

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

*ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal*

2026-YIL
IYUN/6-SON, IV-QISM



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 - Texnika fanlari

08.00.00 - Iqtisodiyot fanlar



Google
Scholar

ISSN INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

OpenAIRE



ISSN: 3060-463X



muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr, 2026-yil, iyun.

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afforovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalendar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.

Yusupov Maxamadamin Abduxamidovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor

Kalonova Moxigul Baxritdinovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi (PhD), dotsent

Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor.

Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Norboyev Odil Abrayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Pardaev Umidjon Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellashtirish
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.08.06 – "G'ildirakli va gusenisali mashinalar va ularni ishlatish" (texnika fanlari)
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 – Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 – Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 – Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 – Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 – Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 – Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 – Marketing
- 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 – Menejment
- 08.00.14 – Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 – Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

Ma'lumot uchun, OAK
Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

EPOKSID-DIAN VA FENOLFORMALDEGID GIBRID BOG'LOVCHISI ASOSIDA YUQORI YEYILISH VA KORROZIYABARDOSH ANTIFRIKSION QOPLAMALAR YARATISH	10
Bakirov Lutfillo Yuldoshaliyevich	
O'ZBEKISTONDA TURIZM SOHASIDA DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIKNI BOSHQARISH VA TARTIBGA SOLISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI.....	16
Mamayusupova Dilovarxon, Maxmudaliyeva Manzuraxon, Toyirjonov Shokirjon	
FRANSUZ, RUS VA O'ZBEK TILLARI SPORT TURIZMI TERMINLARINING LEKSIK-SEMANTIK VA LINGVOMADANIY TADQIQI.....	20
Ma'rupova Gulnoz	
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ХРАНЕНИЯ ПЛОДОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН.....	24
Муратов Абдулазиз Уктамович	
DIGITAL TRANSFORMATION AND EMERGING TRENDS IN INFORMATION TECHNOLOGY.....	29
Daminova Barno, Esmurodova Zarnigor, Boltayev Javohir, Kuziboyeva Lobar	
FRANSUZ, RUS VA O'ZBEK TILLARI SPORT TURIZMI TERMINLARINING LEKSIK-SEMANTIK VA LINGVOMADANIY XUSUSIYATLARI.....	34
Ma'rupova Gulnoz Umarjonovna	
MINTAQA IQTISODIY O'SISHIDA XIZMATLAR SOHASI TARKIBIY O'ZGARISHLARINING STATISTIK TAHLILI: XORAZM VILOYATI MISOLIDA	38
Raximov Alisher Ibragimovich	
KREDIT SKORINGIDA XULQ-ATVOR OMILLARINI BAHOLASH: NAZARIY ASOSLAR VA AMALIY QO'LLANILISHI	45
BekmurodovAbbos Amiriddinovich	
ECONOMETRIC INVESTIGATION OF AGRICULTURAL PRODUCTION ACTIVITIES IN KARAKALPAKSTAN REPUBLIC.....	49
Makhambetova Uringul Reimbaevna	
GETEROKOMPOZIT POLIMER QOPLAMALAR SIRTINING SHAKLLANISHI VA ULARNING PAXTA TOLALARI SIFATIGA TA'SIRINI TADQIQ ETISH	55
Bakirov Lutfillo Yuldoshaliyevich	
GRADIENT BOOSTING (XGBOOST) VA TEGISHLILIK FUNKSIYALARIGA TAYANGAN STATISTIK KLASSIFIKATSIYA USULINING SOLISHTIRMA BAHOLANISHI	62
Ergasheva Ma'mura Gayratovna	
QURILISH SOHASIDA KICHIK VA YIRIK BIZNES SUBYEKTLARI INTEGRATSIYASI SAMARADORLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....	69
Axmedova Nilufar Shuxratovna	
LARAVEL PLATFORMASIDA NEYROTARMOQLARNI QO'LLASH ORQALI FOYDALANUVCHI XATTI-HARAKATLARINI BASHORAT QILISH VA TAVSIYA TIZIMLARINI YARATISH	74
Jo'rayev To'xtasin, Abdusattarov Odiljon, Boymatov Mexrojiddin, Maxkamov A'zimjon, Nabijonov Abduqodir	
BEHIND THE 30% TARGET: A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR WOMEN'S ACADEMIC LEADERSHIP IN UZBEK UNIVERSITIES	82
Farida Nishanova	
QURILISH SANOATIDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH: NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLAR VA AMALIY YONDASHUVLAR	87
Abdullayev Axror Jaxbarovich	
BALIQCILIKDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNING OBYEKTIV ZARURIYATI	92
Iskandar Yunusov	



TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINI KREDITLASHDAGI BANK KREDIT RISKLARINI PASAYTIRISH YO'LLARI.....	98
Toymuxamedov Ibrohim Rixsiboyevich	
KO'P KVARTIRALI UY-JOY FONDINI BOSHQARISHDA PROFESSIONAL XIZMAT KO'RSATISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEKANIZMLARI	108
Rahimov Qodir Ergashevich	
НИЗКОУГЛЕРОДНАЯ ЭНЕРГЕТИКА КАК НАПРАВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА	115
Расулкулов Жамшидбек Акрамкулович	
ERKIN IQTISODIY ZONALARNING MOHIYATI VA ULARNING PRINSIPLARI	124
Ubaydullayev Muxammadjon, Akbarov Diyorbek	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA MEHMONXONA XIZMATLARINI AVTOMATLASHTIRISHNING IQTISODIY AFZALLIKLARI.....	128
Raxmonova Nigina Anvarovna	
EMPLOYEE WELL-BEING IN POST-REFORM UZBEKISTAN: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA	132
Farida Nishanova	
TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINI MOLIYALASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH MEKANIZMLARI	137
Inobatov Abror Boshlarovich	
REAL SEKTORNING INSTITUTSIONAL TARKIBI VA TRANSFORMATSIYA TENDENSIYALARI.....	144
Isroilova Muhabbat Rustamjon qizi	
ОБЕСПЕЧЕНИЕ РОСТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ «SAG EXPRESS»)	151
Мусаева Шоира Азимовна	



ОБЕСПЕЧЕНИЕ РОСТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ «SAG EXPRESS»)

Мусаева Шоира Азимовна

профессор Самаркандского института экономики и сервиса

E-mail: musaeva_shoira@mail.ru

ORCID: 0009-0000-9577-6976



Аннотация. В статье рассматриваются вопросы обеспечения роста экономического потенциала предприятия на примере фирменных магазинов «SAG EXPRESS». Основное внимание уделено анализу маркетинговой деятельности, структуры продаж, динамики выручки и сезонных колебаний спроса. В исследовании использованы методы маркетингового анализа, сравнительного анализа, бенчмаркинга и Фурье-анализа временных рядов. На основе данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2023–2024 годы проведена оценка деятельности фирменных магазинов по уровню выручки, сезонной активности и ценовым сегментам. Результаты исследования позволили выделить магазины с высоким, средним и относительно низким уровнем выручки, а также определить основные направления повышения эффективности продаж и укрепления рыночных позиций предприятия.

Ключевые слова: экономический потенциал, маркетинговый анализ, фирменные магазины, SAG EXPRESS, динамика выручки, структура продаж, сезонность спроса, Фурье-анализ.

Annotatsiya. Maqolada «SAG EXPRESS» firma do'konlari misolida korxonaning iqtisodiy salohiyatini oshirish masalalari yoritilgan. Tadqiqotda marketing faoliyati, sotuvlar tarkibi, tushum dinamikasi va talabning mavsumiy o'zgarishlari tahlil qilingan. Ishda marketing tahlili, qiyosiy tahlil, benchmarking hamda vaqt qatorlarini Furiye tahlili usullaridan foydalanilgan. ООО «SAG» kompaniyasining 2023–2024-yillarga oid ERP 1С tizimi ma'lumotlari asosida firma do'konlari tushum darajasi, mavsumiy faollik va narx segmentlari bo'yicha baholangan. Tadqiqot natijalari yuqori, o'rta va nisbatan past tushumga ega do'konlar guruhlarini aniqlash, shuningdek, sotuv samaradorligini oshirish va korxonaning bozordagi mavqeini mustahkamlash yo'nalishlarini belgilash imkonini berdi.

Kalit so'zlar: iqtisodiy salohiyat, marketing tahlili, firma do'konlari, SAG EXPRESS, tushum dinamikasi, sotuvlar tarkibi, talab mavsumiyliqi, Furiye tahlili.

Abstract. The article examines the issues of increasing the economic potential of an enterprise using the case of «SAG EXPRESS» branded stores. The study focuses on the analysis of marketing activities, sales structure, revenue dynamics, and seasonal fluctuations in demand. The research applies marketing analysis, comparative analysis, benchmarking, and Fourier analysis of time series. Based on data from the 1С ERP system of «SAG» LLC for 2023–2024, the performance of branded stores was assessed by revenue level, seasonal activity, and price segments. The results made it possible to identify groups of stores with high, medium, and relatively low revenue levels, as well as to determine key directions for improving sales efficiency and strengthening the company's market position.

Keywords: economic potential, marketing analysis, branded stores, SAG EXPRESS, revenue dynamics, sales structure, demand seasonality, Fourier analysis.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях неопределённости рыночной ситуации усиление маркетинговой ориентации в деятельности предприятия, подготовка и принятие обоснованных управленческих решений требуют проведения содержательного маркетингового анализа. Его можно рассматривать как средство повышения эффективности деятельности предприятия, способ решения многих проблем: оценка рынка, собственных возможностей, поведения конкурентов и др. Основная цель аналитической работы, проводимой на предприятии, — укрепление рыночных позиций и повышение его конкурентоспособности. В научной и прикладной литературе данная тема изучается с точки зрения экономики, менеджмента, маркетинга и стратегического анализа.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

На основе зарубежного опыта следует отметить, что вопросы развития безналичных платежей и цифровизации финансового сектора Узбекистана в последние годы получили широкое освещение как в научных исследованиях, так и в аналитических обзорах. Их теоретическим и практическим изучением занимались многие экономисты, в том числе М. Портер, Д. Эванс, И. Ансофф, М. Берман, М. Голубков, П. Самуэльсон, А. Маршалл.

Необходимо отметить учёных, внесших большой вклад в развитие теории маркетинга. При этом исследования, проводимые в области маркетинга в нашей стране на протяжении многих лет, базировались на национальных особенностях. К ним можно отнести Ж. Зайналова, Э. Шавкиева, М. Мухаммедова, М. Шарифходжаеву, Ш. Эргашходжаеву, Ш. Мусаеву и других.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании использовались системный подход, маркетинговый анализ, бенчмаркинг и цифровые показатели. Для сбора и анализа данных с платформ социальных сетей применялись методы массового наблюдения.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности предприятия — это системный процесс оценки и интерпретации информации о маркетинговой среде, стратегии и инструментах, направленный на повышение эффективности рыночной деятельности и достижение коммерческих целей организации.

Основные этапы анализа маркетинговой деятельности и сбыта можно представить в следующей таблице:

Таблица 1. Основные этапы анализа маркетинговой деятельности и сбыта¹

Метод/Инструмент	Описание	Применение
Анализ структуры продаж	Исследование структуры продаж по продуктам, регионам, каналам сбыта.	Оценка доли каждого продукта/канала в общем объеме продаж.
Анализ динамики продаж	Изучение изменений объемов продаж за разные периоды.	Оценка тенденций роста или спада. Прогнозирование на основе исторических данных.
Анализ ценовой эластичности спроса	Оценка зависимости объема продаж от изменения цены.	Определение оптимальной ценовой политики для максимизации прибыли.
ABC-анализ	Классификация продукции по объему продаж (А — самые прибыльные товары, В — средней прибыли, С — низкой прибыли).	Определение приоритетных товаров для улучшения управления запасами и стратегий сбыта.
Портфельный анализ	Оценка различных продуктов или брендов на основе их доли на рынке и темпов роста.	Выбор стратегий для роста в сегментах с высокой долей и темпами роста.
Анализ сезонности продаж	Оценка зависимости продаж от сезона, праздничных периодов и экономических циклов.	Планирование запасов и рекламных акций, улучшение прогнозирования спроса.
SWOT-анализ	Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз в процессе сбыта.	Разработка стратегии сбыта и минимизация рисков.
Прогнозирование спроса	Прогнозирование будущего объема продаж на основе исторических данных и трендов.	Оптимизация производства и складских запасов.

В рамках оценки эффективности маркетинговой деятельности были рассмотрены ключевые методы и инструменты анализа продаж, позволяющие выявить сильные и слабые стороны текущей стратегии реализации продукции.

1 Источник: составлено автором на основе научно-методической литературы по маркетинговому анализу.



Объектом анализа выступила сеть фирменных магазинов «SAG EXPRESS», специализирующаяся на розничной продаже фирменной продукции компании ООО «SAG».

Сеть фирменных магазинов «SAG EXPRESS» представляет собой сеть специализированных розничных магазинов, осуществляющих реализацию ковров и ковровых покрытий по территории Республики Узбекистан. Проект был основан в 2021 году как розничное направление компании SAG и на сегодняшний день имеет более 15 точек по всей Республике Узбекистан. Компания действует под единым брендом, предлагая покупателям широкий ассортимент продукции, а также комплекс сопутствующих услуг, включая бесплатную доставку, профессиональное измерение помещений, подгонку и обрезку изделий. Это позволяет позиционировать SAG EXPRESS не только как продавца ковров и ковровых покрытий, но и как поставщика полного сервиса в области оформления интерьеров.

Сеть магазинов представлена в нескольких форматах: XP — флагманские магазины с арт-инсталляциями и эксклюзивными коллекциями ковров, XL — магазины с широким ассортиментом продукции, и XS — компактные экспресс-точки в центральных районах городов. Такая многоформатная модель позволяет компании гибко адаптироваться к различным категориям покупателей и условиям размещения торговых точек. В каждом регионе магазины оформлены в едином фирменном стиле и работают по стандартизированной ценовой политике, что обеспечивает прозрачность условий покупки и повышает лояльность потребителей.

Цифровое присутствие компании также играет значительную роль в продвижении продукции и взаимодействии с клиентами. SAG EXPRESS активно использует онлайн-платформы и социальные сети для информирования потребителей о новых поступлениях, акциях и особенностях коллекций. Официальный сайт и Instagram-страницы отдельных магазинов служат каналами прямой связи с покупателями и стимулируют рост онлайн-продаж.

Таким образом, SAG EXPRESS можно рассматривать как один из ярких примеров современной розничной сети, совмещающей традиционные торговые подходы с инновационными формами взаимодействия с потребителями. Развитие сети происходит на фоне растущего интереса к оформлению интерьеров, что делает её деятельность актуальной для анализа в контексте рыночных трансформаций и потребительского поведения в регионе.

С момента запуска проекта SAG EXPRESS в 2021 году компания активно расширяет свою географию присутствия, открывая новые точки продаж по всей территории Узбекистана. Как видно из таблицы 2, сеть охватывает значительное количество регионов, включая Самаркандскую, Навоийскую, Ташкентскую, Хорезмскую, Каракалпакстан, Сурхандарьинскую и Джизакскую области. Географическое распределение торговых точек свидетельствует о стратегическом стремлении бренда быть ближе к конечному потребителю во всех ключевых административно-территориальных единицах страны.

Также следует отметить активную экспансию в последние годы — более 10 магазинов были открыты только в 2023–2024 гг., что указывает на интенсивную фазу масштабирования бизнеса. При этом разнообразие форматов: XL, XS, специализированные магазины в малых городах — отражает гибкий подход компании к формированию каналов сбыта в зависимости от плотности населения и покупательской активности региона.

Таблица 2. Общая информация о фирменных магазинах «SAG EXPRESS»²

№	Фирменный магазин	Расположение	Адрес
1	Самарканд Рудаки	Самаркандская область	Город Самарканд, улица Рудаки, 55
2	Самарканд Джамбай	Самаркандская область	Джамбайский район, улица Катта Кишлок, дом №33
3	Самарканд Гелион	Самаркандская область	улица Ибн Сины, 23А
4	Самарканд Лифтовый	Самаркандская область	город Самарканд, ул. Спитаменшоҳ 270 Лифтостроительный завод
5	Навои Янги базар	Навоийская область	г., Навоий, ул., Галвбв Шох
6	Навои 2	Навоийская область	Улица Ислама Каримова
7	SAG XL Marvarid	Навоийская область	Навоийская обл., Карманинский р, ул Карманы 9-й дом
8	SAG Bekobod	Ташкентская область	город Бекабад, 13-Микрорайон ул. А.Темура

2 Источник: составлено автором на основе данных компании ООО «SAG» и открытых сведений о фирменных магазинах SAG EXPRESS.

9	SAG xs	Город Ташкент	Город Ташкент, Малая кольцевая дорога, 22-24
10	SAG XL	Город Ташкент	Город Ташкент, улица Большая кольцевая дорога, 111
11	Шоурум “Ургенч”	Хорезмская область	город Ургенч, улица Ёгду
12	Фирменный магазин в Ургенче	Хорезмская область	город Ургенч, ул. И.Дустов 114
13	Хива	Хорезмская область	город Хива
14	Магазин Шимбай	Республика Каракалпакстан	Чимбайский район, «Бердах» МФЙ Дослик махалля 6-й дом
15	Фирменный магазин Нукус	Республика Каракалпакстан	город Нукус, улица Ерназара Алакоза, 171/ дом №2
16	«SAG EXPRESS» Сурхандарья	Сурхандарьинская область	Город Термез, напротив Гранд Алмаз
17	«SAG EXPRESS» Джизак	Джизакская область	город Джизак, махалля Кахраман

Учитывая масштабность географии и разнообразие форматов магазинов, становится актуальным анализ эффективности их работы, а также оценка структуры и динамики продаж. На данном этапе важно определить, в какой степени сеть магазинов выполняет свои коммерческие задачи, обеспечивая стабильный товарооборот, оптимальную оборачиваемость запасов и высокую клиентскую активность.

Переходя к анализу маркетинговой деятельности и сбыта SAG EXPRESS, целесообразно рассмотреть следующие аспекты:

- Объемы продаж по регионам и магазинам: выявление наиболее и наименее эффективных точек сбыта, а также факторов, влияющих на различия в товарообороте.
- Форматная эффективность: сравнительный анализ магазинов форматов XP, XL и XS с точки зрения выручки, операционной прибыли и рентабельности.
- Сезонные и региональные особенности спроса: оценка влияния климатических, культурных и инфраструктурных факторов на бытовую активность в различных областях.

Такой подход позволит не только дать количественную оценку результатам работы магазинов, но и выявить ключевые зоны роста и резервы повышения эффективности сбыта. Источниками данных для анализа маркетинговой деятельности и сбыта послужили данные по фирменным магазинам SAG EXPRESS компании ООО «SAG» за 2023–2024 годы, взятые из ERP-системы 1С.

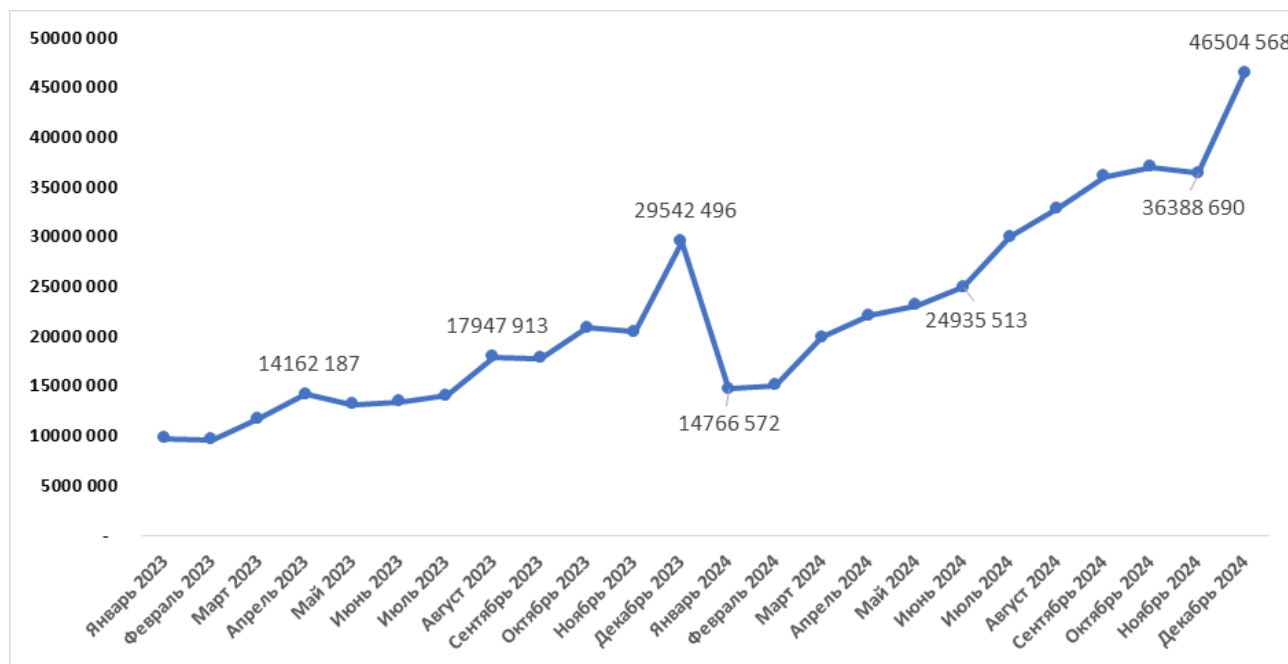


Диаграмма 1. Динамика выручки полученной от деятельности фирменных магазинов “SAG Express” за



период 2023 – 2024 год. (в млн. сумах)³

Анализ динамики выручки деятельности «SAG EXPRESS» за период 2023–2024 гг. показал устойчивый рост выручки — с начального уровня около 10 млрд сум в январе 2023 года до 46,5 млрд сум в декабре 2024 года. Это свидетельствует о положительном развитии продаж компании. Во-вторых, отчетливо прослеживается сезонный характер продаж: в декабре каждого года фиксируются пиковые значения выручки — 29,5 млн в 2023 г. и 46,5 млн в 2024 г., что, скорее всего, связано с предпраздничным спросом.

Для детального анализа выручки мы проанализировали её динамику в разрезе фирменных магазинов «SAG EXPRESS», функционирующих более 2 лет. Анализ выручки семи магазинов за 2023–2024 годы позволил выделить три устойчивых сегмента по уровню доходности: лидеры, средний сегмент и магазин с относительно низким уровнем выручки.

Диаграмма 2. Динамика выручки в разрезе магазинов лидеров⁴

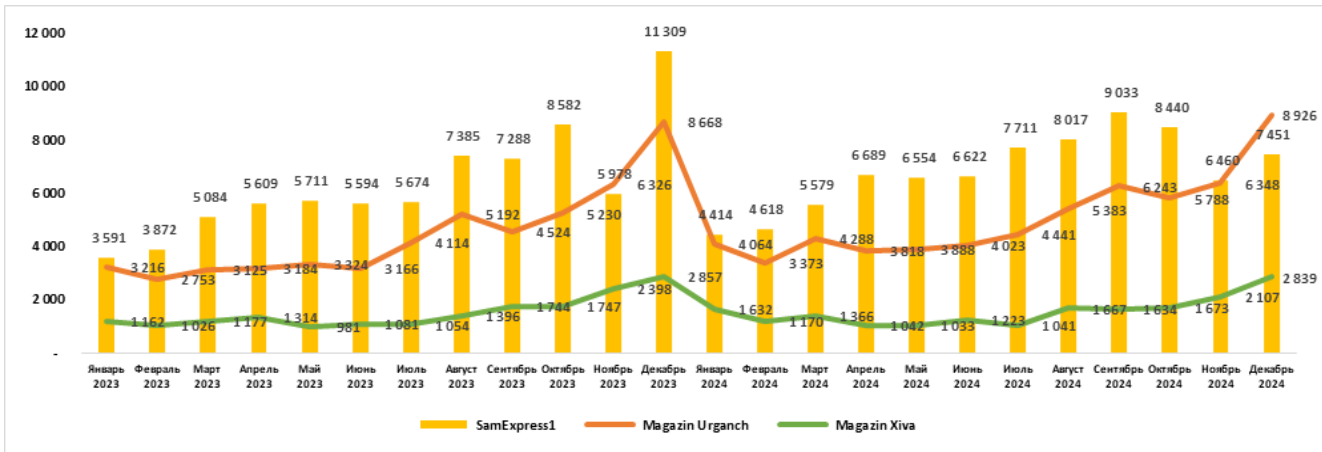
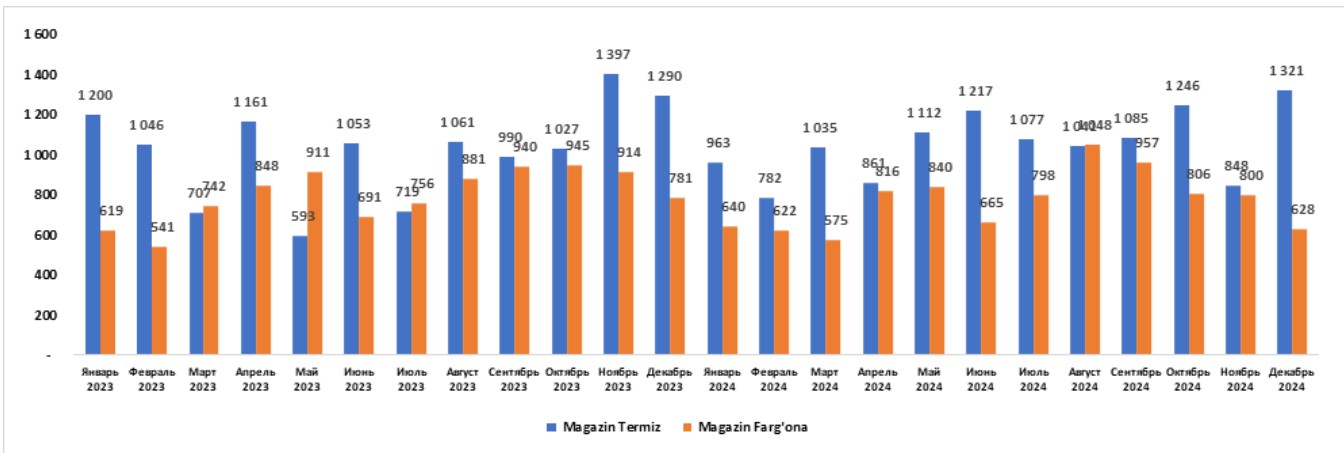


Диаграмма 3. Динамика выручки в разрезе магазинов с относительно низким уровнем выручки⁵



3 Источник: составлено автором на основе данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2023–2024 гг.

4 Источник: составлено автором на основе данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2023–2024 гг.

5 Источник: составлено автором на основе данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2023–2024 гг.

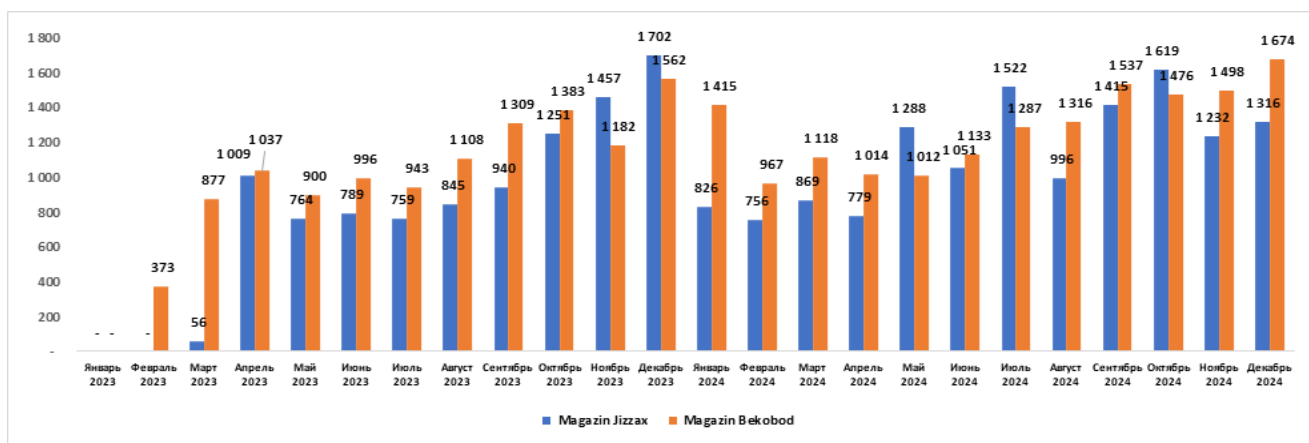


Диаграмма 4. Динамика выручки в разрезе магазинов среднего сегмента⁶

Лидирующую группу формируют магазины SamExpress1 и Magazin Urganch, демонстрирующие стабильно высокую выручку с ярко выраженной сезонностью. Среднемесячные показатели у этих магазинов составляют порядка 7 500–8 000 млн сум, а пиковые значения достигают 11 309 млн сум (SamExpress1, декабрь 2023) и 8 926 млн сум (Urganch, декабрь 2024). Основные пики продаж приходятся на ноябрь–декабрь и август.

Средний сегмент представлен магазинами Xiva, Jizzax, Bekobod и Termiz, где среднемесячная выручка варьируется от 1 200 до 2 200 млн сум. Эти магазины показывают умеренный, но устойчивый рост. Например, Jizzax увеличил выручку с 56 до 1 316 млн сум, а Bekobod — с 373 до 1 674 млн сум. У всех представителей среднего сегмента наблюдается сезонный пик в декабре и рост в сентябре–октябре, что может быть связано с подготовкой к праздничным периодам и сезонным похолоданиям.

Магазин Farg'ona относится к группе торговых точек с относительно низким уровнем выручки, демонстрируя средний показатель около 700 млн сум. Прирост за два года в среднем составил +240 млн сум, а сезонные колебания остаются минимальными. Это может свидетельствовать о необходимости дальнейшего усиления рыночных позиций, расширения клиентской базы и адаптации маркетинговой активности к особенностям данной локации.

Сезонность в целом ярко выражена у большинства магазинов: декабрь является самым прибыльным месяцем почти для всех, а также наблюдаются всплески в августе и сентябре. Это говорит о влиянии сезонного спроса — подготовки к праздникам, сезонным похолоданиям и др. — на структуру выручки.

Таким образом, магазины существенно различаются по уровню и динамике выручки, а также по степени подверженности сезонным колебаниям.

Таблица 3. Классификация магазинов по выручке и сезонной активности⁷

Группа	Магазины	Ср. выручка /мес	Коэфф. сезонности*	Характер сезонности
Лидеры	SamExpress1, Urganch	7 500–8 000	1.6–1.8	Высокая
Средний сегмент	Xiva, Bekobod, Jizzax, Termiz	1 200–2 200	1.2–1.5	Средняя/умеренная
Низкий уровень выручки	Farg'ona	~700	~1,1	Низкая

Для анализа цикличности и характера динамики выручки от продаж была использована эконометрическая модель Фурье-анализа.

Фурье-анализ — анализ с помощью преобразования Фурье — это математический инструмент, который используется для разложения сложных временных рядов на сумму синусоидальных компонентов. В экономике и финансах он применяется для выявления скрытых периодических закономерностей и циклов в данных. В качестве аналитической формы сезонной волны иногда применяется уравнение следующего вида:

6 Источник: составлено автором на основе данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2023–2024 гг.

7 Источник: рассчитано автором на основе данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2023–2024 гг.



где k – степень точности гармоника тригонометрического многочлена;
 t – время.

Это уравнение представляет собой ряд Фурье, где время (t) выражается в радианной мере или в градусах;

Таблица 4. Уровни (при различных фазах цикла (в радианах и градусах))⁸

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Радиальная мера	0	$\frac{\pi}{6}$	$\frac{\pi}{3}$	$\frac{\pi}{2}$	$\frac{2\pi}{3}$	$\frac{5\pi}{6}$	π	$\frac{7\pi}{6}$	$\frac{4\pi}{3}$	$\frac{3\pi}{2}$	$\frac{5\pi}{3}$	$\frac{11\pi}{6}$
Градусы	0	30	60	90	120	150	180	210	240	270	300	330
Уровни (y_t)	(y_1)	(y_2)	(y_3)	(y_4)	(y_5)	(y_6)	(y_7)	(y_8)	(y_9)	(y_{10})	(y_{11})	(y_{12})

Параметры уравнения выравненных уровней, определяемых рядом Фурье, находят по методу наименьших квадратов. Не излагая здесь вывода, приведём готовые формулы, используемые для исчисления указанных выше параметров уравнения ряда Фурье:

$$a_0 = \frac{\sum y}{n}; a_k = \frac{2 \sum y \cos kt}{n}; b_k = \frac{2 \sum y \sin kt}{n}$$

Ниже построим уравнения для 7 фирменных магазинов и проанализируем каждые из них:

Таблица 5. Результаты сезонных компонент выручки розничных магазинов на основе тригонометрического разложения Фурье⁹

	A0	cos(t)	sin(t)	cos(2t)	sin(2t)	cos(3t)	sin(3t)
Magazin Urganch	5 048,6	198,4	- 770,8	- 52,6	-281,3	-73,4	- 411,8
SamExpress1	6 799,2	- 608,1	- 564,5	-288,6	11,5	21,0	-206,4
Magazin Xiva	1 535,5	163,5	- 237,4	28,2	- 98,5	-17,8	-123,6
Magazin Termiz	1 048,9	- 33,7	-31,7	6,2	- 40,1	16,6	1,9
Magazin Farg'ona	766,1	- 64,1	-40,0	- 24,1	19,4	22,0	- 33,2
Magazin Jizzax	1 139,1	- 81,1	- 126,4	- 32,7	- 61,3	- 7,9	27,9
Magazin Bekobod	1 287,3	27,3	- 140,9	14,5	- 27,4	5,2	- 35,6

Таблица 6. Сравнительный анализ результатов Фурье-анализа¹⁰

	A0	Амплитуда первой гармоники	Амплитуда второй гармоники	Амплитуда третьей гармоники
Magazin Urganch	5 048,6	795,9	286,2	418,3
SamExpress1	6 799,2	829,8	288,8	207,5
Magazin Xiva	1 535,5	288,3	102,4	124,8
Magazin Termiz	1 048,9	46,3	40,6	16,7
Magazin Farg'ona	766,1	75,6	31,0	39,8
Magazin Jizzax	1 139,1	150,2	69,5	29,0
Magazin Bekobod	1 287,3	143,5	31,0	36,0

Анализ семи магазинов показывает сильную неравномерность в распределении выручки и сезонной активности. Магазины можно чётко разделить на три группы по средней выручке (параметр A0 в уравнении Фурье):

Лидеры — SamExpress1 (6799) и Urganch (5049). Вместе они формируют более 65% совокупной

8 Источник: составлено автором на основе методических подходов Фурье-анализа временных рядов.

9 Источник: рассчитано автором на основе данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2023–2024 гг.

10 Источник: рассчитано автором на основе результатов Фурье-анализа данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2023–2024 гг.

выручки всей сети. Кроме высокой выручки, они демонстрируют и наибольшую сезонную волатильность: суммарная амплитуда Фурье-компонент составляет 1971,4 у SamExpress1 и 1931,3 у Urganch. Это указывает на сильную зависимость от времени года, особенно от годовых и квартальных колебаний (доминируют синусоиды первой и третьей гармоники). Для этих магазинов пиковые нагрузки могут превышать базовый уровень продаж на 25–30%, что критично для управления запасами, персоналом и рекламной активностью. При этом в низкие месяцы продажи могут опускаться почти на 1000–1200 единиц от среднего уровня.

Средний сегмент — Xiva (1535), Bekobod (1287) и Jizzax (1139). Выручка в 3–5 раз ниже, чем у лидеров. У Xiva также зафиксирована сравнительно высокая сезонность — 757, что говорит о наличии чётко выраженных пиков. У Bekobod и Jizzax амплитуда скромнее — 372 и 294 соответственно. Это означает, что сезонное планирование здесь менее критично, но есть потенциал усиления активности в определённые месяцы. Спрос может меняться на 15–20% от среднего.

К группе магазинов с относительно низким уровнем выручки относятся Termiz (1049) и Farg'ona (766). Уровень сезонности у них является наиболее низким: 203 и 265 соответственно. Продажи в этих магазинах отличаются относительной стабильностью, без выраженных сезонных пиков. Это может быть связано с особенностями клиентского потока, уровнем спроса или необходимостью дальнейшей адаптации формата магазина к условиям конкретной локации.

При такой стабильности и относительно низком уровне выручки целесообразно рассмотреть возможности оптимизации формата магазина, усиления маркетинговой активности и повышения эффективности управления постоянными издержками.

Другим немаловажным фактором, отражающим эффективность маркетинговой деятельности, является анализ спроса и изучение его составляющих. Анализ спроса — это процесс изучения объёма и структуры потребительского спроса на товары и услуги с целью выявления факторов, влияющих на его формирование, изменение и динамику, а также для прогнозирования будущего поведения потребителей на рынке. Для детального анализа спроса мы решили построить гистограмму зависимостей «цена — объём продаж» для фирменных магазинов за 2024 год.

Проведённый анализ по семи магазинам показал (диаграммы 5, 6), что основной спрос сосредоточен в ценовых интервалах до 200 тыс. сум, особенно в сегменте 100–200 тыс. сум, где уверенно лидируют SamExpress1 и Urganch. Магазин Bekobod выделяется самым высоким объёмом продаж в низком ценовом сегменте (до 100 тыс. сум), что говорит о сильной ориентации на массового потребителя. Во всех магазинах наблюдается резкое снижение продаж при переходе к более высоким ценовым категориям, особенно свыше 300 тыс. сум. Это свидетельствует о том, что основной спрос сосредоточен в доступных и среднеценовых продуктах. Магазины Xiva, Farg'ona и Termiz демонстрируют сравнительно низкие объёмы, что может быть связано с ограниченной клиентской базой или ассортиментом. В целом рынок демонстрирует чёткую чувствительность к цене, и стратегия продаж должна быть сфокусирована на поддержке и расширении ассортимента в пределах до 200 000 сум.

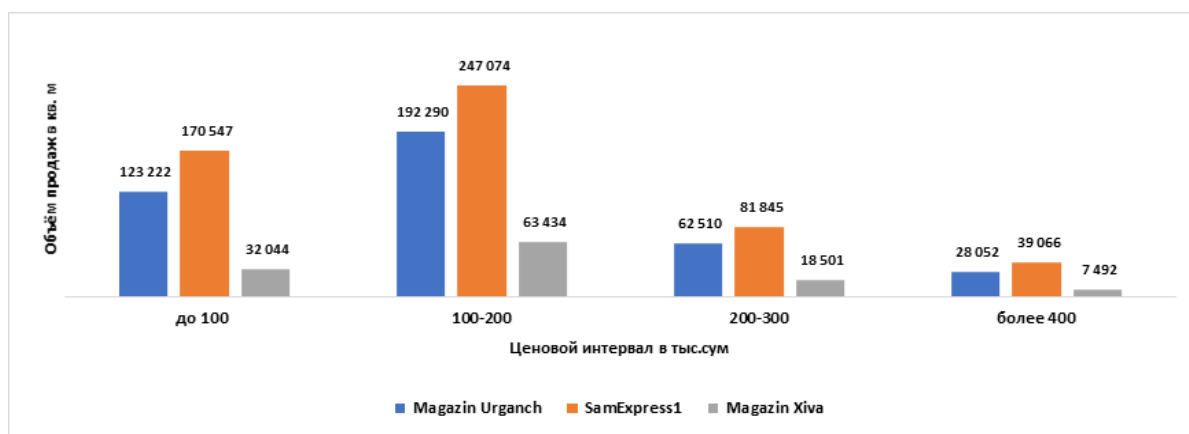


Диаграмма 5. Диаграмма распределения продаж ковров (в кв. м) по ценовым сегментам и магазинам¹¹.

11 Источник: составлено автором на основе данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2024 год.

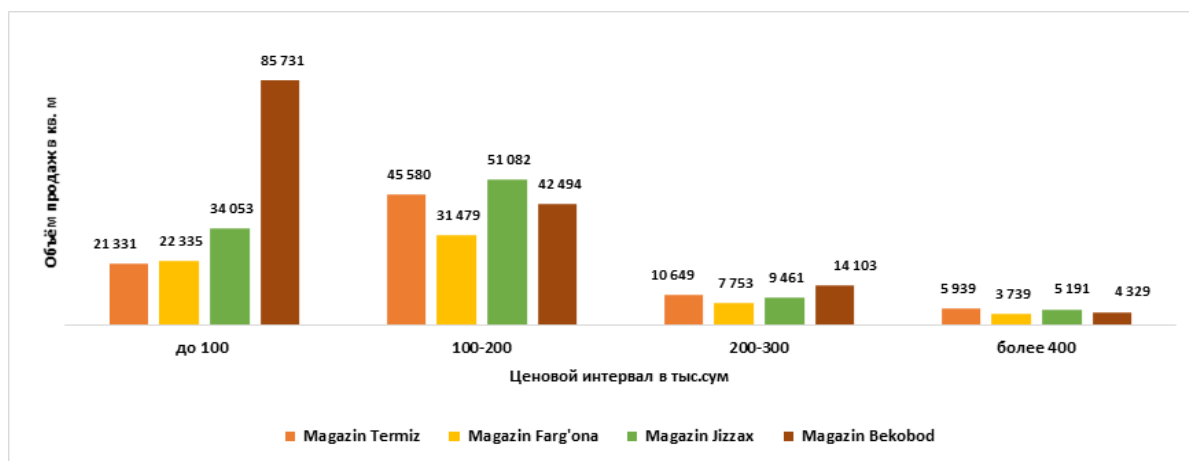


Диаграмма 6. Диаграмма распределения продаж ковров (в кв. м) по ценовым сегментам и магазинам¹².

Анализ структуры продаж по семи магазинам демонстрирует ярко выраженную ориентацию на ценовые категории до 200 тыс. сум, которые составляют от 74% до 87% от общего объёма продаж в каждом магазине. Наиболее сбалансированную структуру имеют Magazin Urganch и SamExpress1, где продажи в сегменте до 100 тыс. сум составляют 30% и 32%, а в категории 100–200 тыс. сум — 47% и 46% соответственно; суммарно — 77% и 78%.

У Magazin Xiva и Magazin Termiz доля продаж в среднем ценовом сегменте — 100–200 тыс. сум — составляет 52% и 55%, что является максимальным показателем среди всех торговых точек, тогда как на низкий ценовой сегмент приходится 26% в обоих случаях. Magazin Farg'ona и Magazin Jizzax показывают высокие доли продаж в категории до 100 тыс. сум — 34% у обоих, а в сегменте 100–200 тыс. сум — 48% и 51%, что указывает на устойчивую работу с бюджетно-ориентированной аудиторией.

Таблица 7. Структура распределения продаж ковров по ценовым сегментам и магазинам¹³.

	Magazin Urganch	SamExpress1	Magazin Xiva	Magazin Termiz	Magazin Farg'ona	Magazin Jizzax	Magazin Bekobod
до 100	30%	32%	26%	26%	34%	34%	58%
100-200	47%	46%	52%	55%	48%	51%	29%
200-300	15%	15%	15%	13%	12%	9%	10%
более 400	7%	7%	6%	7%	6%	5%	3%

В то же время Magazin Bekobod выделяется наиболее смещённой структурой — 58% продаж приходится на ценовой интервал до 100 тыс. сум, что значительно выше среднего, тогда как на категорию 100–200 тыс. сум — всего 29%, а продажи товаров дороже 400 тыс. сум составляют лишь 3%, что вдвое ниже, чем у большинства других магазинов. Во всех точках сегмент 200–300 тыс. сум остаётся сравнительно слабо развитым, варьируясь от 9% (Jizzax) до 15% (Urganch, SamExpress1, Xiva). Продажи в категории свыше 400 тыс. сум наименьшие по доле: в среднем 5–7%, за исключением Bekobod, где их доля минимальна.

Эти данные подтверждают, что основная конкурентная активность разворачивается в диапазоне до 200 тыс. сум, формируя около 80% продажной базы практически для всех участников.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Важным направлением развития перерабатывающей промышленности является повышение экономического потенциала предприятий. Рост потенциала позволяет не только удовлетворять растущие потребности населения в товарах и услугах, но и увеличивать их экспорт, обеспечивая международную конкурентоспособность экономики страны. Проведённые теоретические и практические исследования по изучению данной проблемы позволили нам сделать следующие выводы:

¹² Источник: составлено автором на основе данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2024 год.

¹³ Источник: рассчитано автором на основе данных ERP-системы 1С компании ООО «SAG» за 2024 год.



Понятие «экономический потенциал» является сложной экономической категорией, охватывающей все уровни и отрасли национальной экономики. В связи с этим в рамках поставленной цели нами было уточнено определение экономического потенциала, которое позволило ввести некоторые ограничения по кругу исследований. Во-первых, мы использовали его для оценки потенциала отдельных предприятий, а во-вторых, применили метод декомпозиции для изучения разных сторон анализа экономического потенциала.

Учёные различных стран едины во мнении, что экономический потенциал включает в себя множество элементов, в том числе производственный, трудовой, маркетинговый, инновационный и другие. Хотя существуют различия в определении количества элементов, общий подход заключается в системном подходе к анализу экономического потенциала. Это определило цель, задачи и предмет исследования.

Изучение экономического потенциала представляет собой сложный аналитический процесс, связанный с обработкой большого объёма информации. Учитывая это обстоятельство, основной целью исследования явилось применение методов математического моделирования и программирования для повышения объективности и информативности результатов анализа.

Список использованной литературы

1. Конституция Республики Узбекистан. — Ташкент: Адолат, 2023. — 52 с.
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 5 мая 2020 года № УП-5989 «О неотложных мерах по поддержке текстильной и швейно-трикотажной промышленности». <https://lex.uz/ru/docs/4805521>
3. Указ Президента Республики Узбекистан от 21 января 2022 года № УП-53 «О мерах по стимулированию глубокой переработки, производства и экспорта готовой продукции с высокой добавленной стоимостью текстильными и швейно-трикотажными предприятиями». <https://lex.uz/ru/docs/5834001>
4. Мусаева Ш. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. — Самарканд: Махорат, 2022.
5. Мусаева Ш. А. Маркетинговые исследования: учебник. — Самарканд: ООО «СТАР-СЕЛ», 2024. — 374 с.
6. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: Free Press, 1980.
7. Ansoff H. I. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. — New York: McGraw-Hill, 1965. — 241 p.
8. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — 15th ed. — Boston: Pearson Education, 2016. — 816 p.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
10. Bloomfield P. Fourier Analysis of Time Series: An Introduction. — 2nd ed. — New York: Wiley, 2000.

muhandislik

& iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Abdurahmon Qurbonov

2026. № 6

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100