



Ulugbek SABIROV,
Mustaqil tadqiqotchi
E-mail: s.u.sabirov@gmail.com

I.f.d, dotsent S.Xalilov taqrizi asosida

TRANSFORMATION OF INTERMEDIARY RELATIONS IN INDUSTRIAL SECTORS UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Аннотация

The article highlights the processes of digital transformation in industrial sectors and their impact on the value chain and intermediary relations. Modern digital technologies are presented as an important factor in optimizing production processes, transitioning to platforms, and ensuring competitive advantage. Foreign and local experiences are analyzed, and within the framework of the "Digital Uzbekistan – 2030" strategy, priority directions for implementing digital reforms in industrial sectors are identified. The results of the research have methodological and practical significance in enhancing competitiveness, developing innovative intermediary models, and ensuring economic efficiency.

Key words: Digital economy, digital transformation, industrial sectors, intermediary relations, value chain, competitiveness.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ПРОМЫШЛЕННЫХ ОТРАСЛЯХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

В статье освещаются процессы цифровой трансформации в промышленных отраслях и их влияние на цепочку ценности и посреднические отношения. Современные цифровые технологии представлены как важный фактор оптимизации производственных процессов, перехода на платформенные решения и обеспечения конкурентных преимуществ. Проанализирован зарубежный и отечественный опыт, а также в рамках стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» определены приоритетные направления реализации цифровых реформ в промышленных отраслях. Результаты исследования имеют методологическое и практическое значение для повышения конкурентоспособности, развития инновационных моделей посредничества и обеспечения экономической эффективности.

Ключевые слова: Цифровая экономика, цифровая трансформация, промышленные отрасли, посреднические отношения, цепочка ценности, конкурентоспособность.

IQTISODIYOTNI RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA SANOAT TARMOQLARIDA VOSITACHILIK MUNOSABATLARINING TRANSFORMATSIYASI

Аннотация

Maqolada sanoat tarmoqlarida raqamli transformatsiya jarayonlari va ularning qiymat zanjiri hamda vositachilik munosabatlariga ta'siri yoritilgan. Zamonaviy raqamli texnologiyalar ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish, platformalarga o'tkazish va raqobat ustunligini ta'minlashda muhim omil sifatida ko'rsatilgan. Xorijiy va mahalliy tajribalar tahlil qilinib, "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida sanoat tarmoqlarida raqamli islohotlarni amalga oshirishning ustuvor yo'nalishlari belgilangan. Tadqiqot natijalari raqobatbardoshlikni oshirish, innovatsion vositachilik modellarini rivojlantirish va iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashda metodologik hamda amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: Raqamli iqtisodiyot, raqamli transformatsiya, sanoat tarmoqlari, vositachilik munosabatlari, qiymat zanjiri, raqobatbardoshlik.

Kirish. Masalaning dolzarbligi. Jahon iqtisodiyotida so'nggi yigirma yil ichida raqamlashtirish jarayoni barcha tarmoqlarga o'z ta'sirini ko'rsatdi. Ayniqsa, sanoat sohasida ishlab chiqarish hajmlarining ortishi, xalqaro savdo aloqalarining kengayishi va ta'minot zanjirlarining globallashuvi vositachilarning rolini yanada oshirdi. Tarixan vositachilar – distribyutorlar, dilerlar, savdo uylari, brokerlar sanoat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazishda asosiy ko'prik vazifasini bajargan. Ular logistika, marketing, ombor xizmati, ishonchli kelishuvlar va mijoz bilan aloqalarni ta'minlab, qiymat zanjirining ajralmas qismiga aylangan.

Biroq XXI asrning ikkinchi o'n yilligidan boshlab raqamli texnologiyalar bu sohada tub o'zgarishlarga olib keldi. Internet, mobil ilovalar, elektron tijorat platformalari va bulutli xizmatlar vositachilikning an'anaviy modellarini transformatsiya qilmoqda. Bunda ishlab chiqaruvchilar va

iste'molchilar o'rtasidagi masofa qisqarib, ayrim hollarda an'anaviy vositachilarning o'mini raqamlashtirilgan "platformalar" egallamoqda.

Ilmiy va amaliy muhokamalar. Iqtisodchi olimlar bu jarayonni turli nuqtai nazardan o'rganib kelmoqda. Maykl Porter (1985) qiymat zanjiri nazariyasida vositachilar qo'shadigan qiymat va raqobat ustunligini asoslab bergan. Fillip Kotler (2016) marketing kanallari nazariyasida distribyutor va savdo tarmoqlarining bozor samaradorligidagi ahamiyatini ta'kidlagan. Shu bilan birga, Brynjolfsson va McAfee (2017) raqamli iqtisodiyot sharoitida platformalashtirish va ma'lumotlar almashinuvi orqali yangi raqobat modellarini paydo bo'layotganini ko'rsatadi.

Tadqiqot maqsadi. Mazkur maqolaning asosiy maqsadi – sanoat tarmoqlarida an'anaviy vositachilar va raqamli platformalar faoliyatini qiyosiy tahlil qilish, ularning

qiymat zanjiridagi rolini baholash va kelgusidagi rivojlanish tendensiyalarini ko'rsatib berish.

Maqolada an'anaviy vositachilarning turlari va funksiyalari ko'rsatib o'tildi. Raqamlashtirilgan vositachilar – platformalarning paydo bo'lishi va ularning samaradorligi o'rganilganligi bayon qilindi. Shuningdek ikkala modelni qiyosiy tahlil qilindi.

Maqolada O'zbekiston va xalqaro amaliyotdan misollar asosida keyslar keltirilib, maqola yakunida xulosa va tavsiyalar berildi.

Tadqiqot metodologiyasi. Sanoat tarmoqlarida vositachilik munosabatlarining transformatsiyasini tahlil qilish uchun maqolada bir nechta ilmiy usullardan foydalanildi:

Adabiyotlar tahlili – vositachilik va qiymat zanjiri nazariyasi bo'yicha xalqaro olimlar ishlari (Porter, Kotler, Christopher, Brynjolfsson, Evans & Schmalensee, Gawer & Cusumano va boshqalar) o'rganildi.

Qiyosiy tahlil (comparative analysis) – an'anaviy va raqamli vositachilarning funksiyalari, afzallik va cheklovlari jadval va diagrammalar asosida solishtirildi.

Keys-stadi (case study) – real bozorlar misolida (UzAuto Motors, farmatsevtika distribyutorlari, Amazon Business, Alibaba, Wildberries va h.k.) tahlil qilindi.

Tendensiyalarni tahlil qilish – 2015–2025 yillarda sanoatda raqamli platformalar ulushi va ularning o'sish dinamikasi xalqaro statistika (OECD, UNCTAD, McKinsey va boshqalar) asosida baholandi.

Normativ-huquqiy tahlil – O'zbekistonda sanoat va raqamlashtirish sohasida qabul qilingan davlat dasturlari, qonunlar va strategiyalar o'rganildi.

Metodologiyada asosiy e'tibor quyidagi jihatlariga qaratildi:

vositachilik munosabatlarining tarixiy evolyutsiyasi va uning raqamlashtirishdan oldingi shakllari;

platformalashtirish jarayoni orqali vositachilarning qayta tashkil etilishi;

har ikki modelning (an'anaviy va raqamli) sanoat qiymat zanjiridagi o'rni va samaradorligi;

O'zbekiston amaliyotida vositachilik tizimining qay tarzda rivojlanayotganini ko'rsatish.

Tadqiqotda quyidagi sohalarida va davr oraliqlarida vositachilikning munosabatlari o'rganildi:

sanoat tarmoqlari (FMCG, avtomobilsozlik, farmatsevtika va oziq-ovqat ishlab chiqarish), bu yerda FMCG-Fast-Moving Consumer Goods — “Tez aylanadigan iste'mol mollari”;

- B2B munosabatlar (ishlab chiqaruvchi – distribyutor – chakana tarmoq – iste'molchi);

- 2010–2025 yillar davridagi asosiy o'zgarishlar.

An'anaviy vositachilar. Vositachilarning sanoatdagi an'anaviy o'rni. Sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazish jarayoni ko'p bosqichli va murakkab tizim hisoblanadi. Bu jarayonda vositachilar (distribyutorlar, dilerlar, savdo uylari, brokerlar) tarixan muhim rol o'ynagan. Ular ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida ko'prik vazifasini bajarib, quyidagi funksiyalarni amalga oshirgan:

Tovarni tarqatish va logistika – ishlab chiqaruvchi omboridan mahsulotni turli hududlarga yetkazish, omborxona xizmatini tashkil qilish.

Marketing va sotuvni rag'batlantirish – reklama, brending, mahsulotni joylashtirish, mijozlarga xizmat ko'rsatish.

Moliyaviy vositachilik – tovar qarzini berish, to'lovlarni kechiktirish, kafolat va sug'urta xizmatlari.

Kichik partiyalarga bo'lish – sanoat miqyosida ishlab chiqarilgan mahsulotni chakana savdo uchun moslashtirish.

Bozor haqida ma'lumot berish – talab, narx va raqobat haqida ishlab chiqaruvchiga qayta aloqa yetkazish.

An'anaviy vositachilarning ilmiy nazariyalarda:

M. Porter (1985) o'zining qiymat zanjiri nazariyasida vositachilarni “qo'shilgan qiymat yaratuvchi zveno” sifatida ko'rib, ular raqobat ustunligini ta'minlaydi, deb ta'kidlagan.

F. Kotler (2016) marketing kanallari nazariyasida distribyutor va dilerlarni bozor samaradorligining asosiy sharti sifatida ko'rsatgan.

K. Kristofer (2011) ta'minot zanjiri nazariyasida vositachilarning logistika va mijozbop xizmatlar orqali qiymat yaratishini qayd etgan.

An'anaviy vositachilarning turlarining ba'zilarini ko'rsatib o'tish mumkin:

Distribyutorlar – ishlab chiqaruvchi bilan uzoq muddatli shartnoma asosida ishlaydi, keng hududni qamrab oladi.

Dilerlar – ko'pincha muayyan brend yoki ishlab chiqaruvchiga bog'langan, mahalliy bozorda faoliyat yuritadi.

Brokerlar – savdo jarayonida ikki tomonning aloqa o'rnatishiga ko'maklashadi, bitimdan komissiya oladi.

Savdo uylari – turli mahsulotlarni sotuvchi yirik vositachi tashkilotlar.

An'anaviy vositachilarning afzalliklari:

tovar aylanmasini tezlashtiradi;

ishlab chiqaruvchilarga bozor bilan bevosita aloqa qilish zaruriyatini kamaytiradi;

istemolchiga mahsulotni tez va qulay yetkazib beradi; xizmat ko'rsatish va kafolat tizimini ta'minlaydi.

Kamchiliklari:

vositachilar ulushi sababli mahsulot narxi ortib boradi; ayrim hollarda ma'lumot assimetriyasi (ishlab chiqaruvchi bozor haqida to'liq ma'lumot olmaydi);

xorijiy ishlab chiqaruvchilarga qattiq bog'liqlik;

bozordagi raqobatni cheklaydigan eksklyuziv shartnomalar.

Keys: UzAuto Motors distribyutorlik tarmog'i

O'zbekiston avtomobil sanoatidagi UzAuto Motors kompaniyasi 2010 yillarda an'anaviy distribyutorlik modeliga tayanadi. Kompaniya avtomobillarni respublika bo'ylab rasmiy dilerlik markazlari orqali sotadi. Dilerlar:

sotuv jarayonini tashkil qiladi;

texnik xizmat ko'rsatadi;

kafolat xizmatini amalga oshiradi;

mijozlarga moliyaviy xizmatlar (kredit, lizing) taklif qiladi.

Bu holat an'anaviy vositachilarning hali ham sanoat mahsulotlari bozorida muhimligini ko'rsatadi. Biroq keyingi yillarda onlayn platforma orqali buyurtma berish imkoniyatlari joriy etilmoqda, bu esa an'anaviy modeldan raqamli modelga bosqichma-bosqich o'tish jarayonini ko'rsatadi.

Raqamlashgan vositachilar (platformalar) faoliyati. Raqamli vositachilarning paydo bo'lishi. XXI asrda sanoat tarmoqlari globallashtirish va raqamlashtirish ta'sirida yangi turdagi vositachilar – platforma asosidagi raqamli vositachilar bilan to'ldi. Ular an'anaviy vositachilarga o'xshash vazifalarni bajarsa-da, asosiy qiymatni ma'lumot almashinuvi, raqamli logistika va onlayn tranzaksiyalar orqali yaratadi.

Platformalar ikki yoki bir nechta ishtirokchilarni (ishlab chiqaruvchi, chakana sotuvchi, mijoz, logistika xizmati, bank) birlashtirib, ularning o'zaro aloqasini soddalashtiradi.

Platforma turlari:

B2B marketpleyslar – Alibaba, Amazon Business, Made-in-China.

sanoat mahsulotlari platformalari – ThomasNet, Global Sources.

SCM (Supply Chain Management) SaaS platformalari – SAP Ariba, Oracle NetSuite.

hududiy biznes platformalari – Ozon Business (Rossiya), Taobao (Xitoy), Wildberries (Sharqiy Yevropa).

Asosiy funksiyalari:

ma'lumot va narx shaffofligi – xaridor va ishlab chiqaruvchi narx va takliflarni to'g'ridan-to'g'ri ko'radi.

onlayn tranzaksiyalar – to'lov tizimlari orqali xavfsiz savdo.

logistika va yetkazib berish integratsiyasi – tovar harakatini real vaqtda kuzatish.

tahliliy xizmatlar – bozor tendensiyalari va xaridorlar xulqini tahlil qilish.

global qamrov – eksport va import operatsiyalarini osonlashtirish.

Raqamlashgan vositachilar (platformalar) bo'cha ilmiy asoslar:

Brynjolfsson & McAfee (2017) raqamli texnologiyalar bozorda "platform economy"ni shakllantirayotganini ta'kidlaydi.

Evans & Schmalensee (2016) platformalarning ko'p tomonlama bozordagi rolini va raqobat modellarini asoslab bergan.

Gawer & Cusumano (2014) industrial platformalar innovatsiyalar ekotizimi sifatida ishlaydi, deb hisoblaydi.

Keys 1: Alibaba va Amazon Business.

Alibaba – Xitoydagi eng yirik B2B marketplace bo'lib, sanoat mahsulotlari (detallar, xomashyo, asbob-uskunalar) savdosida global yetakchi. Unda har yili millionlab bitimlar amalga oshiriladi.

Amazon Business – 2015 yildan ishga tushirilgan, asosiy maqsadi – kichik va o'rta biznes uchun sanoat tovarlari xaridini soddalashtirish.

Keys 2: Wildberries va Ozon Business.

Rossiya va Markaziy Osiyoda sanoat va farmatsevtika mahsulotlari yetkazib berishda Ozon Business va Wildberries onlayn platformalari orqali distribyutorlardan tashqari to'g'ridan-to'g'ri sotuv tizimi kengaymoqda. Bu jarayon raqamli vositachilarning an'anaviy distribyutorlarni qisman siqib chiqaraayotganini ko'rsatadi.

Raqamlashgan vositachilar (platformalar)ning afzalliklari:

narx shaffofligi va tezkor ma'lumot;

savdo jarayonida vaqt va xarajatlarni kamaytiradi;

xalqaro bozorga chiqish imkonini oshiradi;

ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi masofani qisqartiradi;

Raqamlashgan vositachilar (platformalar)ning kamchiliklari va xavflar:

platformalar komissiyalari yuqori bo'lishi mumkin;

ma'lumot xavfsizligi muammolari (data security);

yirik platformalarning monopolashuvi;

mahalliy bozorda kichik biznes uchun raqobatda qiyinchiliklar.

An'anaviy va raqamli vositachilarni solishtirma tahlili. Solishtirishning metodologik asosi. Vositachilarning transformatsiyasini tahlil qilish uchun qiymat zanjiri nazariyasi (Porter, 1985), ta'minot zanjiri nazariyasi (Christopher, 2011) va platformalashtirish nazariyasi (Gawer & Cusumano, 2014) asos qilinadi.

Solishtirma tahlil jadvali

Mezonlar	An'anaviy vositachilar	Raqamli platformalar
Funksiya	Tarqatish, logistika, savdo	Bog'lash, ma'lumot almashish, onlayn savdo
Xarajatlar	Yuqori (logistika, ofis, ombor)	Qisqargan, komissiya asosida ishlaydi
Shaffoflik	Cheklangan	Yuqori, real vaqtda ma'lumot
Masshtablanish	Mahalliy, hududiy	Global qamrov
Tezkorlik	Sekin (byurokratiya, hujjatlashtirish)	Juda tez, avtomatizatsiya asosida
Mijoz ma'lumoti	Vositachi qo'lida	Platformada ochiq, tahliliy xizmatlar orqali
Innovatsiya	Cheklangan, asosan logistikada	Keng qamrovli (AI, Big Data, IoT bilan bog'liq)
Raqobat	An'anaviy bozor qoidalari asosida	Yirik platformalar monopoliyalashuvi xavfi

Solishtirma tahlil jadvalidan afzallik va kamchiliklarning umumiy tahlilidan quidagi natijalar hosil bo'ladi.

An'anaviy vositachilarning afzalliklari:

mahalliy bozorni yaxshi bilishadi;

ishlab chiqaruvchi va xaridor bilan uzoq muddatli munosabat saqlaydi;

logistika va ombor tizimida tajribaga ega.

An'anaviy vositachilarning kamchiliklari:

axborot assimetriyasi (xaridor haqidagi ma'lumot to'liq ochildmaydi);

ortiqcha xarajatlar (marja, logistika, reklama);

tezkorlikda raqamli platformalardan ortda qoladi.

Raqamli vositachilarning afzalliklari:

savdo jarayoni shaffof va tezkor;

xalqaro bozorga chiqish imkoniyati;

masshtablanish va tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish;

innovatsiya va avtomatizatsiya imkoniyatlari.

Raqamli vositachilarning xavflari:

platformalarda yuqori komissiya;

ma'lumot xavfsizligi muammosi;

yirik platformalarning monopoliyalashuvi (network effect).

Gibrid modellari. Hozirgi kunda ko'plab kompaniyalar "gibrid" vositachilik modelidan foydalanmoqda:

Mahalliy bozorda an'anaviy distribyutorlar bilan ishlaydi;

Xalqaro bozorda raqamli platformalar orqali mahsulot sotadi.

Bu usul sanoat korxonalari uchun xavfni kamaytiradi va raqobatbardoshlikni oshiradi.

Platformalashtirish jarayoni va raqamli vositachilarning o'sishi.

Platformalashtirish iqtisodiyotining nazariy asoslari. Platformalashtirish iqtisodiyoti so'nggi yigirma yilda jahon iqtisodiyotida eng dolzarb konsepsiyalardan biriga aylandi. Platforma — bu ikki yoki bir nechta foydalanuvchilar guruhini bog'lab turuvchi, ularning o'zaro muloqot va bitimlarini yengillashtiruvchi raqamli infratuzilmadir. Masalan, ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilarni, xizmat ko'rsatuvchilar bilan buyurtmachilarni, distribyutorlar bilan chakana sotuvchilarni bir maydonda to'plash imkonini yaratadi.

Nazariy jihatdan, platformalashtirish jarayoni bozorlarda tranzaksiya xarajatlarini qisqartirish, ma'lumot assimetriyasini bartaraf etish, ishonch va shaffoflikni oshirish kabi omillar bilan izohlanadi. R. Kusumano, D. Yoffi va A. Gaurav (2019) asarlarida qayd etilganidek, platforma modellari raqobat ustunligini yaratishda ma'lumotlardan samarali foydalanish, tarmoq effekti va tezkor masshtablash imkoniyatlari bilan farqlanadi.

Raqamli vositachilarning turlari. Sanoat tarmoqlarida raqamli vositachilar quyidagi yo'nalishlarda shakllanmoqda:

Marketpleys platformalari – Alibaba, Amazon Business kabi platformalar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni to'g'ridan-to'g'ri bog'laydi.

Birja va tender platformalari – sanoat mahsulotlari yoki xom ashyo sotuviga ixtisoslashgan raqamli birjalar.

Logistika va ta'minot zanjiri platformalari – C.H. Robinson, Flexport kabi vositachilar yetkazib berish zanjirini raqamlashtirish va optimallashtirish bilan shug'ullanadi.

Maxsus B2B platformalar – sanoat tarmoqlari uchun moslashtirilgan (masalan, metallurgiya, neft-gaz, kimyo) onlayn vositachilar.

Platformalashtirishning sanoat vositachiligiga ta'siri. An'anaviy vositachilar bilan raqamli platformalarning asosiy farqi shundaki, ular bozor ishtirokchilari o'rtasidagi munosabatlarni faqat vositachilik yo'li bilan emas, balki raqamli ekotizim orqali qayta tashkil qiladi. Bu jarayon quyidagi o'zgarishlarni keltirib chiqaradi:

Iqtisodiy samaradorlik: narxlarning shaffofligi, tanlov imkoniyati kengayishi.

Innovatsiya va raqobat: yangi mahsulot va xizmatlar tezkor tarzda bozorga kirib kelishi.

Global integratsiya: mahalliy ishlab chiqaruvchilarning xalqaro bozorga chiqishi osonlashishi.

An'anaviy vositachilarning qisqarishi: distributorlar, ulgurji savdo tarmoqlari va klassik brokerlik xizmatlariga talab kamayishi.

Platformalar va raqamli transformatsiya strategiyasi. Ko'pgina sanoat korxonalari raqamli vositachilar bilan hamkorlik qilish yoki o'z platformasini yaratish orqali raqobatbardoshlikni oshirmoqda. Masalan:

General Electric – Predix platformasi orqali sanoat internetini rivojlantirdi.

Siemens – MindSphere platformasini ishlab chiqardi va sanoat uskunalarini monitoringini raqamlashtirdi.

Toyota, Volkswagen – yetkazib berish zanjirini raqamli platformalar orqali optimallashtirmoqda.

Shu tariqa, raqamli vositachilar nafaqat bozorni tashkil qiladi, balki uning strategik rivojlanish yo'nalishini belgilaydi.

Raqamli vositachilarning ustunliklari va muammolari.

Raqamli vositachilarning ustunliklari. Raqamli platformalar sanoat tarmoqlarida an'anaviy vositachilarga nisbatan bir qator afzalliklarga ega:

Ma'lumot shaffofligi va narx ochiqdigi:

xaridor va sotuvchilar bozor narxlariga haqida real vaqt da ma'lumotga ega bo'ladi.

tenderlar, auktsionlar va reyting tizimlari orqali odil raqobat ta'minlanadi.

Masshtablanish imkoniyati:

bir platforma orqali bir vaqtning o'zida minglab kompaniyalar o'zaro hamkorlik qilishi mumkin;

global bozorga chiqish imkoniyati paydo bo'ladi.

Tranzaksiya xarajatlarini qisqartirish:

qo'shimcha vositachilar, ortiqcha hujjat aylanishi va logistika xarajatlari kamayadi.

avtomatlashtirish va raqamlashtirish orqali ish samaradorligi oshadi.

Ishonch va shaffoflik:

reyting, foydalanuvchi fikrlari va blokcheyn texnologiyalari orqali shaffoflik ta'minlanadi.

firmalar o'rtasidagi uzoq muddatli hamkorlikka asos yaratiladi.

Innovatsiyalarni tez joriy etish:

yangi texnologiyalar va xizmatlar (masalan, sun'iy intellekt, IoT, "smart kontraktlar") platformalar orqali osonroq joriy etiladi.

Raqamli vositachilarning muammolari. Biroq raqamli vositachilarning rivojlanishi bilan bir qator muammolar ham yuzaga chiqmoqda.

Tarmoq effektiga bog'liqlik. Platformaning qiymati undagi ishtirokchilar soniga bog'liq. Agar yetarli miqdorda foydalanuvchi to'planmasa, platforma samarasiz bo'ladi.

Monopolialashuv xavfi. Katta platformalar bozorni to'liq egallab olishi va raqobatni cheklab qo'yishi mumkin. Masalan, Amazon yoki Alibabaning ulkan bozor ulushi.

Ma'lumot xavfsizligi va maxfiylik. Ishtirokchilarning tijorat ma'lumotlari va ma'lumotlar bazasi xavf ostida qolishi mumkin. Kiberxavfsizlik masalasi asosiy muammolardan biri hisoblanadi.

Ishonch muammosi. Barcha platforma ishtirokchilari bir xil darajada ishonchli emas. Sotuvchi yoki xaridor tomonidan turli aldoqchilik holatlari kuzatilishi mumkin.

Texnologik assimetriya. Kichik va o'rta korxonalar raqamli texnologiyalarni o'zlashtirishda qiynalishi mumkin. Platformaga qo'shilish va xizmat haqlari kichik biznes uchun og'irlik qilishi ehtimoli bor.

Ustunlik va muammolarning sanoat uchun ahamiyati. Ishlab chiqaruvchilar uchun raqamli vositachilar yangi bozorlar ga chiqish, xaridorlar bazasini kengaytirish imkonini yaratadi.

Iste'molchilar uchun narxlar shaffofligi va tezkor yetkazib berish imkoniyati ta'minlanadi.

Ammo davlat va nazorat organlari uchun raqobatni ta'minlash, kiberxavfsizlik va adolatli bozor tamoyillarini saqlash dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda.

Raqamli vositachilikning amaliyotda qo'llanishi. O'zbekiston va jahon tajribasi.

Jahonda raqamli vositachilar tajribalarini ko'rib chiqamiz.

Alibaba Group (Xitoy):

dunyo bo'yicha eng yirik B2B va B2C platformalardan biri;

Xitoy ishlab chiqaruvchilarini xalqaro xaridorlar bilan bog'laydi;

tranzaksiyalar va logistika jarayonlarini to'liq raqamlashtirgan.

Amazon Business (AQSh):

sanoat mahsulotlarini sotish uchun ixtisoslashgan onlayn bozor;

kichik va yirik korxonalar uchun ko'p qirrali xizmatlar (logistika, ombor, reklama).

Flexport (AQSh)

logistika va ta'minot zanjirini raqamli boshqarish platformasi;

xalqaro yuk tashish jarayonlarini optimallashtirish uchun IoT va sun'iy intellektdan foydalanadi.

Ariba Network (SAP, Germaniya)

korxonalar uchun global xarid platformasi;

bir milliarddan ortiq kompaniyalarni xarid va ta'minot jarayonida bog'laydi.

Kompass, Europages (Yevropa)

sanoat kompaniyalari va distribyutorlari ma'lumotlar bazasi sifatida xizmat qiladi;

xalqaro savdo aloqalari uchun qidiruv va hamkor topish imkoniyatini yaratadi.

O'zbekistonda raqamli vositachilik tajribasi.
 E-ijro auktsion:
 davlat aktivlari va mulk obyektlarini sotish bo'yicha onlayn auktsion platformasi;
 tender va auktsion jarayonlarini raqamlashtirib, shaffoflikni ta'minlaydi.
 UzEx (O'zbekiston Respublikasi tovar-xom ashyo birjasi):
 neft mahsulotlari, metall, qishloq xo'jaligi mahsulotlari savdosi uchun elektron platforma;
 yuqori shaffoflik va raqobat muhitini yaratadi.
 Market.uz, Asaxiy, Zoodmall:
 iste'mol bozorida faoliyat yurituvchi onlayn marketplace'lar.
 sanoat mahsulotlari bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmasa-da, raqamli vositachilik madaniyatini rivojlantirmoqda.
 Davlat xaridlari portali (dxarid.uz):
 davlat xaridlarini ochiq elektron platforma orqali amalga oshirish tizimi.
 kichik va o'rta korxonalar uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda.
 Ilg'or startaplar va klasterlar:
 ayrim IT-kompaniyalar logistika, agrobiznes va sanoat uchun maxsus platformalar yaratmoqda. Masalan, agrar sektorda fermerlar va xaridorlarni bog'laydigan onlayn xizmatlar.
 Solishtirma tahlil kelib chiqqan natijalar:
 jahon tajribasida raqamli vositachilar global miqyosda faoliyat yuritisa, O'zbekistonda hozircha milliy bozor doirasida shakllanmoqda;
 xorijiy platformalarda texnologik yechimlar (AI, blockchain, IoT) keng qo'llansa, mahalliy platformalarda asosiy urg'u shaffoflik va tender jarayonlariga qaratilgan.
 O'zbekiston uchun asosiy yo'nalish — sanoat tarmoqlari uchun maxsus B2B platformalar yaratish, chunki hozircha ular yo'q yoki rivojlanishning boshlang'ich bosqichida.
 Raqamli vositachilikning rivojlanish istiqbollari va strategiyalari. Global rivojlanish tendensiyalari. Sanoat tarmoqlarida raqamli vositachilik tez sur'atlarda rivojlanmoqda. Jahon iqtisodiyotida kuzatilayotgan asosiy tendensiyalar quyidagilardan iborat:
 Integratsiyalashgan platformalar: logistika, to'lovlar, marketing va xizmat ko'rsatishni birlashtirgan ekotizimlar paydo bo'lmoqda.
 Sanoat 4.0 bilan uyg'unlik: IoT, sun'iy intellekt, blockchain kabi texnologiyalar platformalarning asosiy asosiga aylanmoqda.
 Yangi bozor segmentlari: faqat iste'mol bozorida emas, balki xomashyo, energetika, agrar va mashinasozlik tarmoqlarida ham raqamli vositachilar shakllanmoqda.
 Tarmoq effektining kuchayishi: yirik platformalar global bozorda monopol mavqega ega bo'lib bormoqda.
 O'zbekiston uchun istiqbollar. O'zbekistonda raqamli vositachilik hozircha asosan davlat xaridlari va tovar-xom ashyo birjalarida qo'llanilmoqda. Biroq sanoat tarmoqlari uchun maxsus platformalarni rivojlantirish katta istiqbolga ega:
 Sanoat mahsulotlari marketplace: mahalliy ishlab chiqaruvchilarni mahalliy va xorijiy xaridorlar bilan bog'laydigan milliy platforma.
 Agrar soha platformalari: fermerlar va qayta ishlovchilarni yagona raqamli maydonda bog'lash.
 Logistika va transport platformalari: yuk tashish va ombor xizmatlarini avtomatlashtirish.
 Energetika va kommunal xizmatlar platformalari: resurslar taqsimoti va hisob-kitoblarini raqamlashtirish.

Strategik yo'nalishlar. Raqamli vositachilikni samarali rivojlantirish uchun quyidagi strategik yo'nalishlar muhim ahamiyatga ega:

Huquqiy baza yaratish. Raqamli platformalar faoliyatini tartibga soluvchi qonunchilik va regulatsiya mexanizmlarini ishlab chiqish.

Infratuzilmani rivojlantirish. Internet tezligi, kiberxavfsizlik va raqamli to'lov tizimlarini takomillashtirish.

Mahalliy biznesni qo'llab-quvvatlash. Kichik va o'rta biznes uchun raqamli platformalarga arzon va qulay kirish imkoniyatini yaratish.

Kadrlar tayyorlash. Sanoat va IT sohalari kesishmasida malakali mutaxassislar tayyorlash, universitetlarda maxsus yo'nalishlar ochish.

Xalqaro hamkorlik. Jahon tajribasini o'rganish, xalqaro platformalar bilan integratsiyalashuv, eksport yo'nalishini kuchaytirish.

Raqamli vositachilikning kelajakdagi o'rni va ahamiyati sanoat tarmoqlarida raqobat muhitini shakllantirish, korxonalarning global ta'minot zanjiriga qo'shilishini ta'minlash, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish va tranzaksiya xarajatlarini qisqartirish orqali ishlab chiqarish samaradorligini oshirishdan iborat.

Xulosa va takliflar. Sanoat tarmoqlarida an'anaviy vositachilikdan raqamli vositachilar – platformalarga o'tish jarayoni global iqtisodiyotning asosiy tendensiyalaridan biriga aylanmoqda. Tadqiqot davomida quyidagi asosiy xulosalarga kelingan:

An'anaviy vositachilarning roli – tarixan sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari bilan iste'molchilar o'rtasidagi bog'lovchi halqa sifatida ulgurji sotuvchilar, distributyorlar, brokerlar muhim funksiyalarni bajarib kelgan. Biroq raqamli texnologiyalar ularning rolini qisqartirmoqda.

Raqamli vositachilarning afzalligi – platformalar orqali ma'lumotlar shaffofligi oshadi, tranzaksiya xarajatlari kamayadi, bozor ishtirokchilari uchun yangi imkoniyatlar yaratiladi, global integratsiya kuchayadi.

Amaliyotdagi muammolar – raqamli platformalar monopoliyalashuv xavfi, ma'lumot xavfsizligi, ishonch muammosi va texnologik asimmetriya kabi salbiy jihatlarga ham ega.

Jahon tajribasi – Alibaba, Amazon Business, Flexport, SAP Ariba kabi yirik platformalar sanoat tarmoqlarida raqamli vositachilikning samarali namunasi sifatida namoyon bo'lmoqda.

O'zbekiston tajribasi – hozircha asosiy yo'nalish davlat xaridlari va tovar-xom ashyo birjasi bo'lib, sanoat mahsulotlari uchun maxsus raqamli platformalar yetarlicha rivojlanmagan.

Istiqbollar – raqamli vositachilik sanoat tarmoqlarida innovatsiyalarni joriy etish, samaradorlikni oshirish va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini kuchaytirishning muhim omiliga aylanadi.

Takliflar quyda berilmoqda.

Davlat siyosati darajasida:

raqamli vositachilar faoliyatini tartibga soluvchi qonunchilik bazasini yaratish;

kiberxavfsizlik va ma'lumot muhofazasi sohasida milliy standartlarni joriy etish;

monopoliyalashuvning oldini olish va raqobat muhitini ta'minlash.

Sanoat korxonalari uchun:

platformalar orqali yangi bozor segmentlariga kirish va eksport imkoniyatlaridan foydalanish;

ta'minot zanjirini raqamlashtirish va logistika platformalari bilan hamkorlik qilish;

raqamli marketing va ma'lumot tahlili texnologiyalarini o'zlashtirish.

Kichik va o'rta biznes uchun:
milliy B2B va B2C platformalarda faol ishtirok etish;
elektron savdo va raqamli xizmatlarni o'z faoliyatiga joriy etish.
platformalardagi raqobat ustunligini ta'minlash uchun innovatsiyaga yo'nalish.
Oliy ta'lim va kadrlar tayyorlash tizimi uchun:
sanoatda raqamli vositachilik, platformalashtirish iqtisodiyoti va raqamli marketing yo'nalishlarida maxsus kurslar ochish;

universitetlar va ishlab chiqarish korxonalari o'rtasida hamkorlik platformalarini yaratish.

Umumiy baholash. Raqamli vositachilar sanoat tarmoqlarida bozor munosabatlarini sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqmoqda. Ular nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki raqobat muhitini kuchaytiradi, innovatsiyalarni joriy etadi va milliy iqtisodiyotning xalqaro integratsiyasini ta'minlaydi. Shu boisdan, raqamli vositachilik – bu kelajak iqtisodiyotining uzviy qismi sifatida qaralishi lozim.

ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash to'g'risidagi" Farmoni. (2020 yil 5 oktabr, PF–6079).
2. Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
3. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
4. Christopher, M. (2011). *Logistics & Supply Chain Management*. London: Financial Times Press.
5. Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. New York: W. W. Norton & Company.
6. Evans, D. S., Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston: Harvard Business Review Press.
7. Gawer, A., Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417–433.
8. Cusumano, M. A., Gawer, A., Yoffie, D. B. (2019). *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. New York: Harper Business.
9. OECD. (2021). *OECD Digital Economy Outlook 2021*. Paris: OECD Publishing.
10. UNCTAD. (2019). *Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture*. United Nations, Geneva.
11. WTO. (2020). *World Trade Report 2020: Government Policies to Promote Innovation in the Digital Age*. World Trade Organization.
12. World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. Washington, DC: World Bank.
13. McKinsey & Company. (2016). *Digital Globalization: The New Era of Global Flows*. McKinsey Global Institute.
14. Deloitte. (2019). *Digital Supply Networks: Transform Your Supply Chain and Gain a Competitive Advantage*. Deloitte Insights.
15. Toshmatov Sh. Bilan bandlikning zamonaviy shakllari // *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*. – Toshkent: TDIU, 2021. – №6. – B. 45–52.
16. Ibragimov N.S. Sanoat va xizmat ko'rsatish sohasining raqamli transformatsiyasi: tendensiyalar, boshqaruv, strategiyalar // *Raqamli iqtisodiyot: tendensiyalar, muammolar va rivojlanish istiqbollari mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari*. – Toshkent, 2022. – B. 112–118.
17. Muminov A. Raqamli iqtisodiyotni shakllantirishning xorij tajribasidan samarali foydalanish yo'llari // *Ilmiy-amaliy konferensiya materiallari*. – Toshkent, 2020. – B. 87–91.