РАЗВИТИЕ РЫНОЧНЫХ ФАКТОРОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РОСТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ “SAG EXPRESS”)

Мусаева Шоира Азимовна
Профессор Самаркандского института экономики и сервиса
Orsid code

Введение. В современных условиях неопределенности 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.

Анализ 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.
и их практическим применением занимались многие экономисты, в том числе М. Портер, Д. Эванс, И. Ансофф, М. Берман, М. Голубков, П. Самуэльсон, Д. К ним можно отнести таких известных ученых, как Маршалл.

Необходимо отметить ученых, 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.Зайналов, Э.Шавкиев, М.Мухаммедов, М. Шарифходжаева, Ш. Эргашходжаева, Ш.Мусаева и других.

Методология исследования. В исследовании использовался систематический подход, маркетинговый анализ, бенчмаркинг и цифровые показатели. Для сбора и анализа данных с платформ социальных сетей применялись методы массового наблюдения

Анализ результата.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 описать нижеследующей таблицей:

Таблица 1. Основные этапы анализа маркетинговой деятельности и сбыта

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 (A — самые прибыльные товары, B — средней прибыли, C — 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.

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

№	Фирменный магазин	Расположение	Адрес
	Самарканд Рудаки	Самаркандская область	Город Самарканд, улица Рудаки, 55

	Самарканд Джамбай	Самаркандская область	Джамбайский район, улица Катта Кишлок, дом №33
	Самарканд Гелион	Самаркандская область	улица Ибн Сины,
	Самарканд Лифтовый	Самаркандская область	город Самарканд, ул. Спитаменшох 270 Лифтостроительный завод
	Навои Янги базар	Навоийская область	г., Навоий, ул., Галвбв Шох
	Навои 2	Навоийская область	Улица Ислама Каримова
		Навоийская область	Навоийская обл., Карманинский р, ул Карманы 9-й дом
		Ташкентсткая область	город Бекабад, 13-Микрорайон ул. А.Темура
		Город Ташкент	Город Ташкент, Малая кольцевая дорога,
		Город Ташкент	Город Ташкент, улица Большая кольцевая дорога, 111
	Шоурум “Ургенч”	Хорезмская область	город Ургенч, улица Ёгду
	Фирменный магазин в Ургенче	Хорезмская область	город Ургенч, ул. И.Дустов 114
	Хива	Хорезмская область	город Хива
	Магазин Шимбай	Республика Каракалпакстан	Чимбайский район, "Бердах" МФЙ Дослик махалля 6-й дом
	Фирменный магазин Нукус	Республика Каракалпакстан	город Нукус, улица Ерназара Алакоза, 171/дом №2
	SAG Express Сурхандарья	Сурхандарьинская область	Город Термез, напротив Гранд Алмаз
	SAG Express Джиззак	Джизакская область	город Джиззак, махалля Кахраман

Учитывая масштабность географии и разнообразие форматов магазинов, становится актуальным анализ эффективности их работы, а также оценки 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:

- Объёмы 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, рентабельности.
- Сезонные и региональные особенности спроса: оценка влияния климатических, культурных и инфраструктурных факторов на сбытовую 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 год взятые с

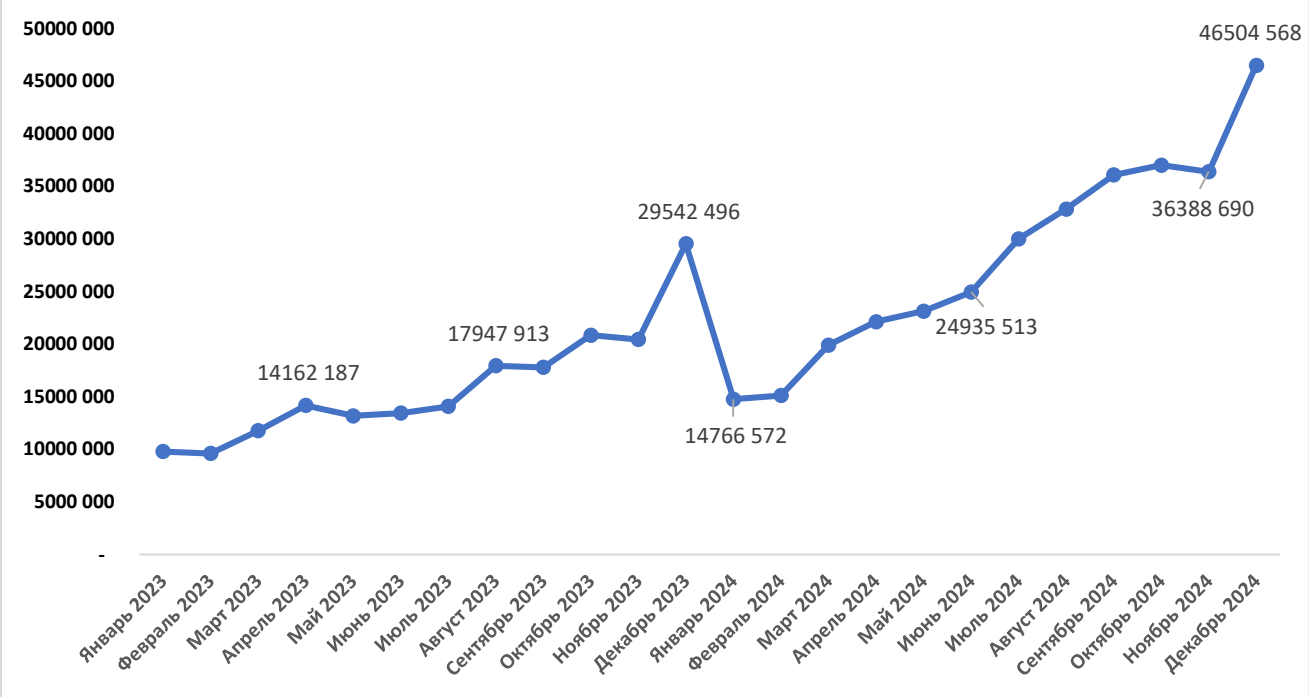


Диаграмма 1. Динамика выручки полученной от деятельности фирменных магазинов “Sag Express” за период 2023 – 2024 год. (в млн. сумах)

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 деятельности 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 динамику выручки 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 аутсайдеры.

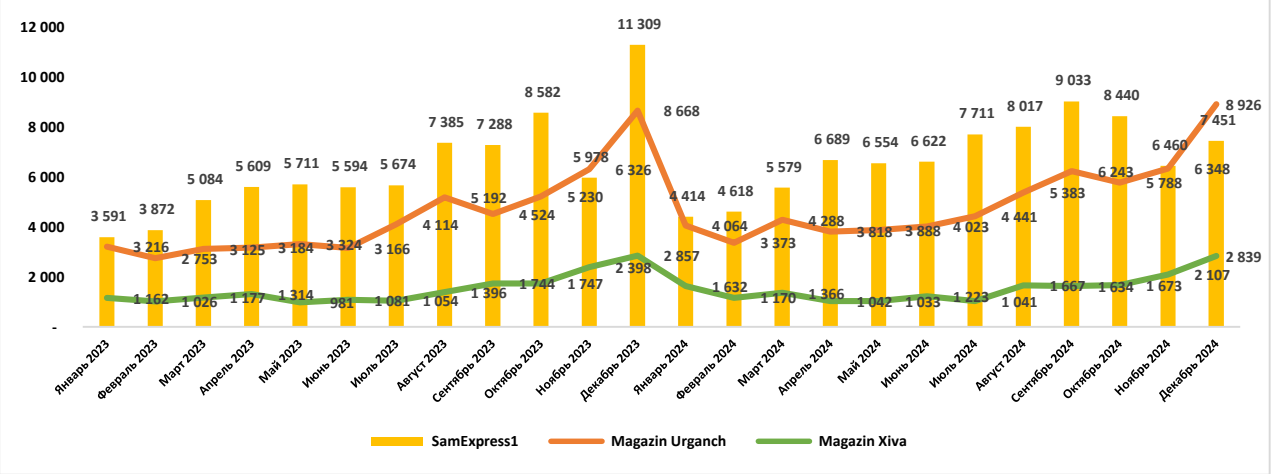


Диаграмма 2. Динамика выручки в разрезе магазинов лидеров

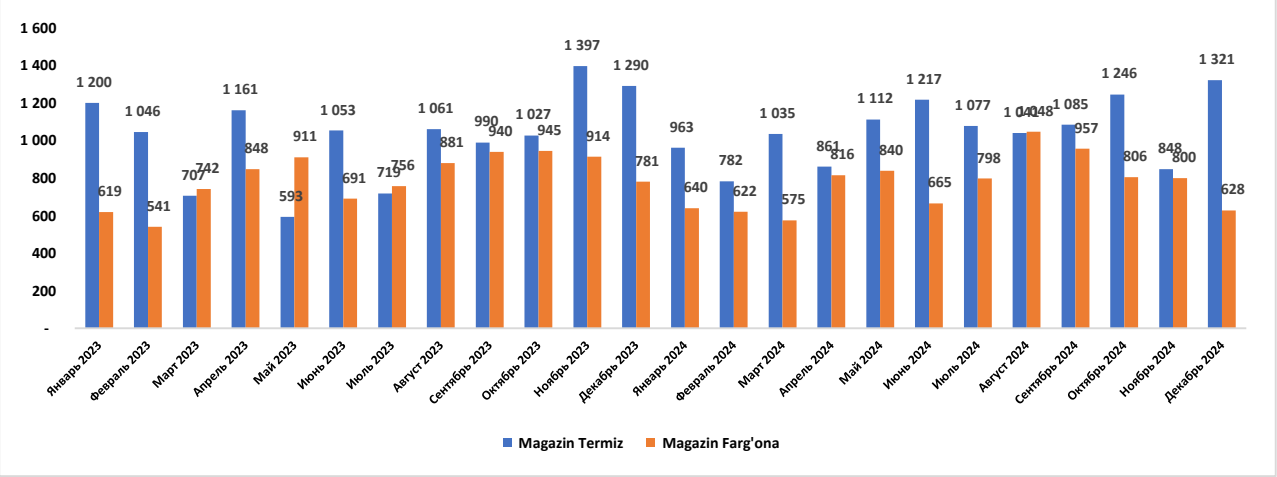


Диаграмма 3. Динамика выручки в разрезе магазинов аутсайдеров

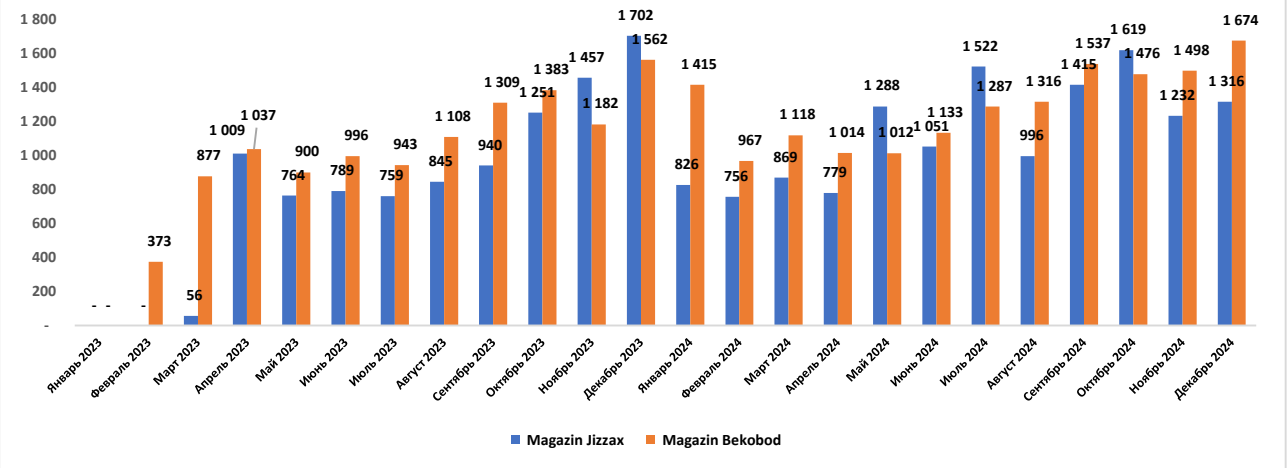


Диаграмма 4. Динамика выручки в разрезе магазинов среднего сегмента

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 к сезонным похолоданиям.

Аутсайдером по уровню выручки остаётся магазин Farg’ona, демонстрирующий среднюю выручку около 700 млн сум. Прирост за два года в среднем составил +240 млн сум., а сезонные колебания минимальны. Это может свидетельствовать о слабой рыночной позиции или насыщенности конкуренцией в 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 (подготовка 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 активности

Группа	**Магазины**	**Ср. выручка/мес**	**Коэфф. сезонности***	**Характер сезонности**
Лидеры		7 500–8 000	1.6–	Высокая
Средний сегмент		200–2 200	1.2–	Средняя/умеренная
Аутсайдер	Farg’ona			Слабая

Для анализа цикличности и характера динамики выручки от продаж был 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 компонент. 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:

$$\overline{y_t} = a_0 + \sum_{k=1}^{m} (a_k coskt + b_k sinkt),$$

Где k – степень точности гармоники тригонометрического многочлена;

t – время.

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

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

	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 способу наименьших квадратов. Не излагая здесь вывода, приведем готовые формулы, используемые для исчисления указанных выше параметров уравнения ряда Фурье:

$a0=yn; ak=2ycosktn$; $bk=2ysinktn$

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

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

Таблица 6. Сравнительный анализ результатов Фурье - анализа

		Амплитуда первой гармоники	**Амплитуда второй гармоники**	**Амплитуда третьей гармоники**

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 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 низкие месяцы могут опускать продажи 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.

Аутсайдеры — *Termiz* (1049) и *Farg'ona* (766). Уровень сезонности у них самый низкий: 203 и 265. Продажи ровные, без ярких пиков. Это может быть следствием низкого трафика, ограниченного спроса или устаревшего формата. При такой стабильности, но низкой выручке, целесообразно рассматривать либо перезапуск, либо закрытие магазина, если уровень постоянных издержек не покрывается выручкой.

Другим немаловажным фактором, отражающим эффективность маркетинговой деятельности является анализ спроса и изучение его составляющих. **Анализ спроса** — это процесс изучения объема 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"[1] 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 дешёвом сегменте (до 100 тыс сум), что говорит о сильной ориентации на массового потребителя. Во всех магазинах наблюдается резкое снижение

[1] **Гистограмма зависимости "цена – объём продаж"** — это график, отображающий изменение объёма продаж в зависимости от диапазонов цен, позволяя выявить ценовые уровни, при которых достигается наибольшая выручка.

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.

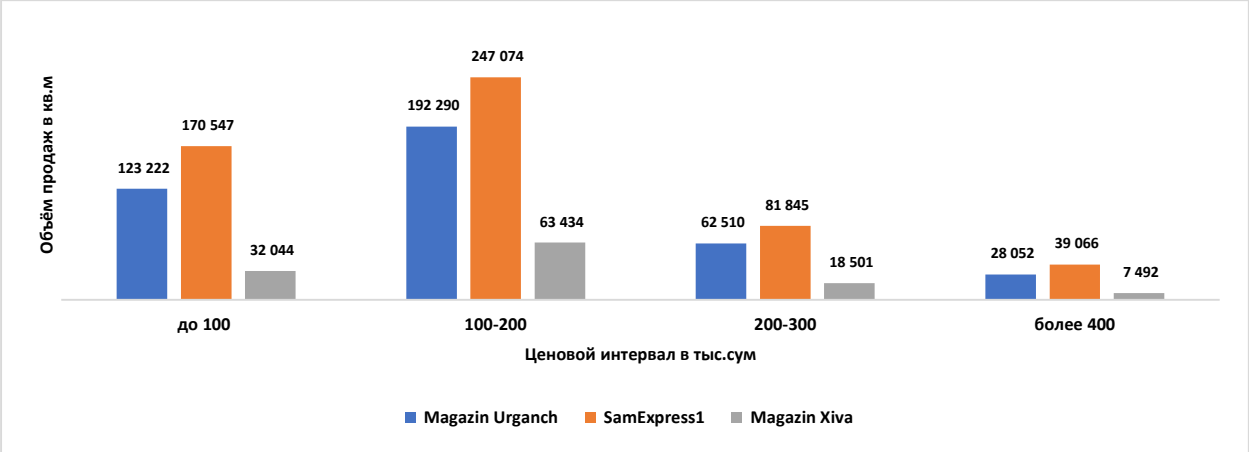


Диаграмма 5. Диаграмма распределения продаж ковров (в кв.м) по ценовым сегментам и магазинам.

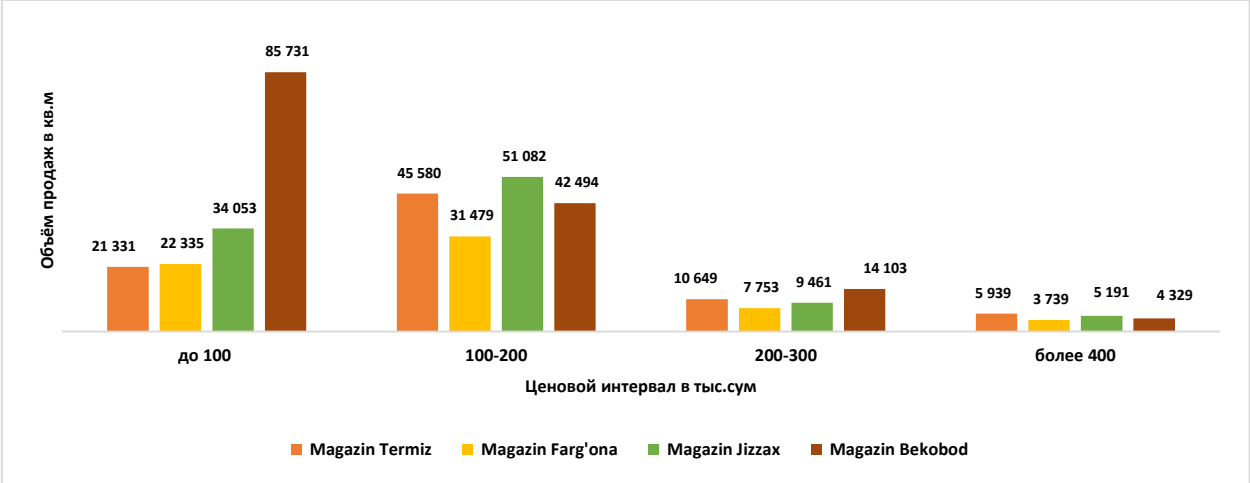


Диаграмма 6. Диаграмма распределения продаж ковров (в кв.м) по ценовым сегментам и магазинам.

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 объема 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 дешёвый 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 магазинам.

до							
более							

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 борьба разворачивается в диапазоне до 200 тыс. сум, формируя около 80% продажной базы практически для всех участников.

Заключение

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

1.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 позволили 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.

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

3. Изучение экономического потенциала представляет собой сложный аналитический процесс, связанный с обработкой большого объема информации. Учитывая это

обстоятельство, основной целью исследования явилось применение методов математического моделирования и программирования для повышения объективности и информативности результатов анализа.

Литературы

1. Конституция Республики Узбекистан. – Т.: Адолат, 2023г. – 52 с.
2. Указ Президента Республики Узбекистан, от 05.05.2020 г. № УП-5989. О неотложных мерах по поддержке текстильной и швейно-трикотажной промышленности
3. Указ Президента Республики Узбекистан, от 21.01.2022 г. № УП-53. О мерах по стимулированию глубокой переработки, производства и экспорта готовой продукции с высокой добавленной стоимостью текстильными и швейно-трикотажными предприятиями
4. Мусаева Ш.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие издательство «Махорат», Самарканд – 2022
5. Мусаева Ш.А. Маркетинговые исследования. Учебник ООО «СТАР-СЕЛ» издательско-творческий отдел. Самарканд-2024