



МАРКЕТПЛЕЙС: ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МОДЕЛИ СИФАТИДА

Махмудова Хилола

Тошкент давлат иқтисодиёт университети

ORCID: 0009-0000-1346-0194

xilola2025tdiu@mail.ru

Аннотация. Мақолада электрон тижоратни амалга оширишнинг замонавий шакли бўлган маркетплейслар таҳлили, уларнинг савдо ошишидаги роли, уларнинг ижобий ва салбий томонлари, уларнинг онлайн дўконлардан фарқлари ва ўзига хос хусусиятлари тўғрисида таҳлил олиб борилган.

Калит сўзлар: электрон тижорат, онлайн дўкон, маркетплейс, онлайн савдо, рақамлаштириш, логистика, тўлов тизимлари.

МАРКЕТПЛЕЙС: КАК МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Махмудова Хилола

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В статье анализируются маркетплейсы – современная форма электронной коммерции, их роль в приобретении товаров, их положительные и отрицательные стороны, их отличия от интернет-магазинов, а также их уникальные особенности.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-магазин, маркетплейс, онлайн продажа, цифровизация, логистика, платежные системы.

MARKETPLACE: AS A MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE

Makhmudova Khilola

Tashkent State University of Economics

Abstract. The article analyzes marketplaces – a modern form of electronic commerce, their role in the acquisition of goods, their positive and negative sides, their differences from online stores, as well as their unique features.

Keywords: electronic commerce, online store, marketplace, online sales, digitalization, logistics, payment systems.

Кириш.

Замонавий иқтисодиётда интернет технологиялари ва онлайн савдо платформаларининг ривожидан мавжуд савдо қилиш имкониятларини кенгайтириб юбормоқда. Бугунги кунда маркетплейслар (онлайн савдо платформалари) савдони амалга оширишнинг энг самарали ва кенг тарқалган усуллари билан бирига айланиб бормоқда.

Маркетплейслар – бу товарлар ва хизматларни бир неча турдаги ишлаб чиқарувчилар ва таъминловчилардан харид қилиш ва сотиш имкониятини яратувчи интернет платформаларидир. Улар истеъмолчиларга кўплаб маҳсулотлардан танлаш имкониятини бериши билан бирга ишлаб чиқарувчи бизнес эгаларига ўз маҳсулотларини жаҳон бозорларида сотиш имконияти, маркетингни самарали олиб бориш ва янги мижозлар билан алоқаларни ўрнатиш учун кўплаб қўлайликларни яратиб келмоқда.

Маркетплейсларнинг халқаро савдодаги ўрни жудда катта, сабаби улар нафақат умумий савдо соҳасини, балки иқтисодиётнинг турли тармоқларини ҳам замонавийлаштиришга ёрдам беради. Шу билан бирга, кичик ва ўрта бизнеслар учун янги имкониятлар тақдим этади, уларга жаҳон бозорида маҳсулотларининг рақобатбардошлигини оширишга кенг имкониятларга йўл очиб беришмоқда.

Адабиётлар шарҳи.

Электрон тижорат моделларининг тобора оммалашиб бориши бир вақтнинг ўзида бозор иштирокчилари учун ҳам имкониятлар ва қийинчиликларни тўғдириши мумкин. Бундай имкониятлардан бири бу электрон савдонинг маркетплейс моделидир, яъни сотувчилар ва харидорларни боғлайдиган, шунингдек, тўлов (ҳисоб-китоб), товарларни етказиб бериш ва бошқа тегишли хизматларни кўрсатиш имкониятларини тақдим этувчи савдо майдончаларидир (платформалар). Савдо платформалари телекоммуникацион технологиялар ва интернетдан фойдаланган ҳолда фаолият олиб борадилар.

Маркетплейс борасида илк тадқиқотлари 1980 йиллар охирига бориб тақалади (Alt, 2021). Уни тизимлаштириш борасидаги тадқиқотлар эса 1987 йилларга келиб амалга оширила бошланган (Malone, 1987). Ўша даврлардан бошлаб тадқиқот соҳаси ва маркетплейс фаолиятининг жиҳатларига таъсир қилувчи муаммолар доираси сезиларли даражада кенгайиб борди. Уларнинг моҳияти, мазмуни, хусусиятлари ва таснифлашнинг мумкин бўлган асослари ҳақидаги мунозаралар илм аҳли ва бизнес соҳаси доираларида кенг муҳокама қилиниб келинмоқда. Бунга сабаб бозорда бир нечта хусусиятларни акс эттирувчи маркетплейсларнинг мавжудлигидир. Уларнинг айримларини 1-жадвалда келтириб ўтамиз.

Третьякова ва бошқалар (2023) фикрига кўра, иқтисодиётда рақамли технологиялардан интенсив фойдаланишнинг бугунги жадал ўзгариб бораётган шароитларида мамлакат савдо майдонларида товар ва хизматларни истеъмол қилиш, етказиш, тарғиб этиш ва сотиш хусусияти, механизмлари тубдан ўзгармоқда. Маркетплейслар замонавий савдони ҳаракатлантирувчи кучига айланиб бормоқда. Маркетплейс – бу турли компанияларнинг товарлари, маҳсулотлари ёки хизматлари сотиладиган, бир платформада тўпланадиган замонавий шаклдаги бозордир.

Тадқиқотчи Абдурахмонов (2020-2024) ўз тадқиқотларида рақамли маконда юз бериши мумкин бўлган рискларни аниқлаш, уларни бартараф этишда суғурта механизмларини қўллаш бўйича кўплаб тадқиқотлар олиб борган.

Маркетплейс тушунчаси ва унга тегишли атамалар изоҳи
(Кордина, 2021)

Атамалар гуруҳи	Изоҳ
Электрон бозор/ Electronic market	Марказий маълумотлар базаси орқали бир нечта харидор ва сотувчиларни электрон тарзда боғлайдиган алоқа воситалари механизми
	Бир ёки бир нечта бозор ҳаракатларини амалга ошириш учун бир нечта харидорлар ва сотувчилар ўзаро таъсир қиладиган ташкилотларaro ахборот тизими: шерик топиш, транзакцияни амалга ошириш учун аниқ шерик танлаш ва битимни амалга ошириш
	Харидорлар ва сотувчилар ўртасидаги электрон алоқани таъминлайдиган ташкилотларaro ахборот тизими
	Харидорлар ва сотувчилар учун маълумот алмашиш, транзакцияларни амалга ошириш ва транзакция олдиан, давомида ва ундан кейинги жараён билан боғлиқ бошқа тадбирларни амалга ошириш учун инфратузилма бўлиб хизмат қиладиган тармоқли ахборот тизими
Электрон маркетплейс / Electronic Marketplace	Харидорлар ва сотувчиларга товарлар нархлари ва таклифлари тўғрисида маълумот алмашиш имконини берувчи ташкилотларaro ахборот тизими
	Харидорлар ва сотувчилар маҳсулот таклифлари ва нархлари ҳақида маълумот алмашиш, музокаралар олиб бориш ва бизнес операцияларини амалга ошириш учун учрашадиган виртуал бозор
	Битта виртуал бозорда қўлаб сотувчилар ва харидорларни бирлаштирган ноёб виртуал платформа
	Муайян соҳадаги ташкилотларaro муносабатларни осонлаштириш учун ИТ имкониятлари ва бизнес қоидаларидан фойдаланадиган воситачи
	Бир нечта харидорлар ва сотувчилар ҳамда бошқа манфаатдор томонларга қўшимча хизматлар томонидан қўлаб-қувватланадиган динамик марказий бозор орқали мулоқот қилиш ва операцияларни амалга ошириш имконини берувчи ташкилотларaro ахборот тизими
	Муайян бозор ҳудудидаги харидорлар ва сотувчиларга маҳсулот таклифлари ва нархлари ҳақида маълумот алмашиш имконини берувчи ташкилотларaro ахборот тизими
	Бир нечта харид қилувчи ташкилотларни бир нечта сотувчи ташкилотлар билан боғлайдиган мустақил воситачига тегишли ахборот бозори
	Саноат тармоғига ўрнатилган ва телекоммуникациялар томонидан қўлаб-қувватланадиган виртуал маълумот брокери, бир нечта харидор ва этказиб берувчиларга маълумот алмашиш ва транзакцияларни амалга ошириш учун мўлжалланган
	Иштирокчиларга электрон шаклда амалга ошириладиган бозор операцияларини амалга ошириш имконини берувчи муайян агентлик ёки инфратузилма
	Буюртма берилган пайдан бошлаб у қабул қилингунга қадар турли хил маҳсулот тоифалари ва хизматларнинг кенг ва чуқур ассортиментини таклиф қилувчи онлайн платформа орқали савдо қилувчи харидорлар ва сотувчиларни бирлаштирган бизнес модел

Тадқиқот методологияси.

Тадқиқот жараёнида электрон тижоратга берилган тарифлар бўйича хорижий ва маҳаллий олимларнинг ишлари ўрганилди ва таҳлил қилинди. Мақолада назарий мушоҳада, тизимли ёндашув, кузатиш, умумлаштириш, таҳлил, синтез каби усуллар самарали қўлланилди, шунингдек электрон тижоратни ривожлантириш муаммолари ва уларнинг ечимлари борасида хулоса ва таклифлар шакллантирилган.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Маркетплейс - бу етказиб берувчилар ўз маҳсулотларини ёки хизматларини танланган мижозлар базасига сотиш учун бирлаша оладиган платформадир. Бошқача қилиб айтганда, маркетплейс бу товар ва хизматларни сотиб олиш ва сотиш амалга ошириладиган савдо майдончаси ёки онлайн платформадир. Буни бир жойда турли бренд ва маркали бир хил маҳсулотларни топишингиз мумкин бўлган катта бозор билан солиштириш мумкин.

Маркетплейсларда харидорлар ўзларига керак бўлган товар ва хизматларни излайдилар ва улар учун муҳим бўлган ишлаб чиқарувчи, сифат, нарх каби параметрларга қараб энг яхши вариантларни танлайдилар. Шунингдек, таъкидлаш керакки, маркетплейсларнинг ўзи асосан ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги бўғиндир, лекин баъзи ҳолларда маркетплейслар ҳам ўз брендларини тарғиб қилишлари ёки сотишлари мумкин.

Маркетплейс субъектининг роли сотувчилар ва мижозларни тўғри боғлаш, сотувчи платформа орқали сотишни ташкил этишдир. Бунда сотувчилар маҳсулот ва хизматларни сотиш учун махсус жойга эга бўлишади маркетплейс эса ҳар бир битимдан комиссия ҳақ олади. Бир қарашда, маркетплейс ва онлайн-дўконлар (магазинлар) ўхшашдир, аммо улар турли платформалардир.

Маркетплейс ва онлайн дўконлар орасидаги асосий фарқлар қуйидагиларда намоён бўлади, жумладан:

- Маркетплейс одатда ўз маҳсулотига эга эмас, балки турли сотувчилар ва маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг таклифларни бир жойда тўплайди. Маркетплейснинг асосий моделида маҳсулотлар сотувчилар томонидан таклиф этилади, платформа эса уларни бирлаштиради. Лекин ҳозирда маркетплейслар товарларни сотиб олиб ўзлари номидан сотиш ҳолатлари ҳам учраб турибти.

- Сотиш ва савдо қоидалари одатда маркетплейс томонидан белгиланади. Онлайн дўконда сотиш қоидалар (етказиб бериш муддати, тўлов ва қайтариш шартлари) ишлаб чиқарувчи томонидан белгиланади. Маркетплейсда сотувчи платформа (майдон) шартларига рози бўлади ва агар белгиланган қоидалар бузилса турли хил жарималар қўлланилиши кўзда тутилади.

- Маркетплейсда одатда харидор ҳақида маълумот ёки у билан бевосита алоқа йўқ. Онлайн дўконда эса мақсадли аудиторияни шакллантириш, у билан мулоқот қилиш ва қўшимча таклифларни таклиф этиш мумкин. Шунингдек, чегирмалар ва таклифларни уларга юбориш мумкин бўлади. Маркетплейсда эса мижозлар маълумотларига кириш имкони йўқ, шунинг учун сотиш ҳажмларини фақатгина тўғри йўлга қўйилган реклама тадбирлари орқали ошириш мумкин бўлади.

Яна бир муҳим фарқи бу уларнинг турли хил савдо моделларида. Онлайн дўкон ўз бизнесининг манфаатларини ифодалайди ва барча ҳаракатлар уни янада ривожлантиришга қаратилган бўлади. Маркетплейс эса ҳеч қандай компания ёки унинг брендини ривожланишига эмас, балки унинг учун энг муҳими, ўз платформасида сотувлар сони ва ҳажмини кўпайтиришга қаратилган бўлади.

Онлайн дўконлар, шунингдек, танлаш бўйича чекловларга эгадир, улар одатда бир турдаги маҳсулотларини тақдим этишади (ўзлари ишлаб чиқарган маҳсулотларни). Маркетплейс савдо майдончаларида эса мутлақо бошқа турдаги маҳсулотларни ҳам топиш, қолаверса харидор учун керак бўлган барча турдаги ва турли ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларини бир жойда сотиб олиш мумкин бўлади.

Бундан ташқари, кўпгина онлайн-дўконларда маҳсулотни шахсан кўриш мумкин бўлган офлайн дўконлар ҳам мавжуддир. Маркетплейсларда эса фақат буюртмаларни қабул қилиш пунктлари мавжуд бўлиб, унда мижоз ўзи танлаган ва буюртма қилинган нарсаларни кўриш мумкин бўлади. Бундан ташқари яна кўплаб фарқлар мавжуд (2-жадвал)

Шуни таъкидлаш керакки, савдо майдончалари онлайн-дўконларга қараганда анча кўп фойдаланувчилар сонига эга. Бунинг сабаби, маркетплейслар савдо ҳажмини янада ошириш учун ўз аудиторияларини кенгайтириш учун катта миқдордаги ресурсларни сарфлайдилар. Халқаро маркетплейсларга Amazon, Ebay, Etsy, Aliexpress, Asos ва бошқаларни мисол сифатида келтириш мумкин.

2-жадвал

Онлайн дўконлар ва маркетплейсларнинг ўзига хос хусусиятлари

Мезонлар	Онлайн дўкон	Маркетплейс
Қидирувдаги позиция	Қидирув натижаларида юқори ўринларга кўтарилиш мумкин, аммо бу қийин, вақт талаб қилувчи ва нисбатан қиммат	Катта маркетплейслар доимий равишда қидирув натижалари бўйича етакчилар ўринларда туради
Фаолият ҳудуди	Қоида тариқасида, улар бир минтақа ёки мамлакат ичида фаолият юритади	Кўпгина маркетплейсларда халқаро бозорда савдо қилиш функциялари мавжуд
Хизмат	Пул ва вақт жиҳатидан анча қиммат	Савдо платформаси барча хизмат вазифаларини ўз зиммасига олади
Бошланғия жамоа	Онлайн дўкон очиш учун ҳеч бўлмаганда дастурчи, дизайнер ва маркетинг талаб этилади	Маркетплейсга кириш учун фақат ҳамкорлик шартномасини тузилади ва маҳсулотлар каталогга юкланади
Ишга тушириш муддати	Ўртача бир ҳафтадан бир неча ойгача - яратилаётган лойиҳа даражасига боғлиқ ҳолда	Етказиб берувчи шахсий кабинет тақдим этган кейин бир кун ичида барча маҳсулотларни жойлаштириш мумкин
Харажатлар	Веб-сайтга техник хизмат кўрсатиш, уни такомиллаштириш ва қайта ишлаш, маркетинг хизматлари ва бошқалар	Шартномага мувофиқ савдо майдончаси комиссияси

Манба: эмперик адабиётлар таҳлили асосида мауаллиф томонидан тайёрланди.

Юқоридагилардан келиб чиқиб маркетплейсларнинг авзалликлари қўйидагиларда намоён бўлади, жумладан:

– Доимий харидорлар оқими. Рекламани ишга туширишнинг ҳожати йўқ, чунки мунтазам равишда харидларни амалга оширадиган аниқ аудитория мавжуд.

– Онлайн дўкон веб-сайтини яратиш харажатларини тежаш, яъни сотувчи (маҳсулот ишлаб чиқарувчиси) маркетплейсда онлайн дўконини тўғри расмийлаштирилиши талаб этилади. Буни улар яъни ишлаб чиқувчилар дизайнерлар ёки копирайтерларсиз амалага оширишлари мумкин бўлади.

– Харидорларнинг маркетплейсга шаклланган ишончи. Маркетплейс товарларни тез ва хавфсиз етказиб беришни кафолатлайдиган расмий платформа бўлгани учун харидорлар харид қилишдан қўрқмайдилар. Агар ишлаб чиқарувчиларнинг ўзлари онлайн-дўконни ишга туширмоқчи бўлсалар улар харидорларни маҳсулотни сотиб олишга тайёр бўлишини таъминлаш учун кўп вақт ва куч сарфлашлари керак бўлади.

– Қўшимча инвестицияларсиз сотиш географиясини кенгайтириш. Маркетплейс логистикасининг доимий ривожланиши туфайли ишлаб чиқарувчилар ўзларининг маҳсулот ва хизматлари учун турли шаҳарларда реклама ва омборларни очиш учун

молиявий ресурсларни сарфламасдан, ўз товарларини бутун жаҳонга таклиф қилишлари мумкин.

– Ўртача харид чекининг ошиши. Маркетплейс тизими деярли ҳар доим асосий харид учун жозибали қўшимчани таклиф қилади, бу эса буюртма миқдорининг ошишига олиб келади. Мисол учун, сизга оёғ кийимига қўшимча (керм, уни парвариш қилиш маҳсулотлари) маҳсулотлар таклиф этилади.

– Маҳсулотни харидорга етказиб бериш қулайлиги. Буюртмани жўнатиш ёки қабул қилиш учун транспорт компаниялари билан шартномалар тузиш ёки почта бўлимига боришнинг ҳожати йўқлиги, бунда маркетплейс ходимлари буюртмани ўзлари етказиб беришади.

– Омборларни ижарага олишнинг ҳожати йўқлиги. Маҳсулот ва хизмат кўрсатувчилар товарларни маркетплейс омборида сақлаши мумкин. Бу ижара ҳақини тежашдан ташқари, товарни истеъмолчига етказиб бериш муддатини қисқартириш имконини беради.

Юқоридагилардан келиб чиқиб маркетплейсларни қўйидагича гуруҳлаш мумкин бўлади (3-жадвал)

3-жадвал

Маркетплейсларнинг гуруҳланиши

Фаолият тури бўйича	
Хизмат маркетплейслар	Бу ерда хизмат кўрсатувчи провайдерлар ва истеъмолчилар бирлашади. “Uber” аслида хизмат кўрсатиш маркетплейсдир, чунки у ташувчи ва йўловчи ўртасида воситачи вазифасини бажаради. Booking ва Airbnb турар жойларни брон қилиш учун ишлатиладиган маркетплейслардир
Ахборот маркетплейслар	Ушбу платформалар турли хил контентга киришни таъминлайди - масалан, мусиқа учун Spotify, ёзувларни оқимлаш учун Twitch, шарҳлар учун TripAdvisor, иш изловчиларнинг резюмелари ва бўш иш ўринлари учун HeadHunter маркетплейсларни келтириш мумкин
Инвестицион маркетплейслар	Улар лойиҳа эгалари ва инвесторларга бир-бирларини топишда ёрдам беришади. Аслида, бундай хизмат ғояларнинг инвестицион маркетплейсларни ташкил этади
Маҳсулот ассортименти	
Горизантал	Улар бир хил асосий хусусиятларга эга кўплаб ишлаб чиқувчилардан ва сотувчилардан турли хил маҳсулотларни таклиф қилишади.
Вертикал	Муайян турдаги маҳсулот ёки хизматга эътибор қаратади.
Глобал	Жаҳон майдони - бу турли хил етказиб берувчилардан турли мақсадлар учун мўлжалланган товарларни тақдим этади

Манба: эмперик адабиётлар таҳлили асосида мауаллиф томонидан тайёрланди.

Шунингдек, маркетплейсларнинг қўйидаги салбий томонлари ҳам мавжуддир, яъни:

– Етказиб бериш ва сақлаш учун тўлов. Юборилган ҳар бир товар бирлиги учун маркетплейс маълум ҳақ талаб қилади ва якуний комиссия миқдори маҳсулот тоифаси, унинг ҳажми ва маълум бир сайт қоидалари билан белгиланади.

– Нарх бўйича рақобат. Маркетплейсларда катта ҳажмдаги рақобат мавжуддир, сабаби платформаларда шунга ўхшаш маҳсулотларга эга кўплаб сотувчилар жамланади. Шунга кўра, бундай мукамал рақобат шароитида рақобатбардошликни сақлаб қолишга ёрдам берадиган асосий воситалардан бири бу маҳсулот нархи ҳисобланади.

– Ҳамкорликнинг ноқулай шартлари. Биринчидан, сотувчи ҳар доим платформага комиссия тўлаши керак бўлади. Иккинчидан, маркетплейс кўпинча турли хил реклама таклифлари туфайли чегирмаларни талаб қилади. Агар бундай таклифлар рад этилса

платформа чиқариладиган маҳсулотлар сонини камайитиришга ҳақли, бу эса сотувлар сонининг камайишига олиб келади.

– Ҳамкорлик шартларини ўзгартириш. Савдо майдончаси маъмурияти исталган вақтда ҳамкорлик шартларини ўзгартириши мумкин. Одатда, ўзгаришлар ҳақида огоҳлантиришлар улар жорий этилишидан бир неча ҳафта олдин келади. Бундай вазиятда сотувчи бизнес жараёнларини шошилиш қайта қуриши ёки ҳамкорликни тўхтатиш тўғрисида қарор қабул қилиши керак бўлади.

– Назоратнинг йўқлиги. Ишлаб чиқарувчилар маҳсулотларини маркетплейсга назорат қилиш учун бериш орқали ўзлари назоратни йўқотишади. Масалан, ишлаб чиқарувчилар қачон чегирмаларни таклиф қилиш ва акцияларни амалга оширишни ҳал қилиш ҳуқуқига эга эмас ва товарларни етказиб беришни ишлаб чиқарувчилар ҳал қилмайди. Агар харидорнинг ушбу муаммолар бўйича шикоятлари бўлса, улар сайтга эмас, балки сизга мурожаат қилишади.

– Қоидаларни бузганлик учун жарималар. Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар турли жарималарни тўлашлари керак бўлади, айрим ҳолларда улар юқори миқдорларни ташкил этади.

– Кучли рақобат. Маркетплейсларда юзлаб сотувчилар бир хил тоифадаги ёки ҳатто бир хил нарсаларни сотадилар. Ҳар йили бошқалардан ажралиб туриш ва миқдорларни жалб қилиш тобора қийинлашиб бориши.

Маркетплейслар — замонавий савдо ва бизнес моделида муҳим ўрин тутати. Улар интернет технологиялари ва рақамли платформалар орқали турли маҳсулотлар ва хизматларни сотиш ва харид қилиш учун қулай ва самарали воситага айланади. Маркетплейсларнинг ривожини истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар учун янги имкониятлар билан бирага уларга жаҳон бозорларига чиқиш, маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини ошириш ва инновацион хизматлардан фойдаланиш имкониятини тақдим этади.

Хулоса ва таклифлар.

Хулоса ўрнида шунини таъкидлаш мумкинки, маркетплейс – интернет платформалар орқали товарлар ва хизматларни сотиш ва харид қилиш имкониятини яратувчи савдо майдони бўлиб, бугунги кунда иқтисодиётда муҳим ўрин тутати. Маркетплейс унинг ўзига хос хусусиятлари билан ҳамда глобал ва маҳаллий бозорлардаги ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда замонавий иқтисодиётда катта аҳамият касб этади. Улар фаолиятнинг тўғри ташкил этилиши кўплаб қўлайликларни ва электрон савдони ривожлантиришга олиб келиши табиийдир, жумладан:

Биринчидан, онлайн савдонинг ўсиши. Интернет ва мобил технологиялар ривожини билан аҳоли ўз маҳсулотларини онлайн платформалар орқали сотиш ва харид қилишга кўпроқ қизиқади. Маркетплейслар бу савдо майдони бўлиб, улар ҳар бир тижорат субъектга (йирик ва кичик тадбиркорларга) глобал бозорда ўзаро алоқа ўрнатиш, маҳсулотларни тезда тарқатиш ва истеъмолчиларга қўлайлик яратиш имконини беради.

Иккинчидан, кичик бизнеслар учун янги имкониятлар. Маркетплейслар кичик бизнеслар учун жаҳон бозорига чиқиш имконини тақдим этади.

Учинчидан, ривожланган логистика ва тарқатиш тизимлари. Маркетплейслар дунё бўйлаб логистика тизимини такомиллаштиришга ёрдам беради. Улар товарларни тез ва осон тарқатишга ёрдамлашади, бу эса савдонинг самарадорлигини оширади ва ишлаб чиқарувчиларга маҳсулотларни жуда кўп сонда экспорт қилиш имконияти яратади.

Тўртинчидан технологик ривожланиш ва инновациялар. Маркетплейсларнинг ривожини билан параллел равишда, технологиялар ва инновациялар ҳам ривожланиб боради. Махсус алгоритмлар, сунъий интеллект ва маълумотларни таҳлил қилиш

орқали фойдаланувчиларга самарали реклама, шахсийлаштирилган таклифлар ва тезкор хизмат кўрсатиш имкониятлари яратилиб борилади.

Бешинчидан, тўғри тижорат моделларининг диверсификацияси. Маркетплейсларда тижорат моделлари кўп бўлиб, улар фойдаланувчиларга турли хил хизматлар таклиф қилади. Бунга маҳсулотни оммавий тарғиб қилиш, ишлаб чиқарувчиларга онлайн дўконлар ташкил қилиш ёки маркетинг қўллаб-қувватлови каби имкониятлар келтириш мумкин. Бу моделлар компаниялар учун янги даромад манбалари ва бизнес имкониятларини кенгайтиради.

Олтинчидан, савдонинг рақобатбардошлигини ошириш. Маркетплейслар тармоғида кўплаб ишлаб чиқарувчилар ва хизмат кўрсатувчилар бор, бу уларнинг маҳсулотларини янги форматда таништириш ва рақобатбардошлигини оширишга ёрдам беради. Истеъмолчилар учун кўп танловлар ва арзон нархларда маҳсулотларни олиш имкониятини яратиб беради.

Адабиётлар / Литература / Reference:

Alt R. (2011) *Twenty Years of Electronic Markets Research - Looking Backwards towards the Future* / R. Alt, S. Klein. - DOI 10.1007/s12525-011-0057-z // *Electronic Markets*. - Vol. 21, no. 1. - P. 41–51.

Malone T.W. (1987) *Electronic Markets and Electronic Hierarchies* / T.W. Malone, J. Yates, R.I. Benjamin. - DOI 10.1145/214762.214766 // *Communications of the ACM*. - Vol. 30, no. 6. - P. 484–497.

Абдурахмонов И (2025) Суғурта соҳасининг тараққиётида манфаатдор томонлар ва уларнинг стратегияси. (2025). *Ilg'or Iqtisodiyot Va Pedagogik Texnologiyalar*, 2(1), 440–447. <https://doi.org/10.60078/3060-4842-2025-vol2-iss1-pp440-447>.

Абдурахмонов, И. (2024). Неизвестные нам риски цифровой экономики. *Экономическое развитие и анализ*, 2(7), 230–239. извлечено от <https://inlibrary.uz/index.php/eitt/article/view/48792>.

Абдурахмонов, И. (2024). Страховой рынок: современное состояние и тенденции развития. *Экономическое развитие и анализ*, 2(4), 309–319. извлечено от <https://inlibrary.uz/index.php/eitt/article/view/48500>.

Абдурахмонов, И. (2024). Суғурта соҳасини ривожлантириш истиқболлари. *Nashrlar*, 2(D), 12–15. <https://doi.org/10.60078/2024-vol2-issD-pp12-15>.

Абдурахмонов, И.Х. (2024). Суғурта соҳасининг самарадорлигини баҳолаш. *TADQIQOTLAR. UZ*, 37(6), 161–167.

Кордина И.В. (2021) *Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества* / - DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477 // *Известия Байкальского государственного университета*. – Т. 31, № 4. – С. 467–477.

Третьякова И. Н., Лазарев А. С., Щербаченко Е. Р. (2023) *Маркетплейс как цифровая платформа продвижения продукта* // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. Т. 13, № 6. С. 125–136. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-6-125-136>.