

**ELEKTRON TIJORATNING SAMARADORLIGIGA TA'SIR ETUVCHI  
OMILLAR: O'ZBEKISTON MISOLIDA**

*Nazarova Shaxodat Ravshan qizi*

*Termiz davlat universiteti iqtisodiyot talim yo'nalishi magistranti*

*Ilmiy rahbar: Ollokulova Feruza Mansurovna*

*Termiz Davlat Universiteti Iqtisodiyot fakulteti, i.f.f.d. (PhD)*

**Annotatsiya**

Ushbu maqolada elektron tijoratning jahon bozorida tez sur'atlarda rivojlanayotgani va bu jarayon savdo samaradorligini oshirish, xarajatlarni kamaytirish hamda xizmatlar doirasini kengaytirish kabi afzalliklarni ta'minlashi yoritilgan. Xususan, rivojlanayotgan davlatlar, jumladan O'zbekiston misolida elektron tijoratga ta'sir ko'rsatuvchi omillar – texnologik, iqtisodiy, geografik va tashkiliy jihatlar tahlil qilinadi. Xorijiy tajriba asosida olib borilgan tahlillar orqali mamlakatimizda raqamli savdoning salohiyati va uni rivojlantirish imkoniyatlari aniqlanadi. Tadqiqot natijasida elektron tijoratga ijobiy ta'sir etuvchi omillarni kuchaytirish va salbiy jihatlarni bartaraf etish orqali O'zbekistonda elektron tijoratni yanada jadallashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

**Kalit so'zlar**

Raqamli iqtisodiyot, e-tijorat, elektron savdo, texnologik omillar, iqtisodiy omillar, ijtimoiy omillar, samaradorlik, raqamli savdo.

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ  
КОММЕРЦИИ: НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА****Аннотация**

В данной статье рассматривается стремительное развитие электронной коммерции на мировом рынке и её преимущества в повышении эффективности торговли, снижении издержек и расширении спектра предоставляемых услуг. В частности, на примере развивающихся стран, включая Узбекистан, анализируются факторы, влияющие на электронную торговлю — технологические, экономические, географические и организационные аспекты.

На основе зарубежного опыта выявляется потенциал цифровой торговли в нашей стране и возможности её дальнейшего развития. В результате исследования разработаны практические рекомендации по активизации электронной коммерции в Узбекистане за счёт усиления положительных факторов и устранения негативных.

**Ключевые**

**слова:**

цифровая экономика, электронная коммерция, e-commerce, электронная торговля, технологические факторы, экономические факторы, организационные факторы, эффективность, цифровая торговля.

**Factors Influencing the Efficiency of E-Commerce: The Case of Uzbekistan**

**Abstract**

This article discusses the rapid development of e-commerce in the global market and its advantages in improving trade efficiency, reducing costs, and expanding the range of services. In particular, it analyzes the factors affecting e-commerce — technological, economic, geographical, and organizational aspects — using the example of developing countries, including Uzbekistan. Based on international experience, the potential of digital trade in Uzbekistan and its development prospects are identified. As a result of the study, practical recommendations are proposed to accelerate the growth of e-commerce in Uzbekistan by strengthening positive factors and eliminating negative influences.

**Keywords:**

digital economy, e-commerce, electronic trade, technological factors, economic factors, organizational factors, efficiency, digital trade.

**Kirish.**

Globalashuv jarayonlari va raqamli texnologiyalar taraqqiyoti zamonaviy iqtisodiy munosabatlar tizimiga tubdan o'zgarishlar olib kirdi. Ayniqsa, so'nggi yillarda Internet tarmog'i orqali mahsulot va xizmatlarni sotish, ularni targ'ib qilish, xarid qilish, yetkazib berish va hisob-kitobni amalga oshirish imkonini beruvchi *elektron tijorat (e-commerce)* iqtisodiy faoliyatning strategik yo'nalishlaridan biriga aylandi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, elektron tijorat nafaqat savdo jarayonlarini optimallashtiradi, balki xo'jalik yurituvchi subyektlar uchun yangi bozor

segmentlarini ochib beradi, marketing va logistika xarajatlarini kamaytiradi, xaridorlar bilan bevosita muloqotni kuchaytiradi.

Shu bilan birga, elektron tijoratdan kutilgan iqtisodiy samaraning ro'yobga chiqishi ko'plab ichki va tashqi omillar bilan chambarchas bog'liq. Ular qatoriga raqamli infratuzilma rivojlanish darajasi, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish qamrovi, elektron to'lov tizimlarining funktsionalligi, foydalanuvchilar ishonchi va iste'mol madaniyati, shuningdek, davlat tomonidan yaratilayotgan huquqiy va institutsional muhit kabi jihatlar kiradi. Mazkur omillarning har biri elektron tijorat samaradorligiga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadi. Rivojlangan mamlakatlar elektron tijoratni qo'llagan va qabul qilgan bo'lsa-da, rivojlanayotgan mamlakatlar hali uni qabul qilishga to'liq moslashmagan. Shu jihatdan axborotlashtirish va raqamlashtirish asnosida elektron tijoratning rivojlanishi iqtisodiyotning xususiy yo'nalishi sifatida bir qator omillarga borib taqaladi. Ushbu tadqiqotning maqsadi elektron tijoratni qabul qilish va rivojlantirishda rol o'ynaydigan omillarni o'rganishdan iborat.

## **MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI**

Internet yutuqlari biznesga joriy etila boshlagach, mutaxassislar va tadqiqotchilar e-tijoratning rivojlanishi va keng tarqalishiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash hamda ularning ta'sirini anglashga katta qiziqish bildira boshladilar. Bugungi kunda ham elektron tijoratni ilmiy jihatdan o'rganish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda, chunki u doimiy ravishda rivojlanib, yangi shakl va yo'nalishlarda kengayib bormoqda. Bu borada o'zbek olimlaridan Samarqand davlat universiteti professor-o'qituvchilari Sh.Q. Yuldashev, D.Q. Usmanova, L.N. Xalikova chet el olimlaridan M.V. German tadqiqotlarini o'rganish asosida "Elektron tijorat asoslari" [2] nomli o'quv qo'llanma yaratishgan. Toshkent Moliya instituti professor-o'qituvchilari U.Q. Yakubov, M.I. Azizova, M.Y. Jumaniyozova "Elektron tijorat" fanidan o'quv-uslubiy majmua [3] tayyorlashgan. Undan tashqari, bir qator o'zbek olimlari [10] va davlat xodimlari [6] elektron tijoratning O'zbekistondagi holati, ishlab chiqilayotgan qarorlar [1] va qonunlarni o'rganib, o'z fikrlarini e'lon qilishgan. Yuqoridagi ishlarda keltirilgan e-tijoratga ta'sir etuvchi omillar to'g'risidagi ma'lumotlar nisbatan cheklangan.

Xorijlik olimlar ham elektron tijoratga ta'sir etuvchi omillarni o'rganib chiqishgan. Ulardan R.R. Salixova [4], G.A. Rijkova [5], Christian Mbayo Kabango, Asa Romeo Asa [7], Oludare Gabriel, Awe, K. Sushil, and Jeff Zhang [8], Rodriguez-Ardura Inma, Antoni Meseguer-Artola, Jordi Vilaseca Requena [9], A. Waseem, Y.

Rashid, M.A. Warraich, I. Sadiq, Z. Shaukat [11] kabi tadqiqotchilarning ishlarini o'rganib chiqdik. Ularning aksariyati [4, 5, 7, 8, 10] muayyan davlat miqyosidagi omillarning ta'sirini o'rgangan bo'lsa, [9] va [11] da dunyo mamlakatlari uchun umumlashtirgan omillar o'rganib chiqilgan.

“E-tijorat” atamasining ta'rifi. Elektron tijorat yoki elektron savdo (e-commerce) – bu elektron aloqa vositalaridan foydalangan holda mahsulotlar, xizmatlar va ma'lumotlarni sotib olish, sotish, o'tkazish yoki almashtirish jarayoni [2]. Elektron tijoratning boshqa ta'riflari mavjud, masalan, bu foyda olish maqsadida tijorat faoliyati va kompyuter tarmoqlaridan foydalanish orqali tijorat siklni kompleks avtomatlashtirishga asoslangan. Iqtisodchilar elektron tijoratni “kompyuter tarmoqlari yordamida amalga oshiriladigan operatsiyalar, moliyaviy va savdo operatsiyalari bilan bog'liq barcha biznes jarayonlarni qamrab oladigan milliy iqtisodiyot sohasi” deb ta'riflaydilar. “Elektron tijorat to'g'risida”gi qonunning 3-moddasiga (385-O‘RQ, 22-may 2015-yil) muvofiq “Axborot tizimlaridan foydalangan holda amalga oshirilgan, tovarlarni sotish, ishlarni bajarish va xizmatlarni ko'rsatishga doir tadbirkorlik faoliyati elektron tijoratdir”.

Yuqorida keltirilgan va turli adabiyotlardagi ta'riflardan shuni anglash mumkinki, internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi natijasida har bir sohaning “elektron” ko'rinishi paydo bo'lib takomillasha boshladi, jumladan, tijoratning ham “elektron” ko'rinishi yuzaga keldi. O'z navbatida, elektron tijorat bir qator afzalliklarini namoyon qilishga ulgurdi va an'anaviy savdo bilan shug'ullanuvchi subyektlar ham o'zlarining global tarmoqda o'rnashishga harakat qilmoqda. Bugungi kunda O'zbekistonda tijorat bilan shug'ullanuvchi subyektlarni internet bilan faoliyati bog'langanlik darajasiga ko'ra 3 guruhga bo'lishimiz mumkin (1-rasm):

An'anaviy savdo bilan shug'ullanuvchi subyekt – o'zining tijoriy faoliyatini yuritish uchun jismoniy manzilga ega.

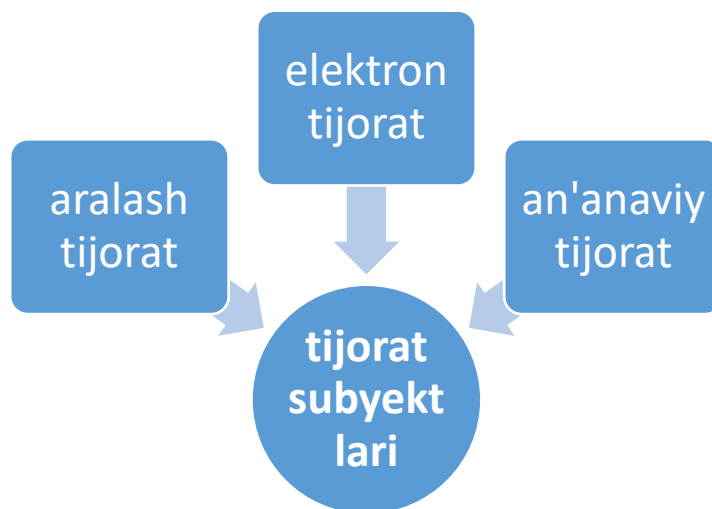
Ham an'anaviy, ham internetda faoliyat yurituvchi subyekt – o'zining jismoniy va internetda manziliga ega.

Faqat elektron tijorat bilan shug'ullanuvchi subyekt – o'zining internetda manziliga ega.

Bugungi kunda faqatgina an'anaviy usulda tijorat bilan shug'ullanadigan subyektlar zamon talablariga javob berish maqsadida o'zlarining internetdagi faoliyatini yo'lga qo'yish va auditoriya yig'ishga harakat qilmoqdalar. Internetda tijorat bilan shug'ullanuvchi subyektlar asosan o'z websaytlarini ishga tushirish,

shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda o'z sahifalarini doimiy ravishda yuritish va ommalashtirishga harakat qiladilar.

*1-rasm. O'zbekistonda tijorat bilan shug'ullanuvchi subyektlar faoliyatining internet bilan bog'langanlik darajasiga ko'ra bo'linish*



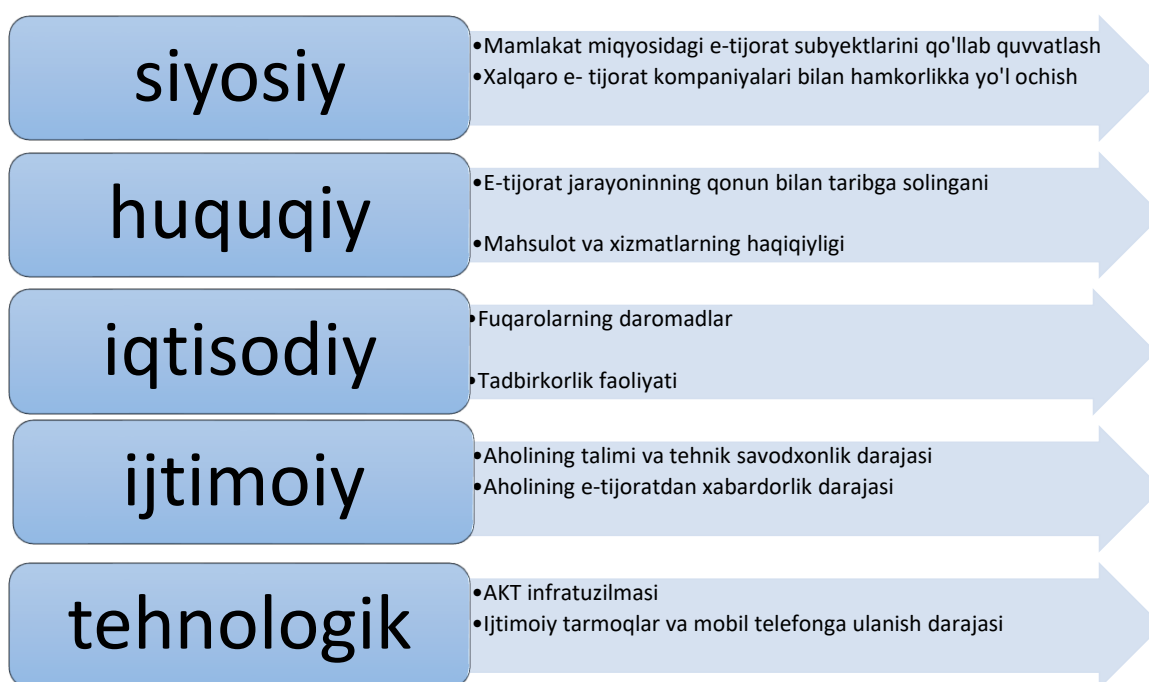
Bir nechta davlatlar misolida elektron tijoratning rivojlanishini o'rganib chiqishimiz davomida shuni aniqladikki, jarayonda bir qator omillar mavjud. Bizning olimlarimiz [2] dastlab elektron tijoratning paydo bo'lishi uchun iqtisodiy va texnik shart-sharoitlar mavjud bo'lganini ta'kidlashgan. Vaqt o'tishi bilan esa, elektron tijorat tushunchasi ham, uning faoliyati, amaldagi ko'lami va imkoniyatlari ham rivojlanib, murakkablashib bordi, mos ravishda, unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar ham yuzaga keldi. Olimlar, dastlab nazariy jihatdan tadqiqot qilib, PEST tahlil asosida, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik omillarni aniqlashgan [12]. Biroq Ansar Waseem va boshqalar [11] o'tkazgan tadqiqot mamlakatda elektron tijoratning o'sishiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan o'ziga xos omillarni aniqlashga qaratilganligi bois, boshqa empirik tadqiqotlardan farq qilib, firma va mijozning o'ziga xos omillarini aniqlashga emas, balki onlayn biznes faolligini oshirishi mumkin bo'lgan milliy omillarni o'rganishgan va ularni uch guruhga bo'lishgan: texnologik, ijtimoiy va iqtisodiy Ular regression tahlil asosida kishi boshiga YaIM, tayyorlik sub-indeksi, urbanizatsiya darajasi, ijtimoiy tarmoqlar katta ta'sir ko'rsatishini, qolgan omillar esa juda kam yoki umuman ahamiyatsiz ekanini aniqlashdi.

“Экономика и жизнь” jurnalida e'lon qilingan maqolada [15] esa barcha mamlakatlarda elektron tijorat dinamikasining muhim omillari deyarli bir xil – bozorga kirish, xaridorlarning veb do'konlarga kirishning texnik qobiliyati, yuqori darajadagi

professionallik va texnik innovatsiyalar bo‘lib, farqi onlayn chakana savdo aylanmasi va o‘shish sur‘atlari ulushida deyiladi.

Yuqorida adabiyotlarni o‘rganib chiqish davomida elektron tijoratga ta’sir etuvchi omillar zamon va makonga qarab ta’sir ko‘lami turlicha ekanini aniqladik. Turli adabiyotlarda turlicha tasniflangan omillarni umumiy lashtirish ehtiyojini aniqladik va barcha zamonlar hamda makonlar uchun nazariy jihatdan umumiy bo‘lgan omillarni kategoriyalarga bo‘lib chiqdik (2-rasm).

2-rasm. Elektron tijoratga ta’sir etuvchi omillarning tasnifi<sup>3</sup>



Siyosiy omillar. Har bir mamlakatning siyosati uning har sohada rivojlanish yo‘l xari tasini ko‘rsatib beradi. Aynan mana shu omil siyosiy jihatdan ichki va tashqi e-tijorat subyektlarini qo‘llab-quvvatlash, yaratish, davlat imkoniyat tomonidan zaruriy chora tadbirlar, sarmoya singari masalalarni hal qilib beradi. Ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda hukumat siyosatining roli juda muhim, chunki aynan hukumat mustahkam xavfsiz onlayn to‘lov tizimlarini ta‘minlash, barqaror AKT infratuzilmani shakllantirish, ta‘lim dasturlarini amalga oshirish hamda media va ta‘lim institutlarisingari vositalarni ishga solish orqali aholini xabardor qiladi [12]. Huquqiy omillar. Normativ-huquqiy asoslar ning nomukammalligi, albatta, elektron tijoratning rivojlanishiga to‘sqinlik qiladi. Ushbu omilning mavjudligi elektron tijorat subyektlari tomonidan sezilarli ishonchsizlikni keltirib chiqaradi (firib garlik, soliq to‘lashdan

bo'yin tovlashning rivojlanishi uchun imkoniyatlar mavjud). Bu, birinchi navbatda, B, C, G tarmoqlarining barchasiga tegishli [4].

Bugungi kunda internet tarmog'idagi faoliyatni tartibga solish uchun qonunlar, eng avvalo, elektron tijoratni standartlashtirish, uni birlashtirish to'g'risidagi me'yoriy hujjatlar zarurligiga hech kim shubha qilmaydi. Soliq solish va soliqlarni to'liq to'lash masalalari qonunchilik darajasida tartibga solinadi; elektron imzo va bitimlarni uchinchi shaxslar aralashuvidan himoya qilish; iste'molchilar huquqlarini himoya qilish; firibgarlikdan himoya qilish va boshqalar shular jumlasidandir [5].

Biroq elektron tijoratning normativ-huquqiy bazasi takomillashtirilganiga qaramay, aholi ning elektron tranzaksiyalarga ishonchsizlik ulu - shi ancha yuqoriligicha qolmoqda. Visa's Every where Initiative ma'lumotlariga ko'ra, elektron tranzaksiyalarni amalga oshiruvchi iste'molchi larning 53 foizi to'lov xavfsizligidan xavotirda[17].

Iqtisodiy omillar. Bozorda mavjud iqtisodiy sharoitlar elektron tijorat natijalariga ta'sir qiluvchi kuchlarni tushuntirishga yordam beradi. Iqtisodiy kuchlar inflyatsiya, foiz stavkalari, mehnat va davlat pul-kredit siyosati kabi ishlab chiqarish, tovarlar va xizmatlarga talab darajasiga ta'sir qiluvchi omillardir. Ushbu omillar ishlab chiqarish resurslarining mavjudligi va arzonligini, shuningdek, iste'molchilarning yakuniy mahsulotingizni olish qobiliyatini belgilaydi. Elektron tijorat biznesni avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari ilovalaridan foydalanish orqali amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Elektron tijorat faoliyati natijalariga iqtisodiy kuchlar bevosita ta'sir qiladi, bu global pandemiya davrida o'z isbotini topdi [15].

Ijtimoiy omillar. Ijtimoiy-demografik omil - larga aholining bilim darajasi va kasbiy tayyorgarligi; axborot savodxonligi; xodimlarning kasbiy malakasi darajasi; Internetdagi tranzaksiyalarga aholining ishonch darajasi; aholining axborotdan foydalanish imkoniyatini oshirish singari ko'r satkichlar kiradi. Ularning ijobiy ta'siri natiijasida yangi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari tufayli aholining turli xarakterdagi va maqsadli ma'lumotlarga, shu jumladan, reklama va spamlarga kirish imkoniyati oshadi [17].

Texnologik omillar. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari infratuzilmasi, mobil tele fonlariga ulanish, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish kabilar texnologik omilga kiradi. Olimlar AKTni "yaratish, tarqatish, saqlash, qo'shimcha qiymat yaratish va axborotni boshqarish uchun turli xil texnologik vositalar va resurslar to'plami" - deya ta'rif beradilar. Bugungi kunda elektron tijoratning rivojlanishini AKT sohasidagi

inqilob bilan bog'lash mumkin, chunki elektron tijorat AKT taraqqiyotning an'anaviy institutsional asos bilan uyg'unlashuvdir. Mobil telefonlarining keng tarqalishi va takomillashuvi natijasida elektron tijoratning yana bir ko'rinishi – mobil tijorat (M-tijorat) ommalashib bormoqda. Mos ravishda onlayn do'konlar ham o'zlarining mobil ilovalarini ishga tushirib ommaga taqdim etishmoqda. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar ham eng ommalashayotgan onlayn platforma hisoblanadi. O'zbekistondagi aksariyat kichik va o'rta onlayn do'konlar ijtimoiy tarmoqlar orqali o'z faoliyatini yuritib kelmoqda. Chunki ijtimoiy tarmoqlar orqali keng auditoriyaga minimal xarajatlar bilan erishish mumkin. Bu esa xususiy veb sayt yoki mobil ilovaga nisbatan qulay va arzonidir.

Geografik omillar. Turli mamlakatlar va ularda elektron tijorat rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganar ekanmiz, biz tadqiqotchilar ba'zi mamlakatlarda (sohilbo'yi va yaqin portlar) suv transporti orqali xalqaro tovarlar va savdogarlarning o'tishlari tufayli elektron tijorat rivojlangani o'rtasida ijobiy bog'liqlik borligini aniqlashga erishdik. Masalan, Janubiy Afrika Respublikasining elektron tijoratiga asosan geografik omillar ta'sir ko'rsatadi. Hozirgi kunda bu mamlakat moliyaviy texnologiyalar, elektron to'lov tizimlari va elektron tijorat bo'yicha ko'plab yuqori darajalarni qo'lga kiritdi. Bunda O'zbekiston farqli ravishda ikki karra dengiz yoki suv transporti yo'llariga ega bo'lmagan davlat sifatida, geografik omillar yurtimizda e-tijoratning rivojlanishiga nol yoki salbiy ta'sir ko'rsatishini aytib o'tish joiz.

### **3. TADQIQOT METODOLOGIYASI**

Mazkur maqolada asosan raqamli iqtiso diyo't sharoitida O'zbekistonda elektron tijorat va elektron savdoning rivojlanish dinamikasini o'rganildi va tahlil qilindi, an'anaviy savdoga nisbatan afzalliklarini ko'rsatildi. Tadqiqot jarayonida elektron savdoni rivojlantirish jihatlarini o'rgangan turli xorijiy olimlarning ilmiy maqolalari tahlil qilingan. Jahon elektron savdo rivojlanishini baholashda turli xalqaro eksperlar hisoboti ma'lumotlaridan foydalanilgan. Tadqiqot jarayonida induksiya va deduk siya, tahlil va sintez, miqdor va sifat, taqqoslama tahlil usullaridan foydalanildi.

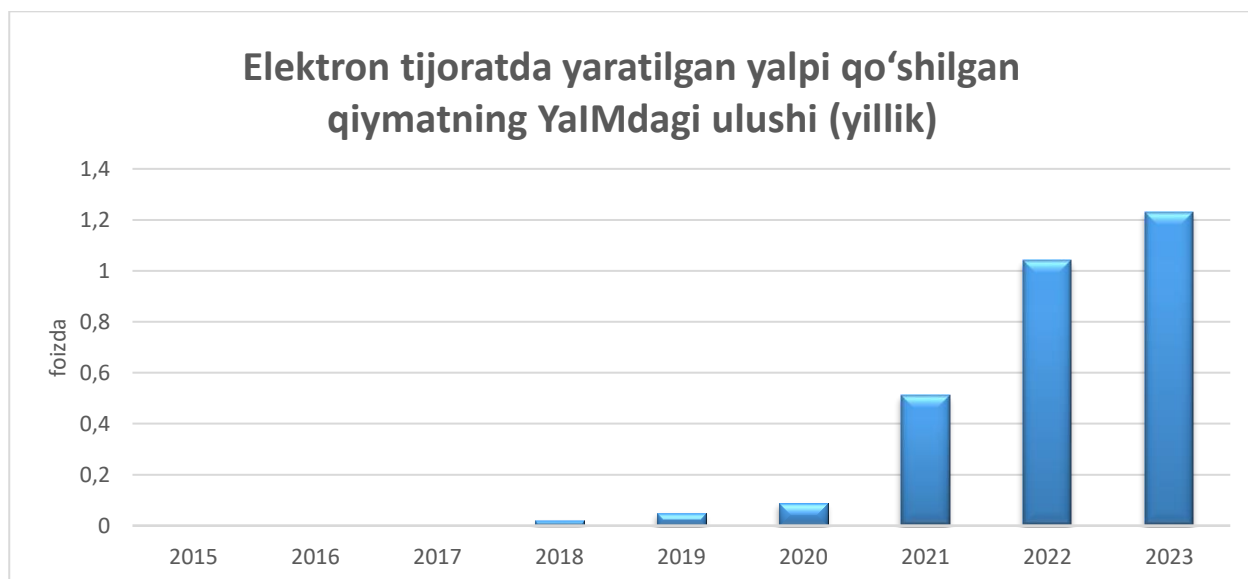
**4. TAHLILLAR VA ASOSIY NATIJALAR.** Bugun raqamli texnologiyalar barcha sohalarga va odamlar hayotiga jadal kirib boryapti. Mamlakatimizda ham raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish eng muhim vazifaga aylangan.

Jaonning rivojlangan mamlakatlari kabi, O'zbekistonda ham raqamli savdo va elektron tijorat yil sayin rivojlanib bormoqda. Bu borada mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni faol rivojlantirish, barcha tarmoqlar va sohalarda zamonaviy axborot-

kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish bo'yicha "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasini amalga oshirish doirasida keng miqyosdagi chora tadbirlar kompleksi rejalashtirilgan[1].

Jahonning ko'plab mamlakatlarida COVID-19 pandemiyasi davrida raqamli iqtisodiy munosabatlar rivojlandi va iqtisodiyotning turli sohalarida elektron tijoratning ahamiyatining oshishiga olib keldi.

2021-yilda dunyo buylab chakana savdolarining qiymatining qariyb 19 foizi elektron tijoratga to'g'ri keldi. Tahliliy bashoratlarga qaraganda, 2026- yilga kelib dunyo buyicha chakana savdo-sotiqning onlayn (internet) segmenti savdo aylanmaning chorak qismini ya'ni 25 foiznini tashkil etadi. Jumladan, o'zbekistonda ham savdo sohasida electron tijoratning salmog'i keyingi yillarda ancha yuqori suratlarda rivojlanmoqda. Davlat statistika qo'mitasi malumotlariga ko'ra, O'zbekistonda 2023-yilda Elektron tijorat savdo hajmi (yillik) 13263,8 mlrd. so'mni tashkil etib bu 2017-yilga nisbatan 1000 barobarga oshganligini ko'rishimiz mumkin. Bundan tashqari mamlakatimizda Elektron tijoratda yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymatning YaIMdagi ulushi (yillik) 2023- yilda 1.23 foizni tashkil etganligi inobatga olsak bu ham oldingi yillarga nisbatan sezilarli rivojlanishini ko'rishimiz mumkin. (3- rasm)



O'zbekistonda elektron tijoratni rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha quyidagi ma'lumotlar mavjud (1-jadval). Mazkur omillar sifatida, elektron tijorat tizimini rivojlantirish uchun unga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash, ular orasida

bog'lanishlar ko'rinishini tadqiq qilish va shu asosda kelgusi davrlarga prognozlash zarur.

Tegishli omillar ta'sirida amalga oshirilgan prognoz natijalaridan ma'lum bo'ladiki, elektron tijoratda tovarlar savdosi hajmi 2023-yildagi 13263800mln. so'mdan 2030-yilgacha bo'lgan davrda, 50152000,6 mln so'mga yetishi, tahlil yillari qariyb 3,1 marta o'sishi kuzatiladi. Axborot va aloqa korxonalarini soni ham tegishli davrlarda, 1,5 marta oshadi.

Davr	Elektron tijoratda tovarlar savdosi hajmi, mln.so'm	Axborot va aloqa korxonalarini soni, birlik	Internet tarmog'iga ulangan abonentlar soni, yil oxiriga; ming birlik	Korxonalar va tashkilotlarda internetga ulangan kompyuterlar soni, yil oxiriga, birlik
2010	3834,4	206	4111	97811
2011	5658,4	932	4895	127600
2012	7482,4	1658	5641	154741
2013	6651,1	2384	6541	188411
2014	8981,1	4110	7814	201541
2015	9962	4836	8339	223907
2016	6033,1	6370	9626,8	271 357
2017	12123,7	6427	11168	310 459
2018	40861,1	6403	13321,7	358 003
2019	273310,7	6975	16386,2	413 417
2020	1002481	7901	19981	441 913
2021	5978660,2	9517	22987	538 933
2022	10886800	10587	26723,6	667 842
2023	13263800	12204	30061	727999

Elektron tijoratda tovarlar savdosining hajmi korxonalar soniga nisbatan yuqori bog'liqlikda o'sish tendensiyasi kuzatilmaydi. Elektron tijoratda tovarlar savdosining hajmining o'sishiga eng yuqori ta'sir etuvchi omil sifatida *internet tarmog'iga ulangan abonentlar soniga bog'liqligi aniqlandi*. Natijalar shundan dalolat beradiki, aholining internet savodxonligini oshib borishi, keng polosalik internet tarmoqlarining rivojlanishi va aholini internet bilan ta'minlash borasidagi ishlarga yuqori e'tibor qaratilishi asosida elektron tijoratda tovarlar savdosining yuqori o'sishi kuzatiladi. Yuqori va quyi ishonch chegaralari ushbu prognozlarning diapazonini ko'rsatadi va prognozlardagi noaniqlik darajasini belgilaydi. Biroq, tanlangan o'zgaruvchilar bo'yicha amalga oshirilgan prognozlarning ichonch chegaralari "Pvalues"ning 0,005 ishonch darajasida olinganligi prognoz natijalarining ishonchli ekanligini asoslaydi.

### Xulosa.

Ushbu maqolaning maqsadi elektron tijoratning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni aniqlashdan iborat edi. Tadqiqotimiz davomida rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar misolida empirik tahlillarni va nazariy qarashlarni o'rganib chiqdik. Bu borada izlangan olimlarning ishlarini umumiy lashtirib, elektron tijoratning rivojlanishiga turli xil siyosiy, huquqiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnik omillar ta'sir ko'rsatishini tasnifladik. Bu omillar zamon va makon kesimida ahamiyatlilik darajasi turlicha bo'lishini o'rganib chiqqan tadqiqotlarimiz natijalari ko'rsatmoqda. O'rganilgan omillar asosida aynan O'zbekiston sharoitida e-tijoratning rivojlanishiga ijobiy hamda salbiy ta'sir etgan omillarni ajratib ko'rsatildi va statistik ma'lumotlar asosida kelgusi davrlar uchun prognoz natijalari ma'lum qilindi.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 05.10.2020 yildagi "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risidagi Farmoni
2. Yuldashev Sh.Q., Usmanova D.Q., Xalikova L.N., German M.V. Elektron tijorat asoslari. O'quv qo'llanma. Samarqand: SamDU nashri, 2021. <http://new.samdu.uz/public/images/ELEKTRON%20TIJORAT%20VA%20BIZNES%20ASOSLAR.pdf>
3. Yakubov U.Q., Azizova M.I., Jumaniyozova M.Yu. "Elektron tijorat" fanidan o'quv-uslubiy majmua. TMI, 2019. <https://tfi.uz/storage/doc-pages/70/original/cbb0552b51750df771d8daf3745c1ae6993d12bf.pdf>

4. Wigand, Rolf. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *Inf. Soc.* 13. 1-16. 10.1080/019722497129241. 2022-yil
5. Салихова Р.Р. Сущность, факторы и проблемы развития электронной торговли в Рос сии. *Вестник экономики, права и социологии*, 2020, № 2. – Стр. 34–38. <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-factory-i-problemy-razvitiya-elektronnoy-torgovli-v-rossii/viewer>
6. Рыжкова Г.А. Предпосылки и факторы развития электронной коммерции в Украине. ISSN 2074-5370. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (5). Том 2 – 48 48 RAQAMLI
7. Artikov B. Elektron tijoratni rivojlantirishning dolzarb masalalari. *Infocom.uz*, 2016-yil, <http://uz.infocom.uz/2016/05/26/elektron-tijoratni-rivojlantirishning-dolzarb-masalalari/>
8. Christian Mbayo Kabango, Asa Romeo Asa. “Factors influencing e-commerce development: implications for the developing countries” ISSN 1849-7551 (online) <http://researchleap.com/category/international-journal-of-innovation-and-economic-development-issn-1849-7020-print-issn-1849-7551-online/>
9. Folorunso, Olusegun, Oludare Gabriel, Awe, K. Sushil, and Jeff Zhang. «Factors affecting the adoption of e-commerce: a study in Nigeria». *Journal of applied sciences* 6.10 (2006): 2224-2230. <https://scialert.net/fulltext/?doi=jas.2006.2224.2230>
10. Rodriguez-Ardura Inma, Antoni Meseguer-Artola, Jordi Vilaseca-Requena. “Factors Influencing the Evolution of Electronic Commerce: An Empirical Analysis in a Developed Market Economy”. *J. Theor. appl. electron. commer. res.* [online]. 2008, vol.3, n.2, pp.18-29. ISSN 0718-1876. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762008000100003>.
11. Karimov F.P. “Factors Influencing E-Commerce Growth: A Comparative Study of Central Asian Transition Economies”, *International Journal of E-adoption (IJE)* 3(4) – 2011. DOI: 10.4018/jea.2011100103.
12. Waseem A., Rashid Y., Warraich M.A., Sadiq I., Shaukat Z. “Factors affecting e-commerce potential of any country using multiple regression analysis”. *Journal of Internet Banking and Commerce*. ISSN: 1204-5357. <https://www.icommerceland.com/open-access/factors-affecting-ecommerce-potential-of-any-country-using-multiple-regression-analysis.php?aid=87651#1>

13. [http://www.simplynotes.in/e-notes/mbabba/electronic-commerce/factors-affecting-e-commerce-key-drivers-of-e-commerce-forces-fueling-ecommerce/#:~:text=Some%20common%20factors%20are%20political,\(known%20as%20PEST%20analysis\).&text=It%20includes%20the%20role%20of,can%20affect%20e-commerce%20business.](http://www.simplynotes.in/e-notes/mbabba/electronic-commerce/factors-affecting-e-commerce-key-drivers-of-e-commerce-forces-fueling-ecommerce/#:~:text=Some%20common%20factors%20are%20political,(known%20as%20PEST%20analysis).&text=It%20includes%20the%20role%20of,can%20affect%20e-commerce%20business.)

14. [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/mindec1\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindec1_e.htm)

15. <https://www.eg-online.ru/article/307775/>

16. <https://smallbusiness.chron.com/economic-forces-affect-ecommerce-organizations-76681.html>

17. Official site of Association of the Russian Banks. – URL: [www.arb.ru](http://www.arb.ru) (дата обращения: 26.07.2016).