ELEKTRON TIJORATNING XALQARO SAVDO HAJMIGA TA’SIRI: GLOBAL TENDENSIYALAR VA O‘ZBEKISTON UCHUN STRATEGIK YO‘NALISHLAR

Abduvaxobova Nafisa Nurillo qizi

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

Namangan filiali Xalqaro iqtisodiy

munosabatlar yo’nalishi 4-kurs

talabasi

nafisaabduvaxobova23@gmail.com

Iqtisodiyot kafedrasi v.b. dotsenti.

PhD

Turg’unmirzayev Azmiddin

ORG-ID: 0009-0007-2579-2410

WoS ID: PSL-6110-2026

A.Turgunmirzayev@kiut.uz

Annotatsiya. Maqolada elektron tijoratning xalqaro savdo hajmiga ta’siri uchta o‘zaro bog‘liq mexanizm — savdo xarajatlarining pasayishi, geografik masofa to‘sig‘ining susayishi va kichik hamda o‘rta biznesning (KO‘B) jahon bozorlariga kirishi orqali tahlil qilinadi. Tadqiqotda UNCTAD, JST (WTO) va xalqaro bozor tahlillarining eng so‘nggi ma’lumotlari sintez qilinib, elektron tijorat o‘zgaruvchisi bilan kengaytirilgan gravitatsion savdo

modeli empirik baholash uchun metodologik asos sifatida taklif etiladi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, biznes elektron tijorati 2022-yilda 27 trln dollarga yetgan, transchegaraviy elektron tijorat esa global onlayn sotuvlarning beshdan bir qismini tashkil etib, umumiy elektron tijoratdan tezroq sur’atda o‘smoqda. Xulosada O‘zbekiston uchun “Raqamli O‘zbekiston — 2030” va Milliy elektron tijorat strategiyasi doirasida amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: *elektron tijorat, transchegaraviy savdo, xalqaro savdo hajmi, gravitatsion model, savdo xarajatlari, raqamli iqtisodiyot, KO‘B, O‘zbekiston, eksport diversifikatsiyasi.*

Аннотация. В статье анализируется влияние электронной торговли на объём международной торговли через три взаимосвязанных механизма — снижение торговых издержек, ослабление барьера географического расстояния и выход малого и среднего бизнеса (МСБ) на мировые рынки. Синтезированы новейшие данные ЮНКТАД, ВТО и международных рыночных обзоров; в качестве методологической основы для эмпирической проверки предлагается гравитационная модель торговли, расширенная переменной электронной торговли. Результаты показывают, что объём деловой электронной торговли достиг 27 трлн долларов в 2022 году, а трансграничная электронная торговля составляет около пятой части мировых онлайн-продаж и растёт быстрее совокупной электронной торговли. В заключении предложены практические рекомендации для Узбекистана.

Ключевые слова: *электронная торговля, трансграничная торговля, объём международной торговли, гравитационная модель, торговые издержки, цифровая экономика, МСБ, Узбекистан, диверсификация экспорта.*

Abstract. This paper analyses the impact of e-commerce on the volume of international trade through three interrelated mechanisms: the reduction of

trade costs, the weakening of the geographical distance barrier, and the entry of small and medium-sized enterprises (SMEs) into global markets. It synthesises the latest data from UNCTAD, the WTO and international market analyses, and proposes an e-commerce-augmented gravity model of trade as a methodological framework for empirical testing. The findings show that business e-commerce reached USD 27 trillion in 2022, while cross-border e-commerce accounts for roughly a fifth of global online sales and is growing faster than total e-commerce. The conclusion offers practical recommendations for Uzbekistan within the “Digital Uzbekistan — 2030” and National E-commerce Strategy frameworks.

Keywords: *e-commerce, cross-border trade, international trade volume, gravity model, trade costs, digital economy, SMEs, Uzbekistan, export diversification.*

1. Kirish

So‘nggi chorak asrda internet va raqamli platformalar xalqaro savdoning tashkiliy asoslarini tubdan o‘zgartirdi. Elektron tijorat — tovar va xizmatlarning raqamli tarmoqlar orqali oldi-sotdisi — endi nafaqat ichki chakana savdoning, balki transchegaraviy savdo oqimlarining ham muhim tarkibiy qismiga aylandi. BMT Savdo va taraqqiyot tashkiloti (UNCTAD) ma’lumotlariga ko‘ra, jami biznes elektron tijorati hajmi 2022-yilda 27 trln dollarga yetib, 2016-yilga nisbatan deyarli 60 foizga oshgan; onlayn xaridorlar soni esa 2000-yildagi 100 milliondan kam ko‘rsatkichdan 2021-yilda 2,3 milliardga ko‘paygan.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, elektron tijorat klassik savdo nazariyasidagi ikki asosiy to‘siqni — axborot assimetriyasi va geografik masofani — sezilarli darajada kamaytiradi. Bu esa savdo hajmi, tuzilmasi va ishtirokchilar doirasiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir qiladi. Ayni vaqtda raqamli infratuzilma, to‘lov tizimlari va logistikadagi tafovutlar bu imkoniyatlardan

foydalanishni notekis taqsimlab, rivojlanayotgan davlatlar uchun yangi muammolarni keltirib chiqaradi.

Tadqiqotning maqsadi — elektron tijoratning xalqaro savdo hajmiga ta’sirini global tendensiyalar asosida tizimli baholash va O‘zbekiston uchun strategik tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Ilmiy yangilik quyidagilarda namoyon bo‘ladi: birinchidan, ta’sir mexanizmlari qiyosiy ustunlik nazariyasi va gravitatsion model nuqtai nazaridan integratsiyalashgan holda tahlil etiladi; ikkinchidan, eng so‘nggi (2024–2026-yillar) empirik ma’lumotlar sintez qilinadi; uchinchidan, O‘zbekistonning milliy elektron tijorat siyosati global kontekstda baholanadi.

2. Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Elektron tijorat va savdo o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganishda bir nechta asosiy ish ahamiyatlidir. Freund va Weinhold (2004) internetning xalqaro savdoga ta’sirini empirik baholagan dastlabki tadqiqotlardan birini taqdim etib, internet kirib borishining o‘sishi eksport o‘sishi bilan musbat bog‘liqligini ko‘rsatgan. Lendle va hammualliflar (2016) eBay platformasi ma’lumotlari asosida onlayn savdoda masofa ta’sirining an’anaviy savdoga nisbatan sezilarli darajada past ekanligini — ya’ni “masofaning o‘limi” effektini — empirik tasdiqlagan.

Nazariy asos sifatida Anderson va van Wincoop (2003) tomonidan rivojlantirilgan zamonaviy gravitatsion model ikki tomonlama savdo oqimlarini iqtisodiyot hajmi va savdo to‘siqlari orqali izohlaydi; ushbu model elektron tijorat yoki internet kirib borishi o‘zgaruvchisi bilan kengaytirilishi mumkin. Goldfarb va Tucker (2019) esa raqamli iqtisodiyotning savdo xarajatlarini — qidiruv, replikatsiya, transportirovka va kuzatuv xarajatlarini — kamaytirish orqali bozorlarni qayta shakllantirishini nazariy jihatdan asoslaydi.

Empirik baholashlar bo‘yicha UNCTAD (2024) “Digital Economy Report” va JSTning elektron tijorat dasturi materiallari elektron tijoratning savdo xarajatlarini kamaytirish hamda KO‘Blarning jahon bozorlariga kirishini osonlashtirish salohiyatini yoritadi. Shu bilan birga, mazkur manbalarning aksariyati global yoki rivojlangan iqtisodiyotlarga qaratilgan bo‘lib, O‘zbekiston kabi o‘tish davri iqtisodiyotlari uchun transchegaraviy elektron tijoratning savdoga ta’sirini o‘rganuvchi ishlar yetishmaydi — bu tadqiqot bo‘shlig‘ini tashkil etadi.

3. Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot aralash metodologiyaga asoslanadi. Sifat jihatdan hujjatli-analitik va qiyosiy tahlil usullari qo‘llanilib, UNCTAD, JST va nufuzli bozor tahlillarining ikkilamchi ma’lumotlari sintez qilinadi. Miqdoriy jihatdan elektron tijoratning savdoga ta’sirini empirik tekshirish uchun kengaytirilgan gravitatsion savdo modeli metodologik asos sifatida taklif etiladi:

$$ln(EKSij) = \beta 0 + \beta 1 ln(YaIMi) + \beta 2 ln(YaIMj) + \beta 3 ln(MASOFAij) + \beta 4 INTERNETi + \beta 5 INTERNETj + \beta 6 ETIJORATij + \gamma Zij + \varepsilon ij$$

Bu yerda EKSij — i davlatdan j davlatga eksport hajmi; YaIM — iqtisodiyot hajmi; MASOFA — geografik masofa (savdo xarajatlari proksi-ko‘rsatkichi); INTERNET — internet kirib borishi darajasi; ETIJORAT — transchegaraviy elektron tijorat faolligi yoki raqamli platformalarning qo‘llanish darajasi; Z — nazorat o‘zgaruvchilari vektori (umumiy chegara, til, savdo bitimlari, logistika samaradorligi indeksi); ε — tasodifiy xato. β4, β5 va β6 koeffitsiyentlarining musbat va statistik ahamiyatliligi elektron tijoratning savdo hajmini oshirishini tasdiqlaydi, β3 koeffitsiyenti mutlaq qiymatining pasayishi esa masofa ta’sirining susayishini ko‘rsatadi.

Modelni panel ma’lumotlari asosida PPML (Poisson Pseudo-Maximum Likelihood) usulida baholash tavsiya etiladi, chunki bu usul nol savdo qiymatlari va geteroskedastiklik muammolarini hisobga oladi. O‘zbekiston

misolidagi milliy tahlil uchun esa rasmiy statistika (stat.uz) asosida ko‘p o‘zgaruvchili regressiya va korrelyatsion tahlil to‘ldiruvchi usul sifatida qo‘llanilishi mumkin.

4. Natijalar va ularning muhokamasi

4.1. Elektron tijoratning global ko‘lami

Elektron tijoratning global miqyosi 1-jadvalda keltirilgan. Ma’lumotlar elektron tijoratning so‘nggi yillarda jadal o‘sib, jahon iqtisodiyotining tarkibiy elementiga aylanganini ko‘rsatadi. Biznes elektron tijorati 2022-yilda 27 trln dollarga yetgan bo‘lib, bu nafaqat chakana (B2C), balki korxonalararo (B2B) savdoning ham raqamlashuvini aks ettiradi. Onlayn xaridorlar bazasining 2,3 milliardga yetishi esa transchegaraviy talabning kengayishi uchun zamin yaratadi.

1-jadval

Elektron tijoratning global ko‘lami va o‘sish dinamikasi

Ko‘rsatkich	Qiymat	Manba
Jami biznes elektron tijorat sotuvlari (2022 y., 43 davlat)	**27 trln $ (2016 y.ga nisbatan ~60% o‘sish)**	UNCTAD, 2024
Onlayn xaridorlar soni (2021 y.)	2,3 mlrd (2000 y.da <100 mln)	UNCTAD, 2024
Global chakana elektron tijorat hajmi (2025 y.)	>7 trln $	Statista, 2025
Elektron tijoratning jahon chakana savdosidagi ulushi	~20–24%	Statista, 2025

Manba: UNCTAD (2024) va Statista (2025) ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

4.2. Transchegaraviy elektron tijorat va uning savdodagi ulushi

Xalqaro savdo nuqtai nazaridan eng muhim segment — transchegaraviy elektron tijoratdir (2-jadval). Bozor tahlillariga ko‘ra, iste’mol segmentidagi transchegaraviy elektron tijorat 2024-yilda taxminan 1,14 trln dollarni tashkil etgan va 2030-yilga qadar ~1,84 trln dollarga yetishi prognoz qilinmoqda. Bu segment global onlayn sotuvlarning taxminan beshdan bir qismini tashkil etib, umumiy elektron tijoratga nisbatan ~28 foiz tezroq o‘smoqda. Bu tendensiya elektron tijoratning savdoning eng dinamik tarkibiy qismi ekanligini ko‘rsatadi.

2-jadval

Transchegaraviy elektron tijoratning dinamikasi va savdodagi ulushi

Transchegaraviy elektron tijorat ko‘rsatkichi	Qiymat
Bozor hajmi (iste’mol segmenti, 2024 y.)	**1,14 trln $**
Bozor hajmi (2025 y.)	~1,21 trln $
Bozor hajmi (2030 y. prognoz)	~1,84 trln $
Global onlayn sotuvlardagi ulushi	~20%
O‘sish sur’ati (umumiy elektron tijoratga nisbatan, 2030 y.gacha)	28,3% tezroq

Manba: Capital One Shopping Research (2026) va Market.us (2025) ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

4.3. Elektron tijoratning xalqaro savdoga ta’sir kanallari

Elektron tijoratning savdo hajmiga ta’siri bir nechta o‘zaro bog‘liq kanal orqali yuzaga keladi (3-jadval). Birinchidan, raqamli platformalar qidiruv, vositachilik va axborot xarajatlarini kamaytirib, savdoning umumiy xarajatlarini pasaytiradi. Ikkinchidan, KO‘Blar fizik mavjudlikka ehtiyoj sezmasdan xorijiy bozorlarga chiqish imkoniyatiga ega bo‘ladi — bu savdoda ishtirokchilar doirasini kengaytiradi. Uchinchidan, empirik tadqiqotlar (Lendle va b., 2016) onlayn savdoda geografik masofaning to‘siq roli an’anaviy savdoga nisbatan ancha past ekanligini ko‘rsatadi.

3-jadval

Elektron tijoratning xalqaro savdoga ta’sir kanallari

Kanal	Mexanizm	Xalqaro savdoga ta’siri
Savdo xarajatlarining pasayishi	Platformalar qidiruv, vositachilik va axborot xarajatlarini kamaytiradi	Eksport hajmi va chastotasi ortadi
KO‘B integratsiyasi	Kichik korxonalar fizik mavjudliksiz xorijiy bozorga chiqadi	Savdoda ishtirok kengayadi
Masofa ta’sirining susayishi	Onlayn platformalarda geografik masofaning to‘siq roli pasayadi	Uzoq bozorlar bilan savdo o‘sadi
Xizmatlar savdosi	Raqamli tarzda yetkaziladigan xizmatlar transchegaraviy oqimi	Xizmatlar eksporti o‘sadi

Manba: Freund va Weinhold (2004), Lendle va b. (2016), Goldfarb va Tucker (2019) hamda UNCTAD (2024) asosida muallif tomonidan umumlashtirilgan.

Shu bilan birga, bu samaralar avtomatik emas. Raqamli infratuzilma, ishonchli to‘lov tizimlari, samarali logistika va transchegaraviy ma’lumot oqimlarining tartibga solinishi — barchasi ta’sir kuchini belgilovchi shartlardir. Aks holda elektron tijorat mavjud savdo tafovutlarini chuqurlashtirishi mumkin.

4.4. O‘zbekiston uchun strategik yo‘nalishlar

O‘zbekistonda elektron tijorat tez sur’atlar bilan rivojlanmoqda, biroq hali boshlang‘ich bosqichda (4-jadval). Bozor hajmi 2022-yilda 311 mln dollarga yetib, 2018-yilga nisbatan besh baravar oshgan; 2025-yil boshiga kelib internet foydalanuvchilari soni 32,7 millionga (aholining 87,2%) yetgan. Biroq elektron tijoratning chakana savdodagi ulushi hozircha ~3 foizni tashkil etadi, bu esa sezilarli o‘sish salohiyatini ko‘rsatadi.

4-jadval

O‘zbekistonda elektron tijoratning asosiy ko‘rsatkichlari

O‘zbekiston bo‘yicha ko‘rsatkich	Qiymat
Elektron tijorat bozori hajmi (2022 y.)	311 mln $ (2018 y.ga nisbatan 5 baravar)
Elektron tijorat bozori hajmi (2024 y., taxminiy)	~700 mln $
Internet foydalanuvchilari (2025 y. boshi)	32,7 mln (aholining 87,2%)
Iste’mol operatsiyalarida raqamli to‘lovlar ulushi	>60%

O‘zbekiston bo‘yicha ko‘rsatkich	Qiymat
Elektron tijoratning chakana savdodagi ulushi	~3%
Bozor hajmi (2027 y. prognoz)	**1,8–2,2 mlrd $**

Manba: O‘zbekiston Respublikasi rasmiy statistikasi (stat.uz) va xalqaro bozor sharhlari (KPMG, Trade.gov) asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Institutsional jihatdan O‘zbekiston “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi O‘RQ-792-son Qonuni (2022), “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasi hamda Yevropa Ittifoqi ko‘magida ishlab chiqilgan 2023–2027-yillarga mo‘ljallangan Milliy elektron tijorat strategiyasi orqali mustahkam huquqiy poydevor yaratgan. Mamlakat oldidagi asosiy vazifa — bu salohiyatni transchegaraviy savdoga, ya’ni eksport diversifikatsiyasi va jahon qiymat zanjirlariga integratsiyaga yo‘naltirishdan iborat.

5. Xulosa va takliflar

Tadqiqot quyidagi asosiy xulosalarga olib keladi. Birinchidan, elektron tijorat jahon savdosining eng dinamik tarkibiy qismiga aylangan: biznes elektron tijorati 2022-yilda 27 trln dollarga yetgan. Ikkinchidan, transchegaraviy segment global onlayn sotuvlarning ~20 foizini tashkil etib, umumiy elektron tijoratdan tezroq o‘smoqda. Uchinchidan, elektron tijorat savdo xarajatlarini kamaytirish, masofa to‘sig‘ini susaytirish va KO‘B integratsiyasini ta’minlash orqali savdo hajmini oshiradi, biroq bu samara raqamli infratuzilma va institutsional tayyorgarlikka bog‘liq.

Shularga asoslanib, O‘zbekiston uchun quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

1) transchegaraviy logistika, pochta va bojxona jarayonlarini soddalashtirish hamda “bir oyna” raqamli platformalarini joriy etish;

2) transchegaraviy elektron to‘lovlar tizimini xalqaro to‘lov shlyuzlari bilan integratsiyalash va valyuta operatsiyalarini soddalashtirish;

3) KO‘Blarni global platformalarga (eksportga yo‘naltirilgan) chiqarish bo‘yicha qo‘llab-quvvatlash dasturlari va raqamli savodxonlikni oshirish;

4) elektron tijorat va savdo statistikasini xalqaro standartlarga (UNCTAD metodologiyasiga) muvofiq takomillashtirib, empirik baholash uchun ma’lumotlar bazasini shakllantirish.

Tadqiqotning cheklovi shundaki, u ikkilamchi ma’lumotlar sintezi va metodologik asosga tayanadi. Kelgusi tadqiqotlarda taklif etilgan gravitatsion model panel ma’lumotlari asosida empirik baholanishi, shuningdek O‘zbekiston eksportining transchegaraviy elektron tijorat orqali o‘sishi mikro darajada o‘rganilishi maqsadga muvofiq. Mazkur yo‘nalish ushbu grant loyihasi doirasida amalga oshirilishi ko‘zda tutiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. UNCTAD. (2024). Digital Economy Report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future. United Nations Conference on Trade and Development.

2. World Trade Organization. (2024). Work Programme on Electronic Commerce: The role of digital trade. WTO Publications.

3. Capital One Shopping Research. (2026). Cross-border online shopping statistics. Capital One.

4. Statista. (2025). Retail e-commerce sales worldwide 2014–2028. Statista Research Department.

5. Market.us. (2025). Cross-border e-commerce market: Global industry analysis and forecast. Market.us Research.

6. Anderson, J. E., & van Wincoop, E. (2003). Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle. American Economic Review, 93(1), 170–192.

7. Freund, C. L., & Weinhold, D. (2004). The effect of the Internet on international trade. Journal of International Economics, 62(1), 171–189.

8. Lendle, A., Olarreaga, M., Schropp, S., & Vézina, P.-L. (2016). There goes gravity: eBay and the death of distance. The Economic Journal, 126(591), 406–441.

9. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. Journal of Economic Literature, 57(1), 3–43.

10. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi O‘RQ-792-son Qonuni (2022-yil 29-sentabr). Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risidagi PF-6079-son Farmoni (2020). Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.

12. O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi. (2023). Milliy elektron tijorat strategiyasi 2023–2027 (Yevropa Ittifoqi ko‘magida).

13.Турғунмирзаев, А. (2025). НОВЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Экономическое развитие и анализ, 3(2), 368-376.

14.Турғунмирзаев, А. (2025). ЦИФРОВИЗАЦИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. Передовая экономика и педагогические технологии, 2(1), 289-297.

15.Тургунимирзаев, А. (2025). НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ. Экономическое развитие и анализ, 3(1), 439-446.

16.ТУРҒУНМИРЗАЕВ, А. (2025). СУҒУРТА БОЗОРИНИ РАҚАМЛАШТИРИШ УНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ОМИЛИ СИФАТИДА. ILG‘OR IQTISODIYOT VA PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALAR Учредители: Shafi Science Center Ltd, 2(1), 289-297.

17. Турғунмирзаев, А., & Шамситдинов, М. (2023). Суғурта Компаниялари Рақобатбардошлигини Бошқаришда Рақамли Иқтисодиётнинг Ўрни. Nashrlar, 238-241.

18. Turgunimirzayev, A. Directions of the Development Strategy of Insurance Companies in the Digital Economy. Economic Development and Analysis, 3(1), 439-446.

19. Turgunmirzaev, A. New Appearances of Competition in the Insurance Services Sector: Theory and Practice. Economic Development and Analysis, 3(2), 368-376.

20. Turg‘unmirzayev, A. Digitalization of the Insurance Market as A Factor in Increasing Its Competitiveness. Advanced Economics and Pedagogical Technologies, 2(1), 289-297.

21. Turgunmirzaev, A. (2025). Developing Forms of Competition in The Insurance Field: Theory and Practical Aspects. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 6(3), 1083-1090.