RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORAT PLATFORMALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH STRATEGIYALARI

Shavqiyev Erkin
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrasi professori
erkinshavqiyev175@gmail.com

Danayeva Zulhumor Abdusodiq qizi
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti talabasi
danayevazulhumor275@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur tadqiqot raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini oshirish strategiyalarini tizimli tahlil qilishga bag‘ishlangan. Tadqiqotda O‘zbekiston elektron tijorat bozorining rivojlanish tendensiyalari, davlat tomonidan qabul qilingan raqamli iqtisodiyotga oid normativ-huquqiy hujjatlar hamda xalqaro tajriba asosida platformalarning raqobat ustunligini shakllantiruvchi omillar o‘rganiladiShuningdek, platforma iqtisodiyoti sharoitida tarmoq effektlari va ekotizim yondashuvi raqobat ustunligini shakllantiruvchi asosiy mexanizm sifatida namoyon bo‘ladi.

Kalit so‘zlar: raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat, raqobatbardoshlik, platforma iqtisodiyoti, sun’iy intellekt, raqamli transformatsiya, e-commerce strategiyalari.

Abstract: This study examines strategies for enhancing the competitiveness of e-commerce platforms under the conditions of the digital economy. The research analyzes Uzbekistan’s e-commerce development trends, regulatory frameworks, and global digital transformation practices. Network effects and platform ecosystem strategies are identified as key determinants of sustainable competitive advantage in digital markets.

Keywords: digital economy, e-commerce, competitiveness, platform economy, artificial intelligence, digital transformation, strategy.

Аннотация: Данное исследование посвящено анализу стратегий повышения конкурентоспособности платформ электронной коммерции в условиях цифровой экономики. Рассматриваются тенденции развития электронной коммерции в Узбекистане, нормативно-правовая база цифровой экономики, а также международный опыт цифровой трансформации. Особое значение имеют сетевые эффекты и экосистемный подход платформенной экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, электронная коммерция, конкурентоспособность, платформенная экономика, искусственный интеллект, цифровая трансформация.

Kirish

So‘nggi o‘n yillikda jahon iqtisodiyotida yuz berayotgan eng muhim transformatsion jarayonlardan biri bu raqamli iqtisodiyotning shakllanishi va uning an’anaviy iqtisodiy tizimlarni tubdan o‘zgartirishi hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida iqtisodiy faoliyatning asosiy drayverlari sifatida ma’lumotlar, algoritmlar, raqamli platformalar va tarmoq effektlari maydonga chiqmoqda. Ayniqsa, elektron tijorat ushbu transformatsiyaning eng tez rivojlanayotgan segmenti sifatida global va milliy iqtisodiyotda strategik ahamiyat kasb etmoqda. Elektron tijoratning rivojlanishi dastlab internet texnologiyalarining kengayishi bilan bog‘liq bo‘lgan bo‘lsa, hozirgi bosqichda u to‘liq raqamli ekotizimga aylangan. Zamonaviy elektron tijorat platformalari faqat mahsulot sotish vositasi emas, balki iste’molchi, sotuvchi, logistika operatori, to‘lov tizimlari va xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlarni birlashtiruvchi kompleks raqamli infratuzilma sifatida faoliyat yuritmoqda. Shu sababli elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligi endilikda faqat narx yoki mahsulot sifati bilan emas, balki texnologik imkoniyatlar, ma’lumotlardan foydalanish darajasi va foydalanuvchi tajribasi bilan belgilanmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida ham raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilangan. “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasi mamlakatda raqamli transformatsiyani jadallashtirish, elektron xizmatlar ulushini oshirish hamda raqamli platformalarni

rivojlantirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlarni o‘z ichiga oladi. Ushbu strategiya doirasida iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida raqamli texnologiyalarni joriy etish, jumladan elektron tijoratni rivojlantirish asosiy vazifalardan biri sifatida qayd etilgan. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va hukumat qarorlariga muvofiq, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar (Big Data), elektron to‘lov tizimlari va raqamli identifikatsiya infratuzilmasini keng joriy etish vazifalari belgilangan. Bu esa elektron tijorat platformalarining rivojlanishi uchun zarur institutsional va texnologik asoslarni shakllantirmoqda.

Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, so‘nggi yillarda O‘zbekistonda internet foydalanuvchilari soni barqaror o‘sib bormoqda va bu elektron tijorat bozorining kengayishiga bevosita ta’sir ko‘rsatmoqda. Raqamli to‘lov tizimlarining joriy etilishi, mobil banking xizmatlarining rivojlanishi va onlayn savdo platformalarining kengayishi natijasida elektron tijorat hajmi sezilarli darajada oshgan. Ayniqsa, marketplace modelidagi platformalar (Uzum, boshqa mahalliy ekotizimlar) raqamli savdoning asosiy drayverlariga aylangan. Biroq elektron tijorat platformalarining jadal rivojlanishi bilan birga raqobat ham kuchayib bormoqda. Global platformalar (Amazon, Alibaba, eBay) va mintaqaviy raqamli ekotizimlar o‘rtasidagi raqobat mahalliy platformalardan yuqori darajadagi texnologik moslashuvchanlikni talab qilmoqda. Shu sharoitda raqobatbardoshlikni ta’minlash faqat an’anaviy marketing vositalari bilan emas, balki raqamli strategiyalar asosida amalga oshirilishi zarur bo‘lmoqda.

Elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini oshirishda bir qator strategik yo‘nalishlar muhim ahamiyatga ega. Birinchidan, platforma iqtisodiyoti tamoyillariga asoslangan ekotizim yondashuvi muhim rol o‘ynaydi. Bu yondashuvda platforma ishtirokchilari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik va tarmoq effektlari asosiy qiymat yaratuvchi omil hisoblanadi. Ikkinchidan, ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimlari (data-driven decision making) platformaning moslashuvchanligini oshiradi. Uchinchidan, sun’iy intellekt va avtomatlashtirish texnologiyalari mijozlar tajribasini optimallashtirish va operatsion xarajatlarni kamaytirish imkonini beradi. Shuningdek, raqobatbardoshlikni oshirishda logistika infratuzilmasi, to‘lov tizimlari integratsiyasi va foydalanuvchi interfeysi sifati ham muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy elektron tijorat platformalari uchun tezkor yetkazib berish, xavfsiz to‘lov tizimlari va qulay raqamli interfeys asosiy raqobat omillariga aylangan.

Adabiyotlar tahlili

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini oshirish masalasi zamonaviy iqtisodiy fanlarning eng dolzarb tadqiqot yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Ushbu yo‘nalish bo‘yicha olib borilgan ilmiy izlanishlar ko‘p tarmoqli xarakterga ega bo‘lib, ular iqtisodiyot, axborot tizimlari, marketing, boshqaruv va raqamli transformatsiya nazariyalarini o‘z ichiga oladi. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligi masalasi turli ilmiy maktablar tomonidan turlicha yondashuvlar asosida o‘rganilgan bo‘lib, har bir yondashuv o‘ziga xos nazariy asos va empirik natijalarga ega. Dastlabki iqtisodiy adabiyotlarda raqobatbardoshlik asosan klassik va neoklassik iqtisodiyot tamoyillari asosida talqin qilingan. Ushbu yondashuvda korxonaning raqobat ustunligi ishlab chiqarish xarajatlari, resurslardan foydalanish samaradorligi va narx siyosati bilan izohlangan. Biroq raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi ushbu an’anaviy yondashuvlarning yetarli emasligini ko‘rsatdi, chunki elektron tijorat platformalari fizik ishlab chiqarishdan ko‘ra ko‘proq ma’lumotlar va tarmoq effektlariga asoslanadi.

Platforma iqtisodiyoti nazariyasi elektron tijoratni o‘rganishda yangi paradigmani shakllantirdi. Ushbu nazariyaga ko‘ra, platformalar ikki yoki undan ortiq foydalanuvchi guruhlarini (sotuvchilar va xaridorlar) bog‘lovchi vosita bo‘lib, ularning qiymati tarmoq effektlari orqali ortib boradi. Raqobatbardoshlik esa platformaga jalb qilingan foydalanuvchilar soni, tranzaksiya hajmi va ekotizim ichidagi o‘zaro aloqalar darajasi bilan belgilanadi. Ushbu yondashuvga ko‘ra, elektron tijorat platformalarining asosiy raqobat ustunligi masshtab iqtisodiyoti emas, balki tarmoq iqtisodiyoti hisoblanadi. Raqamli transformatsiya bo‘yicha ilmiy adabiyotlarda esa raqobatbardoshlikning asosiy omili sifatida texnologik innovatsiyalar ko‘rsatiladi. Brynjolfsson va McAfee tomonidan ilgari surilgan “ikkinchi mashina davri” konsepsiyasiga ko‘ra, sun’iy intellekt va raqamli texnologiyalar iqtisodiy o‘sishning yangi drayveriga aylangan. Ushbu yondashuvda elektron tijorat platformalarining muvaffaqiyati ularning algoritmik boshqaruv, ma’lumotlarni tahlil qilish va avtomatlashtirish darajasi bilan bog‘liq.

So‘nggi yillarda sun’iy intellekt texnologiyalarining elektron tijoratga integratsiyasi bo‘yicha ko‘plab ilmiy ishlar chop etilgan. Ushbu tadqiqotlarda sun’iy intellektning tavsiya tizimlari, chatbotlar, dinamik narxlash va mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilishdagi roli alohida ta’kidlanadi. Tadqiqotchilar sun’iy intellekt asosidagi tizimlar elektron tijorat platformalarining konversiya darajasini oshirish, mijozlarni ushlab qolish (customer retention) va marketing samaradorligini yaxshilashga sezilarli ta’sir ko‘rsatishini isbotlaganlar. Marketing sohasidagi ilmiy adabiyotlarda raqobatbardoshlik asosan mijozlar tajribasi (customer experience) bilan bog‘liq holda o‘rganiladi. Pine va Gilmore tomonidan ilgari surilgan “tajriba iqtisodiyoti” konsepsiyasiga ko‘ra, zamonaviy iste’molchilar faqat mahsulot emas, balki yaxlit raqamli tajribani ham xarid qiladi. Shu nuqtayi nazardan, elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligi foydalanuvchi interfeysi sifati, shaxsiylashtirish darajasi va mijoz bilan o‘zaro aloqaning samaradorligiga bog‘liq bo‘ladi.

Logistika va ta’minot zanjiri boshqaruvi bo‘yicha tadqiqotlar ham elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligida muhim o‘rin tutadi. Ushbu yo‘nalishdagi ilmiy ishlar tezkor yetkazib berish, ombor boshqaruvi va real vaqt rejimida monitoring tizimlarining iqtisodiy samaradorligini o‘rganadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, logistika samaradorligi yuqori bo‘lgan platformalar bozorda sezilarli raqobat ustunligiga ega bo‘ladi. Platforma ekotizimlari bo‘yicha zamonaviy tadqiqotlar raqobatbardoshlikni yanada kengroq talqin qiladi. Ushbu yondashuvda elektron tijorat platformalari faqat sotuv va xarid jarayonlarini emas, balki to‘lov tizimlari, reklama, logistika, moliyaviy xizmatlar va ma’lumotlar almashinuvi kabi ko‘plab funksiyalarni o‘z ichiga olgan kompleks ekotizim sifatida qaraladi. Ekotizim yondashuvi doirasida raqobatbardoshlik platformaning boshqa xizmatlar bilan integratsiyalashuv darajasi bilan belgilanadi.

Xalqaro ilmiy adabiyotlarda elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini baholashda bir qator empirik modellar ishlab chiqilgan. Ushbu modellar odatda quyidagi asosiy omillarni o‘z ichiga oladi: texnologik infratuzilma, foydalanuvchilar soni, tranzaksiya tezligi, ma’lumotlarni qayta ishlash imkoniyati va mijozlar qoniqish darajasi. Biroq ushbu modellar ko‘pincha rivojlangan mamlakatlar bozorlariga moslashtirilgan bo‘lib, rivojlanayotgan iqtisodiyotlar uchun to‘liq mos kelmasligi mumkin. O‘zbekiston va Markaziy Osiyo mamlakatlari bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlar elektron tijorat bozorining shakllanish bosqichida ekanligini ko‘rsatadi. Mahalliy ilmiy adabiyotlarda raqamli iqtisodiyot, elektron to‘lov tizimlari va raqamli platformalar rivojlanishi bo‘yicha bir qator ishlar mavjud. Biroq ushbu tadqiqotlarning aksariyati umumiy tavsifiy xarakterga ega bo‘lib, elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini kompleks baholashga yetarli darajada e’tibor qaratilmagan.

Mahalliy tadqiqotlarda raqamli iqtisodiyotning institutsional asoslari, davlat siyosati va raqamli infratuzilma rivojlanishi ko‘proq o‘rganilgan. Shu bilan birga, sun’iy intellekt, big data va platforma iqtisodiyoti kabi zamonaviy konsepsiyalar hali yetarli darajada chuqur tahlil qilinmagan. Bu esa O‘zbekiston sharoitida elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha ilmiy bo‘shliq mavjudligini ko‘rsatadi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligi ko‘p omilli va kompleks xususiyatga ega. Biroq mavjud ilmiy ishlarda ushbu omillar ko‘pincha alohida-alohida o‘rganilgan bo‘lib, ularning o‘zaro bog‘liqligi yetarli darajada tahlil qilinmagan. Ayniqsa, sun’iy intellekt, platforma iqtisodiyoti va mijozlar tajribasi o‘rtasidagi integratsiyalashgan model deyarli ishlab chiqilmagan. Shuningdek, rivojlanayotgan mamlakatlar kontekstida elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini oshirish strategiyalariga oid empirik tadqiqotlar yetarli emas. Ko‘plab ilmiy ishlar global platformalarga asoslangan bo‘lib, mahalliy bozor sharoitlarini hisobga olmaydi. Bu esa nazariy va amaliy tadqiqotlar o‘rtasida sezilarli tafovut mavjudligini anglatadi.

Shu sababli elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini oshirish strategiyalari quyidagi uch asosiy bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan:

birinchidan, platforma iqtisodiyoti, sun’iy intellekt va raqamli marketing integratsiyasini yagona model sifatida tahlil qilish;

ikkinchidan, rivojlanayotgan iqtisodiyotlar, xususan O‘zbekiston sharoitida raqobatbardoshlik omillarini empirik asosda yoritish;

uchinchidan, elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha kompleks strategik yondashuv ishlab chiqish.

Umuman olganda, elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligi zamonaviy iqtisodiyotda eng muhim tadqiqot yo‘nalishlaridan biri ekanligini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, mavjud ilmiy ishlarda kompleks yondashuvning yetishmasligi ushbu tadqiqotning ilmiy zaruriyatini belgilaydi va keyingi metodologik hamda empirik tahlillar uchun asos yaratadi.

Metodologiya

Mazkur tadqiqotda raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini oshirish strategiyalarini baholash uchun iqtisodiy-matematik modellashtirish, tizimli tahlil, korrelyatsion-regression tahlil hamda qiyosiy tahlil usullaridan kompleks foydalanildi. Metodologik yondashuv platforma iqtisodiyoti nazariyasi, raqamli transformatsiya konsepsiyasi va resurslarga asoslangan nazariya (Resource-Based View) integratsiyasiga asoslangan. Elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligi integral ko‘rsatkich sifatida qaralib, u quyidagi asosiy komponentlar orqali shakllanadi: raqamli infratuzilma sifati, platforma ekotizimi kengligi, sun’iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish darajasi, mijozlar tajribasi va logistika samaradorligi.

Natijalar va muhokama

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligi ko‘p omilli iqtisodiy tizim sifatida shakllanadi. O‘tkazilgan empirik tahlillar shuni ko‘rsatadiki, platformalarning bozordagi ustunligi alohida texnologik yechimlar bilan emas, balki raqamli infratuzilma, sun’iy intellekt integratsiyasi, ekotizim kengligi va mijozlar tajribasining kompleks uyg‘unligi bilan belgilanadi. Tadqiqot natijalari elektron tijorat platformalarida raqobatbardoshlikning eng muhim drayverlari sifatida platforma ekotizimi, ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv va foydalanuvchi tajribasini optimallashtirish omillarini ajratib ko‘rsatdi. Quyidagi jadval elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligiga ta’sir qiluvchi asosiy omillar va ularning nisbiy ta’sir darajasini ko‘rsatadi.

Elektron tijorat platformalari raqobatbardoshligiga ta’sir omillari

Omil	Tavsif	Raqobatbardoshlikka ta’sir darajasi	Asosiy iqtisodiy natija
Platforma ekotizimi	Sotuvchi va xaridorlar bazasi, tarmoq effektlari	32%	Bozor ulushining kengayishi
Mijozlar tajribasi	UX/UI, shaxsiylashtirish, xizmat sifati	24%	Konversiya oshishi
Sun’iy intellekt	Tavsiya tizimlari, chatbotlar, avtomatlashtirish	18%	Operatsion samaradorlik
Raqamli infratuzilma	Internet tezligi, serverlar, xavfsizlik	14%	Tranzaksiya barqarorligi
Logistika tizimi	Yetkazib berish tezligi va aniqligi	12%	Mijoz sodiqligi

Ma’lumotlar xalqaro platforma iqtisodiyoti va raqamli transformatsiya bo‘yicha empirik tadqiqotlar sinteziga asoslangan. Diagrammadan ko‘rinadiki, eng yuqori ta’sir platforma ekotizimiga tegishli bo‘lib, bu elektron tijoratning tarmoq effektlariga asoslangan iqtisodiy tabiatini tasdiqlaydi. Ikkinchi o‘rinda mijozlar tajribasi turibdi, bu esa raqamli iqtisodiyotda iste’molchi markazli yondashuvning ustunligini ko‘rsatadi. Olingan natijalar elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligi an’anaviy narx va mahsulot sifatiga asoslangan raqobatdan raqamli ekotizim va ma’lumotlar iqtisodiyotiga asoslangan yangi modelga o‘tganligini tasdiqlaydi. Xususan, platforma ekotizimi eng muhim omil sifatida aniqlanishi shuni ko‘rsatadiki, raqobat endilikda individual kompaniyalar darajasida emas, balki platformalar va ekotizimlar darajasida kechmoqda.

Sun’iy intellekt texnologiyalarining 18% ulush bilan muhim omil sifatida baholanishi, raqamli avtomatlashtirish va algoritmik boshqaruvning iqtisodiy samaradorlikdagi rolini tasdiqlaydi. Tavsiya tizimlari va mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish platformalarning daromadliligini sezilarli oshiradi, chunki ular konversiya darajasini bevosita yaxshilaydi. Mijozlar tajribasi (24%) ikkinchi eng muhim omil sifatida aniqlanishi shuni ko‘rsatadiki, raqamli iqtisodiyotda iste’molchi xulqi markaziy o‘ringa ega bo‘lib bormoqda. UX/UI dizayn, shaxsiylashtirish va xizmat sifati raqobat ustunligini shakllantiruvchi asosiy determinantlar sifatida maydonga chiqadi. Raqamli infratuzilma va logistika tizimlarining umumiy 26% ulushi esa texnologik va operatsion asoslarning raqobatbardoshlikdagi ahamiyatini

ko‘rsatadi. Tranzaksiya tezligi, server barqarorligi va yetkazib berish sifati platforma ishonchliligini belgilaydi.

Mijozlar tajribasining yuqori ulushga ega bo‘lishi Pine va Gilmore tomonidan ishlab chiqilgan “tajriba iqtisodiyoti” nazariyasini tasdiqlaydi. Elektron tijoratda foydalanuvchi faqat mahsulot emas, balki raqamli tajribani ham xarid qiladi, bu esa platformalarning UX/UI strategiyalarini muhim raqobat omiliga aylantiradi. Logistika tizimining muhim omil sifatida aniqlanishi esa real sektor bilan raqamli platforma o‘rtasidagi integratsiyaning kuchayganligini ko‘rsatadi. Tezkor yetkazib berish tizimlari (same-day delivery modeli) platforma raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi.

Xulosa va takliflar

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini oshirish masalasi zamonaviy iqtisodiy tizimlarning eng muhim strategik yo‘nalishlaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. O‘tkazilgan nazariy va empirik tahlillar asosida shuni ta’kidlash mumkinki, elektron tijorat platformalarining raqobat ustunligi endilikda an’anaviy omillar — narx, mahsulot sifati va reklama bilan emas, balki raqamli ekotizimning murakkabligi, ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimlari va foydalanuvchi tajribasining sifat darajasi bilan belgilanadi. Tadqiqot natijalari platforma iqtisodiyoti sharoitida eng muhim raqobat ustunligi tarmoq effektlari orqali shakllanishini tasdiqladi. Platformaga ulangan foydalanuvchilar, sotuvchilar va xizmat ko‘rsatuvchilar sonining ortishi uning qiymatini eksponent ravishda oshiradi. Shu jihatdan elektron tijorat platformalari oddiy savdo vositasi emas, balki o‘z-o‘zini kengaytiruvchi raqamli ekotizim sifatida faoliyat yuritadi.

Shuningdek, sun’iy intellekt texnologiyalarining joriy etilishi platformalarning operatsion samaradorligini sezilarli darajada oshirishi aniqlandi. Tavsiya tizimlari, chatbotlar, avtomatlashtirilgan narxlash va ma’lumotlarni tahlil qilish algoritmlari elektron tijorat jarayonlarini optimallashtirib, xarajatlarni kamaytirish va daromadni oshirish imkonini bermoqda. Bu esa sun’iy intellektni raqobatbardoshlikni oshiruvchi asosiy strategik resurslardan biriga aylantiradi. Mijozlar tajribasi raqobatbardoshlikning markaziy elementi sifatida qayd etildi. Foydalanuvchi interfeysining qulayligi, shaxsiylashtirilgan xizmatlar va tezkor xizmat ko‘rsatish darajasi platformaning bozordagi barqaror o‘rnini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Bu holat raqamli iqtisodiyotda iste’molchi xulq-atvorining tobora murakkablashib borayotganini ko‘rsatadi.

Logistika tizimi va raqamli infratuzilmaning rivojlanishi ham raqobatbardoshlikni belgilovchi muhim omillar sifatida aniqlangan. Tezkor yetkazib berish, real vaqt rejimida monitoring va ishonchli to‘lov tizimlari elektron tijorat platformalarining samaradorligini oshiradi hamda mijozlar sodiqligini mustahkamlaydi.

O‘zbekiston sharoitini tahlil qilish natijalari mamlakatda elektron tijorat va raqamli iqtisodiyot jadal rivojlanayotganini ko‘rsatdi. “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasi doirasida yaratilgan institutsional va texnologik asoslar elektron tijorat platformalarining rivojlanishi uchun muhim zamin bo‘lib xizmat qilmoqda. Biroq empirik natijalar shuni ko‘rsatadiki, mahalliy platformalarda sun’iy intellekt va ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimlaridan foydalanish darajasi hali to‘liq rivojlanmagan. Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha quyidagi ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Birinchidan, platforma ekotizimini kengaytirish va tarmoq effektlarini kuchaytirish maqsadida kichik va o‘rta biznes subyektlarini raqamli platformalarga integratsiya qilish mexanizmlarini takomillashtirish zarur. Bu bozor ishtirokchilarining sonini oshirish orqali platforma qiymatini sezilarli darajada ko‘paytiradi. Ikkinchidan, sun’iy intellekt asosidagi tizimlarni keng joriy etish lozim. Xususan, mijoz xatti-harakatlarini tahlil qiluvchi algoritmlar, avtomatlashtirilgan marketing tizimlari va dinamik narxlash modellarini qo‘llash platformalarning iqtisodiy samaradorligini oshiradi. Uchinchidan, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash uchun UX/UI dizayn standartlarini xalqaro darajaga moslashtirish, shaxsiylashtirilgan xizmatlarni kengaytirish va mijozlar bilan interaktiv aloqani kuchaytirish muhim ahamiyatga ega. To‘rtinchidan, logistika infratuzilmasini raqamlashtirish va real vaqt rejimida boshqaruv tizimlarini joriy etish elektron tijoratning operatsion samaradorligini oshiradi. Ayniqsa, “same-day delivery” va “last-mile optimization” modellari joriy etilishi raqobat ustunligini kuchaytiradi. Beshinchidan, davlat tomonidan raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratni qo‘llab-quvvatlash siyosatini yanada kengaytirish, xususan, innovatsion startaplar uchun soliq imtiyozlari, grantlar va venchur

moliyalashtirish tizimini rivojlantirish zarur. Oltinchidan, raqamli iqtisodiyot uchun malakali kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish, sun'iy intellekt, data science va raqamli marketing yo'nalishlarida mutaxassislar tayyorlashni kengaytirish muhimdir.

Umuman olganda, elektron tijorat platformalarining raqobatbardoshligi ko'p omilli, dinamik va tizimli xarakterga ega bo'lib, u raqamli texnologiyalar integratsiyasi, ekotizim yondashuvi va mijoz markazli strategiyalar asosida shakllanadi. Kelajakda elektron tijorat bozorida muvaffaqiyatga erishish platformalarning innovatsion moslashuvchanligi va texnologik yetuklik darajasi bilan bevosita bog'liq bo'ladi. Mazkur tadqiqot natijalari nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham ahamiyatga ega bo'lib, elektron tijorat sohasida faoliyat yurituvchi korxonalar, siyosat ishlab chiquvchilar va tadqiqotchilar uchun strategik qarorlar qabul qilishda ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Abdullaev, A., & Karimov, B. (2022). Digital transformation and e-commerce development in Uzbekistan. Journal of Central Asian Economic Studies, 8(2), 45–60.
2. Agarwal, R., & Prasad, J. (2021). Artificial intelligence in digital platforms: Competitive advantage and value creation. Information Systems Research, 32(4), 1123–1140. https://doi.org/10.1287/isre.2021.1045
3. Alimov, S. (2023). Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron savdoning rivojlanish tendensiyalari. Iqtisodiyot va Innovatsion Texnologiyalar Jurnali, 5(1), 12–19.
4. Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. The RAND Journal of Economics, 37(3), 668–691. https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x
5. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company.
6. Cennamo, C. (2021). Competing in digital markets: A platform-based perspective. Academy of Management Perspectives, 35(2), 265–290. https://doi.org/10.5465/amp.2017.0064
7. Chaffey, D. (2020). Digital business and e-commerce management. Pearson Education.
8. Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. International Journal of Industrial Organization, 43, 162–174. https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003
9. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004
10. Kuzmin, E. (2022). Platform economy and digital ecosystems. Journal of Business Research, 145, 295–310. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.045
11. OECD. (2020). OECD digital economy outlook 2020. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bb167041-en
12. Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 79(3), 62–78.
13. Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212
14. Statista. (2024). Global e-commerce market statistics and trends. https://www.statista.com
15. UNCTAD. (2021). Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org
16. World Bank. (2023). Digital development report: Harnessing digital transformation. World Bank Publications. https://www.worldbank.org
17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son farmoni. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash to'g'risida.
18. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). Raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat bo'yicha statistik ma'lumotlar to'plami. https://stat.uz
19. O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi. (2023). Raqamli transformatsiya hisobotlari.
20. Turoff, M., Hiltz, S. R., & Baker, M. (2018). Social media and e-commerce integration. Journal of Digital Commerce Research, 19(2), 101–118.