'minlovchi institutsional asos vazifasini bajaradi. Muvofiqlik nisbati ($CR = 0,003$) baholarning yuqori darajada izchilligini tasdiqlaydi. Shuni ta'kidlash joizki, og'irliklar amaliyotda savdo korxonalari rahbarlari va marketing mutaxassislari o'rtasida o'tkaziladigan ekspert so'rovi natijalari bilan qayta kalibrlanishi maqsadga muvofiq.

Samaradorlik ko'rsatkichlari tizimi va integral indeks. Mexanizmning har bir bloki uchun o'lchanadigan ko'rsatkichlar tizimi ishlab chiqildi (4-jadval).





Ko'rsatkichlar xalqaro raqamli marketing amaliyotida qabul qilingan KPilar asosida tanlangan va savdo xizmatlari xususiyatlariga moslashtirilgan.

4-jadval

Raqamli marketing samaradorligini baholash ko'rsatkichlari tizimi

Blok	Ko'rsatkich	Hisoblash formulasi	Yo'nalish
K1	Omnikanal qamrov darajasi	Faol savdo kanallari soni / mavjud kanallar soni	↑
K1	Mijoz murojaatiga javob vaqti	Onlayn so'rovga birinchi javobgacha bo'lgan o'rtacha vaqt	↓
K2	ROMI, %	(Marketing hisobiga daromad – marketing xarajati) / marketing xarajati × 100	↑
K2	ROAS	Reklama orqali olingan tushum / reklama xarajati	↑
K2	CAC, so'm	Jalb qilish xarajatlari / yangi mijozlar soni	↓
K3	Ma'lumotlar integratsiyasi darajasi	CRM ga ulangan savdo nuqtalari / jami savdo nuqtalari	↑
K3	Onlayn savdo ulushi, %	Onlayn tushum / jami tushum × 100	↑
K4	Konversiya (CR), %	Xaridlar soni / tashriflar (murojaatlar) soni × 100	↑
K4	CLV / CAC	Mijozning umrbod qiymati / jalb qilish xarajati (me'yor ≥ 3)	↑
K4	NPS	Tavsiya qiluvchilar ulushi – tanqidchilar ulushi	↑
K5	Raqamli kompetensiya darajasi	Sertifikatlangan xodimlar / marketing va savdo xodimlari	↑
K5	O'qitish qamrovi	Yil davomida o'qitilgan xodimlar / jami xodimlar	↑

Izoh: ↑ — qiymatning oshishi ijobiy; ↓ — qiymatning kamayishi ijobiy.

Ko'rsatkichlar (3) formula bo'yicha normallashtirilib, blok indeksleri (I_j) hisoblanadi va 3-jadvaldagi og'irliklar bilan jamlanadi. Natijada olingan IRMRI qiymati savdo korxonasining raqamli yetuklik darajasini aniqlash imkonini beradi (5-jadval). Bosqichlarning chegaralari teng intervallar tamoyili asosida belgilandi.

5-jadval

Savdo korxonalarining raqamli marketing bo'yicha yetuklik darajalari

IRMRI oralig'i	Yetuklik darajasi	Tavsifi	Ustuvor chora
0,00–0,25	Boshlang'ich	Epizodik SMM, o'lchov yo'q, mijoz bazasi shakllanmagan	Mas'ul shaxs, asosiy KPI, bitta ustuvor kanal
0,26–0,50	Rivojlanayotgan	Bir necha kanal, budjet intuitiv, CRM qisman	CRM joriy etish, ROMI bo'yicha budjet
0,51–0,75	Integratsiyalashgan	Onlayn-oflayn kanallar bog'langan, KPI muntazam kuzatiladi	Shaxsiylashtirish, sodiqlik dasturi, CDP
0,76–1,00	Innovatsion (omnikanal)	Ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv, avtomatlashtirilgan kampaniyalar	Prognozli tahlil, sun'iy intellekt, eksport kanallari

Elektron savdo rivojlanishining ssenariyli prognozi. Mexanizmni joriy etishning makroiqtisodiy natijasini baholash maqsadida elektron savdo hajmining 2030-yilgacha bo'lgan prognozi uch ssenariy bo'yicha hisoblandi. Prognozda quyidagi farazlar qabul qilindi: chakana tovar aylanmasining nominal o'sish sur'ati pessimistik ssenariyda yiliga 12 %, bazaviy ssenariyda 14 %,

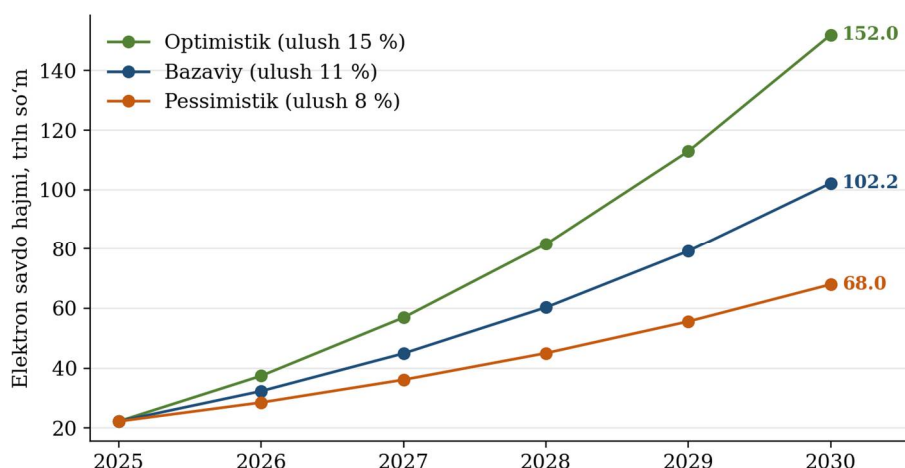


optimistik ssenariyda 16 %; elektron savdo ulushi 2025-yildagi 4,6 foizdan 2030-yilga mos ravishda 8, 11 va 15 foizgacha chiziqli oshadi. Optimistik ssenariy mexanizmning to'liq joriy etilishini, pessimistik ssenariy esa hozirgi epizodik amaliyot saqlanib qolishini aks ettiradi.

6-jadval

Elektron savdo hajmining 2030-yilgacha ssenariyli prognozi, trln so'm

Ssenariy	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2030-yilda ulush, %
Pessimistik	22,2	28,5	36,1	45,0	55,6	68,0	8,0
Bazaviy	22,2	32,3	44,9	60,3	79,2	102,2	11,0
Optimistik	22,2	37,4	56,9	81,6	112,9	152,0	15,0



4-rasm. Elektron savdo hajmining 2025–2030-yillarga ssenariyli prognozi, trln so'm

Prognoz natijalariga ko'ra, bazaviy ssenariyda elektron savdo hajmi 2030-yilga kelib 102,2 trln so'mga yetib, 2025-yil darajasidan 4,6 barobar oshadi. Optimistik va pessimistik ssenariylar o'rtasidagi farq 2030-yilda 84 trln so'mni tashkil etadi. Aynan shu farq raqamli marketing mexanizmini tizimli joriy etishning potensial iqtisodiy samarasini ifodalaydi: u savdo korxonalarining raqamli yetuklik darajasini «boshlang'ich» va «rivojlanayotgan» bosqichlardan «integratsiyalashgan» bosqichga olib chiqish orqali ro'yobga chiqarilishi mumkin.

MUHOKAMA

Olingan natijalar xorijiy tadqiqotlarda ilgari surilgan qarashlar bilan umuman mos keladi. Marketing-kommunikatsiya blokining eng yuqori og'irlikka ega bo'lishi mijoz tajribasi va aloqa nuqtalarini boshqarish sodiqlik hamda raqobat ustunligining asosiy omili ekanligi haqidagi xulosani tasdiqlaydi. Iqtisodiy-moliyaviy va texnologik bloklarning teng va nisbatan yuqori ahamiyati esa raqamli marketingni KPI asosida boshqarish va ma'lumotlarni integratsiyalash zarurligi haqidagi qarashlarga muvofiq. Shu bilan birga, tadqiqot natijalari O'zbekiston savdo sohasining o'ziga xos jihatini ko'rsatdi: yuqori internet qamrovi va jadal o'sayotgan ijtimoiy tarmoq auditoriyasiga qaramay, onlayn savdo ulushi past. Bu holat raqamli marketingning roli faqat onlayn



sotuvni kengaytirish bilan cheklanmasligini, balki gibridd (onlayn jalb qilish — oflayn xarid) mijoz yo'lini boshqarishni ham qamrab olishini talab etadi.

Prognoz natijalarini boshqa tadqiqotlar bilan taqqoslash ham muhim. Xususan, ayrim mahalliy tadqiqotlarda elektron tijorat hajmi 2028-yilga kelib 126 trln so'mdan oshishi prognoz qilingan, bu bizning optimistik ssenariyimizdagi 2028-yil qiymatidan (81,6 trln so'm) yuqori. Farqning sababi elektron tijorat tushunchasining turlicha qamrovida (B2B va xizmatlarni qo'shgan holda yoki faqat chakana tovar savdosi) hamda turli rasmiy manbalarda keltirilgan boshlang'ich hajmlarning bir-biridan farq qilishida. Tadqiqotimizda prognoz faqat chakana tovar aylanmasidagi elektron savdo ulushiga asoslangani sababli u nisbatan konservativ baho hisoblanadi. Bu esa kelgusida elektron tijorat statistikasini yagona metodologiya asosida yuritish zaruratini ko'rsatadi.

Tadqiqotning cheklovlari ham mavjud: AHP og'irliklari muallif baholari asosida hisoblangan va kengroq ekspertlar guruhi so'rovi bilan tasdiqlanishi, IRMRI indeksi esa aniq savdo korxonalari ma'lumotlarida sinovdan o'tkazilishi lozim; prognozdagi o'sish sur'atlari farazlarga asoslangan bo'lib, makroiqtisodiy va soliq siyosati o'zgarishlari ularga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosa va takliflar shakllantirildi:

1. Savdo xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketingdan foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmiga muallif ta'rifi berilib, u o'lchanadigan natija (integral indeks) va teskari aloqa bilan yopiq kontur sifatida asoslandi. Bu mexanizmni vositalar to'plamidan boshqariladigan tizimga aylantirish imkonini beradi.

2. O'zbekiston savdo sohasida chakana aylanmaning barqaror o'sishi (2025-yilda 11,2 %) va kichik biznesning yuqori ulushi (≈ 74 %) sharoitida elektron savdo ulushi 4,6 foizni tashkil etmoqda. Internet qamrovi (89 %) bilan bu ko'rsatkich o'rtasidagi farq «raqamli auditoriya — raqamli xarid» uzilishi mavjudligini va raqamli marketingni omnikanal asosda boshqarish zaruratini ko'rsatdi.

3. Tashkiliy-boshqaruv, iqtisodiy-moliyaviy, texnologik-infratuzilma, marketing-kommunikatsiya va kadrlar salohiyati bloklaridan iborat mexanizm modeli ishlab chiqildi. AHP usuli bo'yicha bloklarning og'irliklari mos ravishda 0,109; 0,207; 0,207; 0,368 va 0,109 ga teng bo'lib ($CR = 0,003$), bu marketing-kommunikatsiya blokini mexanizmning yadrosi sifatida belgilaydi.

4. Beshta blok bo'yicha 12 ta ko'rsatkichdan iborat samaradorlik tizimi va raqamli marketingning raqobatbardoshlikka ta'siri integral indeksi (IRMRI) hamda savdo korxonalarining to'rt bosqichli raqamli yetuklik shkalasi taklif etildi. Savdo korxonalariga marketing budjetini ROMI va ROAS ko'rsatkichlari asosida taqsimlash, CLV/CAC nisbatini kamida 3 darajasida ushlab turish tavsiya etiladi.

5. Elektron savdo hajmining 2030-yilgacha prognozi bazaviy ssenariyda 102,2 trln so'm (ulush 11 %), optimistik ssenariyda 152,0 trln so'm (ulush 15 %)





ekanini ko'rsatdi. Ssenariylar orasidagi 84 trln so'mlik farq mexanizmni tizimli joriy etishning potentsial samarasini ifodalaydi.

6. Davlat darajasida kichik savdo korxonalari uchun raqamli marketing bo'yicha bepul o'quv dasturlari va maslahat markazlarini tashkil etish, CRM va onlayn kassa integratsiyasi xarajatlarini qisman qoplash, elektron tijorat statistikasini yagona metodologiya asosida yuritish, shuningdek savdo korxonalarining raqamli yetuklik reytingini IRMRI asosida yuritish taklif etiladi.

Taklif etilgan mexanizmni joriy etish savdo xizmatlarining raqobatbardoshligini barqaror oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining «Elektron tijorat to'g'risida»gi Qonuni. 29.09.2022-yil, O'RQ-792-son // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. – www.lex.uz.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «“O'zbekiston – 2030” strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni. 11.09.2023-yil, PF-158-son // www.lex.uz.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «“Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni. 05.10.2020-yil, PF-6079-son // www.lex.uz.

4. O'zbekiston Respublikasining «Raqobat to'g'risida»gi Qonuni. 03.07.2023-yil, O'RQ-850-son // www.lex.uz.

5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. – Harlow: Pearson, 2019. – 568 p.

6. Chaffey D. Digital Business and E-Commerce Management. 7th ed. – Harlow: Pearson, 2019. – 736 p.

7. Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfalt J. The future of retailing // Journal of Retailing. – 2017. – Vol. 93, No. 1. – P. 1–6.

8. Hollebeek L.D., Macky K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value // Journal of Interactive Marketing. – 2019. – Vol. 45. – P. 27–41.

9. Innovations in Science and Technologies. – 2025. – № 2. – URL: <https://innoist.uz/index.php/ist/article/download/1095/1050/2496>.

10. Kannan P.K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. – 2017. – Vol. 34, No. 1. – P. 22–45.

11. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing // Journal of Retailing. – 2015. – Vol. 91, No. 2. – P. 174–181.

12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Hoboken: Wiley, 2017. – 208 p.

13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken: Wiley, 2021. – 208 p.

14. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, No. 6. – P. 69–96.





15. Reinartz W., Wiegand N., Imschloss M. The impact of digital transformation on the retailing value chain // International Journal of Research in Marketing. – 2019. – Vol. 36, No. 3. – P. 350–366.
16. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. – London: Kogan Page, 2016. – 456 p.
17. Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y. et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 122. – P. 889–901.
18. O'zbekiston yalpi ichki mahsuloti 2025-yilda 7,7 foizga o'sib, 147 mlrd dollardan oshdi // Gazeta.uz. – 23.01.2026. – URL: <https://www.gazeta.uz/oz/2026/01/23/yim-2025/> (Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida).
19. 2025 yil yakunlari: kapital bozori, sug'urta, elektron tijoratda o'sish qayd etildi // Sputnik O'zbekiston. – 18.03.2026. – URL: <https://oz.sputniknews.uz/20260318/kapital-bozor-sugurta-elektron-savdo-osish-56354860.html>.
20. Kemp S. Digital 2025: Global Overview Report // DataReportal. – 2025. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>.
21. Kemp S. Digital 2026: Uzbekistan // DataReportal. – 2025. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan>.
22. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Yalpi ichki mahsulot: tezkor tahlil (2025-yil yanvar–sentabr). – 28.10.2025. – URL: <https://stat.uz>.
23. Iste'mol bozori o'smoqda: chakana va ulgurji savdo hajmi keskin ko'paydi // Kun.uz. – 26.11.2025. – URL: <https://kun.uz/news/2025/11/26/istemol-bozori-osmoqda-chakana-va-ulgurji-savdo-hajmi-keskin-kopaydi>.



Mas'ul muharrir: Beglayev Uchqun

Musahhih: Boltayev Nurali

Sahifalovchi va dizaynerlar: Normurodov Sarvar,
Sharipov Shoxruh

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul hisoblanadi. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqolalar, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: licht-1989@mail.ru

Jurnalning telegram manzili: t.me/agrobiznes_elektronjournal

Telefon raqami: +998939018320, +998934393000

Jurnal rasmiy sayti: <https://www.agrobiznesjournal.uz>

"Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 30.11.2024-yildagi №364/5-sonli qarori bilan 08.00.00-Iqtisodiyot fanlari bo'yicha, 08.05.2025-yildagi №370/5-sonli qarori bilan 06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari bo'yicha "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga kiritilgan.



"Agrobiznes, fan va texnologiyalar" ilmiy-amaliy elektron jurnali 2023-yil 23-maydan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan C-5669225 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №083688

Manzilimiz: Toshkent viloyati, Qibray tumani,
Universitet ko'chasi, 2-uy