



№3

MOLIYAVIY TEXNOLOGIYALAR

ILMIY ELEKTRON JURNALI



ISSN: 2181-3965
VOLUME 5
TOSHKENT 2026

“MOLIYAVIY TEXNOLOGIYALAR” ILMIY ELEKTRON JURNALI TAHRIRIYAT KENGASHI RAISI

To‘lqin Zakirovich Teshabayev – tahririyat kengashi raisi. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektori, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

TAHRIRIYAT KENGASHI

Mehmonov Sultonali Umaraliyevich – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O‘quv ishlari bo‘yicha birinchi prorektor, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abdurahmanova Gulnora Qalandarovna - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo‘yicha prorektor, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Karimova Komila Daniyarovna - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Yoshlar masalalari va ma‘naviy-marifiy ishlar bo‘yicha birinchi prorektor, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Xudoyqulov Sadirdin Karimovich - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Hududiy ta‘lim masalalari va markazlar bo‘yicha prorektor, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sindarov Sherzod Egamberdiyevich – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Infratuzilmalarni rivojlantirish va iqtisod ishlari bo‘yicha prorektor, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Saparov Aktam Jo‘rayevich – bosh muharrir, filologiya fanlari doktori

Islamkulov Alimnazar Xudjamuratovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Pardayev Abdunabi Xoliqovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Kuziyev Islomjon Ne‘matovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Baymurotov Tursunbay Maxkambayevich – iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Omonov Akrom Abdinazarovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Qongratbay Avezimbetovich – texnika fanlari doktori, professor, O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta‘lim, fan va innovatsiyalar vaziri

Jumayev Nodir Xosiyatovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor, O‘zbekiston Respublikasi Oliy Kengashi deputati

Haydarov Nizomiddin Hamroyevich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Raviprakash G. Dani – Xalqaro ta‘lim konsultanti, professor (AQSH)

Bagautdinova Nailya Gumerovna – Qozon federal universiteti Boshqaruv, iqtisodiyot va moliya instituti direktori, iqtisodiyot fanlari doktori, professor (Rossiya Federatsiyasi)

Sharifzoda Mu‘min Mashokir – Tojik davlat huquq, biznes va siyosat instituti rektori, iqtisodiyot fanlari doktori, professor (Tojikiston Respublikasi)

Maley Elena Borisovna – Polotsk davlat universiteti rektori, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent (Belarus Respublikasi)

Asif Mahbub Karim – Malayziya Menejment va tadbirkorlik universiteti professori (Malayziya qirolligi)





Piter Xayk – Yevropa amaliy fanlar va menejment instituti ilmiy ishlar bo‘yicha prorektori (Chexiya Respublikasi)

Yavuz Demirel – Kastamonu universiteti professori (Turkiya Respublikasi)

Jo‘rayev Abdug‘affor Safarovich – Termez agrotexnologiyalar va Innovatsion rivojlanish instituti rektori, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Ismanov Ibroxim Nabiyeovich – Farg‘ona politexnika instituti kafedra mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xayriddinov Azamat Botirovich – Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti prorektori iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Tashnazarov Samiddin Nizamovich – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti kafedra mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nurmanov Ulug‘bek Anorbayevich - Bank-moliya akademiyasi “Buxgalteriya hisobi va audit” kafedrasida professori, iqtisodiyot fanlari doktori

Yakubova Nargiz Tursunbayevna – iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Mamatov Baxadir Safaraliyevich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qiyosov Sherzod Uralovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Urazaliyev Kamoliddin Tajikulovich – iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

JURNAL TAHRIRIYATI

Saparov Aktam Jo‘rayevich – bosh muharrir, filologiya fanlari doktori, dotsent

Avlokulov Anvar Ziyadullayevich – ilmiy muharrir, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Aliqulov Mehmonali Salohiddin o‘g‘li – mas‘ul muharrir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Buxorova Moxira Samandarovna – muharrir

O‘zbekiston Respublikasi OAK Rayosatining 2023-yil 3-iyundagi 364-son qarori bilan “Moliyaviy texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiyalari yuzasidan assosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan.

“Moliyaviy texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali

23.11.2022-yildan

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №R-566966 reyestr raqami tartibi bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tkazilgan.

Litsenziya raqami: №049864




MUNDARIJA

1.	Шаисламова Наргиза Кабиловна	Тижорат банклари рискларини баҳолашда стресс-тест усулидан самарали фойдаланиш	7
2.	Ashurova Nargiza Chori qizi	O‘zbekiston turizm xizmatlari bozorida gastronomik turizmni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari	19
3.	Mamatqulov Avazbek Axmadaliyevich	Oliy ta‘lim muassasalarida ichki audit tizimini raqamlashtirish mexanizimini takomillashtirish	24
4.	Sobirov Otabek Olimjonovich	Boshqaruv hisobini tashkil etishning konseptual asoslari	36
5.	Rustamov Maqsud Suvonqulovich, Boqiyeva Zuhra Soxibjon qizi	Iqlim o‘zgarishining iqtisodiyotga ta’siri	41
6.	Xalimov Shaxboz Xalimovich	Qishloq joylarida turizm xizmatlarini rivojlantirishning xorij tajribalari	48
7.	Kenjayev Ikrom Ergashboyevich	Hududlarda investitsiya mexanizmlarini takomillashtirishning institutsional va moliyaviy omillari	53
8.	Rustamov Maqsud Suvonqulovich, Normatov Muslimbek No‘rbo‘ta o‘g‘li	Kredit riski	60
9.	Курбонов Саид Акбарович	АҚШ федерал резерв тизими (ФРТ) ва унинг иктисодиётга таъсири	67
10.	Bekmurodova Feruza Azamat kizi, Kadambaeva Charos Masharip kizi	Economic cooperation practices and development trends in Middle Eastern countries	73
11.	Mardonova Malika Asatilloevna	Xavfsiz turizm tushunchasining nazariy-uslubiy asoslari	80
12.	Alimov Baxodir Batirovich	Rivojlangan sug‘urta kompaniyalarining moliyaviy holati va samaradorlik ko‘rsatkichlari tahlili	85
13.	Narziyev Abror Baxtiyorovich	Moliyaviy bozorlardagi volatillik dinamikasining GARCH modellari asosida empirik tahlili	95
14.	Xoldorova Kamola Jamoliddin qizi, Murodova Dilnoza Choriyevna	O‘zbekistonda tijorat banklarini transformatsiya qilishning dolzarb masalalari	106
15.	Юсупов Бехзод Юсуп угли	Финтех-ориентированная модель комплексной оценки кредитоспособности корпоративных клиентов и её влияние на эффективность банковских решений	112
16.	Ташбаева Рано Гайбуллаевна, Ташбаев Улугбек Ванситович	Цифровая оценка конкурентоспособности предприятий HoReCa на основе Open Data и онлайн-платформ (на примере г. Ташкента)	120
17.	Баракаев Отабек Отакулович	Ўзбекистонда аудиторлик хизматлар бозорининг 2020-2025 йилларга тахлили ва уни такомиллаштириш йўналишлари	127
18.	Muradov Botir Hayat	Yevropa iqtisodiyotining yashil transformatsiyasida iqlim o‘zgarishi bilan bog‘liq fizik va moliyaviy risklar tahlili	140
19.	Isroiljonov Murodil Qosimjon ugli	Household Consumption, Imports, and Gross Capital Formation in Uzbekistan: Evidence from an ARDL Model	148
20.	Чориева Нигина Қахрамановна	Классик иктисолий назариялар асосида тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш хусусиятлари	155





21.	Chintemirova Diyora Shuxrat qizi	Hududlar kesimida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining rivojlanish tendensiyalari	160
22.	Artikov Ne'matulla Abdusalamovich	Soliqli daromadlar oshishida sheringning iqtisodiy imkoniyatlari	166
23.	Кузиева Динора Баходировна	Узоқ муддатли активларни баҳолаш тартибини такомиллаштириш	173
24.	Умарова Гулзодахон Қодирбековна	Кичик бизнесни муқобил молиялаштиришнинг илғор хорижий тажрибалари	181
25.	Murtozayeva Zarnigor Komol qizi	Tashabbusli budget mablag'larini ijtimoiy ehtiyojlar asosida manzilli taqsimlash mexanizmlarini takomillashtirish	187
26.	Baytanov O'ralboy Miraqul o'g'li	Sanoat korxonalarida mahsulot sifatini boshqarishning zamonaviy metodologik yondashuvlari	193
27.	Mardonov Akromjon Nusrat ogli	The impact of fiscal policy on the national economy	201
28.	Ostonaqulov Dilshod Ismatilla o'g'li	O'zbekiston respublikasining aholi hayot sifati va iqtisodiy o'sish o'rtasidagi bog'liqlikni statistik baholash	206
29.	Babaxanova Nozima Saidakbarovna	Milliy fond bozorida aksiyalarni ommaviy joylashtirish mexanizmlarini transformatsiya qilish yo'llari	213
30.	Tilabov Nasrulla Tashmuratovich	O'zbekistonda davlat qarz portfelini risk-diyagnostika asosida boshqarish metodologiyasini takomillashtirish	220
31.	Rahmonova Durdona Hasan kizi	Effective management of investment opportunities and regional economic diversification: evidence from the kashkadarya region	226
32.	Xamdamov Omonullo Ne'matullayevich	Kapital bozorida moliyaviy resurslar jalb qilishning xalqaro amaliyot tajribalari	233
33.	Achilov Dilshod Marufovich	Innovatsion faoliyatning moliyaviy ta'minot manbalari va ularni samarali boshqarish yo'llari	244
34.	Baratova Zumrat Xalmetjanovna	Innovatsion faoliyat bilan bog'liq moliyaviy risklarni boshqarish	253
35.	Mavlyanova Yulduzxon Turg'unovna	Moliyaviy resurslarni samarali boshqarishda ERP (Enterprise Resource Planning) mexanizmidan foydalanish istiqbollari	261
36.	Ishniyazov Otabek Baxodirovich	Bank faoliyatida risklarning turlari, ularni samarali boshqarish	268
37.	Baxriddinov Kamoliddin Baxriddin o'g'li	Aksiyadorlik jamiyatlarida investitsiyaviy qaror qabul qilish amaliyotining tahlili	275
38.	Qudratova Feruza Nasriddinovna	Financing decisions and value creation in an emerging economy: Evidence from the capital structure of Uzauto Motors	283
39.	Xasanov Komil Mutalibjanovich	Chiqindilarni boshqarishda yevropa ittifoqi tajribasi va uni o'zbekiston sharoitida qo'llash	591
40.	Orzukulova Zumrad Abdukhalik kizi, Azimova Nozimakhon Alisher kizi	Strategic brand management: review of keller's brand equity model and Aaker's brand identity system	297
41.	Ollokulova Feruza Mansurovna	Davlat xususiy sheriklik rivojlanishining xorij tajribasi va undan O'zbekiston amaliyotida foydalanish imkoniyatlari	302
42.	Umurzakova Dildora Sultonmaxmudovna	Raqamli iqtisodiyot sharoitida ayollar bandligiga doir muammolarning asosiy yo'nalishlari	310
43.	Jo'rayeva Zarifa Bahodir qizi	Tijorat banklarida kredit xizmatlari amaliyotining dolzarb masalalari	317





44.	Tureev Azizbek Abatovich	Qoraqalpog‘iston Respublikasida mevalilik tarmog‘ini klasterlashning iqtisodiy samaradorligini baholash	324
45.	Mirzataev Muratbaevich	Salamat Ekologik muammolar sharoitida qishloq xo‘jaligi barqarorligini ta‘minlashda smart texnologiyalardan foydalanishning ilmiy-uslubiy asoslari	329
46.	Komekova Gulzira Sharbaevna	Raqamlashtirilgan logistika tizimlari asosida sabzavotchilik mahsulotlari bozorining samaradorligini oshirish yo‘llari	335
47.	Qidirmiyazov Sherniyazovich	Ajiniyaz Qoraqalpog‘iston Respublikasida qurilish sohasining rivojlanish holati va sun‘iy intelkt asosida xizmat kursatishni rivojlantirish istiqbollari	340
48.	Розиков Жалил Жалолович	Вопросы реформирование бухгалтерского учета в сельском хозяйстве	346
49.	Karimov Gapardjonovich	Eminjon Sanoat korxonalarida moliyaviy tahlil axborot tizimini takomillashtirish masalalari	351
50.	Toshev Nurbek Janon o‘g‘li	Qashqadaryo viloyatida turizm samaradorligi indeksi (TEI) asosida mintaqaviy turizm rivojlanishi dinamikasini baholash	359
51.	Kurbonova Malika Akhmad kizi	Comprehensive methodology for assessing the effectiveness of digital economy technology implementation in regional economic development	365
52.	Isakova Naima Ikromjonovna	Xizmat ko‘rsatish korxonalarida turizmni rivojlantirish uchun strategik marketing dasturini ishlab chiqish va uni takomillashtirish yo‘llari	371
53.	Sultanova Nigora Xikmatxo‘ja qizi	Xarajatlar hisobida ABC va BSC tizimlari integrativ tahlili	377
54.	Muminova Parvina Ilhom qizi	Bank majburiyatlari hisobi va ichki auditini takomillashtirish	383
55.	Abduraxmonova Alimov Baxodirovich	Munisa, Ulug‘bek Raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko‘rsatish korxonalarida biznesni rivojlantirish tamoyillari va bosqichlari	389
56.	Axmedov Shoymurod Azamat o‘g‘li	Tijorat banklarida investitsiya loyihalarini moliyalashtirish samaradorligini takomillashtirish yo‘llari	395
57.	Xamdamov Komilovich	Shavkat Aholini ijtimoiy himoyalash moliyaviy mexanizmi samaradorligini baholashning nazariy-metodologik asoslari	402
58.	Ruziyev G‘anisher Usarovich	Soliqlar vositasida tadbirkorlikni rivojlantirish va bandlikni ta‘minlash orqali daromadlarni oshirish hamda kambag‘allikni qisqartirish masalalari	411
59.	Atamuratova Muzafarovna	Gulrux Kichik biznes tizimlarining iqtisodiy mohiyati va ularni modellashtirish bo‘yicha zamonaviy xorij tajribasi	419
60.	Mirzayeva Charos G‘ayrat qizi	Savdo va xorijiy investitsiyalarning iqtisodiy o‘shisdagi o‘rni: Janubiy Koreya va O‘zbekiston misolida qiyosiy ekonometrik tahlil	424
61.	Toshpulatov Akromovich	Davron Islom moliyasida risklarni boshqarish	437
62.	Amir Xudaykulov	Moliyaviy hisobotning xalqaro standartlariga muvofiq EBITda indikatorini hisobga olishning o‘ziga xos xususiyatlari	451





**ЦИФРОВАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
HORECA НА ОСНОВЕ OPEN DATA И ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ (НА ПРИМЕРЕ Г.
ТАШКЕНТА)**

Ташбаева Рано Гайбуллаевна

*доцент кафедры
бухгалтерский учёт и аудит
НИУ «ТИИИМСХ»
ORCID:0000-0002-1520-2591
E-mail: ranotsh@gmail.com*

Ташбаев Улугбек Ванситович

*преподаватель кафедры
анализ данных и цифровые технологии
Ташкентский филиал
РЭУ им. Г.В. Плеханова
ORCID:0009-0001-2050-9520
E-mail: ulugbek1205@mail.ru*

Аннотация. Представлена авторская методика оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания на основе открытых цифровых источников. Предложена шестиблочная система показателей, нормализация min-max (0–10) и весовые коэффициенты по методу Т. Саати. Инструмент предназначен для бенчмаркинга и мониторинга в секторе HoReCa.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, общественное питание, интегральный индекс, нормализация показателей, метод анализа иерархий, HoReCa, Ташкент, открытые данные.

**DIGITAL ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF HORECA ENTERPRISES
BASED ON OPEN DATA AND ONLINE PLATFORMS (ON THE EXAMPLE OF
TASHKENT CITY)**

Tashbaeva Rano Gaybullaevna

*PhD, Department
of Accounting and Audit
NRU TIAME
ORCID:0000-0002-1520-2591
E-mail: ranotsh@gmail.com*

Tashbayev Ulug‘bek Vansitovich

*Tashkent Branch
Plekhanov Russian
University of Economics
ORCID:0009-0001-2050-9520
E-mail: ulugbek1205@mail.ru*

Abstract. The author’s methodology for assessing the competitiveness of public catering enterprises based on open digital sources is presented. A six-block system of indicators, min-max normalization (0–10), and weight coefficients obtained by the T. Saaty method are proposed. The tool is intended for benchmarking and monitoring in the HoReCa sector.

Keywords: enterprise competitiveness, public catering, integral index, normalization of indicators, hierarchy analysis method, HoReCa, Tashkent, open data.





**OPEN DATA VA ONLAYN PLATFORMALAR ASOSIDA HORECA
KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI RAQAMLI BAHOLASH
(TOSHKENT SHAHRI MISOLIDA)**

Toshbayeva Rano G‘aybullayevna

*buxgalteriya hisobi va
audit kafedrası dotsenti
MTU «TIQXMMI»
ORCID:0000-0002-1520-2591
E-mail: ranotsh@gmail.com*

Tashbayev Ulug‘bek Vansitovich

*ma‘lumotlar tahlili
va raqamli texnologiyalar
kafedrası o‘qituvchisi
G.V. Plehanov nomidagi Rossiya
iqtisodiyot universiteti Toshkent filiali
ORCID:0000-0002-1520-2591
E-mail: ranotsh@gmail.com*

Annotatsiya. Ochiq raqamli manbalarga asoslangan umumiy ovqatlanish korxonalarining raqobatbardoshligini baholashning mualliflik metodikasi taqdim etilgan. Olti blokli ko‘rsatkichlar tizimi, min-max normallashtirish (0–10) va T. Saati usuli bo‘yicha vazn koeffitsientlari taklif qilingan. Vosita HoReCa sektorida benchmarking va monitoring uchun mo‘ljallangan.

Kalit so‘zlar: korxonalar raqobatbardoshligi, umumiy ovqatlanish, integral indeks, ko‘rsatkichlarni normallashtirish, ierarxiyalar tahlili usuli, HoReCa, Toshkent, ochiq ma‘lumotlar.

Введение

Сектор общественного питания Республики Узбекистан демонстрирует устойчивую положительную динамику. Согласно оперативным данным Национального комитета статистики, в январе 2026 года объём услуг по проживанию и питанию в стране достиг почти 13,8 триллиона сумов, что на 27,1 процента превышает показатель аналогичного месяца 2025 года. Наряду с количественным расширением происходит качественная перестройка рынка: приход международных сетей, внедрение цифровых инструментов управления, активное использование агрегаторов доставки (Express24, Uzum Tezkor, Yandex.Taom) и повышение запросов со стороны потребителей формируют жёсткую конкурентную среду, особенно уязвимой в которой оказываются локальные заведения.

Главная проблема для участников HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe/Coffee shop) состоит в отсутствии доступного, воспроизводимого и формализованного инструмента для числовой оценки рыночной позиции, учитывающего отраслевые особенности и применимого в условиях ограниченного доступа к финансовой отчётности конкурентов. Классические подходы - модель пяти сил Портера, GAP-анализ, комплекс "4P", бенчмаркинг - либо фиксируют статичную картину, либо опираются на экспертные суждения, либо разработаны для производственного сектора и не захватывают важные для ресторанного бизнеса аспекты: цифровую репутацию, эмоциональный тон отзывов, наличие сертификата халяль, число подключённых сервисов доставки, насыщенность конкурентами в локации.

Цель настоящей работы - разработка методики количественного измерения рыночной устойчивости предприятий общественного питания через построение сводного рейтинга на основе только тех данных, которые находятся в публичном доступе.

Научная новизна исследования

1. Разработана оригинальная процедура построения сводного цифрового рейтинга





рыночной устойчивости предприятий общественного питания, адаптированная к условиям крупного города (на примере Ташкента) и базирующаяся исключительно на открытых цифровых следах. Это позволяет обойти проблему информационной закрытости отрасли, где финансовая отчётность чаще всего составляет коммерческую тайну.

2. Сформирована шестисекционная система из девяти измеримых параметров, включающая специфические для рынка Ташкента метрики: количество агрегаторов доставки (Express24, Uzum Tezkor, Yandex.Taom), долю высоких оценок (4-5 звёзд), наличие сертификата халяль, конкурентную плотность в радиусе 500 метров. Для каждого показателя приведено обоснование его влияния на потребительский выбор.

3. С помощью механизма парных сравнений Т. Саати с участием практикующих рестораторов, маркетологов и управляющих ташкентских заведений определены коэффициенты значимости девяти ключевых параметров.

4. Предложена четырёхуровневая шкала интерпретации сводного рейтинга - от критического положения (0-1,9) до высокой рыночной устойчивости (8,0-10,0) - с границами, уточнёнными по результатам пилотного тестирования на 50 заведениях Ташкента.

Обзор литературы

Теоретические основы анализа рыночной позиции предприятия заложены в работах зарубежных авторов: И. Ансоффа, Д.А. Аакера, Ж.Ж. Ламбена, А. Маршалла, М. Портера. Среди узбекских исследователей следует отметить К.А. Абдуллаева и С.В. Тимчука, которые адаптировали западные концепции к сфере услуг и сегменту HoReCa.

Модель пяти сил Портера остаётся полезной для анализа отраслевых барьеров, однако она не даёт числового замера позиции отдельного заведения. Подход Ламбена фокусируется на внутренних и внешних преимуществах, но требует дорогостоящих опросов. GAP-анализ служит стратегическим инструментом, а не измерительным. Комплекс "4P" и классический бенчмаркинг страдают от субъективности и труднодоступности данных о конкурентах.

Критический обзор существующих методов выявил их общие ограничения применительно к общественному питанию. Первое - статичность: большинство подходов дают моментальный срез без учёта эволюции потребительских предпочтений. Второе - игнорирование "мягких" факторов: онлайн-репутации (рейтинги и отзывы на Google Maps, Яндекс Картах, TripAdvisor), качества обслуживания, удобства парковки, пешеходной доступности. Третье - недоучёт роли агрегаторов доставки, которые на ташкентском рынке превратились в обязательный канал продаж (комиссия сервисов составляет 20-30 процентов от чека). Четвёртое - отсутствие локальной адаптации: культурные предпочтения (спрос на халяль, популярность национальной кухни, меньшее потребление свинины) остаются за рамками моделей.

Таким образом, ранее не существовало универсального, воспроизводимого и количественного инструмента для оценки рыночной позиции заведений общественного питания, учитывающего реалии Узбекистана и опирающегося на публичные данные.

Предлагаемая методика построения сводного рейтинга

Этап 1. Формирование системы измеримых параметров

Выделено шесть укрупнённых секторов: экономические прокси-показатели, потребительский спрос и цифровая репутация, качество продукта и обслуживания, маркетинг и бренд, организационно-управленческие факторы, внешние условия (локация, насыщенность конкурентами).

Для количественного анализа из общего массива отобраны девять параметров, удовлетворяющих трём требованиям: (1) извлечение из открытых источников для любого заведения; (2) прямая связь с рыночной устойчивостью в ресторанном сегменте; (3) низкая попарная корреляция (отсутствие мультиколлинеарности). Перечень приведён в таблице 1





Таблица 1.

Система параметров для расчёта сводного рейтинга рыночной устойчивости

Обозначение	Параметр	Единица измерения	Характер влияния	Источник данных
X1	Средняя звёздная оценка	балл (1-5)	прямой	Google Maps, Яндекс Карты
X2	Общее число отзывов	штук	прямой	Google Maps, Яндекс Карты
X3	Доля оценок 4-5 звёзд	процент	прямой	Google Maps, Яндекс Карты
X4	Доля фраз с позитивной тональностью в отзывах	процент	прямой	парсинг и NLP-анализ
X5	Количество подписчиков в соцсетях	тысяч человек	прямой	Instagram, Telegram
X6	Число агрегаторов доставки	штук (0-3)	прямой	Express24, Uzum Tezkor, Yandex.Taom
X7	Наличие сертификата халяль	0 или 1	прямой	официальный сайт, соцсети
X8	Количество конкурентов в радиусе 500 м	штук	обратный	2ГИС, Яндекс Карты
X9	Индекс пешеходной активности	балл (1-5)	прямой	Google Popular Times, данные о транспорте

Источник: составлена авторами.

Обоснование выбора параметров. Средняя звёздная оценка (X1) служит первым фильтром отбора: большинство потребителей смотрят на рейтинг до знакомства с меню. Общее число отзывов (X2) отражает узнаваемость и охват аудитории. Доля высоких оценок 4-5 (X3) и тональность отзывов (X4) показывают реальную удовлетворённость, причём второй параметр вычисляется автоматически через модель анализа тональности (например, на основе архитектуры BERT, дообученной на русско-узбекских отзывах). Количество подписчиков в соцсетях (X5) значимо для молодёжной аудитории. Подключение к агрегаторам доставки (X6) на текущем рынке - обязательное условие, дифференциация идёт по числу платформ. Сертификат халяль (X7) критичен для значительной части ташкентских потребителей. Конкурентная плотность (X8) - ключевой фактор внешней среды. Пешеходная активность (X9) оценивается через Google Popular Times и данные о транспортных узлах.

Этап 2. Сбор данных из публичных источников

Эмпирическая база формируется из следующих категорий общедоступных ресурсов: геосервисы и платформы отзывов (Google Maps, Яндекс Карты, TripAdvisor); сервисы доставки (Express24, Uzum Tezkor, Yandex.Taom); официальные страницы в соцсетях (Instagram, Telegram); городские справочные системы (2ГИС); реестры сертифицированных халяль-заведений (Комитет по делам религий).

Сбор проводится на фиксированную дату. При расхождении между источниками приоритет отдаётся информации, размещённой самим заведением или подтверждённой минимум двумя независимыми источниками (кросс-верификация).

Этап 3. Линейное масштабирование (нормализация)

Собранные данные имеют разную природу и единицы измерения. Для приведения к сопоставимому виду применяется линейное масштабирование с целевым интервалом от 0





до 10 - метод min-max.

Для прямых показателей (чем больше значение, тем лучше):

$$N_{ij} = \frac{X_{ij} - \min(X_j)}{\max(X_j) - \min(X_j)} \times 10$$

Для показателей с обратным влиянием (например, количество конкурентов в радиусе 500 м (X8): чем меньше, тем лучше) применяется реверсивная формула:

$$N_{ij} = \frac{\max(X_j) - X_{ij}}{\max(X_j) - \min(X_j)} \times 10,$$

где

N_{ij} – нормализованное значение j-го показателя i-го предприятия;

X_{ij} – фактическое значение показателя;

$\min(X_j), \max(X_j)$ - соответственно минимальное и максимальное значения данного показателя по всей анализируемой выборке.

После масштабирования лучшему значению в анализируемой группе присваивается 10 баллов, худшему - 0 баллов, остальные значения распределяются линейно между ними.

Важное ограничение: масштабирование выполняется внутри конкретной выборки. Полученные значения отражают относительную, а не абсолютную рыночную позицию. При изменении состава выборки пересчёт обязателен.

Этап 4. Определение коэффициентов значимости

Для установления весов параметров использован метод парных сравнений Т. Саати. Процедура включала: формирование экспертной группы из 12 практикующих ресторанных управляющих и маркетологов, работающих в ташкентском сегменте HoReCa; построение матриц парных сравнений для каждого уровня; расчёт собственных векторов и нормализацию весов; проверку согласованности (отношение согласованности CR должно быть менее 0,1).

С учётом локальной специфики Ташкента - высокой роли цифровой репутации, обязательности доставки как канала продаж, культурных предпочтений - получены веса, приведённые в таблице 2.

Таблица 2.

Коэффициенты значимости параметров сводного рейтинга

Параметр	Вес (Wj)	Обоснование (обобщение экспертных комментариев)
X1: Средняя звёздная оценка	0,18	Первый экран выбора - пользователь смотрит на звёзды до открытия карточки
X2: Число отзывов	0,08	Вторично к рейтингу: много отзывов может быть у старого, но плохого заведения
X3: Доля оценок 4-5	0,14	Честный индикатор качества - у лидеров более 75 процентов
X4: Тональность отзывов (NLP)	0,14	Эмоциональный окрас точнее балла: 4 звезды могут быть с негативным текстом
X5: Подписчики в соцсетях	0,06	Важно для молодёжи, но пожилая аудитория не в соцсетях
X6: Число агрегаторов доставки	0,08	Обязательное условие, дифференциация идёт по факту подключения
X7: Сертификат халяль	0,08	Для значительной доли аудитории Ташкента критично, остальным нейтрально
X8: Конкуренты в радиусе 500 м	0,12	В плотной застройке даже хорошее кафе проигрывает из-за избытка выбора
X9: Пешеходная активность	0,12	Локация - половина успеха, но в сравнительном анализе уже учтено через Google Popular Times
Сумма	1,00	

Источник: составлена авторами.





Весы распределены неравномерно. Наибольший вес (0,18) получила средняя звёздная оценка как фильтр первого уровня. Высокие веса (по 0,14) присвоены доле оценок 4-5 и тональности отзывов, что соответствует современному тренду, где эмоциональная реакция клиента важнее формального балла. Конкурентная плотность и пешеходная активность получили по 0,12 - внешние факторы признаны значимыми, но уступающими качеству сервиса. Наименьшие веса (0,06 и 0,08) - у подписчиков в соцсетях и числа отзывов.

Этап 5. Расчёт сводного рейтинга

Сводный рейтинг рыночной устойчивости (СРРУ) для каждого предприятия вычисляется как сумма взвешенных масштабированных значений:

$$IK_i = \sum_{j=1}^9 w_j \cdot N_{ij}$$

где:

w_j – вес конкретного j -го показателя (определяется экспертным путем);

N_{ij} – его нормализованное значение.

Этап 6. Интерпретация результатов

Для качественной интерпретации предложена четырёхуровневая шкала (таблица 3). Границы определены на основе квартильного распределения по пилотной выборке из 50 заведений Ташкента разных форматов (национальная кухня, фастфуд, кофейни, гриль-бары).

Таблица 3.

Шкала интерпретации интегрального индекса конкурентоспособности

Значение СРРУ	Уровень	Характеристика
8,0 - 10,0	Высокий	Явный рыночный лидер, стабильное конкурентное преимущество, высокая вероятность сохранения позиций
5,0 - 7,9	Средний	Устойчивое заведение, потенциал для роста при точечных улучшениях
2,0 - 4,9	Низкий	Наличие системных проблем, требуется управленческое вмешательство
0,0 - 1,9	Критический	Фактическая неконкурентоспособность, высокий риск ухода с рынка

Источник: составлено авторами.

Дополнительно может проводиться сценарный анализ: моделируется изменение итогового рейтинга при варьировании ключевых параметров - повышение средней оценки на 0,5 балла, подключение к ещё одному агрегатору доставки, рост числа подписчиков в Instagram. Это позволяет выявить наиболее чувствительные рычаги управления для каждого заведения.

Заключение

В данной статье разработана методика построения сводного цифрового рейтинга рыночной устойчивости предприятий общественного питания, адаптированная к условиям крупного города (на примере Ташкента). Основные научные и прикладные результаты исследования:

Сформирована шестисекционная система из девяти измеримых параметров, включающая специфические для Ташкента метрики: количество агрегаторов доставки (Express24, Uzum Tezkor, Yandex.Taom), наличие сертификата халяль, конкурентную плотность в радиусе 500 метров, долю оценок 4-5 звёзд, автоматически вычисляемую тональность отзывов через анализ текстов.

Предложена формула линейного масштабирования min-max с переводом в десятибалльный интервал (0-10), где 10 соответствует лучшему значению в выборке, 0 -





худшему. Для обратных показателей (конкурентная плотность) используется реверсивная формула.

С помощью метода парных сравнений Т. Саати с участием экспертов ташкентского рынка определены коэффициенты значимости девяти параметров. Наибольший вес (0,18) присвоен средней звёздной оценке, минимальный (0,06) - числу подписчиков в соцсетях.

Предложена четырёхуровневая шкала интерпретации сводного рейтинга - от критического (0-1,9) до высокого (8,0-10,0) - с границами, уточнёнными по пилотной выборке из 50 заведений.

Разработанный инструмент может применяться собственниками заведений для бенчмаркинга и корректировки стратегий, отраслевыми аналитиками для мониторинга конкурентной среды, инвесторами для оценки привлекательности ниш при открытии новых точек, а также агрегаторами доставки для ранжирования партнёров.

Ограничения методики. Метод не учитывает динамику показателей (например, падение рейтинга во времени), не применим к вновь открытым заведениям с малым числом отзывов (менее 30), а масштабирование внутри выборки означает, что рейтинг из выборки в выборку не переносится. Кроме того, оценка тональности отзывов через автоматические NLP-модели даёт погрешность до 10-15 процентов относительно ручной разметки.

Направления дальнейших исследований. Апробация методики на реальных предприятиях с верификацией результатов через опросы потребителей; расширение выборки до 200 и более заведений для статистической устойчивости весов; включение динамических показателей (изменение рейтинга и числа отзывов за последние 3 месяца); масштабирование на региональные рынки Узбекистана (Самарканд, Бухара, Фергана); разработка веб-приложения для автоматического сбора данных и расчёта рейтинга с открытым программным интерфейсом.

Литературы

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. 715 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. Учебник для вузов. Пер. с англ. Москва: ИНФРА-М, 2019. 928 с.
4. Camp R.C. Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. Milwaukee: ASQC Quality Press, 1989. 299 p.
5. Тимчук С.В. Economic efficiency of management in hotel and restaurant businesses in the conditions of market competition. В сборнике: Economy, entrepreneurship and business culture: transformations in the context of global instability. Collective monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2025. С. 538-559.
6. Абдуллаев К.А. Совершенствование методов анализа конкурентоспособности субъектов предпринимательства. Иктисодиёт ва таълим (Экономика и образование). 2023. N 2. С. 112-117.
7. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. Пер. с англ. Москва: Радио и связь, 1993. 314 с.
8. Национальный комитет по статистике Республики Узбекистан. Данные за январь 2026 года. Электронный ресурс. URL: <https://stat.uz> (дата обращения: 14.04.2026).

