“INNOVATSION IQTISODIYOT VA MENEJMENT: ZAMONAVIY TENDENSIYALAR, MUAMMOLAR VA ISTIQBOLLAR” xalqaro ilmiy-amaliy anjuman

MATERIALLAR TO‘PLAMI

10.04.2026

Ulugmurodov Farxod Faxriddinovich - SamISI “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasi katta o‘qituvchisi **e-mail:** Farkhod1808@gmail.com

ELEKTRON SAVDO XIZMATLARI SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA KO‘RSATKICHLAR TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH

Annotatsiya: *Mazkur tezisda elektron savdo xizmatlari samaradorligini baholashda qo‘llaniladigan ko‘rsatkichlar tizimining mazmuni, uning amaldagi kamchiliklari va takomillashtirish yo‘nalishlari yoritiladi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron savdo samaradorligini faqat savdo hajmi yoki foyda bilan baholash yetarli emas. Shu sababli moliyaviy natijalar bilan bir qatorda xizmat sifati, logistika tezligi, platforma barqarorligi, mijoz qoniqishi va konversiya darajasi kabi indikatorlarni birgalikda qo‘llash zarurligi asoslanadi.*

Kalit so‘zlar: *elektron savdo, xizmatlar samaradorligi, ko‘rsatkichlar tizimi, konversiya darajasi, mijoz qoniqishi, logistika sifati, raqamli platforma.*

Аннотация: *В данной тезисной работе освещаются содержание системы показателей, применяемых при оценке эффективности услуг электронной торговли, её существующие недостатки и направления совершенствования. В условиях цифровой экономики недостаточно оценивать эффективность электронной торговли только по объёму продаж или прибыли. В связи с этим обосновывается необходимость комплексного применения наряду с финансовыми результатами таких индикаторов, как качество обслуживания, скорость логистики, устойчивость платформы, удовлетворённость клиентов и уровень конверсии.*

Ключевые слова: *электронная торговля, эффективность услуг, система показателей, уровень конверсии, удовлетворённость клиентов, качество логистики, цифровая платформа.*

Annotation: *This thesis examines the content of the system of indicators used to assess the efficiency of e-commerce services, its current shortcomings, and the directions for its improvement. In the context of the digital economy, it is not sufficient to evaluate the efficiency of e-commerce solely by sales volume or profit. Therefore, the thesis substantiates the need to apply, alongside financial results, such indicators as service quality, logistics speed, platform stability, customer satisfaction, and conversion rate in an integrated manner.*

Keywords: *e-commerce, service efficiency, system of indicators, conversion rate, customer satisfaction, logistics quality, digital platform.*

Hozirgi bosqichda elektron savdo iqtisodiyotning dinamik rivojlanayotgan segmentlaridan biri hisoblanadi. Onlayn platformalar orqali tovar va xizmatlar realizatsiyasining kengayishi korxonalar faoliyatini yangi shaklda tashkil etishni talab qilmoqda. Elektron savdoning kengayishi bilan birga uning samaradorligini aniq baholash masalasi ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Chunki raqamli muhitda natija ko‘rsatkichlari ko‘plab omillar ta’sirida shakllanadi.

An’anaviy savdoda samaradorlik asosan tushum, foyda va rentabellik orqali baholanadi. Biroq elektron savdoda ushbu mezonlar yetarli emas, chunki bu yerda xaridorning raqamli tajribasi, buyurtmani bajarish tezligi, saytning ishlash sifati, to‘lov xavfsizligi va qayta xarid ko‘rsatkichi ham muhim rol o‘ynaydi. Shu

jihatdan elektron savdo xizmatlari samaradorligini baholash uchun ko‘p omilli indikatorlar tizimini shakllantirish zarur.

Mavzuning dolzarbligi elektron savdo subyektlari faoliyatida boshqaruv qarorlarini aniq ma’lumotlar asosida qabul qilish ehtiyoji bilan belgilanadi. To‘g‘ri ishlab chiqilgan ko‘rsatkichlar tizimi nafaqat joriy holatni baholash, balki zaif bo‘n’inlarni aniqlash, xizmat sifatini oshirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirishga ham xizmat qiladi.

Elektron savdo xizmatlari samaradorligini baholovchi ko‘rsatkichlarni bir necha guruhga ajratish maqsadga muvofiq. Birinchi guruh iqtisodiy ko‘rsatkichlardan iborat bo‘lib, unga savdo hajmi, o‘rtacha chek, foyda, xarajatlar darajasi va xaridorni jalb qilish qiymati kiradi. Ushbu ko‘rsatkichlar korxonaning moliyaviy natijasini aks ettiradi, biroq xizmatning sifat jihatini to‘liq ifodalamaydi.

Ikkinchi guruh xizmat sifati bilan bog‘liq ko‘rsatkichlardir. Bunga buyurtmani qayta ishlash tezligi, yetkazib berish muddati, mahsulotning vaqtida yetib borishi, qaytarishlar ulushi, mijoz murojaatlariga javob berish tezligi hamda qoniqish darajasi kiradi. Mazkur indikatorlar iste’molchining amaliy tajribasini aks ettiradi. Agar savdo hajmi yuqori bo‘lsa-yu, xizmat sifati sust bo‘lsa, uzoq muddatda platforma barqaror rivojlana olmaydi.

Uchinchi guruh texnologik ko‘rsatkichlarni qamrab oladi. Sayt yoki mobil ilovaning yuklanish vaqti, texnik uzilishlar soni, to‘lov tizimining uzluksiz ishlashi, axborot xavfsizligi va foydalanuvchi uchun qulay interfeys elektron savdoda muhim o‘rin tutadi. Mijozning bir necha soniya kutishi yoki to‘lov jarayonidagi uzilish xaridning bekor bo‘lishiga sabab bo‘lishi mumkin. Shuning uchun texnologik indikatorlar bevosita iqtisodiy natijalarga ta’sir qiladi.

To‘rtinchi guruh iste’molchi xulqiga oid ko‘rsatkichlardir. Konversiya darajasi, savatni tark etish ulushi, takroriy xaridlar, mijozni ushlab qolish koeffitsiyenti va foydalanuvchi faolligi platformaning bozor bilan aloqasini ifodalaydi. Ayniqsa takroriy xarid ko‘rsatkichi platformaga bo‘lgan ishonch va xizmat sifatining eng muhim mezonlaridan biri hisoblanadi.

Ko‘rsatkichlar tizimini takomillashtirish uchun, avvalo, natijaviy va jarayonli indikatorlar o‘rtasidagi bog‘liqlikni hisobga olish lozim. Masalan, savdo hajmi yakuniy natija bo‘lsa, konversiya, yetkazib berish aniqligi va platforma tezligi ushbu natijani shakllantiruvchi omillardir. Ikkinchidan, miqdoriy va sifat ko‘rsatkichlarini uyg‘un qo‘llash talab etiladi. Uchinchidan, operativ, joriy va strategik baholash mezonlari alohida ishlab chiqilishi zarur. To‘rtinchidan, indikatorlar boshqaruv qarorlarini qabul qilishga qulay bo‘lishi uchun ularni asosiy, yordamchi va nazorat guruhlariga ajratish maqsadga muvofiq.

Xulosa qilib aytganda, elektron savdo xizmatlari samaradorligini baholashda faqat moliyaviy natijalarga tayanish yetarli emas. Samarali baholash tizimi iqtisodiy, xizmat sifati, texnologik va iste’molchi xulqiga oid ko‘rsatkichlarni bir butun holda qamrab olishi zarur. Takomillashgan indikatorlar tizimi korxonalarga xizmat sifatini oshirish, zaif bo‘n’inlarni aniqlash, mijozlar bilan barqaror aloqani kuchaytirish hamda raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Shu bois elektron savdo faoliyatini boshqarishda integral ko‘rsatkichlar modeli va muntazam monitoring tizimidan foydalanish muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi O‘RQ-792-son Qonuni, 29.09.2022.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 05.10.2020 yildagi “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6079-son Farmoni.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 11.09.2023 yildagi “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-son Farmoni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 26.12.2024 yildagi elektron tijorat sohasini yanada rivojlantirishga oid 885-son Qarori.
5. Laudon K. C., Traver C. G. *E-commerce 2021–2022: Business. Technology. Society*. – Pearson Education Limited, 2021.
6. Turban E., Outland J., King D., Lee J. K., Liang T.-P., Turban D. C. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. – Springer, 2018.

Xayitboyeva Durdona Ollayor qizi - Samarqand iqtisodiyot va servis instituti «Servis» fakulteti irb-325 guruh talabasi
Abduvoxidova Gulshan Akmalovna - Samarqand iqtisodiyot va servis instituti «Menejment» kafedrasi assistenti

CREAM STRATEGIYASIDAN SAMARALI FOYDALANISH

Annotation: *Ushbu maqolada Cream strategiyasining samarali foydalanuvchi tajribasiga ta'siri va uning marketingdagi ahamiyati ko‘rib chiqiladi. Cream strategiyasining qanday qilib mahsulotlarni bozor raqobatida ajratish va iste'molchilarni jalb qilishda muhim rol o‘ynashi tahlil qilinadi.*

Keywords: *Cream strategiyasi, marketing, samarali foydalanish, iste'molchilar, bozor raqobati.*

Cream strategiyasining mohiyati. Cream strategiyasi, marketing sohasida muhim ahamiyatga ega bo‘lgan tushuncha sifatida, brendning bozor raqobatida qanday o‘z o‘rnini topishi va iste'molchilar bilan qanday aloqalar o‘rnatishi bilan bog‘liq. Ushbu strategiya asosan brendning o‘ziga xos xususiyatlari, qiymati va iste'molchilarga taqdim etadigan foydalarini aniqlashga qaratilgan. Cream strategiyasining asosiy tushunchalari orasida segmentatsiya, maqsadli auditoriya va pozitsiyalash kabi elementlar mavjud. Segmentatsiya jarayoni, iste'molchilarni turli guruhlarga ajratish orqali brendning qaysi bozor segmentlariga yo‘naltirilishi kerakligini aniqlashda muhim rol o‘ynaydi. Bu jarayon iste'molchilarning ehtiyojlari, xulq-atvori va xarid qilish odatlarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Maqsadli auditoriya aniqlangandan so‘ng, brend o‘zining marketing faoliyatini ushbu guruhning xususiyatlariga mos ravishda yo‘naltirishi kerak. Bu esa brendning o‘ziga xos qiyofasini yaratishga, iste'molchilar bilan aloqalarni kuchaytirishga va ularning ehtiyojlarini qondirishga yordam beradi. Pozitsiyalash esa brendni raqobatchilaridan ajratish va iste'molchilarda ijobiy taassurot qoldirish uchun zaruriydir. Cream strategiyasining muvaffaqiyati, brendning o‘z

Shavqiyev Erkin Ulugmurodov Farxod Faxriddinovich	ELEKTRON SAVDO XIZMATLARINI INNOVATSION ASOSDA BOSHQARISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	682
Shavqiyev Erkin Ulugmurodov Farxod Faxriddinovich	HUDUDIY IQTISODIYOTDA ELEKTRON SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOIY-IQTISODIY AHAMIYATI	685
Shavqiyev Erkin Ulugmurodov Farxod Faxriddinovich	ELEKTRON SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI INFRATUZILMANING TA'SIRI	688
Ulugmurodov Farxod Faxriddinovich	ELEKTRON SAVDO XIZMATLARI SAMARADORLIGINI BAHOLASHDA KO'RSATKICHLAR TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	692
Xayitboyeva Durdona Ollayor qizi Abduvoxidova Gulshan Akmalovna	CREAM STRATEGIYASIDAN SAMARALI FOYDALANISH	694
Ulugmurodov Farxod Faxriddinovich	SAMARQAND VILOYATIDA ELEKTRON SAVDO XIZMATLARI RIVOJLANISHINING ZAMONAVIY HOLATI VA TENDENSIYALARI	702
Ulugmurodov Farxod Faxriddinovich	O'ZBEKISTONDA ELEKTRON SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING O'RNI	706
Adxamjonov Shoxbozbek Bobirjon o'g'li	MOLIYAVIY XIZMATLAR SOHASINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISHDA ISLOMIY MOLIYA INSTRUMENTLARINING O'RNI VA ISTIQBOLLARI	709
Akmal Qudratovich Eshonqulov	KORXONALARDA NAQD PUL HISOBINI XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH	711
Dilafruz Mardonova	O'ZBEKISTONDA TURIZM SOHASIDA TADBIRKORLIK FAOLIYATI RIVOJLANISHINING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI	720
Djalilov Rahmonkul Hamidovich	RESPUBLIKAMIZDA ALKOGOL MAHSULOTLARINI HISOBGA OLISHDA AKSIZ SOLIG'I MASALALARI	724
Eshbekova Xayriniso Baxtiyorovna	SOG'LIQNI SAQLASH XIZMATLARI SOHASIDA XIZMATLAR SIFATINI OSHIRISH	728