ELEKTRON SAVDO XIZMATLARINING HUDUDLARARO IQTISODIY ALOQALARNI RIVOJLANTIRISHDAGI O‘RNI

Ulugmurodov Farxod Faxriddinovich
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Raqamli iqtisodiyot” kafedrasi katta o‘qituvchisi, mustaqil izlanuvchi
ORCID: 0009-0000-6613-8676
E-mail: farkhod1808@gmail.com
https://doi.org/10.5281/zenodo.22944388

Annotatsiya. Maqolada elektron savdo xizmatlarining O‘zbekiston hududlari o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishdagi o‘rni tadqiq etilgan. Elektron savdoning hududiy bozorlarni o‘zaro bog‘lash, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning sotuv geografiyasini kengaytirish, tovar va to‘lov oqimlarini jadallashtirish hamda hududlar o‘rtasidagi axborot nomutanosibligini kamaytirish imkoniyatlari asoslangan. 2024–2025-yillarda ayrim hududlarda savdo xizmatlari hajmining o‘zgarishi qiyosiy tahlil qilinib, mazkur ko‘rsatkich elektron savdoning bevosita hajmini emas, balki hududiy bozor sig‘imi va iqtisodiy faollikdagi tafovutlarni ifodalashi alohida ko‘rsatilgan. Hududlararo elektron savdoni baholash uchun “sotuvchi hududi – xaridor hududi” tamoyiliga asoslangan ko‘rsatkichlar tizimi taklif etilgan. Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni boshqa hududlar bozoriga olib chiqish, hududlararo yetkazib berish sifatini baholash va elektron buyurtmalar geografiyasini hisobga olish bo‘yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.
Kalit so‘zlar: elektron savdo, hududlararo iqtisodiy aloqa, hududiy bozor, savdo xizmatlari, elektron buyurtma, tovar oqimi, to‘lov oqimi, sotuv geografiyasi, hududiy rivojlanish.

Abstract. The article examines the role of e-commerce services in strengthening economic relations between the regions of Uzbekistan. It substantiates the ability of digital trade to connect territorial markets, expand the sales geography of local producers, accelerate goods and payment flows, and reduce information asymmetry between regions. Regional trade-service indicators for 2024–2025 are used to characterize differences in market capacity. A system of indicators based on the “seller region – buyer region” principle is proposed for assessing interregional e-commerce flows.
Keywords: e-commerce, interregional relations, regional market, trade services, electronic order, goods flow, regional development.

Аннотация. В статье исследуется роль услуг электронной торговли в развитии межрегиональных экономических связей Узбекистана. Обоснованы возможности электронной торговли по расширению географии сбыта местных производителей, ускорению товарных и платежных потоков и снижению информационной разобщенности региональных рынков. Предложена система показателей для оценки межрегиональной электронной торговли по принципу «регион продавца – регион покупателя».
Ключевые слова: электронная торговля, межрегиональные связи, региональный рынок, торговые услуги, электронный заказ, товарный поток, региональное развитие.

KIRISH

Hududiy iqtisodiyotlarning rivojlanishi faqat ularning ichki talab va taklif hajmi bilan belgilanmaydi. Bir hududda ishlab chiqarilgan mahsulotning boshqa hudud iste'molchisiga yetib borishi, tadbirkorlarning yangi bozorlarga chiqishi va hududlar o'rtasida tovar, to'lov hamda axborot oqimlarining uzluksiz harakatlanishi milliy bozorning yaxlitligini kuchaytiradi. Shu sababli hududlararo iqtisodiy aloqalar hududiy rivojlanishning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

An'anaviy savdoda mahsulotni boshqa hududga olib chiqish ko'pincha ulgurji vositachilar, alohida savdo nuqtalari, hududiy vakillar yoki jismoniy yarmarkalar orqali amalga oshiriladi. Bunday model kichik ishlab chiqaruvchi uchun qo'shimcha xarajatlarni yuzaga keltiradi: yangi hududda savdo nuqtasi ochish, vositachiga haq to'lash, mahsulot qoldig'ini oldindan shakllantirish va talab to'g'risidagi ma'lumotni cheklangan manbalardan olish talab etiladi. Elektron savdo ushbu jarayonning ayrim bosqichlarini soddalashtirib, ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi masofani iqtisodiy jihatdan qisqartiradi.

Elektron savdoda hududiy masofa butunlay yo'qolmaydi. Mahsulotni yetkazib berish vaqti, tashish xarajati, qaytarish jarayoni va hududiy infratuzilma hanuz muhim bo'lib qoladi. Biroq sotuvchi mahsulotni boshqa hudud iste'molchisiga ko'rsatish uchun jismoniy savdo nuqtasiga ega bo'lishi shart emas. Mahsulot tavsifi, narxi, to'lov shartlari va yetkazib berish imkoniyati raqamli muhit orqali xaridorga yetkaziladi. Shu jihatdan elektron savdo hududlararo bozor aloqalarini tashkil etish xarajatlarini kamaytiruvchi vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Iqtisodiy geografiyaga oid zamonaviy tadqiqotlarda axborot texnologiyalari iste'molchining uzoq hududdagi firmalarni topishi va ular bilan savdo aloqasiga kirishishini osonlashtirishi ta'kidlanadi [3]. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti ham raqamli savdo maydonchalari kichik va o'rta biznes subyektlariga o'z joylashgan hududidan tashqaridagi mijozlar va yetkazib beruvchilar bilan aloqalarni kengaytirish imkonini berishini qayd etadi [4].

O'zbekiston sharoitida mazkur masala hududlarning iqtisodiy tuzilishi va bozor sig'imi bir xil emasligi bilan yanada ahamiyatli. Aholi soni, daromad, savdo tarmog'i, ishlab chiqarish tarkibi va transport imkoniyatlaridagi farqlar ichki bozor hajmiga ta'sir qiladi. Elektron savdo kichikroq mahalliy bozorga ega hudud ishlab chiqaruvchisi uchun talabni boshqa hududlardan topish imkoniyatini kengaytirishi mumkin.

Tadqiqotning maqsadi elektron savdo xizmatlarining O'zbekiston hududlari o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishdagi o'rnini aniqlash, hududlararo elektron savdo oqimlarini baholashga mos ko'rsatkichlarni tizimlashtirish hamda mahalliy ishlab chiqaruvchilarning boshqa hududlar bozoriga chiqishini kuchaytirish bo'yicha takliflar ishlab chiqishdan iborat.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Elektron savdo va hududiy iqtisodiyot o'rtasidagi bog'liqlik iqtisodiy geografiya, raqamli iqtisodiyot va kichik biznesni rivojlantirish bo'yicha tadqiqotlarda turli jihatlardan yoritilgan. Aiba axborot texnologiyalari iste'molchining uzoq hududlardagi sotuvchilar haqida ma'lumot olish xarajatlarini kamaytirishi va firmalarning hududiy joylashuviga ta'sir qilishi mumkinligini asoslaydi [3]. Bunda raqamli axborot masofaning axborot bilan bog'liq qismini kamaytiradi, biroq jismoniy yetkazib berish xarajatlari saqlanib qoladi.

Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkilotining kichik biznesni raqamlashtirish bo'yicha tadqiqotlarida raqamli vositalarning bozorga kirish imkoniyatlarini kengaytirishi alohida qayd etilgan [4]. Kichik korxona elektron savdo maydonchasiga chiqish orqali mustaqil savdo tarmog'i yaratmasdan ham

kengroq xaridorlar doirasiga erishishi mumkin. Bu ayniqsa hududiy miqyosda ishlayotgan ishlab chiqaruvchilar uchun muhimdir.

Jahon bankining Markaziy Osiyoda elektron savdo orqali yangi bozorlarga chiqishni qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan E-GATE tashabbusi ham kichik va o‘rta korxonalarning elektron savdo vositalari orqali bozor geografiyasini kengaytirish imkoniyatlarini ko‘rsatadi [5]. Mazkur tajriba elektron savdo faqat sotuv kanali emas, balki korxonani yangi bozordagi to‘lov, yetkazib berish va mijozlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlariga moslashtiruvchi vosita ekanini tasdiqlaydi.

Mavjud ilmiy yondashuvlarda raqamli savdoning bozorga chiqish imkoniyati keng yoritilgan bo‘lsa-da, O‘zbekiston hududlari o‘rtasidagi elektron buyurtmalar oqimini aniq baholash masalasi ochiq qolmoqda. Ochiq statistikada savdo xizmatlarining hududiy hajmi mavjud, lekin buyurtma qaysi hududdagi sotuvchidan qaysi hududdagi xaridorga yetkazilgani alohida ko‘rsatilmaydi. Ushbu maqolaning asosiy farqi hududlararo elektron savdoni aynan “sotuvchi hududi – xaridor hududi” bog‘liqligida ko‘rib chiqishidir.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda hududiy qiyoslash, dinamik tahlil, tizimli yondashuv va ilmiy umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Statistik bazani O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining 2024–2025-yillarda hududlar bo‘yicha savdo xizmatlari hajmiga oid ma’lumotlari tashkil etdi. Ushbu ko‘rsatkich elektron savdo hajmi sifatida emas, hududiy savdo bozori sig‘imi va iqtisodiy faollikni tavsiflovchi yordamchi ko‘rsatkich sifatida qo‘llanildi.

Hududlararo elektron savdoni bevosita baholash uchun ochiq statistik qatorlar yetarli bo‘lmagani sababli maqolada alohida ko‘rsatkichlar tizimi taklif etildi. Mazkur ko‘rsatkichlar buyurtmaning jo‘natilgan hududi, qabul qilingan hududi, qiymati, bajarilish muddati va takroriy xaridlarni o‘zaro bog‘lashga qaratilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Hududlar bo‘yicha savdo xizmatlari hajmidagi farq mamlakat ichki bozorining hududiy jihatdan bir xil shakllanmaganini ko‘rsatadi. Bozor sig‘imi yuqori hududlar ishlab chiqaruvchi uchun tabiiy ravishda katta talab manbai bo‘lishi mumkin. Elektron savdo ana shu talabni boshqa hududdagi sotuvchiga ko‘rinadigan va foydalanish mumkin bo‘lgan imkoniyatga aylantiradi.

1-jadval.

Ayrim hududlarda savdo xizmatlari hajmi, 2024–2025-yillar

Hudud	2024-yil, mlrd so‘m	2025-yil, mlrd so‘m	O‘sish, %	2025-yilgi ulushning tavsifi
Toshkent shahri	55 697,4	68 253,4	22,5	Eng yirik bozor markazi
Toshkent viloyati	14 475,8	17 351,6	19,9	Yuqori bozor sig‘imi
Farg‘ona viloyati	11 834,0	14 078,5	19,0	Yirik iste’mol bozori
Samarqand viloyati	10 534,2	12 757,0	21,1	Hududlararo savdo uchun muhim markaz
Namangan viloyati	8 742,1	10 615,5	21,4	Faol o‘sayotgan bozor
Qashqadaryo viloyati	8 460,5	10 173,1	20,2	Keng ichki talab bazasi

Buxoro viloyati	7 771,9	9 379,5	20,7	Hududiy savdo va turizm bozori

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan [1].

1-jadvaldagi ko‘rsatkichlar hududlar o‘rtasidagi savdo xizmatlari hajmi sezilarli farqlanishini ko‘rsatadi. 2025-yilda Toshkent shahridagi savdo xizmatlari hajmi Samarqand viloyati ko‘rsatkichidan besh baravardan ortiq bo‘lgan. Bu tafovutni elektron savdo rivojlanishining bevosita farqi sifatida talqin qilish noto‘g‘ri bo‘ladi. Jadval hududiy savdo bozorlarining umumiy sig‘imi va iqtisodiy faolligini ifodalaydi. Aynan shu tafovut elektron savdoning hududlararo vazifasini kuchaytiradi: kichikroq bozor ishlab chiqaruvchisi katta bozor talabiga raqamli kanal orqali chiqishi mumkin.

Hududlararo elektron savdo to‘rtta asosiy iqtisodiy oqimni birlashtiradi. Birinchisi – tovar oqimi: mahsulot sotuvchi hududdan xaridor hududiga harakatlanadi. Ikkinchisi – to‘lov oqimi: xaridor tomonidan amalga oshirilgan to‘lov sotuvchi bilan hisob-kitob tizimiga kiradi. Uchinchisi – buyurtma axboroti: mahsulot turi, miqdori, narxi va yetkazish manzili to‘g‘risidagi ma’lumot. To‘rtinchisi – talab haqidagi ma’lumot: boshqa hududdagi xaridorlar nimani, qachon va qanday hajmda sotib olayotgani to‘g‘risidagi axborot.

Ushbu to‘rtta oqimning o‘zaro bog‘lanishi elektron savdoni oddiy masofaviy sotuvdan hududlararo iqtisodiy aloqalar mexanizmiga aylantiradi. Mahalliy ishlab chiqaruvchi boshqa hududlardan kelayotgan buyurtmalarni tahlil qilib, mahsulot tarkibi va ishlab chiqarish hajmini moslashtirishi mumkin. Shu tariqa hududlararo talab haqidagi ma’lumot ishlab chiqarish qarorlariga ta’sir qiladi.

Samarqand viloyati misolida mazkur imkoniyat ayniqsa hunarmandchilik, oziq-ovqat, yengil sanoat va turizm bilan bog‘liq mahsulotlar uchun ahamiyatli. Hudud ishlab chiqaruvchisi mahsulotni faqat Samarqand shahri yoki viloyat ichidagi xaridorlarga taklif qilish bilan cheklanmay, Toshkent shahri, Farg‘ona vodiysi yoki boshqa hududlardagi talabga chiqishi mumkin. Biroq bunday kengayish mahsulotni raqamli muhitda sifatli namoyish etish, yetkazib berish narxini oldindan ko‘rsatish va buyurtma bajarilish muddatini kafolatlashni talab qiladi.

Hududlararo savdoda yetkazib berish xarajati asosiy cheklovlardan biridir. Arzon va hajmi katta bo‘lgan tovar uchun tashish xarajati mahsulot narxiga nisbatan yuqori bo‘lishi mumkin. Qimmatroq yoki ixcham mahsulotlarda esa bu nisbat ancha past bo‘ladi. Shu sababli barcha mahsulotlarni bir xil hududlararo savdo modeli asosida rivojlantirish maqsadga muvofiq emas. Mahsulotning narxi, hajmi, saqlash talabi va yetkazish masofasi hisobga olinishi kerak.

To‘lov oqimlari ham hududlararo savdo sifatiga ta’sir qiladi. Xaridor uchun to‘lov usulining qulayligi yetarli bo‘lsa-da, sotuvchi uchun tushumning buyurtma bilan aniq bog‘lanishi va qaytarish holatida hisob-kitobning tez bajarilishi muhim. Ayniqsa elektron savdo maydonchalari orqali amalga oshiriladigan hududlararo sotuvda to‘lov, buyurtma va yetkazib berish ma’lumotlarining bir xil identifikator orqali bog‘lanishi boshqaruv xarajatlarini kamaytiradi.

Hududlararo savdoni rivojlantirishning yana bir omili axborot nomutanosibligini kamaytirishdir. Mahalliy ishlab chiqaruvchi boshqa hududdagi xaridor talabi haqida yetarli ma’lumotga ega bo‘lmasa, bozorni kengaytirish qarori tavakkalchilikka asoslanadi. Elektron savdo maydonchalari esa qidiruvlar, ko‘rishlar, buyurtmalar, narxga javob va qayta xaridlar orqali yangi bozor haqidagi amaliy signalni shakllantiradi. Bu ma’lumot mahsulot assortimentini hududiy talabga moslashtirish imkonini beradi.

Ochiq statistikaning asosiy cheklovi shundaki, elektron buyurtmaning jo‘natilgan va yetkazilgan hududi birgalikda ko‘rsatilmaydi. Natijada hududlararo elektron savdoning qaysi yo‘nalishlari kuchli yoki zaif ekanini aniq baholash qiyin. Shu sababli elektron savdo operatorlari va yirik savdo maydonchalarida hududlararo oqimlarni yagona tartibda hisobga olish zarur.

2-jadval.

Hududlararo elektron savdoni baholash uchun taklif etilayotgan ko‘rsatkichlar

Ko‘rsatkich	Hisoblash mazmuni	Iqtisodiy talqini	Boshqaruvda qo‘llanishi
Hudud tashqarisiga sotuv ulushi	Boshqa hududlarga sotilgan buyurtmalar / jami buyurtmalar	Sotuv geografiyasining kengligi	Bozorni diversifikatsiya qilish
Hududlararo buyurtma qiymati	Boshqa hududlarga sotuv summasi	Hududlararo iqtisodiy oqim hajmi	Asosiy maqsad bozorlarni aniqlash
O‘rtacha yetkazish muddati	Buyurtmadan qabul qilishgacha o‘rtacha vaqt	Hududlararo xizmat tezligi	Yetkazib berish hamkorlarini baholash
Yetkazish xarajatining buyurtmaga nisbati	Yetkazish xarajati / buyurtma qiymati	Masofaviy sotuvning iqtisodiy samaradorligi	Mahsulot va hudud bo‘yicha tarif siyosati
Takroriy hududlararo xarid ulushi	Boshqa hududdagi qayta xarid qilgan mijozlar / hududlararo mijozlar	Xizmat barqarorligi va bozor mustahkamligi	Mijozni saqlash choralarini baholash
Hududlar bo‘yicha qaytarish ulushi	Qaytarilgan buyurtmalar / hududiy buyurtmalar	Masofa va xizmat sifati ta’siri	Muammoli yo‘nalishlarni aniqlash

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Taklif etilgan ko‘rsatkichlar hududiy savdo hajmi haqidagi umumiy statistikadan farqli ravishda bevosita hududlararo elektron savdo oqimini tavsiflaydi. Masalan, “hudud tashqarisiga sotuv ulushi” korxonaning mahalliy bozorga qanchalik bog‘liqligini ko‘rsatadi. “Yetkazish xarajatining buyurtmaga nisbati” esa boshqa hududga sotuvning foydaliligini baholash uchun muhimdir.

Mazkur ko‘rsatkichlarni hudud kesimida shakllantirish davlat boshqaruvi uchun ham foydali. Qaysi hududlardan buyurtmalar ko‘p chiqayotgani, qaysi yo‘nalishlarda yetkazish uzoq davom etayotgani yoki qaytarishlar yuqoriligi aniqlansa, logistika va raqamli savdo infratuzilmasini rivojlantirish bo‘yicha qarorlar aniq ma’lumotlarga asoslanishi mumkin.

Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni boshqa hududlar bozoriga olib chiqish uchun mahsulotni raqamli muhitga joylashtirishning o‘zi yetarli emas. Mahsulot tavsifi boshqa hudud xaridoriga tushunarli bo‘lishi, narx va yetkazish xarajati oldindan ko‘rsatilishi, to‘lov qayd etilishi va sotuvdan keyingi xizmat masofadan turib ham ishlashi kerak. Aks holda sotuv geografiyasining kengayishi xizmat sifatining pasayishi hisobiga amalga oshishi mumkin.

Hududlararo elektron savdoda korxonalar uchun bosqichma-bosqich yondashuv maqsadga muvofiq. Dastlab yaqin hududlar bo‘yicha buyurtmalar va yetkazish xarajatlari baholanadi. Keyin talab barqaror bo‘lgan hududlar ajratiladi. Uchinchi bosqichda ushbu hududlarga mos yetkazish, reklama va assortiment siyosati shakllantiriladi. Natijalar takroriy xarid va buyurtma foydaliligi orqali qayta baholanadi.

Elektron savdo shu tariqa hududiy bozorlar o‘rtasidagi iqtisodiy aloqani ikki tomonlama kuchaytiradi. Bir tomondan, ishlab chiqaruvchi yangi hududdan talab oladi; ikkinchi tomondan, xaridor mahalliy bozorida mavjud bo‘lmagan mahsulotga erishadi. Raqobat hududiy chegaradan tashqariga

chiqadi va mahalliy korxona xizmat sifati, narx hamda yetkazib berish bo‘yicha boshqa hududdagi sotuvchilar bilan ham raqobatlashadi.

Shu nuqtayi nazardan elektron savdoning hududlararo ta’siri faqat savdo hajmining oshishi bilan o‘lchanmasligi kerak. Muhim natija hududiy bozorlarning o‘zaro bog‘lanish darajasi, mahalliy ishlab chiqaruvchining xaridor geografiyasi, buyurtma bajarilish sifati va hududlararo takroriy savdo aloqalarining shakllanishidadir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari elektron savdo xizmatlari hududlararo iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishda mahalliy ishlab chiqaruvchilarning sotuv geografiyasini kengaytiruvchi, hududiy talab haqidagi ma’lumotni tezlashtiruvchi va bozorlar o‘rtasidagi iqtisodiy masofani qisqartiruvchi vosita ekanini ko‘rsatdi. Bunda elektron savdo jismoniy masofani bekor qilmaydi, balki axborot, bozorga kirish va savdo aloqasini tashkil etish bilan bog‘liq xarajatlarning bir qismini kamaytiradi.

Hududlararo elektron savdoning samaradorligi tovar oqimi, to‘lov oqimi, buyurtma axboroti va talab ma’lumotlarining o‘zaro bog‘langan holda boshqarilishiga bog‘liq. Yetkazib berish xarajati, buyurtma bajarilish muddati va sotuvdan keyingi xizmat masofaviy savdoning asosiy iqtisodiy cheklovlari bo‘lib qoladi.

Shu sababli quyidagi takliflarni amalga oshirish maqsadga muvofiq: elektron savdo operatorlarida sotuvchi va xaridor hududini birgalikda hisobga olish; hududlararo buyurtma qiymati, yetkazish muddati va qaytarish ko‘rsatkichlarini shakllantirish; mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun talab yuqori bo‘lgan hududlarni aniqlash; hududlararo yetkazish xarajatining buyurtma qiymatiga nisbatini boshqaruv ko‘rsatkichiga aylantirish; takroriy hududlararo xaridlarni alohida kuzatish.

Natijada elektron savdo xizmatlari milliy bozorni faqat raqamlashtiruvchi vosita emas, balki hududlar o‘rtasidagi ishlab chiqarish, savdo va iste’mol aloqalarini chuqurlashtiruvchi iqtisodiy mexanizm sifatida qaralishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Savdo xizmatlari hajmi bo‘yicha hududiy statistik ma’lumotlar, 2024–2025.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni. O‘RQ-792, 2022-yil 29-sentabr.
3. Aiba, I. (2024). Information technology, market congestion, and economic geography. The Annals of Regional Science, 73, 1269–1295.
4. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti. (2021). The Digital Transformation of SMEs. OECD Publishing.
5. World Bank. (2024). E-GATE: Elevating Global Access Through E-commerce in Central Asia.
6. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. Journal of Economic Literature, 57(1), 3–43.
7. UNCTAD. (2024). Digital Economy Report 2024. United Nations Conference on Trade and Development.