

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI  
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI  
DSc.03/2025.27.12.I.27.01 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

---

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

**USMANOV ZAYNIDDIN BERDIRASULOVICH**

**ISTE'MOL TOVARLARI SAVDOSINI RIVOJLANTIRISHNING  
TASHKILY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH  
YO'LLARI  
(Samarqand viloyati misolida)**

**08.00.05 - Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti**

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

**AVTOREFERATI**

**SAMARQAND–2026**

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

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

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) on  
Economics Sciences**

**Usmanov Zayniddin Berdirasulovich**

Iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yo'llari.....3

**Усманов Зайниддин Бердирасулович**

Пути совершенствования организационно-экономических механизмов развития торговли потребительскими товарами.....27

**Usmanov Zayniddin Berdirasulovich**

Ways to improve organizational and economic mechanisms of consumer goods trade development.....53

**E'lon qilingan ishlar ro'uxati**

**Список опубликованных работ**

List of published works.....57

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI  
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI  
DSc.03/2025.27.12.I.27.01 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

---

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

**USMANOV ZAYNIDDIN BERDIRASULOVICH**

**ISTE'MOL TOVARLARI SAVDOSINI RIVOJLANTIRISHNING  
TASHKILY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH  
YO'LLARI  
(Samarqand viloyati misolida)**

**08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti**

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

**AVTOREFERATI**

**SAMARQAND-2026**

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.3.PhD/Iqt4369-raqam bilan ro'yxatga olingan.**

Dissertatsiya Samarqand iqtisodiyot va servis institutida bajarilgan.  
Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasi ([www.sies.uz](http://www.sies.uz)) va "Ziyonet" Axborot-ta'lim portalida ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)) joylashtirilgan.

**Ilmiy rahbar:**

**Abdulkarimov Barat-Ali Abdulkarimovich**

iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

**Rasmiy opponenlar:**

**Ergashev Raxmatulla Xidirovich**

iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Matyakubov Umidjon Raximovich**

iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Yetakchi tashkilot:**

**Jizzax politexnika instituti**

Dissertatsiya himoyasi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/2025.27.12.I.27.01 raqamli Ilmiy kengashning 2026 yil "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ soat \_\_\_\_dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil:140100, Samarqand shahri, Amir Temur ko'chasi, 9-uy. Tel.: (99866) 233-19-84; faks: (998 66) 231-12-53; e-mail: [sies\\_info@edu.uz](mailto:sies_info@edu.uz).

Dissertatsiya ishi bilan Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (\_\_\_\_raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil:140100, Samarqand shahri, Amir Temur ko'chasi, 9-uy. Tel.: (99866) 233-19-84; faks: (998 66) 231-12-53; e-mail: [sies\\_info@edu.uz](mailto:sies_info@edu.uz).

Dissertatsiya avtoreferati 2026 yil "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_kuni tarqatildi.  
(2026 yil "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_dagi № \_\_\_\_\_raqamli reestr bayonnomasi).

**M.E.Po'latov**

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

**Sh.O.Kuvandikov**

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, i.f.d., professor

**M.T.Alimova**

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

## KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

**Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati.** Jahon iqtisodiyotida iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish barqaror iqtisodiy o'sish, aholi turmush darajasini oshirish va ichki bozorlarda raqobat muhitini kuchaytirishning muhim omillaridan biri sifatida namoyon bo'lib, global qiymat zanjirlariga integratsiyani chuqurlashtirishga xizmat qilmoqda. Iste'mol tovarlari savdosi infratuzilmasi va logistikasi samaradorligini oshirish orqali ishlab chiqarish hajmlari kengayib, yangi ish o'rinlari yaratilmoqda, kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarining bozor imkoniyatlaridan foydalanish doirasi kengaymoqda. "2024-yilda jahonda iste'mol tovarlari savdosining hajmi 3 trillion dollardan oshdi va bu raqam har yili o'sib bormoqda. Savdo hajmi o'sish sur'ati esa yiliga 7,0 foizni tashkil etmoqda. Savdo balansi va global iqtisodiy integratsiyaning o'zgarish ta'siriga qaramasdan rivojlangan davlatlar AQSh, Xitoy va Yevropa Ittifoqi dunyodagi eng yirik iste'mol tovarlari savdo bozorida yetakchilikni saqlab qolmoqda"<sup>1</sup>. Shu nuqtai nazardan iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish tendensiyalari, iqtisodiy ta'sir kanallari va ularni boshqarish mexanizmlarini ilmiy tadqiq etish jahon miqyosida ham, milliy iqtisodiyot misolida ham dolzarb va maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Jahonda globallashuv jarayonlarining kuchayishi natijasida iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish borasida amalga oshirilayotgan tadqiqotlarda zamonaviy talablarga ko'ra iste'mol tovarlari savdo faoliyatini samarali rivojlantirish tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish yo'nalishidagi tadqiqotlar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bu borada iste'mol tovarlari savdosini raqamli va innovatsion texnologiyalarga ko'ra rivojlantirish, chakana va ulgurji savdo makonida an'anaviy va elektron savdoni uyg'un rivojlantirish, iste'mol tovarlari savdosi rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omillarni aniqlash, hamda iste'mol tovarlarini sotib olish jarayonida iste'molchilarining munosabatlarini tadqiq qilish dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Yangi O'zbekistonda iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish borasida keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi"<sup>2</sup>da: "Respublika hududlarida savdo infratuzilmasini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan. Bunda har bir hududda yirik ulgurji savdo markazlari, jumladan logistika, muzlatgich, omborxonalarni tashkil etish, yirik tuman va shaharlarda kamida 3 tadan zamonaviy savdo markazlarini tashkil etish, qishloq joylarda ko'chma savdo nuqtalarini ko'paytirish, aholiga erkin savdoni amalga oshirish imkonini beruvchi chegaraoldi hududlarda savdo markazlarini tashkil etishni nazarda tutish"<sup>2</sup> vazifalari belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning samarali ijrosi savdo tarmog'ini hududiy rivojlantirish, iste'mol tovarlari savdosida erkin raqobat muhitini shakllantirish hamda iste'mol tovarlarini sotish tizimini takomillashtirishning zamonaviy yondashuv va mexanizmlarini ishlab chiqishni taqozo etadi. Shu jihatdan ushbu dissertatsiya mavzusi o'ta dolzarb hisoblanadi.

<sup>1</sup> <https://unctad.org/news/global-trade>

<sup>2</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Fartmoni.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvardagi PF–16-son “O‘zbekiston–2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va “yashil iqtisodiyot” yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”, 2023-yil 11-sentabrdagi PF–158-son “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida 2024-yil 16-fevraldagi PF–36-son “Respublikada oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlashning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2022-yil 31-maydagi PF–145-son “Iste‘mol bozorlarida narxlar barqarorligini ta‘minlashga va monopoliyaga qarshi choralarning ta‘sirchanligini oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi farmonlari, 2023-yil 4-apreldagi PQ–110-son “Aholini sifatli iste‘mol tovarlari bilan ta‘minlashga qaratilgan qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”, 2020-yil 11-noyabrdagi PQ–1496-son “Aholining sog‘lom ovqatlanishini ta‘minlash bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”, 2017-yil 23-iyundagi PQ–3082-son “Respublika aholisining ijtimoiy ahamiyatga ega oziq-ovqat tovarlarining asosiy turlari bilan ishonchli ta‘minlashga oid kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlari va ushbu sohadagi boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

**Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi.** Mazkur tadqiqot respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni ma‘naviy-ahloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

**Muammoning o‘rganilganlik darajasi.** Iste‘mol tovarlari savdosini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yo‘llarining ayrim nazariy, uslubiy va amaliy jihatlari xorijlik olimlar, jumladan Arustamov E.A., Bursev V.V., B.B.Borisova, Grebnev G.M., Ivanov G.G., Krie A., K.A.Raiskiy, Stukanova, I.P, Djon Ferni, A.M.Fridman., O.V.Chkalova., Efimova O.P va boshqa mualliflarning ishlarida o‘rganilgan<sup>3</sup>

Ushbu muammolarni o‘rganishga o‘zbekistonlik olimlardan B.A.Abdukarimov, D.X.Aslanova, F.B.Abdukarimov, J.R.Zaynalov, I.Ivatov, Q.J.Mirzaev, M.M.Muxammedov, U.N.Normurodov M.E.Po‘latov, M.Q.Pardaev,

---

<sup>3</sup> Arustamov Э.А. Экономика торговли: учебник. – М.: Дашков и К, 2019. – 384 ст; Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия: учебное пособие. – М.: Форум 2022. – 256 с.; Бурцев В.В. Розничная торговля: организация и управление: учебное пособие. – М.: Кно Рус, 2021. – 280 с.; В.В. Борисова. – Ростов н/Д : изд-во РГЭУ “РИНХ”, Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Омега-Л, 2018. – 512 с.; Гребнев Г.М. Организация и технология торговли: учебное пособие. – М.: Экономика, 2018. – 320 с.; Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия: учебное пособие. – М.: Форум, 2022. – 256 с.; Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля: Пер. с фр.–М.; А/О «Прогресс» «Универс» 2005.-192 с.; Раицкий К.А. Экономика предприятия. Учебник.-М.:ИВЦ «Маркетинг».2003.с.683.; Стуканова, И.П. Оптовая торговля в системе инфраструктурного комплекса продовольственного рынка: функции и современное состояние И.П. Стуканова // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 6 (99). – С. 35-38.; Джон Ферни и др. Принципы розничной торговли. Пер. с англ. Сапциной У.– М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008.; Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества. Учебник. – М.: «Дашков и К» 2008 год., Чкалова О.В. Торговое дело. – М.: Эксмо, 2008 год , Ефимова О.П. Экономика общественного питания. Минск. Новое знание, 2008. с.348. <sup>3</sup>

B.J.Safarov, K.B.Urazov, T.S.Sharipov, kabilarning ilmiy izlanishlarida o‘z aksini topgan<sup>4</sup>

Ushbu ilmiy tadqiqotlarda savdo korxonalari faoliyati, rivojlanish xususiyatlari, iste‘mol tovarlari savdosini rivojlantirishning o‘ziga xos xususiyatlari ochib berilgan. Biroq respublikamizda iste‘mol tovarlari savdosini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yetarlicha tadqiq etilmagan. Mazkur muammolarni iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishi sharoitida ahamiyatligi va to‘liq o‘rganilmaganligi tadqiqot mavzusining dolzarbligi, uning maqsadi, asosiy vazifalarini aniqlashga imkon yaratadi.

**Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilgan oliy ta‘lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi.** Mazkur dissertatsiya tadqiqoti Samarqand iqtisodiyot va servis instituti ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq “Innovatsion iqtisodiyot sharoitida xizmat ko‘rsatish sohasi tarmoqlarini rivojlantirishning nazariy va amaliy muammolari” mavzusidagi ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

**Tadqiqotning maqsadi** iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishi sharoitida iste‘mol tovarlari savdosini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

**Tadqiqotning vazifalari:**

savdoning xususiyatlaridan kelib chiqib, “savdo”, “iste‘mol tovarlari” va “iste‘mol tovarlari savdosi” tushunchalarining ta‘riflarini takomillashtirish;

iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida iste‘mol tovarlarini tasniflashning zamonaviy tasnifini ishlab chiqish;

iste‘mol tovarlari savdosini rivojlantirish bo‘yicha jahondagi rivojlangan davlatlar tajribalarini o‘rganish hamda ularni mamlakatimizda qo‘llash bilan bog‘liq ilmiy tavsiya va takliflar berish;

O‘zbekistonda iste‘mol tovarlari savdosini rivojlantirish holati va tendensiyalari tahlil qilish;

Respublikada iste‘mol tovarlari bozorida savdo tashkilotlar faoliyaning PEST tahlilni o‘tkazish;

---

<sup>4</sup> Abdukarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik I – qism, – Toshkent, “Iqtisod-moliya” 2010.; Aslanova D.X. va boshqalar “Iqtisodiyot nazariyasi”. Darslik.-T.: “Fan va texnologiyalar”, 2018, 125 bet.; Abdukarimov F.B. “Savdoda bozor mexanizmini takomillashtirish va samaradorligini oshirish yo‘llari” (Samarqand viloyati misolida). Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Samarqand: SamISI, 2011.-156 bet.; Ivatov I. “Savdoda marketing faoliyati”. Monografiya.–T.:TDIU, 2004.–104 bet.; M.Q.Mirzayev va boshqalar. “Xizmatlar sohasi iqtisodiyoti”. O‘quv qo‘llanma. Samarqand.: “STAP–SEL MChJ, 2023.; Muxammedov M.M., Pardayev M.Q., Zaynalov J.R., Aslanova D.H. va boshq. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik.–T.: “Fan va texnologiyaliya”, 2018, 125–bet.; Normurodov U.N. “O‘zbekistonda savdo korxonalari raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirish” Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. Samarqand: SamISI, 2022 yil 144 bet; Po‘latov M.E., Mirzayev Q.J., Sultonov Sh.A., Shavqiyev E. Global iqtisodiy rivojlanish (turizm iqtisodiyoti). O‘quv qo‘llanma. T.: Fan va texnologiya, 2018. – 296 b.; Urazov K.B. “Boshqa tarmoqlarda buxgalteriya hisobining xususiyatlari” Darslik–T.:Fan va texnologiya, 2019 534 bet.; Safarov B.J. “O‘zbekiston chakana savdosida bozor tizimlarining shakillanishi va ularni tartibga solish” iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati TDIU, 1998 yil.; Sharipov T.S. “Umumiy ovqatlanish korxonalari samaradorligini oshirishning tashkiliy iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish” (Samarqand viloyati misolida) iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati.Samarqand 2010 yil.

iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirishda uch tomonlama sherikchilik munosabatlari asosida sinergetik samarasini aniqlash;

Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdosi hajmining 2030-yilgacha mo'ljallangan prognoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqish.

**Tadqiqotning ob'ekti** sifatida Samarqand viloyatida faoliyat olib borayotgan savdo korxonalarini tanlangan.

**Tadqiqotning predmeti** bo'lib savdo korxonalarining rivojlantirishni ta'minlash jarayonida yuzaga keladigan tashkiliy-iqtisodiy munosabatlar majmui hisoblanadi.

**Tadqiqotning usullari.** Dissertatsiyada qo'yilgan vazifalarni hal etishda tizimli tahlil, guruhlashtirish, induksiya-deduksiya, mantiqiy va taqqoslama tahlil, abstrakt-mantiqiy fikrlash, SWOT-tahlili, PEST, statistik tahlil kabi usullardan foydalanilgan.

**Tadqiqotning ilmiy yangiligi** quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "iste'mol tovarlari savdosi" tushunchasining iqtisodiy mazmuni iste'mol tovarlarini tasniflashning zamonaviy nuqtai nazardan mijozga yo'naltirilgan yondashuvini qo'llash asosida takomillashtirilgan;

iste'mol tovarlari tanlovi va narx darajasi jihatidan shahar va qishloq hududlarida savdoning rivojlanishidagi keskin tafovutlarni mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash va tovarlarni taqsimlash xizmatlari faoliyatini nomarkazlashtirish orqali qisqartirish taklifi asoslangan;

iste'mol tovarlari savdosining samaradorligini oshirish mexanizmi mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish kompleks tizimlarini yaratishga qaratilgan axborot-integratsiya yondashuvini amalga oshirish asosida "Mahalla do'konlari" savdo belgisi ostidagi "savdo tashkiloti – mahalla – tovar ishlab chiqaruvchilar" uch tomonlama hamkorligi orqali takomillashtirilgan;

Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdosiga ta'sir etuvchi makro va mikro muhit omillarini hisobga olgan holda savdo hajmining 2030-yilgacha prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

**Tadqiqotning amaliy natijalari** quyidagilardan iborat:

O'zbekiston Respublikasida iste'mol tovarlari savdosining hozirgi holati SWOT tahlili asosida baholangan hamda rivojlanishning strategik yo'nalishlari ishlab chiqilgan;

Samarqand viloyatida faoliyat yurituvchi "Fayz-Baraka Trade Group" MChJ, "Korzinka Discont" MChJ, "Smart Offline System" MChJ, "Orzon" MChJ kabi savdo tashkilotlari savdo faoliyatining qiyosiy tahlili asosida savdo tashkilotlari raqobat afzalliklari aniqlangan;

iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish uchun xavf va imkoniyatlar yaratuvchi omillarning PEST-tahlili asosida respublikada savdoni rivojlantirishning strategik yo'nalishlari taklif qilingan;

savdo tashkilotlari, mahallalar va mahalliy ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi o'zaro hamkorlikni raqamlashtirishning tashkiliy-iqtisodiy modeli ishlab chiqilgan;

"Fayz-baraka trade group" MChJ savdo tashkiloti ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida axborot oqimlari tahlilining tashkiliy-iqtisodiy modeli taklif etilgan;

ekonometrik prognozlarni qo'llash yordamida Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish imkoniyatlari asoslab berilgan.

**Tadqiqot natijalarining ishonchliligi.** Dissertatsiyada qo'llanilgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi va ilmiy asoslanganligi, O'zbekiston Respublikasi milliy statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumotlaridan foydalanilganligi hamda olingan natijalar manfaatdor vazirliklar va idoralar tomonidan amaliyotda qo'llanilganligi bilan izohlanadi.

**Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.** Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati tadqiqotda ishlab chiqilgan xulosa va tavsiyalar iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish va samaradorligini oshirishning uslubiy asoslarini takomillashtirishga hamda mavzu bo'yicha ilmiy loyihalarning ilmiy-nazariy asoslarini boyitishga xizmat qilishi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati ishlab chiqilgan taklif va tavsiyalardan iqtisodiyot va moliya vazirligi tasarrufidagi tuzilmalar faoliyatida hamda sohani rivojlantirishning istiqbolga mo'ljallangan vazifalarini bajarish yuzasidan chora-tadbirlarni ishlab chiqishda va amaliy tadbirlarda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

**Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.** Iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishi sharoitida iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra "iste'mol tovarlari savdosi" tushunchasining iqtisodiy mazmunini iste'mol tovarlarini tasniflashning zamonaviy nuqtai nazardan mijozga yo'naltirilgan yondashuvini qo'llash asosida takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy ishlanmalardan oliy o'quv yurtlari talabalari uchun tavsiya etilgan "Turizm va mehmonxona xizmatlari iqtisodiyoti" nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2021-yil 31-maydagi 237-son buyrug'i; ruyxatga olish raqami 237-918). Mazkur tushunchaning mazmunining takomillashtirilishi savdo sohasida "iste'mol tovarlari" "savdo" "savdo xizmatlari" kategoriyalarining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatini kengroq tushunish orqali savdo korxonalarini faoliyati raqobatbardoshligini oshirishda yangicha ilmiy-uslubiy yondashuvlarni shakllantirish imkonini bergan;

iste'mol tovarlari tanlovi va narx darajasi jihatidan shahar va qishloq hududlarida savdoning rivojlanishidagi keskin tafovutlarni mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash va tovarlarni taqsimlash xizmatlari faoliyatini nomarkazlashtirish orqali qisqartirish taklifi Samarqand viloyatidagi savdo korxonalarining faoliyatida amaliyotga joriy etilgan (O'zbekiston savdo-sanoat palatasining 2025-yil 28-avgustdagi №05-9204-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida iste'mol tovarlari tanlovi va narx darajasi jihatidan shahar va qishloq hududlarida savdoning rivojlanishidagi keskin tafovutlarni qisqartirish imkoni yaratilgan;

iste'mol tovarlari savdosining samaradorligini oshirish mexanizmi mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish kompleks tizimlarini yaratishga qaratilgan

axborot-integratsiya yondashuvini amalga oshirish asosida “Mahalla do‘konlari” savdo belgisi ostidagi “savdo tashkiloti – mahalla – tovar ishlab chiqaruvchilar” uch tomonlama hamkorligi orqali takomillashtirish taklifi Samarqand viloyatidagi savdo korxonalarining faoliyatida amaliyotga joriy etilgan (O‘zbekiston savdo-sanoat palatasining 2025-yil 28-avgustdagi №05–9204-sonli ma’lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida “Mahalla do‘konlari” savdo belgisi ostida iste’mol tovarlari savdosini olib boruvchi mahalla savdo shaxobchalarida sotishdan olingan daromadlarni oshishiga, sotilgan tovarlar tannarxinini kamayishiga, yalpi foyda, davr xarajatlari va boshqa samaradorlik ko‘rsatkichlarini yaxshilanishiga imkon bergan;

Samarqand viloyatida iste’mol tovarlari savdosiga ta’sir etuvchi makro va mikro muhit omillarini hisobga olgan holda savdo hajmining 2030-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko‘rsatkichlari Samarqand viloyatidagi savdo korxonalarining faoliyatida amaliyotga joriy etilgan (O‘zbekiston savdo-sanoat palatasining 2025-yil 28-avgustdagi №05–9204-sonli ma’lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida Samarqand viloyatidagi savdo korxonalari mahsulotlari hajmini oshirish va rivojlantirish dasturlari bo‘yicha o‘rta va uzoq istiqbol yillarida savdo tashkilotlar rentabelligining 115% oshishga erishish bilan bog‘liq ko‘rsatkichlarni aniqlash imkoni yaratilgan.

**Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi.** Tadqiqot natijalari 15 ta, jumladan 10 ta respublika va 5 ta xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyalarda muhokamadan o‘tkazilgan.

**Tadqiqot natijalarining e’lon qilinganligi.** Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 15 ta ilmiy ish, shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish bo‘yicha tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 15 ta maqola, jumladan, 10 tasi respublika va 5 tasi xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

**Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi.** Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalardan iborat. Ishning umumiy hajmi 151 betni tashkil etgan.

## DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

**Kirish** qismida dissertatsiya mavzuning dolzarbligi, tadqiqotining maqsadi, vazifalari, obekt, predmeti, usullari, respublika fan va texnologiyalarni rivojlantirishning asosiy ustuvor yo‘nalishlariga mosligi, muammoning o‘rganilganlik darajasi, mavzuning dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta’lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari bilan bog‘liqligi, ilmiy yangiligi, ilmiy va amaliy natijasi, ularning ishonchliligi, ilmiy va amaliy ahamiyati, amaliyotga joriy qilinishi, aprobatsiyasi, uning hajmi va tuzilishi bo‘yicha ma’lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning birinchi bobi **“Innovatsion iqtisodiyoti sharoitida iste’mol tovarlari savdosini rivojlantirishning ilmiy-nazariy asoslari”** deb nomlangan bo‘lib iste’mol tovarlari savdosini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati, mazmuni va nazariy yondashuvlar, iste’mol tovarlari savdosining rivojlanish omillari, shart-sharoitlari va tamoyillari, iste’mol tovarlari savdosini

rivojlantirishning xorijiy tajribasi va ulardan O‘zbekistonda foydalanish imkoniyatlari yoritilgan.

Olib borilgan nazariy tadqiqotlar iste‘mol tovarlari savdosi muhim ahamiyatga ega ekanligini, uning iqtisodiy kategoriya sifatidagi talqini alohida e‘tibor talab etishini ko‘rsatadi. Binobarin hozirda butun dunyoda iste‘mol tovarlari savdosini rivojlantirish va samaradorligini oshirish bo‘yicha ko‘plab tadqiqotlar olib borilayotgan bo‘lishiga qaramasdan nazariy qarashlar turlicha saqlanib qolmoqda.

Tafovutlar nafaqat iste‘mol tovarlari tavsifi va tasnifida balki, uning savdosini tashkil etish va boshqarish bilan bog‘liq jarayonlarda ham ko‘rinadi. Jumladan, birgina savdo tushunchasining o‘ziga berilgan o‘nlab ta‘riflarni iqtisodiy adabiyotlarda uchratishimiz mumkin (1-jadval). Xuddi shunday holatni iste‘mol tovarlari tushunchasi talqinida ham ko‘rishimiz mumkin.

### 1-jadval.

#### “Savdo” tushunchasiga xalqaro, rus va o‘zbek iqtisodchi olimlari tomonidan berilgan ta‘riflari<sup>5</sup>

Olmlar	Ta‘rif matni	Olingan manbalari
Alfred Marshall	Savdo-bu tovarlar va xizmatlar ayirboshlash orqali iqtisodiy qiymat yaratish jarayonidir.	Principles of Economics, 1890
Jean-Baptiste Say	Savdo-bu ishlab chiqarilgan mahsulotlarni iste‘molchilarga yetkazish vositasidir.	A Treatise on Political Economy, 1803
David Ricardo	Savdo-bu mamlakatlar o‘rtasida mutlaq yoki nisbiy ustunlik asosida amalga oshiriladigan mahsulot ayirboshlash jarayonidir.	On the Principles of Political Economy and Taxation, 1817
Lukasevich I. Ya.	Savdo-bu ishlab chiqarish va iste‘mol orasidagi bog‘lovchi zanjir bo‘lib, mahsulotlar bozorga chiqariladi va realizatsiya qilinadi.	Osnove renochnoy ekonomiki, 2015
A. Gryaznova	Savdo-bu bozor munosabatlarining tashkiliy-iqtisodiy shakli, u mahsulotlar harakatini va iste‘molchiga yetkazilishini ta‘minlaydi.	Ekonomicheskaya teoriya, 2018
A.B.Abdukarimov	Savdo-birinchidan, tovarlarni sotish bilan bog‘liq bo‘lgan xo‘jalik aloqalar va tovar ayirboshlash jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni anglatadi; ikinchidan, iqtisodiyot tarmog‘i sifatida ijtimoiy mehnat taqsimoti natijasida mustaqillashgan savdo korxonalari majmuasidir.	A.B.Abdukarimov Ichki savdo iqtisodiyoti.: darslik T.: “Iqtisod-moliya” 2010 yil 42 bet
K.B.Urazov	Savdo yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan amalga oshiriladigan tadbirkorlikning bir turi hisoblanadi. U ishlab chiqarish sohasini iste‘mol sohasi bilan bog‘lovchi bo‘g‘indir.	K.B.Urazov, S.V.Vaxidov “Boshqa tarmoqlarda buxgalteriya hisobining xususiyatlari” Darslik Toshkent-2011 yil 381b
A. G‘ulomov	Savdo-ishlab chiqarilgan mahsulotlarni bozorda sotish, ularni ayirboshlash orqali qiymat yaratish jarayonidir.	Makroiqtisodiyot, T.: Iqtisodiyot, 2018
M. Xasanov	Savdo-tovarlar va xizmatlar iste‘molchi qo‘liga yetib borguncha bozor orqali harakat qiladigan iqtisodiy jarayondir.	Mikroiqtisodiyot asoslari, T.: “Fan va texnologiya”, 2019

Mualliflik yondashuvga ko‘rra tadqiqotda iste‘mol tovarlariga insonlar ehtiyojlarini qondirishi uchun ishlab chiqarilgan moddiy va nomoddiy mahsulotlar majmuasi sifatida qarash maqsadga muvofiqligi e‘tirof etilgan. Iste‘mol tovarlari tushunchasi iqtisodiy fanlar rivojlanishining ilk bosqichlarida shakllana boshlagan

<sup>5</sup> Ko‘rsatilgan manbalar asosida muallif ishlanmasi.

bo'lib, u inson ehtiyojlarini qondiradigan va to'g'ridan-to'g'ri foydalanishga mo'ljallangan mahsulotlar sifatida izohlanadi.

Iste'mol tovarlari savdosi-bu oddiy almashuv jarayoni emas, balki u ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi ko'prik, bandlik va daromad manbai, ijtimoiy infratuzilmaning ajralmas bo'lagi hisoblanadi. Unga nisbatan turli nazariy yondashuvlar mavjud bo'lsa-da, barchasi savdoning barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi o'rnini e'tirof etadi.

Nazariy tadqiqotlar doirasida savdo xizmatlari tushunchasiga ham mualliflik ta'rifi ishlab chiqilgan. Savdo xizmatiga-iste'molchilar va sotuvchilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni vujudga kelishi, shuningdek mijozlar ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan savdo korxonalarini faoliyati sifatida qarash maqsadga muvofiqligi asoslangan. Ishda, iste'mol tovarlarini to'g'ri tasnif etish bir qator nazariy va amaliy muammolarga yechim ekanligi, tasniflash bir necha ketma-ket pog'onalardan iborat bo'lishi isbotlanib, iste'mol tovarlarini quyidagicha zamonaviy tasniflash taklif etilgan (2-jadval).

**2-jadval.**

### Iste'mol tovarlarini zamonaviy tasnifi<sup>6</sup>

	Tovar turlari	Tavsifi
Iste'mol maqsadiga ko'ra.	Asosiy tovarlar.	Kundalik ehtiyoj uchun doimiy xarid qilinadigan mahsulotlar (non, sut, gigiena vositalari).
	Tanlov asosidagi tovarlar.	Xaridor tomonidan solishtirish orqali tanlanadigan mahsulotlar (kiyim-kechak, mebel).
	Prestij tovarlar	Qimmatbaho, imidj yoki ijtimoiy mavqega yo'naltirilgan mahsulotlar (brendli kiyimlar, zargarlik).
	Favqulodda tovarlar.	Favqulodda holatlarda xarid qilinadigan mahsulotlar (dori-darmon, tibbiy vositalar).
Jismoniy shakliga ko'ra.	Moddiy tovarlar.	Ko'z bilan ko'rib qul bilan ushlanadigan mahsulotlar.
	Nomoddiy tovarlar.	Ko'z bilan ko'rib bo'lmaydigan, qul bilan ushlab bo'lmaydigan mahsulotlar.
Savdo usuliga ko'ra.	An'anaviy tovarlar.	Odatdagi do'konlarda sotiladigan mahsulotlar.
	Raqamli tovarlar.	Internet orqali sotiladigan mahsulotlar (e-book, onlayn xizmatlar).
	Gibrid tovarlar.	Offlayn va onlayn savdo orqali realizatsiya qilinadigan mahsulotlar.
Iste'mol davomiyligiga ko'ra.	Tez iste'mol qilinadigan tovarlar.	Qisqa muddatda iste'mol qilinadigan, tez-tez xarid qilinadigan mahsulotlar (ichimliklar, shirinliklar).
	Uzoq muddat foydalaniladigan tovarlar.	Uzoq vaqt xizmat qiladigan mahsulotlar (maishiy texnika, mebel).
Innovatsion darajasi bo'yicha.	An'anaviy tovarlar.	Ko'p yildan beri mavjud bo'lgan, innovatsiyalardan xoli mahsulotlar.
	Innovatsion tovarlar.	Yangi texnologiya, dizayn yoki funktsionallik bilan yaratilgan mahsulotlar (aqli soatlar, IT qurilmalar).

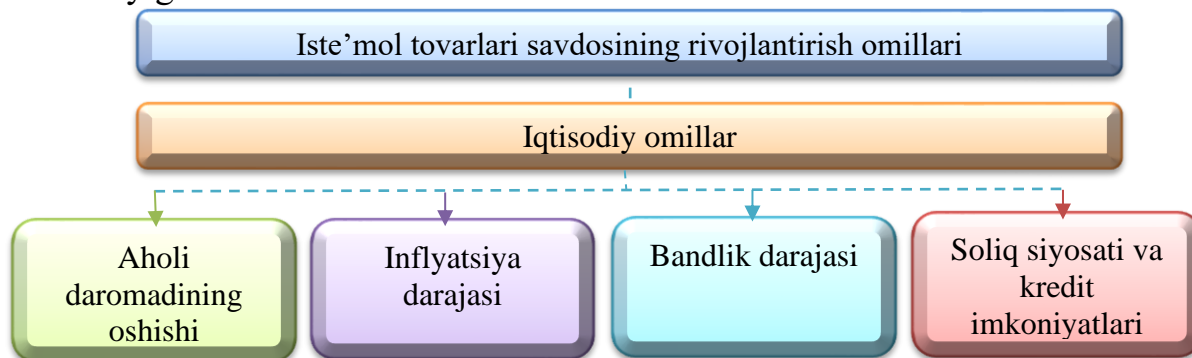
Taklif etilayotgan zamonaviy tasniflash modeli orqali iste'mol tovarlarini iste'molchi xatti-harakati, raqamli iqtisodiyot va savdo texnologiyalari asosida guruhlash imkonini beradi va bu yondashuv marketing strategiyalari, logistikani rejalashtirish va bozorda tovarlar harakatini optimallashtirishda muhim ahamiyatga ega.

Bugungi bozor iqtisodiyoti sharoitida savdo korxonalarining barqaror faoliyat ko'rsatishi va rivojlanishida savdo korxonalarining iste'mol tovarlari bilan doimiy ravishda ta'minlash alohida ahamiyatga ega. Shu mantiqiy talqin asosida ishda

<sup>6</sup> Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

chakana savdo tarmog'ini iste'mol tovarlari bilan uzluksiz ta'minlashning bir qator modellari o'rganilgan va iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish omillari asoslangan.

Iste'mol tovarlari savdosining rivojlanish omillari-bu savdo hajmining, sifati va samaradorligini oshishiga ta'sir qiluvchi asosiy iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik omillar yig'indisidir.



### 1-rasm. Iste'mol tovarlari savdosining rivojlantirish omillari<sup>7</sup>

Ishda iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish borasidagi bir qator yondoshuvlar, rivojlangan davlatlar tajribalari o'rganilib, hozirgi taraqqiyot bosqichida iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirishning mijozga yo'naltirilgan yondoshuvi maqsadga muvofiqligi asoslangan.

Mijozga yo'naltirilgan yondashuv - bu inson (yoki tashkilot) o'z faoliyatida asosiy e'tiborni mijozning ehtiyojlari, qiziqishlari va qoniqishiga qaratadigan usuldir. Bu yondashuv quyidagilarni nazarda tutadi.

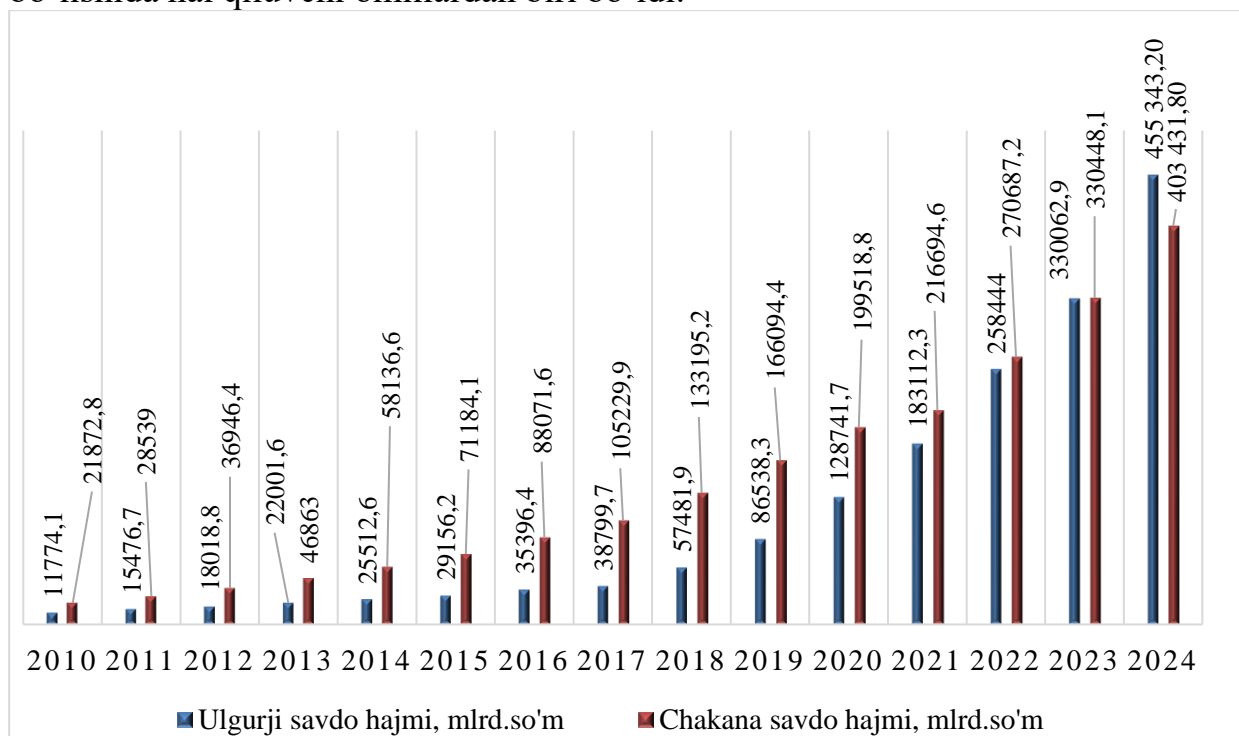
- mijoz ehtiyojlarini o'rganish;
- sifatli xizmat ko'rsatish;
- mijoz fikrini inobatga olish;
- uzoq muddatli munosabat o'rnatish.

O'zbekistonda iste'mol tovarlari savdosini rivojlanish tendensiyalari bo'yicha qo'yilgan muammolar yechimi jahon mamlakatlarining global savdoni rivojlanish indeksi asosida ushbu sohada eng rivojlangan mamlakatlarni belgilash va ularning asosiy strategik yo'nalishlarini aniqlash va tajribalardan foydalanish imkoniyatlarini belgilashda ishlatilishi mumkin. Iste'mol tovarlari savdosini samarali tashkil etib raqobat ustunligiga erishishning xorijiy tajribalaridan foydalanish iste'mol tovarlari savdosi jarayonini tizimli tahlil qilish, interpretivistik va pozitivistik yo'nalishlarni qo'llab, uni samarali tashkil etish yo'llaridan foydalanish imkoniyatlarini beradi. Iste'mol tovarlari savdosini rivojlanishi bo'yicha ilg'or davlatlarni asosiy yo'nalishlarini o'rganishda va baholashda global chakana savdoni rivojlanish indeksi bo'yicha tanlangan mezonlar asos sifatida qabul qilinadi. Jahon va milliy bozorlarda globallashuv va integratsiya jarayonlarining hamda raqobatning kuchayishi iste'mol tovarlari savdosi bilan shug'ullanuvchi korxonalariga innovatsiyalarni faol joriy etishni rag'batlantirmoqda.

<sup>7</sup> Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan.

Dissertatsiya ishining **“O‘zbekistonda iste‘mol tovarlari savdosining rivojlanish holati, tendensiyalari va unga ta‘sir etuvchi omillar”** deb nomlangan ikkinchi bobida respublikada iste‘mol tovarlari savdosini rivojlantirish holati va tendensiyalari tahlil qilingan, iste‘mol tovarlari bozorida savdo tashkilotlari faoliyatining PEST tahlili asosida Samarqand viloyatida iste‘mol tovarlari bozorida talabning shakllanish xususiyatlari o‘rganilib, mintaqada iste‘mol tovarlari savdosini yanada rivojlantirish yo‘llari ko‘rsatib o‘tilgan.

O‘zbekiston respublikasi milliy statistika qo‘mitasi ma‘lumotlariga ko‘ra, 2024-yilda O‘zbekistonda chakana savdo aylanmasi 31,2 million AQSh dollarini (qiyoslash uchun: Rossiyada-553,2 million dollar, Qozog‘istonda-48,8 million dollar, Belarusda-26,5 million dollar) aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan oylik chakana tovar aylanmasi 84,1 AQSh dollarini tashkil etdi. 2024-yilda so‘nggi 15 yil ichida ilk bor ichki savdo tuzilmasida ulgurji savdoning ulushi chakana savdo ulushidan oshdi. Bu esa mamlakatda ishbilarmonlik faolligining o‘shishi va nooziq-ovqat tovarlariga bo‘lgan talabning ortishi bilan izohlanadi. Savdo sohasining raqamlashuvi bilan bir qatorda, davlat tomonidan savdoni rag‘batlantirish, tadbirkorlik uchun berilgan imtiyoz va preferensiyalar, aholi daromadlari darajasining oshishi, savdoda innovatsion texnologiyalarning jadal joriy etilishi, internet qamrovining kengayishi va smartfon orqali mobil ilovalardan foydalanish darajasining o‘shishi, an‘anaviy savdoning innovasion shaklga transformatsiya bo‘lishida hal qiluvchi omillardan biri bo‘ldi.



## 2-rasm. O‘zbekistonda ichki savdo hajmlarining dinamikasi mlrd so‘m<sup>8</sup>

Koronavirus pandemiyasiga qadar chakana va ulgurji savdo sohalarida o‘rtacha o‘shish sur‘ati 10% atrofida saqlanib kelgan. Biroq mamlakat iqtisodiyotida to‘liq lokdaun joriy etilgandan so‘ng, o‘shish sur‘ati 2019-yildagi 2,4% dan 25,9% gacha oshib ketdi. Oxirgi besh yil ichida savdo hajmining qariyb 10 barobarga

<sup>8</sup> O‘zbekiston Respublikasi milliy statistika qo‘mitasining ma‘lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

ortishi, avvalo, elektron tijoratning rivojlanishi va ayrim biznes-jarayonlarning raqamli makonga ko‘chishi bilan bog‘liq bo‘lib, bu savdo sohasida tub burilish yasadi va uni gibril formatga o‘tkazdi. Xizmat ko‘rsatish sohasiga tegishli biznes-jarayonlarning tobora ko‘proq raqamli makonga jalb etilishi, chakana va ulgurji tovar aylanmasining o‘shishini tezlashtirmoqda - bu o‘shish yiliga 24–33% oralig‘ida kuzatilmoqda.

So‘nggi 5 yilda O‘zbekistonda savdo va xizmatlar hajmining mutlaq o‘shishiga qaramay, respublikada xizmat ko‘rsatish sohasida savdo ulushining pasayishi kuzatilmoqda. 2020-yilda savdo ulushining yuqori bo‘lishi pandemiyadan so‘nggi sharoitlarda onlayn savdoning ahamiyatining oshib borishi bilan izohlanadi, chunki boshqa iqtisodiy tarmoqlar lokdaundan keyin tiklanish jarayonida edi. Keyingi yillarda esa boshqa xizmatlar sohasining ulushi o‘shishi natijasida 2024-yilga kelib savdo ulushi 18,3%ga tushdi. Ko‘rsatilgan xizmatlarning umumiy hajmidagi moliya xizmatlari ulushining o‘shishi uni 3,5% ga oshishiga olib keldi, shu bilan birga savdo xizmatlari va u bilan bog‘liq ovqatlanish va turar joy xizmatlari ulushning 2,3% ga teng o‘shishini ta‘minladi

### 3-jadval.

#### 2019–2024 yillarda O‘zbekistonda xizmat ko‘rsatish va savdo sohasining rivojlanishining asosiy ko‘rsatkichlari<sup>9</sup>

№	Ko‘rsatkichlari	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil
1.	Ko‘rsatilgan xizmatlar hajmi, mlrd.so‘m	219 978,5	284 388,1	366 891,0	648 806,4	818 428,3
2.	Savdo xizmatlari hajmi, mlrd so‘m	57572,7	72483,2	89816,2	125995,0	149599,8
3.	Jami ko‘rsatilgan xizmatlar tarkibida savdo xizmatlari ulushi,%	26,2	25,5	24,5	19,4	18,3
4.	Savdoning o‘shish sur‘atlari,% (zanjir usuli)	118,1	125,9	123,9	140,3	118,7
5.	Ulgurji savdo aylanmasi, mlrd.so‘m	128741,7	183112,3	258444	330062,9	455 343,20
6.	Chakana savdo aylanmasi, mlrd.so‘m	199518,8	216694,6	270687,2	330448,1	403 431,80

Hozirgi vaqtda O‘zbekistonda zamonaviy savdo sohasining rivojlanishida quyidagi tendensiyalar kuzatilmoqda:

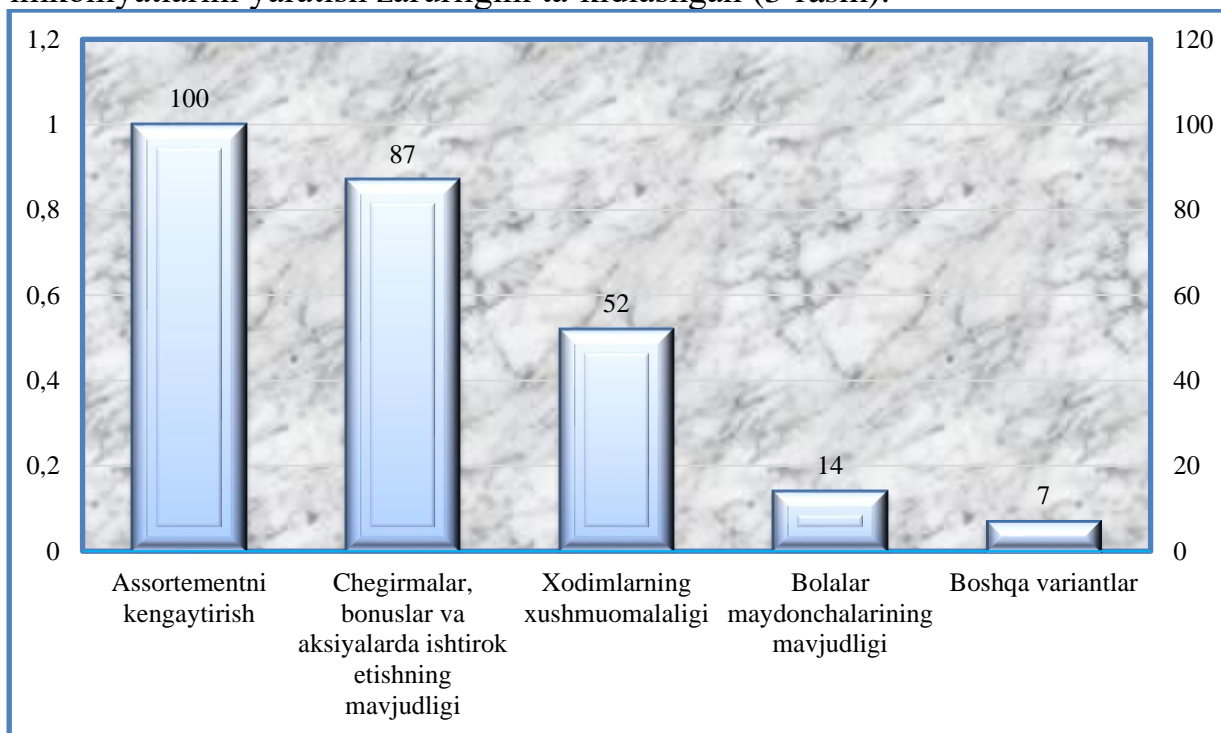
2020-2024-yillarda xizmatlar va savdo sohasi barqaror o‘ydi. Umumiy xizmatlar hajmi 3,7 barobar, savdo xizmatlari esa 2,6 barobar oshdi. Shu bilan birga, savdo xizmatlarining jami xizmatlardagi ulushi 26,2% dan 18,3% gacha kamaydi, bu xizmatlar sohasida diversifikatsiya kuchayganini bildiradi. Savdo o‘shish sur‘atlari yuqori bo‘lib, ayniqsa 2023-yilda keskin oshgan, 2024-yilda esa biroz barqarorlashgan. Ulgurji savdo 3,5 barobar, chakana savdo esa 2 barobardan ko‘proq o‘shib, ichki bozor va savdo infratuzilmasi kengayotganini ko‘rsatadi.

<sup>9</sup> O‘zbekiston Respublikasi milliy statistika qo‘mitasining ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Respublikada iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish istiqbollarini belgilash va savdo tashkilotlarining raqobatbardoshlik strategiyalarini ishlab chiqish, raqamlashtirish jarayonlari kuchayib borayotgan sharoitda biznes-jarayonlarni samarali transformatsiya qilish, shubhasiz, zamonaviy iste'molchilar tanlovini tahlil qilishni taqozo etadi. An'anaviy savdoda mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv-uning muvaffaqiyatli amalga oshirilishining, xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida raqamli makondagi o'zaro munosabatlarning innovasion shakliga o'tishning asosiy shartidir.

Shu maqsadda google.doc ilovasi yordamida iste'molchilar tanlovini sosiologik tadqiq qilish ishlari olib borildi. Onlayn so'rovnomada 260 nafar respondent ishtirok etdi, so'rovnomada 26 ta savol keltirildi. Respondentlar tomonidan savdo tashkilotlari faoliyatini takomillashtirish bo'yicha eng keng tarqalgan taklif-bu assortimentni kengaytirish bo'lib, 100 nafar ishtirokchi (38,4%) ushbu yo'nalishni muhim deb topgan. Shuningdek, tovar va pul ko'rinishidagi chegirmalar, doimiy mijozlar uchun bonuslar va aksiyalar kabi rag'batlantirish dasturlarining joriy etilishi 87 nafar respondent (33,4%) tomonidan qayd etilgan. Savdo zallarida xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning samimiyligi va iliq munosabati ham muhim ijobiy yo'nalish sifatida 52 nafar respondent (20%) tomonidan alohida ta'kidlangan.

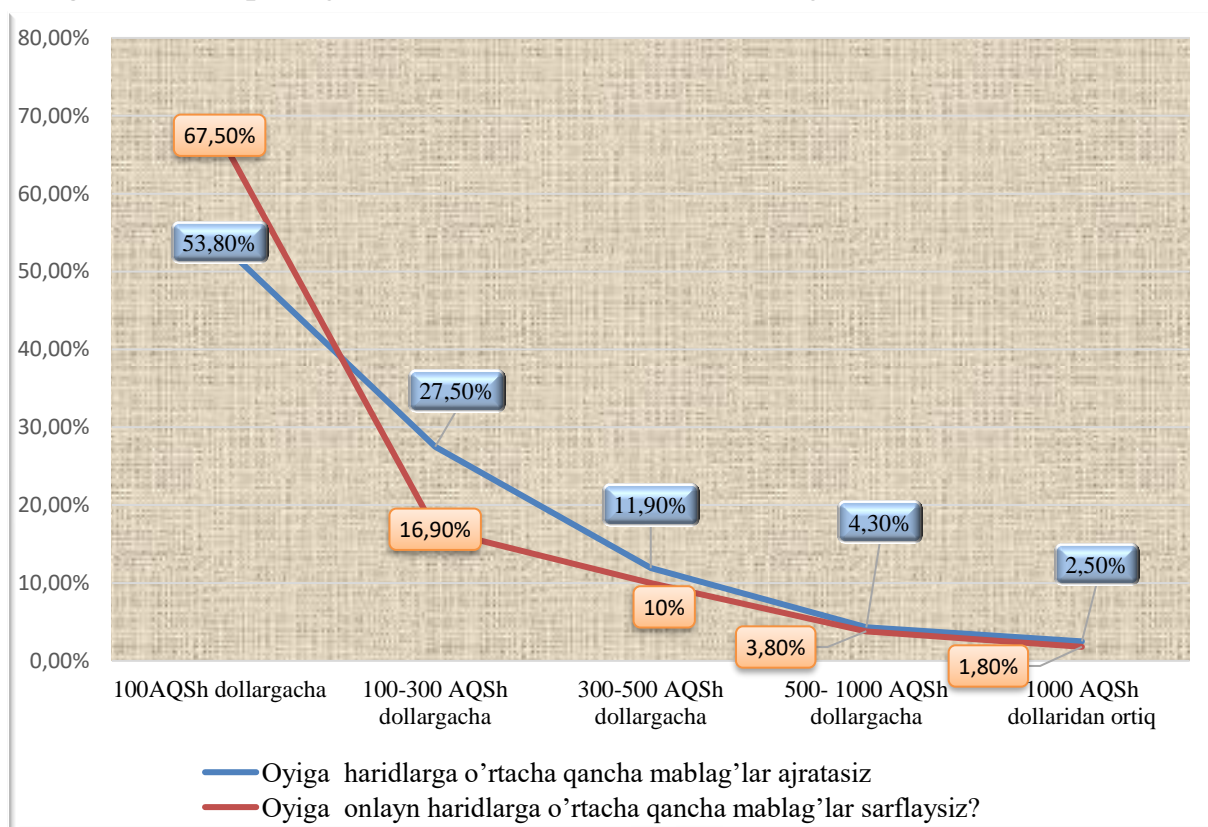
So'rovda ishtirok etganlar orasida oilaviy respondentlar ham bo'lgani sababli, ular bolalar uchun o'yin maydonchalari tashkil etish taklifini ham bildirishgan. Qolgan javoblar orasida 4% respondent tovar narxining aniq ko'rsatilishi, qishloq hududlaridagi savdo tashkilotlari uchun mobil ilovalar va naqdsiz to'lov imkoniyatlarini yaratish zarurligini ta'kidlashgan (3-rasm).



**3-rasm. An'anaviy do'konlar faoliyatni yaxshilash bo'yicha respondentlar tomonidan berilgan takliflar<sup>10</sup>**

<sup>10</sup> Muallif tomonidan savdo korxonalarida o'tkazilgan so'rovnomalar asosida ishlab chiqilgan.

Iste'mol tovarlarini an'anaviy usulda va elektron savdo orqali xarid qilishdagi uy xo'jaliklari xarajatlarini taqqoslash onlayn savdo hajmining bosqichma-bosqich o'sib borayotganini ko'rsatadi. Bu o'sish, ayniqsa, savdo maydonchalariga ega bo'lmagan marketpleyslarda ham, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarda keng faoliyat yuritayotgan do'konlarda ham birdek yaqqol namoyon bo'lmoqda. So'rovda qatnashgan respondentlarning katta qismi har oyda an'anaviy do'konlarda iste'mol tovarlariga o'rtacha 100 AQSh dollarigacha mablag' sarflashlarini bildirishgan (54-68%). Shu bilan birga, 100-300 AQSh dollari oralig'ida xarid qiladiganlar ulushi 27,5% ni tashkil etgan (3-rasm).



**4-rasm. Iste'molchilarning bir oylik xaridlarga o'rtacha sarflari<sup>11</sup>**

So'rovda ishtirok etgan respondentlar orasida 6,8 foizni tashkil etuvchi moliyaviy jihatdan eng yaxshi ta'minlangan uy xo'jaliklari oyiga 500 AQSh dollaridan ortiq mablag'ni iste'mol tovarlariga sarflashga tayyor bo'lib, asosan an'anaviy savdo shakllarini afzal ko'rishda davom etmoqda. Biroq, onlayn xaridlar an'anaviy savdodan unchalik ortda qolmayapti. Bu esa elektron tijoratning mamlakatda barqaror rivojlanish istiqbollari ega ekanini ko'rsatadi.

Shu tariqa, o'tkazilgan sotsiologik tadqiqot natijalari tahlili O'zbekistonda iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish istiqbollari raqamli texnologiyalarni xizmat yaratish zanjiriga joriy etish, elektron tijoratning iste'molchilar tanloviga ta'sirining ortishi va uning raqobatbardosh ustunliklarini an'anaviy savdo modellariga integratsiya qilish orqali amalga oshirilishi mumkinligini ko'rsatdi. Bu, ayniqsa, ijtimoiy platformalar, internet tarmoqlari va messenjerlar bilan samarali uyg'unlik orqali keng auditoriyani qamrab olish imkonini yaratadi.

<sup>11</sup> Muallif tomonidan savdo korxonalarida o'tkazilgan so'rovnomalari asosida ishlab chiqilgan.

#### 4-jadval.

### Iste'mol tovarlari savdosi vakillari tomonidan ilgari surilgan muammolar va ularning ehtimoliy yechimlari<sup>12</sup>.

Toifa	Asosiy muammolar	Ehtimoliy yechimlar
1.Oziq-ovqat mahsulotlari importining yuqori ulushi	Ko'plab oziq-ovqat mahsulotlari (mavsumga to'g'ri kelmaydigan mevalar, go'sht, yog', bolalar oziq-ovqati) importning yuqori darajasi saqlanmoqda.	Agrosanoat komplekslarni rivojlantirish, issiqxonalarini qo'llab-quvvatlash, qayta ishlash jarayonlarini mahalliyashtirish.
2.Logistika va saqlash	Sovutkich omborxonalarining yetishmasligi va logistika muammolari tez buziladigan tovarlarni saqlash muddatlarining buzilishiga olib kelmoqda.	Hududlarda agroxablar va logistika markazlarini tashkil etish hamda sovutkich zanjiriga sarmoya kiritish zarur.
3.Narxlarning oshishi va inflyasiya	Inflyasiya va mavsumiylik sababli asosiy mahsulotlar (non, tuxum, yog') narxlarining keskin ko'tarilishi kuzatiladi.	Barqarorlik fondlarini joriy etish va kontrakt asosida fermerlikni rivojlantirish zarur.
4.Sifatsiz tovarlar	Bozorlarda markirovkasiz, muddati o'tgan hamda sanitariya nazoratidan o'tmagan mahsulotlar uchrab turadi.	Sanitariya xizmatlari orqali nazoratni kuchaytirish va sifatni raqamli kuzatish tizimlarini joriy etish lozim.
5.Shahar va qishloqda savdo rivojlanish darajasining farqlanishi	Hududlarda mahsulot tanlovi shaharga nisbatan kam va narxlar balandroq.	Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash va taqsimlovchi markazlarni markazdan tashqariga chiqarish (detsentralizatsiya qilish) zarur.

Mazkur jadval iste'mol tovarlari savdosidagi tizimli muammolarni va ularning iqtisodiy yechimlarini kompleks tarzda ifodalaydi. Ilmiy tahlil shuni ko'rsatadiki, birinchidan, oziq-ovqat importining yuqoriligi ichki ishlab chiqarishning yetarli rivojlanmaganini bildiradi va import o'rnini bosuvchi siyosatni kuchaytirishni talab etadi. Ikkinchidan, logistika va saqlash infratuzilmasidagi kamchiliklar tovar yo'qotishlari va narx beqarorligiga olib keladi, bu esa samarali taqsimot tizimini shakllantirish zarurligini ko'rsatadi. Uchinchidan, inflyasiya va narxlar o'zgaruvchanligi bozor barqarorligiga salbiy ta'sir qiladi, shu bois davlatning tartibga soluvchi mexanizmlarini kuchaytirish muhimdir. To'rtinchidan, sifatsiz mahsulotlar mavjudligi nazorat tizimlarining yetarli emasligini anglatadi va raqamli monitoringni joriy etishni talab etadi. Beshinchidan, hududlararo savdo tafovutlari iqtisodiy nomutanosiblikni yuzaga keltirib, detsentralizatsiya va mahalliy ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlashni taqoza etadi.

<sup>12</sup> Manba Muallif tomonidan tuzilgan.

**Samarqand viloyati savdo tashkilotlari faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlari** <sup>13</sup>

Ko'rsatkichlar	Yillar	“Fayz-Baraka Trade Group” MChJ	“Korzinka.uz” (Urgut filiali)	“Orzon”	“Smart offline system” MChJ
Sof foyda, ming so‘m	2023	152 803,0	32 259,6	8 440,0	861,4
	2024	544 629,0	43 568,4	36345,6	2321,5
Savdo rentabelligi, %	2023	17,3	21,6	14,9	11,2
	2024	19,5	23,0	16,0	11,3
Asosiy vositalar rentabelligi, %	2023	3,2	4,9	3,1	2,3
	2024	3,7	5,8	3,6	2,6
Asosiy fondlar qaytimi, so‘m	2023	18,4	1,43	1,16	1,12
	2024	19,0	1,58	1,24	1,17
Joriy likvidlik koeffitsienti	2023	2,49	3,9	2,4	1,7
	2024	2,66	4,1	2,7	1,9
Mutlaq likvidlik koeffitsienti	2023	0,21	0,43	0,38	0,20
	2024	0,25	0,50	0,42	0,21
Veb-sayt yoki mobil ilovaga tashriflar (millionlab tashriflar)	2023	-	0,23	0,13	0,23
	2024	-	0,36	0,34	0,33

Mazkur jadvalda keltirilgan ma'lumotlar asosida 2023-2024-yillarda savdo korxonalarining moliyaviy-iqtisodiy holatini quyidagicha tahlil qilindi. Avvalo, sof foyda dinamikasi barcha korxonalarda ijobiy o'sishni ko'rsatadi. Xususan, “Fayz-Baraka Trade Group” MChJda foyda keskin oshib 152 803,0 ming so‘mdan 544 629,0 ming so‘mga, yuqori darajadagi moliyaviy samaradorlikni namoyon etgan. “Orzon” korxonasida ham sezilarli o'sish kuzatilib, bu uning bozor faolligi keskin ortganini bildiradi. Qolgan korxonalarda esa pastroq sur'atlarda bo'lgan.

Savdo rentabelligi ko'rsatkichlari barcha savdo korxonalarida oshgan masalan, “Korzinka.uz” 21,6% dan 23,0% gacha, bu savdo operatsiyalarining samaradorligi yaxshilanayotganini anglatadi. Shu bilan birga, “Smart offline system”da o'sish minimal bo'lib, rentabellik darajasi pastligicha qolmoqda.

Asosiy vositalar rentabelligi va fondlar qaytimi ham ijobiy dinamikaga ega. Bu asosiy kapitaldan foydalanish samaradorligi ortayotganini bildiradi. Ayniqsa, “Fayz-Baraka Trade Group”da fondlar qaytimi yuqori darajada bo'lib, asosiy vositalardan intensiv foydalanilayotganini ko'rsatmoqda.

Likvidlik ko'rsatkichlari joriy va mutlaq barcha korxonalarda me'yoriy darajada va o'sish tendentsiyasiga ega. “Korzinka.uz”da joriy likvidlikning 4,1 ga yetishi korxonaning qisqa muddatli majburiyatlarni qoplash qobiliyati yuqori ekanini bildiradi. Mutlaq likvidlikning oshishi esa pul mablag'lari ulushi ortganini ko'rsatadi.

Raqamli faollik veb-sayt va mobil ilovaga tashriflar bo'yicha sezilarli o'sish kuzatiladi. “Korzinka.uz” va “Orzon”da tashriflar sonining keskin ortishi

<sup>13</sup> Ko'rsatkichlar muallif tomonidan savdo tashkilotlarining moliyaviy hisobotlari asosida hisoblab chiqilgan.

raqamlashtirish va onlayn savdo kanallarining rivojlanayotganini bildiradi. Bu esa kelgusida savdo hajmlarini oshirishning muhim omili hisoblanadi.

Dissertatsiya ishining “Iste’mol tovarlari savdosini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yo‘llari” deb nomlangan uchinchi bobida Iste’mol tovarlari savdosini rivojlantirishda uch tomonlama sherikchilik sinergetik samarasi ta’siri empirik baholangan. Shuningdek, Samarqand viloyatida iste’mol tovarlari savdo hajmining 2030-yilgacha prognoz ko‘rsatkichlari hisoblab chiqilgan va hududiy iste’mol tovarlari savdosida raqamlashtirish modeli taklif etilgan.

Iste’mol tovarlari savdosi tashkilotining biznes jarayonlarini raqamlashtirishning tashkiliy-iqtisodiy modelini yaratish va joriy etish mahallalarda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini, kasanachilik mahsulotlarini kafolatli sotish kanalini shakllantirish maqsadida savdo tashkilotlari va mahalliy ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida o‘zaro manfaatli iqtisodiy aloqalarni (mahallalar ishtirokida) rivojlantirish uchun asos bo‘ladi.

## 6-jadval.

### Samarqand shahar va qishloq hududlaridagi savdoning rivojlanishidagi asosiy tafovutlari<sup>14</sup>

Shahar hududlari	Qishloq hududlari
<b>Tovar tanlovi assortiment bo‘yicha tafovutlar</b>	
Keng assortiment: ko‘proq brendlar, turli narxlardagi tovarlar.	Cheklangan assortiment: faqat zarur kundalik tovarlar.
Zamonaviy chakana savdo tarmoqlari (supermarketlar, butiklar, savdo markazlari).	Kamroq brendlar, kam variantlar.
Maxsus tovarlar (premium, import mahsulotlari).	Ixtisoslashtirilgan yoki yuqori texnologik mahsulotlar odatda yo‘q.
Onlayn savdo va yetkazib berish xizmatlari kengroq.	Onlayn savdo va yetkazib berish xizmatlari past.
<b>Narx darajasi</b>	
Raqobat yuqori bo‘lgani uchun narxlar barqarorroq yoki pastroq bo‘lishi mumkin (ayniqsa ommaviy tovarlarda).	Yetkazib berish va logistika xarajatlari balandligi sababli narxlar ko‘pincha yuqoriroq.
Omnichannel savdo (onlayn + offlayn) narxni pasaytirishi mumkin.	Kam raqobat, shuning uchun narxlar “bozor sharoitiga” bog‘liq.
Chegirmalar va aktsiyalar ko‘p.	Katta savdo markazlari yo‘qligi bois chegirmalar kam.
<b>Savdo infratuzilmasi</b>	
Supermarket, gipermarketlar, chakana tarmoqlar ko‘p	Asosan kichik do‘konlar yoki bozorlar.
Logistika va ta‘minot tizimi ilg‘or	Logistika murakkabligi: yo‘llar sifati, transport cheklovlari.
Yetkazib berish xizmatlari rivojlangan.	Katta zaxiralar saqlash imkoniyati past.
<b>Aholi daromadi va xarid qobiliyati</b>	
Shahar aholisining o‘rtacha daromadi yuqori shuning uchun “premium” tovarlarga talab ko‘proq.	Qishloqda iqtisodiy imkoniyatlar cheklangan faqat zarur tovarlar tanlanadi.
<b>Logistika va yetkazib berish mexanizmi</b>	
Shahar: etkazib berish tez, samarali.	Qishloqlarda uzoq masofalar, transport xarajatlari yuqori narx oshadi.
<b>Raqobat va marketing</b>	
Raqobat kuchli narxlar past, innovatsiyalar tezroq joriy etiladi.	Qishloqlarda raqobat past narxlar ko‘pincha barqaror, innovatsiyalar sekin.

Shahar va qishloq hududlari o‘rtasidagi savdo tizimi farqlari, avvalo, ularning iqtisodiy rivojlanish darajasi, infratuzilma ta‘minoti hamda logistika imkoniyatlari bilan belgilanadi. Shahar hududlarida savdo tizimi nisbatan yuqori darajada rivojlangan bo‘lib, keng assortimentli tovarlar taklifi, zamonaviy chakana savdo

<sup>14</sup> Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

tarmoqlarining shakllanganligi, raqamli savdo platformalarining keng joriy etilganligi va kuchli raqobat muhiti bilan tavsiflanadi. Mazkur omillar narxlarning nisbatan barqaror shakllanishiga, xizmatlar sifatining oshishiga hamda iste'molchilar uchun tanlov imkoniyatlarining kengayishiga xizmat qiladi.

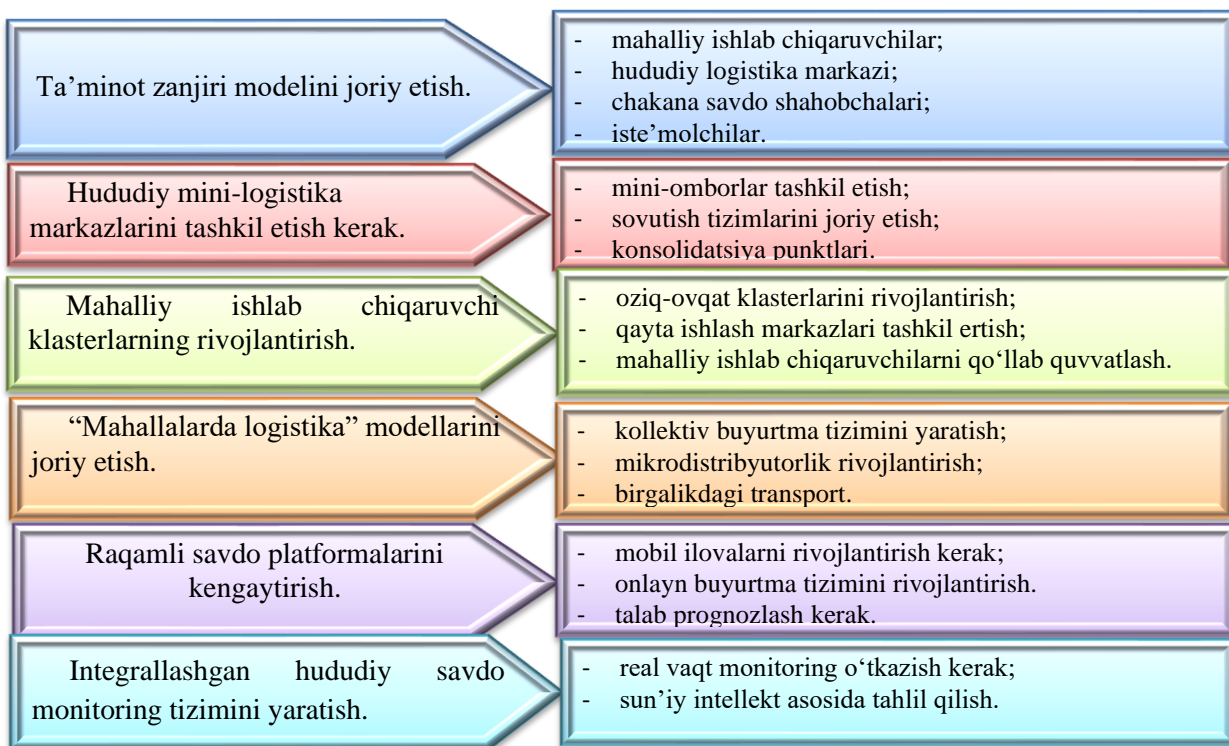
Qishloq hududlarida esa savdo tizimi ko'proq an'anaviy va cheklangan xarakter kasb etadi. Xususan, tovarlar assortimenti asosan kundalik ehtiyoj mahsulotlari bilan chegaralanadi, logistika infratuzilmasining yetarli darajada rivojlanmaganligi esa yetkazib berish xarajatlarining oshishiga olib keladi. Natijada narxlar darajasi nisbatan yuqori shakllanadi va raqobat muhiti sust rivojlangan bo'ladi.

Bundan tashqari, aholi daromadlari darajasidagi tafovutlar ham savdo tizimining shakllanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shahar hududlarida daromadlar nisbatan yuqori bo'lgani sababli iste'mol tarkibi diversifikatsiyalashgan bo'lsa, qishloq hududlarida iste'mol asosan zaruriy tovarlar bilan cheklanadi. Bu holat bozor sig'imi hamda talab tarkibining hududlar kesimida farqlanishiga olib keladi.

Umuman olganda, mazkur tafovutlar hududiy nomutanosiblikning mavjudligini ko'rsatadi. Ushbu nomutanosibliklarni kamaytirish maqsadida logistika infratuzilmasini rivojlantirish, raqamli savdo platformalarini keng joriy etish hamda mahalliy ishlab chiqaruvchilar faoliyatini qo'llab-quvvatlash muhim ahamiyat kasb etadi.

6-Jadval ma'lumotlariga ko'ra, shahar hududlarida iste'mol tovarlari assortimenti keng va diversifikatsiyalashgan. Bu, avvalo, zamonaviy chakana savdo tarmoqlari supermarketlar, gipermarketlar va savdo markazlari mavjudligi bilan izohlanadi. Shahar bozorlarida premium, import va yuqori texnologik mahsulotlar taklifi keng.

Ishda tadqiqotlar natijasida iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirishning bir qator modellari taklif etilgan.

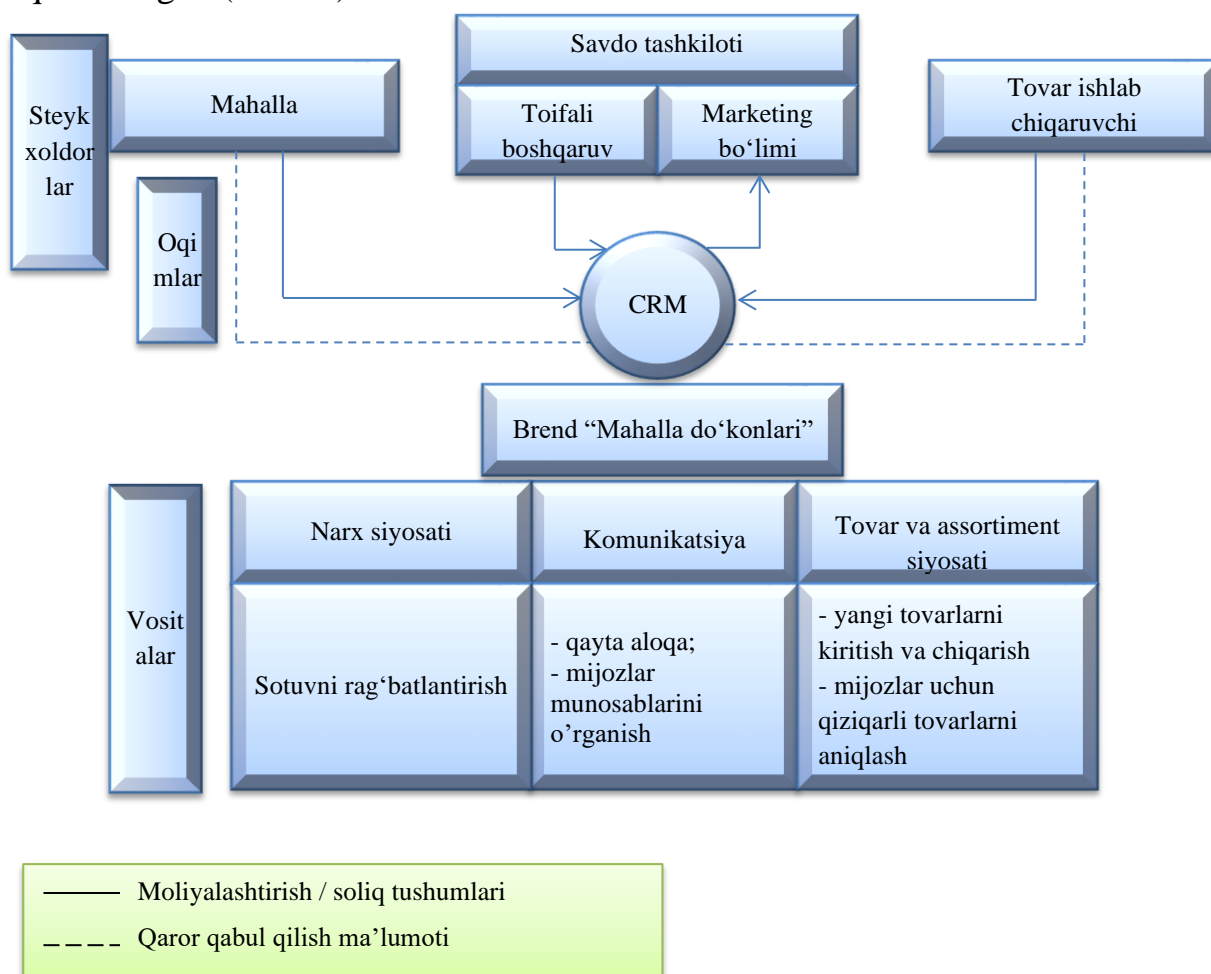


## 5-rasm. Samarqand shahar va qishloq hududlaridagi savdoning rivojlantirish mexanizmlari<sup>15</sup>

Mazkur model integratsiyalashgan hududiy savdo-logistika tizimi sifatida quyidagi ustunliklarga ega:

- tizimli va ko‘p darajali boshqaruvni ta’minlaydi;
- logistika va savdo jarayonlarini optimallashtiradi;
- raqamlashtirish orqali samaradorlikni oshiradi;
- hududlar o‘rtasidagi iqtisodiy tafovutlarni kamaytiradi.

Iste‘mol tovarlari savdosi tashkilotining biznes jarayonlarini raqamlashtirishning tashkiliy-iqtisodiy modelini yaratish va joriy etish mahallalarda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini, kasanachilik mahsulotlarini kafolatli sotish kanalini shakllantirish maqsadida savdo tashkilotlari va mahalliy ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida o‘zaro manfaatli iqtisodiy aloqalarni (mahallalar ishtirokida) rivojlantirish uchun asos bo‘ladi. Asosiy ishtirokchilar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarning taklif etilayotgan mexanizmi, shuningdek, ular o‘rtasidagi axborot, moddiy va moliyaviy oqimlar tashkiliy-iqtisodiy modelning yadrosi bo‘lgan savdo tashkilotining mualliflik CRM tizimi doirasida sxematik tarzda taqdim etilgan (6-rasm).



<sup>15</sup> Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

## 6-rasm. Axborot-integratsiya uslubiy yondashuv tamoyillari asosida “savdo tashkiloti – mahalla – tovar ishlab chiqaruvchilar” uch tomonlama hamkorlikning modeli<sup>16</sup>

Axborot-integratsiya uslubiy yondashuv tamoyillari asosida “savdo tashkiloti – mahalla – tovar ishlab chiqaruvchilar” uch tomonlama hamkorlikning tashkil etilishi sheriklikning barcha ishtirokchilari manfaatlari sinergiyasidan multiplikativ ijobiy iqtisodiy samara yaratadi. Bunday integratsiya nafaqat mahalliy oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilari va aholining yuqori sifatli va arzon oziq-ovqat mahsulotlarini olish istagini qo‘llab-quvvatlaydi, balki CRM tizimidan birgalikda foydalanish asosida oziq-ovqat tarqatish infratuzilmasini ham ta‘minlaydi.

Uch tomonlama hamkorlikni rivojlantirish tadbirkorlik tuzilmalari tashabbusi bilan yoki mahalla dasturlarini amalga oshirish doirasida mahallalarining faol yordami bilan amalga oshiriladi.

Bugungi kunda uch tomonlama hamkorlik xususiy tuzilmalar sherikligi asosida tashkil etilib, davlat va hududiy mahallalar ularning biznes jarayonlariga aralashmaydi. Bunday hamkorlikning asosiy yadrosini iste‘mol tovarlari savdosi tashkil etadi, bizda uning eng keng tarqalgan shakli – uy oldidagi do‘konlar, supermarketlar, chunki ular jamiyatning tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojlarini qondiradi.



## 7-rasm. Iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari<sup>17</sup>

Dissertatsion tadqiqotlar doirasida muallif tomonidan iste‘mol tovarlari savdosini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini yagona tizimi taklif etilgan (7-rasm). Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, tashkiliy infratuzilma, logistika, raqamlashtirish va narx siyosati, investitsiya, moliyaviy qo‘llab-quvvatlash omillar o‘zaro uzviy bog‘liq holda savdo tizimining samarali ishlashini ta‘minlaydi.

<sup>16</sup> Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

<sup>17</sup> Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Tashkiliy mexanizmlar savdo jarayonlarining texnologik va institutsional asosini mustahkamlab, xarajatlarni kamaytiradi va tovar aylanishini tezlashtiradi. Iqtisodiy mexanizmlar esa bozorni tartibga solib, raqobatni rivojlantiradi va ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantiradi. Natijada, ushbu mexanizmlar uyg'unligi savdo tizimining barqaror rivojlanishi, hududiy muvozanatni ta'minlash va iste'molchilar farovonligini oshirishga xizmat qiluvchi muhim omil hisoblanadi.

Ishda iste'mol tovarlari savdosi hajmiga ta'sir etuvchi omillar tahlili va ushbu ko'rsatkichning prognoziga ham alohida e'tibor qaratilgan.

**7-jadval.**

**Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmi hamda unga ta'sir etuvchi korrelyatsion bog'liqlikdagi omillarning 2013-2024-yil ko'rsatkichlari<sup>18</sup>**

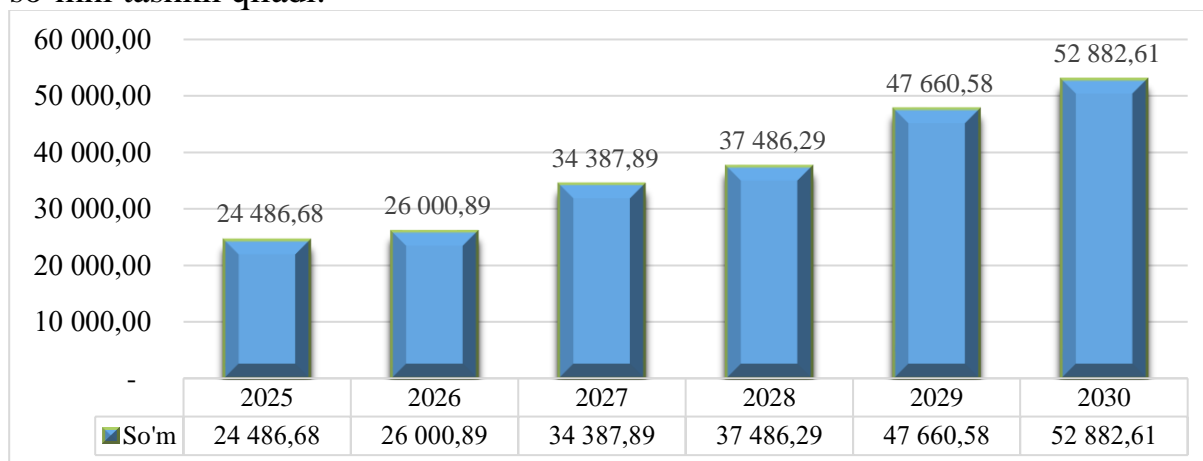
Yillar	Istamol tovarlari savdo hajmi (mlrd so' m)	Savdo korxonaaari soni (dona)	Yangi tashkil etilgan korxonalar soni (dona)	Ko' chib kelganlar soni (kishi)	Aholi soni (ming kishi)	O' rtacha ish haqi (so' m)	Tashqi savdo aylanmasi (mln dollar)	O' rtacha savdo aylanmasi (mln so' m)
2013	2638,48	3693,00	1832,00	12738,00	3380,90	671761,81	969,17	714,45
2014	3360,86	3 870,00	1919,00	1291,00	445,60	790317,95	954,15	868,44
2015	4113,89	3921,00	2043,00	10709,00	3514,80	931423,27	910,56	1049,19
2016	5 380,34	4 271,00	2274,00	10273,00	3583,90	1036211,96	985,24	1259,74
2017	6 116,51	4 445,00	3259,00	10 26,00	3651,70	1163 36,81	1101,61	1376,04
2018	7 751,87	4 704,00	4 12,00	12 17,00	3 20,10	1444104,04	1620,49	1647,93
2019	10 91,78	5 517,00	7980,00	8 035,00	3 98,90	1909 01,11	1749,87	1829,21
2020	11942,82	7 740,00	8658,00	5142,00	3877,40	2115415,88	1491,55	1543,00
2021	15712,36	11265,00	10814,00	9 591,00	4031,30	2458983,35	1920,46	1394,79
2022	19148,30	15212,00	10613,00	9 071,00	4118,20	2892468,03	2365,60	1258,76
2023	25443,44	18972,00	7 570,00	10880,00	4208,50	3408403,10	2892,40	1341,10
2024	20275,92	16219,00	6 646,00	10800,00	4275,30	3886476,82	2188,70	1250,13

Tanlab olingan omillar hamda natija o'rtasidagi bog'lanishni korrelyatsion-regression tahlili amalga oshirilish jarayonida dastlab ularning dinamik o'zgarishi tahlil qilinadi. O'tkazilgan tahlil natijasida Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmi hamda unga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha quyidagi natijalardan ko'rish mumkinki Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmiga nisbatan

<sup>18</sup> Samstat.uz ma'lumotlarini asosida muallif ishlanmasi.

yaqin o'zgargan omillar savdo korxonalarini soni, yangi tashkil qilingan korxonalar soni, aholi soni, aholining o'rtacha ish haqi, tashqi savdo aylanmasini hamda savdo korxonalarining o'rtacha savdo hajmidan iborat.

Tadqiqot natijalaridan ko'rish mumkinki omillar o'rtacha belgilangan darajada o'zgarib tursa Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmi 2030-yilgacha muntazam o'sish tendensiyasiga ega hamda 2030-yilda 52 882,61 mlrd so'mni tashkil qiladi.



### 8-rasm. Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmi 2030-yilgacha o'zgarish tendensiyasi<sup>19</sup>

Ushbu ishlab chiqilgan regressiya tenglamasi hamda Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdosi hajmi 2030-yilgacha bo'lgan prognoz ko'rsatkichlari orqali quyidagi imkoniyatlar yaratiladi:

- viloyatda aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojini qondirib borish darajasini aniqlash;
- viloyatda iste'mol tovarlari savdosidan tushadigan soliq miqdorini aniqlash;
- yuqorida modelga kiritilgan beshta omilni o'zgarishi natijasida Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdo hajmini aniq prognoz qilish.

Bundan tashqari ushbu regressiya tenglamasi hamda prognoz ko'rsatkichlari orqali viloyatning makroiqtisodiy ko'rsatkichlarini ham ma'lum darajada prognoz qilish imkoniyatini yaratadi.

## XULOSA

Dissertatsiyada olib borilgan tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy xulosa va takliflar hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Iqtisodiyotning raqamlashuvi natijasida iste'mol tovarlari savdo tushunchasining takomillashgan ta'rifi ishlab chiqilgan bo'lib, iste'mol tovarlarini tasniflashning zamonaviy nuqtai nazardan mijozga qaratilgan yondashuvi asosida ta'rifi keltirilgan va zamonaviy texnologiyalardan foydalanish orqali savdo korxonalarini samaradorligini oshirish imkoniyati bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan;

2. Iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirishda bir qancha tanlovlar va narx darajasi bo'yicha shahar va qishloq hududlarida savdoning rivojlanishidagi keskin

<sup>19</sup> Tadqiqotlar natijasida muallif ishlanmasi.

tafovutlar mavjudligini ilmiy jihatdan aniqlanib, ularning asosiy sabablari sifatida logistika infratuzilmasining markazlashganligi, taqsimot zanjirining uzoqligi, vositachilar sonining ko'pligi hamda mahalliy ishlab chiqaruvchilarning bozorga kirish imkoniyatlari cheklanganligi bilan izohlanadi.

3. Sahahar va qishloqlardagi iste'mol tovarlari savdosidagi tafovutlarni qisqartirishning innovatsion yondashish niqtai nazardan qaraydigan bo'lsak birinchi navbatda mahalliy ishlab chiqaruvchilarning moliyaviy jihatdan qo'llab-quvvatlash hamda tovarlarni taqsimlash xizmatlari faoliyatini nomarkazlashtirishga asoslangan mexanizimi ishlab chiqilganligi bilan asoslanadi. Jumladan, hududiy logistika markazlari, mahalla darajasidagi savdo-taqsimot tizimlari asosida yetkazib berish mexanizmlari va raqamli platformalar orqali mahsulot aylanishini qisqartirish, transport xarajatlarini kamaytirish imkoniyati ilmiy jihatdan isbotlandi.

4. Savdo shakllarining transformatsiyasi iste'mol tovarlari savdosining yangi formatlarini rivojlanishiga, ularning sotuv hajmini sezilarli darajada oshishiga hamda savdo tashkilotlarining biznes-jarayonlarida yangi texnologiyalardan keng foydalanilishiga turtki bo'lmoqda. Savdo jarayonlarining raqamlashtirish trendi shakllanib, bu operatsion xarajatlarni qisqartirish, iste'molchilar va tovar yetkazib beruvchilar uchun savdo va nosavdo xizmatlarining keng spektrini taklif etishga xizmat qilmoqda. Aholi real daromadlarining ortishi va turmush darajasiga qo'yilayotgan talablarning oshishi raqamli servislardan faol foydalanishni rag'batlantirmoqda. Bu jarayon elektron platformalar orqali onlayn to'lov tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, biznes-analitika hamda sun'iy intellektni joriy etish bilan amalga oshmoqda.

5. Yangi va yuqori samarali savdo shakllari hamda usullarining paydo bo'lishi kuzatilmoqda. Jumladan, bu kichik formatdagi savdo turlari - qulay do'konlar, yoqilg'i quyish shaxobchalaridagi savdo nuqtalari, arzonlashtirilgan mahsulotlar do'konlari (diskaunterlar)dir. Qarz portfelida iste'mol kreditlarining ulushi oshishi iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning, chakana savdoni va ulgurji savdoning daromadlilikini oshirdi. Iste'mol tovarlari bozorida raqobat kuchayishi klaster boshqaruv shakli, davlat-xususiy sheriklik (DXSh) va uch tomonlama hamkorlik asosida innovasion sheriklik shakllarining rivojlanishiga olib keldi.

6. Taklif etilayotgan "Savdo tashkiloti – mahalla – tovar ishlab chiqaruvchilar" uch tomonlama hamkorlik doirasida kompleks CRM tizimlarini yaratishga axborot-integratsiya yondashuvini amalga oshirish hamda "Mahalla do'konlari" savdo belgisi ostidagi iste'mol tovarlari savdosini raqamlashtirishning iqtisodiy samaradorligining asosiy strategiyasini belgilashga doir omillar aniqlandi va yoritib berildi;

7. "Fayz-baraka trade group" MChJ savdo tashkiloti ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida axborot oqimlarining tahlilining tashkiliy-iqtisodiy modeli Taklif etilayotgan model axborot-integratsiya yondashuvi (raqamli ochiqlik, aniqlik va integratsiya) tamoyillari asosida raqamli servilashtirish jarayonlarini hisobga olish va monitoring qilish uchun tahliliy platformani shakllantirishga mo'ljallangan bo'lib, bu yirik axborot oqimlarini tashkil etish va tahlil qilish imkoniyatlaridan faol foydalanish, xizmatlar ko'rsatishning tashkiliy-iqtisodiy

darajasini yaxshilash bo'yicha o'z vaqtida va tegishli shakllar qabul qilinishini ta'minlash imkonini beradi.

8. Samarqand viloyatida iste'mol tovarlari savdosiga ta'sir etadigan makro va mikro muhit omillarni hisobga olgan holda iste'mol tovarlari savdo hajmining 2030-yilgacha prognoz ko'rsatkichlari 2030-yilgacha bo'lgan davrga prognozi ishlab chiqilgan.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/2025.27.12.I.27.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ САМАРКАНДСКОМ ИНСТИТУТЕ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

---

**САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

**УСМАНОВ ЗАЙНИДДИН БЕРДИРАСУЛОВИЧ**

**ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ  
(На примере Самаркандской области)**

**08.00.05 – Экономика отраслей сферы услуг**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

**Самарканд – 2026**

**Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан под номером B2024.3.PhD/Iqt4369.**

Диссертация выполнена в Самаркандском институте экономики и сервиса.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский) размещён на веб-сайте Научного совета (www.sies.uz) и на Информационно-научном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net.uz).

**Научный руководитель:**

**Абдукаримов Барат-Али Абдукаримов**

кандидат экономических наук, доцент

**Официальные оппоненты:**

**Эргашев Рахматулла Хидирович**

доктор экономических наук, профессор

**Матьякубов Умиджон Рахимович**

доктор экономических наук, профессор

**Ведущая организация:**

**Джизакский политехнический институт**

Защита диссертации состоится «\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 года в \_\_\_\_ на заседании научного совета на основе научного совета DSc.03/2025.27.12.I.27.01 по присуждению ученой степени при Самаркандском институте экономики и сервиса. Адрес: 140100, г.Самарканд, ул. Амир Темура, 9. Тел: (998 66) 233-19-84; Факс:(998 66) 231-12-53, e-mail: sies\_info@edu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Самаркандского института экономики и сервиса (зарегистрировано № \_\_\_\_\_). Адрес: 140100, г.Самарканд, ул. Амир Темура, 9. Тел: (998 66) 233-19-84; Факс:(998 66) 231-12-53, e-mail: sies\_info@edu.uz.

Автореферат диссертации разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 года.  
(протокол реестра №\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 года).

**М.Э. Пулатов**

Председатель научного совета по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

**Ш.О. Кувандиков**

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

**М.Т. Алимова**

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** Развитие торговли потребительскими товарами в мировой экономике является одним из важных факторов устойчивого экономического роста, повышения уровня жизни населения и укрепления конкурентной среды на внутренних рынках, способствуя более глубокой интеграции в глобальные цепочки создания стоимости. Повышение эффективности инфраструктуры и логистики торговли потребительскими товарами приводит к расширению объемов производства, созданию новых рабочих мест и расширению возможностей для малого бизнеса и предпринимателей в использовании рыночных возможностей. «В 2024 году объем мировой торговли потребительскими товарами превысил 3 триллиона долларов, и эта цифра растет ежегодно. Темпы роста объема торговли составляют 7,0% в год. Несмотря на влияние изменений торгового баланса и глобальной экономической интеграции, развитые страны, такие страны как США, Китай и Европейский союз сохраняют лидерство на крупнейшем в мире рынке торговли потребительскими товарами»<sup>20</sup>. С этой точки зрения, научные исследования тенденций развития торговли потребительскими товарами, каналов экономического влияния и механизмов их управления актуальны и целесообразны как в глобальном масштабе, так и в контексте национальной экономики.

В результате усиления процессов глобализации в мире исследования развития торговли потребительскими товарами приобретают все большее значение, уделяя особое внимание совершенствованию организационно-экономического механизма эффективного развития торговли потребительскими товарами в соответствии с современными требованиями. В этой связи к числу актуальных вопросов относятся развитие торговли потребительскими товарами с использованием цифровых и инновационных технологий, гармоничное сочетание традиционной и электронной торговли в розничной и оптовой торговле, выявление ключевых факторов, влияющих на развитие торговли потребительскими товарами, а также изучение отношения потребителей в процессе покупки потребительских товаров.

В новом Узбекистане проводятся масштабные реформы, направленные на развитие торговли потребительскими товарами. В частности, в Указе Президента Республики Узбекистан от 28.01.2022 г. № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» говорится: «Особое внимание уделяется развитию торговой инфраструктуры в регионах республики». Это включает создание крупных оптово-торговых центров в каждом регионе, включая логистику, холодильное оборудование и склады, создание не менее 3 современных торговых центров в крупных районах и городах, увеличение количества мобильных торговых точек в сельской местности, а также создание торговых центров в приграничных регионах,

---

<sup>20</sup> <https://unctad.org/news/global-trade>

позволяющих населению свободно торговать»<sup>21</sup>. Эффективное выполнение этих задач требует разработки современных подходов и механизмов территориального развития торговой сети, формирования свободной конкурентной среды в торговле потребительскими товарами и совершенствования системы сбыта потребительских товаров. В этой связи тема данной диссертации чрезвычайно актуальна.

Данное диссертационное исследование служит в определенной степени реализации задач, определенных в Указе Президента Республики Узбекистан от 30 января 2025 года № УП-16 «О государственной программе по реализации стратегии «Узбекистан — 2030» в «Год охраны окружающей среды и «зеленой экономики», в Указе Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года №УП-158 « О Стратегии «Узбекистан – 2030»», Указе Президента Республики Узбекистан от 16 февраля 2024 года №УП-36 “О дополнительных мерах по обеспечению продовольственной безопасности в республике”, Указе Президента Республики Узбекистан от 31 мая 2022 года №УП-145 “О дополнительных мерах по обеспечению стабильности цен на потребительских рынках и повышению действенности антимонопольных мер”, Постановлении Президента от 4 апреля 2023 года № ПП-110 «О дополнительных мерах, направленных на обеспечение населения качественными потребительскими товарами», Постановлении Президента от 11 ноября 2020 года №ПП-1496 “О неотложных мерах по надежному обеспечению населения республики основными видами социально-значимых продовольственных товаров”, Постановлении Президента от 23 июня 2017 года №ПП-3082 “О неотложных мерах по надежному обеспечению населения республики основными видами социально-значимых продовольственных товаров» и другие нормативно-правовые акты, относящиеся к данной сфере.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Данное диссертационное 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.** Научные основы теоретических, методологических и практических аспектов совершенствования организационно-экономических механизмов развития торговли потребительскими товарами исследованы зарубежными учёными, в том числе Арустамов Э.А., Бурсев В.В., Борисова Б.Б., Гребнев Г.М., Иванов Г.Г., Крие А., Раиский К.А., Стуканова И.П., Джон Ферни., Фридман А.М., Чкалова О.В., Ефимова О.П. а также исследовано в трудах других<sup>22</sup> авторов.

<sup>21</sup> Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года №УП-60 О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022 — 2026 годы

<sup>22</sup> Экономика торгового предприятия: учебное пособие. – М.: Форум, 2022. – 256 с.; Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля: Пер. с фр.-М.; А/О «Прогресс» «Универс» 2005.-192 с.; Раиский К.А. Экономика предприятия. Учебник.-М.:ИВЦ «Маркетинг».2003.с.683.; Стуканова, И.П. Оптовая торговля в системе инфраструктурного комплекса продовольственного рынка: функции и современное состояние И.П. Стуканова // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 6 (99). – С. 35-38.; Джон Ферни и др.

При изучение этих проблем узбекскими учёными такими как Б.А.Абдукаримов, Д.Х.Асланова, Ф.Б.Абдукаримов, И.Иватов, Қ.Ж.Мирзаев, М.М.Мухаммедов, У.Н.Нормуродов, М.Э.Пўлатов, М.Қ.Пардаев, Б.Ж.Сафаров, К.Б.Уразов, Ж.Р.Зайналов, Т.С.Шарипов, которое нашло своё отражение в их научных исследованиях<sup>23</sup>

Эти научные исследования раскрывают деятельность торговых предприятий, особенности их развития и специфические черты развития торговли потребительскими товарами. Однако совершенствование организационно-экономических механизмов развития торговли потребительскими товарами в нашей республике изучено недостаточно. Важность и неполнота этих проблем в контексте инновационного развития экономики позволяют определить актуальность темы исследования, ее цель и основные задачи и обуславливает необходимость проведения углубленных научно-методических исследований по данной теме.

**Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где проводятся исследования.** Диссертационное исследование выполнено в рамках плана научно-исследовательских работ Самаркандского института экономики и сервиса на тему «Теоретические и практические проблемы развития отраслей сферы услуг в условиях инновационной экономики»

**Связь темы диссертации с научно – исследовательскими работами высшего учебного заведения, где выполнена диссертация.** Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Самаркандского института экономики и сервиса по теме «Теоретические и практические проблемы развития сферы услуг, сервиса и туризма в условиях модернизации страны и перехода к инновационной экономике».

---

Принципы розничной торговли. Пер. с англ. Сапциной У.– М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008.; Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества. Учебник. – М.: «Дашков и К°» 2008 год., Чкалова О.В. Торговое дело. – М.: Эксмо, 2008 год , Ефимова О.П. Экономика общественного питания. Минск. Новое знание, 2008. с.348.

<sup>23</sup> Abdukarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik I – qism, – Toshkent, “Iqtisod-moliya” 2010.; Aslanova D.X. va boshqalar “Iqtisodiyot nazariyasi”. Darslik.-T.: “Fan va texnologiyalar”, 2018, 125 bet.; Abdukarimov F.B. “Savdoda bozor mexanizmini takomillashtirish va samaradorligini oshirish yo‘llari” (Samarqand viloyati misolida). Iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Samarqand: SamISI, 2011.–156 bet.; Ivatov I. “Savdoda marketing faoliyati”. Monografiya.–T.:TDIU, 2004.–104 bet.; M.Q.Mirzayev va boshqalar. “Xizmatlar sohasi iqtisodiyoti”. O‘quv qo‘llanma. Samarqand.: “STAP-SEL MChJ, 2023.; Muxammedov M.M., Pardayev M.Q., Zaynalov J.R., Aslanova D.H. va boshq. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik.–T.: “Fan va texnologiyaliya”, 2018, 125–bet.; Normurodov U.N. “O‘zbekistonda savdo korxonolari raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirish” Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. Samarqand: SamISI, 2022 yil 144 bet; Po‘latov M.E., Mirzayev Q.J., Sultonov Sh.A., Shavqiyev E. Global iqtisodiy rivojlanish (turizm iqtisodiyoti). O‘quv qo‘llanma. T.: Fan va texnologiya, 2018. – 296 b.; Urazov K.B. “Boshqa tarmoqlarda buxgalteriya hisobining xususiyatlari” Darslik–T.:Fan va texnologiya, 2019 534 bet.; Safarov B.J. “O‘zbekiston chakana savdosida bozor tizimlarining shakillanishi va ularni tartibga solish” iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati TDIU, 1998 yil.; Sharipov T.S. “Umumiy ovqatlanish korxonolari samaradorligini oshirishning tashkiliy iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish” (Samarqand viloyati misolida) iqtisodiyot fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati.Samarqand 2010 yil.

**Целью исследования** является разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию механизмов развития торговли потребительскими товарами в условиях инновационного развития экономики.

**Задачи исследования:**

- усовершенствование определений понятий «торговля», «потребительские товары» и «торговля потребительскими товарами» на основе особенностей характеристики торговли;
- разработка современной классификации потребительских товаров в условиях цифровизации экономики;
- изучение опыта развитых стран мира в развитии торговли потребительскими товарами и предоставление научных рекомендаций и предложений по их применению в нашей стране;
- анализ состояния и тенденций развития торговли потребительскими товарами в Узбекистане;
- проведение PEST-анализа деятельности торговых организаций на рынке потребительских товаров в республике;
- определение синергетического эффекта трехсторонних партнерств в развитии торговли потребительскими товарами;
- разработка прогнозных показателей объема торговли потребительскими товарами в Самаркандской области до 2030 года.

**Объектом исследования** является деятельность торговых предприятий Самаркандской области.

**Предметом исследования** является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе обеспечения развития торговых предприятий.

**Методы исследования.** При решении поставленных в диссертации задач использованы такие методы, как системный анализ, группировка, индукция-дедукция, логический и сравнительный анализ, абстрактно-логическое мышление, SWOT-анализ, PEST, статистический анализ.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

- усовершенствовано экономическое содержание понятия «торговля потребительскими товарами» на основе применения современного потребительско-ориентированного подхода к классификации потребительских товаров в соответствии с методологическим подходом;
- обосновано предложение сокращения существенных различий в развитии торговли в городских и сельских районах с точки зрения выбора потребительских товаров и уровня цен за счет поддержки местных производителей и децентрализации деятельности служб распределения товаров;
- усовершенствован механизм повышения эффективности продаж потребительских товаров посредством трехстороннего сотрудничества «торговая организация – махалля – товаропроизводители» под торговой маркой «Магазины махалли» на основе внедрения информационно-

интеграционного подхода, направленного на создание комплексных систем управления взаимоотношений с клиентами;

– разработаны прогнозные показатели объема торговли до 2030 года в Самаркандской области с учетом макро- и микроэкономических факторов, влияющих на торговлю потребительскими товарами.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

– проведена оценка текущего состояния торговли потребительскими товарами в Республике Узбекистан на основе SWOT-анализа и разработаны стратегические направления развития;

– выявлены конкурентные преимущества торговых организаций на основе сравнительного анализа торговой деятельности таких торговых организаций, как ООО «Fayz-Baraka Trade Group», ООО «Korzinka Discont», ООО «Smart Offline System», ООО «Orzon», работающих в Самаркандской области;

– предложены стратегические направления развития торговли в республике на основе PEST-анализа факторов, создающих угрозы и возможности для развития торговли потребительскими товарами;

– разработана организационно-экономическая модель цифровизации взаимодействия между торговыми организациями, районами и местными производителями;

– предложена организационно-экономическая модель анализа информационных потоков между производителями и потребителями торговой организации ООО «Fayz-Baraka Trade Group»;

– обоснованы возможности развития торговли потребительскими товарами в Самаркандской области с помощью эконометрических прогнозов.

**Достоверность результатов исследования.** Актуальность и научная обоснованность методологии и методов, использованных в диссертации, обусловлены использованием официальных данных Национального комитета по статистике Республики Узбекистан, а также практическим применением полученных результатов заинтересованными министерствами и ведомствами.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования обусловлена тем, что разработанные в исследовании выводы и рекомендации способствуют совершенствованию методологических основ развития и эффективности торговли потребительскими товарами, обогащению научно-теоретической базы научных проектов по теме.

Практическая значимость результатов исследования обусловлена тем, что разработанные предложения и рекомендации могут быть использованы в деятельности структур Министерства экономики и финансов, а также при разработке мер и практических мероприятий по выполнению перспективных задач развития отрасли.

**Внедрение результатов исследований.** На основе научных разработок и выводов о путях совершенствования организационно-экономических механизмов развития торговли потребительскими товарами в Самаркандской области:

усовершенствовано экономическое содержание понятия «торговля потребительскими товарами» на основе применения современного потребительско-ориентированного подхода к классификации потребительских товаров в соответствии с методологическим подходом использовано при подготовке учебника «Экономика туризма и гостиничного дела», рекомендованного для студентов высших учебных заведений (Приказ Министерства высшего и среднего специализированного образования Республики Узбекистан от 31 мая 2021 г. № 237; регистрационный номер 237-918). Совершенствование содержания данного понятия позволило сформировать новые научно-методические подходы к повышению конкурентоспособности торговых предприятий за счет более широкого понимания социально-экономической природы категорий «потребительские товары», «торговля» и «торговые услуги» в сфере торговли;

обоснованно предложение сокращения существенных различий в развитии торговли в городских и сельских районах с точки зрения выбора потребительских товаров и уровня цен за счет поддержки местных производителей и децентрализации деятельности служб распределения товаров включено было реализовано на практике в деятельности торговых предприятий Самаркандской области (Справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 28 августа 2025 г. № 05-9204). В результате реализации данного предложения удалось сократить существенные различия в развитии торговли между городскими и сельскими районами с точки зрения выбора и уровня цен на потребительские товары;

предложен к усовершенствованию механизм повышения эффективности торговли потребительскими товарами посредством трехстороннего сотрудничества «торговая организация – махалля – товаропроизводители» под торговой маркой «Магазины махалли» на основе внедрения информационно-интеграционного подхода, направленного на создание комплексных систем управления взаимоотношений с клиентами, который реализован в деятельности торговых предприятий Самаркандской области (Справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 28 августа 2025 г. № 05-9204). Реализация данного предложения позволила магазинам-махаллям, реализующим потребительские товары под торговой маркой «Магазины-махали», увеличить выручку от продаж, снизить себестоимость реализованной продукции, улучшить валовую прибыль, периодические издержки и другие показатели эффективности;

разработаны прогнозные показатели объема торговли до 2030 года в Самаркандской области с учетом макро- и микроэкономических факторов, влияющих на торговлю потребительскими товарами и были внедрены в деятельность торговых предприятий Самаркандской области (Справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 28 августа 2025 г. № 05-9204). В результате реализации данного предложения удалось определить показатели, необходимые для достижения 115% увеличения рентабельности торговых организаций в среднесрочной и долгосрочной перспективе в

соответствии с программами увеличения объемов продукции и развития торговых предприятий в Самаркандской области.

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования обсуждены в 15 научно-практических конференциях, в том числе в 10 республиканских и 5 международных научно-практических конференциях.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе 15 статей в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, из них 10 — в республиканских и 5 — в зарубежных научных журналах.

**Структура и объём диссертации.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и предложений, списка использованных источников и приложения. Общий объём работы составляет 151 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Введение** содержит информацию об актуальности темы диссертации, цели, задачах, объекте, предмете, методах исследования, ее соответствии основным приоритетным направлениям развития науки и техники в республике, уровне изучения проблемы, актуальности темы для научно-исследовательской работы высшего учебного заведения, где выполняется диссертация, ее научной новизне, научно-практических результатах, их достоверности, научно-практической значимости, применении на практике, утверждении, объеме и структуре.

В первой главе диссертации под названием **«Научно-теоретические основы развития торговли потребительскими товарами в условиях инновационной экономики»** раскрываются социально-экономическое значение, содержание и теоретические подходы к развитию торговли потребительскими товарами, условия и принципы, влияющие на факторы развития торговли потребительскими товарами, зарубежный опыт развития торговли потребительскими товарами и возможности его применения в Узбекистане.

Теоретические исследования показали, что торговля потребительскими товарами важна, и её интерпретация как экономической категории требует особого внимания. Следовательно, несмотря на то, что в настоящее время во всем мире проводится множество исследований, направленных на развитие и повышение эффективности торговли потребительскими товарами, теоретические взгляды остаются разнообразными.

Различия заметны не только в описании и классификации потребительских товаров, но и в процессах, связанных с организацией и управлением их торговлей. В частности, в экономической литературе можно найти десятки определений самого понятия торговли (табл. 1). Аналогичная ситуация наблюдается и в интерпретации понятия потребительских товаров.

Исследование признает целесообразность рассмотрения потребительских товаров как «совокупности материальных и

нематериальных продуктов, производимых для удовлетворения человеческих потребностей». Понятие **потребительских товаров** начало формироваться на ранних этапах развития экономических наук и интерпретируется как продукты, удовлетворяющие человеческие потребности и предназначенные для непосредственного использования.

**Таблица 1.**

**Определение понятия «торговля» дано международными, российскими и узбекскими учеными по экономики.<sup>24</sup>**

Ученые	Определение	Источники
Alfred Marshall	Торговля — это процесс создания экономической ценности посредством обмена товарами и услугами.	«Принципы экономической науки», 1890.
Jean-Baptiste Say	Торговля — это средство доставки произведенной продукции потребителям.	«Трактат по политической экономии», 1803.
David Ricardo	Торговля — это процесс обмена товарами между странами, основанный на абсолютном или относительном преимуществе.	«Начала политической экономии и налогового обложения», 1817.
Лукашевич И.Я.	Торговля — это связующее звено между производством и потреблением, посредством которого продукция поступает на рынок и продается.	«Основы рыночной экономики, 2015»
А. Грязнова	Торговля — это организационно-экономическая форма рыночных отношений, обеспечивающая движение продукции и ее доставку потребителю.	«Экономическая теория, 2018»
А.Б.Абдукаримов	Торговля, во-первых, относится к экономическим отношениям, связанным с продажей товаров, и экономическим отношениям, возникающим в процессе товарного обмена; во-вторых, как отрасль экономики, это комплекс торговых предприятий, которые стали независимыми в результате социального разделения труда.	А.Б. Абдукаримов. Экономика внутренней торговли: учебник. – Т.: «Иктисод-Молия», 2010. – 42 с
К.Б.Уразов	Торговля — это вид предпринимательства, осуществляемый юридическими и физическими лицами. Она является связующим звеном между производственным сектором и сектором потребления.	К.Б. Уразов, С.В. Вахидов. «Особенности бухгалтерского учета в других отраслях»: учебник. – Ташкент, 2011.
А. Гуломов	Торговля — это процесс создания ценности путем продажи произведенной продукции на рынке и ее обмена.	«Макроэкономика». – Т.: «Иктисодиёт», 2018.
М. Хасанов	Торговля — это экономический процесс, посредством которого товары и услуги перемещаются по рынку до тех пор, пока не достигнут потребителя.	«Основы микроэкономики». – Т.: «Фан ва технология», 2019.

**На основе подходов автора, торговля потребительскими товарами** — это не просто процесс обмена, а скорее мост между производством и потреблением, источник занятости и дохода, а также неотъемлемая часть социальной инфраструктуры. Хотя существуют различные теоретические подходы к этому вопросу, все они признают роль торговли в устойчивом

<sup>24</sup> Работа автора основана на цитируемых источниках.

социально-экономическом развитии.

В рамках теоретического исследования также было разработано авторское определение понятия торговых услуг. Оно основано на целесообразности рассмотрения торговых услуг как установления экономических отношений между потребителями и продавцами, а также деятельности торговых предприятий, направленной на удовлетворение потребностей клиентов.

Результаты исследования показывают, что классификация потребительских товаров состоит из нескольких последовательных этапов, и предложена следующая современная классификация (таблица 2).

**Таблица 2.**

**Современная классификация потребительских товаров<sup>25</sup>**

	<b>Наименование товара</b>	<b>Классификация</b>
По целям потребления	Основные товары	Товары, приобретаемые регулярно для повседневных нужд (хлеб, молоко, средства гигиены).
	Товары на основе выбора	Товары, которые покупатель выбирает путём сравнения (одежда, мебель).
	Товары престижной категории	Дорогие товары, ориентированные на имидж или социальный статус (брендовая одежда, ювелирные изделия).
	Чрезвычайные товары	Товары, приобретаемые в экстренных случаях (лекарства, медицинские изделия).
По физической форме	Материальные товары	Товары, которые можно увидеть глазами и потрогать руками раба.
	Нематериальные товары	Товары, которые нельзя увидеть глазами и потрогать руками раба.
По способу торговли	Традиционные товары	Товары, продаваемые в обычных магазинах.
	Цифровые товары	Товары, продаваемые через Интернет (электронные книги, онлайн-сервисы).
	Гибридные товары	Товары, продаваемые через офлайн- и онлайн-магазины
По продолжительности потребления	Товары повседневного спроса	Товары краткосрочного потребления, часто приобретаемые (напитки, сладости).
	Товары длительного пользования	Товары длительного пользования (бытовая техника, мебель).
По уровню инновационности	Традиционные товары	Товары, которые существуют уже много лет и не отличаются инновационностью.
	Инновационные товары	Товары с новыми технологиями, дизайном или функциональностью (умные часы, устройства с искусственным интеллектом).

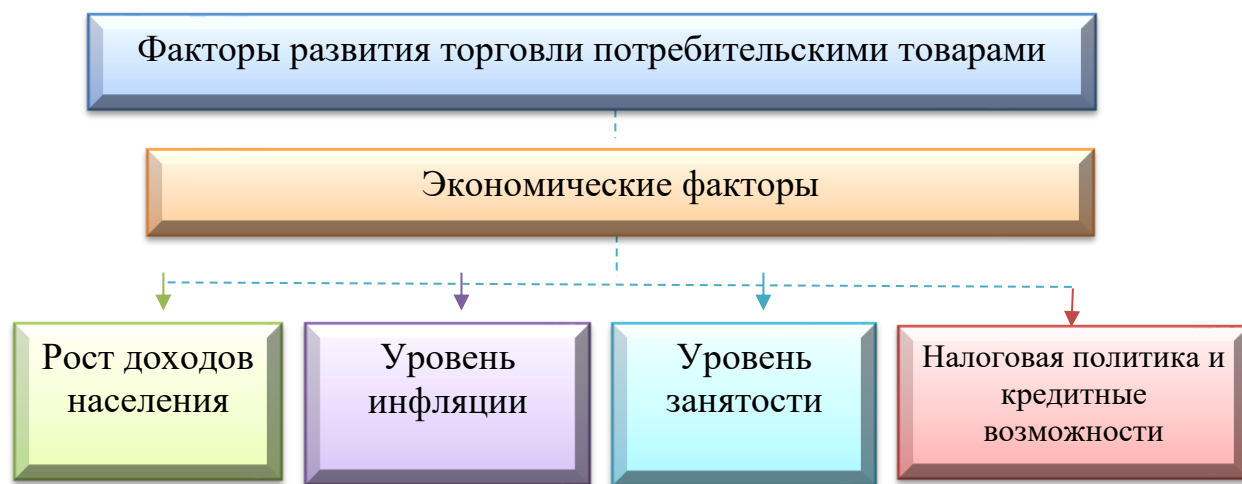
Предложенная нами современная модель классификации позволяет группировать потребительские товары на основе потребительского поведения, цифровой экономики и торговых технологий. Такой подход важен для разработки маркетинговых стратегий, планирования логистики и

<sup>25</sup> Разработано автором.

оптимизации товародвижения на рынке.

В современной рыночной экономике непрерывное снабжение торговых предприятий потребительскими товарами имеет особое значение для устойчивого функционирования и развития этих предприятий. Исходя из этой логической интерпретации, в работе исследуется ряд моделей непрерывного снабжения розничной торговой сети потребительскими товарами и устанавливаются факторы развития торговли потребительскими товарами.

Факторы, определяющие развитие торговли потребительскими товарами, представляют собой совокупность ключевых экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на рост объема, качества и эффективности торговли.



**Рисунок 1. Факторы развития торговли потребительскими товарами<sup>26</sup>**

В работе исследуется ряд подходов к развитию торговли потребительскими товарами, опыт развитых стран, а также рассматривается целесообразность клиентоориентированного подхода к развитию торговли потребительскими товарами на современном этапе развития.

**Клиентоориентированный подход** — это метод, при котором человек (или организация) в своей деятельности фокусируется на потребностях, интересах и удовлетворенности клиента. Этот подход включает в себя следующее:

- изучение потребностей клиента;
- предоставление качественного обслуживания;
- учет мнения клиента;
- установление долгосрочных отношений.

Решение проблем, связанных с тенденциями развития торговли потребительскими товарами в Узбекистане, может быть достигнуто путем выявления наиболее развитых стран в этой области, определения их основных стратегических направлений и возможностей использования опыта на основе глобального индекса развития торговли стран мира. Использование зарубежного опыта эффективной организации торговли потребительскими

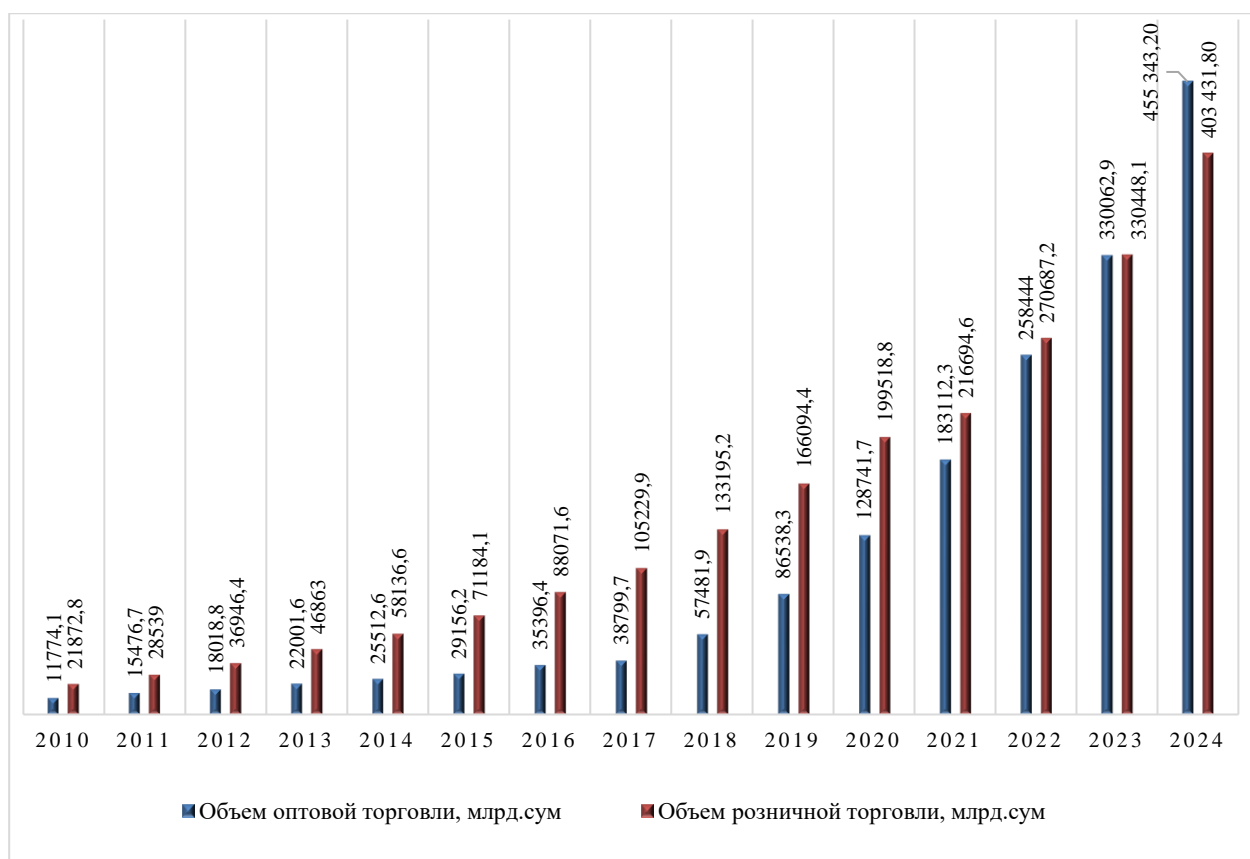
<sup>26</sup> Разработано автором

товарами и достижения конкурентных преимуществ предоставляет возможности для систематического анализа процесса торговли потребительскими товарами с применением интерпретативного и позитивистского подходов и поиска путей ее эффективной организации. При изучении и оценке основных направлений развития торговли потребительскими товарами в развитых странах в качестве основы берутся критерии, отобранные в соответствии с глобальным индексом развития розничной торговли. Интенсификация процессов глобализации и интеграции, а также конкуренция на мировых и национальных рынках побуждают предприятия, занимающиеся торговлей потребительскими товарами, к активному внедрению инноваций.

Решение проблем, связанных с тенденциями развития торговли потребительскими товарами в Узбекистане, может быть достигнуто путем выявления наиболее развитых стран в этой области на основе глобального индекса развития торговли стран мира, определения их основных стратегических направлений и возможностей использования опыта. Использование зарубежного опыта в эффективной организации торговли потребительскими товарами и достижении конкурентных преимуществ предоставляет возможности для систематического анализа процесса торговли потребительскими товарами с применением интерпретативного и позитивистского подходов, а также поиска путей ее эффективной организации. При изучении и оценке основных направлений развития торговли потребительскими товарами в развитых странах в качестве основы берутся критерии, выбранные в соответствии с глобальным индексом развития розничной торговли. Интенсификация процессов глобализации и интеграции, а также конкуренция на мировых и национальных рынках побуждают предприятия, занимающиеся торговлей потребительскими товарами, к активному внедрению инноваций.

Во второй главе диссертации под названием **«Состояние развития торговли потребительскими товарами в Узбекистане, тенденции и факторы, на него влияющие»** выявлено состояние развития торговли потребительскими товарами в республике и проанализированы его тенденции, на основе PEST-анализа деятельности торговых организаций на рынке потребительских товаров и представлены особенности формирования потребительского спроса на рынке торговли Самаркандской области.

По данным Агентства по статистике, по итогам 2024 года оборот розничной торговли в Узбекистане составил 31,2 млн долларов США (для сравнения: в России – 553,2 млн долларов США, в Казахстане – 48,8 млн долларов США, в Беларуси – 26,5 млн долларов США). По итогам 2024 года месячный объем розничного товарооборота на душу населения в Узбекистане составил 84,1 долл. США (рис.2). В 2024 году впервые за последние 15 лет доля оптовой торговли в структуре внутреннего товарооборота превысила долю розничной. Это объясняется ростом деловой активности в стране и увеличением спроса на непродовольственные товары.



**Рисунок 2. Динамика объемов внутренней торговли Узбекистана<sup>27</sup>**

До пандемии коронавируса средние темпы роста в секторах розничной и оптовой торговли составляли около 10%. Однако после введения полного карантина в экономике страны темпы роста торговли увеличились с 2,4% в 2019 году до 25,9%. Почти десятикратный рост объемов торговли за последние пять лет обусловлен, прежде всего, развитием электронной коммерции и миграцией части бизнес-процессов в цифровое пространство, что коренным образом изменило сферу торговли, превратив ее в гибридный формат. Растущая цифровизация бизнес-процессов в секторе услуг ускоряет рост розничной и оптовой торговли — этот рост наблюдается в диапазоне 24–33% в год.

Несмотря на абсолютный рост торговли и услуг в Узбекистане за последние 5 лет, доля торговли в секторе услуг в республике снижается. Высокая доля торговли в 2020 году объясняется возрастающей важностью онлайн-торговли в постпандемических условиях, поскольку другие сектора экономики находились в процессе восстановления после локдауна. В последующие годы, в результате роста доли других секторов услуг, доля торговли снизилась до 18,3% к 2024 году. Рост доли финансовых услуг в общем объеме предоставляемых услуг привел к ее увеличению на 3,5%, в то время как торговые услуги и связанные с ними услуги общественного питания и размещения обеспечили увеличение доли на 2,3%.

<sup>27</sup> Составлено автором на основе данных Национального комитета по статистике Республики Узбекистан.

Таблица 3.

**Основные показатели развития сферы услуг и торговли в  
Узбекистане в 2019–2024 годах**<sup>28</sup>

№	Показатель	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Объем оказанных услуг, млрд.сум	219 978,5	284 388,1	366 891,0	648 806,4	818 428,3
2.	Объем торговых услуг, млрд.сум	57 572,7	72 483,2	89 816,2	125 995,0	149 599,8
3.	Доля торговли в услугах, %	26,2	25,5	24,5	19,4	18,3
4.	Темпы роста торговли, % (метод цепных подстановок)	118,1	125,9	123,9	140,3	118,7
5.	Объем оптовой торговли, млрд.сум	128741,7	183112,3	258444	330062,9	455 343,20
6.	Объем розничной торговли, млрд.сум	199518,8	216694,6	270687,2	330448,1	403 431,80
7.	Отношение розничной торговли к оптовой торговле, %	155,0	118,3	104,7	100,1	88,6
8.	Объем электронной торговли (в тыс.долл.США) темпы роста, %	481300	168000	311000	543000	1177360
		1750	34,9	157,1	174,5	216,8

В настоящее время в развитии современной торговой отрасли Узбекистана наблюдаются следующие тенденции:

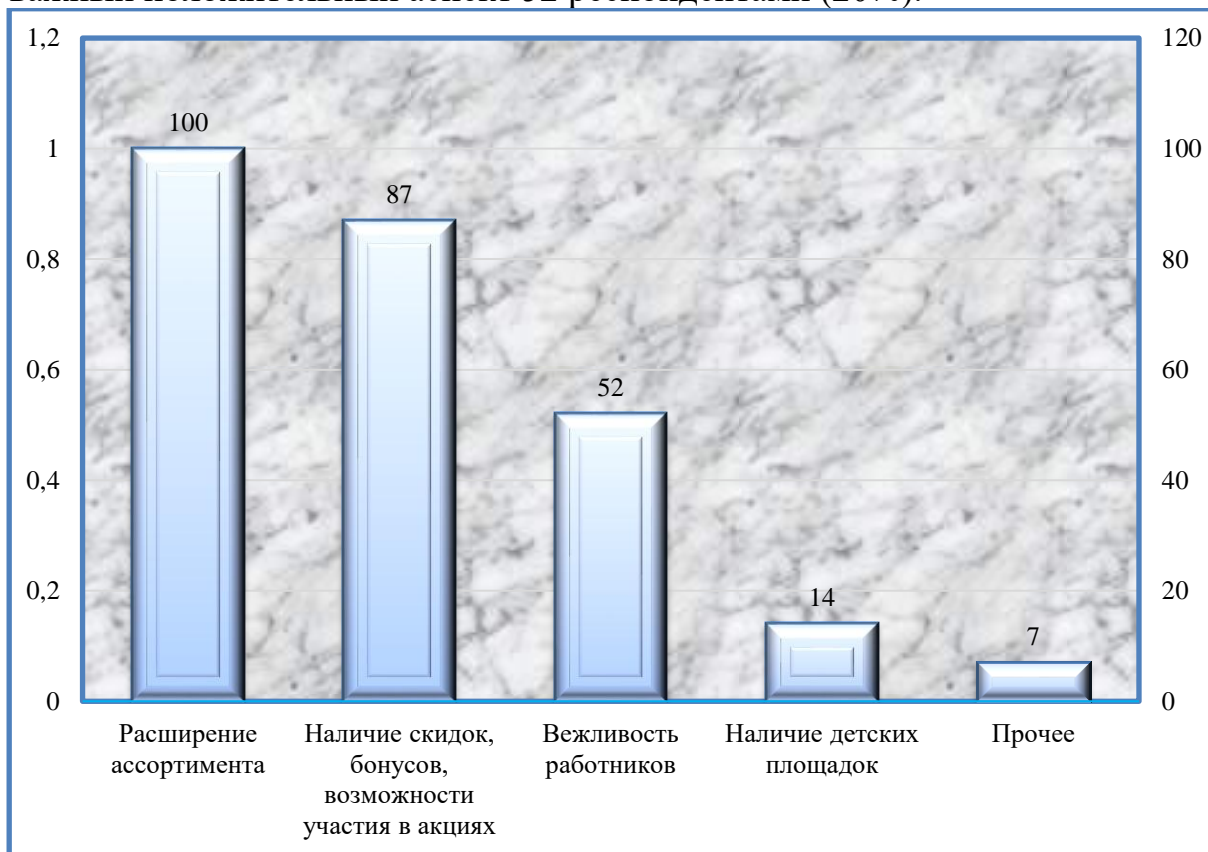
В 2020–2024 годах сектор услуг и торговли характеризовался устойчивой положительной динамикой развития. Общий объем оказанных услуг увеличился в 3,7 раза, тогда как объем торговых услуг вырос в 2,6 раза, что свидетельствует о расширении масштабов экономической активности в сфере обслуживания. Вместе с тем наблюдается тенденция снижения доли торговых услуг в общем объеме услуг-с 26,2% до 18,3%. Данный процесс указывает на усиление структурной диверсификации сектора услуг и опережающее развитие других его сегментов. Темпы роста торговли остаются высокими, при этом в 2023 году зафиксирован их резкий рост, а в 2024 году-относительная стабилизация, что отражает переход к более устойчивой фазе развития рынка. Оборот оптовой торговли увеличился в 3,5 раза, а розничной — более чем в 2 раза. Это свидетельствует о расширении внутреннего рынка, укреплении торговой инфраструктуры и повышении уровня потребительской активности населения.

Определение перспектив развития торговли потребительскими товарами в республике и разработка стратегий конкурентоспособности торговых организаций, эффективная трансформация бизнес-процессов в условиях растущей цифровизации, несомненно, требуют анализа современных потребительских предпочтений. Клиентоориентированный подход в традиционной торговле является главным условием его успешной реализации, а переход к инновационной форме взаимодействия покупателей и продавцов – в цифровом пространстве.

С этой целью было проведено социологическое исследование

<sup>28</sup> Составлено автором на основе данных Национального комитета по статистике Республики Узбекистан.

потребительского выбора с использованием приложения Google Docs. В онлайн-опросе, включавшем 26 вопросов, приняли участие 260 респондентов. Наиболее распространенным предложением респондентов по улучшению деятельности торговых организаций было расширение ассортимента, при этом 100 участников (38,4%) сочли эту область важной. Также внедрение программ поощрения, таких как скидки в виде товаров и денег, бонусы для постоянных клиентов и акции, было отмечено 87 респондентами (33,4%). Дружелюбие и теплое отношение обслуживающего персонала в торговых залах также были отмечены как важный положительный аспект 52 респондентами (20%).



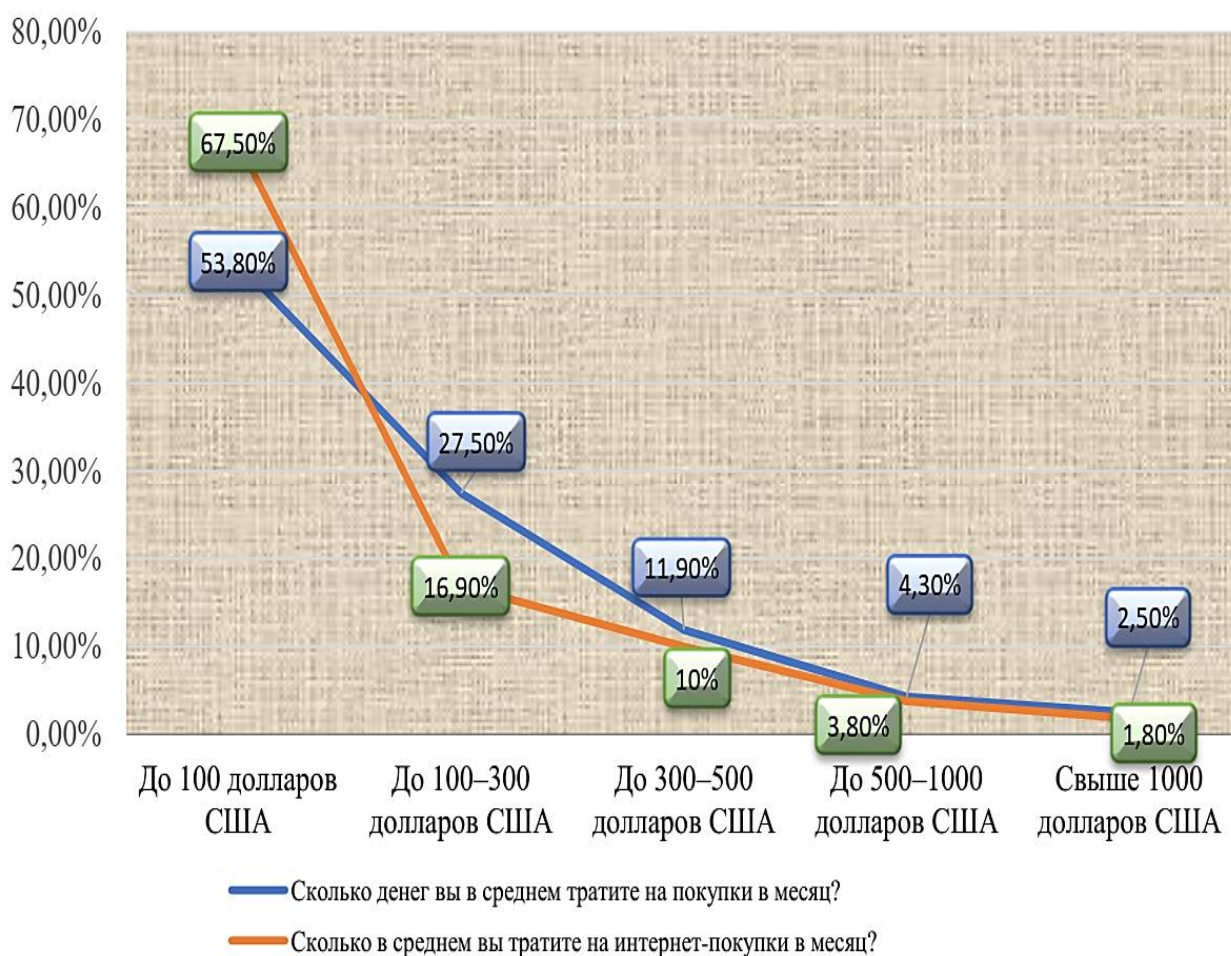
**Рисунок 3. Предложения респондентов по улучшению работы традиционных магазинов.<sup>29</sup>**

Поскольку среди участников опроса были и семейные респонденты, они предложили создать игровые площадки для детей. Среди остальных ответов 4% респондентов отметили необходимость наглядного отображения цен на товары, мобильных приложений для торговых организаций в сельской местности и создания вариантов безналичной оплаты.

Сравнение расходов домохозяйств на традиционные и электронные покупки потребительских товаров показывает постепенный рост онлайн-продаж. Этот рост особенно заметен на торговых площадках без физических магазинов, а также в магазинах, активно использующих социальные сети и мессенджеры. Большинство респондентов опроса сообщили, что тратят в среднем до 100 долларов США в месяц на потребительские товары в

<sup>29</sup> Подготовлено на основе результатов социологического опроса

традиционных магазинах (54–68%). При этом доля тех, кто совершает покупки в диапазоне от 100 до 300 долларов США, она составила 27,5%.



**Рисунок 4. Среднемесячные расходы потребителей на покупки<sup>30</sup>**

Респонденты наиболее финансово обеспеченных домохозяйств, составляющих 6,8 процента, готовы тратить более 500 долларов в месяц на потребительские товары и продолжают отдавать предпочтение традиционным формам торговли. Однако онлайн-шопинг не сильно отстает от традиционной торговли. Это свидетельствует о том, что электронная коммерция имеет устойчивые перспективы развития в стране.

Таким образом, анализ результатов проведенного социологического исследования показал, что перспективы развития торговли потребительскими товарами в Узбекистане могут быть реализованы за счет внедрения цифровых технологий в цепочку создания услуг, усиления влияния электронной коммерции на потребительский выбор и интеграции ее конкурентных преимуществ в традиционные модели торговли. Это позволит охватить широкую аудиторию, в частности, за счет эффективной интеграции с социальными платформами, интернет-сетями и мессенджерами.

<sup>30</sup> Результаты опроса, проведенного автором

Таблица 4.

**Проблемы, выявленные представителями сферы торговли  
потребительскими товарами, и возможные пути их решения**

<b>Категория</b>	<b>Основные проблемы</b>	<b>Решения</b>
Высокая доля импорта продовольствия	Сохраняется высокий уровень импорта многих продуктов питания (несезонные фрукты, мясо, масло, детское питание).	Развитие агропромышленных комплексов, поддержка теплиц, локализация перерабатывающих производств.
Логистика и хранение	Нехватка холодильных складов и логистические проблемы приводят к нарушению сроков хранения скоропортящихся товаров.	Необходимо создание агрохабов и логистических центров в регионах, а также инвестирование в холодовую цепочку.
Рост цен и инфляция	В связи с инфляцией и сезонностью наблюдается резкий рост цен на основные продукты (хлеб, яйца, масло).	Необходимо внедрение фондов устойчивого развития и развитие контрактного земледелия.
Низкое качество товаров	На рынках встречаются немаркированные, просроченные и антисанитарные товары.	Необходимо усиление контроля со стороны санитарных служб и внедрение цифровых систем мониторинга качества.
Разница в уровне развития торговли в городской и сельской местности	В регионах выбор продуктов меньше, чем в столице, а цены выше.	Необходима поддержка местных производителей и децентрализация распределительных центров.

В данной таблице всесторонне представлены системные проблемы в торговле потребительскими товарами и их экономические решения. Научный анализ показывает, что, во-первых, высокий уровень импорта продовольствия свидетельствует о недостаточном развитии отечественного производства и требует усиления политики импортозамещения.

Во-вторых, недостатки в логистической и складской инфраструктуре приводят к потерям товаров и нестабильности цен, что указывает на необходимость формирования эффективной системы распределения.

Во-третьих, инфляция и волатильность цен негативно влияют на стабильность рынка, поэтому важно укреплять государственные механизмы регулирования.

В-четвертых, наличие некачественной продукции свидетельствует о недостаточности систем контроля и требует внедрения цифрового мониторинга. В-пятых, межрегиональные торговые диспропорции создают экономические дисбалансы, требующие децентрализации и поддержки местного производства.

Таблица 5.

**Социально-экономические показатели деятельности торговых организаций Самаркандской области<sup>31</sup>**

Показатели	Год	ООО «Fayz-Baraka Trade Group»	«Korzinka.uz» (филиал в Ургуте)	ООО «Orzon»	ООО «Smart offline system»
Чистая прибыль, тыс. сум	2023	152 803,0	32259,6	8440,0	861,4
	2024	544 629,0	43568,4	36345,6	2321,5
Рентабельность торговли, %	2023	19,5	23,0	16,0	11,3
	2024	43,3	31,5	21,5	13,4
Рентабельность основных средств, %	2023	3,7	5,8	3,6	2,6
	2024	15,4	6,1	3,9	3,1
Рентабельность фондов, сум	2023	19,0	1,58	1,24	1,17
	2024	35,5	3,45	2,31	3,32
Коэффициент текущей ликвидности	2023	2,66	4,1	2,7	1,9
	2024	5,76	5,3	2,5	2,0
Коэффициент абсолютной ликвидности	2023	0,25	0,50	0,42	0,21
	2024	0,56	0,97	0,56	0,76
Посещения веб-сайта или мобильного приложения (млн посещений)	2023	-	0,23	0,13	0,23
	2024	-	0,36	0,34	0,33

На основе данных, представленных в этой таблице, финансово-экономическое положение торговых предприятий в 2023-2024 годах было проанализировано следующим образом. Прежде всего, динамика чистой прибыли показывает положительный рост во всех предприятиях. В частности, в ООО «Торговая группа «Файз-Барака» прибыль резко выросла со 152 803,0 тыс. сумов до 544 629,0 тыс. сумов, что свидетельствует о высоком уровне финансовой эффективности. Значительный рост также наблюдался на предприятии «Орзон», что указывает на резкое увеличение его рыночной активности. На остальных предприятиях темпы роста были ниже.

Показатели торговой рентабельности выросли во всех торговых предприятиях, например, в «Korzinka.uz» с 21,6% до 23,0%, что свидетельствует об улучшении эффективности торговых операций. В то же время рост в «Smart offline system» был минимальным, и уровень рентабельности остался низким.

Рентабельность основных средств и рентабельность капитала также демонстрируют положительную динамику. Это свидетельствует о повышении эффективности использования основного капитала. В частности, рентабельность капитала в торговой группе «Файз-Барака» находится на высоком уровне, что указывает на интенсивное использование основных средств.

Показатели ликвидности находятся на нормальном уровне и имеют восходящую тенденцию во всех предприятиях, как ликвидность, так и абсолютная. В компании «Korzinka.uz» коэффициент ликвидности, равный 4,1 свидетельствует о высокой способности предприятия покрывать

<sup>31</sup> Показатели рассчитаны автором на основе финансовой отчетности торговых организаций

краткосрочные обязательства. Увеличение абсолютной ликвидности указывает на увеличение доли денежных средств.

Цифровая активность демонстрирует значительный рост посещений веб-сайта и мобильного приложения. Резкий рост числа посещений Korzinka.uz и Orzon свидетельствует о развитии цифровизации и онлайн-каналов продаж. Это важный фактор увеличения объемов продаж в будущем.

В третьей главе диссертации под названием «Пути совершенствования организационно-экономических механизмов развития торговли потребительскими товарами» эмпирически оценен синергетический эффект трехстороннего партнерства в развитии торговли потребительскими товарами, также рассчитаны прогнозные показатели объема торговли потребительскими товарами в Самаркандской области до 2030 года и предложена модель цифровизации региональной торговли потребительскими товарами.

Таблица 6.

**Основные различия в развитии торговли городских и сельских районов Самаркандской области<sup>32</sup>**

Городские территории	Сельские территории
<b>Различия в выборе и ассортименте продукции</b>	
Широкий ассортимент: больше брендов, товары по разным ценам.	Ограниченный ассортимент: только товары первой необходимости.
Современные розничные сети (супермаркеты, бутики, торговые центры).	Меньше брендов, меньше вариантов.
Товары премиум-класса (премиум-класса, импортные товары).	Специализированные или высокотехнологичные товары, как правило, отсутствуют.
Более широкий спектр онлайн-продаж и услуг доставки.	Низкий уровень онлайн-продаж и работы служб доставки.
<b>Уровень цен</b>	
Цены могут быть более стабильными или ниже (особенно на товары массового производства) из-за высокой конкуренции.	Цены часто выше из-за высоких затрат на доставку и логистику.
Многоканальные продажи (онлайн + офлайн) могут снизить цены.	Низкая конкуренция, поэтому цены зависят от «рыночных условий».
Скидки и акции	Мало скидок из-за отсутствия крупных торговых центров.
<b>Инфраструктура торговли</b>	
Наличие множества супермаркетов, гипермаркетов и розничных сетей.	В основном небольшие магазины или рынки.
Система логистики и снабжения развита.	Сложности логистики: качество дорог, ограничения в транспортировке.
Развитые службы доставки.	Низкие возможности хранения больших запасов.
<b>Доходы населения и покупательская способность</b>	
Средний доход городских жителей выше, поэтому спрос на товары «премиум-класса» выше.	В сельской местности, где экономические возможности ограничены, отбираются только товары первой необходимости.
<b>Логистика и механизм доставки</b>	
Быстрая и эффективная доставка	Большие расстояния и транспортные расходы увеличивают цену.
<b>Конкуренция и маркетинг</b>	
Конкуренция высока, цены низкие, а инновации внедряются быстрее.	Низкая конкуренция означает, что цены часто остаются стабильными, а внедрение инноваций происходит медленно.

<sup>32</sup> Разработано автором.

Создание и внедрение организационно-экономической модели цифровизации бизнес-процессов организации, занимающейся торговлей потребительскими товарами, послужит основой для развития взаимовыгодных экономических отношений между торговыми организациями и местными производителями (с участием махаллей) с целью формирования гарантированного канала сбыта сельскохозяйственной продукции и товаров местного производства в махаллях.

Различия в системе торговли между городскими и сельскими районами определяются, прежде всего, уровнем их экономического развития, инфраструктурой и логистическими возможностями. В городах система торговли относительно высоко развита и характеризуется широким ассортиментом товаров, формированием современных розничных сетей, широким внедрением цифровых торговых платформ и сильной конкурентной средой. Эти факторы способствуют относительно стабильному формированию цен, повышению качества услуг и расширению потребительского выбора.

В сельской местности система торговли более традиционна и ограничена по своей природе. В частности, ассортимент товаров в основном ограничен товарами повседневного спроса, а недостаточно развитая логистическая инфраструктура приводит к увеличению стоимости доставки. В результате формируется относительно высокий уровень цен и слабо развита конкурентная среда.

Кроме того, существенное влияние на формирование системы торговли оказывают различия в уровне доходов населения. В то время как в городах, благодаря относительно высоким доходам, структура потребления диверсифицирована, в сельской местности потребление в основном ограничено товарами первой необходимости. Это приводит к различиям в рыночной емкости и структуре спроса в разных регионах.

В целом, эти различия указывают на наличие региональных дисбалансов. Для уменьшения этих дисбалансов важно развивать логистическую инфраструктуру, широко внедрять цифровые торговые платформы и поддерживать деятельность местных производителей.

Согласно таблице, ассортимент потребительских товаров в городских агломерациях широк и разнообразен. Это объясняется, прежде всего, наличием современных розничных сетей — супермаркетов, гипермаркетов и торговых центров. Предложение товаров премиум-класса, импортных и высокотехнологичных товаров на городских рынках широкое.

В результате исследования в работе предложен ряд моделей развития торговли потребительскими товарами.



**Рисунок 5. Развитие торговли в городских и сельских районах Самарканда<sup>33</sup>**

Данная модель, как интегрированная региональная система торговли и логистики, обладает следующими преимуществами:

- обеспечивает систематическое и многоуровневое управление;
- оптимизирует логистические и торговые процессы;
- повышает эффективность за счет цифровизации;
- сокращает экономические диспропорции между регионами;

Таким образом, данная модель может рассматриваться как эффективный инструмент формирования современной региональной торговой политики.

Создание и внедрение организационно-экономической модели цифровизации бизнес-процессов организации торговли потребительскими товарами послужит основой для развития взаимовыгодных экономических отношений между торговыми организациями и местными товаропроизводителями (с участием махаллей) в целях формирования гарантированного канала сбыта сельскохозяйственной продукции и продукции собственного производства на махаллях. Предлагаемый механизм взаимодействия основных участников, а также информационные, материальные и финансовые потоки между ними схематично представлены в рамках авторской CRM-системы торговой организации, являющейся ядром организационно-экономической модели (рис.б).

<sup>33</sup> Разработано автором



**Рисунок 6. Модель трёхстороннего партнерства «торговая организация – махалля – товаропроизводители» на основе принципов информационно-интеграционного методологического подхода<sup>34</sup>**

Организация трёхстороннего сотрудничества «торговая организация – махалля – производители товаров», основанная на принципах информационно-интеграционного методологического подхода, обеспечивает мультипликативный положительный экономический эффект за счёт синергии интересов всех участников партнёрства. Такая интеграция не только поддерживает стремление местных производителей продовольствия и населения к получению качественных и доступных продуктов питания, но и способствует развитию инфраструктуры распределения продовольствия на основе совместного использования CRM-систем.

Развитие трёхстороннего сотрудничества осуществляется по инициативе предпринимательских структур либо в рамках реализации программ махаллей при их активном участии.

В настоящее время данная форма взаимодействия формируется преимущественно на основе партнёрства частных структур, при этом государственные и территориальные органы махаллей не вмешиваются непосредственно в их бизнес-процессы. Ядром такого сотрудничества выступает торговля потребительскими товарами, наиболее распространёнными формами которой являются магазины шаговой доступности и супермаркеты, ориентированные на удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах.

<sup>34</sup> Разработано автором



**Рисунок 7. Организационно-экономические механизмы развития торговли потребительскими товарами<sup>35</sup>**

В диссертационном исследовании автором предложена единая система организационно-экономических механизмов развития торговли потребительскими товарами (рис. 7). Анализ показывает, что такие элементы, как организационная инфраструктура, логистика, цифровизация, ценовая политика, инвестиции и финансовая поддержка, взаимосвязаны и в совокупности обеспечивают эффективное функционирование торговой системы.

Организационные механизмы способствуют укреплению технологической и институциональной основы торговых процессов, снижению издержек и ускорению оборачиваемости товаров. Экономические механизмы обеспечивают регулирование рынка, развитие конкурентной среды и стимулирование деятельности производителей.

В результате согласованного функционирования данных механизмов достигается устойчивое развитие торговой системы, обеспечивается территориальный баланс и повышается уровень благосостояния потребителей.

Особое внимание в работе уделено анализу факторов, влияющих на объём торговли потребительскими товарами, а также прогнозированию данного показателя.

При проведении корреляционно-регрессионного анализа взаимосвязи выбранных факторов с результатом первоначально анализируется их динамическое изменение. В результате анализа получены следующие результаты по объёму реализации потребительских товаров в Самаркандской области и факторам, на него влияющим (таб. 6).

<sup>35</sup> Разработано автором

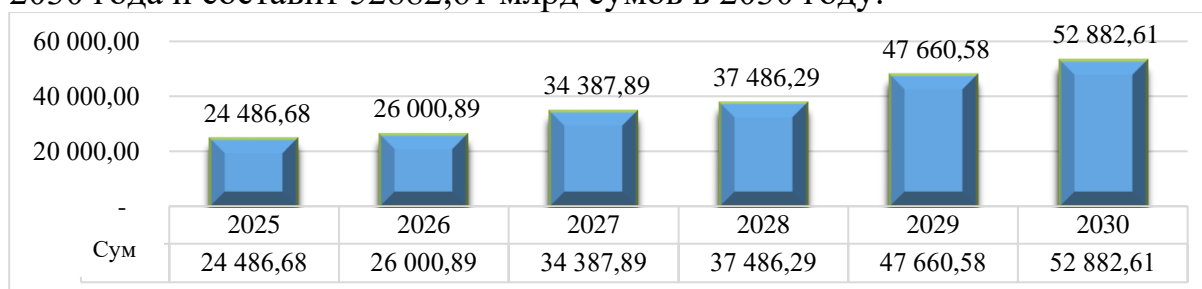
Таблица 6.

**Показатели объема реализации потребительских товаров в Самаркандской области и факторы, влияющие на него, во взаимосвязи за 2013-2024 годы<sup>36</sup>.**

Год	Объем торговли потребительскими товарами (млрд сумов)	Торговые организации (ед.)	Число новых созданных предприятий (ед.)	Численность прибывших чел.)	Численность населения (тыс. чел)	Средняя заработная плата (сум)	Внешнеторговый оборот (млн.дол)	Среднеторговый оборот (млн.сум)
2013	2638,48	3693,00	1832,00	12738,00	3380,90	671761,81	969,17	714,45
2014	3360,86	3 870,00	1919,00	1291,00	445,60	790317,95	954,15	868,44
2015	4113,89	3921,00	2043,00	10709,00	3514,80	931423,27	910,56	1049,19
2016	5 380,34	4 271,00	2274,00	10273,00	3583,90	1036211,96	985,24	1259,74
2017	6 116,51	4 445,00	3259,00	10 26,00	3651,70	1163 36,81	1101,61	1376,04
2018	7 751,87	4 704,00	4 12,00	12 17,00	3 20,10	1444104,04	1620,49	1647,93
2019	10 91,78	5 517,00	7980,00	8 035,00	3 98,90	1909 01,11	1749,87	1829,21
2020	11942,82	7 740,00	8658,00	5142,00	3877,40	2115415,88	1491,55	1543,00
2021	15712,36	11265,00	10814,00	9 591,00	4031,30	2458983,35	1920,46	1394,79
2022	19148,30	15212,00	10613,00	9 071,00	4118,20	2892468,03	2365,60	1258,76
2023	25443,44	18972,00	7 570,00	10880,00	4208,50	3408403,10	2892,40	1341,10
2024	20275,92	16219,00	6 646,00	10800,00	4275,30	3886476,82	2188,70	1250,13

Из полученных результатов видно, что наиболее сильно изменившимися факторами по отношению к объему реализации потребительских товаров в Самаркандской области являются количество торговых предприятий, количество вновь созданных предприятий, численность населения, средняя заработная плата населения, объем внешнеторгового оборота и средний объем реализации торговых предприятий.

Из результатов исследования следует, что при изменении факторов на фиксированном среднем уровне объем торговли потребительскими товарами в Самаркандской области будет иметь устойчивую тенденцию к росту до 2030 года и составит 52882,61 млрд сумов в 2030 году.



**Рисунок. 8. Динамика объёма реализации потребительских товаров в Самаркандской области до 2030 года<sup>37</sup>**

Разработанное уравнение регрессии и прогнозные показатели объёма реализации потребительских товаров в Самаркандской области до 2030 года открывают следующие возможности:

– определение уровня удовлетворения потребностей населения в потребительских товарах региона;

<sup>36</sup> На основе данных Управление Статистики Самаркандской области

<sup>37</sup> Разработано автором на основе исследований

- определение объёма налоговых поступлений от реализации потребительских товаров региона;
- точное прогнозирование объёма реализации потребительских товаров в Самаркандской области в результате изменения пяти факторов, включённых в вышеприведённую модель.

Кроме того, разработанное уравнение регрессии и прогнозные показатели также создают возможность для определённого прогнозирования макроэкономических показателей региона.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

По результатам проведенного в диссертации исследования разработаны следующие научные выводы, предложения и практические рекомендации:

1. В результате цифровизации экономики разработано усовершенствованное определение понятия торговли потребительскими товарами, представлено определение, основанное на современном потребительском подходе к классификации потребительских товаров, и разработаны предложения о возможности повышения эффективности торговых предприятий за счет использования современных технологий;

2. Теоретически установлено наличие существенных различий в развитии торговли в городских и сельских районах с точки зрения количества вариантов выбора и ценовых уровней в развитии торговли потребительскими товарами, основными причинами которых являются централизация логистической инфраструктуры, протяженность цепочки поставок, большое количество посредников и ограниченный доступ на рынок для местных производителей.

3. С точки зрения инновационного подхода к сокращению различий в торговле потребительскими товарами в городских и сельских районах, он основан, прежде всего, на разработке механизма финансовой поддержки местных производителей и децентрализации деятельности служб распределения товаров. В частности, научно доказана возможность сокращения товарооборота и снижения транспортных расходов за счет региональных логистических центров, систем торговли и распределения на уровне махаллей и цифровых платформ.

4. Трансформация форм торговли стимулирует разработку новых форматов продажи потребительских товаров, значительное увеличение объемов их реализации и широкое внедрение новых технологий в бизнес-процессы торговых организаций. Сформировалась тенденция цифровизации торговых процессов, которая служит для снижения операционных издержек, предоставления широкого спектра торговых и неторговых услуг потребителям и поставщикам товаров. Рост реальных доходов населения и повышение требований к уровню жизни стимулируют активное использование цифровых услуг. Этот процесс осуществляется посредством внедрения онлайн-платежных систем, социальных сетей, бизнес-аналитики и искусственного интеллекта на электронных платформах.

5. Наблюдается появление новых и весьма эффективных форм и методов торговли. В частности, это мелкоформатные виды торговли – магазины шаговой доступности, торговые точки на автозаправочных станциях, дисконтные магазины (дискаунтеры). Увеличение доли потребительских кредитов в кредитном портфеле привело к росту спроса на потребительские товары и, как следствие, к повышению рентабельности розничной и оптовой торговли. При этом уровень потребительских кредитов в республике является самым низким среди стран Содружества, что объясняется преобладанием ипотечных кредитов домохозяйствам. Усиление конкуренции на рынке потребительских товаров привело к развитию инновационных форм партнерства, основанных на кластерном управлении, государственно-частном партнерстве (ГЧП) и трехстороннем сотрудничестве.

6. Выявлены и выделены факторы внедрения информационно-интеграционного подхода к созданию комплексных CRM-систем в рамках предлагаемого трехстороннего сотрудничества «Торговая организация – махалля – производители товаров» и определены основные стратегии экономической эффективности цифровизации продаж потребительских товаров под торговой маркой «Магазины махалли»;

7. Разработана организационно-экономическая модель анализа информационных потоков между производителями и потребителями ООО «Торговая организация «Fayz-baraka trade group». Предлагаемая модель предназначена для формирования аналитической платформы учета и мониторинга процессов цифровой сервитизации на основе принципов информационно-интеграционного подхода (цифровая открытость, точность и интеграция), которая позволяет активно использовать возможности организации и анализа больших информационных потоков, обеспечивая своевременное и адекватное принятие мер по повышению организационно-экономического уровня предоставления услуг.

8. Разработан прогноз объема торговли потребительскими товарами в Самаркандской области до 2030 года с учётом макро- и микроэкономических факторов, влияющих на торговлю потребительскими товарами.

**USMANOV ZAYNIDDIN BERDIRASULOVICH**

**WAYS TO IMPROVE THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC  
MECHANISMS FOR THE DEVELOPMENT OF CONSUMER GOODS  
TRADE**  
**(On the example of Samarkand region)**

**08.00.05 – Economics of service sectors**

**ABSTRACT**  
**of the dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Economics**

**SAMARKAND – 2026**

**The topic for the Doctor of Philosophy (PhD) degree in Economics has been registered by the Higher Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan under No. B2024.3.PhD/Iqt4369.**

The dissertation was carried out at the Samarkand Institute of Economics and Service. The abstract of the dissertation is published in three languages (Uzbek, Russian, English) on the web page of the Scientific Council ([www.sies.uz](http://www.sies.uz)) and on the “ZiyoNET” Information and Educational Portal ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)).

**Scientific supervisor:**

**Abdulkarimov Barat-Ali Abdulkarimovich**

Candidate of Sciences, Associate Professor

**Official opponents:**

**Ergashev Rakhmatulla Khidirovich**

Doctor of Economics, Professor

**Matyakubov Umidjon Rakhimovich**

iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Leading organization:**

**Jizzakh Polytechnic Institute**

The defense of the thesis will take place on “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2026, at \_\_\_ at meeting of Scientific Council № DSc.03/2025.27.12.I.27.01 at the Samarkand Institute of Economics and Service. Address: 140100, Samarkand city, Amir Temur street, 9. Tel.: (99866) 233-19-84; Fax: (99866) 231-12-53, e-mail: [sies\\_info@edu.uz](mailto:sies_info@edu.uz).

A typescript variant of the doctoral thesis is available at the Informational-resource center of Samarkand Institute of Economics and Service (registered under №\_\_\_). Address: 140100, Samarkand city, Amir Temur street, 9. Tel.: (99866) 233-19-84; Fax: (99866) 231-12-53, e-mail: [sies\\_info@edu.uz](mailto:sies_info@edu.uz).

The abstract of doctoral thesis was circulated on “\_\_\_” \_\_\_\_\_, 2026 (protocol of register № \_\_\_ from “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2026).

**M.E.Po‘latov**

Chairman of the scientific council for awarding academic degrees, Doctor of Economics, Professor

**Sh.O.Kuvandikov**

Scientific Secretary of the scientific Council for awarding academic degrees, Doctor of Economics Professor

**M.T.Alimova**

Chairman of the scientific council for awarding academic degrees, Doctor of Economics, Professor

## INTRODUCTION (annotation of PhD thesis)

**The aim of the study** is to develop scientific proposals and practical recommendations for improving the mechanisms for developing consumer goods trade in the context of innovative economic development.

**The object of the research** is the activities of trading enterprises in the Samarkand region.

**The scientific novelty of the research consists of the following:**

according to the methodological approach, the economic content of the concept of "consumer goods trade" has been improved based on the application of a modern, customer-oriented approach to the classification of consumer goods;

the proposal is based on reducing the sharp differences in the development of trade between urban and rural areas in terms of the choice of consumer goods and price levels by supporting local producers and decentralizing the activities of goods distribution services;

the mechanism for increasing the efficiency of consumer goods sales has been improved through the tripartite cooperation of "trading organization - mahalla - commodity producers" under the "Neighborhood Shops" trademark, based on the implementation of an information-integration approach aimed at creating complex customer relationship management systems;

forecast indicators of trade volume until 2030 have been developed, taking into account macro and micro environmental factors affecting trade in consumer goods in the Samarkand region.

**Implementation of the research results.** Based on scientific research and findings on ways to improve the organizational and economic mechanisms for developing consumer goods trade in the Samarkand region:

the economic content of the concept of "consumer goods trade" has been refined through the application of a modern consumer-oriented approach to classifying consumer goods in accordance with the methodological approach used in the preparation of the textbook "Economics of Tourism and Hotel Business," recommended for students of higher education institutions (Order of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan dated May 31, 2021, No. 237; registration number 237-918). Improving the content of this concept has allowed for the development of new scientific and methodological approaches to increasing the competitiveness of retail enterprises through a broader understanding of the socioeconomic nature of the categories of "consumer goods," "trade," and "trade services" in the trade sector.

a well-founded proposal to reduce the sharp differences in the development of trade between urban and rural areas in terms of the choice of consumer goods and price levels by supporting local producers and decentralizing the activities of distribution services was implemented in practice in the activities of trade enterprises in the Samarkand region (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated August 28, 2025, No. 05-9204). As a result of the implementation of this proposal, it was possible to reduce the sharp differences in

the development of trade between urban and rural areas in terms of the choice and price levels of consumer goods;

A proposal to improve the mechanism for increasing the efficiency of consumer goods trade through trilateral cooperation between the "trading organization, mahalla, and commodity producers" under the "Mahalla Stores" trademark, based on the introduction of an information-integrated approach aimed at creating comprehensive customer relationship management systems, has been implemented in the activities of trading enterprises in the Samarkand region (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated August 28, 2025, No. 05-9204). The implementation of this proposal has enabled mahalla stores selling consumer goods under the "Mahalla Stores" trademark to increase sales revenue, reduce the cost of goods sold, improve gross profit, recurring costs, and other performance indicators;

Projected trade volume indicators for the Samarkand region through 2030, taking into account macro- and microeconomic factors influencing consumer trade, were implemented in the activities of retail enterprises in the Samarkand region (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated August 28, 2025, No. 05-9204). As a result of this proposal's implementation, it was possible to determine the indicators necessary to achieve a 115% increase in the profitability of retail organizations in the medium and long term, in accordance with programs for increasing production volume and developing retail enterprises in the Samarkand region.

**Structure and Volume of the Dissertation.** The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. The total volume of the work is 151 pages.

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

**I bo'lim (I chast; I part)**

1. Usmanov Z.B. "Iste'mol mahsulotlari ishlab chiqarish va sotishni rivojlantirish qonuniyatlari" Management, Marketing and Finance International Scientific Journal Volume 1 Issue 4 Tashkent 2024. 34-43 betlar. (O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiyasi Komissiyasi Rayosatining 2024-yil 27-sentabrdagi 361/5-sonli qaroriga asosan).

2. Usmanov Z.B. Iste'mol tovarlari savdosining samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar va ularga ta'sir qiluvchi omillar tahlili// Aktuar moliya va buxgalteriya hisobi ilmiy jurnali. – 2024. Vol. 4 Issue 09 Ipp 425-429 betlar. (O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiyasi Komissiyasi Rayosatining 2024-yil 31-yanvardagi 350/10-sonli qaroriga asosan).

3. Z.B. Usmanov Savdo korxonalarida regression tahlil usullari orqali samaradorlikni oshirish imkoniyatlari// Aktuar moliya va buxgalteriya hisobi ilmiy jurnali. – 2025. Vol. 5 Issue 04 I pp. 65-71 betlar. (O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiyasi Komissiyasi Rayosatining 2024-yil 31-yanvardagi 350/10-sonli qaroriga asosan).

4. Usmanov Z.B. Samarqand viloyatida iste'mol tovarlar bozorining rivojlantirish istiqbollari // "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot " ilmiy-amaliy jurnali. – 2023. - №11-12. – B. 518-521 betlar. (O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiyasi Komissiyasi Rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qaroriga asosan).

5. Usmanov Z.B. Development Prospects of Consumer Goods Market in Samarkand Region // International Journal of Business Diplomacy and Economy. – 2023. Volume 2. No 12 10. (ISSN 2833-7468).

6. Usmanov Z.B, Khudaynazarova D.G. Ways to develop food production in uzbekistan // "innovative developments and research in education" international scientific-online conference. – (23<sup>rd</sup> December, 2023) – Canada, Ottawa: "CESS", 2023. Part 24-310 p. Pages:.. 202-207.

7. Usmanov Z.B. Development mechanisms of small business and private entrepreneurship in samarkand region // france international scientific-online conference: scientific approach to the modern education system part 22 5<sup>th</sup> february – France, Paris "cess", 2024 P. 126-129.

8. Z.B. Usmanov Iste'mol tovarlar savdosi samaradorligini oshirishning konseptual yo'nalishlari// "Turizm sohasini rivojlantirishda innovatsiyon jarayonlardan samarali foydalanish imkoniyatlari" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari 2024-yil 25-oktyabr kuni. Samarqand: SamISI, 2024. B.554-560.

9. Z.B.Usmanov Iste'mol tovarlari savdosining rivojlanishi omillari shart-sharoitlari va tamoyillari// "Yashil Iqtisodiyot sharoitida ovqatlanish korxonalari xizmatlarining xomashiyo tayor mahsulot energiya va xavfsizlik" zanjirli tizimini rivojlantiish istiqbollari (Samarqand viloyati korxonalari misolida)" mavzusidagi

respublika ilmiy-amaliy anjuman ma'ruza materiallari to'plami Samarqand 2025-yil 10-may 219-223 b.

10. Z.B.Usmanov Iste'mol tovarlari savdosini rivojlantirish holati va tendentsiyalari tahlili// Yahsil iqtisodiyot va buxgalteriya hisobining dolzarb muammolari va ularning yechimlari" mavzusida respublika ilmiy-amaliy konferensiya 2025-yil 25-dekabr 464-469 b.

11. Z.B.Usmanov Iste'mol tovarlarning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatining nazariy metodologik masalalari// O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish masalalari mavzusidagi xalqaro ulmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami 2-qism 2024-yil 25-noyabr 16-22 b.

## **II bo'lim (II chast; II part)**

12. Usmanov Z.B. Iste'mol tovarlari savdosining respublika iqtisodiyotida to'tgan o'rni va ahamiyati // Journal of marketing, business and management. – issn (e): 2181-3000 vol. 3 issue 5 october 2024 P 1/35-1/43

13. Usmonov Z.B. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlantirish mexanizmlari// Journal of marketing, business and management. – 2024. - issn (e): 2181-3000 vol. 2 issue 9 january 2024.

14. Z.B.Usmanov, D.G.Xudaynazarova Respublikada oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishni rivojlantirish istiqbollari// "Oziq-ovqat xavfsizligi va to'g'ri ovqatlanish – sog'lom jamiyat garovi" Respublika ilmiy-amaliy anjumanni materiallari. Samarqand, SamISI, 2023.yil, 27 dekabr B. 19-26.

15. Usmanov Z.B. Iste'mol tovarlari savdosining tashkiliy - iqtisodiy mexanizmlarining yo'nalishlari // Journal of Marketing, Business and Management. – ISSN (E): 2181-3000 Vol. 3 Issue 8 January 2025, P 1/68-1/72