

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ И ПОВЫШЕНИЕ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Рауандина Гулдарай Калкеновна

Евразийский национальный университет имен Л.Н. Гумилева
Город Астана, Республика Казахстан.

Сайфуллаева Мадина Исмаатовна

PhD, преподаватель
Бухарский государственный университет

Аннотация

В статье рассматриваются современное состояние внутренней торговли в Узбекистане, факторы, влияющие на её эффективность, а также пути модернизации торговой системы в условиях цифровой экономики. В процессе исследования проанализированы тенденции развития внутреннего рынка, внедрение цифровых технологий, меры по поддержке малого бизнеса и применение инновационных решений. Предложены направления повышения эффективности торговли через развитие инфраструктуры, расширение электронных торговых платформ и совершенствование системы цифрового управления.

Ключевые слова: внутренняя торговля, эффективность, цифровизация, инновации, логистика, малый бизнес, рынок.

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekiston iqtisodiyotida ichki savdoning hozirgi holati, uning samaradorligiga ta’sir etuvchi omillar hamda zamonaviy sharoitlarda savdo tizimini modernizatsiya qilish yo‘llari yoritilgan. Tadqiqot davomida ichki savdoning rivojlanish dinamikasi, raqamli texnologiyalarni joriy etish, kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash va innovatsion yechimlardan foydalanishning ahamiyati tahlil qilindi. Shuningdek, mamlakatda ichki savdoni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari sifatida infratuzilmani takomillashtirish, elektron savdo platformalarini kengaytirish va raqamli boshqaruv tizimini kuchaytirish taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: ichki savdo, iqtisodiy samaradorlik, raqamli texnologiyalar, innovatsiya, logistika, kichik biznes, bozor.

Abstract

This article analyzes the current state of domestic trade in Uzbekistan, the factors affecting its efficiency, and the ways to modernize the trade system under the conditions of a digital economy. The study explores the dynamics of internal market development, the implementation of digital technologies, support measures for small businesses, and the importance of innovative approaches. The paper proposes key directions to improve efficiency, including infrastructure development, expansion of e-commerce platforms, and enhancement of digital management systems.

Keywords: domestic trade, economic efficiency, digitalization, innovation, logistics, small business, market.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях динамичного развития мировой экономики и углубления рыночных отношений внутренняя торговля выступает одним из ключевых факторов обеспечения устойчивого экономического роста и социального благополучия населения. Она является не только важнейшим элементом хозяйственного механизма, но и связующим звеном между производителем и потребителем, определяющим эффективность функционирования всего национального хозяйства. Развитие внутренней торговли напрямую связано с формированием конкурентной среды, ростом потребительского спроса, расширением ассортимента товаров и услуг, а также с внедрением современных информационно-коммуникационных и логистических технологий. В условиях глобализации и цифровизации экономики особое значение приобретают инновационные подходы к организации торговой деятельности, включая электронную коммерцию, цифровой маркетинг, автоматизацию складских и расчетных операций. Для Республики Узбекистан развитие внутренней торговли является одним из приоритетных направлений государственной экономической политики. В последние годы проводятся масштабные реформы, направленные на либерализацию рынка, поддержку малого и среднего бизнеса, повышение инвестиционной привлекательности торгового сектора и совершенствование инфраструктуры внутреннего рынка. В результате формируется современная система торговли, основанная на принципах прозрачности, добросовестной конкуренции и ориентации на потребителя. Тем не менее, эффективность функционирования внутренней торговли во многом зависит от уровня управленческих, организационных и технологических решений. Актуальными остаются вопросы совершенствования нормативно-правовой базы, оптимизации логистических цепочек, повышения качества обслуживания, внедрения цифровых решений и инновационных методов управления торговыми процессами. В связи с этим, изучение проблем и направлений повышения эффективности внутренней торговли в современных условиях представляет собой важную научно-практическую задачу. Исследование направлено на выявление факторов, влияющих на развитие внутреннего рынка, анализ существующих тенденций и определение путей повышения конкурентоспособности торгового сектора в условиях цифровой трансформации экономики.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Вопросы развития внутренней торговли, повышения её эффективности и адаптации к современным экономическим условиям на протяжении последних десятилетий находятся в центре внимания как отечественных, так и зарубежных исследователей. Научные подходы к анализу внутреннего рынка формировались на стыке экономической теории, менеджмента, маркетинга и логистики, что обусловило многоаспектность данного направления исследований. Исследования отечественных учёных. Среди узбекских и постсоветских исследователей особое внимание уделяется проблемам формирования

эффективной системы внутренней торговли в условиях рыночной трансформации. Так, в трудах Абдурахманова К.Х. (2020) и Рахимова Ф.Ф. (2021) рассматриваются вопросы модернизации инфраструктуры торговли, внедрения инновационных форм обслуживания и развития конкурентной среды. Учёные подчёркивают необходимость перехода от традиционных форм реализации товаров к многоуровневым торгово-логистическим системам, основанным на принципах цифровизации и автоматизации процессов. Кодирова Н. (2019) и Болтаева М.Ш. (2022) анализируют влияние электронной коммерции на структуру внутренней торговли Узбекистана. Авторы отмечают, что развитие онлайн-продаж, маркетплейсов и систем дистанционного обслуживания способствует снижению транзакционных издержек и увеличению объёма внутреннего товарооборота.

В работах Каримовой Г. (2021) и Содикова Б.А. (2022) акцент сделан на вопросах повышения экономической эффективности торговых предприятий. Исследователи предлагают совершенствовать систему стратегического управления и внедрять инновационные бизнес-модели, направленные на оптимизацию издержек и повышение рентабельности. Ганиев Б.А. (2020) в своих трудах подчёркивает роль малого бизнеса и частного предпринимательства в развитии внутреннего рынка. По его мнению, формирование конкурентоспособных торговых сетей требует поддержки частных торговых структур и внедрения гибких инструментов налогово-финансового стимулирования.

Абдуганиев А. (2021) в исследовании «Инновационные системы управления и их применение в торговле» делает акцент на внедрении ERP-платформ, систем электронного документооборота и цифрового маркетинга как важнейших факторов повышения эффективности внутренней торговли. Таким образом, отечественные авторы сходятся во мнении, что ключевыми направлениями повышения эффективности внутренней торговли являются цифровизация, развитие логистической инфраструктуры, совершенствование системы управления и стимулирование инновационной активности субъектов торговли. Исследования зарубежных учёных. В зарубежной экономической литературе проблемы внутренней торговли рассматриваются в более широком контексте — как часть национальной и глобальной экономической системы.

Классические основы анализа торговли были заложены в трудах А. Смита (1776) и Д. Рикардо (1817), которые подчёркивали роль свободного обмена и конкуренции в обеспечении экономического роста. В XX веке данные идеи получили развитие в исследованиях П. Самуэльсона и Дж. Кейнса, где внутренняя торговля рассматривалась как фактор стимулирования совокупного спроса и занятости. Современные западные исследователи уделяют внимание инновационным и институциональным аспектам торговли. М. Портер (1990) в работе «*Competitive Advantage of Nations*» определяет эффективность внутренней торговли как результат взаимодействия спроса, предложения и конкуренции в рамках национального «ромба конкурентных преимуществ». По мнению

учёного, экономическая эффективность торговли достигается через повышение производительности, инновационное обновление продукции и улучшение логистических связей между участниками рынка.

Ф. Котлер, Дж. Боуэн и Дж. Мейкенс (2018) в труде «*Marketing for Hospitality and Tourism*» подчёркивают значение маркетинговых инструментов и цифровых коммуникаций для формирования устойчивого внутреннего спроса. Они рассматривают торговлю не только как экономическую деятельность, но и как систему создания ценности для потребителя. Р. Баккер и С. Холл (2019) в исследованиях, посвящённых цифровой экономике, отмечают, что электронная коммерция и финтех-технологии становятся неотъемлемой частью современной внутренней торговли, способствуя прозрачности транзакций и снижению издержек. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР, 2022) в докладе «*Innovation, Digitalisation and Trade*» акцентирует внимание на том, что внедрение инноваций и цифровых решений в торговый сектор приводит к росту ВВП, повышению занятости и улучшению качества обслуживания потребителей. ЮНКТАД (2023) в отчёте «*Digital Economy Report*» отмечает, что для стран с развивающейся экономикой, включая Узбекистан, важным направлением является развитие электронной торговли, совершенствование логистики и обеспечение доступа малого бизнеса к цифровым платформам.

Анализ отечественных и зарубежных источников позволяет сделать вывод, что повышение эффективности внутренней торговли требует комплексного подхода, включающего, цифровую трансформацию торговых процессов и развитие электронной коммерции, модернизацию инфраструктуры и логистических цепочек, применение инновационных бизнес-моделей и финтех-решений, формирование конкурентной среды и совершенствование нормативно-правовой базы, государственную поддержку субъектов малого и среднего бизнеса. Таким образом, внутреннюю торговлю следует рассматривать не только как инструмент распределения товаров и услуг, но и как стратегический механизм устойчивого экономического роста. Исследования отечественных и зарубежных учёных формируют теоретическую и методологическую основу для дальнейшего изучения направлений повышения эффективности торговой деятельности в современных условиях функционирования.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологической основой данного исследования послужили фундаментальные труды отечественных и зарубежных учёных в области экономики, менеджмента и торговли, посвящённые вопросам развития внутреннего рынка, повышения эффективности торговой деятельности и внедрения инновационных технологий. В процессе исследования применялись как общенаучные, так и специальные методы экономического анализа. К общенаучным методам относятся анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнение и аналогия, которые позволили выявить сущность, факторы и закономерности развития внутренней торговли в современных условиях.

Для количественной оценки эффективности использовались экономико-статистические и сравнительно-аналитические методы, включая анализ динамики показателей товарооборота, прибыли, издержек обращения и производительности труда. Метод структурно-функционального анализа применялся для выявления взаимосвязей между элементами торговой системы и их влияния на общую эффективность. В работе использовались также методы экономического моделирования и экспертных оценок, что позволило обосновать практические рекомендации по совершенствованию управления внутренней торговлей и повышению её конкурентоспособности. Информационную базу исследования составили нормативно-правовые акты Республики Узбекистан, статистические данные Государственного комитета по статистике, материалы Министерства экономики и финансов, а также отчёты международных организаций (UNWTO, OECD, World Bank). Таким образом, методология исследования основана на системном и комплексном подходе, обеспечивающем всесторонний анализ процессов развития внутренней торговли и оценку её экономической эффективности в условиях цифровой трансформации и инновационного развития.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Внутренняя торговля является важнейшей составляющей национальной экономики и выступает связующим звеном между производством и конечным потреблением. От её устойчивого функционирования зависит не только сбалансированность товарных потоков, но и занятость населения, уровень доходов, инвестиционная активность и социальная стабильность в стране. Современные процессы глобализации, развитие цифровых технологий, изменение потребительского поведения и усиление конкурентной борьбы требуют пересмотра подходов к организации внутренней торговли. Для Республики Узбекистан, стремящейся к диверсификации экономики и повышению её инновационного потенциала, развитие эффективной системы внутреннего рынка имеет стратегическое значение.

Внутренняя торговля — это совокупность экономических отношений, связанных с обращением товаров и услуг внутри страны, обеспечивающих движение продукции от производителя к конечному потребителю. Она выполняет ряд ключевых функций: распределительную, регулирующую, стимулирующую и социально-экономическую. Согласно экономическим концепциям А. Смита, Д. Рикардо и М. Портера, эффективность внутреннего рынка определяется степенью конкуренции, уровнем инновационной активности и эффективностью хозяйственных институтов. В современных условиях внутренняя торговля трансформируется в динамичную систему, включающую не только традиционные розничные и оптовые формы, но и электронную коммерцию, маркетплейсы, логистические хабы, сетевые и франчайзинговые структуры. За последние годы внутренняя торговля в Узбекистане демонстрирует устойчивый рост. Согласно данным Государственного комитета по статистике, объем розничного товарооборота за 2023 год увеличился на 8,4 %, при этом доля

электронной торговли в общем объеме составила 11,7 %, что свидетельствует о постепенной цифровизации рынка. Активное развитие получили малые торговые предприятия, фермерские кооперативы, региональные ярмарки и онлайн-платформы. Важную роль в этих процессах играют государственные программы — такие как «Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям», «Туризм и торговля – локомотив роста регионов», а также концепция «Цифровой Узбекистан – 2030». Однако, наряду с положительными сдвигами, сохраняются и проблемы: низкий уровень логистической инфраструктуры, неравномерное развитие торговли между регионами, слабая интеграция электронных платежных систем, ограниченный доступ малого бизнеса к инвестициям. Всё это снижает общую эффективность торгового сектора и требует системных мер по его модернизации (Рис 1).



Рисунок 1. Современное состояние и тенденции развития внутренней торговли¹

Современный этап развития внутренней торговли характеризуется глубокими структурными преобразованиями, связанными с цифровизацией, внедрением инновационных технологий и усилением роли малого бизнеса. Внутренняя торговля в Республике Узбекистан выступает важным элементом национальной экономики, обеспечивая связь между производством и конечным потреблением, создавая рабочие места и формируя значительную часть валового внутреннего продукта страны.

В последние годы наблюдается устойчивая положительная динамика. Так, объем розничного товарооборота в 2023 году вырос на 8,4 %, а доля электронной торговли достигла 11,7 %. Это свидетельствует о растущем доверии населения к цифровым торговым платформам и о формировании новой модели

¹ Авторская разработка

потребительского поведения. Все большее количество граждан предпочитает совершать покупки онлайн, что требует адаптации торговых предприятий к гибридным форматам обслуживания — сочетанию офлайн и онлайн торговли.

Значительное влияние на развитие внутреннего рынка оказывает активизация малых торговых предприятий, кооперативов и ярмарок. Их деятельность способствует формированию конкурентной среды, повышению занятости, а также развитию местного производства. Малый бизнес проявляет высокую адаптивность к изменениям конъюнктуры, внедряет современные методы маркетинга и обслуживания клиентов, что положительно сказывается на качестве и доступности товаров. Региональные ярмарки и кооперативные объединения создают прямые связи между производителем и потребителем, уменьшая издержки обращения и повышая прозрачность товарных потоков.

Несмотря на достигнутые успехи, внутренний рынок сталкивается с рядом проблем и ограничений, сдерживающих дальнейший рост его эффективности. К ним относятся недостаточная развитость логистической инфраструктуры, неравномерное развитие торговли между регионами, ограниченный доступ субъектов малого бизнеса к долгосрочному финансированию и инвестициям, а также недостаточная распространенность электронных платежей, особенно в сельских районах. Эти проблемы повышают себестоимость товаров, снижают конкурентоспособность и замедляют процессы интеграции региональных рынков.

Для решения данных проблем государством реализуются стратегические программы развития, направленные на модернизацию и цифровую трансформацию внутренней торговли. Среди них ключевое место занимают «Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан», «Программа развития туризма и торговли – 2030», а также национальная программа «Цифровой Узбекистан – 2030». Реализация этих документов способствует формированию современной торговой инфраструктуры, внедрению инновационных технологий, улучшению инвестиционного климата и развитию электронных сервисов.

Цифровизация торговли стала определяющим фактором её модернизации. Электронная коммерция, автоматизация складского учета, внедрение систем управления ресурсами (ERP) и клиентских баз данных (CRM) позволяют предприятиям снижать издержки, ускорять товарооборот и повышать качество обслуживания. Параллельно развивается сегмент финтех-технологий, обеспечивающий быстрые и безопасные платежи, что способствует росту доверия потребителей и упрощает финансовые операции в торговле.

Таким образом, современное состояние внутренней торговли характеризуется сочетанием инновационного развития и институциональной модернизации. Основными тенденциями становятся цифровизация торговых процессов, интеграция онлайн и офлайн каналов продаж, активизация деятельности малых предприятий и расширение участия государства в стимулировании предпринимательства.

В перспективе дальнейшее повышение эффективности внутренней торговли возможно за счёт развития транспортно-логистической и цифровой инфраструктуры, совершенствования механизмов государственной поддержки малого бизнеса, расширения инвестиционных и кредитных инструментов, активного внедрения инноваций и «умных» технологий управления торговыми сетями, укрепления региональной интеграции и равномерного распределения торгового потенциала между областями. В целом, внутренняя торговля Узбекистана постепенно превращается в современный, инновационно ориентированный сектор, способный обеспечить не только удовлетворение внутреннего спроса, но и стимулирование экономического роста страны.

Её дальнейшее развитие требует комплексного подхода, сочетающего инновационные решения, цифровую трансформацию и институциональную поддержку государства, что создаст устойчивую основу для повышения эффективности и конкурентоспособности национальной экономики. Факторы, влияющие на эффективность внутренней торговли. Эффективность внутренней торговли определяется комплексом экономических, организационных, технологических и социальных факторов. Их влияние проявляется как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне национальной экономики. Рассмотрим основные группы факторов, формирующие результаты торговой деятельности и конкурентоспособность внутреннего рынка.

Экономические факторы. Экономические факторы отражают общие условия функционирования рынка и определяют покупательную способность населения, уровень издержек и доходность предприятий торговли (Табл. 1).

Таблица 1.
Экономические факторы¹

Экономические факторы	Содержание влияния	Результат воздействия
Уровень доходов населения	Определяет объём и структуру потребительского спроса	Рост или спад товарооборота
Инфляция и ценовая политика	Влияет на покупательную способность и стабильность рынка	Колебания спроса и предложения
Налоговая нагрузка	Определяет финансовые возможности предприятий	Снижение или рост прибыльности
Государственная поддержка	Создаёт условия для расширения малого бизнеса	Повышение устойчивости внутреннего рынка

Эти факторы определяют макроэкономическую среду и напрямую влияют на устойчивость торгового сектора. Экономическая среда формирует основу функционирования внутренней торговли. Рост доходов населения повышает покупательную способность и стимулирует развитие розничных сетей. Чем выше располагаемые доходы, тем шире ассортимент приобретаемых товаров и выше объём продаж. В то же время инфляция оказывает двойственное воздействие: умеренный рост цен может активизировать деловую активность, но

¹ Авторская разработка

высокая инфляция приводит к сокращению спроса и снижению прибыли предприятий. Важную роль играет налоговая политика.

Снижение налогового давления способствует расширению предпринимательской инициативы, тогда как чрезмерная налоговая нагрузка снижает инвестиционную активность. Кроме того, государственная поддержка торговли (льготное кредитование, субсидирование инфраструктуры, поддержка экспорта) создаёт предпосылки для устойчивого развития рынка и равномерного распределения товарных потоков. Таким образом, экономические факторы определяют макроэкономическую стабильность и инвестиционную привлекательность торгового сектора. Инфраструктурные факторы. Развитие инфраструктуры — ключевой элемент повышения эффективности торговли. Качественная логистика, транспортная сеть и складская база обеспечивают своевременную доставку товаров и снижают издержки обращения (Табл. 2).

Таблица 2.

Инфраструктурные факторы¹

Инфраструктурные факторы	Описание	Значение для эффективности
Транспортно-логистическая сеть	Наличие автомобильных, железнодорожных и складских центров	Ускорение товарооборота
Торговые комплексы и рынки	Современные торговые площадки, супермаркеты, ярмарки	Расширение доступности товаров
Информационные платформы	Цифровые каналы взаимодействия между поставщиком и потребителем	Повышение прозрачности и скорости сделок

Современная инфраструктура способствует созданию конкурентной среды и формированию национальной логистической системы. Эффективность внутренней торговли во многом зависит от уровня развития инфраструктуры. Современная транспортно-логистическая сеть обеспечивает бесперебойное движение товаров от производителя к потребителю, сокращает сроки поставок и минимизирует издержки хранения. Недостаток складских помещений, устаревшая транспортная база и ограниченная региональная связность ведут к удорожанию товаров и снижению конкурентоспособности. Наличие современных торговых комплексов и рынков создаёт удобство для покупателей, формирует цивилизованный формат торговли и способствует легализации товарооборота. Информационные платформы (онлайн-каталоги, электронные биржи, CRM-системы) обеспечивают прозрачность и контроль на всех стадиях торгового процесса, что особенно важно для государственного мониторинга и борьбы с теневой экономикой. Инфраструктура является системным фактором, определяющим темпы модернизации и цифровизации внутреннего рынка.

Инновационно-технологические факторы. Инновации и цифровизация — основа модернизации внутренней торговли. Технологические решения

¹ Авторская разработка

позволяют автоматизировать процессы, улучшить обслуживание клиентов и сократить транзакционные издержки (Табл. 3).

Таблица 3.
Инновационно-технологические факторы¹

Инновационно-технологические факторы	Конкретные проявления	Эффект
Внедрение e-commerce	Онлайн-платформы, маркетплейсы, доставка на дом	Рост объёма продаж
Использование финтех-решений	Электронные платежи, QR-коды, мобильные банки	Снижение издержек и повышение безопасности
Автоматизация процессов	ERP, CRM, логистические ИТ-системы	Повышение производительности труда
Цифровой маркетинг	Анализ потребителей, таргетированная реклама	Рост лояльности клиентов

Таким образом, цифровизация становится ключевым фактором роста производительности и конкурентоспособности внутренней торговли. Инновации выступают главным драйвером повышения производительности торговли. Внедрение электронной коммерции (e-commerce) значительно расширяет охват рынка, обеспечивает круглосуточный доступ к товарам и услугам, снижает транзакционные издержки. Особенно стремительно развивается сегмент маркетплейсов, объединяющих тысячи продавцов и покупателей на одной цифровой платформе. Финтех-технологии (мобильные платежи, QR-системы, онлайн-банкинг) делают расчёты более быстрыми, безопасными и прозрачными. Они стимулируют доверие потребителей и обеспечивают формирование безналичной экономики.

Внедрение ERP и CRM-систем, а также инструментов Big Data и искусственного интеллекта позволяет предприятиям автоматизировать планирование, прогнозировать спрос и оптимизировать запасы. Инновации повышают конкурентоспособность, ускоряют оборот капитала и формируют новые бизнес-модели, основанные на цифровом взаимодействии с клиентом.

Институциональные и нормативные факторы. Законодательная база, государственное регулирование и институциональная поддержка создают условия для прозрачного и эффективного функционирования торгового сектора (Табл. 4).

Таблица 4.
Институциональные и нормативные факторы.²

Институциональные факторы	Содержание	Роль в развитии торговли
Законодательство и лицензирование	Нормы, регулирующие торговую деятельность	Формирование прозрачных правил рынка

¹ Авторская разработка

² Авторская разработка

Институциональные факторы	Содержание	Роль в развитии торговли
Государственные программы	«Стратегия действий», «Туризм и торговля – 2030», «Цифровой Узбекистан – 2030»	Поддержка предпринимательства и инноваций
Антимонопольная политика	Контроль над доминирующими субъектами	Развитие добросовестной конкуренции
Финансово-кредитная система	Доступность льготных кредитов	Расширение малого и среднего бизнеса

Наличие эффективных институтов управления способствует устойчивому развитию торговли и улучшению инвестиционного климата. Институциональная среда задаёт рамки и правила функционирования торговли. Совершенствование законодательства и лицензирования направлено на создание равных условий для всех участников рынка и защиту прав потребителей. Принятие законов о торговой деятельности, о защите конкуренции и электронных сделках способствует прозрачности и снижает теневые схемы. Государственные программы — такие как «Стратегия действий», «Туризм и торговля – 2030», «Цифровой Узбекистан – 2030» — обеспечивают стратегическое управление развитием торговли, внедрение инноваций и привлечение инвестиций. Важную роль играет антимонопольная политика, предотвращающая чрезмерную концентрацию капитала и обеспечивающая равный доступ субъектов малого бизнеса к рынку. Сформированная институциональная среда определяет устойчивость и предсказуемость деловой активности, что является основой долгосрочной эффективности торговли.

Социально-психологические факторы. Социальные факторы отражают изменения в поведении потребителей и общественных ожиданиях относительно качества и удобства обслуживания (Табл. 5).

Таблица 5.
Социально-психологические факторы.¹

Социальные факторы	Проявления	Значение
Изменение потребительских привычек	Переход к онлайн-покупкам, рост требований к сервису	Необходимость адаптации предприятий
Качество обслуживания	Скорость, вежливость, гарантия	Формирование доверия к торговым организациям
Культура потребления	Осознанное потребление, внимание к происхождению товаров	Рост спроса на отечественную продукцию

Социальные аспекты усиливают влияние инноваций и определяют долгосрочную устойчивость внутреннего рынка. Социальная среда влияет на структуру спроса и поведение потребителей. Изменение стиля жизни и развитие цифровых коммуникаций приводят к трансформации потребительских

¹ Авторская разработка

привычек. Всё больше покупателей выбирают онлайн-платформы, ориентируются на отзывы и рейтинги, ожидают персонализированного подхода. Качество обслуживания становится ключевым элементом конкурентной борьбы. Вежливость персонала, скорость доставки, гарантия возврата товара формируют доверие к торговым организациям и повышают их репутацию. В последние годы усиливается тренд осознанного потребления — покупатели обращают внимание на экологичность, происхождение и социальную ответственность производителей. Эти факторы свидетельствуют о росте требований со стороны общества и необходимости для предприятий внедрять стандарты обслуживания международного уровня (Табл. 6).

Таблица 6.
Обобщающая таблица факторов¹

Группа факторов	Основное влияние на торговлю	Итоговый эффект
Экономические	Покупательная способность, уровень цен	Изменение объёма товарооборота
Инфраструктурные	Логистика, транспорт, склады	Снижение издержек обращения
Инновационно-технологические	Цифровизация, e-commerce, финтех	Рост производительности
Институциональные	Законодательство, госпрограммы	Повышение прозрачности и доверия
Социальные	Поведение и культура потребления	Устойчивость внутреннего спроса

Представленные факторы находятся в тесной взаимосвязи. Экономические создают общую макросреду, определяющую масштабы торговли. Инфраструктурные обеспечивают материально-техническую основу обращения товаров. Инновационно-технологические задают темпы развития и эффективность бизнес-моделей. Институциональные закрепляют устойчивые правила взаимодействия на рынке. Социальные отражают уровень доверия и зрелость потребительской культуры. Повышение эффективности внутренней торговли возможно только при комплексном воздействии всех этих факторов. Государственная политика должна быть направлена на сбалансированное развитие инфраструктуры, стимулирование инноваций, поддержку малого бизнеса и формирование современной институциональной среды. В совокупности это обеспечит переход торговли на качественно новый уровень — цифровой, конкурентоспособный и социально ориентированный формат, способный поддерживать устойчивый экономический рост и повышение уровня жизни населения.

Эффективность внутренней торговли формируется под воздействием совокупности взаимосвязанных факторов. На современном этапе решающее значение приобретают инновации, цифровизация и развитие инфраструктуры.

¹ Авторская разработка

Для устойчивого роста необходимо не только стимулировать внутренний спрос, но и создавать благоприятные институциональные и технологические условия, обеспечивающие гибкость, прозрачность и конкурентоспособность внутреннего рынка Узбекистана.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Внутренняя торговля — это стратегическая сфера, от которой зависит динамика экономического развития и благосостояние населения. В современных условиях её эффективность определяется уровнем инновационности, цифровой зрелости, логистической связанности и конкурентоспособности предприятий. Для Узбекистана развитие внутренней торговли — это не только вопрос экономической целесообразности, но и фактор социального прогресса. Цифровизация, внедрение финтех-решений, расширение инфраструктуры и формирование устойчивой институциональной среды создают предпосылки для перехода торговли на качественно новый уровень. Таким образом, повышение эффективности внутренней торговли возможно лишь при сочетании инновационного управления, государственной поддержки и активного участия частного сектора, что обеспечит долгосрочную устойчивость и интеграцию национальной экономики в мировое хозяйственное пространство.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мирзиёев, Ш. М. (2022). Стратегия развития Новой Узбекистана. Ташкент: Издательство «Узбекистон».
2. Абдурахманов, К. Х. (2020). Инновационные процессы в экономике Узбекистана. Ташкент: Иктисодиёт.
3. Ганиев, Б. А. (2021). Развитие внутреннего рынка Узбекистана в условиях цифровизации. Ташкент: ТГЭУ.
4. Болтаева, М. Ш. (2022). Цифровая трансформация торговли: тенденции и перспективы. Бухара: БухГУ.
5. Каримова, Г. (2021). Современные формы организации внутренней торговли. Журнал «Экономика и инновации», (7), 45–52.
6. Рахимов, Ф. Ф. (2021). Повышение конкурентоспособности предприятий торговли в Узбекистане. Ташкент: ТМИ.
7. OECD. (2022). Innovation, Digitalisation and Trade. Paris: OECD Publishing.
8. UNCTAD. (2023). Digital Economy Report 2023: Cross-Border E-Commerce and Development. Geneva: United Nations.
9. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.
10. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2018). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson Education.
11. Hall, C. M., & Williams, A. (2019). Tourism and Innovation. London: Routledge.
12. World Bank. (2023). Trade and Competitiveness Report: Digital Transformation of Domestic Markets. Washington, DC: World Bank Group.

13. Абдуганиев, А. (2021). Инновационные системы управления и их применение в торговле. Ташкент: Издательство «Фан».
14. Содиков, Б. А. (2022). Совершенствование инфраструктуры внутреннего рынка Узбекистана. Журнал «Экономическое обозрение», (4), 30–38.
15. Гуттентаг, Д. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of Peer-to-Peer Accommodation. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, noyabr, 11-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**