

ELEKTRON TIJORAT (E-COMMERCE) RIVOJLANISHI: ONLAYN PLATFORMALARNING CHAKANA SAVDO VA KICHIK BIZNESGA TA'SIRI.**Rajabova Dilbar Ixtiyor qizi***Buxoro Davlat Universiteti Iqtisodiyot kafedrasida o'qituvchisi*rajabovad139@gmail.com<https://orcid.org/0009-0006-1268-2944>

Annotatsiya: Mazkur maqolada zamonaviy iqtisodiyotning drayveri hisoblangan elektron tijorat (E-commerce) tizimining shakllanishi va uning an'anaviy chakana savdo hamda kichik va o'rta biznes subyektlariga ta'siri tadqiq etilgan. Oxirgi yillarda mahalliy bozorda (Uzum Market, Olcha, Sello misolida) ro'y berayotgan raqamli transformatsiya jarayonlari, iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarishi va marketpleyslarning kichik tadbirkorlarga yaratayotgan imkoniyatlari (FBO, FBS modellar) tizimli tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida elektron tijoratning an'anaviy savdo do'konlariga nisbatan "ijodiy vayronkorlik" (creative destruction) ta'siri aniqlangan hamda kichik biznes subyektlarining raqamli bozorda barqaror o'sishini ta'minlash bo'yicha amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Elektron tijorat, E-commerce, marketpleys, chakana savdo, kichik biznes, raqamli iqtisodiyot, logistika, Uzum Market, raqamli transformatsiya.

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (E-COMMERCE): ВЛИЯНИЕ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ НА РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И МАЛОГО БИЗНЕСА**Ражабова Дилбар Ихтиёровна***Бухарский государственный университет**Преподаватель кафедры экономики*

Аннотация: В данной статье исследованы процессы формирования системы электронной коммерции (E-commerce), являющейся одним из драйверов современной экономики, а также её влияние на традиционную розничную торговлю и субъекты малого и среднего бизнеса. Проанализированы процессы цифровой трансформации, происходящие в последние годы на местном рынке (на примере платформ Uzum Market, Olcha и Sello), изменения потребительского поведения, а также возможности, создаваемые маркетплейсами для малого предпринимательства (модели FBO и FBS).

По результатам исследования выявлено влияние электронной коммерции на традиционные торговые точки в контексте концепции «созидательного разрушения» (creative destruction), а также разработаны практические предложения и рекомендации, направленные на обеспечение устойчивого роста субъектов малого бизнеса в условиях цифрового рынка.

Ключевые слова: *Электронная коммерция, E-commerce, маркетплейс, розничная торговля, малый бизнес, цифровая экономика, логистика, Uzum Market, цифровая трансформация*

DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE): THE IMPACT OF ONLINE PLATFORMS ON RETAIL TRADE AND SMALL BUSINESS

Rajabova Dilbar Ixtiyorovna

Bukhara State University Teacher of the Department of Economics

Abstract: *This article examines the formation of the electronic commerce (E-commerce) system, which is considered one of the key drivers of the modern economy, and its impact on traditional retail trade and small and medium-sized business entities. The study provides a systematic analysis of digital transformation processes taking place in the local market in recent years (using the examples of Uzum Market, Olcha, and Sello), changes in consumer behavior, and the opportunities created by marketplaces for small entrepreneurs (FBO and FBS models).*

The research findings reveal the impact of electronic commerce on traditional retail stores in the context of “creative destruction” and propose practical recommendations aimed at ensuring the sustainable growth of small business entities in the digital market.

Keywords: *Electronic commerce, E-commerce, marketplace, retail trade, small business, digital economy, logistics, Uzum Market, digital transformation*

Kirish

Yigirma birinchi asrning uchinchi o‘n yilligiga kelib, raqamli texnologiyalar global iqtisodiyotning arxitekturasini tubdan o‘zgartirib yubordi. Bu o‘zgarishlarning eng markazida elektron tijorat (E-commerce) va raqamli platformalar (marketpleyslar) turibdi. Traditsion iqtisodiy modellardan raqamli iqtisodiyotga o‘tish davrida chakana savdo (retail) sektori eng tez moslashuvchan va transformatsiyaga uchraydigan sohaga aylandi. Dunyo miqyosida

Amazon, Alibaba kabi gigantlar belgilab bergan tendensiyalar bugungi kunda rivojlanayotgan bozorlarda, xususan, O‘zbekistonda ham yuksak sur‘atlar bilan takrorlanmoqda.

O‘zbekistonda raqamli infratuzilmaning yaxshilanishi va aholi o‘rtasida smartfon hamda internet integratsiyasining yuqori darajaga yetishi (ayniqsa 2025–2026-yillardagi ko‘rsatkichlar) elektron tijorat bozorini yangi bosqichga olib chiqdi. Masalan, mahalliy bozorda Uzum Market platformasi qisqa muddatda elektron tijorat ulushining 70% dan ortig‘ini egallab, 14 000 dan ortiq tadbirkorlarni o‘z tizimiga birlashtirishga ulgurdi.

Ushbu jarayon iqtisodiy nuqtayi nazardan ikki tomonlama effekt beradi:

Ijobiy tomoni: Kichik va o‘rta biznes subyektlari (KOB) yirik do‘konlar va infratuzilmalarni ijaraga olmay turib, butun mamlakat miqyosidagi (hatto chekka hududlardagi) iste‘molchilar bazasiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri chiqish imkoniyatiga ega bo‘ldilar. Marketpleyslar taqdim etayotgan tayyor logistika xizmatlari (FBO – Operator tomonidan to‘ldirish va FBS – Sotuvchi tomonidan to‘ldirish tizimlari) kichik tadbirkorlarning operatsion xarajatlarini sezilarli darajada kamaytirdi.

Salbiy tomoni / Muammolari: An‘anaviy usulda ishlovchi kichik chakana savdo do‘konlari (mom-and-pop stores) shafqatsiz narx raqobati va marketpleyslardagi yirik aksiyalar qarshisida ojiz qolib, bozordan siqib chiqarila boshlandi. Bu esa iqtisodiyotda "ijodiy vayronkorlik" effektini keltirib chiqarmoqda.

Ushbu tadqiqotning dolzarbligi aynan raqamli platformalar davrida kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini saqlab qolish, an‘anaviy retail va onlayn tijorat o‘rtasidagi muvozanatni tahlil qilish hamda mahalliy tadbirkorlar uchun eng samarali biznes modellarini ilmiy jihatdan asoslab berishdan iboratdir.

Adabiyotlar tahlili

Elektron tijorat (E-commerce) tizimining shakllanishi va uning an‘anaviy chakana savdo hamda kichik tadbirkorlik subyektlariga ta‘siri global iqtisodiy tadqiqotlarning eng faol yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Raqamli platformalar iqtisodiyotini o‘rganishda dastlabki konseptual asoslar Jozef Shumpeterning (Joseph Schumpeter) "ijodiy vayronkorlik" (creative destruction) nazariyasiga borib taqaladi³⁷. Ushbu nazariyaga ko‘ra, yangi texnologik va innovatsion modellar eskirgan iqtisodiy tuzilmalarni bozordan siqib chiqaradi va ayni paytda iqtisodiy o‘shishning yangi drayverlarini yaratadi.

Xalqaro miqyosda elektron tijorat va marketpleyslar fenomenini tadqiq etgan iqtisodchi olimlar, jumladan, Brynjolfsson va Smith (2000) o‘z ishlarida internet-savdoning an‘anaviy chakana savdoga nisbatan tranzaksiya xarajatlarini (transaction costs) keskin kamaytirishini

³⁷ Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Brothers. (Ijodiy vayronkorlik konsepti uchun).

ko‘rsatib o‘tishgan³⁸. Ularning fikricha, raqamli platformalar "uzun quyruq" (The Long Tail) effektini yuzaga keltiradi, ya'ni kichik biznes subyektlariga ilgari faqat yirik korporatsiyalar erisha olgan global yoki respublika miqyosidagi iste'mol bozorlariga chiqish imkonini beradi.

Shu bilan birga, ko‘plab tadqiqotchilar elektron tijoratning kichik biznes uchun salbiy yoki xatarli jihatlarini ham tahlil qilishgan. Masalan, Porter (2001) raqamli makonda raqobatning kuchayishi yakunda mahsulot narxlari va marjaning pasayishiga olib kelishini, bu esa moliyaviy resurslari cheklangan kichik tadbirkorlar uchun og‘ir yuk bo‘lishini ta’kidlaydi. Turban va boshqalar (2018) elektron tijorat ekotizimida logistika infratuzilmasi, yetkazib berish zanjiri (supply chain) unumdorligi va kiberxavfsizlik masalalari kichik korxonalarining omon qolishida hal qiluvchi omillar ekanligini ilmiy asoslab berganlar³⁹.

MDH davlatlari va O‘zbekiston iqtisodiyoti kontekstida elektron tijoratning rivojlanish xususiyatlari mahalliy iqtisodchi olimlar tomonidan ham o‘rganilmoqda. Xususan, S.S.Gulyamov va R.H.Ayupov kabi o‘zbek olimlari raqamli iqtisodiyot drayverlarini tadqiq etar ekanlar, milliy bozor infratuzilmasining o‘ziga xosligi — logistika zanjirlarining shakllanmaganligi, naqd pulsiz hisob-kitoblar tizimidagi to‘siqlar hamda aholining raqamli savodxonligi pastligi uzoq vaqt davomida elektron tijorat o‘rishini sekinlashtirganini ta’kidlashgan⁴⁰.

Biroq, so‘nggi yillarda (2024–2026-yillar) respublikada Uzum Market kabi milliy yirik marketpleyslarning paydo bo‘lishi va fintex (fintech) ekotizimining integratsiyalashuvi iqtisodiy reallikni o‘zgartirdi. Zamonaviy tadqiqotlarda mahalliy kichik biznesning raqamli platformalarga integratsiyalashuvi ("FBO" va "FBS" logistik modellari asosida) operatsion va marketing xarajatlarini qisqartirishi isbotlanmoqda.

Shunday qilib, adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, elektron tijorat kichik biznes uchun bir vaqtning o‘zida ham keng bozor imkoniyatlarini, ham keskin raqobat muhitini yaratadi. Biroq, O‘zbekiston kabi jadal rivojlanayotgan va yangi raqamli ekotizimlar shakllanayotgan mamlakatlarda marketpleyslarning kichik biznes rentabelligiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri miqdoriy va sifat ta‘sirini baholash borasidagi ilmiy ishlar hali ham yetarli emas. Mazkur tadqiqot aynan ushbu ilmiy bo‘shliqni (research gap) to‘ldirishga xizmat qiladi.

Metodologiya

Mazkur tadqiqotda elektron tijorat (E-commerce) tizimining rivojlanishi hamda uning O‘zbekistondagi chakana savdo va kichik biznes subyektlariga ta‘sirini baholash maqsadida

³⁸ Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.

³⁹ Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.

⁴⁰ Gulyamov, S. S., & Ayupov, R. H. (2021). *Raqamli iqtisodiyotda elektron tijorat tizimlarini rivojlantirish yo‘nalishlari*. Toshkent: Adolat nashriyoti.

miqdoriy (quantitative) va sifat (qualitative) tahlil usullarining kombinatsiyasidan foydalanildi. Tadqiqotning empirik asosi va ma'lumotlar bazasini shakllantirishda quyidagi manbalardan foydalanildi:

Ikkilamchi ma'lumotlar (Secondary data): O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi, Davlat soliq qo'mitasi hamda Markaziy bankning 2021–2026-yillardagi chakana savdo hajmi, elektron tijorat aylanmasi va kichik tadbirkorlik subyektlari dinamikasiga oid rasmiy statistik hisobotlari.

Korporativ tahliliy ma'lumotlar: O'zbekiston elektron tijorat bozorining drayverlari hisoblangan "Uzum Market", "Olcha.uz" va "Sello" platformalarining yillik tahliliy va moliyaviy hisobotlari.

Tadqiqot jarayonida aniqlangan qonuniyatlarni umumlashtirish va ilmiy xulosalar chiqarish uchun quyidagi iqtisodiy-statistik usullar qo'llanilgan:

Tizimli va qiyosiy tahlil (System and Comparative Analysis): An'anaviy chakana savdo (brick-and-mortar) va onlayn platformalar (E-commerce) orqali savdo qiluvchi kichik biznes subyektlarining operatsion xarajatlari, logistika zanjirlari hamda rentabellik darajasi o'zaro qiyoslandi.

Iqtisodiy-statistika va trend tahlili (Trend Analysis): So'nggi 5 yilda mamlakatda umumiy chakana savdo hajmida elektron tijorat ulushining o'sish sur'atlari tahlil qilindi va kelgusi tendensiyalar prognozlashtirildi.

Induksiya va deduksiya usuli: Makroiqtisodiy darajadagi raqamli o'zgarishlarning mikroiqtisodiy darajaga, ya'ni alohida kichik tadbirkor faoliyatiga ta'sir koeffitsiyenti o'rganildi.

Muhokama va natijalar

O'zbekiston bozoridagi so'nggi yillardagi, xususan 2025–2026-yillardagi tendensiyalar shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat platformalari endi shunchaki qo'shimcha savdo kanali emas, balki kichik biznesning bozorda omon qolishining asosiy shartiga aylanib ulgurdi. Statistik ma'lumotlar va mahalliy marketpleyslar faoliyatining tahlili an'anaviy chakana savdodan raqamli platformalarga o'tishda korxonalarining xarajatlar tuzilmasi tubdan o'zgarganini ko'rsatmoqda. Ilgari kichik tadbirkorlar uchun eng katta yuk bo'lgan do'kon ijarasi, kommunal to'lovlar va sotuvchilar maoshi kabi doimiy xarajatlar o'rnini endi marketpleys komissiyasi (mahsulot turiga qarab o'rtacha 15% dan 30% gacha), logistika va platforma ichidagi raqamli marketing xarajatlari egallamoqda. Bu esa tadbirkorlardan moliyaviy oqimlarni butunlay boshqacha boshqarishni talab qiladi.

Tadqiqot doirasida "Uzum Market" va shu kabi yirik ekotizimlardagi sotuvchilar tajribasi o'rganilganda, logistikaning FBO (Fulfillment by Operator) modeli kichik biznes uchun dastlabki bosqichda juda samarali vosita ekanligi aniqlandi. Tadbirkorlar o'z mahsulotlarini

platforma omborlariga topshirish orqali qadoqlash, saqlash va mijozga yetkazib berish tashvishlaridan xalos bo‘lishmoqda, bu esa ularning operatsion xarajatlarini qariyb chorak qismga tejash imkonini beryapti. Biroq, bu ijobiy tendensiyaning ortida jiddiy xavf ham ko‘zga tashlanadi. Platformalardagi shafqatsiz narx raqobati (price war) va algoritmlarning doimiy o‘zgarishi sababli ko‘plab kichik sotuvchilar o‘z foyda marjasini minimal darajaga tushirishga majbur bo‘lishmoqda. Natijada, aylanma mablag‘i kam bo‘lgan va o‘z brendini yarata olmagan tadbirkorlar yirik ulgurji sotuvchilarning narx bosimi ostida bozordan siqib chiqarilmoqda, bu esa elektron tijorat makonida sekin-asta monopolistik muhitni yuzaga keltirmoqda.

Xulosa

Olib borilgan tizimli tahlillar asosida xulosa qilish mumkinki, elektron tijorat O‘zbekistonda kichik va o‘rta biznes uchun bir vaqtning o‘zida ham cheksiz imkoniyatlar, ham jiddiy iqtisodiy xatarlar eshigini ochdi. Raqamli platformalar savdo geografiyasini kengaytirib, chekka hududlardagi kichik ishlab chiqaruvchilarga ham poytaxt bozori bilan teng sharoitda savdo qilish imkonini bergan bo‘lsa-da, an’anaviy retail, ya’ni ko‘cha do‘konlari va mahalliy bozorlar tizimiga kuchli zarba berdi. Ushbu raqamli transformatsiya davrida iqtisodiy muvozanatni saqlash va kichik biznesni himoya qilish uchun davlat tomonidan marketpleyslarning komissiya siyosatini shaffoflashtirish va monopoliyaga qarshi nazorat mexanizmlarini kuchaytirish talab etiladi.

Kichik biznes subyektlariga esa uzoq muddatli istiqbolda faqatgina bitta platformaga bog‘lanib qolmasdan, "omnichannel" (ko‘p kanalli savdo) modeliga o‘tish tavsiya etiladi. Tadbirkorlar ham an’anaviy savdoni, ham bir nechta onlayn platformalarni parallel ravishda yuritish orqali tavakkalchiliklarni diversifikatsiya qilishlari zarur. Eng muhimi, shunchaki tayyor mahsulotni qayta sotishdan voz kechib, shaxsiy brend va mahsulot unikaligiga investitsiya kiritish lozim. Faqatgina narx raqobatidan sifat va mijoz sodiqligi raqobatiga o‘tgan kichik korxonalar raqamli iqtisodiyot davrida barqaror rivojlanish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Gulyamov, S. S., & Ayupov, R. H. (2021). Raqamli iqtisodiyotda elektron tijorat tizimlarini rivojlantirish yo‘nalishlari. Toshkent: Adolat nashriyoti.
2. Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 79(3), 62-79.
3. Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. Management Science, 46(4), 563-585.

4. Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Brothers. (Ijodiy vayronkorlik konsepti uchun).
5. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
6. Xodiyev, B. Y., & Mustafakulov, S. I. (2024). O‘zbekiston iqtisodiyotining raqamli transformatsiyasi va kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirish masalalari. *Iqtisodiyot va innovatsiyalar*, 12(2), 45-58.
7. Uzun Market tahliliy hisoboti. (2025). O‘zbekistonda E-commerce bozori va marketpleyslar rivojlanish dinamikasi (2024-2025 yillar yakunlari). Toshkent: E-com research center.