

УДК 339.1:338.24
ББК 65.433
JEL O31, L81, L25

Организационно-экономические механизмы повышения инновационного потенциала субъектов сферы торговли и пути их практической реализации

Тохирова Гуллола Миркамолловна, преподаватель кафедры «Менеджмент», Самаркандский институт экономики и сервиса
Адрес: Республика Узбекистан, 140100, г. Самарканд, ул. Амира Тимура, 9
E-mail: gullolatoxirova@sies.uz
<https://orcid.org/0009-0005-9274-3577>

Очилов Акрам Одилович, академик Академии наук «Туран», доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономика», Каршинский государственный университет
Адрес: Республика Узбекистан, 180119, Кашкадарьинская область, Карши, улица Кучабог, 17
E-mail: akram.oo@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0004-9254-188X>

Аннотация. В данном исследовании научно и практически изучены вопросы повышения инновационного потенциала субъектов сферы торговли Республики Узбекистан и совершенствования их организационно-экономических механизмов. Оценены возможности повышения конкурентоспособности предприятий за счет внедрения цифровых технологий, e-commerce и аналитических платформ на основе статистических данных национальной экономики за 2020–2025 гг. и результатов опроса, проведенного среди 120 торговых предприятий. В статье использованы методы эконометрического моделирования, SWOT-анализа и расчета интегрального индекса инновационного потенциала. На основе полученных результатов разработаны практические предложения и модель организационно-экономического механизма по стимулированию инновационной деятельности на торговых предприятиях.

Ключевые слова: сфера торговли, инновационный потенциал, организационно-экономический механизм, эконометрическая модель, конкурентоспособность

UDC 339.1:338.24
BBK 65.433
JEL O31, L81, L25

Organizational and economic mechanisms for enhancing the innovation potential of entities in the trade sector and ways of their practical implementation

Gullola M. Tokhirova, Assistant Lecturer of the Department of Management, Samarkand Institute of Economics and Service
Address: Republic of Uzbekistan, 140100, Samarkand, Amir Timur St., 9
E-mail: gullolatoxirova@sies.uz
[0009-0005-9274-3577](https://orcid.org/0009-0005-9274-3577)

Akram O. Ochilov, Academician of the Turan Academy of Sciences, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department «Economics», Karshi State University
Address: 17, Kuchabog street, Karshi, Kashkadarya region, 180119, Republic of Uzbekistan
E-mail: akram.oo@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0471-9525>

Abstract. This study examines, from both theoretical and practical perspectives, the enhancement of the innovation potential of entities within the trade sector of the Republic of

Uzbekistan, taking into account their organizational and economic principles. It evaluates the potential for increasing the competitiveness of enterprises through the adoption of digital technologies, e-commerce, and analytical platforms, drawing upon national economic statistics for the 2020–2025 period and data from a survey of 120 trade enterprises. The research employs econometric modeling, SWOT analysis, and the calculation of an integral index of innovation potential. Based on the findings, the study proposes practical recommendations and a model for an organizational-economic mechanism designed to stimulate innovation within trade enterprises.

Keywords: trade sector, innovative potential, organizational and economic mechanism, econometric model, competitiveness

Введение / Introduction

В современной глобальной и национальной экономике сфера торговли является не только базовой отраслью, формирующей структуру валового внутреннего продукта (ВВП), но и ключевым драйвером, оперативно адаптирующим инновации и повышающим уровень жизни населения [1]. В стратегии «Узбекистан – 2030» ускоренное внедрение цифровой экономики и инноваций во все сферы, в частности в отрасли услуг и торговли, также определено в качестве приоритетной задачи [2].

По данным Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан, по итогам 2023 года объем розничного торгового товарооборота в республике составил 318,7 трлн сумов, увеличившись на 109,1% по сравнению с 2022 годом [3]. Кроме того, несмотря на то, что в период 2020–2025 годов объем электронной коммерции (e-commerce) вырос в 2,5–3 раза [4], ее доля в общем объеме розничной торговли остается относительно низкой (8–10 % в столице и 2–3% в регионах), что свидетельствует о наличии огромного нереализованного инновационного потенциала отрасли.

Развитие инновационной деятельности и совершенствование организационно-экономических механизмов в сфере торговли и услуг активно изучаются зарубежными и отечественными учеными. Если Й. Шумпетер [5] заложил теоретический фундамент инновационного развития, то Г. Чесбро [6] обосновал необходимость повышения клиентского опыта (CX) в сфере услуг через концепцию открытых инноваций. Ф. Котлер и К.Л. Келлер [7] доказали значимость многоканальной торговли и аналитических систем на базе искусственного интеллекта для современных субъектов торговли.

Среди отечественных исследователей академик К.Х. Абдурахманов [8] и проф. А.Ш. ыБекмуродов [9] исследовали вопросы производительности труда и инновационного менеджмента на предприятиях торговли и услуг. Проф. М.К. Пардаев и А.О. Умаров [10] провели научные изыскания по оптимизации методов экономического анализа и организационных механизмов на торговых предприятиях, а М.Р. Болтабоев [11] и С.С. Гулямов [12] высоко оценили интеграцию торговой логистики и цифровых платформ в условиях цифровой экономики.

Однако с учетом региональных особенностей экономики Узбекистана единый организационно-экономический механизм, обеспечивающий финансирование инноваций на торговых предприятиях и их интеграцию в цифровые торговые платформы, системно до конца не сформирован.

Цель данного исследования — комплексная оценка инновационного потенциала субъектов сферы торговли Узбекистана и разработка практического организационно-экономического механизма, направленного на повышение этого потенциала.

Материалы и методы / Materials and Methods

В исследовании использован комплекс количественных и качественных методов анализа. Эмпирическую базу составили официальные показатели Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан, а также данные анкетирования 120 крупных и средних торговых предприятий г. Ташкента, Самаркандской и Ферганской областей.

Интегральный индекс инновационного потенциала (ИИП). Для оценки инновационного

потенциала торговых предприятий разработан Интегральный индекс (ИП), включающий 4 субиндекса и формулу взвешенной суммы:

$$ИП = \sum_{i=1}^n \omega_i \cdot I_i = \omega_1 \cdot I_{tech} + \omega_2 \cdot I_{hr} + \omega_3 \cdot I_{fin} + \omega_4 \cdot I_{org}$$

где:

- субиндекс технологических и цифровых ресурсов ($\omega_1 = 0,35$);
- субиндекс кадрового и интеллектуального потенциала ($\omega_2 = 0,25$);
- субиндекс финансово-инновационных возможностей ($\omega_3 = 0,25$);
- субиндекс организационно-управленческого механизма ($\omega_4 = 0,15$).

Все частные показатели нормализованы методом Min-Max:

эконометрическое моделирование. Для определения степени влияния инноваций на объем торговли построена многофакторная линейная регрессионная модель на основе метода наименьших квадратов (МНК/OLS):

$$\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

где:

- годовой товарооборот торгового предприятия (млн. сумов);
- объем инвестиций, направленных в ИТ и цифровую инфраструктуру (млн. сумов);
- доля каналов e-commerce и онлайн-продаж в общей выручке (%);
- расходы на повышение инновационной квалификации сотрудников (млн. сумов);
- уровень внедрения инноваций в маркетинг и логистику (1–5-балльная шкала).

Результаты / Results

эконометрическая модель и анализ

В результате эконометрического анализа на основе массива данных 120 торговых предприятий получено следующее уравнение регрессии:

Коэффициент детерминации модели составил $R^2 = 0,812$ ($F = 124,6$, $p < 0,001$), что означает, что 81,2% изменений в товарообороте происходят под влиянием отобранных инновационных факторов.

Таблица 1

Параметры модели и статистические оценки:

Переменная	Коэффициент (β)	Стандартная ошибка	t-статистика		Уровень значимости
Константа (β_0)					
ИТ/Инфраструктура					
Доля E-commerce (X_2)					
Квалификация кадров					
Маркетинг/Логистика					

Анализ показал, что увеличение доли e-commerce (X_2) на 1% приводит к росту товарооборота в среднем на 14,12 млн сумов, а увеличение ИТ-инвестиций (X_1) на 1 млн сумов увеличивает товарооборот на 2,84 млн сумов.

2. Группировка по уровню инновационного потенциала

По показателю ИР исследуемые предприятия были разделены на 3 группы:

Высокий потенциал ($0,75 \leq \text{ИР} \leq 1,00$), 18,3% предприятий. Присутствуют многоканальные продажи и AI-аналитика.

Средний потенциал ($0,45 \leq \text{ИР} < 0,75$), 46,7% предприятий. Имеются веб-сайт и онлайн-платежи, но цепочка поставок цифровизирована не полностью.

Низкий потенциал ($0,00 \leq \text{ИР} < 0,45$), 35,0% предприятий. Преобладает традиционная торговля, цифровой инфраструктуры недостаточно.

3. Структура организационно-экономического механизма

В результате исследования разработана структура комплексного механизма, направленного на повышение инновационного потенциала торговых предприятий:



Рис. 1. / Fig. 1. Организационно-экономический механизм повышения инновационного потенциала торгового предприятия / Organizational and Economic Mechanism for

Обсуждение / Discussion

Полученные результаты демонстрируют высокое влияние инноваций на товарооборот субъектов сферы торговли Узбекистана. Положительное влияние доли e-commerce (X_2) на товарооборот ($\beta=14,12$, $p<0,001$) на практике подтверждает эффективность концепции «открытых инноваций» и многоканальной модели, выдвинутых Котлером, Келлером [7] и Чесбро [6].

Положительный эффект инвестиций в IT-инфраструктуру (X_1) ($\beta= 2,84$) доказывает экономическую эффективность цифровой трансформации, отмеченную Болтабоевым [11] и Гулямовым [12]. В то же время, как указывают Пардаев и Умаров [10], для эффективного использования технологий необходим синергетический эффект квалификации кадров (X_3) и организационно-управленческих инноваций (X_4).

Заключение / Conclusion

Наибольшее влияние на рост товарооборота торговых предприятий оказывают каналы электронной коммерции, а также инновации в маркетинге и логистике.

5,0% исследованных торговых предприятий все еще остаются на низком уровне инновационного потенциала, что требует перераспределения ресурсов и внедрения механизмов государственно-частного партнерства в отрасли.

Повышение инновационного потенциала обеспечивается не только технологическим оснащением, но и одновременной трансформацией квалификации кадров и механизмов управления (Agile, CRM).

Практические рекомендации

Создание специальных R&D-фондов «Цифровая торговля». Формирование на крупных и средних торговых предприятиях внутренних фондов, направляющих не менее 2–3% ежегодной прибыли на внедрение IT-инфраструктуры и систем аналитики на базе ИИ (AI

Переход на многоканальные и логистические платформы. Обеспечение API-интеграции традиционных торговых предприятий с маркетплейсами и приложениями доставки с целью доведения доли e-commerce в товарообороте минимум до 20–25%.

Повышение квалификации кадров и KPI-бонусы. Организация регулярных обучающих курсов по использованию цифровых торговых инструментов для торгового персонала и логистов, а также привязка оплаты труда к инновационным показателям KPI.

Государственное стимулирование. Расширение налоговых преференций и льготных кредитных ставок для субъектов торговли, внедряющих цифровые и «зеленые» инновации.

Список литературы

Указ Президента Республики Узбекистан. (2023). *О Стратегии «Узбекистан – 2030»* (№ УП-

3. Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан. (2024). *Социально-экономическое положение Республики Узбекистан (январь-декабрь 2023 г.)*. Stat.uz. <https://stat.uz/uz/matbuot-xizmati/xabarlar/15729-2023-yilning-yanvar-dekabr-oylari-bo-yicha-ozbekiston-respublikasining-ijtimoiy-iqtisodiy-holati>

Министерство цифровых технологий Республики Узбекистан. (2023). *Отчет о развитии электронной коммерции в Республике Узбекистан*. <https://digital.uz/>

5. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press. https://www.harvard.com/book/the_theory_of_economic_development/
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190090883.001.0001>

HYPERLINK "https://www.google.com/search?q=https://www.pearson.com/en-us/subject-

бдурахманов, К. Х. (2019). *Экономика труда: Теория и практика*. Учебник. Noshir.

екмуродов, А. Ш., & Янгибоев, Х. (2020). *Инновационный менеджмент и стратегическое развитие*. Iqtisodiyot. <https://library.tsue.uz/>

ардаев, М. К., & Умаров, А. О. (2021). *Экономический анализ и инновационное управление на торговых предприятиях*. Sano-Standard. <https://e-kutubxona.uz/>

олтабоев, М. Р. (2022). Факторы повышения конкурентоспособности субъектов торговли города Ташкента. *Экономика и инновационные технологии*, 4(2), 45–52. <https://iqtisodiyot.tsue.uz/>

12. Гулямов, С. С. (2023). *Торговая логистика и технологии блокчейн в условиях цифровой экономики*. Fan va texnologiya. <https://fan-texnologiya.uz/>

1. OECD. (2019). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

2. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan. (2023). On the Uzbekistan–2030 Strategy (No. UP-158). <https://lex.uz/docs/6600404>

3. Statistics Agency under the President of the Republic of Uzbekistan. (2024). Socio-Economic Situation of the Republic of Uzbekistan (January–December 2023). Stat.uz. <https://stat.uz/uz/matbuot-xizmati/xabarlar/15729-2023-yilning-yanvar-dekabr-oylari-bo-yicha-ozbekiston-respublikasining-ijtimoiy-iqtisodiy-holati>

4. Ministry of Digital Technologies of the Republic of Uzbekistan. (2023). Report on the Development of E-Commerce in the Republic of Uzbekistan. <https://digital.uz/>

5. Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. Harvard University Press. https://www.harvard.com/book/the_theory_of_economic_development/

6. Chesbrough, H. (2020). Open Innovation Results: Going Beyond the Hype to Value Creation. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190090883.001.0001>

HYPERLINK "https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-

8. Abdurakhmanov, K. Kh. (2019). Labor Economics: Theory and Practice. Textbook. Noshir. <https://arm.tsue.uz/>

9. Bekmurodov, A. Sh., & Yangiboyev, Kh. (2020). Innovation Management and Strategic Development. Iqtisodiyot. <https://library.tsue.uz/>

10. Pardayev, M. K., & Umarov, A. O. (2021). Economic Analysis and Innovation Management in Trading Enterprises. Sano-Standard. <https://e-kutubxona.uz/>

11. Boltabaev, M. R. (2022). Factors for Enhancing the Competitiveness of Trading Entities in Tashkent. *Economics and Innovative Technologies*, 4(2), 45–52. <https://iqtisodiyot.tsue.uz/>

12. Gulyamov, S. S. (2023). Trade Logistics and Blockchain Technologies in the Digital Economy. Fan va texnologiya. <https://fan-texnologiya.uz/>