

## GLOBAL ELEKTRON SAVDO MAYDONCHALARINING MARKETING FAOLIYATI VA ZAMONAVIY STRATEGIYALARI

**Sobirov Azizbek Avazbekovich**

TDIU “Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

**Erkinova Adolat Karim qizi**

TDIU “Marketing” mutaxassisligi MRT-25 guruh talabasi

### **Annotatsiya**

Ushbu maqolada raqamli asrda texnologik va media o'zgarishlarning global elektron savdo hamda onlayn marketing tizimiga ta'siri tahlil qilingan. Axborot texnologiyalari, ijtimoiy media va interaktiv platformalar elektron savdo jarayonlarini tezlashtirgan hamda iste'molchilar xatti-harakatlarini tubdan o'zgartirgan. Tadqiqotda Amazon va Alibaba kabi yirik elektron savdo maydonchalari misolida e-marketing vositalarining transformatsiyasi, shuningdek, O'zbekiston elektron savdo bozorida raqamli qonunchilik va raqamli mavjudlikning ahamiyati yoritilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalarni integratsiyalash korxonalar raqobatbardoshligini oshirib, yangi biznes modellarni shakllantirish imkonini beradi. Maqola elektron savdoning nazariy, statistik va amaliy jihatlarini uyg'un holda tahlil qiladi..

**Kalit so'zlar:** elektron savdo, raqamli marketing, onlayn media, axborot texnologiyalari, raqamli iqtisodiyot, e-marketing.

### **Аннотация**

В статье анализируется влияние технологических и медийных изменений цифровой эпохи на глобальную систему электронной торговли и онлайн-маркетинга. Информационные технологии, социальные медиа и интерактивные платформы ускорили процессы электронной торговли и кардинально изменили поведение потребителей. На примере Amazon и Alibaba раскрыта трансформация инструментов e-маркетинга. Также рассмотрены вопросы цифрового законодательства и цифрового присутствия в Узбекистане. Выводы показывают, что цифровая интеграция усиливает конкурентоспособность компаний и способствует формированию новых бизнес-моделей.

**Ключевые слова:** электронная торговля, цифровой маркетинг, онлайн-медиа, информационные технологии, цифровая экономика, e-маркетинг.

### **Abstract**

This article analyzes the impact of technological and media changes in the digital age on global e-commerce and online marketing systems. Information technologies, social media, and interactive platforms have accelerated e-commerce processes and significantly changed consumer behavior. The transformation of e-marketing tools is illustrated through platforms such as Amazon and Alibaba. The study also highlights the importance of digital legislation and digital presence in Uzbekistan. The findings show that digital integration enhances business competitiveness and fosters the development of new business models.

**Keywords:** e-commerce, digital marketing, online media, information technology, digital economy, e-marketing.

Global iqtisodiyotda elektron savdo (e-commerce) so'nggi o'n yillikda eng tez rivojlanayotgan tarmoqlardan biriga aylandi. Jahon elektron savdo hajmi 2024 yilda 6,3 trillion AQSh dollaridan oshdi va yillik o'sish sur'ati 9–12 foizni tashkil etmoqda. Ushbu jarayonda marketing strategiyalarining raqamli transformatsiyasi hal qiluvchi rol o'ynamoqda. Amazon, Alibaba, eBay, Shopee, Etsy kabi maydonchalar o'z marketing faoliyatini global miqyosda segmentatsiya, shaxsiylashtirish va sun'iy intellekt asosidagi tahlillarga tayangan holda olib boradi.

Raqamli asrda texnologik o'zgarishlar, ayniqsa media texnologiyalari, onlayn media rivojlanishida sezilarli o'zgarishlarni keltirmoqda. Bu ommaviy axborot vositalari, shu paytgacha foydalanuvchilar sonining o'sishi katta ta'sir o'tkazdi. Rivojlangan mamlakatlarda onlayn ommaviy axborot vositalari, mijozlar haqidagi ma'lumotlarni olish uchun an'anaviy manbalardan foydalanishdan voz kechmoqda. Yangi media atamasi XX asr oxirida paydo bo'ldi va an'anaviy ommaviy axborot vositalarini internet-media bilan birlashtirdi.

So'nggi yillarda onlayn media ijtimoiy tarmoq saytlarining paydo bo'lishi orqali yangi o'zgarishga amalga oshirdi. AT(axborot texnologiyalari)ning rivojlanishi elektron savdo atamasining paydo bo'lishiga sabab bo'ldi. Internet tarmog'idan foydalangan holda, elektron shaklda amalga savdosi oshirish mahsulot, xizmat va axborotlarni sotib olish hamda sotish jarayonini anglatadi. Internet-marketing aloqalaridan foydalanishdagi imkoniyat va qiyinchiliklar mahsulot yoki xizmatlar marketingi dunyosida yangi yutuqlarni yaratdi. Interaktiv ommaviy axborot vositalari foydalanuvchilarga ma'lumotlarni real vaqt rejimida o'zgartirish va o'zaro ishtirok etish imkonini berdi. Ushbu interaktiv qobiliyat ijtimoiy tarmoqlarga tegishli bo'lib, onlayn mediani an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan ustunligini ta'minladi. An'anaviy media esa faqat xabarlarini yetkazishning bitta usulidan iborat bo'lib, endi o'zgarayotgan kommunikatsiya jarayonida uning o'zni kichiklashib bormoqda.

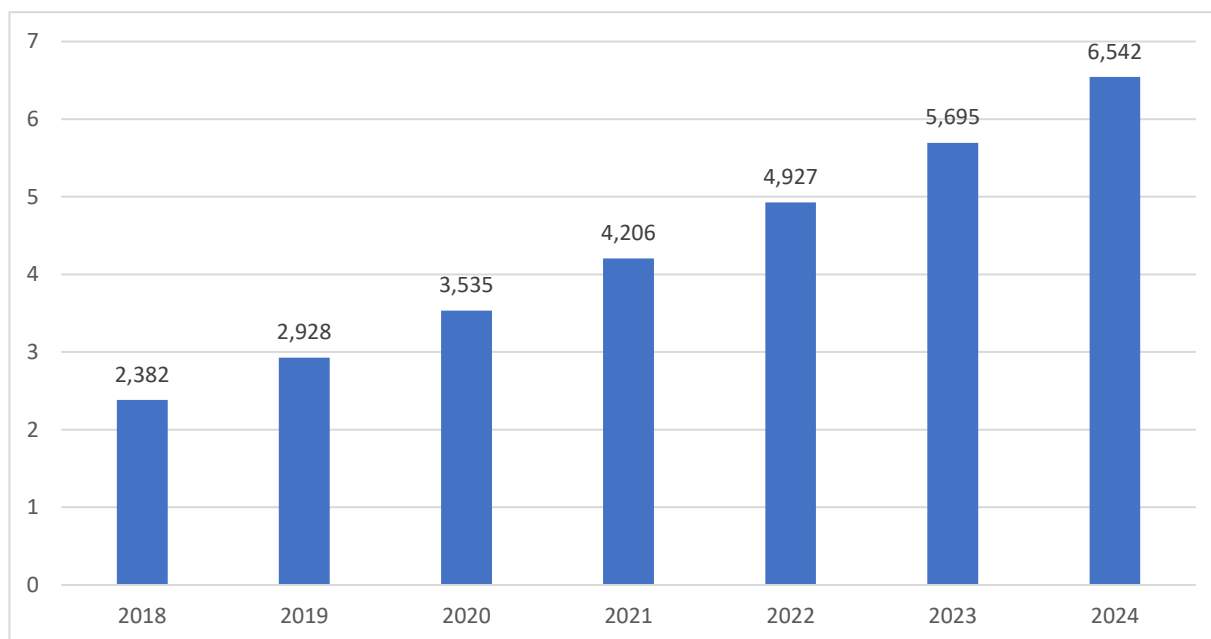
“Global Internet Use Accelerates” (2024) ma'lumotlariga ko'ra, global elektron savdo xarajatlari kategoriyalar bo'yicha dunyo bo'ylab iste'molchilarning sarflagan yillik umumiy miqdori quyidagicha: moda va go'zallik uchun – 524,9 milliard dollar, elektronika va jismoniy media uchun – 392,6 milliard dollar, oziq-ovqat va shaxsiy parvarish uchun – 209,5 milliard dollar, mebel va maishiy texnika uchun – 272,5 milliard dollar, sayohat (shu jumladan turar-joy) uchun – 750 milliard dollar, raqamli musiqa uchun – 12,05 milliard dollar va video o'yinlar uchun – 70,56 milliard dollarni tashkil etgan.

Digital Market Outlook tadqiqotlari natijalari elektron savdo xarajatlari har yili 14 foizga o'sayotganligini ko'rsatmoqda. Kompaniyaning hisob-kitoblariga ko'ra, 2024-yilda iste'mol tovarlariga sarflangan xarajatlar 1,78 trillion AQSh dollaridan oshgan [1]. Tadbirkorlar elektron savdo platformalarini raqamli davrning ta'siri ostida biznesning asosiy tendensiyasiga aylantirgan. Hozirda nafaqat ijtimoiy media, balki Amazon va Alibaba kabi global internet-marketing (e-marketing) platformalari ham

kompaniyalar uchun raqamli mavjudlikni qo'llab-quvvatlovchi muhim vositalarga aylangan.

Yevropa parlamentining Daviesdagi tadqiqot xizmati[2] xabariga ko'ra, sanoat inqilobi to'rt marta sodir bo'lgan. Birinchi sanoat inqilobi 1784-yilda Angliyada bug' mashinalari va mexanizatsiyaning ixtiroi bilan boshlanib, inson mehnatining o'rnini bosish jarayonini boshlab berdi. Ikkinchisi 19-asrning oxirida sodir bo'ldi, unda elektr energiyasi bilan ishlaydigan mashinalar ommaviy ishlab chiqarish jarayonlari boshlandi. Uchinchi sanoat inqilobi 1970-yildan boshlangan bo'lib bunda ishlab chiqarishni avtomatlashtirish uchun kompyuter texnologiyalaridan foydalanish orqali amalga oshirilgan. Hozirgi kunda raqamli texnologiyalarining rivojlanishi, ma'lumotlarni tahlil qilishning integratsiyasi sanoatning turli sohalariga kirib keldi[3]. Bu Sanoat 4.0 ni boshlashining asosi hisoblanadi va bu atama "to'rtinchi raqam" inqilobni anglatadi.

COVID-19 pandemiyasi davrida elektron savdo iqtisodiyot va jamiyat uchun muhim rol o'ynadi. Bu o'zgarishlar elektron savdo hajmida ham aks etdi: 2018-yilda global elektron savdo hajmi 2,3 trillion dollarni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yil yakuniga kelib 6,5 trillion dollarga yetdi (1-rasm).



**1-rasm. 2018-2024-yillarda global elektron savdoning o'sishi (trillion dollar)[4].**

Elektron savdoning nazariyasini, statistik ma'lumotlarni tahlil qilish, marketing vositalarini qo'llash hamda ularning rivojlanish tendensiyalarini o'rganish, shu jumladan Covid-19 pandemiyasi sabab bo'lgan raqamlashtirish asoslarini tadqiq qilish zarur. Elektron savdoning zamonaviy paradigmasi sifatida marketing vositalarini shakllantirish va ulardan samarali foydalanish, shuningdek, uni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini aniqlash va asoslash kerak.

Elektron savdo so'nggi yillarda iqtisodiyotning rivojlanishi kontekstida dolzarb mavzu bo'lib, ko'plab olimlarning e'tiborini jalb qildi. Bu soha doimiy o'rganish,

ishlab chiqish va takomillashtirishni talab qiladi. Elektron savdo – bu axborot tarmoqlari(raqamli platformalar) orqali tovar va xizmatlarni sotish hamda sotib olish faoliyatidir. Mahsulot yoki xizmatni onlayn sotish ko‘plab korxonalarning ajralmas qismiga aylandi[5]. Axborot va kompyuter texnologiyalarining rivojlanishi, ijtimoiy media va raqamli marketing taraqqiyoti elektron savdoning rivojlanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi.

Iqtisodiy tarmoqdagi dinamika va texnologiyalar ta’sirining kuchayishi jamiyatni brend, mahsulot va xizmatlarga tezkor yetishish imkoniyatini ta’minlaydigan mexanizmlarni kuchaytirishga sabab bo‘ldi[6]. Ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun elektron savdo o‘z brendini, mahsulotini va xizmatini keng targ‘ib qilish, iste’molchilar va hamkorlar bilan mustahkam aloqalar o‘rnatish imkoniyatini yaratdi. Raqamli o‘tish davrida ishlab chiqarish korxonalari elektron savdoni o‘z biznes modeliga integratsiya qildi va bu o‘z brendini, mahsulotini hamda xizmatini tanitishda sezilarli yutuqlarga erishish imkonini yaratdi.

Tadqiqotlar asosida elektron savdoning asosiy turlarini ajratib ko‘rsatishimiz mumkin (1-jadval).

**1-jadval**
**Elektron savdoning asosiy turlari[7]**

| <b>№</b>  | <b>Elektron savdo faoliyati turi</b> | <b>Tasnifi</b>                                                                                                                                                                              |
|-----------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.</b> | B2C(biznesdan iste’molchiga)         | Elektron savdoning eng keng tarqalgan shaklidir. Mijozlar onlayn-do‘kondan biror narsa sotib olganda, ular biznesdan iste’molchiga elektron savdoda ishtirok etadi.                         |
| <b>2.</b> | B2B(biznesdan biznesga)              | Korxonalar o‘z mahsulot yoki xomashyo, ehtiyot qismlarni boshqa kompaniyalarga sotganida amalga oshadi. Bu materiallar keyinchalik boshqa mahsulotlar yaratishda ishlatiladi.               |
| <b>3.</b> | C2C(iste’molchidan iste’molchiga)    | Iste’molchilar o‘z mahsulotini boshqa iste’molchiga sotganda yuzaga keladi.                                                                                                                 |
| <b>4.</b> | C2B(iste’molchidan biznesga)         | Iste’molchilar o‘z mahsulotlari yoki xizmatlarini korxonalarga sotadi. Bu turda iste’molchi biznes uchun qiymatli resurs hisoblanadi.                                                       |
| <b>5.</b> | B2A(biznesdan hukumatga)             | Korxonalar va davlat ma’muriyati o‘rtasidagi operatsiyalarni anglatadi, bu kabi tranzaksiyalar ijtimoiy xavfsizlik, bandlik va huquq sohalarini o‘z ichiga oladi.                           |
| <b>6.</b> | C2A(iste’molchidan hukumatga)        | Iste’molchilar va davlat ma’muriyati o‘rtasidagi tranzaksiyalarni anglatadi, bunda iste’molchilar soliqlarni to‘lash yoki huquqiy hujjatlarni tayyorlash uchun to‘lovlarni amalga oshiradi. |

Elektron savdo bozori hozirda eng tez rivojlanayotgan bozorlardan biri bo‘lib, COVID-19 pandemiyasi elektron savdo bozorning rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatdi. Potensial iste’molchilarning internet va mobil aloqaga kirishi imkoniyatlari, mamlakatdagi makroiqtisodiy sharoitlar hamda ijtimoiy omillar, shaharlardagi elektron savdo bozorini tavsiflovchi mezonlar, shuningdek, shaharlarda elektron savdo

bozorining rivojlanishi – bularning barchasi elektron savdo kompaniyalariga an'anaviy savdoga nisbatan ko'proq mijozlarni jalb qilish imkonini berdi. Bunday o'zgarishlar bir qator marketing omillari bilan chambarchas bog'liq.

O'zbekiston Respublikasida 2022-yilning birinchi yarmida "Raqamli xizmatlar to'g'risida"gi va "Raqamli bozorlar to'g'risida"gi qonunlar qabul qilindi. Elektron savdo ekotizimida onlayn bozorlarning ahamiyati ortib borayotganini inobatga olgan holda, ushbu qonunlar tarmoqqa jiddiy ta'sir ko'rsatadi, onlayn noqonuniy kontentni kamaytirishga va internetni xavfsizroq hamda shaffofroq qilishga yordam beradi. Biroq, ularni amalga oshirishda hali ham muammolar mavjud. Chakana savdo tarmoqlarini tovarlar bilan to'ldirishdan tortib, mahsulotlar aylanmasini yaxshilashgacha bo'lgan keng ko'lamli masalalarni qamrab olish zarur. Bundan tashqari, ushbu qonunlar mahsulotlar va faoliyatning atrof-muhitga ta'sirini hamda ular yevropalik iste'molchilarga qanday taqdim etilishini aniqlaydi.

Raqamli mavjudlik ko'plab korxonalar uchun omon qolish masalasiga aylandi. Pandemiya oldin chakana sotuvchilarning 70 foizi, ayniqsa mikrobizneslarning elektron savdo taklifi yoki onlayn savdo maydonchalari yo'q edi. Kichik va o'rta biznesni raqamlashtirishni qo'llab-quvvatlashda maxsus yordam, texnik maslahat va murakkab operatsiyaga sarmoya kiritmasdan turib, bunday onlayn mavjudlikni osonlashtirish uchun turli vositalarni bilishni talab qiladi.

Tadqiqotimiz elektron savdoni raqamlashtirish sharoitida marketing vositalarini shakllantirish va ulardan foydalanishning zamonaviy paradigmasi sifatida yanada rivojlantirishning asosiy ustuvor yo'nalishlarini tushunishga yordam beradi. Global elektron savdo maydonchalari marketing faoliyatining muvaffaqiyati raqamli transformatsiyaning yuqori darajada amalga oshirilgani, ma'lumotlar tahliliga asoslangan strategik boshqaruv, foydalanuvchi tajribasini shaxsiylashtirish va sodiqlikni oshirish va omnichannel integratsiyaning to'liq joriy etilishi bilan belgilanadi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Statista. (2024). Global Internet Use Accelerates: E-commerce Spending by Category 2018–2024. Digital Market Outlook Report.
2. Davies, R. (2023). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges for the Digital Economy. European Parliamentary Research Service. Brussels: European Union
3. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce: Business, Technology, Society (17th ed.). Pearson Education
4. [https://www.researchgate.net/figure/Global-Ecommerce-sales-growth-from-2017-to-2023-Source-Global-Ecommerce-Sales-from-2017\\_fig5\\_349624660](https://www.researchgate.net/figure/Global-Ecommerce-sales-growth-from-2017-to-2023-Source-Global-Ecommerce-Sales-from-2017_fig5_349624660)
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson