



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 2 (4)
2026**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali 2-son 2026 yil*

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

2

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2026

MUNDARIJA

Аслонов С.М., Амиджанова М.М. Развитие бизнес-идей (стартапов) предпринимательской деятельности в Республике Таджикистан.....	7
Умаров И.Ю. Современные тенденции инновационного развития пищевой промышленности Узбекистана.....	13
Akbaraliyeva D., Mirzamahmudova M. Bank tizimi tarixi va rivojlanishi.....	16
Mamajonova N.A. Qurilish korxonalarida innovatsion boshqaruv faoliyati samaradorligini baholash ko‘rsatkichlari arxitekturasi.....	22
Ahmadkulov D.R., Xamrayev O.Y., Khattobov U.B. Kriptovalyutaga soliq solishda jahon tajirabasi va muammolar.....	25
Toshpulatov A.M. Qurilish materiallari sanoati korxonalarining ishlab chiqarish hajmini baholash usullari.....	30
Bahromov Sh.F. Jahonda to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarning (TXXI) iqtisodiy rivojlanish bilan bog‘liqligini tahlili.....	34
Kalmuratov B., Izzetov B., Yusupova J., Shamuratova A. Calculation in econometric models of human capital financing in innovation management in Uzbekistan.....	39
Sultonov B.M. Oilaviy korxonalar faoliyatini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmiga ta‘sir etuvchi omillar va ularni baholash asoslari.....	43
Юсупов М.Х. Фарғона вилояти маҳаллаларида ижтимоий омилларнинг иқтисодий барқарорликка таъсири: демография, гендер ва миграция таҳлили.....	47
Жаббаров К.Й., Жалолов И.Х., Эркинов М.Д. Молиявий ҳисобот тизимининг моҳияти ва шаклланиш босқичлари.....	57
Гулямова Н.Х. Саноат корхоналарини инновацион ривожланиши ва миллий иқтисодиёт ўсиши.....	61
Arziboyeva R.S. Banklarda asosiy vositalar va mablag‘lar hisobini takomillashtirish.....	64
To‘raboyev Q.Q. Raqamli iqtisodiyot sharoitida mamlakatimizda soliq tizimini modernizatsiya qilish va sun‘iy intellekt hamda Big Data yordamida nazorat.....	67
Tojiboyev I.I. Raqamli biznes va elektron tijoratni soliqqa tortishning dolzarb masalalari va yechimlari.....	70
Xolmirzayev I.O. Kichik biznes va tadbirkorlik subyektlari faoliyatining rivojlantirishning iqtisodiy yo‘llari.....	74
Saidova M.J. Sanoat tarmoqlari transformatsiyasi sharoitida texnologik eskirish va modernizatsiya muammolari.....	79
Usmonova N.A. Andijon viloyatida kichik korxonalar faoliyat samaradorligiga ta‘sir etuvchi omillarni statistik va ekonometrik tahlil qilish.....	83
Xaydarov M.T., Jannazarova G.K. Bozor infrastrukturasi va uning rivojlanish istiqbollari.....	87
Худайназарова Д.Г. Фармацевтика корхоналарида харажатларга доир ахборотларни бухгалтерия ҳисоботларида очиб бериш тартибини такомиллаштириш.....	93
Madaminov A.M. O‘zbekistonda sanoat tarmoqlari faoliyatida oziq-ovqat sanoati rivojlantirish istiqbollari.....	99
Zufarova G.A. Kambag‘al va ishsiz fuqarolarni tadbirkorlikka jalb qilish masalalari.....	103
Ergashev I.I. Kichik korxonalar investitsiyaviy jozibadorligini samarali boshqarishda jahon amaliyoti tajribasi.....	106
Sativaldiyeva G.X. Ijara munosabatlarini mohiyati, ahamiyati va tasniflanishi.....	110
Kamilova A.N. Sanoat korxonalarida mehnat unumdorligini oshirishda mehnatni normalashtirish tizimining o‘rni va ahamiyati.....	115
Базарова Г.Г. Занятость населения в Узбекистане – теоретико-методологические основы анализа и практические механизмы решения проблем.....	119
Turabov B.T. Byudjet taqchilligi va xalqaro moliyaviy oqimlarning ta‘siri.....	125
Xamzaev A.N. Mamlakatimizda kapital bozorini rivojlantirish yo‘llari.....	131
Xamzaev A.N., Mirzajonov M. Mamlakatimizdagi xususiy korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari.....	136

Raximova L.Sh. Innovatsion iqtisodiyot sharoitida ayollar tadbirkorligining roli va uning turmush farovonligiga ta'siri.....	141
Nosirov S.N. ESG tamoyillarini joriy etish orqali sug'urta kompaniyalarining moliyaviy barqarorligini oshirish mexanizmlari.....	146
Maxkamov X.M. Tijorat banklarida muammoli kreditlar ulushini kamaytirishning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish.....	150
Hamrakulova M.F. Sanoat korxonalarida innovatsion boshqaruv mexanizmlarining mahsulot sifati va bozor raqobatbardoshligiga ta'siri.....	153
Mirzayeva L.S. O'zbekiston qimmatli qog'ozlar bozoridagi aksiyalar likvidligini oshirish yo'llari.....	157
Очилов Ж.Ж. Инновацион ривожланишда кичик бизнес фаолияти экотизимининг роли..	160
Usubjonov Z.V. Qurilish materiallari bozori mohiyati va uning xususiyatlari.....	165
Bekmurodov N.X. Hududiy iqtisodiy rivojlanishning nazariy asoslari va konsepsiyalari.....	170
Yusupova M.B. Zamonaviy boshqaruv tizimi va strategik boshqaruv hisobi.....	175
Xudayberdiyev O.A. Globallashuv sharoitida elektron tijorat orqali tadbirkorlik subyektlarining xalqaro savdo munosabatlarini rivojlantirish mexanizmlari.....	179
Bo'stonova N.A. Andijon viloyatida kichik biznes subyektlarining salohiyatini tahlili.....	187
Bo'stonova N.A., Nematjonova R.D. O'zbekistonda aholining daromadlari va iste'mol xarajatlarining biznes rivojlanishiga ta'siri.....	192
Hamidova Sh.O. Sanoat korxonalarida mehnatni tashkil etish va boshqarish samaradorligi tahlili.	196
Abdullayeva Z.S. Maxsus iqtisodiy zonalar faoliyatining ijtimoiy va institutsional samaradorligi.	199
Duvshatova N.K. Hududlararo iqtisodiy nomutanosiblikni tartibga solishda investitsion yondashuvlarning samaradorligi.....	203
Усманова А.Б. Цифровая составляющая устойчивого развития региональной туристской системы (на примере Бухарской области).....	207
Qidirniyozov A.Sh. Uy-joy qurilishida kapital qo'yilmalar hajmi va yakuniy natijalar o'rtasidagi bog'liqlikni ekonometrik modellashtirish.....	213
Dexkanova Sh.K. Aylanma iqtisodiyotning barqaror rivojlanishdagi ro'li.....	217
Gulimboyev S.I., Rejapov X.X. Aholining farovonligini ta'minlashda ijtimoiy qo'llab-quvvatlashning o'rni.....	221
Mamatov B.S. O'zbekistonning investitsion imkoniyatlari: asosiy tendensiya va natijalar.....	226
Kamoldinova N.A. Ayollar tadbirkorligini rivojlantirish – ular bandligini ta'minlashning asosi.	231
Aminboyev J.O. Amortizatsiya hisobida foydali xizmat muddatini aniqlash: nazariy va amaliy yondashuvlar.....	235
Maxramova N.Y. Strategik menejmentda kadriyatlar zanjiri: raqobatbardoshlikni oshirishning konseptual asoslari.....	241
Usmanova S.S. Innovative development of the pharmaceutical industry.....	245
Faxriddinova N.N. Yashil tadbirkorlik va uning iqtisodiyotdagi o'rni.....	250
Захирова Г. Тиббий туризм хизматлари бозори ривожланишининг хориж тажрибаси.....	254
Абдуллоев А.Ж. Барқарор ривожланиш стратегияси асосида минтақавий саноатлашувни амалга оширишнинг хорижий мамлакатлар амалиёти.....	258
Sharapova N.K. Hududlarni barqaror rivojlantirish dasturlarini xalqaro standartlar tizimiga moslashtirish imkoniyatlari.....	264
Rahmatullayeva D.O. Demografik omillar va bandlik samaradorligi o'rtasidagi munosabatlar..	272

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Друри Колин. Управленческий и производственный учет. Учебник. Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 1999 г.
2. Савчук В.П. "Стратегия + Финансы: уроки менеджерам принятия управленческих решений". Учебник. © Издательская дирекция Companion Group, подразделения ЗАО ИД «Максимум», 2009.- 352 с
2. Стратегический управленческий учет как основа информационного обеспечения деятельности предприятия УДК 657.6 Юрьева Л.В., д.э.н., профессор, https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36285/1/urrr_2015_69_1.pdf
3. Юрьева Л.В. Контроллинг как концепция стратегии формирования и учёта затрат на металлургических предприятиях. Вестник УГТУ-УПИ. Сб. тр. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. 2006. № 4. С. 251-256.
4. Яругова А. Управленческий учет (management accounting): опыт экономики развитых стран: пер. с польск./ Предисловие Ya.В.Соколова. М.: Финансы и статистика, 2001.-с 46.

UDK:339

GLOBALLASHUV SHAROITIDA ELEKTRON TIJORAT ORQALI TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING XALQARO SAVDO MUNOSABATLARINI RIVOJLANTIRISH MEKANIZMLARI

МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОСРЕДСТВОМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

GLOBALLASHUV SHAROITIDA ELEKTRON TIJORAT ORQALI TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING XALQARO SAVDO MUNOSABATLARINI RIVOJLANTIRISH MEKANIZMLARI

Xudayberdiyev Otabek Absalomovich

Namangan davlat texnika universiteti, mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida tadbirkorlik faoliyatida xalqaro savdo munosabatlarini rivojlantirishning zamonaviy yo‘nalishlari tahlil qilingan. Tadqiqotda elektron tijoratning jadal rivojlanishi, raqamli texnologiyalarning keng qo‘llanilishi hamda katta ma’lumotlar (Big Data) texnologiyalarining iqtisodiy jarayonlarga ta’siri o‘rganilgan. Elektron tijorat platformalarining shakllanishi natijasida savdo jarayonlarida geografik cheklovlarning kamayishi, iste’molchilarning bozor munosabatlaridagi rolining kuchayishi hamda marketing strategiyalarining transformatsiyalashuvi ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, elektron tijorat va katta ma’lumotlar texnologiyalaridan samarali foydalanish tadbirkorlik subyektlarining xalqaro savdo faoliyatini kengaytirish, marketing samaradorligini oshirish hamda boshqaruv qarorlarini optimallashtirish imkonini beradi. Mazkur yondashuv korxonalarining global bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili sifatida baholandi.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, katta ma’lumotlar, xalqaro savdo, tadbirkorlik, raqamli iqtisodiyot, biznes-intellekt, marketing strategiyasi, raqamli texnologiyalar, global bozor.

В данной статье проанализированы современные направления развития международных торговых отношений в предпринимательской деятельности в условиях глобализации и цифровой экономики. В ходе исследования изучены процессы стремительного развития электронной коммерции, широкого внедрения цифровых технологий, а также влияние

технологий больших данных (Big Data) на экономические процессы. Научно обосновано, что формирование платформ электронной коммерции приводит к снижению географических ограничений в торговых процессах, усилению роли потребителей в рыночных отношениях и трансформации маркетинговых стратегий. По результатам исследования установлено, что эффективное использование технологий электронной коммерции и больших данных способствует расширению международной торговой деятельности субъектов предпринимательства, повышению эффективности маркетинга и оптимизации управленческих решений. Данный подход рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности предприятий на глобальных рынках.

Ключевые слова: электронная коммерция, большие данные, международная торговля, предпринимательство, цифровая экономика, бизнес-интеллект, маркетинговая стратегия, цифровые технологии, глобальный рынок.

This article analyzes the modern directions for the development of international trade relations in entrepreneurial activity under the conditions of globalization and the digital economy. The study examines the rapid development of electronic commerce, the widespread application of digital technologies, and the impact of Big Data technologies on economic processes. It is scientifically substantiated that the emergence of e-commerce platforms reduces geographical limitations in trade processes, strengthens the role of consumers in market relations, and transforms marketing strategies. The research findings indicate that the effective use of e-commerce and Big Data technologies enables business entities to expand their international trade activities, improve marketing efficiency, and optimize managerial decision-making. This approach is considered an important factor in enhancing the competitiveness of enterprises in global markets.

Keywords: electronic commerce, Big Data, international trade, entrepreneurship, digital economy, business intelligence, marketing strategy, digital technologies, global market.

Bugungi davr axborot-kommunikatsiya va tarmoq texnologiyalarining jadal rivojlanishi bilan tavsiflanadi. Mazkur jarayonda marketingning yangi va innovatsion usullari uzluksiz ravishda shakllanib bormoqda. Tarmoq texnologiyalarining keng joriy etilishi natijasida tovar va xizmatlarni sotib olish hamda sotish jarayonlari endilikda anʼanaviy oflayn savdo nuqtalari bilan cheklanib qolmay, raqamli muhit orqali ham faol amalga oshirilmoqda. Elektron tijoratning iqtisodiy ahamiyati va bozor salohiyati tobora keng jamoatchilik tomonidan anglab yetilayotgani sababli ushbu soha yuqori surʼatlar bilan rivojlanmoqda. Hozirgi kunga kelib, elektron tijorat aholining kundalik turmush tarzining ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. Turli xil elektron tijorat platformalari bozorning turli segmentlarida faoliyat yuritmoqda va bu holat raqobat muhitining yanada keskinlashuviga olib kelmoqda. Bunday sharoitda elektron tijorat korxonalarining bozorda muvaffaqiyat qozonishi, avvalo, keskin raqobat muhitida oʻziga xos ustunliklarni shakllantirish, isteʼmolchilarning haqiqiy ehtiyojlarini aniq belgilash hamda mijozlarga yoʻnaltirilgan xizmatlar va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishga bogʻliqdir. Shu nuqtai nazardan, isteʼmolchilarning xarid xatti-harakatlari va isteʼmol maʼlumotlarini chuqur tahlil qilish elektron tijorat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish va yuqori iqtisodiy qiymat yaratishning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Elektron tijorat platformalarining jadal rivojlanishi elektron tijorat maʼlumotlarini tahlil qilish jarayonida yangi muammolarni yuzaga keltirmoqda. Mavjud biznes-intellekt tizimlari katta hajmdagi maʼlumotlar bazalarini yetarli darajada aniqlik va samaradorlik bilan qayta ishlash hamda tahlil qilish imkoniyatiga toʻliq ega emas [1]. Elektron tijoratning zamonaviy rivojlanish ehtiyojlarini qondirish maqsadida maʼlumotlarni qazib olish (data mining) texnologiyalaridan foydalanish orqali elektron tijorat maʼlumotlarida mavjud boʻlgan yashirin qonuniyatlar va iqtisodiy qiymatni aniqlash imkoniyati kengaymoqda. Natijada biznes-intellekt tizimlarining elektron tijorat maʼlumotlarini tahlil qilish va qayta ishlash imkoniyatlari sezilarli darajada takomillashmoqda. Ushbu maqolaning asosiy maqsadi katta maʼlumotlar (big data) konsepsiyasi doirasida elektron tijorat maʼlumotlarini empirik

tahlil qilish orqali korxonalar tomonidan yanada aniq, asoslangan va samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonini qo‘llab-quvvatlashdan iborat [2].

Mavjud ilmiy tadqiqotlar bilan solishtirganda, ushbu maqolaning ilmiy yangiligi katta ma’lumotlar texnologiyalarini biznes-intellekt nazariyasi bilan integratsiyalash hamda elektron tijorat korxonalarini amaliy misol sifatida tanlagan holda elektron tijorat katta ma’lumotlarini tizimli ravishda baholashdan iboratdir. Ushbu tadqiqot natijalari elektron tijorat katta ma’lumotlari asosida shakllanadigan qonuniyatlar va rivojlanish tendensiyalarini yanada chuqurroq ochib berishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, olingan natijalar elektron tijorat korxonalariga o‘z biznes strategiyalarini optimallashtirish, marketing faoliyatini takomillashtirish hamda bozordagi raqobatbardoshlik darajasini oshirish uchun yangi ilmiy-amaliy yondashuvlarni taklif etadi. Shu sababli, mazkur maqola nafaqat mavjud ilmiy tadqiqotlar natijalarini to‘ldiradi va kengaytiradi, balki elektron tijorat sohasida amaliy ahamiyatga ega bo‘lgan muhim ilmiy izlanish sifatida ham namoyon bo‘ladi [3].

So‘nggi yillarda elektron tijorat sohasi jadal rivojlanib, umumiy savdo tizimi tarkibida tobora muhim o‘rin egallab bormoqda. Raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi hamda internet foydalanuvchilari sonining izchil ortib borishi ushbu sohaning rivojlanishida asosiy harakatlantiruvchi omillar sifatida namoyon bo‘lmoqda. Natijada elektron tijorat zamonaviy iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismiga aylanib, savdo munosabatlarini tashkil etishning yangi shakllarini vujudga keltirmoqda. Elektron tijorat tizimida ma’lumotlar tahlili alohida strategik ahamiyat kasb etadi. Xususan, iste’molchilarning xulq-atvori, afzalliklari va ehtiyojlarini chuqur o‘rganish maqsadida katta hajmdagi ma’lumotlar (Big Data) hamda ilg‘or tahlil usullaridan keng foydalanilmoqda [4]. Mazkur yondashuv marketing qarorlarini ilmiy asosda optimallashtirish, reklama kompaniyalarining samaradorligini oshirish hamda maqsadli auditoriyaga yanada aniqroq ta’sir ko‘rsatish imkonini beradi. Ma’lumotlarni to‘plash, qayta ishlash va amaliyotda qo‘llash metodologiyasini puxta egallash zamonaviy marketologlar uchun muhim kasbiy kompetensiyalardan biri hisoblanadi. Ushbu bilim va ko‘nikmalar asosida mutaxassislar iste’molchilarga yo‘naltirilgan shaxsiylashtirilgan takliflarni ishlab chiqish, mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini shakllantirish hamda natijada savdo hajmini sezilarli darajada oshirish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Elektron tijorat bozorida raqobat darajasining yuqoriligi sharoitida mavjud rivojlanish tendensiyalarini muntazam ravishda kuzatib borish, yangi usul va texnologiyalarni o‘zlashtirish hamda ularni amaliyotga joriy etish korxonalarining bozordagi raqobatbardoshligini ta’minlashning muhim sharti hisoblanadi [5]. Ilmiy asoslangan yondashuv va innovatsion texnologiyalardan samarali foydalanish esa korxonalarining strategik maqsadlariga erishishda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.

Elektron tijorat bozori o‘ziga xos faoliyat mexanizmiga ega bo‘lgan maxsus bozor turi hisoblanib, unda bozor subyektlari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar qator spetsifik shartlar asosida amalga oshiriladi. Ushbu shartlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- savdo bitimlarining elektron shaklda tuzilishi va rasmiylashtirilishi;
- maxsus texnologik platformalarning mavjudligi hamda global va lokal axborot-kommunikatsiya tarmoqlariga uzluksiz ulanish imkoniyati;
- bozor subyektlari biznes-jarayonlarining yuqori darajada axborotlashtirilishi va raqamlashtirilishi;
- elektron hisob-kitob tizimlari, raqamli biznes-kommunikatsiya vositalari hamda zamonaviy axborot infratuzilmasi elementlaridan samarali foydalanish imkoniyati.

Mazkur xususiyatlar elektron tijorat bozorini an’anaviy savdo bozoridan tubdan farqlaydi hamda unga yuqori tezkorlik, geografik cheklovlarning nisbatan yo‘qligi, tranzaksiya xarajatlarining kamayishi va axborot shaffofligining oshishi kabi muhim ustunliklarni ta’minlaydi.

“Elektron tijorat” atamasi dastlab internet muhitida kompyuter tarmoqlari, elektron pochta, faks hamda telefon aloqasi vositalari orqali amalga oshiriladigan tijorat faoliyatini ifodalash uchun qo‘llanilgan. Ushbu tushuncha ilmiy muomalaga XX asrning 70-yillarida kirib kelgan bo‘lib, ayrim manbalarga ko‘ra, 1972-yilda IBM kompaniyasi tomonidan dastlabki bor rasman qo‘llanilgan. Keyinchalik, 1973-yilda kompyuter texnologiyalarining rivojlanishi natijasida AQSh va Yevropa davlatlari o‘rtasida dastlabki elektron tijorat operatsiyalaridan biri amalga oshirilgan bo‘lib, bu jarayon elektron tijorat rivojlanishida muhim bosqich hisoblanadi.

XX asrning oxirlariga kelib, internet tarmog‘ining tijorat maqsadlarida keng qo‘llanila boshlashi natijasida elektron tijorat global miqyosda jadal rivojlanish bosqichiga o‘tdi. Ushbu jarayon, avvalo, raqamli infratuzilmaning kengayishi, iste‘molchilarning onlayn xarid qilishga bo‘lgan ishonchining ortishi hamda elektron to‘lov tizimlarining takomillashuvi bilan izohlanadi [6]. Mobil qurilmalar, xususan smartfon va planshetlarning keng tarqalishi elektron tijoratning yangi yo‘nalishi mobil tijorat (m-commerce) rivojlanishiga asos yaratdi hamda ushbu sohadagi tranzaksiyalar hajmining sezilarli darajada oshishiga olib keldi. Hozirgi kunda elektron tijorat keng ma‘noda internet tarmog‘i orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olish hamda sotish bilan bog‘liq barcha iqtisodiy operatsiyalarni qamrab oluvchi ko‘p qirrali iqtisodiy faoliyat turi sifatida talqin etiladi.

Elektron tijorat o‘zining eng muhim xususiyatlaridan biri sifatida geografik cheklovlarni sezilarli darajada kamaytirish imkoniyatiga ega bo‘lib, iste‘molchilar va ishlab chiqaruvchilar uchun global bozorlarga erkin kirish imkonini yaratadi. Mazkur holat bir qator muhim iqtisodiy oqibatlarini yuzaga keltiradi. Avvalo, iste‘molchi marketing strategiyalarini shakllantirish jarayonida passiv kuzatuvchidan faol ishtirokchiga aylanib, mahsulot va xizmatlarni bozorga chiqarish jarayoniga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi [7]. Shu bilan birga, raqamli savdo muhitida savdo-texnologik jarayonlarni samarali tashkil etish, optimallashtirish va doimiy ravishda takomillashtirib borish zaruriyati tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Iste‘molchining bozor kuchining ortib borishi esa kompaniyalarni o‘z marketing strategiyalarini qayta ko‘rib chiqishga hamda mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuvlarni kengroq qo‘llashga undamoqda [8].

Zamonaviy sharoitda elektron tijorat sohasidagi bozor jarayonlarining ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlari bir qator omillar bilan belgilanadi. Birinchidan, bozor ishtirokchilari o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlar tubdan transformatsiyalanmoqda: an‘anaviy vositachilik zanjirlari qisqarib bormoqda hamda sotuvchi va iste‘molchi o‘rtasidagi bevosita o‘zaro aloqalar kengaymoqda. Ikkinchidan, tijorat jarayonlarining yuqori darajada texnologizatsiyalashuvi va globallashuvi iqtisodiy o‘rtni rag‘batlantirib, yangi innovatsion biznes-modellarning shakllanishiga zamin yaratmoqda hamda jamiyatning turli ijtimoiy guruhlari o‘rtasidagi iqtisodiy integratsiyani kuchaytirmoqda. Shu bilan birga, mazkur jarayonlar qator murakkab muammolarni ham yuzaga keltirmoqda. Elektron tijorat sohasidagi mavjud muammolarni kompleks ravishda o‘rganish bugungi kunda ilmiy tadqiqotchilar va amaliyotchi mutaxassislar oldida turgan muhim vazifalardan biri hisoblanadi [9]. Xususan, raqamli tengsizlikni kamaytirish, axborot xavfsizligini ta‘minlash, iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish hamda soliqqa tortishning zamonaviy mexanizmlarini shakllantirish kabi masalalar chuqur ilmiy tadqiqotlarni talab etadi.

Elektron tijorat keng ma‘noda elektron tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan axborot almashinuvi va iqtisodiy operatsiyalar tizimi sifatida talqin etilib, korxonalar faoliyatining barcha ta‘minot bosqichlarini qamrab oladi. Mazkur axborot oqimlari bir necha yo‘nalishda amalga oshiriladi: ta‘minotchi va xaridor o‘rtasidagi ikki tomonlama o‘zaro aloqalar shaklida; bir nechta ta‘minotchilar o‘rtasida hamkorlik va muvofiqlashtirish vositasi sifatida; shuningdek, davlat organlari va xususiy sektor subyektlarini o‘z ichiga oluvchi ko‘p tomonlama iqtisodiy munosabatlar tizimi doirasida [10]. Shunday qilib, elektron tijorat oddiy savdo-sotiq jarayoni bilan cheklanib qolmay, balki iqtisodiy faoliyatning turli subyektlarini o‘zaro bog‘lovchi murakkab va ko‘p darajali axborot-kommunikatsiya ekotizimi sifatida namoyon bo‘ladi. Ushbu ekotizimning samarali faoliyat yuritishi zamonaviy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi va barqaror rivojlanishini ta‘minlovchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Elektron tijorat bozorining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatini ilmiy jihatdan chuqur o‘rganish va tahlil qilish ushbu sohaning tasnifi xususiyatlarini aniq belgilash imkonini berdi. Mavjud belgilar va mezonlarni kompleks hisobga olgan holda elektron tijorat turlarining tizimli tasnifi ishlab chiqildi hamda ular o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik va farqlar ilmiy asosda umumlashtirildi (1-rasm). Mazkur yondashuv elektron tijorat tizimini yaxlit va mantiqiy iqtisodiy tizim sifatida talqin etish hamda amaliy tadqiqotlar uchun mustahkam konseptual asos yaratishga xizmat qiladi.

Elektron tijorat turlarini tasniflashda qo‘llaniladigan asosiy mezon va belgilarni bir necha yo‘nalishlar bo‘yicha tizimli ravishda ko‘rib chiqish mumkin. Mazkur tasnif elektron tijoratning tarkibiy tuzilishini chuqurroq anglashga hamda uning turli shakllari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni aniqlashga imkon beradi.

1. Tijorat subyektlari o‘rtasidagi munosabat turiga ko‘ra tasnif

Elektron tijoratni tasniflashning eng keng tarqalgan mezonlaridan biri bitim ishtirokchilari, ya’ni tijorat subyektlarining identifikatsiyasiga asoslanadi. Ushbu mezon asosida elektron tijoratning quyidagi asosiy turlari ajratiladi: biznesdan biznesga (B2B — Business-to-Business), biznesdan iste’molchiga (B2C — Business-to-Consumer), iste’molchidan iste’molchiga (C2C — Consumer-to-Consumer), biznesdan davlatga (B2G — Business-to-Government) hamda davlatdan biznesga (G2B — Government-to-Business).

Har bir tur o‘ziga xos bozor mexanizmlari, huquqiy tartibga solish talablari hamda marketing strategiyalarining xususiyatlari bilan tavsiflanadi. Mazkur tasnif elektron tijorat subyektlari o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning mazmunini aniqlashda muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi.

2. Texnologik platforma va axborot tarmoqlariga ko‘ra tasnif

Elektron tijorat turlari amalga oshiriladigan texnologik muhit hamda axborot-kommunikatsiya infratuzilmasining xususiyatlariga qarab ham tasniflanadi. Ushbu mezon asosida internet tarmog‘i orqali amalga oshiriladigan onlayn savdo platformalari, korporativ ichki tarmoqlar asosidagi intranet tizimlari hamda hamkor tashkilotlar o‘rtasidagi axborot almashinuvini ta’minlovchi ekstranet tizimlari farqlanadi.

Bundan tashqari, mobil texnologiyalar asosida shakllangan mobil tijorat (m-commerce) elektron tijoratning alohida va tobora muhim yo‘nalishi sifatida ajralib chiqmoqda. Mobil qurilmalardan keng foydalanish elektron savdo operatsiyalarining qulayligi va tezkorligini sezilarli darajada oshirmoqda.

3. Tovar va xizmatlar turiga ko‘ra tasnif

Elektron tijorat operatsiyalarining obyekti hisoblangan tovar va xizmatlarning tabiati ham muhim tasnifi mezonlardan biri hisoblanadi. Ushbu mezon asosida jismoniy tovarlarning onlayn savdosi, raqamli mahsulotlar (dasturiy ta’minot, elektron kitoblar, multimedia kontenti va boshqa axborot mahsulotlari) hamda xizmatlar bozori (konsalting, ta’lim, moliyaviy va boshqa xizmatlar) kabi yo‘nalishlar ajratiladi. Mazkur tasnif elektron tijorat operatsiyalarining iqtisodiy mazmunini aniqlash hamda logistika, yetkazib berish va xizmat ko‘rsatish mexanizmlarini samarali tashkil etishda muhim ahamiyatga ega.

4. To‘lov va hisob-kitob mexanizmlariga ko‘ra tasnif

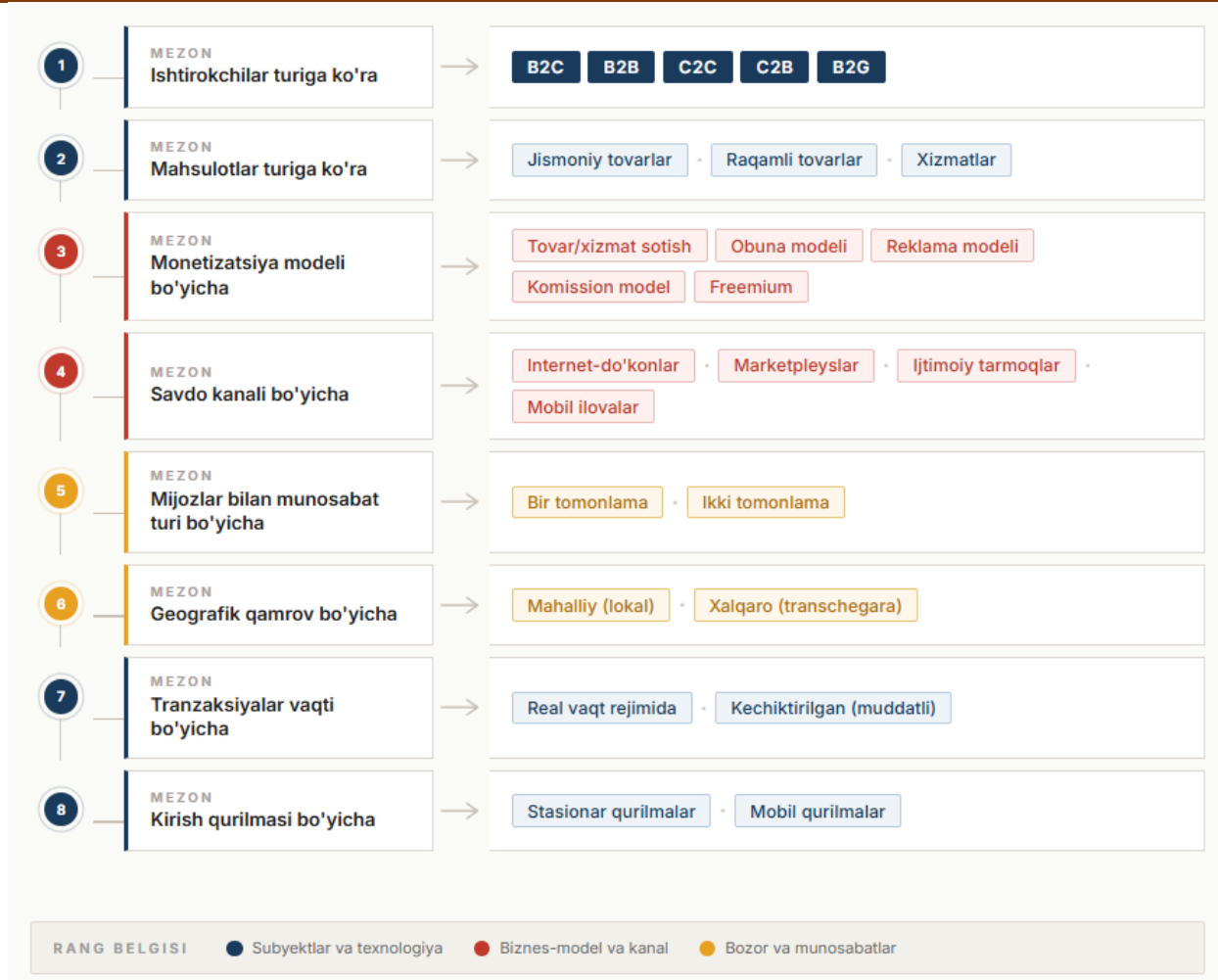
Elektron tijorat turlari elektron to‘lov tizimlaridan foydalanish xususiyatlariga qarab ham farqlanadi. Ushbu mezon asosida bank kartalari, raqamli hamyonlar, elektron to‘lov tizimlari hamda kriptovalyutalar kabi zamonaviy to‘lov vositalariga asoslangan elektron tijorat shakllari ajratiladi.

To‘lov infratuzilmasining rivojlanish darajasi elektron tijorat operatsiyalarining xavfsizligi, tezkorligi va qulaylik darajasini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

5. Geografik qamrov va bozor miqyosiga ko‘ra tasnif

Geografik qamroviga ko‘ra elektron tijorat mahalliy (lokal), milliy va xalqaro (transchegaraviy) savdo operatsiyalarini o‘z ichiga oladi. Xalqaro elektron tijorat nisbatan murakkab iqtisodiy va huquqiy xususiyatlarga ega bo‘lib, bojxona tartib-taomillari, valyuta operatsiyalari, logistika tizimi hamda turli mamlakatlarning huquqiy-me’yoriy talablarini hisobga olishni talab etadi. Mazkur tasnif elektron tijoratning hududiy rivojlanish darajasini aniqlash hamda xalqaro savdo munosabatlarida elektron tijoratning o‘rnini baholash imkonini beradi.

Ishtirokchilar turiga ko‘ra elektron tijorat bir necha asosiy shakllarda namoyon bo‘ladi. Birinchi va eng keng tarqalgan shakl korxonalar va yakuniy iste’molchilar o‘rtasidagi savdo munosabatlari (B2C — Business-to-Consumer) hisoblanadi. Mazkur modelda tovarlar yoki xizmatlar bevosita yakuniy foydalanuvchiga taqdim etiladi va elektron tijoratning ommaviy segmentini tashkil etadi. Ikkinchi shakl korxonalar o‘rtasidagi savdo-sotiq munosabatlari (B2B — Business-to-Business) bo‘lib, u odatda yirik hajmdagi bitimlar, uzoq muddatli hamkorlik aloqalari hamda murakkab ta’minot zanjirlari bilan tavsiflanadi. Ushbu model ishlab chiqarish va ulgurji savdo jarayonlarida keng qo‘llaniladi. Uchinchi shakl jismoniy shaxslar o‘rtasidagi savdo munosabatlari (C2C — Consumer-to-Consumer) hisoblanadi.



1-rasm. Elektron tijoratning tasnifi xususiyatlari.

Mazkur modelda alohida iste'molchilar bir-birlariga tovarlar yoki xizmatlarni taklif etadilar va bunday operatsiyalar ko'pincha maxsus elektron platformalar orqali amalga oshiriladi. To'rtinchi shakl iste'molchidan korxonaga yo'naltirilgan savdo modeli (C2B — Consumer-to-Business) bo'lib, bunda jismoniy shaxslar o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini korxonalariga taklif etadilar. Ushbu model ayniqsa kreativ iqtisodiyot, masofaviy xizmatlar va frilanserlik faoliyati rivojlanishi bilan tobora keng tarqalib bormoqda. Beshinchi shakl korxonalar va davlat muassasalari o'rtasidagi savdo munosabatlarini qamrab oluvchi model (B2G - Business-to-Government) hisoblanadi. Davlat xaridlari, tender savdolari hamda elektron hukumat tizimi doirasidagi iqtisodiy operatsiyalar mazkur modelning asosiy ko'rinishlarini tashkil etadi.

Mahsulotlar tabiatiga ko'ra elektron tijorat uch asosiy yo'nalishga ajratiladi. Birinchisi - jismoniy tovarlar savdosi bo'lib, bunda buyurtma qilingan mahsulot iste'molchiga moddiy shaklda yetkazib beriladi va rivojlangan logistika infratuzilmasini talab etadi. Ikkinchisi raqamli mahsulotlar savdosi bo'lib, dasturiy ta'minot, elektron kitoblar, multimedia kontenti hamda boshqa nomoddiy mahsulotlar internet orqali tezkor yetkazib beriladi. Mazkur shakl logistika xarajatlarining nisbatan kamligi sababli global miqyosda samarali faoliyat yuritish imkonini beradi. Uchinchisi xizmatlar savdosi bo'lib, bunda iste'molchi muayyan xizmat turini xarid qiladi. Konsalting, ta'lim, tibbiy maslahat, huquqiy xizmatlar va boshqa xizmat turlari bunga misol bo'la oladi. Xizmatlar bozori elektron tijoratning eng tez rivojlanayotgan segmentlaridan biri sifatida e'tirof etilmoqda [11].

Elektron tijorat tizimida daromad olishning bir necha asosiy modellari shakllangan. Tovar va xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri sotish modeli eng an'anaviy va keng tarqalgan shakl bo'lib, unda har bir amalga oshirilgan bitimdan bevosita daromad olinadi. Obuna (subscription) modeli esa mijozning ma'lum muddat uchun to'lov amalga oshirishi evaziga doimiy xizmat yoki kontentdan foydalanish imkoniyatini nazarda tutadi hamda barqaror daromad oqimini ta'minlaydi. Reklama modeli

platformaning foydalanuvchilarga bepul xizmat ko‘rsatishi va daromadni reklama joylashtirish orqali olishiga asoslanadi. Ushbu model keng foydalanuvchi auditoriyasiga ega bo‘lgan platformalar uchun ayniqsa samarali hisoblanadi. Komission modelda platforma sotuvchi va xaridor o‘rtasida vositachi vazifasini bajarib, har bir muvaffaqiyatli bitimdan foiz yoki belgilangan miqdorda haq oladi. Mazkur model marketpleyslar va agregator platformalar faoliyatining asosiy daromad manbai hisoblanadi. Freemium modeli esa asosiy xizmatlarni bepul taqdim etish hamda qo‘shimcha kengaytirilgan imkoniyatlar uchun to‘lov undirishga asoslanadi. Ushbu model yangi foydalanuvchilarni jalb qilish va platforma auditoriyasini kengaytirishda samarali vosita hisoblanadi [12].

Savdo kanallarini tanlash korxonaning bozordagi mavqeyi hamda iste‘molchilar bilan o‘zaro aloqalar samaradorligini belgilovchi muhim omillardan biridir. Bevosita savdo kanali korxonaning rasmiy veb-sayti orqali iste‘molchiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri murojaat qilish imkonini beradi va brend ustidan to‘liq nazoratni hamda mijozlar ma‘lumotlaridan samarali foydalanish imkoniyatini yaratadi. Marketpleyslar esa ko‘plab sotuvchilarni yagona platformada birlashtiruvchi yirik elektron savdo maydonchalari bo‘lib, keng auditoriyaga chiqish hamda raqobat muhitida faoliyat yuritish imkonini ta‘minlaydi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan savdo zamonaviy raqamli marketing strategiyasining muhim tarkibiy qismi hisoblanib, iste‘molchilarning savdo jarayoniga faol jalb etilishini ta‘minlaydi.

Mobil ilovalar orqali amalga oshiriladigan savdo operatsiyalari smartfonlarning keng tarqalishi natijasida mobil tijorat (m-commerce) yo‘nalishining shakllanishiga olib keldi. Ushbu kanal foydalanuvchilarga qulay interfeys, tezkor xizmat ko‘rsatish hamda shaxsiylashtirilgan xizmatlardan foydalanish imkoniyatini yaratadi. Geografik miqyosiga ko‘ra elektron tijorat ikki asosiy turga ajratiladi. Mahalliy (lokal) elektron tijorat bitta hudud yoki mamlakat doirasida amalga oshiriladi va milliy qonunchilik talablariga, mahalliy to‘lov tizimlariga hamda mahalliy til asosidagi xizmat ko‘rsatishga tayanadi. Xalqaro (transchegaraviy) elektron tijorat esa turli mamlakatlar o‘rtasida amalga oshiriladigan savdo operatsiyalarini qamrab oladi. Mazkur tur bo‘jxona tartib-taomillari, valyuta operatsiyalari, xalqaro logistika tizimi hamda turli mamlakatlarning huquqiy-me‘yoriy talablariga moslashishni talab etadi. Shu bilan birga, xalqaro elektron tijorat global miqyosda tadbirkorlik imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytirib, kichik va o‘rta korxonalar uchun jahon bozoriga chiqishning samarali vositasi sifatida xizmat qilmoqda.

Katta ma‘lumotlarning (Big Data) iqtisodiy va texnologik rivojlanishdagi roli

1. Axborot texnologiyalarini integratsiyalashning yangi avlod platformasi

Katta ma‘lumotlar (Big Data) zamonaviy axborot texnologiyalarining eng muhim qo‘llanilish yo‘nalishlaridan biriga aylanib bormoqda. Axborot texnologiyalaridan foydalanish jarayonida hosil bo‘ladigan katta hajmdagi ma‘lumotlarni tahlil qilish, qayta ishlash, optimallashtirish va boshqarish natijasida yangi bilimlar shakllanadi hamda ular axborot tizimlari faoliyatini yanada takomillashtirishga xizmat qiladi. Ushbu jarayon natijasida korxonalar uchun qo‘shimcha iqtisodiy qiymat yaratiladi. Boshqacha qilib aytganda, katta ma‘lumotlarni iqtisodiy resurs sifatida qarash mumkin bo‘lib, ushbu resursdan samarali foydalanish korxonalarining ma‘lumotlarni tahlil qilish salohiyatini oshirish va ma‘lumotlar asosida yaratiladigan qiymatni ko‘paytirishni talab etadi. Katta ma‘lumotlar ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarni rag‘batlantirish va iqtisodiy rivojlanishni jadallashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Biroq mazkur salohiyatdan to‘liq foydalanish uchun ma‘lumotlarni yig‘ish, saqlash va tahlil qilishning zamonaviy usullarini joriy etish, shuningdek, ma‘lumotlar bilan ishlashning samarali institutsional va texnologik sharoitlarini yaratish zarur hisoblanadi. Shu bilan birga, ma‘lumotlarga asoslangan innovatsiyalarni rivojlantirish uchun mos raqamli muhitni shakllantirish muhim ahamiyatga ega.

2. Axborot sanoatining barqaror va jadal o‘shishini ta‘minlovchi muhim omil

Katta ma‘lumotlar texnologiyalarining qo‘llanilish sohasi tobora kengayib borib, axborot sanoatining barqaror va jadal rivojlanishida muhim omilga aylanmoqda. Mazkur texnologiyalar apparat vositalari ishlab chiqarish sanoatiga hamda dasturiy ta‘minot xizmatlari bozoriga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Apparat vositalari ishlab chiqarish sohasida katta ma‘lumotlar texnologiyalari ma‘lumotlarni saqlash qurilmalari, yuqori unumdorlikka ega protsessorlar hamda ma‘lumotlarni qayta ishlashga mo‘ljallangan texnik vositalar ishlab chiqarishni rivojlantirishga xizmat qiladi. Shu

bilan birga, ushbu texnologiyalar ma'lumotlarni saqlash va qayta ishlash infratuzilmasiga bo'lgan talabning ortishiga olib keladi. Dasturiy ta'minot va xizmatlar sohasida esa katta ma'lumotlar ma'lumotlarni qayta ishlash, tahlil qilish va qazib olish (data mining) texnologiyalarining jadal rivojlanishiga turtki beradi. Natijada analitik platformalar, sun'iy intellekt tizimlari va biznes-intellekt vositalarining takomillashuvi kuzatilmoqda.

3. Raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omili

Iqtisodiyotning turli tarmoqlarida faoliyat yurituvchi korxonalar an'anaviy biznes yuritish usullaridan ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimlariga o'tib borayotgan bir sharoitda katta ma'lumotlar korxonalarining asosiy raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Xususan, chakana savdo korxonalari uchun katta ma'lumotlar bozor konyunkturasidagi o'zgarishlarni tezkor aniqlash hamda asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkonini beradi. Tadbirkorlik subyektlari uchun esa katta ma'lumotlar texnologiyalari maqsadli va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishga yordam beradi. Bundan tashqari, katta ma'lumotlar korxonalariga iste'molchilarning individual ehtiyojlarini aniqlash hamda ularga shaxsiylashtirilgan va o'z vaqtida xizmatlar ko'rsatish imkonini yaratadi. Shu jihatdan katta ma'lumotlar texnologiyalari iqtisodiyotning turli sohalarida muhim strategik resurs sifatida namoyon bo'lmoqda.

4. Ilmiy tadqiqot metodologiyasi va vositalarining takomillashuvi

Katta ma'lumotlar texnologiyalari juda katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilish imkonini beradi. Ushbu imkoniyatlar ma'lumotlarni real vaqt rejimida kuzatish, monitoring qilish hamda boshqaruv qarorlarini tezkor qabul qilish jarayonlarini takomillashtirishga xizmat qiladi. Katta ma'lumotlar asosida olib boriladigan ilmiy tadqiqotlar an'anaviy kuzatuv va statistik tahlil usullari bilan cheklanib qolmay, murakkab ma'lumotlar to'plamlaridagi yashirin qonuniyatlarni aniqlash imkonini yaratadi. Natijada katta ma'lumotlar texnologiyalaridan foydalanish orqali yangi ilmiy xulosalar olish hamda iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarni chuqurroq o'rganish imkoniyati kengayadi. Globallashuv sharoitida elektron tijorat va katta ma'lumotlar texnologiyalarining rivojlanishi tadbirkorlik faoliyatida xalqaro savdo munosabatlarini kengaytirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Elektron tijorat savdo jarayonlarini soddalashtirib, geografik cheklolarni kamaytiradi hamda korxonalar global bozorlarga chiqish imkoniyatini yaratadi. Katta ma'lumotlar texnologiyalaridan foydalanish esa iste'molchilar xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish, marketing strategiyalarini takomillashtirish va boshqaruv qarorlarini ilmiy asosda qabul qilish imkonini beradi. Natijada korxonalar o'z faoliyat samaradorligini oshirish hamda bozor talablariga tezkor moslashish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat platformalari va katta ma'lumotlar texnologiyalarini integratsiyalash tadbirkorlik subyektlarining xalqaro savdo faoliyatini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. Ushbu texnologiyalardan samarali foydalanish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish hamda barqaror iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Criveanu M. M. The Impact of Digital Technology on E-Commerce and Economic Growth // *Economies*. – 2025. – Vol. 14, No. 1. – P. 1–18.
2. Rajkumar S. Impact of Big Data Analytics on E-Commerce for Business Decision Making // *Proceedings of the International Conference on Data Science*. – 2024. – P. 45–52.
3. Wang L. Application of Business Intelligence Based on Big Data in E-Commerce Data Analysis // *Heliyon*. – 2024. – Vol. 10, No. 8. – P. 1–12.
4. Qi X., Chan J., Hu J., Li Y. Motivations for Selecting Cross-Border E-Commerce as a Foreign Market Entry Mode // *Industrial Marketing Management*. – 2020. – Vol. 89. – P. 50–60.
5. Cassia F., Magno F. Cross-Border E-Commerce Platforms and Export Performance // *Journal of Business Research*. – 2022. – Vol. 140. – P. 1–10.
6. Лапин А. В. Электронная коммерция в международной торговле и меры по её развитию // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2025. – № 3. – С. 45–52.
7. Тасбулатова У. А., Баймуханбетова Е. Е. Развитие теории и практики мирового рынка электронной коммерции // *Вестник университета*. – 2023. – № 6. – С. 120–126.

8. Zeng Y., Li L., Zhang G. Impact of Big Data Products on Entrepreneurial Performance in E-Commerce // Journal of Electronic Commerce Research. – 2025. – Vol. 26, No. 2. – P. 115–128.
9. Chen H., Chiang R. H. L., Storey V. C. Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact // MIS Quarterly. – 2012. – Vol. 36, No. 4. – P. 1165–1188.
10. Kache F., Seuring S. Challenges and Opportunities of Digital Information at the Intersection of Big Data Analytics and Supply Chain Management // International Journal of Operations & Production Management. – 2017. – Vol. 37, No. 1. – P. 10–36.
11. Liu C., Forsythe S. Examining Drivers of Online Purchase Intention: Moderating Role of Adoption Duration in E-Commerce // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2011. – Vol. 39, No. 2. – P. 132–146.
12. Gregory G. D., Ngo L. V., Karavdic M. Developing E-Commerce Marketing Capabilities and Efficiencies for Enhanced Performance in Business-to-Business Export Ventures // Industrial Marketing Management. – 2019. – Vol. 78. – P. 146–157.

UDK:338.22

**ANDIJON VILOYATIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING SALOHİYATINI
TAHLILI**

**АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА В АНДИЖАНСКОЙ
ОБЛАСТИ**

**ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF SMALL BUSINESS ENTITIES IN ANDIJAN
REGION**

Bo‘stonova Nilufar Abdusamatovna
Andijon davlat texnika instituti, katta o‘qituvchi

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekistonning aholi zich joylashgan hududlari misolida kichik biznes subyektlarining iqtisodiyotdagi o‘rni, ularning yalpi ichki mahsulot va hududiy iqtisodiyot rivojiga qo‘shayotgan hissasi hamda 2020–2024 yillardagi asosiy tendensiyalari tahlil qilingan. Hududlar kesimida kichik tadbirkorlik ulushidagi o‘zgarishlar, mavjud hududiy farqlar va ularning sabablari statistik ma’lumotlar asosida yoritilgan. Xususan, Andijon viloyatining aholi zich shahar va tumanlarida o‘tkazilgan so‘rovnoma natijalari orqali kichik biznes subyektlarining faoliyat yo‘nalishlari, resurs yetishmovchiligi, moliyalashtirish manbalari, texnologiyalardan foydalanish darajasi va rivojlanish istiqbollari baholangan.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, salohiyat, hududiy rivojlanish, aholi zichligi

В статье проанализирована роль субъектов малого бизнеса в экономике Узбекистана на примере густонаселённых регионов, а также их вклад в валовой внутренний продукт и развитие региональной экономики в 2020–2024 годах. На основе статистических данных исследуются изменения доли малого предпринимательства по регионам, существующие территориальные различия и причины их формирования. Особое внимание уделено результатам социологического опроса, проведённого в густонаселённых городах и районах Андижанской области, который позволил оценить основные направления деятельности малого бизнеса, дефицит ресурсов, источники финансирования, уровень использования технологий и перспективы развития.

Ключевые слова: малый бизнес, потенциал, региональное развитие, плотность населения