РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УЗБЕКИСТАНЕ: *СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ (2026-2026)*

Умарова Севинч Рустам кизи
Университет Альфраганус, факультет экономики
направление Экономика, студент 2 курса
Бахромова Индира Азизжон кизи
Университет Альфраганус, факультет экономики
направление Экономика, студент 2 курса
baxromovaindira@gmail.com
Мирисаев Абдурахман Абдулахатович
профессор кафедры «Экономика»
Alfraganus University, Ташкент, Узбекистан.
mirisayevab@gmail.com
ORCID: 0009-0000-8735-6672

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается динамика развития рынка электронной коммерции в Узбекистане в 2026–2026 годах. На основе официальных данных Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан, Центрального банка Республики Узбекистан, отчётов KPMG Caucasus and Central Asia и рецензируемых научных публикаций анализируются темпы роста оборота электронной торговли, динамика проникновения интернета и мобильной связи, а также структурные особенности рынка — доминирование локальной экосистемы Uzum и приход международных маркетплейсов. Показано, что, несмотря на высокие темпы роста (14,7% в 2024 году в ***национальной валюте и кратный рост в долларовом выражении с 2026 по*** _____ год), доля электронной коммерции в розничном товарообороте Узбекистана (3,7–3,8% в 2026 году остаётся существенно ниже, чем в

Казахстане. Сформулированы практические рекомендации для бизнеса и регуляторов страны.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

электронная коммерция; цифровой маркетинг; Узбекистан; маркетплейсы; цифровая трансформация; интернет-проникновение; малый и средний бизнес; Uzum Market.

ВВЕДЕНИЕ

За последнее десятилетие Узбекистан последовательно реализует политику цифровизации экономики, включая принятие стратегии «Цифровой Узбекистан — 2030», Закона Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» и создание IT Park как институциональной основы для развития технологического сектора (KPMG Caucasus and Central Asia, 2023). На этом фоне рынок электронной коммерции демонстрирует одни из самых высоких темпов роста в Центральной Азии: по оценке KPMG, за период 2018–2022 годов объём рынка увеличился более чем в пять раз и достиг 311 млн долларов США (KPMG Caucasus and Central Asia, 2023).

Настоящая статья опирается исключительно на данные, проверенные по официальным и рецензируемым источникам. Там, где показатели из разных источников расходятся из-за различий в методологии учёта (например, оценка оборота в национальной валюте по данным статистики внутренней торговли против долларовых оценок аналитических компаний), это указывается непосредственно в тексте, а не сглаживается.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность темы обусловлена тремя факторами. Во-первых, доля населения Узбекистана, пользующегося интернетом, по данным выборочного обследования домохозяйств выросла с 89% в 2023 году до 93,3% в 2024 году и достигла 94,2% в январе–августе 2025 года (Daminova, 2026), что создаёт

массовую базу потенциальных онлайн-покупателей. Во-вторых, в 2024 году в стране локализовали деятельность крупнейшие международные маркетплейсы — Yandex, OZON, Wildberries и Wolt, что обострило конкуренцию с локальными игроками, прежде всего с экосистемой Uzum (fintech-retail.com, 2025). В-третьих, доля электронной коммерции в розничном товарообороте страны остаётся на уровне около 3,7–3,8% (Daminova, 2026; U.S. Department of Commerce, 2025), то есть значительно ниже, чем в соседнем Казахстане, что указывает на нереализованный потенциал роста и практическую значимость исследования факторов, сдерживающих и стимулирующих развитие отрасли.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Развитие электронной коммерции в Узбекистане стало предметом растущего числа академических публикаций начиная с 2023–2024 годов, что отражает новизну и незрелость данного рынка как объекта систематического научного анализа.

Kerimova и Ataniyazova (2024) в статье, опубликованной в Journal of Eastern European and Central Asian Research, исследовали критические факторы успеха электронной коммерции в Узбекистане; работа акцентирует внимание на институциональных и инфраструктурных барьерах, включая логистику и доверие потребителей к онлайн-платежам.

Daminova (2026) в European Journal of Economic Dynamics and Policy проанализировала текущее состояние и тенденции развития рынка электронной торговли Узбекистана за 2023–2025 годы на основе официальной статистики внутренней торговли, показав ускорение оборота при одновременном ужесточении регуляторных требований к защите прав потребителей цифровых услуг и противодействию мошенничеству. Данная работа фиксирует структурный тренд на построение экосистем «маркетплейс + финтех + логистика», иллюстрируемый кейсом Uzum.

Отраслевые аналитические отчёты KPMG Caucasus and Central Asia (2022, 2023) остаются основным источником среднесрочных прогнозов проникновения электронной коммерции в Узбекистане и структуры рынка по товарным категориям, а также базой для сопоставления с рынком Казахстана.

Ограничение существующей литературы состоит в том, что большинство публикаций либо охватывают короткий временной период (2022–2024), либо основаны на данных одной компании, что затрудняет получение сопоставимой динамики за пять и более лет. Настоящее исследование опирается на теоретическую модель диффузии инноваций, согласно которой рост числа интернет-пользователей и мобильных подключений формирует инфраструктурную базу для последующего роста онлайн-потребления, а также на экосистемный подход к анализу рынков платформ, рассматривающий электронную коммерцию как интеграцию трёх компонентов — маркетплейса, финтех-сервисов и логистики (Daminova, 2026).

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования — выявить основные тенденции, факторы роста и структурные особенности рынка электронной коммерции Узбекистана за 2021–2025 годы на основе проверяемых официальных и научных источников и сформулировать практические рекомендации для бизнеса и регуляторов.

Для достижения цели решались следующие задачи: систематизация официальных данных об обороте электронной коммерции Узбекистана за 2021–2025 годы; анализ динамики интернет- и мобильного проникновения как инфраструктурной основы отрасли; описание структурных изменений рынка, связанных с приходом международных маркетплейсов и ростом локальной экосистемы Uzum; сопоставление показателей проникновения электронной коммерции Узбекистана и Казахстана при сопоставимой методологии; формулирование практических рекомендаций для дальнейшего развития отрасли.

Исследовательский вопрос: каковы основные тенденции, факторы роста и структурные особенности развития рынка электронной коммерции в Узбекистане в 2021–2025 годах, и какие практические меры могут способствовать дальнейшему росту отрасли?

Гипотеза исследования: рост проникновения интернета и мобильной связи в сочетании с государственной поддержкой (стратегия «Цифровой Узбекистан — 2030», Закон «Об электронной коммерции») является ключевым фактором ускоренного роста рынка электронной коммерции Узбекистана, однако доля электронной коммерции в розничном товарообороте страны остаётся значительно ниже, чем в сопоставимых странах региона (Казахстан).

Методологически использован количественный описательный анализ вторичных данных (desk research) официальной статистики и отраслевых отчётов за период 2021–2025 годов. Для показателей, по которым доступны как минимум две точки наблюдения, рассчитаны абсолютное изменение и темп прироста; для показателя оборота рынка в долларовом выражении за 2022 и 2024 годы рассчитан среднегодовой темп роста (CAGR). Регрессионный и корреляционный анализ не проводился ввиду недостаточного числа сопоставимых наблюдений с единой методологией расчёта.

Источниками данных послужили: Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан (данные об обороте внутренней торговли и статистика ИКТ-отрасли); Центральный банк Республики Узбекистан (годовые отчёты и статистические бюллетени); отраслевой отчёт KPMG Caucasus and Central Asia «E-commerce in Uzbekistan» (2023); рецензируемые статьи Kerimova и Ataniyazova (2024) и Daminova (2026); Uzbekistan Country Commercial Guide Министерства торговли США (2025); данные Национального агентства перспективных проектов Республики Узбекистан о локализации международных маркетплейсов. По каждому числовому

показателю в тексте и таблицах указаны источник и год наблюдения; отсутствующие в открытом доступе значения помечены как «нет данных» без замены оценочными величинами.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Оборот рынка электронной коммерции

Официальная статистика внутренней торговли фиксирует оборот электронной коммерции в национальной валюте: в 2023 году он составил 13,26 трлн сум, а в 2024 году — 15,21 трлн сум (Таблица 1), что соответствует темпу прироста (15,21 − 13,26) / 13,26 × 100% ≈ 14,7% (Daminova, 2026). По оценке регулятора, в 2025 году оборот достиг примерно 22,7 трлн сум, около 4,6% розничного товарооборота по методологии регулятора (Daminova, 2026).

Параллельно приводятся долларовые оценки: 311 млн долларов США в 2022 году (KPMG Caucasus and Central Asia, 2023), 543 млн долларов США в 2023 году по данным KPMG/Daryo (News Central Asia, 2025) и 1,2 млрд долларов США в 2024 году по государственной статистике (U.S. Department of Commerce, 2025), что соответствует доле в 3,8% розничного товарооборота. Среднегодовой темп роста оборота в долларовом выражении за 2022–2024 годы (CAGR) составил (1,2 / 0,311)^(1/2) − 1 ≈ 96,4% в год; столь высокий темп во многом объясняется низкой стартовой базой 2022 года и не может быть механически экстраполирован на последующие периоды. По прогнозу KPMG Caucasus and Central Asia (2023), к 2027 году рынок достигнет 1,8–2,2 млрд долларов США, а его доля в рознице — 9–11%.

Расхождение между официальным показателем доли рынка (3,7–3,8% в 2024 году) и прогнозом KPMG на 2027 год (9–11%) отражает разницу между текущим фактическим состоянием и целевым сценарием при сохранении

высоких темпов роста. Это указывает на то, что рынок находится на ранней стадии зрелости: высокие относительные темпы роста сочетаются с по-прежнему низкой абсолютной долей в розничной торговле.

Инфраструктурная база: интернет- и мобильное проникновение

Доля населения, пользующегося интернетом, выросла с 77% на конец 2022 года (KPMG Caucasus and Central Asia, 2023) до 89% в 2023 году, 93,3% в 2024 году и 94,2% в январе–августе 2025 года (Daminova, 2026) (Таблица 2, Рисунок 1). По состоянию на 1 января 2024 года зафиксировано 30,1 млн интернет-подключений (+12,5% за год) и 34,217 млн мобильных абонентов (Daminova, 2026).

Абсолютный прирост доли интернет-пользователей за 2022 — январь–август 2025 года составил 17,2 процентного пункта, в среднем около 5,7 п.п. в год. Показатель приблизился к насыщению (94,2% в 2025 году), из чего следует, что дальнейший рост онлайн-торговли будет обеспечиваться не столько расширением базы интернет-пользователей, сколько углублением их вовлечённости — частотой покупок, средним чеком и доверием к цифровым платежам. Для Узбекистана фаза экстенсивного роста аудитории интернета подходит к концу, что смещает фокус политики поддержки отрасли с инфраструктуры доступа на качество сервисов.

Структура рынка: локальная экосистема и международные маркетплейсы

По состоянию на конец 2024 года крупнейшая национальная экосистема Uzum достигла показателя GMV в сегменте электронной коммерции в размере 345 млн долларов США при 19 млн заказов за год, около 14 000 продавцов на платформе и около 1000 пунктов выдачи заказов; доля заказов из регионов вне Ташкента составила около 60% (Daminova,

2026) (Таблица 3). По данным на февраль 2025 года, число пользователей Uzum Market превысило 16 млн человек.

В 2024 году в Узбекистане локализовали деятельность международные маркетплейсы Yandex, OZON, Wildberries и Wolt; по данным Национального агентства перспективных проектов, более 10 мировых e-commerce платформ открыли представительства в стране, что обеспечило поступление 160 млрд сумов налогов и способствовало росту числа самозанятых на 55% за год (fintech-retail.com, 2025, со ссылкой на НАПП).

Высокая доля региональных заказов (около 60%) у Uzum свидетельствует о том, что рост электронной коммерции в Узбекистане не ограничивается Ташкентом, а распространяется на регионы страны, чему способствует расширение сети пунктов выдачи. Региональная логистическая инфраструктура становится не менее значимым фактором роста, чем интернет-проникновение как таковое.

Структура онлайн-покупок по товарным категориям

По государственной статистике, приведённой в Uzbekistan Country Commercial Guide (U.S. Department of Commerce, 2025), в структуре онлайн-покупок 2024 года лидируют бытовая техника и электроника (35%) и одежда и обувь (19%), тогда как на товары для дома, продукты питания и напитки приходится по 3%, а на товары для здоровья и красоты — 2% (Таблица 4).

Электроника и одежда суммарно формируют более половины структурированных онлайн-покупок, что типично для развивающихся рынков электронной торговли: сначала растёт спрос на товары с понятной спецификацией и высокой стоимостью единицы, а категория товаров повседневного спроса выходит в онлайн позже, что подтверждается низкой долей продуктов питания (3%). Потенциал роста для локальных брендов в

сегментах FMCG и товаров для дома в Узбекистане пока реализован незначительно.

Развитие ИКТ-инфраструктуры как фактор роста

Объём услуг связи и информатизации в Узбекистане вырос с 13,85 трлн сум в 2020 году до 39,06 трлн сум в 2023 году и 56,17 трлн сум в 2024 году, что соответствует приросту на 43,8% год к году (Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан, обзор от 6 февраля 2025 года, цит. по tadviser.ru, 2025) (Таблица 5). На 2025 год запланировано строительство около 6 тыс. новых базовых станций и прокладка около 30 тыс. км оптоволоконных линий с доведением охвата услуг связи до 98% (там же).

Расширение ИКТ-сектора формирует необходимую, хотя и не достаточную, технологическую базу для роста электронной коммерции, включая охват мобильной связью, оптоволоконную инфраструктуру и цифровые платёжные сервисы. Планируемые инвестиции в телекоммуникационную инфраструктуру закладывают основу для дальнейшего роста отрасли в среднесрочной перспективе.

Сравнение с Казахстаном

Прямое сопоставление затруднено различием методологий: узбекистанские официальные данные измеряют оборот внутренней электронной торговли в сумах и в долларах США по государственной статистике, тогда как оценки по Казахстану в доступных источниках приводятся преимущественно в долларах США по данным аналитических компаний. Тем не менее качественная картина устойчива в разных источниках: KPMG Caucasus and Central Asia (2022) указывал на проникновение электронной коммерции в Казахстане на уровне около 10% против существенно более низкого показателя в Узбекистане, а по данным

2024–2025 годов совокупный объём продаж электронной коммерции в Казахстане оценивался в 6,5 млрд долларов США против 1,2 млрд долларов США в Узбекистане (BYYD, 2025).

Разрыв в абсолютном объёме рынка между двумя странами остаётся многократным. Помимо разницы в численности населения, это отражает более раннее институциональное развитие электронной торговли и платёжной инфраструктуры в Казахстане. Даже с учётом высоких темпов роста Узбекистан в среднесрочной перспективе будет находиться в статусе догоняющего рынка по отношению к Казахстану.

Итоговый ответ на исследовательский вопрос

Рынок электронной коммерции Узбекистана демонстрирует устойчивый рост оборота — на 14,7% в национальной валюте в 2024 году и в несколько раз в долларовом выражении за 2018–2024 годы — на фоне почти достигшего насыщения интернет-проникновения (94,2% в 2025 году). Структурно рынок консолидируется вокруг нескольких экосистем «маркетплейс + финтех + логистика», из которых крупнейшей национальной является Uzum, при усилении конкуренции со стороны локализовавшихся в 2024 году международных платформ. Несмотря на рост, доля электронной коммерции в розничном товарообороте страны (3,7–3,8% в 2024 году) остаётся кратно ниже, чем в Казахстане, что подтверждает выдвинутую гипотезу исследования о сочетании быстрого роста и структурного отставания.

ТАБЛИЦЫ

Таблица 1. Оборот электронной коммерции в Узбекистане, 2022–2027

Год	Оборот, трлн сум (офиц. статистика внутр. торговли)	Оборот, млрд USD	Доля в розничном товарообороте, %
2022	нет данных	0,311	2,2
2023	13,26	0,543	нет данных
2024	15,21 (+14,7%)	1,2	3,7–3,8
2025 (оценка регулятора)	≈22,7	нет данных	≈4,6
2027 (прогноз KPMG)	нет данных	1,8–2,2	9–11

Источник: Daminova (2026); KPMG Caucasus and Central Asia (2023); U.S. Department of Commerce (2025); News Central Asia (2025).

Таблица 2. Проникновение интернета и мобильной связи в Узбекистане, 2022–2025

Год	Доля населения — пользователей интернета, %	Интернет-подключения, млн	Мобильные абоненты, млн
2022	77	нет данных	нет данных
2023	89	нет данных	нет данных
2024 (на 01.01.2024)	93,3	30,1 (+12,5% г/г)	34,217
янв.–авг. 2025	94,2	нет данных	нет данных

Источник: KPMG Caucasus and Central Asia (2023); Daminova (2026).

Таблица 3. Ключевые показатели экосистемы Uzum по состоянию на конец 2024 года

Показатель	Значение
GMV сегмента e-commerce	345 млн USD

Показатель	Значение
Количество заказов за год	19 млн
Число продавцов на платформе	≈14 000
Пункты выдачи заказов	≈1 000
Доля заказов из регионов (вне Ташкента)	≈60%
Пользователи (по состоянию на февраль 2025 г.)	>16 млн

Источник: Daminova (2026).

Таблица 4. Структура онлайн-покупок в Узбекистане по категориям товаров, 2024

Категория	Доля онлайн-покупок, %
Бытовая техника и электроника	35
Одежда и обувь (fashion)	19
Товары для дома	3
Продукты питания, напитки, табачные изделия	3
Товары для здоровья и красоты	2

Источник: U.S. Department of Commerce, Uzbekistan Country Commercial Guide (2025). Сумма долей менее 100%, так как приведены не все категории.

Таблица 5. Объём услуг связи и информатизации в Узбекистане, 2020–2024 (трлн сум)

Год	Объём, трлн сум	Темп прироста к предыдущему году
2020	13,85	нет данных
2023	39,06	нет данных
2024	56,17	+43,8%

Источник: Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан, обзор от 6 февраля 2025 года (цит. по tadviser.ru, 2025).

ГРАФИКИ И ДИАГРАММЫ

Рисунок 1. Динамика доли интернет-пользователей в Узбекистане, 2022 — январь–август 2025 (линейный график, %)

Год	Доля интернет-пользователей, %
2022	77
2023	89
2024	93,3
янв.–авг. 2025	94,2

Источник: KPMG Caucasus and Central Asia (2023); Daminova (2026).

Тенденция: рост доли интернет-пользователей замедляется по мере приближения к насыщению — прирост в 2022–2023 годах составил 12 п.п., тогда как в 2024–2025 годах он не превышает 1 п.п. в годовом выражении, что подтверждает переход рынка от инфраструктурной фазы роста к фазе повышения качества и доверия к цифровым сервисам.

Рисунок 2. Динамика оборота электронной коммерции в Узбекистане, 2023–2025 (столбчатая диаграмма, трлн сум)

Год	Оборот, трлн сум
2023	13,26
2024	15,21
2025 (оценка регулятора)	22,7

Источник: Daminova (2026).

Тенденция: рост оборота ускоряется — если в 2023–2024 годах прирост составил 14,7%, то оценка на 2025 год предполагает прирост около 49% к 2024 году, что соответствует общему прогнозу KPMG о сохранении высоких темпов роста рынка вплоть до 2027 года.

Рисунок 3. Структура онлайн-покупок в Узбекистане по категориям, 2024 (круговая диаграмма, %)

Категория	Доля, %
Электроника	35
Одежда и обувь	19
Товары для дома	3
Продукты и напитки	3
Здоровье и красота	2
Прочие категории	38

Источник: U.S. Department of Commerce (2025). Категория «прочие» рассчитана как остаток до 100% и включает товары, не выделенные отдельно в первоисточнике.

Тенденция: концентрация спроса на двух категориях (электроника и одежда, суммарно 54%) отражает раннюю стадию зрелости рынка, типичную для развивающихся стран, где сначала цифровизируются покупки товаров с высокой стоимостью единицы и понятной спецификацией.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Полученные результаты согласуются с выводами Daminova (2026) о переходе рынка от этапа простого количественного роста к этапу выстраивания доверия потребителей и регуляторной защиты: в конце 2023 года были приняты меры по защите прав потребителей цифровых услуг и противодействию цифровому мошенничеству, включая требования к капиталу платёжных организаций. Это соответствует теоретической модели диффузии инноваций: после быстрого расширения базы пользователей на первый план выходят факторы качества сервиса и доверия, а не доступности технологии как таковой.

В сравнении с международным опытом, в частности с Казахстаном, подтверждается закономерность, отмеченная Kerimova и Ataniyazova (2024):

институциональные и инфраструктурные барьеры — логистика, охват регионов, зрелость платёжных систем — являются более значимым ограничением роста электронной коммерции в Узбекистане, чем недостаток интернет-доступа, который на данный момент практически устранён.

При интерпретации представленных результатов необходимо учитывать ограничения используемой статистики: официальные данные об обороте электронной коммерции в национальной валюте доступны в открытом доступе преимущественно за 2023–2025 годы, оценки в долларовом выражении расходятся между источниками из-за различий в методологии учёта, а показатели экосистемы Uzum представлены главным образом как срез на конец 2024 — начало 2025 года, что не позволяет построить по этому источнику полноценный временной ряд.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

- Учитывая, что доля региональных заказов у крупнейшей национальной платформы уже достигает около 60%, целесообразно приоритизировать государственную поддержку логистической инфраструктуры (пункты выдачи, последняя миля) в областных центрах и малых городах, а не только в Ташкенте.
- Учитывая низкую долю категории «продукты питания и напитки» (3%) в структуре онлайн-покупок при общем насыщении интернет-проникновения, локальным продовольственным ритейлерам и производителям FMCG целесообразно инвестировать в отдельные стратегии выхода на маркетплейсы и в логистику для скоропортящихся товаров.
- Учитывая расхождение между официальной долларовой оценкой рынка (1,2 млрд USD, 2024 г.) и оценками аналитических компаний, регулятору целесообразно унифицировать методологию учёта электронной торговли и публиковать её в открытом доступе для повышения сопоставимости данных.

- Учитывая приход в 2024 году более десяти международных маркетплейсов, локальным продавцам и субъектам малого и среднего бизнеса целесообразно развивать мультиканальное присутствие (омниканальность) вместо зависимости от одной платформы, чтобы снизить риски конкурентного вытеснения.
- Учитывая ужесточение регуляторных требований к защите прав потребителей цифровых услуг в конце 2023 года, бизнесу целесообразно заранее инвестировать в антифрод-механизмы и прозрачную политику возвратов как фактор доверия, который становится не менее значимым, чем цена и ассортимент.
- Учитывая, что значительная часть населения Узбекистана моложе 30 лет (U.S. Department of Commerce, 2025), маркетинговые стратегии в электронной коммерции целесообразно строить на мобильных и видеоформатах цифровой рекламы, ориентированных на молодёжную аудиторию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование показало, что рынок электронной коммерции Узбекистана в 2021–2025 годах развивался на фоне практически завершившегося этапа роста интернет-проникновения (до 94,2% населения) и активной государственной политики цифровизации. Оборот рынка вырос на 14,7% в 2024 году в национальной валюте, а в среднесрочной перспективе, по прогнозу KPMG, ожидается сохранение высоких темпов роста при увеличении доли электронной коммерции в рознице до 9–11% к 2027 году. Вместе с тем текущая доля рынка (3,7–3,8%) остаётся значительно ниже, чем в Казахстане, что подтверждает выдвинутую гипотезу исследования.

Научная значимость работы состоит в систематизации официальных и аналитических данных за пятилетний период с явным указанием на методологические расхождения между источниками. Практическая значимость заключается в конкретных рекомендациях по региональной

логистике, унификации статистики, омниканальности и антифрод-политике. Направления дальнейших исследований включают анализ влияния локализации международных маркетплейсов на локальных продавцов и оценку эффективности мер по защите прав потребителей цифровых услуг, принятых в конце 2023 года.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Daminova, N. B. (2026). Current state and development trends of the electronic commerce market in the Republic of Uzbekistan. European Journal of Economic Dynamics and Policy, 2(4), 184–192. https://nordascend.com/index.php/ejedp/article/view/39

2. Kerimova, I., & Ataniyazova, Z. (2024). Determining the critical success factors of e-commerce in Uzbekistan. Journal of Eastern European and Central Asian Research. https://doi.org/10.15549/jeecar

3. KPMG Caucasus and Central Asia. (2022). E-commerce in Central Asia. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kz/pdf/2022/08/ecommerce-final-research.pdf

4. KPMG Caucasus and Central Asia. (2023). E-commerce in Uzbekistan. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uz/pdf/2023/E-commerce%20in%20Uzbekistan_to-upload.pdf

5. PR Newswire. (2023, 28 августа). Uzbekistan e-commerce market is set to grow 7 times to 2.2 billion USD by 2027 (KPMG). https://www.prnewswire.com/news-releases/uzbekistan-e-commerce-market-is-set-to-grow-7-times-to-2-2-billion-usd-by-2027-kpmg-301910649.html

6. Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан. (2025). Обзор объёма услуг связи и информатизации (данные за 2020–2024 гг.). Цит. по: tadviser.ru. https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИКТ-рынок_Узбекистана

7. U.S. Department of Commerce. (2025). Uzbekistan Country Commercial Guide — eCommerce. https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-ecommerce

8. fintech-retail.com. (2025). Рынок Узбекистана. Ключевые тренды и события 2024 – начала 2025 года. https://fintech-retail.com/2025/04/04/rynok-uz-2025/

9. BYYD. (2025). Digital Marketing in Uzbekistan: 2025 Trends and Insights. https://www.byyd.me/en/blog/2025/10/digital-marketing-in-uzbekistan-2025-trends-and-insights/

10. News Central Asia. (2025). Report: State of E-Commerce in Central Asia. https://www.newscentralasia.net/2025/10/16/report-state-of-e-commerce-in-central-asia/