

RAQAMLI IQTISODIYOTGA O'TISH SHAROITIDA CHAKANA SAVDONI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI

Keldiyorov Bobomurod Otamurod o'g'li

Toshkent xalqaro universiteti magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqola raqamli iqtisodiyotga o'tish sharoitida chakana savdoni rivojlantirishning zamonaviy yo'llarini tadqiq etadi. Tadqiqotda raqamli texnologiyalarning chakana savdoga ta'siri, elektron tijoratning rivojlanishi, O'zbekistonda chakana savdo sektorining raqamlanish darajasi va bu jarayondagi asosiy muammolar tahlil qilinadi. Nazariy tahlil, qiyosiy tahlil va statistik ma'lumotlarni umumlashtirish usullaridan foydalanilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, chakana savdo korxonalarining raqamli transformatsiyasi mijozlar bilan muloqot sifatini oshirish, operatsion samaradorlikni yuqori ko'tarish va raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim ahamiyatga ega ekanligi aniqlangan. Maqolada raqamli marketing strategiyalarini joriy etish, omnikanal savdo tizimlarini shakllantirish va raqamli to'lov infratuzilmasini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, chakana savdo, elektron tijorat, raqamli marketing, omnikanal savdo, raqamli transformatsiya, iste'molchi xulq-atvori.

ПУТИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Келдиёров Бобомурод Отамурод уғли

магистрант Ташкентского международного университета

Аннотация: Данная статья исследует современные пути развития розничной торговли в условиях перехода к цифровой экономике. В исследовании анализируется влияние цифровых технологий на розничную торговлю, развитие электронной коммерции, уровень цифровизации сектора розничной торговли в Узбекистане и основные проблемы этого процесса. Используются методы теоретического анализа, сравнительного анализа и обобщения статистических данных. Согласно результатам исследования, цифровая трансформация розничных предприятий играет важную роль в повышении качества



взаимодействия с клиентами, значительном увеличении операционной эффективности и обеспечении конкурентоспособности. В статье разработаны практические рекомендации по внедрению цифровых маркетинговых стратегий, формированию омниканальных систем торговли и совершенствованию цифровой платёжной инфраструктуры.

Ключевые слова: цифровая экономика, розничная торговля, электронная коммерция, цифровой маркетинг, омниканальная торговля, цифровая трансформация, поведение потребителей.

WAYS TO DEVELOP RETAIL TRADE IN THE CONTEXT OF THE TRANSITION TO THE DIGITAL ECONOMY

Keldiyorov Bobomurod Otamurod o'g'li

Master's Student, Tashkent International University

Abstract: This article explores modern ways of developing retail trade in the context of the transition to a digital economy. The study analyzes the impact of digital technologies on retail trade, the development of e-commerce, the level of digitalization of the retail sector in Uzbekistan, and the main challenges of this process. Methods of theoretical analysis, comparative analysis, and generalization of statistical data were used. According to the research results, the digital transformation of retail enterprises plays an important role in improving the quality of customer interaction, significantly increasing operational efficiency, and ensuring competitiveness. The article develops practical recommendations for implementing digital marketing strategies, forming omnichannel trading systems, and improving digital payment infrastructure.

Keywords: digital economy, retail trade, e-commerce, digital marketing, omnichannel retail, digital transformation, consumer behavior.

KIRISH

XXI asrning ikkinchi yarmida global iqtisodiyot jiddiy raqamli transformatsiya bosqichiga kirdi. Raqamli texnologiyalar har bir sohada, jumladan, chakana savdoda fundamental o'zgarishlarga olib kelmoqda. COVID-19 pandemiyasi bilan bog'liq cheklovlar raqamli xaridlarning global o'zgarishiga olib keldi va ko'plab chakana savdo korxonalari o'z biznesini



saqlab qolish uchun raqamli strategiyalarga muhojat bo'ldi (Rozimatov, 2022).

O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra, respublikada chakana savdo aylanmasi 2018-yilda 133 195,2 mlrd so'm, 2019-yilda 166 094,4 mlrd so'm, 2020-yilda 199 518,8 mlrd so'mni tashkil qilgan (Statistika agentligi, 2022). Bu ko'rsatkichlar mamlakatimizdagi chakana savdoning barqaror o'sishini namoyish etadi. Biroq, an'anaviy chakana savdo formatlari raqamli iqtisodiyot talablariga to'liq javob bera olmayotganligi bugungi kunning eng dolzarb muammolaridan biridir.

Hozirgi zamonda butun dunyo bo'ylab 5,03 milliard odam internetdan foydalanadi - bu butun dunyo aholisining 63,1 foiziga teng (DataReportal, 2022). Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 4,70 milliardni tashkil qilib, internet foydalanuvchilarining deyarli 94 foizi har oy ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishini ko'rsatadi (DataReportal, 2022). Bu raqamlar chakana savdo korxonalari uchun raqamli kanallar orqali mijozlarga yetib borishning ulkan imkoniyatlarini anglatadi.

Raqamli transformatsiya chakana savdoga quyidagi yo'nalishlarda ta'sir qiladi:

Birinchisi, mijozlar bilan o'zaro aloqa kanallarining kengayishi. An'anaviy do'konlardan tashqari, online do'konlar, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar orqali sotish imkoniyatlari paydo bo'ldi.

Ikkinchisi, ma'lumotlardan foydalanish imkoniyatlarining oshishi. Big Data, ma'lumotlar analitikasi va sun'iy intellekt yordamida iste'molchi xulq-atvorini bashorat qilish va shaxsiy takliflar yaratish mumkin bo'ldi.

Uchinchisi, ta'minot zanjiri boshqaruvining optimallashtirilishi. RFID teglar, IoT va blokcheyn texnologiyalari yordamida tovarlar harakatini real vaqtda kuzatish va inventarizatsiyani avtomatlashtirish imkoniyati paydo bo'ldi.

To'rtinchisi, to'lov tizimlarining raqamlanishi. Elektron hamyonlar, mobil to'lovlar, kriptovalyutalar va boshqa raqamli to'lov vositalari xarid jarayonini soddalashtirmoqda.

O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanmoqda. 2024-yilda qabul qilingan "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasi axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etishni nazarda tutadi (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni, 2024).

Biroq, tadqiqotlar ko'rsatishicha, O'zbekistonda chakana savdo korxonalarining raqamli marketingdan foydalanish darajasi hali past. Rozimatov (2022) o'tkazgan so'rovnoma natijalariga ko'ra, iste'molchilarning



78,1 foizi an'anaviy savdoni online savdodan afzal ko'rgan. Buning asosiy sabablari sifatida mahsulot sifatini bevosita tekshirish imkoniyatining yo'qligi, yetkazib berish vaqtining uzoqligi va narxlarning qimmatligi ko'rsatilgan.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdoni rivojlantirish yo'llari

Omnikanal (omnichannel) savdo - bu iste'molchiga do'kon, online-do'kon, mobil ilova, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa kanallar orqali bir xil sifatli va uzluksiz xarid tajribasini taqdim etish strategiyasidir. Harsandaldeep Kaur (2024) raqamli transformatsiyaning an'anaviy do'konlar uchun ahamiyatini tahlil qilib, mijozlar tajribasini yaxshilash, operatsiyalarni optimallashtirish va o'sishni rag'batlantirish uchun raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish strategiyalarini ko'rsatgan.

Raqamli marketing chakana savdo korxonalari uchun eng samarali mijozlarni jalb qilish vositasiga aylangan. Proskurnina (2020) raqamli transformatsiya sharoitida xarid qarorlarini qabul qilish jarayonini tahlil qilib, har bir bosqichda (ehtiyojni anglash, ma'lumot qidirish, alternativalarini baholash, xarid qilish, keyingi xarid xulq-atvori) raqamli marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlagan.

Zamonaviy raqamli marketingning asosiy yo'nalishlari:

Kontent-marketing - qimmatli va foydali ma'lumotlar taqdim etish orqali mijozlar ishonchini qozonish. Bloglar, video kontent, infografikalar va ta'lim materiallari orqali brend o'zining ekspertligini namoyish etishi mumkin.

Ijtimoiy media marketingi - Instagram, Facebook, YouTube va Telegram kabi platformalarda brend mavjudligini ta'minlash. Rozimatov (2022) o'tkazgan tadqiqotga ko'ra, iste'molchilarning 41 foizi ijtimoiy tarmoqlarning Instagram, YouTube va Facebookdan keng foydalanadi va 52,2 foizi o'z savdo qiladigan chakana savdo do'konlarining reklamalarini ijtimoiy tarmoqlardan ko'rib borishgan.

Shaxsiylashtirilgan marketing - mijozlarning o'tmishdagi xaridlari, qiziqishlari va xulq-atvorini tahlil qilish asosida individual takliflar yaratish. Sun'iy intellekt va mashinaviy o'rganish algoritmlari bu jarayonni avtomatlashtirishga yordam beradi.

Influencer marketing — ijtimoiy tarmoqlarda katta auditoriyaga ega blogerlar va ekspertlar orqali brend haqida ma'lumot tarqatish. Bu O'zbekistonda xususan yosh iste'molchilar orasida samarali vositaga aylanmoqda.

Elektron tijorat (e-commerce) raqamli iqtisodiyotning eng yorqin ko'rinishlaridan biri. Smirnov va Xabarov (2024) raqamli mahsulotlarning ichki



chakana savdo tadbirkorligini rivojlanishidagi rolini tadqiq etib, raqamli mahsulotlar tasnifini ishlab chiqish va ularning chakana savdoda qo'llanilishini tahlil qilishgan.

Elektron tijoratni rivojlantirish uchun quyidagi choralarni ko'rish lozim:

Online-do'konlarning sifatini oshirish - zamonaviy dizayn, tezkor yuklanish, mobil moslashuvchanlik va qulay interfeys;

Yetkazib berish tizimini takomillashtirish - tezkor va ishonchli yetkazib berish xizmatlari, buyurtmani kuzatish imkoniyati;

To'lov xavfsizligini ta'minlash - SSL sertifikatlari, ikki bosqichli autentifikatsiya va firibgarlikka qarshi tizimlar;

Mijozlarni qo'llab-quvvatlash - 24/7 online chat, chatbotlar va tezkor javob berish tizimi.

Raqamli to'lov tizimlari chakana savdoning rivojlanishi uchun muhim infratuzilma hisoblanadi. Surrender va Sreeramulu (2024) Hyderabad shahrida chakana do'konlarda raqamli to'lovlarning ta'sirini tadqiq etib, naqd pulsiz tranzaksiya tizimlarining operatsion xarajatlarni kamaytirish va savdo boshqaruvini yaxshilashdagi ijobiy ta'sirini ko'rsatishgan.

O'zbekistonda Payme, Click, Apelsin va boshqa milliy to'lov tizimlari faoliyat yuritmoqda. Biroq, xalqaro standartlarga mos keladigan, xavfsiz va qulay raqamli to'lov ekotizimini yaratish uchun quyidagilarga e'tibor qaratish kerak:

- NFC texnologiyasiga asoslangan kontaktsiz to'lovlarni kengaytirish;
- QR-kod orqali to'lov imkoniyatlarini joriy etish;
- Xalqaro to'lov tizimlari (Visa, Mastercard, PayPal) bilan integratsiyani chuqurlashtirish;
- Kriptovalyuta va blokcheyn texnologiyalarini o'rganish.

Sun'iy intellekt (SI) va katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili chakana savdoda inqilobiy o'zgarishlarga olib kelmoqda. Ilyashenko va Vladimirova (2024) raqamlashtirish sharoitida chakana savdo korxonalarining rivojlanish xususiyatlarini tahlil qilib, samaradorlikni oshirish, mijozlar tajribasini yaxshilash va raqobat ustunligini yaratish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanishning ahamiyatini ko'rsatishgan.

Raqamli ta'minot zanjirini boshqarish chakana savdo korxonalarining operatsion samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Daniels va Jokonya (2020) chakana savdo zanjirida raqamli transformatsiyaga ta'sir qiluvchi omillarni tizimli tahlil qilib, texnologik, tashkiliy va muhitiy omillarning ahamiyatini ko'rsatishgan.



Raqamli iqtisodiyotga o'tish jarayonida O'zbekiston Respublikasining chakana savdo sohasi jadal sur'atlarda transformatsiyalanishda davom etmoqda, chunki 2026 yilning birinchi choragida chakana savdo aylanmasi 123 trillion 961,9 milliard so'mga yetib, o'tgan yilning mos davriga nisbatan 25,4 foizga o'sgani va bu o'sishda kichik biznes va mikrofirmalarning 24,9 foizli hissasi yetakchi o'rinni egallaganini rasmiy statistika ma'lumotlari tasdiqlaydi.

Global tendensiyalar bilan uyg'unlashgan holda, O'zbekistonda elektron tijorat bozori 2024 yilda 1,2 milliard dollarga yetgan bo'lib, 2027 yilga borib 2,2 milliard dollarga yetishi prognoz qilinayotgani, shuningdek, 32,7 million internet foydalanuvchisi va raqamli logistika infratuzilmasining rivojlanishi chakana savdoni raqamlashtirishning asosiy omillaridan biriga aylanganini ko'rsatmoqda.

Birinchi navbatda, omnichannel yondashuvni joriy etish orqali chakana savdoni rivojlantirish yo'li eng samarali hisoblanadi, chunki bu yo'nalishda do'konlar, onlayn platformalar va mobil ilovalarni birlashtirgan holda mijozlarga uzluksiz xarid tajribasini taqdim etish, shu jumladan AI yordamida shaxsiy tavsiyalar berish va real vaqtda inventarizatsiyani boshqarish orqali savdo hajmini sezilarli darajada oshirish mumkin bo'ladi, ayniqsa 2026 yilda global chakana savdo sohasida AI ning operatsion jarayonlarga integratsiyasi va hiper-shaxsiylashtirish asosiy trend sifatida qayd etilayotgan bir paytda.

Ikkinchidan, marketplace'lar va elektron tijorat platformalarini kengaytirish, masalan, Wildberries kabi xalqaro platformalarning O'zbekistonda faoliyat yuritishi va mahalliy tadbirkorlarning eksport hajmini 63 foizga oshirgani, shuningdek, Toshkent viloyatida yirik logistika markazlarini qurish uchun 150 million dollar sarmoya kiritilayotgani kichik va o'rta biznes uchun yangi bozorlarga chiqish imkoniyatlarini ochmoqda hamda raqamli infratuzilmani mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Uchinchidan, to'lov tizimlarini raqamlashtirish, xususan 2026 yildan boshlab yagona QR-kod orqali to'lovlarni joriy etish tartibi chakana savdo korxonalarida tranzaksiyalarni soddalashtirib, naqd pulsiz savdoning ulushini oshirish va moliyaviy xavfsizlikni ta'minlash orqali savdo aylanmasini yanada barqaror o'stirishga yordam beradi.

To'rtinchidan, ta'minot zanjirlarini raqamli transformatsiya qilish, ya'ni IoT sensorlari, bulutli hisoblash va real vaqt rejimida analitika vositalaridan foydalanish orqali inventarizatsiya xatolarini kamaytirish, yetkazib berish muddatlarini qisqartirish va barqarorlik talablariga javob berish chakana



savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshiradi, ayniqsa global darajada 2026 yilda ta'minot zanjirlarining chidamliligi va ESG me'yorlariga rioya qilish asosiy e'tibor markazida turgan sharoitda.

Beshinchidan, kadrlar malakasini oshirish va raqamli savodxonlikni rivojlantirish orqali tadbirkorlar va xodimlarning yangi texnologiyalardan samarali foydalanishini ta'minlash, shu jumladan AI asosidagi mijozlarga xizmat ko'rsatish va kontent yaratish vositalarini qo'llash chakana savdoda samaradorlikni oshirishning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda.

Umuman olganda, 2026 yil iyun holatiga ko'ra O'zbekistonda "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida amalga oshirilayotgan choralarning natijasida chakana savdo sohasi nafaqat ichki bozorda, balki xalqaro integratsiya jarayonida ham sezilarli o'sishni namoyon etmoqda, ammo bu jarayonda infratuzilma, kibertahdidlar va raqamli tengsizlik masalalarini hal etish orqali yanada barqaror rivojlanishga erishish mumkin bo'ladi, chunki raqamli transformatsiya nafaqat texnologik o'zgarish, balki butun iqtisodiyot va jamiyat uchun strategik imkoniyatlar yaratuvchi omil sifatida namoyon bo'lmoqda.

XULOSA

Raqamli iqtisodiyotga o'tish sharoitida chakana savdoni rivojlantirish zamonaviy iqtisodiyotning eng dolzarb vazifalaridan biridir. Tadqiqot natijalari ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalar chakana savdoga quyidagi yo'nalishlarda ta'sir qiladi:

Birinchidan, mijozlar bilan o'zaro aloqa kanallari kengayib, iste'molchilar istalgan vaqt va makonda xarid qilish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Ikkinchidan, ma'lumotlar analitikasi va sun'iy intellekt yordamida shaxsiylashtirilgan xizmatlar taqdim etish imkoniyati paydo bo'ldi. Uchinchidan, operatsion samaradorlik oshib, xarajatlar kamaydi va raqobatbardoshlik yuqori ko'tarildi.

O'zbekistonda chakana savdo sektori raqamli transformatsiya bosqichida turibdi. Davlat tomonidan qabul qilingan strategik hujjatlar va islohotlar bu jarayonni tezlashtirishga yordam beradi. Biroq, raqamli infratuzilmani rivojlantirish, kadrlar tayyorlash, iste'molchilar ishonchini mustahkamlash va logistika tizimini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar ko'rish lozim.

Kelajakda chakana savdo korxonalari omnikanal yondashuvni, zamonaviy raqamli marketing strategiyalarini, elektron tijorat infratuzilmasini va sun'iy intellekt texnologiyalarini samarali qo'llash orqali o'z



raqobatbardoshligini oshirishlari va milliy iqtisodiyotning barqaror o'sishiga hissa qo'shishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Cherkashnev, R.Yu., Kolmykova, S.V. va Sysoeva, M.S. (2024) 'Distinctiveness of the Integration of Digital Economic Systems into the Activities of Specialized Retail Chains', Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics. Sociology. Management, 14(1), pp. 118-132. doi: 10.21869/2223-1552-2024-14-1-118-132.
2. Daniels, N. va Jokonya, O. (2020) 'Factors Affecting Digital Transformation in the Retail Supply Chain', 2018 International Conference on Multidisciplinary Research, pp. 117-133. doi: 10.26803/myres.2020.09.
3. DataReportal (2022) Digital around the world — global digital insights.
4. Ergashxodjayeva, Sh.Dj. (2019) Strategik marketing. Toshkent: Iqtisodiyot.
5. Gauri, D.K., Jindal, R.P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J.R., Fogarty, J., Carr, S. va Howerton, E. (2021) 'Evolution of retail formats: Past, present, and future', Journal of Retailing, 97(1), pp. 42-61. doi: 10.1016/j.jretai.2020.11.002.
6. Harsandaldeep Kaur (2024) 'Digital Transformation in Retail: Strategies for Brick-and-Mortar Stores', Universal Research Reports, 11(4), pp. 9-16. doi: 10.36676/urr.v11.i4.1295.
7. Hrosul, V. va Shinkarenko, I. (2023) 'Information Technologies and Digital Transformation in the System of Adaptive Development of Retail Enterprises', Economics: time realities, 1(65), pp. 86-94. doi: 10.5281/zenodo.10185084.
8. Ilyashenko, S.B. va Vladimirova, O.N. (2024) 'Features of Development of Retail Trade Enterprises in the Conditions of Digitization', EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA, 5/3(146), pp. 74-80. doi: 10.36871/ek.up.p.r.2024.05.03.010.
9. Kaplan, C. va Tewes, S. (2019) 'Redesigning Business Model Strategy: The Digital Future of Retailing in Europe', Journal of International Business Research and Marketing, 4(3), pp. 7-13. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.43.3001.



10. Proskurnina, N. (2020) 'Purchasing decisions making in the context of digital transformation of retail', *Economics of Development*, 18(4), pp. 11-18. doi: 10.21511/ed.18(4).2019.02.
11. Rozimatov, Sh.H. (2022) 'Raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdo korxonalarida xalqaro va raqamli marketing', *Yangi O'zbekiston: Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlarini joriy etishda muvaffaqiyatli xalqaro tajriba*, 16 dekabr. doi: 10.47689/STARS.university-5-pp287-294.
12. Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S. va Waddoups, R. (2021) 'How technology is changing retail', *Journal of Retailing*, 97(1), pp. 15-17. doi: 10.1016/j.jretai.2020.10.006.
13. Smirnov, K.A. va Xabarov, V.I. (2024) 'The Role of Digital Products in the Development of the Domestic Retail Entrepreneurship', *Journal of Modern Competition*, 18(2), pp. 89-103. doi: 10.37791/2687-0657-2024-18-2-89-103.
14. Statistika agentligi (2022) *Chakana savdoning asosiy ko'rsatkichlari. Ichki savdo aylanmasi*.
15. Surender, B. va Sreeramulu, D. (2024) 'A Study on Impact of Digital Payments of Retail Stores in Hyderabad City', *Empirical Economics Letters*, 23(Special Issue 3), pp. 167-177. doi: 10.5281/zenodo.13922473.
16. Wen, X. (2024) 'Implications of Digital Operations Management Strategies for Chinese Retail-based Service Companies: A Case Study of Service-oriented Companies Starbucks', *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 115(1), pp. 131-137. doi: 10.54254/2754-1169/115/2024bj0220.
17. Xakimov, Z.A. va Sharifxodjaev, U.U. (2020) *Interaktiv va Raqamli marketing*. Toshkent: Iqtisodiyot.

