

MARKETING



ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

MARKETING
INNOVATSIYA
BRENDING
SAVDO
RAQAMLI
TADQIQOT
BIZNES



№5 - SON

2025-YIL, MAY

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621



OPEN ACCESS





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig'i;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, Yashil iqtisodiyot kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, "Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik" kafedrasini professori

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, "Savdo ishi" kafedrasini mudiri

Jumaev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti "Menejment va marketing" kafedrasini mudiri

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU "Yashil" iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Elektron nashr 582 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 31-mayda ruxsat etildi

MUNDARIJA

ASSESSMENT OF E-COMMERCE’S ROLE IN ECONOMIC DEVELOPMENT	8
Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, Karimova Shirin Zoxid qizi, Sodiqova Dilafruz Zoxid qizi	
BIG DATA И АНАЛИТИКА ДЛЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА	26
Маликов Шохрух Шокирович	
PAXTA-TO‘QIMACHILIK KLASSTERLARIDA ISHLAB CHIQARISH ZAHIRALARINI BOSHQARISHDA USTUVOR ILMIY YONDASHUVLAR VA INNOVATSIYALAR	36
Nurimbetov Ravshan Ibragimovich	
IQTISODIY XAVFSIZLIK VA “YASHIL” IQTISODIYOT UYG‘UNLIGIDA “YASHIL” EKSPORT MODELINI JORIY ETISHNING ISTIQBOLLARI	46
Muratova Shohista Nimatullayevna	
QISHLOQ VA SHAHARLARDA ZAMONAVIY SAVDO SHAHOBCHALARINI RIVOJLANISHI VA ULARDA XIZMAT KO‘RSATISH MADANIYATINI OSHIRISHDA MARKETING TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH	55
Soliyeva Gulbahor Axmadjanovna	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБМЕНА МЕЖДУ УЗБЕКИСТАНОМ И КИТАЕМ	62
Мухитдинов Алим Изатуллаевич, Халилова Нодира Абдухамид кизи	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA STRATEGIK MENEJMENT YONDASHUVLARIDAN FOYDALANISHNING IJTIMOY-IQTISODIY MEXANIZMLARI	77
Saidqulova Firuza Farmonovna	
TO‘QIMACHILIK SANOATIDA EKSPORT MARKETINGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH USULLARI	84
Bazarova Fayyoza Tuxtamurodovna	
IQTISODIY BARQARORLIKNI TA’MINLASHDA INNOVATSION MENEJMENTNI O‘RNI	91
Ismailov Dilshod Anvarjonovich, Akramova Aziza Abduvohidovna	
MARKETINGDA SUN’IY INTELLEKTDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI VA TAHDIDLARI	102
Jo‘rabayev Ibragim	
O‘ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORATNING RIVOJLANISHI VA UNING AHAMIYATI	109
Jo‘rayeva Gulzira Ilhomjon qizi	
NAMANGAN VILOYATIDA XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH	116
Karimjanova Ra’noxon Maxmudovna	

SANOAT KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISH SALOXITIDAN FOYDALANISH TAHLILI	124
Musayeva Shoirazimovna, Usmonova Dilfuza Ixomovna, Usmanov Shaxzod Shoxruxovich	
SANOAT KORXONALARIDA KAPITAL MABLAG‘LARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI	135
Muxtarov Maxmudjon Marifovich	
РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	142
Солиева Гулбахор Ахмаджановна	
LOYIHA BOSHQARUVIDA QO‘LLANILADIGAN USULLARNING TURLARI VA TAVSIFI.....	150
Po‘latov Shahron Axmedovich	
O‘ZBEKISTON HUDUDLARIDA BIOMAHSULOTLAR YETISHTIRISHNING HOLATI VA IQTISODIY SALOHİYATI.....	162
Soliyev Damirjon Nurmatovich	
INNOVATSION IQTISODIYOT SHAROITIDA AHOLI DAROMADLARINI DIVERSIFIKATSIYALASH OMILLARI.....	168
Qurbanov Ulug‘bek Erkinovich, Baxtiyorov Barhayotjon Azizjon o‘g‘li	
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТЕКСТ	174
Захарова Ирина Борисовна, Непейвода Андрей Николаевич	
“AN IN-DEPTH ANALYSIS OF CRITERIA FOR EVALUATING THE BUSINESS STABILITY OF INDUSTRIAL AND ENERGY ENTERPRISES: A COMPREHENSIVE CASE STUDY OF JV UZCHASYS’ LLC”	182
Mahsudov Muzaffar Ikromjon ugli	
QORAQALPOG‘ISTONDA MEHMONXONA XO‘JALIGINING HOZIRGI HOLATI TAHLILI.....	188
Uralova Matlyuba	
O‘ZBEKISTON QURILISH SANOATIDAGI IQTISODIY ISLOHOTLAR: HOLAT VA RIVOJLANISH STRATEGIYALARI.....	194
Saidov Mash‘al Samadovich, Karimov Inomjon Ortikbaevich	
DIGITAL MARKETING FOR THE GREEN ECONOMY: TRENDS AND INNOVATIONS	206
Salayeva Quvonchoy Rustam qizi	
BLOKCHAYN TEXNOLOGIYASI ASOSIDA QIYMAT YARATISH RAQAMLI ZANJIRLARINI SHAKLLANTIRISH	214
Samadov Sevinchbek Dusbobo o‘g‘li	
MOSLASHUVCHAN (AGILE) VA YASHIL MENEJMENTNI RIVOJLANTIRISHNI ILMIY-NAZARIY JIHATLARI.....	224
Umarov Bexzod Batirovich	

MINTAQA XIZMAT KO'RSATISH TARMOQLARIDA KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI.....	232
Masharipova Manzura Alimbayevna	
TELEVIZYON REKLAMALARIDA RATSIONAL JOZIBADORLIK ELEMENTLARIDAN FOYDALANISH.....	239
Safarov Alisher Yunusaliyevich	
RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN B2B BOZORIDA FOYDALANISH SAMARADORLIGI.....	250
Samadov Askarjon Nishonovich, Shovdirov Toxirmalik Nafasovich	
MENEJMENT FANIDA BOSHQARUV MODELLARI VA ULARNING XUSUSIYATLARI.....	262
Toshimov Azizbek Hakimovich	
OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BREND QIYMATINI YARATISHNING KONSEPTUAL JIHATLARI	270
Xodjiyev Ibroxim Ikramovich	
XORIJIY INVESTITSİYALAR OQIMLARINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI VA YONDASHUVLARI	278
Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna	
TIJORAT BANKLARI AKTIVLARINI HIMOYALASHDA RISKLARNI BOSHQARISH YO'LLARI	288
Absamatov Anvar Ergashevich	
TIJORAT BANKLARIDA DIVIDENT SIYOSATINING NAZARIY ASOSLARI.....	296
Aliyev G'ulomnozir Maxamatjonovich	
O'ZBEKISTON METEOROLOGIYA XIZMATIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA BIG DATA TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISH ISTIQBOLLARI	304
Anvarova Muqaddas Mahammadjanovna, Abduganiyeva Mavjuda Asattulayevna	
O'ZBEKISTONDA ISLOM MOLİYAVIY XIZMATLARIDAN FOYDALANISHNI SHAKLLANTIRISH YO'LLARI	311
Babamatov Tolib Hakimovich	
FERMER XO'JALIKLARIDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH VA RAQOBATDOSHLIKNI OSHIRISH OMILLARI	318
Baxtiyor Negmatovich Navruz-zoda, Nazarova Gulruh Umarjonovna	
FARMASEVTIKA MAHSULOTLARI BOZORIDA KOMPANIYANING MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARINI O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	326
Bobojonov Baxrombek Ruzimovich	
MAHALLIY VA XORIJIY TURISTLAR UCHUN O'ZBEKISTONDA ALTERNATIV TURIZM TURLARINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI.....	334
Egamnazarov Khusniddin	
IMPROVING THE EFFICIENCY OF IMPLEMENTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS.....	347
Shoakhmedova Nozima Khairullaevna, Yusupova Dilbar Mirabidovna	

QISHLOQ XO‘JALIGI BUXGALTERIYASIDA BIOLOGIK AKTIVLARLARNI TAN OLISH MEZONLARI VA UNING KLASSIFIKATSIYASI.....	353
Tursunkulova Gulchiroy Burxonovna	
TIJORAT BANKLARI VALYUTA OPERATSIYALARI VA ULARNING TASNIFLANISHI	362
Yusupov Aziz Shuhratovich	
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМИ ОТХОДАМИ В СИСТЕМЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ И САНИТАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.....	369
Мажидова Фарангиз Фуркатзода	
RAQAMLI CRM TEXNOLOGIYALARINING XORIJIY AMALIYOTI VA O‘ZBEKISTON BIZNES MUHITIDA QO‘LLASH ISTIQBOLLARI	380
Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi	
COST OF CAPITAL. AS A CASE OF UZBEKISTAN COMPANY	391
Khurshid Khudoykulov	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING NAZARIY ASOSLARI.....	399
Musaxonov Rustam Musaxon o‘g‘li	
KORXONA MAHSULOTLARI ELEKTRON SAVDOSINI BOSHQARISH STRUKTURASI	406
Tuychiyev Shavkatjon Shokirali o‘g‘li, O‘ktamov Xamidillo Xabibillo o‘g‘li	
O‘ZBEKISTONDA DAVLAT BOSHQARUVLARINI RAQAMLIGA O‘TKAZISH: TAJRIBASI VA ISTIQLABLARI.	414
Yusupova Dilbar Mirabidovna	
ELEKTRON TIJORATDA MIJOZGA YO‘NALTIRILGAN MARKETING STRATEGIYALARI	419
Maxmudov Tohirjon Olimjonovich	
INSON KAPITALINI RIVOJLANTIRISH VA KREATIVLIK QOBILIYATLARINI RAG‘BATLANTIRISH: JAHON TAJRIBASI TAHLILI	429
Hulkar Turobova, Shahlo Musulmonova	
TAX DISCIPLINE AND ITS INFLUENCE ON FINANCIAL SECURITY	441
Shamsiddin Allayarov Amanullaevich	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARDA STRATEGIK MENEJMENTNING SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING SKORING TIZIMI	450
Mamatraimov Islom Mamanazarovich	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ	460
Бадалова Лола Борисовна	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ	468
Уралов Акбарали Бабаназарович	
STAGES OF FOOD BRAND FORMATION IN THE FOOD MARKET	478
Eshmatov Sanjar Azimkulovich	

ONLAYN SAVDO MAYDONCHALARIDA TOVARLAR SAVDOSINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINI SAMARALI QO‘LLASH USULLARI	489
Baxromov Xudoyor Xabibullo o‘g‘li	
ULGURJI SAVDODA MARKETING LOGISTIKASINI RIVOJLANTIRISHNING METODOLOGIK ASOSLARI.....	497
Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich	
MOLIYAVIY XAVFSIZLIK SOHASIDA XALQARO HAMKORLIK VA UNING SAMARADORLIGI.....	511
Axmedov Bexzod Shuxratovich	
MAMLAKATDA RAQAMLI XIZMATLARNI RIVOJLANISHI VA UNING HUQUQIY VA IJTIMOIIY-IQTISODIY ASOSLARI	518
Xakimdjanova Dildora Kamilevna	
XIZMAT KO‘RSATISH KORXONALARIDA YASHIL IQTISODIYOTGA O‘TISH JARAYONIDA MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI	529
Narzullayeva Ozoda Qahramon qizi	
MADANIYAT SOHASI MUASSASALARINI AUDITDAN O‘TKAZISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	535
Annayev Abdurasul Abdurashidovich	
INNOVATSION RIVOJLANISH VA RAQAMLI IQTISODIYOT: ZAMONAVIY TENDENSIYALAR VA ISTIQBOLLAR	541
Fayzullayev Jonibek Mambetsaliy o‘g‘li, Ollayorov Behruzbek Sardor o‘g‘li	
MAMLAKATIMIZDA INVESTITSION JOZIBADORLIGI YUQORI BO‘LGAN HUDUDLARDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI.....	547
Astanov Sherzod Rustamovich	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA BOSHQARUV QARORLARINI TAKOMILLASHTIRISHDA QIYMATGA ASOSLANGAN BUDJETLASHTIRISH TIZIMINI TASHKIL ETISH	556
Sobirov Shoyadbek Kurbonaliyevich	
MILLIY TRANSPORT-LOGISTIKA TIZIMINI RAQOBATBARDOSH QILISHDA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR VA STRATEGIYALAR	564
Rixsiboyev Nozimbek Abdurasul o‘g‘li	
MINTAQA IQTISODIY TIZIMINI RIVOJLANTIRISHDA EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISH ISTIQBOLLARI	571
Mamadjanova Tuyg‘unoy Axmadjanovna	

KORXONA MAHSULOTLARI ELEKTRON SAVDOSINI BOSHQARISH STRUKTURASI

Tuychiyev Shavkatjon Shokirali o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti katta o'qituvchisi

E-mail: 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 arxitekturasini. 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 korxona boshqaruvi sohasida tadqiqotlar olib borgan taniqli jahon olimlari hisoblanishadi.

Korxona 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:

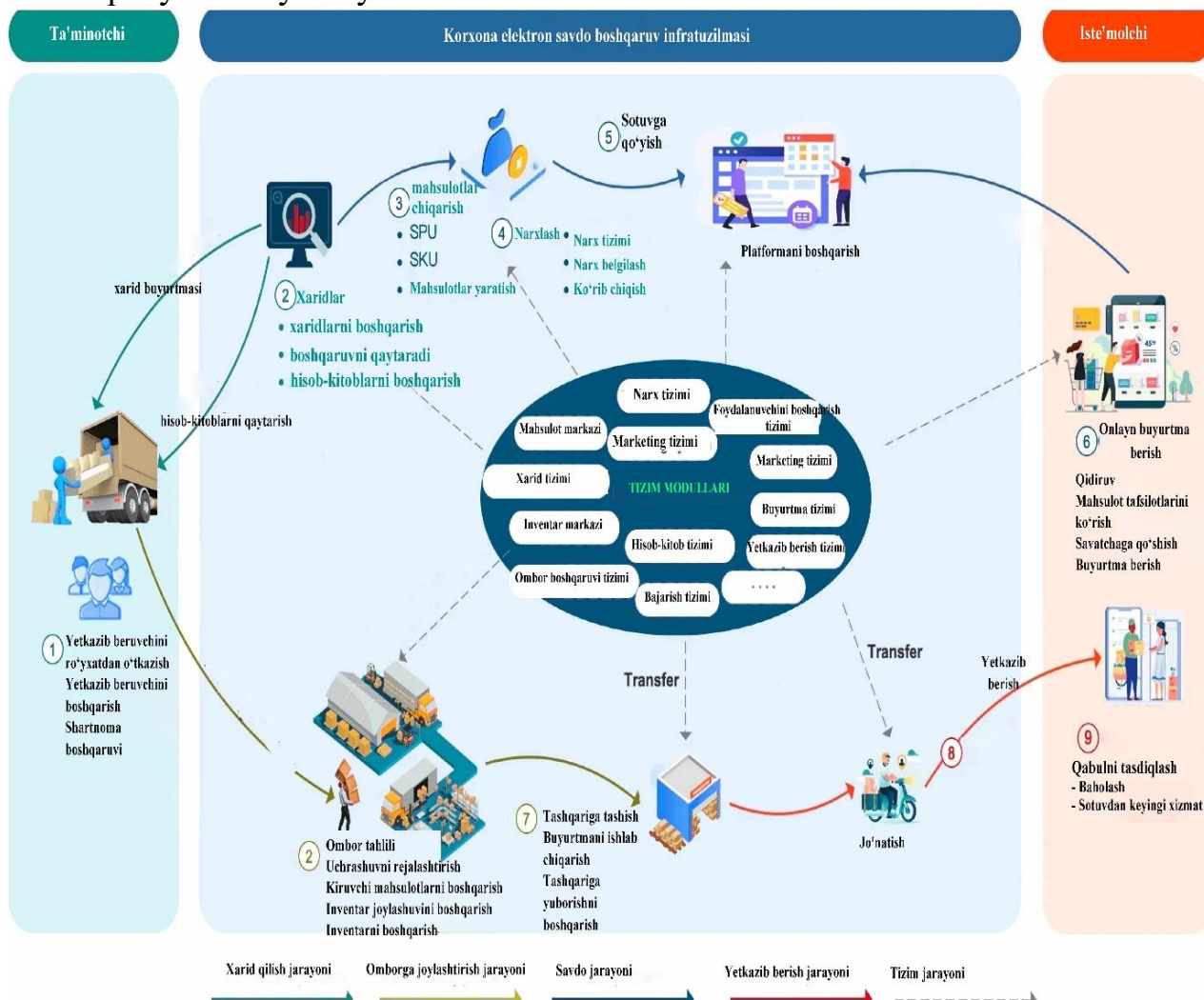
O'zaro solishtirish turli manbalardan to'plangan ma'lumotlar o'zaro taqqoslab tahlil qilindi, ularning muvofiqligi va aniqligi tekshirildi. Qarama-qarshi ma'lumotlar esa qo'shimcha o'rganilib, tahlil qilindi.

Ekspert xulosalari elektron tijorat sohasi bo'yicha tajribali mutaxassislarning 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 korxona 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.

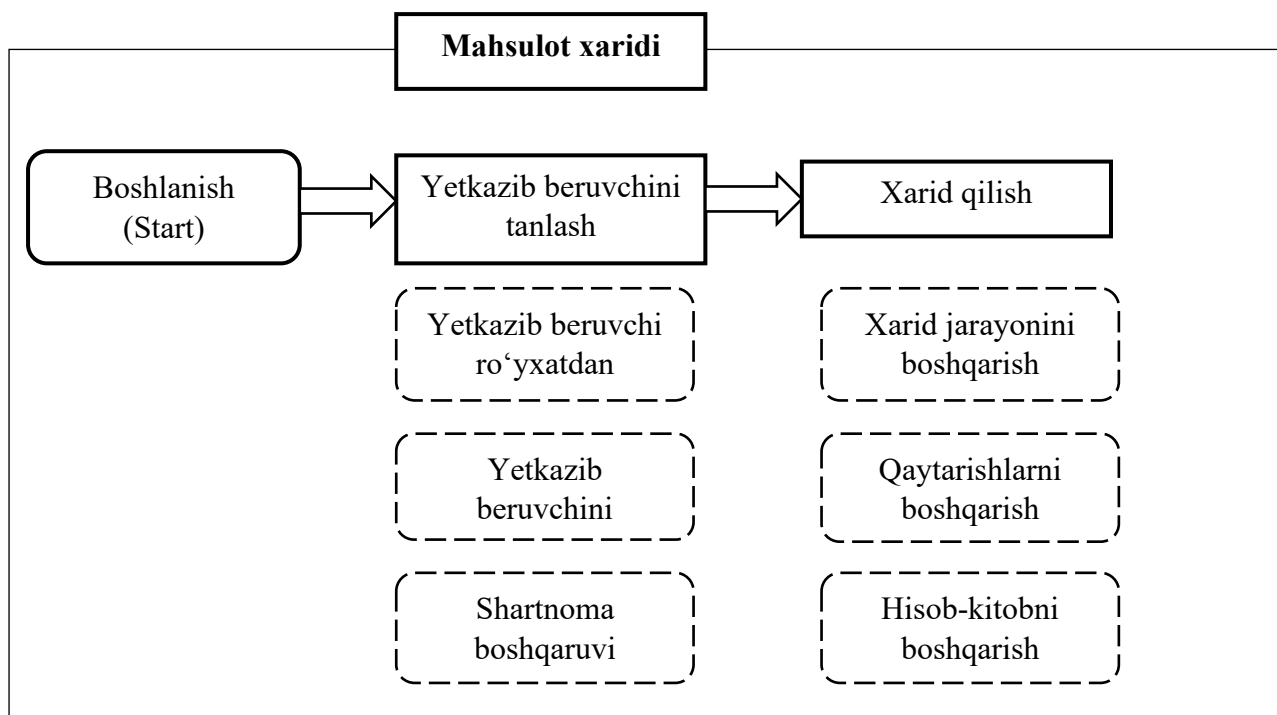


1-rasm. Korxona elektron savdo jarayonini boshqaruv tuzilmasi¹

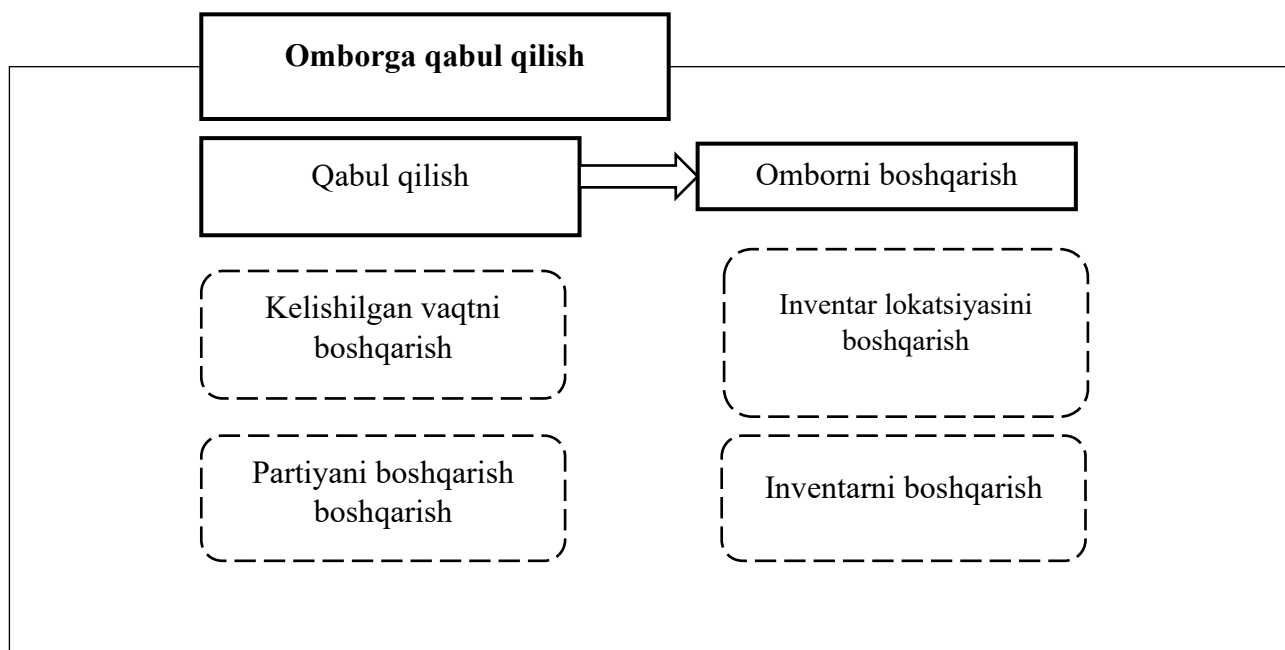
Yuqoridagi biznes jarayoni diagrammasidan ko'rinib turibdiki, mahsulot iste'molchiga sotilishi uchun ko'plab bosqichlardan o'tadi, bu bosqichlar ichida oflayn amaliy jarayonlar ham, onlayn tizimga oid bog'lanishlar ham mavjud. Ushbu oflayn amaliy jarayonlar asosida yanada umumlashtirish orqali to'g'ridan-to'g'ri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

¹ <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.



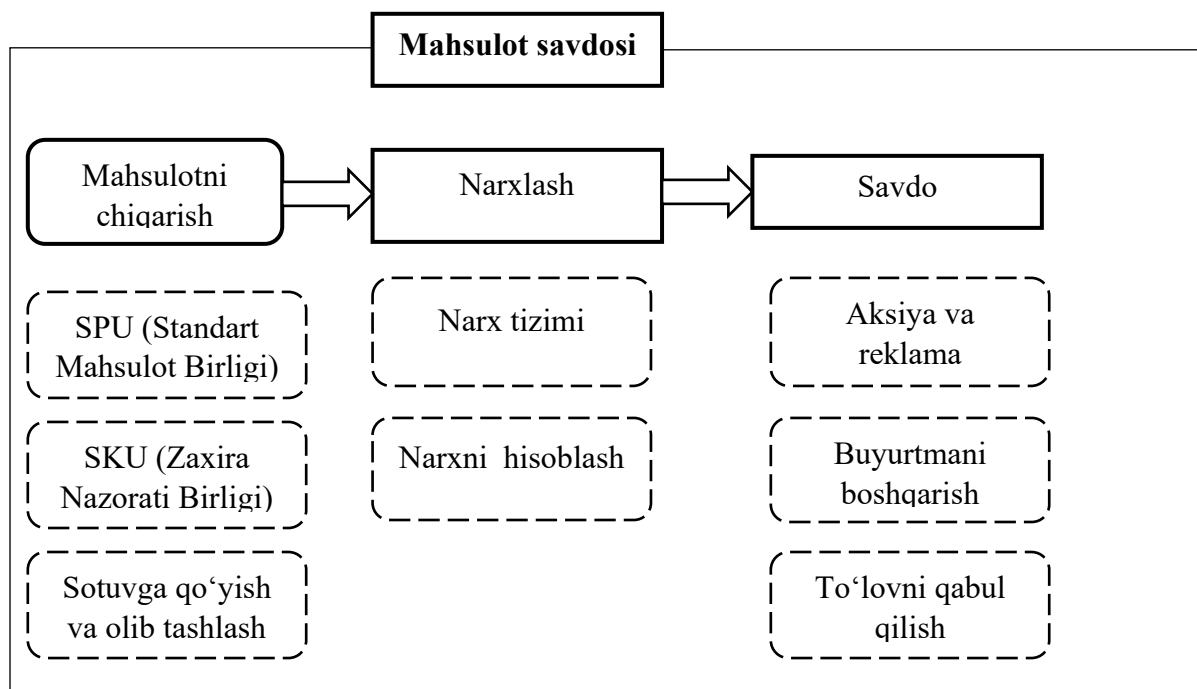
2. rasm. Korxona mahsulotlarini xarid qilish jarayoni tasvirlangan.¹



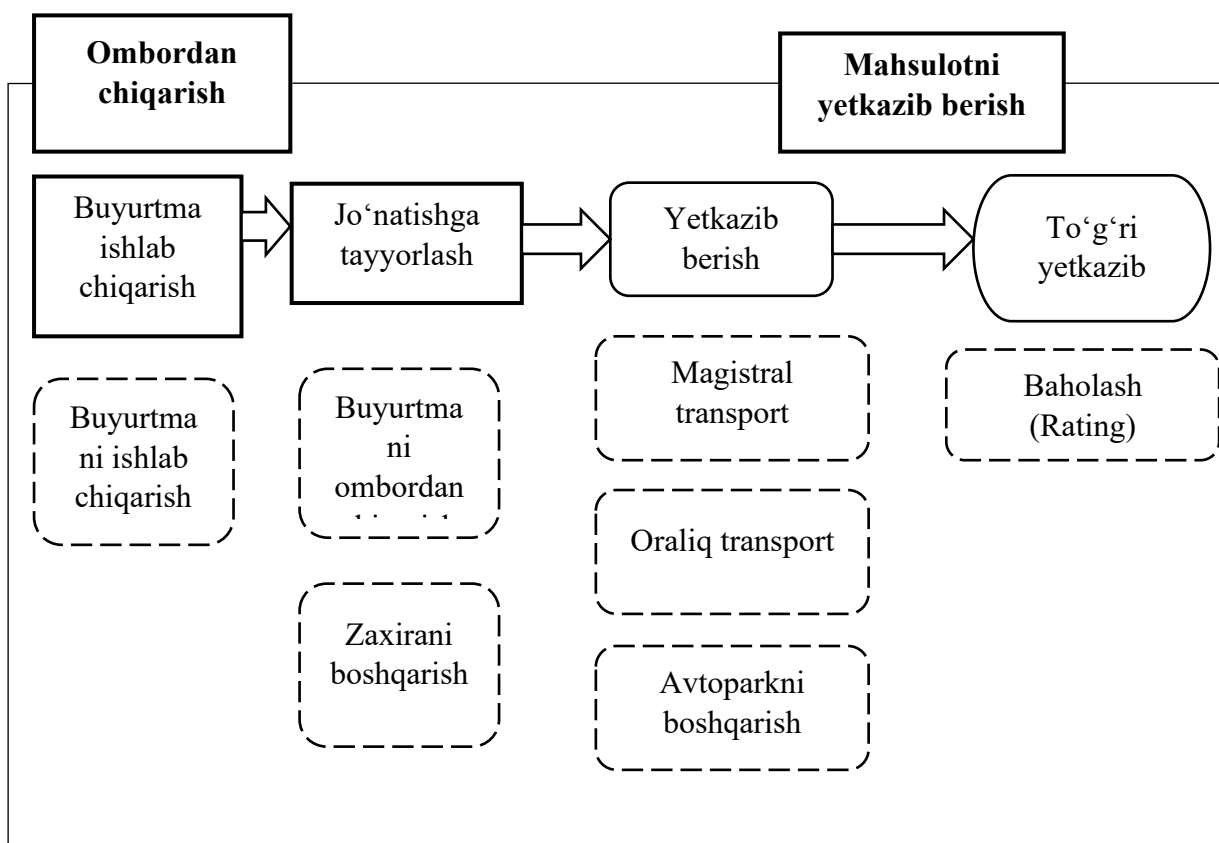
3-rasm. Tovar moddiy boyliklarni omborga qabul qilish jarayoni.²

¹ Muallif ishlanmasi asosida ishlab chiqilgan

² Muallif ishlanmasi asosida ishlab chiqilgan



4-rasm. Korxona mahsulotlari savdosi va biznes jarayonlari boshqaruvi.¹



5-rasm. Taqsimot (yetkazib berish) jarayonini boshqarish²

¹ Muallif ishlanmasi asosida ishlab chiqilgan

² 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
Musahhih: 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
Bot: [@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)
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**