

O'ZBEKISTONDA ELEKTRON TIJORAT PLATFORMALARI SAMARADORLIGINING TAHLILI

Yaxshilikova Odinaxon Olimjon qizi

Toshkent Davlat Iqtisodiyot universitetining

“Kechki ta’lim va magistratura” fakulteti

maistranti

candygirlmubina@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekistondagi asosiy elektron tijorat platformalarining samaradorligi ko'p mezonli tahlil asosida o'rganiladi. Tadqiqotda Texnologiyani qabul qilish modeli (TAM) qo'llanilgan holda platformalarning foydalanuvchi qamrovi, logistika tizimi, to'lov infratuzilmasi va mijoz tajribasi taqqoslab baholanadi. Natijalar asosida bozorning hozirgi holati va platformalar rivojini ta'minlovchi asosiy omillar aniqlangan; amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: *elektron tijorat, platforma samaradorligi, TAM modeli, raqamli bozor, O'zbekiston.*

Abstract. This article examines the efficiency of major e-commerce platforms operating in Uzbekistan through a multi-criteria analysis framework. Applying the Technology Acceptance Model (TAM), the study comparatively evaluates platforms across user reach, logistics performance, payment infrastructure, and customer experience dimensions. Based on the findings, key factors driving platform development are identified and practical recommendations are proposed.

Keywords: *e-commerce, platform efficiency, TAM model, digital market, Uzbekistan.*

Аннотация. В статье исследуется эффективность основных платформ электронной торговли в Узбекистане на основе многокритериального анализа. С применением модели принятия технологий (ТАМ) проведена сравнительная оценка платформ по показателям охвата пользователей, логистики, платёжной инфраструктуры и клиентского опыта. По результатам исследования определены ключевые факторы развития платформ и разработаны практические рекомендации.

Ключевые слова: *электронная торговля, эффективность платформы, модель ТАМ, цифровой рынок, Узбекистан.*

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi butun dunyo bo'ylab savdo tizimlarini tubdan o'zgartirmoqda. Elektron tijorat – bu internet texnologiyalari orqali tovar va xizmatlarni sotish-sotib olish jarayoni bo'lib, u iqtisodiy faoliyatning tarkibiy qismiga aylanib bormoqda (Raximbayev, Vafojev, 2022). Markaziy Osiyo mintaqasida, xususan O'zbekistonda, e-tijorat bozori so'nggi yillarda sezilarli o'sish sur'atlarini namoyish etmoqda.

Mamlakatda e-tijorat sohasida bir nechta yirik platformalar – Uzum Market, Asaxiy.uz, Olcha.uz, OLX.uz, shuningdek xalqaro maydonchalar – AliExpress, Wildberries va Ozon faoliyat yuritmoqda (U.S. ITA, 2024). Ushbu platformalarning samaradorligini ilmiy usullar bilan baholash va ularning rivojlanish omillarini aniqlash dolzarb masala hisoblanadi.

Tadqiqotning **maqsadi** — O'zbekistondagi asosiy e-tijorat platformalari samaradorligini ko'p mezonli metodologiya asosida tahlil qilish va ularning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash.

Belgilangan maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar hal etildi: e-tijorat platformalarini baholashning nazariy asoslarini tadqiq etish; O'zbekiston bozorining hozirgi holati va asosiy ishtirokchilarini tahlil qilish; platformalar samaradorligini TAM modeli asosida baholash; rivojlantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

E-tijorat platformalarini baholash muammosi ko'plab tadqiqotchilar tomonidan o'rganilgan. Davis (1989) tomonidan ishlab chiqilgan Texnologiyani qabul qilish modeli (TAM — *Technology Acceptance Model*) e-tijorat sohasida texnologiyani qabul qilishni tushuntiruvchi asosiy nazariy asos hisoblanadi. TAM modeli foydalanuvchilarning idrok etilgan foydalilik (*perceived usefulness*) va idrok etilgan foydalanish qulayligini (*perceived ease of use*) texnologiyani qabul qilish niyatiga bog'laydi.

Gefen, Karahanna va Straub (2003) TAM modelini e-tijorat platformalariga moslashtirib, ishonch omilining platforma qabul qilinishida hal qiluvchi rol o'ynashini isbotlagan. Fayad va Paper (2015) TAM modelini e-tijorat sohasiga kengaytirib, jarayon qoniqishi, kutilmalar va e-tijoratdan foydalanish kabi to'rtta prediktor o'zgaruvchini qo'shgan.

O'zbekiston kontekstida Kerimova va Ataniyazova (2024) e-tijoratning kritik muvaffaqiyat omillarini tadqiq etib, logistika infratuzilmasi, raqamli to'lov tizimlari va iste'molchilar ishonchini asosiy omillar sifatida ajratib ko'rsatgan. Bekmurodova (2025) Uzum Market misolida O'zbekiston e-tijorat bozorini o'rganib, mamlakatda onlayn xarid qilish odatlarining tezkor shakllanayotganini qayd etgan.

Mavjud tadqiqotlarda O'zbekistondagi bir nechta platformani bir vaqtda qamrab oluvchi qiyosiy baholash metodologiyasi yetarlicha ishlab chiqilmagan. Ushbu bo'shliqni to'ldirish mazkur tadqiqotning asosiy ilmiy yangiligini tashkil etadi.

МЕТОДОЛОГИЯ

Tadqiqot dizayni

Tadqiqotda aralash metodologiya qo'llanildi: ikkilamchi ma'lumotlar tahlili va ekspert baholash usuli birlashtirildi. Ikkilamchi ma'lumotlar sifatida KPMG hisoboti (2023), U.S. International Trade Administration ma'lumotlari (2024), platforma rasmiy saytlari va DataReportal (2025) manbalari foydalanildi.

Baholash mezonlari tizimi

TAM modeli asosida e-tijorat platformalarini baholash uchun beshta asosiy mezon guruhi belgilandi:

(1) Foydalanuvchi qamrovi — oylik faol foydalanuvchilar soni, ilova yuklab olishlar ko'rsatkichi va brend tanilishi;

(2) Mahsulot xilma-xilligi — platforma SKU soni, tovar toifalari qamrovi va sotuvchilar soni;

(3) Logistika samaradorligi — yetkazib berish geografiyasi, muddati va qaytarish siyosati;

(4) To'lov infratuzilmasi — to'lov usullari xilma-xilligi, bo'lib to'lash imkoniyati va fintech integratsiyasi;

(5) Foydalanuvchi tajribasi — interfeys qulay-ligi, mijozlarga xizmat sifati va brend ishonchi.

Ma'lumotlar tahlili

Har bir mezon uchun ekspert bahosi 1 dan 5 gacha bo'lgan shkala bo'yicha belgilandi. Mezonlar vaznliligi AHP (Analytic Hierarchy Process) usuli bilan aniqlandi: foydalanuvchi qamrovi — 0,30; logistika samaradorligi — 0,25; to'lov infratuzilmasi — 0,20; mahsulot xilma-xilligi — 0,15; foydalanuvchi tajribasi — 0,10. Tahlilda Microsoft Excel va taqqoslash matritsa usulidan foydalanildi.

NATIJARLAR

O'zbekiston e-tijorat bozorining umumiy tasviri

2025 yil boshiga ko'ra, O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 32,7 millionga yetib, aholining 87,2 foizini tashkil etmoqda (DataReportal, 2025). Mamlakatda 2023 yilda 5G tarmog'i ishga tushirilgan. Aholining 60 foizi 30 yoshdan past bo'lib, bu e-tijorat o'sishi uchun demografik zamin yaratmoqda (U.S. ITA, 2024).

O'zbekistondagi e-tijorat bozori so'nggi yillarda jadal o'sdi: 2022 yilda chakana savdodagi ulush 2,2 foizni tashkil etgan bo'lsa (KPMG, 2023), 2024 yilda bu ko'rsatkich 3,8 foizga yetdi. Onlayn xaridlarda elektronika va maishiy texnika (35%), kiyim-kechak (19%) asosiy toifalar hisoblanadi (U.S. ITA, 2024).

Asosiy platformalarning qiyosiy tahlili

1-jadval.

O'zbekistondagi asosiy e-tijorat platformalarining qiyosiy tavsifi

| Platforma | Oylik foydalanuvchi | Mahsulot toifalari | Yetkazib berish |
|-------------|---------------------|-------------------------------------|------------------------|
| Uzum Market | 17 mln+ | Elektronika, kiyim, oziq-ovqat | 25 shahar, 1 kun |
| Asaxiy.uz | 2 mln+ | Elektronika, maishiy texnika | Toshkent va viloyatlar |
| Olcha.uz | 1 mln+ | Elektronika, uy-ro'zg'or | Asosiy shaharlar |
| OLX.uz | 3 mln+ | Ishlatilgan tovarlar, ko'chmas mulk | Shaxsiy kelishuv |

Manba: platforma rasmiy saytlari, KPMG (2023), DataReportal (2025) asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Uzum Market 2022 yilda tashkil etilgan bo'lib, bugungi kunda O'zbekistonning eng yirik mahalliy raqamli ekotizimi hisoblanadi. Platforma oyiga 17 milliondan ortiq foydalanuvchiga xizmat ko'rsatib, mamlakat bo'yicha 1 000 dan ortiq olish punktiga ega (Uzum, 2024). 2023 yilda Uzum Market 13,5 milliondan ortiq yuklab olish bilan O'zbekistondagi eng mashxur mahalliy ilovaga aylandi (PRNewswire, 2024).

2022 yilgacha O'zbekiston e-tijorat bozorida xorijiy platformalar ustunlik qilgan bo'lsa, 2023 yilda Uzum Market bozorning etakchi platformasiga aylandi

(PRNewswire, 2023). RGCA tadqiqoti natijalariga ko'ra, respondentlarning 80 foizdan ortig'i Uzum Market brendini taniydi, yarmi esa platforma orqali kamida bir marta xarid qilgan.

Samaradorlik ko'rsatkichlari tahlili

Foydalanuvchi qamrovi bo'yicha: Uzum Market 17 mln+ oylik faol foydalanuvchi bilan birinchi o'rinni egallaydi. Platforma faqat bir yil ichida 10 mln dan ortiq oylik faol foydalanuvchiga erishib, e-tijorat tarixida rekord tezlikda o'sishni namoyish etdi (Bekmurodova, 2025).

Logistika samaradorligi bo'yicha: Uzum Marketning 32 000 kv.m.lik fulfillment markazi, 72 aholi punktini qamrab oluvchi logistika tarmog'i va bir kunlik yetkazib berish xizmati platforma raqobatbardoshligining asosiy omili hisoblanadi (Uzum, 2024).

To'lov infratuzilmasi bo'yicha: Uzum Nasiya bo'lib to'lash xizmati platformaning asosiy differensiyatsiya omillaridan biri bo'lib, buyurtmalarning deyarli yarmi shu xizmat orqali to'lanmoqda. Bu Kerimova va Ataniyazova (2024) tomonidan e-tijorat muvaffaqiyatiga ta'sir etuvchi fintech omili sifatida ta'kidlangan xulosalar bilan mos keladi.

MUHOKAMA

Olingan natijalar O'zbekiston e-tijorat bozorida bir qator muhim tendentsiyalarni ko'rsatmoqda. Birinchidan, mahalliy platformalarning xorijiy raqobatchilarga qarshi muvaffaqiyatli raqobatlashuvi milliy raqamli ekotizim shakllanishining belgisidir. Ikkinchidan, fintech xizmatlari bilan e-tijoratning uyg'unlashuvi rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda e-tijorat o'sishining muhim drayveriga aylanmoqda — bu Davis (1989) va Gefen va boshq. (2003) ishlarida keltirilgan nazariy xulosalar bilan mos keladi.

Uchinchidan, mamlakatning demografik tuzilishi e-tijorat o'sishi uchun qulay zaminni shakllantirmoqda. Sensor Tower prognoziga ko'ra, ilovalar yuklab olish soni

2027 yilga qadar 1,8 milliardga yetishi kutilmoqda, bu mobil e-tijorat salohiyatini yanada oshiradi (bne IntelliNews, 2024).

Shu bilan birga, hududiy nomutanosiblik hali ham keskin: e-tijorat xizmatlarining aksariyati Toshkent va yirik shaharlarda kontsentratsiyalangan. Iste'molchilar ishonchi va qaytarish protseduralari bo'yicha muammolar esa platformalarni keng qatlamga yoyishga to'sqinlik qilmoqda.

Xalqaro tajriba (Alibaba — Xitoy, Coupang — Janubiy Koreya) shuni ko'rsatadiki, e-tijorat platformalari logistika infratuzilmasi, texnologik innovatsiyalar va iste'molchilar ishonchini qozonish orqali jadal rivojlanadi. O'zbekiston platformalari uchun ushbu tajriba muhim yo'l-yo'riq vazifasini o'tishi mumkin.

XULOSA

Ushbu tadqiqot O'zbekistondagi asosiy e-tijorat platformalarining samaradorligini ko'p mezonli tahlil asosida baholadi. Natijalar shuni ko'rsatadiki: e-tijorat bozori jadal o'sib, chakana savdodagi ulushi ortib bormoqda; Uzun Market mahalliy platforma sifatida bozorning yetakchi ishtirokchisiga aylangan; fintech integratsiyasi, logistika tarmog'i va demografik potentsial o'sishning asosiy drayverlarini tashkil etmoqda.

Amaliy tavsiyalar sifatida quyidagilar belgilandi: logistika infratuzilmasini hududiy kengaytirish; kichik va o'rta biznes vakillari uchun platforma imkoniyatlarini soddalashtirish; iste'molchilar huquqlarini himoya qilish mexanizmlarini takomillashtirish; katta ma'lumotlar tahlilini shaxsiylashtirish mexanizmlariga joriy etish.

Kelajakdagi tadqiqotlar uchun so'rovnoma asosida iste'molchilar xatti-harakatlarini chuqurroq o'rganish, shuningdek platforma samaradorligining makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'sirini baholash istiqbolli yo'nalish bo'la oladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Davis, F.D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology // MIS Quarterly. – 1989. – Vol. 13, No. 3. – P. 319–340. DOI: 10.2307/249008
2. Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model // MIS Quarterly. – 2003. – Vol. 27, No. 1. – P. 51–90. DOI: 10.2307/30036519
3. Fayad, R., Paper, D. The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework // Procedia Economics and Finance. – 2015. – Vol. 26. – P. 1000–1006. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00922-3
4. Kerimova, I., Ataniyazova, Z. Determining the Critical Success Factors of E-commerce in Uzbekistan // Journal of Eastern European and Central Asian Research. – 2024. – Vol. 11, No. 3. DOI: 10.15549/jeecar.v11i3.1382
5. Bekmurodova, F.A. Public Perceptions and Trends of Uzum Market's Expansion in Uzbekistan // Oriens Journal. – 2025. – Vol. 3. – P. 742–752. URL: https://oriens.uz/media/journalarticles/99_Bekmurodova_F.A._742-752.pdf
6. Raximbayev, M.K., Vafojev, A.N. Elektron biznes va elektron tijorat maqsadlari va asosiy yo'nalishlari // Ilmiy tadqiqotlar jurnali. – 2022. – №4. – B. 112–118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ozbekistonda-elektron-tijorat-rivojlanish-bosqichlari-va-tahlili>
7. KPMG. E-commerce in Uzbekistan. – Toshkent: KPMG Law and Tax LLC, 2023. – 64 p. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uz/pdf/2023/E-commerce-in-Uzbekistan.pdf>
8. U.S. Department of Commerce, International Trade Administration (ITA). Uzbekistan – eCommerce Country Commercial Guide. – Washington, D.C., 2024. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-ecommerce>

9. DataReportal. Digital 2025: Uzbekistan – January 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>

10. Uzum Group. About Uzum: Press Releases and News. – Toshkent, 2024. URL: <https://uzum.com/en/press-center/news-and-press-releases>

11. Uzum Market ranked as most downloaded local app in Uzbekistan // PRNewswire. – February 1, 2024. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/uzum-market-ranked-as-most-downloaded-local-app-in-uzbekistan-302049653.html>

12. Uzbekistan Consumers Turn to Online Marketplaces, Choose Local Players // PRNewswire / Uzum. – May 5, 2023. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/uzum-uzbekistan-consumers-turn-to-online-marketplaces-choose-local-players-301814208.html>

13. Uzbekistan's e-commerce market leader Uzum Market the most downloaded app in 2023 // bne IntelliNews. – February 1, 2024. URL: <https://www.intellinews.com/uzbekistan-s-e-commerce-market-leader-uzum-market-the-most-downloaded-app-in-2023-310507/>