

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI HUZURIDAGI  
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI  
PhD.03/28.02.2022.I.18.01 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

---

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

**SULTANOVA NIGINA UTKUROVNA**

**CHAKANA SAVDO XIZMATLARI SOHASIDA KORXONALAR  
RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING TASHKILY-IQTISODIY  
MEXANIZMI**

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

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

**Samarqand – 2024**

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

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

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

**Sultanova Nigina Utkurovna**

Chakana savdo xizmatlari sohasida korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi..... 3

**Султанова Нигина Уткуровна**

Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности предприятий сферы розничных торговых услуг..... 27

**Sultanova Nigina Utkurovna**

Organizational and economic mechanism of increasing the competitiveness of enterprises in the field of retail trade services..... 53

**E'lon qilingan ishlar ro'yxati**

Список опубликованных работ  
List of published works..... 57

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI HUZURIDAGI  
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI  
PhD.03/28.02.2022.I.18.01 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

---

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

**SULTANOVA NIGINA UTKUROVNA**

**CHAKANA SAVDO XIZMATLARI SOHASIDA KORXONALAR  
RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING TASHKILY-IQTISODIY  
MEXANIZMI**

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

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

**Samarqand – 2024**

**Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2023.2PhD/Iqt2911 raqam bilan ro‘yxatga olingan.**

Dissertatsiya ishi Samarqand iqtisodiyot va servis institutida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus, ingliz (rezyume)) ilmiy kengash veb-sahifasi (www.sies.uz) va “Ziyonet” Axborot-ta’lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

**Ilmiy rahbar:**

**Arabov Nurali Uralovich**  
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Rasmiy opponentlar:**

**Muxammedov Murod Muxammedovich**  
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Murodova Nodira Kuliyeвна**  
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Yetakchi tashkilot:**

**Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti**

Dissertatsiya himoyasi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi PhD.03/28.02.2022.I.18.01 raqamli Ilmiy kengashning 2024-yil “\_\_\_” \_\_\_\_\_ kuni 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.

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.

Dissertatsiya avtoreferati 2024-yil “\_\_\_” \_\_\_\_\_ kuni tarqatildi.

(2024-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., dotsent

**M.M.Muxammedov**

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 iqtisodiyotining transformatsiyalashuvi sharoitida chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni yuqori darajada va sifatli qondirish orqali aholi farovonligini oshirish hamda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotga erishishning muhim omiliga aylanib bormoqda. "Jahonda chakana savdo hajmi 2021-yildagi 24,2 trln. AQSH dollari hajmidan 2025-yilga kelib, taxminan 31,7 trillion AQSH dollarini tashkil etishi prognoz qilingan bo'lib, globallashuv va bozorlar hamda mamlakatlar o'rtasidagi turli shartnoma va kelishuvlar natijasida ko'plab chakana savdo korxonalari biznes yuritish imkoniyatiga ega bo'lishi kutilmoqda"<sup>1</sup>. Bugungi kunda chakana savdo xizmatlari sohasida korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish dolzarb muammolardan biri sifatida qaralmoqda.

Jahonda chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish orqali ular faoliyatining barcha sohalarini qamrab oladigan va samarali raqobat strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishni talab qiluvchi tadqiqotlarga ustuvor darajada qaralmoqda. Bu borada chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish omillarini aniqlash, sohada raqobatbardosh strategiyalarni ishlab chiqish, chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini baholash usullarini takomillashtirish, chakana savdo korxonalari strategik raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi kabi ilmiy muammolarni tadqiq etish ustuvor yo'nalishlardan hisoblanadi.

Yangi O'zbekistonda chakana savdo xizmatlari sifati va raqobatbardoshligini oshirish, korxonalar xo'jalik faoliyati samaradorligini ta'minlash va aholi turmush darajasini yaxshilashga alohida ahamiyat qaratilmoqda. "Yurtimizda 2 mingdan ziyod mahalla xizmatlar sohasiga ixtisoslashgan. Bunday hududlarni ko'paytirish maqsadida, aholisi 20 mingdan oshadigan mahallalarda chakana savdo va xizmat ko'rsatish markazlari tashkil etiladi. Bu markazlar ham 5 yil muddatga yer va mol-mulk solig'idan ozod etiladi"<sup>2</sup>. Bu vazifalarni hal etishda chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish omillarini aniqlash, chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini baholash usullarini takomillashtirish, chakana savdo korxonalari strategik raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilarning chakana savdo xizmatlariga talabini qondirish kabi yo'nalishlarda ilmiy-tadqiqotlarni chuqurlashtirish dolzarb hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 30-sentabrdagi PF-6318-son "Xizmatlar sohasini qo'llab-quvvatlashga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida", 2019-yil 6-sentabrdagi PF-5813-son "Savdo va xizmat ko'rsatish sohasidagi hisob-kitoblar tizimiga zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy qilish hamda ushbu sohada jamoatchilik nazoratini kuchaytirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2018-yil 30-oktabrdagi PF-5564-son "Tovar bozorlarida savdoni

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/statistics/report-content/statistic/443522>

<sup>2</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2022-yil 19-aprel kuni mahallabay ishlash tizimi natijadorligini oshirish hamda aholi bandligini ta'minlash masalalari yuzasidan videoselektor yig'ilishi. <https://president.uz/uz/lists/view/5133>

yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmonlari, 2021-yil 4-iyundagi PQ-5136-son “Ko‘chma savdo faoliyatiga axborot texnologiyalarini joriy etish va savdo avtomati orqali chakana savdo faoliyati bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlik sub’ektlarini qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 13-fevraldagi 75-son “O‘zbekiston Respublikasida chakana savdo qoidalarini hamda O‘zbekiston Respublikasida umumiy ovqatlanish mahsulotlarini (xizmatlarini) ishlab chiqarish va sotish qoidalarini tasdiqlash to‘g‘risida”gi qarori hamda mazkur sohaga tegishli boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur 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-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

**Muammoning o‘rganilganlik darajasi.** Savdo xizmatlarining rivojlanishi va servis iqtisodiyotining shakllanishi, iqtisodiy va ijtimoiy samaradorlik, raqobat va raqobatbardoshlik muammolarining fundamental asoslari xorijlik olimlar<sup>3</sup>, jumladan, J.M.Keyns, A.Marshall, M.Fisher, M.Porter, K.X.Xaksever, B.R.Render, R.S.Rassel, R.G.Merdik, A.Pigu, Y.A.Shumpeter va boshqalar tomonidan tadqiq qilingan.

Chakana savdo sohasi korxonalarida xizmatlar sifati va raqobatbardoshligini oshirish masalalarining ilmiy-metodologik asoslari xorijlik olimlar<sup>4</sup>, jumladan: G.L.Azoyev, A.S.Barabanov, D.S.Voronov, I.Voinov, Y.Y.Gupanova,

---

<sup>3</sup> Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег / Пер. сангл. проф. Н.Н.Любимова, под. ред. д.э.н., проф. Л.П.Куракова. – М.: МИЭМП, 2010; Маршалл А. Принципы экономической науки / А.Маршалл: В 3 т. – М.: Прогресс-Т.3. 1984. -119 с.; Regional labor markets. Analytical contributions and cross-national comparisons. Ed. by. M.Fischer and P.Nijkamp. - Elsevier Science Publishing Co, 1987. -500 p.; Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. 3-е изд. [Текст] / М. Портер. - М.: Алпина Бизнес Букс, 2008. - 720 с.; Управление и организация в сфере услуг: теория и практика: Service Management and Operation – 2-е международ. изд. (пер. с англ под науч. ред. В.В.Кулибановой) / К.Х.Хаксевер, Б.Р.Рендер, Р.С.Рассел, Р.Г.Мердик. – СПб и др.: ПИТЕР, ПИТЕР бух, 2002. – 751 с.; Пигу А. Экономическая теория благосостояния / Пигу А.: В 2 т. - М.: Прогресс - Т.2- 1985. – 240 с.; Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия [Текст] / Й. Шумпетер: пер. с англ. предисл. В.С. Автономова. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.

<sup>4</sup> Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебное пособие [Текст]/ Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. - М.: Гос. Ун-т упр., Нац. Фонд подготовки кадров, 2007. - 256 с.; Барабанов А.С. Управление региональной конкурентоспособностью [Текст]: монография / А.С. Барабанов под науч. рук. д.э.н. Т.В. Усковой. - Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. - 160 с.; Воронов Д.С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий [Текст] / Д.С. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 5. - С. 92 - 102.; Воинов И. Качество как концепция развития услуг / И.Воинов // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2010. - № 1. – С. 251-255; Гупанова Ю.Е. Формирование методологии управления качеством / Ю.Е. Гупанова // Вестник ИНЖЭКОНА. Сер. Экономика. – 2009. - № 7. – С. 123-133; Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети / И.Ш.Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. -№3. – С. 93-108; Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник / В.Ф.Егоров. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.; Нюмен Э. Розничная торговля: организация и управление / Э.Нюмен, П.Колен - СПб.: Питер, 2005. - 416 с.; Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 442 с.; Рубин Ю. Б. Тактика конкурентных действий участников рынка [Текст]/ Ю.Б. Рубин // Современная конкуренция. - 2015. - Т. 9. № 2 (50). - С. 111 - 142.; Трусова С.В. Современные подходы к оценке качества торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли / С.В.Трусова // Сегодня и завтра российской экономики. – 2009. – Вып. 27. – С. 142-148.

I.Sh.Dzaxmisheva, V.F.Yegorovoy, M.A.Nikolayeva, E.Nyumen, P.Kolen, O.V.Pamxbuxchiyans, Y.B.Rubin, S.V.Trusova va boshqalar tomonidan tadqiq qilingan.

Ushbu muammolarni o'rganishga o'zbekistonlik olimlardan<sup>5</sup> M.Q.Pardayev, M.E.Po'latov, M.M.Muxammedov, B.A.Abdukarimov, K.B.Urazov, B.I.Isroilov, I.K.Yo'ldoshev, N.A.Kamilova, F.B.Abdukarimov, O.M.Pardayev, U.N.Normurodov va boshqalarning ilmiy ishlari bag'ishlangan.

Ushbu ilmiy tadqiqotlarda chakana savdo korxonalari faoliyati, rivojlanish xususiyatlari, chakana savdo xizmatlari sifati va raqobatbardoshligini oshirish omillari va mexanizmlari ochib berilgan. Biroq respublikamizda chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini baholash usullari va raqobatbardoshlikni oshirish mexanizmlari yetarlicha tadqiq etilmagan. Mazkur muammolarni iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishi sharoitida ahamiyatlilik 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 institutining 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 chakana savdo sohasida korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

#### **Tadqiqotning vazifalari:**

"chakana savdo" va "chakana savdo korxonasining raqobatbardoshligi" kategoriyalarining iqtisodiy mohiyatini ilmiy-nazariy tahlil qilish hamda mualliflik yondashuvini shakllantirish;

chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish omillari tasnifini ishlab chiqish;

---

<sup>5</sup> Pardayev M.Q., Mirzayev Q.J., Pardayev O.M. Xizmatlar sohasi iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. – T.: "IQTISOD-MOLIYA", 2014. – 384 b.; 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.; Muxammedov M.M., Pardayev M.Q., Zaynalov J.R., Aslanova D.H. va boshq. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – T.: "Fan va texnologiyaliya", 2018, 125-bet.; Abdukarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik I – qism, – Toshkent, «Iqtisodmoliya» 2010.; Pardayev M.Q., Isroilov B.I. Savdo korxonalarining iqtisodiy tahlili. O'quv qo'llanma, 1-2 qism, – T.: «Iqtisodiyot va huquq dunyosi» nashriyot uyi, 2001; Muxammedov M.M., Altinbaev R.I., Kutbetdinov A.T., Abdukarimov B.A. «Экономика торговли». Учебное пособие. – Самарканд. 1998; Yo'ldoshev I.K. Savdo korxonalari iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. – T. TDIU, 2005; O'razov K.B. «Savdoda buxgalteriya hisobi va soliqqa tortish», O'quv qo'llanma. – T.: «Iqtisodiyot va huquq dunyosi» nashriyot uyi, 2004; Shodmonov Sh.Sh, G'afurov U.V. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 585 b.; Abdukarimov B.A., Komilova N.A., Abdukarimov F.B. Актуальные вопросы развития торговли в Узбекистане. Монография. – T., «Иқтисодиёт», 2010; Фаттахов А.А. Рыночное механизма и интенсификация оптовой торговли. Монография. – T., ТГЭУ, 2002. Normurodov U.N. «O'zbekistonda savdo korxonalari raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirish» mavzusidagi dissertatsiya ishi. Samarqand – 2022.

chakana savdo sohasida raqobatbardosh strategiyalarni ishlab chiqishga ilmiy yondashuvlarni tadqiq etish;

chakana savdo xizmatlari sohasida korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning xorij tajribasini o'rganish;

Samarqand viloyatida chakana savdo sohasining rivojlanish holatini tahlil qilish;

viloyatda chakana savdo xizmatlari bozorida raqobatbardoshlik tahlilini amalga oshirish;

chakana savdo xizmatlari sohasida korxonalar raqobatbardoshligini baholash usullarini aniqlash;

chakana savdo korxonalarini strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning konseptual modelini ishlab chiqish;

chakana savdo korxonalarini strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish;

Samarqand viloyatida chakana savdo korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish va samarali rivojlanishining istiqbollari bo'yicha ilmiy asoslangan xulosa va tavsiyalar ishlab chiqish.

**Tadqiqotning obyekti** sifatida Samarqand viloyati chakana savdo korxonalarining faoliyati olingan.

**Tadqiqotning predmeti** bo'lib chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini 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, statistik tahlil kabi usullardan foydalanilgan.

**Tadqiqotning ilmiy yangiligi** quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "chakana savdo korxonasining raqobatbardoshligi" tushunchasining iqtisodiy mazmuni raqiblarga nisbatan afzalliklarga ega bo'lgan holda raqobat ustunligiga erishish imkonini beruvchi raqobat strategiyasini shakllantirish sharoitida korxonalarining strategik salohiyatidan foydalanish, potensial mijozlarning ehtiyojlarini maksimal qondirish, ularga sifatli savdo xizmatlarini ko'rsatish qobiliyati nuqtai nazaridan takomillashtirilgan;

chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini integral baholash usuli chakana savdo korxonasining tovar ( $TR = 0,16$ ) va brend ( $BR = 0,18$ ) raqobatbardoshligi, moddiy-texnik ( $MTS = 0,12$ ), moliyaviy ( $MS = 0,21$ ), mehnat ( $MehS = 0,11$ ) hamda savdo ( $SS = 0,22$ ) salohiyati ko'rsatkichlarining vazn koeffitsiyentlarini aniqlash asosida takomillashtirilgan;

chakana savdo korxonasining raqobatbardoshligi korxonaning barcha tarkibiy bo'limlari faoliyatlarini yagona tizimga birlashtirish hamda korxonaning strategik raqobatbardoshligini ta'minlash uchun ularning faoliyatini maqsadli boshqarishning tasniflash, ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilish, guruhlariga ajratish, raqobat strategiyalarini tanlash, strategik maqsadlarni belgilash bosqichlari o'rtasidagi o'zaro muvofiqlikni ta'minlash asosida takomillashtirilgan;

Samarqand viloyatida chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish va samarali rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar o'rtasidagi bog'liqlikning ekonometrik modeli asosida 2027-yilga qadar asosiy faoliyat parametrlarining prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

**Tadqiqotning amaliy natijalari** quyidagilardan iborat:

chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish mexanizmi chakana savdo xizmatlarining rivojlanish darajasini aniqlashga yo'naltirilgan dinamik rivojlanishini tavsiflovchi tashqi hamda korxonaning salohiyatini ifodalovchi ichki omillarga guruhlash asosida takomillashtirilgan;

korxonalarni tasniflash, bozor strategiyasini tahlil qilish, raqobat strategiyalarini tanlash, strategik maqsadlarni belgilash hamda korxonalar raqobatbardoshligining strategik xaritasini shakllantirish asosida chakana savdo korxonasining strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning konseptual modeli ishlab chiqilgan;

chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha taraqqiy etgan mamlakatlar tajribalari tadqiq etilib, ularni mamlakatda qo'llash yuzasidan ilmiy takliflar ishlab chiqilgan.

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

**Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.** Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati xizmat ko'rsatish bozorida chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlash bo'yicha korxonalarining raqobatbardoshlik darajasini baholash va raqobatbardoshlikni ta'minlashning strategik yo'nalishlarini amalga oshirish bo'yicha xulosalar mazkur sohaga oid metodologik-uslubiy asoslarni takomillashtirishga xizmat qilishi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati xizmat ko'rsatish bozorida chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlash bo'yicha muallif tomonidan taklif etilgan ilmiy va uslubiy yondashuv chakana savdo korxonalari faoliyatida raqobatbardosh strategiyalarni ishlab chiqish va asoslashda qo'llanilishi, shuningdek, korxonalarining raqobatbardoshlik darajasini baholash va raqobatbardoshlikni ta'minlashning strategik yo'nalishlarini amalga oshirishi bilan izohlanadi.

**Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.** Chakana savdo sohasida korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi bo'yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra "chakana savdo korxonasining raqobatbardoshligi" tushunchasining iqtisodiy mazmunini raqiblarga nisbatan afzalliklarga ega bo'lgan holda raqobat ustunligiga erishish imkonini beruvchi raqobat strategiyasini shakllantirish sharoitida korxonalarining strategik salohiyatidan foydalanish, potensial mijozlarning ehtiyojlarini maksimal qondirish, ularga sifatli savdo xizmatlarini ko'rsatish qobiliyati nuqtai nazaridan takomillashtirishga oid nazariy va uslubiy ma'lumotlardan oliy o'quv yurtlari

talabalari uchun tavsiya etilgan “Savdo iqtisodiyoti” nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2022-yil 22-avgustdagi 284-sonli buyrug‘i). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda korxonalarining strategik salohiyatidan foydalanish, potensial mijozlarning ehtiyojlarini maksimal qondirish, ularga sifatli savdo xizmatlarini ko‘rsatish qobiliyati nuqtai nazaridan takomillashtirilgan “chakana savdo korxonasining raqobatbardoshligi” tushunchasining iqtisodiy mazmuni yuzasidan nazariy bilimlarni kengaytirish imkoni yaratilgan;

chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini integral baholash usuli chakana savdo korxonasining tovar ( $TR = 0,16$ ) va brend ( $BR = 0,18$ ) raqobatbardoshligi, moddiy-texnik ( $MTS = 0,12$ ), moliyaviy ( $MS = 0,21$ ), mehnat ( $MehS = 0,11$ ) hamda savdo ( $SS = 0,22$ ) salohiyati ko‘rsatkichlarining vazn koeffitsiyentlarini aniqlash asosida takomillashtirish taklifi O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi tomonidan hududiy boshqarmalari amaliyotida foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2024-yil 19-fevraldagi 9/06-30-3070-sonli ma’lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida chakana savdo korxonalari faoliyatidagi zaif bo‘g‘inlarni o‘z vaqtida aniqlash va ko‘rsatkichlarni maqsadli ravishda moslashtirish hamda ularning eng oqilona qiymatlarini ta’minlash imkonini bergan;

chakana savdo korxonasining raqobatbardoshligi korxonaning barcha tarkibiy bo‘limlari faoliyatlarini yagona tizimga birlashtirish hamda korxonaning strategik raqobatbardoshligini ta’minlash uchun ularning faoliyatini maqsadli boshqarishning tasniflash, ma’lumotlarini to‘plash va tahlil qilish, guruhlariga ajratish, raqobat strategiyalarini tanlash, strategik maqsadlarni belgilash bosqichlari o‘rtasidagi o‘zaro muvofiqlikni ta’minlash asosida takomillashtirish taklifi O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi tomonidan hududiy boshqarmalari amaliyotida foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2024-yil 19-fevraldagi 9/06-30-3070-sonli ma’lumotnomasi). Ushbu taklifdan foydalanish korxonaning funksional bo‘limlari va boshqaruvning tashkiliy-iqtisodiy funksiyalari o‘rtasidagi munosabatlar samaradorligini oshirish imkonini bergan;

Samarqand viloyatida chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish va samarali rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar o‘rtasidagi bog‘liqlikning ekonometrik modeli asosida 2027-yilga qadar ishlab chiqilgan asosiy faoliyat parametrlarining prognoz ko‘rsatkichlaridan foydalanish taklifi O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi tomonidan hududiy boshqarmalari amaliyotida foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasining 2024-yil 19-fevraldagi 9/06-30-3070-sonli ma’lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida chakana savdo korxonalari faoliyatini miqdor va sifat jihatidan baholashning uslubiy vositalarini takomillashtirish orqali boshqaruv qarorlarini qabul qilish va istiqbolda strategik rivojlanish vektorini aniqlash imkonini bergan.

**Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi.** Tadqiqot natijalari 17 ta, jumladan, respublika miqyosidagi 2 ta va 4 ta xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyada muhokamadan o'tkazilgan.

**Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi.** Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 17 ta ilmiy ish, shu jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish bo'yicha tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 6 ta maqola, jumladan, 5 tasi respublika va 2 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 mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, obykti va predmeti shakllantirilgan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi ko'rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan, tadqiqot natijalarini amaliyotga joriy qilishning sinovdan o'tganligi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiya ishining birinchi bobi "**Chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirishning nazariy-metodolgik asoslari**" deb nomlangan bo'lib, mazkur bobda xizmat ko'rsatish sohasida chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirishning nazariy yondashuvlarini ilmiy jihatdan tahlil etish asosida "chakana savdo" hamda "chakana savdo korxonalarida raqobatbardoshlik" kategoriyalarining iqtisodiy mazmuniga oid mualliflik ta'rifi ishlab chiqildi, shuningdek, chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirishning iqtisodiy ahamiyati, mohiyati va nazariy yondashuvlar, chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish omillari tasnifi hamda chakana savdo sohasida korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning xorij tajribasi o'rganilgan.

Raqobatbardoshlik va uni mustahkamlash bilan bog'liq muammolar bugungi kunda dolzarb bo'lib bormoqda. Bunda muhim masala nafaqat tovarlar va xizmatlar, balki alohida subyektlar, tarmoqlar va umuman iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish bo'lib qolmoqda. Zero raqobatbardoshlik iqtisodiyot samaradorligini va jamiyat taraqqiyotining barqarorligini belgilovchi eng muhim omil hisoblanadi.

Chakana savdo – bu tovarni bevosita iste'molchilarga shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun donalab sotish bilan bog'liq bo'lgan savdo sohasidagi tadbirkorlik faoliyati bo'lib, chakana savdo tovarlarni aholiga shaxsiy iste'mol uchun, tashkilotlar, korxonalar, muassasalar jamoaviy iste'mol yoki xo'jalik ehtiyojlari uchun sotishni o'z ichiga oladi.

Chakana savdo korxonasining raqobatbardoshligi – bu raqiblarga nisbatan afzalliklarga ega bo'lgan holda raqobat ustunligiga erishish imkonini beruvchi

raqobat strategiyasini shakllantirish sharoitida korxonalarning strategik salohiyatidan foydalanish, potensial mijozlarning ehtiyojlarini maksimal qondirish, ularga sifatli savdo xizmatlarini ko'rsatish qobiliyati tushuniladi.



**1-rasm. Chakana savdo korxonasining raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatadigan omillar<sup>6</sup>**

<sup>6</sup> Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan.

Ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, xorijiy va mahalliy olimlar chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini belgilovchi omillar majmuasini turli yo'llar bilan asoslaydilar. Tadqiqot jarayonida chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish mexanizmi chakana savdo xizmatlarining rivojlanish darajasini aniqlashga yo'naltirilgan dinamik rivojlanishini tavsiflovchi tashqi hamda korxonaning salohiyatini ifodalovchi ichki omillarga guruhlash asosida takomillashtirildi.

Chakana savdo korxonalarining samarali ishlashi uchun imkoniyat yaratadigan yoki tahdidlarni keltirib chiqaradigan korxonadan tashqarida faoliyat yurituvchi subyektlar va omillar tashqi makromuhit ta'siri bilan bog'liq omillar hisoblanadi. Makromuhit korxonaning tashqi muhitda bo'lishi uchun umumiy sharoitlarni yaratadi. Makromuhit shakllanishi geografik, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik va ilmiy-texnik omillar ta'sirida vujudga keladi.

Tashqi mikromuhit – bu korxonaning chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini belgilaydigan, korxonaning o'zi tomonidan yaratilgan va tartibga solinadigan obyektiv mezonlar hisoblanadi.

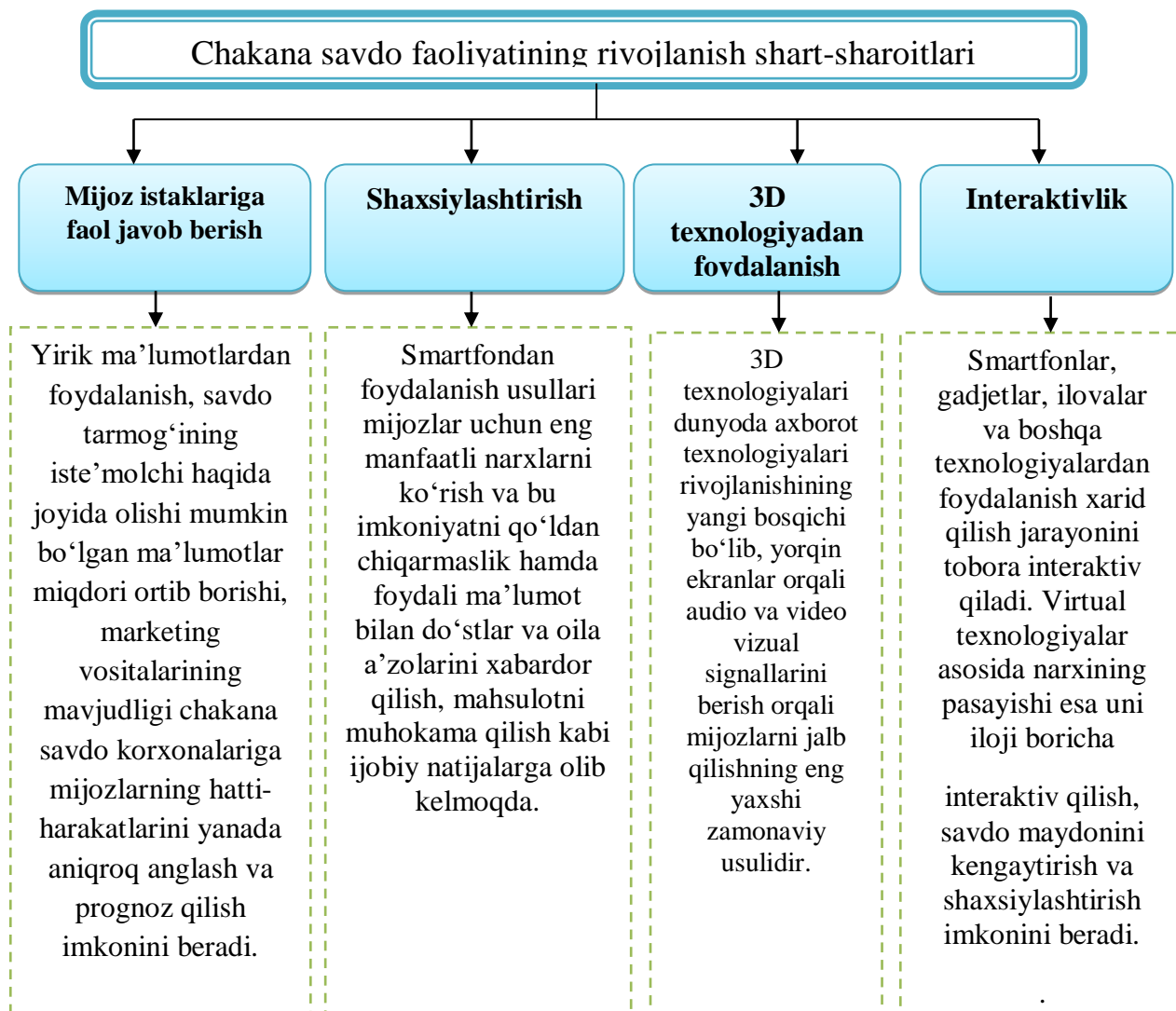
Ichki omillar korxonaning raqobatbardoshligini oshirish yoki pasaytirishga ta'sir qilishi mumkin. Ular korxonaning strategik salohiyatidan foydalanish vositalari va usullarini belgilaydi. Ichki omillarga asoslangan raqobat ustunligini qo'lga kiritish strategik salohiyatdan qanchalik samarali foydalanilishiga bog'liq.

Chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini ta'minlashning imkoniyatlari ichki muhit omillariga bevosita bog'liq. Shuning uchun savdo korxonasining raqobatbardoshligi ichki va tashqi omillarning o'zaro ta'sirini kompleks baholashni amalga oshirish zarur degan xulosa chiqarish mumkin (1-rasm).

Tovarlarni pirovard mijozlarga muvaffaqiyatli sotishga erishish uchun chakana savdo korxonalari tomonidan amalga oshirilishi kerak bo'lgan funksiyalar mavjud. Mazkur funksiyalar korxonalar raqobatbardoshligiga ta'sir etib, quyidagilarni o'z ichiga oladi: bozor konyunkturasini tadqiq etish hamda bozorda talab va taklif o'rtasidagi muvozanatga erishish; keng assortimentni shakllantirish hamda iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarini maksimal qondirilishiga erishish; tovar aylanmasini yo'lga qo'yish, shu bilan birga tovar harakati va chakana savdo korxonalarini tovar bilan ta'minlash orqali iste'molchilarga yetkazib berish; tovar moddiy zahiralarni shakllantirish; chakana savdo korxonalarining brendini mustahkamlash maqsadida reklama tadbirlarini amalga oshirish; savdo va texnologik jarayonlarni amalga oshirish. Shuningdek, tovarlarni saqlash, tijoratni takomillashtirish; tovarlarni xaridorga sotishning optimal usullarini taklif qilish; xaridorlarga servis xizmatlarini taqdim etish orqali tovar sotib olish va sotuvdan keyingi xizmatlarni taklif qilish; savdo jarayonlarini takomillashtirish hamda xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish ham muhim ahamiyatga ega.

Zamonaviy yondashuvlarga asoslangan chakana savdoning asosi – brend tovarlarning mashhurligi, globallashtirish va global tarmoqlarning rivojlanib borishidir. Shunga muvofiq ravishda zamonaviy iste'molchilar atrofidagi muhit o'zgarishiga o'ta sezgir, individual qiyofaga, fikrlash doirasiga, turmush tarziga ega. Shunday ekan, mazkur vaziyatda asosiy e'tibor, tadbirkorlikni samarali olib

borishda namoyon bo‘ladi. O‘tkazilgan tadqiqot hamda xaridorlar talablaridan kelib chiqqan holda, chakana savdo faoliyatining rivojlanish shart-sharoitlari quyidagi asosiy holatlarni o‘z ichiga oladi: mijoz istaklariga faol javob berish; shaxsiylashtirish; 3D texnologiyalaridan foydalanish; interaktivlik; tijorat jarayonlarining moslashuvchanligi (2-rasm).



**2-rasm. Chakana savdo faoliyatining rivojlanish shart-sharoitlari<sup>7</sup>**

Chakana savdo korxonalarida raqobatbardoshlikni oshirish bo‘yicha taraqqiy etgan mamlakatlar tajribalaridan foydalanish hamda ularni amalda qo‘llash raqobat ustunligini ta‘minlashda muhim vosita hisoblanadi.

Shunga asoslanib, mamlakatimiz chakana savdo korxonalarida jahonning iqtisodiy rivojlangan mamlakatlari tajribasidan foydalanish bo‘yicha quyidagi takliflar ishlab chiqildi: zamonaviy texnologik infratuzilmani rivojlantirish; yangi xizmat ko‘rsatish korxonalarini tashkil etishning samarali usullaridan foydalanish, raqamli chakana savdo foyliyatini kengaytirish, korxonalar rahbarlarining ijtimoiy mas‘uliyati darajasini oshirish, chakana savdo sohasida korporativ

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

madaniyatni shakllantirish, chakana savdo ta'minot zanjirini joriy etish, tarmoqda innovatsion biznes modellarini qo'llash.

Dissertatsiya ishining **“Samarqand viloyati chakana savdo korxonalarining rivojlanish holati va ularning raqobatbardoshligini baholash usullari”** deb nomlangan ikkinchi bobida viloyatda chakana savdo korxonalarining rivojlanish holati va tendensiyalari hamda chakana savdo xizmatlari bozorida raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari tahlil qilinib, korxonalarining raqobatbardoshligini baholash usullari tadqiq qilingan.

Savdo korxonalarini raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlardan biri – chakana savdo tovar aylanmasi bo'lib, mamlakatlarning asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlaridan biri sifatida statistik hisobotlarda qo'llaniladi. Quyida viloyatda chakana savdoning holatiga baho berishda chakana savdo tovar aylanmasining tahlilini amalga oshirdik (1-jadval).

Hozirgi kunda Samarqand viloyatida chakana savdo sohasi iqtisodiyotining jadal sur'atlar bilan rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Keltirilgan ma'lumotlar hududda chakana savdo korxonalarini tovar aylanmasi barqaror rivojlanish tendensiyasiga ega ekanligini ko'rsatmoqda.

### 1-jadval

#### Samarqand viloyati tumanlari bo'yicha chakana savdo tovar aylanmasi hajmi<sup>8</sup> (mlrd.so'm)

Samarqand viloyati tuman va shaharlari	2019-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.	2023-y.	2023-yil 2019-yilga nisbatan o'sish, (%) yoki marta
<b>Samarqand viloyati</b>	<b>13877,3</b>	<b>16816,8</b>	<b>21617,9</b>	<b>27232,9</b>	<b>30216,6</b>	2,3 marta
Samarqand sh.	4231,8	6358,0	8346,0	10931,7	10474,3	2,5 marta
Kattaqo'rg'on sh.	772,9	912,2	1144,5	1591,7	1788,0	2,3 marta
Oqdaryo	287,3	458,1	546,2	657,7	736,2	2,6 marta
Bulung'ur	724,1	730,0	901,4	1084,9	1252,6	173,0
Jomboy	388,1	588,1	787,8	985,6	1079,1	2,8 marta
Ishtixon	605,4	596,1	719,3	868,8	1060,2	175,1
Kattaqo'rg'on	564,7	738,0	944,4	1115,6	1736,3	3,1 marta
Qo'shrabot	444,7	370,4	484,8	462,2	515,7	116,0
Narpay	463,2	559,4	700,1	806,9	959,6	2,1 marta
Payariq	476,5	663,1	830,8	967,2	1120,3	2,3 marta
Pastdarg'om	952,0	1025,2	1196,4	1442,0	1697,3	178,3
Paxtachi	485,0	346,5	431,0	520,4	603,4	124,4
Samarqand	872,0	825,0	1146,4	1628,5	2535,8	2,9 marta
Nurobod	510,9	416,0	511,2	449,7	510,6	113,5
Urgut	1703,0	1751,8	2238,6	2756,8	3272,3	192,1
Tayloq	395,7	478,9	689,1	963,2	874,9	2,2 marta

<sup>8</sup> Manba: Samarqand viloyati statistika bosh boshqarmasi ma'lumotoari asosida hisoblangan.

Chakana savdo tovar aylanmasi 2019-2023-yillarda 2,3 martaga o‘sgan. Samarqand viloyati shahar va tumanlari kesimida chakana savdo tovar aylanmasining taqsimlanishini juda notekis deb atash mumkin, bunda Samarqand shahri yetakchi hisoblanadi va u 2023-yilda jami chakana savdo tovar aylanmasining 40,1% ni tashkil qilgan. Undan keyin Urgut (10,1%) va Samarqand tumanlari (6,0%) hissasiga to‘g‘ri kelgan (1-jadval). Chakana savdo aylanmasi hajmi bo‘yicha Urgut tumanining ikkinchi o‘rinda turishining asosiy sababi tumanda “Urgut erkin iqtisodiy zonasi”ning tashkil etilganligi hisoblanadi. Shu bilan birga, hududda faoliyat ko‘rsatayotgan chakana savdo korxonalarida tovarlarning sifati, assortimenti hamda korxonalar o‘rtasida erkin raqobat muhiti ta‘minlanganligini guvohi bo‘lishimiz mumkin.

## 2-jadval

### Samarqand viloyatida faoliyat ko‘rsatayotgan chakana savdo korxonalarining ijtimoiy-iqtisodiy ko‘rsatkichlari<sup>9</sup>

Ko‘rsatkichlar	Yillar	“Makon mall savdo markazi”	“Family park savdo markazi”	“Indenin savdo tarmog‘i”	“LC Waikki savdo tarmog‘i”	“Bonasens savdo tarmog‘i”	“Red Tag savdo tarmog‘i”	“Urgut MALL”	“Urgut savdo kompleksi”
Sof foyda, mlrd. so‘m	2022	241,1	280,2	89,4	78,5	140,5	87,4	141,9	352,3
	2023	252,3	315,2	98,2	86,3	150,2	92,6	158,3	383,0
Mehnat unumdorligi o‘sishi %	2022	125,8	115,3	112,1	110,5	117,0	115,4	112,8	111,5
	2023	128,3	118,5	113,3	112,7	120,5	117,8	114,3	112,8
Fondlar qaytimi, so‘m	2022	1,43	1,52	1,11	1,15	1,23	1,10	1,27	1,30
	2023	1,48	1,58	1,24	1,17	1,24	1,14	1,28	1,32
Personal salohiyati %	2022	15,0	15,0	14,0	14,0	19,0	13,0	12,0	14,0
	2023	17,0	16,0	15,0	16,0	19,0	14,0	13,0	15,0
Mahsulot sotish rentabelligi %	2022	5,2	5,8	4,5	4,6	4,6	4,4	5,1	4,9
	2023	5,5	6,1	4,7	4,9	4,8	4,9	5,2	5,2
Asosiy fondlar rentabelligi, %	2022	3,3	3,9	3,2	3,5	3,3	4,0	3,5	3,4
	2023	3,6	4,1	3,5	3,6	3,5	4,3	3,7	3,5
Korxonaning joriy likvidligi	2022	0,27	0,29	0,21	0,20	0,25	0,20	0,26	0,27
	2023	0,28	0,30	0,22	0,21	0,26	0,22	0,27	0,28

Raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlari tahliliga e‘tibor bersak, Samarqand shahridagi “Makon mall” savdo markazi va “Family park” savdo markazi savdo korxonalarida sof foyda hajmi tahlil etilayotgan boshqa savdo korxonalariga nisbatan yuqori bo‘lib, ularda mahsulot sotish rentabelligi 2023-yilda mos ravishda 5,5 % va 6,1 %ni tashkil etgan. Shuningdek, viloyatning Urgut tumanidagi “Urgut savdo markazi” va “Urgut MALL” savdo korxonalarida mahsulot sotish rentabelligi 2023-yilda mos ravishda 5,2 % va 5,2 %ni tashkil etgan (2-jadval).

Mazkur ko‘rsatkichlardan tahlil jarayonida foydalanish, chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini aniqlash hamda uning raqobatbardoshlik

<sup>9</sup>Jadvalda keltirilgan korxonalarining yillik statistik hisobotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan.

salohiyati darajasi asosida viloyatdagi chakana savdo korxonalari faoliyatini baholash mumkin.

Chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligining xususiy ko'rsatkichlari nisbatlarini hisoblash quyidagi formula bilan aniqlanadi<sup>10</sup>:

$$I_{ij} = \frac{K_{ij}}{K_{\max}}, \quad (1)$$

bu yerda:  $I_{ij}$  – j-chakana savdo korxonasi uchun baholanishi lozim bo'lgan chakana savdo korxonalari o'rtasidagi raqobatbardoshlikning i-xususiy ko'rsatkichi qiymatining i-chi ko'rsatkichning maksimal qiymatiga nisbati.

$K_{ij}$  – j-chakana savdo korxonasi uchun raqobatbardoshlikning i-xususiy ko'rsatkich qiymati;

$K_{\max}$  – baholanishi lozim bo'lgan chakana savdo korxonalari uchun i-ko'rsatkichning maksimal qiymati.

Keyingi bosqichda muayyan ko'rsatkichning solishtirma ko'rsatkichi aniqlanadi.

Muayyan ko'rsatkichning solishtirma ko'rsatkichi quyidagi formula asosida hisoblanadi<sup>11</sup>:

$$KC_j = \sum_{i=1}^m I_{ij} \times W_i, \quad (2)$$

bu yerda:  $W_i$  – i - ko'rsatkichning vazn koeffitsiyenti.

Vazn koeffitsiyenti ekspert baholash usulida aniqlanadi.

Ekspert baholash usuli jarayonida ekspertlar tomonidan raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari 10 ballik shkala asosida baholanadi.

$$V_i = \frac{\sum K_i}{\max \sum K_i} \quad \text{yordamchi koeffitsiyent,} \quad (3)$$

$$W_i = \frac{v_i}{\sum v_i} \quad \text{vazn koeffitsiyenti,} \quad (4)$$

Uchinchi bosqichda, chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligining umumlashtiruvchi ko'rsatkichini hisoblash quyidagi formula bo'yicha amalga oshiriladi<sup>12</sup>:

$$KC_{\text{comp}} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^m KC_j, \quad (5)$$

n – raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari soni.

Ushbu formula asosida chakana savdo korxonalarilarining uch yillik davr mobaynidagi raqobatbardoshlik integral ko'rsatkichini aniqlandi.

Samarqand viloyatida chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish va samarali rivojlanishiga ularning tarkibiy qismlari alohida tizimlari ta'sirini reytingini aniqlashning xususiy ko'rsatkichlari asosida kompleks baholash

<sup>10</sup> [https://research.sfu-kras.ru/sites/research.sfu-kras.ru/files/Dissertaciya\\_Voloshin.pdf](https://research.sfu-kras.ru/sites/research.sfu-kras.ru/files/Dissertaciya_Voloshin.pdf)

<sup>11</sup> <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-konkurentosposobnosti-vuza-na-oligopolisticheskoy-rynke-uslug>

<sup>12</sup> <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-konkurentosposobnosti-vuza-na-oligopolisticheskoy-rynke-uslug>

zarurati faoliyat yo‘nalishlarini tizimlashtirish hamda alohida ko‘rsatkichlar bo‘yicha samaradorlikni aniqlash imkonini berdi.

Keyingi bosqichda chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshlik reytingi ishlab chiqildi. Hududiy chakana savdo korxonalarining samarali faoliyat yuritishi va raqobat ustunligini ta‘minlanishi ularning rivojlanish samaradorligi ko‘rsatkichlari bilan aniqlanadi. Ularning har biri chakana savdo korxonalarining natijalariga o‘z hissasini qo‘shadi.

### 3-jadval

#### Chakana savdo korxonalarining 2023-yil uchun raqobatbardoshlik reytingi<sup>13</sup>

Chakana savdo korxonalari	Yillar					
	2021-yil		2022-yil		2023-yil	
	Integral indeks	Reyting	Integral indeks	Reyting	Integral indeks	Reyting
“Makon Mall” savdo markazi	0,066	1	0,061	1	0,056	2
“Family Park” savdo markazi	0,044	2	0,059	2	0,068	1
“Red Tag” savdo tarmog‘i	0,028	4	0,031	5	0,032	5
“Bonasens” savdo tarmog‘i	0,025	5	0,033	4	0,041	3
“LC Waikiki” savdo tarmog‘i	0,033	3	0,036	3	0,038	4
“INDENIM” savdo tarmog‘i	0,010	6	0,011	6	0,012	6

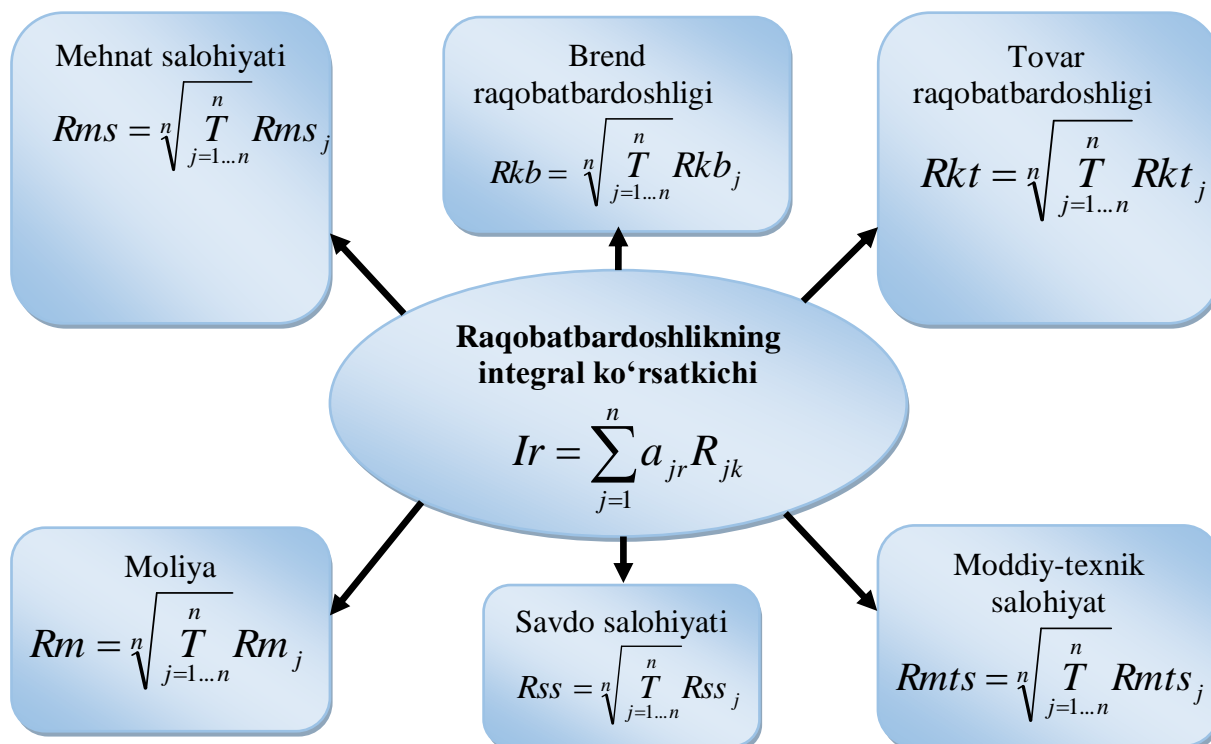
3-jadval ma‘lumotlariga ko‘ra, faoliyat natijalarini integral indeks asosida baholash natijasida Samarqand hududida chakana savdo korxonalari ichida “Makon Mall” savdo markazi birinchi o‘rinni egallagan bo‘lsa, “INDENIM” savdo tarmog‘i oxirgi o‘rinda turibdi. Chakana savdo korxonalarida tanlab olingan asosiy ko‘rsatkichlarining dinamik tahlil natijalariga ko‘ra, kelgusida “Bonasens” savdo tarmog‘i reytingi nafaqat hududda, balki respublikada ham o‘rnini yaxshilab olish imkoniyatiga ega. “INDENIM” savdo tarmog‘ida reytingni pastligi bevosita moliyaviy salohiyatni oshirish hamda tovar raqobatbardoshligini ta‘minlashni nazarda tutadi.

Chakana savdo korxonalari oldida turgan eng muhim vazifa – bu turli xil iste‘molchilar segmentlarini maksimal darajada qamrab olish, bir nechta savdo kanallarini parallel ravishda rivojlantirish hisoblanadi. Shu bilan birga, bozorning to‘yinganligi sharoitida asosiy xarakterli xususiyatga ega bo‘lgan sifatli tovarlarni sotib olish istagidagi zamonaviy xaridor shakllanayotganini hisobga olish kerak. Zero, yuqori narx darajalariga qaramay, bugungi kunda iste‘molchilarning brend tovarlarga bo‘lgan qiziqishi kundan-kunga ortib bormoqda.

Bugungi kunda chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini integral ko‘rsatkichlar yordamida baholash muhim ahamiyatga ega. Uning asosiy afzalligi

<sup>13</sup> Samarqand statistik ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan.

shuki, korxonaning moliyaviy imkoniyatlari, savdo-iqtisodiy faoliyat samaradorligi, moddiy-texnika bazasi va mehnat salohiyati shuningdek, tovar va brend raqobatbardoshligini kompleks baholash orqali ko'rsatkichlarni birlashtirish qobiliyatidan iboratdir. Raqobatbardoshlikning integral ko'rsatkichlarini hisoblashda 4-rasmda keltirilgan formulalar qo'llaniladi.



**4-rasm. Chakana savdo korxonalari raqobatbardoshligining integral ko'rsatkichini hisoblash<sup>14</sup>**

Integral raqobatbardoshlikni tashkil etuvchi alohida ko'rsatkichlarning vaznini baholash uchun fokus-guruh usuli qo'llanildi. Bunda 10 kishidan iborat uchta guruh tuziladi. Mutaxassislar raqobatbardoshlikning alohida ko'rsatkichlarini o'n balli tizim bo'yicha baholab, har biriga vazn belgilaydilar. Shundan so'ng har bir ko'rsatkich bo'yicha ballar umumlashtiriladi va raqobatbardoshlikning har bir ko'rsatkichi doirasida o'rtacha ball hisoblanadi. Ushbu hisoblash usulining boshqalaridan tubdan farqi, koeffitsiyentlar yig'indisi birga teng bo'lganda, raqobatbardoshlikning turli j-chi determinantlarining vazn koeffitsiyentlarini aniqlashdadir. (4-jadval).

Formulada ko'rsatilganidek, ushbu uslub hisob-kitoblar paytida integral raqobatbardoshlikka salbiy va ijobiy ta'sir darajasini baholashga imkon beradi:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \alpha_j y_i = 1 \quad (6)$$

bu yerda:  $\alpha_j$  – raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari uchun vazn koeffitsiyenti;

$y_i$  – i-respondent uchun ahamiyatlilik ko'rsatkichi,

<sup>14</sup> Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan.

$m$  - respondentlar soni,  
 $n$  - ko'rsatkichlar soni.

#### 4-jadval

### Integral raqobatbardoshlikni tashkil etuvchi ko'rsatkichlarning vazn koeffitsiyentlari<sup>15</sup>

№	Ko'rsatkichlar	Vazn koeffitsiyentlari
1	Moliyaviy salohiyat	0,21
2	Savdo salohiyati	0,22
3	Tovarlarning raqobatbardoshligi	0,16
4	Mehnat salohiyati	0,11
5	Moddiy-texnik salohiyat	0,12
6	Brendning raqobatbardoshligi	0,18
<b>Jami</b>		1,00

Ushbu yondashuvlarni qo'llash korxonada faoliyatidagi zaif bo'g'inlarni o'z vaqtida aniqlash va ko'rsatkichlarni maqsadli ravishda moslashtirish, ularning eng oqilona qiymatlarini ta'minlash imkonini beradi.

Dissertatsiya ishining "**Chakana savdo korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish**" deb nomlangan uchinchi bobida chakana savdo korxonalarini strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning konseptual modeli ishlab chiqilgan va chakana savdo korxonalarini strategik raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirilgan. Shuningdek, Samarqand viloyatida chakana savdo korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish va samarali rivojlanishining istiqbollari bo'yicha ilmiy asoslangan xulosa va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Chakana savdo korxonalarining strategik raqobatbardoshligini ta'minlash uchun konseptual modelni yaratish har bir loyihalash bosqichining asoslanganligini, chakana savdo korxonalariga qo'yiladigan umumiy talablarni batafsil o'rganishni va rivojlanish vektorini aniqlash uchun individual xususiyatlarni keyinchalik korxonalarining alohida guruhlariga birlashtirishni nazarda tutadi. Algoritmning dastlabki ikki bosqichida korxonani tasniflash va korporativ strategiyaning xususiyatlarini tahlil qilish kerak, ya'ni tanlov jarayonining asoslanganligiga raqobatbardoshlikning konseptual modelini yaratishga ta'sir qiluvchi korporativ strategiya omillarini o'rganish orqali erishiladi. Shunga ko'ra, korxonalarini tasniflash, bozor strategiyasini tahlil qilish, raqobat strategiyalarini tanlash, strategik maqsadlarni belgilash hamda korxonalar raqobatbardoshligining strategik xaritasini shakllantirish asosida chakana savdo korxonalarining strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning konseptual modeli ishlab chiqildi.

Chakana savdo korxonalarining strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning konseptual modelini bosqichma-bosqich qurish raqobatbardosh strategiyalarini shakllantirish doirasida uning strategik maqsadlarini aniqlash imkonini beradi. Ular quyidagilardan iborat:

<sup>15</sup> Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan.

**I-bosqich. Chakana savdo korxonalarini tasniflash** - strategik raqobatbardoshlikni ta'minlashning konseptual modelini yaratishning birinchi bosqichi bo'lib, unda raqobatbardoshlikning strategik maqsadlari va tarkibiy qismlari shakllantiriladi.

**II-bosqich. Korporativ strategiya haqida ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilish.** Korporativ strategiya korxonaning biznes tamoyillari, missiyasi va maqsadlari, shuningdek, ushbu maqsadlarga erishish vositalari va usullarini belgilaydi.

**III-bosqich. Chakana savdo korxonalarini guruhlariga ajratish** - algoritmning uchinchi bosqichi chakana savdo korxonalarining strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning konseptual modelini loyihalash uchun korxonalarni "Hududiy miqyos", "Savdo shakllari", "Savdo kanallari" hamda "Narx segmenti" kabi ma'lumotlarga asoslanib guruhlariga ajratiladi.

**IV-bosqich. Chakana savdo korxonalarini uchun raqobat strategiyalarini tanlash** bosqichi korporativ strategiya bo'yicha olingan ma'lumotlarga asoslanib amalga oshirilib, chakana savdo korxonalarining strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning konseptual modelini yaratish uchun xarajatlarni minimallashtirish, moslashuvchan strategiya, "Nisha" strategiyasi, raqobatchilardan farqlash strategiyasi hamda mijozlarga yo'naltirilganlik kabi strategiyalar biznes yuritishning kelajakdagi istiqbollari qaratilgan bo'ladi.

**V-bosqich. Raqobatbardoshlikning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlash asosida strategik maqsadlarni belgilash** bosqichida chakana savdo korxonasi faoliyatining asosiy jihatlari bo'yicha tahlil davomida olingan ma'lumotlar inobatga olgan holda raqobat strategiyasini amalda samarali qo'llash bo'yicha xulosalar qilinadi.

Chakana savdo korxonasi faoliyatining asosiy jihatlari bo'yicha tahlil davomida olingan ma'lumotlar asosan moliyaviy ko'rsatkichlarning qiymatlariga e'tibor qaratilgan tizimli ko'rsatkichlar tizimidan iborat strategik xarita shaklida taqdim etilishi kerak. Chakana savdo korxonasi strategik maqsadlari muvaffaqiyatining asosiy omillari va ko'rsatkichlari bilan bog'liqligi 5-jadvaldagi strategik xaritada aks ettirilgan.

Chakana savdo korxonalarining strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini ishlab chiqishning muhim tomonlaridan biri korxonaning funksional bo'limlari va boshqaruvning tashkiliy-iqtisodiy funksiyalari o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatishdir. Bunda tarmoqning maqsadi, asosiy funksiyalari, ko'rsatkichlari va xususiyatlarini aniqlash va hisobga olish muhim ahamiyatga ega bo'lib, chakana savdo korxonalarining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi 5-rasmda keltirilgan.

Chakana savdo korxonalarining strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini loyihalashda kompleks yondashuv korxonaning barcha tarkibiy bo'linmalarining sa'y-harakatlarini yagona tizimga birlashtirishga hamda chakana savdo korxonasi strategik raqobatbardoshligini ta'minlash uchun ularning faoliyatini maqsadli boshqarishga yordam beradi.

## 5-jadval

### Chakana savdo korxonasining strategik maqsadlari muvaffaqiyatining asosiy omillari va ko'rsatkichlari bilan o'zaro bog'liqligining strategik xaritasi<sup>16</sup>

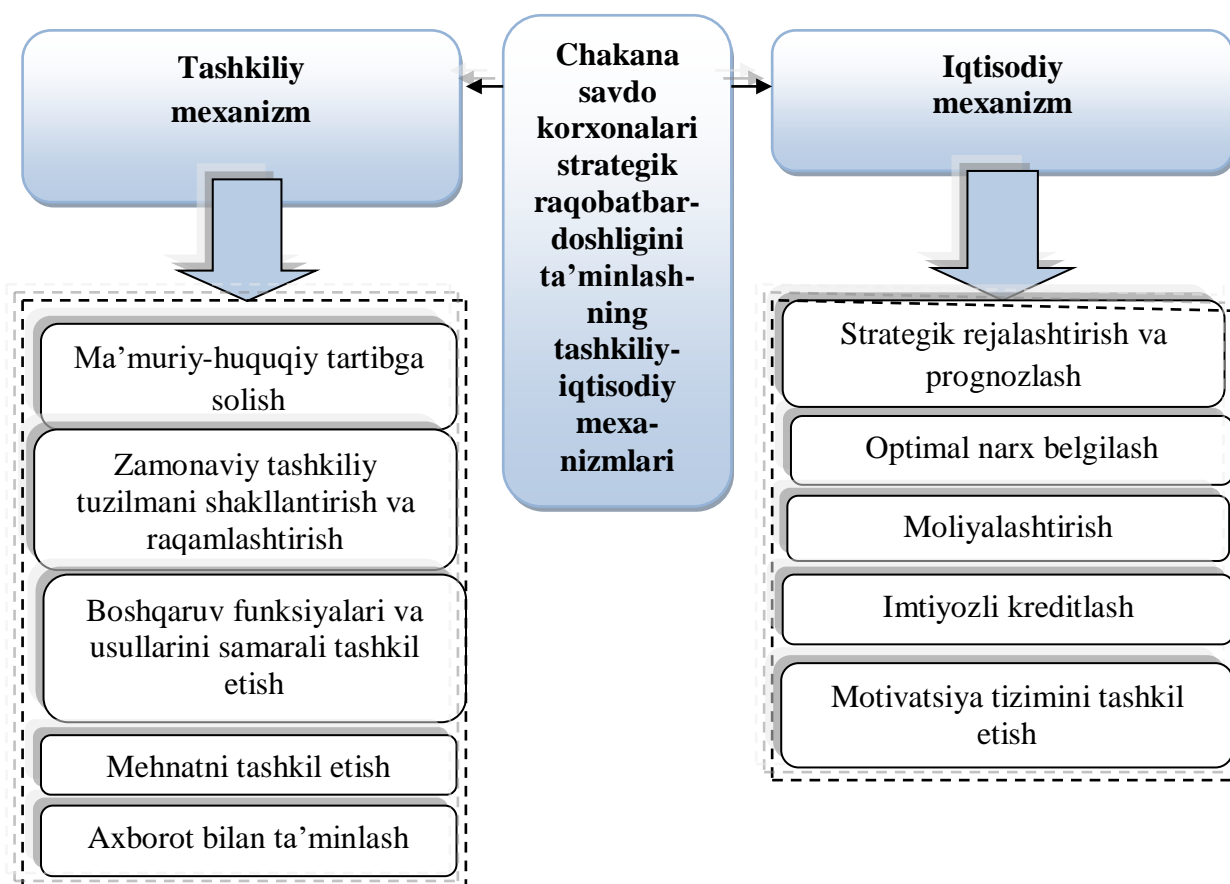
Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari	Strategik maqsad	Muvaffaqiyatning asosiy omillari	Asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari
<b>Moliyaviy imkoniyatlar</b>	Bozor ulushining o'sishi	Savdodan tushgan daromadning o'sishi	Joriy likvidlik; absolyut likvidlik; moliyaviy qaramlik; moliyaviy boshqaruvga nisbatan innovatsion xarajatlar darajasi.
<b>Savdo salohiyati</b>	Savdo faoliyati samaradorligini oshirish	Operatsion rentabellik, aylanuvchanlik, xizmat ko'rsatish darajasi	Sotish rentabelligi; tovar tarqatish xarajatlari darajasi; tovar aylanmasi; savdo faoliyatini rivojlantirish uchun innovatsion xarajatlar darajasi.
<b>Tovar raqobatbardoshligi</b>	Tovar aylanmasining o'sishi	Moslashuvchan narx siyosati Sotish shakli va shartlari	Tovarni takomillashtirish; narx omillari tufayli tovar aylanmasining o'zgarishi; logistikaning rentabelligi
<b>Mehnat salohiyati</b>	Mehnat salohiyati	Xodimlarning malakasi Motivatsiya tizimi	Mehnat unumdorligining o'sish sur'atlarining ish haqining o'sish sur'atlariga nisbatan oldinga siljish tezligi; kadrlar almashinuvi darajasi; xodimlarni rivojlantirish xarajatlaring rentabelligi.
<b>Moddiy-texnik salohiyat</b>	Xarajatlarni optimallashtirish	Savdo maydoni, uskunalar va jihozlardan samarali foydalanish	Asosiy vositalarni yangilash koeffitsiyenti; asosiy vositalarni eskirish koeffitsiyenti; kapital-mehnat nisbati; aktivlar rentabelligi.
<b>Brend raqobatbardoshligi</b>	Brendning mustahkamligini oshirish	Brendni mustahkamlash uchun marketing xarajatlaring samaradorligi	Brend kuchiga bog'liq savdo ulushi; brendga asoslangan sof foyda; brend multiplikatori; brendni mustahkamlash uchun reklama xarajatlaring rentabelligi.

Chakana savdo korxonalarining strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi strategik maqsadlarni korxonaning strategik salohiyatidan foydalanishning barcha muqobil variantlaridan eng samaralisi bilan yakuniy natijaga aylantiradi.

Raqobatbardoshlikni boshqarishning strategik maqsadlari erishilgan raqobatbardoshlik darajasiga qarab turli korxonalar uchun farqlanadi. Agar raqobatbardoshlik yuqori yoki o'rta darajada baholansa, raqobatbardoshlikni boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmining maqsadlari ushbu darajani saqlab qolishga qaratilgan bo'ladi. Tavsiya etilgan yondashuvlar strategik istiqbollarni va rivojlanish maqsadlarini aniqlash, boshqaruv samaradorligini

<sup>16</sup> Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

oshirish, chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun korxonalarni tadqiq qiladi.



**5-rasm. Chakana savdo korxonalarining strategik raqobatbardoshligini ta'minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi<sup>17</sup>**

Respublikamiz boshqa hududlari bilan bir qatorda Samarqand viloyatida chakana savdo tovar aylanmasini rivojlantirishning asosiy makroiqtisodiy indikatori sifatida jami xizmatlar hajmini oshib borishining regression-korrelyatsion tahlili asosida ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni o'zaro bog'liqligini tadqiq qilish, ularning amal qilish mexanizmlarini takomillashtirishni zarurat etadi.

Tadqiqot ishida ko'p omilli ekonometrik modeldagi qatnashadigan omillar sifatida – natijaviy omil etib, Samarqand viloyatida chakana savdo tovar aylanmasi hajmi (mlrd. so'm), yalpi hududiy mahsulot hajmi (mlrd. so'm), aholi jon boshiga chakana savdo tovar aylanmasi hajmi (ming so'm), chakana savdo tovar aylanmasi hajmining o'sish sur'ati (%), chakana savdo sohasida faoliyat yuritayotgan kichik tadbirkorlik subyektlari soni (birlikda), xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan yaratilgan yalpi mahsulot hajmi (mlrd. so'm), inflyatsiya darajasi (%), aholi jon boshiga to'g'ri keladigan real umumiy daromadlar (ming so'm), xizmat ko'rsatish sohasidagi investitsiyalar hajmi (mlrd. so'm), axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymatning YaIMdagi ulushi (%), jami 9 ta omil belgi tanlab olindi.

<sup>17</sup> Muallif tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

Samarqand viloyatida chakana savdo tovar aylanmasi hajmiga ta'sir etuvchi omillar tahlili orqali ishlab chiqilgan modelda F-Fisher mezonining haqiqiy qiymati  $F_{\text{haqiqiy}}=2604,3$ . Shuningdek erkinlik darajalari soni surat bo'yicha  $k_1=8$  va maxraj bo'yicha  $k_2=13$ ga teng bo'lganda, Fisher mezonining jadval qiymati (mohiyatlik darajasi  $\alpha=0,05$ da) uchun  $F_{\text{jadval}}=5,21$ . Demak, hosil qilingan ko'p omilli regressiya tenglamamiz ahamiyatli hisoblanadi (6-jadval).

### 6-jadval

#### Modelning sifati va ahamiyatini tekshirish mezonlari<sup>18</sup>

Ko'p omilli korrelyatsiya koeffitsiyenti R	Ko'p omilli determinatsiya koeffitsiyenti R-kvadrat	Korrekt-lashtirilgan R-kvadrat	Baholashning standart xatosi	F-haqqiy	P-qiymat	DW
0,9996	0,9992	0,9988	307,5	2604,3	0,08	4

6-jadvaldan ko'rinib turibdiki, bog'lanish zichligi yuqori bo'lgan beshta omil bo'yicha nazariy qiymatlarning o'rtacha qiymatga nisbatan farqlanishi amaliy qiymatlarning o'rtacha qiymatga nisbatan farqlanishi deyarli 1 ga yaqin. Shuning uchun biz tuzmoqchi bo'lgan chiziqli regressiya tenglamasi ahamiyatli hisoblanadi.

Demak, regressiya tenglamasiga kiritilgan omillar yuqori ahamiyatli, ahamiyatli, nisbatan ahamiyatli va ahamiyatsiz hisoblanadi. Tahlil natijalaridan kelib chiqib, modelimizga kiritilgan yuqori ahamiyatli va ahamiyatli omillarni alohida ajratib ko'rsatdik (7-jadval). Bundan ko'rinib turibdiki,  $x_7$  omilda nisbatan avtokorrelyatsiya mavjud, boshqa omillarda avtokorrelyatsiya deyarli kuzatilmayapti. Shunga m'vofiq  $x_2$  omil statistik jihatdan nisbatan ahamiyatli,  $x_1$ ,  $x_5$ ,  $x_7$  omillar esa ahamiyatli ekanligini ko'rish mumkin.

### 7-jadval

#### Chiziqli regression modelga kiritilgan ahamiyatli omillar<sup>19</sup>

	Standartlashtirilmagan koeffitsiyentlar		Standartlashtirilgan koeffitsiyentlar	t-mezon	P-miqdor
	<i>a</i>	Standart xato	Beta		
(Konstanta)	-1184,2	585,3	0,02	1,46	0,07
$X_1$	0,06	0,06	1,15	1,56	0,33
$X_2$	3,94	0,24	0,11	4,13	0,01
$X_5$	0,41	0,2	1,14	3,12	0,08
$X_7$	0,01	0,5	0,06	6,14	0,98

Bunda, natijaviy omil (bog'liq o'zgaruvchi) –  $Y$ ; usul – eng kichik kvadratlar; tanlanma – 2011-2023 y.y.; kuzatuvlar soni – 9 ta; ta'sir etuvchi omillar – 4 ta.

7-jadval ma'lumotlaridan foydalanib, ekonometrik modelning ko'rinishini quyidagi ko'rinishda yozamiz:

$$Y = 0,06 \cdot x_1 + 3,94 \cdot x_2 + 0,41 \cdot x_5 + 0,01 \cdot x_7 - 1184,2 \quad (7)$$

<sup>18</sup> Manba: muallif hisob-kitoblari asosida hisoblangan.

<sup>19</sup> Manba: muallif hisob-kitoblari asosida hisoblangan.

Shunday qilib, natijaviy ko'rsatkich Samarqand viloyatida chakana savdo tovar aylanmasi hajmiga yalpi hududiy mahsulot hajmi, aholi jon boshiga chakana savdo tovar aylanmasi hajmi, xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan yaratilgan yalpi mahsulot hajmi, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan real umumiy daromadlar kabi omillarning ta'siri ahamiyatlidir.

#### 8-jadval

#### Samarqand viloyatida chakana savdo tovar aylanmasi hajmiga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha istiqbol modellari<sup>20</sup>

№	Model ko'rinishi	$F$ – Fisher mezonining hisoblangan qiymati
1.	$x_1 = 6030,5 \cdot t - 12128408,45$	1,42
2.	$x_2 = 530,8 \cdot t - 1067612,7$	1,08
3.	$x_5 = 1291,7 \cdot t - 2597600$	2,21
4.	$x_7 = 1051,5 \cdot t - 2113601,4$	1,13

Yuqorida keltirilgan ekonometrik model (7) yordamida istiqbol funksiyalarini tuzishda Samarqand viloyati bo'yicha 2011-2023-yillardagi statistik ma'lumotlardan foydalanib, Samarqand viloyatida chakana savdo tovar aylanmasi hajmiga ta'sir etuvchi omillar  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_5$  va  $X_7$  uchun istiqbol modellari ro'yxatini hosil qildik.

#### 9-jadval

#### Samarqand viloyatida chakana savdo tovar aylanmasi hajmiga ta'sir etuvchi omillarning prognoz ko'rsatkichlari<sup>21</sup>

	$Y(x)$	$X_1$	$X_2$	$X_5$	$X_7$
2023 bazis	30196,5	84093,8	7252,8	19021,0	15367,7
2024	30564,8	86389,2	7303,2	20820,8	16166,8
2025	31792,6	87619,7	7534,1	21112,5	16618,2
2026	32020,5	89450,2	7864,9	22404,2	17569,7
2027	34248,3	95480,8	8395,7	23695,9	18721,2

Prognoz natijalaridan ko'rinib turibdiki, 2027-yilda 2023-yilga nisbatan Samarqand viloyatida chakana savdo tovar aylanmasi hajmi 13,4%, yalpi hududiy mahsulot hajmi 13,5%, aholi jon boshiga chakana savdo tovar aylanmasi hajmi 15,8%, xizmat ko'rsatish sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik tomonidan yaratilgan yalpi mahsulot hajmi 24,5 % va aholi jon boshiga to'g'ri keladigan real umumiy daromadlar 21,8% oshishiga erishiladi (9-jadval).

<sup>20</sup> Manba: muallif hisob-kitoblari asosida hisoblangan.

<sup>21</sup> Manba: muallif hisob-kitoblari asosida hisoblangan.

## XULOSA

Dissertasiya ishida amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlar natijasida quyidagi ilmiy xulosa, takliflar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Chakana savdo sohasida raqobatbardoshlikning mohiyati va mazmunini tavsiflovchi ilmiy yondashuvlarni nazariy jihatdan tahlil etish asosida “chakana savdo” va “chakana savdo korxonasi raqobatbardoshligi” kabi iqtisodiy kategoriyalarning mualliflik ta’rifi ishlab chiqildi. Chakana savdo bu – tovarlarni yakuniy iste’molchilarga yoki uy xo‘jaliklariga donalab sotish maqsadida ulgurji tashkilotlardan mahsulot sotib olish bilan shug‘ullanadigan hamda tovarlarni sotish bilan bog‘liq xizmatlar ko‘rsatadigan faoliyatlar majmuidir.

2. Chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini baholash hamda zarur vaqt va vositalarni optimallashtirishning zamoniy yondashuvlari asosida raqobatbardoshlikni oshirish tamoyillari ishlab chiqildi.

3. Chakana savdo korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish mexanizmi iste’molchilarning maqsadli auditoriyasini shakllantirish, chakana savdo xizmatlarining rivojlanish darajasini aniqlashga yo‘naltirilgan iqtisodiy, ijtimoiy, ilmiy-texnikaviy va atrof-muhitning dinamik rivojlanishini tavsiflovchi tashqi hamda korxonaning savdo salohiyatini ifodalovchi ichki omillarga guruhlash asosida takomillashtirildi.

4. Chakana savdo korxonalarida raqobatbardoshlikni oshirish bo‘yicha taraqqiy etgan mamlakatlar tajribalaridan foydalanish hamda ularni amalda qo‘llash raqobat ustunligini ta‘minlashda muhim vosita hisoblanadi. Shunga asoslanib, mamlakatimiz chakana savdo korxonalarida jahonning iqtisodiy rivojlangan mamlakatlari tajribasidan foydalanish bo‘yicha takliflar ishlab chiqildi.

5. BCG matritsasi hamda SWOT tahlili asosida Samarqand viloyatida joylashgan chakana savdo korxonalarining bozordagi mavqei, holati o‘rganildi hamda raqobatbardoshligi baholanib, tegishli strategiyalar ishlab chiqildi.

6. Chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini integral baholash usuli savdo korxonasi tovar va brend raqobatbardoshligi, moddiy-texnik salohiyati, moliyaviy salohiyati, mehnat salohiyati hamda savdo salohiyati ko‘rsatkichlarining vazn koeffitsiyentlarini aniqlash asosida takomillashtirildi.

7. Korxonalarni guruhlash, strategiyalarni tahlil qilish, raqobat strategiyalarini tanlash, strategik maqsadlarni belgilash hamda korxonalar raqobatbardoshligining strategik xaritasini shakllantirish asosida chakana savdo korxonasi strategik raqobatbardoshligini ta‘minlashning konseptual modeli ishlab chiqildi.

8. Chakana savdo korxonasi barcha tarkibiy bo‘limlari faoliyatlarini yagona tizimga birlashtirish hamda korxonaning strategik raqobatbardoshligini ta‘minlash uchun ularning faoliyatini maqsadli boshqarish bosqichlarini shakllantirish asosida strategik raqobatbardoshligini ta‘minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi takomillashtirildi.

9. Samarqand viloyatida chakana savdo korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish va samarali rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar o‘rtasidagi bog‘liqlikning ekonometrik modeli asosida 2027-yilga qadar ishlab chiqilgan asosiy faoliyat parametrlarining prognoz ko‘rsatkichlari asoslangan.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ РнD.03/28.02.2022.I.18.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ САМАРКАНДСКОМ ИНСТИТУТЕ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

---

**САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

**СУЛТАНОВА НИГИНА УТКУРОВНА**

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ  
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ  
СФЕРЫ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ УСЛУГ**

**08.00.05 – Экономика отраслей сферы услуг**

**АВТОРЕФЕРАТ**

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

**Самарканд – 2024**

**Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Министерстве высшего образования, науки и инноваций за № B2023.2PhD/Iqt2911**

Диссертация выполнена в Самаркандском институте экономики и сервиса.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета ([www.sies.uz](http://www.sies.uz)) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)).

**Научный руководитель:** **Арабов Нурали Уралович**  
доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** **Мухаммедов Мурод Мухаммедович**  
доктор экономических наук, профессор

**Муродова Нодира Кулиевна**  
доктор экономических наук, профессор

**Ведущая организация:** **Каршинский инженерно-экономический институт**

Защита диссертации состоится «\_\_»\_\_\_\_\_ 2024 года в \_\_\_\_ на заседании научного совета PhD.03/28.02.2022.I.18.01 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](mailto: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](mailto:sies_info@edu.uz).

Автореферат диссертации разослан «\_\_»\_\_\_\_\_ 2024 года.  
(протокол реестра №\_\_ от «\_\_»\_\_\_\_\_ 2024 года).

**М. Э. Пулатов**

Председатель научного совета по  
присуждению ученых степеней,  
д.э.н., профессор

**Ш.О.Кувандиков**

Ученый секретарь научного  
совета по присуждению ученых  
степеней, д.э.н., доцент

**М. М.Мухаммедов**

Председатель научного семинара  
по присуждению ученых  
степеней, д.э.н., профессор

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

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** В условиях трансформации мировой экономики повышение конкурентоспособности предприятий сферы розничных торговых услуг за счет удовлетворения спроса на товары и услуги на высоком уровне и качестве становится важным фактором повышения благосостояния населения и достижение социально-экономического развития. «Ожидается, что к 2025 году объем розничной торговли в мире с 24,2 трлн. долларов США в 2021 году достигнет примерно 31,7 триллиона долларов США, а глобализация и различные договора и соглашения между рынками и странами позволят большему количеству предприятий розничной торговли осуществлять бизнес»<sup>22</sup>. На сегодняшний день совершенствование организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности предприятий сферы розничных торговых услуг рассматривается как одна из актуальных задач.

В мире приоритетными являются исследования, охватывающие все сферы деятельности предприятий розничной торговли и требующие разработку и реализацию эффективных конкурентных стратегий посредством повышения конкурентоспособности. В связи с этим актуально исследование таких научных проблем, как определение факторов повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли, разработка конкурентных стратегий в данной сфере, совершенствование методов оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли, а также организационно-экономический механизм повышения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

На сегодняшний день в Новом Узбекистане особое внимание уделяется повышению качества и конкурентоспособности розничных услуг, обеспечению эффективности экономической деятельности предприятий и повышению уровня жизни населения. «Более 2 тысяч махаллей в стране специализируются на услугах. В связи с этим подчеркнута необходимость организации в махаллях с населением более 20 тысяч человек центров розничной торговли и услуг. Эти центры также будут освобождены от уплаты налога на землю и имущество сроком на 5 лет»<sup>23</sup>. Для решения этих задач необходимо углубление научных исследований в таких областях, как определение факторов повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли, совершенствование методов оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли, повышение стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли, удовлетворение спроса потребителей на услуги розничной торговли.

---

<sup>22</sup> <https://www.statista.com/statistics/report-content/statistic/443522>

<sup>23</sup> Видеоселекторное совещание от 19 апреля 2022 года под председательством Президента Шавката Мирзиёева по вопросам повышения результативности системы работы в разрезе махаллей и обеспечения занятости населения. <https://president.uz/ru/lists/view/5133>

Данное диссертационное исследование служит в определенной степени реализации задач, определенных в Указах Президента Республики Узбекистан №УП-6318 от 30 сентября 2021 года «О дополнительных мерах по поддержке сферы услуг», № УП-5813 от 6 сентября 2019 года «О мерах по внедрению современных информационных технологий в систему расчетов в сфере торговли и оказания услуг, а также усилению общественного контроля в данной сфере» и №УП-5564 от 30 октября 2018 года «О мерах по дальнейшей либерализации торговли и развитию конкуренции на товарных рынках», №ПП-5136 от 4 июня 2021 года «О мерах по внедрению информационных технологий в выездную торговую деятельность и поддержке субъектов предпринимательства, занимающихся розничной торговой деятельностью посредством торговых автоматов», Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №75 от 13 февраля 2003 года «Об утверждении Правил розничной торговли в Республике Узбекистан и Правил производства и реализации продукции (услуг) общественного питания в Республике Узбекистан» и других нормативно-правовых документах, связанных с данной сферой.

**Соответствие исследования требованиям приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики» развития науки и техники республики.

**Степень изученности проблемы.** Фундаментальные основы проблем развития торговых услуг и формирования экономики сервиса, экономической и социальной эффективности, конкуренции и проблем конкурентоспособности исследованы зарубежными учеными<sup>24</sup>, в том числе Кейнсом Дж.М., Маршаллом А., Фишером М., Портером М., Хаксевером К.Х., Рендером Б.Р., Расселом Р.С., Мердиком Р.Г., Пигу А., Шумпетером Ю.А. и другими.

Научно-методологические основы вопросов повышения качества и конкурентоспособности услуг на предприятиях розничной торговли изучены зарубежными учеными<sup>25</sup>, такими как: Азоев Г.Л., Барабанов А.С., Воронов

---

<sup>24</sup> Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег / Пер. сангл. проф. Н.Н.Любимова, под. ред. д.э.н., проф. Л.П.Куракова. – М.: МИЭМП, 2010; Маршалл А. Принципы экономической науки / А.Маршалл: В 3 т. - М.: Прогресс-Т.3. 1984. -119 с.; Regional labor markets. Analytical contributions and cross-national comparisons. Ed. by. M.Fischer and P.Nijkamp. - Elsevier Science Publishing Co, 1987. -500 p.; Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. 3-е изд. [Текст] / М. Портер. - М.: Алпина Бизнес Букс, 2008. - 720 с.; Управление и организация в сфере услуг: теория и практика: Service Management and Operation – 2-е международ. изд. (пер. с англ. под науч. ред. В.В.Кулибановой) / К.Х.Хаксевер, Б.Р.Рендер, Р.С.Рассел, Р.Г.Мердик. – СПб и др.: ПИТЕР, ПИТЕР бух, 2002. – 751 с.; Пигу А. Экономическая теория благосостояния / Пигу А.: В 2 т. - М.: Прогресс - Т.2- 1985. – 240 с.; Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия [Текст] / Й. Шумпетер: пер. с англ. предисл. В.С. Автономова. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.

<sup>25</sup> Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебное пособие [Текст]/ Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. - М.: Гос. Ун-т упр., Нац. Фонд подготовки кадров, 2007. - 256 с.; Барабанов А.С. Управление региональной конкурентоспособностью [Текст]: монография / А.С. Барабанов под науч. рук. д.э.н. Т.В. Усковой. - Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. - 160 с.; Воронов Д.С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности

Д.С., Воинов И., Гупанова Ю.Е., Дзахмишева И.Ш., Егоровой В.Ф., Николаева М.А., Ньюман Э., Колен П., Памхбухчиянс О.В., Рубин Ю.Б., Трусова С.В., Шевченко Д.К. и другими.

Изучению этих проблем были посвящены научные труды узбекистанских учёных М.К.Пардаева, М.Э.Пулатова, М.М.Мухаммедова, Ф.Б.Абдукаримова, К.Б. Уразова, Б.И.Исроилова, И.К.Юлдашева, Н.А.Камиловой, Ф.Б.Абдукаримова, О.М.Пардаева, У.Н.Нормуродова<sup>26</sup>.

В данных научных исследованиях выявлены факторы и механизмы повышения активности предприятий розничной торговли, особенности их развития, качества и конкурентоспособности услуг розничной торговли. Однако в нашей республике недостаточно исследованы методы оценки конкурентоспособности предприятий сферы розничных торговых услуг и механизмы ее повышения. Важность и неполная изученность этих проблем в условиях инновационного развития экономики позволяет определить актуальность темы исследования, ее цель и основные задачи.

**Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, где проводятся исследования.** Тема данного диссертационного исследования выполнена в рамках плана научно-исследовательских работ Самаркандского института экономики и сервиса на тему «Теоретические и методологические проблемы развития отраслей сферы услуг в условиях инновационной экономики».

---

предприятий [Текст] / Д.С. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 5. - С. 92 - 102.; Воинов И. Качество как концепция развития услуг / И.Воинов // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2010. - № 1. – С. 251-255; Гупанова Ю.Е. Формирование методологии управления качеством / Ю.Е. Гупанова // Вестник ИНЖЭКОНА. Сер. Экономика. – 2009. - № 7. – С. 123-133; Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети / И.Ш.Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. -№3. – С. 93-108; Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник / В.Ф.Егоров. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.; Ньюман Э. Розничная торговля: организация и управление / Э.Ньюман, П.Колен - СПб.: Питер, 2005. - 416 с.; Памхбухчиянс О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памхбухчиянс. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 442 с.; Рубин Ю. Б. Тактика конкурентных действий участников рынка [Текст] / Ю.Б. Рубин // Современная конкуренция. - 2015. - Т. 9. № 2 (50). - С. 111 - 142.; Трусова С.В. Современные подходы к оценке качества торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли / С.В.Трусова // Сегодня и завтра российской экономики. – 2009. – Вып. 27. – С. 142-148; Шевченко Д.К. Организация и управление качеством: монография / Д.К.Шевченко, В.В. Груздев. – Владивосток: 1998. – 221 с.

<sup>26</sup> Pardayev M.Q., Mirzaev Q.J., Pardayev O.M. Xizmatlar sohasi iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. – T.: "IQTISOD-MOLIYA", 2014. – 384 b.; 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.; Muxammedov M.M., Pardayev M.Q., Zaynalov J.R., Aslanova D.H. va boshq. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. - T.: "Fan va texnologiyaliya", 2018, 125-bet.; Abdulkarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik I – qism, – Toshkent, «Iqtisodmoliya» 2010.; Pardayev M.Q., Isroilov B.I. Savdo korxonalarining iqtisodiy tahlili. O'quv qo'llanma, 1-2 qism, – T.: «Iqtisodiyot va huquq dunyosi» nashriyot uyi, 2001; Muxammedov M.M., Altinbaev R.I., Kutbetdinov A.T., Abdulkarimov B.A. «Экономика торговли». Учебное пособие. – Самарканд. 1998; Yo'ldoshev I.K. Savdo korxonalari iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. – T. TDIU, 2005; O'razov K.B. «Savdoda buxgalteriya hisobi va soliqqa tortish», O'quv qo'llanma. – T.: «Iqtisodiyot va huquq dunyosi» nashriyot uyi, 2004; Shodmonov Sh.Sh, G'afurov U.V. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 585 b.; Abdulkarimov B.A., Комилова Н.А., Abdulkarimov Ф.Б. Актуальные вопросы развития торговли в Узбекистане. Монография. – Т., «Иқтисодиёт», 2010; Фаттахов А.А. Рыночные механизмы и интенсификация оптовой торговли. Монография. – Т., ТГЭУ, 2002. Normurodov U.N. «O'zbekistonda savdo korxonalari raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirish» mavzusidagi dissertatsiya ishi. Samarqand – 2022.

**Цель исследования** заключается в разработке научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности предприятий сферы розничной торговли в условиях инновационного развития экономики.

**Задачи исследования:**

научно-теоретический анализ экономической сущности категорий «розничная торговля» и «конкурентоспособность розничного предприятия» и формирование авторского подхода;

разработка классификации факторов повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли;

исследование научных подходов к разработке конкурентных стратегий в сфере розничной торговли;

изучение зарубежного опыта повышения конкурентоспособности предприятий в сфере розничных торговых услуг;

анализ состояния развития розничной торговли в Самаркандской области;

проведение конкурентного анализа рынка розничных торговых услуг области;

определение методов оценки конкурентоспособности предприятий сферы розничных торговых услуг;

разработка концептуальной модели обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли;

совершенствование организационно-экономического механизма обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли;

разработка научно обоснованных выводов и рекомендаций о перспективах повышения конкурентоспособности и эффективного развития предприятий розничной торговли Самаркандской области.

В качестве **объекта исследования** была взята деятельность предприятий розничной торговли Самаркандской области.

**Предметом исследования** является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

**Методы исследования.** Для решения поставленных в диссертации задач были использованы такие методы, как системный анализ, группировка, индукция-дедукция, логико-сравнительный анализ, абстрактно-логическое мышление, SWOT-анализ, статистический анализ.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

усовершенствовано экономическое содержание понятия «конкурентоспособность предприятия розничной торговли» в соответствии с методологическим подходом как возможность использовать стратегический потенциал предприятия в условиях формирования конкурентной стратегии, позволяющей добиться конкурентного преимущества, имея при этом преимущества перед конкурентами, максимально удовлетворить потребности

потенциальных клиентов, предоставляя им улучшенные в плане качества торговые услуги;

усовершенствован метод комплексной оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе определения весовых коэффициентов потенциальных показателей конкурентоспособности предприятия розничной торговли по товарной конкурентоспособности ( $TR = 0,16$ ) и конкурентоспособности бренда ( $BR = 0,18$ ), материально-технического ( $MTS = 0,12$ ), финансового ( $MS = 0,21$ ), трудового ( $MehS = 0,11$ ) и торгового ( $SS = 0,22$ ) потенциала;

усовершенствована конкурентоспособность предприятия розничной торговли на основе включения этапов классификации, сбора и анализа данных, группировки, выбора конкурентных стратегий и постановки стратегических целей с целью интеграции деятельности всех структурных подразделений предприятия в единую систему и обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятия с целью обеспечения соответствия между ними;

разработаны прогнозные показатели основных параметров деятельности предприятий розничной торговли Самаркандской области до 2027 года на основе эконометрической модели взаимосвязи факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности и эффективное развитие.

**Практические результаты исследования заключаются в следующем:**

усовершенствован механизм повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе группировки внешних факторов, характеризующих динамичное развитие розничных услуг, и внутренних факторов, отражающих потенциал предприятия;

разработана концептуальная модель обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятия розничной торговли на основе классификации предприятий, анализа рыночной стратегии, выбора конкурентных стратегий, постановки стратегических целей и формирования стратегической карты конкурентоспособности предприятий;

изучен опыт развитых стран по повышению конкурентоспособности предприятий розничной торговли и разработаны научные предложения по их применению в стране.

**Достоверность результатов исследования.** Целесообразность и научная обоснованность использованных в диссертации подходов и методов объясняются использованием официальных данных Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан, а также тем, что полученные результаты используются на практике соответствующими министерствами и ведомствами.

**Научная и практическая значимость результатов исследования**  
Научная значимость результатов исследования объясняется тем, что выводы по оценке уровня конкурентоспособности предприятий на рынке услуг и реализации стратегических направлений обеспечения

конкурентоспособности могут служить совершенствованию методолого-методических основ данной сферы.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что предложенный автором научно-методический подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий розничной торговли на рынке услуг может быть использован при разработке и обосновании конкурентных стратегий в деятельности предприятий розничной торговли. Это также объясняется оценкой уровня конкурентоспособности предприятий и реализацией стратегических направлений обеспечения конкурентоспособности.

**Внедрение результатов исследований.** На основе полученных научных результатов по организационно-экономическому механизму повышения конкурентоспособности предприятий сферы розничной торговли:

теоретико-методическая информация по усовершенствованию экономического содержания понятия «конкурентоспособность предприятия розничной торговли» в соответствии с методологическим подходом как возможность использовать стратегический потенциал предприятия в условиях формирования конкурентной стратегии, позволяющей добиться конкурентного преимущества, имея при этом преимущества перед конкурентами, максимально удовлетворить потребности потенциальных клиентов, предоставляя им улучшенные в плане качества торговые услуги была использована при подготовке учебника «Экономика торговли», рекомендованного студентам высших учебных заведений (Приказ Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан от 22 августа 2022 года № 284). В результате реализации данного предложения студенты получают возможность расширить свои теоретические знания по экономическому содержанию понятия «конкурентоспособность розничного предприятия», усовершенствованные с точки зрения умения использовать стратегический потенциал предприятий, максимально удовлетворяя потребности потенциальных клиентов и предоставляя им качественные торговые услуги;

усовершенствованный метод комплексной оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе определения весовых коэффициентов потенциальных показателей конкурентоспособности предприятия розничной торговли по товарной конкурентоспособности ( $TR = 0,16$ ) и конкурентоспособности бренда ( $BR = 0,18$ ), материально-технического ( $MTS = 0,12$ ), финансового ( $MS = 0,21$ ), трудового ( $MehS = 0,11$ ) и торгового ( $SS = 0,22$ ) потенциала использован Торгово-промышленной палатой Республики Узбекистан в практике своих региональных отделений (Справка Торгово-промышленной Палаты Республики Узбекистан № 9/06-30-3070 от 19 февраля 2024 г.). В результате реализации данного предложения удалось своевременно выявить слабые звенья в деятельности предприятий розничной торговли, целенаправленно скорректировать показатели и обеспечить их наиболее оптимальные значения;

усовершенствованная конкурентоспособность предприятия розничной торговли на основе включения этапов классификации, сбора и анализа данных, группировки, выбора конкурентных стратегий и постановки стратегических целей с целью интеграции деятельности всех структурных подразделений предприятия в единую систему и обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятия с целью обеспечения соответствия между ними использована Торгово-промышленной палатой Республики Узбекистан в практике своих региональных отделений (Справка Торгово-промышленной Палаты Республики Узбекистан № 9/06-30-3070 от 19 февраля 2024 г.). Использование данного предложения позволило повысить эффективность взаимоотношений между функциональными подразделениями предприятия и организационно-экономических функций управления;

прогнозные показатели основных параметров деятельности предприятий розничной торговли Самаркандской области до 2027 года на основе эконометрической модели взаимосвязи факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности и эффективное развитие использованы Торгово-промышленной палатой Республики Узбекистан в практике своих региональных отделений (Справка Торгово-промышленной Палаты Республики Узбекистан № 9/06-30-3070 от 19 февраля 2024 г.). В результате реализации данного предложения удалось принять управленческие решения и определить вектор стратегического развития в дальнейшем за счет совершенствования методических средств количественной и качественной оценки деятельности предприятий розничной торговли.

**Апробация результатов исследования.** Результаты данного исследования – 17, в том числе обсуждены на 2 международных и 4 республиканских научно-практических конференциях.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации опубликованы всего 17 научных работ, в том числе 6 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для издания основных результатов докторских диссертаций, 5 статей – в республиканских, 2 статьи - в зарубежном журнале.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 151 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Во введении** обоснованы актуальность и необходимость темы, сформулированы цель, задачи, объект и предмет исследования, отражена связь с приоритетными направлениями развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна, практические результаты, достоверность результатов исследования, научная и практическая значимость полученных результатов, внедрение в практику, приведены сведения об опубликованных работах и структуре исследования.

В первой главе диссертационной работы **«Теоретические-методологические основы повышения конкурентоспособности предприятий в сфере розничных торговых услуг»** разработано авторское определение экономического содержания категории «конкурентоспособность предприятий», освещены экономическое значение, сущность и теоретические подходы повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли, классификация факторов повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли, а также зарубежный опыт повышения конкурентоспособности предприятий в сфере розничной торговли.

Проблемы, связанные с конкурентоспособностью и ее укреплением, на сегодняшний день становятся актуальными. Важным вопросом при этом является повышение конкурентоспособности не только товаров и услуг, но и отдельных субъектов, отраслей и экономики в целом. Потому что конкурентоспособность является важнейшим фактором, определяющим эффективность экономики и стабильность развития общества.

Розничная торговля - предпринимательская деятельность в сфере торговли, связанная с реализацией товаров непосредственно потребителям для удовлетворения их личных потребностей, общественного потребления организаций, предприятий, учреждений, включая продажу для хозяйственных нужд.

Под конкурентоспособностью предприятия розничной торговли понимают способность использовать стратегический потенциал предприятия в условиях формирования конкурентной стратегии, позволяющей добиться конкурентного преимущества, имея при этом преимущества перед конкурентами, максимально удовлетворить потребности потенциальных покупателей, а также предоставить им качественные торговые услуги.

Анализ научной литературы показал, что зарубежные и отечественные ученые по-разному обосновывают совокупность факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий розничной торговли. В процессе исследования был усовершенствован механизм повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе группировки внешних факторов, характеризующих динамичное развитие услуг розничной торговли, и внутренних факторов, отражающих потенциал предприятия.

Субъектами и факторами, действующими вне предприятия, которые создают возможности или создают угрозы для эффективной деятельности предприятий розничной торговли, являются факторы, связанные с влиянием внешней макросреды. Макросреда создает общие условия нахождения предприятия во внешней среде. Формирование макросреды происходит под влиянием географических, политических, экономических, социальных, экологических и научно-технических факторов.

Анализ научной литературы показал, что зарубежные и отечественные ученые по-разному обосновывают совокупность факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий розничной торговли. В процессе

исследования был усовершенствован механизм повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе группировки внешних факторов, характеризующих динамичное развитие услуг розничной торговли, и внутренних факторов, отражающих потенциал предприятия.



**Рис.1. Факторы влияющие на конкурентоспособность розничного**

<sup>27</sup> Разработано на основе исследований автора

## предприятия<sup>27</sup>

Субъектами и факторами, действующими вне предприятия, которые создают возможности или создают угрозы для эффективной деятельности предприятий розничной торговли, являются факторы, связанные с влиянием внешней макросреды. Макросреда создает общие условия нахождения предприятия во внешней среде. Формирование макросреды происходит под влиянием географических, политических, экономических, социальных, экологических и научно-технических факторов.

Внешняя микросреда является объективным критерием, определяющим конкурентоспособность розничных предприятий предприятия, создаваемым и регулируемым самим предприятием.

Внутренние факторы могут повысить или понизить конкурентоспособность предприятия. Они определяют средства и методы использования стратегического потенциала предприятия. Получение конкурентного преимущества, основанного на внутренних факторах, зависит от того, насколько эффективно используется стратегический потенциал.

Возможности обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли напрямую зависят от факторов внутренней среды. Следовательно, можно сделать вывод о необходимости проведения комплексной оценки взаимодействия внутренних и внешних факторов конкурентоспособности коммерческого предприятия (рис. 1).

Существуют функции, которые должен реализовать организации розничной торговли, чтобы успешно продавать товары конечным покупателям. Эти функции влияют на конкурентоспособность предприятия и включают: исследование рыночной ситуации и достижение баланса между спросом и предложением на рынке; формирование широкого ассортимента и максимального удовлетворения потребностей потребителей в товарах; налаживание оборота товаров с одновременной доставкой их потребителям путем поставки товаров предприятиям розничной торговли; формирование товарно-материальных резервов; осуществление рекламной деятельности с целью укрепления бренда предприятий розничной торговли; реализация торгово-технологических процессов. Также имеют важное значение хранение товаров, улучшение торговли; предложить оптимальные способы реализации товара покупателю; предложение покупки и послепродажное обслуживание путем оказания услуг клиентам также важно совершенствовать процессы продаж и повышать качество обслуживания клиентов.

В основе розничной торговли, основанной на современных подходах, лежит популярность брендовых товаров, глобализация и развитие глобальных сетей. Соответственно, современные потребители очень чувствительны к изменениям окружающей среды, имеют индивидуальный имидж, мировоззрение и образ жизни. Поэтому в данной ситуации основное внимание уделяется эффективному ведению бизнеса. На основе проведенных исследований и требований покупателей, условия развития розничной деятельности включают следующие основные ситуации: активная реакция на

пожелания покупателей; персонализация; использование 3D технологий; интерактивность; гибкость бизнес-процессов (рис. 2).



**Рис.2. Предпосылки развития розничной торговой деятельности<sup>28</sup>**

Использование опыта развитых стран по повышению конкурентоспособности предприятий розничной торговли и его практическое применение является важным инструментом обеспечения конкурентных преимуществ.

На основе этого были разработаны следующие предложения по использованию опыта экономически развитых стран на предприятиях розничной торговли нашей страны: развитие современной технологической инфраструктуры; использование эффективных методов организации новых сервисных предприятий, расширение цифровой розничной деятельности, повышение уровня социальной ответственности руководителей предприятий, формирование корпоративной культуры в сфере розничной торговли,

<sup>28</sup> Разработано на основе исследований автора

внедрение розничной цепочки поставок, применение инновационных бизнес-моделей в сети.

Во второй главе диссертации «Состояние развития предприятий розничной торговли Самаркандской области и методы оценки их конкурентоспособности» описаны состояние развития и тенденции развития предприятий розничной торговли региона и показатели конкурентоспособности на рынке, проанализированы услуги розничной торговли, исследованы методы оценки конкурентоспособности предприятий.

Розничный товароборот является одним из основных показателей конкурентоспособности и экономической эффективности предприятий торговли и используется в статистической отчетности как один из основных макроэкономических показателей стран. Ниже мы проанализировали оборот розничной торговли при оценке состояния розничной торговли региона (табл. 1).

**Таблица 1**

**Объем розничного товарооборота районов Самаркандской области<sup>29</sup>**  
(млрд.сум)

Районы и города Самаркандской области	2019г.	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.	Рост 2023 год по сравнению с 2019 годом, (%) или раз
<b>Самаркандская область</b>	<b>13877,3</b>	<b>16816,8</b>	<b>21617,9</b>	<b>27232,9</b>	<b>30216,6</b>	2,3 раза
г.Самарканд	4231,8	6358,0	8346,0	10931,7	10474,3	2,5 раз
г.Каттакурган	772,9	912,2	1144,5	1591,7	1788,0	2,3 раз
Ақдарья	287,3	458,1	546,2	657,7	736,2	2,6 раз
Булунгур	724,1	730,0	901,4	1084,9	1252,6	173,0
Джамбай	388,1	588,1	787,8	985,6	1079,1	2,8 раз
Иштихан	605,4	596,1	719,3	868,8	1060,2	175,1
Каттакурган	564,7	738,0	944,4	1115,6	1736,3	3,1 раз
Кушрабат	444,7	370,4	484,8	462,2	515,7	116,0
Нарпай	463,2	559,4	700,1	806,9	959,6	2,1раз
Пайарик	476,5	663,1	830,8	967,2	1120,3	2,3 раз
Пастдаргам	952,0	1025,2	1196,4	1442,0	1697,3	178,3
Пахтачи	485,0	346,5	431,0	520,4	603,4	124,4
Самарканд	872,0	825,0	1146,4	1628,5	2535,8	2,9 раз
Нурабад	510,9	416,0	511,2	449,7	510,6	113,5
Ургут	1703,0	1751,8	2238,6	2756,8	3272,3	192,1
Тайляк	395,7	478,9	689,1	963,2	874,9	2,2 раз

В настоящее время розничная торговля является одной из быстро развивающихся отраслей экономики Самаркандской области. Приведенные данные показывают, что оборот предприятий розничной торговли в регионе имеет тенденцию устойчивого развития.

Розничный товароборот за 2019-2023 годы увеличился в 2,3 раза. Распределение оборота розничной торговли в разрезе городов и районов

<sup>29</sup> Источник: Расчитано на основе данных главного управления статистики Самаркандской области.

Самаркандской области можно назвать весьма неравномерным, в котором лидером является город Самарканд и в 2023 году он составил 40,1% от общего оборота розничной торговли. За ним следовали Ургутский (10,1%) и Самаркандский районы (6,0%) (табл. 1). Основной причиной того, что Ургутский район занимает второе место по объему розничного товарооборота, является создание на территории района «Ургутской свободной экономической зоны». В то же время мы видим, что на предприятиях розничной торговли, действующих в регионе, обеспечивается качество и ассортимент товаров, свободная конкурентная среда предприятиями.

**Таблица 2**

**Социально-экономические показатели предприятий розничного  
торговли, функционирующих в Самаркандской области <sup>30</sup>**

Показатели	Годы	Торговый центр «Макоп mall»	Торговый центр «Family park»	Торговый комплекс	Торговый центр «LC»	Торговый комплекс «Вона»	Торговый комплекс «Red»	«Urgut MALL»	Торговый комплекс
Чистая прибыль, млрд.сум	2022	241,1	280,2	89,4	78,5	140,5	87,4	141,9	352,3
	2023	252,3	315,2	98,2	86,3	150,2	92,6	158,3	383,0
Рост производительности труда, %	2022	125,8	115,3	112,1	110,5	117,0	115,4	112,8	111,5
	2023	128,3	118,5	113,3	112,7	120,5	117,8	114,3	112,8
Фондоотдача, сум	2022	1,43	1,52	1,11	1,15	1,23	1,10	1,27	1,30
	2023	1,48	1,58	1,24	1,17	1,24	1,14	1,28	1,32
Потенциал персонала, %	2022	15,0	15,0	14,0	14,0	19,0	13,0	12,0	14,0
	2023	17,0	16,0	15,0	16,0	19,0	14,0	13,0	15,0
Рентабельность реализации продукции, %	2022	5,2	5,8	4,5	4,6	4,6	4,4	5,1	4,9
	2023	5,5	6,1	4,7	4,9	4,8	4,9	5,2	5,2
Рентабельность основных фондов, %	2022	3,3	3,9	3,2	3,5	3,3	4,0	3,5	3,4
	2023	3,6	4,1	3,5	3,6	3,5	4,3	3,7	3,5
Текущая ликвидность предприятия	2022	0,27	0,29	0,21	0,20	0,25	0,20	0,26	0,27
	2023	0,28	0,30	0,22	0,21	0,26	0,22	0,27	0,28

Если обратить внимание на анализ показателей конкурентоспособности, то объем чистой прибыли коммерческих предприятий ТЦ «Макоп mall» и ТЦ «Family park» в городе Самарканд выше по сравнению с другими анализируемыми коммерческими предприятиями. а рентабельность реализации продукции в них в 2023 году составила соответственно 5,5% и 6,1%. Также в 2023 году рентабельность реализации продукции в торговых предприятиях «Ургут савдо маркази» и «Urgut Mall» Ургутского района области составила 5,2% и 5,2% соответственно (табл. 2).

<sup>30</sup>Расчитано автором на основе годовой статистической отчетности предприятия

Эти показатели можно использовать в процессе анализа, определять конкурентоспособность предприятий розничной торговли и оценивать деятельность предприятий розничной торговли региона по уровню ее конкурентного потенциала.

Расчет коэффициентов частных показателей конкурентоспособности предприятий розничной торговли определяется по следующей формуле<sup>31</sup>:

$$I_{ij} = \frac{K_{ij}}{K_{\max}}, \quad (1)$$

здесь:  $I_{ij}$  – отношение значения  $i$ -го удельного показателя конкурентоспособности предприятий розничной торговли к максимальному значению  $i$ -го показателя, которое следует оценить для  $j$ -го розничного предприятия.

$K_{ij}$  – значение  $i$ -го удельного показателя конкурентоспособности для  $j$ -предприятия розничной торговли;

$K_{\max}$  – максимальное значение  $i$ -показателя для оцениваемых предприятий розничной торговли.

На следующем этапе определяется сравнительный показатель конкретного показателя.

Сравнительный показатель определенного показателя рассчитывается по следующей формуле<sup>32</sup>

$$KC_j = \sum_{i=1}^m I_{ij} \times W_i, \quad (2)$$

здесь:  $W_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го показателя.

Весовой коэффициент определяется методом экспертной оценки.

В процессе метода экспертной оценки показатель конкурентоспособности оценивается на основе 10 балльной шкалы.

$$V_i = \frac{\sum K_i}{\max \sum K_i} \quad \text{вспомогательный коэффициент,} \quad (3)$$

$$W_i = \frac{v_i}{\sum v_i} \quad \text{весовой коэффициент,} \quad (4)$$

На третьем этапе, обобщающий показатель конкурентоспособности предприятий розничной торговли определяется по следующей формуле<sup>33</sup>:

$$KC_{\text{comp}} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^m KC_j, \quad (5)$$

$n$  – число показателей конкурентоспособности.

На основе этой формулы был определен интегральный показатель конкурентоспособности предприятий розничной торговли за трехлетний период.

<sup>31</sup> [https://research.sfu-kras.ru/sites/research.sfu-kras.ru/files/Dissertaciya\\_Voloshin.pdf](https://research.sfu-kras.ru/sites/research.sfu-kras.ru/files/Dissertaciya_Voloshin.pdf)

<sup>32</sup> <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-konkurentosposobnosti-vuza-na-oligopolisticheskom-rynke-uslug>

<sup>33</sup> <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-konkurentosposobnosti-vuza-na-oligopolisticheskom-rynke-uslug>

В Самаркандской области необходимость комплексной оценки на основе конкретных показателей рейтинга влияния отдельных систем их компонентов на повышение конкурентоспособности и эффективное развитие предприятий розничной торговли позволила систематизировать направления деятельности и определить эффективность по отдельным показателям.

На следующем этапе был разработан рейтинг конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Эффективная работа региональных предприятий розничной торговли и обеспечение конкурентных преимуществ определяются показателями эффективности их развития. Каждый из них вносит свой вклад в результаты предприятий розничной торговли.

**Таблица 3**

**Рейтинг конкурентоспособности предприятий розничной торговли в 2023 году<sup>34</sup>**

Предприятия розничной торговли	Годы					
	2021-год		2022-год		2023-год	
	Интегральный индекс	Рейтинг	Интегральный индекс	Рейтинг	Интегральный индекс	Рейтинг
ТЦ «Makon Mall»	0,066	1	0,061	1	0,056	2
ТЦ «Family Park»	0,044	2	0,059	2	0,068	1
ТЦ «Red Tag»	0,028	4	0,031	5	0,032	5
ТЦ «Bonasens»	0,025	5	0,033	4	0,041	3
ТЦ «LC Waikiki»	0,033	3	0,036	3	0,038	4
ТЦ «INDENIM»	0,010	6	0,011	6	0,012	6

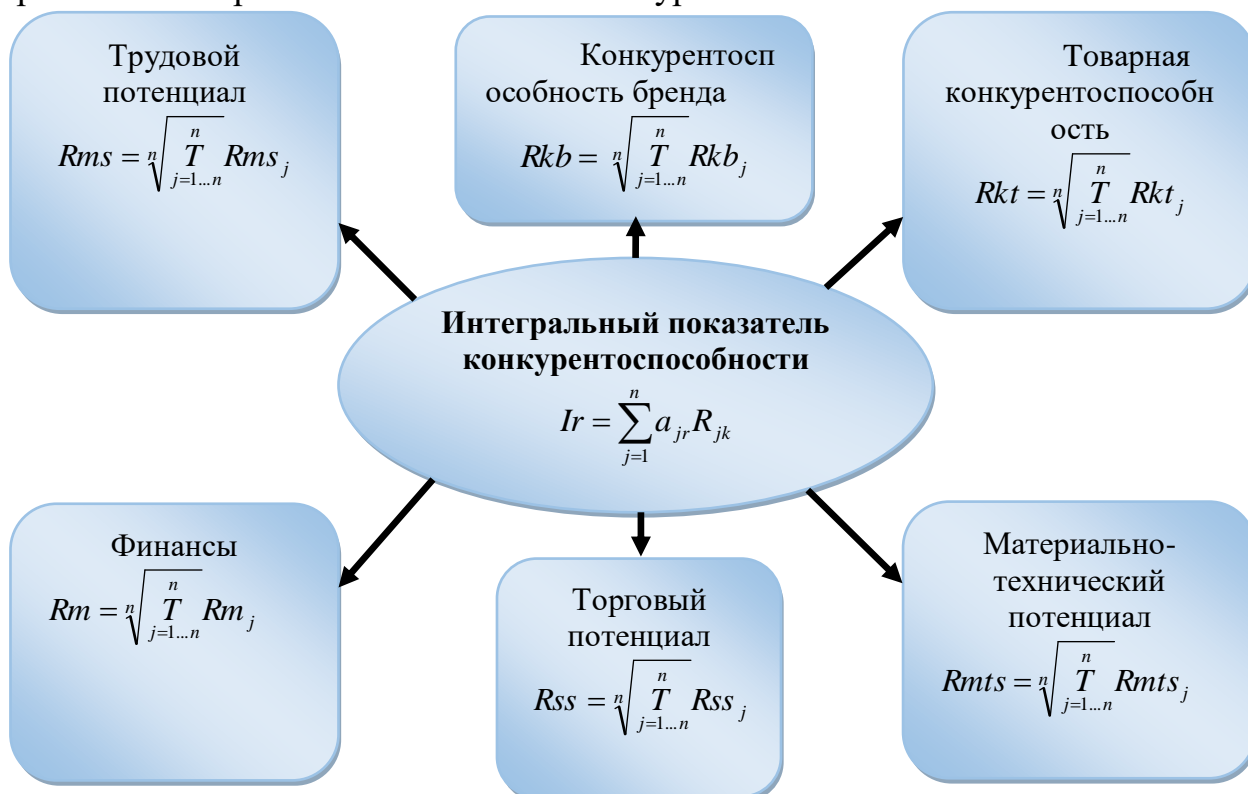
По данным табл.3, по результатам оценки результатов деятельности по интегральному показателю среди предприятий розничной торговли Самаркандской области торговый центр «Makon Mall» занял первое место, а Торговая сеть «INDENIM» заняла последнее место. По результатам динамического анализа выбранных основных показателей предприятий розничной торговли, в будущем рейтинг торговой сети «Bonasens» имеет возможность улучшить свои позиции не только в регионе, но и в республике. Низкий рейтинг в торговой сети «INDENIM» напрямую подразумевает увеличение финансового потенциала и обеспечение конкурентоспособности продукции. На основе этой формулы был определен интегральный показатель конкурентоспособности предприятий розничной торговли за трехлетний период.

Важнейшая задача, стоящая перед предприятиями розничной торговли, — максимальный охват различных потребительских сегментов, параллельное развитие нескольких каналов продаж. При этом необходимо учитывать, что формируется современный покупатель, желающий приобретать качественный товар с основными характеристиками в условиях насыщения

<sup>34</sup> Расчитано автором на основе статистической данных Самаркандской области.

рынка. Ведь, несмотря на высокий уровень цен, интерес потребителей к брендовым товарам растет с каждым днем.

На сегодняшний день важным является оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли с помощью интегральных показателей. Его главным преимуществом является возможность комбинирования показателей посредством комплексной оценки финансовых возможностей предприятия, эффективности торгово-экономической деятельности, материально-технической базы и трудового потенциала, а также конкурентоспособности товаров и брендов. Формулы, представленные на рис.4, используются для расчета интегральных показателей конкурентоспособности.



**Рис.4. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятий розничной торговли<sup>35</sup>**

Метод фокус-групп был использован для оценки веса отдельных показателей, составляющих комплексную конкурентоспособность. Будут сформированы три группы по 10 человек. Эксперты оценивают отдельные показатели конкурентоспособности по десятибалльной системе и присваивают каждому вес. Затем баллы по каждому показателю суммируются и рассчитывается средний балл по каждому показателю конкурентоспособности. Принципиальное отличие этого метода расчета от других заключается в определении весовых коэффициентов разных j-х детерминант конкурентоспособности при сумме коэффициентов, равной единице. (Табл. 4).

<sup>35</sup> Разработано на основе исследований автора

Как показано в формуле, данный метод позволяет при расчетах оценить уровень отрицательного и положительного влияния на комплексную конкурентоспособность:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \alpha_j y_i = 1 \quad (6)$$

здесь:  $\alpha_j$  – весовой коэффициент для показателей конкурентоспособности;

$y_i$  – коэффициент значимости для  $i$ -того респондента,

$m$  – число респондентов,

$n$  – число показателей.

**Таблица 4**

**Весовые коэффициенты показателей, формирующих интегральную конкурентоспособность<sup>36</sup>**

№	Показатель	Весовой коэффициент
1	Финансовый потенциал	0,21
2	Торговый потенциал	0,22
3	Товарная конкурентоспособность	0,16
4	Трудовой потенциал	0,11
5	Материально-технический потенциал	0,12
6	Конкурентоспособность бренда	0,18
<b>Всего</b>		1,00

Использование этих подходов позволяет своевременно выявить слабые звенья в деятельности предприятия и целенаправленно корректировать показатели, обеспечивая их наиболее обоснованные значения.

В третьей главе диссертации «**Совершенствование организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли**» разработана концептуальная модель обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли и усовершенствован организационно-экономический механизм повышения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Кроме того, разработаны научно обоснованные выводы и рекомендации о перспективах повышения конкурентоспособности и эффективного развития предприятий розничной торговли Самаркандской области.

Создание концептуальной модели обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли предполагает обоснованность каждого этапа проектирования, детальное изучение общих требований к предприятиям розничной торговли и последующую интеграцию отдельных характеристик в отдельные группы предприятий для определения вектора развития. На первых двух этапах алгоритма необходимо классифицировать предприятие и проанализировать характеристики корпоративной стратегии, то есть обоснованность процесса

<sup>36</sup> Разработано на основе исследований автора

выбора достигается за счет изучения факторов корпоративной стратегии, влияющих на создание концептуальной модели конкурентоспособности. Соответственно, разработана концептуальная модель обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятия розничной торговли на основе классификации предприятий, анализа рыночной стратегии, выбора конкурентных стратегий, постановки стратегических целей и формирования стратегической карты конкурентоспособности предприятий.

Поэтапное построение концептуальной модели обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли позволяет определить ее стратегические цели в рамках формирования конкурентных стратегий. Они состоят из:

**Этап I. Классификация предприятий розничной торговли** является первым этапом создания концептуальной модели обеспечения стратегической конкурентоспособности, в которой формируются стратегические цели и компоненты конкурентоспособности.

**II этап. Сбор и анализ информации о корпоративной стратегии.** Корпоративная стратегия определяет принципы деятельности, миссию и цели предприятия, а также средства и методы достижения этих целей.

**III этап. Группировка предприятий розничной торговли** - третий этап алгоритма разделяет предприятия на группы на основе такой информации, как «Региональный масштаб», «Формы торговли», «Каналы торговли» и «Ценовой сегмент» с целью построения концептуальной модели обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

**Этап IV. Этап выбора конкурентных стратегий предприятий розничной торговли** осуществляется на основе полученной информации о корпоративной стратегии, с целью создания концептуальной модели обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли, минимизации затрат, гибкой стратегии, стратегии, подобные стратегии «Ниши», стратегии дифференциации от конкурентов и клиентоориентированности ориентированы на будущие перспективы ведения бизнеса.

**Этап V. На этапе выработки стратегических целей на основе определения основных показателей конкурентоспособности** представляются выводы об эффективном применении конкурентной стратегии с учетом информации, полученной в ходе анализа основных аспектов деятельности предприятия розничной торговли.

Информацию, полученную при анализе основных сторон деятельности предприятия розничной торговли, следует представить в виде стратегической карты, состоящей из системы систематических показателей, ориентируясь преимущественно на значения финансовых показателей. Связь между стратегическими целями розничного предприятия и ключевыми факторами и показателями успеха показана на стратегической карте в табл.5.

Таблица 5

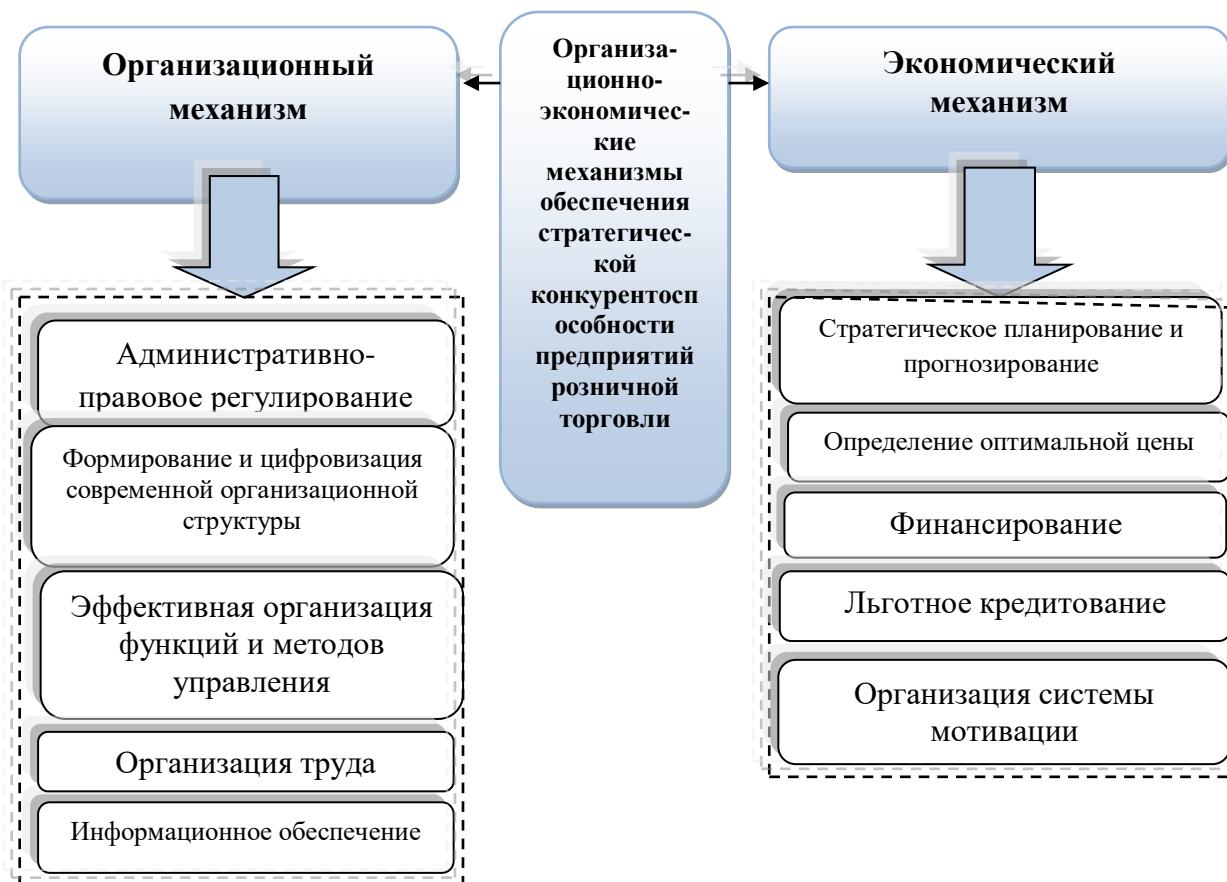
**Стратегическая карта взаимосвязи стратегических целей розничного предприятия с основными факторами и показателями успеха<sup>37</sup>**

<b>Показатели конкурентоспособности</b>	<b>Стратегическая цель</b>	<b>Основные факторы успеха</b>	<b>Основные показатели эффективности</b>
<b>Финансовые возможности</b>	Рост рыночной доли	Рост доходов от торговли	Текущая ликвидность; абсолютная ликвидность; финансовая зависимость; уровень инновационных расходов по отношению к финансовому управлению.
<b>Торговый потенциал</b>	Повышение эффективности и торговой эффективности	Операционная рентабельность, оборачиваемость, уровень обслуживания	Рентабельность продаж; уровень издержек обращения; оборот; уровень инновационных затрат на развитие торговой деятельности.
<b>Товарная конкурентоспособность</b>	Рост товарооборота	Гибкая ценовая политика, форма и условия продаж	Улучшение продукта; изменения товарооборота вследствие ценовых факторов; рентабельность логистики
<b>Трудовой потенциал</b>	Трудовой потенциал	Квалификация работников Система мотиваций	Скорость продвижения темпов роста производительности труда по сравнению с ростом заработной платы; уровень кадрового обмена, рентабельность затрат на развитие персонала.
<b>Материально-технический потенциал</b>	Оптимизация затрат	Эффективное использование торговых площадок, оборудования и сооружений	Коэффициент обновления основных средств; коэффициент амортизации основных средств; фондовооруженность; рентабельность активов.
<b>Конкурентоспособность бренда</b>	Повышение прочности бренда	Эффективность маркетинговых затрат на усиление бренда	Доля продаж в зависимости от силы бренда; чистая прибыль по бренду; мультипликатор бренда; затраты на рекламу для укрепления бренда.

Одним из важных сторон развития организационно-экономического механизма обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли является установление связей между функциональными подразделениями предприятия и организационно-экономическими функциями управления. Важно определить и учесть назначение, основные

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

функции, показатели и характеристики сети, а организационно-экономический механизм предприятий розничной торговли представлен на рис. 5.



**Рис.5. Организационно-экономический механизм обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли** <sup>38</sup>

Комплексный подход к проектированию организационно-экономического механизма обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли позволяет объединить усилия всех структурных подразделений предприятия в единую систему и целенаправленно управлять их деятельностью по обеспечению стратегической конкурентоспособности предприятия розничной торговли.

Организационно-экономический механизм обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли преобразует стратегические цели в конечный результат с наиболее эффективным из всех альтернативных вариантов использования стратегического потенциала предприятия.

Стратегические цели управления конкурентоспособностью различаются для разных предприятий в зависимости от достигнутого уровня конкурентоспособности. Если конкурентоспособность оценивается на

<sup>38</sup> Разработано автором на основе исследований автора

высоком или среднем уровне, то цели организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью направлены на поддержание этого уровня. Предложенные подходы исследования предприятий с целью определения стратегических перспектив и целей развития, повышения эффективности управления и поддержания конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

В качестве основного макроэкономического показателя развития розничного товарооборота в Самаркандской области, наряду с другими регионами нашей республики, необходимо исследование взаимосвязи социально-экономических процессов на основе регрессионно-корреляционного анализа увеличения общих объемов услуг, а также совершенствование механизма их реализации. В качестве факторов, участвующих в многофакторной эконометрической модели в исследовании, использованы объем розничного товарооборота в Самаркандской области (млрд сумов), объем валового регионального продукта (млрд сумов), оборот розничной торговли на душу населения в результате фактора объема (тыс.сум), темп роста объема розничного товарооборота (%), количество субъектов малого предпринимательства, осуществляющих деятельность в сфере розничной торговли (в единицах), валовой продукт, созданный малым бизнесом и частным предпринимательством в объеме сферы услуг (млрд.сум) , уровень инфляции (%), реальные совокупные доходы на душу населения (тыс. сум), объем инвестиций в сферу услуг (млрд сум), информационная доля валовой добавленной стоимости, созданной в экономике и секторах электронной коммерции в ВВП (%), Всего было отобрано 9 факторов.

Фактическое значение критерия F-Fisher в модели, разработанной на основе анализа факторов, влияющих на объем розничного товарооборота в Самаркандской области, составляет  $F_{\text{факт}} = 2604,3$ . Также при числе степеней свободы  $k_1=8$  для фигуры и  $k_2=13$  для знаменателя табличное значение критерия Фишера (при уровне значимости  $\alpha=0,05$ ) составляет  $F_{\text{табл.}} = 5,21$ . Следовательно, созданное нами уравнение многофакторной регрессии является значимым (таблица 6).

**Таблица 6**

**Критерии проверки качества и значимости модели<sup>39</sup>**

Коэффициент многофакторной корреляции R	Коэффициент многофакторной детерминации R-kvadrat	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	F-фактически	P-значение	DW
0,9996	0,9992	0,9988	307,5	2604,3	0,08	4

Как видно из табл. 6, разница теоретических значений по отношению к среднему значению для пяти факторов с высокой плотностью связей

<sup>39</sup> Источник: рассчитано на основе подсчетов автора.

составляет почти 1. Вот почему важно уравнение линейной регрессии, которое мы хотим построить.

Таким образом, факторы, входящие в уравнение регрессии, бывают высокозначимыми, значимыми, относительно значимыми и незначимыми. По результатам анализа мы выделили высокозначимые и значимые факторы, включенные в нашу модель (табл.7). Видно, что по фактору  $x_7$  имеется относительная автокорреляция, по остальным факторам автокорреляция почти не наблюдается. Анализируя таблицу 7, видно, что фактор  $x_2$  является статистически значимым, а факторы  $x_1$ ,  $x_5$ ,  $x_7$  – значимыми.

**Таблица 7**

**Значимые факторы, включенные в линейную регрессионную модель<sup>40</sup>**

	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	t-критерий	Р-величина
	<i>a</i>	Стандартная ошибка	Бета		
(Константа)	-1184,2	585,3	0,02	1,46	0,07
$X_1$	0,06	0,06	1,15	1,56	0,33
$X_2$	3,94	0,24	0,11	4,13	0,01
$X_5$	0,41	0,2	1,14	3,12	0,08
$X_7$	0,01	0,5	0,06	6,14	0,98

Здесь,  $Y$  - результативный фактор (зависимая переменная); метод - наименьших квадратов; выборка – 2011-2023 гг.; количество наблюдений - 9; влияющие факторы- 4.

Используя данные таблицы 7, запишем вид эконометрической модели в следующем виде:

$$Y = 0,06 \cdot x_1 + 3,94 \cdot x_2 + 0,41 \cdot x_5 + 0,01 \cdot x_7 - 1184,2 \quad (7)$$

Таким образом, влияние на результативный показатель объем розничного товарооборота в Самаркандской области факторов объема валового регионального продукта, объема розничного товарооборота на душу населения, объема валового продукта, созданного малым бизнесом и частным предпринимательством в сфере услуг, реальный общий доход на душу населения является значительным (табл.8).

**Таблица 8**

**Перспективные модели по факторам, влияющим на розничный товарооборот в Самаркандской области<sup>41</sup>**

№	Вид модели	Вычисленное значение критерия $F - \text{Fishera}$
1.	$x_1 = 6030,5 \cdot t - 12128408,45$	1,42

<sup>40</sup> Источник: рассчитано на основе подсчетов автора

<sup>41</sup> Источник: рассчитано на основе подсчетов автора.

2.	$x_2 = 530,8 \cdot t - 1067612,7$	1,08
3.	$x_5 = 1291,7 \cdot t - 2597600$	2,21
4.	$x_7 = 1051,5 \cdot t - 2113601,4$	1,13

На основе статистических данных за период 2011-2023 годов по Самаркандской области с использованием вышеупомянутой эконометрической модели (7) построены перспективные модели по факторам  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_5$  и  $X_7$ , влияющим на объем розничного товарооборота в Самаркандской области, представлен перечень перспективных моделей.

**Таблица 9**

**Прогноз факторов, влияющих на объем розничного товарооборота в Самаркандской области<sup>42</sup>**

	$Y(x)$	$X_1$	$X_2$	$X_5$	$X_7$
2023	30196,5	84093,8	7252,8	19021,0	15367,7
2024	30564,8	86389,2	7303,2	20820,8	16166,8
2025	31792,6	87619,7	7534,1	21112,5	16618,2
2026	32020,5	89450,2	7864,9	22404,2	17569,7
2027	34248,3	95480,8	8395,7	23695,9	18721,2

По итогам прогноза в 2027 году по сравнению с 2023 годом рост объема розничного товарооборота Самаркандской области составит 13,4%, объема валового регионального продукта - 13,5%, объема розничного товарооборота на душу населения - 15,8%. объема валового продукта, создаваемого малым бизнесом и частным предпринимательством в сфере оказания услуг, - 24,5%, а реального совокупного дохода на душу населения 21,8% (табл. 9).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Разработано авторское определение таких экономических категорий, как «розничная торговля» и «конкурентоспособность розничного предприятия» на основе теоретического анализа научных подходов, описывающих сущность и содержание конкурентоспособности в сфере розничной торговли. Розничная торговля – совокупность видов деятельности, осуществляющих закупку продукции у оптовых организаций и оказание услуг, связанных с реализацией товаров с целью реализации товаров оптом конечным потребителям или населению.

2. Разработаны принципы повышения конкурентоспособности на основе современных подходов оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли и оптимизации необходимых времени и средств.

3. Усовершенствован механизм повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе группировки внешних факторов,

<sup>42</sup> Источник: рассчитано на основе подсчетов автора.

характеризующих динамичное развитие экономических, социальных, научно-технических и экологических факторов, направленных на определение уровня развития услуг розничной торговли, формирование целевой аудитории потребителей и представление торгового потенциала предприятия.

4. Использование опыта развитых стран по повышению конкурентоспособности предприятий розничной торговли и его практическое применение является важным инструментом обеспечения конкурентных преимуществ. На основе этого были разработаны предложения по использованию опыта экономически развитых стран на предприятиях розничной торговли нашей страны.

5. На основе матрицы BCG и SWOT-анализа изучено рыночное положение и состояние предприятий розничной торговли, расположенных в Самаркандской области, оценена их конкурентоспособность и разработаны соответствующие стратегии.

6. Усовершенствована методика комплексной оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе определения весовых коэффициентов показателей конкурентоспособности продукции и брендов торгового предприятия, материально-технического потенциала, финансового потенциала, трудового потенциала и торгового потенциала.

7. На основе группировки предприятий, анализа стратегий, выбора конкурентных стратегий, постановки стратегических целей и формирования стратегической карты конкурентоспособности предприятий разработана концептуальная модель обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятия розничной торговли.

8. Усовершенствован организационно-экономический механизм обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятия розничной торговли на основе формирования этапов целевого управления его деятельностью в целях объединения деятельности всех структурных подразделений предприятия розничной торговли в единую систему и обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятия.

9. На основе эконометрической модели взаимосвязи факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности и эффективное развитие предприятий розничной торговли Самаркандской области, обоснованы прогнозные показатели основных параметров деятельности, разработанные до 2027 года.

**SCIENTIFIC COUNCIL ON AWARDING SCIENTIFIC DEGREES  
PhD. 03/28.02.2022.I.18.01 UNDER  
SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMICS AND SERVICE**

---

**SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMICS AND SERVICE**

**SULTANOVA NIGINA UTKUROVNA**

**ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF  
INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE  
FIELD OF RETAIL TRADE SERVICES**

**08.00.05 – Economics of service sphere branches (economic sciences)**

**ABSTRACT OF THE DISSERTATION OF THE DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD)  
ON ECONOMIC SCIENCES**

**The theme of doctoral dissertation (PhD) was registered under number B2023.2PhD/Iqt2911 at the Supreme Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan.**

Doctoral dissertation has been prepared at the Samarkand Institute of Economics and Service.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English) on the website [www.sies.uz](http://www.sies.uz) and on the website of «Ziyonet» information and educational portal [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz).

**Scientific consultant::**

**Arabov Nurali Uralovich**  
doctor of economics, professor

**Official opponents:**

**Muxammedov Murod Muxammedovich**  
doctor of economics, professor

**Murodova Nodira Kuliyeвна**  
doctor of economics, professor

**Leading organization:**

**Karshi Engineering and Economic Institute**

The defense of the thesis will take place on «\_\_\_» \_\_\_\_\_2024, at \_\_\_at meeting of Scientific Council № PhD.03/28.02.2022.I.18.01 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 «\_\_\_» \_\_\_\_\_, 2024  
(protocol of register № \_\_\_\_ from «\_\_\_» \_\_\_\_\_2024).

**M.E.Pulatov**

Chairman of the Scientific council for the awarding of scientific degrees, doctor of economics, professor

**Sh.O.Kuvandikov**

Scientific secretary the Scientific council for the awarding of scientific degrees, doctor of economics, docent

**M.M.Mukhammedov**

Deputy Chairman of the Scientific  
council for the award of scientific  
degrees, doctor of economics, professor

## INTRODUCTION (abstract of PhD thesis)

**The purpose of the study is to** develop scientific proposals and practical recommendations for improving the organizational and economic mechanism for increasing the competitiveness of retail enterprises in the context of innovative economic development..

**The object of the study** was the activities of retail trade enterprises in the Samarkand region.

**The scientific novelty of the research work comprised of following:**

the economic content of the concept of "competitiveness of a retail enterprise" has been improved in accordance with the methodological approach as an opportunity to use the strategic potential of an enterprise in the context of forming a competitive strategy that allows achieving a competitive advantage, while having advantages over competitors, and satisfying the needs of potential customers to the maximum extent possible, providing them with improved quality trade services;

the method for a comprehensive assessment of the competitiveness of retail enterprises has been improved based on determining the weighting coefficients of potential indicators of the competitiveness of a retail enterprise in terms of product competitiveness (TR = 0.16) and brand competitiveness (BR = 0.18), material and technical (MTS = 0.12), financial (MS = 0.21), labor (MehS = 0.11) and trade (SS = 0.22) potential;

the competitiveness of a retail enterprise has been improved based on the inclusion of the stages of classification, data collection and analysis, grouping, selection of competitive strategies and setting strategic goals in order to integrate the activities of all structural divisions of the enterprise into a single system and ensure the strategic competitiveness of the enterprise in order to ensure compliance between them;

forecast indicators of the main parameters of the activities of retail enterprises in the Samarkand region until 2027 were developed based on an econometric model of the relationship between factors influencing increased competitiveness and effective development.

**The implementation of research results.** Based on the obtained scientific results on the organizational and economic mechanism for increasing the competitiveness of enterprises in the retail sector:

theoretical and methodological information on improving the economic content of the concept of "competitiveness of a retail enterprise" in accordance with the methodological approach as an opportunity to use the strategic potential of an enterprise in the context of forming a competitive strategy that allows achieving a competitive advantage, while having advantages over competitors, to maximally satisfy the needs of potential customers, providing them with improved quality trade services was used in the preparation of the textbook "Trade Economics", recommended for students of higher educational institutions (Order of the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan dated August 22, 2022 No. 284). As a result of the implementation of this proposal, students are given the opportunity to expand their theoretical knowledge of the

economic content of the concept of "competitiveness of a retail enterprise", improved in terms of the ability to use the strategic potential of enterprises, to maximally satisfy the needs of potential customers and provide them with high-quality trade services;

an improved method for a comprehensive assessment of the competitiveness of retail enterprises based on determining the weighting coefficients of potential indicators of the competitiveness of a retail enterprise in terms of product competitiveness (TR = 0.16) and brand competitiveness (BR = 0.18), material and technical (MTS = 0.12), financial (MS = 0.21), labor (MehS = 0.11) and trade (SS = 0.22) potential was used by the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan in the practice of its regional branches (Certificate of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan No. 9/06-30-3070 dated February 19, 2024). As a result of the implementation of this proposal, it was possible to promptly identify weak links in the activities of retail enterprises, purposefully adjust the indicators and ensure their most optimal values;

improved competitiveness of a retail enterprise based on the inclusion of stages of classification, data collection and analysis, grouping, selection of competitive strategies and setting strategic goals in order to integrate the activities of all structural divisions of the enterprise into a single system and ensure the strategic competitiveness of the enterprise in order to ensure compliance between them is used by the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan in the practice of its regional branches (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan No. 9/06-30-3070 dated February 19, 2024). The use of this proposal made it possible to increase the efficiency of relationships between the functional divisions of the enterprise and the organizational and economic functions of management;

the forecast indicators of the main parameters of the activities of retail enterprises in the Samarkand region until 2027 based on the econometric model of the relationship between factors influencing the increase in competitiveness and effective development were used by the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan in the practice of its regional branches (Certificate of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan No. 9 / 06-30-3070 dated February 19, 2024). As a result of the implementation of this proposal, it was possible to make management decisions and determine the vector of strategic development in the future by improving the methodological tools for quantitative and qualitative assessment of the activities of retail enterprises.

**The structure and scope of the dissertation.** The composition of the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of used literature and appendices. Its size is 151 pages.

**E'LON QILINGAN ILMIY ISHLAR RO'YXATI**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**  
**I bo'lim (I часть; I part)**

1. Sultanova N.U. Chakana savdo xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga ta'sir etuvchi omillar // Iqtisod va moliya, – T., 2023 №3, – 38-42 b. (08.00.00; №18)

2. Sultanova N.U. Chakana savdo xizmatlarining raqobatbardoshligini baholash // “Iqtisod va ta'lim”. – T., 2023 y. №3, 264-268b. (08.00.00; №11)

3. Sultanova N.U. Chakana savdo xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlash shart-sharoitlari // Servis, – №4, – Samarqand, 2023 y. 73-77 b. (08.00.00; №20)

4. Sultanova N.U. Increasing the material and technical competitiveness of enterprises // AMERICAN Journal of Public Diplomacy and International Studies // Volume 01, Issue 06, 2023 ISSN (E): 2993-2157, 80-183 p. (Impact Factor: 7.49). <https://grnjournal.us/index.php/AJPDIS/article/view/614>

5. Sultanova N.U. Personal faoliyati samaradorligini oshirish orqali xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirish // Servis №4, – Samarqand, 2021. 73-77 b. (08.00.00; №20)

6. Sultanova N.U. Analysis of method of research of the system of personnel management in the service sector enterprises // Journal of management value and ethics // special issue, India, October 2020. Volume 10, №04 SJIF7.201&GIF0.626 ISSN-22, 246-252 p. (08.00.00; №6)

7. Sultanova N.U. Chakana savdo xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda kadrlarning o'ri. “Iqtisodiy tadqiqotlarga asoslangan oliy ma'lumotli iqtisodchi kadrlarni tayyorlash: muammolar va innovatsion yechimlar” // xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. Buxoro, 2023-y. 6-7 iyun, 76-78 b.

8. Sultanova N.U. Rivojlangan malakatlar tajribasi asosida chakana savdo xizmatlari sohasida korxonalar raqobatbardoshligini oshirish. // “Raqamli iqtisodiyotda turizm sohasi rivojlanishining hududiy xususiyatlari, shart-sharoitlari va istiqbollari” xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya, Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti, Samarqand, 2023 y. 15-16 dekabr, 352-359 b.

9. Sultanova N.U. Iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda chakana savdo xizmatlari sohasini rivojlantirish imkoniyatlari // Yangi O'zbekiston: “Makroiqtisodiy barqarorlik va inklyuziv o'sish omillari. Respublika ilmiy-amaliy anjumani ilmiy maqola va tezislar to'plami (2023-yil 5-oktabr). – T.: TDIU, 2023. – 136-139 b.

10. Sultanova N.U. Chakana savdo korxonalarini raqobatbardoshligini baholash tamoyillari // Ilm-fan taraqqiyotida mintaqaviy iqtisodiyotni rivojlantirish va kambag'allikni qisqartirish mavzusida respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi. Farg'ona, 2024. – 885-888 b.

## II bo‘lim (II часть; II part)

11. Sultanova N.U. Chakana xizmatlar sohasida raqobat strategiyalarini shakllantirishning nazariy yondashuvlari // Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali. – Samarqand, 2023. -№5, 50-54 b.

12. Sultanova N.U. Raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdo korxonalarida raqobatbardoshlik // Raqamli iqtisodiyot ilmiy-elektron jurnal [www.infocom.uz](http://www.infocom.uz) OAV №0237 ISSN 2181 – 4430. 28-35 b.

13. Sultanova N.U. Conditions for ensuring the competitiveness of retail service enterprises // Journal of Discoveries in Applied and Natural Science (<https://journals.proindex.uz/index.php/JDANS/article/view/75>) 32-35 p.

14. Sultanova N.U. Chakana savdo korxonalarining strategik raqobatbardoshligini ta’minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi // Iqtisodiyot: tahlillar va prognozlar №4, Jurnal – Toshkent, 2023. <http://imrs.uz/journals/> 23 75-81 b.

15. Sultanova N.U. Chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish muammolari // “Iqtisodiy tadqiqotlarga asoslangan oliy ma’lumotli iqtisodchi kadrlarni tayyorlash: muammolar va innovatsion yechimlar” xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. Buxoro, 2023-y. 6-7 iyun, 471-473-b.

16. Sultanova N.U. Chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini baholashning iqtisodiy mohiyati, o‘ziga xos xususiyatlari // Ipak yo‘li xalqlarining tarixi, madaniy merosi va turizm imkoniyatlari (o‘tmish va hozirgi kun) bo‘yicha birinchi xalqaro konferensiya. Samarqand, 2023. 277-283 b.

17. Sultanova N.U. Chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini ta’minlashning konseptual modeli // Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali. – Samarqand, 2024. -№1, 50-54 b.



Avtoreferat Samarqand iqtisodiyot va servis institutining “Servis”  
jurnali tahririyatida tahrirdan o‘tkazildi (10.12.2024).

2024-yil 11-Dekabrda chop etildi.  
**Qog‘oz bichimi A5, 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>, Ofset qog‘oz.**  
**“Times New Roman” garnituras.**  
**Nashr bosma tabog‘i 3,75**  
**Buyurtma № 0137A/24. Adadi 60 nusxa**

---

**Samarqand iqtisodiyot va servis institutining**  
**matbaa bo‘limida chop etildi.**  
**LICENSE № 025316.**  
**REESTR № X-119112.**  
**Manzil:** Samarqand shahar, Shoxrux ko‘chasi 60-uy.