

HCS D

**Human capital and social
development.**

2026 – volume 22, issue 4

Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali.

2026 – 22-jild, 4-son



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY TA’LIM FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SHAROF RASHIDOV NOMIDAGI SAMARQAND DAVLAT
UNIVERSITETI**



**Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali
Journal Human capital and social development
Журнал Человеческий капитал и социальноеразвитие
Jurnali**

22-jild, 4-son (iyul) 2026.

Jurnal 2021-yilda tashkil topgan.

Davriyligi: har ikki oyda

Davriy nashirning rasmiy nomi: “Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish”-“Human capital and social development”-“Человеческий капитал и социальное развития” O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 19.05.2021 sanada berilgan №1179 guvohnomasi bilan ro‘yhatdan o‘tgan.

Jurnal: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2023-yil 29-avgustdagi 342/5-son qarori bilan tasdiqlangan Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) Ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiya ishlari yuzasidan dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yhatiga kiritilgan.

Jurnal asoschilari: Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti Inson resurslari va mahalla tarqqiyotini boshqarish instituti.

Nashr etuvchi: SamDU tahririy-nashriyot bo‘limi.

Xalqaro indeksi: ISSN 3030-3672

Tahririyat telefoni: +998 (94) 283 56 78, +998 (90) 502 13 03

Pochta manzili: 140104, Samarqand shahar., Universitet xiyoboni, 4

Web-sayt: www.hcsd.samdu.uz.

E-mail: muhridinrabbimov@gmail.com

**«INSON KAPITALI VA IJTIMOYIY RIVOJLANISH»
«HUMAN CAPITAL AND SOCIAL DEVELOPMENT»
«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ»
JURNALI**

Bosh muharrir: t.f.d., prof. Xalmuradov Rustam Ibragimovich

Bosh muharrir o‘rinbosari: i.f.d., prof. Arabov Nurali Uralovich

Kotib: PhD, dots. Nasimov Ikrom Xusanovich

Texnik muharrir: assistent., Rabbimov Muxriddin Musoqul o‘g‘li

TAHRIRIYAT KENGASHI

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. Abdurahmonov Qalandar Xodjayivech

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. G‘ulomov Saidaxror Saidaxmedovich

PhD, professor Arindam Banik (Xalqaro menejment instituti, Hindiston)

PhD, professor (Szechenyi Istvan universiteti, Vengriya) Mahendru Mandeep Kaur

PhD, professor (Balikesir universiteti, Balikesir, Turkiya) Blend Ibrahim

PhD, professor Jiye Li (Sian Jiatong universiteti, Xitoy Xalq Respublikasi)

DSc, professor (Vengriya Qishloq xo‘jaligi va hayotiy fanlar tadqiqot universiteti, Vengriya) Zoltan Lakner

PhD, dots. Djurakulov Shoxrux Davronovich (SamDU)

i.f.n., dots. Yuldashev Shamsiddin Qiyomiddinovich (SamDU)

i.f.n., dots. Nizamov Axtam Numonovich (SamDU)

i.f.n., dots. Bozorov Berdimurod Ulug‘murodovich (SamDU)

i.f.n., dots. Boboqulov Bahromqul Mamatkulovich (SamDU)

i.f.n., dots. Usmonova Dilafruz Karshiyevna (SamDU)

i.f.n., dots. Alibekova Saodat Lapasovna (SamDU)

PhD, dots. Ulug‘murodova Nodira Berdimuradovna (SamDU)

PhD, dots. Eshburiyev Umarbek Rashidovich (SamDU)

PhD, dots. Bakayev Ziyovuddin Toshbolta o‘g‘li (SamDU)

PhD, dots. Karjavova Xurshida Abdumalikovna (SamDU)

PhD, dots. Boltayev Burxon Sadinovich (SamDU)

PhD, dots. Djalilov Faxriddin Azimovich (SamDU)

ULGURJI SAVDO XIZMATLARINING IQTISODIY MOHIYATI, XUSUSIYATLARI VA XIZMATLAR SOHASIDAGI O'RNI

B.B.Himmatova 

Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti, Samarqand, O'zbekiston.

OPEN ACCESS

HCSD

Correspondence

B.B.Himmatova

Sh.Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti Iqtisodiy nazariya mutaxassisligi magistratura bitiruvchisi

Email: bhimmatova@gmail.com

Received: 08 June 2026

Revised: 22 June 2026

Accepted: 14 July 2026

Published: 31 July 2026

Funding source for publication:
Samarkand State University.

Publisher's Note: HCSD stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: Journal Human capital and social development © 2 by Samarkand State University is licensed <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Annotatsiya: Ushbu mamlakat iqtisodiy barqarorligini oshirishda eksport diversifikatsiyasining roli hamda maqolada ulgurchi savdoning iqtisodiy mazmun-mohiyati va xususiyatlari, mamlakatimiz xizmatlar sohasidagi tutgan o'rni tahlil qilinib bir qancha xorijiy hamda mahalliy iqtisodchi olimlarning sohaga oid ilmiy-nazariy qarashlari, yondashuvlari va izlanishlari o'rganilgan.

Kalit so'zlar: savdo, ulgurji savdo, chakana savdo, tovar va xizmatlar harakati, marketing, logistika, B2B, raqamli integratsiya.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ И ЕЕ МЕСТО В СЕКТОРЕ УСЛУГ.

Аннотация. В статье анализируется роль диверсификации экспорта в повышении экономической стабильности страны, экономическая сущность и характеристики оптовой торговли, ее место в секторе услуг нашей страны, а также научные и теоретические взгляды, подходы и исследования ряда зарубежных и отечественных экономистов в этой области.

Ключевые слова: торговля, оптовая торговля, розничная торговля, движение товаров и услуг, маркетинг, логистика, B2B, цифровая интеграция.

THE ECONOMIC ESSENCE, CHARACTERISTICS, AND ROLE OF WHOLESALE TRADE SERVICES IN THE SERVICE SECTOR.

Abstract. The article analyzes the role of export diversification in enhancing the country's economic stability, as well as the economic essence, characteristics, and significance of the wholesale trade sector within the national services industry; it also examines the scientific-theoretical views, approaches, and research findings of various foreign and local economists regarding this field.

Keywords: trade, wholesale trade, retail trade, movement of goods and services, marketing, logistics, B2B, digital integration.

Kirish.

Savdo sohasining mamlakat iqtisodiyotdagi ahamiyati uning yapli ichki mahsulotdagi ulushiga qarab ham belgilanadi. 2025-yilda O'zbekiston yalpi ichki mahsulotida savdo sohasining yalpi qo'shilgan qiymati tarkibida ulgurji savdoning ulushi 32,9 % va chakana savdoning ulushi 54,7 %ni tashkil etdi. Bu ko'rsatkich 2024-yilda 32,2 %ni bo'lgan. 2025-yilda mamlakatimizda jami ulgurji savdo tovar aylanmasi 543,3 trillion so'mga yetib, o'tgan yilga nisbatan 12,5 %ga o'sgan. Mazkur statistik ma'lumotlardan ma'lum-ki, yurtimizda savdo sohasini yanada taraqqiy ettirish, unga oid ilmiy-innovatsion loyihalarni yaratish va takomillashtirish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Shuningdek, ylgurji savdo xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida rivojlantirish faqatgina texnologik yangilanish emas, balki mamlakat savdo-iqtisodiy tizimining barqarorligini ta'minlash, resurslarni tejash hamda tadbirkorlik muhitini yanada qulay va shaffof qilishning asosiy vositasi hisoblanadi. Ulgurji savdo xizmatlarini rivojlantirish yo'llarini tadqiq qilish va amaliyotga joriy etish mamlakatimizda tadbirkorlik muhitini yaxshilashga, inflyatsiya bosimini jilovlashga hamda logistika samaradorligini jahon standartlariga yetkazishga xizmat qiladi.

Bozor iqtisodiyotida tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard iste'molchiga yetib borishi faqat oldi-sotdi bitimining amalga oshirilishi bilan cheklanmaydi. Mazkur harakat davomida mahsulotlar yirik partiyalarda jamlanadi, assortiment qayta shakllantiriladi, zaxiralar saqlanadi, buyurtmalar muvofiqlashtiriladi, transport va ombor operatsiyalari bajariladi, xaridorlarga tijorat axboroti hamda moliyaviy

qulayliklar taqdim etiladi. Shu sababli ulgurji savdoni oddiy vositachilik shakli sifatida emas, balki tovar oqimi bilan birga axborot, moliyaviy va servis oqimlarini boshqaradigan murakkab iqtisodiy xizmatlar tizimi sifatida o'rganish metodologik jihatdan muhimdir.

Ulgurji savdoning iqtisodiy zarurati ishlab chiqarish va iste'molning makon, vaqt, hajm hamda assortiment bo'yicha bir-biriga to'liq mos kelmasligidan kelib chiqadi. Ishlab chiqaruvchi odatda standartlashgan va katta hajmdagi partiyalarni shakllantiradi, chakana savdo yoki korporativ xaridor esa turli nomenklatura, turlicha muddat va nisbatan kichikroq partiyalarda tovar talab qiladi. Ushbu nomuvofiqlikni bartaraf etish uchun ulgurji bo'g'in tovarlarni konsolidatsiya va dekonsolidatsiya qiladi, ya'ni bir tomondan ishlab chiqaruvchilarning mahsulotini yirik oqimlarda qabul qilib, ikkinchi tomondan talab tuzilmasiga mos ravishda qayta taqsimlaydi.

Xizmatlar sohasi nuqtai nazaridan qaralganda, ulgurji savdo natijasi faqat tovarning mulkdori almashishi bilan o'lchanmaydi. Ulgurji korxona xaridor uchun vaqt tejalishi, zarur assortimentning bir nuqtada mavjudligi, tezkor yetkazib berish, tovar zaxirasining kafolatlanganligi, hisob-kitoblarning qulayligi, bozor axborotiga kirish va tavakkalchilikning bir qismini o'z zimmasiga olish kabi qo'shimcha qiymat yaratadi. Demak, ulgurji savdo moddiy mahsulot bilan nomoddiy xizmatning o'zaro uyg'unlashgan shaklidir.

Tadqiqot metodologiyasi.

Savdo sohasini, xususan, ulgurji savdo xizmatlarini o'rganish jarayonida kompleks ilmiy yondashuvlardan foydalanib: tizimli yondashuv; analiz va

sintez; qiyosiy tahlil; induksiya va deduksiya usullaridan qo'llanilib, tegishli xulosa va takliflar ishlab chiqildi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.

Ulgurji savdo kategoriyasiga yondashuvlarda ikki asosiy metodologik yo'nalish kuzatiladi. Birinchi yondashuv faoliyatning kimga sotilayotganiga e'tibor qaratadi: tovar yoki xizmat qayta sotish, ishlab chiqarishda foydalanish yoxud tashkilot ehtiyojlari uchun xarid qilinadi. Ikkinchi yondashuv esa ulgurji bo'g'inining bajaradigan funksiyalariga urg'u beradi: partiyalarni yiriklashtirish va maydalash, assortiment tuzish, saqlash, tashish, kreditlash, bozor axborotini uzatish hamda sotuvni qo'llab-quvvatlash. Amalda ushbu ikki yondashuv bir-birini to'ldiradi va ulgurji savdoning B2B tabiatini ochib beradi. Savdo sohasida bir qancha xorijiy va mahalliy iqtisodchi olimlarning ilmiy yondashuvlarini tahlil qilib o'rgandik. Jumladan: P.Kotler; G.Armstrong; D.William; Jr.Perreault; E.Jerome; T.Anne; E.Anderson; W.Louis; L.Michael; A.Barton; B.A.Abdukarimov; M.Q.Pardayev; Sh.Dj.Ergashxodjayeva; M.S.Qosimova; M.A.Yusupov; G'.H.Qudratov va D.H.Xolmamatovlarning ilmiy asarlaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar.

P.Kotler va G.Armstrong tadqiqotlarida "ulgurji savdoni ajratib turuvchi asosiy mezon sotuv hajmi emas, balki xaridorning xarid maqsadi ekanligi ko'rinadi. Ya'ni muayyan bitim katta summada amalga oshirilgani uchungina ulgurji hisoblanmaydi, xaridor mahsulotni qayta sotish yoki xo'jalik faoliyatida ishlatish uchun olayotgan bo'lsa, iqtisodiy mazmun jihatidan ulgurji munosabat vujudga keladi"[6] - degan fikrni ilgari surishgan.

Ulgurji savdo ishlab chiqaruvchi uchun sotuv geografiyasini kengaytiruvchi mexanizm hisoblanadi. Bir ishlab chiqaruvchining minglab mayda xaridorlar bilan bevosita shartnoma tuzishi, buyurtmalarni qayta ishlashi va yetkazib berishi katta tranzaksiya xarajatlarini yuzaga keltiradi. Ulgurji vositachi ushbu aloqalarni konsentratsiyalab, ishlab chiqaruvchining sotuv va logistika xarajatlarini kamaytiradi. Xaridor uchun esa aksincha, ko'plab ishlab chiqaruvchilar mahsulotlari yagona ta'minot kanalida jamlanadi. Natijada bozordagi aloqalar soni qisqaradi va taqsimot samaradorligi ortadi. Ulgurji savdoning institutsional chegaralarini aniqlashda chakana savdo, distribyutorlik, agentlik va ishlab chiqaruvchining bevosita sotuv faoliyati bilan farqlarni ajratish zarur. Chakana savdo pirovard iste'molga yo'naltiriladi, ulgurji savdo esa odatda keyingi iqtisodiy faoliyat bosqichiga xizmat qiladi. Distribyutor ko'pincha muayyan ishlab chiqaruvchi yoki brendning hududiy taqsimotini tashkil etsa, ulgurji savdogar bir nechta ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarini assortimentga birlashtirishi mumkin. Agent va brokerlar esa ko'p hollarda tovarga egalik huquqini qabul qilmaydi, ular bitimning tuzilishiga ko'maklashadi.

Perreault va McCarthy yondashuvi ulgurji savdoning institutsional xaridorlarini aniqroq ko'rsatadi. Ular qatoriga chakana savdogarlar, boshqa vositachilar, sanoat korxonalari, muassasalar va tijorat tashkilotlari kiradi. Bunday tasnif ulgurji savdo xizmatlarini faqat iste'mol tovarlari bozori bilan cheklamasdan, ishlab chiqarish vositalari, HoReCa, qurilish materiallari, farmatsevtika, qishloq xo'jaligi va boshqa B2B segmentlar doirasida ham ko'rib

chiqishni talab qiladi. Institutsional xususiyatlarning yana bir muhim tomoni tavakkalchilikning qayta taqsimlanishidir. Merchant-wholesaler shaklidagi ulgurji korxona tovarni o'z balansiga qabul qilishi bilan narx o'zgarishi, eskirish, saqlash, talabning pasayishi va debitorlik qarzi bilan bog'liq risklarning bir qismini zimmasiga oladi. Buning evaziga u savdo marjasi oladi. Agentlik modelida esa mazkur risklar ko'proq ishlab chiqaruvchi yoki xaridorda qoladi, vositachi komissiya asosida ishlaydi [7].

Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda ulgurji savdoning mavjudligi uning tovarni qayta sotish qobiliyati bilan emas, balki marketing kanalida qaysi qiymat yaratuvchi vazifalarni samaraliroq bajarishi bilan izohlanadi. Ulgurji korxona sotuvchi va xaridor o'rtasidagi masofani kamaytiradi, mahsulot mavjudligini ta'minlaydi, buyurtmalarni birlashtiradi, yetkazib berish partiyalarini moslashtiradi va axborot assimetriyasini qisqartiradi. Shu bois ulgurji xizmatlar paketining kengligi korxonaning bozordagi raqobat pozitsiyasini belgilovchi asosiy omillardan biridir.

T. Anne Coughlan, Erin Anderson, W. Louis va boshqalar ulgurji bo'g'inni xizmat sanoatining yorqin ko'rinishi sifatida talqin qiladi. Bunday yondashuvda ulgurji korxonaning foydaliligi tovarning fizik xususiyatini o'zgartirishda emas, balki marketing kanalidagi oqimlarni - egalik, muzokara, moliyalashtirish, tavakkal, buyurtma, axborot va logistika oqimlarini - bajarish sifati orqali yuzaga keladi [8]. Shuning uchun ulgurji savdo xizmatini baholashda faqat savdo aylanmasi emas, yetkazib berish aniqligi, buyurtmani bajarish vaqti, zaxira mavjudligi va mijozga xizmat ko'rsatish darajasi ham hisobga olinishi lozim.

B. Rosenbloom tomonidan ko'rsatilgan funksiyalar ulgurji savdoning ishlab chiqaruvchiga ham, xaridorga ham bir vaqtda xizmat qilishini ko'rsatadi. Ishlab chiqaruvchi nuqtai nazaridan ulgurji bo'g'in bozorni qamrab olish va sotuv aloqalarini kengaytiradi; xaridor nuqtai nazaridan esa tovar mavjudligi, assortiment qulayligi, mayda partiyalarda xarid qilish imkoniyati, texnik maslahat va moliyaviy yengillik yaratadi [9]. Demak, vositachining qiymati ikki tomonlama platforma xususiyatiga ega.

Ulgurji savdo tizimining iqtisodiy samaradorligi uning taqsimot zanjiridagi umumiy xarajatlarni kamaytirish qobiliyatida namoyon bo'ladi. Ishlab chiqaruvchi tayyor mahsulotni ko'p sonli mayda xaridorlarga alohida yetkazib berish o'rniga ulgurji hamkor orqali yirik partiyada realizatsiya qilishi mumkin. Bu sotuv bo'limining operatsion yukini, transport marshrutlari sonini va debitorlar bilan ishlash xarajatlarini qisqartiradi. Shu bilan birga, ulgurji korxona zaxirani o'zida ushlab turib, ishlab chiqaruvchining aylanma mablag'larini tezroq bo'shatishiga xizmat qiladi.

Pride va Ferrellning ta'kidlashi ulgurji savdoning vositachilik tabiatini sodda shaklda ifodalaydi, biroq amaliy qiymat xarid-sotuvning o'zidan kengroqdir. Ulgurji korxona ishlab chiqaruvchi mahsulotini bozor talabiga mos o'lchamdagi partiyalarga aylantiradi. Chakana savdogar yoki kichik biznes uchun ishlab chiqaruvchining minimal buyurtma hajmi ko'pincha ortiqcha bo'lishi mumkin. Ulgurji bo'g'in breaking bulk orqali aynan shu to'siqni kamaytiradi [10]. Xaridorlar uchun ulgurji xizmatning yana bir ustunligi assortiment konsolidatsiyasidir. Masalan, bitta chakana do'kon o'nlab ishlab chiqaruvchilardan alohida buyurtma

berish o'rniga, turli tovar guruhlarini bitta ulgurji yetkazib beruvchidan olishi mumkin. Natijada qidiruv, muzokara, kontraktlash, qabul qilish va hisob-kitob operatsiyalariga sarflanadigan vaqt hamda tranzaksiya xarajatlari kamayadi. Bu ayniqsa hududiy kichik biznes uchun muhim, chunki ularning xarid bo'limi va logistika salohiyati cheklangan bo'lishi mumkin.

So'nggi o'n yilliklarda ulgurji savdo modeli ombor va savdo agentlariga tayangan an'anaviy tizimdan ma'lumotlarga asoslangan ko'p kanalli xizmat modeliga o'tmoqda. Xaridorlar tovar mavjudligini real vaqt rejimida ko'rish, narx va chegirmalarni taqqoslash, elektron buyurtma berish, yetkazib berish holatini kuzatish hamda elektron hujjatlarni avtomatik qabul qilishni kutmoqda. Natijada ulgurji korxonaning raqobatbardoshligi fizik infratuzilma bilan bir qatorda axborot infratuzilmasining rivojlanganligiga ham bog'liq bo'lib bormoqda. Levy, Weitz va Grewal ta'rifida yirik partiyada xarid

qilish va zaxirani saqlash ulgurji savdoning bazaviy operatsiyasi sifatida ko'rsatiladi. Raqamli muhitda esa aynan zaxirani boshqarish eng tez transformatsiyalanayotgan yo'nalishlardan biridir. WMS tizimlari ombordagi joylashuv, qoldiq, partiya va yaroqlilik muddatini nazorat qiladi; ERP tizimi xarid, savdo va moliyaviy hisobni integratsiyalaydi; talab prognozi algoritmlari esa ortiqcha yoki yetishmaydigan zaxira xavfini kamaytiradi. Mazkur qisqa tamoyil ulgurji savdoning strategik yo'nalishini aniq ifodalaydi: texnologiya o'z-o'zicha maqsad emas, u maqsadli B2B xaridor uchun qiymat yaratishi kerak. Masalan, elektron buyurtma tizimi faqat buyurtmani raqamlashtirish bilan cheklanmasdan, mijozning xarid tarixiga mos assortiment tavsiyasi, individual narxlash, kredit limiti, tezkor qayta buyurtma va logistika oynasini tanlash imkonini bersa, servis qiymati oshadi [11].

1-jadval

Xorijiy iqtisodchi olimlarning ulgurji savdo xizmatlari mazmuniga qarashlari

Olimlar	Ta'rif / ilmiy yondashuv	Manba nomi va yili
Philip Kotler va Gary Armstrong	Qayta sotish yoki biznesda foydalanish maqsadida xarid qiluvchilarga tovar va xizmatlarni sotish bilan bog'liq barcha faoliyatlar majmui.	Principles of Marketing, 17th Global ed., 2018
William D. Perreault Jr. va E. Jerome McCarthy	Chakana savdogarlar, boshqa savdogarlar hamda sanoat va institutsional xaridorlarga xizmat qiluvchi savdo faoliyati.	Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14th ed., 2002
Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary	Asosan boshqa biznes subyektlariga sotadigan va kanal oqimlarini bajarish orqali qo'shimcha qiymat yaratadigan xizmatga yo'naltirilgan vositachilik.	Marketing Channels, 7th ed., 2006

Olimlar	Ta'rif / ilmiy yondashuv	Manba nomi va yili
Bert Rosenbloom	Bozorni qamrab olish, zaxira, buyurtma, axborot, mijoz servisi, kredit va partiyaning maydalash vazifalarini bajaruvchi marketing kanali bo'g'ini.	Marketing Channels: A Management View, 8th ed., 2013
William M. Pride va O. C. Ferrell	Ishlab chiqaruvchilardan yoki boshqa ulgurji sotuvchilardan xarid qilib, asosan chakana sotuvchilarga qayta sotadigan vositachi.	Marketing, 14th ed., 2008
Maria Gomez Albrecht, Mark Green, Linda Hoffman	Tovarlarni katta hajmda chegirmali xarid qilib, ularni chakana sotuvchilarga qayta sotish hamda saqlash, tashish va moliyalashtirish xizmatlarini bajarish faoliyati.	Principles of Marketing, OpenStax, 2023

Jadvaldagi qarashlar umumlashtirilganda, xorijiy ilmiy maktablarda ulgurji savdo uch asosiy belgi bilan tavsiflanishi ko'rinadi: B2B yo'nalish, taqsimot kanali funksiyalarini bajarish va xaridor uchun qo'shimcha servis qiymati yaratish. Demak, zamonaviy talqinda ulgurji korxonaning raqobat ustunligi faqat narx marjasi bilan emas, balki kanal oqimlarini qanchalik samarali tashkil etishi bilan belgilanadi.

Mahalliy yondashuvlarda ulgurji savdoning tovar harakatini tashkil etish,

chakana savdo bilan ishlab chiqarish o'rtasidagi bog'lovchilik hamda zaxira yaratish funksiyalariga ustuvor e'tibor berilgan. So'nggi tadqiqotlarda esa ushbu an'anaviy funksiyalar marketing, logistika va axborot oqimlarini integratsiyalashgan boshqarish bilan boyitilmoqda. Bu holat raqamli iqtisodiyotda ulgurji xizmat tushunchasining mazmunini kengroq talqin qilish zarurligini ko'rsatadi.

1.2-jadval

Mahalliy iqtisodchi olimlarimizning ulgurji savdo xizmatlariga oid ilmiy yondashuvlari

Olimlar	Ta'rif / ilmiy yondashuv	Manba nomi va yili
B.A.Abdukarimov	Ulgurji savdo sanoat iste'moli yoki qayta sotish uchun xarid qiluvchi mijozlar bilan ishlaydigan, tovar harakatini muvofiqlashtiruvchi savdo bo'g'ini sifatida talqin qilinadi.	Ichki savdo iqtisodiyoti, 2-qayta ishlangan va to'ldirilgan nashr, 2010
Sh.Dj.Ergashxodjayeve, M.S.Qosimova, M.A. Yusupov	Ulgurji savdo ko'p funksiyali umumlashgan vositachi bo'lib, assortimentni kengaytirish, bozorni o'rganish, saqlash, zaxira va moliyaviy ko'mak vazifalarini bajaradi.	Marketing asoslari, 2017

Olimlar	Ta'rif / ilmiy yondashuv	Manba nomi va yili
G'.H.Qudratov, B.A.Abdukarim ov, M.Q.Pardayev va boshqalar	Savdo xizmatlari tizimida ulgurji bo'g'in tovar va xizmatlarni qayta sotuvchilar yoki korporativ maqsadlar uchun xarid qiluvchilarga yetkazish, zaxira va hisob-kitob jarayonlarini tashkil etadi.	Savdo iqtisodiyoti muammolari, 2016
D.H.Xolmamato v	Ulgurji savdo ishlab chiqaruvchi va chakana savdo o'rtasida mahsulot, axborot va moliyaviy oqimlarni muvofiqlashtiradigan, marketing hamda logistika funksiyalarini birlashtiruvchi bo'g'in sifatida qaraladi.	Marketing Journal, 3-son, 2026

Bizning fikrimizcha, **“ulgurji savdo xizmatlari** - xo'jalik yurituvchi subyektlar o'rtasida tovarlarning qayta sotish yoki ishlab chiqarish va operatsion ehtiyojlar uchun harakatini ta'minlaydigan, xarid-sotuv, assortimentni shakllantirish, zaxiralash, omborlash, logistika, moliyalashtirish, axborot almashinuvi, marketing servisi va raqamli muvofiqlashtirish jarayonlarini yagona qiymat yaratish tizimida birlashtiruvchi B2B xizmatlar majmuidir”.

O'zbekiston iqtisodiy adabiyotlarida ulgurji savdo bozor infrastrukturasi tovar muomalasini tezlashtiruvchi va ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasidagi uzilishlarni yumshatuvchi bo'g'ini sifatida izohlanadi. Bunda savdo aylanmasi, tovar zaxirasi, muomala xarajatlari, rentabellik va aylanma mablag'lardan foydalanish kabi ko'rsatkichlar an'anaviy tahlil obyektlari hisoblanadi. Mazkur yondashuv hududiy savdo tizimini o'rganishda muhim, chunki Samarqand viloyatida ulgurji subyektlarning iqtisodiy roli nafaqat savdo hajmi, balki hududlararo tovar oqimlari bilan ham belgilanadi. B.Abdukarimovning mazkur fikri ulgurji savdoning maqsadli xaridorini ikki katta guruhga ajratishga

imkon beradi: qayta sotuvchilar va ishlab chiqarish yoki tashkilot ehtiyojlari uchun xarid qiluvchilar. Bu yondashuv statistik tasniflarda ham muhim, chunki ulgurji aylanmani chakana savdo aylanmasidan ajratishda xaridning keyingi iqtisodiy maqsadi hal qiluvchi mezon bo'lib qoladi [1].

Samarqand viloyati sharoitida mazkur nazariy yondashuvlar alohida ahamiyatga ega. Viloyatning geografik joylashuvi, turizm, oziq-ovqat ishlab chiqarish, qurilish, qishloq xo'jaligi va xizmatlar sektorining rivojlanganligi turli tovar guruhlarida B2B talabni shakllantiradi. Shuning uchun ulgurji savdo korxonasi hudud ichidagi oddiy qayta sotuvchi emas, balki hududlararo ta'minot zanjirlarini bog'lovchi servis operatori sifatida ko'rilishi maqsadga muvofiq.

Sh.Ergashxodjayeva, M.Qosimova, M.Yusupovlarning qarashlarida ulgurji savdoning zamonaviy modeli marketing va logistika jarayonlarini ajratib boshqarishga yo'l qo'ymaydi. Marketing talabi qaysi tovarni, qaysi mijoz segmentiga, qanday narx va servis darajasida taklif etishni belgilaydi; logistika esa mazkur va'dani moddiy jihatdan bajaradi. Agar talab prognozi ombor zaxirasi bilan uyg'unlashmasa,

yuqori sotuv salohiyati yo'qotilgan buyurtmalarga aylanishi mumkin. Aksincha, bozor talabidan uzilgan zaxira siyosati ortiqcha kapital bandligini va saqlash xarajatlarini oshiradi [2].

G'.Qudratov, B.Abdukarimov, M.Pardayevlarning fikricha, ulgurji savdoni hududiy taqsimot bilan bevosita bog'laydi. Aynan taqsimot funksiyasi Samarqand viloyati uchun muhim metodologik yo'nalishdir: ishlab chiqarish nuqtalari, ulgurji omborlar, savdo markazlari va tumanlardagi korporativ xaridorlar o'rtasidagi masofa logistika xarajatlarini, yetkazib berish tezligini va servis sifatini shakllantiradi. Raqamli marshrutlash, geoanalitika va transportni boshqarish tizimlari ushbu xarajatlarni optimallashtirish imkonini beradi.

Marketing-logistika integratsiyasining ikkinchi yo'nalishi zaxiralarni boshqarishdir. Ulgurji korxonada zaxira bir vaqtning o'zida ikki xil vazifani bajaradi: xaridor uchun tovar mavjudligini kafolatlaydi va talabdagi tebranishlarni yumshatadi, biroq korxona kapitalini band qiladi hamda saqlash xarajatini yuzaga keltiradi. Shuning uchun optimal zaxira darajasi servis ko'rsatkichi bilan xarajat o'rtasidagi muvozanatga asoslanishi kerak. Raqamli texnologiyalar ulgurji savdoning tranzaksiya modelini, mijozlar bilan aloqa shaklini va ichki operatsiyalarini bir vaqtning o'zida o'zgartirmoqda. An'anaviy modelda narxlar telefon yoki savdo vakili orqali kelishilgan, buyurtma qog'oz yoki elektron pochta orqali yuborilgan, ombordagi qoldiq esa davriy inventarizatsiya asosida aniqlangan bo'lsa, raqamli modelda mijoz shaxsiy kabinet orqali real qoldiqni ko'radi, individual narxini oladi, buyurtma beradi va yetkazib berish holatini kuzatadi [3].

D.Xolmamatov esa ulgurji bo'g'inni mahsulot harakatidan tashqari bozor konyunkturasi, talab prognozi va servis boshqaruviga ham daxldor institut sifatida ko'rsatadi. Raqamli texnologiyalar aynan shu qo'shimcha funksiyalarni kuchaytiradi: savdo tarixidan talab tendensiyasi aniqlanadi, mijoz segmentlari shakllantiriladi, takroriy xarid ehtimoli baholanadi, yetkazib berish va to'lov intizomi monitoring qilinadi. Biroq raqamli transformatsiya texnik loyiha bilan cheklanmaydi. Ma'lumotlarning sifati, xodimlarning raqamli kompetensiyasi, biznes-jarayonlarni standartlashtirish, axborot xavfsizligi va tizimlar integratsiyasi kabi tashkiliy shartlar bajarilmasa, texnologiya kutilgan iqtisodiy samara bermaydi. Shu bois Samarqand viloyatidagi ulgurji korxonalarni o'rganishda raqamlashtirish darajasi bilan birga boshqaruv jarayonlarining tayyorligi ham alohida baholanishi zarur [4].

Xizmatlar sohasi klassifikatsiyasida savdo ko'pincha alohida iqtisodiy faoliyat turi sifatida ko'riladi, biroq uning ichki mazmunida servis operatsiyalarining ulushi yuqori. Ulgurji savdoda xaridor faqat fizik tovarni emas, uning kerakli vaqtda, kerakli joyda va kerakli hajmda mavjud bo'lishini ham xarid qiladi. Tovar narxidagi ulgurji marja qisman aynan shu xizmatlarning iqtisodiy qiymatini qoplaydi. Shu ma'noda ulgurji savdo mahsulotga vaqt, makon va egalik foydaliligini qo'shadi.

Xulosa va ataklilar.

Ulgurji xizmatlarning xizmatlar sohasi bilan bog'liqligini bir nechta yo'nalishlarda ko'rib chiqamiz.

Birinchisi logistika servisidir: omborlash; yuklash-tushirish; qadoqlash; transport va yetkazib berish.

Ikkinchisi axborot servisi: katalog; narx; qoldiq; bozor va mahsulot tavsiflari haqidagi ma'lumotlarni berish.

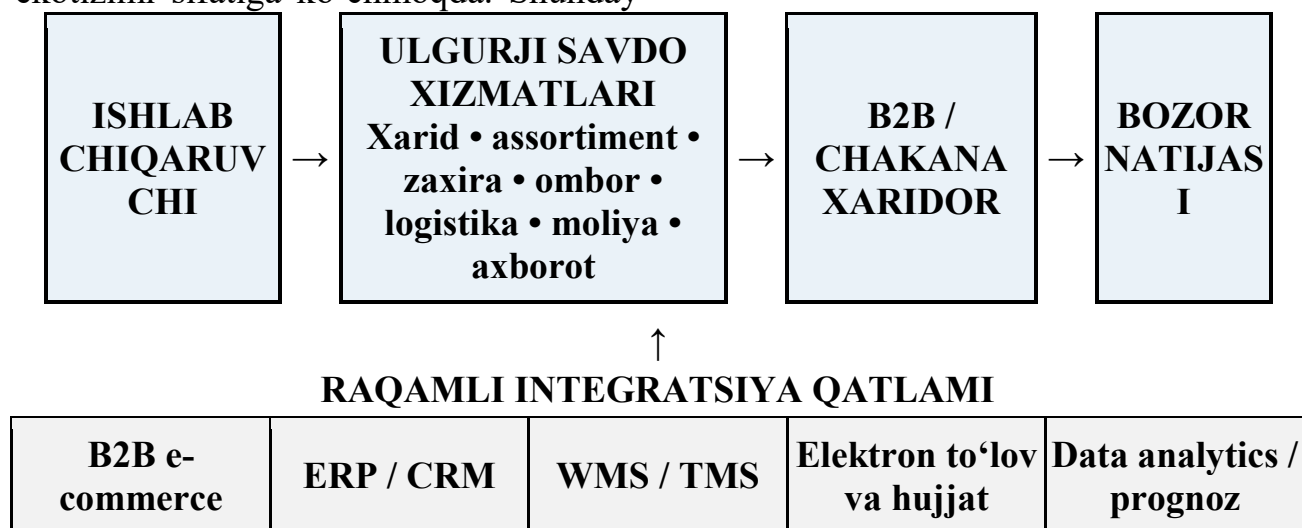
Uchinchisi moliyaviy servis: kredit; kechiktirilgan to'lov; hisob-kitob va risk boshqaruvi.

To'rtinchisi marketing servisi: assortiment tavsiyasi; savdoni rag'batlantirish; merchandising va mijozlar bilan munosabatlarni qo'llab-quvvatlash.

Mazkur servislar birgalikda ulgurji savdo korxonasining bozor taklifini shakllantiradi. Ikki korxona bir xil mahsulotni bir xil narxda taklif qilishi mumkin, biroq buyurtmani tezroq qayta ishlaydigan, aniq qoldiq ko'rsatadigan, mos kredit sharti beradigan va kafolatlangan muddatda yetkazib beradigan korxona xaridor uchun yuqoriroq qiymat yaratadi. Demak, raqobat tobora tovar narxidan servis ekotizimi sifatiga ko'chmoqda. Shunday

qilib, ulgurji savdoning xizmatlar sohasi tizimidagi o'rni uning tovar aylanmasi hajmi bilangina emas, balki ishlab chiqaruvchi va biznes-xaridor o'rtasidagi almashinuvni soddalashtirish, tezlashtirish va ishonchli qilish orqali yaratiladigan servis qiymati bilan belgilanadi. Mazkur yondashuv dissertatsiyaning keyingi qismlarida raqamli texnologiyalarning iqtisodiy ta'sirini baholash uchun konseptual asos yaratadi.

Yuqoridagi nazariy qarashlarni tizimlashtirish ulgurji savdo xizmatlarida qiymat yaratish jarayonini uchta o'zaro bog'langan darajada ko'rish imkonini beradi: resurslarni konsolidatsiya qilish, servis operatsiyalarini bajarish va xaridor uchun iqtisodiy natija hosil qilish. Raqamli texnologiyalar ushbu uch darajani birlashtiruvchi axborot qatlamini shakllantiradi.



1.-rasm. Ulgurji savdo xizmatlarining qiymat yaratish bo'yicha soddalashtirilgan chizmasi

Ushbu rasmdan ko'rinadiki, ulgurji savdo xizmatlari ishlab chiqaruvchi bilan B2B yoki chakana xaridor o'rtasidagi oddiy tranzaksiya nuqtasi emas. U assortiment, zaxira, logistika, moliya va axborot servislarini birlashtirib, bozor

uchun mavjudlik, tezlik, qulaylik va ishonchlilik ko'rinishidagi natijani hosil qiladi. Raqamli integratsiya qatlami esa mazkur funksiyalarni alohida operatsiyalar emas, yagona boshqariladigan jarayon sifatida

bog'laydi. Nazariy tahlil ulgurji savdo xizmatlari mazmuni tovarni yirik partiyada qayta sotish bilan cheklanmasligini, balki assortimentni shakllantirish, zaxiralash, omborlash, logistika, moliyalashtirish, bozor axborotini uzatish va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish orqali B2B qiymat yaratishga asoslanishini ko'rsatdi. Xorijiy va mahalliy yondashuvlarni

qiyoslash raqamli texnologiyalar ushbu funksiyalarni yagona axborot muhitida integratsiyalashini asoslaydi. Mazkur xulosa Samarqand viloyatida ulgurji korxonalarning raqamli rivojlanishini savdo hajmi bilan birga buyurtma, zaxira, logistika, servis va ma'lumotlar boshqaruvi ko'rsatkichlari orqali baholash zarurligini belgilaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abdukarimov, B.A. (2010). Ichki savdo iqtisodiyoti (2-qayta ishlangan va to'ldirilgan nashr). Toshkent: IQTISOD-MOLIYA.
2. Ergashxodjayeva, Sh.Dj., Qosimova, M.S., & Yusupov, M.A. (2017). Marketing asoslari (1-nashr). Toshkent: IQTISODIYOT.
3. Qudratov, G'.H., Abdukarimov, B.A., Pardayev, M.Q., va boshq. (2016). Savdo iqtisodiyoti muammolari. Toshkent: Iqtisod-moliya.
4. Xolmamatov, D.H. (2025). Ulgurji savdoning iqtisodiy rivojlanishga ta'siri: muammolar va istiqbollar. Innovations in Science and Technologies, 3-son, 1102-1109 betlar.
5. Xolmamatov, D.H. (2026). Ulgurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi va rivojlanishi. Marketing Journal, 3-son, 40-48 betlar.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Global ed.). Pearson.
7. Perreault, W.D., Jr., & McCarthy, E.J. (2002). Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (14th ed.). McGraw-Hill.
8. Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., & El-Ansary, A.I. (2006). Marketing Channels (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
9. Bert Rosenbloom, Marketing Channels: "Market coverage, sales contact, inventory holding, order processing, market information, customer support" A Management View, 8th ed., 2013, p. 47.
10. William M. Pride & O.C.Ferrell. "Wholesalers are intermediaries who buy from producers or from other wholesalers and sell to retailers" Marketing, 14th ed., 2008, p. 428.
11. Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal, "Wholesalers buy and store merchandise in large quantities from manufacturers and then resell the merchandise to retailers" Retailing Management, 10th ed., 2019, p. 7.
11. Rosenbloom, B. (2013). Marketing Channels: A Management View (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
12. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2008). Marketing (14th ed.). Houghton Mifflin.
13. Levy, M., Weitz, B.A., & Grewal, D. (2019). Retailing Management (10th ed.). McGraw-Hill Education.
14. Albrecht, M.G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). Principles of Marketing. Houston, TX: OpenStax.

CONTENTS

1	Shakarov Davron Ulashboyevich	4-14
	RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA QURILISH XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY-USLUBIY JIHATLARI	
2	Aminov Jonibek Boxodirovich	15-22
	TURISTIK XIZMATLARNING IQTISODIY MAZMUNI VA HUDUDIY RIVOJLANISHDAGI O'RNI	
3	Sa'dullaev Behzod Sodiq o'g'li	23-30
	RAQAMLI INFRATUZILMA VA INSON KAPITALINING RIVOJLANISH TAHLILI	
4	Xasanov Axmadjon Shodiyarovich	31-38
	RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARINING IQTISODIY RESURLARINI BOSHQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH	
5	Sultonov Mexriddin Zuxriddin o'g'li	39-45
	GASTRONOMIK TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI (FARG'ONA TURISTIK MINTAQASI MISOLIDA)	
6	Toshxujayev Mustafaxon Abduvosi o'g'li	46-50
	O'ZBEKISTON HUDUDIY TURIZM RESURLARINING XIZMAT KO'RSATISH SOHASI BARQAROR O'SISHIGA HISSASI	
7	Ulug'muradova Nodira Berdimuradovna	51-59
	KICHIK BIZNESDA MEHNAT MUNOSABATLARINI INSTITUTIONAL TRANSFORMATSIYALASHNING MODULLI MEKANIZMI	
8	Yuldashev Shamsiddin Qiyamiddinovich, Bozorov Azizbek Alisher o'g'li	60-67
	MAMLAKAT IQTISODIY BARQARORLIGINI OSHIRISHDA EKSPORT DIVERSIFIKATSIYASINING ROLI	
9	Pardaev Mamayunus Qarshiboevich, Usmonov Behruz Sharofiddin o'g'li	68-76
	KORXONALARDA KOMPENSATSIYA VA IMTIYOZLAR PAKETINING MEHNAT UNUMDORLIGIGA TA'SIRINI IQTISODIY-STATISTIK BAHOLASH	
10	Zhao Yi	77-89
	HOW DIGITIZATION BRIDGES THE SERVICE ECONOMY WITH THE GREEN ECONOMY IN SUSTAINABLE TOURISM	
11	Shakarov Zafar Gafforovich	90-98
	MEHNAT MOBILIGINING IJTIMOIY-IQTISODIY RIVOJLANISH JARAYONLARIGA TA'SIRINI BAHOLASH	
12	B.B.Himmatova	99-108
	ULGURJI SAVDO XIZMATLARINING IQTISODIY MOHIYATI, XUSUSIYATLARI VA XIZMATLAR SOHASIDAGI O'RNI	
13	Xomitov Komiljon Zoitovich	109-117
	QISHLOQ HUDUDLARIDA AHOLINI NORASMIY ISH BILAN BANDLIK DARAJASINI KAMAYTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	
14	Талимова Л.А., Давлатова М.П., Расулов З.Ж.	118-125
	СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ. ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН	
15	Safin Farid Gubaydullayevich, Porsayev Ganidjan Muxamedovich, Qobulov Dilshod Qodir o'g'li	126-134
	QIYOSIY YONDASHUV BILAN OBYEKT QIYMATINI BAHOLASHNING ISHONCHLILIGI VA ANIQLIGI MASALASI	