

**BERDAQ NOMIDAGI QORAQALPOQ DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
PhD.03/30.01.2020.I.20.06 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

**ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI URGANCH DAVLAT
UNIVERSITETI**

RAJABBOYEV IFTIXOR O'KTAMBOY O'G'LI

**VOSITACHILIK XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHNING
TASHKILY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Nukus – 2025

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Content of dissertation abstract of Doctor of philosophy (PhD)
on economical sciences**

Rajabboyev Iftixor O‘ktamboy o‘g‘li

Vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy
mexanizmlarini
takomillashtirish3

Ражаббоев Ифтихор Уктамбой уғли

Совершенствования организационно-экономических механизмов рынка
посреднических услуг.....29

Rajabboev Iftixor O‘ktamboy o‘g‘li

Improving the organizational and economic mechanisms of the intermediary
services
market57

E‘lon qilingan ishlar ro‘uxati

Список опубликованных работ
List of published works.....61

**BERDAQ NOMIDAGI QORAQALPOQ DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
PhD.03/30.01.2020.I.20.06 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

**ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI URGANCH DAVLAT
UNIVERSITETI**

RAJABBOYEV IFTIXOR O'KTAMBOY O'G'LI

**VOSITACHILIK XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHNING
TASHKILY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Nukus – 2025

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida raqam bilan ro'yxatga olingan _____ raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasi (www.karsu.uz) va «Ziyonet» Axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Salayev San'atbek Kamilovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Matyakubov Umidjon Raximovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qudaybergenov Azamat Shamuratovich
iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Yetakchi tashkilot:

Buxoro davlat universiteti

Dissertatsiya himoyasi Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi PhD.03/30.01.2020.I.20.06 raqamli Ilmiy kengashning 2025-yil " 30 " avgust kuni soat 16⁰⁰ dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 230112, Nukus shahri, Ch. Abdirov ko'chasi, 1-uy. Tel.: (99861) 223-60-78; e-mail: karsu_info@edu.uz.

Dissertatsiya ishi bilan Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (352 raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 230112, Nukus shahri, Ch. Abdirov ko'chasi, 1-uy. Tel.: (99861) 223-60-78, e-mail: karsu_info@edu.uz.

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil " 16 " avgust kuni tarqatildi.

(2025-yil " 16 " avgust) dagi № 86 raqamli reestr bayonnomasi)



J.K.Sauxanov

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash raisi, i.f.d., professor



R.B.Utemuratov

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash ilmiy kotibi, PhD.. dotsent



B.S.Qalmuratov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi Ilmiy seminar raisi, i.f.d., professor



KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zaruriyati. Jahon iqtisodiyotida vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish, bozor subyektlari o'rtasida samarali aloqalarni shakllantirish, axborot asimetriyasini bartaraf etish va xaridorlar hamda yetkazib beruvchilar o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash orqali tovar va xizmatlar ayirboshini optimallashtirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, vositachilik xizmatlarining iqtisodiy multiplikativ ta'siri orqali turdosh sohalarda ham ish o'rinlari yaratilib, hududiy iqtisodiy rivojlanishga ijobiy ta'sir ko'rsatiladi. Vositachilik xizmatlari sohasining, tarmoqlanuvchi marketing (MLM) ning eng samarali biznes modellaridan biri distribyutorlik va dilerlik xizmatlari sanaladi. Xalqaro Zion Market Research (ZMR) ma'lumotlariga ko'ra, "global vositachilik xizmatlari MLM sanoati yillik o'rtacha o'sish sur'ati (CAGR) 6,5% ni tashkil qilib, 2030-yilga borib 329 mlrd. AQSh dollariga yetadi"¹. Bunday mexanizmlarni takomillashtirish orqali vositachilarning funksiyalarini raqamlashtirish, kontrakt munosabatlarini tartibga solish, standartlashtirish va klasterlashtirish kabi yondashuvlar amalga oshirilib, bozor samaradorligi va raqobatbardoshligi oshiriladi.

Jahonda vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlari sifatida raqamli vositachilik platformalarini yaratish va ularning huquqiy-iqtisodiy asoslarini ishlab chiqish, logistika, savdo va moliya sohalarida integratsiyalashgan vositachilik modellarini tatbiq etish, vositachilarning xizmat sifatini baholash va sertifikatlash tizimini shakllantirish, hamda axborot texnologiyalariga asoslangan vositachilikda avtomatlashtirilgan baholash va kelishuv mexanizmlarini joriy etish kabi masalalar alohida o'rin tutadi. Shuningdek, xalqaro tajribalarni chuqur tahlil qilish va adaptatsiya qilish asosida bozorni tartibga solishning institutsional mexanizmlarini takomillashtirish ham tadqiqotlarda dolzarb yo'nalish sifatida namoyon bo'lmoqda.

Yangi O'zbekiston sharoitida ham xo'jalik yurituvchi subyektlar tayyor mahsulotlarni sotish va ishlab chiqarish (xizmatlar ko'rsatish) ni tashkil qilish uchun zarur resurslarni xarid qilishda maqbul sheriklarni topish muammosiga duch kelishmoqda. Mazkur muammoni yechishda vositachilik xizmatlarining muhim bo'g'ini sifatida B2B bozorida distribyutorlik hamda dilerlik tarmoqlari maydonga chiqadi. "O'zbekiston-2030" Strategiyasining 59-maqsadida ham "... hududlarda xizmat ko'rsatish va servis sohalarini rivojlantirish orqali xizmat ko'rsatish hajmini 3 barobarga oshirish"² ustuvor vazifalardan biri sifatida e'tirof etilgan. Shuningdek, vositachilik xizmatlari bozorida internetda cheksiz imkoniyatlarni taqdim etuvchi elektron tijoratning bir qismi bo'lgan distribyutorlik hamda dilerlik tarmoqlari – vaqtni tejash, vositachilik bo'g'inini samarali rivojlantirish orqali sheriklarga optimal sharoitlar yaratib berish bo'yicha olib borilayotgan tadqiqotlarning kamligi,

¹ <https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/247>

² "O'zbekiston - 2030" Strategiyasi to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 11.09.2023-yil. PF-158-son. <https://lex.uz/docs/-6600413>

ilmiy-nazariy, uslubiy va amaliy bilimlarning etishmasligi dissertatsiya mavzusining dolzarbligidan dalolat beradi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston-2030” Strategiyasi to‘g‘risida”, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot Strategiyasi to‘g‘risida”gi farmonlari, 2022-yil 27-yanvardagi PQ-104-son “Xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”, 2020-yil 16-iyundagi PQ-4752-son “Xizmatlar sohasini qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlari va boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlardagi vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya ishi muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Dissertatsiya ishi respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni ma‘naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishi doirasida bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Vositachilik xizmatlari, xususan, distribyutorlik hamda dilerlik tarmoqlari tasnifi, xususiyatlari, B2B, elektron bozorda biznes yuritishning nazariy-uslubiy masalalari xorijlik olimlardan T.V.Aleksinskaya, B.A.Anikin, L.V.Balabanova, I.A.Gavrilov, T.A.Gaidaenko, E.P.Golubkov, O.A.Kobelev, V.N.Naumov, N.A.Nagapetyans, L.V.Osipova, F.G.Pankratov, E.V.Popov, I.Razumov, Yu.A.Savinov, M.V.Svyatenko, V.V.Stroganov, R.Tagiev, I.V.Uspenskiy, S.Shlyaxtina asarlarida keng yoritilgan³.

O‘zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasi, vositachilik xizmatlari, elektron tijorat hamda marketing xizmatlarining nazariy-uslubiy masalalari S.G‘ulomov, B.Begalov, Z.Hakimov, U.Sharifxo‘jayev, O.Umarov, Sh.Ergashxo‘jayeva, L.Abduxalilova va boshqalarning ilmiy ishlarida tadqiq etilgan⁴.

³ Алексинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления / Т.В. Алексинская. — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. — 121 с.; Аникин Т.А., Тяпухин А.В. Коммерческая логистика. Учебник. Москва.: Проспект, 2015. 432 С.; Балабанова А.В. Маркетинг в XXI веке. *Путеводитель предпринимателя*. 2017;(35):67-73; Гаврилов, И.А. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации // *Маркетинг в России и за рубежом*. - 2009. - № 3(71). - С. 77-86; Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко.— 3-е изд., перераб. и доп. -М.: Эксмо, 2008. - 512 с.; Голубков, Е.П. Комплекс маркетинга / Е.П. Голубков // *Маркетинг*. - № 1. - С. 111-120.; Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие/ - М.: «Дашков и К0», 2008. - 684 с.; Нагапетьянц, Н.А. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие* / - М.: Вузовский учебник, 2008. — 272 с; Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 623 с.; Панкратов, Ф.Г. *Коммерческая деятельность: учебник* / Ф.Г.Панкратов. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К0», 2009. - 500 с.; Попов, Е.В. *Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие* / Е.В. Попов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.; Разумов, И. Особенности российского B2B [Электронный ресурс] / И. Разумов. - URL: <http://rating.cnews.ru/reviews/free/2004/part7/b2b.shtml7print>.; Савинов, Ю.А. Использование посреднических услуг при организации продаж информационных технологий // *Российский внешнеэкономический вестник*. - 2010. — № 9. - С. 14-26.; Святенко М.В. К вопросу автоматизации бизнес-процессов предприятия на основе ERP-систем// *Инновационный менеджмент*.- М.: Изд-во «Экостар», 2005. -240 с.; Стrogанов, В.В. *Электронный бизнес: использование предприятиями компьютерных сетей в бизнес-процессах* [Электронный ресурс]-URL: http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/3ca663e89bdld9eac32572a_7004e_76a4.; Тагиев, Р. Интернет в России еще недооценен // *Газ. «Взгляд»*. -2009.— 23 июня [Электронный ресурс]. - URL: <http://vz.ni/economy/> 2009/6/23/299910.html.; Шляхтина, С. Интернет в России и в мире / С. Шляхтина // *Компьютер Пресс*. - 2007. - № 2. - С. 4-15.

⁴ Z.A.Xakimov, U.U.Sharifxodjaev. *Интерактив va raqamli marketing. O‘quv qo‘llanmasi*. Toshkent. “Iqtisodiyot”. 2019. 270 b.; Abduxalilova L.T. *Internet - marketing. O‘quv qo‘llanma*. – T.: TDIU, 2011. -285 b

Biroq, ko‘plab tadqiqotlar amalga oshirilganiga qaramasdan, vositachilik xizmatlarini rivojlantirishning zamonaviy tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari, milliy iqtisodiyotda, xususan, Xorazm viloyatida vositachilik xizmatlari rivojlanganligini sotsiologik anketa so‘rovnomalari yordamida baholash, distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlanishining hozirgi holatini baholash, elektron makonda hududda B2B bozorida mahsulotlarni sotish bo‘yicha distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish, distribyutorlik firmalarida vositachilik xizmatlarini rivojlantirishning yo‘llari va istiqbollari masalalari yetarlicha o‘rganilmaganligi tadqiqotlar yo‘nalishini belgilashda asos bo‘lib xizmat qildi.

Tadqiqotning ish bajarilgan oliy ta‘lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi. Dissertatsiya ishi Urganch davlat universiteti ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi – vositachilik xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yuzasidan ilmiy asoslangan tavsiya va takliflar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

vositachilik xizmatlarini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va obyektiv zarurligini asoslash;

Xorijiy davlatlarda vositachilik xizmatlarini rivojlantirishning ilg‘or tajribalari va ularni respublikamizda qo‘llash bo‘yicha takliflarni asoslash;

O‘zbekiston Respublikasida vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishning tashkiliy-huquqiy asoslarini va tendensiyalarini aniqlash;

O‘zbekiston Respublikasida vositachilik xizmatlarini rivojlantirishning zamonaviy mexanizmlarini tahlil qilish;

milliy iqtisodiyotda distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlanishining hozirgi holatini baholash;

Xorazm viloyatida vositachilik xizmatlari rivojlanganligini sotsiologik anketa so‘rovnomalari yordamida baholash;

Xorazm viloyatida vositachilik xizmatlarini rivojlantirishning yangi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari va modellarini asoslash;

hududda distribyutorlik vositachilik firmalari misolida B2B bozorini rivojlantirish va samaradorligini oshirish yo‘nalishlarini ishlab chiqish;

Xorazm viloyatida distribyutorlik vositachilik xizmatlarini rivojlantirishning istiqbollari va prognoz qiymatlarini hisoblab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida O‘zbekiston Respublikasida, xususan, Xorazm viloyatida vositachilik sohasida faoliyat yuritayotgan distribyutorlik va dilerlik subyektlari tanlangan.

Tadqiqotning predmeti bo‘lib vositachilik xizmatlari bozorida yuzaga keladigan tashkiliy-iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqot usullari. Dissertatsiya ishida abstrakt-mantiqiy fikrlash, qiyosiy, iqtisodiy, statistik, tizimli tahlil, induksiya va deduksiya, sotsiologik anketa so‘rovnoma, ekonometrik modellashtirish, SWOT tahlil kabi usullardan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “distribyutor” tushunchasining iqtisodiy mazmuni tovar (xizmat)larni ishlab chiqaruvchidan yoki ulgurji yetkazib beruvchidan sotib olib, ularni muayyan geografik hudud, maqsadli bozor yoki mijozlar segmenti doirasida belgilangan shartlar asosida qayta sotish, logistika, marketing va mijozlar bilan aloqalarni ta‘minlash kabi vazifalarni amalga oshiruvchi mustaqil xo‘jalik subyektini bozor zanjirida talab va taklifni muvofiqlashtirish orqali tovar ayirboshlash samaradorligini oshirishning muhim iqtisodiy vositasi nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan;

vositachilik xizmatlari bozorida ishtirok etuvchi subyektlarning tarkibiy tuzilishi mezon asosida biznes aloqalarini alohida segmentlarga ko‘ra tasniflash hamda distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish nuqtalarini aniqlash imkonini beradigan innovatsion dilerlik tarmog‘i orqali har bir segmentda raqobatbardoshlik darajasini (1,4 - 1,8 barobar), mijoz qamrovini (25 - 30%) hamda tarmoqning savdo konversiyasini elektron platformada (15% gacha) oshirish salohiyati asoslangan;

sotuv faoliyatida distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini samarali tashkil etishda biznes jarayonlarini ichki aloqa (68%), korporativ veb-sayt (53%), tematik saytlar (47%), onlayn do‘konlar (38%), tashrif qog‘ozi veb-sayti va korporativ portallar (35%) kabi raqamli kanallar orqali outsorsing qilish orqali samaradorlikni oshirish taklifi asoslangan;

Xorazm viloyati xizmatlar, xususan, vositachilik xizmatlari bozorida distribyutorlik firmalari rivojlanishining 2028-yilga qadar prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “distribyutor” tushunchasining iqtisodiy mazmuni tovar (xizmat)larni ishlab chiqaruvchidan yoki ulgurji yetkazib beruvchidan sotib olib, ularni muayyan geografik hudud, maqsadli bozor yoki mijozlar segmenti doirasida belgilangan shartlar asosida qayta sotish, logistika, marketing va mijozlar bilan aloqalarni ta‘minlash kabi vazifalarni amalga oshiruvchi mustaqil xo‘jalik subyektini bozor zanjirida talab va taklifni muvofiqlashtirish orqali tovar ayirboshlash samaradorligini oshirishi ilmiy asoslangan holda takomillashtirilgan;

milliy va hududiy darajalarda vositachilik xizmatlari bozorida bitim amalga oshirilishida qatnashuvchi tomonlarning tarkibiy mezonidan kelib chiqqan holda vositachilik biznesining o‘zaro aloqalari segmentlarini aniqlash imkonini beruvchi distribyutorlar va dilerlarni farqlashning ko‘p variantli innovatsion tizimi asoslangan;

Xorazm viloyatida vositachilik xizmatlari bozorining rivojlanishi holati sotsiologik anketa so‘rovnomalari asosida baholangani holda ichki aloqa, reklama, tematik sayt, tashrif qog‘ozi veb-sayti, korporativ veb-sayt, onlayn do‘kon, reklama sayti, korporativ portal kabi muqobil modellar asosida biznes jarayonlarini outsorsing qilish bo‘yicha vositachilik xizmatlari bozorida distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirishning integratsiyalashgan va samaradorlikni baholashning usullari ilmiy jihatdan asoslangan;

Xorazm viloyati vositachilik xizmatlari bozorida faoliyat yurituvchi bir nechta dilerlik, distribyutorlik subyektlarining asosiy moliyaviy-iqtisodiy ko‘rsatkichlari

taqqoslama tahlil qilingan holda distribyutorlik subyektlarini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari asoslangan hamda prognoz qilingan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi unda qo‘llanilgan yondashuv, usullarning maqsadga muvofiqligi, ma‘lumotlarning rasmiy manbalar orqali, jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi ma‘lumotlari va davriy hisobotlardan olinganligi, keltirilgan tahlillar sotsiologik so‘rovnomalar, matematik-statistika usullari orqali asoslanganligi, xulosa, taklif va tavsiyalarning amaliyotga joriy etilganligi, olingan natijalarning vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligi bilan asoslanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati unda keltirilgan ilmiy-uslubiy, nazariy ishlanmalar xizmatlar sohasi, xususan, vositachilik xizmatlari bozorining nazariy-uslubiy asoslarini yanada kengaytirishga, B2B bozorida mahsulotlarni sotish, distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish bo‘yicha keyingi ilmiy tadqiqot ishlari uchun muhim manba asos bo‘lishi mumkin.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati unda keltirilgan tahliliy ma‘lumotlar va tahlillardan joylarda mahalliy hokimiyatlar tomonidan xizmat ko‘rsatish tarmoqlarini rivojlantirish bo‘yicha hududiy dasturlarni ishlab chiqishda, xususan, vositachilik xizmatlarini, distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini samarali rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqishda foydalanish mumkin. Shuningdek, OTMlarida “Xizmat ko‘rsatish iqtisodiyoti”, “Birja tadbirkorligi”, “Tadbirkorlik asoslari”, “Elektron tijorat” kabi fanlarni o‘qitishda foydalanilishi mumkin.

Tadqiqotning natijalarining joriy etilishi. Vositachilik xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yuzasidan ishlab chiqilgan ilmiy tavsiya va takliflar asosida:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “distribyutor” tushunchasining iqtisodiy mazmunini tovarlar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan yoki ulgurji yetkazib beruvchidan sotib olib, ularni muayyan geografik hudud, maqsadli bozor yoki mijozlar segmenti doirasida belgilangan shartlar asosida qayta sotish, logistika, marketing va mijozlar bilan aloqalarni ta‘minlash kabi funksiyalarni amalga oshiruvchi mustaqil xo‘jalik subyektini bozor zanjirida talab va taklifni muvofiqlashtirish orqali tovar ayirboshlash samaradorligini oshirishning muhim iqtisodiy vositasi nuqtayi nazaridan takomillashtirish bilan bog‘liq nazariy-uslubiy ma‘lumotlardan oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun tavsiya etilgan “Tadbirkorlik asoslari” nomli o‘quv qo‘llanmani tayyorlashda foydalanilgan (Urganch davlat universiteti, 2023-yil 26-iyundagi 91-son buyruq). Ushbu taklifni amaliyotga qo‘llash natijasida talabalarda vositachilik xizmatlari bozorida faoliyat yurituvchi asosiy subyektlarning ta‘riflarini yanada takomillashtirish imkoni yaratilgan;

vositachilik xizmatlari bozorida ishtirok etuvchi subyektlarning tarkibiy tuzilishi mezonini asosida biznes aloqalarini alohida segmentlarga ko‘ra tasniflash hamda distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish nuqtalarini aniqlash imkonini beradigan innovatsion dilerlik tarmog‘i orqali har bir segmentda raqobatbardoshlik darajasini (1,4 - 1,8 barobar), mijoz qamrovini (25 - 30%) hamda tarmoqning savdo konversiyasini elektron platformada (15% gacha) oshirish salohiyati bo‘yicha taklif O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi

faoliyatiga joriy etilgan (O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2025-yil 11-iyuldagi 06-05-33-7572-son ma‘lumotnomasi). Ushbu taklifni amaliyotga qo‘llash natijasida “biznes-distribyutor/diler, distribyutor/diler - biznes, diler - oxirgi iste‘molchi, distribyutor/diler - davlat, distribyutor/diler - ma‘muriyat va distribyutor - B2B bozorining elektron maydonida mahsulotlarni sotish bo‘yicha distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish joyini aniqlash maqsadidagi dilerlik tarmog‘i” kabi politasnipli yangi tizimi asoslangan;

sotuv faoliyatida distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini samarali tashkil etishda biznes jarayonlarini ichki aloqa (68%), korporativ veb-sayt (53%), tematik saytlar (47%), onlayn do‘konlar (38%), tashrif qog‘ozi veb-sayti va korporativ portallar (35%) kabi raqamli kanallar orqali autsorsing qilish orqali samaradorlikni oshirish taklifi O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi faoliyatiga joriy etilgan (O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2025-yil 11-iyuldagi 06-05-33-7572-son ma‘lumotnomasi). Ushbu taklifni amaliyotga qo‘llash natijasida vositachilik xizmatlari bozorida distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirishning bir qator integratsiyalashgan ichki aloqa, reklama, tematik sayt, tashrif qog‘ozi veb-sayti, korporativ veb-sayt, onlayn do‘kon, reklama sayti, korporativ portal kabi biznes jarayonlarini autsorsing qilish va samaradorlikni baholashning muqobil modellari taklif etilgan;

Xorazm viloyati xizmatlar, xususan, vositachilik xizmatlari bozorida distribyutorlik firmalari rivojlanishining 2028-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko‘rsatkichlari O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi faoliyatiga joriy etilgan (O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2025-yil 11-iyuldagi 06-05-33-7572-son ma‘lumotnomasi). Ushbu prognoz ko‘rsatkichlarini amaliyotga joriy qilish natijasida Xorazm viloyati vositachilik xizmatlari bozorida distribyutorlik faoliyati rivojlanishining 2028-yilgacha bo‘lgan ustuvor sohalari hamda istiqbollari ilmiy jihatdan asoslanishiga erishilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqotning asosiy natijalari 9 ta ilmiy-amaliy anjumanlarda, jumladan, 4 ta xalqaro va 5 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida ma‘ruza qilingan va ma‘qullangan.

Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 16 ta ilmiy ish, shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasi OAK tomonidan chop etish tavsiya etilgan xorijiy ilmiy nashrlarda 2 ta, milliy ilmiy jurnallarda 5 ta maqola hamda 4 ta xalqaro va 5 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida tezislar chop qilingan.

Dissertatsiya ishining tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalardan tashkil topgan bo‘lib, umumiy hajmi 144 ta betdan iborat.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida o‘tkazilgan tadqiqotlarning dolzarbligi asoslangan, maqsadi va vazifalari, obykti va predmeti tavsiflangan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi keltirilgan, tadqiqotning ilmiy

yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati ochib berilgan, tadqiqot natijalarini amaliyotga joriy qilish, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishning nazariy-uslubiy asoslari”** deb nomlangan **birinchi bobida** vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va obyektiv zarurligi, Xorijiy davlatlarda vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishning ilg'or tajribalari, O'zbekiston Respublikasida vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishning tashkiliy-huquqiy asoslari masalalari qarab chiqiladi.

Barchamizga ma'lumki, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi o'zaro aloqalarni amalga oshirishda savdo vositachilik xizmatlari alohida ahamiyat kasb etadi. Chunki, ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish savdosini tashkil qilishda xom ashyo, yarim tayyor va tayyor mahsulotlar, mashina, asbob-uskuna va texnologiyalar savdosida savdo-vositachilik xizmatlarining yuqori samaraga ega ekanligi amaliyotda isbotlangan.

Bugungi kunda tovar bozorida tijorat vositachiligining dolzarbligi ulgurji, kichik ulgurji va chakana savdo va tovarlarni taqsimlash sohasidagi sezilarli o'zgarishlar bilan faol rivojlanmoqda. Ulgurji savdo doimiy o'zgarib turadigan bozor ehtiyojlari sharoitida ishlab chiqarish va iste'moldagi doimiy o'zgarishlarni taxmin qilgan holda tovar (xizmat)larni katta miqdorda sotib olib qayta sotish faoliyatidir.

Vositachilik xizmatlarining muhim bir yo'nalishi sifatida ulgurji savdoni rivojlantirishning asosiy maqsadlari tovar oqimlarining zarur intensivligini saqlab turishga qodir tovar taqsimlash kanallarining rivojlangan tuzilmasini yaratish, mamlakatda tovar aylanmasining butun tizimining tarqatish xarajatlarini kamaytirish va yuqori samaradorligini ta'minlash, tovarlarni taqsimlash jarayonini moliyalashtirish uchun zarur bo'lgan moliyaviy resurslarni safarbar qilishdan iborat.

Vositachilik xizmatlarisiz sotish uchun nisbatan kichik hududda kam sondagi iste'molchilar jamlanishi, ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotlarini sotadigan bozorlarda o'z omborlari tarmog'ining mavjud bo'lishi, kerakli kasbiy tayyorgarlikka ega kadrlar mavjudligi, mijoz uchun o'rnatilgan uskunalarni loyihalash yoki sozlash tizimiga o'zgarishlar kiritishi kerak. Bu esa odatda doimo bajarilmaydi va murakkab sanaladi. Chunki, mahsulotni sotish bozori keng jug'rofiy qamrovga ega va potensial iste'molchilar qat'iy belgilangan muddatda yetkazib berishni talab qiladi.

Ma'lumki, internet global kompyuter tarmog'ining rivojlanishi bilan tovar va xizmatlarning “virtual” sektori paydo bo'ldi. Bugungi kunda global savdo maydonini tovar va xizmatlarni sotish uchun bevosita jismoniy muhit bo'lgan “haqiqiy” va “virtual bozor maydoni”ga bo'lish mumkin. Shu bilan birga, tovarlar va xizmatlarning an'anaviy bozori mavjud bo'lib qolmoqda va real tovarlarni yetkazib berish, ishlab chiqarish va taqsimlashni tashkil etish bilan bog'liq muammolarni hal qilish imkonini beradi.

Vositachilar - tovarlarni o'zi iste'mol qilishi uchun emas, balki qayta sotish uchun sotib oladigan yoki muayyan haq, to'lov evaziga sotuvchi va xaridor

o'rtasidagi bitimlarni tashkil etuvchi bo'lgan subyektlardir. Boshqacha aytganda, vositachi - ishlab chiqaruvchi va iste'molchi, tovar va xizmatlarni sotuvchi va xaridorlar o'rtasida aloqa o'rnatishga, bitim va shartnomalar tuzishda yordam beradigan shaxs – vositachi-tadbirkordir.

Vositachilik xizmatlarining rivojlanishiga jamiyat har bir a'zosini turmush darajasi, qulayligi va yashash tarzi ma'lum ma'noda ta'sir ko'rsatadi (*uydan chiqmasdan savdo qilish, reklamani tashkil etish, tovarlarni uyga eltib berish, tovarni pochta, telefon orqali buyurtma qilish va h.k.*).

Fikrimizcha, vositachilik xizmatlarining mavjudligi chuqur ixtisoslashtirish asosida tovar ishlab chiqaruvchilarning bevosita mehnat unumdorligini oshirishga, kapitallarning aylanish sur'atlarini jadallashtirishga hamda tovar va xizmatlar bozorlarini obyektiv talab qilinuvchi hajmigacha to'yinishiga imkon beradi.

Vositachi agentlarning ishlab chiqaruvchilar vositachi agenti, sotish bo'yicha mas'ul vositachi agentlar, oldindan katta miqdorda tovarlar xarid qilish bo'yicha vositachi agentlar bir necha turi farqlanadi⁵.

Shuningdek, vositachilarning quyidagi shakllari mavjud: *broker, komissioner, konsignatsiya, ulgurji savdogar, distribyutor, diler, savdo makleri, jobber, jo'natma savdogar, savdo vakolatxonasi, kommivoyajer, birja tadbirkori, rieltor* va h.k. Biz asosan tadqiqot obyekti sifatida diler va distribyutorlar faoliyatiga to'xtalib o'tamiz.

Diler (*inglizcha «dealer» dan - savdogar, agent*) oddiy vositachi (broker) sifatida emas, balki birja operatsiyalarini, qimmatli qog'ozlar, valyuta va qimmatbaho metallarni mustaqil ravishda o'z nomidan va o'z mablag'lari hisobiga sotib oluvchi hamda sotuvchi jismoniy yoki huquqiy shaxs. Shuningdek, diler – ishlab chiqaruvchi firmalardan tovarlarni sotib olib, xaridorlarga sotuvchi vositachi, balki u ehtiyot qismlar yetkazishni, mayda ta'mirlashni, servis xizmatlari ko'rsatishni ham ta'minlovchi vositachi⁶.

Distribyutor - (*ingliz tilidan «distribute»- tarqatish*) bu marketing da mahsulot ishlab chiqaruvchisi uchun tovarlarni tarqatishni tashkil etishda sotuvchi sifatida ishlaydigan kompaniya bo'lib, u ishlab chiqaruvchining (ma'lum bir mahsulot ishlab chiqaruvchisi) sho'ba korxonasi bo'lishi mumkin.

MDHlik iqtisodchi-marketolog V.N.Naumov⁷ “distribyutor mustaqil ulgurji vositachi bo'lib, u ishlab chiqaruvchi bilan tuzgan shartnoma asosida ish olib boradi. Shartnoma eng kam savdo hajmlarini, savdo kreditining hajmi va shartlarini hamda distribyutorning maksimal savdo marjasi hajmini belgilaydi” deb ta'kidlaydi.

Ye.A.Bondarenko esa distribyutor deb sanoat mahsulotlarini sotishga ixtisoslashgan mustaqil ulgurji vositachilar guruhini ta'riflaydi. Uning fikricha⁸,

⁵ Salayev S.K. va boshqalar. Tadbirkorlik asoslari. OO'Yulari talabalari uchun o'quv qo'llanma. Toshkent, “Fan va texnologiya”, 2012 yil. 340 bet

⁶ Чербаев Д. А. Дилерские сети машиностроительных предприятий: формирование и направление развития/ Автореферат. URL: <http://www-old.vstu.ru/research/avtoreferat/2008/cherbaev.pdf>

⁷ Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора ГЛ. Багиева: Учебное пособие. —СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. URL: <http://studentam.net/content/view/508/58/>

⁸ Бондаренко Е.А. Совершенствование системы сбыта автосборочного предприятия// Актуальные вопросы современной экономической науки [Текст]: Сборник докладов IV-й Международной научной заочной конференции (Липецк, 26 февраля 2011 г.). В 2-х ч. Ч. I Липецк: Издательский центр «Гравис», 2011. С 11-14

distribyutorlar - bu to'liq xizmat ko'rsatish siklini ta'minlovchi, ya'ni vositachilik tizimining barcha vazifalarini bajaruvchi ulgurji vositachilardir.

Distribyutorlik tizimi ishlab chiqaruvchi korxonaning bozordagi raqobatbardoshligini oshiruvchi strategik vosita sifatida xizmat qiladi. Jumladan:

1. Geografik qamrov kengayadi – distribyutorlar orqali tovarlar mamlakatning eng chekka hududlarigacha tez va tizimli yetkaziladi va bunday tarmoqqa ega bo'lmagan mavjud raqobatchilarga nisbatan ustunlik beradi;

2. Mahsulot mavjudligi va tezkor yetkazib berish – distribyutorlar ombor zaxiralari orqali xaridorlarga mahsulotni tez yetkaziladi va xaridor ehtiyojini tez va to'g'ri qondirib, iste'molchi sodiqligini oshirish imkoniyati yuzaga keladi;

3. Moslashuvchan marketing va xizmat ko'rsatish – mahalliy darajadagi distributorlarga erkinlik berilgani uchun ular bozordagi o'zgarishlarga moslashuvchan strategiyalar qo'llaydi (aksiyalar, reklama, chegirmalar) va ushbu strategiyalar orqali kompaniyani raqobat maydonida faol saqlaydi.

4. Xarajatlarni optimallashtirish – yirik ishlab chiqaruvchilarga har bir viloyatda ofis va logistika tashkil qilmasdan mahsulotlarini sotish imkoniyatini yaratadi, xarajatlarni qisqartiradi va mahsulot narxining raqobatbardosh bo'lishini ta'minlaydi.

5. Mijoz bilan aloqa samaradorligini oshirish – hududiy distribyutorlar mijozlar bilan bevosita aloqada bo'lib, muammolarni tezda hal qiladi, xizmat sifati va brend obro'sini oshiradi.

Fikrimizcha, distribyutorlik tizimi – bu nafaqat sotuvni oshirish vositasi, balki bozordagi pozitsiyani mustahkamlash, xaridorga yaqinlashish va xarajatlarni maqbullashtirish orqali ishlab chiqaruvchining raqobatbardoshligini kuchaytiruvchi kompleks mexanizmdir (1-jadval).

1-jadval

Distribyutorlik tizimi elementlari asosida bozor zanjirida talab va taklifni muvofiqlashtirish orqali tovar ayirboshlash hajmi, iqtisodiy samaradorligi va korxonaning raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlari⁹

T.r.	Distribyutorlik tizimi elementi	Amalga oshiriladigan funksiyalar	Raqobatbardoshlikka ta'siri
1.	Geografik hududiy qamrov	Mahsulotni chekka hududlargacha yetkazish	Bozor ulushini oshiradi, raqiblar yetib bormagan hududni egallaydi
2.	Logistika va tezkor yetkazib berish	Mahsulotni ombordan mijozgacha tez yetkazish	Xaridor ehtiyojini tez qondiradi, raqobat ustunligini ta'minlaydi
3.	Hududiy marketing va reklama	Mahalliy aksiyalar, reklama kampaniyalari	Brend tan olinishini oshiradi, mijozni jalb qilish imkoniyatini beradi
4.	Sotuvdan keyingi xizmat (service)	Mahsulotga texnik xizmat, kafolatli ta'mirlash	Mijoz sodiqligini oshiradi, brendga ishonchni mustahkamlaydi
5.	Mahalliy bozor bilan aloqa	Mijoz talablari va fikrlarini to'g'ridan-to'g'ri olish	Moslashuvchanlikni kuchaytiradi, mahsulot va xizmatlarni yaxshilaydi
6.	Tashkiliy xarajatlarni kamaytirish	Markazlashtirilmagan boshqaruv, ofis xarajatlarisiz faoliyat	Narxni past saqlash imkonini beradi — bu narx bo'yicha ustunlik
7.	Ulgurji xarid + chakana sotuv	Distribyutor mahsulotni arzonroq oladi va foyda bilan sotadi	Mahsulot aylanishi tezlashadi, distribyutorlar manfaatdor bo'ladi

⁹ Muallif ishlanmasi.

Distribyutorlik va dilerlik tarmoqlari faoliyati iqtisodiy faoliyat turlaridan biri bo‘lib, shuning uchun ma‘lum resurslardan foydalanishni talab qiladi. Ushbu faoliyatni amalga oshirish uchun ma‘lum shartlar va omillar zarur:

*Birinchi*dan, asosiy vositalar: yer uchastkalari, binolar, inshootlar, binolar, mahsulotlarni saqlash, qadoqlash va qayta ishlash uskunalari, tovarlarni yetkazib berish va xizmatlar ko‘rsatish uchun turli xil transport turlari;

*Ikkinchi*dan, asosiy va aylanma mablag‘larni sotib olish uchun zarur bo‘lgan boshlang‘ich kapital;

*Uchinchi*dan, ilmiy va axborot resurslari, ularsiz zamonaviy sharoitda vositachilik qilish mumkin emas;

*To‘rtinchi*dan, vaqt omili, chunki vositachilik operatsiyasining davomiyligi uning samaradorligiga hal qiluvchi ta‘sir ko‘rsatishi mumkin.

2024-yilda ulgurji vositachilik xizmatlaridan distribyutorlikning rivojlanish tendensiyalari quyidagi 8 ta yo‘nalishlardan iborat: 1. Yangi raqobat; 2. B2B personallashtirish; 3. Global muammolarning ta‘minot zanjirlariga ta‘sir ko‘rsatishi; 4. Yakka holda ishlashga intilish; 5. Texnika va texnologiyalarning tez rivojlanishi; 6. Kadrlar tanqisligini hal qilish; 7. Ustuvor taqsimot; 8. D2C va B2B bozorlarining o‘zaro raqobat darajasining oshishi.

Amazon va Alibaba kabi onlayn gigantlar tomonidan sezilarli qo‘llab-quvvatlanayotgan B2B bozorlarining o‘shishi ham ulgurji savdolarning rivojlanishini buzdi. B2B bozorlarining o‘shish sur‘ati jami B2B elektron savdolarning o‘shish sur‘atlariga nisbatan yetti barobarga oshdi. Bunday raqobat sharoitlari esa kelasi yilda distribyutorlarga elektron savdo va raqamli transformatsiyani rivojlantirishda 2 marta ko‘p harakat qilishni taqozo qiladi. Gartner tadqiqotlariga ko‘ra, B2B sohasidagi xaridorlarning 83 foizi buyurtmalari va to‘lovlarini amalga oshirish uchun elektron savdodan foydalanishni afzal ko‘rishadi¹⁰.

2024-yilda transportni xizmat sifatida rivojlantirish va yangi *fulfillment* modellarining paydo bo‘lishi bilan logistika modellarida o‘zgarishlar kutilmoqda, bular orasida “*ombor xizmat sifatida*” va mikro *fulfillment* markazlari mavjud. Shuningdek, MLM sanoati er sharining turli qit‘a va mamlakatlarida nomutanosib rivojlanmoqda. 2023-yildagi MLM bozorining hajmiga ko‘ra, Osiyoda bevosita sotuvlar global aylanmasining 40,3 foizini yoki umumiy pul ko‘rinishida 67,6 mlrd.AQSh dollarini tashkil etdi. Shuningdek, Osiyo mamlakatlari ichida sohadan eng ko‘p daromad Janubiy Koreya 16,3 mlrd. AQSh dollari oladi va Qozog‘iston ham MLM bozori uchun katta imkoniyatlar ochib bergani holda ushbu bozor 2023-yilda 30,4 foizga, Hindistonda 11,8 va Yangi Zelandiyada 6,7 foizga o‘sd¹¹.

Dissertatsiyaning “**O‘zbekiston Respublikasida vositachilik xizmatlari bozorini rivojlanishining zamonaviy mexanizmlari va hozirgi holatini baholash**” nomli **ikkinchi bobida** O‘zbekiston Respublikasida VXBni rivojlantirishning zamonaviy mexanizmlari, iqtisodiyotda distribyutorlik va dilerlik

¹⁰ <https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/317>

¹¹ Сетевой маркетинг в Южной Корее/ <https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/143>; Сетевой маркетинг в Китае: особенности и перспективы/ <https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/72>

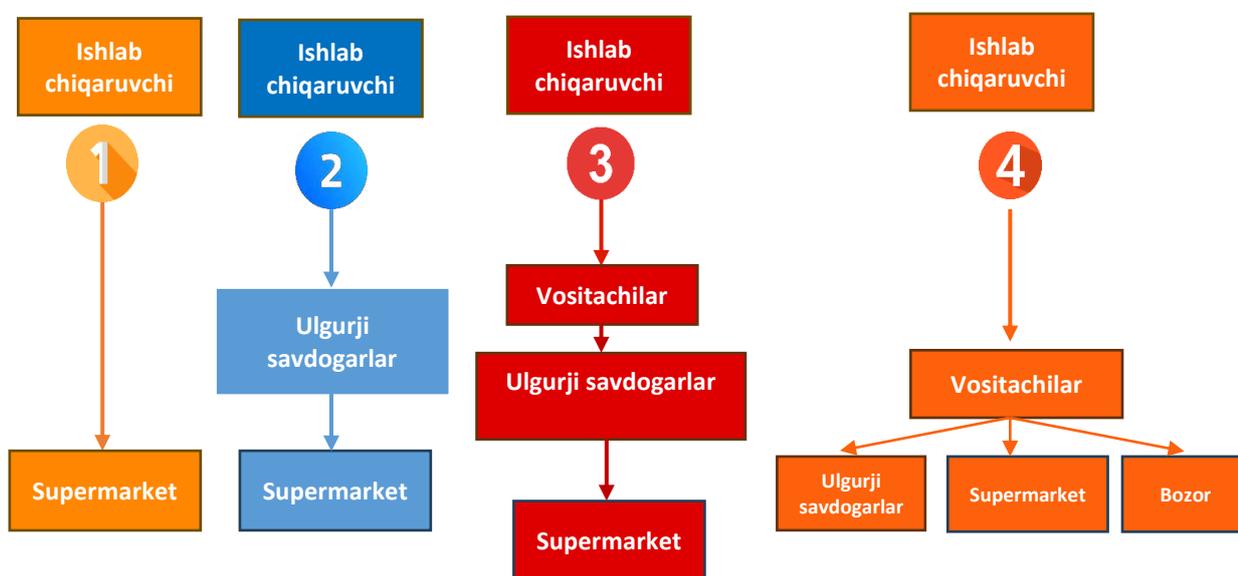
tarmoqlarini va Xorazm viloyatida vositachilik xizmatlari bozori rivojlanganligini sotsiologik tadqiqotlar yordamida baholash masalalari ko‘rib chiqiladi.

Ma’lumki, O‘zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasining vositachilik xizmatlari ko‘rsatish yo‘nalishi bugungi kunda eng ustuvor darajada rivojlanayotgan sohalardan biri bo‘lib, bugungi kunda respublikamizda vositachilik xizmatlari bir qancha strategiyalar asosida amalga oshirilib kelinmoqda. Jumladan:

birinchi yo‘nalishda, distribyutor – unchalik katta bo‘lmagan ishlab chiqaruvchilar kichik partiyadagi mahsulotlarini o‘z hududidan faol ish borgan holda mijozlarga bevosita (*o‘zining kichik yuk mashinalari*) yetkazib berishadi.

Ushbu jarayon odatda ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun qo‘shimcha resurslar talab etadi hamda ishlab chiqarish jarayonlarini sustlashishiga olib keladi.

Ikkinchi yo‘nalishda distribyutor – yirik ishlab chiqaruvchilarda vositachi korxonalar bilan shartnoma imzolagan holda mahsulotlarini bozorga olib chiqishadi. Ushbu jarayonda ishlab chiqaruvchi ko‘proq vaqtini ishlab chiqarishga ajrata oladi. Yetkazib berish bilan distribyutorlarning o‘zi shug‘ullanadi. Natijada, distribyutorning ushbu zanjiri quyidagi tartibda ishlaydi: Distribyutorlik korxonalarida menejerlar hududiy bozorlarda o‘z mahsulotini supervayzer hamda savdo agentlari tomonidan savdoni oshirish uchun mintaqaviy vakillar bilan faoliyat olib borishadi. Korxonada distribyutori ishlab chiqaruvchi korxonada omboridagi zaxirani doimiy nazorat ostida olib boradi, hamkorlarni turli xil aksiya, maxsus dastur va bonuslar orqali jalb qilib, yetkazib berish jarayonini tezlashtiradi. Hamkorlar esa o‘z navbatida maqomini oshirish uchun bonuslar va aksiyalardan foydalanishadi. Shuningdek, hozirgi savdogarlar vositachilik xizmatining 4 xil usulidan foydalandi (*1-rasm*).



1-rasm. Vositachilik xizmatlarining 4 xil modeli¹²

Tadqiqotlarimizga ko‘ra, hozirda O‘zbekistonda vositachilik xizmatlarining odatda 2 xil shakldan foydalaniladi: 1. **Vanselling**, yoki “mobil sotish”; 2. **Preselling** - oldindan sotish bo‘lib, bu mahsulot yoki xizmatlar ommaga rasman

¹² Muallif ishlanmasi

taqdim etilishidan oldin yoki yetkazib berishga to'liq tayyor bo'lgunga qadar ilgari suriladigan va sotiladigan marketing strategiyasidir.

Vositachilik xizmatlari bozorida mahsulot sotishning elektron tijorat biznesi orqali xarid qilish, *sotish, xizmat ko'rsatish, AKTlarni qo'llab marketing tadqiqotlarini o'tkazish* mumkin bo'ladi. Shuningdek, elektron tijorat tizimi turli savdo maydonchalarida amalga oshiriladi, jumladan, xaridorlar tomonidan tashkil qilinadigan va qo'llab-quvvatlanadigan maydonchalar (*buyer-driven*), sotuvchilar tomonidan tashkil etiladigan va qo'llab-quvvatlanadigan maydonchalar (*supplier-driven yoki seller-driven*), uchinchi tomon tashkil etadigan va qo'llab-quvvatlaydigan maydonchalar (*third-party-driven*). Aynan "*seller-driven*" va "*third-party-driven*" platformalari distribyutor va dilerlar, ya'ni sotuvchilar va uchinchi shaxslar tomonidan yaratiladi va qo'llab-quvvatlanadi. Elektron savdo maydonchasi bu tashkiliy, axborot va texnik qarorlarning dasturiy-apparat majmui, shu jumladan tovarlarni sotish uchun axborot tizimi orqali sotuvchi va xaridorning (buyurtmachining) hamkorligini ta'minlovchi internet-do'koni deb belgilangan.

Bizning mavjud segmentlar tahlili tadqiqotlarimizga ko'ra, bugungi kunda vositachilik xizmatlari amalga oshiriluvchi elektron tijorat tizimi kim bilan kim savdo qilishiga ko'ra bir nechta segmentlarga ajratildi va qo'shimcha elektron makonda mahsulotlarni sotish uchun distribyutorlik va dilerlik vositachilik xizmatlari tarmoqlarining 6 ta yangi segmenti aniqlandi (2-jadvalga qarang).

O'zbekiston Respublikasida amalda faoliyat ko'rsatayotgan vositachilik va onlayn elektron savdo maydonchalarining Istiqbolli loyihalar bo'yicha Milliy Agentlik tomonidan reyting baholash natijalariga ko'ra, *Uzum Market (40 ball), Wildberries (37ball) va Zoodmall (32 ball)* elektron platformalari mos ravishda dastlabki uchlikni egallab peshqadamlik qilayotgan bo'lsa, *Asaxiy.uz (19 ball), Arzonapteka (13 ball) va Tovar.uz (12 ball)* onlayn savdo tizimlari mos ravishda 5-7 o'rinlarni zabt qilishdi. Reyting baholashda eng oxirgi o'rinlarni esa *Bookhara.uz (5 ball), Shahar.Uz (4 ball), Store.faktura.uz (3 ball) va Lavochka.uz (1 ball)* bilan 17-20- past o'rinlarni egallashdi.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekistonda elektron tijorat va chakana savdo hajmi barqaror o'sib bormoqda. Xususan, 2023-yilda elektron tijorat savdolari hajmi 2016-yilga nisbatan 22,1 martaga 13263,8 mlrd. so'mdan ziyodni tashkil etdi va bu esa umumiy chakana savdo hajmining 4,0 foizdan ortig'iga tengdir (3-jadvalga qarang).

Tahlillarimizga ko'ra, 2016-2023-yillar davomida respublikamizda chakana savdoning umumiy hajmi qariyb 3,7 martaga oshib 330,5 trln. so'mni tashkil qilgan bo'lsa, o'z navbatida tahlil qilingan davrda elektron savdolar hajmi esa 6,0 trln. so'mdan 132,6 trln. so'mgacha yoki qariyb 22 martagacha oshgan. Demak, elektron savdolarning o'sishi umumiy chakana savdoning o'sishiga nisbatan qariyb 6 martaga ortiq holda oshgan. Mamlakatdagi odamlarning 31,3 mln. nafari internetdan foydalanadi (dunyoda 40-o'rinda).

Aholi orasida bank xizmatlari qamrovi 49 foizni, internet qamrovi 77 foizni tashkil etib¹³, 2027-yilda internet qamrovi darajasi 87 foizga yetishi kutilmoqda. Biroq, bizning tadqiqotlarimizga ko'ra, O'zbekistonda elektron tijorat bozori

¹³ Stat.uz; https://uz.wikipedia.org/wiki/Internet_foydalanuvchilari_soni

o'sishi uchun yuqori imkoniyatlar mavjud bo'lib, 2018–2024-yillarda elektron tijoratning umumiy chakana savdo bozoridagi ulushi 0,6 foizdan 4,0 foizgacha o'sdi.

2-jadval

Vositachilik xizmatlari bozorida elektron tijorat segmentlari tarkibida mahsulot sotishning distribyutorlik va dilerlik tarmoqlari¹⁴

VXBda elektron tijorat segmentlari	Shartli belgilanishi	O'zaro aloqador subyektlar tarkibi	Segmentning tavsiflari
Biznes-mijozga/ iste'molchiga	B2C	Korxonalar va iste'molchi	Sotuvchisi korxonalar va xaridori xususiy shaxslar bo'lgan chakana elektron savdo tizimi (elektron do'kon).
Mijoz-mijozga	C2C	Iste'molchi va iste'molchi	Xususiy shaxslar o'rtasidagi elektron savdo tizimi (bir xususiy shaxslar savdoga qo'yuvchi va boshqalar tovar va xizmatlarni sotib oluvchi elektron auksion)
Biznes — davlatga	B2G	Korxonalar va davlat	Ishtirokchilari korxonalar va davlat tashkilotlari bo'lgan, davlat xaridlari uchun qo'llaniladigan elektron savdo tizimi
Davlat-biznesga	G2B	Davlat va korxonalar	Tavsiflari B2G bilan bir xil
Biznes-ma'muriyatga	B2A	Korxonalar va ma'muriyat administratsiya	Tavsiflari G2B bilan bir xil
Ma'muriyat-biznesga	A2B	Ma'muriyat va korxonalar	Tavsiflari B2G bilan bir xil
Biznes -biznesga	B2B	Korxonalar va korxonalar	Korporativ mijozlar bilan ishlovchi kompaniyalar o'rtasidagi elektron savdo tizimi
Biznes- axborot (korporativ) portali	B2E	Kompaniyalar, korporatsiyalar, xoldinglar	Kompaniyadagi xodimlarning guruh ishini muvofiqlashtiruvchi, boshqaruv va tashkiliy vazifalarni hal qiluvchi tizim.
Birja - birja	E2E	Birja subyektlari tarkibi	Tovar bilan ta'minlashgacha tovarga elektron arizani uzatish tizimi
Biznes - vositachi	B2D	Korxonalar vositachi	Sotuvchisi korxonalar, xaridori distribyutorlik yoki dilerlik tarmog'i bo'lgan elektron savdo tizimi
Vositachi - biznes	D2B	Vositachi va korxonalar	Xaridori korxonalar va sotuvchisi distribyutorlik yoki dilerlik tarmog'i bo'lgan elektron savdo tizimi
Vositachi -davlat	D2G	Vositachi va davlat	Xaridori davlat va sotuvchisi distribyutorlik yoki dilerlik tarmog'i bo'lgan elektron savdo tizimi
Vositachi-ma'muriyat	D2A	Vositachi va davlat	Xaridori ma'muriyat va sotuvchisi distribyutorlik yoki dilerlik tarmog'i bo'lgan elektron savdo tizimi
Vositachi-mijoz	D2C	Vositachi-yakuniy iste'molchi	Sotuvchisi dilerlik tarmog'i, xaridori yakuniy iste'molchi bo'lgan elektron savdo tizimi
Vositachi - vositachi	D2D	Distribyutorlik yoki dilerlik tarmog'i	Distribyutorlik va dilerlik tarmoqlari yoki taqsimot kanali ichidagi vositachilar o'rtasidagi elektron savdo tizimi

¹⁴ Muallif ishlanmasi.

Lekin, shunday bo'lsada, bu ko'rsatkich boshqa davlatlar (Qozog'iston — 9 foiz, Rossiya — 20 foiz), shuningdek, nisbatan rivojlangan mamlakatlardan (AQSh — 26 foiz, Xitoy — 31 foiz, Janubiy Koreya 44 foiz) dan ancha orqada sanaladi¹⁵.

3-jadval

O'zbekiston Respublikasida 2016-2023 yillarda elektron tijorat va chakana savdo hajmi dinamikasi¹⁶, mlrd. so'mda

Yillar	2016	2018	2020	2022	2023	2023-yil 2016-yilga nisbatan, % yoki martada
Ko'rsatkichlar						
Elektron tijorat hajmi	6,0	40,9	1002,5	10886,8	13263,8	22,1 marta
Chakana savdo hajmi	88071,6	133195	199519	270687	330448,1	3,7 marta

O'tkazgan tadqiqotlarimizga ko'ra, respublikamizda elektron tijorat bozori o'sishiga *internet qamrovi va tezligi, odamlarning smartfonlardan foydalanish imkoniyati oshishi, xufiyona iqtisodiyot bilan kurashning davom ettirilishi, iqtisodiyotdagi naqd pulsiz to'lovlar ulushining o'sishi uchun harakat qilinishi* kabi omillar ta'sir qilishi kutilmoqda.

O'zbekiston naqd pulsiz to'lovlar ulushi bo'yicha qo'shni va rivojlangan mamlakatlardan orqada bo'lib, AQShda naqd pulsiz to'lovlarning umumiy to'lovlardagi ulushi 8,2 foiz, Qozog'istonda 8,2 foiz, Janubiy Koreya va Rossiyada 7,8 foizni tashkil qilgani holda O'zbekistonda esa 3,3 foizni tashkil qilmoqda¹⁷.

O'z navbatida, *O'zbekistonda elektron tijorat sanoatidagi taklif tomonidagi to'siqlardan* biri sifatida logistika va infratuzilma muammolarini ta'kidlash lozim. Chunki, elektron tijorat mahsulotlarni o'z vaqtida yetkazib berish uchun samarali logistika va transport tizimlariga muhtoj. Infratuzilmaning yetarlicha samarador emasligi buyurtmalar kechikishiga va mijozlar qoniqish darajasining pasayishiga hamda buyurtmalarni yetkazib berish vaqti oshishiga olib keladi.

Keyingi *to'siqlardan* biri sifatida elektron tijorat infratuzilmasining cheklanganligi, to'lov tizimlariga integratsiya va moliyaviy xizmatlar, xaridorni qo'llab-quvvatlash va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish, to'lov xavfsizligi xavotirlarini aytish mumkin.

O'tkazgan sotsiologik tadqiqotlarimiz natijalariga ko'ra, respondentlarning 58,7 foizi "*distribyutor (diler)*", 38,5 foizi "*agent*", 10,4 foizi "*kommivoyajer*" hamda 41 foizi "*broker (makler)*" kabi vositachilardir. Shuningdek, vositachi firmalarning 33 foizi yakka tartibdagi tadbirkor, 32,7 foizi ma'suliyati cheklangan jamiyat, 20,2 foizi xususiy korxonalar, 8,6 foizi oilaviy korxonalar hamda 5,5 foizi aksiyadorlik jamiyati hisoblanadi.

So'rovnomada ishtirok qilganlardan "VXBni rivojlantirishdagi kuchli tomonlar qaysilar?" degan savolga ularning 144 nafari yoki 44 foizi "*mijozlarni tez topish*", 136 nafari yoki 41,6 foizi "*qulay narxlar*", 119 nafari yoki 36,4 foizi

¹⁵ stat.uz; <https://www.gazeta.uz/uz/2023/08/25/e-commerce/>

¹⁶ https://api.siat.stat.uz/media/uploads/sdmx/sdmx_data_2833.pdf asosida muallif hisob-kitoblari

¹⁷ <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/10/creating-a-leading-central-bank-october.pdf>

“*ortiqcha xarajatlarning yo‘qligi (marketing)*” yoki 40 nafari yoki 12,2 foizi “*foydalanaganlik muddati yangiligi*” deb javob berishgan.

Respondentlarning 31,8 foizi “*g‘irrom raqobatni bo‘lish ehtimoli*”, 34,3 foizi “*ma‘lum mijozga bog‘lanib qolish*”, 42,5 foizi “*sotuv zanjiri ko‘pligi evaziga baholarning oshib ketish ehtimoli*”, 30,3 foizi “*sifatning bir xil bo‘lmaslik xatari*” sabablarini VXBning zaif tomonlari deb hisoblashini bildirgan. Shuningdek, respondentlarning 92 nafari yoki 28,1 foizi “*yangi sotuvlarni topish*”, 154 nafari yoki 47,1 nafari “*marketing ustamalarini kengaytirish (bonus)*”, 125 nafari yoki 38,2 foizi “*o‘rnini to‘ldiruvchi tovarlarni ham sotishni yo‘lga qo‘yish*”, 88 nafari yoki 26,9 nafari “*kadrlar malakasini oshirish evaziga sotuvlarni oshirish*” VXBni rivojlantirish imkoniyati deb hisoblashgan.

Albatta yaqin yillarda ushbu sotsiologik anketa so‘rovnomalari natijalaridan kelib chiqqan holda Xorazm viloyatida vositachilik xizmatlari bozorining kuchli tomonlarni yanada kuchaytirish, imkoniyatlaridan samarali foydalanish hamda mavjud zaif jihatlarni va tahdidlarni imkon qadar kamaytirib, oldini olib tegishli yo‘l xaritasi ishlab chiqib, mavjud muammolarni bartaraf qilish lozim.

Dissertatsiyaning “**Xorazm viloyatida distribyutorlik vositachilik xizmatlarini bozorini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari va istiqbollari**” deb nomlangan **uchinchi bobida** Xorazm viloyatida vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishning yangi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari va modellari, prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqiladi.

Vositachilik xizmatlari bozorining ushbu rivojlanishi natijalari sifatida o‘zaro aloqa xarajatlarini kamaytirish, kiruvchi va chiquvchi hujjatlarini qayta ishlashda ishtirok etadigan xodimlar sonini kamaytirish, mumkin bo‘lgan xato va kamchiliklarni bartaraf etish, tranzaksiyani tashkil etish vaqtini qisqartirish orqali ularning faoliyati rivojlanishining samaradorligini, axborot olish, moliyaviy hisob-kitoblar aniqligi va tezligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Elektron tijorat esa vositachilik xizmatlari rivojlanishi asosida yirik va kichik kompaniyalar uchun sifat, baho va mahsulot assortimenti bo‘yicha raqobatda teng imkoniyatlarni ta‘minlaydi.

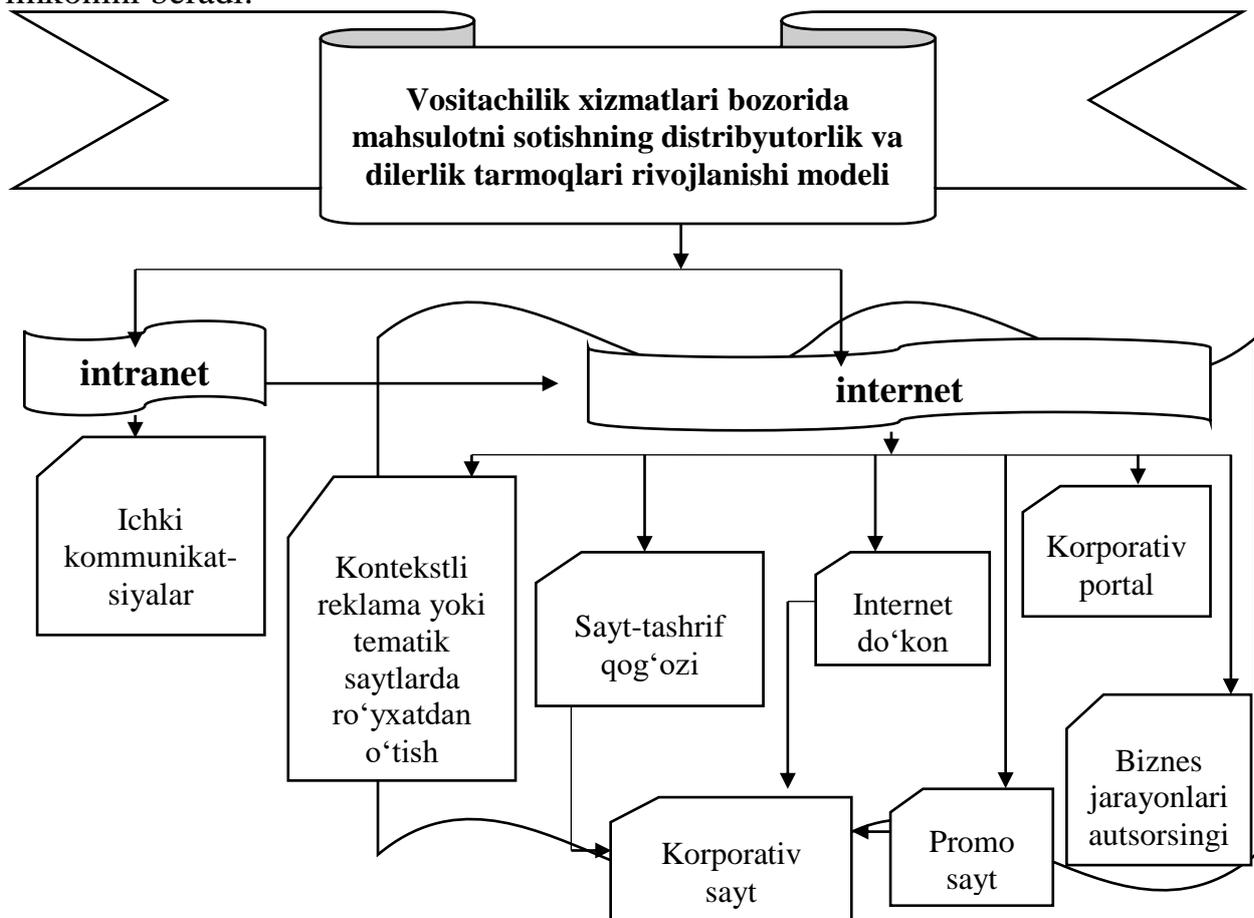
VXBda mahsulotlarni sotish bo‘yicha distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarining elektron makonida zamonaviy rivojlanish yo‘llarini 2-rasmdagi modelga jamlaymiz.

Ushbu model, birinchi navbatda, barcha biznes ishtirokchilari o‘rtasida o‘zaro fikr almashish bilan individual muloqot qilish imkoniyatini beradi va har bir mijozni o‘z ehtiyojlari haqida ma‘lumot to‘plashga undaydi. Bunday holda, tashkilotlar marketing faoliyati va vositalarini aniq biznes vakillariga yo‘naltirish uchun mahsulotlarni maqsadli shakllantirish imkoniyatiga ega va bu esa tijorat xavfini minimal darajaga tushiradi.

Vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishda internetda *kontekstli reklama yaratish usulining* roli ahamiyatli bo‘lib - bu foydalanuvchi zarurat yuzasidan murojaat qilganida yoki u joylashtirilgan sahifaning mavzusi bo‘yicha ko‘rsatiladigan qidiruv tizimi sahifalaridagi reklama. Kontekstli reklama saytga maqsadli foydalanuvchilarni - reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatga qiziqqan tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi.

Vositachilik xizmatlarini rivojlantirishning yana bir muhim shakli “Veb-sayt - tashrif qog‘ozi” orqali rivojlanish modelining yo‘lida korxonalar, assortiment, tovarlar bahosi, chegirma va imtiyozlar, mijozlar ma’lumotlar bazasi haqida ma’lumotlar mavjud. Korxonalar nafaqat iste’molchilarni o‘z faoliyati va mahsulotlari haqida xabardor qilish, balki “veb-server”da elektron pochta, ro‘yxatdan o‘tish va obuna tartib-qoidalaridan foydalangan holda iste’molchilarga fikr-mulohazalarini bildirish imkoniyatiga ega.

Rivojlanishning navbatdagi yo‘nalishi korporativ veb-saytni yaratish bo‘lib, saytni yangilash imkoniyati mavjud - biznes kartani korporativ veb-saytga aylantirishdan iborat. Bunday holda, Internet texnologiyalari yetkazib beruvchini, ishlab chiqaruvchini, vositachini va iste’molchini yagona zanjirga bog‘lash imkonini beradi.



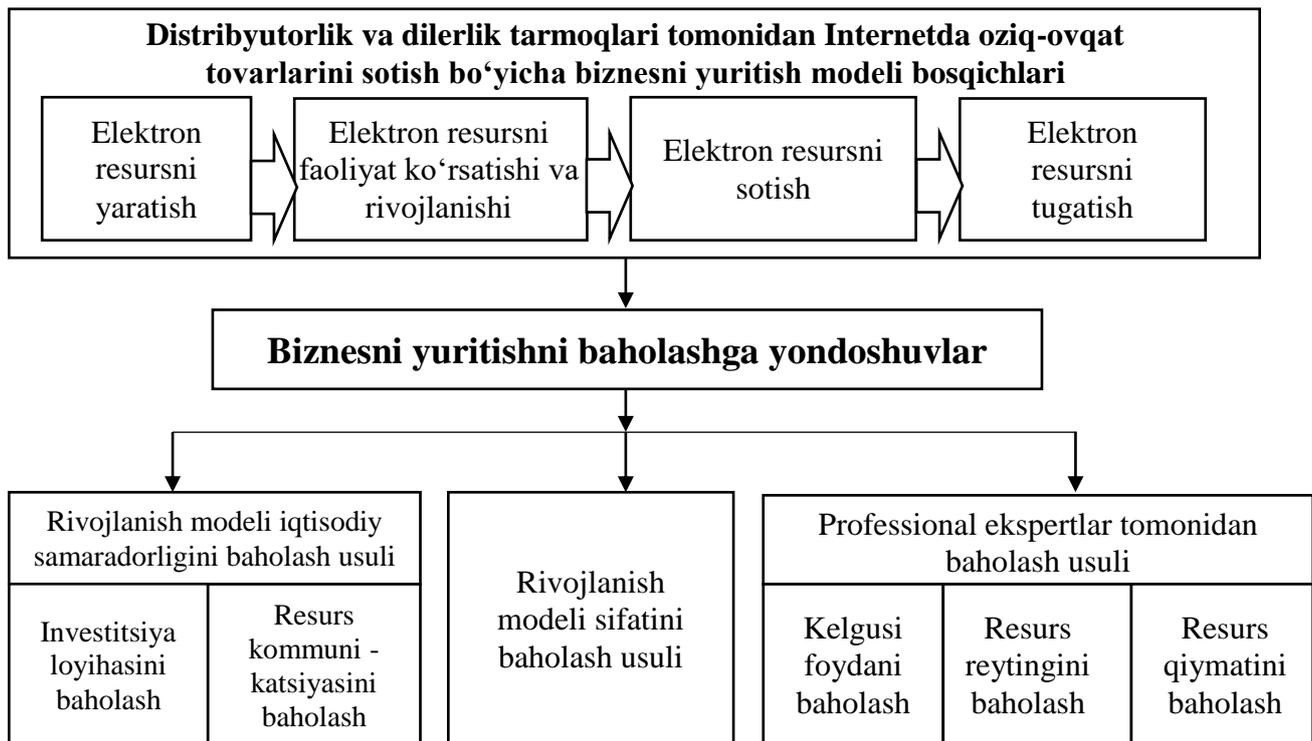
2-rasm. Vositachilik xizmatlari bozorida mahsulotlarni sotishning distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish yo‘nalishlari modeli¹⁸

“Onlayn do‘kon” yaratish yo‘li distribyutor va dilerlik tarmoqlariga faqat oxirgi iste’molchilar bilan o‘zaro aloqada bo‘lish imkonini beradi. Onlayn do‘konning virtual maydoni haqiqiy do‘kon uchun juda qiyin bo‘lgan katta miqdordagi tovarlarni joylashtirish imkonini beradi. Bundan tashqari, bu holda yuqori tezlikda yuklash va ma’lumotlar almashinuvi ta’minlanadi, qulay navigatsiya rivojlanadi, past baholarni belgilash imkoniyati, rivojlangan taqsimlash tizimi yaratiladi hamda hamkorlar uyushmalari (*internet-do‘konlar, provayderlar, kuryerlik xizmatlari*) yordamida tovarlarni yetkazib berish.

¹⁸ Muallif ishlanmasi

Bugungi kunda elektron makonda mahsulot sotishni rivojlantirish, mulkiy baholash, iqtisodiy samaradorligini aniqlashning jahon miqyosida qabul qilingan yagona va yetarlicha ishonchli usuli mavjud emas. Elektron tijoratda biznesni rivojlantirish modellari saytni yaratish, mulkiy baholash, ishlatish samaradorligini baholash uchun tavsiya etilishi mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar tarkibi an'anaviy tijorat shaklidagidan sezilarli darajada farq qiladi. Bu internetga xos bo'lgan turli tashkiliy, iqtisodiy, texnik va texnologik xususiyatlar bilan bog'liq bo'lib, unda tovar (xizmat)larni sotish bo'yicha distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarining savdo va xarid faoliyati modellari rivojlanmoqda.

Hozirgi vaqtda elektron resursdan foydalangan holda Internetda mahsulotlarni sotish bo'yicha distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish modelining samaradorligini aniqlashda 3-rasmdagi bir qator usullardan foydalanish mumkin.



3-rasm. Tovarlarni sotish bo'yicha vositachilik tarmoqlarini rivojlanish yo'llarini baholashga yondoshuvlar¹⁹

Rivojlanishning birinchi va ikkinchi bosqichlarini tavsiflovchi asosiy ko'rsatkichlar sifatida elektron resursni yaratishga sarflangan boshlang'ich investitsiyalar va uning uzluksiz ishlashini ta'minlash uchun operatsion xarajatlar hamda investitsiya va operatsion xarajatlar nisbati.

Biznes-modelni rivojlantirishning uchinchi bosqichi – sotish bo'lib, sotish paytida veb-sayt qiymatini baholash juda qiyin ish hamda biron bir servis yoki biron bir shaxs saytni to'g'ri baholay olmaydi.

Veb-saytning sotish bahosini aniqlashga ta'sir qiluvchi ko'plab asosiy ko'rsatkichlar mavjud, ammo ulardan ko'pincha quyidagilar qo'llaniladi: *foydalanilgan brendning reytingi, toifasi, nomi, yoshi, vakolati, salohiyati,*

¹⁹ Muallif ishlanmasi

rentabelligi, sahifalar soni, trafik manbai, servis, dasturiy ta'minot, saytni yaratish va targ'ib qilish uchun umumiy xarajatlar.

Tadqiqotda VXBni rivojlanishining SWOT tahlilini amalga oshirildi (4-jadval).

4-jadval

Xorazm viloyati vositachilik xizmatlari bozorining SWOT tahlili²⁰

S – Kuchli tomonlar (Strengths)	W – Zaif tomonlar (Weaknesses)
<p><i>-Bozor bilimiga ega bo'lish</i> – Vositachilar odatda mahsulot yoki xizmat haqida chuqur tushunchaga ega bo'lib, xaridorlar bilan samarali muloqot qilishadi.</p> <p><i>-Tarmoq va aloqalar</i> – Keng mijoz va yetkazib beruvchilar tarmog'i orqali tezkor savdo amalga oshiriladi.</p> <p><i>-Risklarni kamaytirish</i> – Ishlab chiqaruvchilar uchun bozordagi xavflarni kamaytirishga yordam beradi (masalan, to'lovni kechiktirish, mahsulotni targ'ib qilish).</p> <p><i>-Bozorga kirish osonlashadi</i> – Kichik va o'rta ishlab chiqaruvchilar vositachilar orqali yangi bozorlarga tezroq kirish imkoniga ega bo'lishadi.</p> <p><i>-Moslashuvchanlik</i> – Turli tovar va xizmatlar bilan ishlash imkoniyati ularni moslashuvchan va ko'p yo'nalishtiradi.</p>	<p><i>-Ishlab chiqaruvchiga to'liq bog'liqlik</i> Vositachining faoliyati ko'p hollarda ishlab chiqaruvchi siyosatiga bog'liq.</p> <p><i>-Brend ustidan nazorat yo'qligi</i> – Vositachi brend yoki mahsulot sifatiga bevosita ta'sir qila olmaydi.</p> <p><i>-Raqobatning kuchayishi</i> – Har xil vositachilar sonining ko'pligi bozorni siqib chiqaradi va foyda marjasini kamaytiradi.</p> <p><i>-Shaffoflik yetishmasligi</i> – Ba'zi vositachilar ishonchsizlik muhitini yuzaga keltirishi mumkin.</p> <p><i>-Yuqori operatsion xarajatlar</i> – Ayniqsa sayohat qiluvchi savdogarlar (komivoyajerlar) uchun.</p>
O – Imkoniyatlar (Opportunities)	T – Tahdidlar (Threats)
<p><i>-Raqamli transformatsiya</i> – Onlayn platformalar orqali vositachilik xizmatlarini kengaytirish.</p> <p><i>-Yangi bozorlar va sektorlar</i> – Iqtisodiyotning turli sohaslarida vositachilik talabining ortishi.</p> <p><i>-Xalqaro vositachilik</i> – Eksport va import yo'nalishtirishida vositachilik xizmatlariga ehtiyoj ortib bormoqda.</p> <p><i>-Ixtisoslashgan xizmatlar</i> – Maxsus mahsulot yoki segmentlarga ixtisoslashish orqali raqobatdosh bo'lish.</p> <p><i>-Moliya va texnologiya vositachiligi</i> – Fintech, Proptech, Insurtech kabi sohalarda vositachilik rollarining kengayishi</p>	<p><i>-Raqamli texnologiyalar sababli vositachisiz savdolar</i> – Marketpleyslar va e-commerce vositachilarning rolini kamaytirishi mumkin.</p> <p><i>-Yuridik cheklovlar</i> – Ayrim mamlakatlardagi litsenziyalash va qonuniy tartibotlar vositachilikni murakkablashtiradi.</p> <p><i>-Firibgarlik xavfi</i> – Sifatsiz vositachilar butun sohaning obro'siga putur yetkazishi mumkin.</p> <p><i>-Bozorning haddan tashqari to'yinganligi</i> – Yangi kirayotgan vositachilar uchun joy torayib boradi.</p> <p><i>-Iqtisodiy o'zgarishlar</i> – Inflyatsiya, valyuta kurslari, va siyosiy noaniqliklar savdoni sekinlashtiradi.</p>

VXBning kuchli tomonlari sifatida bozor bilimiga ega bo'lish, tarmoq va aloqalar, risklarni kamaytirish, bozorga kirish osonlashish, moslashuvchanlik, olingan bo'lsa, **VXBning zaif tomonlari** sifatida ishlab chiqaruvchiga to'liq bog'liqlik, brend ustidan nazorat yo'qligi, raqobatning kuchayishi, shaffoflik yetishmasligi, yuqori operatsion xarajatlar olindi.

VXBning imkoniyatlari sifatida esa raqamli transformatsiya, yangi bozorlar va sektorlar, xalqaro vositachilik, ixtisoslashgan xizmatlar va moliya va

²⁰ Muallif ishlanmasi.

texnologiya vositachiligi ta'kidlangan bo'lsa, VXBning tahdidlari sifatida raqamli texnologiyalar sababli vositachisiz savdolarning rivojlanishi, yuridik cheklovlarning joriy qilinishi, firibgarlik xavfining oshib borishi, bozorning haddan tashqari to'yinganligi hamda iqtisodiy o'zgarishlar, ya'ni inflyatsiya, valyuta kurslari va siyosiy noaniqliklar savdoni sekinlashtirishi aniqlandi. Tadqiqotlarimizga ko'ra, iqtisodiy ko'rsatkichlarni birlashtirgan holda baholash modelining asosini tashkil etuvchi ko'rsatkichlari va amaldagi elektron resurs sifatini baholash axborotni taqdim etish jihatlarini va saytning imkoniyatlarini tavsiflovchi baholash ko'rsatkichlari har bir mezon bo'yicha reytinglar 1-5 ball oraliqda mutaxassislar tomonidan baholanadi.

Demak, VXBda elektron resurslar va zamonaviy texnologiyalar distribyutorlik va dilerlik tarmoqlari namoyon bo'ladi. Biz oziq-ovqat tovarlari bozorida distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish yo'llarini modelini quyidagi yo'nalishlarda qurdik: *ichki kommunikatsiyalarni yaratish, kontekstli reklama yoki tematik saytlarda ro'yxatdan o'tish, tashrif qog'ozi sifatida — saytni, korporativ saytni yaratish, internet - do'kon, "promo" saytni, korporativ portal yoki biznes-jarayonlari outsorsingi*. Rivojlanish yo'nalishini tanlash esa albatta kompaniyaning boshqaruvi tomonidan qo'yilgan maqsadlardan kelib chiqqan holda tanlanadi.

Tadqiqotda Xorazm viloyatida vositachilik xizmatlari ko'rsatuvchi "*Umrbek Amirbek Muslima*" va "*Mozodido*" MChJlar faoliyati tahlil qilindi. Vositachilik xizmatlarini ko'rsatuvchi "*Umrbek Amirbek Muslima*" MChJ yangi mijozlarni aniqlash va unga mahsulot yetkazib berishda bir qator usullardan foydalanadi. Korxonasi asosan yangi mijozlarni aniqlashda yangi ish faoliyatini boshlagan oziq-ovqat do'konlariga o'z agentlarini yuborishga asoslanadi va u yerga o'z mahsulotlari ko'rgazmasi bilan agentlar boradilar. Agentlar tomonidan yangi va doimiy mijozlarga bir xil yondashilib, "**SMARTAPP**" ilovasi (*CRM tizimi*) orqali olingan buyurtmalar ofisiga (*operatorga*) yuboriladi.

"*Umrbek Amirbek Muslima*" MChJning vositachilik korxonasi 2018-yilda mahsulotlarni sotishdan sof tushumi 1,368 mlrd. so'mni, sotilgan mahsulotlarning tannarxi 1,290 mlrd. so'mni hamda yalpi foydasi 78,847 mln. so'mni tashkil qilgan. Ushbu ko'rsatkichlar 2020-yilda butun jahon bo'yicha bo'lgan COVID-19 pandemiyasi sababli mahsulotlarni sotishdan sof tushum 856,137 mln. so'mga, sotilgan mahsulotlarning tannarxi 821,892 mln. so'mga hamda yalpi foyda 34,245 mln. so'mgacha kamaygan.

Pandemiyadan keyingi davrda "*Umrbek Amirbek Muslima*" MChJ vositachilik korxonasi ko'rsatkichlarida deyarli 30 barobarga o'sish bo'lganini kuzatish mumkin. Xususan, 2024-yil yakunlari bo'yicha mahsulotlarni sotishdan sof tushumi 30,640 mlrd. so'mni, sotilgan mahsulotlarning tannarxi 30,321 mlrd. so'mga yetgan. Shuningdek, yalpi foyda ham 10 barobarga o'sib, 318,241 mln. so'mni tashkil etgan.

Vositachilik korxonasi davr xarajatlari va moliyaviy faoliyat bo'yicha xarajatlardan keyingi hisobot davridagi sof foydasi 2018-yilda 11,409 mln. so'mni, 2020-yilda 10,723 mln. so'mni hamda 2024-yilda 83,029 mln. so'mni tashkil etgan. Demak, 2024-yil 2018-yilga qaraganda yuqoridagi tahlillardan shuni

aytish mumkinki, “*Umrbek Amirbek Muslima*” MChJ ning sof foydasi so‘nggi 6 yil davomida deyarli 8 barobarga o‘sgan.

Xorazm viloyatida xizmatlar sohasi, jumladan savdo xizmatlarini rivojlanish tendensiyalarini hisobga olgan holda keyingi davr uchun prognoz ko‘rsatkichlarini qarab chiqamiz. Viloyatda xizmatlar sohasini rivojlanishini prognoz qiymatlarini hisoblash uchun 2010-2024-yillar ma’lumotlaridan foydalanilgan bo‘lib, ushbu ma’lumotlar 2010-yil bazis sifatida qabul qilingan holda o‘zgarmas narxlarga o‘tkazilgan.

Amalga oshirilgan regression tahlil natijalari asosida quyidagi model olindi.

$$XJ = 559,7 + 254,7 * time + 342,7 * NT \quad (1)$$

bu yerda, XJ – Xorazm viloyatida ko‘rsatilgan jami xizmatlarning o‘zgarmas narxlardagi (2010-yil) qiymati (mlrd. so‘m); Time – trendni ifodalaydi va 2010-yildan birdan boshlanadi. NT – qo‘shimcha trend bo‘lib, ushbu trend 2021-yildan boshlanadi.

Model bo‘yicha aniqlanilgan barcha koeffitsiyentlar adekvat bo‘lib, ular bo‘yicha aniqlanilgan Student testni natijalari jadval qiymatidan ($t_{jad}=2,2$) katta miqdorga farq qiladi shunga mos ravishda ehtimollik ko‘rsatkichlari ham 0,0001 dan kichik qiymatlarni qabul qilgan. Ushbu natijalar omillar to‘g‘ri tanlanganligi va ularning natijaviy ko‘rsatkichga ta’siri mavjudligini asoslaydi.

Hisoblanilgan prognoz natijalari viloyatda jami ko‘rsatilgan xizmatlar hajmining o‘zgarmas narxlardagi qiymatini 2030-yilga borib 9336,4 milliard so‘mga yetadi va bu 2024-yildagiga nisbatan 1,6 barobarga ko‘p demakdir (5-jadvalga qarang).

5-jadval

Xorazm viloyatida jami xizmatlar hajmining prognoz qiymatlari²¹

For 95% confidence intervals, $t(12, 0.025) = 2.179$

Yillar	XJ	O‘shish sur‘ati	Standart xatolik	95 foiz interval
2025	6348,91	109,8	80,5734	(6173,36, 6524,47)
2026	6946,34	109,4	90,5446	(6749,06, 7143,62)
2027	7543,76	108,6	101,591	(7322,42, 7765,11)
2028	8141,19	107,9	113,399	(7894,11, 8388,26)
2029	8738,62	107,3	125,754	(8464,62, 9012,61)
2030	9336,04	106,8	138,51	(9034,26, 9637,83)

Savdo xizmatlarining tadqiq qilinayotgan davrda o‘shish sur‘ati ancha beqaror bo‘lib, 23,9 va -2,8 foiz atrofida o‘zgarib turganligi aniqlandi. Ushbu ko‘rsatkich beqarorligi bois mos modelni tanlash uchun qator variantlardan, ularning qiyosiy tahlili natijalariga ko‘ra ushbu modeldan foydalanish maqsadga muvofiq deb topildi.

²¹ Muallif ishlanmasi.

$$SX_t = 0,32 * SX_{t-2} + 0,68 * SX_{t-3} + 0,99 * \varepsilon_{t-1} + 40,9 * t \quad (2)$$

bu yerda, SX – Xorazm viloyatida savdo xizmatlarning o‘zgarish narxlaridagi (2010-yil) qiymati (mlrd. so‘m).

Taklif qilinayotgan modelning ishonchliligi va adekvatligini asoslash uchun mezonlar natijalari keltirilgan bo‘lib, ularning me‘yorlarga mos tushadi. Savdo xizmati hajmini joriy qiymatini o‘zidan 2-3 davr oldingi qiymatlari bilan bog‘liq bo‘lishi uning beqarorligini asoslaydi.

Shu bilan birga ushbu qiymatlarning oshishida trend, ya‘ni vaqt bo‘yicha umumiy o‘shish tendensiyasi ham kuzatiladi.

Ushbu omillarni ta‘sirini hisobga olgan holda keyingi davr uchun prognoz qiymatlarini ishlab chiqdik (6-jadval).

6-jadval

Xorazm viloyatida savdo xizmatlari hajmining prognoz qiymatlari²²
For 95% confidence intervals, $z(0.025) = 1.96$

Yillar	SX	O‘shish sur‘ati	Standart xatolik	95 foiz interval
2025	845,1	101,7	15,7	(814,316, 875,967)
2026	875,8	103,6	22,2	(832,216, 919,403)
2027	944,1	107,8	22,8	(899,457, 988,831)
2028	963,7	102,1	27,7	(909,491, 1017,90)
2029	1006,4	104,4	30,2	(947,144, 1065,69)
2030	1059,1	105,2	31,4	(997,566, 1120,58)

Model asosida hisoblanilgan prognozlar keyingi yillarda ham viloyatda savdo xizmatlari o‘shish sur‘atining beqaror bo‘lishi kutilmoqda, ya‘ni o‘shish sur‘ati 1,7 va 7,8 foiz atrofida o‘zgarib turishi kutilmoqda. O‘shish sur‘atining pasayishi ikki yildan takrorlanganligi va keyingi yillarda oshib, yana pasayganligini ko‘rish mumkin. Asosiy pasayish 2025 va 2028-yillarga to‘g‘ri kelmoqda. Umumiy hisobda o‘rtacha o‘shish sur‘atining 4,1 foizni tashkil etmoqda va bu jami xizmatlar o‘rtacha o‘shish sur‘atiga nisbatan 2 martaga kamdir. Hisob-kitoblarning ko‘rsatishicha, viloyatda savdo xizmatlarining o‘zgarish narxlaridagi hajmi 2030-yilga borib 1059,1 mlrd. so‘mga yetib, 2024-yildagiga nisbatan 1,27 barobarga oshishi ta‘minlanadi.

Ushbu yo‘nalishda amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar natijalarini tadqiqot ishida obyekt sifatida olingan Urganch shahrida vositachilik xizmatlari ko‘rsatuvchi distribyutorlik faoliyati bilan shug‘ullanuvchi “MAZADIDO” MChJning faoliyat natijalarini ifodalovchi ko‘rsatkichlaridagi o‘zgarishlarni miqdoriy baholash asosida qarab chiqamiz.

Obyekt bo‘yicha amalga oshirilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra, vositachilik korxonalarida yaratilayotgan qiymatning shakllanishida ma‘muriy xarajatlarning roli ahamiyatli ekanligi kuzatilmoqda. Ya‘ni, boshqaruvni takomillashtirish va boshqaruv xarajatlarini samarali tashkil qilish korxonalariga tushum miqdorini oshirishga xizmat qiladi. Buni baholash bo‘yicha regression tahlil natijalari

²² Muallif ishlanmasi.

quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ldi.

$$\ln(R) = 4,6 + 0,97 * \ln(MC) \quad (3)$$

bu yerda, R – “MAZADIDO” MChJda mahsulot (tovar, ish va xizmat)larni sotishdan sof tushum (ming so‘mda); MC - “MAZADIDO” MChJda ma‘muriy xarajatlar (ming so‘mda).

Omilning ta‘sirini ifodalovchi koeffitsiyent t -Student mezon natijalariga ko‘ra adekvat, ehtimollik ko‘rsatkichining 0,0001 dan kichik bo‘lishi ushbu koeffitsiyent asosida xulosa chiqarish mumkinligini asoslaydi. Shuningdek, determinatsiya koeffitsiyentining deyarli birga tengligi ta‘sir qiluvchi omilning natijaviy omildagi o‘zgarishlarni to‘liq qamrab olganligini ko‘rsatadi. Durbin-Uatson mezon natijalari ham talab darajasida, ya‘ni ikkiga yaqin (7-jadvalga qarang).

7-jadval

Vositachilik xizmatlari ko‘rsatuvchi “MAZADIDO” MChJda mahsulot (tovar, ish va xizmat)larni sotishdan sof tushumga ma‘muriy xarajatlar ta‘sirini baholash natijalari²³

Model 1: OLS, using observations 2018-2024 (T = 7)

Dependent variable: l_R

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	4.61923	0.174982	26.40	<0.0001	***
l_MC	0.968809	0.0138559	69.92	<0.0001	***
Mean dependent var	16.79215		S.D. dependent var	1.328377	
Sum squared resid	0.010817		S.E. of regression	0.046513	
R-squared	0.998978		Adjusted R-squared	0.998774	
F(1, 5)	4888.884		P-value(F)	1.13e-08	
Log-likelihood	12.72132		Akaike criterion	-21.44263	
Schwarz criterion	-21.55081		Hannan-Quinn	-22.77971	
rho	-0.173332		Durbin-Watson	2.227079	

Tahlil natijalariga ko‘ra, savdo va vositachilik korxonalarida tushum miqdorini oshirish va iqtisodiy o‘sishni ta‘minlashda boshqaruvni to‘g‘ri tashkil qilish va boshqaruv jarayonlarini takomillashtirish muhim omil hisoblanadi. Ya‘ni, natijalar ko‘rsatishicha, ma‘muriy xarajatlarning 1 foizga oshishi sof tushum miqdorini 0,97 foizga oshiradi. Ma‘muriy xarajatlarni korxonaning muhim ko‘rsatkichlaridan bo‘lgan yalpi foydaga ta‘sirini baholashni ham qarab chiqamiz. Chunki, korxonalarida faoliyatni tashkil etishda asosiy e‘tibor tushumga emas balki foydaga qaratiladi.

Regression tahlil natijalari quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ldi.

$$\ln(P) = 2,4 + 0,95 * \ln(MC) \quad (4)$$

bu yerda, P – “MAZADIDO” MChJda mahsulot (tovar, ish va xizmat) larni sotishning yalpi foydasi (zarari) (ming so‘mda).

Keltirib o‘tilgan natijalar modelning ishonchliligi yuqori va talab darajasidaligini ko‘rsatadi va ma‘muriy xarajatlarni foydaga ta‘siri yuqoriligini

²³ Muallif ishlanmasi.

asoslaydi. Ma'muriy xarajatlardagi bir foizlik o'zgarish yalpi foydadagi 0,95 foiz o'zgarishga sabab bo'ladi. Koeffitsiyent musbat qiymatga ega bo'lib ular orasidagi to'g'ri bog'liqlik mavjudligini asoslaydi.

Olingan natijalar viloyatda savdo xizmatlarini rivojlantirish lozimligi va buning uchun korxonalar faoliyatini tashkil qilish bilan bog'liq muammolarni bartaraf etish, xususan boshqaruv tizimini bugungi kun talablariga moslashtirish, bunda bozordagi o'zgarishlarni ham hisobga olish talab qilinadi.

XULOSA

Vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish bo'yicha olib borgan tadqiqotlarimiz quyidagi xulosalarni olish imkonini berdi. Jumladan:

1. Fikrimizcha, "*distribyutor*" - o'z faoliyatini O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunlariga muvofiq amalga oshiruvchi tovarlarni ulgurji sotib olib, ishlab chiqaruvchi bilan tarqatish shartnomasi asosida muayyan komissiya to'lovlari evaziga komissiya shartnomasi bo'yicha, o'zi yoki birovning nomidan va o'z hisobidan qo'shimcha marketing xizmatlarini ko'rsatgan holda sotuvchiga yoki yakuniy iste'molchi-ishlab chiqaruvchiga sotuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

2. "*Diler*" - o'z faoliyatini O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunlariga ko'ra tegishli vositachilik shartnomasiga ko'ra amalga oshiriluvchi tovarlarni o'z nomidan, o'z mablag'lari evaziga ulgurji xarid qiluvchi va sotuvchi vositachi-yuridik yoki jismoniy shaxs.

3. Tahlillarimizga ko'ra, mahsulot sotish tizimi subyektlarining mavjud tasniflash xususiyatlariga qo'shimcha ravishda *omborxonalarining mavjudligi, xizmat ko'rsatish predmeti, o'z tarqatish tarmog'ining mavjudligi, faoliyat uchun bozor ko'lami* kabi ko'rsatkichlarni kiritish maqsadga muvofiq. Demak, distribyutorlar dilerlar bilan taqqoslaganda, brendni tanlashda maksimal mustaqillikka, o'zlarining ombor bazasiga ega, faqat tashkilotlarga xizmat qiladi va shuningdek, mahsulot sotishning rivojlangan tarmog'ini yaratish, faoliyat ko'lamin va dilerlik do'konlarini cheksiz yaratish imkoniyati mavjud.

4. Mahsulotni sotishda distribyutorlik hamda dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish uchun barcha turdagi kanallarni tovar bozorlari turlariga qarab tashkil etish kerak. Ushbu tarmoqlarni tashkil etishning nol, birinchi va ikki darajali turlarining kanallari oziq-ovqat tovarlari bozorlarida mahsulotlarni sotishni ta'minlaydi.

5. Fikrimizcha, savdo kanallarini quyidagi ko'rsatkichlari bo'yicha tizimlash maqsadga muvofiq: *mahsulotni sotish kanalining xususiyatlari, mahsulotni sotish kanalining subyekt tarkibi, savdo tarmog'i, bozor maydonining turi, tovar bozorining turini aniqlashga imkon berdi. Birinchi va ikkinchi darajali kanallar o'z predmeti tarkibiga ko'ra, biznes yuritishning virtual va real maydonida mahsulotlarni sotish uchun distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini tashkil etish va rivojlantirish sohasi va kanalning yangi turini aniqlash - o'zgaruvchan bozor sharoitlariga qarab moslashish, o'zgartirishga qodir.*

6. Tadqiqot natijalariga ko'ra, distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish strategiyasi shakllantirildi hamda mahsulot sotishda 7 ta mumkin

bo'lgan o'zgarishlar aniqlandi: "A" - tovarlarni to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchidan taqsimlash, "B" - ishlab chiqaruvchining vakili orqali tovarlarni taqsimlash; "B1, B" - ishlab chiqaruvchining vakili orqali tovarlarni sotish tarmog'i orqali taqsimlash; "B" - tovarlarni tarqatish tarmog'i orqali sotish; "B2, B, G" - tovarlarni ishlab chiqaruvchining vakili yoki dilerlar tarmog'i orqali tarqatish tarmog'i orqali sotish; "B1, G" - tovarlarni dilerlik tarmog'ining tarqatish kanali orqali sotish; "G" - dilerlik tarmog'i orqali tovarlarni taqsimlash.

7. Muallif fikricha, oziq-ovqat tovarlari bozorida mahsulotlarni sotish uchun distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish modellari *ichki aloqalarni yaratish, kontekstli reklama yoki tematik saytlarda ro'yxatdan o'tish, vizit kartasi veb-saytini, korporativ veb-saytni, onlayn-do'konni, "reklama" veb-saytini, korporativ portalni yaratish yoki biznes jarayonlarini outsorsing qilishdan* tashkil topadi va rivojlanish yo'nalishini tanlash kompaniyaning boshqaruv apparati tomonidan erishish lozim bo'lgan maqsadlardan kelib chiqqan holda hal qilinadi.

8. Barcha tovar va xizmatlar uchun umumtavsiya etilgan oziq-ovqat yoki ichimlik tovarlarini sotish bo'yicha vositachilikning distribyutorlik va dilerlik tarmoqlari modellari samaradorligini baholashning universal uslubiyati mavjud emas. Shu sababli, dastlabki bosqichda distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish tarmoq egalari tomonidan sifat va miqdoriy ko'rsatkichlarda belgilanishi kerak. Biroq, elektron resurslarni rivojlantirish sohasida miqdoriy ko'rsatkichlarning o'zaro bog'liqligini aniqlash juda qiyinligi sababli, sifatliy baholash usulidan foydalanishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

9. Murakkab zamonaviy iqtisodiy makonda B2B bozorlarida mahsulotlarni sotish bo'yicha distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirishning istiqbolli marketing vositasi bu elektron tijorat bo'lib, u distribyutorlik va dilerlik tarmoqlariga o'zining *tranzaksiyalar, mablag'lar, taqsimlash sikllari uchun sarflangan vaqtni qisqartirish, faoliyatni tezkor qayta yo'naltirish, bozor, mahsulotlar, biznes jarayonlari ishtirokchilari haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish* kabi keng ko'lamli afzalliklaridan foydalanish imkonini beradi.

10. Internet-resurslarni yaratish, joriy etish, o'zgartirish yoki kiritishning maqsadga muvofiqligi va imkoniyatlari to'g'risida qaror qabul qilish uchun quyidagi yo'nalishlarda oziq-ovqat tovarlari bozorida mahsulotlarni sotish bo'yicha distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirish yo'nalishlari modeli qurildi: *ichki aloqa, kontekstli reklama yoki tematik saytlarda ro'yxatdan o'tish, veb-sayt - tashrif qog'ozi, korporativ veb-sayt, onlayn do'kon, reklama sayti, korporativ portal, biznes-jarayonlarning outsorsingi* va h.k.

11. VXBning real va elektron makonda sotish uchun distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarini rivojlantirishning iqtisodiy samaradorligini oshirish metodologiyasi shakllantirildi. Shuningdek, elektron ish maydonida sayt sifatini baholash uchun ko'rsatkichlarni individual tanlash, raqobatchilar bo'yicha qiyosiy mezonlar asosida baholash, mutaxassislar so'rovnomasi asosida saytni tahliliy baholash, firmaning elektron saytining kuchli va zaif tomonlarini, sifat ko'rsatkichlarini aniqlash, avvalo firmani elektron makonda taqdim etish sifatini sozlash va optimallashtirish bo'yicha ishlash kerak bo'lgan Internet-resurslarni aniqlash lozim bo'ladi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ PhD.03/30.01.2020.I.20.06 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ КАРАКАЛПАКСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМЕНИ БЕРДАХА**

**УРГЕНЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АБУ
РАЙХАНА БЕРУНИ**

РАЖАББАЕВ ИФТИХОР УКТАМБОЙ УГЛИ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДЕЛОВЫХ УСЛУГ**

08.00.05 - Экономика отраслей сферы услуг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертация доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Нукус - 2025

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан под номером _____.

Диссертация выполнена в Ургенчском государственном университете имени Абу Райхана Беруни.

Автореферат диссертации размещен на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) на веб-сайте Научного совета (www.karsu.uz) и Информационно-образовательном портале "Ziyonet" (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель:

Салаев Санатбек Камилевич
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Матякубов Умиджон Рахимович
доктор экономических наук, профессор

Кудайбергенов Азамат Шамуратович
кандидат экономических наук, доцент

Ведущая организация:

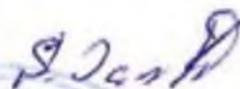
Бухарский государственный университет

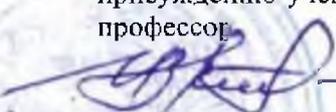
Защита диссертации состоится "30" августа 2025 г. в 10⁰⁰ на заседании Научного совета PhD.03/30.01.2020.I.20.06 по присуждению ученых степеней при Каракалпакском государственном университете имени Бердаха. Адрес: 230112, г. Нукус, ул. Ч.Абдирова, 1. Тел.: (99861) 223-60-78; e-mail: karsu_info@edu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Каракалпакского государственного университета имени Бердаха (зарегистрирована под номером 3502). Адрес: 230112, г. Нукус, ул. Улица Абдирова, дом 1. Тел.: (99861) 223-60-78, e-mail: karsu_info@edu.uz.

Автореферат диссертации разослан "16" августа 2025 г.

(реестр протокола рассылки No 86 от "16" августа 2025 г.)


Ж.К.Сауханов
Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор


Р.Б.Утемуратов
Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, PhD., доцент


Б.С.Калмуратов
Председатель Научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации.

Совершенствование организационно-экономических механизмов развития рынка посреднических услуг в мировой экономике способствует оптимизации обмена товарами и услугами путём формирования эффективных связей между субъектами рынка, устранения информационной асимметрии и обеспечения баланса между покупателями и поставщиками. Наряду с этим, благодаря экономическому мультипликативному эффекту посреднических услуг создаются рабочие места в смежных отраслях, что оказывает положительное влияние на региональное экономическое развитие. Одними из наиболее эффективных бизнес-моделей в сфере посреднических услуг и многоуровневого маркетинга (MLM) являются дистрибьюторские и дилерские услуги. Согласно данным международного агентства Zion Market Research (ZMR), «глобальная индустрия посреднических услуг в сегменте MLM ежегодно растёт в среднем на 6,5% (CAGR) и к 2030 году достигнет объёма в 329 млрд долларов США»¹. Совершенствование подобных механизмов позволяет реализовать такие подходы, как цифровизация функций посредников, упорядочение контрактных отношений, стандартизация и кластеризация, что в совокупности способствует повышению эффективности и конкурентоспособности рынка.

К числу приоритетных направлений научных исследований по совершенствованию организационно-экономических механизмов развития рынка посреднических услуг в мире относятся создание цифровых посреднических платформ и разработка их правовых и экономических основ, внедрение интегрированных посреднических моделей в сферах логистики, торговли и финансов, формирование системы оценки качества услуг посредников и их сертификации, а также внедрение автоматизированных механизмов оценки и согласования, основанных на информационных технологиях. Кроме того, важное значение приобретают совершенствование институциональных механизмов регулирования рынка на основе глубокого анализа и адаптации международного опыта.

В условиях Нового Узбекистана хозяйствующие субъекты сталкиваются с проблемой поиска надёжных партнёров при закупке необходимых ресурсов для организации производства (оказания услуг) и сбыта готовой продукции. В решении данной проблемы важную роль как звено посреднических услуг играет развитие дистрибьюторских и дилерских сетей на рынке B2B. В Стратегии «Узбекистан–2030» также подчёркивается приоритетность этой задачи: в частности, в Цели 59 указано — «... утроить объёмы оказания услуг за счёт развития сферы сервиса и услуг в регионах»². Кроме того, актуальность темы диссертационного исследования подтверждается ограниченностью проводимых исследований по дистрибьюторским и дилерским сетям — как части электронной коммерции, предоставляющей

¹ <https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/247>

² Указ Президента Республики Узбекистан от 11.09.2023 г. № ПФ-158 «О Стратегии «Узбекистан – 2030»». <https://lex.uz/docs/-6600413>

неограниченные возможности на рынке посреднических услуг в интернете, — в аспектах экономии времени, эффективного развития посреднического звена и создания оптимальных условий для партнёров. Недостаточная разработанность научно-теоретических, методологических и практических знаний в данной области подчёркивает значимость рассматриваемой проблематики.

Данная диссертационная работа в определённой степени способствует реализации задач, обозначенных в ряде нормативно-правовых документов Республики Узбекистан, включая Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № PF-158 «О Стратегии “Узбекистан–2030”», Указ от 28 января 2022 года № PF-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы», Постановление от 27 января 2022 года № PQ-104 «О дополнительных мерах по развитию сферы услуг», а также Постановление от 16 июня 2020 года № PQ-4752 «О мерах по поддержке сферы услуг» и другими нормативно-правовыми актами, относящимися к данной сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий Республики Узбекистан I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Проблематика посреднических услуг, в частности классификация и особенности дистрибьюторских и дилерских сетей, а также теоретико-методологические аспекты ведения бизнеса на B2B-рынке и в электронной коммерции широко освещены в трудах зарубежных учёных, таких как Т.В. Алексинская, Б.А. Аникин, Л.В. Балабанова, И.А. Гаврилов, Т.А. Гайдаенко, Е.П. Голубков, О.А. Кобелев, В.Н. Наумов, Н.А. Нагапетянц, Л.В. Осипова, Ф.Г. Панкратов, Е.В. Попов, И. Разумов, Ю.А. Савинов, М.В. Святенко, В.В. Строганов, Р. Тагиев, И.В. Успенский, С. Шляхтина³.

³ Алексинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления / Т.В. Алексинская. — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2005. — 121 с.; Аникин Т.А., Тяпухин А.В. Коммерческая логистика. Учебник. Москва: Проспект, 2015. 432 С.; Балабанова А.В. Маркетинг в XXI веке. *Путеводитель предпринимателя*. 2017;(35):67-73; Гаврилов, И.А. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 3(71). - С. 77-86; Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко.— 3-е изд., перераб. и доп. -М.: Эксмо, 2008. - 512 с.; Голубков, Е.П. Комплекс маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг. - 1996. - № 1. - С. 111-120.; Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие/ - М.: «Дашков и К0», 2008. - 684 с.; Нагапетянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие /- М.: Вузовский учебник, 2008. — 272 с.; Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 623 с.; Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г.Панкратов. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К0», 2009. - 500 с.; Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е.В. Попов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.; Разумов, И. Особенности российского B2B [Электронный ресурс] / И. Разумов. - URL: [http://rating.cnews.ru/reviews/ free/2004/part7/b2b.shtml7print](http://rating.cnews.ru/reviews/ free/2004/part7/b2b.shtml7print;).; Савинов, Ю.А. Использование посреднических услуг при организации продаж информационных технологий // Российский внешнеэкономический вестник. - 2010. — № 9. - С. 14-26.; Святенко М.В. К вопросу автоматизации бизнес-процессов предприятия на основе ERP-систем// Инновационный менеджмент.- М.: Изд-во «Экостар», 2005. -240 с.; Строганов, В.В. Электронный бизнес: использование предприятиями компьютерных сетей в бизнес-процессах [Электронный ресурс]-URL: http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ 3ca663e89bddd9eac32572a_7004e_76a4.; Тагиев, Р. Интернет в России еще недооценен // Газ. «Взгляд». -2009.— 23 июня [Электронный ресурс]. - URL:

В Республике Узбекистан теоретико-методологические вопросы, касающиеся сферы услуг, посреднических услуг, электронной коммерции и маркетинговых услуг, были изучены в научных трудах таких отечественных исследователей, как С. Гуломов, Б. Бегалов, З. Хакимов, У. Шарифхожаев, О. Умаров, Ш. Эргашхожаева, Л. Абдухалилова⁴ и других.

Однако, несмотря на наличие многочисленных исследований, современные организационно-экономические механизмы развития посреднических услуг, вопросы оценки уровня развития посреднических услуг в национальной экономике, в частности в Хорезмской области, с применением социологических анкетных опросов, текущего состояния развития дистрибьюторских и дилерских сетей, а также продвижения продукции через данные сети на B2B-рынке в электронном пространстве региона, остаются недостаточно изученными. Кроме того, направления и перспективы развития посреднических услуг в дистрибьюторских компаниях требуют дальнейшего анализа. Все вышеперечисленные аспекты послужили основанием для определения научного направления данного исследования.

Связь исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, в котором выполняется диссертация. Диссертационная работа выполнена в рамках научно-практических проектов Ургенчского государственного университета имени Абу Райхона Беруни.

Цель исследования является разработка научно обоснованных рекомендаций и предложений по совершенствованию организационно-экономических механизмов развития посреднических услуг.

Задачи исследования заключается в следующем:

- обосновать социально-экономическую сущность и объективную необходимость развития посреднических услуг;
- обосновать предложения по применению передового зарубежного опыта развития посреднических услуг в иностранных государствах в условиях Республики Узбекистан;
- определить организационно-правовые основы и тенденции развития рынка посреднических услуг в Республике Узбекистан;
- проанализировать современные механизмы развития посреднических услуг в Республике Узбекистан;
- оценить текущее состояние развития дистрибьюторских и дилерских сетей в национальной экономике;
- провести оценку уровня развития посреднических услуг в Хорезмской области на основе социологических анкетных опросов;
- обосновать новые организационно-экономические механизмы и модели развития посреднических услуг в Хорезмской области;
- разработать направления развития B2B-рынка и повышения его эффективности на примере дистрибьюторских посреднических фирм в

<http://vz.ni/economy/> 2009/6/23/299910.html.; Шляхтина, С. Интернет в России и в мире / С. Шляхтина // Компьютер Пресс. - 2007. - № 2. - С. 4-15.

⁴ Z.A.Xakimov, U.U.Sharifxodjaev. Interaktiv va raqamli marketing. O'quv qo'llanmasi. Toshkent. "Iqtisodiyot". 2019. 270 b.; Abduxalilova L.T. Internet - marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2011. -285 b

регионе;

– рассчитать прогнозные показатели и определить перспективы развития дистрибьюторских посреднических услуг в Хорезмской области.

Объектом исследования являются субъекты, осуществляющие деятельность в сфере посредничества, в частности дистрибьюторские и дилерские структуры, функционирующие в Республике Узбекистан, преимущественно на территории Хорезмской области.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, складывающиеся на рынке посреднических услуг.

Методы исследования. В диссертационной работе использованы методы абстрактно-логического мышления, сравнительный, экономический, статистический и системный анализ, индукция и дедукция, социологический анкетный опрос, а также SWOT-анализ.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

С точки зрения методологического подхода уточнено и усовершенствовано экономическое содержание понятия «дистрибьютор» как самостоятельного хозяйствующего субъекта, приобретающего товары или услуги у производителя либо оптового поставщика и осуществляющего их последующую реализацию в рамках определённого географического региона, целевого рынка или клиентского сегмента на основе установленных условий, при этом выполняя функции логистики, маркетинга и взаимодействия с клиентами, а также выступающего в качестве важного экономического инструмента повышения эффективности товарообмена путём согласования спроса и предложения в рыночной цепочке;

обоснована возможность классификации бизнес-связей субъектов, участвующих на рынке посреднических услуг, по отдельным сегментам на основе критерия структурной структуры, а также определены точки роста дистрибьюторских и дилерских сетей с использованием инновационной дилерской модели, что позволяет повысить уровень конкурентоспособности в каждом сегменте на 1,4–1,8 раза, охват клиентов — на 25–30%, а также увеличить торговую конверсию сети в электронной платформе до 15%;

предложено повышение эффективности организации дистрибьюторских и дилерских сетей в торговой деятельности за счёт аутсорсинга бизнес-процессов через цифровые каналы: внутренние коммуникации (68%), корпоративные веб-сайты (53%), тематические сайты (47%), интернет-магазины (38%), сайты-визитки и корпоративные порталы (35%);

разработаны прогнозные показатели развития дистрибьюторских компаний в сфере услуг, в частности посреднических услуг, на рынке Хорезмской области до 2028 года.

Практические результаты исследования заключается в следующем:

Согласно методологическому подходу, экономическое содержание понятия «дистрибьютор» научно обосновано путем повышения эффективности товарооборота путем координации спроса и предложения в рыночной цепочке независимого хозяйствующего субъекта, который приобретает товары (услуги) у производителя или оптового поставщика и

перепродает их на определенных условиях в пределах определенного географического региона, целевого рынка или сегмента клиентов, логистики, маркетинга и обеспечения связей с клиентами;

обоснована многоуровневая инновационная система разграничения дистрибьюторов и дилеров, позволяющая выделить сегменты взаимодействия посреднического бизнеса на национальном и региональном уровнях с учётом структурных критериев сторон, участвующих в заключении сделок на рынке посреднических услуг;

на основе социологических анкетных опросов дана оценка состояния развития рынка посреднических услуг в Хорезмской области, при этом научно обоснованы интеграционные подходы и методы оценки эффективности развития дистрибьюторских и дилерских сетей через аутсорсинг бизнес-процессов с использованием альтернативных моделей, таких как внутренняя связь, реклама, тематические сайты, сайты-визитки, корпоративные веб-сайты, онлайн-магазины, рекламные сайты и корпоративные порталы;

проведён сравнительный анализ ключевых финансово-экономических показателей ряда дилерских и дистрибьюторских субъектов, функционирующих на рынке посреднических услуг Хорезмской области, в результате чего обоснованы и спрогнозированы приоритетные направления развития дистрибьюторских структур.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования обоснована целесообразностью применённых в работе подходов и методов, использованием официальных источников информации, включая данные Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан и периодическую отчётность, а также тем, что приведённые анализы основаны на социологических опросах и математико-статистических методах. Кроме того, обоснованность выводов, предложений и рекомендаций подтверждается их практическим внедрением и признанием полученных результатов уполномоченными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в том, что представленные в нем научно-методические и теоретические разработки могут послужить важной основой для дальнейшего расширения теоретико-методологических основ сферы услуг, в частности, рынка посреднических услуг, а также стать значимым источником для последующих научных исследований по реализации продукции на рынке B2B и развитию дистрибьюторских и дилерских сетей.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что представленные в нем аналитические данные и анализы могут быть использованы местными органами власти при разработке региональных программ развития сферы услуг, в частности, при разработке стратегий эффективного развития посреднических услуг, дистрибьюторских и дилерских сетей. Кроме того, они могут быть использованы в высших учебных заведениях при преподавании таких дисциплин, как «Экономика

сферы услуг», «Биржевое предпринимательство», «Основы предпринимательства», «Электронная коммерция».

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных научных рекомендаций и предложений по совершенствованию организационно-экономических механизмов развития посреднических услуг:

Согласно методологическому подходу, теоретико-методологические данные, связанные с совершенствованием экономического содержания понятия «дистрибьютор» с точки зрения важного экономического инструмента повышения эффективности товарооборота путем согласования спроса и предложения в рыночной цепи, были использованы при подготовке учебного пособия «Основы предпринимательства» рекомендованного для студентов высших учебных заведений (Приказ Ургенчского государственного университета № 91 от 26 июня 2023 года). В результате применения данного подхода на практике у студентов появилась возможность дальнейшего совершенствования определений основных субъектов, действующих на рынке посреднических услуг;

Предложение по повышению уровня конкурентоспособности в каждом сегменте (в 1,4 - 1,8 раза), охвата клиентов (на 25 - 30%) и конверсии продаж сети на электронной платформе (до 15%) через инновационную дилерскую сеть, позволяющую классифицировать деловые отношения по отдельным сегментам и определять точки развития дистрибьюторских и дилерских сетей на основе критерия структурной организации субъектов, участвующих на рынке посреднических услуг, внедрено в деятельность Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан (Справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан № 06-05-33-7572 от 11 июля 2025 года). В результате применения данного предложения на практике обоснована новая поликлассификационная система дилерской сети, включающая сегменты «бизнес-дистрибьютор/дилер,» «дистрибьютор/дилер - бизнес,» «дилер - конечный потребитель,» «дистрибьютор/дилер - государство,» «дистрибьютор/дилер - администрация» и «дистрибьютор - электронная площадка рынка B2B,» с целью определения места развития дистрибьюторских и дилерских сетей по продаже продукции;

предложение по повышению эффективности в организации дистрибьюторских и дилерских сетей в сфере продаж за счёт аутсорсинга бизнес-процессов через цифровые каналы, такие как внутренняя связь (68%), корпоративный веб-сайт (53%), тематические сайты (47%), интернет-магазины (38%), визитный сайт и корпоративные порталы (35%) было внедрено в деятельность Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан (Справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан №06-05-33-7572 от 11 июля 2025 года). Реализация данного предложения на практике позволила разработать ряд альтернативных моделей аутсорсинга бизнес-процессов и оценки эффективности развития дистрибьюторских и дилерских сетей на рынке посреднических услуг, включая интегрированные процессы внутренней связи, рекламы,

тематических сайтов, визитных веб-сайтов, корпоративных веб-ресурсов, интернет-магазинов, рекламных сайтов и корпоративных порталов;

Прогнозные показатели развития дистрибьюторских фирм на рынке услуг Хорезмской области, в частности, посреднических услуг, разработанные до 2028 года, были внедрены в деятельность Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан (Справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан №06-05-33-7572 от 11 июля 2025 года). В результате внедрения этих прогнозных показателей достигнуто научное обоснование приоритетных направлений и перспектив развития дистрибьюторской деятельности на рынке посреднических услуг Хорезмской области до 2028 года.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были представлены и обсуждены на 4 международных и 5 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 16 научных работ, в том числе 7 статьи в научных журналах (в 5 республиканских и 2 зарубежных журналах), рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов диссертации доктора философии (PhD).

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы а также приложений. Общий объём диссертации составляет 144 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновываются актуальность, цель и задачи, объект и предмет исследования, приводится соответствие приоритетным направлениям развития науки и техники Республики, излагаются научные новшества, практические результаты и раскрывается их научная и практическая значимость, приводятся данные по внедрению в практику результатов исследований, данные об апробации, публикации, структуре и объеме результатов исследований.

В первой главе диссертации под названием **«Теоретико-методологические основы развития рынка посреднических услуг»**, рассматриваются социально-экономическая сущность и объективная необходимость развития рынка посреднических услуг, передовой зарубежный опыт в данной сфере, а также организационно-правовые основы развития рынка посреднических услуг в Республике Узбекистан.

Как всем нам известно, торгово-посреднические услуги имеют особое значение в обеспечении взаимосвязи между производителем и потребителем. Поскольку в организации торговли продукцией производственного или сервисного назначения — сырьём, полуфабрикатами и готовыми изделиями, машинами, оборудованием и технологиями — эффективность торгово-посреднических услуг на практике доказана высокой результативностью.

В настоящее время актуальность коммерческого посредничества на товарном рынке активно возрастает на фоне существенных изменений в

сферах оптовой, мелкооптовой и розничной торговли, а также в системе распределения товаров. Оптовая торговля представляет собой деятельность по приобретению и последующей перепродаже товаров (услуг) в крупных объёмах с учётом постоянных изменений в производстве и потреблении, в условиях непрерывно меняющихся рыночных потребностей.

Одним из важных направлений посреднических услуг является развитие оптовой торговли, основными целями которого являются создание развитой структуры товарораспределительных каналов, способных поддерживать необходимую интенсивность товарных потоков, снижение издержек распределения во всей системе товарооборота страны и обеспечение высокой эффективности, а также мобилизация финансовых ресурсов, необходимых для финансирования процесса распределения товаров.

Без посреднических услуг реализация продукции сопряжена с рядом сложностей, таких как ограниченность территории сбыта и малочисленность потребителей, необходимость наличия у производителя собственной сети складов на рынках сбыта, наличие кадров с необходимой профессиональной подготовкой, а также необходимость внесения изменений в систему проектирования или настройки оборудования, установленного у клиента. Эти условия, как правило, не всегда выполнимы и считаются затруднительными. Кроме того, рынок сбыта продукции, как правило, охватывает широкую географию, а потенциальные потребители требуют доставки в строго установленные сроки.

Как известно, с развитием глобальной компьютерной сети Интернет сформировался «виртуальный» сектор товаров и услуг. На сегодняшний день глобальное торговое пространство можно условно разделить на две среды сбыта товаров и услуг: «реальную» — как физическую среду, и «виртуальную» — как цифровую рыночную площадку. При этом сохраняется традиционный рынок товаров и услуг, который позволяет решать задачи, связанные с организацией реального производства, поставки и распределения товаров.

Посредники — это субъекты, приобретающие товары не для собственного потребления, а с целью их последующей перепродажи либо организующие сделки между продавцом и покупателем за определённое вознаграждение. Иными словами, посредник — это предприниматель, выступающий связующим звеном между производителем и потребителем, между продавцами и покупателями товаров и услуг, оказывающий содействие в установлении деловых контактов, заключении сделок и договоров.

Развитие посреднических услуг в определённой степени оказывает влияние на уровень жизни, комфорт и образ жизни каждого члена общества. Это выражается в возможности осуществления покупок, не выходя из дома, организации рекламы, доставки товаров на дом, а также заказе продукции по почте, телефону и другими удобными способами.

По нашему мнению, наличие посреднических услуг на основе глубокой специализации способствует повышению непосредственной

производительности труда товаропроизводителей, ускорению оборота капитала, а также насыщению рынков товаров и услуг до объективно необходимого объёма.

Выделяются несколько типов посреднических агентов, в том числе: агенты-посредники производителей, агенты-посредники, ответственные за сбыт, а также агенты-посредники, осуществляющие предварительную закупку товаров в крупных объёмах⁵.

Также существуют следующие формы посредничества: брокер, комиссионер, консигнатор, оптовый торговец, дистрибьютор, дилер, торговый маклер, джоббер, коммивояжёр, биржевой предприниматель, риэлтор и др. В рамках нашего исследования основное внимание уделяется деятельности дистрибьюторов и дилеров как основным объектам анализа.

Дилер (от англ. «dealer» — торговец, агент) — это не просто посредник (брокер), а физическое или юридическое лицо, осуществляющее биржевые операции, а также сделки с ценными бумагами, валютой и драгоценными металлами от своего имени и за счёт собственных средств. Кроме того, дилер — это посредник, приобретающий товары у производителей и реализующий их покупателям, при этом он также обеспечивает поставку запасных частей, выполняет мелкий ремонт и оказывает сервисные услуги⁶.

Дистрибьютор (от англ. «distribute» — распространять) — это компания, действующая в качестве продавца при организации распространения товаров для производителя в рамках маркетинга. Дистрибьютор может выступать в качестве дочернего предприятия производителя (определённого производителя продукции).

Экономист-маркетолог из стран СНГ В.Н. Наумо⁷ подчёркивает, что «дистрибьютор — это независимый оптовый посредник, который осуществляет свою деятельность на основании заключённого с производителем договора. Договор определяет минимальные объёмы продаж, объём и условия торгового кредита, а также максимальный размер торговой наценки дистрибьютора».

Е.А. Бондаренко же определяет дистрибьютора как группу независимых оптовых посредников, специализирующихся на продаже промышленной продукции. По её мнению⁸, дистрибьюторы — это оптовые посредники, обеспечивающие полный цикл обслуживания, то есть выполняющие все функции посреднической системы.

Система дистрибуции служит стратегическим инструментом повышения конкурентоспособности предприятия-производителя на рынке. В частности:

⁵ Салаев С.К. и др. Основы предпринимательства. Учебник для учащихся профессиональных училищ. Ташкент: «Наука и техника», 2012. Тираж 340 экз.

⁶ Чербаев Д. А. Дилерские сети машиностроительных предприятий: формирование и направление развития/ Автореферат. URL: <http://www-old.vstu.ru/research/avtoreferat/2008/cherbaev.pdf>

⁷ Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора ГЛ. Багиева: Учебное пособие. —СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. URL: <http://studentam.net/content/view/508/58/>

⁸ Бондаренко Е.А. Совершенствование системы сбыта автосборочного предприятия// Актуальные вопросы современной экономической науки [Текст]: Сборник докладов IV-й Международной научной заочной конференции (Липецк, 26 февраля 2011 г.). В 2-х ч. Ч. I Липецк: Издательский центр «Гравис», 2011. С 11-14

1. Расширяется географический охват - через дистрибьюторов товары быстро и систематически доставляются в самые отдаленные районы страны, что дает преимущество перед существующими конкурентами, не имеющими такой сети;

2. Наличие продукта и быстрая доставка - продукция оперативно доставляется покупателям через складские запасы дистрибьюторов, что позволяет быстро и точно удовлетворить потребности покупателей и повысить лояльность потребителей;

3. Гибкий маркетинг и обслуживание - поскольку местным дистрибьюторам предоставляется свобода действий, они применяют гибкие стратегии (акции, реклама, скидки) в ответ на изменения рынка и посредством этих стратегий активно поддерживают конкурентоспособность компании.

4. Оптимизация затрат - создает возможность крупным производителям продавать свою продукцию без необходимости организации офисов и логистики в каждом регионе, снижает расходы и обеспечивает конкурентоспособность цен на продукцию.

5. Повышение эффективности взаимодействия с клиентами - региональные дистрибьюторы напрямую контактируют с клиентами, оперативно решают проблемы, повышают качество обслуживания и укрепляют репутацию бренда (см. таблицу 1).

Таблица 1

Механизмы повышения объема товарооборота, экономической эффективности и конкурентоспособности предприятия путем согласования спроса и предложения в рыночной цепочке на основе элементов системы дистрибуции⁹

№	Элемент системы дистрибуции	Реализуемые функции	Влияние на конкурентоспособность
1.	Географический территориальный охват	Доставка продукции в отдаленные районы	Увеличивает долю рынка, занимает территорию, недоступную конкурентам
2.	Логистика и оперативная доставка	Быстрая доставка товара со склада клиенту	Быстро удовлетворяет потребности покупателя, обеспечивает конкурентное преимущество
3.	Региональный маркетинг и реклама	Местные акции, рекламные кампании	Повышает узнаваемость бренда, дает возможность привлечь клиентов
4.	Послепродажное обслуживание (сервис)	Техническое обслуживание продукции, гарантийный ремонт	Повышает лояльность клиентов, укрепляет доверие к бренду
5.	Связь с местным рынком	Непосредственное получение требований и мнений клиентов	Усиливает адаптивность, улучшает продукты и услуги
6.	Снижение организационных расходов	Децентрализованное управление, деятельность без офисных расходов	Позволяет поддерживать низкую цену - это ценовое преимущество
7.	Оптовая закупка + розничная продажа	Дистрибьютор приобретает товар по более низкой цене и продает его с прибылью	Товарооборот ускоряется, дистрибьюторы становятся заинтересованными

⁹ Разработка автора

По нашему мнению, система дистрибуции - это не только средство увеличения продаж, но и комплексный механизм, усиливающий конкурентоспособность производителя путем укрепления позиций на рынке, приближения к покупателю и оптимизации затрат (см.таблица 1).

Деятельность дистрибьюторских и дилерских сетей является одним из видов экономической деятельности и поэтому требует использования определенных ресурсов. Для осуществления данной деятельности необходимы определенные условия и факторы:

Во-первых, основные средства: земельные участки, здания, сооружения, помещения, оборудование для хранения, упаковки и переработки продукции, различные виды транспорта для доставки товаров и оказания услуг;

Во-вторых, начальный капитал, необходимый для приобретения основных и оборотных средств;

В-третьих, научные и информационные ресурсы, без которых невозможно посредничество в современных условиях;

В-четвертых, фактор времени, поскольку продолжительность посреднической операции может оказать решающее влияние на ее эффективность.

Тенденции развития дистрибьюторской деятельности в сфере оптового посредничества в 2024 году включают следующие 8 направлений: 1. Новая конкуренция; 2. B2B персонализация; 3. Влияние глобальных проблем на цепочки поставок; 4. Стремление к индивидуальной работе; 5. Быстрое развитие техники и технологий; 6. Решение проблемы нехватки кадров; 7. Приоритетное распределение; 8. Повышение уровня конкуренции между рынками D2C и B2B.

Рост B2B-рынков, значительно поддерживаемых онлайн-гигантами, такими как Amazon и Alibaba, также нарушил развитие оптовой торговли. Темпы роста B2B-рынков в семь раз превысили общие темпы роста электронной торговли B2B. Такие конкурентные условия требуют от дистрибьюторов в следующем году в 2 раза больше усилий в развитии электронной торговли и цифровой трансформации. Согласно исследованиям Gartner, 83% покупателей в сфере B2B предпочитают использовать электронную торговлю для оформления своих заказов и осуществления платежей¹⁰.

В 2024 году ожидаются изменения в логистических моделях с развитием транспорта как услуги и появлением новых моделей *фулфилмента*, среди которых «склад как услуга» и *микро-фулфилмент* центры. Кроме того, индустрия MLM развивается неравномерно в разных частях света и странах мира. Согласно объему рынка MLM в 2023 году, прямые продажи в Азии составили 40,3% мирового оборота, или 67,6 млрд долларов США в общем денежном выражении. Среди азиатских стран самый высокий доход от отрасли получила Южная Корея - 16,3 млрд долларов США. Казахстан также открыл большие возможности для рынка MLM, который вырос на 30,4% в

¹⁰ <https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/317>

2023 году, в то время как в Индии рост составил 11,8%, а в Новой Зеландии - 6,7%¹¹.

Во второй главе диссертации под названием «Современные механизмы развития и оценка текущего состояния рынка посреднических услуг в Республике Узбекистан» рассматриваются современные механизмы развития рынка посреднических услуг в Республике Узбекистан, вопросы оценки развития дистрибьюторских и дилерских сетей в экономике, а также оценка развития рынка посреднических услуг в Хорезмской области с помощью социологических исследований.

Известно, что в Республике Узбекистан сфера посреднических услуг в секторе услуг на сегодняшний день является одной из наиболее приоритетно развивающихся отраслей, и в настоящее время посреднические услуги в нашей республике реализуются на основе ряда стратегий. В частности:

в *первом направлении*, дистрибьюторы - небольшие производители активно работают на своей территории, доставляя небольшие партии продукции непосредственно (*своими небольшими грузовиками*) клиентам.

Этот процесс обычно требует дополнительных ресурсов от производственных предприятий и приводит к замедлению производственных процессов.

Во *втором направлении* дистрибьюторы выводят продукцию крупных производителей на рынок, заключая договоры с посредническими предприятиями. В этом процессе производитель может уделить больше времени производству. Поставкой занимаются сами дистрибьюторы. В результате эта цепочка дистрибьютора работает в следующем порядке: В дистрибьюторских компаниях менеджеры работают с региональными представителями для увеличения продаж своей продукции на региональных рынках через супервайзеров и торговых агентов.



Рисунок 1. Четыре модели посреднических услуг¹²

Дистрибьютор предприятия постоянно контролирует запасы на складе предприятия-изготовителя, ускоряет процесс доставки, привлекая партнеров с помощью различных акций, специальных программ и бонусов. Партнеры, в

¹¹ Сетевой маркетинг в Южной Кореи/ <https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/143>; Сетевой маркетинг в Китае: особенности и перспективы/ <https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/72>

¹² Разработка автора

свою очередь, используют бонусы и акции для повышения своего статуса. Кроме того, современные торговцы используют 4 различных метода посреднических услуг (см. рисунок 1).

Согласно нашим исследованиям, в настоящее время в Узбекистане, как правило, используются два вида посреднических услуг:

1. Vanselling или «мобильные продажи»;
2. Preselling — предварительные продажи, представляющие собой маркетинговую стратегию, при которой товар или услуга продвигаются и продаются до их официального представления широкой публике или до момента полной готовности к поставке.

На рынке посреднических услуг продажа продукции может осуществляться посредством электронной коммерции, включая покупку, продажу, оказание услуг и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий. Система электронной коммерции функционирует на различных торговых площадках, в том числе на тех, которые создаются и поддерживаются покупателями (buyer-driven), продавцами (supplier-driven или seller-driven), а также третьими сторонами (third-party-driven). Именно платформы типа “seller-driven” и “third-party-driven” создаются и поддерживаются дистрибьюторами и дилерами, то есть продавцами и третьими сторонами. Электронная торговая площадка определяется как программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, включающий в себя интернет-магазин, обеспечивающий взаимодействие продавца и покупателя (заказчика) посредством информационной системы для реализации товаров.

Согласно анализу существующих сегментов, проведённому в рамках нашего исследования, на сегодняшний день система электронной коммерции, в которой осуществляются посреднические услуги, классифицируется на несколько сегментов в зависимости от того, кто с кем осуществляет торговлю. Кроме того, в дополнительном электронном пространстве были выявлены 6 новых сегментов сетей посреднических услуг по дистрибуции и дилерству для реализации продукции (см. таблицу 2).

Согласно результатам рейтинговой оценки действующих в Республике Узбекистан посреднических и онлайн-электронных торговых площадок, проведённой Национальным агентством по перспективным проектам, лидирующие позиции заняли следующие электронные платформы: Uzum Market (40 баллов), Wildberries (37 баллов) и Zoodmall (32 балла), соответственно заняв первые три места. Онлайн-торговые системы Asaxiy.uz (19 баллов), Arzonapteka (13 баллов) и Tovar.uz (12 баллов) заняли соответственно 5–7 места. На последних строчках рейтинга расположились Bookhara.uz (5 баллов), Shahar.uz (4 балла), Store.faktura.uz (3 балла) и Lavochka.uz (1 балл), заняв 17–20 низшие позиции.

Согласно статистическим данным, объём электронной коммерции и розничной торговли в Узбекистане стабильно растёт. В частности, в 2023 году объём продаж в сфере электронной коммерции превысил 13 263,8 млрд.

сумов, что в 22,1 раза больше по сравнению с 2016 годом, и составил более 4,0% от общего объёма розничной торговли.

Таблица 2

Дистрибьюторские и дилерские сети сбыта продукции в составе сегментов электронной коммерции на рынке посреднических услуг¹³

Сегменты электронной коммерции на рынке посреднических услуг	Условное обозначение	Состав взаимосвязанных субъектов	Характеристики сегмента
Бизнес-клиенту/потребителю	B2C	Предприятие и потребитель	Система розничной электронной торговли (электронный магазин), где продавцом выступает предприятие, а покупателем - частное лицо.
Клиент-клиенту	C2C	Потребитель и потребитель	Система электронной торговли между частными лицами (электронный аукцион, где одни частные лица выставляют товары на продажу, а другие их приобретают)
Бизнес - государству	B2G	Предприятие и государство	Система электронной торговли, применяемая для государственных закупок, участниками которой являются предприятия и государственные организации
Государство-бизнесу	G2B	Государство и предприятие	Характеристики идентичны B2G
Бизнес-администрации	B2A	Предприятие и администрация	Характеристики идентичны G2B
Администрация-бизнесу	A2B	Администрация и предприятие	Характеристики идентичны B2G
Бизнес-бизнесу	B2B	Предприятие и предприятие	Система электронной торговли между компаниями, работающими с корпоративными клиентами
Бизнес-информационный (корпоративный) портал	B2E	Компании, корпорации, холдинги	Система, координирующая групповую работу сотрудников в компании, решающая управленческие и организационные задачи.
Биржа-бирже	E2E	Состав субъектов биржи	Система передачи электронной заявки на товар до его поставки
Бизнес-посреднику	B2D	Предприятие и посредник	Система электронной торговли, где продавцом выступает предприятие, а покупателем - дистрибьюторская или дилерская сеть
Посредник-бизнесу	D2B	Посредник и предприятие	Система электронной торговли, где покупателем выступает предприятие, а продавцом - дистрибьюторская или дилерская сеть
Посредник-государству	D2G	Посредник и государство	Электронная торговая система, в которой покупателем является государство, а продавцом - дистрибьюторская или дилерская сеть
Посредник-администрация	D2A	Посредник и государство	Электронная торговая система, в которой покупателем является администрация, а продавцом - дистрибьюторская или дилерская сеть
Посредник-клиент	D2C	Посредник-конечный потребитель	Электронная торговая система, в которой продавцом является дилерская сеть, а покупателем - конечный потребитель
Посредник - посредник	D2D	Дистрибьюторская или дилерская сеть	Электронная торговая система между дистрибьюторскими и дилерскими сетями или посредниками внутри канала распределения

Согласно нашим анализам, в период с 2016 по 2023 годы общий объём розничной торговли в Республике увеличился примерно в 3,7 раза и составил 330,5 трлн. сумов. В то же время объём электронной торговли за

¹³ Разработка автора

анализируемый период вырос с 6,0 трлн. сумов до 132,6 трлн. сумов, то есть примерно в 22,1 раза. Следовательно, рост электронной торговли превысил рост общей розничной торговли приблизительно в 6 раз. В стране насчитывается 31,3 миллиона пользователей интернета, что соответствует 40-му месту в мире (см. таблицу 3).

Охват банковских услуг среди населения составляет 49%, а охват интернета — 77%¹⁴. Ожидается, что к 2027 году уровень охвата интернетом в стране достигнет 87%. Однако, согласно нашим исследованиям, в Узбекистане существуют высокие возможности для роста рынка электронной коммерции. В частности, доля электронной коммерции в общем объеме розничной торговли увеличилась с 0,6% в 2018 году до 4,0% в 2024 году. Тем не менее, данный показатель значительно отстаёт от аналогичных показателей в других странах, таких как Казахстан — 9%, Россия — 20%, а также в сравнительно более развитых странах, таких как США — 26%, Китай — 31%, Южная Корея — 44%¹⁵.

Таблица 3

Динамика объема электронной коммерции и розничной торговли в Республике Узбекистан в 2016-2023 годах¹⁶, млрд. сум

Годы	2016	2018	2020	2022	2023	2023 год по сравнению с 2016 годом, % или в размах
Показатели						
Объем электронной коммерции	6,0	40,9	1002,5	10886,8	13263,8	в 22,1 раза
Объем розничной торговли	88071,6	133195	199519	270687	330448,1	в 3,7 раза

Согласно нашим исследованиям, на рост рынка электронной коммерции в нашей республике, как ожидается, будут влиять такие факторы, как расширение охвата и повышение скорости интернета, увеличение доступности смартфонов для населения, продолжение борьбы с теневой экономикой, усилия по увеличению доли безналичных платежей в экономике.

Узбекистан отстает от соседних и развитых стран по доле безналичных платежей: в США доля безналичных платежей в общем объеме платежей составляет 8,2%, в Казахстане - 8,2%, в Южной Корее и России - 7,8%, а в Узбекистане - 3,3%¹⁷.

В свою очередь, среди барьеров со стороны предложения в отрасли электронной коммерции в Узбекистане следует отметить проблемы логистики и инфраструктуры. Поскольку электронная коммерция нуждается в эффективных логистических и транспортных системах для своевременной доставки продукции. Недостаточная эффективность инфраструктуры приводит к задержкам заказов и снижению удовлетворенности клиентов, а также увеличению времени доставки заказов.

¹⁴ Stat.uz; https://uz.wikipedia.org/wiki/Internet_foydalanuvchilari_soni

¹⁵ stat.uz; <https://www.gazeta.uz/uz/2023/08/25/e-commerce/>

¹⁶ https://api.siat.stat.uz/media/uploads/sdmx/sdmx_data_2833.pdf asosida muallif hisob-kitoblari

¹⁷ <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/10/creating-a-leading-central-bank-october.pdf>

Следующим препятствием является ограниченная инфраструктура электронной коммерции, интеграция платежных систем и финансовых услуг, поддержка клиентов и послепродажное обслуживание, а также проблемы безопасности платежей.

Согласно результатам проведённых нами социологических исследований, 58,7% респондентов указали, что являются «дистрибьюторами (дилерами)», 38,5% — «агентами», 10,4% — «коммивояжёрами», а 41% — «брокерами (маклерами)». Кроме того, среди посреднических фирм 33% составляют индивидуальные предприниматели, 32,7% — общества с ограниченной ответственностью, 20,2% — частные предприятия, 8,6% — семейные предприятия и 5,5% — акционерные общества.

На вопрос «Каковы сильные стороны в развитии ВХБ?» 144 респондента или 44% ответили «*быстрый поиск клиентов*», 136 респондентов или 41,6% «*удобные цены*», 119 респондентов или 36,4% «*отсутствие лишних расходов (на маркетинг)*», а 40 респондентов или 12,2% «*новизна срока пользования*» (рисунок 2).

31,8% респондентов указали «*вероятность недобросовестной конкуренции*», 34,3% «*привязанность к определенному клиенту*», 42,5% «*вероятность повышения цен из-за большого количества звеньев в цепи продаж*», 30,3% «*риск неоднородности качества*» как слабые стороны ВХБ. Также 92 респондента или 28,1% считают возможностью развития ВХБ «*поиск новых продаж*», 154 респондента или 47,1% - «*расширение маркетинговых надбавок (бонусов)*», 125 респондентов или 38,2% - «*налаживание продаж сопутствующих товаров*», 88 респондентов или 26,9% - «*увеличение продаж за счет повышения квалификации кадров*».

Безусловно, в ближайшие годы, исходя из результатов этих социологических опросов, необходимо усилить сильные стороны рынка посреднических услуг в Хорезмской области, эффективно использовать его возможности и разработать соответствующую дорожную карту для устранения существующих проблем, минимизируя и предотвращая имеющиеся слабые стороны и угрозы.

В третьей главе диссертации под названием «**Приоритетные направления и перспективы развития рынка дистрибьюторских посреднических услуг в Хорезмской области**», разрабатываются новые организационно-экономические механизмы и модели развития рынка посреднических услуг в Хорезмской области, а также формируются прогнозные показатели.

В результате такого развития рынка посреднических услуг можно значительно повысить эффективность их деятельности за счёт снижения затрат на взаимодействие, уменьшения количества сотрудников, задействованных в обработке входящих и исходящих документов, устранения возможных ошибок и недостатков, а также сокращения времени на организацию транзакций. Это, в свою очередь, способствует значительному повышению точности и скорости получения информации и осуществления финансовых расчётов. Электронная коммерция, в свою

очередь, на основе развития посреднических услуг обеспечивает равные возможности для крупных и малых компаний в конкурентной борьбе по качеству, цене и ассортименту продукции.



Рисунок 2. Модель направлений развития сетей дистрибуции и дилерства по продаже продукции на рынке посреднических услуг¹⁸

Современные пути развития сетей дистрибуции и дилерства по продаже продукции в электронном пространстве на рынке посреднических услуг обобщены в модели, представленной на рисунке 2.

Данная модель, прежде всего, предоставляет возможность индивидуального взаимодействия с обменом мнениями между всеми участниками бизнеса и побуждает каждого клиента к предоставлению информации о своих потребностях. В таком случае организации получают возможность целенаправленного формирования продукции для конкретных представителей бизнеса, направляя на них свои маркетинговые усилия и инструменты, что, в свою очередь, позволяет свести коммерческие риски к минимуму.

В развитии рынка посреднических услуг важную роль играет метод создания контекстной рекламы в интернете — это реклама, отображаемая на страницах поисковых систем в зависимости от запроса пользователя или тематики просматриваемой страницы. Контекстная реклама привлекает на сайт целевых пользователей — посетителей, заинтересованных в рекламируемом товаре или услуге.

Ещё одной важной формой развития посреднических услуг является модель продвижения через «веб-сайт — визитная карточка», на котором размещается информация о предприятии, ассортименте, ценах на товары, скидках и льготах, а также база данных клиентов. Предприятие посредством такого веб-сайта получает возможность не только информировать потребителей о своей деятельности и продукции, но и предоставлять им

¹⁸ Разработка автора

возможность высказать свои мнения и отзывы с использованием электронной почты, регистрации и подписки через веб-сервер.

Следующим направлением развития является создание корпоративного веб-сайта с возможностью его регулярного обновления, что предполагает преобразование бизнес-карты в корпоративный интернет-ресурс. В данном случае интернет-технологии позволяют объединить поставщика, производителя, посредника и потребителя в единую цепочку.

Создание «онлайн-магазина» предоставляет сетям дистрибуции и дилерства возможность взаимодействовать непосредственно с конечными потребителями. Виртуальное пространство онлайн-магазина позволяет размещать значительно больший объём товаров, что зачастую невозможно для физического магазина. Кроме того, в данном случае обеспечивается высокая скорость загрузки и обмена данными, развивается удобная навигация, появляется возможность устанавливать низкие цены, формируется развитая система распределения, а доставка товаров осуществляется с помощью партнёрских организаций (интернет-магазинов, провайдеров, курьерских служб).

В настоящее время не существует единого и достаточно надёжного, общепринятого в мировом масштабе метода оценки собственности, определения экономической эффективности и развития продаж продукции в электронном пространстве. Модели развития бизнеса в электронной коммерции, а также показатели, рекомендуемые для создания сайта, оценки собственности и анализа эффективности его функционирования, значительно отличаются от традиционных форм торговли. Это связано с различными организационными, экономическими, техническими и технологическими особенностями, присущими интернет-среде, в которой развиваются модели торговой и закупочной деятельности дистрибьюторских и дилерских сетей по продаже товаров (услуг).

В настоящее время при определении эффективности модели развития дистрибьюторских и дилерских сетей по продаже продукции в Интернете с использованием электронных ресурсов можно воспользоваться рядом методов, представленных на рисунке 3.

Основными показателями, характеризующими первый и второй этапы развития, являются первоначальные инвестиции, затраченные на создание электронного ресурса, операционные расходы, необходимые для обеспечения его бесперебойного функционирования, а также соотношение между инвестиционными и операционными затратами.

Третий этап в развитии бизнес-модели - это продажи, и оценить ценность веб-сайта во время продаж очень сложно, и ни один сервис или человек не может правильно оценить сайт.

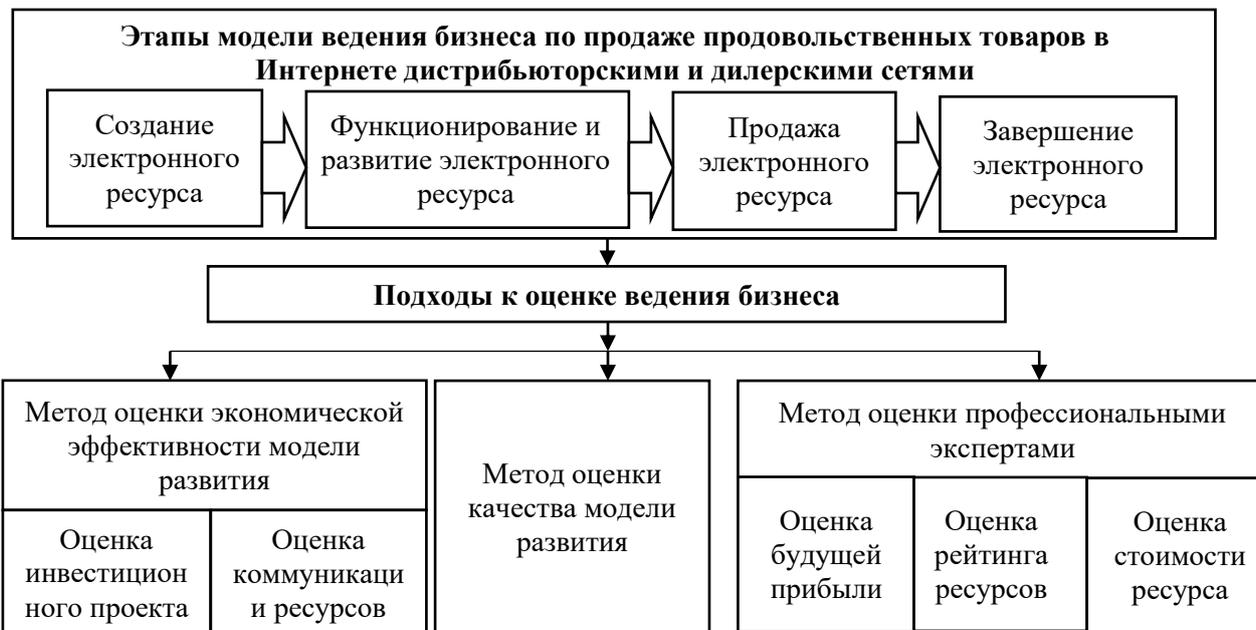


Рисунок 3. Подходы к оценке путей развития посреднических сетей по реализации товаров¹⁹

Существует множество ключевых показателей, влияющих на оценку продаж веб-сайта, но чаще всего используются следующие: *Рейтинг, категория, название, возраст, компетенция, потенциал, рентабельность, количество страниц, источник трафика, сервис, программное обеспечение, общие расходы на создание и продвижение веб-сайта.*

В рамках исследования был проведён SWOT-анализ развития рынка посреднических услуг (см. таблицу 4).

В качестве сильных сторон рынка посреднических услуг были определены: наличие знаний о рынке, развитая сеть и деловые связи, снижение рисков, упрощённый доступ к рынку, гибкость. В то же время, к слабым сторонам рынка посреднических услуг отнесены: полная зависимость от производителя, отсутствие контроля над брендом, усиление конкуренции, недостаточная прозрачность, высокие операционные расходы.

В качестве возможностей рынка посреднических услуг (РПУ) были отмечены цифровая трансформация, выход на новые рынки и сектора, международное посредничество, специализированные услуги, а также посредничество в области финансов и технологий. В качестве угроз для РПУ были выявлены развитие торговли без посредников вследствие цифровых технологий, введение юридических ограничений, рост рисков мошенничества, перенасыщенность рынка, а также экономические изменения, такие как инфляция, колебания валютных курсов и политическая неопределённость, замедляющие торговую деятельность.

Согласно нашим исследованиям, показатели, лежащие в основе модели оценки, объединяющей экономические индикаторы, а также оценка качества действующего электронного ресурса — это показатели, описывающие аспекты представления информации и функциональные возможности сайта.

¹⁹ Разработка автора

По каждому критерию рейтинги оцениваются специалистами в диапазоне от 1 до 5 баллов.

Таблица 4

SWOT-анализ рынка посреднических услуг Хорезмской области²⁰

S - Сильные стороны (Strengths)	W - Слабые стороны
<p>-<i>Знание рынка</i> - Посредники, как правило, обладают глубоким пониманием продукта или услуги и эффективно взаимодействуют с покупателями.</p> <p>-<i>Сеть и контакты</i> - Быстрая продажа через обширную сеть клиентов и поставщиков.</p> <p>-<i>Снижение рисков</i> - Помогает производителям снизить риски на рынке (например, отсрочка платежа, продвижение продукта).</p> <p>-<i>Вход на рынок станет проще</i> - Малые и средние производители получают более быстрый доступ к новым рынкам через посредников.</p> <p>-<i>Адаптивность</i> - Возможность работать с различными товарами и услугами делает их гибкими и универсальными.</p>	<p>-<i>Полная зависимость от производителя</i> Деятельность посредника во многом зависит от политики производителя.</p> <p>-<i>Отсутствие контроля над брендом</i> - Посредник не может напрямую влиять на качество бренда или продукта.</p> <p>-<i>Усиление конкуренции</i> - Большое количество различных посредников вытесняет рынок и снижает маржу прибыли.</p> <p>-<i>Недостаток прозрачности</i> - Некоторые посредники могут создавать атмосферу недоверия.</p> <p>-<i>Высокие операционные расходы</i> - Особенно для путешествующих торговцев (коммивояжеров).</p>
O - Возможности (Opportunities)	T - Угрозы
<p>-<i>Цифровая трансформация</i> - Расширение посреднических услуг через онлайн-платформы.</p> <p>-<i>Новые рынки и секторы</i> - Растущий спрос на посредничество в различных секторах экономики.</p> <p>-<i>Международное посредничество</i> - Растет потребность в посреднических услугах на экспортно-импортных маршрутах.</p> <p>-<i>Специализированные услуги</i> - Быть конкурентоспособным, специализируясь на конкретных продуктах или сегментах.</p> <p>-<i>Финансовое и технологическое посредничество</i> - Расширение роли посредника в таких областях, как Fintech, Proptech, Insurtech</p>	<p>-<i>Продажи без посредников из-за цифровых технологий</i> - Маркетплейсы и электронная коммерция могут уменьшить роль посредников.</p> <p>-<i>Юридические ограничения</i> - Лицензирование и правовые процедуры в некоторых странах усложняют посредничество.</p> <p>-<i>Риск мошенничества</i> - Некачественные посредники могут нанести ущерб репутации всей отрасли.</p> <p>-<i>Чрезмерная насыщенность рынка</i> - пространство для входящих посредников сокращается.</p> <p>-<i>Экономические изменения</i> - Инфляция, обменные курсы и политическая неопределенность замедляют торговлю.</p>

Таким образом, электронные ресурсы и современные технологии в РПУ представляют собой дистрибьюторскую и дилерскую сети. Мы построили модель путей развития дистрибьюторских и дилерских сетей на рынке продовольственных товаров по следующим направлениям: *создание внутренних коммуникаций, регистрация на сайтах контекстной рекламы или тематики, создание сайта в качестве визитных карточек, корпоративного сайта, интернет-магазина, «промо» сайта,*

²⁰ Разработка автора

корпоративного портала или аутсорсинг бизнес-процессов. Выбор направления развития, безусловно, зависит от целей, поставленных руководством компании.

В исследовании была проанализирована деятельность «ООО «Умрбек Амирбек Муслима» и ООО «Мозодидо,» оказывающих посреднические услуги в Хорезмской области. ООО «Умрбек Амирбек Муслима» предоставляющее посреднические услуги, использует ряд методов для выявления новых клиентов и доставки им продукции. Предприятие в основном опирается на отправку своих агентов в недавно открывшиеся продуктовые магазины для выявления новых клиентов, куда они отправляются со своими выставками продукции. Агенты используют одинаковый подход к новым и постоянным клиентам, и заказы, полученные через приложение «SMARTAPP» (SRM система), отправляются в офис (оператору).

«Умрбек Амирбек Муслима» в 2018 году чистая выручка от реализации продукции составила 1,368 млрд. сум, себестоимость реализованной продукции - 1,290 млрд. сум, а валовая прибыль - 78,847 млн. сум. В 2020 году, в связи с глобальной пандемией COVID-19, чистая выручка от реализации продукции снизилась до 856,137 млн. сумов, себестоимость реализованной продукции - до 821,892 млн. сумов, а валовая прибыль - до 34,245 млн. сумов.

В постпандемический период можно наблюдать почти 30-кратный рост показателей посреднического предприятия ООО «Умрбек Амирбек Муслима». В частности, по итогам 2024 года чистая выручка от реализации продукции составила 30,640 млрд. сумов, а себестоимость реализованной продукции достигла 30,321 млрд. сумов. Также валовая прибыль увеличилась в 10 раз и составила 318,241 млн. сумов.

Чистая прибыль посреднического предприятия от расходов периода и расходов по финансовой деятельности за отчетный период составила 11,409 млн. сумов в 2018 году, 10,723 млн. сумов в 2020 году и 83,029 млн. сумов в 2024 году. Таким образом, в 2024 году по сравнению с 2018 годом из приведенного выше анализа можно сказать, что чистая прибыль ООО «Умрбек Амирбек Муслима» за последние 6 лет выросла почти в 8 раз.

Рассмотрим прогнозные показатели на следующий период с учетом тенденций развития сферы услуг в Хорезмской области, в том числе торговых услуг. Для расчета прогнозных значений развития сферы услуг в регионе использовались данные за 2010-2024 годы, эти данные были переведены в постоянные цены, принятые за основу в 2010 году.

По результатам проведенного регрессионного анализа получена следующая модель.

$$XJ = 559,7 + 254,7 * time + 342,7 * NT \quad (1)$$

Здесь, XJ - стоимость всех услуг, оказанных в Хорезмской области в постоянных ценах (2010 год) (млрд. сум); $Time$ - представляет тренд и начинается сразу с 2010 года. NT - дополнительный тренд, который начнется в 2021 году.

Все коэффициенты, определённые по модели, являются адекватными, при этом результаты t-теста Стьюдента для них существенно превышают табличное значение ($t_{\text{таб.}}=2,2$), а соответствующие значения вероятности оказались меньше 0,0001. Эти результаты подтверждают правильность выбора факторов и наличие их влияния на результирующий показатель.

Рассчитанные прогнозные результаты показывают, что объём оказанных услуг в регионе в сопоставимых ценах к 2030 году достигнет 9336,4 млрд сумов, что в 1,6 раза превышает показатель 2024 года (см. таблицу 5).

Таблица 5

Прогнозные значения общего объема услуг в Хорезмской области²¹

For 95% confidence intervals, $t(12, 0.025) = 2.179$

Годы	Объем услуг	Темп роста	Стандартная ошибка	95% интервал
2025	6348,91	109,8	80,5734	(6173,36, 6524,47)
2026	6946,34	109,4	90,5446	(6749,06, 7143,62)
2027	7543,76	108,6	101,591	(7322,42, 7765,11)
2028	8141,19	107,9	113,399	(7894,11, 8388,26)
2029	8738,62	107,3	125,754	(8464,62, 9012,61)
2030	9336,04	106,8	138,51	(9034,26, 9637,83)

Установлено, что темпы роста торговых услуг в исследуемый период были достаточно нестабильными и колебались в пределах от 23,9% до -2,8%. В связи с нестабильностью данного показателя, для выбора соответствующей модели были рассмотрены различные варианты, и на основании их сравнительного анализа было признано целесообразным использовать именно данную модель:

$$SX_t = 0,32 * SX_{t-2} + 0,68 * SX_{t-3} + 0,99 * \varepsilon_{t-1} + 40,9 * t \quad (2)$$

Здесь, SX - стоимость торговых услуг в Хорезмской области в постоянных ценах (2010 год) (млрд. сум);

Для обоснования надежности и адекватности предлагаемой модели приведены результаты критериев, которые соответствуют нормам. Тот факт, что текущая стоимость объема торгового обслуживания связана со значениями за 2-3 периода до него, обосновывает его нестабильность.

В то же время наблюдается тенденция роста этих значений, то есть общая тенденция роста во времени.

С учетом влияния этих факторов нами разработаны прогнозные значения на следующий период (см. таблицу 6).

Прогнозы, рассчитанные на основе модели, показывают, что в последующие годы темпы роста торговых услуг в регионе будут нестабильными, то есть темпы роста будут колебаться в пределах 1,7 и 7,8 процентов.

Видно, что снижение темпов роста повторялось в течение двух лет и в последующие годы увеличивалось и снова снижалось.

²¹ Разработка автора

Основной спад приходится на 2025 и 2028 годы. В целом средний темп роста составляет 4,1 процента, что в 2 раза меньше среднего темпа роста общего объема услуг. Расчеты показывают, что объем торговых услуг в области в неизменных ценах к 2030 году достигнет 1059,1 млрд. сумов и увеличится в 1,27 раза по сравнению с 2024 годом.

Таблица 6

Прогнозные значения объема торговых услуг в Хорезмской области²²
For 95% confidence intervals, $z(0.025) = 1.96$

Годы	объем торговых услуг	Темп роста	Стандартная ошибка	95% интервал
2025	845,1	101,7	15,7	(814,316, 875,967)
2026	875,8	103,6	22,2	(832,216, 919,403)
2027	944,1	107,8	22,8	(899,457, 988,831)
2028	963,7	102,1	27,7	(909,491, 1017,90)
2029	1006,4	104,4	30,2	(947,144, 1065,69)
2030	1059,1	105,2	31,4	(997,566, 1120,58)

Результаты мер, осуществляемых в этом направлении, рассмотрим на основе количественной оценки изменений показателей, отражающих результаты деятельности ООО «MAZADIDO», занимающегося дистрибьюторской деятельностью, оказывающей посреднические услуги в городе Ургенче, взятом в качестве объекта нашей исследовательской работы.

По результатам исследования, проведенного на объекте, наблюдается значительная роль административных расходов в формировании стоимости, создаваемой посредническими предприятиями. То есть совершенствование управления и эффективная организация управленческих расходов служит увеличению выручки предприятий. Результаты регрессионного анализа по оценке этого имели следующий вид:

$$\ln(R) = 4,6 + 0,97 * \ln(MC) \quad (3)$$

Здесь, R - чистая выручка от реализации продукции (товаров, работ и услуг) в ООО «MAZADIDO» (тыс. сум); MC - административные расходы в ООО «MAZADIDO» (тыс. сум).

Согласно результатам критерия Стьюдента, коэффициент, отражающий влияние фактора, является адекватным, а значение показателя вероятности менее 0,0001 подтверждает возможность делать выводы на основе данного коэффициента. Кроме того, близкое к единице значение коэффициента детерминации указывает на то, что влияющий фактор практически полностью охватывает изменения результирующего показателя. Также результаты критерия Дарбина — Уотсона находятся на приемлемом уровне, то есть близки к двум.

Согласно результатам анализа, одним из ключевых факторов увеличения объёма выручки и обеспечения экономического роста в торговых и

²² Разработка автора

посреднических предприятиях является правильная организация управления и совершенствование управленческих процессов. Результаты показывают, что увеличение административных расходов на 1% приводит к росту чистой выручки на 0,97% (см. таблицу 7).

Таблица 7

Результаты оценки влияния административных расходов на чистую выручку от реализации продукции (товаров, работ и услуг) в ООО «MAZADIDO,» оказывающем посреднические услуги²³

Model 1: OLS, using observations 2018-2024 (T = 7)

Dependent variable: l_R

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	4.61923	0.174982	26.40	<0.0001	**
l_MC	0.968809	0.0138559	69.92	<0.0001	**
Mean dependent var	16.79215		S.D. dependent var	1.328377	
Sum squared resid	0.010817		S.E. of regression	0.046513	
R-squared	0.998978		Adjusted R-squared	0.998774	
F(1, 5)	4888.884		P-value(F)	1.13e-08	
Log-likelihood	12.72132		Akaike criterion	-21.44263	
Schwarz criterion	-21.55081		Hannan-Quinn	-22.77971	
rho	-0.173332		Durbin-Watson	2.227079	

Также рассмотрим влияние административных расходов на валовую прибыль, которая является одним из важнейших показателей деятельности предприятия. Это связано с тем, что при организации деятельности в предприятиях основное внимание уделяется не столько выручке, сколько прибыли.

Результаты регрессионного анализа имеют следующий вид:

$$\ln(P) = 2,4 + 0,95 * \ln(MC) \quad (4)$$

Здесь, P – валовая прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ и услуг) в ООО «MAZADIDO» (тыс. сум).

Приведённые результаты свидетельствуют о высокой надёжности модели и её соответствии установленным требованиям, а также подтверждают значительное влияние административных расходов на прибыль. Изменение административных расходов на один процент приводит к изменению валовой прибыли на 0,95%. Коэффициент имеет положительное значение, что указывает на наличие прямой зависимости между данными показателями.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости развития торговых услуг в регионе, что, в свою очередь, требует устранения проблем, связанных с организацией деятельности предприятий. В частности, необходимо адаптировать систему управления к современным требованиям, при этом учитывать изменения, происходящие на рынке.

²³ Разработка автора

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённые нами исследования по совершенствованию организационно-экономического механизма развития рынка посреднических услуг позволили сформулировать следующие выводы. В частности:

1. По нашему мнению, *«дистрибьютор»* — это посредник (юридическое или физическое лицо), работающий в соответствии с законодательством Узбекистана, осуществляющий оптовую закупку или распределение товаров на основании договора с производителем, а также оказывающий маркетинговые услуги от своего или чьего-либо имени, за свой счет.

2. *«Дилер»* — это посредник, в соответствии с законодательством Узбекистана, посредник (юридическое или физическое лицо), который на основании договора комиссии приобретает товар оптом от своего имени и за свой счет, а затем продает его.

3. Согласно нашему анализу, при классификации субъектов торговой системы в качестве дополнительных критериев целесообразно учитывать наличие склада, объект обслуживания, собственную сеть распределения и размер рынка. Дистрибьюторы независимы в выборе бренда по сравнению с дилерами, имеют собственный склад, работают только с юридическими лицами и имеют возможность свободно открывать широкую сеть дистрибуции и дилерские точки.

4. Для развития дистрибьюторских и дилерских сетей в процессе реализации продукции необходимо организовать все виды каналов в зависимости от типов товарных рынков. Каналы нулевого, первого и второго уровней организации дистрибьюторских и дилерских сетей обеспечивают сбыт продукции на рынках продовольственных товаров.

5. По нашему мнению, целесообразно систематизировать каналы продаж на основе таких критериев, как особенности реализации продукции, состав участников, торговая сеть и рыночная площадь. При этом первичные и вторичные каналы способны формировать дилерские и дистрибьюторские сети в реальной и виртуальной среде, создавая новые типы торговых каналов, адаптирующихся к рыночным условиям.

6. По результатам исследования сформирована стратегия развития дистрибьюторской и дилерской сети и определены 7 возможных изменений в реализации продукции: *«А»* - *распределение товаров непосредственно от производителя*, *«В»* - *распределение товаров через представителя производителя*; *«В1, В»* - *распределение товаров через торговую сеть через представителя производителя*; *«В»* - *реализация товаров через распределительную сеть*; *«В2, В, G»* - *реализация товаров через дистрибьюторскую сеть через представителя производителя или сеть дилеров*; *«В1, G»* - *реализация товаров по каналу распределения дилерской сети*; *«G»* - *распределение товаров через дилерскую сеть*.

7. По мнению автора, модели развития дистрибьюторских и дилерских сетей для продовольственного рынка формируются посредством внутренних контактов, контекстной рекламы, регистрации на специальных сайтах, визитных карточек, корпоративных сайтов, интернет-магазинов, рекламных

сайтов, порталов или аутсорсинга бизнес-процессов, а выбор этого направления определяется органом управления в соответствии с целями компании.

8. В настоящее время не существует единого универсального метода оценки эффективности дистрибьюторских и дилерских сетей в торговле продуктами питания или напитками, который можно было бы рекомендовать для всех товаров и услуг. Поэтому на начальном этапе развития оценка на основе качественных и количественных показателей оставляется на усмотрение самих владельцев сети. Ввиду сложности определения количественной зависимости в развитии электронных ресурсов, целесообразным считается метод оценки, основанный на качественных показателях.

9. Перспективным маркетинговым инструментом развития дистрибьюторских и дилерских сетей по продаже продукции на рынках B2B в сложном современном экономическом пространстве является электронная коммерция, которая позволяет дистрибьюторским и дилерским сетям использовать широкий спектр своих преимуществ, *таких как сокращение времени, затрачиваемого на транзакции, средства, циклы распределения, быстрая переориентация деятельности, полная информация о рынке, продуктах, участниках бизнес-процессов.*

10. Для принятия решения о целесообразности и возможности создания, внедрения, модификации или внедрения интернет-ресурсов была построена модель направлений развития дистрибьюторских и дилерских сетей по реализации продукции на рынке продовольственных товаров по следующим направлениям: *контекстная реклама или регистрация на тематических сайтах, веб-сайт - визитная карточка, корпоративный веб-сайт, интернет-магазин, рекламный сайт, аутсорсинг бизнес-процессов* и т.д.

11. Сформулирована методология повышения экономической эффективности развития дистрибьюторской и дилерской сети РПУ для реализации в реальном и электронном пространстве. Также для оценки качества сайта в электронном рабочем пространстве необходимо индивидуально выбирать показатели, оценивать по конкурентам и на основе сравнительных критериев, определять сильные и слабые стороны, показатели качества электронного сайта фирмы, прежде всего, определять интернет-ресурсы, над которыми необходимо работать для настройки и оптимизации качества представления фирмы в электронном пространстве.

**SCIENTIFIC COUNCIL PhD.03/30.01.2020.I.20.06 ON AWARD OF
SCIENTIFIC DEGREE OF DOCTOR OF SCIENCES AT KARAKALPAK
STATE UNIVERSITY NAMED AFTER BERDAKH**

**URGENCH STATE UNIVERSITY NAMED AFTER
ABU RAYKHAN BERUNI**

RAJABBOYEV IFTIXOR UKTAMBOY UGLI

**IMPROVEMENT OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC
MECHANISMS OF THE INTERMEDIARY SERVICES MARKET**

08.00.05 – Economics of service sphere branches

**ABSTRACT
of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences**

Nukus – 2025

The theme of the of doctoral dissertation (PhD) in Economics is registered under number _____ in the Higher Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation was carried out at Urgench State University named after Abu Raykhan Beruni.

The dissertation abstract is published on the website of the Scientific Council (www.karsu.uz) and on the Ziyonet Information Portal at (www.ziyonet.uz) in three languages (Uzbek, Russian, English).

Scientific consultant: **Salaev Sanatbek Kamilovich**
Doctor of Economic Sciences, Professor

Official opponents: **Matyakubov Umidjon Rakhimovich**
Doctor of Economic Sciences, Professor

Kudaybergenov Azamat Shamuratovich
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

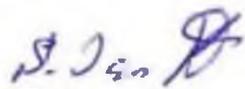
Leading organization: **Bukhara State University**

The defence of the dissertation will be held on «30» August 2025, at «16⁰⁰» at the meeting of Scientific Council № PhD.03/30.01.2020.1.20.06 under the Karakalpak State University named after Berdakh (Address: 230112, Nukus, Ch. Abdirov Street, 1. Tel.: (99861) 223-60-78, e-mail: karsu_info@edu.uz)

The dissertation is available at the Information Resource Center.

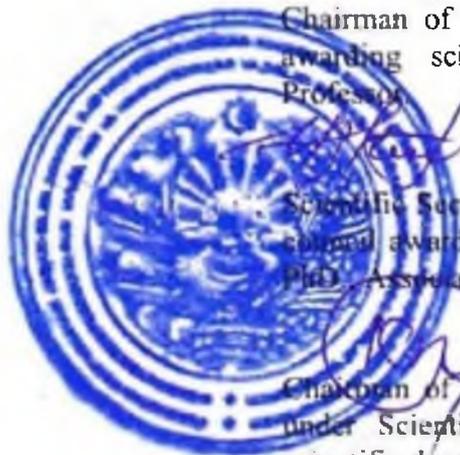
The dissertation has been registered in the Informational Resource Centre of the Karakalpak State University after under 352. Address: 230112, Nukus, Ch. Abdirov Street, 1. Tel.: (99861) 223-60-78, e-mail: karsu_info@edu.uz.

Dissertation abstract has been distributed on «16» August 2025
(Registry record № 86 as of «16» August 2025).


J.K.Saukhanov
Chairman of the Scientific council
awarding scientific degrees, DSc.,
Professor


R.B.Utemuratov
Scientific Secretary of the Scientific
council awarding scientific degrees,
PhD Associate Professor.


B.S.Kalmuratov
Chairman of the Scientific seminar
under Scientific council awarding
scientific degrees, DSc., Professor.



INTRODUCTION (abstract of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD))

The purpose of the study is to develop scientifically grounded recommendations and proposals for improving the organizational and economic mechanisms for the development of intermediary services.

The object of the study is the entities engaged in intermediary activities, in particular distributor and dealer structures operating in the Republic of Uzbekistan, primarily within the territory of the Khorezm region.

The scientific novelty of the study is as follows:

From a methodological standpoint, the economic content of the term "distributor" has been clarified and refined as an independent economic entity that purchases goods or services from a manufacturer or wholesale supplier and subsequently sells them within a specific geographic region, target market, or customer segment under established conditions. In doing so, the distributor performs logistics, marketing, and customer interaction functions and serves as an important economic instrument for improving the efficiency of commodity exchange by aligning supply and demand within the market chain;

The possibility of classifying business relationships among entities operating in the intermediary services market by individual segments based on the criterion of structural composition has been substantiated. Additionally, growth points for distributor and dealer networks have been identified through the use of an innovative dealer model, which allows for increasing competitiveness in each segment by 1.4–1.8 times, expanding customer reach by 25–30%, and raising trade conversion rates on digital platforms up to 15%;

An approach has been proposed to enhance the efficiency of organizing distributor and dealer networks in commercial activities through the outsourcing of business processes via digital channels: internal communications (68%), corporate websites (53%), specialized websites (47%), online stores (38%), and business card websites and corporate portals (35%);

Forecast indicators for the development of distributor companies in the service sector, particularly in intermediary services, in the Khorezm region have been developed up to 2028.

Implementation of research results. Based on the developed scientific recommendations and proposals for improving the organizational and economic mechanisms for the development of intermediary services:

According to the methodological approach, the theoretical and methodological data related to refining the economic content of the term "distributor" as an important economic instrument for increasing trade efficiency through the alignment of supply and demand within the market chain were utilized in the preparation of the textbook *Fundamentals of Entrepreneurship*, recommended for students of higher educational institutions (Order No. 91 of Urgench State University dated June 26, 2023). As a result of applying this approach in practice, students gained the opportunity to further develop definitions of the key entities operating in the intermediary services market;

The proposal to increase the level of competitiveness in each segment (by 1.4 to 1.8 times), expand customer reach (by 25–30%), and boost sales conversion

rates on electronic platforms (up to 15%) through an innovative dealer network—enabling the classification of business relationships by individual segments and the identification of growth points for distributor and dealer networks based on the structural organization of market participants in intermediary services—was implemented in the activities of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan No. 06-05-33-7572 dated July 11, 2025). As a result of applying this proposal in practice, a new polyclassification system of the dealer network was substantiated, which includes the segments: “business-distributor/dealer,” “distributor/dealer–business,” “dealer–end consumer,” “distributor/dealer–state,” “distributor/dealer–administration,” and “distributor–B2B electronic marketplace,” aimed at determining the development focus of distributor and dealer networks in product sales;

The proposal to improve the efficiency of organizing distributor and dealer networks in the sales sector through the outsourcing of business processes via digital channels—such as internal communication (68%), corporate websites (53%), specialized websites (47%), online stores (38%), business card websites, and corporate portals (35%)—was implemented in the activities of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan No. 06-05-33-7572 dated July 11, 2025). The practical implementation of this proposal made it possible to develop a set of alternative models for outsourcing business processes and evaluating the effectiveness of distributor and dealer network development in the intermediary services market, including integrated processes of internal communication, advertising, specialized websites, business card websites, corporate web resources, online stores, promotional websites, and corporate portals;

The forecast indicators for the development of distributor firms in the service market of the Khorezm region, particularly in intermediary services, developed up to 2028, were implemented in the activities of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan No. 06-05-33-7572 dated July 11, 2025). As a result of the implementation of these forecast indicators, the priority areas and development prospects of distributor activities in the intermediary services market of the Khorezm region through 2028 were scientifically substantiated.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and an appendix. The total volume of the dissertation is 144 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть; I part)

1. Ражаббоев И. Социологические анкетные исследования по оценке развития рынка посреднических услуг в регионе (на примере Хорезмской области Республики Узбекистан // Экономика и предпринимательство, 2025 год, № 3 ст. 633-643 (08.00.00; №29).

2. Rajabboyev I. Vositachilik tadbirkorligini rivojlantirishda distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarining roli // Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi №2023-12 / 2023-yil dekabr, 259-265 b., (08.00.00; №21).

3. Rajabboyev I. Xorazm viloyatida vositachilik xizmatlari bozori rivojlanishini sotsiologik anketa so'rovnomalari asosida baholash // Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi ilmiy jurnali, 2024, №12/2, dekabr, 187-200 b., (08.00.00; №21).

4. Rajabboyev I. Vositachilik xizmatlarining xalqaro savdo operatsiyalarini amalga oshirishdagi roli // Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi №2024-9/2 2024-yil sentabr, 157-167 b., (08.00.00; №21).

5. Rajabboyev I. The objective needs and significance of the development of mediation services // "Mintaqada barqaror turizmni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari" mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallar to'plami. Urganch, 2024 yil 29-30 noyabr, 74-77 b.

6. Rajabboyev I. The role of the recreational field in Uzbekistan // "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirish bo'yicha xarakatlar strategiyasida iqtisodiyotni yanada liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlari" mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari/ Urganch, 2017 yil 25 noyabr, 45-46 b.

7. Rajabboyev I. Distributor and dealer networks are the leading entities of the market of intermediary services // "Hududda barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashning ustuvor yo'nalishlari" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya Urganch, RANCH TU, 2024 yil 18-19 dekabr, 211-214 b.

8. Rajabboyev I. Globallashuv sharoitida vositachilik xizmatlarining asosiy yo'nalishlari va tasnifiy xususiyatlari // "Yashil iqtisodiyotni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yo'llari" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya Urganch, 2025 yil 22 fevral, 435-438 b.

II bo'lim (II часть; II part)

9. Rajabboyev I. Specific classification features of intermediary entrepreneurship // "Research&Development" Issue 5 may 2022, p 99-103

10. Rajabboyev I. Vositachilik tadbirkorligining o'ziga xos tasnifiy xususiyatlari // Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi, №6/2 2022-yil iyun, 97-100 b., (08.00.00; №21).

11. Rajabboyev I. Xalqaro savdoda vositachilik xizmatlari faoliyatini xususiyatlari va ahamiyati // Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi №2024-9/2 / 2024 yil sentabr, 167-170 b., (08.00.00; №21).

12. Rajabboyev I. Results of the sociological research on the development of the market of intermediary services in khorazm region // International journal of conference series on education and social sciences (Online)/ Vol.5 №1 (2025): <https://www.ijorces.org/index.php/ojs/issue/view/25>, p 6-9.

13. Salayev S., Rajabboyev I. Vositachilik xizmatlari bozorini rivojlantirishda distribyutorlik va dilerlik tarmoqlarining afzalliklari / “Mintaqada barqaror turizmni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallar to‘plami. / Urganch, 2024-yil 29-30 noyabr, 202-207 b.

14. Salayev S., Rajabboyev I., Rustamova M. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish-iqtisodiyotimiz asosi // “Hududni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning strategiyasini ishlab chiqish yo‘nalishlari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallar to‘plami. Urganch, 2015-yil 20-noyabr, 29-31 b.

15. Rajabboyev I. Mintaqada to‘y xizmatlari bozorining rivojlanish xususiyatlari // “Mustaqillik yillarida O‘zbekiston ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlari: muammo, tahlil va istiqbollari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallar to‘plami Urganch, 2016-yil 26-noyabr, 77-79 b.

16. Salayev S., Rajabboyev I. Dunyo bozorida vositachilik xizmatlarining o‘ziga xos xususiyatlari va rivojlanish tendensiyalari // “Hududda barqaror iqtisodiy o‘sishni ta‘minlashning ustuvor yo‘nalishlari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya, Urganch, RANCH TU, 2024-yil 18-19 dekabr, 281-284 b.

Avtoreferat «Qoraqalpoq davlat universiteti Axborotnomasi» jurnalida
tahrirdan o‘tkazilib, o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlar o‘zaro
muvofiqlashtirildi. (14.08.2025 yil)

Basıwǵa ruqsat berilgen waqtı 14.08.2025 j. Format – 60/84 .
“Times” garniturası. Ofset usılında basıldı. Kólemi 4 b.t.
Nusqası 60 dana. Buyırtpa №86-25/K
«Miraziz Nukus» JShJ baspaxanasında basıldı
Ózbekstan Respublikası baspa sóz hám xabar agentliginiń
2018-jil 16-maydaǵı № 11–3059 licenziyası.