SAMARQAND VILOYATIDA ELEKTRON SAVDO EKOTIZIMINI SHAKLLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY ASOSLARI

Ulugmurodov Farxod Faxriddinovich
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrasi katta o‘qituvchisi, mustaqil izlanuvchi
ORCID: 0009-0000-6613-8676
E-mail: farkhod1808@gmail.com
https://doi.org/10.5281/zenodo.22943870

Annotatsiya. Maqolada Samarqand viloyatida elektron savdo ekotizimini shakllantirishning tashkiliy-iqtisodiy asoslari tadqiq etilgan. Elektron savdo ekotizimi ishlab chiqaruvchi, sotuvchi, raqamli savdo maydonchasi, bank va to‘lov tashkiloti, saqlash va yetkazib berish xizmati, axborot texnologiyalari korxonasi, iste’molchi hamda davlat boshqaruvi subyektlari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘langan iqtisodiy munosabatlar tizimi sifatida talqin qilingan. 2025-yil 1-aprel holatidagi Samarqand viloyati korxona va tashkilotlarining iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha tarkibi asosida ekotizimni shakllantirish uchun mavjud tadbirkorlik bazasi baholangan. Elektron savdo ekotizimining asosiy muammolari alohida infratuzilma elementlarining mavjud emasligidan ko‘ra ularning o‘zaro sust bog‘langanligi bilan izohlangan. Ishtirokchilar o‘rtasida ma’lumot almashinuvi, yagona buyurtma identifikatsiyasi, to‘lov va yetkazib berish jarayonlarini muvofiqlashtirish hamda hududiy monitoring ko‘rsatkichlarini shakllantirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan.
Kalit so‘zlar: elektron savdo, ekotizim, Samarqand viloyati, raqamli savdo maydonchasi, tadbirkorlik, to‘lov, yetkazib berish, axborot almashinuvi, tashkiliy-iqtisodiy mexanizm.

Abstract. The article examines the organizational and economic foundations for forming an e-commerce ecosystem in Samarkand region. The ecosystem is interpreted as a system of interconnected economic relations among producers, sellers, digital marketplaces, banks and payment providers, logistics firms, technology companies, consumers and public institutions. Based on the structure of active enterprises and organizations in Samarkand region as of 1 April 2025, the existing business base for ecosystem development is assessed. Practical measures are proposed for improving data exchange, order identification, payment and fulfilment coordination, and regional monitoring.
Keywords: e-commerce, ecosystem, Samarkand region, digital marketplace, entrepreneurship, payment, delivery, organizational-economic mechanism.

Аннотация. В статье исследуются организационно-экономические основы формирования экосистемы электронной торговли в Самаркандской области. Экосистема рассматривается как система взаимосвязанных экономических отношений между производителями, продавцами, электронными торговыми площадками, банками и платежными организациями, логистическими компаниями, технологическими предприятиями, потребителями и государственными институтами. Предложены меры по усилению информационного обмена и координации участников экосистемы.

Ключевые слова: электронная торговля, экосистема, Самаркандская область, электронная торговая площадка, предпринимательство, платежи, доставка.

KIRISH

Elektron savdoning rivojlanishi alohida sotuvchi yoki alohida raqamli savdo maydonchasining faoliyati bilan cheklanmaydi. Xaridorning buyurtmasi muvaffaqiyatli bajarilishi uchun mahsulot ishlab chiqarilishi yoki xarid qilinishi, elektron muhitda namoyish etilishi, buyurtma qabul qilinishi, to‘lov qayd etilishi, mahsulot saqlanishi, yetkazib berilishi va zarur hollarda sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatilishi lozim. Ushbu bosqichlarning har birida turli iqtisodiy subyektlar ishtirok etadi.

Shu sababli elektron savdoning barqaror rivojlanishini faqat savdo maydonchalari yoki internetdan foydalanish ko‘rsatkichlari orqali baholash yetarli emas. Tizimning haqiqiy samaradorligi ishlab chiqaruvchi, sotuvchi, bank, to‘lov tashkiloti, yetkazib beruvchi, texnologik xizmat ko‘rsatuvchi, iste’molchi va davlat institutlari o‘rtasidagi aloqalarning qanchalik uyg‘un ishlashiga bog‘liq.

“Ekotizim” yondashuvi ana shu o‘zaro bog‘liqlikni tushuntirish uchun qulay ilmiy asos yaratadi. Adner ekotizimni alohida tashkilotlar to‘plami emas, balki ma’lum qiymat taklifini shakllantirish uchun o‘zaro bog‘langan ishtirokchilar tizimi sifatida ko‘rib chiqadi [5]. Jacobides, Cennamo va Gawer esa ekotizimlarda turli subyektlarning o‘zaro to‘ldiruvchi faoliyati va koordinatsiya mexanizmlariga alohida e’tibor qaratadi [6].

Elektron savdo ekotizimida ushbu yondashuv ayniqsa muhim, chunki xaridor yakuniy xizmat sifatini alohida ishtirokchi bo‘yicha emas, butun jarayon bo‘yicha baholaydi. Mahsulot sifatli bo‘lsa-yu, to‘lov ishlamasa yoki yetkazish kechiksa, xaridor uchun elektron savdo xizmati muvaffaqiyatsiz hisoblanadi. Demak, ekotizimdagi eng zaif bo‘g‘in yakuniy xizmat natijasiga ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Samarqand viloyati savdo, sanoat, xizmat ko‘rsatish, turizm va hunarmandchilikning rivojlanganligi bilan elektron savdo ekotizimini shakllantirish uchun muhim hududiy baza yaratadi. Shu bilan birga, mavjud korxonalar soni ekotizim mavjudligini avtomatik ravishda anglatmaydi. Asosiy masala ularning raqamli savdo jarayonida qanday bog‘lanishi, ma’lumot almashishi va bir-birini to‘ldirishidir.

Tadqiqotning maqsadi Samarqand viloyatida elektron savdo ekotizimining asosiy ishtirokchilari va ular o‘rtasidagi tashkiliy-iqtisodiy aloqalarni aniqlash, mavjud tadbirkorlik bazasini baholash hamda hududiy elektron savdo ekotizimini shakllantirish bo‘yicha amaliy takliflar ishlab chiqishdan iborat.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Elektron savdo ekotizimiga oid tadqiqotlar ko‘pincha raqamli savdo maydonchalari, to‘lov, logistika, huquqiy muhit va raqamli ko‘nikmalarni o‘zaro bog‘liq yo‘nalishlar sifatida ko‘rib chiqadi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Savdo va taraqqiyot bo‘yicha konferensiyasi elektron savdoga tayyorgarlikni baholashda axborot-kommunikatsiya infratuzilmasi, to‘lov yechimlari, savdoni yengillashtirish va yetkazib berish, huquqiy muhit, ko‘nikmalar hamda moliyalashtirish kabi yo‘nalishlarni birgalikda tahlil qiladi [4].

Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti kichik va o‘rta korxonalarni raqamlashtirish bo‘yicha tadqiqotlarida raqamli savdo maydonchalari tadbirkorga savdo, reklama, to‘lov,

yetkazib berish va mijozlar bilan ishlashning bir qismini tayyor xizmat sifatida olish imkonini berishini ko‘rsatadi [3]. Bu kichik korxona uchun bozorga kirish xarajatlarini pasaytirishi mumkin.

Jahon bankining E-GATE tashabbusida ham elektron savdoni rivojlantirish hukumat, tadbirkorlik tashkilotlari, moliyaviy institutlar va rivojlanish hamkorlari o‘rtasidagi hamkorlik asosida tashkil etilgan [7]. Ushbu tajriba elektron savdoda faqat sotuvchining raqamli ko‘nikmasi emas, balki tashqi xizmatlar va institutlarning ham ahamiyatli ekanini ko‘rsatadi.

Ekotizim nazariyasi nuqtayi nazaridan ishtirokchilar soni emas, ularning o‘zaro moslashuvi muhim. Agar sotuvchi, to‘lov tashkiloti va yetkazib beruvchi o‘rtasida buyurtma identifikatori bir xil bo‘lmasa, xaridor uchun oddiy buyurtma bir nechta alohida jarayonga bo‘linadi. Shuning uchun elektron savdo ekotizimining tashkiliy-iqtisodiy samaradorligi aloqalar sifati orqali baholanishi zarur.

Samarqand viloyati bo‘yicha avvalgi tadqiqotlarda elektron savdoning holati, rivojlanish tendensiyalari va ayrim infratuzilma omillari tahlil qilingan. Mazkur maqolada esa statistik dinamikaning o‘zidan ko‘ra ekotizim ishtirokchilari va ular o‘rtasidagi muvofiqlashtirish mexanizmi markazga qo‘yiladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda tizimli, institutsional va funksional tahlil, guruhlash hamda ilmiy umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Samarqand viloyatida elektron savdo ekotizimi uchun mavjud iqtisodiy baza 2025-yil 1-aprel holatidagi faol korxona va tashkilotlarning iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha tarkibi asosida baholandi.

Jadvaldagi korxonalar soni elektron savdo bilan bevosita shug‘ullanuvchi subyektlar soni sifatida talqin qilinmaydi. Ular elektron savdo ekotizimining ishlab chiqarish, savdo, saqlash va yetkazish, xizmat ko‘rsatish hamda texnologik ta’minot bo‘g‘inlarini shakllantirishi mumkin bo‘lgan umumiy hududiy bazani ko‘rsatadi.

Tahlilda ekotizimning asosiy aloqalari “mahsulot – buyurtma – to‘lov – yetkazib berish – xizmat – axborot” ketma-ketligi orqali o‘rganildi. Har bir bo‘g‘in bo‘yicha asosiy koordinatsiya muammosi va uni bartaraf etishga qaratilgan tashkiliy yechimlar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Samarqand viloyatida elektron savdo ekotizimini shakllantirish imkoniyatini baholashda birinchi navbatda unga xizmat qilishi mumkin bo‘lgan iqtisodiy subyektlar bazasini ko‘rib chiqish lozim. 2025-yil 1-aprel holatiga viloyatda iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha korxona va tashkilotlarning eng katta qismi savdo sohasiga to‘g‘ri kelgan [1].

1-jadval. Samarqand viloyatida elektron savdo ekotizimiga aloqador ayrim faoliyat turlari bo‘yicha korxona va tashkilotlar, 2025-yil 1-aprel

Faoliyat turi	Korxona va tashkilotlar soni	Umumiy sonidagi ulushi, %	Elektron savdo ekotizimidagi mumkin bo‘lgan vazifasi
Sanoat	4 670	12,0	Mahsulot ishlab chiqarish va taklifni shakllantirish

Savdo	14 203	36,7	Mahsulotni bozorga olib chiqish va sotish
Tashish va saqlash	951	2,5	Saqlash, saralash va buyurtmani yetkazib berish
Yashash va ovqatlanish xizmatlari	3 125	8,1	Raqamli buyurtma va xizmat takliflarini shakllantirish
Axborot va aloqa	635	1,6	Dasturiy, aloqa va raqamli texnologik ta’minot
Boshqa faoliyat turlari	14 307	39,1	Moliyaviy, professional, ijtimoiy va yordamchi xizmatlar
Jami	37 891	100,0	Hududiy iqtisodiy baza

Manba: Samarqand viloyati statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan [1].

1-jadvaldagi ko‘rsatkichlarni elektron savdo bilan shug‘ullanuvchi korxonalar soni deb talqin qilish mumkin emas. Ular viloyatda ekotizimning turli vazifalarini bajarishi mumkin bo‘lgan iqtisodiy subyektlar bazasini ko‘rsatadi. Savdo sohasidagi 14,2 mingdan ortiq korxona potensial sotuvchilar bazasining kengligini bildiradi. Sanoat korxonalari mahsulot taklifini, tashish va saqlash korxonalari esa buyurtmani jismoniy harakatlantirish imkoniyatini shakllantiradi.

Axborot va aloqa sohasidagi korxonalar soni boshqa yirik tarmoqlarga nisbatan kam bo‘lsa-da, ularning ekotizimdagi vazifasi son bilan o‘lchanmaydi. Dasturiy yechimlar, ma’lumotlar almashinuvi, aloqa va raqamli xizmatlarning uzluksizligi savdo jarayonining bir nechta bo‘g‘iniga bir vaqtda ta’sir qiladi. Shu sababli texnologik xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar ekotizimning bog‘lovchi elementi sifatida qaralishi lozim.

Ekotizimning birinchi asosiy aloqasi ishlab chiqaruvchi va sotuvchi o‘rtasidagi bog‘liqlikdir. Mahalliy ishlab chiqaruvchi mahsulotni raqamli savdo maydonchasiga chiqarishi uchun mahsulot nomi, xususiyatlari, narxi, qoldig‘i, tasviri va yetkazish shartlari standartlashtirilgan ko‘rinishda bo‘lishi kerak. Noto‘liq yoki tez-tez o‘zgarib turadigan ma’lumot sotuvchi va xaridor o‘rtasida muammo tug‘diradi.

Ikkinchi aloqa sotuvchi va to‘lov infratuzilmasi o‘rtasida shakllanadi. To‘lov amalga oshirilgani buyurtma tizimiga tez va aniq aks etmasa, buyurtma tasdiqlanishi kechikadi. To‘lovni qaytarish holatida esa savdo maydonchasi, bank va sotuvchi o‘rtasidagi ma’lumot nomuvofiqligi xaridor noroziligiga sabab bo‘lishi mumkin. Demak, to‘lovning mavjudligi emas, uning buyurtma bilan axborot jihatdan bog‘langanligi muhim.

Uchinchi aloqa saqlash va yetkazib berish bilan bog‘liq. Elektron savdo buyurtmasining bajarilishi mahsulotning ombordagi mavjudligi, to‘g‘ri yig‘ilishi, qadoqlanishi va belgilangan muddatda jo‘natilishiga bog‘liq. Agar savdo tizimidagi qoldiq ombordagi haqiqiy holatga mos kelmasa, sotuvchi mavjud bo‘lmagan mahsulotni sotishi mumkin. Shu sababli ombor ma’lumotlari savdo tizimidan uzilgan holda yuritilmasligi kerak.

To‘rtinchi aloqa xaridor va sotuvdan keyingi xizmat o‘rtasida namoyon bo‘ladi. Qaytarish, almashtirish yoki kafolat bo‘yicha murojaatning buyurtma tarixi bilan bog‘lanishi xaridor uchun ham, korxona uchun ham muhim. Agar qaytarish alohida, qo‘lda yuritiladigan

jarayon bo‘lsa, ekotizimdagi ma’lumot oqimi uziladi va muammo sababi umumiy tahlilga tushmaydi.

Beshinchi aloqa davlat va xususiy subyektlar o‘rtasidagi axborot va tartibga solish munosabatidir. Elektron savdoni tartibga soluvchi huquqiy normalar, operatorlar faoliyati, iste’molchi manfaatlari va statistik kuzatuv bozor ishtirokchilari uchun umumiy qoidalarni shakllantiradi. Ushbu qoidalar aniq va raqamli jarayonlarga mos bo‘lsa, bitimlar ishonchliligi oshadi.

2-jadval. Samarqand viloyati elektron savdo ekotizimida asosiy bog‘lanishlar va ularni takomillashtirish yo‘nalishlari

Bog‘lanish	Asosiy muammo	Tashkiliy yechim	Kutiladigan iqtisodiy natija
Ishlab chiqaruvchi – sotuvchi	Mahsulot ma’lumotlari standart emas	Yagona mahsulot kartasi va identifikatori	Noto‘g‘ri buyurtma va axborot xarajatlari kamayadi
Sotuvchi – to‘lov xizmati	To‘lov va buyurtma alohida qayd etiladi	Yagona buyurtma raqami orqali avtomatik bog‘lash	Tasdiqlash va hisob-kitob tezlashadi
Sotuvchi – ombor	Qoldiq ma’lumoti kech yangilanadi	Umumiy qoldiq hisobi va avtomatik rezerv	Mavjud bo‘lmagan mahsulotni sotish kamayadi
Ombor – yetkazib berish	Buyurtma holati uzluksiz ko‘rinmaydi	Bosqichlar bo‘yicha elektron kuzatuv	Yetkazish muddati va javobgarlik aniqlashadi
Sotuvchi – xaridor	Murojaatlar turli kanallarda tarqoq	Buyurtma tarixiga bog‘langan yagona xizmat qaydi	Mijozga xizmat sifati yaxshilanadi
Bozor – davlat axboroti	Hududiy elektron savdo ko‘rsatkichlari yetarli emas	Operatorlar ma’lumotini umumlashtiruvchi monitoring	Hududiy siyosat va infratuzilma qarorlari aniqlashadi

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

2-jadval elektron savdo ekotizimining asosiy muammosi ko‘pincha resurslarning mutlaq yetishmasligi emas, balki mavjud resurslar o‘rtasidagi axborot va tashkiliy uzilish ekanini ko‘rsatadi. Masalan, viloyatda savdo va yetkazib berish korxonalari mavjud bo‘lishi mumkin, biroq ular o‘rtasida buyurtma holati avtomatik almashilmasa, xaridor uchun ekotizim yaxlit xizmat sifatida ishlamaydi.

Hududiy ekotizimni shakllantirishning birinchi tamoyili – yagona identifikatsiya. Mahsulot, buyurtma, to‘lov va yetkazib berish turli tizimlarda bir xil raqam yoki identifikator orqali bog‘lanishi kerak. Bu oddiy tashkiliy talab bo‘lib ko‘rinsa-da, elektron savdoda muammoning qayerda yuzaga kelganini aniqlash uchun zarur.

Ikkinchi tamoyil – ma’lumotni qayta kiritishni kamaytirish. Agar sotuvchi mahsulot tavsifini bir necha savdo maydonchasiga qo‘lda qayta kiritishga majbur bo‘lsa, xatolar va

mehnat xarajatlari ko‘payadi. Standart mahsulot ma’lumotlari va texnik ulanish imkoniyatlari kichik tadbirkorning bir nechta savdo kanaliga chiqishini osonlashtiradi.

Uchinchi tamoyil – kichik tadbirkorning ekotizimga kirish xarajatlarini pasaytirish. Har bir korxona mustaqil veb-sayt, to‘lov yechimi, ombor dasturi va yetkazib berish tarmog‘ini yaratishi iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq emas. Tayyor savdo maydonchalari, to‘lov xizmatlari va tashqi yetkazib beruvchilardan foydalanish doimiy xarajatni o‘zgaruvchan xizmat xarajatiga aylantirishi mumkin.

To‘rtinchi tamoyil – ekotizim sifatini yakuniy xizmat natijasi orqali baholash. Savdo maydonchasining ishlashi, to‘lov tizimining mavjudligi yoki yetkazib beruvchilar soni alohida-alohida ijobiy ko‘rsatkich bo‘lishi mumkin. Biroq xaridor buyurtmani o‘z vaqtida olmasa, tizimning umumiy natijasi qoniqarsiz bo‘ladi. Shu sababli buyurtmani bajarish muddati, bekor qilish, qaytarish va takroriy xarid kabi yakuniy ko‘rsatkichlar muhim.

Beshinchi tamoyil – hududiy ma’lumotlarni shakllantirish. Hozirgi statistikada savdo korxonalari, aloqa xizmatlari va tadbirkorlik subyektlari haqida alohida ko‘rsatkichlar mavjud. Biroq elektron savdo ekotizimining o‘zi bo‘yicha sotuvchilar soni, hududlar kesimidagi buyurtmalar, yetkazib berish muddati, qaytarish va elektron savdo tushumi bir tizimda kuzatilmaydi. Natijada hududiy boshqaruvda qaysi bo‘g‘in zaifligini aniqlash qiyinlashadi.

Samarqand viloyati uchun minimal hududiy monitoring to‘plami sifatida elektron savdoda faol sotuvchilar soni, hudud tashqarisiga yuborilgan buyurtmalar ulushi, o‘rtacha yetkazib berish muddati, elektron to‘lov ulushi, qaytarilgan buyurtmalar ulushi va takroriy xaridlar ko‘rsatkichlarini shakllantirish mumkin. Bu ko‘rsatkichlar yangi katta hisobot tizimini yaratmasdan, savdo maydonchalari va xizmat ko‘rsatuvchilardagi mavjud ma’lumotlarni umumlashtirish asosida olinishi mumkin.

Ekotizimning institutsional tomoni ham muhim. Ishtirokchilar o‘rtasidagi hamkorlik faqat texnik ulanishdan iborat emas. Xizmat darajasi, ma’lumotni yangilash muddati, yetkazib berish javobgarligi, qaytarish tartibi va to‘lovni qaytarish muddati bo‘yicha kelishilgan qoidalar bo‘lishi kerak. Bunday qoidalar biznes hamkorlar o‘rtasidagi noaniqlikni kamaytiradi.

Elektron savdo ekotizimini rivojlantirishda mahalliy ishlab chiqaruvchilarning roli alohida. Agar ekotizim faqat tayyor mahsulotlarni qayta sotishga xizmat qilsa, hududiy iqtisodiyotga ta’siri cheklangan bo‘ladi. Mahalliy sanoat, hunarmandchilik, oziq-ovqat va xizmat ko‘rsatish subyektlarini raqamli savdo kanallariga ulash ekotizimni hududiy ishlab chiqarish bilan bog‘laydi.

Samarqand shahrining turizm markazi sifatidagi mavqei ham elektron savdo ekotizimiga qo‘shimcha imkoniyat beradi. Turist tashrif davomida ko‘rgan mahalliy mahsulotni keyinchalik elektron tarzda qayta buyurtma qilishi mumkin. Bunda jismoniy turizm tajribasi keyingi elektron savdo talabiga aylanishi ehtimoli paydo bo‘ladi. Ushbu imkoniyat mahalliy ishlab chiqaruvchi uchun bir martalik turistik sotuvni uzoq muddatli mijoz aloqasiga aylantirishga xizmat qilishi mumkin.

Biroq ekotizimni haddan tashqari markazlashtirish ham maqsadga muvofiq emas. Barcha ishtirokchilarni yagona platformaga majburiy bog‘lash raqobatni cheklashi va texnologik qaramlikni kuchaytirishi mumkin. Shuning uchun tashkiliy model umumiy standartlar va ma’lumot almashinuvi tamoyillariga asoslanishi, xizmat ko‘rsatuvchilar o‘rtasidagi raqobat esa saqlanishi kerak.

Shu asosda Samarqand viloyati uchun elektron savdo ekotizimining rivojlanishi uch bosqichda ko‘rilishi mumkin. Birinchi bosqichda ishtirokchilar va mavjud xizmatlar xaritasi tuziladi. Ikkinchi bosqichda mahsulot, buyurtma va yetkazib berish ma’lumotlarining minimal almashinuv talablari shakllantiriladi. Uchinchi bosqichda hududiy monitoring orqali ekotizim natijalari baholanib, zaif bo‘g‘inlar bo‘yicha maqsadli choralar amalga oshiriladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot Samarqand viloyatida elektron savdo ekotizimini shakllantirish uchun savdo, sanoat, tashish va saqlash, xizmat ko‘rsatish hamda axborot-kommunikatsiya sohalarida yetarli iqtisodiy baza mavjudligini ko‘rsatdi. Biroq ekotizimning shakllanganlik darajasi ushbu subyektlarning soni bilan emas, ularning savdo jarayonida qanday bog‘langanligi bilan belgilanadi.

Elektron savdo ekotizimining asosiy tashkiliy muammosi mahsulot, buyurtma, to‘lov, qoldiq, yetkazib berish va sotuvdan keyingi xizmat ma’lumotlarining turli tizimlarda uzilgan holda yuritilishidir. Bu uzilishlar xodimlar mehnatini ko‘paytiradi, buyurtma bajarilishini sekinlashtiradi va xaridor uchun noaniqlik yaratadi.

Shu sababli Samarqand viloyatida: birinchidan, mahsulot va buyurtmalar uchun yagona identifikatsiya tamoyillarini kengaytirish; ikkinchidan, savdo maydonchalari, to‘lov va yetkazib berish xizmatlari o‘rtasida ma’lumot almashinuvini kuchaytirish; uchinchidan, kichik ishlab chiqaruvchilarning tayyor raqamli savdo xizmatlariga ulanish xarajatlarini kamaytirish; to‘rtinchidan, hududiy elektron savdo ko‘rsatkichlarini shakllantirish; beshinchidan, ekotizim natijasini buyurtma bajarilish sifati va takroriy xarid orqali baholash maqsadga muvofiq.

Natijada elektron savdo ekotizimi alohida raqamli xizmatlar yig‘indisi emas, balki hududdagi ishlab chiqarish, savdo, moliya, logistika va texnologik xizmatlarni yagona qiymat yaratish jarayonida bog‘laydigan tashkiliy-iqtisodiy tizim sifatida rivojlantirilishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Samarqand viloyati statistika boshqarmasi. (2025). Korxona va tashkilotlar demografiyasi bo‘yicha ma’lumot, 2025-yil 1-aprel holati.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni. O‘RQ-792, 2022-yil 29-sentabr.
3. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti. (2021). The Digital Transformation of SMEs. OECD Publishing.
4. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Savdo va taraqqiyot bo‘yicha konferensiyasi. E-commerce and Digital Economy Programme: E-commerce Strategies.
5. Adner, R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. Journal of Management, 43(1), 39–58.
6. Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. Strategic Management Journal, 39(8), 2255–2276.
7. World Bank. (2024). E-GATE: Elevating Global Access Through E-commerce in Central Asia.
8. Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. Harvard Business Review, 71(3), 75–86.