

## KORXONA MAHSULOTLARI ELEKTRON SAVDOSINI BOSHQARISH STRUKTURASI

**Tuychiyev Shavkatjon Shokirali o‘g‘li**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti katta o‘qituvchisi

E-mail: [tuychiyevs40@gmail.com](mailto:tuychiyevs40@gmail.com)

**O‘ktamov Xamidillo Xabibillo o‘g‘li**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti assistenti

### Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalar mahsulotlarini elektron savdo orqali sotish jarayonini samarali boshqarish strukturasi tahlil qilindi. Elektron tijorat (e-commerce) tizimining asosiy komponentlari — mahsulotni raqamli platformaga joylashtirish, mijozlar bilan o‘zaro aloqa, buyurtmani qabul qilish, to‘lov va yetkazib berish kabi bosqichlar ko‘rib chiqiladi. Maqolada shuningdek, elektron savdoni avtomatlashtirish va monitoring qilish tizimlarining ahamiyati, ularning biznes jarayonlariga ta’siri va samaradorligini oshirishdagi o‘rni ochib berildi. Ilmiy ishda grafiklar, oqim sxemalari va boshqaruv strukturalari asosida korxonaning elektron savdo tizimi uchun optimal model taklif etilgan. Natijada, mahsulot realizatsiyasini kengaytirish, xaridorlar ehtiyojlarini tezkor qondirish va bozordagi raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatlari asoslab berilgan.

**Kalit so‘zlar:** E-commerce, infratuzilma, trafik, App, B2B, B2C, web sayt, taqsimot, platforma.

### Аннотация

В данной статье проанализирована структура эффективного управления процессом продажи продукции предприятий через электронную коммерцию в условиях современной цифровой экономики. Рассматриваются основные компоненты системы e-commerce: размещение продукта на цифровой платформе, взаимодействие с клиентами, прием заказов, оплата и доставка. Также в статье раскрывается значение автоматизации и мониторинга электронной торговли, их влияние на бизнес-процессы и роль в повышении эффективности. Научная работа предлагает оптимальную модель электронной торговой системы предприятия на основе графиков, блок-схем и управленческих структур. В результате обоснованы возможности расширения реализации продукции, быстрого удовлетворения потребностей клиентов и повышения конкурентоспособности на рынке.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, инфраструктура, трафик, приложение, B2B, B2C, веб-сайт, дистрибуция, платформа.

### Abstract

This article analyzes the structure for effectively managing the sale of enterprise products through e-commerce in the context of the modern digital economy. The key components of the e-commerce system — including product placement on digital platforms, customer interaction, order processing, payment, and delivery — are examined. The article also highlights the importance of automating and monitoring e-

commerce operations, their impact on business processes, and their role in improving efficiency. Based on flowcharts, graphs, and organizational models, an optimal electronic commerce system for enterprises is proposed. As a result, the paper substantiates the potential to expand product sales, promptly meet customer demands, and enhance market competitiveness.

**Keywords:** E-commerce, infrastructure, traffic, app, B2B, B2C, website, distribution, platform.

## KIRISH

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 12-apreldagi "Elektron tijoratni rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida"gi qarori. Ushbu qaror, elektron tijorat tizimlarining yaxshilanishi, raqamli savdolarni boshqarish, va tizimning xavfsizligini ta‘minlashga qaratilgan chora-tadbirlarni o‘z ichiga oladi.

Elektron tijorat sohasiga yangi kirib kelgan aksariyat mahsulot menejerlari shuni anglab yetishadiki, bu tizimda modullar ko‘p, jarayonlar uzoq va mantiqiy murakkab. Elektron tijorat tizimida ko‘rinadigan va ishlatiladigan oldingi qismdagi ilovalar (APP) va veb-saytlardan tashqari, ko‘rinmaydigan chuqur mantiq va orqa tizimlar ham mavjud. Ko‘pchilik uchun orqa tizimlarga ega bo‘lgan o‘xshash raqobatbardosh mahsulotlarni topib o‘rganish va ulardan namuna olish biroz mushkul. Shu sababli, uzoq vaqt davomida elektron tijorat mahsulotlarining kirish darajasi boshqa soha mahsulotlariga qaraganda yuqoriroq degan noto‘g‘ri tasavvur paydo bo‘lgan. Elektron tijorat mahsulotlari murakkab bo‘lishiga qaramay, uning juda muhim bir xususiyati mavjud — ya‘ni, bu mahsulotlar biznesga asoslangan mahsulotlar hisoblanadi. Bunday mahsulotlarning barcha funksiyalari real biznes ehtiyojlariga xizmat qiladi. Shuning uchun, elektron tijorat mahsulotlari qanday modullarga ega ekanligini bilmoqchi bo‘lsangiz, avvalo elektron tijorat biznesining bosqichlarini tushunib oling, keyin esa har bir bosqichni qo‘llab-quvvatlash uchun qanday funksiyalar zarurligini tahlil qiling. Barcha funksiyalarni aniqlab olganingizdan so‘ng, ularni ma‘lum bir mantiqiy tartibda jamlab, elektron tijorat mahsulotlarining umumiy manzarasini ko‘rishingiz mumkin bo‘ladi. Ushbu maqolada biz uchta asosiy bo‘lim orqali masalaga yondashamiz: Elektron tijoratning biznes jarayoni, Elektron tijorat tizimining ishlash jarayoni, Elektron tijorat tizimining arxitekturasi. Va bu uchta bo‘lim orqali elektron tijorat olamini oddiy, tushunarli tasvirlar bilan sizga namoyish qilamiz.

Elektron savdoning asosiy maqsadi — xarid, savdo, ombor va yetkazib berish

Elektron tijorat rivojlanishi davomida turli nomlar paydo bo‘ldi, jumladan: B2B, B2C, ijtimoiy elektron tijorat va boshqalar. Elektron tijoratning ko‘rinishlari qanchalik xilma-xil bo‘lmasin, uning mohiyati bir xil — ya‘ni xaridor va sotuvchilar o‘rtasida mahsulot savdosi atrofida shartnomalarni bajarayotgan jarayondan iborat. Muhokamani boshlashdan oldin, mavzuning yo‘nalishini aniqlab olamiz. Ushbu maqola asosan bevosita sotuvga asoslangan elektron tijorat platformasiga qaratilgan. Chunki platformaga asoslangan elektron tijoratning asosi — bu trafik (mijozlar oqimi) biznesidir. Bunday tizimlarning asosiy vazifasi — juda ko‘p mahsulotlarni iste‘molchilar bilan bog‘lashdan iborat. Platforma esa ushbu jarayondan tranzaksiya komissiyalari va reklama to‘lovlari orqali daromad oladi. Platforma elektron

tijoratining imkoniyatlaridan tashqari, bevosita sotuvga asoslangan elektron tijorat modeli xarid, ombor, va yetkazib berish kabi jismoniy bo‘g‘inlarni ham o‘z ichiga oladi. Uning tizim modullari ko‘proq, jarayonlari uzunroq va murakkabroq bo‘ladi. Bu model, deyarli, platforma elektron tijoratining asosiy tizim modullarini to‘liq qamrab oladi. Shu sababli, asosiy muhokama yo‘nalishi sifatida bevosita sotuv elektron tijorat platformasini tanlasak, tizimni yanada kengroq va to‘liqroq tushunishimiz mumkin bo‘ladi. Qolganlari — B2B, B2C yoki ijtimoiy elektron tijorat — faqat faoliyat sohasi yoki ko‘rinish jihatdan farq qiladi, ammo ular bir xil o‘lchovda emas. Xo‘sh, to‘liq to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo elektron tijorat platformasi biznesi qanday ko‘rinishga ega? Mahsulotni iste‘molchilarga etkazish uchun qanday qadamlar qo‘yiladi?

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Ushbu mavzu bo‘yicha ko‘plab jahon olimlari ilmiy izlanishlar qilishgan: Kennet Laudon va Kerol Traver [1], Deivid K. Reynolds[2], Chen J. va Lin K., Vang J. va Chen S.[3], Erik Typban (Erik Turban)[4] va boshqalar. Elektron tijorat va korxonalar boshqaruvi sohasida tadqiqotlar olib borgan taniqli jahon olimlari hisoblanishadi.

Korxonalar mahsulotlarini elektron savdo orqali boshqarish sohasida Laudon, Reynolds, Typban kabi olimlarning ishlari global miqyosda, O‘zbekiston kontekstida esa Ismoilova[6], Mirzayev[7] va Kamilovlarning[8] tadqiqotlari ahamiyatli hisoblanadi. Ularning tadqiqotlari infratuzilma, texnologiya va qonuniy mexanizmlarni takomillashtirishga yo‘naltirilgan.

### **METODOLOGIYA**

Tadqiqot davomida elektron savdoni rivojlantirish jarayonida uchrashi mumkin bo‘lgan muammolar hamda ularni bartaraf etish bo‘yicha amalga oshirilgan islohotlarga e‘tibor qaratildi. Maqola yozish jarayonida kuzatuv va tanlab olish, ilmiy-nazariy tahlil hamda empirik yondashuvlar qo‘llanildi. Yig‘ilgan ma‘lumotlar bosqichma-bosqich tizimlashtirilib, ularni tahlil qilish, guruhlariga ajratish va tartibga solish ishlari amalga oshirildi. Shu bilan birga, olingan natijalar ishonchliligi va aniqligini ta‘minlash maqsadida quyidagi tekshiruv usullaridan foydalanildi:

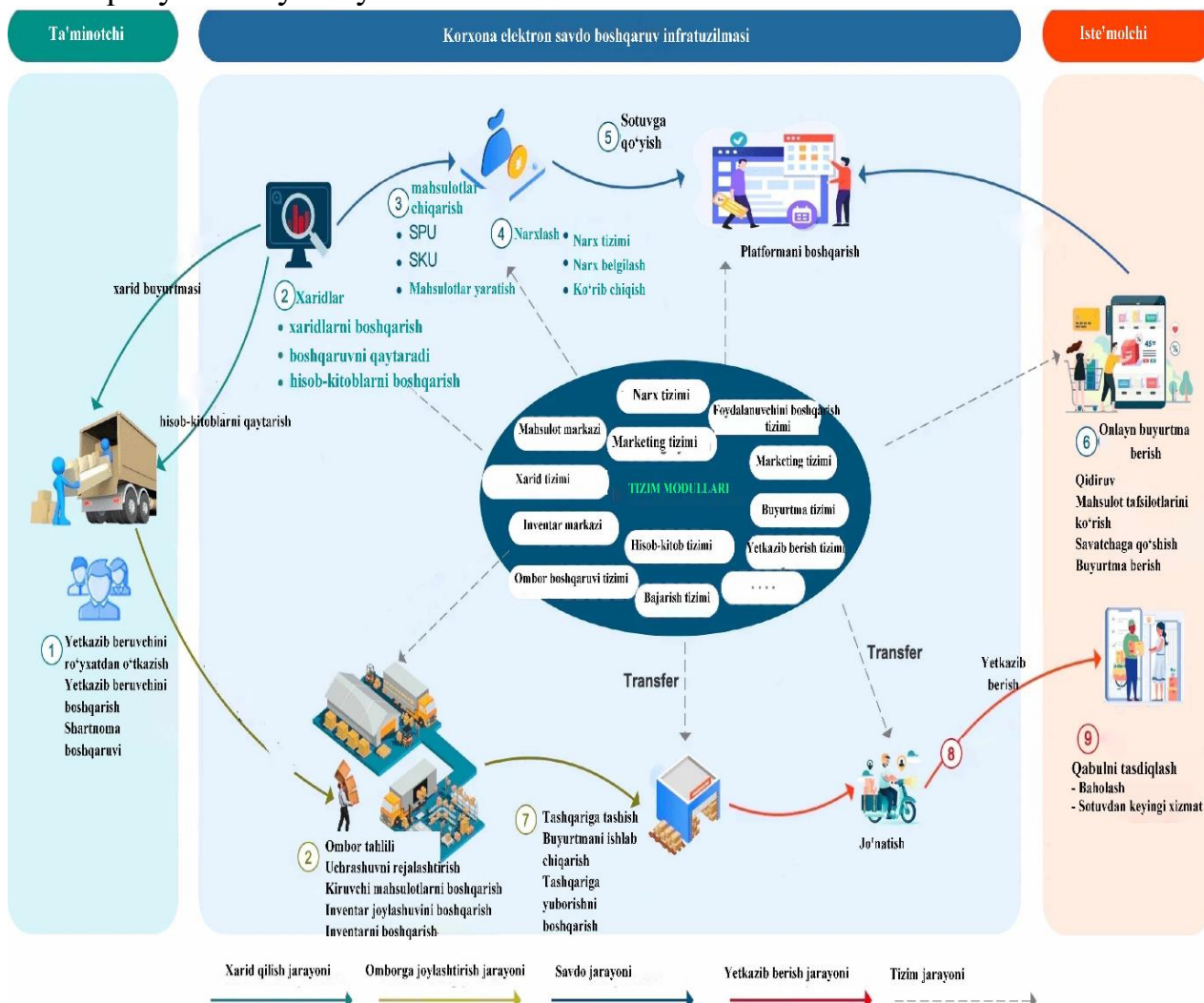
O‘zaro solishtirish turli manbalardan to‘plangan ma‘lumotlar o‘zaro taqqoslab tahlil qilindi, ularning muvofiqligi va aniqligi tekshirildi. Qarama-qarshi ma‘lumotlar esa qo‘shimcha o‘rganilib, tahlil qilindi.

Ekspert xulosalari elektron tijorat sohasi bo‘yicha tajribali mutaxassislarining fikr-mulohazalari asosida aniqlangan ma‘lumotlar tekshirilib, ishonchliligi tasdiqlandi. Shu orqali tadqiqotchilar va tashkilotlar ro‘yxati aniqlashtirildi.

### **TAHLIL VA NATIJALAR**

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron savdo korxonalarining mahsulotlarini bozorga tez va samarali chiqarish, xaridorlar bilan bevosita aloqada bo‘lish va savdo hajmini kengaytirish uchun muhim vositaga aylanmoqda. Bunday jarayonlarning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan infratuzilmaning holatiga, ya‘ni texnologik, logistika, moliyaviy va axborot-kommunikatsiya tizimlarining rivojlanganligiga bog‘liq. Ushbu maqolada aynan korxonalar mahsulotlarini elektron savdo orqali samarali boshqarishda infratuzilmaning tutgan o‘rni tahlil qilinadi. Elektron savdo tizimlarining barqaror

ishlashi uchun raqamli infratuzilma — internet aloqasi, serverlar, ma'lumotlar bazalari, to'lov tizimlari va elektron platformalarning mavjudligi zarur. Bu infratuzilma mahsulotlarni onlayn kataloglar orqali taqdim qilish, avtomatlashtirilgan buyurtmalarni qabul qilish, elektron to'lovlarni amalga oshirish va foydalanuvchilar uchun qulay interfeyslar yaratish imkonini beradi.

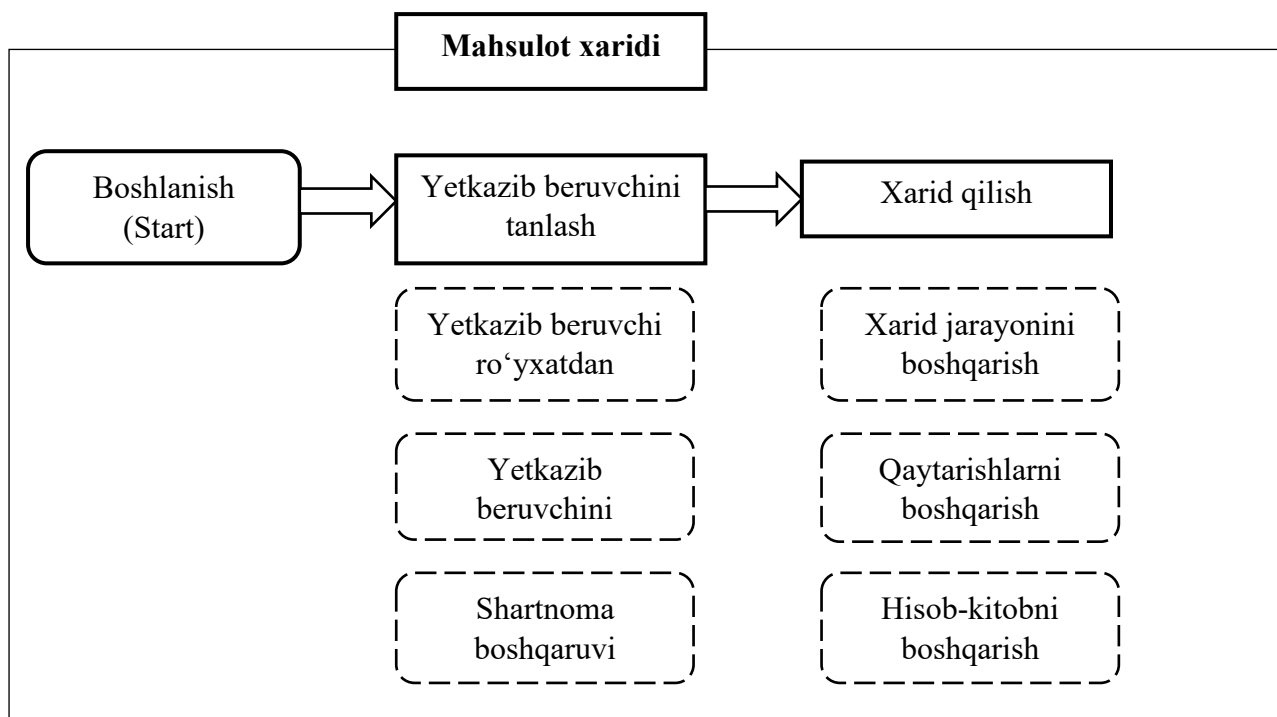


**1-rasm. Korxonada elektron savdo jarayonini boshqaruv tuzilmasi<sup>1</sup>**

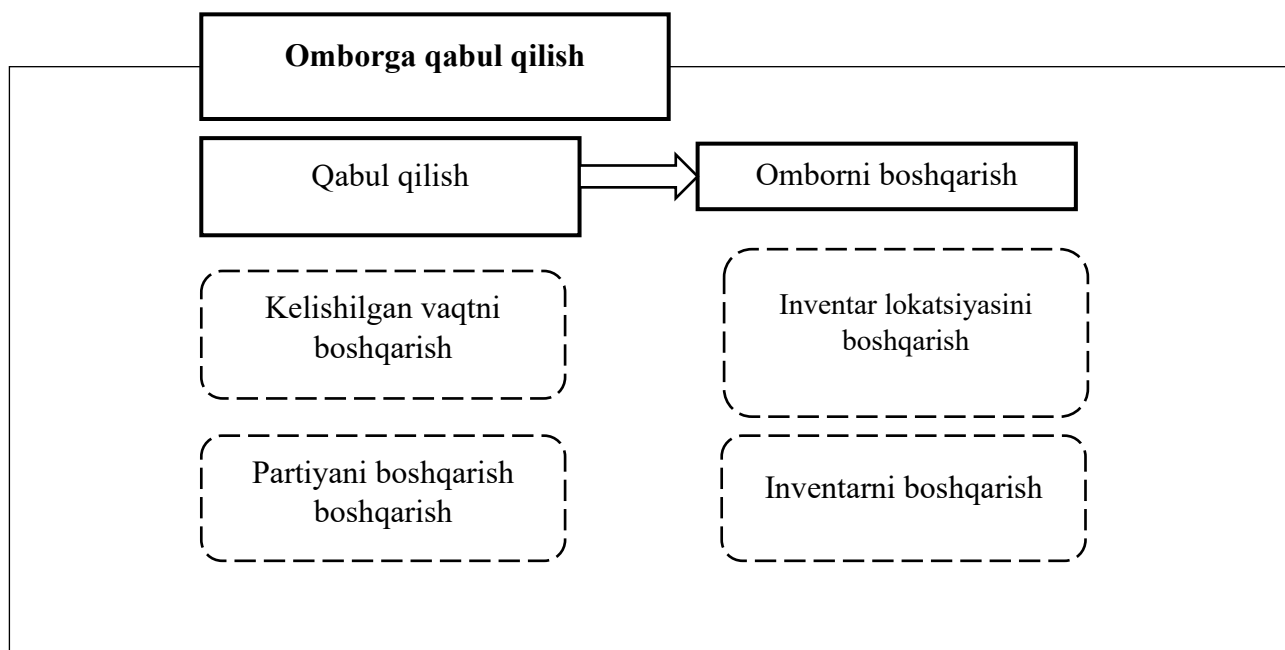
Yuqoridagi biznes jarayoni diagrammasidan ko'rinib turibdiki, mahsulot iste'molchiga sotilishi uchun ko'plab bosqichlardan o'tadi, bu bosqichlar ichida oflayn amaliy jarayonlar ham, onlayn tizimga oid bog'lanishlar ham mavjud. Ushbu oflayn amaliy jarayonlar asosida yanada umumlashtirish orqali to'g'ridan-to'g'ri savdo va platforma asosidagi elektron savdo biznesi quyidagi 4 asosiy qismga bo'lish mumkin:

<sup>1</sup> <https://axureboutique.com/blogs/product-design/understanding-the-structure-of-e-commerce-products>

Xarid jarayoni; Omborga qabul qilish jarayoni; Savdo jarayoni; Taqsimot (yetkazib berish) jarayoni.



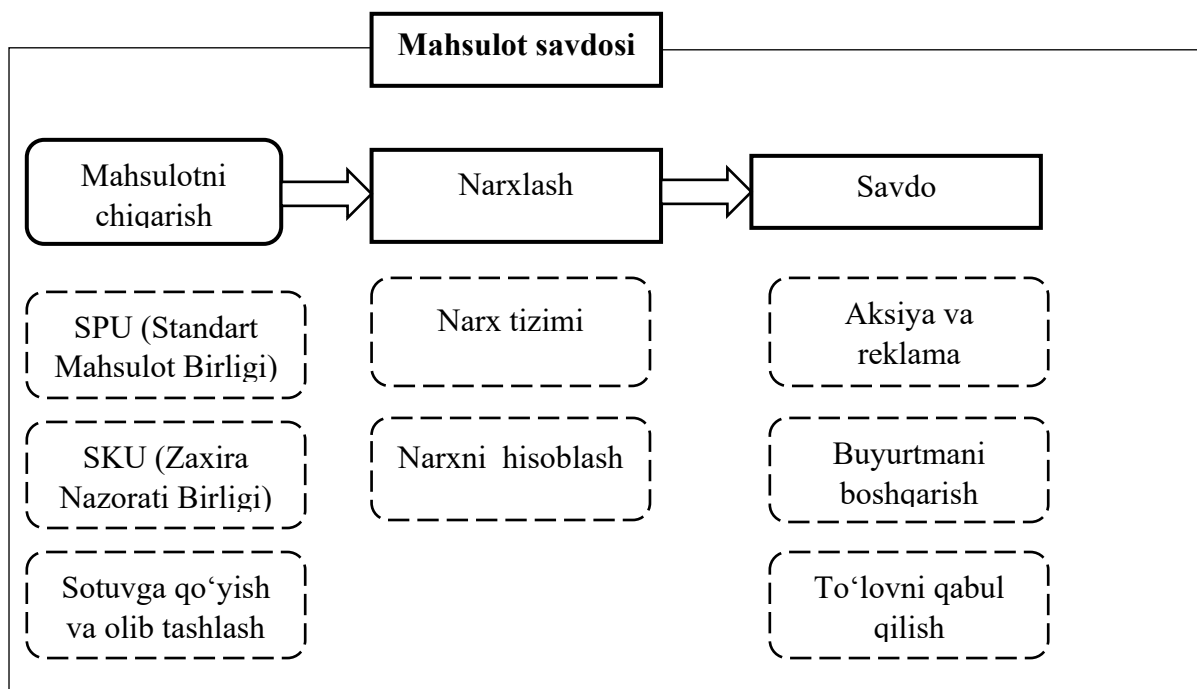
2. rasm. Korxonada mahsulotlarni xarid qilish jarayoni tasvirlangan.<sup>1</sup>



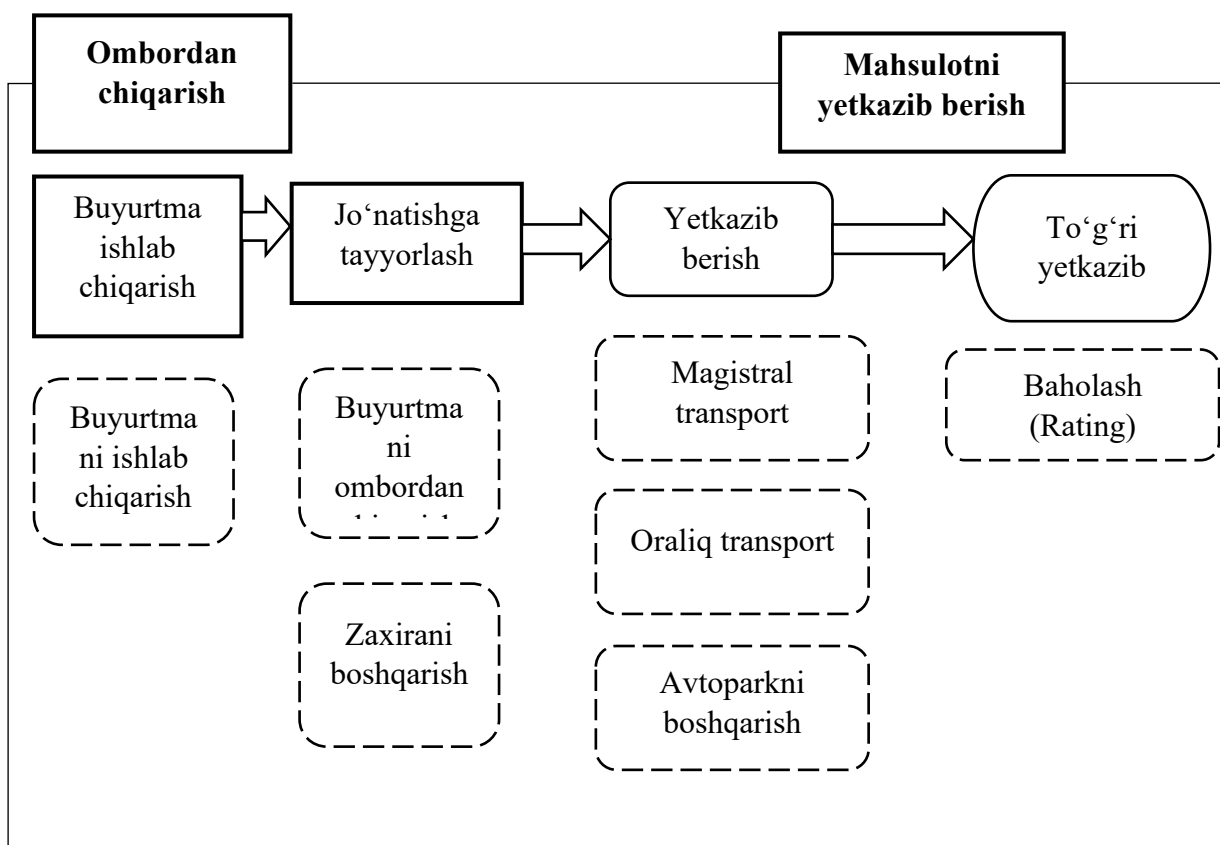
3-rasm. Tovar moddiy boyliklarni omborga qabul qilish jarayoni.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi asosida ishlab chiqilgan

<sup>2</sup> Muallif ishlanmasi asosida ishlab chiqilgan



**4-rasm. Korxonah mahsulotlari savdosi va biznes jarayonlari boshqaruvi.<sup>1</sup>**



**5-rasm. Taqsimot (yetkazib berish) jarayonini boshqarish<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi asosida ishlab chiqilgan

<sup>2</sup> Muallif ishlanmasi

Biznes jarayonini tushunib olgach, ushbu biznes bo‘g‘inlari ortidagi tizimlarni aniqlash osonlashadi. Elektron tijoratdagi barcha tizimlar va funksiyalar aynan yuqoridagi biznes jarayonlariga asoslangan holda yaratilgan va rivojlanib borgan.

Yuqoridagi biznes jarayoniga asoslanib, biz har bir biznes bo‘g‘ini uchun kerakli tizimlar yoki funksiyalarni aniqlab, ularni biznes jarayoni bilan birlashtiramiz. Shu bilan birga, butun tizim jarayonini xarid qilish, savdo, omborlash va tarqatish kabi asosiy biznes yo‘nalishlariga ajratamiz. Keyin esa, uchinchi (ya’ni, iste’molchi) tomonidagi xarid jarayoni bilan birga tahlil qilinib, yirik miqyosdagi elektron tijorat tizimining to‘liq oqim sxemasi quyidagicha hosil qilinadi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Xulosa qilib aytganda, maqolada elektron tijorat tizimining asosiy modullari va ularning funksional vazifalari haqida umumiy tushuncha berildi. Maqolada keltirilgan grafik tasvir orqali e-commerce tizimining umumiy ko‘rinishi yoritildi hamda bu sohaga endi kirib kelayotgan foydalanuvchilarga dastlabki bilimlarni shakllantirish maqsad qilingan. Elektron savdo sohasida aniq dizayn va texnik yechimlar mavjud bo‘lib, ularni tahlil qilish orqali yangi tizimlarni samarali loyihalash mumkinligi ta’kidlandi.

Maqolada keltirilganidek, yangi boshlovchilar subyektiv qarashlardan voz kechib, mavjud bo‘lgan tajribalar va yetuk tizimlar asosida tahlil olib borishlari zarur. Bu esa nafaqat vaqt va resursni tejaydi, balki amaliyotda uchraydigan xatolarning oldini olishga yordam beradi. Shunday qilib, elektron tijoratning asosiy strukturaviy tuzilmasini to‘g‘ri tushunish va o‘rganish, raqamli savdo tizimlarini samarali boshqarishning kaliti hisoblanadi.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society* (16-nashr). Pearson.
2. Reynolds, J. (2020). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
3. Turban, E., King, D., & Lee, J. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
4. Chen, J., & Lin, K. (2019). "Using Machine Learning for Demand Forecasting in E-Commerce". *Journal of Business Research*, 101, 183–194.
5. Wang, J., & Chen, S. (2018). "Integration of Cloud Computing and IoT in E-Commerce". *Future Generation Computer Systems*, 86, 662–674.
6. Ismoilova, A. (2018). "The Role of Government Policies in the Development of E-commerce in Uzbekistan". *Journal of Central Asian Studies*, 23(4), 22–35.
7. Mirzaev, B., & Rasulov, J. (2020). "Digital Economy and E-commerce: Current Trends and Future Prospects in Uzbekistan". *Economic Review of Uzbekistan*, 25(3), 45–59.

8. Kamilov, A. (2020). "Barriers to E-commerce Adoption in Uzbekistan: Technological and Infrastructural Perspectives". *Journal of Information Technology and Business Management*, 5(2), 50–62..



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:** Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
**Ingliz tili muharriri:** Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
**Rus tili muharriri:** Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, may, 5-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**