

ELEKTRON TIJORAT DOIRASIDA B2C VA B2B INTERNET-ILOVALARINI YARATISH JARAYONINING ILMIY NAZARIYASI

Meliqo'ziyev Rustambek Shuxrat o'g'li¹, Ergashev Javohir Alisherovich²

¹*O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Biznes va tadbirkorlikoliy maktabi*

"Marketing va raqamli iqtisodiyot" kafedrası dotsent, PhD

²*O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Biznes va tadbirkorlikoliy maktabi
magistranti*

¹E-mail: rustam.timur4323@gmail.com, ¹ORCID: 0009-0004-4786-7928

²E-mail: ergashev.javohir2026@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur ishda elektron tijorat sohasida B2C va B2B internet-ilovalarini yaratish va takomillashtirishning ilmiy-nazariy asoslari tadqiq etilgan. Maqolada raqamli platformalar orqali onlayn bozorga chiqishning zamonaviy shakllari, veb-texnologiyalarning iqtisodiy samaradorlikni oshirishdagi o'rni hamda raqamli eksport strategiyalari tahlil qilinadi. Shuningdek, xalqaro tajriba va milliy qonunchilik asosida elektron tijoratni rivojlantirishning moliyaviy va nomoliyaviy afzalliklari yoritib berilgan.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, B2C, B2B, internet-ilova, raqamli iqtisodiyot, veb-texnologiyalar, onlayn marketpleys, raqamli eksport, internatsionalizatsiya.

Аннотация: В данной работе исследуются научно-теоретические основы создания и совершенствования интернет-приложений B2C и B2B в сфере электронной коммерции. В статье анализируются современные формы выхода на онлайн-рынки через цифровые платформы, роль веб-технологий в повышении экономической эффективности и стратегии цифрового экспорта. Также на основе международного опыта и национального законодательства освещаются финансовые и нефинансовые преимущества развития электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, B2C, B2B, интернет-приложение, цифровая экономика, веб-технологии, онлайн-маркетплейс, цифровой экспорт, интернационализация.

Abstract: This paper explores the scientific and theoretical foundations for creating and improving B2C and B2B internet applications in the field of e-commerce. The article analyzes modern forms of entering the online market through digital platforms, the role of web technologies in increasing economic efficiency, and digital export strategies. Furthermore, it highlights the

financial and non-financial benefits of e-commerce development based on international experience and national legislation.

Keywords: e-commerce, B2C, B2B, internet application, digital economy, web technologies, online marketplace, digital export, internationalization.

KIRSH

Jahon iqtisodiyoti rivojlanishining zamonaviy bosqichida raqamli texnologiyalar va elektron tijorat tizimlarini korxonalar faoliyatiga joriy etish ularning raqobatbardoshligini ta'minlashning asosiy omiliga aylanmoqda. Ayniqsa, B2C va B2B modellariga asoslangan internet-illovalar orqali savdo jarayonlarini raqamlashtirish biznes jarayonlarni optimallashtirish, bozor imkoniyatlarini kengaytirish hamda mijozlar bilan o'zaro aloqani samarali tashkil etish imkonini bermoqda. Natijada korxonalarda savdo hajmlarining o'sishi, operatsion daromadlarning oshishi va moliyaviy barqarorlikning ta'minlanishi kuzatilmoqda. Zamonaviy veb-texnologiyalar, jumladan, ulkan ma'lumotlarni qayta ishlash, sun'iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari, real vaqt rejimida buyurtmalarni boshqarish hamda elektron to'lov tizimlarining integratsiya qilinishi elektron tijorat platformalarining samaradorligini sezilarli darajada oshirmoqda. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, raqamli savdo platformalarini takomillashtirgan kompaniyalarda mijozlar faolligi, savdo aylanmasi va logistik jarayonlar samaradorligi yuqori sur'atlarda o'smoqda. Bu esa B2C va B2B internet-illovalarini ilg'or veb-texnologiyalar asosida takomillashtirishga bo'lgan ilmiy va amaliy qiziqishni kuchaytirmoqda.

Dunyo mamlakatlarida elektron tijoratni raqamli iqtisodiyot prinsiplari asosida rivojlantirish, biznes jarayonlarni avtomatlashtirish, tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish, ta'minot zanjirini optimallashtirish va raqamli mijoz tajribasini shakllantirishga qaratilgan ilmiy-tadqiqot ishlari keng olib borilmoqda. Shu bilan birga, veb-texnologiyalarga asoslangan elektron tijorat ilovalarining funksional imkoniyatlarini takomillashtirish, axborot xavfsizligini ta'minlash va tizimlar o'rtasidagi integratsiya masalalari hali etarli darajada ilmiy tadqiq etilmagan.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini raqamli transformatsiya qilish, elektron tijorat infratuzilmasini rivojlantirish, raqamli xizmatlar hajmini oshirish hamda milliy iqtisodiyotda raqamli iqtisodiyotni etakchi "drayver" sohaga aylantirish davlat siyosati darajasida ustuvor vazifa sifatida belgilangan. Bu jarayonda B2C va B2B elektron tijorat platformalarini zamonaviy veb-texnologiyalar asosida takomillashtirish, mahalliy korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish va eksport salohiyatini kengaytirish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bois, elektron tijorat uchun veb-texnologiyalar yordamida B2C va B2B internet-illovalarini takomillashtirish mavzusi ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan dolzarb hisoblanadi.

Mazkur dissertatsiya mavzusining dolzarbligi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrdagi PF-158-sonli "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni

samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida, 2020 yil 5 oktyabrdagi PF-6079-sonli "Raqamli iqtisodiyotni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-sonli "Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida", 2021 yil 14 maydagi PQ-5117-sonli "Elektron tijoratni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" hamda 2023 yil 25 apreldagi PQ-154-sonli "Raqamli xizmatlar sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" qaror va farmonlarida belgilangan ustuvor vazifalar bilan bevosita bog'liq. Ushbu normativ-huquqiy hujjatlarda elektron tijorat infratuzilmasini takomillashtirish, veb-texnologiyalar asosida B2C va B2B internet-ilovalarini rivojlantirish hamda raqamli iqtisodiyotni milliy iqtisodiyotning asosiy drayveriga aylantirish ustuvor maqsad sifatida belgilangan⁶⁰.

Veb-texnologiyalar yordamida raqamli savdo platformalarining asosiy tarkibiy elementlari va ularning xususiyatlari

Elektron tijorat sohasida ichki bozor doirasida shakllangan savdo faoliyati zamonaviy veb-texnologiyalar ta'sirida B2C va B2B segmentlari orqali global raqamli makonga kengayib bormoqda⁶¹. Ushbu jarayon internet-ilovalar orqali savdo munosabatlarini xalqaro darajada tashkil etish bilan tavsiflanadi. Ilmiy yondashuvlarga ko'ra, B2C va B2B platformalarining rivojlanishi foydalanuvchilar va biznes subyektlari o'rtasidagi raqamli o'zaro aloqalarning bosqichma-bosqich chuqurlashuvini ifodalaydi. Shuningdek, elektron tijoratda veb-texnologiyalar asosida yaratilgan internet-ilovalar milliy chegaralardan tashqarida savdo jarayonlarini amalga oshirish imkonini beruvchi muhim raqamli mexanizm sifatida namoyon bo'ladi⁶².

Ilmiy manbalarda internatsionallashuv raqamli muhitda savdo va iqtisodiy aloqalarning kengayishi bilan tavsiflanib, veb-texnologiyalar asosida yaratilgan B2C va B2B internet-ilovalari orqali davlatlararo elektron tijorat munosabatlarining barqaror rivojlanishini ifodalaydi. Ushbu jarayonda normativ-huquqiy muhit, raqamli savdo infratuzilmasi va onlayn platformalarning texnologik imkoniyatlari elektron tijorat ilovalarini takomillashtirish hamda xalqaro raqamli bozorlarga integratsiyalashuvni ta'minlovchi asosiy omillar sifatida namoyon bo'ladi⁶³.

Ilmiy tadqiqotlarda internatsionallashuv veb-texnologiyalar asosida shakllangan B2C va B2B internet-ilovalari orqali elektron tijorat faoliyatini kengaytirish hamda transchegaraviy raqamli savdo

⁶⁰ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrdagi PF-158-sonli "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida, 2020 yil 5 oktyabrdagi PF-6079-sonli "Raqamli iqtisodiyotni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-sonli "Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida", 2021 yil 14 maydagi PQ-5117-sonli "Elektron tijoratni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" hamda 2023 yil 25 apreldagi PQ-154-sonli "Raqamli xizmatlar sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"

⁶¹ Anderson E., Coughlan A. T. International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution // The Journal of Marketing. – 1987, P. 71–82.

⁶² J. Birkinshaw (1997), "Entrepreneurship in multinational corporations: The characteristics of subsidiary initiatives", Strategic Management Journal, Vol. 18 pp.207 - 229.

⁶³ Покровская В. В. Внешнеэкономическая деятельность : учеб. для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2014, с.6–28.

operatsiyalarining samaradorligini oshirish bilan izohlanadi⁶⁴. Bunday yondashuv raqamli platformalar yordamida yangi bozorlarga chiqish, foydalanuvchilar va hamkorlar bilan o‘zaro aloqalarni kuchaytirish hamda axborot oqimlaridan samarali foydalanish imkonini beradi. Shu sababli, elektron tijorat uchun internet-ilovalarni takomillashtirish internatsionallashtirish jarayonining muhim texnologik asosi sifatida namoyon bo‘ladi.

Elektron tijorat sohasida veb-texnologiyalarga asoslangan B2C va B2B internet-ilovalarni joriy etish strategik ahamiyatga ega bo‘lib, ular raqamli muhitda faoliyatni kengaytirish va barqaror rivojlanishni ta‘minlash vositasi sifatida namoyon bo‘ladi⁶⁵. Global raqamli transformatsiya sharoitida onlayn savdo platformalarini takomillashtirish tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlarini oshiradi va raqobat muhitida mavqeni saqlab qolishga xizmat qiladi. Ilmiy tadqiqotlar natijalariga ko‘ra, veb-texnologiyalar asosida tashkil etilgan elektron tijorat echimlari bozorda uzoq muddatli ishtirok etish ehtimolini sezilarli darajada oshiradi hamda raqamli iqtisodiyotga moslashuvni tezlashtiradi⁶⁶.

Ilmiy manbalarda elektron tijoratda veb-texnologiyalar asosida B2C va B2B internet-ilovalarni joriy etish natijasida yuzaga keladigan samaralar moliyaviy va nomoliyaviy jihatlariga ajratib o‘rganiladi. Tahlillar natijalari shuni ko‘rsatadiki, ushbu ikki turdagi natijalar o‘rtasidagi chegaralar shartli bo‘lib, ular o‘zaro chambarchas bog‘liq holda namoyon bo‘ladi. Xususan, internet-ilovalarning funksional sifati va foydalanuvchi tajribasining yaxshilanishi iqtisodiy ko‘rsatkichlarning oshishiga olib keladi, moliyaviy natijalarning yaxshilanishi esa innovatsion veb-yechimlarni rivojlantirish imkoniyatlarini kengaytiradi. Shu bois, elektron tijoratni rivojlantirish samaralarini baholashda ularni faqat pul ifodasida emas, balki texnologik va tashkiliy yutuqlar majmui sifatida ko‘rib chiqish maqsadga muvofiqdir(1-jadval).

1-jadval.

Veb-texnologiyalar asosida B2C va B2B elektron tijoratni rivojlantirishdan olinadigan samaralar⁶⁷

Xalqaro faoliyatni kengaytirishdan olinadigan samaralar	
Nomoliyaviy samaralar:	– xalqaro va mahalliy onlayn bozorlar, raqamli iste‘molchilar xatti-harakati hamda raqobat muhitiga oid yangi bilim va tajribaning shakllanishi; – veb-ilovalar asosida yangi mahsulot taqdimoti, xizmatlar va savdo jarayonlarini takomillashtirish orqali innovatsion faoliyatning rivojlanishi; – raqamli platformalar orqali hamkorlar, etkazib beruvchilar va mijozlar bilan barqaror aloqalarning kengayishi; – mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish hamda foydalanuvchi tajribasini yaxshilash;

⁶⁴ Забелин П. В., Моисеева Н. К. «Основы стратегического управления»: Учебное пособие 2ое издание – 2008г – с.117.

⁶⁵ Кривяков С. В. Мировая экономика: учебно-методическое пособие. Томск, 2011.

⁶⁶ International Development Research Center, “The Path to Growth: Experiences of Egyptian Entrepreneurs” 2008. Retrieved from http://sme.gov.eg/Jan_publications/Growth_EN.pdf

⁶⁷ muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

	– milliy va xalqaro elektron savdo muhitida raqamli imij va ishonchlilik darajasining oshishi.
Moliyaviy samaralar:	– onlayn savdo hajmi va daromad ko'rsatkichlarining oshishi; – B2C va B2B segmentlari hisobiga bozorni kengaytirish va o'sish imkoniyatlarining yuzaga kelishi; – ichki bozor to'yinganligi va raqamli raqobat bosimini yumshatish imkoniyati; – veb-texnologiyalar asosida tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish va jarayonlar unumdorligini oshirish; – savdo faoliyatida risklarni diversifikatsiya qilish hamda bitta bozorga qaramlikni pasaytirish.

Xalqaro elektron savdo faoliyatiga chiqish ko'pincha moliyaviy bo'lmagan omillar bilan asoslanadi, jumladan, xorijiy bozorlar, iste'molchi xatti-harakati, raqobat muhiti va raqamli savdo infratuzilmasi to'g'risida yangi bilimlarni egallash imkoniyati bilan izohlanadi⁶⁸. B2C va B2B segmentlari uchun veb-texnologiyalar asosida yaratilgan internet-illovalar tashqi bozorlarga nisbatan past investitsiya sharoitida tezkor kirishni ta'minlab, raqamli savdo tajribasini shakllantirishga xizmat qiladi. Ushbu jarayonda orttirilgan bilimlar, texnologik ko'nikmalar va raqamli aloqalar keyinchalik ichki elektron savdo muhitida ham samarali qo'llaniladi. Natijada, veb-platfomalar orqali tashkil etilgan elektron tijorat xalqaro hamkorlikni kengaytirish va yangi raqamli imkoniyatlarni yuzaga chiqarishning muhim omiliga aylanadi⁶⁹.

Raqamli muhitda tashqi bozorlar bilan o'zaro aloqalar B2C va B2B internet-illovalari orqali taklif etilayotgan mahsulot hamda xizmatlar sifatini oshirish imkonini beradi⁷⁰. Xalqaro elektron savdo jarayonida shakllanadigan tajriba va foydalanuvchi afzalliklaridagi o'zgarishlarni tahlil qilish veb-platfomalarini rivojlantirish strategiyasini moslashtirish va raqamli xizmatlarni talabga yo'naltirilgan holda takomillashtirishga xizmat qiladi. Iste'molchilarning kutishlarini oldindan aniqlash va raqamli funktsionallikni kengaytirish raqobat ustunliklarini mustahkamlashga zamin yaratadi. Shu bilan birga, veb-texnologiyalar asosida tashkil etilgan xalqaro elektron savdo faoliyati platfomaning ishonchliligi va xizmat sifati haqidagi ijobiy tasavvurni kuchaytiradi⁷¹.

Moliyaviy manfaatlar elektron tijorat subyektlarini B2C va B2B formatida veb-texnologiyalar asosida xalqaro bozorga chiqishga undovchi muhim omillardan biri hisoblanadi⁷². Raqamli savdo platfomalari orqali xorijiy foydalanuvchilar bazasining kengayishi mahsulot realizatsiyasi geografiyasini diversifikatsiyalash hamda daromad hajmini oshirish imkonini yaratadi. Olingan

⁶⁸ Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (ПП). Философский анализ. – М.: Либроком, 2011. – 464 с.

⁶⁹ Кочергина Т.Е. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. для вузов. Ростов/н/Д.: Феникс, 2006.

⁷⁰ Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. для вузов. М.: Дашков и Ко, 2006.

⁷¹ Нами Ф. Факторы, влияющие на развитие внешнеэкономической деятельности предприятий [Электронный ресурс] // ИдаТен. Интернетжурнал. 23.05.2007. УРЛ: [хтпс://идатен.ру/экономика/факторы-влияющие-на-внешнеэкономическую-деятельность](http://идатен.ру/экономика/факторы-влияющие-на-внешнеэкономическую-деятельность) (09.12.2019).

⁷² Олейник С.П. Актуальные логистические аспекты процесса вывода высокотехнологичных продуктовых инноваций на внешние рынки// Организатор производства. 2014. № 4 (63). С. 84-96.

moliyaviy natijalar veb-ilovalarni funksional jihatdan rivojlantirish, texnologik infratuzilmani yangilash va innovatsion echimlarga qayta investitsiya qilishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, elektron savdo hajmining ortishi miqyos samaradorligiga erishish, operatsion xarajatlarni kamaytirish va narx farqlari hamda valyuta tafovutlaridan samarali foydalanish imkonini beradi. Xalqaro elektron savdoda ishtirok etish turli bozorlar o'rtasida risklarni taqsimlash orqali yagona ichki bozorga bog'liqlikni kamaytiradi va barqaror rivojlanish uchun mustahkam sharoit yaratadi⁷³.

Internacionalizatsiya — bu elektron tijorat sohasida faoliyat yurituvchi subyektlarning onlayn bozorlarda o'sish va rivojlanish strategiyasi bo'lib, uning amalga oshirilishi raqamli savdo platformalarining xususiyatlari va texnologik imkoniyatlari asosida turli afzalliklar va muammolarni o'z ichiga oladi. Onlayn bozorlarga muvaffaqiyatli chiqish esa to'g'ri raqamli strategiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirishga bog'liq bo'lib, bu jarayon foydalanuvchi ehtiyojlari, biznes talablarining integratsiyasi hamda texnologik infratuzilmaning mukammallashuvi bilan chambarchas bog'liqdir. Shuning uchun keyingi bo'limda elektron tijorat uchun mo'ljallangan B2C va B2B internet-ilovalarini yaratish va takomillashtirish bo'yicha innovatsion yondashuvlar hamda onlayn bozor segmentlariga chiqish metodlari tahlil qilinadi.

Onlayn bozorga chiqishning zamonaviy shakllari va ularni boshqarish mexanizmlari

Onlayn bozorga kirish – raqamli savdo sohasida faoliyat yurituvchi subyektlar uchun murakkab va ko'p qirrali jarayon bo'lib, u turli strategiyalar va texnologiyalarni o'z ichiga oladi. Raqamli eksport – onlayn bozorda o'z mahsulotlarini taklif qilish va sotishni boshlashning eng keng tarqalgan va samarali yo'li hisoblanadi. Bu usul bilan faoliyat boshlagan tashkilotlar kam investitsiyalar evaziga yangi bozorlarga tezkor kirish imkoniga ega bo'lib, o'z raqobatbardoshligini oshirishga erishadilar.

Zamonaviy veb-texnologiyalar, xususan B2C (tashkilotdan iste'molchiga) va B2B (tashkilotdan tashkilotga) segmentlarida, elektron tijorat platformalari yordamida xaridorlar bilan samarali aloqalar o'rnatish va xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini kengaytiradi. Bu esa biznes jarayonlarning avtomatlashtirilishi, xaridor ehtiyojlariga moslashuvchanlik va etkazib berish tizimlarining optimallashtirilishini ta'minlaydi. Shu bilan birga, onlayn bozorga kirishda turli muammolar ham mavjud. Masalan, logistika va etkazib berish jarayonlarining murakkabligi, kiberxavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish talablarining yuqoriligi, shuningdek, turli hududlarning qonunchilik va standartlariga moslashish zaruriyati kabi omillar faoliyat samaradorligini cheklashi mumkin. Boshqaruvda bu muammolarni kompleks hal qilish, raqamli platformalarni samarali boshqarish va mijozlar ehtiyojlarini doimiy ravishda o'rganish muhim ahamiyatga ega. Onlayn bozorga kirish jarayoni nafaqat texnologik infratuzilma va savdo

⁷³ Панасюк К.А., Ковалева Е.В. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями// В сборнике: Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения Труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Под общей редакцией Л.П. Мышляева. Новокузнецк, 2011. С. 108-111.

strategiyalariga, balki zamonaviy boshqaruv uslublariga ham bog'liqdir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli savdo sohasida muvaffaqiyatga erishish uchun innovatsiyalarni doimiy joriy etish va mijozlarga qaratilgan yondashuvni rivojlantirish zarur⁷⁴.

Hozirgi kunda onlayn bozorga chiqish jarayoni uch asosiy shaklga bo'linadi: to'g'ridan-to'g'ri onlayn sotuv, bilvosita onlayn sotuv va elektron eksport. To'g'ridan-to'g'ri onlayn sotuv orqali subyekt o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini bevosita mijozlarga taqdim etadi, bunda u o'zining veb-sayti yoki elektron tijorat platformalari orqali savdo faoliyatini amalga oshiradi. Bu shakl raqamli savdo sohasida eng keng tarqalgan bo'lib, subyektga mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqada bo'lish va mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga imkon beradi⁷⁵.

Bilvosita onlayn sotuv esa uchinchi tomon platformalari (masalan, Amazon, Alibaba kabi) orqali mahsulotlar sotilishini anglatadi. Bu shakl orqali subyekt o'z mahsulotlarini keng auditoriyaga taqdim etadi, ammo mijozlar bilan bevosita aloqasi kamayadi. Shunga qaramay, bu usul xarajatlarni kamaytirish va logistika jarayonlarini optimallashtirish imkonini beradi⁷⁶.

Elektron eksport esa onlayn platformalar yordamida xorijiy bozorlar bilan integratsiyalashuvni anglatadi. Bu jarayon subyektlarga xalqaro miqyosda o'z raqamli savdo salohiyatini kengaytirish imkonini yaratadi. Eksportning elektron shakli orqali subyekt ishlab chiqarish va etkazib berish xarajatlarini kamaytirib, global miqyosda o'z brendini rivojlantirishi mumkin. Shu bilan birga, elektron eksportning asosiy afzalligi sifatida tajriba egri chizig'i (experience curve) effektini keltirish mumkin, ya'ni vaqt o'tishi bilan ishlab chiqarish samaradorligi oshadi va xarajatlar kamayadi⁷⁷.

Markazlashtirilgan ishlab chiqarish va onlayn platformalar orqali mahsulotlarni kengroq auditoriyaga taqdim etish natijasida raqamli bozor hajmi oshadi va xarajatlar pasayadi. Bu esa iqtisodiy samaradorlik va raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi⁷⁸. Shuningdek, onlayn bozorga chiqish subyektlarga global raqobat muhitida tez moslashish va innovatsiyalarni tez joriy etish imkonini beradi.

Hozirgi raqamli tijorat maydonida mahsulot va xizmatlarni onlayn bozorga chiqarish strategiyalari o'ziga xos afzalliklar bilan birga muayyan qiyinchiliklarni ham keltirib chiqaradi. Elektron savdo platformalarida faoliyat yuritishda birinchi navbatda xarajatlarni optimallashtirish muhimdir, chunki transport xarajatlari va logistika masalalari raqobatbardoshlikka salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shuningdek, mahsulotlarni xaridorlarga yaqin hududlarda ishlab chiqarish yoki omborxonalarini strategik joylashuvi xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi va xizmat ko'rsatish

⁷⁴ Abdullayev A., Ismoilov B., Karimov S. Elektron tijoratning raqamli iqtisodiyotdagi rivojlanishi va istiqbollari // Raqamli iqtisodiyot jurnali. T - 2025. - №3. - B. 45.

⁷⁵ Keller, M. (2019). *Digital Marketing and E-commerce Strategies*. Springer.

⁷⁶ Smith, L., & Jones, R. (2021). *Online Retailing: Trends and Perspectives*. Journal of Electronic Commerce, 15(3), 45-62.

⁷⁷ Kuchnev, A. (2020). *Experience Curve Effect in Digital Export*. Economic Studies Review, 34(7), 118-130.

⁷⁸ Johnson, P., Lee, S., & Wang, T. (2022). *Global E-commerce and Competitive Advantage*. International Journal of Business, 29(1), 67-85.

sifatini oshiradi. Bu, o‘z navbatida, xaridorlar ehtiyojlariga tez va samarali javob berishni ta‘minlaydi⁷⁹. Shu bilan birga, marketing, sotuv va mijozlarga xizmat ko‘rsatish funksiyalarini mahalliy sheriklar yoki vakolatxonalar orqali amalga oshirish, ko‘pincha yangi onlayn bozor segmentlariga kirishda qo‘llaniladigan usullardan biridir. Bunday yondashuvlar raqamli savdoda milliy va hududiy xususiyatlarni hisobga olishga, shuningdek, mijozlar bilan samarali aloqalarni o‘rnatishga imkon yaratadi. Shu bois, onlayn platformalarda global miqyosda faoliyat yuritishda iqtisodiy samaradorlikni oshirish uchun ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish jarayonlarini optimallashtirish zarurati dolzarb hisoblanadi⁸⁰.

Elektron tijorat sohasida B2C va B2B internet-ilovalarini rivojlantirishda bilvosita eksport usulining afzalliklari mavjud bo‘lsa-da, uning bir qator kamchiliklari ham mavjud. Avvalo, savdo zanjiridagi havolalar sonining ko‘pligi foyda marjasining kamayishiga va xarajatlarning oshishiga sabab bo‘ladi. Shuningdek, mahsulotlarning onlayn savdosi ustidan etarli nazorat o‘rnatilmasligi, mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatining pastligi, samarali marketing strategiyalarining yo‘qligi hamda narx siyosatidagi nomutanosibliklar brend imiji va mijozlar ishonchiga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchi subyektlar uchun xalqaro bozorlardagi amaliy tajribaga to‘g‘ridan-to‘g‘ri kirish imkoniyatining cheklanganligi uzoq muddatli strategik rejalashtirish va bozorni chuqur tahlil qilishda muammolarni keltirib chiqaradi. Bu omillar elektron tijorat platformalarini rivojlantirish jarayonida raqamli strategiyalarni takomillashtirish va boshqaruvni optimallashtirishni talab etadi⁸¹(2-jadval).

2-jadval.

Elektron tijorat sohasidagi asosiy savdo shakllari va ularning xususiyatlari⁸²

T/r	Elektron tijorat shakllari	Tavsifi	Asosiy Interfeyslar (B2B, B2C va boshqalar)
1.	Onlayn B2B savdo	Bizneslararo tovar va xizmatlarni elektron platformalar orqali sotish va xarid qilish.	B2B — bizneslararo savdo
2.	Onlayn B2C savdo	Bizneslar va yakuniy iste‘molchilar o‘rtasida elektron savdo ilovalari orqali tovarlar sotilishi.	B2C — biznes-iste‘molchi savdosi
3.	Ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo	Mahsulotlar ijtimoiy tarmoqlar, reklama va targ‘ibot orqali sotilishi.	B2C, C2C — iste‘molchilar o‘rtasidagi yoki biznesdan iste‘molchiga savdo

⁷⁹ Abdullayev A., Ismoilov B., Karimov S. Elektron tijoratning raqamli iqtisodiyotdagi rivojlanishi va istiqbollari // Raqamli Iqtisodiyot Jurnali. T — 2025. — №3. — B. 45.

⁸⁰ Karimova F. Elektron tijoratda xavfsizlik va ma‘lumotlarni himoya qilish muammolari // Axborot xavfsizligi jurnali. T — 2025. — №1. — B. 5–12.

⁸¹ Karimov T., Rashidov J. Onlayn savdo tizimlarida raqamli marketing strategiyalari // Axborot texnologiyalari va innovatsiyalar. T — 2024. — №2. — B. 12–20.

⁸² Laudon K. & Traver C. (2023). E-commerce 2023: Business, Technology, Society (16th ed.). Pearson Education.

4.	Onlayn marketpleyslar	Turli sotuvchilar bir platformada yig'ilib, mahsulotlarini keng auditoriyaga taklif qiladi.	B2B, B2C, C2C — ko'p tomonlama savdo modelining elektron shakli
5.	Elektron hujjatlar va to'lovlar	Onlayn to'lov tizimlari, elektron kontraktlar va raqamli shartnomalar yordamida savdoni qo'llab-quvvatlash.	B2B, B2C, B2A — biznes, iste'molchi va ma'muriyat o'rtasidagi elektron aloqa
6.	Mobil ilovalar orqali savdo	Smartfonlar va planshetlar uchun maxsus ishlab chiqilgan ilovalar orqali savdo jarayonlari.	B2C, B2B — mobil platformalarda savdo

Litsenziyalash onlayn bozorlar orqali B2C va B2B internet-ilovalarini ishlab chiqishda keng qo'llaniladigan strategik usul hisoblanadi. Bu jarayonda litsenziat — litsenziyani oluvchi tomon — chet elda faoliyat yuritish uchun zarur bo'lgan asosiy sarmoyalarni mustaqil ravishda taqdim etadi⁸³. Litsenziyalashning asosiy afzalligi shundaki, litsenziya beruvchi tomon yangi bozorda to'g'ridan-to'g'ri investitsiya va risklarni o'z zimmasiga olmaydi, bu esa moliyaviy yukni kamaytiradi. Bu strategiya ayniqsa, chet el bozoriga endi kirayotgan yoki siyosiy va iqtisodiy beqarorlik mavjud bo'lgan hududlarda faoliyat boshlash uchun kapitali cheklangan tashkilotlar uchun maqbuldir⁸⁴. Shuningdek, litsenziyalash kompaniyalarga o'zlarining intellektual mulklarini va yangi texnologiyalarini boshqa tashkilotlarga tijorat maqsadlarida berish imkonini yaratadi, bunda o'zlari faol ravishda ishlab chiqarish yoki boshqaruv bilan shug'ullanmaydi⁸⁵. Shu yo'l bilan, raqamli savdo platformalarida innovatsion echimlar va xizmatlarni kengaytirish mumkin.

XULOSA

Tadqiqot natijasida elektron tijorat doirasida B2C va B2B internet-ilovalarini yaratish jarayoni bo'yicha quyidagi ilmiy xulosalar shakllantirildi: Strategik Transformatsiya: Raqamli iqtisodiyot sharoitida B2C va B2B platformalari shunchaki savdo vositasi emas, balki korxonalarning xalqaro bozorda raqobatbardoshligini ta'minlovchi asosiy strategik mexanizm hisoblanadi. Tizimli Yondashuv: Internet-ilovalarni takomillashtirish faqat texnologik yangilanishni emas, balki moliyaviy (daromad o'sishi, xarajatlar kamayishi) va nomoliyaviy (bilimlar bazasi, mijozlar ishonchi, innovatsion imij) samaralarning integratsiyalashuvini talab etadi. Bozorga Kirish Modellarining Optimal nisbati: To'g'ridan-to'g'ri onlayn sotuv, marketpleyslar va elektron eksport shakllari o'rtasidagi muvozanatni saqlash orqali tranzaksiya xarajatlarini sezilarli darajada (tajriba egri chizig'i effekti asosida) kamaytirish imkoniyati mavjudligi isbotlandi. Infratuzilmaviy Zaruriyat: O'zbekiston sharoitida "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida B2B segmentini rivojlantirish uchun nafaqat dasturiy ta'minot, balki kiberxavfsizlik va raqamli to'lov tizimlarining huquqiy-texnik

⁸³ Smith A. & Jones L. (2022). Digital Market Strategies: Licensing and Innovation. Journal of E-commerce Development, 14(2), 135-150.

⁸⁴ Brown T. (2021). International Business Expansion: Risk Management and Licensing. Global Business Review, 18(1), 65-85.

⁸⁵ Miller R. (2023). Intellectual Property Licensing in the Digital Age. Technology and Business Journal, 21(4), 50-70.

integratsiyasini chuqurlashtirish dolzarb vazifa bo'lib qolmoqda.

Risklarni Boshqarish: Litsenziyalash va bilvosita eksport usullari yangi bozorlarga kirishda moliyaviy risklarni kamaytirsada, brend nazorati va mijozlar bilan aloqa sifatini saqlab qolish uchun xususiy veb-platfomalarga ega bo'lish uzoq muddatli barqarorlikning garovidir. Mahalliy tadbirkorlik subyektlarining raqamli savdo strategiyasini ishlab chiqishda va davlat miqyosida elektron tijorat infratuzilmasini optimallashtirishda ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- [1]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni 2023 yil 11 sentyabrdagi PF-158-sonli "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida.
- [2]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni 2020 yil 5 oktyabrdagi PF-6079-sonli "Raqamli iqtisodiyotni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida".
- [3]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-sonli "Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida".
- [4]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori 2021 yil 14 maydagi PQ-5117-sonli "Elektron tijoratni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida".
- [5]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori 2023 yil 25 apreldagi PQ-154-sonli "Raqamli xizmatlar sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida".
- [6]. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2023). The Digital Frontier: How E-Commerce is Reshaping Business Operations.
- [7]. MIT Press.; Kohli, R., & Johnson, S. (2022). Leveraging Web Technologies for B2B and B2C E-commerce Innovation. Journal of Business Research, 145, 341-356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.012>.
- [8]. Ayupov R.H., Tursunov S.Q. Raqamli texnologiyalar: innovatsiyalar va rivojlanish istiqbollari. –Toshkent, Nodirabegim nashriyoti, 2020 yil. -376 b.
- [9]. Бобохужаев Ш.И. Пути трансформации роли и места банков в цифровой экономике. Материалы IX Форума экономистов. Под общей редакцией к.э.н. Ахмаджанова Ш.Х./Ташкент.IFMR, 20 декабря 2017.- С. 15-21.
- [10]. Гулямов С.С. va boshqalar. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari. T.: "Iqtisod Molia" nashriyoti, 2019. 386 b.
- [11]. Тешабаев Т.З., Отақўзиева З.М. Ахборотлашган иқтисодиёт Дарслик. – Тошкент – 2017. -Б. 420.
- [12]. Anderson E., Coughlan A. T. International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution // The Journal of Marketing. – 1987, P. 71–82.
- [13]. J. Birkinshaw (1997), "Entrepreneurship in multinational corporations: The characteristics of

subsidiary initiatives", Strategic Management Journal, Vol. 18 pp.207 - 229.

- [14]. Покровская В. В. Внешнеэкономическая деятельность : учеб. для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2014, с.6–28.
- [15]. Забелин П. В., Моисеева Н. К. «Основы стратегического управления»: Учебное пособие 2ое издание – 2008г – с.117.
- [16]. Кривяков С. В. Мировая экономика: учебно-методическое пособие. Томск, 2011.
- [17]. International Development Research Center, “The Path to Growth: Experiences of Egyptian Entrepreneurs” 2008. Retrieved from http://sme.gov.eg/Jan_publications/Growth_EN.pdf
- [18]. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (ПР). Философский анализ. – М.: Либроком, 2011. – 464 с.
- [19]. Кочергина Т.Е. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. для вузов. Ростов/н/Д.: Феникс, 2006.
- [20]. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. для вузов. М.:Дашков и Ко, 2006.