O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORATNING TRANZAKSIYA XARAJATLARINI KAMAYTIRISHDAGI IQTISODIY SAMARASI

Ibrohimov Asliddin Murotali o‘g‘li
Namangan davlat universiteti, Iqtisodiyot fakulteti,
2-bosqich magistranti, “Iqtisodiyot” mutaxassisligi
asliddin15090304@gmail.com

Ilmiy rahbar: Murodxo‘jayeva Feruza Majidovna

Annotatsiya: Mazkur maqolada O‘zbekistonda elektron tijoratning rivojlanishi va uning tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishdagi o‘rni kompleks ravishda tahlil qilinadi. Tadqiqotda tranzaksiya xarajatlarining iqtisodiy mazmuni, ularning axborot izlash, muzokara olib borish, shartnoma tuzish, to‘lovni amalga oshirish, nazorat qilish, logistika va bitimdan keyingi xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq tarkibiy qismlari yoritiladi. Elektron tijorat ushbu xarajatlarni butunlay yo‘q qilmasligi, balki ularning shakli, miqdori va amalga oshirilish mexanizmini o‘zgartirishi asosiy nazariy nuqta sifatida ilgari suriladi. O‘zbekiston misolida elektron tijorat savdo hajmining so‘nggi yillardagi o‘sishi, raqamli to‘lovlarning kengayishi, marketplace platformalarining ko‘payishi, elektron hujjat aylanishi, onlayn nazorat-kassa tizimlari va logistika infratuzilmasining rivojlanishi tranzaksiya xarajatlarini qisqartirishning muhim omillari sifatida ko‘rib chiqiladi. Milliy statistika qo‘mitasining SIAT ma’lumotlariga ko‘ra, elektron tijorat savdo hajmi 2020-yildagi 1 002,5 mlrd so‘mdan 2025-yilda 31 551,9 mlrd so‘mga yetgan. Ushbu dinamika raqamli savdo kanallarining iqtisodiy tizimdagi salmog‘i ortib borayotganini ko‘rsatadi. Maqolada elektron tijoratning kichik biznes, iste’molchilar, marketplace operatorlari va logistika xizmatlari uchun yaratadigan samarasi hayotiy misollar orqali tushuntiriladi. Shu bilan birga, platforma komissiyasi, qaytarish xarajatlari, kiberxavfsizlik, ma’lumotlarni himoya qilish, yetkazib berish va raqamli reklama xarajatlari kabi yangi xarajatlar ham e’tibordan chetda qoldirilmaydi. Tadqiqot yakunida O‘zbekistonda elektron tijoratning tranzaksiya samaradorligini yanada oshirish bo‘yicha amaliy takliflar ishlab chiqiladi.

Kalit so’zlar: Elektron tijorat, logistika, iqtisodiyot, bozor, platforma, shartnoma, xarajat.

THE ECONOMIC EFFICIENCY OF E-COMMERCE IN REDUCING TRANSACTION COSTS IN UZBEKISTAN

Abstract: This article provides a comprehensive analysis of the development of e-commerce in Uzbekistan and its role in enhancing economic efficiency by reducing transaction costs. The study examines the economic nature of transaction costs, covering components associated with information searching, negotiation, contract formation, payment processing, monitoring, logistics, and post-transaction services. A key theoretical premise presented is that e-commerce does not entirely eliminate these costs; rather, it alters their form, magnitude, and the mechanisms through which they are incurred. In the context of Uzbekistan, the growth in e-commerce sales volume in recent years—alongside the

expansion of digital payments, the proliferation of marketplace platforms, the adoption of electronic document management, the implementation of online fiscal cash register systems, and the development of logistics infrastructure—is viewed as a key factor in reducing transaction costs. According to data from the National Statistical Committee's SIAT system, e-commerce sales volume grew from 1,002.5 billion soums in 2020 to 31,551.9 billion soums in 2025. This trend highlights the increasing significance of digital sales channels within the economic system. The article illustrates, through real-world examples, the benefits that e-commerce generates for small businesses, consumers, marketplace operators, and logistics service providers. At the same time, it addresses new types of costs, such as platform commissions, return-related expenses, cybersecurity and data protection requirements, delivery costs, and digital advertising expenditures. The study concludes by offering practical recommendations for further enhancing the transaction efficiency of e-commerce in Uzbekistan.

Keywords: E-commerce, logistics, economy, market, platform, contract, cost.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В СНИЖЕНИИ ТРАНЗАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК В УЗБЕКИСТАНЕ

Аннотация: В данной статье всесторонне анализируется развитие электронной торговли в Узбекистане и ее роль в повышении экономической эффективности за счет снижения транзакционных издержек. Исследование охватывает экономическое содержание транзакционных издержек, их компоненты, связанные с поиском информации, ведением переговоров, заключением договоров, оплатой, контролем, логистикой и послепродажным обслуживанием. Главный теоретический тезис заключается в том, что электронная торговля не полностью устраняет эти издержки, а изменяет их форму, объем и механизм реализации. В случае Узбекистана важными факторами снижения транзакционных издержек считаются рост продаж в электронной коммерции в последние годы, расширение цифровых платежей, распространение маркетплейс-платформ, электронное документооборот, онлайн-кассовые системы и развитие логистической инфраструктуры. По данным Национального статистического комитета СИАТ, объем продаж в электронной коммерции вырос с 1002,5 млрд сумов в 2020 году до 31 551,9 млрд сумов в 2025 году. Эта динамика свидетельствует о возрастающей важности цифровых каналов продаж в экономической системе. В статье на реальных примерах объясняются преимущества электронной коммерции для малого бизнеса, потребителей, операторов маркетплейсов и логистических компаний. При этом не игнорируются новые издержки, такие как комиссии платформы, расходы на возврат товара, кибербезопасность, защита данных, доставка и стоимость цифровой рекламы. В конце исследования будут разработаны практические предложения по дальнейшему повышению эффективности транзакций в электронной коммерции в Узбекистане.

Ключевые слова: электронная коммерция, логистика, экономика, рынок, платформа, контракт, издержки.

Kirish.

Raqamlashtirish jarayoni zamonaviy iqtisodiyotning deyarli barcha bo‘g‘inlariga ta’sir ko‘rsatmoqda. Savdo sohasi ushbu o‘zgarishlarning eng tez seziladigan yo‘nalishlaridan biridir. Xaridorning mahsulotni izlash, narxlarni taqqoslash, sotuvchining obro‘sini

baholash, buyurtma berish va to‘lovni amalga oshirish jarayonlari tobora ko‘proq raqamli muhitga ko‘chmoqda. Bunda elektron tijorat oddiy savdo kanalining yangi ko‘rinishi bo‘lib qolmay, bozor ishtirokchilarining o‘zaro aloqalarini tashkil etish usulini ham o‘zgartirmoqda.

Mavzuning dolzarbligi, avvalo, tranzaksiya xarajatlarining iqtisodiy qarorlar uchun muhimligi bilan izohlanadi. Xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi bitim faqat tovar narxidan iborat emas. Mahsulotni topish, ma’lumot yig‘ish, sotuvchini tekshirish, kelishuvga erishish, to‘lovni amalga oshirish, yetkazib berishni tashkil qilish va muammo yuzaga kelganda murojaat qilish uchun ham vaqt va resurs sarflanadi. Raqamli texnologiyalar aynan shu ko‘rinmaydigan xarajatlarning bir qismini qisqartirish imkonini beradi.

O‘zbekistonda elektron tijoratning rivojlanishi ushbu masalani alohida o‘rganishni talab qiladi. Milliy statistika qo‘mitasining rasmiy ma’lumotlari elektron tijorat savdo hajmining 2020-2025-yillarda keskin oshganini ko‘rsatmoqda.

Tadqiqotning maqsadi - O‘zbekistonda elektron tijoratning tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish mexanizmlarini aniqlash va uning iqtisodiy samaradorligini tahlil qilish. Tadqiqot vazifalari sifatida tranzaksiya xarajatlarining nazariy mohiyatini ochib berish, elektron tijoratning xarajatlarni qisqartirish kanallarini tasniflash, O‘zbekiston bozoridagi institutsional va statistik o‘zgarishlarni tahlil qilish hamda amaliy takliflar ishlab chiqish belgilandi.

TADQIQOTNING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI

Tranzaksiya xarajatlari nazariyasining shakllanishi iqtisodiy munosabatlarni faqat ishlab chiqarish xarajatlari orqali tushuntirish yetarli emasligini ko‘rsatdi. **Ronald Kouz**ning firma tabiatiga bag‘ishlangan klassik ishlari iqtisodiy agentlar bozor orqali muvofiqlashganda axborot izlash, muzokara, shartnoma tuzish va nazorat qilish kabi qo‘shimcha xarajatlarga duch kelishini ko‘rsatgan. Keyingi institutsional iqtisodiyot tadqiqotlarida ushbu yondashuv yanada rivojlantirilib, bitimlarning tashkil etilish shakli iqtisodiy samaradorlik bilan bog‘landi.

Elektron tijorat ushbu nazariyani amaliy jihatdan kuzatish uchun qulay muhit yaratadi. Masalan, an’anaviy savdoda xaridor bir nechta do‘konga borib, mahsulot narxlarini so‘rashi va sotuvchilar bilan muloqot qilishi mumkin. Onlayn muhitda esa qidiruv tizimi, marketplace katalogi, filtrlar va narxlarni taqqoslash vositalari ushbu jarayonning katta qismini avtomatlashtiradi. Natijada xaridorning vaqt xarajati qisqaradi. Biroq buning o‘rniga platformadan foydalanish, internetga ulanish va yetkazib berish uchun to‘lovlar paydo bo‘lishi mumkin.

Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, statistik dinamika, institutsional tahlil va amaliy misollar usullaridan foydalanildi. Elektron tijoratning iqtisodiy samarasi umumiy xarajatlar strukturasidagi o‘zgarishlar orqali baholanadi. Shartli ravishda tranzaksiya xarajatlarini quyidagicha ifodalash mumkin:

TC = C_search+C_bargain+C_contract+C_payment+C_logistics+C_monitoring+C_after.

Bu yerda:
C_search - axborot izlash xarajati;
C_bargain - muzokara xarajati;
C_contract - shartnoma va rasmiylashtirish xarajati;
C_payment - to‘lov xarajati,;
C_logistics - logistika xarajati;
C_monitoring - nazorat xarajati;
C_after - bitimdan keyingi xizmat xarajatlarini bildiradi .[2]

Mazkur formula qat’iy statistik baholash formulasi emas, balki tahliliy modeldir. Uning vazifasi elektron tijoratning qaysi kanallarda iqtisodiy samara yaratishini tizimlashtirishdan iborat. Ayniqsa, O‘zbekiston sharoitida raqamli infratuzilma darajasi, hududlar o‘rtasidagi logistika farqi, iste’molchilarning raqamli savodxonligi va biznesning platformalarga bog‘liqligi natijalarni shakllantiruvchi muhim omillardir.

TRANZAKSIYA XARAJATLARINING IQTISODIY MOHIYATI

Tranzaksiya xarajatlari zamonaviy iqtisodiy munosabatlarning muhim tarkibiy qismlaridan biri bo‘lib, bozor mexanizmining amalda qanday ishlashini tushuntirishda alohida nazariy ahamiyatga ega. Iqtisodiy faoliyatni faqat mahsulot ishlab chiqarish xarajatlari yoki xizmat ko‘rsatish tannarxi bilan izohlash yetarli emas. Chunki har qanday iqtisodiy bitimni amalga oshirish jarayonida axborot izlash, kontragentni topish, uning ishonchliligini baholash, muzokara olib borish, kelishuv shartlarini belgilash, shartnomani rasmiylashtirish, to‘lovni amalga oshirish, majburiyatlarning bajarilishini nazorat qilish va nizolarni hal etish bilan bog‘liq qo‘shimcha resurslar sarflanadi. Ana shu xarajatlar umumiy ma’noda tranzaksiya xarajatlarini tashkil etadi.

Tranzaksiya xarajatlari tushunchasining iqtisodiy fan rivojidagi ahamiyati, avvalo,

R. Kouz tomonidan asoslab berilgan tranzaksiya xarajatlari yondashuvi bilan bog‘liq. Kouzning fikrlariga ko‘ra, bozor mexanizmidan foydalanishning o‘zi ham ma’lum xarajatlarni talab qiladi. Iqtisodiy agentlar o‘zaro bitim tuzishda faqat mahsulot yoki xizmat narxini hisobga olmaydi, balki bitimni izlash, kelishish va amalga oshirish uchun sarflanadigan resurslarni ham hisobga oladi. Shu nuqtai nazardan, firma va bozor o‘rtasidagi chegaralarni tushuntirishda tranzaksiya xarajatlari muhim omil hisoblanadi.

Keyinchalik **Oliver Uilyamson** tranzaksiya xarajatlari nazariyasini rivojlantirib, iqtisodiy bitimlarning tuzilishiga noaniqlik, aktivlarning o‘ziga xosligi, cheklangan ratsionallik va opportunistik xatti-harakatlar kabi omillar ta’sir qilishini ko‘rsatdi. Mazkur yondashuv elektron tijoratni o‘rganishda ham muhim ahamiyatga ega. Chunki raqamli savdoda xaridor va sotuvchi ko‘pincha bir-birini shaxsan tanimaydi, bitim masofadan amalga oshiriladi va tomonlar o‘rtasidagi ishonchning bir qismi raqamli platformalar, reytinglar, sharhlar, elektron to‘lov tizimlari va kafolat mexanizmlari orqali shakllantiriladi.

Tranzaksiya xarajatlarining asosiy xususiyati shundaki, ular mahsulotning o‘zini ishlab chiqarish bilan bevosita bog‘liq emas, balki mahsulotni bozorda ayirboshlash va iqtisodiy bitimni amalga oshirish jarayonida yuzaga keladi. Masalan, ishlab chiqaruvchi 100 ming so‘mlik mahsulot ishlab chiqargan bo‘lishi mumkin, biroq ushbu mahsulotni xaridorga yetkazish uchun reklama, sotuvchi mehnati, transport, to‘lovni qayta ishlash, shartnoma va

hisob-kitob kabi qo‘shimcha xarajatlar talab qilinadi. Demak, mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi bilan uning bozorga chiqarilishi va sotilishi bilan bog‘liq umumiy xarajatlar o‘rtasida farq mavjud.

Tranzaksiya xarajatlarini bir nechta asosiy guruhlarga ajratish mumkin.

Birinchi guruh - axborot izlash xarajatlari. Xaridor uchun kerakli mahsulotni topish, uning narxini bilish, sotuvchini tanlash, mahsulot sifati va boshqa xususiyatlari haqida ma’lumot yig‘ish muayyan vaqt va resurslarni talab qiladi. Sotuvchi ham o‘z navbatida potentsial xaridorlarni topish, ularning talabini o‘rganish va bozor haqida ma’lumot yig‘ish uchun xarajat qiladi. An’anaviy savdo sharoitida bunday jarayon ko‘pincha jismoniy tashriflar, telefon qo‘ng‘iroqlari va bevosita muloqot orqali amalga oshiriladi.

Elektron tijoratda esa qidiruv tizimlari, marketplace platformalari, elektron kataloglar, narxlarni taqqoslash xizmatlari, reytinglar va mijozlar sharhlari axborot izlash xarajatlarini sezilarli darajada qisqartirishi mumkin. Masalan, xaridor maishiy texnika sotib olishdan oldin besh yoki o‘nta do‘konga borishi shart emas. U bir necha daqiqa ichida turli platformalardagi mahsulotlarni taqqoslab, narx, texnik xususiyat va xaridorlarning fikrlarini ko‘rib chiqishi mumkin. Natijada vaqt xarajati va axborot qidirish bilan bog‘liq noaniqlik kamayadi.

Ikkinchi guruh - muzokara va kelishuv xarajatlari. An’anaviy savdo jarayonida narx, chegirma, yetkazib berish muddati, to‘lov shakli va boshqa shartlarni kelishish uchun tomonlar o‘rtasida muloqot talab qilinadi. Yirik yoki murakkab bitimlarda bu jarayon bir necha bosqichdan iborat bo‘lishi mumkin. Elektron tijoratda esa ko‘plab shartlar oldindan standartlashtiriladi. Mahsulot narxi, yetkazib berish qiymati, mavjudligi va to‘lov usullari platformada ko‘rsatiladi. Bu esa muzokara xarajatlarini standartlashtirish va qisqartirish imkonini beradi.

Uchinchi guruh - shartnoma va rasmiylashtirish xarajatlari. Bitimning huquqiy jihatdan rasmiylashtirilishi, hujjatlarni tayyorlash, ma’lumotlarni kiritish va saqlash ham ma’lum xarajatlarni talab qiladi. Raqamli muhitda elektron shartnomalar, elektron hujjat aylanishi, elektron imzo va avtomatlashtirilgan buyurtma tizimlari ushbu xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi. Ayniqsa ko‘p sonli kichik bitimlarni amalga oshiruvchi korxonalar uchun avtomatlashtirilgan rasmiylashtirish sezilarli iqtisodiy samara berishi mumkin.

To‘rtinchi guruh - to‘lov va hisob-kitob xarajatlari. Naqd pul bilan ishlashda kassani tashkil etish, pulni hisoblash, saqlash, tashish va inkassatsiya qilish bilan bog‘liq xarajatlar mavjud. Elektron to‘lovlarda esa bitimning moliyaviy qismi raqamli tizim orqali amalga oshiriladi. Bu jarayonni tezlashtirish bilan birga, to‘lovni qayd etish va hisobga olishni ham avtomatlashtiradi. Natijada mehnat, vaqt va ma’muriy xarajatlar qisqarishi mumkin.

Beshinchi guruh - nazorat va monitoring xarajatlari. Bitim tuzilgandan keyin ham xaridor va sotuvchi o‘z majburiyatlarining bajarilishini nazorat qilishi kerak. Xaridor mahsulotning jo‘natilganini, yetib kelishini va sifatini nazorat qiladi. Sotuvchi esa to‘lovning amalga oshirilganini, buyurtmaning yetkazilganini va mijoz tomonidan qabul qilinganini kuzatadi. Elektron platformalarda buyurtma holatini real vaqtga yaqin rejimda kuzatish imkoniyati mavjudligi sababli monitoring xarajatlari kamayishi mumkin.

Oltinchi guruh - bitimdan keyingi xarajatlar. Mahsulotni qaytarish, almashtirish, kafolat xizmatidan foydalanish, shikoyatlarni ko‘rib chiqish va mijoz bilan qayta aloqa qilish ham tranzaksiya xarajatlarining bir qismidir. Elektron tijoratda bu jarayonlarning bir

qismi avtomatlashtirilishi mumkin. Biroq aynan shu bosqichda raqamli savdoning yangi xarajatlari ham paydo bo‘ladi. Masalan, mahsulotni qaytarib olib kelish, qayta qadoqlash va qayta omborga joylashtirish sotuvchi uchun qo‘shimcha xarajatni yuzaga keltiradi.

Shunday qilib, tranzaksiya xarajatlarini quyidagi tahliliy model orqali ifodalash mumkin:

$$TC = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6$$

Bu yerda:

TC - jami tranzaksiya xarajatlari;

C_1 - axborot izlash xarajatlari;

C_2 - muzokara va kelishuv xarajatlari;

C_3 - shartnoma va rasmiylashtirish xarajatlari;

C_4 - to‘lov va hisob-kitob xarajatlari;

C_5 - nazorat va monitoring xarajatlari;

C_6 - bitimdan keyingi xizmat va qaytarish xarajatlari.[3]

Mazkur yondashuv elektron tijoratning iqtisodiy samaradorligini tushuntirish uchun muhim metodologik asos yaratadi. Chunki elektron tijoratning afzalligi faqat mahsulotni internet orqali sotish imkoniyatida emas. Uning iqtisodiy ahamiyati bitimning har bir bosqichida resurs sarfini optimallashtirish imkoniyatida namoyon bo‘ladi.

Bunda tranzaksiya xarajatlarining pul va vaqt ko‘rinishidagi shakllarini alohida ajratish lozim. Masalan, xaridor internet orqali mahsulotni izlash uchun pul to‘lamasligi mumkin, biroq bunga 30-40 daqiqa vaqt sarflaydi. Agar raqamli platforma ushbu jarayonni 5-10 daqiqagacha qisqartirsa, pul shaklida ko‘rinmasa ham, iqtisodiy qiymat yaratiladi. Shu sababli tranzaksiya samaradorligini baholashda vaqt tejalishi ham muhim ko‘rsatkich hisoblanadi.

Tranzaksiya xarajatlarining yana bir muhim jihati - axborot assimetriyasi bilan bog‘liqligidir. Xaridor mahsulotning haqiqiy sifatini sotuvchiga qaraganda kamroq bilishi mumkin. Bu holat noaniqlikni oshiradi va xaridorni qo‘shimcha tekshiruvlar o‘tkazishga majbur qiladi. Elektron tijorat platformalaridagi reytinglar, sharhlar, sotuvchi profili, kafolat ma’lumotlari, elektron chek va qaytarish siyosati ushbu axborot nomutanosibligini kamaytiruvchi mexanizmlar sifatida xizmat qiladi.

Masalan, xaridor noma’lum internet-do‘kondan 5 million so‘mlik maishiy texnika sotib olmoqchi bo‘lsa, sotuvchining ishonchliligi haqida ma’lumotga ega bo‘lmasligi bitimni amalga oshirishni qiyinlashtiradi. Agar platformada sotuvchining reytingi, yuzlab xaridorlarning sharhlari, kafolat shartlari va xavfsiz to‘lov mexanizmi mavjud bo‘lsa, xaridorning noaniqligi kamayadi. Natijada ishonchni shakllantirish xarajatlarining bir qismi platforma instituti zimmasiga o‘tadi.

Shuningdek, tranzaksiya xarajatlari bozor chegaralarining shakllanishiga ham ta’sir ko‘rsatadi. Agar boshqa hududdagi xaridorni topish juda qimmat bo‘lsa, korxona faqat mahalliy bozor bilan cheklanib qolishi mumkin. Elektron platforma esa geografik masofaning iqtisodiy ahamiyatini qisman pasaytirib, sotuvchiga kengroq bozorga chiqish imkonini beradi. Biroq bunda logistika xarajatlari muhim cheklov sifatida saqlanib qoladi.

Shu nuqtai nazardan, elektron tijoratning iqtisodiy samarasi “xarajatlarning yo‘qolishi” emas, balki “xarajatlarning transformatsiyasi” sifatida qaralishi kerak. Masalan, an’anaviy

savdoda ijara va sotuvchi mehnati katta ulushni egallashi mumkin. Elektron savdoda esa ushbu xarajatlarning bir qismi kamayib, ularning o‘rniga platforma komissiyasi, raqamli reklama, qadoqlash, logistika, kiberxavfsizlik va qaytarish xarajatlari paydo bo‘ladi.

Demak, iqtisodiy nuqtai nazardan elektron tijoratning haqiqiy samarasi quyidagi nisbat orqali tushuntirilishi mumkin:

Iqtisodiy samara = an’anaviy tranzaksiya xarajatlari − elektron tranzaksiya xarajatlari. [4]

Agar elektron kanal orqali amalga oshirilgan bitimning umumiy tranzaksiya xarajatlari an’anaviy kanal xarajatlaridan past bo‘lsa, elektron tijoratning sof tranzaksiya samarasi ijobiy bo‘ladi. Biroq bu natija har bir tovar, hudud va biznes modeli uchun bir xil bo‘lishi shart emas.

O‘zbekiston sharoitida mazkur masala yanada muhim ahamiyat kasb etadi. Mamlakat hududlarining geografik jihatdan kengligi, kichik biznes subyektlarining ko‘pligi, raqamli to‘lovlarning rivojlanishi va marketplace platformalarining kengayishi tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Shu bilan birga, logistika infratuzilmasi, raqamli savodxonlik, internet sifati, iste’molchilar ishonchi va kiberxavfsizlik bilan bog‘liq muammolar elektron tijoratning iqtisodiy samarasini cheklashi mumkin.

Shuning uchun O‘zbekistonda elektron tijoratning rivojlanishini baholashda faqat savdo hajmining o‘sishi emas, balki bir bitimga to‘g‘ri keladigan xarajat, buyurtmani qayta ishlash vaqti, mijozni jalb qilish qiymati, yetkazib berish xarajati, qaytarish ulushi va elektron to‘lov xarajatlari kabi ko‘rsatkichlardan ham foydalanish maqsadga muvofiq.

Umuman olganda, tranzaksiya xarajatlari elektron tijoratning iqtisodiy samaradorligini tushuntiruvchi asosiy nazariy kategoriyalardan biridir. Raqamli texnologiyalar axborot almashinuvini tezlashtirish, iqtisodiy agentlarni bog‘lash, bitimlarni standartlashtirish, to‘lovlarni avtomatlashtirish va nazorat jarayonlarini soddalashtirish orqali tranzaksiya xarajatlarining ayrim turlarini sezilarli darajada qisqartirishi mumkin. Shu bilan birga, elektron tijorat yangi xarajatlarni ham shakllantiradi. Shuning uchun elektron tijoratning iqtisodiy samarasi jami tranzaksiya xarajatlarining qay darajada optimallashtirilgani orqali baholanishi lozim.

ELEKTRON TIJORATNING TRANZAKSIYA XARAJATLARINI KAMAYTIRISH MEXANIZMLARI.

Elektron tijoratning iqtisodiy ustunligini tushunish uchun savdo jarayonini oddiygina “internet orqali xarid qilish” sifatida emas, balki iqtisodiy bitimning bajarilish arxitekturasi o‘zgarishi sifatida ko‘rib chiqish lozim. An’anaviy savdoda xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi munosabat ko‘plab kichik bosqichlardan tashkil topadi. Har bir bosqichda vaqt, e’tibor, axborot va tashkiliy resurslar sarflanadi. Raqamli savdoning asosiy o‘zgarishi ana shu bosqichlarning ayrimlarini yo‘q qilish, ayrimlarini birlashtirish va qolganlarini avtomatik ravishda bajarish imkoniyatining paydo bo‘lishidir. Bu jarayonni shartli ravishda **“iqtisodiy ishqalanishning qisqarishi”** deb atash mumkin. Ishqalanish deganda bitimning o‘ziga qiymat qo‘shmaydigan, biroq uni amalga oshirish uchun zarur bo‘ladigan harakatlar tushuniladi. Masalan, mahsulotning o‘ziga qiymat qo‘shmaydigan, lekin xaridorning uni topishi uchun ketgan ikki soat vaqt savdo jarayonining ishqalanish xarajatidir. Xuddi

shuningdek, korxona xodimining bitta buyurtmani uch xil tizimga qo‘lda kiritishi ham mahsulot sifatini oshirmaydi, lekin resurs talab qiladi. Elektron tijoratning eng muhim xususiyati ana shu qiymat yaratmaydigan, ammo resurs talab qiladigan harakatlarni qisqartirish imkoniyatidadir.

Savdo jarayonidagi “ortiqcha harakatlar”ning qisqarishi:

An’anaviy savdo modelida xaridorning mahsulotga yetib borish yo‘li nisbatan uzun bo‘lishi mumkin. U avval mahsulot qayerda sotilishini aniqlaydi, keyin savdo nuqtasiga boradi, mavjud assortimentni ko‘radi, narxni so‘raydi, boshqa sotuvchilar bilan taqqoslaydi va nihoyat xarid haqida qaror qabul qiladi. Elektron muhitda esa ushbu ketma-ketlikning katta qismi bitta interfeys ichida birlashadi. Xaridor mahsulot nomini kiritadi va bir vaqtning o‘zida narx, mavjudlik, sotuvchi, reyting, yetkazib berish sharti va boshqa takliflar haqida ma’lumot oladi. Bu yerda muhim jihat qidiruvning shunchaki tezlashgani emas. Bozorni ko‘rish usuli o‘zgaradi. Xaridor alohida-alohida do‘konlarni emas, bir vaqtning o‘zida bozorning raqamli tasvirini ko‘rish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Natijada qidiruv xarajatining vaqt komponenti qisqaradi. Bundan tashqari, xaridorning birinchi uchragan taklifga bog‘lanib qolish ehtimoli ham pasayadi. U ko‘proq variantni taqqoslay olgani sababli qaror qabul qilish sifati oshishi mumkin.

“Bir marta bajarish - ko‘p marta foydalanish” tamoyili

Raqamli savdoning iqtisodiy samaradorligini an’anaviy savdodan ajratib turuvchi yana bir jihat - raqamli obyektlarning takroriy foydalanish xususiyatidir. Oddiy do‘konda sotuvchi har bir xaridorga mahsulotni ko‘rsatadi, uning xususiyatlarini tushuntiradi va narxini aytadi. Bir xil ma’lumot o‘nlab yoki yuzlab marta takrorlanadi. Internet-do‘konda esa mahsulot tavsifi, fotosurati, texnik parametrlari va foydalanish bo‘yicha ma’lumot bir marta tayyorlanadi. Keyinchalik ushbu ma’lumot minglab xaridorlar uchun xizmat qilishi mumkin. Bu holatda inson mehnatining takroriy qismi raqamli aktivga aylanadi. Masalan, tadbirkor 500 xil mahsulot sotayotgan bo‘lsa, har bir mahsulotning tavsifini xodimning har bir xaridorga qayta tushuntirishi iqtisodiy jihatdan samarasiz bo‘lishi mumkin. Raqamli katalog ushbu ma’lumotni doimiy foydalaniladigan aktivga aylantiradi. Shunday qilib, elektron tijoratning samarasi faqat “sotuvchi kamroq ishlaydi” degan xulosada emas. Asosiy o‘zgarish bir marta yaratilgan axborotning keyingi minglab tranzaksiyalarda qayta qiymat yaratishida namoyon bo‘ladi.

Savdo qarorining insondan tizimga siljishi

An’anaviy savdoda ko‘plab qarorlar xodim tomonidan qo‘lda qabul qilinadi. Elektron tijoratda esa standart qarorlarning bir qismi tizimga o‘tkaziladi. Masalan, xaridor buyurtma berganda tizim avtomatik ravishda mahsulot mavjudligini tekshirishi, to‘lov holatini aniqlashi, yetkazib berish variantini ko‘rsatishi va buyurtma raqamini shakllantirishi mumkin. Bu jarayonda muhim iqtisodiy o‘zgarish yuz beradi:

Qaror qabul qilishning standart qismi inson faoliyatidan algoritmik faoliyatga ko‘chadi.

Bu esa ikki xil natija beradi. Bir tomondan, takroriy operatsiyalarga sarflanadigan mehnat kamayadi. Ikkinchi tomondan, xodimning vaqtini faqat inson aralashuvini talab qiladigan murakkab vazifalarga yo‘naltirish imkoniyati paydo bo‘ladi. Shu sababli elektron tijoratda avtomatlashtirishni faqat texnik qulaylik sifatida emas, **mehnat resurslarini qayta taqsimlash mexanizmi** sifatida ham baholash mumkin.

Ma’lumotning “aylanma kapital”ga o‘xshash funksiyasi

Raqamli savdoda ma’lumot oddiy yordamchi axborot emas. U keyingi iqtisodiy qarorlarni shakllantiruvchi resursga aylanadi. Masalan, platforma xaridorlarning qaysi mahsulotni ko‘proq ko‘rganini, qaysi taklifdan voz kechganini, qaysi vaqtda buyurtmalar ko‘payganini va qaysi mahsulot qaytarilganini kuzatishi mumkin. Ushbu ma’lumotlar keyingi savdo jarayoniga ta’sir qiladi. Tadbirkor talabni yaxshiroq prognoz qilishi, ombordagi zaxirani moslashtirishi va reklama xarajatlarini qayta taqsimlashi mumkin. Demak, elektron tijoratda bir tranzaksiya keyingi tranzaksiyalar uchun axborot yaratadi. Bu juda muhim farqdir. An’anaviy savdoda ham xaridor tajribasi mavjud, biroq raqamli muhitda ushbu tajribani yig‘ish, saqlash va tahlil qilish imkoniyati ancha tizimli shaklga keladi. Shu sababli tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish faqat joriy xarajatni qisqartirish orqali emas, balki **kelajakdagi qarorlarning aniqligini oshirish orqali ham** amalga oshadi.[5]

Bozorning “qidirish” emas, “moslashish” qobiliyatining kuchayishi

Elektron tijoratda xaridor va sotuvchini bog‘lash jarayoni ham o‘zgaradi. An’anaviy bozorda xaridor mavjud mahsulotlar ichidan tanlaydi. Raqamli platformada esa tizim xaridorning avvalgi xatti-harakatlari asosida unga mos takliflarni chiqarishi mumkin. Bu jarayonda algoritmik moslashtirish yuzaga keladi. Masalan, xaridor sport anjomlari bilan bog‘liq mahsulotlarni muntazam ko‘rsa, platforma unga shu toifadagi boshqa mahsulotlarni tavsiya qilishi mumkin. Natijada xaridorning yangi mahsulotni izlashga sarflaydigan vaqti qisqaradi. Sotuvchi uchun esa bu jarayon boshqa tomondan ishlaydi: uning mahsuloti aynan shu mahsulotga qiziqishi mumkin bo‘lgan auditoriyaga yetib boradi. Shunday qilib, elektron tijoratning muhim samaralaridan biri “xaridorni mahsulotga olib borish”dan “mahsulotni ehtimoliy xaridorga olib borish”ga o‘tishdir.

Ishonchning raqamli shaklga o'tishi

Savdoda ishonch alohida iqtisodiy resurs hisoblanadi. Xaridor sotuvchini bilmasa, u avval sotuvchining ishonchliligini aniqlashga harakat qiladi. Bu jarayonning o‘zi xarajat talab qiladi. Elektron tijorat ushbu muammoni **raqamli reputatsiya** orqali qisman hal qiladi. Reytinglar, sharhlar, sotuvchi profili, buyurtmalar tarixi, kafolat va qaytarish shartlari xaridor uchun qo‘shimcha signal vazifasini bajaradi. Natijada xaridorning “bu sotuvchiga ishonish mumkinmi?” degan savolga javob topish uchun sarflaydigan resursi kamayishi mumkin. Biroq bu mexanizmning samaradorligi platformaning ishonchliligiga bog‘liq. Agar sharhlar soxta yoki reytinglar manipulyatsiya qilingan bo‘lsa, raqamli ishonch aksincha yangi tekshiruv xarajatlarini yuzaga keltiradi. Shu sababli raqamli ishonchning iqtisodiy qiymati faqat sharhlarning mavjudligi bilan emas, ularning haqqoniyligi bilan belgilanadi.

Xarajatning “yo‘qolishi” emas, boshqa ishtirokchiga o‘tishi

Elektron tijoratni tahlil qilishda juda muhim metodologik masala mavjud: bir sohada kamaygan xarajat boshqa sohada paydo bo‘lishi mumkin. Masalan, xaridor do‘konga borish uchun transport xarajatini qilmaydi. Ammo buyurtma uchun yetkazib berish to‘lovi paydo bo‘ladi. Sotuvchi savdo maydoni uchun ijara xarajatini kamaytirishi mumkin. Biroq marketplace komissiyasi va raqamli reklama xarajatiga duch keladi. Xodim buyurtmani qo‘lda kiritishga vaqt sarflamaydi. Biroq tizimni yuritish, texnik xizmat va kiberxavfsizlik uchun xarajat paydo bo‘ladi. Demak, elektron tijoratni “xarajatlarni yo‘q qiluvchi tizim” deb emas, balki “xarajatlarning tarkibini o‘zgartiruvchi tizim” deb baholash ilmiy jihatdan aniqroqdir. Bu yondashuv ayniqsa O‘zbekiston uchun muhim. Chunki raqamli savdoning

iqtisodiy samarasi faqat internet-do‘kon ochilganligi bilan emas, balki raqamli savdo zanjirining barcha qismlari bir-biriga qanchalik moslashgani bilan belgilanadi.

Bitta platforma - bir nechta iqtisodiy funksiyaning birlashuvi

Marketplace modelining o‘ziga xosligi shundaki, ilgari alohida bajarilgan funksiyalar yagona tizimga birlashadi. Qidiruv, reklama, mahsulot taqdimoti, buyurtma, to‘lov, reyting, mijozlar bilan aloqa va logistika bir platforma atrofida birlashishi mumkin. Buning iqtisodiy natijasi - xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi vositachilik operatsiyalarining standartlashuvidir. Masalan, kichik ishlab chiqaruvchi alohida sayt yaratmasdan, alohida to‘lov tizimi bilan murakkab integratsiya qilmasdan yoki mustaqil logistika tarmog‘ini yaratmasdan platformaning tayyor infratuzilmasidan foydalanishi mumkin. Bu yerda platforma tadbirkorning barcha xarajatlarini o‘z zimmasiga olmaydi. Aksincha, u mustaqil ravishda yaratish qimmatga tushadigan infratuzilmani umumiy foydalanish obyektiga aylantiradi. Shu jihatdan marketplace kichik biznes uchun bozorga kirish xarajatlarini kamaytiruvchi institut sifatida qaralishi mumkin.

O‘zbekistonda bu mexanizmning amaliy ahamiyati

O‘zbekiston sharoitida ushbu mexanizmlar ayniqsa kichik va o‘rta biznes uchun ahamiyatlidir. Hududiy tadbirkorning yirik shaharlardagi xaridorlarga chiqishi ilgari qo‘shimcha savdo nuqtasi yoki vositachi talab qilgan bo‘lsa, raqamli platforma geografik masofaning bir qismini iqtisodiy jihatdan “qisqartiradi”. Masalan, Namanganda ishlab chiqarilgan mahsulot Toshkentdagi xaridorga raqamli platforma orqali taklif qilinishi mumkin. Sotuvchi Toshkentda do‘kon ochmasdan turib yangi bozorga kiradi. Xaridor esa boshqa hududda ishlab chiqarilgan mahsulotni izlash uchun uzoq masofani bosib o‘tmaydi. Bu yerda elektron tijoratning haqiqiy samarasi masofaning yo‘qolishida emas, masofaning tranzaksiya uchun yaratadigan iqtisodiy to‘sig‘i kamayishida namoyon bo‘ladi. Shu bilan birga, masofa butunlay iqtisodiy ahamiyatini yo‘qotmaydi. Mahsulotni xaridorga yetkazish, qadoqlash va qaytarish zarurati saqlanib qoladi. Demak, raqamlashtirishning keyingi bosqichi logistika infratuzilmasi bilan birga rivojlanishi kerak.

Yangi iqtisodiy mantiq: “kamroq xarajat” emas, “kamroq ishqalanish”

Yuqoridagi tahlildan kelib chiqib, elektron tijoratning tranzaksiya samaradorligini faqat xarajatlarning absolyut kamayishi bilan o‘lchash cheklangan yondashuv bo‘ladi. Elektron tijoratning asosiy natijasi iqtisodiy bitimning ishqalanish darajasini pasaytirishdir. Xaridor kamroq qidiradi.Sotuvchi kamroq takroriy ma’lumot beradi. Buyurtma kamroq qo‘lda qayta ishlanadi. To‘lov tezroq tasdiqlanadi. Ma’lumot bir necha bosqichda qayta ishlatiladi. Sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi ishonch raqamli signallar orqali shakllanadi. Logistika qarorlari real ma’lumotlarga asoslanadi. Natijada bitimni amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan vaqt, e’tibor, axborot va muvofiqlashtirish resurslari qisqaradi.

Shu sababli elektron tijoratning iqtisodiy samaradorligini quyidagi mantiqiy zanjir orqali ifodalash mumkin:

raqamlashtirish → standartlashtirish → avtomatlashtirish → integratsiya → muvofiqlashtirishning soddalashuvi → tranzaksiya ishqalanishining pasayishi → iqtisodiy samaradorlikning oshishi.[6]

Mazkur yondashuv elektron tijoratni shunchaki yangi savdo shakli sifatida emas, bozorning ishlash xarajatlarini qayta tashkil etuvchi iqtisodiy institut sifatida baholash imkonini beradi. Aynan shu jihat O‘zbekistonda elektron tijoratning uzoq muddatli iqtisodiy samarasini o‘rganishda asosiy nazariy yo‘nalishlardan biri bo‘lishi mumkin.

O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORATNING RIVOJLANISH DINAMIKASI

O‘zbekistonda elektron tijoratning rivojlanishi oddiy savdoning internetga ko‘chishi bilan cheklanmay, iqtisodiy munosabatlarning amalga oshish usulini o‘zgartirmoqda. So‘nggi yillarda elektron savdo hajmining tez sur’atlarda oshishi aholining xarid qilish odatlari, tadbirkorlarning bozorga chiqish imkoniyatlari va savdo infratuzilmasining mazmuniga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. Rasmiy statistik ma’lumotlarga ko‘ra, elektron tijorat savdo hajmi 2020-yildagi **1 002,5 mlrd** so‘mdan **2025-yilda 31 551,9 mlrd** so‘mga yetgan.[8] Bu davrda elektron savdoning hajmi qariyb 31 baravar oshgan. Mazkur o‘sishning muhim jihati shundaki, elektron tijorat endilikda faqat tayyor mahsulotni onlayn sotish vositasi emas, balki ishlab chiqaruvchi, sotuvchi, to‘lov tizimi, logistika xizmati va iste’molchini yagona iqtisodiy jarayonga bog‘lovchi infratuzilma sifatida shakllanmoqda. 2022-yilda qabul qilingan “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi qonun ham ushbu munosabatlarning huquqiy asoslarini mustahkamladi. Rivojlanishning yana bir muhim belgisi - elektron tijoratning kichik biznes uchun bozor chegaralarini kengaytirayotganidir. Masalan, Namangandagi kichik ishlab chiqaruvchi ilgari asosan o‘z hududidagi xaridorlarga tayanishi mumkin bo‘lgan bo‘lsa, elektron platforma orqali Toshkent yoki boshqa viloyatlardagi iste’molchilarga bevosita chiqish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Natijada savdo geografiyasi kengayadi, vositachilar soni qisqaradi va mahsulotni bozorga olib chiqish uchun zarur bo‘lgan vaqt hamda resurslar kamayishi mumkin. Shu bilan birga, elektron tijoratning o‘sishi yangi talablarni ham yuzaga chiqarmoqda. Savdo hajmining ko‘payishi bilan bir qatorda yetkazib berish tezligi, ombor infratuzilmasi, elektron to‘lovlarning ishonchliligi, mahsulot haqidagi ma’lumotlarning aniqligi va iste’molchi huquqlarini himoya qilish masalalari yanada muhimlashadi. Demak, elektron tijoratning keyingi bosqichi faqat **“ko‘proq sotish”** emas, balki **“kamroq xarajat bilan, tezroq va ishonchliroq savdo qilish”** imkoniyatini yaratish bilan belgilanadi. Shu nuqtai nazardan, O‘zbekistonda elektron tijoratning rivojlanish dinamikasi miqdoriy o‘sishdan sifat jihatidan yangi iqtisodiy modelga o‘tish jarayonini anglatadi. Uning asosiy iqtisodiy qiymati savdo hajmining oshishidagina emas, balki bozor ishtirokchilari o‘rtasidagi masofa, vaqt va axborot bilan bog‘liq ortiqcha xarajatlarning qisqarishida namoyon bo‘ladi.

AXBOROT IZLASH XARAJATLARINING QISQARISHI

Bozor iqtisodiyotida xaridorning xarajatlari faqat mahsulot uchun to‘lagan pulidan iborat emas. Kerakli mahsulotni topish, uning narxini bilish, bir nechta sotuvchini solishtirish, mahsulot sifati haqida ma’lumot olish va sotuvchining ishonchliligini aniqlash uchun sarflangan vaqt ham iqtisodiy resurs hisoblanadi. Shu sababli tranzaksiya xarajatlarini tahlil qilishda axborot izlash xarajatlari alohida ahamiyatga ega. Elektron tijoratning muhim iqtisodiy samaralaridan biri aynan mana shu yashirin xarajatlarni qisqartirish bilan bog‘liq. An’anaviy savdoda xaridor ma’lum bir mahsulotni izlash uchun bir nechta do‘kon yoki bozorga borishi, sotuvchilardan narx so‘rashi va mavjud variantlarni alohida-alohida taqqoslashi mumkin. Masalan, talaba noutbuk, telefon yoki o‘quv uchun kerakli boshqa texnikani xarid qilmoqchi bo‘lsa, avval turli savdo nuqtalaridagi narxlarni bilishi, mahsulot xususiyatlarini solishtirishi va sotuvchidan qo‘shimcha ma’lumot olishi kerak bo‘ladi. Bunda mahsulotning o‘zi uchun to‘lanadigan puldan tashqari vaqt, transport va izlanish bilan bog‘liq xarajatlar ham yuzaga keladi. Elektron tijorat ushbu jarayonni tubdan soddalashtiradi. Xaridor bir joydan turib turli mahsulotlarning narxi, texnik tavsifi, mavjudligi, yetkazib berish shartlari va boshqa ko‘rsatkichlarini ko‘rishi mumkin. Natijada

ilgari alohida bajarilgan bir nechta harakat bitta raqamli muhitda amalga oshiriladi. Bu yerda elektron tijoratning asosiy yutug‘i shunchaki “mahsulotni internet orqali sotish” emas, balki xaridorning qaror qabul qilishigacha bo‘lgan axborot yo‘lini qisqartirish hisoblanadi.O‘zbekistonda ham bunday xatti-harakatning kengayib borayotgani rasmiy statistikada ko‘rinadi. Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotiga ko‘ra, 10 yosh va undan katta aholining tovar yoki xizmatlar haqida ma’lumot olish uchun internetdan foydalanish ulushi 2021-yilda 9,0 foizni, 2022-yilda 10,2 foizni, 2023-yilda esa 12,0 foizni tashkil etgan. [8] Ya’ni qisqa davr ichida internet mahsulot va xizmatlar to‘g‘risida ma’lumot olishning tobora muhim manbasiga aylanib borgan. Bu ko‘rsatkichni elektron tijoratning rivojlanishi bilan birgalikda ko‘rish yanada qiziqarli natija beradi. O‘zbekistonda elektron tijorat savdo hajmi 2020-yildagi 1 002,5 mlrd so‘mdan 2025-yilda 31 551,9 mlrd so‘mga yetgan. Demak, elektron savdo kengaygani sari xaridor uchun mahsulot haqida dastlabki ma’lumotni masofadan olish imkoniyati ham kuchaymoqda. Axborot izlash xarajatlarining kamayishini faqat xaridor nuqtayi nazaridan baholash to‘liq tasavvur bermaydi. Sotuvchi uchun ham elektron muhit ma’lumot tarqatish xarajatlarini kamaytirishi mumkin. An’anaviy savdoda yangi mahsulot haqida har bir potensial xaridorga alohida tushuntirish berish zarur bo‘lsa, elektron platformadagi mahsulot tavsifi, fotosurati, narxi va boshqa ma’lumotlar bir marta joylashtirilib, ko‘plab xaridorlar tomonidan qayta-qayta foydalaniladi. Shu jihatdan raqamli axborot bir martalik xarajat bilan ko‘p martalik iqtisodiy foydalanish imkonini beradigan resursga aylanadi. Bundan tashqari, elektron tijoratda axborotning tez yangilanishi ham muhim. Mahsulot narxi, mavjudligi yoki chegirma shartlari o‘zgarganda ma’lumotni raqamli platformada tezkor yangilash mumkin. Bu xaridorning eskirgan ma’lumot asosida qaror qabul qilish ehtimolini kamaytiradi. Ayniqsa, narxlar tez o‘zgaradigan bozor sharoitida axborotning dolzarbligi tranzaksiya samaradorligiga bevosita ta’sir qiladi. Elektron tijoratning yana bir jihati shundaki, axborot izlash jarayoni tobora passiv qidiruvdan faol tanlovga aylanmoqda. Xaridor faqat mahsulot nomini izlamaydi; u narx, sifat, yetkazib berish muddati va boshqa xususiyatlarni birgalikda ko‘rib, o‘ziga mos variantni tanlaydi. Shu sababli elektron tijoratda axborotning iqtisodiy qiymati uning ko‘pligida emas, balki qaror qabul qilish uchun qanchalik foydali va taqqoslanadigan shaklda berilganida namoyon bo‘ladi. Buni oddiy misolda ko‘rish mumkin. Faraz qilaylik, Namangandagi kichik tadbirkor o‘z mahsulotini Toshkentdagi xaridorga taklif qilmoqda. Agar xaridor mahsulotning rasmi, narxi, o‘lchami, tavsifi va yetkazib berish shartlarini oldindan ko‘ra olsa, sotuvchi bilan bog‘lanishdan oldingi noaniqlik kamayadi. Natijada ikki tomon o‘rtasidagi dastlabki axborot almashinuvi tezlashadi. Demak, elektron platforma bu holatda shunchaki savdo joyi emas, balki axborot nomutanosibligini kamaytiruvchi iqtisodiy vosita vazifasini ham bajaradi. Shu bilan birga, axborot izlash xarajatlarining qisqarishi avtomatik ravishda barcha muammolar yo‘qoladi degani emas. Internetdagi ma’lumotlarning ko‘pligi ba’zan aksincha, xaridor uchun tanlovni murakkablashtirishi mumkin. Soxta sharhlar, to‘liq bo‘lmagan mahsulot tavsifi yoki bir xil mahsulotning turlicha shartlarda taklif qilinishi qo‘shimcha tekshiruvni talab qiladi. Shuning uchun elektron tijoratning haqiqiy samarasi faqat axborot miqdorining oshishida emas, balki ishonchli, aniq, tushunarli va taqqoslash mumkin bo‘lgan axborotning mavjudligida namoyon bo‘ladi. Umuman olganda, elektron tijorat axborot izlash xarajatlarini ikki yo‘nalishda qisqartiradi: xaridorning kerakli mahsulotni topish uchun sarflaydigan vaqtini kamaytiradi va sotuvchining mahsulot haqidagi ma’lumotni qayta-qayta yetkazish zaruratini

pasaytiradi. Shu sababli axborotning raqamlashtirilishi tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishning eng muhim omillaridan biriga aylanadi. O‘zbekiston sharoitida internetdan mahsulot va xizmatlar haqida ma’lumot olish ulushining o‘sishi hamda elektron tijorat hajmining keskin kengayishi bu jarayonning amaliy ahamiyati ortib borayotganini ko‘rsatadi. Shunday qilib, elektron tijoratning axborot izlash xarajatlarini kamaytirishdagi asosiy iqtisodiy samarasi **“kamroq izlash — tezroq taqqoslash — asosliroq qaror — qisqaroq tranzaksiya jarayoni”** zanjirida namoyon bo‘ladi. Bu esa xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni tezlashtirib, vaqt va resurslardan samaraliroq foydalanish imkonini beradi.

ELEKTRON TO‘LOVLARNING IQTISODIY SAMARASI

Elektron tijoratda to‘lov jarayoni oddiygina xaridorning pulini sotuvchiga o‘tkazish bosqichi emas. Aslida to‘lov - butun savdo jarayonining yakuniy nuqtasi bo‘lib, shu nuqtada mahsulotga bo‘lgan talab real pul oqimiga aylanadi. Agar to‘lov jarayoni sekin, murakkab yoki ishonchsiz bo‘lsa, undan oldingi qidirish, tanlash va kelishish jarayonlarining samarasi ham to‘liq yuzaga chiqmaydi. Shu sababli elektron to‘lovlarni elektron tijoratning “pul harakatini tezlashtiruvchi infratuzilmasi” sifatida baholash maqsadga muvofiq. An’anaviy savdoda xaridor mahsulotni tanlagandan keyin ham to‘lov bilan bog‘liq qo‘shimcha harakatlar mavjud bo‘lishi mumkin: naqd pulni tayyorlash, qaytim olish, bankka borish yoki pul o‘tkazmasini kutish. Elektron to‘lovlarda esa ushbu jarayonlarning katta qismi raqamli muhitga ko‘chadi. Natijada xaridor uchun to‘lovga ketadigan vaqt qisqaradi, sotuvchi esa pulni qabul qilish va hisobini yuritish jarayonini tezroq tashkil qilishi mumkin. Bu yerda muhim jihat shundaki, vaqtning tejalishi o‘z-o‘zidan iqtisodiy samaraga aylanadi. Masalan, tadbirkor bir kun davomida yuzlab buyurtmalarni qabul qilsa, har bir to‘lovni alohida tekshirish va hisobga olishga ketadigan bir necha daqiqaning o‘zi katta umumiy vaqt xarajatini yuzaga keltiradi. Elektron to‘lov tizimi ushbu jarayonni avtomatlashtirganda tadbirkor o‘z vaqtini to‘lovni tekshirishga emas, balki mahsulot tayyorlash, mijozlar bilan ishlash yoki yangi buyurtmalarni jalb qilishga sarflashi mumkin. Demak, elektron to‘lovning samarasi faqat bank komissiyasi bilan o‘lchanmaydi; mehnat vaqtining qayta taqsimlanishi ham uning muhim natijasidir. Elektron to‘lovlarning yana bir o‘ziga xos xususiyati - pul oqimining kuzatiluvchanligi. Naqd pulda amalga oshirilgan operatsiyalarni keyinchalik qayta tiklash yoki tartibga solish ko‘proq qo‘lda bajariladigan hisob-kitoblarni talab qilishi mumkin. Raqamli to‘lovda esa operatsiya elektron iz qoldiradi. Bu tadbirkorga tushumlarni tartibga solish, savdo hajmini tahlil qilish va pul oqimini rejalashtirish imkonini beradi. Shunday qilib, elektron to‘lov “pulni o‘tkazish vositasi”dan “biznes ma’lumotlarini shakllantiruvchi vosita”ga ham aylanadi. Masalan, kichik onlayn do‘kon egasi kun davomida qaysi vaqtda savdo ko‘payganini, qaysi mahsulotlar ko‘proq sotilganini va tushumning qanday o‘zgarayotganini elektron hisob-kitoblar orqali aniqroq ko‘rishi mumkin. Ushbu ma’lumot keyingi xaridlarni rejalashtirishda qo‘llaniladi. Natijada to‘lov haqidagi ma’lumotning o‘zi ham kelajakdagi iqtisodiy qarorlar uchun resursga aylanadi. Bu elektron to‘lovlarning boshqa tranzaksiya xarajatlarini ham bilvosita kamaytirishi mumkinligini ko‘rsatadi. O‘zbekiston amaliyotida elektron to‘lov infratuzilmasining kengayishi elektron tijoratning rivojlanishi bilan birga kechmoqda. Soliq qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda elektron tijorat sohasida 216 ta marketplace, 49 ta elektron to‘lov tizimi va 131 ta internet-do‘kon faoliyat yuritgan. Marketplace’larning elektron fiskal chek tizimlari bilan integratsiyasi natijasida 1,4 milliarddan ortiq elektron chek

shakllantirilib, ularning umumiy qiymati 62,8 trillion so‘mdan oshgan. Bu raqamlar elektron to‘lovlarning iqtisodiy ahamiyati faqat iste’molchi uchun qulaylik yaratish bilan cheklanmasligini ko‘rsatadi. Elektron operatsiyalar ko‘paygani sari savdo jarayonining hisob-kitob, nazorat va ma’lumot bilan bog‘liq qismlari ham raqamli shaklga o‘tadi. Boshqacha aytganda, to‘lovning raqamlashtirilishi savdoning o‘zini ham raqamlashtirishga xizmat qiladi. Elektron to‘lovlarning yana bir iqtisodiy samarasi - geografik masofaning ahamiyatini kamaytirishidir. Xaridor va sotuvchi bir shaharda bo‘lmasligi mumkin, ammo elektron to‘lov ularning o‘rtasidagi hisob-kitobni masofadan amalga oshirish imkonini beradi. Masalan, Namangandagi ishlab chiqaruvchi Toshkentdagi xaridordan buyurtma qabul qilganda, tomonlarning jismoniy uchrashuvi shart bo‘lmaydi. Bu holat nafaqat transport xarajatlarini, balki hisob-kitobni tashkil etish uchun ketadigan vaqtni ham qisqartiradi. Shu bilan birga, elektron to‘lovlarning iqtisodiy samarasi pulning aylanish tezligi bilan ham bog‘liq. Sotuvchi mahsulot uchun to‘lovni tezroq qabul qilsa, tushgan mablag‘ni keyingi mahsulot xaridiga, ishlab chiqarishga yoki boshqa operatsiyaga tezroq yo‘naltirishi mumkin. Natijada bir xil pul mablag‘i iqtisodiy jarayon ichida qisqaroq vaqt oralig‘ida qayta harakatlanadi. Bu kichik biznes uchun ayniqsa muhim, chunki uning aylanma mablag‘lari odatda cheklangan bo‘ladi. Biroq elektron to‘lovlarni faqat ijobiy jihatdan baholash ham to‘g‘ri emas. To‘lov tizimlaridan foydalanishda komissiyalar, texnik nosozliklar, internetga bog‘liqlik, ma’lumotlar xavfsizligi va raqamli savodxonlik kabi omillar mavjud. Demak, elektron to‘lovning iqtisodiy samarasi “elektron bo‘ldi - xarajat avtomatik kamaydi” degan oddiy formula bilan izohlanmaydi. Haqiqiy samara to‘lov tizimining tezligi, ishonchliligi, qulayligi va boshqa elektron xizmatlar bilan integratsiyalashuv darajasiga bog‘liq. Shu nuqtai nazardan, elektron to‘lovlarning eng katta iqtisodiy qiymatini pulning o‘zida emas, pul harakatining tezligi va aniqligida ko‘rish mumkin. To‘lov qanchalik tez amalga oshsa, uning ma’lumoti qanchalik aniq qayd etilsa va ushbu ma’lumot biznesning keyingi qarorlarida qanchalik samarali ishlatilsa, elektron tijoratning umumiy tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish imkoniyati shunchalik yuqori bo‘ladi. Natijada elektron to‘lovlar elektron tijoratda uchta jarayonni bir nuqtada birlashtiradi: savdoni yakunlash, pul oqimini tezlashtirish va iqtisodiy ma’lumotni shakllantirish. Aynan shu jihat uning oddiy to‘lov usulidan farqli ravishda iqtisodiy infratuzilma sifatidagi ahamiyatini belgilaydi.

MARKETPLACE PLATFORMALARINING TRANZAKSIYA XARAJATLARIDAGI O‘RNI

Marketplace platformalarini faqat internetdagi savdo maydoni sifatida tushunish ularning iqtisodiy ahamiyatini to‘liq ochib bermaydi. Aslida marketplace — xaridor va sotuvchini bir joyga jamlaydigan, ular o‘rtasidagi munosabatlarni ma’lum qoidalar asosida tashkil etadigan raqamli bozor institutidir. Shu sababli uning tranzaksiya xarajatlariga ta’siri mahsulot narxining pasayishidangina emas, balki bozor ishtirokchilari o‘rtasidagi aloqalarni qanday tashkil qilishida namoyon bo‘ladi. An’anaviy bozorda xaridor uchun muammo faqat “mahsulot qayerda?” degan savol bilan tugamaydi. “Kim sotmoqda?”, “unga qanchalik ishonish mumkin?”, “narx boshqa joylarda qanday?”, “agar muammo chiqsa kim javob beradi?” kabi savollar ham mavjud. Marketplace ushbu savollarning bir qismini alohida-alohida hal qilish o‘rniga ularni bitta raqamli muhitga yig‘adi. Sotuvchi uchun ham xuddi shunday holat kuzatiladi: xaridorni mustaqil izlash, reklama qilish, buyurtmalarni qabul qilish va to‘lovni tashkil etish kabi vazifalarning ma’lum qismi platforma orqali bajariladi.

Shu jihatdan marketplace'ning eng qiziqarli funksiyasi — bozorni yaratish emas, bozorni tartibga solishdir. Platforma xaridor va sotuvchini shunchaki uchrashtirmaydi; ularning uchrashuvi qanday shartlarda amalga oshishini ham belgilaydi. Mahsulotni joylashtirish shakli, narxni ko‘rsatish, sharhlar, reytinglar, yetkazib berish va qaytarish qoidalari kabi elementlar tranzaksiyaning noaniqlik darajasiga ta'sir qiladi. Demak, marketplace tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishda vositachi sifatida emas, qoidalarni standartlashtiruvchi mexanizm sifatida ham ishtirok etadi. Buni kichik tadbirkor misolida ko‘rish mumkin. Masalan, Namangandagi hunarmand o‘z mahsulotini sotmoqchi bo‘lsa, mustaqil ravishda internet-do‘kon yaratishi, unga xaridor jalb qilishi, to‘lov tizimini ulashi, reklama tashkil qilishi va buyurtmalarni boshqarishi kerak bo‘ladi. Marketplace'dan foydalanganda esa ushbu vazifalarning katta qismi tayyor platforma infratuzilmasiga ko‘chadi. Tadbirkor uchun bu yerda asosiy yutuq shunchaki "internetda sotish" emas, balki bozorga kirish uchun zarur infratuzilmani noldan yaratmaslik imkoniyatidir. Marketplace'larning yana bir o‘ziga xos tomoni shundaki, ular kichik va katta sotuvchilar o‘rtasidagi ayrim infratuzilmaviy farqlarni qisqartirishi mumkin. Katta kompaniya o‘zining reklama, logistika, to‘lov va mijozlarga xizmat ko‘rsatish tizimiga ega bo‘lishi mumkin. Kichik tadbirkorda esa bunday imkoniyatlar cheklangan. Platforma umumiy infratuzilmadan foydalanish imkonini bergani sababli kichik sotuvchi ham nisbatan murakkab bo‘lgan savdo jarayonlariga kirishi mumkin. Bu holat elektron tijoratning bozorga kirish xarajatlarini pasaytiruvchi jihatini kuchaytiradi. Marketplace faoliyatining yana bir muhim natijasi — ishonchni shaxsiy munosabatlardan platforma mexanizmiga ko‘chirishidir. An'anaviy savdoda xaridor ko‘pincha sotuvchini shaxsan bilishi yoki uning obro‘sini boshqa odamlar orqali aniqlashi mumkin. Internet muhitida esa xaridor sotuvchini tanimasligi mumkin. Bunday sharoitda reyting, sharh, buyurtmalar tarixi va platformaning nizolarni hal qilish tartibi muhim ahamiyat kasb etadi. Ya'ni xaridorning "men bu sotuvchini tanimayman" degan muammosi ma'lum darajada platformaning institutsional mexanizmlari orqali qoplanadi. Bu yerda marketplace'ning iqtisodiy ahamiyatini boshqa nuqtadan ham ko‘rish mumkin: platforma ishonchni ishlab chiqarmaydi, balki uni o‘lchash va ko‘rsatish imkoniyatini yaratadi. Xaridor yuzlab sotuvchilar orasidan tanlov qilayotganda ularning barchasi bilan alohida muzokara olib bormaydi. Reytinglar, sharhlar va boshqa raqamli ko‘rsatkichlar qaror qabul qilish uchun qisqa signal vazifasini bajaradi. Natijada xaridorning har bir sotuvchini alohida tekshirishga sarflaydigan resursi kamayishi mumkin.

O‘zbekistonda marketplace ekotizimining kengayib borayotgani ushbu jarayonning amaliy ahamiyatini ko‘rsatadi. Soliq qo‘mitasi ma'lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda mamlakatda 216 ta marketplace faoliyat yuritgan. Shu davrda marketplace'larning elektron fiskal chek tizimlari bilan integratsiyasi natijasida 1,4 milliarddan ortiq elektron chek shakllantirilgan bo‘lib, ularning umumiy qiymati 62,8 trillion so‘mdan oshgan. Bu raqamlarning o‘zi marketplace'ning iqtisodiy rolini tushunish uchun muhim signal beradi: platforma faqat mahsulotlar joylashtiriladigan sahifa emas, balki savdo, hisob-kitob va fiskal qayd jarayonlari tutashadigan infratuzilmaga aylanmoqda. Boshqacha aytganda, bitta platformadagi tranzaksiya boshqa iqtisodiy jarayonlar uchun ham ma'lumot va harakat nuqtasini hosil qiladi. Shu bilan birga, marketplace barcha xarajatlarni yo‘q qilib yubormaydi. Platforma xizmat haqi, komissiya, reklama uchun to‘lov, logistika yoki boshqa xizmatlar bilan bog‘liq xarajatlarni yuzaga keltirishi mumkin. Shuning uchun marketplace'ning iqtisodiy samarasi "xarajat yo‘qoladi" degan yondashuv bilan emas,

“mustaqil ravishda bajarilishi kerak bo‘lgan ko‘plab vazifalar platforma orqali qanday qayta tashkil qilinadi?” degan savol orqali baholanishi kerak. Masalan, tadbirkor mustaqil ravishda reklama, onlayn to‘lov, mijozlarni jalb qilish va buyurtmalarni boshqarish uchun alohida xizmatlardan foydalansa, uning oldida bir nechta tashkilot bilan ishlash zarurati paydo bo‘ladi. Marketplace esa ushbu funksiyalarning ma’lum qismini yagona tizimda birlashtiradi. Demak, platformaning haqiqiy iqtisodiy qiymati uning bepul yoki arzonligida emas, balki turli iqtisodiy vazifalarni bir-biri bilan bog‘lash orqali muvofiqlashtirishni soddalashtirishida namoyon bo‘ladi.

Marketplace’larning yana bir muhim xususiyati — ularning o‘z-o‘zini kuchaytiruvchi tabiatidir. Platformada xaridorlar ko‘paygani sari sotuvchilar uchun u yerda faoliyat yuritish qiziqarliroq bo‘ladi; sotuvchilar ko‘paygani sari esa xaridorlar uchun tanlov kengayadi. Natijada platforma oddiy savdo kanali emas, balki ikki tomonlama bozorni bir vaqtning o‘zida rivojlantiruvchi tizimga aylanadi. Biroq bu jarayon platformaga haddan tashqari bog‘lanish, komissiyalar va platforma qoidalarining o‘zgarishi kabi yangi iqtisodiy masalalarni ham yuzaga chiqarishi mumkin. Shu sababli marketplace’larning tranzaksiya xarajatlariga ta’sirini faqat “qancha pul tejandi?” degan mezon bilan o‘lchash yetarli emas. Uning samarasi bozorga kirish, ishonchni shakllantirish, xaridor va sotuvchini muvofiqlashtirish, savdo qoidalarini standartlashtirish va bir nechta xizmatni yagona tizimga birlashtirish kabi jarayonlarning umumiy natijasida yuzaga keladi. Demak, marketplace platformasining eng katta iqtisodiy ahamiyati mahsulot sotiladigan joy yaratishida emas. U bozorning ishlashi uchun zarur bo‘lgan ko‘plab alohida jarayonlarni yagona raqamli muhitda muvofiqlashtiradi. Shu sababli marketplace’ni zamonaviy elektron tijoratda oddiy vositachi emas, balki tranzaksiya xarajatlarini qayta taqsimlovchi va bozor ishtirokchilarining o‘zaro aloqasini tashkil etuvchi yangi iqtisodiy institut sifatida baholash mumkin.

MUAMMOLAR VA RIVOJLANISH TO‘SIQLARI

O‘zbekistonda elektron tijoratning rivojlanish sur’atlari yuqori bo‘layotgan bo‘lsa-da, uning iqtisodiyotdagi ulushini yanada oshirish jarayonida bir qator tizimli muammolar mavjud. Bu muammolarni faqat texnik kamchiliklar sifatida baholash to‘g‘ri emas. Chunki elektron tijoratning to‘liq ishlashi uchun internet, to‘lov, logistika, huquqiy muhit, iste’molchi ishonchi va tadbirkorning raqamli ko‘nikmalari bir vaqtning o‘zida ishlashi kerak. Ushbu zanjirning bitta bo‘g‘inidagi muammo qolgan jarayonlarning samaradorligini ham pasaytirishi mumkin.

Eng avvalo, logistika masalasi elektron tijoratning keyingi rivojlanishini cheklashi mumkin bo‘lgan omillardan biridir. [10] Internet orqali buyurtma berish qanchalik oson bo‘lmasin, mahsulot xaridorga tez va maqbul narxda yetib bormasa, raqamli savdoning afzalligi to‘liq namoyon bo‘lmaydi. Ayniqsa, poytaxt va yirik shaharlardan uzoqda joylashgan hududlarda buyurtmani yetkazib berish masofasi ortishi transport xarajatlarini oshiradi. Natijada internetdagi arzon mahsulotning yakuniy narxi yetkazib berish xarajati hisobiga sezilarli darajada ko‘tarilishi mumkin.

Bu holat elektron tijoratning o‘ziga xos paradoksini yuzaga chiqaradi: raqamli savdoda xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi axborot masofasi qisqaradi, ammo jismoniy mahsulotni tashish masofasi saqlanib qoladi. Shuning uchun elektron tijorat rivojlanishi bilan omborlar, saralash markazlari va hududiy yetkazib berish punktlariga bo‘lgan talab ham ortadi.

Raqamli savdo jismoniy infratuzilmaga bo‘lgan ehtiyojni yo‘qotmaydi, balki uning shaklini o‘zgartiradi.

Ikkinchi muhim muammo - iste’molchi ishonchi. Xaridor internet orqali mahsulotni ko‘rmasdan, ushlab ko‘rmasdan va sotuvchi bilan yuzma-yuz muloqot qilmasdan xarid qiladi. Shu sababli mahsulotning real sifati, fotosurat va tavsifning mosligi, yetkazib berish va qaytarish shartlari kabi masalalar muhim ahamiyat kasb etadi. Agar xaridor bir necha marta salbiy tajribaga duch kelsa, u keyingi xaridlarini yana an’anaviy savdoga qaytarishi mumkin. Demak, elektron tijoratning o‘sishi faqat yangi xaridorlarni jalb qilishga emas, balki mavjud xaridorning ishonchini saqlab qolishga ham bog‘liq.

Yana bir muammo - raqamli savodxonlikning bir xil darajada emasligi. Elektron tijoratdan foydalanish uchun faqat smartfon yoki internetga ega bo‘lish yetarli emas. Xaridor mahsulotni taqqoslash, to‘lovni amalga oshirish, elektron chekni saqlash, firibgarlik xavfini aniqlash va zarur holatda o‘z huquqini himoya qilishni ham bilishi kerak. Tadbirkor uchun esa masala yanada murakkab: u platformada ishlash, elektron to‘lovlarni qabul qilish, mahsulot haqidagi ma’lumotlarni to‘g‘ri joylashtirish va mijozlar bilan raqamli aloqa o‘rnatish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi zarur. Elektron tijorat rivojlangani sari kiberxavfsizlik masalasi ham iqtisodiy muammoga aylanadi. Xaridorning shaxsiy ma’lumotlari, to‘lov ma’lumotlari va buyurtmalar tarixi raqamli muhitda qayta ishlanadi. Ushbu ma’lumotlarning himoyasi yetarli darajada ta’minlanmasa, iste’molchi ishonchi pasayishi mumkin. Tadbirkor uchun esa kiberxavfsizlik bilan bog‘liq muammo moliyaviy zarar, mijozlarni yo‘qotish va biznes obro‘sining pasayishiga olib kelishi ehtimolini oshiradi. Shu sababli elektron tijoratning rivojlanishida xavfsizlik xarajati ortiqcha xarajat emas, balki raqamli bozorda ishonchni saqlash uchun zarur investitsiya sifatida qaralishi kerak. Marketplace platformalariga haddan tashqari bog‘lanish ham alohida e’tibor talab qiladi. Platforma tadbirkorga tayyor bozor va infratuzilma beradi, biroq sotuvchi platformaning komissiyasi, ichki qoidalari, reyting tizimi yoki algoritmik ko‘rinishiga bog‘lanib qolishi mumkin. Agar tadbirkorning asosiy mijozlari faqat bitta platformada shakllansa, platformadagi shartlarning o‘zgarishi uning daromadiga bevosita ta’sir qilishi mumkin. Shuning uchun kichik biznes uchun elektron tijoratda faqat “platformaga kirish” emas, balki bir nechta savdo kanallarini shakllantirish ham muhim strategik masala hisoblanadi. Mahsulotlar haqidagi axborot sifati ham ko‘pincha yetarlicha baholanmaydigan muammodir. Internetda mahsulot ko‘p bo‘lishi xaridor uchun har doim ham qulaylik degani emas. Noto‘liq tavsif, sifatsiz surat, noto‘g‘ri texnik ma’lumot yoki yangilanmagan narx xaridorning noto‘g‘ri qaror qabul qilishiga sabab bo‘lishi mumkin. Bunday vaziyatda elektron tijorat axborot izlash xarajatlarini kamaytirish o‘rniga ularni yana oshirib yuborishi mumkin. Shuning uchun kelajakda platformalar uchun axborotning miqdoridan ko‘ra sifati va ishonchliligi muhimroq bo‘ladi. Qaytarish va kafolat masalasi ham elektron savdoning muhim to‘sig‘idir. An’anaviy do‘konda xaridor mahsulotni joyida ko‘rib, uning holatini baholashi mumkin. Onlayn xaridda esa mahsulot xaridor qo‘liga yetib kelgandan keyingina uning real xususiyatlari to‘liq namoyon bo‘ladi. Agar mahsulot kutilganidek chiqmasa, uni qaytarish, almashtirish yoki kafolat xizmatidan foydalanish uchun qo‘shimcha logistika va vaqt talab qilinadi. Demak, elektron tijoratning iqtisodiy samarasi buyurtma berish bosqichida emas, sotuvdan keyingi xizmat bosqichida ham baholanishi kerak. Hududlar o‘rtasidagi raqamli va logistika imkoniyatlarining farqi ham muhim masala bo‘lib qolmoqda. Yirik shaharlarda internet, yetkazib berish, to‘lov va xizmat ko‘rsatish

imkoniyatlari nisbatan keng bo‘lishi mumkin. Chekka hududlarda esa ushbu xizmatlarning ayrimlari qimmatroq yoki kamroq mavjud bo‘lishi mumkin. Natijada elektron tijorat nazariy jihatdan barcha uchun ochiq bo‘lsa-da, amaliy foydalanish imkoniyatlari hududga qarab farqlanishi mumkin. Bu esa raqamli iqtisodiyotning hududiy tenglik masalasini ham kun tartibiga olib chiqadi. Kichik tadbirkorlar uchun yana bir muammo elektron savdoga kirishning dastlabki xarajatlari. Onlayn savdoni boshlash uchun mahsulotni professional suratga olish, reklama qilish, qadoqlash, yetkazib berishni tashkil etish va platforma xizmatlaridan foydalanish talab qilinishi mumkin. Shuning uchun elektron tijorat barcha tadbirkorlar uchun xarajatlarni bir zumda kamaytirib yuboradigan tizim emas. Dastlabki bosqichda aksincha, yangi turdagi xarajatlar paydo bo‘ladi. Asosiy masala ushbu xarajatlarning keyinchalik kengroq bozorga chiqish va savdo hajmini oshirish orqali qoplanishidir. Bundan tashqari, elektron tijoratdagi raqobatning kuchayishi ham ikki tomonlama natijaga ega. Bir tomondan, xaridor uchun tanlov kengayadi va narxlarni solishtirish osonlashadi. Ikkinchi tomondan, kichik sotuvchi yuzlab yoki minglab raqiblar orasida o‘z mahsulotini ajratib ko‘rsatishi kerak bo‘ladi. Natijada reklama va platformadagi ko‘rinish uchun xarajatlar oshishi mumkin. Bu yerda raqamlashtirishning o‘ziga xos xususiyati ko‘rinadi: bozorga kirish osonlashadi, lekin xaridor e’tiborini egallash qiyinlashadi. Yana bir e’tiborli masala - elektron tijorat statistikasi va raqamli faoliyatni to‘liq o‘lchash zarurati. Internet orqali amalga oshiriladigan savdoning turli shakllari mavjud bo‘lgani sababli barcha operatsiyalarni bir xil usulda hisobga olish oson emas. To‘liq va sifatli statistik ma’lumotlar bo‘lmasa, davlat ham, tadbirkor ham bozorning real holatini baholashda qiyinchilikka duch keladi. Shu sababli elektron tijorat rivojlanishi bilan raqamli iqtisodiy faoliyatni o‘lchash metodologiyasi ham takomillashib borishi kerak. Umuman olganda, O‘zbekistonda elektron tijorat oldidagi asosiy to‘siqlarni faqat internet yoki texnologiya bilan bog‘lash yetarli emas. Muammo bir-biriga bog‘langan bir nechta qatlamdan tashkil topadi: logistika, ishonch, raqamli savodxonlik, kiberxavfsizlik, platformaga bog‘liqlik, axborot sifati, qaytarish mexanizmlari, hududiy tafovut va raqobat xarajatlari. Ularning har biri alohida muammo bo‘lib ko‘rinsa-da, amalda ular bitta iqtisodiy zanjirning turli bo‘g‘inlaridir.

Aynan mana shu sabab elektron tijoratni rivojlantirishda faqat savdo platformalarini ko‘paytirishning o‘zi yetarli emas. Raqamli savdo uchun butun iqtisodiy muhitni moslashtirish talab etiladi. Xaridor uchun ishonchli xarid muhiti, tadbirkor uchun qulay bozorga kirish sharoiti, logistika uchun samarali infratuzilma va to‘lovlar uchun xavfsiz tizim yaratilgandagina elektron tijoratning tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishdagi imkoniyatlari to‘liq namoyon bo‘ladi.n Eng muhimi, bugungi muammolarning ayrimlari elektron tijorat rivojlanishining o‘zi bilan paydo bo‘layotgan yangi avlod tranzaksiya xarajatlaridir. Ya’ni raqamlashtirish eski xarajatlarning bir qismini kamaytirsa, ularning o‘rniga platforma komissiyasi, kiberxavfsizlik, raqamli reklama, ma’lumotlarni boshqarish va qaytarish logistikasiga oid yangi xarajatlarni keltirib chiqaradi. Shuning uchun elektron tijoratning haqiqiy iqtisodiy samaradorligini aniqlashda faqat “qancha xarajat kamaydi?” degan savol emas, balki **“qaysi xarajat kamaydi va uning o‘rniga qanday yangi xarajat paydo bo‘ldi?”** degan savol ham qo‘yilishi lozim.

ELEKTRON TIJORATNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH BO‘YICHA TAKLIFLAR

1. Tranzaksiya xarajatlarini muntazam o‘lchash tizimini joriy etish. Korxonalar har bir buyurtmaga to‘g‘ri keladigan axborot izlash, reklama, platforma komissiyasi, to‘lov, qadoqlash, logistika va qaytarish xarajatlarini alohida hisoblab borishi kerak. Bunday hisob yuritilsa, qaysi savdo kanali haqiqatan samarali ekanini aniqlash osonlashadi.

2. Marketplace va logistika tizimlari integratsiyasini chuqurlashtirish. Buyurtma qabul qilingandan keyin ombor, kuryer va mijozga xabar berish jarayonlari yagona raqamli zanjirga birlashtirilsa, qo‘lda bajariladigan operatsiyalar kamayadi. Bu bir buyurtmaga to‘g‘ri keladigan vaqt va mehnat xarajatini pasaytirishi mumkin.

3. Hududiy logistika markazlarini rivojlantirish. Ayniqsa yirik shaharlar tashqarisida saralash markazlari va zamonaviy omborlarning ko‘payishi yetkazib berish masofasini qisqartirishi mumkin. 2026-yilda davlat darajasida zamonaviy omborlar va bonded warehouse mexanizmlarini rivojlantirish masalalariga e’tibor qaratilgani ushbu yo‘nalishning dolzarbligini ko‘rsatadi.

4. Raqamli ishonch mexanizmlarini kuchaytirish. Mahsulot haqidagi standart ma’lumotlar, sotuvchining verifikatsiyasi, qaytarish qoidalari va sharhlarning ishonchliligini ta’minlash xaridorning axborot xarajatini kamaytiradi.

5. Kichik biznes uchun raqamli kompetensiyalarni oshirish dasturlarini amaliy yo‘naltirishdir. Tadbirkorga faqat platformadan foydalanishni emas, balki mahsulotni raqamli taqdim etish, xaridor ma’lumotlarini tahlil qilish va logistika xarajatlarini boshqarishni ham o‘rgatish lozim.

6. Elektron tijorat statistikasi bo‘yicha ochiq va muntazam ma’lumotlar bazasini rivojlantirish. Savdo hajmi bilan bir qatorda o‘rtacha buyurtma qiymati, yetkazib berish vaqti, qaytarish ulushi, hududlar kesimidagi savdo, platforma turlari va kichik biznes ishtiroki kabi ko‘rsatkichlar mavjud bo‘lsa, tranzaksiya samaradorligini chuqurroq empirik baholash mumkin bo‘ladi. [11]

TADQIQOT NATIJALARI VA MUHOKAMA

Tadqiqot davomida elektron tijoratning tranzaksiya xarajatlariga ta’sirini turli jihatdan ko‘rib chiqdim. Tahlil natijalariga qaraganda, elektron tijoratning asosiy foydasi faqat mahsulotni internet orqali sotish yoki xarid qilishning qulayligida emas. Menimcha, uning eng muhim tomoni - savdo jarayonida oldin ko‘p vaqt va mablag‘ talab qilgan ayrim ishlarning soddalashishidir.

Masalan, an’anaviy savdoda xaridor kerakli mahsulotni topish uchun bir nechta do‘konga borishi, narxlarni so‘rashi va mahsulotlarni solishtirishi mumkin. Elektron tijoratda esa bu ishlarning katta qismini telefon yoki kompyuter orqali bajarish mumkin. Shu sababli xaridorning yo‘lga, vaqtga va ortiqcha izlanishga sarflaydigan xarajatlari kamayadi. Menimcha, bu oddiy qulaylikdek ko‘rinsa ham, ko‘p sonli xaridlar hisobga olinganda iqtisodiy jihatdan sezilarli natija beradi.

Tadqiqotda yana bir muhim jihatga e’tibor qaratildi. Elektron tijorat barcha xarajatlarni yo‘q qilib yubormaydi. Aksincha, ayrim eski xarajatlar kamayishi bilan yangi turdagi xarajatlar paydo bo‘ladi. Masalan, do‘konga borish xarajati kamayishi mumkin, lekin yetkazib berish uchun to‘lov paydo bo‘ladi. Oddiy reklama xarajatlari qisqarishi mumkin, ammo marketplace yoki ijtimoiy tarmoqlarda mahsulotni targ‘ib qilish uchun qo‘shimcha mablag‘ talab qilinadi. Shuning uchun elektron tijoratning samaradorligini baholashda faqat “qancha xarajat kamaydi?” degan savol bilan cheklanmaslik kerak. Qaysi xarajat kamaygani va uning o‘rniga qanday xarajat paydo bo‘lgani ham hisobga olinishi lozim.

Mening fikrimcha, elektron tijoratda eng katta tejaladigan resurslardan biri - bu vaqt. Masalan, xaridor mahsulotni qidirishga kamroq vaqt sarflaydi, sotuvchi esa buyurtmalarni qabul qilish va to‘lovlarni nazorat qilishni tezroq amalga oshirishi mumkin. Bitta operatsiyada tejalgan bir necha daqiqa katta natija bermasligi mumkin, lekin bir kunda o‘nlab yoki yuzlab buyurtmalar bajariladigan biznesda bu vaqt sezilarli iqtisodiy resursga aylanadi.

Axborot masalasida ham elektron tijoratning imkoniyati yuqori ekanligi ko‘rindi. Xaridor mahsulotning narxi, xususiyatlari, mavjudligi va boshqa ma’lumotlarni oldindan ko‘rishi mumkin. Bu esa noto‘g‘ri tanlov qilish ehtimolini kamaytiradi. Sotuvchi uchun ham mahsulot haqidagi ma’lumotni har bir xaridorga alohida tushuntirish zarurati kamayadi. Bir marta joylashtirilgan mahsulot tavsifi ko‘plab xaridorlar tomonidan foydalanilishi mumkin.

Elektron to‘lovlar bo‘yicha olib borilgan tahlil ham shuni ko‘rsatdiki, ularning foydasi faqat naqd pul ishlatmaslik bilan bog‘liq emas. Elektron to‘lovlar orqali tushumlarni kuzatish, savdo hajmini tahlil qilish va pul oqimini rejalashtirish osonlashadi. Ayniqsa, kichik biznes uchun bu muhim, chunki tadbirkor o‘zining real tushumini tezroq ko‘rib, keyingi xarajatlari yoki xaridlarini shunga qarab rejalashtirishi mumkin. Marketplace platformalari esa tadbirkor uchun yana boshqa imkoniyat yaratadi. Menimcha, ularning eng katta ahamiyati tayyor internet-do‘kon berishida emas, balki tadbirkorni alohida-alohida ko‘plab xizmatlarni tashkil qilish zaruratidan qisman ozod qilishidadir. Masalan, xaridor topish, mahsulotni joylashtirish, buyurtma olish, to‘lovni qabul qilish va ayrim hollarda yetkazib berishni tashkil qilish kabi jarayonlar bitta platforma atrofida birlashadi.

Shu bilan birga, elektron tijorat rivojlanishi bilan yangi muammolar ham yuzaga kelmoqda. Masalan, yetkazib berish xarajatlari, mahsulotni qaytarish, internet va texnik infratuzilmaga bog‘liqlik, kiberxavfsizlik, platforma komissiyalari va raqamli reklama xarajatlari shular jumlasidandir. Shuning uchun elektron tijoratni faqat ijobiy tomondan baholash to‘g‘ri bo‘lmaydi. Uning iqtisodiy samarasi eski xarajatlarning kamayishi bilan yangi xarajatlarning paydo bo‘lishi o‘rtasidagi nisbatga bog‘liq. Tadqiqot davomida menga eng muhim ko‘ringan jihatlardan biri shuki, elektron tijorat kichik biznes uchun bozor imkoniyatlarini kengaytirishi mumkin. Masalan, Namangandagi kichik ishlab chiqaruvchi faqat mahalliy xaridorlarga mahsulot sotib qolmasdan, boshqa viloyatlardagi xaridorlarga ham chiqish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Buning uchun alohida savdo nuqtasi ochish shart emas. Shu sababli elektron tijoratni kichik tadbirkorlar uchun bozorga kirish xarajatlarini kamaytiruvchi vosita sifatida ham ko‘rish mumkin.

Biroq bu imkoniyatlardan foydalanish uchun faqat internet yoki marketplace mavjud bo‘lishining o‘zi yetarli emas. Tadbirkor mahsulotini to‘g‘ri taqdim eta olishi, mijoz bilan ishlashi, elektron to‘lovlardan foydalanishi va yetkazib berish masalasini hal qilishi kerak. Demak, elektron tijoratning samarasi texnologiyaning o‘zidan tashqari, undan foydalanish ko‘nikmasiga ham bog‘liq. Umumiy natija sifatida shuni aytish mumkinki, elektron tijorat tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishning bir nechta imkoniyatlarini bir vaqtning o‘zida yaratadi. Mahsulotni izlash osonlashadi, axborot olish tezlashadi, to‘lov soddalashadi, sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi masofa qisqaradi hamda kichik biznesning bozorga chiqish imkoniyati kengayadi. Lekin shu bilan birga yangi xarajatlar va yangi xavflar ham paydo bo‘ladi. Shuning uchun mening fikrimcha, O‘zbekistonda elektron tijoratning haqiqiy iqtisodiy samarasi faqat uning savdo hajmi bilan emas, balki bitta tranzaksiyani amalga oshirish uchun sarflanadigan vaqt, axborot, mablag‘ va tashkiliy resurslarning qanchalik

qisqargani bilan baholanishi kerak. Aynan shu yondashuv elektron tijoratning tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishdagi real ta’sirini aniqroq ko‘rsatib beradi.

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, elektron tijoratni kelajakda rivojlantirish uchun faqat yangi platformalar yaratishga emas, balki logistika, elektron to‘lovlar, iste’molchi huquqlarini himoya qilish, raqamli savodxonlik va axborot xavfsizligini birgalikda rivojlantirishga e’tibor qaratish zarur, deb hisoblayman. Chunki elektron tijoratning samaradorligi bitta texnologiyaga emas, butun savdo tizimining qanchalik yaxshi ishlashiga bog‘liq.

XULOSA

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, elektron tijorat O‘zbekistonda tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishning muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Uning asosiy samarasi mahsulotni izlash, kerakli ma’lumotlarni olish, xaridor va sotuvchi o‘rtasida kelishish, to‘lovni amalga oshirish hamda buyurtma bilan bog‘liq jarayonlarga ketadigan vaqt va xarajatlarning qisqarishida namoyon bo‘ladi. Ayniqsa, ko‘plab jarayonlarning raqamli shaklga o‘tishi savdo operatsiyalarini tezlashtirib, xaridor va tadbirkor uchun ortiqcha harakatlarni kamaytiradi.

Elektron to‘lovlarning rivojlanishi hisob-kitoblarni tezroq va qulayroq amalga oshirish imkonini beradi. Bunda tadbirkor tushumlarini kuzatishi, pul oqimini nazorat qilishi va savdo faoliyatini tartibliroq olib borishi mumkin. Marketplace platformalari esa xaridor va sotuvchini yagona raqamli muhitda bog‘lab, mahsulotni joylashtirish, buyurtma qabul qilish, to‘lov va ayrim hollarda yetkazib berish kabi jarayonlarni soddalashtiradi. Shu sababli bunday platformalar ayniqsa kichik tadbirkorlar uchun katta ahamiyatga ega. Elektron tijoratning yana bir muhim jihati shundaki, u kichik biznesning faqat mahalliy bozorda emas, balki boshqa hududlardagi xaridorlarga ham chiqish imkoniyatini kengaytiradi. Masalan, viloyatdagi kichik ishlab chiqaruvchi o‘z mahsulotini internet orqali boshqa viloyatlarga taklif qilishi mumkin. Buning uchun yangi savdo nuqtasi ochish yoki katta miqdorda mablag‘ sarflash shart bo‘lmasligi mumkin. Shu jihatdan elektron tijorat tadbirkorlar uchun bozorga kirish imkoniyatlarini kengaytiruvchi va savdo geografiyasini oshiruvchi vosita bo‘lib xizmat qiladi. Shu bilan birga, elektron tijorat barcha xarajatlarni butunlay yo‘q qilmaydi. Uning rivojlanishi bilan logistika, kiberxavfsizlik, mahsulotni qaytarish, platforma komissiyalari, raqamli reklama va raqamli savodxonlik bilan bog‘liq yangi muammolar yuzaga keladi. Demak, elektron tijoratda ayrim an’anaviy xarajatlar kamayishi bilan birga yangi turdagi xarajatlar ham paydo bo‘ladi. Shu sababli uning iqtisodiy samaradorligini baholashda faqat tejalgan mablag‘ni emas, balki yangi yuzaga kelgan xarajatlarni ham hisobga olish zarur.

Umuman olganda, elektron tijoratning iqtisodiy samarasi vaqtni tejash, axborot olishni osonlashtirish, to‘lovlarni tezlashtirish, xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi masofani qisqartirish hamda bozor imkoniyatlarini kengaytirish orqali namoyon bo‘ladi. Bu jarayonlarning barchasi birgalikda tranzaksiyani amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan resurslarni kamaytirishga xizmat qiladi.

O‘zbekistonda elektron tijoratning kelajakdagi rivojlanishi esa ushbu imkoniyatlardan qanchalik samarali foydalanilishiga bog‘liq. Buning uchun logistika tizimini yaxshilash, elektron to‘lovlarning ishonchliligini oshirish, raqamli infratuzilmani rivojlantirish, tadbirkorlarning raqamli ko‘nikmalarini kuchaytirish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish mexanizmlarini takomillashtirish muhim hisoblanadi.

Shunday qilib, elektron tijoratni faqat internet orqali savdo qilish shakli sifatida emas, balki tranzaksiya jarayonlarini soddalashtiradigan, vaqt va axborot xarajatlarini kamaytiradigan hamda tadbirkorlar uchun yangi bozor imkoniyatlarini yaratadigan iqtisodiy mexanizm sifatida baholash mumkin. O‘zbekistonda ushbu yo‘nalishdagi infratuzilma va xizmatlar yanada rivojlantirilsa, elektron tijoratning tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishdagi iqtisodiy samarasi ham oshib boradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. SIAT Ochiq ma’lumotlar bazasi: “Elektron tijorat savdo hajmi”. Toshkent, 2025.
2. **Williamson, O. E.** Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations *The Journal of Law and Economics*. 1979.
3. **Coase, R. H.** The Nature of the Firm *Economica*. 1937.
4. “Regulatory and Legal Basis of Development of Electronic Commerce System in Uzbekistan” Modern Science and Research. - 2023.
5. **Li, L., Chi, T., Hao, T., Yu, T.** Customer demand analysis of the electronic commerce supply chain using Big Data *Annals of Operations Research*. 2018.
6. Garicano, L., Kaplan, S. N. The Effects of Business-to-Business E-Commerce on Transaction Costs The Journal of Industrial Economics. -2001.
7. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Elektron tijorat savdo hajmi (yillik) SIAT - Statistika ma’lumotlarining yagona integratsiyalashgan tizimi. - O‘lchov birligi: mlrd so‘m. 2020–2025-yillar ma’lumotlari.
8. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Tovar yoki xizmatlar haqida ma’lumot olish uchun internetdan foydalanayotgan 10 yosh va undan katta aholi ulushi. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi rasmiy ma’lumotlari. - 2024.
9. O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi. Elektron tijorat nima? Advice.uz Huquqiy axborot portali. Elektron tijoratda xaridorga tovar, ish yoki xizmat, uning narxi, to‘lov va yetkazib berish shartlari hamda shartnoma tuzish tartibi to‘g‘risida axborot taqdim etilishi bo‘yicha ma’lumotlar.
10. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘RQ-792-son, 29.09.2022. 7-modda. Elektron tijorat ishtirokchilari hamda operatorlariga xizmat qiladigan logistika infratuzilmasini rivojlantirishga ko‘maklashish.
11. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘RQ-792-son, 29.09.2022. Elektron tijorat sohasini rivojlantirish, logistika infratuzilmasini takomillashtirish va elektron to‘lov tizimlarini joriy etish bo‘yicha asosiy yo‘nalishlar. Shuningdek: O‘zbekiston Respublikasi Hukumat portali. “Elektron tijoratni rivojlantirish va bond omborlar faoliyatini takomillashtirish bo‘yicha takliflar ko‘rib chiqildi”.