

Otamurodov Shavkat Nusratillayevich,
iqtisod fanlari doktori,
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti;
Eshqulova Nasiba Normo‘minovna,
Termiz davlat universiteti o‘qituvchisi

O‘ZBEKISTONDA RAQAMLI SAVDO TIZIMING RIVOJLANISHING TAHLILI

Annotatsiya

Maqolada hozirgi kunda jadallik bilan rivojlanayotgan elektron tijorat, uning shakllanish bosqichlari va bu sohada dunyoning rivolangan mamlakatlari tajribasi o‘rganilib, O‘zbekiston Respublikasida elektron tijorat, elektron savdo va elektron to‘lovlar tizimining rivojlanish holati va tendentsiyalarini tahlil etilib, uning iqtisodiy o‘shidagi o‘rni hamda ushbu sohadagi muammolar Surxonadaryo hududida ijtimoiy so‘rovnoma o‘tkazish orqali aniqlanib, elektron tijoratni rivojlantirish bo‘yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat, raqamli savdo, elektron tijorat modellari, savdo platformasi, onlayn do‘kon.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТОРГОВЛИ В УЗБЕКИСТАНЕ

Аннотация

В статье рассматривается современная бурно развивающаяся электронная коммерция, этапы ее становления и опыт развитых стран мира в этой сфере, анализируются состояние и тенденции развития электронной коммерции, электронной коммерции и системы электронных платежей в Республике Узбекистана, а его место в экономическом росте и проблемы в этой сфере были определены путем проведения социального опроса в Сурхонадарьинской области, и выработаны научно обоснованные предложения и рекомендации по развитию электронной коммерции.

Ключевые слова: цифровая экономика, электронная коммерция, цифровая торговля, модели электронной коммерции, торговая площадка, интернет-магазин.

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL TRADE SYSTEM IN UZBEKISTAN

Abstract

The article examines today's rapidly developing e-commerce, its stages of formation and the experience of developed countries of the world in this field, analyzes the state and trends of the development of e-commerce, e-commerce and electronic payments system in the Republic of Uzbekistan, and its economic growth place and problems in this field were determined by conducting a social survey in the Surkhonadarya region, and scientifically based proposals and recommendations for the development of e-commerce were developed.

Keywords: Digital economy, e-commerce, digital trade, e-commerce models,

trading platform, online store.

Kirish

Hozirgi raqamlashtirish jarayonining ajralmas bo‘o‘ini hisoblangan internet va raqamli texnologiyalardan kengroq foydalanish, fan-texnika taraqqiyotini jadallashtirish, milliy iqtisodiyotda raqobatbardoshlikni oshirish, jahon iqtisodiyotida elektron savdo va elektron tijoratlar mexanizmini takomillashtirish, internet tarmoo‘idagi elektron savdoning global tranzaksiyalarini o‘stirish, elektron savdolarda zamonaviy savdo va marketing platformalari, onlayn do‘konlar, turli xildagi to‘lov tizimlari, shuningdek, elektron infratuzilmalarning faoliyat samaradorligini oshirish hozirgi kundagi eng dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. An’anaviy tizimda faoliyat borayotgan davlatlarga nisbatan, raqamlashtirish jarayoniga o‘tgan davlatlar rivojlanishda ancha ilgarilab, taraqqiyotning eng yuqori cho‘qqisiga erishayotganligini ko‘rishimiz mumkin. Raqamlashtirish jarayoni iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida tejamkorlik hamda samaradorlikni ta’minlaydi.

So‘nggi yillarda elektron savdo va elektron tijoratlashtirish jadal sur‘atlar bilan davom etmoqda. Butun dunyo bo‘ylab raqamli iqtisodiyotning o‘sish sur‘ati 15.5 % ni tashkil etadi. Rivojlangan mamlakatlarda esa raqamli iqtisodiyotning YaIM dagi ulushi 7 % ga yetgan. 26 milliondan ziyod elektron tijorat saytlari, savdo platformalari mavjud. Chakana savdolarda onlayn savdo juda muhim rol o‘ynaydi.

2021-yilda dunyo bo‘ylab chakana savdolarning qiymatining qariyb 19 foizi elektron tijoratga to‘o‘ri keldi. Tahliliy bashoratlar bo‘yicha 2026-yilga kelib, dunyo bo‘yicha chakana savdo-sotiqning onlayn (internet) segmenti savdo aylanmaning chorak qismini (25%) tashkil etadi.

Ko‘plab mamlakatlarda elektron xaridlar kundalik hayotning odatiy xolatiga aylanib bormoqda. 2021-yilda kamida bir marta onlayn xarid qilgan iste’molchilar ulushi AQShda – 74,0 foiz, Buyuk Britaniyada-81,0 foizga va Xitoyda-69,0 foizni tashkil yetgan [1].

Bugungi kunda mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo‘yicha izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda, davlat organlari va boshqa tashkilotlarda elektron hujjat almashinuvi hamda jismoniy va yuridik shaxslarga xizmat ko‘rsatish uchun elektron tijorat tizimlari bosqichma-bosqich joriy etishning iqtisodiy va huquqiy asoslari yaratilmoqda.

Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni faol rivojlantirish, barcha tarmoqlar va sohalarda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish bo‘yicha bir qator qonun, qaror va farmonlar qabul qilingan.

«Raqamli O‘zbekiston – 2030» strategiyasi va ushbu strategiyani amalga oshirish doirasida keng miqyosdagi chora-tadbirlar kompleksini amalga oshirish, xususan, elektron savdo hajmini oshirish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilash maqsadida buyurtmachilar (mijozlar) bilan o‘zaro munosabat mexanizmlarini takomillashtirish maqsadlari ham belgilangan [2].

Ushbu maqsadlar bajarilishida mamlakatimizda elektron savdoning rivojlanish holati va istiqbollari hamda mavjud muammolari aniqlash, ularni bartaraf etish bo‘yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqish muhimdir.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat rivojlanishining iqtisodiy ahamiyati, elektron savdo va elektron to'lovlarning iqtisodiyotga ta'siri va ularning samaradorligi hamda aholi turmush darajasiga ta'siri bo'yicha ko'plab iqtisodchi olimlar tadqiqotlar o'tkazgan.

Ko'plab xorijlik olimlar Sixun Liu, Luo, S., Yimamu, N., Li, Y., Vu, H., Irfan, M. va Hao, Y., Yang Y., Chen N., Chen H, A.Goldfarb - K. Taker, D.Tapscott, N.Lane, Z.Vang, D.Jang, Li X., Wang H., Yang C. Driving, Gessner, Snodgrass, Kraemer, Pezderka va Sinkoviks tomonidan raqamli iqtisodiyot va elektron tijorat tushunchasi hamda uning shakllari tadqiq qilingan.

Sixun Liu o'z tadqiqotida elektron tijorat rivojlanishining milliy iqtisodiy o'sishga ta'sir mexanizmi tahlil qilgan va yoritib bergan. U elektron tijorat rivojlanishi va iqtisodiy o'sish o'rtasidagi empirik tadqiqotlarni olish uchun ekonometrik modeldan foydalanib, Xitoyning elektron tijorat rivojlanishi ma'lumotlarini tahlil qilib, elektron tijorat iqtisodiy o'sishga juda katta hissa qo'shishini isbotlab berdi.

Iqtisodchi olimlar Luo, S.Br guruh olimlar bilan birgalikda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi ochiq iqtisodiyotning rivojlanishi, sanoat tuzilmasini optimallashtirishi, bozor potentsialini kengaytirish bilan birga, yashil innovatsiyalar darajasini bilvosita yaxshilashini qayd etgan [3]. Shuningdek, taniqli iqtisodchi olimlar Y.Yang, N.Chen, H.Chenlar elektron savdo muvaffaqiyatiga sabab bo'luvchi bir qancha asosiy omillarni keltirib, bulutli hisoblash, sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili kabi raqamli texnologiyalarga sarmoya kiritish korxonalariga transchegaraviy elektron tijorat strategiyalarini optimallashtirishga yordam berishini aniqlashgan [4].

A. Ahi [Alan](#), [Noemi Sinkoviks](#), [R.Rudolf](#) esa elektron tijoratni amalga oshirish qimmat investitsiyalarsiz xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatini o'z ichiga olishi, talabga tezkor javob berib, keng sharoit yaratishi bilan birga butun dunyo bo'ylab mijozlarga takliflarni yanada tejamkor narxlarda yetkazib, qulay imkoniyat yaratadi degan fikrlarni aytib o'tgan [5].

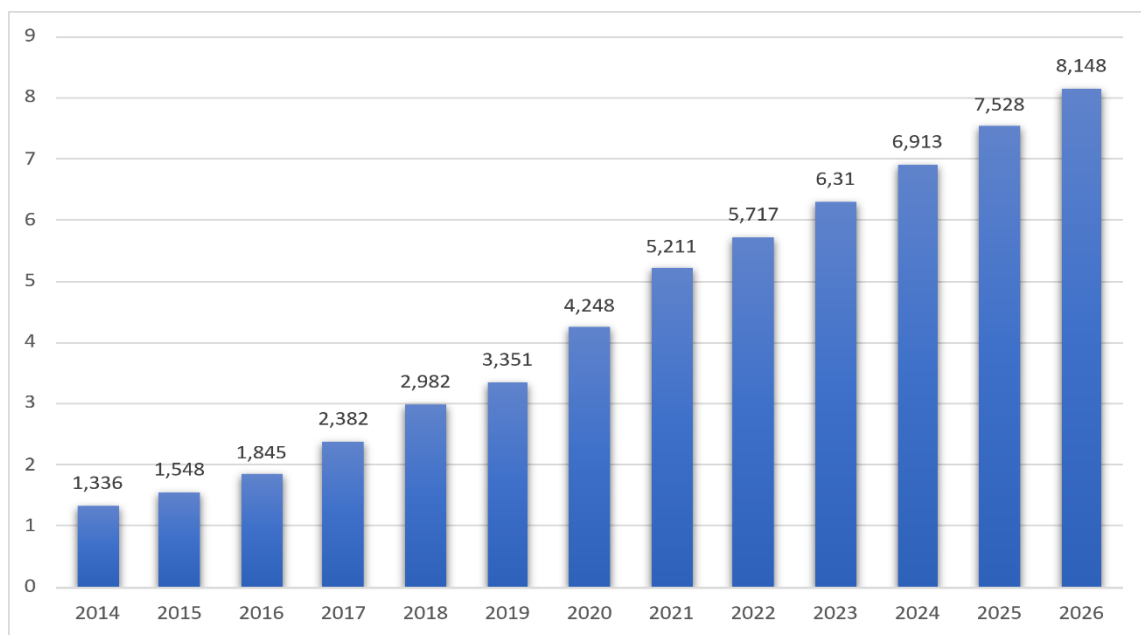
O'zbekiston Respublikasida ham elektron savdolarini rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyoti raqobatbardoshligini oshirish bilan boo'liq muammolar o'rg anilmoqda. Jumladan, R.X.Ayupov, M.Yu.Djumaniyazova, Sh.G.Mannapova, D.E.Ishanxodjayeva, X.Rahimova, A.I.Usmonova, Sh.N.Otamurodov, N.N.Eshqulova, A.Xodjimamedov, L.F.Muradova kabi iqtisodchi olim hamda tadqiqotchilarning ilmiy izlanishlarida elektron savdolar bilan bog'liq masalalar o'rin olgan.

Tadqiqot metodologiyasi

Maqolada elektron tijoratlashtirish, elektron savdo hamda elektron to'lovlar tizimi bo'yicha yetakchi mahalliy va horijiy iqtisodchi olimlarning tadqiqot natijalari, xalqaro va milliy statistika ma'lumotlarini taqqoslash, guruhlash, tahlil va sintez, iqtisodiy tahlil, abstpakt mantiqiy tahlil hamda analitik tahlil kabi usullardan foydalanildi. Shuningdek, aholi o'rtasida olingan so'rovnoma natijalari tahlil qilinib, tadqiqot natijalari asosida sohadagi mavjud muammolarni bartaraf etish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Tahlil va natijalar

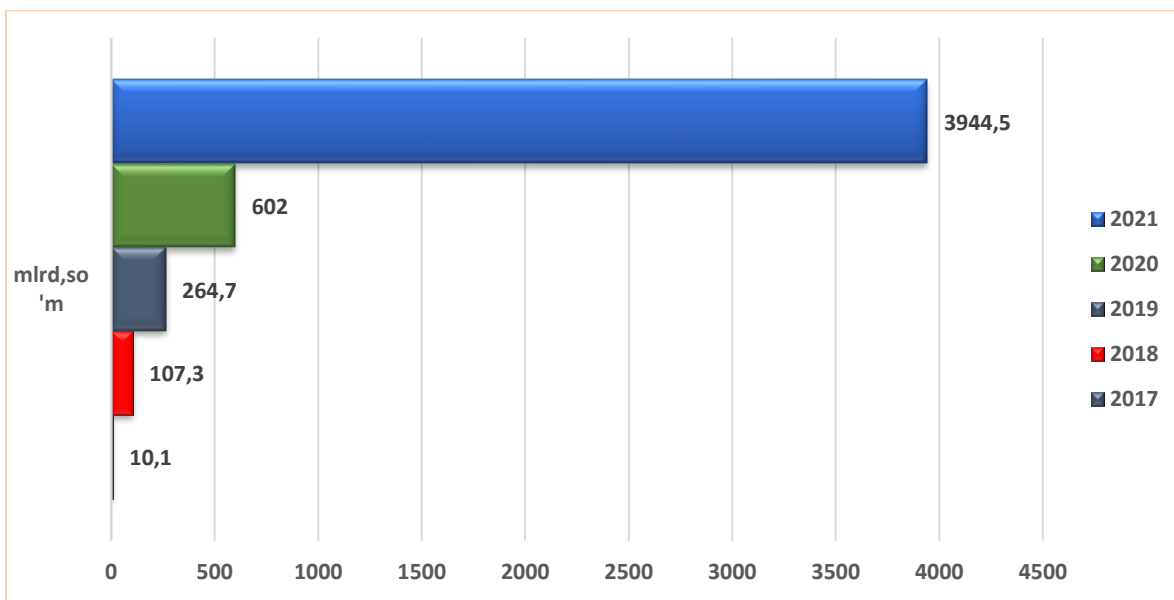
So‘nggi yillar davomida elektron tijorat global chakana savdo tizimining ajralmas qismiga aylanib, onlayn xaridlar tobora ommalashib bormoqda. Internetdan xizmatlarining qamrab olish hududining kengayishi, xizmat ko‘rsatish narxining arzonlashishi natijasida internet foydalanuvchilar butun dunyo bo‘ylab tez sur‘atlar bilan o‘sib, 5 milliardga yaqinlashdi (2022). Internet foydalanuvchilarining o‘shishi elektron tijoratning turli shakllari, shu jumladan internet savdoning ham rivojlanishiga o‘z ta‘sirini ko‘rsatdi. 2021-yilda dunyo bo‘yicha elektron chakana savdo hajmi 5,2 trillion AQSh dollaridan oshdi va bu ko‘rsatkich 2026-yilga borib 8.1 trillion AQSh dollaridan oshishi kutilmoqda [1].



1- rasm Jahon chakana elektron tijorat savdosi dinamikasi, 2014 - 2026-yillar (mlrd. AQSH dollari) [1]

Jahonning rivojlangan mamlakatlari kabi, O‘zbekistonda ham raqamli savdo va raqamli tijorat yil sayin rivojlanib bormoqda. Savdo sohasida elektron tijoratning salmo‘i keying yillarda ancha yuqori sur‘atlarda rivojlanmoqda.

Davlat statistika qo‘mitasi ma‘lumotlariga ko‘ra, O‘zbekistonda 2021-yilda elektron tijatdan tushgan mablaol‘ar 2017-yilga nisbatan qariyb 390 barobarga oshib, 3944.5 trillion so‘mdan ortiqni tashkil etdi. 2021-yilning yanvar-fevral oylarida ko‘rsatilgan bozor xizmatlari umumiy hajmida aloqa va axborotlashtirish xizmatlarining ulushi 5,6 % ni tashkil etib, 2020-yil yanvar-fevral oylariga nisbatan o‘shish sur‘ati 13,3 % ga o‘sganligini ko‘rishimiz mumkin (4-rasm).

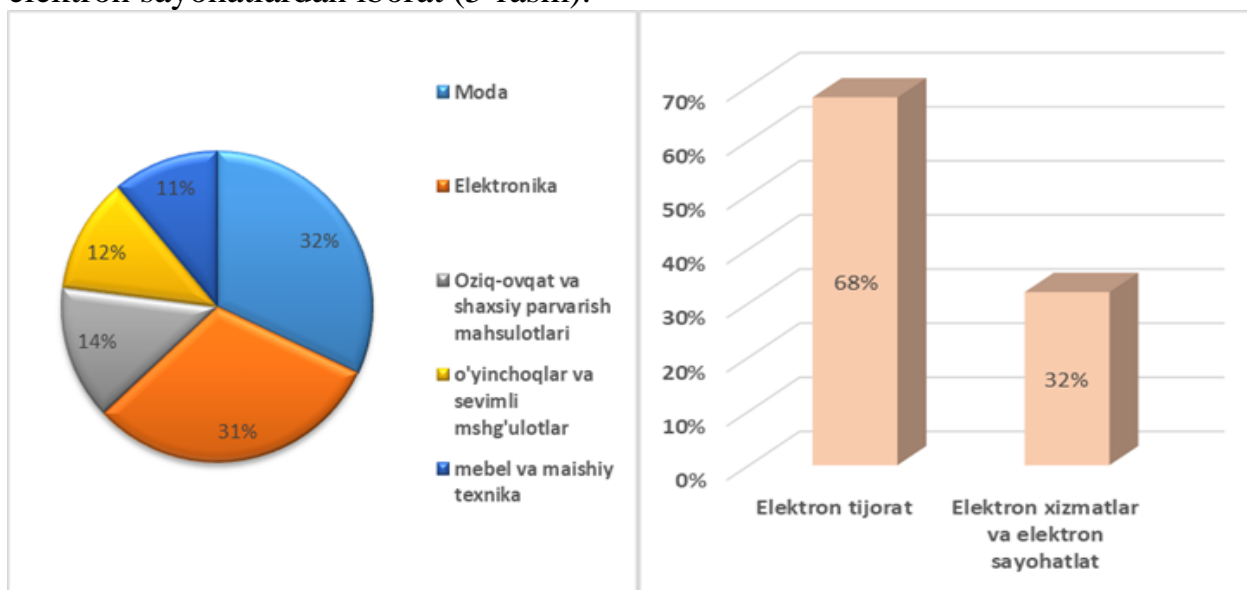


4-rasm. O‘zbekiston yalpi savdosida elektron tijorat ulushi (mlrd. so‘m) [7].

AQSh savdo vazirligi xalqaro savdo departamentining Statista tadqiqotiga ko‘ra, O‘zbekistonda elektron tijoratdan tushadigan daromadlar yiliga 6,3 foizga o‘sadi.

O‘zbekistonda raqamli texnologiyalarga sarflangan mablaoloz hozirda anchagina past ko‘rsatkichlarda. 2020-yilda bu ko‘rsatkich Osiyoda aholi jon boshiga iste‘mol xarajatlarining o‘rtacha 3,1 foizni tashkil etgan bo‘lsa, O‘zbekistonda esa 1,2 foizini tashkil qilgan. Aholi asosan moda (32%) va elektronika (31%), oziq-ovqat va shaxsiy parvarish mahsulotlari (14%), o‘yinchoqlar, sevimli mashg‘ulotlari (12%), mebel va maishiy texnika (11%) uchun onlayn xaridlarni amalga oshirgan [8].

2020-yilda O‘zbekistonning elektron tijorat yo‘nalishi 481,3 mln.\$ daromad keltirdi va mamlakat umumiy raqamli daromadining 68 foizini tashkil etdi. Qolgan 32 foizi esa raqamli ommaviy axborot vositalari, elektron xizmatlar va elektron sayohatlardan iborat (5-rasm).



5-rasm. O‘zbekistonda raqamli texnologiyalarga sarflangan mablag‘lar [6].

Raqamli savdo uchun elektron tijorat modellari kompaniya rivojlanish xayotiy

tsiklining qanday bosqichida turganligiga hamda mahsulot yoki xizmat bazorning qaysi segmentiga chiqarilishi rejalashtirilayotganiga boʻliq boʻladi. Shuning uchun ham online savdoda tijorat modellari alohida ahamiyat kasb etadi.

Oʻzbekistonda B2B (Business to Business), B2C (Business to Client), C2C kabi tijorat modellariga asoslangan bir qator savdo platformalari faoliyat olib bormoqda. B2B segmentida faoliyat olib borayotgan savdo platformalariga Prom.uz (8000 dan ziyod savdo bilan shuʻulllanuvchi tadbirkorlar foydalanib kelayotgan eng yirik savdo maydonchasi), Cooperation.uz (Oʻzbekiston Respublikasi Elektron Kooperatsiya portalidir). OPENSHOP (mijozlarimiz tovarlarni ulgurji yoki chakana savdoda xarid qilish imkoniyati mavjud boʻlgan) larni misol qilishimiz mumkin.

Mamlakatimizda B2C modeli asosida faoliyat yuritayotgan ilovalariga [ZoodMall](#) ilovasini misol qilishimiz mumkin. ZoodMall 30 000 dan ziyod sotuvchilardan mahalliy brend shuningdek, 4 milliondan ortiq turli xorijiy brandlarga mansub tovarlarni taklif qilmoqda.

Ushbu modeli asosida faoliyat olib borayotgan Uzum market, Elmakon.uz, Olcha.uz, Asaxiy kabi savdo platformalarini misol qilishimiz mumkin.

Hozirgi kunda Oʻzbekiston xalqi uchun eng qulay va koʻplab imkoniyatlar taqdim etuvchi, ommabop saytlardan biri bu - Uzum market onlayn xizmatlar tizimidir. Mamlakatimizning barcha hududlaridan 500 dan ortiq tadbirkor va kompaniyalarning 200 mingga yaqin mahsulotlarini taqdim etilmoqda. 2023-yilda esa Uzum market 800 mingdan ortiq keng va noyob assortimentdagi mahsulotlarni xalqimizga taqdim etishni rejalashtirmoqda. Mahsulotlarni yetkazib berish va tarqatish xizmati mamlakatimizning 17 ta shahrida mavjud [8].

Oʻzbekistondagi 2017-yilda tashkil topgan va hozirgi vaqtda 17 tadan koʻproq filiallarga ega boʻlgan yana bir eng yirik savdo sayti bu - Elmakon.uz hisoblanadi. Ushbu sayt 30 mingdan ortiq mijozlarga ega boʻlib, mijozlarning 72% foizi takroriy xaridlarni amalga oshiruvchi mijozlardir. Shu vaqtgacha savdo sayti orqali 165,5 mingdan ziyod mahsulot va xizmatlar sotilgan.

Kompaniyalar ham oʻz mahsulot va xizmatlarini ilgari surish uchun ijtimoiy tarmoqlardan (Facebook, Telegram va boshqalar) faol foydalanmoqda. Bir nechta banklar savdogarlar va korxonalariga oʻz veb-saytlari va ilovalarida onlayn savdo boʻlimlarini yaratish uchun toʻlov vositalarini taklif qiladilar, bu esa oʻz mijozlariga tovarlar va xizmatlar uchun toʻlovlarni online toʻlashni amalga oshirishga imkon beradi.

Ilmiy tadqiqotimiz doirasida aholining internet savdoga va elektron toʻlovlarga boʻlgan munosabatlari va sohadagi muammolarni aniqlash maqsadida Surxondaryo viloyati shahar va tumanlarida ijtimoiy soʻrovnoma oʻtkazildi. Tadqiqotlar koʻrsatilishicha, aholi tarkibida internet xaridlardan foydalanuvchilar soni yuqori. Xususan, tadqiqotda ishtirok etganlarning 72,3 foizi hech boʻlmaganda bir marta internetdan foydalangan holda biror mahsulot sotib olgan (1- jadval) Ularning 21,8 foizi mahsulot (xizmat) sotib olishda internetdan doim foydalanib keladi, 18, 5 foizi esa zaruriyat boʻlganda foydalanishini qayd yetishgan. Bundan tashqari respondentlarning 32 foizi kamdan kam foydalanishlarini koʻrsatishgan.

1- jadval

Aholining internetdan mahsulot (xizmat) sotib olishi boʻyicha maʼlumot (foizda) [9].

javoblar	Jami	Yosh bo'yicha guruhlar				60 dan yuqori	Ma'lumoti		
		18-25 yoshgacha	26-35 yosh	36-50 yosh	51-60 yosh		O' rta	O' rta maxsus	Oliy
doimo foydalanaman	21,8%	25,4%	26,7%	17,8%	18,2%	5,6%	11,4%	20,2%	26,2%
zaruriyat bo'lganda har safar foydalanaman	18,5%	24,6%	21,1%	15,0%	10,9%	5,6%	8,6%	19,3%	21,5%
kamdan kam foydalanaman	32,0%	36,9%	33,3%	29,0%	27,3%	22,2%	20,0%	30,7%	36,4%
umuman foydalanman, ishonmayman internet savdoga	13,5%	7,7%	14,4%	19,6%	14,5%	11,1%	20,0%	15,8%	10,3%
tushunmayman, shunga qiziqmadim	14,3%	5,4%	4,4%	18,7%	29,1%	55,6%	40,0%	14,0%	5,6%

Shu yerda qayd etish lozimki, ushbu respondentlarning barchasi xam onlayn xaridlarni amalga oshirmagan. Bu yerda turli xizmatlar uchun to'lovni amalga oshirish(masalan,kredit uchun,suo'urta xizmatlari) va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib (asosan telegram kanallari orqali) u yoki bu mahsulotlar (xizmat) sotib olishni nazarda tutishgan (2-jadval).

Respondentlarning 27,8 foizi internetdan mahsulot xarid qilish maqsadida foydalanishmagan, ularning 13,5 foizi bu turdagi xaridlarga ishonmasligini, 14,3 foizi tushunmasligini qayd etishgan. Mazkur ko'rsatkichlar ijtimoiy-demografik guruhlarda ma'lum darajada farq qiladi. Internet xaridlarni doim amalga oshiradiganlarning eng yuqori ulushlari 26-35 yosh guruhlarida (26,7%) va 18-25 yoshdagilar guruhlarida (25,4%) qayd etilgan.

Respondentlarning oliy ma'lumotga guruhining 26,2 foizi ushbu javobni belgilashgan. Mazkur tahlil natijalariga tayanib onlayn xarid mijozlari asosan 20-35 yoshdagi oliy ma'lumotli ega bo'lganlardan iboratligini ko'rishimiz mumkin. Aksincha, bu turdagi savdolarga tushunmagan va qiziqmaganlarning asosiy ulushi, yuqori yoshdagi (60 yosh va unda yuqori) va o'rta ma'lumotlilar tashkil etgan (muvofig ravishda (55.6% va 40%).

2-jadval

Respondentlarning internet orqali sotib olgan mahsulot (xizmat) bo'yicha ma'lumot (foizda) [9].

javoblar	Jami	Yosh bo'yicha guruhlar	Ma'lumoti	jinsi
----------	------	------------------------	-----------	-------

		18-25 yosh	26-35 yosh	36-50 yosh	51-60 yosh	o' rta	O' rta maxsus	Oliy	erkaklar	ayollar
Internet saytlardan uy ruzo'or uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni	29,9%	31,1%	26,3%	34,7%	28,6%	22,7%	25,2%	34,0%	35,7%	29,2%
Yo'l chiptasi sotib olishda	14,5%	12,9%	20,0%	15,3%	9,5%	10,6%	15,0%	15,6%	2,0%	9,7%
Ijtimoiy tarmoqlardan mahsulotlar sotib olishda	23,9%	35,6%	24,2%	17,3%	11,9%	16,7%	23,4%	26,4%	23,5%	29,2%
Bank onlayn kreditlari olishda	13,5%	7,6%	16,8%	15,3%	9,5%	9,1%	16,8%	12,7%	16,3%	13,0%
Suo'urta polisleri sotib olishda	1,8%	2,3%	3,2%	1,0%	4,8%	1,5%	3,7%	1,9%	4,1%	1,3%
boshqa	16,4%	10,6%	9,5%	16,3%	35,7%	39,4%	15,9%	9,4%	18,4%	17,5%

Yuqorida qayd etilganidek, mamlakatimizda internet orqali savdoda ijtimoiy tarmoqlar muhim o'rin tutmoqda. Umuman olganda ko'pchilik mamlakatlarda ham ijtimoiy tarmoqlar internet marketingning muhim elementiga aylangan, ammo shu bilan birga ushbu mamlakatlarda Facebook, Instagram, YouTube kabi ijtimoiy tarmoqlar reklama, firma imidjini yaratish, mahsulotni taro'ibot qilish va mijolar bilan aloqa o'rnatish maqsadlarda keng foydalaniladi. Mamlakatimizda ulardan farqliroq yuqoridagi ijtimoiy tarmoqlarda mazkur marketing amallari unchalik ommalashmagan.

Mamlakatimizda telegram mesenjeri foydalanuvchilari ko'pligini hisobga olib sotuvlarni tashkil etishda ko'proq ushbu ijtimoiy tarmoqdan keng foydalaniladi. Tadqiqotlarimiz ko'rsatishicha, respondentlarning 23,9 foizi mahsulot yoki xizmat xarid etishda aynan telegramdan foydalanishga. Ushbu ko'rsatkich ayol respondentlarda erkak respondentlarga nisbatan biroz ko'proq (29,2%) ni tashkil etadi. Yosh bo'yicha guruhlarini tahlil etadigan bo'lsak internet saytlaridan mahsulot (xizmat) sotib oluvchilar eng yuqori ulushi 36-50 yoshdagi guruhlariga mos keladi.

Ma'lumot bo'yicha oliy ma'lumotlilar segmenti internet savdoda boshqa ijtimoiy guruhlariga nisbatan ancha faol. Mazkur ko'rsatkich bo'yicha ko'plab boshqa mamlakatlardan farq mavjud. Ko'pchilik mamlakatlarda internet savdo xaridlarida o'rta ma'lumotli va yoshi keksa xaridorlar ham faol ishtirokchi bo'lib hisoblanadi.

Internetning ommalashishi natijasida mamlakatimizda elektron tijorat va elektron savdo bilan shu'ullanuvchi bir qator savdo platformalari, elektron do'konlar va marketplayslar faoliyat olib bormoqda. Shu sababli xarid yoki xizmatda foydalanganlik uchun to'lovlarni amalga oshirish dolzarb masalaga

aylandi.

Xulosa va takliflar

Mamlakatda iqtisodiyotni raqamlashtirish, yuqori o‘shirish sur‘atlariga erishishda raqamli iqtisodiyotning o‘rni, uning tashkiliy va huquqiy asosini shakllantirish bugungi kunning dolzarb masalalaridan biridir.

Elektron tijorat va elektron savdoga bo‘lgan ishonch yil sayin oshib bormoqda. Yurtimizda olib borilayotgan raqamli iqtisodiyotni, elektron hukumatni rivojlantirishga doir qilinayotgan chora-tadbirlar samarali bo‘layotganini qayd etishimiz mumkin.

Elektron tijorat va online savdo platformalarini yanada rivojlantirish natijasida milliy iqtisodiyotimiz yuksak darajada rivojlanishini ta‘minlashimiz bugungi kunda dolzarb masalalardan biridir. Buning uchun respublikimizda barcha davlat va jamiyat boshqaruvi, ijtimoiy, iqtisodiy sohalarida davlat xizmatlarini ko‘rsatish, raqamli texnologilarni keng joriy etish, raqamli infratuzilmani yaratish lozim, bu nafaqat mahsulot va xizmatlar sifatini oshirib, iste‘molchilarga qulaylik tuo‘dirishi bilan birga korrupsion holatlarni yo‘qotishda ham keng qo‘l keladi.

Raqamli iqtisodiyotning mamlakatlar iqtisodiyotidagi o‘rni va jahon iqtisodiy taraqqiyotidagi ahamiyatini anglagan holda quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

Raqamli iqtisodiyotda ilgari borayotgan davlatlarda qo‘llab-quvvatlashning yanada keng qamrovli usullarini o‘rganish hamda mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotning me‘yoriy-huquqiy asoslarini yaratish;

Raqamli iqtisodiyot uchun zarur infratuzilmani yaratish, avvalo Internetga kirish imkoniyati cheklangan yoki umuman mavjud bo‘lmagan hududlarni tizimga ulash hamda raqamli iqtisodiyot uchun zarur mutaxassis-kadrlarni tayyorlash tizimi faoliyatini takomillashtirish;

Elektron savdolar, elektron marketing va umuman raqamli texnologiyalar sohasida kadrlar tayyorlash chora-tadbirlarini kuchaytirib, mamlakat aholisini raqamli texnologilar bo‘yicha malakalarini oshirish va ushbu sohaga oid kurslar tashkil qilish, seminarlar o‘tkazish va ommaviy axborot vositalari yordamida savdo platformalari orqali xarid qilishdagi savodxonligini oshirish, elektron savdo indikatorlari sonini ko‘paytirish lozim.

Mamlakatimizning barcha hududlarida global internet tarmoo‘iga ulanish, barcha hududlarni imkon qadar to‘liq va tez internet bilan ta‘mi‘lash, uni sifatini yaxshilashimiz hamda mahalliy uyali aloqa operatorlari eng yuqori internet qamrovi faqat yirik shaharlarda emas balki qishloq joylarda ham ishlashini ta‘minlash lozim.

Onlayn moliyaviy operatsiyalarning samaradorligi va sifatini oshirishda elektron to‘lov tizimlari sohasida raqobatchilik muhitini rivojlantirish lozim.

Elektron to‘lovlaridan foydalanuvchilarni ko‘paytirishda xizmat haqini kamaytirish muhim ahamiyat kasb etadi. Hozirgi kunda ham onlayn to‘lovlarni amalga oshirishda xizmat haqi olinmaydigan to‘lovlar (kommunal to‘lovlar, soliq, davlat bojlari va boshqa) mavjud. Qolgan xizmatlar uchun odatda bir foiz komissiya to‘lovi olinadi (to‘lovchi yoki sotuvchidan). Nazarimizda ushbu to‘lov foizi pul o‘tkazmaga muvofiq regressiv (pasayuvchisi) stavkalarda undirilishi maqsadga muvofiq.

Shuningdek, aholining zamonaviy moliyaviy texnologiyalar hamda kiberxavfsizlik bo'yicha savodxonligini oshirish muhim masalalardan biri hisoblanadi. Fikrimizcha, maktablarda iqtisodiyot asoslari fani doirasida o'quvchilarga zamonaviy raqamli texnologiyalar, shuningdek raqamli hukumat, raqamli savdo va elektron to'lovlar bo'yicha bilim va amaliy ko'nikmalar shakllantirishga oid mavzular bilan boyitilishi muhim. Bundan tashqari ommaviy axborot vositalarida mazkur mavzularga oid ko'rsatuvlar xam ko'paytirilishi maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Xalqaro statistik ma'lumotlar bazasi <https://www.statista.com/statistics/1283556/ecommerce-percentage-gdp-europe-country/>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5 oktyabridagi PF-6079-sonli "Raqamli O'zbekiston – 2030 strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi Farmoni.
3. Luo, S., Yimamu, N., Li, Y., Wu, H., Irfan, M., & Hao, Y. (2022). Digitalization and sustainable development: How could digital economy development improve green innovation in China?. Business Strategy and the Environment.
4. Yang Y., Chen N., Chen H. The Digital Platform, Enterprise Digital Transformation, and Enterprise Performance of Cross-Border E-Commerce—From the Perspective of Digital Transformation and Data Elements //Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2023. – T. 18. – №. 2. – C. 777-794.
5. Alan A. Ahi, Noemi Sinkovics & Rudolf R. Sinkovics. E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?
6. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi ochiq ma'lumotlari //(www.stat.uz)
7. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi ochiq ma'lumotlari //(www.stat.uz)
8. UZUM market rasmiy vebsayti ma'lumotlari //www,uzum.uz
9. Mualliflarning Surxondaryo viloyatida o'tkazgan ijtimoiy so'rovnomasi ma'lumotlari