



## O'ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORAT MOLIYAVIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH MUAMMOLARI VA YECHIMLARI

**Boltaboeva Go'zal Ravshanovna,**

*Toshkent moliya instituti*

*«Elektron tijorat va raqamli iqtisodiyot» kafedrasida tayanch doktoranti,*

*Email: [guzalmyis1987@mail.ru](mailto:guzalmyis1987@mail.ru)*

## PROBLEMS AND SOLUTIONS OF INCREASING THE FINANCIAL EFFICIENCY OF ELECTRONIC COMMERCE IN UZBEKISTAN

**Boltaboeva Gozal Ravshanovna,**

*Tashkent Financial Institute*

*Basic doctoral student of the "Electronic commerce and digital economy" department,*

*Email: [guzalmyis1987@mail.ru](mailto:guzalmyis1987@mail.ru)*

### **JEL Classification: F1,F17**

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada elektron tijoratda raqamli texnologiyalardan foydalanish samaradorligi oshirishning nazariy—metodologik asoslari, asosiy faktorlari, imkoniyatlari hamda yo'nalishlari tahlil qilinadi bu yo'nalishda amalga oshirilishi zarur bo'lgan bir qancha amaliy g'oya va rejalar keltirilgan. Shu bilan birga, respublika miqyosida elektron tijorat tizimlari, raqamli transformatsiya jarayoni va elektron tijorat platformalari tadqiq etishda muhim ahamiyat kasb etadigan bir qancha muhim rivojlanish yo'nalishlari ham taklif qilinadi.

**Abstract:** This article analyzes the theoretical and methodological foundations, main factors, opportunities and directions for increasing the efficiency of using digital technologies in e-commerce, and also presents a number of practical ideas and plans that need to be implemented in this direction. At the same time, a number of important areas of development are proposed that are of great importance in the implementation of e-commerce systems, the

process of digital transformation and e-commerce platforms at the republican level.

**Kalit so'zlar:** elektron tijorat, platformalar, raqamli transformatsiya, big data, buyumlar interneti, biznes analitika, raqamli texnologiyalar, bulutli texnologiyalar

**Keywords:** e-commerce, platform, digital transformation, big data, internet of things, biznes-analytics, digital technology, cloud technologies

**Kirish.** Hozirgi davrda hukumatimiz tomonidan mamlakatimizda iqtisodiyotning turli tarmoqlarida raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratni rivojlantirish masalasiga alohida diqqat-e'tibor berilmoqda. Shuning uchun bu sohaga oid bir qancha muhim normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilingan [1-4]. Bundan tashqari mamlakatimizning va yaqin davlatlarning iqtisodchi olimlari tomonidan bu soha muammolarini qamrab oladigan bir qancha o'quv qo'llanma, darslik va monografiyalar ham yaratilgan [5-10]. Ammo bu ilmiy adabiyotlarda elektron tijoratning samaradorligini oshirish usul va

vositalari chuqur o'rganilmagan va har tomonlama tadqiq etilmagan. Ushu maqolani yozish huddi shu masalani imkoniyat doirasida hal etishga qaratilgan.

Shuni alohida qayd etish kerakki, elektron tijorat (e-commerce) samaradorligini sezilarli ravishda oshirish muammosi turli-tuman tashkilotlar va kompaniyalar hamda firmalar uchun doimiy muammo bo'lib, bu turdagi muammolarni hal qilish va mavjud to'siqlarni qandaydir usul va vositalar yordamida bartaraf etishni o'z ichiga oladi. Elektron tijorat samaradorligini oshirish bilan bog'liq ba'zi umumiy muammolar sifatida quyidagilarni ko'rsatib o'tishimiz mumkin:

Bu birinchidan, havfsizlik masalalari bilan bog'liq muammolar, masalan to'lov havfsizligi. Bunda onlayn tranzaksiyalar xavfsizligini ta'minlash va maxfiy moliyaviy ma'lumotlarni himoya qilish doimiy muammo hisoblanadi. Ma'lumotlarning buzilishi va fishing hujumlari kabi kiberxavfsizlik tahdidlari elektron tijorat platformalariga ishonchni susaytirishi mumkin. Xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida ishonch yo'qligini esa ikkinchi muammo sifatida ko'rsatish mumkin. Iste'molchi ishonchi: xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida ishonchni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash elektron tijorat muvaffaqiyati uchun juda muhimdir. Firibgarlik, maxfiylik va onlayn sotuvchilarning ishonchliligi haqidagi xavotirlar ishonchga to'sqinlik qilishi va iste'molchilarning ishonchiga to'sqinlik qilishi mumkin. Hamma ham internet yoki raqamli qurilmalardan teng foydalanish imkoniyatiga ega emas. Raqamli tafovut, jumladan, internetga kirish va texnologik savodxonlikdagi nomutanosiblik potentsial mijozlar bazasini cheklashi va elektron tijoratni qabul qilishga to'sqinlik qiladi. Elektron tijaratdagi navbatdagi muammo sifatida logistik muammolarni ko'rsatishimiz mumkin. Chunki samarali va

ishonchli logistika muvaffaqiyatli elektron tijorat operatsiyalari uchun juda muhimdir. Kechikishlar, noto'g'ri kuzatish va bajarilishi bilan bog'liq muammolar mijozlarning noroziligiga olib kelishi va ta'minot zanjirining umumiy samaradorligiga ta'sir qilishi mumkin. Elektron tijorat platformalari ko'pincha halqaro davlat chegaralari orqali ishlaydi, bu turli va murakkab qoidalarga rioya qilishni qiyinlashtiradi. Turli yurisdiksiyalarda ma'lumotlarni himoya qilish, soliqqa tortish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qonunlariga rioya qilish muhim to'siq bo'lishi mumkin. Ko'pgina korxonalar elektron tijorat platformalarini mavjud eski tizimlar bilan integratsiyalash muammosiga duch kelmoqda. Muvofiqlik muammolari, ma'lumotlar bazalari va eskirgan texnologiyalar axborot va tranzaksiyalarning uzluksiz oqimiga to'sqinlik qilishi mumkin. Navigatsiya va dizayndagi noqulay foydalanuvchi interfeysi va murakkab navigatsiya vositalari foydalanuvchining tizimdan faol foydalanmasligiga olib kelishi mumkin, natijada iste'molchi xarid qilish aravachalari tashlab ketiladi va bu bilan mijozlar qoniqish darajasi kamayadi. Elektron tijorat platformalari mijozlarning katta hajmdagi ma'lumotlari bilan ishlaydi, bu esa maxfiylik va ma'lumotlar himoyasi haqida tashvish uyg'otadi. Shuning uchun ma'lumotlar maxfiyligi qoidalariga qat'iy rioya qilish juda muhim va buzilishlar jiddiy oqibatlariga olib kelishi mumkin. To'lov usullari va shlyuzlarining xilma-xilligi tranzaksiyalarni qayta ishlashda murakkabliklarni keltirib chiqarishi mumkin. To'lovlarni osonlik bilan va xavfsiz qayta ishlashni ta'minlash ijobiy elektron tijorat tajribasi uchun juda muhimdir. Elektron tijorat bozori juda raqobatbardosh bo'lib, ko'plab korxonalar iste'molchilar e'tiborini tortish uchun kurashmoqda. Bunday bozorda boshqalardan ajralib turish

va mijozlarning sodiqligini saqlab qolish doimiy muammolarni keltirib chiqaradi.

Hozirgi davrda onlayn xaridlar uchun mobil qurilmalardan foydalanish tobora ortib borayotganligi sababli, elektron tijorat platformalarining mobil qurilmalardagi turli-tuman ekran o'lchamlari va qurilma modellari uchun optimallashtirilganligini ta'minlash juda muhimdir. Mobil sezgirlikning etishmasligi tijoriy imkoniyatlarni yo'qotishga olib kelishi mumkin. Ta'minot zanjiri uzilishlari, global hodisalar, tabiiy ofatlar, pandemiyalar yoki geosiyosiy hodisalar kabi tashqi omillar global ta'minot zanjirini buzishi mumkin, bu esa onlayn xarid qilingan mahsulotlarning mavjudligi va yetkazib berilishiga ta'sir qiladi.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan muammolarni hal qilish hamda elektron tijorat operatsiyalarining umumiy samaradorligini oshirish uchun raqamli texnologik innovatsiyalarni, me'yoriy hujjatlarga muvofiqlikni va mijozlar tajribasiga e'tiborni o'zaro birlashtirgan yaxlit yondashuv talab qiladi.

**Material va metod.** Elektron tijorat samaradorligini oshirish biznes, texnologiya va foydalanuvchi tajribasi kabi turli sohalardan tushunchalarni tortib, multidisipliner yondashuvni o'z ichiga qamrab oladi. Adabiyotlarni tahlil qilish va tadqiqot usullari muammolarni tushunish va samarali yechimlarni taklif qilishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Quyida elektron tijorat samaradorligini oshirishni o'rganishda keng qo'llaniladigan adabiyotlarni tahlil qilish mavzulari va tadqiqot usullari keltirilgan. Avtomatlashtirish, shaxsiylashtirish va xavfsizlikni oshirish uchun elektron tijoratda sun'iy intellekt, mashina o'rganish va blokcheyn kabi ilg'or texnologiyalarni integratsiyalash bo'yicha adabiyotlar jumlasiga [6,7] larni kiritishimiz mumkin. Foydalanuvchi dizayn tamoyillari va

ularning elektron tijorat samaradorligiga ta'siri, jumladan, aravadan voz kechish stavkalarini pasaytirish va mijozlar ehtiyojini qondirish bo'yicha tadqiqotlar natijalari [8] da ko'rib chiqilgan. Elektron tijoratda qaror qabul qilish uchun katta ma'lumotlar tahlilidan foydalanish bo'yicha adabiyotlar ham mavjud, masalan, iste'molchi xatti-harakatlarini bashorat qilish, inventarizatsiyani boshqarish va narx strategiyasi [9] da qisman ko'rib chiqilgan. Elektron tijoratda inventar darajasini optimallashtirish uchun bashoratli tahlildan qanday foydalanish mumkinligi, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish narx strategiyasida qanday rol o'ynashi va elektron tijoratda ta'minot zanjirining barqarorligiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar [10] da muhokama qilingan.

Raqamli marketing strategiyalari, jumladan, ijtimoiy media marketingi, ta'sirchan hamkorlik va kontent marketingi hamda ularning elektron tijorat samaradorligiga ta'siri bo'yicha adabiyotlar ham bir qancha bo'lib, ular jumlasiga [11-13] larni kiritishimiz mumkin. Tarixiy elektron tijorat ma'lumotlarini tahlil qilish yoki yuqori samarali elektron tijorat platformalarida qo'llaniladigan usullar, tendentsiyalar va muvaffaqiyatli strategiyalarni aniqlash uchun o'tkazilgan amaliy tadqiqotlarga [14] ni misol qilib keltirishimiz mumkin. Ўзбекистонда va jahonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yo'nalishlari hamda electron tijoratning raqamli transformatsiyasi masalalari esa [15, 16] da ko'rib chiqilgan.

Elektron tijorat samaradorlogini oshirish usullarini o'rganish uchun quyidagi metodlardan foydalandik. Birinchi metod sifatida rivojlanayotgan tendentsiyalar va potentsial yechimlar haqida sifatli tushunchalarni to'plash uchun elektron tijorat sohasi mutaxassislari, biznes rahbarlari va texnologiya mutaxassislari

bilan bo'lgan suhbatlarni kuzatdik va kerakli hulosalar chiqardik. Natijada elektron tijorat samaradorligini oshirishdagi muammolar va innovatsiyalar bo'yicha ekspert nuqtai nazariga ega bo'ldik. Ikkinchi usul sifatida bu sohadagi mavjud electron tijorat platformalari asosida eksperimental tadqiqotlar o'tkazishni ko'rsatish mumkin, ya'ni ularda bevosita ishlab, ish natijalarini har tomonlama tadqiq qilish. Bunda asosiy maqsadimiz electron tijorat platformalaridagi muayyan o'zgarishlarning samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'sirini baholash va farazlarni tasdiqlash bo'ldi. Uchinchi usul sifatida mavjud tadqiqot natijalarini sintez qilish, adabiyotdagi kamchiliklarni aniqlash va yangi tadqiqot yo'nalishlarini taklif qilish uchun keng qamrovli adabiyotlarni ko'rib chiqish va meta-tahlillarni o'tkazish bo'ldi. Bundan maqsadimiz electron tijorat sohasidagi bilimlarning hozirgi holatini har tomonlama ko'rib chiqish va kelajakdagi tadqiqotlar uchun yo'llarni taklif qilishdir. To'rtinchi usul sifatida simulyatsiya va modellashtirishni keltirishimiz mumkin. Bunda turli strategiyalar, texnologiyalar yoki aralashuvlarning elektron tijorat samaradorligiga potentsial ta'sirini baholash uchun simulyatsiyalardan foydalaniladi yoki matematik modellar ishlab chiqiladi. Bundan maqsadimiz natijalarni bashorat qilish, jarayonlarni optimallashtirish va taklif qilingan yaxshilanishlarning maqsadga muvofiqligini baholash. Ushbu adabiyotlarni tahlil qilish mavzulari va tadqiqot usullarini birlashtirgan holda, olimlar va amaliyotchilar elektron tijorat operatsiyalari samaradorligini oshirish bo'yicha davom etayotgan sa'yi-harakatlarga hissa qo'shishlari mumkin. Bunda elektron tijorat landshaftining dinamik tabiatini hisobga olish va rivojlanayotgan texnologiyalar va bozor tendentsiyalaridan xabardor bo'lish juda muhimdir.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat sohasiga oid ilmiy-amaliy adabiyotlarni [5-17] o'rganish va yuqorida taklif etilgan usullardan foydalangan xolda hozirgi davrda elektron tijorat tashkil qilish va uni samarador usullardan foydalangan xolda yurgizish bilan bog'liq quyidagi dolzarb muammolar mavjudligini va ular qanday hal etilishini qayd etishimiz mumkin:

- *Tovar yetkazib beruvchilarni topish* va ular orasidan eng ishonchliharini tanlash hamda tovarlar sotib olish hamda sotishni boshqarish bilan bog'liq tavakkalchiliklarni hisobga olish;

- *Hizmat ko'rsatish vaqti imkon darajasida qisqartirilishi lozim*, aks xolda sekin xizmat ko'rsatish mijozlarning ketib qolishiga sabab bo'lishi mumkin. Bunday muammodan qutulish uchun, masalan, **OZON** elektron savdo tizimida internet-magazinda sotilgan tovarlarni yetkazib berish turli usullar yordamida amalga oshiriladi, shu jumladan, zakazlarni topshirish punktlari orqali, „O-Kur'er“ deb nomlangan o'z hizmati orqali, *DHL Express* vositasida, *EMS* va *Pochta Rossiya* orqali [10];

- *Internet-magazindagi oldindan to'lov miqdorining juda past miqdordaligi* – buning natijasida ombordagi tovarlarning aylanmasi kamayib ketadi. Masalan, Rossiyada oldindan to'lov miqdori 26% atrofidaligi [8] kuzatilgan. Demak, agarda kompaniya elektron savdo bilan shug'ullanmoqchi bo'lsa, unga juda katta miqdordagi aylanma kapital kerak bo'ladi;

- *Elektron to'lovlarga bo'lgan ishonchning ancha pastligi*, bu o'z navbatida bank kartalari orqali to'lovlarning kamligiga olib keladi;

- *Firibgarlik bilan bog'liq bo'lgan muammolar* – tovarni sotib olgandan so'ng, har xil bahonalar bilan

uni qaytib berish, o'g'irlangan yoki boshqa insonlarning plastik kartalaridan foydalanish;

- *Informatsion tizim ishonchliligi* bilan bog'liq bo'lgan bir qancha muammolar;

- *Kompaniya o'z logistik tizimiga ega bo'lmagan xolda* vujudga keladigan tovarni yetkazib berish bo'yicha muammolar. Haqiqatan ham, agar mamlakatda tovarlarni yetkazib berish bo'yicha tizim yaxshi rivojlanmagan bo'lsa, elektron savdo ham risoladagiday faoliyat ko'rsata olmaydi;

- *Tashqi muhitda ro'y beradigan o'zgarishlar* bilan bog'liq muammolar, shu jumladan, muhitning juda chalkash va murakkabligi, elektron tijorat bilan bog'liq normativ-huquqiy bazaning mukammal emasligi va ulardagi noaniqliklar elektron tijorat va biznes yuritish uchun katta havflar tug'dirishi mumkin;

- *Kadrlarning qo'nimsizligi* yoki ularning tezda boshqa ishga ketib qolishi ham elektron tijoratdagi asosiy muammolardan biridir;

- *Moliyaviy tavakkalchiliklar* – masalan, **Everpix** startapi qarz majburiyatini bajarmaganligi uchun foydalanuvchilarning **Amazon Web Services** dagi 400 million fotografiyasidan mahrum bo'lgan va bu uning biznesi batamom tugashiga sabab bo'lgan. Elektron savdo maydonining samaradorligi **OCR (Order Conversion Ratio)** ko'rsatgichi orqali aniqlanadi. **OCR** – saytga tashrif buyurganlar va undan nimadir sotib olganlar sonining undan xech nima sotib olmaganlar sonida nisbatidir;

- *„Klon“ (o'xshash)* – kompaniyalarning paydo bo'lishi muammosi

– elektron tijorat kompaniyalarini programma kodini osonlik bilan nusxalash va uni xuddi shunga o'xshash ishlarni bajaradigan boshqa kompaniyalarga aylantirish mumkin. Bu esa original elektron tijorat kompaniyasining ishi yomonlashishiga va savdo hajmining kamayishiga olib keladi;

- *Xamkor kompaniyalarning xizmatlari sifati past* bo'lgani uchun asosiy kompaniyaning xam obru-e'tibori pasayib ketishi;

- *Tovar yetkazib beruvchilarning o'z majburiyatlarini bajarmasligi* muammosi, kompaniyaning obrusiga ham putur yetkazadi. Misol sifatiga **Groupon** kompaniyasining mahsulot yetkazib beruvchisi o'z majburiyatlarini bajarmagan va bu kompaniyaning obrusiga salbiy ta'sir etgan. Mijozlardagi salbiy yondoshuvdan qutulish uchun kompaniya o'z majburiyatlarini bajarmagan kompaniya mijozlariga **Groupon** kompaniyasining 15 xodimi ko'tarib turgan va „Bizni kechiring!!! – *Groupondagi do'stlaringizdan*“ deb yozilgan plakat suratini jo'natgan. Bu tadbir esa mijozlarga ijobiy ta'sir qilgan;

- *Vijdonsiz mijozlar tomonidan turli xildagi firibgarliklarning amalga oshirilishi* – shu jumladan, pul to'lashdan voz kechish, pulni qaytarib berishni so'rash, mahsulotni biroz ishlatib, so'ng uning pulini qaytarishi talab qilish va boshqa shunga o'xshash bir qancha boshqa xolatlar;

- *Hamkor kompaniyalarning o'tkazuvchanlik qobiliyati pastligi* – chunki agar tovarlar o'z vaqtiga yetkazib berilmasa, hamkor kompaniyalar qilgan mas'uliyatsizlikka asosiy kompaniya javob beradi. Shuning uchun ham hamkor kompaniyalarning real imkoniyatlariga qarab, zakazlar qabul qilish yaxshi natijalarga olib keladi;

- *Kuchli raqobatchilarning paydo bo'lishi* kompaniya ishining sustlashishiga olib kelishi mumkin. Masalan, *Amazon* kompaniyasi *Groupon* ga raqobatchi sifatida *LivingSocial* servisini tashkil qildi va unga a'zo bo'lganlarga Amazonning \$20 dollarli sovg'a kartasini \$10 dollardan taklif qildi va bu juda katta sho-shuvlarga sabab bo'ldi [7].

**Natijalar.** Yuqoridagi o'rganib o'tilgan ma'lumotlar asosida elektron tijorat va elektron biznes samaradorligini oshirish uchun eng muhim bo'lgan ko'rsatgichlarini ushbu ilmiy maqolaning asosiy natijalari sifatida keltirib o'tamiz. Bunda elektron tijorat bilan bog'liq reklama va elektron marketingning asosiy ko'rsatgichlarini quyidagi guruhlariga bo'lib o'rganish mumkin:

*Birinchi guruh ko'rsatgichlar:*

- Brend haqida ma'lumot mavjudligi (*ma'lumot olganlik indeksi –AW*);
- Testlashtirish (*test-drive*), ya'ni, potentsial mijozlarni kompaniya mahsuloti bilan tanishtirish uchun elektron mahsulotning test versiyasi mijozlar uchun tekinga taklif etiladi;
- Mijozlarning qoniqishlilik darajasi (*Customer Satisfaction – CSAT*);
- Saytga kirganlik soni;
- Mijozlarning kamayib qolish darajasi.

*Ikkinchi guruh ko'rsatgichlar:*

Elektron tijorat samaradorligini oshirishda reklama va elektron marketingning moliyaviy ko'rsatgichlariga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- O'z-o'zini qoplash ko'rsatgichi;
- Foyda miqdori;
- Ichki daromadlilik darajasi – *IRR - Internal Rate of Return*;
- Sof keltirilgan baho – *NPV – Net Present Value*;

- Mijozning hayoti davomidagi qimmatligi, ya'ni bir mijozning keltiradigan jami foydasi – *CLTV – Customer Lifetime Value*;

*Uchinchi guruh ko'rsatgichlar:*

Bunday ko'rsatgichlari quyidagi turlarga bo'linishi mumkin:

- Har bir turtish (klik) ning bahosi – *Cost Per Click – CPC*;
- Tranzaksiyalar bo'yicha konversiya darajasi, ya'ni, sayt adresini bosganlarning qancha qismi tovar sotib olganligi miqdori – *Transaction Conversion Rate – TCR*;
- Rad etishlar darajasi, ya'ni, saytga kirganlarning qanchasi uni yana ko'rib chiqishdan voz kechganligi;
- Virusli marketing (Sarafanli radio), mahsulot haqidagi ma'lumotlarning iste'molchilarning biridan boshqalariga bildirilishi darajasi kattaligi – *Word of Mouth - WOM*;

*Elektron reklama haqidagi ma'lumotlar quyidagi asosiy talablarga javob berishi kerak:*

- Saytga kirgalarining diqqatini o'ziga tortishi kerak;
- Ularda qiziqish uyg'otishi lozim;
- Keyin esa kiruvchilarda ishtiyoq hosil qilishi zarur;
- Bu ishtiyoq esa keyinchalik tovar yoki hizmatni sotib olishga undashi lozim.

Yuqoridagi to'rtta talablarni **AIDA** (*attention, interest, desire, action*) modeli deb nomlanadi. Bitta jalb qilingan mijozning bahosini (*CPA – Cost Per Acquisition*) hisoblash uchun reklama byudjetini haridni amalga oshirgan mijozlar soniga bo'lish talab etiladi.

Elektron tijorat bilan bog'liq marketingning byudjetini esa quyidagi harajatlar bo'yicha bo'lib chiqish mumkin:

1. Lidogeneratsia, ya'ni, potentsial mijozlarni elektron tijorat portaliga jalb qilish, sotuvlarni stimulyatsiya qilish, talabni hosil qilish bilan bog'liq harajatlar;

2. Bozorga kirib borish va bozorda o'z joyini topishga ketadigan sarf-harajatlar;

3. Kompaniya imidjini amalga oshiradigan reklama va brending, ya'ni, nafaqat kompaniyaning vizual obrazi, balki uning bozordagi o'zini tutish holatini, xodimlarning kompaniya ichidagi va tashqarisidagi faoliyatini tashkil qilish harajatlari;

4. Mijozlar bilan o'zaro aloqalarni boshqarish bilan bog'liq bo'lgan harajatlar;

5. Iste'molchilar va raqobatchilar ma'lumot bazalarini tashkil qilish bo'yicha sarf-harajatlar;

**Mukohama.** Ilmiy izlanishlarga ko'ra, o'rtacha investitsion marketing portfelining moliyaviy sarf-harajatlari quyidagicha taqsimlangan ekan [7]:

- ✓ Sotuvlarni stimulyatsiya qilish – 52%
- ✓ Infratuzilma va kompetentsiya – 14%
- ✓ Bozorgagi o'z joyini egallash – 12%
- ✓ Mijozlar bazasini yaratish – 12%
- ✓ Brending – 10%

Xuddi shuning uchun ham moliyaviy sarf-harajatlari anchagina qisqartirish hamda elektron tijorat va elektron biznesda daromadlarni sezilarli ravishda oshirish va kuchli raqobat sharoitida moliyaviy muvaffaqiyatlarga erishish uchun **elektron franchayzing** usulidan foydalaniladi. Bunda franchayzer franchayziga uning o'z brendi asosida biznes tashkil qilish uchun franshizani beradi. Bunda yangi biznes tashkil qilayotgan shaxs franchayzerga bir martalik **paushal to'lov** qiladi va har oyda **royalti to'lovlarini** tolab turadi. Franchayzilar biznes-jarayonni tashkil qilish uchun kerakli bo'lgan barcha texnologiyalarini, maslahatlari va ko'rsatmalarni oladilar. Elektron franchayzingda elektron tijorat kompaniyasi

egasi, ya'ni franchayzer o'z tizimining informatsion, dasturiy va texnik ta'minotini bulutli platforma sifatida taqdim etadi va bu elektron tijorat tashkil qilish va yuritish harajatlarining yana ham katta miqdorga kamayishiga hamda saradorlikning oshishiga olib keladi.

Elektron tijorat va biznesni tashkil qilish uchun yana bir samarali usul sifatida hamkorlik marketingi (*affilyatsiya qilingan marketing*) mexanizmi ishlatilishi mumkin. Bunda tashkilot boshqa bir katta kompaniya bilan hamkorlik haqidagi shartnomani tuzadi va amalga oshiriladigan hamkorlik dasturi bo'yicha o'ziga ajratilgan foiz ko'rinishidagi foydani olaveradi. Hamkorlik dasturlari bir qancha modellar bo'yicha faoliyat ko'satishlari mumkin, shu jumladan, **Cost Per Sale (CPS)**, **Cost Per Action (CPA)** va **Cost Per Lead (CPL)**.

Ijtimoiy mediamarketing (**Social Mediya Marketing – SMM**) ham kompaniyani bozorga chiqarishda, brend yaratishda, mahsulotni ommalashtirishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning zamonaviy elektron tijorat marketingi uskunasi. Saytni ijtimoiy saytlar uchun optimallashtirish (**Social Media Optimization – SMO**) saytga ijtimoiy tarmoqlardan trafik jalb qilishga mo'ljallangan elektron marketingning bir turidir. Saytni ommalashtirish uchun raqobatchining faoliyatini tahlil usuli ham katta ahamiyatga ega. Bunda kompaniyaning faoliyatini chuqur o'rgangan xolda quyidagi savollarga javoblar topish kerak bo'ladi:

- Raqobatchilar o'z saytlarini qanday qilib ommalashtiradilar;
- Reklamada qanday usullar va matnlardan foydalanadilar;
- Usability ko'rsatgichi qanday darajada;
- Ilovalar (linklar) bo'yicha almashinuv qanday amalga oshiriladi;

- Saytni ommalashtirish uchun raqobatchilar qanday marketing usullari va byudjetidan foydalanadilar.

Shuni ham alonida ta'kidlash lozimki, hozirgi davrda sayt nafaqat kompaniyaning visit kartochkasi, balki u savdo vitrinasi, marketing elementi, mahsulot yoki xizmatning taqdimoti hamda kompaniyaning kelajak muvaffaqiyati, daromadi va obrusining asosidir. Sayt pul ishlay olishi uchun uni yaxshilab reklama qila olish kerakdir. Bunda asosiy vazifalar - iloji boricha ko'proq insonlarni saytga jalb qilish, ularni qiziqtirish hamda ushlab qolish va tranzaksiyalar bo'yicha yuqori darajadagi konversiyani ta'minlab berish.

Saytning ommaviyligini oshirish uchun bizning fikrimizcha, quyidagi tavsiyalardan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi:

1. Saytning qancha ko'p sahifasi indekslashgan bo'lsa, saytdagi qidiruv trafigi ham shunchalik ko'p bo'ladi. Chunki indeksatsiya foydalanuvchilarga sayt sahifalarini ko'rish imkonini beradi. Indeksatsiyani oshirish uchun saytni axtaruv tizimlari kataloglarida registratsiya qilish kerak bo'ladi.

2. Saytda ilovalar joylashtirish va yuqori indeksatsiyani ta'minlab beradigan internet resurslarga o'tishni tashkillashtirib berish ham juda yaxshi konversiyani ta'minlaydi va indeksatsiyani ancha oshiradi. Bu usulni amalda „ilovalar almashinish“ deb atashadi. Ammo bunda saytda boshqa internet resurslarga o'tishni amalga oshiradigan juda ko'p havolalarni joylashtirish maqsadga muvofiq emas, chunki bu holda saytga tashrif buyurganlar boshqa begona internet resurslarga o'tib ketadilar.

3. Bannerlarni va pulli ilovalarni ommabop elektron resurslarda joylashtirish konversiyani ancha oshiradi;

4. Yaxshi o'ylab tanlangan snippetlarga ilovalar ham saytga kiruvchilar

sonini oshiradi (*snippet* – sayt sahifasi matnining qidiruv talabi amalga oshiriladigan qismi, u qidiruv natijalarida ko'rsatiladi);

5. Saytning yuqori darajadagi unikal va qiziqarli kontentini saytning boshqa qismlariga bo'lgan faol giperilovalar (maqolalarga, taqrizlarga, komentariylar, hisobotlarga kabilar) bilan to'ldirish va uni boshqa resurslarda ham joylashtirish.

6. Sayt matning unikaliligini tekshirish mahsus elektron resurslar yordamida amalga oshirilishi mumkin, shu jumladan, *Advego Plagiats* yordamida. Kontentlarning ommabop birjalari sifatida *TextSale.ru*, *Etxt.ru*, *Advego.ru*, *ContentMonster.ru* larni ko'rsatish mumkin.

7. Saytning yoki saytning alohida sahifasi firmenniyl belgisi - Favikonni yaratish va uni brauzer qatorida **URL** dan oldin joylashtirish;

8. Web-saytni barcha reklama ma'lumotlarida, barcha jo'natmalarda, suvenirlarda, esdalik sovg'alarida, bukletlarda va turli xildagi chop etilgan materiallarda ko'rsatish ham yaxshi natijaga olib keladi;

9. Sayt haqidagi ma'lumotlarning statistikasini asosiy metrikalar bo'yicha yig'ish va tahlil qilish.

Elektron tijorat va elektron biznes saytining ommaviyligini oshirish uchun eng muhim shartlardan biri – ko'rsatilayotgan elektron xizmatlarning sifati yuqori darajada bo'lishi kerakligidir. Saytning yana bir xususiyatlaridan biri undan foydalanish oson bo'lishiligidir (*usability*). Eng asosiysi – resursga kirishning oddiyligi, qulayligi va tezkorligidir. Bu borada „*Sakkiz soniya qoidasi*“ mavjuddir. Uning mohiyati shundan iboratki, agarda saytga kiruvchi sakkiz soniya davomida saytdan kerakli ma'lumotlarni topa olmasa, u xolda bu



mijoz kompaniya uchun yo'qotilgan hisoblanadi.

**Xulosa.** Yuqorida tavsif etilgan elektron tijorat platformalari va ularning samadorligini oshirish usullarining o'ziga yarasha kamchiliklari va afzalliklari mavjud bo'lib, ularning har birining o'z ishlatilish sohalari ham bor albatta. Shu jumladan, xozirgi davrda jahon miqyosida elektron tijorat platformalarini joylashtirish va ularni rivojlantirish hamda samadorligini oshirish uchun ommaviy bulutlardan ko'proq foydalanilayapti. Konvergent tuzilmalarda hosil qilinadigan gibrid bulutlarning rivojlanishi an'anaviy ilovalarda ko'proq ishlatilayapti. **Dell EMC** kompaniyasi mutaxassislarining fikriga ko'ra esa, hozirgi davrda korporativ yechimlarning eng ommabop yo'nalishi electron tijoratning tayyor cloud infratuzilmasini sotib olish va uni o'rnatib ishlatish bo'lib qoldi. **CAGR** kompaniyasining bashoratiga ko'ra, yaqin yillarda konvergent va giperkonvergent infratuzilmalarga bo'lgan sarf-harajatlar 10% ga oshishi mumkin ekan [8]. Bulut (**Cloud Native**) da ishlatish uchun mo'ljallangan ilovalarning keng miqyosda ishlatilishi turli xildagi tizimlar, shu jumladan, elektron tijorat tizimlari uchun raqamli transformatsiya talablaridan biridir. Zamonaviy infratuzilmalarga bo'lgan talablardan boshqalari – flesh-tizimlardan foydalanish, gorizontaal masshtablashtirish imkoniyati, ishonchlilik, havfsizlik, chidamlilik va dasturiy aniqlaniladigan yechimlardan foydalanishdir. Bulutli gibrid arxitektura provayderning ommaviy bulutini hamda mijozning shaxsiy bulutini ishlatishni ko'zda tutadi. Bunda konvergent infratuzilma data markazni tashkil qilishning eng qisqa yo'lidir. Agarda mijozga hozircha kamroq hisoblash quvvatlari kerak bo'lsa, u oldin bir modulda ishlab turadi va

keyinchalik talablari oshgan holda o'z infratuzilmasini kengaytirib boradi.

Shuni ham alohida ta'kidlash kerakki, yangi dunyo – mobil dunyodir va bu raqamli transformatsiya dunyosida hodimlar doimo bir joydagi ofisda o'tirmaydilar, ammo ular har doim o'zaro aloqada bo'lishlari lozim. Bu mobil dunyo va mobil qurilmalar elektron tijorat va biznes uchun yangidan-yangi imkoniyatlar yaratishi bilan birga, havfsizlik bo'yicha ham bir qancha muammolar yaratadi. Havfsizlik siyosatini boshqarish uchun mo'ljallangan tizimlarni **MDM (Mobile Device Management)** deb nomlanadi. Bu muammoni hal qilish uchun **Samsung** kompaniyasi o'zining barcha planshetlari va smartfonlarini 2017 yildan boshlab **Knox** deb nomlangan korporativ ma'lumotlarni himoya qilishning apparat platformasi bilan ta'minlagan [9]. Bunda mahsus registratsion tizimda ruxsat berilmagan o'zgarishlar bo'ldimi yoki yo'qligini aniqlaydi va agar bunday o'zgarishlar bo'lgan bo'lsa, u darhol bunday o'zgarishlarni yo'qqa chiqaradi. Kompaniyaning **Knox Workspace** deb nomlangan alohida mahsuloti esa o'ziga hos ishchi konteyner bo'lib, korporativ ilovalarni shaxsiylaridan ajratib turadi. Bu konteyner xodimning shaxsiy mobil telefoniga o'rnatiladi va faollashtirilib, korporativ **MDM** vositasida boshqariladi. **Knox Workspace** ning shifrlash kaliti smartfonning apparat vositalaridan alohida izolyatsiyalangan holatda **TrustZone** da saqlanadi. Agarda vositani kimdir buzmoqchi bo'lsa, **Knox Workspace** ga bo'lgan kirish bloklantiriladi. Bundan tashqari, foydalanuvchilarni kuchaytirilgan xolda autentifikatsiya qilish usullari ham ishlatiladi. Ushbu konteyner ko'pchilik **MDM**-yechimlar, shu jumladan, **VMware** kompaniyasining **Airwatch** yoki **Citrix** kompaniyasining **XenMobile** tizimlari bilan

mos tushadi. **Android** ning oddiy ilovalari ham **Knox Workspace** da hech qanday o'zgarishsiz ishlashlari mumkin. **Samsung** kompaniyasi bulutli **EMM (Enterprise Mobility Management)** yechimni amalga oshirib beradigan **Knox Premium** tizimini ham ishlab chiqdi. Bu tizim havfsiz ishchi konveyeri bilan ishlaydi, bir qancha havfsizlik siyosatlarini o'z ichiga oladi, yo'qolgan qurilmalar bilan ishlash imkonini yaratadi, ularni masofaviy blokirovka qila oladi va qurilmaning qaerdaligi haqida hisobot tayyorlay oladi.

**Cloud & Digital Transformation** anjumani ishtirokchilarining ta'kidlashlaricha [10], ko'pchilik kompaniyalar elektron tijorat va biznes uchun raqamli strategiya zarurligini tan olsalar ham, ba'zi bir rahbarlar raqamli texnologiyalarga katta ahamiyat berish zarurligiga unchalik ishonmaydi. Ammo tezkorlik bilan rivojlanayotgan va o'zgarayotgan dunyo bunday skeptiklarning sonini kun sayin kamaytirmoqda. Chunki aks holda raqobatli dunyoda yashab qolish ham juda qiyin bolib qoladi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5-октябрдаги ПФ-6079-сонли фармони "Рақамли Ўзбекистон – 2030" стратегияси.
2. Постановление Президента Республики Узбекистан, от 17.02.2021 г. № ПП-4996 «О мерах по созданию условий для ускоренного внедрения технологий искусственного интеллекта»
3. Постановление Президента Республики Узбекистан, от 17.11.2021 г. № ПП-14 «О совершенствовании администрирования электронной коммерции и создании благоприятных условий для ее дальнейшего развития»
4. Об утверждении Стратегии развития технологий искусственного интеллекта в Республике Узбекистан на 2022-2030 годы ID-51923 (V-1).
5. Б.А.Бегалов, Н.К. Абдуллаев. Рақамли иқтисодиёт. Дарслик, Тошкент: Иқтисодиёт нашриёти, 2023 йил. 264 бет
6. Гулямов С.С. va boshqalar. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari. T.: "Iqtisod Molia" nashriyoti, 2019. 386 bet.
7. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. –М.: ИНФРА-М, 2018. -381 с.
8. Маркова В.Д. Цифровая экономика: Учебник для ВУЗов (Высшее образование: бакалавриат). –М: Инфра-М, 2019. -186 стр.
9. И.А. Хасаншин, А.А. Кудряшов, Е.В. Кузьмин, А.А. Крюкова. Учебник для ВУЗ ов. –М: Горячая линия. –Телеком, 2019. -280 стр.
10. Шнепс-Шнеппе М.А., Намиот Д.Е. Цифровая экономика: телекоммуникации – решающее звено. –М: Горячая линия. –Телеком, 2018. -150 стр.
11. Kadyrov A., Akhmedieva A., Bazarov F., Mamurov B. (2021) Formation of Information Society and Its Influence on Competitiveness of National Economies in the Context of World Economy Globalization. ICFNDS 2021: The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems. Pages 672-684. <https://doi.org/10.1145/3508072.3508205>

12. Ахмедиева А.Т., Маъмуров Б.Х. (2022) Мамлакатда рақамли трансформациянинг иқтисодий самарадорликка таъсири //Архив научных исследований. Т. 2. – № 1.

13. Любавина Т.В., Мустафина Г.Г., Любавин А.Ю. Цифровая экономика: проблемы и перспективы. Вестник экономики, права и социологии. 2022, №4. стр.143-146. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-problemy-i-perspektivy>

14. Калашникова М.Р. Проблемы и перспективы развития электронной торговли как подсистемы электронной коммерции на российском рынке: сборник трудов конференции. / М.Р. Калашникова, Е.А. Мухамедрахимова, Е.В. Бунова // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Материалы Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 14 нояб. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2015. – С. 144-145. – ISBN 978-5-906626-99-8. [https://interactive-plus.ru/ru/article/13864/discussion\\_platform](https://interactive-plus.ru/ru/article/13864/discussion_platform)

15. Кадиров, А., Ахмедиева, А., & Маъмуров, Б. (2023). Ўзбекистонда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йўналишлари. Iqtisodiy Taraqqiyot va Tahlil, 1(3), 183–190. <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2023-vol1-iss3-pp183-190>. <https://e-itt.uz/index.php/eitt/article/view/110>

16. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов 3-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 477 с.

17. Цифровая экономика: 2023 : краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, Ц75 С.А. Васильковский, К.О. Вишневский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 120 с. – 300 экз. – ISBN 978-5-7598-2744-3 (в обл.)