

**BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR
BERUVCHI DSc.03/27.09.2024. I.72.05 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

TOSHKENT AMALIY FANLAR UNIVERSITETI

URAZOV MANSUR MUSURMANOVICH

**TAYYOR KIYIMLAR BOZORI RAQOBATBARDOSHLIGINI
OSHIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNI
TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Buxoro – 2025

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD)
on economical sciences**

Urazov Mansur Musurmanovich

Tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini oshirishda maketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish

Уразов Мансур Мусурманович

Совершенствование использования маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности на рынке готовой одежды.....

Urazov Mansur Musurmanovich

Improving the use of marketing research in increasing the competitiveness of the ready-made clothing market.....

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ

List of published works.....

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy Attestatsiya komissiyasida B2024.3.PhD/Iqt4548 raqam bilan ro‘yxatga olingan.

Dissertatsiya ishi Toshkent amaliy fanlar universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.tdtu.uz) va “Ziyonet” axborot-ta’lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar: **Rustamov Narzillo Istamovich**
iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Rasmiy opponentlar: **Ochilov Akram Odilovich**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Jalilov Jamshid G‘anijonovich
iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Etakchi tashkilot: **Samarqand iqtisodiyot va servis instituti**

Dissertatsiya himoyasi Buxoro davlat universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/27.09.2024.I.72.05 raqamli Ilmiy kengashning 2025 yil “___” _____ kuni soat _____ dagi majlisida bo‘lib o‘tadi. Manzil: Buxoro shahri, Muhammad Iqbol ko‘chasi 11 uy. Tel.:99 865 221-29-14; e-mail:buxdu_rektor@buxdu.uz.

Dissertatsiya bilan Buxoro davlat universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (___ raqami bilan ro‘yxatga olingan) (Manzil: Buxoro shahri, Muhammad Iqbol ko‘chasi 11 uy. Tel.:99 865 221-29-14; e-mail:buxdu_rektor@buxdu.uz.

Dissertatsiya avtoreferati 2025 yil “___” _____ kuni tarqatildi.

(2025 yil _____dagi № _____ raqamli reestr bayonnomasi)

O.X. Xamidov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, i.f.d., professor

D.Sh. Yavmutov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, i.f.d., professor

B.N. Navro‘z-zoda

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi Ilmiy seminar raisi, i.f.d., professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda tayyor kiyimlar sanoatining rivojlanishi so‘nggi 10 yilda o‘rtacha 3 foizdan ortiq o‘sd¹, ularning savdosi 2023 yilda 673 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi². Hozirda jahon tovarlar savdosining 5 foizini, sanoat mahsulotlari eksportining 7 foizini tayyor kiyimlar tashkil etmoqda. Jahonda tayyor kiyimlarning 26 foizi elektron savdo orqali sotilmoqda. Tayyor kiyimlar tashqi savdosining 75 foizi Xitoy, Hindiston, Turkiya, Koreya, Bangladesh, Vetnam va Indoneziya kabi mehnat sig‘imi yuqori bo‘lgan rivojlanayotgan mamlakatlarning hissasiga to‘g‘ri kelmoqda³. Bu rivojlanayotgan mamlakatlarda mehnat sig‘imi yuqori bo‘lgan tayyor kiyimlar ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyalarini rivojlantirish va marketing tadqiqotlaridan yanada samarali foydalanishni taqozo etmoqda.

Dunyoda marketing sohasidagi tadqiqotlar asosan tayyor mahsulotlarni sotish bo‘yicha zamonaviy marketing strategiyalarini ishlab chiqishga, yangi mahsulot brendlari yaratish va ularni targ‘ib qilishga qaratilmoqda. Ilmiy tadqiqotlar tayyor kiyimlarni iste‘molchilar uchun har tomonlama qulay qilishga yo‘naltirilmoqda. Rivojlangan mamlakatlarda keyingi yillarda marketing tadqiqotlari iste‘molchilar bilan elektron so‘rovnomalar o‘tkazib, ularning tayyor kiyimlarni sifatiga munosabatlarini o‘rganishga, tayyor kiyimlarning elektron savdosini rivojlantirishga, iste‘molchilar uchun qulay platformalarni yaratishga qaratilmoqda. Yangi brendlari va logotiplari yaratish borasidagi izlanishlar chuqurlashib bormoqda.

O‘zbekistonda keyingi yillarda amalga oshiriladigan iqtisodiy islohotlar tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatini har tomonlama takomillashtirishga qaratilmoqda. Jumladan “O‘zbekiston-2030” strategiyasida sanoatda qo‘shilgan qiymat hajmini 45 milliard dollarga yetkazish, to‘qimachilikda ip kalavani qayta ishlash darajasini 100 foizga yetkazish hamda yuqori sifatli matoga talabni qondirish uchun 400 ming tonna sun‘iy va aralash tola ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish, “Yangi O‘zbekiston - raqobatbardosh mahsulotlar yurti” g‘oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni har tomonlama qo‘llab-quvvatlash⁴ va mazkur tadqiqot sohasiga tegishli boshqa bir qator vazifalar belgilanib, ular bo‘yicha ishlar amalga oshirilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”, 2017 yil 14 dekabrdagi PF-5285-son “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 10 yanvardagi PF-2-son “Paxta to‘qimachilik klasterlari

¹https://insights.made-in-china.com/ru/2024-Global-Fashion-Market-Data-Report_PtTaLfbAmQDw.html.

²WTO. International Trade Statistics. 2024. URL: <http://www.wto.org>

³ WTO. World Trade Statistical Review. 2017. p 120-121/ https://www.wto.org//wts2024_e.pdf

⁴ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/6600413>.

faoliyatini qo'llab-quvvatlash, to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 16 sentyabrdagi PQ-4453-son "Yengil sanoatni yanada rivojlantirish va tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori hamda mazkur sohaga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur tadqiqotning natijalari muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligining xususiyatlarini tadqiq qilishning ilmiy-nazariy jihatlari ko'plab xorijlik olimlarning tadqiqot yo'nalishidir. Bu borada Mboya J, Cline W, Doeringer P, Crean S, Dickerson K. G, Nordas H. K, Verma S, Xiajun A, Juyoung Lee, Dorothe'e H, Mayukh D. kabilarning ilmiy ishlari klassik ishlarga aylangan⁵. Sanab o'tilgan olimlarning iqtisodiyot faniga qo'shgan salmoqli hissalariga qaramay, ularda tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha marketing tadqiqotlarini muvofiq amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlari yetarlicha inobatga olinmagan.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarida bu borada Ye.Evgenivech, A.Stasura, Yu.Filyukov, I.Prazyan, T.Fradina, S.Genova singari olimlar ⁶ tadqiqotlar olib borganlar. Mazkur olimlarning ilmiy ishlarida tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini baholashning turli usullaridan foydalanish hamda marketing strategiyalarini qo'llash bo'yicha ilmiy tavsiyalar berilgan. Qayd etilgan ishlarda raqobatbardoshlikni marketing tadqiqotlari asosida oshirishning

⁵Mboya J. Determinants of Competitive Advantage in the Textile and Apparel Industry in Tanzania: The Application of Porter's Diamond Model. *British Journal of Economics, Management&Trade* 7(2): 128-147, 2015; Cline W. The future of international trade in textiles and apparel. Washington: In.*International Economics*. 1992. 225.; Doeringer P., Crean S. Can fast fashion save the U.S. apparel industry. *Socio-Economic Review*, 4(3), 2006. 353–377.; Dickerson K.G. Textiles and apparel in the global economy. 3rd ed. NJ: M\$P–Hall.; Nordas H. K. (2004). The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing. *World and I*, 7.; Verma S. Export competitiveness of Indian textile and garment industry. *Indian Council for Research on International Economic Relations. Working paper No. 2002. p 94.*; Juyoung Lee. (2013) Competitiveness of textile and apparel industries in the United States and Japan. Iowa State University. Digital Repository@ISU. Dissertations; Xiajun A, Dorothe'e H. Assortment planning for vertically differentiated products. *Production and Operations Management Society*. Vol. 21, No. 2, March–April 2012, pp. 253–275; Mayukh D. Brand vulnerability to product assortments and prices. *Journal of Marketing Management*, 2013 Vol. 29, Nos. 7–8, 735–754;

⁶Стацупра А.И. Формирование и развитие конкурентоспособности предпринимательской структуры на рынке текстильной продукции. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. – СПб. 2009; Филюков Ю.К. Разработка механизма управления конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности на основе совершенствования методических подходов к её оценке и регулированию. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. – СПб. 2010; Празян И.В. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. – Волгоград, 2007; Фрадина Т.И. Методология и методы управления конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности в условиях глобализации экономики. Дис. на соис. уч. степ. д.э.н. – СПб, 2010; Генова С. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Дис. на соис. уч. степ. д.э.н. – Кишинев, 2006.

tizimlashgan tahlillari va ichki bozorni himoyalashga qaratilgan strategiyalarni belgilash muammolari yetarlicha tadqiq etilmagan.

O‘zbekistonda sanoat korxonolari raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirishning umumiy jihatlari I.Iskandarov, S.S.G‘ulomov, Yo.A.Abdullaev, A.Soliev, M.S.Qosimova, A.Sh.Bekmurodov, O.X.Xamidov, B.N.Navruz-zoda, M.R.Boltabaev, R.S.Muratov, D.Sh.Yavmutov va boshqa olimlarning ilmiy tadqiqot ishlarida ko‘rsatib berilgan⁷. Mazkur yo‘nalishda amalga oshirilgan ilmiy tadqiqot ishlari ko‘lamiga qaramay, hozirgi O‘zbekistonning mahalliy va jahon bozorlarida tayyor kiyimlar raqobatbardoshligini oshirish omillarini tadqiq etish, marketing tadqiqotlaridan foydalanish orqali ularning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirish, assortiment strategiyalarini belgilash, moda industriyasini rivojlantirish masalalari yetarlicha tadqiq etilmaganligi mazkur tadqiqot ishi mavzusining tanlanishiga sabab bo‘ldi.

Dissertatsiya mavzusining tadqiqot olib borilgan oliy ta‘lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi. Dissertatsiya mavzusi Toshkent amaliy fanlar universiteti ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq №OT-F1-154 “Milliy iqtisodiyot tarkibiy o‘zgarishining yalpi ichki mahsulot o‘shishiga ta‘sirini baholash metodologiyasini takomillashtirish” mavzusidagi ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish bo‘yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalarni ishlab chiqish hisoblanadi.

Tadqiqotning vazifalari:

tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini oshirishda marketing tadqiqotlari va uning zamonaviy hususiyatlarini ilmiy tadqiq etish;

“Boboshbek” savdo va ishlab chiqarish majmuasining mahsulot ishlab chiqarish va sotish bilan bog‘liq iqtisodiy ko‘rsatkichlarini tahlil qilish;

marketing tadqiqotlari asosida iste‘molchilarning mahalliy va xorijiy tayyor kiyimlar iste‘moliga cheklangan moyilliklarini aniqlash hamda aholining mahalliy tayyor kiyimlar iste‘moliga talabini oshirish chora-tadbirlarini ishlab chiqish;

tayyor kiyimlarning moda industriyasini rivojlantirish asosida mahalliy kiyimlar brendlarini yaratish va assortimentni kengaytirishning yetakchilik strategiyasi takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish;

tayyor kiyimlarning moda industriyasini rivojlantirish asosida mahalliy kiyimlar brendlarini kengaytirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish;

⁷ Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Ташкент: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана: дисс. канд. экон. наук. – С.: СамИСИ, 2006. – С.155.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.; Д.Ш.Явмутов. Ўзбекистонда “яшил” иктисодиётга ўтиш: истиқбол йўналишлар ва устувор вазифалар. Электрон Международный научно образовательный электронный журнал “Образование науки и инновационные идеи в мире”. №10, Часть-2, декабрь, 2022. – Б. 159-168. Муратов Р.С. Ўзбекистон қишлоқ аҳолиси истеъмол учун энгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспекти. 08.00.13–«Маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2006. – 200 б.

yon-atrofdagilar bilan “musobaqada yashash” samarasi, ko‘pchilikka ergashish samarasi, snob samarasi va Veblen samarasi kabi omillar orqali marketing strategiyalarini takomillashtirish tadbirlarini amalga oshirish; 2030 yilgacha tayyor kiyimlarni sotish hajmining oshishini prognoz ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti O‘zbekiston Respublikasidagi tayyor kiyimlar ishlab chiqaradigan sanoat korxonalarini, jumladan, “Boboshbek” savdo va ishlab chiqarish majmuasi hisoblanadi.

Tadqiqotning predmeti tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish jarayonida yuzaga keladigan tashkiliy-iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqotda abstrakt-mantiqiy mushohada, induksiya va deduksiya, analiz va sintez, normativ va pozitiv tahlil, ko‘p omilli korelyatsion ekonometrik tahlil, qiyosiy va tizimli tahlil, iqtisodiy-statistik tahlil kabi usullardan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

tayyor kiyimlar bozorida mahalliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini baholash uslubiyoti mahsulot bozorini marketing tadqiqotlari orqali tartibga solishga asoslanuvchi PMR (Produkt market regulation) tizimini amaliyotga joriy qilish orqali takomillashtirilgan;

tayyor kiyimlar va uy tekstil mahsulotlari ishlab chiqaruvchi nufuzli xalqaro brendlar bilan mahalliy korxonalarda “franchayzing” va “outsourcing” asosida ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish bo‘yicha brendlar buyurtmalarini joylashtiruvchi “sourcing” kompaniyalarini tashkil etish maqsadga muvofiqligi asoslab berilgan;

tayyor tikuv-trikotaj mahsulotlarini ishlab chiqarishda ikki-uch smenali ish rejimida tikish faoliyati samaradorligini oshirishda revolver kreditlar taqdim etish maqsadga muvofiqligi asoslangan;

tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini oshirishda savdo aylanmasi va eksportni rivojlantirish orqali 2030 yilgacha tayyor kiyimlar sotish hajmi oshirishining prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

Ilmiy tadqiqot ishining amaliy ahamiyati shundaki, tayyor kiyimlar sanoatiga marketing tadqiqotlari natijalari ilmiy faoliyat yangiligini targ‘ib qilishdan iborat bo‘lib, tayyor kiyimlar bozorida marketing usullarini joriy etish bo‘yicha uslubiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Shu tavsiyalar marketingni targ‘ib qiluvchi yondoshuvlardan oqilona foydalanish muayyan bozor muammolarini hal qilish imkonini beradi.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi qo‘llanilgan yondashuv, usullar va nazariy ma‘lumotlarning rasmiy manbalardan olingani, keltirilgan tahlillar va tajriba-sinov ishlari samaradorligining matematik-statistika va ekonometrika metodlari vositasida asoslanganligi, xulosa, taklif va tavsiyalarining amaliyotga joriy etilganligi, olingan natijalarning vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati yangi uslubiy yondashuv ishlab chiqilgani va qo'llanilgani bilan bog'liq bo'lib, ishlab chiqilgan uslubiy takliflar, ilmiy asoslangan tavsiya va xulosalar tarmoqning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish, jumladan, unda ishlab chiqilgan nazariy va metodologik yondashuvlar to'qimachilik sanoati korxonalarini faoliyatini diversifikatsiya qilish va iqtisodiy salohiyatini boshqarish samaradorligini oshirish bo'yicha strategik va kompleks dasturlarni ishlab chiqarish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati shundaki, ishlab chiqilgan to'qimachilik sanoati korxonalarida ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash jarayonlarini boshqarish usullari va modellari, ularning rivojlanishiga xos xususiyatlar tarmoq korxonalarini, tegishli vazirlik va idoralar hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining tarmoqni yanada rivojlantirishga oid kompleks dasturlarni shakllantirish va ishlab chiqishda strategik mo'ljallar va ustuvor vazifalarni aniqlash imkonini beradi hamda "O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasi tizimidagi korxonalar faoliyatida va boshqa manfaatdor tuzilmalarda istiqbolli dastur va rejalarni ishlab chiqishda, tadqiqot natijalaridan tegishli ilmiy-tadqiqot ishlarida, o'quv adabiyotlari ilmiy manba sifatida foydalanish mumkin.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini oshirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish yuzasidan olingan ilmiy natijalar va ishlab chiqilgan takliflar asosida:

tayyor kiyimlar bozorida mahalliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini baholash uslubiyoti mahsulot bozorini marketing tadqiqotlari orqali tartibga solishga asoslanuvchi PMR (Produkt market regulation) tizimini amaliyotga joriy qilish orqali takomillashtirish bo'yicha berilgan takliflar "O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasi tarkibiga kiruvchi Farg'ona viloyati Uchko'prik tumanidagi "Boboshbek" savdo ishlab chiqarish majmuasining faoliyatiga joriy etilgan ("O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasining 2025 yil 22 maydagi №03/25-1069 sonli ma'lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida mahalliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini baholash uslubiyotini takomillashtirish taklifining amalga oshirilishi natijasida Farg'ona viloyati Uchko'prik tumani "Boboshbek" ishlab chiqarish va savdo kompleksida tayyor kiyumlarni ishlab chiqarish sohasining ulushi 2023 yilda 7,2 %ni tashkil etgan bo'lsa, 2024 yilda ishlab chiqaradigan sanoatdagi ulushi 7,6 % foizni tashkil etgan, ishlab chiqarish hajmi o'sishi esa 216,6 mlrd. so'mni tashkil etgan;

tayyor kiyimlar va uy tekstil mahsulotlari ishlab chiqaruvchi nufuzli xalqaro brendlar bilan mahalliy korxonalarda "franchayzing" va "outsourcing" asosida ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish bo'yicha brendlar buyurtmalarini joylashtiruvchi "sourcing" kompaniyalarini tashkil etish maqsadga muvofiqligi asoslab berish bo'yicha berilgan takliflar ("O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasining 2025 yil 22 maydagi №03/25-1069 sonli ma'lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida tayyor kiyimlar va uy tekstil mahsulotlari ishlab chiqaruvchi

nufuzli xalqaro brendlar bilan amalga oshirish taklifi yuzasidan “Boboshbek” ishlab chiqarish va savdo kompleksida majmuasi tomonidan jami 8 ta loyiha taqdim etilgan bo‘lib, shundan 7 ta loyiha amalga oshirilgan. Loyiha samarasi sifatida ishlab chiqarish hajmida o‘shishi 50 % ni tashkil etgan bo‘lsa, 20% miqdorda foyda olishga muvaffaq bo‘lingan;

tayyor tikuv-trikotaj mahsulotlarini ishlab chiqarishda ikki-uch smenali ish rejimida tikish faoliyati samaradorligini oshirishda revolver kreditlar taqdim etish maqsadga muvofiqligi asoslash bo‘yicha berilgan tavsiyalar “O‘zqimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi Farg‘ona viloyati Uchko‘prik tumanidagi “Boboshbek” savdo ishlab chiqarish majmuasining faoliyatiga joriy etilgan (“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasining 2025 yil 22 maydagi №03/25-1069 sonli ma‘lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida ishlab chiqarishda ikki-uch smenali ish rejimida tikish faoliyati samaradorligini oshirish takliflarining kiritilishi natijasida “Boboshbek” ishlab chiqarish va savdo kompleksida 2024 yilda tayyor mahsulotlar eksporti ip kalavaning 36,5 foizini, gazlamaning 22,8 foizini tashkil qilgan. Zamonaviy yigiruv mashinalari daqiqada 100 ming aylanish tezligida ishlagan, to‘qimachilik dastgohlari uchun mato kengligi 150 sm yoki undan ko‘p kenglikni tashkil etgan. Korxonadagi zamonaviy to‘qimachilik mashinalari daqiqada 700 aylanish tezligida ishlashiga erishilgan;

tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini oshirishda savdo aylanmasi va eksportni rivojlantirish orqali 2030 yilgacha tayyor kiyimlar sotish hajmi oshishining prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqish bo‘yicha takliflar “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi Farg‘ona viloyati Uchko‘prik tumanidagi “Boboshbek” savdo ishlab chiqarish majmuasining faoliyatiga joriy etilgan (“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasining 2025 yil 22 maydagi №03/25-1069 sonli ma‘lumotnomasi). Mazkur takliflar asosida tayyor kiyimlar bozorining savdo aylanmasi va eksporti “Boboshbek” ishlab chiqarish va savdo kompleksida 2024 yilda ishlab chiqarish hajmi 4002 dona mahsulotni tashkil etgan bo‘lsa, 2030 yilga kelib ushbu ko‘rsatkich 3,4 barobarga oshishi va 13710 donaga yetishi prognoz qilingan. Bunday o‘shish dinamikasiga korxonaning eksport bozoridagi faoliyatini kengaytirish va savdo hamkorligini mustahkamlash tadbirlari orqali erishilishi belgilab berigan, belgilangan prognozlardan kelib chiqqan holda korxonani 2030 yilgacha rivojlanish strategiyasi va uning yo‘l xaritasi ishlab chiqilgan.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Dissertatsiyaning **kirish** qismida mavzuning dolzarbligi va zarurati, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obykti va predmeti asoslangan, olingan natijalarning ilmiy yangiligi va amaliy ahamiyati, tadqiqot natijalarining sinovdan o'tishi yoritib berilgan, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini oshirishda marketing tadqiqotlarini takomillashtirishning ilmiy-nazariy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida tayyor kiyimlar bozorida marketing faoliyati rivojlanishining ilmiy va nazariy asoslari, tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini oshirishda marketing tadqiqotlari va uning tamoyillari, tayyor kiyimlar bozorida marketing tadqiqotlarini qo'llashning xorijiy mamlakatlar tajribasi o'rganilgan.

Dissertatsiya ishida muallif marketing tadqiqotlari, raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarini yoritib bergan. Mamlakatimizda marketing tadqiqotlarini qo'llash asosida tayyor kiyimlar raqobatbardoshligini ta'minlash, tayyor kiyimlar bozori samaradorligini oshirishga qaratilgan yo'llardan biri hisoblanadi. Marketing tadqiqotlari marketing muhiti haqida ma'lumot beradi va bozordagi muammolarni aniqlashga yordam beradi.

Marketing tadqiqotlarining maqsadi marketing qarorlarini qabul qilish uchun axborot-tahliliy bazani yaratish va shu bilan ular bilan bog'liq noaniqlik darajasini kamaytirish hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarini muammoni aniqlash va muammoni hal qilish uchun olib borilgan tadqiqotlar sifatida tasniflash muhim hisoblanadi. Marketing tadqiqotlari umumiy axborotlar tizimining ajralmas qismi bo'lib, marketing tadqiqotlari bozordagi talab va taklifni o'rganishdan kelib chiqqani holda, u quyidagi tamoyillarga asoslanishi lozim:

ilmiylik, tadqiq qilinayotgan bozor jarayonlarini ilmiy asoslar va obyektiv olingan ma'lumotlar asosida tushuntirish va bashorat qilish, shuningdek, hodisa va jarayonlarni rivojlanish qonuniyatlarini aniqlash;

izchillik, ya'ni hodisani tashkil etuvchi alohida tarkibiy qismlarni taqsimlash, ierarxik bog'lanish va bo'ysunishning mavjud bo'lishi;

murakkablik, ya'ni hodisa va jarayonlarni yaxlitligi, o'zaro aloqadorligi va rivojlanishini o'rganish;

ishonchlilik, ya'ni ularni to'plash va qayta rivojlantirishning ilmiy tamoyillarini ta'minlash, baholashda xolislikka yo'l qo'yimaslik, diqqat bilan nazorat qilish, ilmiy tadqiqot vositalaridan foydalangan holda tegishli ma'lumotlarni olish;

obyektivlik, ya'ni u yoki bu hodisani o'lchashda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatolarni hisobga olish, faktlarni oldindan belgilangan sxemaga moslashtirmaslik va ularni izohlashda ehtiyotkor bo'lish talabi;

samaradorlik ya'ni, belgilangan maqsadlarga erishish natijalarning xarajatlar bilan mutanosibligidir.

Tayyor kiyimlar bozorida marketing tadqiqotlari korxonalar uchun muvaffaqiyatli marketing strategiyasini yaratishda juda muhim rol o'ynaydi. Bozorda olib borilgan yaxshi marketing tadqiqotlari korxonaga mavjud imkoniyatlar va tahdidlarni tushunishga yordam beradi, strategik qarorlar qabul qilish imkonini yaratadi. Marketing tadqiqotlari bir martalik harakat bo'lmay, balki aniq natijaga erishish uchun ma'lum ketma-ket harakatlarni amalga oshirishni o'z ichiga oladigan tizimli jarayondir.

O'zbekistonning tayyor kiyimlar bozoridagi marketing tadqiqotlari muayyan raqobatda ustunlik va salohiyatga ega hududlar uchun tayyor kiyim ishlab chiqarish sanoatini diversifikatsiya qilish orqali hududiy mutanosib rivojlanishni ta'minlash yo'nalishlarini ko'rsatib berdi.

Marketingda tovar va xizmatlar bozoridagi raqobat ko'proq o'rganiladi. Raqobat – mustaqil tovar ishlab chiqaruvchi (korxonalar) o'rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiruvchi narxda sotish, umuman, iqtisodiyotda o'z mavqegini mustahkamlash uchun kurash bo'lib, bozorning barcha subyektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi. Boshqacha aytganda, bir xil tovar ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchilar orasidagi bozorni egallashi va faol harakatini ta'minlashi uchun kurashi raqobat hisoblanadi.

Raqobat va uning nazariyasi dunyodagi ko'plab iqtisodchi olimlar tomonidan tadqiq etilib, uning ilmiy-uslubiy asoslari takomillashib bormoqda. Raqobatning nazariy asoslari va uni harakatlantiruvchi kuchlar haqidagi dastlabki to'laqonli nazariy qoidalar XVIII asrning o'rtalariga kelib paydo bo'ldi. Bunda A.Smit, D.Rikardo, F.Kene, A.Marshall, P.Buagelberg, J.Keyns, V.Leontev, Y.Shumpeter, M.Porter va boshqalarning ilmiy tadqiqotlari muhim ahamiyat kasb etgan.

Raqobatbardoshlik bozordagi o'ziga o'xshash tovarlarga nisbatan tovarning qiymati, iste'mol qiymati va boshqa bir qator omillarga ko'ra aniqlanadi va u nisbiy tushuncha sifatida turli bozorlarda turlicha ifodalanadi. Raqobatbardoshlik ishlab chiqaruvchilar uchun bozorda o'z o'rnini egallash, tovarlarining sotish ulushini ko'paytirish va doimiy harakatda bo'lishini ifodalovchi iqtisodiy dastakdir. Raqobat va raqobatbardoshlikni tavsiflashning bayon qilingan yondashuvlari ko'rib chiqilar ekan, bu borada respublika iqtisodchi olimlari tomonidan berilgan bir qator fikrlarga to'xtalib o'tish maqsadga muvofiq. M.Boltabaev tadqiqotlarida “raqobatbardoshlik – muayyan bozor sharoitida o'xshash tovarlarga nisbatan raqobatga bardosh bera olish qobiliyati” ekanligi e'tirof etilsa, Sh.Nazarov “raqobat rivojlanish darajasi bo'lib, unga ko'ra mintaqa o'z tabiiy-iqtisodiy salohiyati, raqobat ustunliklari va institutsional imkoniyatlaridan samarali foydalanishi hisobiga aholi turmush darajasi va sifatining barqaror o'sib borishini ta'minlaydi”, – degan mulohazani ilgari surgan. Bizning fikrimizcha tovar raqobatbardoshligi deganda tovarning raqobatlashayotgan tovarlarga nisbatan iste'molchilarni jalb eta olish qobiliyatining namoyon bo'lishi tushuniladi.

“Tayyor kiyimlar bozorining rivojlanish tendensiyalarini baholash” deb nomlangan dissertatsiyaning ikkinchi bobida O'zbekistonda tayyor kiyimlar bozori

rivojlanishi holati, “Boboshbek” ishlab chiqarish va savdo majmuasining iqtisodiy ko‘rsatkichlari, aholining mahalliy va xorijiy tayyor kiyimlar iste‘moliga cheklangan moyilliklari va mahalliy kiyimlar ishlab chiqarishdan korxonalar foydasi oshishi tahlil qilingan.

Mamlakatimiz aholisini sifatli kiyim-kechak mahsulotlari bilan uzluksiz ta‘minlashda tayyor kiyimlar ishlab chiqaruvchi korxonalarda yaratilgan tayyor kiyim mahsulotlari muhim o‘rin tutadi. Respublikamizda yengil sanoatining jadal rivojlanishini ta‘minlash hamda yuqori sifatli va raqobatbardosh tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish, uning mahsulotlarini yirik xorijiy bozorlarga tadbiq etish chora-tadbirlarini ilgari surish, shuningdek, tayyor kiyimlarni tikish sanoatini Yangi O‘zbekistonning yetakchi va jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylantish hozirgi kundagi asosiy vazifa hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi hamda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Paxta to‘qimachilik klasterlari faoliyatini qo‘llab-quvvatlash, to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning ekport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmonlarida mamlakatimizda milliy iqtisodiyot barqarorligini ta‘minlash va yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirishga qaratilgan sanoat siyosatini davom ettirib, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini 1,4 barobarga oshirish bilan birga to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2-3 baravarga oshirish, to‘qimachilik sohasining eksport salohiyatini 2024 yil yakunilarga ko‘ra 5 milliard AQSh dollariga yetkazish, ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish darajasini 65 dan 81 foizga oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar, loyihalar o‘stidagi ishlar olib borildi. 2023 yilda respublikamizda jami faoliyatda bo‘lgan sanoat korxonalari soni 69628 ta bo‘lib, ular faoliyat yuritayotgan korxonalarining 14,6 % ulushini tashkil etdi. Shundan, 68746 tasini kichik biznes subektlari tashkil etdi.

2023 yilda O‘zbekiston tayyor kiyimlar sanoatida kuzatilayotgan o‘shishi ko‘rsatkichlari 5,65 foizni tashkil etadi. Shu bilan birga, 2024 yil uchun iqtisodiy o‘shishning prognoz koridori 5,50% -5,75% darajasida belgilandi. 2023 yilda kiyim ishlab chiqarish sanoatining ishlab chiqaradigan sanoat tarkibidagi ulushi 4,0 % bo‘lib, o‘tgan yilgiga nisbatan fizik hajm indeksi 101,5 % ni tashkil etdi va ishlab chiqarish hajmi 1007,6 mlrd. so‘mga to‘g‘ri keldi. 2024 yilda kiyim ishlab chiqarishning ishlab chiqaradigan sanoat tarkibidagi ulushi 3,8 % bo‘lib, 2023 yilga nisbatan o‘shishi 110,3 % ni tashkil etishi va ishlab chiqarish hajmi 1275,8 mlrd. so‘mga yetishi belgilandi.

Tayyor kiyim yetishtiruvchi korxonalar uchun eng muhim ko‘rsatkich yillik ishlab chiqarish hajmi hisoblanadi. Bu ishlab chiqarish jarayonlaridan foyda olish imkonini beradi va tovar konyunkturasi yuqori yoki past o‘shish jarayonlarni ko‘rsatadi.

“Boboshbek” ishlab chiqarish va savdo majmuasi kiyim-kechaklar ishlab chiqarish bilan bir qatorda aholi uchun an‘anaviy kiyim-kechaklarni sotish bilan ham shug‘ullanadi, bu importchilar talablariga javob beradi (1-jadval)

“Boboshbek” ishlab chiqarish va savdo majmuasining mahsulot ishlab chiqarish ko‘rsatkichlari tahlili⁸

	Mahsulot nomi	O‘lchov birligi	Ishlab chiqarish hajmi	O‘rtacha narxi, bir birlik mahsulot uchun so‘m hisobida	Mahsulot qiymati, ming so‘m	Paxta-tola narxining oshish darajasi, marta
1	Paxta xomashyosi	tonna	4040	X	X	X
2	Kalava ip	kg	2200 000	48 500	106700000	1,60
3	Tarkibining 85%i paxta tolasidan iborat bo‘lgan gul bosilgan matolar	kg	2 596 000	50 100	130 059 600	X
4	Bitta ayollar ko‘ylagi uchun 2 metr mato sarfi uchun	dona	5 841 000	100 000	584 100 000	26,9
5	1 donasi uchun kamida 1 metr mato sarf bo‘ladigan erkaklar futbolkasi	dona	11682000	45 000	525690000	6,4

Umuman, “Boboshbek” savdo ishlab chiqarish majmuasi tayyor kiyimlar mahsulotlari bozori boshlang‘ich bosqichida. Biroq yengil sanoat mahsulotlari sifatining qoniqarli ekanligiga alohida e‘tibor qaratish lozim. Ya‘ni, mahalliy ishlab chiqaruvchilarga import qilinadigan mahsulotlar birinchi navbatda sifat jihatidan raqobatlashishi lozim, shu holda ichki va tashqi bozorda joy egallashga imkon tug‘iladi.

Bizga ma‘lumki, iste‘molchilar daromadining ma‘lum qismi tayyor kiyimlar xaridiga sarflanadi. Iste‘molchilar daromadni tayyor kiyimlar xaridiga sarflanishi quyidagi formula orqali ifodalanadi:⁹

$$DI_{IP} = C_{NIP} + C_{IIP} \quad (1)$$

bu yerda:

DI_{IP} – tayyor kiyimlar xaridiga sarflanadigan daromad;

C_{NIP} – mahalliy tayyor kiyimlarning iste‘moli;

C_{IIP} – import tayyor kiyimlarning iste‘moli.

Ya‘ni, iste‘molchilar tayyor kiyimlar xaridiga sarflaydigan daromadi mahalliy va import tayyor kiyimlarning iste‘moli yig‘indisidan iborat.

Iste‘molchilarning daromadlari o‘zgarishi bilan mahalliy yoki import tayyor kiyimlar iste‘moli o‘zgarishini ko‘rib o‘tamiz:

$$MPC_{NIP} = \frac{\Delta C_{NIP}}{\Delta DI} \quad (2)$$

bu yerda:

⁸ “Boboshbek” to‘qimachilik korxonasi ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi

⁹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

MPC_{NIP} – mahalliy tayyor kiyimlar iste'moliga cheklangan moyillik;

ΔC_{NIP} – mahalliy tayyor kiyimlar iste'moli o'zgarishi;

ΔDI – iste'molchilar daromadlarining o'zgarishi;

$$MPC_{IIP} = \frac{\Delta C_{IIP}}{\Delta DI} \quad (3)$$

bu yerda:

MPC_{IIP} – import tayyor kiyimlar iste'moliga cheklangan moyillik;

ΔC_{IIP} – import tayyor kiyimlar iste'molining o'zgarishi;

MPC_{NIP} va MPC_{IIP} miqdorlari iste'molchilar o'rtasida so'rov o'tkazish natijasida aniqlanadi hamda ular 0 va 1 oralig'ida bo'ladi, ya'ni:

$$0 < MPC_{NIP}, MPC_{IIP} < 1 \quad \text{yoki} \quad MPC_{NIP} + MPC_{IIP} = 1 \quad (4)$$

Bulardan kelib chiqib iste'molchilarning tayyor kiyimlar iste'moli tenglamasini keltirib chiqarish mumkin:¹⁰

$$C_{IP} = V_{NIP} \times MPC_{NIP} + V_{IIP} \times MPC_{IIP} \quad (5)$$

bu yerda:

V_{NIP} – mahalliy tayyor kiyimlar mahsulotlari hajmi;

V_{IIP} – import tayyor kiyimlar hajmi;

Iste'molchilardan so'rovnoma o'tkazib, tayyor kiyimlar iste'molida import va mahalliy tayyor kiyimlar iste'moliga moyilliklari o'rganildi. Bunda mahalliy tayyor kiyimlar iste'moliga cheklangan moyillik 60 foizni tashkil etishi aniqlandi.

Tayyor kiyimlar ishlab chiqaruvchi yengil sanoat korxonalarining umumiy daromadi funksiyasi quyidagi ko'rinishda bo'lishini taklif etamiz:¹¹

$$TR_I = f(L_I, Inv_I, Innov_I, Mr_I, Mg_I, Q_{IP}, Inf_I) - f(VI_{IP}, QI_{IP}, MPC_{IP}, InfI_{IP}) \quad (6)$$

Bu yerda:

TR_I – yengil sanoat korxonalarining umumiy daromadi;

L_I – yengil sanoat tarmoqlaridagi mehnat resurslari;

Inv_I – yengil sanoat korxonalariga kapital, ya'ni investitsiyalar;

$Innov_I$ – yengil sanoat korxonalariga innovatsiyalarni qo'llashdan olinadigan daromad;

Mr_I – yengil sanoat korxonalariga marketingni qo'llashdan olinadigan daromad;

Mg_I – yengil sanoat korxonalariga menejmentni qo'llashdan olinadigan daromad;

Q_{IP} – tayyor kiyim mahsulotlarining sifati;

Inf_I – tayyor kiyimlar ishlab chiqarishda axborot resurslarini qo'llashdan olinadigan daromad;

VI_{IP} – import tayyor kiyimlar hajmi;

QI_{IP} – import tayyor kiyimlar sifati;

MPC_{IP} – import tayyor kiyimlar iste'moliga cheklangan moyillik;

$InfI_{IP}$ – import tayyor kiyimlar haqidagi axborotlar.

¹⁰ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

¹¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

Yuqoridagi formula umumiy ko‘rinishda ikki qismdan iborat bo‘lib, birinchi qismi mahalliy kiyimlar ishlab chiqaruvchi korxonalarda ishlab chiqarish omillarini qo‘llab mahsulot taklif etish funksiyasini bildirsa, ikkinchi qismi tashqi bozorlardan keltirilgan import tayyor kiyimlar omil funksiyasini bildirib, import tayyor kiyimlarga talabni ifodalaydi.

Fikrimizcha, aholini mahalliy tayyor kiyimlar iste‘moliga cheklangan moyilligini oshirish uchun quyidagi tadbirlarni amalga oshirish kerak:

mahalliy tayyor kiyimlar sifatini yuqori darajada oshirish;

milliy kiyimlar brendlarini yanada rivojlantirish;

tayyor kiyimlar ishlab chiqaradigan xomashyolarning tabiiy tolalaridan iboratligini kengroq targ‘ib qilish;

tayyor kiyimlarning milliy qadriyatlarga moslik darajasini oshirish;

xorijdan keladigan tabiiy bo‘lmagan tolalardan tayyorlanadigan mahsulotlarning importiga cheklovlar qo‘yish;

tayyor kiyimlar ishlab chiqaruvchi korxonalariga investitsiyalar kiritishni rag‘batlantirish, ularga imtiyozlarni ko‘paytirish va boshqalar.

Dissertatsiyaning **“Tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini oshirishni takomillashtirish yo‘llari”** deb nomlangan uchinchi bobida tayyor kiyimlarning moda industriyasini rivojlantirish asosida mahalliy kiyimlar brendlarini yaratish va assortimentni kengaytirish yo‘llari, iste‘molchi talabining nisbiy daromadlar nazariyasi, ko‘pchilikka ergashish samarasi, snob samarasi va Veblen samarasi kabi omillarini inobatga olgan holda tayyor kiyimlarning marketing strategiyalarini takomillashtirish, tayyor kiyimlar bozorida onlayn savdoni rivojlantirish orqali tayyor kiyimlar sotish hajmi oshishining prognoz ko‘rsatkichlari yoritilgan.

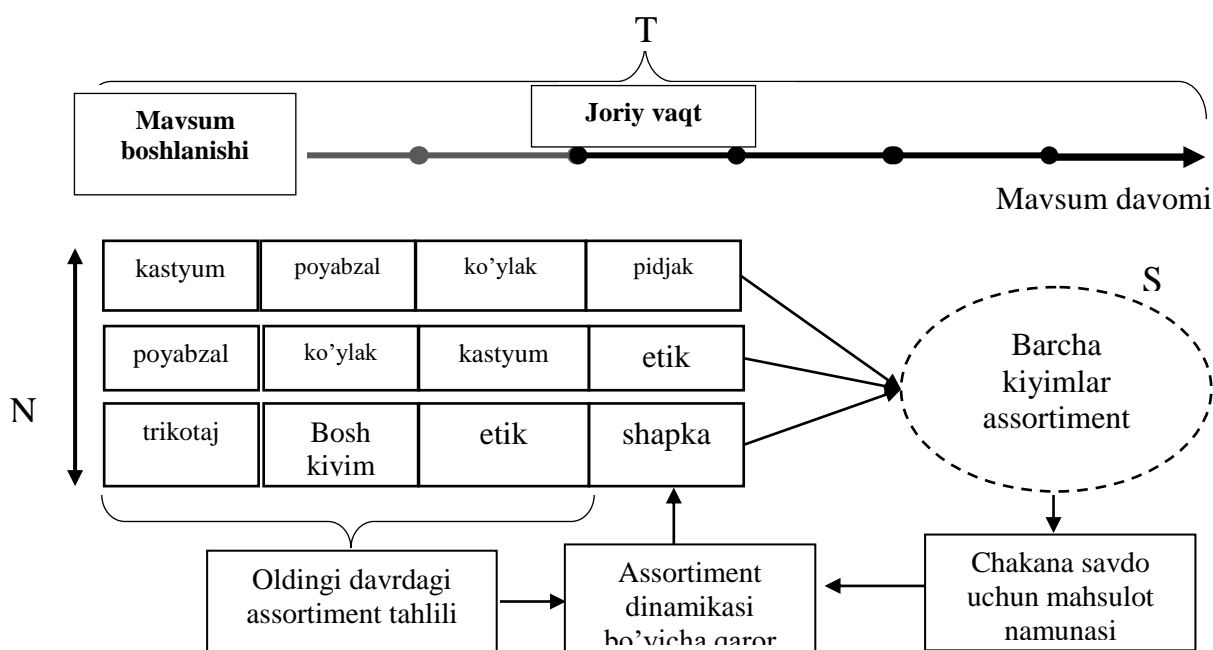
Zamonaviy kiyimlar bozoridagi marketingning amaliy vazifalarini ikki yondashuvda ko‘rish mumkin. Birinchi yo‘nalish, tayyor kiyimlar dizayni xususiyatlari (ommaviy, elita, klassik va boshqa) hamda aksessuarlarining o‘zgarishlarini oldindan bilishga ilmiy yondashuvdan kelib chiqqandagina assortimentni rejalashtirish tartibi nazariyasi va amaliyoti natijalaridan iboratdir. Ushbu nazariya assortiment o‘zgarishlari va bu boradagi tadqiqot usullari majmuini shakllantiradi. Ikkinchi yo‘nalish, moda an‘anasini muntazam ravishda tadqiq etish, tahlil qilish va tasviflash, shuningdek, bir-ikki mavsumdan keyingi rivojlantirish yo‘nalishini belgilashdan iborat.

Iste‘molchilar tayyor kiyimlar garderobi shakllanishi ushbu bozorda faoliyat yuritayotgan korxonalarining faoliyati bilan chambarchas bog‘liq. Tadqiqot jarayonida garderobdagi assortiment o‘zgarishlari yengil sanoat korxonalarining assortiment siyosati bilan chambarchas bog‘liqligi va unga mos raqobatbardoshlikni oshirish strategiyalarini shakllantirish yo‘nalishlarini ishlab chiqish masalasiga alohida ahamiyat qaratildi.

Mamlakatimizda iste‘molchilarning tayyor kiyimlar garderobida O‘zbekiston korxonalarini uchun asosiy raqobatchilar bo‘lgan Xitoy, Turkiya, Koreya va boshqa mamlakatlarning tovarlari ulushini aniqlash bo‘yicha olib borilgan marketing tadqiqotlari ma‘lumotlari asosida strategiyalarini shakllantirish

imkoniyatlarini aniqlash yo‘nalishlari tavsiya etiladi.

Ilmiy tadqiqotlarda modaning o‘zgarish tezligi asosiy omil sifatida kiyim assortimentining (namunasining) ishlab chiqish tezligi oshib borishiga bog‘liqligi e‘tirof etiladi. Kiyim assortimenti (bitta modeli)ni ishlab chiqish jarayoni 1970 yilda 6 oyni tashkil etgan bo‘lsa, 2000 yilda bu jarayonga 6 hafta vaqt talab etilgan. Hozirda esa ushbu jarayonga 6 soat vaqt kifoya qilmoqda. Kiyimlar chakana savdo benchmarkingining asosiy xususiyatlari ham aynan moda o‘zgarishlariga kiyim modellarini moslab borish o‘rganilishi lozim bo‘lgan asosiy masalaga aylangan. Tezkor darajada yangi mavsum uchun ishlab chiqariluvchi kiyim namunalari bo‘yicha strategiyani belgilashda quyidagi omillarga tayanishni talab etadi: bozor ma‘lumotlariga asoslangan holda aniqlangan kiyim namunasini o‘rganilgan bozorga tegishli vaqt davomida kiritish lozim. Shunga asosan, ushbu jarayonning operatsion faoliyatini 1-rasmga ko‘ra ifodalash maqsadga muvofiq.



1-rasm. Tayyor kiyimlar bozordagi assortiment tarkibining dinamiklik muammosi¹²

1-rasmga ko‘ra T – mavsumiy davr, N – chakana savdoda mavjud assortiment, S – istiqbolda taklif etiladigan barcha assortiment. Mavsum boshlanishi va joriy davrdagi assortiment o‘zgarishlarining tahlili orqali S kiyimlar assortimentining aniq to‘plamini shakllantirish asosiy muammo sifatida qaraladi va bu jarayon assortimentning tarkibiy yoki mavsumiy o‘zgarish xususiyatlarini tahlil qilish orqali aniqlanadi. Assortimentning mavsumiy o‘zgarish xususiyatlarini tadqiq etishda bo‘yicha ko‘plab ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilgan bo‘lib, tarkibiy o‘zgarish xususiyatlariga ko‘ra marketing strategiyalarini ishlab chiqish borasida yetarlicha tadqiqotlar olib borilmagan. O‘z navbatida iste‘molchilarning kiyimlar assortimenti tarkibi va uning o‘zgarishlariga asoslangan xolda marketing strategiyalarini shakllantirish masalasi bo‘yicha tadqiqot usullarini ishlab chiqish dolzarbligini yo‘qotmagan.

¹² Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

Marketing tadqiqotlarida ijtimoiy omillar iste'molchilarning tayyor kiyimlarga bo'lgan munosabati bilan uzviy bog'liqlikka ega. Tayyor kiyimlar bozorida iste'molchilar talabiga ta'sir etuvchi ijtimoiy omillardan biri yon-atrofdagilarning iste'moli hisoblanadi. Iste'molchi qarorlariga ko'proq uni yon-atrofdagilarning xaridlari ta'sir etadi. Buning mohiyati shundaki, kishilar kiyimlarni xarid qilishi hozirgi vaqtda ko'proq ularning joriy daromadlariga bog'liq emas, balki yon-atrofdagilarning ayni vaqtdagi qanday kiyimlarni xarid qilayotgani bilan bog'liq. Bunga ko'ra iste'molchilar yon-atrofdagilar bilan "musobaqada yashaydilar".

Ayrim iste'molchilar ko'pchilikka taqlid qilishni yoqtiradi va ko'pchilik nimani xarid qilsa, o'shani olishni ma'qul ko'radi. Ikkinchi turdagi iste'molchilar boshqalardan ajralib turishni xohlashadi va nihoyat yana bir toifasi yuqori darajadagi turmush farovonligi ta'sirida obro'-e'tibor talab namoyishkorona iste'molni xush ko'radi. Shundan kelib chiqib, muallif tayyor kiyimlar iste'molida ijtimoiy omillar ta'sirida shakllanadigan talabni uch toifaga ajratgan:

1. Ko'pchilikka ergashish samarasida iste'molchi ko'pchilik va modadan ortda qolmaslikka tirishib, ko'pchilik nimani ma'qul ko'rsa shuni xarid qilishga moyil bo'ladi. Bunda uning xaridga oid hatti-harakati boshqalarning fikriga bevosita bog'liq bo'lib qoladi. Ko'pchilikka ergashish samarasi deganda iste'molchining umum qabul qilingan normalar ta'sirida ko'pchilik xarid qiladigan kiyimlarga talabini oshishi bilan bog'liq samara tushuniladi.

2. Snob samarasida iste'molchining atrofdagilardan ajralib turishga ishtiyoqi baland bo'ladi. Bu yerda ham uning tanlovi atrofdagilar hatti-harakatiga bog'liq, ammo bu teskari bog'liqlik. Snob samarasi boshqa insonlar shu kiyimni kiyishi ta'sirida talabda yuz beradigan teskari o'zgarishni ifodalaydi. Ya'ni, agar atrofdagilar shu kiyimga talab hajmini oshirsa, snob uni qisqartiradi yoki umuman iste'moldan voz kechadi.

3. Veblen samarasi (T. Veblen nomidan olingan) obro'-e'tibor ketidan quvib unutilmas taassurot qoldirish maqsadini ko'zlovchi namoyishkorona kiyim kiyishni nazarda tutadi. Bunda tovarning narxi ikki qismdan: real narx va obro' keltiruvchi narxdan tashkil topadi. Veblen samarasi tovarning narxi qimmatligi tufayli iste'molchi talabining oshishi bilan bog'liq samarani aks ettiradi.

Tadqiqotda "Boboshbek" to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish korxonasining faoliyatining keyingi davrdagi prognoz qiymatlarini ishlab chiqishda ekonometrik model tuzildi. Mazkur tadqiqotda taqsimlangan lag modelidan foydalanilib, ushbu modeli iqtisodiy tadqiqotlarda o'tgan davrlardagi ma'lumotlarning joriy davr ko'rsatkichlariga ta'sirini aniqlashda muhim vosita sifatida ishlatiladi. Ushbu modeldan foydalanish orqali asosiy savdo hamkorlariga amalga oshirilgan eksport hajmining joriy davrdagi ishlab chiqarish hajmiga ta'siri miqdoriy baholandi. Bu esa eksport hajmi joriy davrdagi ishlab chiqarish faoliyatini tashkilashtirish bo'yicha muhim vazifani bajaradi.

Interpolyatsiya usullari, jumladan, chiziqli, parabola va yarim chiziqli interpolyatsiyalaridan keng foydalanildi. Ularning turini tanlash o'zgaruvchilarning vaqt bo'yicha o'zgarish qonuniyatiga bog'liqdir. Tadqiqotda korxonaning asosiy

iqtisodiy ko'rsatkichlarining vaqt bo'yicha o'zgarish qonuniyatiga ko'ra, yarim chiziqli interpolatsiya usulidan foydalanildi.

Tadqiqotimizda "Boboshbek" ishlab chiqarish asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari quyidagicha belgilab oldik:

Y – mahsulot ishlab chiqarish hajmi (*natijaviy omil*), dona;

X₁ – savdo aylanmasi (*mustaqil o'zgaruvchi*), mln. AQSh dollari;

X₂ – asosiy hamkor davlatlarga amalga oshirgan eksport, mln AQSh doll. (*mustaqil o'zgaruvchi*);

Ekonometrik usullarning xususiyatiga ko'ra, o'zgaruvchilar logarifmlash yaxshiroq natija berishi aniqlanligi uchun tadqiqotimizda korrelyatsion-regression tahlilida korxonani asosiy o'zgaruvchilari logarifmlangandan keyin ekonometrik usullardan foydalanildi.

Ekonometrik model koeffitsientlarini Student me'zoni bo'yicha tekshirildi va ularning statistik jihatdan ahamiyatli ekanligi aniqlandi. Bunda har bir koeffitsientning statistik qiymatlari jadvaldagi kritik qiymatlardan ($t_{jadval}=2,3$) yuqori bo'lib, ularning tahlilda ishonchli ekanligini ko'rsatdi. Bu esa, modelda foydalanilgan o'zgaruvchilarning joriy ishlab chiqarish hajmini shakllantirishdagi rolini tasdiqladi (2-jadval).

2-jadvalda keltirilgan Ekonometrik model natijalariga ko'ra, o'tgan yildagi ishlab chiqarish hajmining 1 %ga ortishi joriy davrda ishlab chiqarish hajmini o'rtacha 0,45 %ga ortishi olib kelishi aniqlandi. Bundan tashqari, asosiy savdo hamkor davlatlar bilan oldingi yillardagi korxonaning eksport faoliyati joriy davrda ishlab chiqarishni kengaytirishga ijobiy ta'sir qilishi mumkin. Jumladan, o'tgan yildagi asosiy savdo hamkor davlatlar bilan eksport hajmining har bir foizi joriy davrda ishlab chiqarish hajmini o'rtacha 0,82% ga ortishiga ta'sir qilishi mumkinligi aniqlandi.

2-jadval

Regressiya modelining natijalari¹³

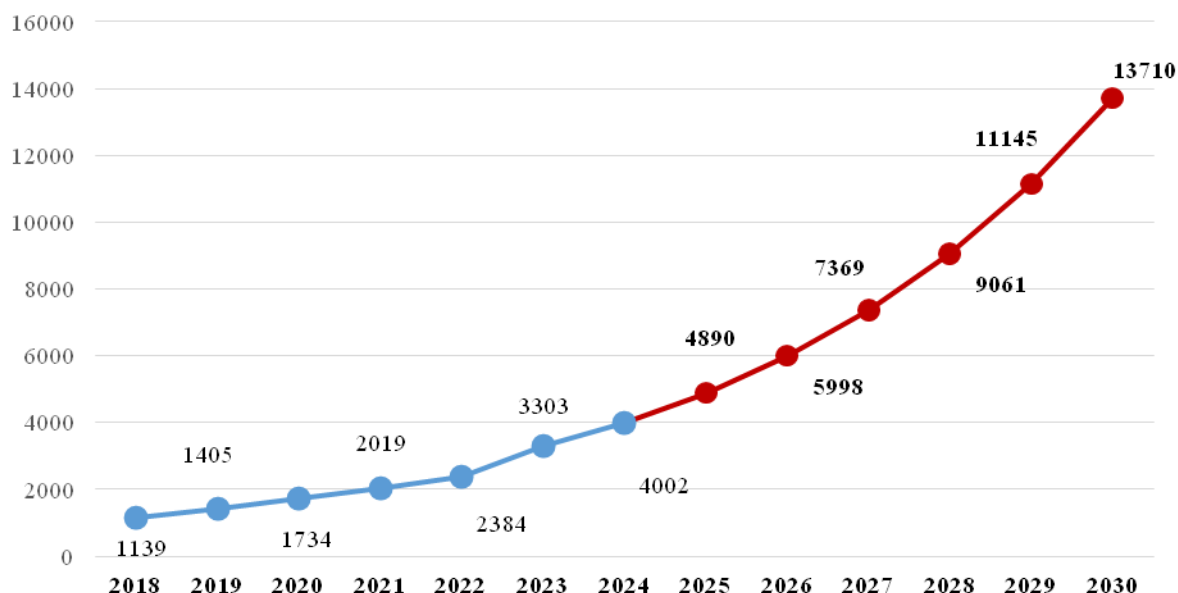
O'zgaruvchilar	Koeffitsientlari	Standart xatolar	t-Styudent mezon	P-qiymati
Ln(Y _{t-1})	0,45	0,12	3,75	0,01
Ln(X _{2t-1})	0,82	0,32	2,56	0,03
Konstanta	3,24	1,23	2,63	0,03
R-Determinatsiya koeffitsienti	0,997	Bog'liq o'zgaruvchining o'rtacha qiymati		7,025
Tekislangan R-Determinatsiya koeffitsienti	0,996	Bog'liq o'zgaruvchining standart chetlanishi		0,682
Regressiyaning standart xatosi	0,044	Qoldiqlarning kvadrat yig'indisi		0,016
Uzoq muddatli dispersiya	0,001			

¹³ "Boboshbek" to'qimachilik korxonasi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

$$\ln(Y_t) = 3,24 + 0,45 * \ln(Y_{t-1}) + 0,82 * \ln(X_{2t-1}) \quad (1)$$

(1,23) (0,12) (0,32)

Trend modeli yordamida 2024-2030 yillar uchun eksport hajmi prognozlari aniqlandi. Xususan, trend modeli (2) bo'yicha korxonada 2025-2030 yillarda asosiy savdo hamkor davlatlari eksport hajmini yiliga 14 % dan oshirsa, 2030 yilga kelib asosiy savdo hamkorlariga eksport hajmi 14,5 mln. AQSh dollariga yetishi prognozlashtirildi.



2-rasm. “Boboshbek” korxonasi ishlab chiqarish hajmining 2025-2030 yillardagi prognoz qiymatlari¹⁴

Eksport hajmining oshish tendensiyasi saqlanishi kelgusi yillarda “Boboshbek” to‘qimachilik korxonasi ishlab chiqarish hajmining sezilarli darajada o‘shishiga olib kelishi prognoz qilindi. Eksport hajmining o‘shishi ichki ishlab chiqarish jarayonlariga ijobiy ta’sir ko‘rsatib, mahsulot ishlab chiqarish salohiyatini yanada oshirishga yordam beradi. Xususan, 2024 yilda ishlab chiqarish hajmi 4002 dona mahsulotni tashkil etgan bo‘lsa, 2030 yilga kelib ushbu ko‘rsatkich 3,4 barobarga oshishi va 13710 donaga yetishi kutilmoqda.

Onlayn bozorlarda savdoni rivojlantirish salohiyati, nafaqat aholi ehtiyojlarini qondirish, balki rivojlanish imkonini ham beradi. Respublikamizda onlayn savdo sohasi hali yetarlicha o‘rganilmagan, bu esa aniqlanishi va tadqiq etilishi lozim bo‘lgan jarayonni tashkil etadi. Onlayn savdo faoliyatini marketing tadqiqotlari jarayonlari bilan uzviylashtirgan holatda tayyor kiyimlar bozori raqobatdoshligini oshirish va uning tamoyillari va strategiyalarini joriy etishning rejasini ishlab chiqdik va bu strategik faoliyat natijasini Farg‘ona viloyati Uchko‘prik tumani “Boboshbek” savdo ishlab chiqarish maskanining rivojlanish faoliyatiga joriy etdik.

¹⁴ “Boboshbek” to‘qimachilik korxonasi asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Korxonalar ish jarayonidagi katta xavflar strukturasi bartaraf etish hamda mahsulotlarni eksport va import darajasiga olib kelishga qaratilgan. Tayyor kiyim ishlab chiqaruvchi korxonalar diversifikatsiyalash modellari quyidagilar:

1-model. Ilg'or boshqaruv texnologiyalarini joriy etgan holda tayyor kiyimlar ishlab chiqarish sanoatini boshqarish tizimini isloh qilish;

2-model. Paxta xomashyosini yetishtirishdan boshlab, yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan tayyor kiyim mahsulotlarini ishlab chiqarishgacha bo'lgan ishlab chiqarishni integratsiyalashuviga asoslangan klaster faoliyatini rivojlantirish;

3-model. Mahalliy xomashyo va yarim tayyor mahsulotlar eksportini qisqartirish va diversifikatsiya hisobiga yuqori qo'shimcha qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish;

4-model. Paxta tolasini qayta ishlash darajasini oshirish va paxta eksportini bosqichma-bosqich qisqartirish;

5-model. Ipak va ipak qurti ishlab chiqarish darajasini rivojlantirish, ipak mahsulotining qayta ishlash darajasini oshirish va uning eksportini bosqichma-bosqich qisqartirish, ipak mahsulotidan xaridorgir mahsulotlar ishlab chiqarish, mahsulotlar raqobatbardoshligini ta'minlash va sotish bozorlarini kengaytirish;

6-model. To'qimachilik sanoatini standartlashtirish va sertifikatlashtirish tizimini xalqaro talablar va standartlarga muvofiq yanada uyg'unlashtirish;

7-model. Xom ashyoning mutanosib taqsimlanishini ta'minlash va tarmoqda tashkil etilgan korxonalar moddiy, texnologik va muhandislik infratuzilmasini rivojlantirish bilan joylashtirish.

Tayyor kiyimlar ishlab chiqarish korxonalari raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha quyidagi takliflarni asoslash maqsadga muvofiqdir:

eksport bo'limi mutaxassislarining marketing xizmati ko'nikmalarini rivojlantirish, bunda kompaniya mahsulotlarining aksariyati eksportga yo'naltirilganligini hisobga olish;

reklama faoliyatini yaxshilash uchun ko'plab imkoniyatlarni hisobga olgan holda ijtimoiy tarmoqlardan unumli foydalanish, korxonaning internet saytidagi mahsulotlar, mahsulot tavsiflari va sifat darajasi, mahsulotning ISO standartlariga muvofiq ishlab chiqarilganligi kabi ma'lumotlar bazasini taqdim etish;

korporativ rivojlanish uchun har bir bo'limlar uchun strategik rejalarni ishlab chiqish;

raqobatbardoshlikni ta'minlash, ishchilar uchun mehnat yo'riqnomalarining mazmunini qayta ko'rib chiqish va mahsulot sifatini yaxshilash talablarini joriy etish;

korporativ imidjga salbiy ta'sir ko'rsatadigan omillarning oldini olish bo'yicha ishchilar va xizmatchilarning mas'uliyatini oshirish, masalan, mahsulot ishlab chiqarishda ip turiga mos keladigan paxta navidan foydalanish, qoldiqlardan foydalanishni taqiqlash, har xil turdagi iplarni aralashtirishni taqiqlash;

to'qimachilik sohasiga eng rivojlangan davlatlardan zamonaviy texnika olib kelish va sohaga berilgan imtiyozlardan unumli foydalangan holda mahsulot ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish zarur.

XULOSA

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqqan holda, quyidagi asosiy xulosalar shakllantirildi:

1. Tayyor kiyimlar ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing negizininining asosiy uchta qismi e'tiborga loyiq: bunda boshqaruv faoliyat tizimi, tashkiliy-texnik tadbirlar va mahalliy xomashyoni chuqur qayta ishlash evaziga sifatli raqobatbardosh mahsulot tadbiq etishga qaratildi. Ushbu komponentlarning barchasi tashkilotning amaliy faoliyati sohasida ishlaydigan yagona tizimni tashkil qiladi. Bunda birinchi o'ringa iste'molchi ehtiyojlari va bozordagi talab qo'yiladi, ishlab chiqarishning o'zi esa talabga bo'ysundiriladi. Marketingning har uchala jihati bir-biri bilan chambarchas bog'langan va o'zaro katta bog'liqlikka ega.

2. Marketing paydo bo'lishining asosiy shartlari talabning taklifdan oshib ketishi, ya'ni, mavjudligi tovarlar va xizmatlar bilan to'yingan bozor, iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sog'lom raqobat, rivojlangan bozor infratuzilmasi, jumladan, infratuzilma marketingi aholi turmush darajasining oshishi va shunga mos ravishda boshqa tarmoqlarga bo'lgan talabning ortishi bilan tavsiflanadi.

3. Marketingning muayyan boshqaruv tizimi, usuli sifatida onlayn marketing faoliyatining yuzaga kelishi, buning yechimi Uz Elektronning turli saytlarida onlayn savdoni samarali yo'lga qo'yish va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan ishlab chiqarish va bozor muammolarini hal etish kabi muammoning murakkablashishiga yo'l qo'ymaslikdir.

4. Tayyor kiyimlar ishlab chiqarish jarayonlarida xo'jalik tashkil etuvchi subyekt assortimentining tez kengayishi hisobiga tovarlarni ishlab chiqarish va sotish samaradorligini baholash zarur.

5. Marketing strategiyasi bozor qonunlari va tamoyillaridan kelib chiqadigan boshqaruvning bozor konsepsiyasi sifatida marketingni o'zlashtirish va undan foydalanish zarurati bilan bog'liq jiddiy muammolar paydo bo'lishini oldini olish, to'liq bozor ishlab chiqarish sohasini iste'mol sohasi bilan bog'lash, ular o'rtasidagi optimal nisbatlarni ta'minlash, iste'molchi ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqarishni yo'naltirish uchun mo'ljallangan.

6. Marketing, tayyor kiyimlar bozorida iste'mol va ishlab chiqarish o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri va teskari aloqani tartibga soluvchi rol o'ynaydi. Undan faol foydalanish ishlab chiqaruvchiga o'z faoliyatini iste'molchilar xaq-huquqlarini har tomonlama hisobga olish asosida qurish, bozor muammolarini eng oqilona tarzda hal qilish, foyda olish uchun barcha imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanish, bozor rivojlanishining tendensiyalarini hisobga olgan holda faoliyatni rejalashtirish imkonini beradi.

7. Marketingning rivojlanish darajasiga, uning korxonalar amaliyotida ishtirok etish darajasiga qarab, bozor munosabatlarining rivojlanish darajasini baholash, shuningdek, tayyor kiyimlar bozorida faoliyat olib borayotgan korxonalarni diversifikatsiya qilishning korporativ, ishbilarmonlik va funksional strategiyasi keng foydalanishga tadbiq etildi.

8. Tayyor kiyimlar raqobardoshligini oshirishda marketing tadqiqotlari va uning tamoyillari asosida yuqori texnologiyaga asoslangan ishlab chiqarishni tashkil etish usullari ishlab chiqilib, ular asosida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish muhim ahamiyat kasb etadi.

9. Raqobatbardosh bozor jarayonlarida tayyor kiyimlarni, turli xil mahalliy xomashyo mahsulotlarini chuqur qayta ishlash evaziga yangi tipda ishlab chiqarishni joriy etish, xalqimizga namoyish etish asosida marketingning ichki imkoniyatlarini yo'lga qo'yishimiz, unga slogan yangi joziba berishimiz yangi nom, yangi imij salohiyati bilan dunyo bozorini zabt yetish kabi bir qancha vazifalarni oldiga qo'ydi.

Umuman olganda, tayyor kiyimlarni rag'batlantirish jarayonida marketing salohiyatini oshirish, milliy bozorni sifatli mahsulotlar bilan boyitish, brend tovarlar salohiyatini oshirish, buning uchun eng yaxshi mutaxassislar va marketologlar birga umumlashgan holda faoliyat olib borishsa biz olib borgan tadqiqot o'z samarasini beradi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/27.09.2024. I.72.05 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ БУХАРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ**

ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНЫХ НАУК

УРАЗОВ МАНСУР МУСУРМАНОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
НА РЫНКЕ ГОТОВОЙ ОДЕЖДЫ**

08.00.11 – Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Бухара – 2025

23

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан под номером B2024.3.PhD/Iqt4548.

Диссертационная работа выполнена в Ташкентском университете прикладных наук.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tdtu.uz) и на Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель:

Рустамов Нарзилло Истамович

доктор философии (PhD) по экономическим наукам,
доцент

Официальные оппоненты:

Очилов Акрам Одилович

доктор экономических наук, профессор

Джалилов Джамшид Ганиджонович

доктор философии (PhD) по экономическим наукам,
доцент

Ведущая организация:

Самаркандский институт экономики и сервиса

Защита диссертации состоится «__» _____ 2025 года в __ часов на заседании Научного совета DSc.03/27.09.2024.I.72.05 при Бухарском государственном университете. Адрес: г. Бухара, ул. Мухаммада Икбола, 11. Тел.: 99 865 221-29-14; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Бухарского государственного университета (зарегистрирована за № __). Адрес: г. Бухара, ул. Мухаммада Икбола, 11. Тел.: 99 865 221-29-14; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz.

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2025 года

(реестр протокола рассылки № __ от «__» _____ 2025 года).

О.Х. Хамидов

Председатель научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

Д.Ш. Явмутов

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

Б.Н. Навруз-зода

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Развитие индустрии готовой одежды в мире выросло в среднем более чем на 3 процента за последние 10 лет¹⁵, а объем продаж в 2023 году составил 673 млрд.долларов США¹⁶. В настоящее время на готовую одежду приходится 5 процентов мировой торговли товарами и 7 процентов экспорта промышленной продукции. 26 процентов готовой одежды в мире реализуется через электронную торговлю. 75 процентов внешней торговли готовой одеждой приходится на развивающиеся страны с высокой трудоёмкостью, такие как Китай, Индия, Турция, Корея, Бангладеш, Вьетнам и Индонезия¹⁷. Это требует разработки маркетинговых стратегий и более эффективного использования маркетинговых исследований на предприятиях по производству готовой одежды с высокой трудоёмкостью в развивающихся странах.

В мире исследования в области маркетинга в основном сосредоточены на разработке современных маркетинговых стратегий сбыта готовой продукции, создании новых товарных брендов и их продвижении. Научные исследования направлены на то, чтобы сделать готовую одежду доступной для потребителей во всех отношениях. В развитых странах в последующие годы маркетинговые исследования направлены на проведение электронных опросов потребителей, изучение их отношения к качеству готовой одежды, развитие электронной торговли готовой одеждой, создание удобных для потребителя платформ. Исследования по созданию новых брендов и логотипов углубляются.

Экономические реформы, проводимые в Узбекистане в последующие годы, направлены на всестороннее совершенствование деятельности предприятий-производителей готовой продукции. В частности, в Стратегии «Узбекистан-2030» отмечено: «доведение объема добавленной стоимости в промышленности до 45 миллиардов долларов и создание 2,5 миллиона высокодоходных рабочих мест, Доведение уровня переработки пряжи в текстильной промышленности до 100 процентов, налаживание производства 400 тысяч тонн искусственного и смешанного волокна для удовлетворения спроса на высококачественное полотно, Всесторонняя поддержка экспортеров, продвигающих на зарубежные рынки национальные бренды на основе идеи «Новый Узбекистан — страна конкурентоспособной продукции»¹⁸, а также ряд других задач, относящихся к данной области исследований, по которым ведется работа.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, определенных в указах и постановлениях Президента

¹⁵https://insights.made-in-china.com/ru/2024-Global-Fashion-Market-Data-Report_PtTaLfbAmQDw.html.

¹⁶WTO. International Trade Statistics. 2024. URL: <http://www.wto.org>

¹⁷ WTO. World Trade Statistical Review. 2017. p 120-121/ https://www.wto.org//wts2024_e.pdf

¹⁸ Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158 «О Стратегии «Узбекистан-2030». <https://lex.uz/ru/docs/6600413>.

Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158 «О Стратегии «Узбекистан-2030», от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 14 декабря 2017 года № УП-5285 «О мерах по ускоренному развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности», от 10 января 2023 года № УП-2 «О мерах по поддержке деятельности хлопково-текстильных кластеров, коренному реформированию текстильной и швейно-трикотажной промышленности, а также дальнейшему повышению экспортного потенциала сферы», от 16 сентября 2019 года № ПП-4453 «О мерах по дальнейшему развитию легкой промышленности и стимулированию производства готовой продукции», а также в других нормативно-правовых актах, касающиеся данной отрасли.

Соответствие исследований приоритетным направлениям развития науки и техники Республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики.

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические аспекты исследования особенностей конкурентоспособности рынка готовой одежды являются направлением исследований многих зарубежных ученых. В этом отношении научные работы таких ученых, как Mboya J, Cline W, Doeringer P, Crean, S. Dickerson K. G, Nordas H. K., Verma S, Xiajun.A, Juyoung Lee, Dorothe'e H., Mayukh D.¹⁹, стали классическими. Несмотря на весомый вклад перечисленных ученых в экономическую науку, в них недостаточно учтены особенности соответствующего проведения маркетинговых исследований по повышению конкурентоспособности рынка готовой одежды.

В странах Содружества Независимых Государств в этом направлении проводили исследования такие ученые, как Е.Евгеньевич, А.Стацура, Ю.Филюков, И.Празян, Т.Фрадина, С.Генова²⁰. В научных работах этих

¹⁹Mboya J. Determinants of Competitive Advantage in the Textile and Apparel Industry in Tanzania: The Application of Porter's Diamond Model. *British Journal of Economics, Management&Trade* 7(2): 128-147, 2015; Cline W. The future of international trade in textiles and apparel. Washington: In. *International Economics*. 1992. 225.; Doeringer P., Crean, S. Can fast fashion save the U.S. apparel industry. *Socio-Economic Review*, 4(3), 2006. 353–377.; Dickerson K.G. *Textiles and apparel in the global economy*. 3rd ed. NJ: M\$P–Hall.; Nordas H. K. (2004). *The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing*. World and I, 7.; Verma S. Export competitiveness of Indian textile and garment industry. *Indian Council for Research on International Economic Relations. Working paper No. 2002*. p 94.; Juyoung Lee. (2013) *Competitiveness of textile and apparel industries in the United States and Japan*. Iowa State University. Digital Repository@ISU. Dissertations; Xiajun A, Dorothe'e H. Assortment planning for vertically differentiated products. *Production and Operations Management Society*. Vol. 21, No. 2, March–April 2012, pp. 253–275; Mayukh D. Brand vulnerability to product assortments and prices. *Journal of Marketing Management*, 2013 Vol. 29, Nos. 7–8, 735–754;

²⁰Стацура А.И. Формирование и развитие конкурентоспособности предпринимательской структуры на рынке текстильной продукции. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. – СПб. 2009; Филюков Ю.К. Разработка механизма управления конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности на основе совершенствования методических подходов к её оценке и регулированию. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. – СПб. 2010; Празян И.В. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. -Волгаград, 2007; Фрадина Т.И. Методология и методы управления конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности в условиях глобализации экономики. Дис. на соис. уч. степ д.э.н. – СПб, 2010; Генова С. Оптимизация процесса планирования

ученых даны научные рекомендации по использованию различных методов оценки конкурентоспособности рынка готовой одежды, а также по применению маркетинговых стратегий. В упомянутых работах недостаточно изучены систематизированный анализ повышения конкурентоспособности на основе маркетинговых исследований и проблемы определения стратегий, направленных на защиту внутреннего рынка.

Общие аспекты повышения конкурентоспособности промышленных предприятий Узбекистана на основе маркетинговых стратегий приведены в научно-исследовательских работах И.Искандарова, С.С.Гулямова, Ё.А.Абдуллаева, А.Солиева, М.С.Касимовой, А.Ш.Бекмуродова, Б.Н.Наврүззода, М.Р.Болтабаева, Р.С.Муратова и других ученых²¹. Несмотря на масштаб научно-исследовательских работ, проведенных в данном направлении, недостаточно изучены вопросы исследования факторов повышения конкурентоспособности готовой одежды на местном и мировом рынках современного Узбекистана, повышения ее социально-экономической эффективности за счет использования маркетинговых исследований, определения ассортиментных стратегий, развития индустрии моды.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательской работы высшего образовательного учреждения, в котором была выполнена диссертация. Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского университета прикладных наук в рамках научного проекта №ОТ-Ф1-154 «Совершенствование методологии оценки влияния структурных изменений национальной экономики на рост ВВП».

Цель исследования – разработка научно обоснованных предложений и рекомендаций по повышению конкурентоспособности рынка готовой одежды на основе маркетинговых исследований.

Задачи исследования:

проведение маркетинговых исследований по повышению конкурентоспособности рынка готовой одежды и научные исследования его современных особенностей;

анализ экономических показателей торгово-промышленного комплекса «Бобошбек», связанных с производством и реализацией продукции;

выработка мер по повышению спроса населения на потребление отечественной готовой одежды;

ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Дис. на соис. уч. степ д.э.н. – Кишинев, 2006.

²¹ Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Ташкент: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.; Муратов Р.С. Ўзбекистон кишлок аҳолиси истеъмол учун энгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспектлари. 08.00.13–«Маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2006. – 200 б.

разработка предложений по совершенствованию стратегии лидерства по созданию отечественных брендов одежды и расширению ассортимента на основе развития индустрии моды готовой одежды;

определение путей совершенствования маркетинговых стратегий потребления готовой одежды с учетом таких факторов, как эффект «жить в гонке» с окружающими, эффект следования за толпой, эффект Сноба и эффект Веблена;

разработка прогнозных показателей роста объемов продаж готовой одежды до 2030 года за счет развития онлайн-торговли в целях повышения конкурентоспособности рынка готовой одежды.

Объектом исследования являются промышленные предприятия по производству готовой одежды в Республике Узбекистан, в том числе, торгово-производственный комплекс «Бобошбек».

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования конкурентоспособности рынка готовой одежды на основе маркетинговых исследований.

Методы исследования. В исследовании использовались такие методы, как абстрактно-логическое наблюдение, индукция и дедукция, анализ и синтез, нормативный и позитивный анализ, многофакторный корреляционный эконометрический анализ, сравнительный и системный анализ, экономико-статистический анализ.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

методология оценки конкурентоспособности местных производителей на рынке готовой одежды, усовершенствованная путем внедрения в практику системы pmr (регулирование продуктового рынка), основанной на регулировании рынка продукции через маркетинговые исследования;

обоснование целесообразности организации компаний по «сорсингу», размещающих заказы брендов на производство на основе франчайзинга и аутсорсинга с местными предприятиями, совместно с известными международными брендами производителей готовой одежды и домашнего текстиля;

обоснование целесообразности предоставления револьверных кредитов для повышения эффективности швейного производства трикотажных изделий в условиях двух- или трёхсменного рабочего режима;

внедрение стратегий «сноб» и «веблен», основанных на принципах выживания в конкуренции и достижении конкурентного преимущества, как оптимального предложения для обеспечения рыночного превосходства в производстве готовой одежды с использованием маркетинговых подходов;

в рамках повышения конкурентоспособности рынка готовой одежды разработаны прогнозные показатели роста объёмов продаж готовой одежды до 2030 года за счёт увеличения товарооборота и развития экспорта.

Практические результаты исследования заключается в следующем:

Практическая значимость научно-исследовательской работы заключается в том что результаты маркетинговых исследований в индустрии готовой одежды могут быть спользоаны в продвижении новизны научной деятельности, в связи с чем, разработаны методические и практические рекомендации по внедрению методов маркетинга на рынке готовой одежды. Эти рекомендации позволяют рационально использовать подходы, пропагандрующие маркетинг, для решения определенных рыночных проблем.

Достоверность результатов исследования выражается в применяемых подходах, а также тем, что методы и теоретические данные получены из официальных источников, эффективность представленных анализов и опытно-экспериментальных работ обоснована средствами математико-статистических и эконометрических методов, а выводы, предложения и рекомендации внедрены в практику, полученные результаты подтверждены уполномоченными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования связана с разработкой и применением нового методического подхода, разработанные методические предложения, научно обоснованные рекомендации и выводы по совершенствованию научно-методических основ отрасли, включая разработанные в ней теоретико-методологические подходы является основой для разработки стратегических и комплексных программ по диверсификации деятельности предприятий текстильной промышленности и повышению эффективности управления их экономическим потенциалом.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанные методы и модели управления процессами диверсификации производства на предприятиях текстильной промышленности позволяют определить стратегические ориентиры и приоритетные задачи при формировании и разработке комплексных программ Кабинетом Министров Республики Узбекистан по дальнейшему развитию отраслевых предприятий, а также при разработке перспективных программ и планов в деятельности предприятий системы ассоциации «Узтекстильсаноат» и других заинтересованных структур, а результаты исследований могут быть использованы в качестве научного ресурса при проведении соответствующих научно-исследовательских работ, подготовке учебной литературы.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов и разработанных предложений по совершенствованию использования маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности рынка готовой одежды:

предложения по выявлению на основе маркетинговых исследований предельной склонности потребителей к потреблению отечественной и зарубежной готовой одежды, методическому обоснованию увеличения прибыли предприятий от реализации готовой продукции за счет увеличения потребления отечественной готовой одежды, а также мерам по повышению

спроса населения на потребление отечественной готовой одежды внедрены в деятельность торгово-производственного комплекса «Бобошбек» Учкуприкского района Ферганской области, входящего в ассоциацию «Узтекстильсаноат» (справка ассоциации «Узтекстильсаноат» от 3 мая 2024 года № 04/25-923). В результате внедрения данного предложения в практику разработано стратегическое направление маркетинговых исследований по исследованию повышения спроса на продукцию в процессах стратегий продвижения продукции отечественных предприятий. В результате маркетинговых исследований, а также стратегических принципов среднегодовой темп роста этого торгово-производственного центра составил более 40%;

предложения по совершенствованию стратегии лидерства по созданию отечественных брендов одежды и расширению ассортимента на основе развития индустрии моды готовой одежды внедрены в деятельность торгово-производственного комплекса «Бобошбек» Учкуприкского района Ферганской области, входящего в ассоциацию «Узтекстильсаноат» (справка ассоциации «Узтекстильсаноат» от 3 мая 2024 года № 04/25-923). В результате внедрения данного предложения в практику в целях повышения качества и обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции на предприятии осуществлены мероприятия по внедрению программы локализации производства готовой продукции, полуфабрикатов, оказанию технико-технологических, инжиниринговых, дизайн-модных, рекламных и консалтинговых услуг. По 153 проектам, включенным в данную программу, произведено продукции на сумму 1267,1 млрд.сумов. В результате принятых мер по расширению ассортимента готовой продукции и поддержке ее производства объем производства потребительских товаров достигло 3703,0 млрд.сумов;

рекомендации по предложению путей совершенствования маркетинговых стратегий потребления готовой одежды с учетом таких факторов, как эффект «жить в гонке» с окружающими, эффект следования за толпой, эффект Сноба и эффект Веблена, внедрены в деятельность торгово-производственного комплекса «Бобошбек» Учкуприкского района Ферганской области, входящего в ассоциацию «Узтекстильсаноат» (справка ассоциации «Узтекстильсаноат» от 3 мая 2024 года № 04/25-923). В результате внедрения данного предложения в практику в торгово-промышленном комплексе «Бобошбек» повысился уровень учета социальных факторов при реализации готовой одежды, а в результате применения вышеуказанных маркетинговых стратегий достигнут рост прибыли предприятия;

предложения по разработке прогнозных показателей роста объемов продаж готовой одежды до 2030 года за счет развития онлайн-торговли в целях повышения конкурентоспособности рынка готовой одежды внедрены в деятельность торгово-производственного комплекса «Бобошбек» Учкуприкского района Ферганской области, входящего в ассоциацию

«Узтекстильсаноат» (справка ассоциации «Узтекстильсаноат» от 3 мая 2024 года № 04/25-923). На основе результатов данных предложений с учетом установленных прогнозов разработана стратегия развития предприятия до 2030 года и его дорожная карта.

Апробация результатов исследования. Результаты данной диссертационной работы представлены и апробированы на 2 международных и 7 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 11 научных работ, из них 7 научных статей – в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных результатов докторских диссертаций, в том числе 4 – в республиканских и 2 – в международных журналах.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 130 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** к диссертации изложены актуальность и востребованность темы, обоснованы цель и задачи, объект и предмет исследования, освещены научная новизна и практическая значимость полученных результатов, приведены сведения об апробации результатов исследования, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации – **«Научно-теоретические основы совершенствования маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности рынка готовой одежды»** изучены научно-теоретические основы развития маркетинговой деятельности на рынке готовой одежды, маркетинговые исследования и их принципы в повышении конкурентоспособности рынка готовой одежды, зарубежный опыт применения маркетинговых исследований на рынке готовой одежды.

В диссертационной работе автор осветил понятие маркетинговых исследований, конкуренции и конкурентоспособности. Обеспечение конкурентоспособности готовой одежды на основе применения маркетинговых исследований в нашей стране является одним из путей повышения эффективности рынка готовой одежды. Маркетинговые исследования предоставляют информацию о маркетинговой среде и помогают выявить проблемы на рынке.

Целью маркетинговых исследований является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и тем самым снижение степени неопределенности, связанной с ними. Считается важным классифицировать маркетинговые исследования как исследования, направленные на выявление проблемы и ее решение. Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью общей информационной системы, и поскольку маркетинговые исследования

основаны на изучении спроса и предложения на рынке, они должны основываться на следующих принципах:

научность, объяснение и прогнозирование исследуемых рыночных процессов на основе научных основ и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития явлений и процессов;

последовательность, то есть распределение отдельных компонентов, составляющих явление, наличие иерархической связи и подчиненности;

сложность, т.е. изучение целостности, взаимосвязанности и развития явлений и процессов;

надежность, т.е. обеспечение научных принципов их сбора и переработки, недопущение объективности в оценке, тщательный контроль, получение соответствующей информации с использованием средств научных исследований;

объективность, т.е. требование учитывать возможные ошибки при измерении того или иного явления, не приспосабливать факты к заранее определенной схеме и быть осторожным при их интерпретации;

эффективность, т.е. достижение поставленных целей – это соотношение результатов с затратами.

Маркетинговые исследования на рынке готовой одежды играют очень важную роль в создании успешной маркетинговой стратегии для бизнеса. Хорошее маркетинговое исследование рынка помогает предприятию понять имеющиеся возможности и угрозы, дает возможность принимать стратегические решения. Маркетинговое исследование – это не разовое действие, а системный процесс, который предполагает выполнение определенных последовательных действий для достижения определенного результата.

Маркетинговые исследования рынка готовой одежды Узбекистана показали направления обеспечения территориально сбалансированного развития за счет диверсификации отрасли производства готовой одежды для регионов с определенными конкурентными преимуществами и потенциалом.

В маркетинге больше изучается конкуренция на рынке товаров и услуг. Конкуренция – борьба между независимыми товаропроизводителями (предприятиями) за производство товаров в благоприятных условиях и реализацию их по выгодной цене, за укрепление своих позиций в экономике в целом, представляющая собой сложные взаимоотношения между всеми субъектами рынка. Иными словами, борьба между производителями одного и того же товара или поставщиком услуг за овладение рынком и обеспечение его активного движения – и есть конкуренция.

Конкуренция и ее теория изучены многими учеными-экономистами по всему миру, совершенствуются ее научно-методологические основы. Первые полноценные теоретические положения о теоретических основах конкуренции и движущих ее силах появились в середине XVIII века. Важное значение приобрели научные исследования А.Смита, Д.Рикардо, Ф.Кене,

А.Маршалла, П.Буагельберга, Дж.Кейнса, В.Леонтьева, Й.Шумпетера, М.Портера и др.

Конкурентоспособность определяется стоимостью товара, его потребительской стоимостью и рядом других факторов по отношению к аналогичным товарам на рынке, и, как понятие относительное, она по-разному выражается на разных рынках. Конкурентоспособность – это экономический рычаг для производителей, который выражает их место на рынке, увеличение доли продаж их товаров и постоянное движение. При рассмотрении изложенных подходов к характеристике конкуренции и конкурентоспособности целесообразно остановиться на ряде моментов, высказанных учеными-экономистами республики по этому поводу. Если в исследованиях М.Болтабаева признается, что «Конкурентоспособность – это способность выдерживать конкуренцию по отношению к аналогичным товарам в определенных рыночных условиях», то Ш.Назаров выдвинул мысль, что «Конкурентоспособность – это уровень развития, в соответствии с которым регион обеспечивает устойчивый рост уровня и качества жизни населения за счет эффективного использования своего природно-экономического потенциала, конкурентных преимуществ и институциональных возможностей». На наш взгляд, под товарной конкурентоспособностью понимается проявление способности товара привлекать потребителей по отношению к конкурирующим товарам.

Во второй главе диссертации – **«Оценка тенденций развития рынка готовой одежды»** проанализировано состояние развития рынка готовой одежды в Узбекистане, экономические показатели производственно-торгового комплекса «Бобошбек», предельная склонность населения к потреблению отечественной и зарубежной готовой одежды, рост прибыли предприятий от производства отечественной одежды.

Важное место в бесперебойном обеспечении населения нашей страны качественной одеждой занимают готовая одежда, созданная на предприятиях по производству готовой одежды. Основными задачами на сегодняшний день в республике являются обеспечение быстрого развития легкой промышленности и расширение производства высококачественной и конкурентоспособной готовой продукции, продвижение ее на крупные зарубежные рынки, а также превращение промышленности готовой одежды в одну из ведущих и динамично развивающихся отраслей Нового Узбекистана.

В рамках указов Президента Республики Узбекистан «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» и «О мерах по поддержке деятельности хлопково-текстильных кластеров, коренному реформированию текстильной и швейно-трикотажной промышленности, а также дальнейшему повышению экспортного потенциала сферы» продолжена промышленная политика, направленная на обеспечение стабильности национальной экономики нашей страны и увеличение доли промышленности в валовом внутреннем продукте, проведены работы в рамках мероприятий и проектов, направленных на увеличение объема производства текстильной продукции в

2-3 раза, доведение экспортного потенциала текстильной промышленности до 5 миллиардов долларов США к концу 2024 года, увеличение уровня использования производственных мощностей с 65 до 81 процента при одновременном увеличении производственных мощностей в 1,4 раза. В 2023 году общее количество действующих промышленных предприятий в республике составило 69628 ед., что составляет 14,6% от общего числа действующих предприятий. Из них доля субъектов малого бизнеса составила 68746 ед.

В 2023 году наблюдаемые показатели роста в промышленности готовой одежды Узбекистана составили 5,65 процента. При этом прогнозный коридор экономического роста на 2024 год установлен на уровне 5,50% -5,75%. В 2023 году доля промышленности готовой одежды в структуре обрабатывающей промышленности составила 4,0% с индексом физического объема 101,5% по сравнению с предыдущим годом и объемом производства 1007,6 млрд.сумов. В 2024 году прогнозируемая доля производства одежды в структуре обрабатывающей промышленности составила 3,8% с ростом 110,3% по сравнению с 2023 годом и объемом производства 1275,8 млрд.сумов.

Важнейшим показателем для предприятий, производящих готовую одежду, является годовой объем производства. Это позволяет извлекать выгоду из производственных процессов и показывает процесс высокого или низкого роста конъюнктуры товара.

Производственно-торговый комплекс «Бобошбек» занимается производством одежды, а также реализацией традиционной одежды для населения, что соответствует требованиям импортеров (табл. 1)

Таблица 1

Анализ показателей производства продукции производственно-торгового комплекса «Бобошбек»²²

	Наименование продукции	Единица измерения	Объем производства	Средняя цена, в сумах за единицу продукции	Стоимость товара, тыс.сумов	Темп роста цен на хлопок-волокно, в раз
1	Хлопок-сырье	тонна	4040	X	X	X
2	Пряжа	кг	2200 000	48 500	106700000	1,60
3	Ткани с узорами из 85% хлопка-волокна	кг	2 596 000	50 100	130 059 600	X
4	Расход на одно женское платье, на которое требуется 2 метра ткани	шт.	5 841 000	100 000	584 100 000	26,9
5	Стоимость одной мужской футболки, на которую требуется не менее 1 метра ткани	шт.	11682000	45 000	525690000	6,4

²² Составлено автором на основе данных текстильного предприятия «Бобошбек»

В целом рынок готовой одежды торгово-промышленного комплекса «Бобошбек» находится на начальной стадии. Однако особое внимание следует уделить удовлетворительному качеству продукции легкой промышленности. То есть, импортная продукция отечественных производителей должна конкурировать, в первую очередь, по качеству, позволяя занять место на внутреннем и внешнем рынках.

Как мы знаем, определенная часть потребительского дохода идет на покупку готовой одежды. Расходы потребителей на покупку готовой одежды выражаются формулой:²³

$$DI_{IP} = C_{NIP} + C_{IP} \quad (1)$$

где:

DI_{IP} – доход, потраченный на покупку готовой одежды;

C_{NIP} – потребление местной готовой одежды;

C_{IP} – потребление импортной готовой одежды.

То есть доход, который потребители тратят на покупку готовой одежды, складывается из суммы потребления отечественной и импортной готовой одежды.

Давайте посмотрим на изменение потребления отечественной или импортной готовой одежды по мере изменения доходов потребителей:

$$MPC_{NIP} = \frac{\Delta C_{NIP}}{\Delta DI} \quad (2)$$

где:

MPC_{NIP} – предельная склонность к потреблению местной готовой одежды;

ΔC_{NIP} – изменение потребления местной готовой одежды;

ΔDI – изменение доходов потребителей;

$$MPC_{IP} = \frac{\Delta C_{IP}}{\Delta DI} \quad (3)$$

где:

MPC_{IP} – предельная склонность к потреблению импортной готовой одежды;

ΔC_{IP} – изменение потребления импортной готовой одежды;

Значения MPC_{NIP} и MPC_{IP} определяются в результате опроса потребителей, и они находятся в диапазоне от 0 до 1, т.е.:

$$0 < MPC_{NIP}, MPC_{IP} < 1 \quad \text{уокі} \quad MPC_{NIP} + MPC_{IP} = 1 \quad (4)$$

Исходя из этого, можно вывести уравнение потребительского потребления готовой одежды:²⁴

$$C_{IP} = V_{NIP} \times MPC_{NIP} + V_{IP} \times MPC_{IP} \quad (5)$$

где:

V_{NIP} – объем отечественной готовой одежды;

²³ Разработано автором

²⁴ Разработано автором

V_{IP} – объем импорта готовой одежды;

Проведен опрос потребителей и изучена склонность к потреблению импортной и местной готовой одежды в потреблении готовой одежды. При этом выявлено, что предельная склонность к потреблению местной готовой одежды составляет 60 процентов.

Мы предполагаем, что функция совокупного дохода предприятий легкой промышленности, производящих готовую одежду, будет выглядеть следующим образом:²⁵

$$TR_I = f(L_I, Inv_I, Innov_I, Mr_I, Mg_I, Q_{IP}, Inf_I) - f(VI_{IP}, QI_{IP}, MPC_{IP}, InfI_{IP}) \quad (6)$$

где:

TR_I – общий доход предприятий легкой промышленности;

L_I – трудовые ресурсы в легкой промышленности;

Inv_I – капитал, т.е. инвестиции в легкой промышленности;

$Innov_I$ – доходы от внедрения инноваций на предприятиях легкой промышленности;

Mr_I – доходы от применения маркетинга на предприятиях легкой промышленности;

Mg_I – доходы от применения менеджмента на предприятиях легкой промышленности;

Q_{IP} – качество готовой одежды;

Inf_I – доходы от использования информационных ресурсов в производстве готовой одежды;

VI_{IP} – объем импорта готовой одежды;

QI_{IP} – качество импортной готовой одежды;

MPC_{IP} – предельная склонность к потреблению импортной готовой одежды;

$InfI_{IP}$ – информация об импортной готовой одежде.

Приведенная выше формула в общем виде состоит из двух частей: первая часть относится к функции предложения продукции при поддержке факторов производства на отечественных предприятиях по производству одежды, а вторая часть относится к функции фактора импорта готовой одежды с зарубежных рынков и представляет спрос на импортную готовую одежду.

Мы считаем, что для того, чтобы повысить предельную склонность населения к потреблению местной готовой одежды, необходимо принять следующие меры:

повышение качества местной готовой одежды на высоком уровне;

дальнейшее развитие национальных брендов одежды;

более широкая пропаганда того факта, что сырье для производства готовой одежды состоит из натуральных тканей;

²⁵ Разработано автором

повышение уровня соответствия готовой одежды национальным ценностям;

введение ограничений на импорт изделий из ненатуральных тканей из-за рубежа;

стимулирование инвестиций в предприятия по производству готовой одежды, увеличение льгот для них и др.

В третьей главе диссертации – **«Пути повышения конкурентоспособности рынка готовой одежды»** приведены пути создания отечественных брендов одежды и расширения ассортимента на основе развития индустрии моды готовой одежды, совершенствования маркетинговых стратегий готовой одежды с учетом таких факторов потребительского спроса, как теория относительного дохода, эффект следования за толпой, эффект Сноба и эффект Веблена, прогнозные показатели роста продаж готовой одежды за счет развития онлайн-торговли на рынке готовой одежды.

Практические задачи маркетинга на рынке современной одежды можно рассматривать в двух подходах. Первое направление состоит из результатов теории и практики порядка планирования ассортимента только в том случае, если исходить из научного подхода к прогнозированию изменений дизайнерских особенностей готовой одежды (массовой, элитной, классической и других) и ее аксессуаров. Данная теория формирует комплекс ассортиментных вариаций и методов исследования в этом отношении. Второе направление заключается в систематическом исследовании, анализе и описании модной традиции, а также определении направления ее развития после одного-двух сезонов.

Формирование гардероба готовой одежды потребителей тесно связано с деятельностью предприятий, действующих на данном рынке. В ходе исследования особое внимание было уделено вопросу о тесной связи ассортиментных изменений гардероба с ассортиментной политикой предприятий легкой промышленности и разработке соответствующих ей направлений формирования стратегий повышения конкурентоспособности.

На основе данных проведенных маркетинговых исследований по определению доли товаров Китая, Турции, Кореи и других стран, являющихся основными конкурентами узбекских предприятий в гардеробе готовой одежды потребителей в нашей стране, целесообразно определить направления формирования их стратегии.

В научных исследованиях признается, что скорость изменения моды, как ключевого фактора, зависит от скорости развития производства ассортимента (образца) одежды. Процесс разработки ассортимента одежды (одной модели) в 1970 году занял 6 месяцев, а в 2000 году – 6 недель. В настоящее время на этот процесс достаточно 6 часов. Ключевые особенности бенчмаркинга розничной торговли одеждой также стали ключевым вопросом, который необходимо изучить, чтобы адаптировать модели одежды именно к изменениям моды. На оперативном уровне при определении стратегии по

образцам одежды для нового сезона производитель должен опираться на следующие факторы: образец одежды, определенный на основе рыночных данных, должен быть размещен на исследуемый рынок в течение соответствующего периода времени. Исходя из этого, операционную деятельность данного процесса целесообразно представить по рис. 1.

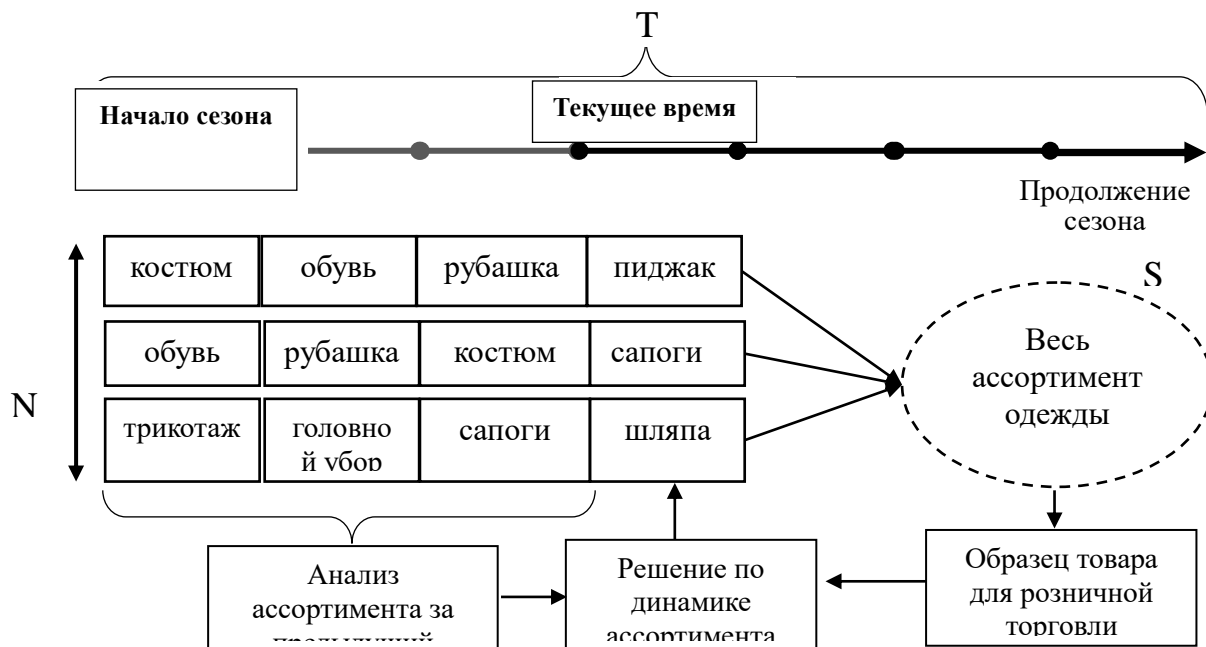


Рис.1. Проблема динамичности ассортиментной структуры на рынке готовой одежды ²⁶

Согласно рисунку, Т – сезонный период, N – имеющийся ассортимент в розничной торговле, S – весь ассортимент, предлагаемый в перспективе. Формирование конкретного набора ассортимента одежды с помощью анализа изменений ассортимента в начале сезона и текущего периода рассматривается как основная проблема, и этот процесс определяется анализом особенностей структурных или сезонных изменений ассортимента. При изучении особенностей сезонных изменений ассортимента было проведено большое количество научных исследований, при разработке маркетинговых стратегий по особенностям структурных изменений проведено недостаточно исследований. В свою очередь, не утратила актуальности разработка методов исследования по вопросу формирования маркетинговых стратегий на основе состава ассортимента одежды потребителей и его изменений.

В маркетинговых исследованиях социальные факторы неразрывно связаны с отношением потребителей к готовой одежде. Одним из социальных факторов, влияющих на потребительский спрос на рынке готовой одежды, является потребление со стороны окружающих. На решения потребителей в большей степени влияют покупки тех, кто его окружает. Суть в том, что покупка одежды, в настоящее время не связано с текущим доходом людей, а с

²⁶ Разработано автором

тем, какую одежду покупают соседи в данный момент. Согласно этому, потребители «живут в гонке» с окружающими.

Некоторым потребителям нравится подражать многим, и многие предпочитают получать то, что они покупают. Второй тип потребителей хочет выделиться среди остальных и, наконец, еще одна категория лиц, которые предпочитают демонстративное потребление под влиянием высокого уровня благосостояния. Исходя из этого, автор разделил спрос, который формируется под влиянием социальных факторов в потреблении готовой одежды, на три категории:

1. При эффекте следования за толпой, потребитель стремится не отставать от толпы и моды, стремясь покупать то, что многие предпочитают. При этом его покупательское поведение становится напрямую зависимым от мнения других. Эффект следования за толпой относится к эффекту, связанному с повышенным спросом потребителя на одежду, которую многие покупают под влиянием общепринятых норм.

2. При эффекте Сноба у потребителя возникает сильное желание выделиться из окружения. Здесь тоже его выбор зависит от поведения окружающих, но это обратная зависимость. Эффект Сноба представляет собой обратное изменение спроса под влиянием того, что другие люди носят эту одежду. То есть, если окружающие увеличат объем спроса на эту одежду, Сноб сократит ее или вообще откажется от потребления.

3. Эффект Веблена (произошло от имени Т.Веблена) относится к ношению демонстративной одежды, преследующей цель произвести неизгладимое впечатление в погоне за престижем. При этом цена товара складывается из двух частей: реальной цены и престижной цены. Эффект Веблена отражает эффект, связанный с увеличением потребительского спроса из-за дороговизны товара.

В ходе исследования построена эконометрическая модель для разработки прогнозных значений деятельности текстильного предприятия «Бобошбек» на следующий период. В данном исследовании использована модель распределенного лага, которая используется в экономических исследованиях как важный инструмент для определения влияния данных за прошлые периоды на показатели текущего периода. С помощью этой модели количественно оценено влияние объема экспорта, осуществленного ключевым торговым партнером, на объем производства в текущем периоде. При этом объем экспорта выполняет важную функцию по организации производственной деятельности в текущем периоде.

Широко использовались методы интерполяции, в том числе линейная, параболическая и полулинейная интерполяции. Выбор их типа зависит от закона изменения переменных во времени. В исследовании использовался метод полулинейной интерполяции по закону изменения основных экономических показателей предприятия во времени.

В нашем исследовании мы определили основные экономические показатели производства предприятия «Бобошбек» следующим образом:

Y – объем выпуска продукции (*результатирующий фактор*), шт.;
 X_1 – торговый оборот (*независимая переменная*), млн.долл.США;
 X_2 – экспорт в основные страны-партнеры, млн.долл.США (*независимая переменная*);

По характеру эконометрических методов, чтобы выявить, что логарифмирование переменных дает лучший результат, в нашем исследовании после логарифмирования основных переменных предприятия в корреляционно-регрессионном анализе использовались эконометрические методы.

Коэффициенты эконометрической модели проверены по критерию Стьюдента и выявлено, что они статистически значимы. При этом статистические значения каждого коэффициента были выше критических значений в таблице ($t_{table}=2,3$), что указывает на их надежность в анализе. Это подтвердило роль переменных, используемых в модели, в формировании текущего объема производства (табл.2).

По результатам эконометрической модели, представленной в таблице 2, выявлено, что увеличение объема производства на 1% в прошлом году приводит к увеличению объема производства в среднем на 0,45% в текущем периоде. Кроме того, экспортная деятельность предприятия в предыдущие годы с основными торговыми странами-партнерами может оказать положительное влияние на расширение производства в текущем периоде. В частности, обнаружено, что каждый процент экспорта в прошлом году с основными торговыми странами-партнерами может повлиять на увеличение производства в среднем на 0,82% в текущем периоде.

Таблица 2

Результаты регрессионной модели ²⁷

Переменные	Коэффициенты	Стандартные ошибки	критерий Т-студента	Р-значение
$\ln(Y_{t-1})$	0,45	0,12	3,75	0,01
$\ln(X_{2t-1})$	0,82	0,32	2,56	0,03
Константа	3,24	1,23	2,63	0,03
R-коэффициент детерминации	0,997	Среднее значение зависимой переменной		7,025
Скорректированный R-коэффициент детерминации	0,996	Стандартное отклонение зависимой переменной		0,682
Стандартная ошибка регрессии	0,044	Квадратичная сумма остатков		0,016
Долгосрочная дисперсия	0,001			

²⁷ Разработано автором на основе основных экономических показателей текстильного предприятия «Бобошбек».

$$\ln(Y_t) = 3,24 + 0,45 * \ln(Y_{t-1}) + 0,82 * \ln(X_{2t-1}) \quad (1)$$

(1,23) (0,12) (0,32)

С помощью трендовой модели определены прогнозы объемов экспорта на 2024-2030 годы. В частности, в соответствии с моделью тренда (2) спрогнозировано, что если в период с 2025 по 2030 год предприятие увеличит объемы экспорта в основные страны-партнеры более чем на 14% в год, то к 2030 году объем экспорта основным торговым партнерам достигнет 14,5 млн.долл.США.

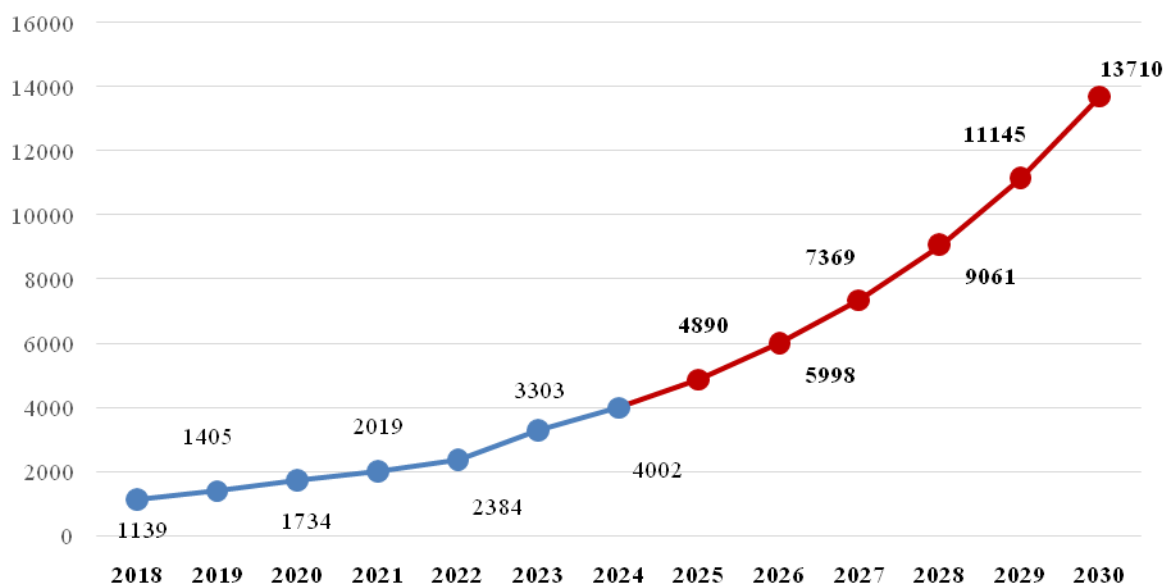


Рис.2. Прогнозные значения объемов производства на предприятии «Бобошбек» на 2025-2030 годы²⁸

Спрогнозировано, что сохранение тенденции к увеличению объемов экспорта приведет к значительному увеличению объемов производства на текстильном предприятии «Бобошбек» в ближайшие годы. Увеличение объема экспорта способствует дальнейшему увеличению производственного потенциала продукции, оказывая положительное влияние на внутренние производственные процессы. В частности, если в 2024 году объем производства составил 4002 единицы продукции, то к 2030 году ожидается увеличение этого показателя в 3,4 раза или до 13710 единиц.

Потенциал развития торговли на онлайн-рынках позволяет не только удовлетворять потребности населения, но и развиваться. В нашей республике сфера онлайн-торговли еще недостаточно изучена, что представляет собой процесс, который необходимо определить и изучить. Мы разработали план повышения конкурентоспособности рынка готовой одежды и внедрения его принципов и стратегий в условиях интеграции деятельности онлайн-продаж с процессами маркетинговых исследований и внедрили результат этой стратегической деятельности в деятельность по развитию торго-

²⁸ Разработано автором на основе основных экономических показателей текстильного предприятия «Бобошбек».

производственного центра «Бобошбек» Учкудукского района Ферганской области.

Предприятие ориентировано на устранение структуры больших рисков в процессе работы и доведение продукции до уровня экспорта и импорта. Модели диверсификации предприятий по производству готовой одежды следующие:

1-Модель. Реформирование системы управления производством готовой одежды с внедрением передовых технологий управления;

2-модель. Развитие деятельности кластера на основе интеграции производства от выращивания хлопка-сырца до производства готовой одежды с высокой добавленной стоимостью;

3-модель. Расширение производства готовой продукции с высокой добавленной стоимостью за счет сокращения и диверсификации экспорта отечественного сырья и полуфабрикатов;

4-модель. Повышение уровня переработки хлопка-волокна и постепенное сокращение экспорта хлопка;

5-Модель. Развитие уровня производства шелка и тутового шелкопряда, повышение уровня переработки шелковой продукции и постепенное сокращение ее экспорта, производство потребительских товаров из шелковой продукции, обеспечение конкурентоспособности продукции и расширение рынков сбыта;

6-модель. Дальнейшая гармонизация системы стандартизации и сертификации текстильной промышленности в соответствии с международными требованиями и стандартами;

7-модель. Обеспечение сбалансированного распределения сырья и размещение предприятий, созданных в отрасли, с развитием материально-технологической и инженерной инфраструктуры.

Считаем целесообразным обосновать следующие предложения по повышению конкурентоспособности предприятий по производству готовой одежды:

развитие навыков работы с маркетинговой службой у специалистов экспортного отдела с учетом того, что большая часть продукции компании ориентирована на экспорт;

эффективное использование социальных сетей, размещение продукции на интернет-сайте предприятия, предоставление базы данных, такой как описание продукции и уровень качества продукции, производство продукции в соответствии со стандартами ISO, с учетом множества возможностей для повышения эффективности рекламы;

разработка стратегических планов для каждого отдела для корпоративного развития;

обеспечение конкурентоспособности, пересмотр содержания трудовых распорядков для работников и внедрение требований по повышению качества продукции;

повышение ответственности работников и обслуживающего персонала по предупреждению факторов, негативно влияющих на имидж предприятия, таких как использование при производстве продукции сорта хлопка, соответствующего типу пряжи, запрет на использование остатков, запрет на смешивание различных видов пряжи;

привоз в текстильную отрасль современную технику из наиболее развитых стран и налаживание производства продукции, максимально используя преимущества, предоставляемые отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании результатов исследования сформулированы следующие основные выводы:

1. Заслуживают внимания три основные части маркетинговой основы предприятий, производящих готовую одежду: система управленческой деятельности, организационно-технические мероприятия и внедрение качественной конкурентоспособной продукции за счет глубокой переработки местного сырья. Все эти компоненты составляют единую систему, функционирующую в сфере практической деятельности организации. При этом на первое место ставятся потребительские потребности и рыночный спрос, а само производство подчиняется спросу. Все три аспекта маркетинга тесно связаны и имеют большое взаимосвязанное значение.

2. Основными условиями возникновения маркетинга являются превышение спроса над предложением, т.е. наличие насыщенного товарами и услугами рынка, здоровая конкуренция между производителями потребительских товаров, развитая рыночная инфраструктура, включающая инфраструктурный маркетинг, характеризующийся повышением уровня жизни населения и, соответственно, повышением спроса на другие отрасли.

3. Возникновение интернет-маркетинга как конкретной системы, метода управления маркетингом, решением которого является эффективное налаживание онлайн-продаж на различных сайтах Uz Electron и предотвращение усложнения такой проблемы, как решение потенциальных производственных и рыночных проблем.

4. Необходима оценка эффективности производства и реализации товаров за счет быстрого расширения ассортимента хозяйствующего субъекта в процессах производства готовой одежды;

5. Маркетинговая стратегия призвана не допустить возникновения серьезных проблем, связанных с необходимостью освоения и использования маркетинга как рыночной концепции управления, вытекающей из законов и принципов рынка, связать сферу полноценного рыночного производства со сферой потребления, обеспечить оптимальные соотношения между ними, направить производство на удовлетворение потребностей потребителя.

6. Маркетинг играет роль регулятора прямой и обратной связи между потреблением и производством на рынке готовой одежды. Активное его

использование позволяет производителю строить свою деятельность на основе комплексного учета прав потребителей, наиболее рационально решать проблемы рынка, максимально использовать все возможности для получения прибыли, планировать деятельность с учетом намечающихся тенденций развития рынка.

7. В зависимости от уровня развития маркетинга, степени его вовлеченности в практику деятельности предприятий, широкое применение получила оценка уровня развития рыночных отношений, а также корпоративная, деловая и функциональная стратегия диверсификации предприятий, действующих на рынке готовой одежды.

8. Разработаны методы организации высокотехнологичного производства в целях повышения конкурентоспособности готовой одежды, на основе маркетинговых исследований и ее принципов, налажена практика дорожной карты для клиентов.

9. Внедрение нового типа производства готовой одежды в конкурентных рыночных процессах, глубокой переработки различного местного сырья, создание внутреннего потенциала маркетинга на основе демонстрации нашим работникам, придание ему нового гламура слогана, станет причиной завоевания мирового рынка новым именем, новым имиджем.

В целом, для того, чтобы проведенное нами исследование дал эффект, необходимо повышение маркетингового потенциала в процессе стимулирования готовой одежды, обогащение национального рынка качественной продукцией, повышение товарного потенциала бренда, для чего лучшие специалисты и маркетологи должны работать сообща.

**BUXOR STATE UNIVERSITY OF CENTRAL SCIENTIFIC DEGREES
DSc.03/27.09.2024. I.72.05 DIGITAL SCIENCE COUNCIL**

TASHKENT UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

URAZOV MANSUR MUSURMANOVICH

**IMPROVING THE USE OF MARKETING RESEARCH IN INCREASING
THE COMPETITIVENESS OF THE READYMADE CLOTHING MARKET**
08.00.11 – Marketing

ABSTRACT

Doctor of Philosophy (PhD) Dissertation in Economics

Bukhara – 2025

The topic of the dissertation for Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences is registered by the Higher Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan under number B2024.3.PhD/Iqt4548.

The dissertation was completed at the Tashkent University of Applied Sciences.

Abstract dissertation in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) published on the website of the Scientific Council (www.tdtu.uz) and on the informational and educational portal "ZiyoNet" (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor:

Rustamov Narzillo Istamovich

Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences,
Associate Professor

Official opponents:

Ochilov Akram Odilovich

Doctor of Economic Sciences, Professor

Djalilov Dzhamsheed Ganidzhanovich

Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences,
Associate Professor

Leading organization:

Samarkand Institute of Economics and Service

The defense of the dissertation will take place on “__” _____ 2025 at __ o'clock at the meeting of the Scientific Council DSc.03/27.09.2024.I.72.05 at Bukhara State University. Address: Bukhara, Muhammad Ikbol St., 11. Tel.: 99 865 221-29-14; e-mail:buxdu_rektor@buxdu.uz.

The dissertation can be found at the Information and Resource Center of Bukhara State University (registered under No. ____). Address: Bukhara, Muhammad Ikbol Street, 11. Tel.: 99 865 221-29-14; e-mail:buxdu_rektor@buxdu.uz.

The dissertation abstract was sent out on “__” _____ 2025
(mailing protocol register No. ____ from “__” _____ 2025).

O.Kh. Khamidov

Chairman of the Scientific Council for
Awarding Academic Degrees, Doctor of
Economics, Professor

D.Sh. Yavmutov

Scientific Secretary of the Scientific Council
for Awarding Academic Degrees, Doctor of
Economics, Professor

B.N. Navruz-Zoda

Chairman of the scientific seminar at the
scientific council for awarding academic
degrees, Doctor of Economics, Professor

INTRODUCTION (PhD dissertation abstract)

Relevance and demand for the dissertation topic. The global ready-made garment industry has grown at an average annual rate of over 3 percent over the past 10 years, with sales volume reaching ²⁹US\$673 billion ³⁰in 2023. Currently, ready-made garments account for 5 percent of global merchandise trade and 7 percent of manufactured exports. 26 percent of the world's ready-made garments are sold through e-commerce. 75 percent of the world's foreign trade in ready-made garments comes from labor-intensive developing countries such as China, India, Turkey, Korea, Bangladesh, Vietnam and Indonesia ³¹. This calls for the development of marketing strategies and more effective use of marketing research in labor-intensive ready-made garment manufacturing enterprises in developing countries.

In the world, marketing research is mainly focused on developing modern marketing strategies for the sale of finished products, creating new product brands and promoting them. Scientific research is aimed at making ready-made clothes accessible to consumers in all respects. In developed countries, in the coming years, marketing research is aimed at conducting electronic consumer surveys, studying their attitudes to the quality of ready-made clothes, developing e-commerce in ready-made clothes, and creating consumer-friendly platforms. Research on the creation of new brands and logos is deepening.

The economic reforms carried out in Uzbekistan in the following years are aimed at comprehensive improvement of the activities of enterprises producing finished products. In particular, the Strategy "Uzbekistan-2030" notes: "bringing the volume of added value in industry to 45 billion dollars and creating 2.5 million high-income jobs, Bringing the level of yarn processing in the textile industry to 100 percent, establishing the production of 400 thousand tons of artificial and mixed fiber to meet the demand for high-quality fabric, Comprehensive support for exporters promoting national brands to foreign markets based on the idea of "New Uzbekistan - a country of competitive products" ³², as well as a number of other tasks related to this area of research on which work is being carried out.

This dissertation research to a certain extent serves the implementation of the tasks defined in the decrees and resolutions of the President of the Republic of Uzbekistan dated September 11, 2023 No. UP-158 "On the Strategy" Uzbekistan-2030", dated January 28, 2022 No. UP-60 "On the Development Strategy of the New Uzbekistan for 2022-2026", dated December 14, 2017 No. UP-5285 "On measures to accelerate the development of the textile and clothing and knitwear industry", dated January 10, 2023 No. UP-2 "On measures to support the activities of cotton-textile clusters, radical reform of the textile and clothing and knitwear

²⁹https://insights.made-in-china.com/ru/2024-Global-Fashion-Market-Data-Report_PtTaLfbAmQDw.html.

³⁰WTO. International Trade Statistics. 2024. URL: <http://www.wto.org>

³¹WTO. World Trade Statistical Review. 2017. p 120-121/ https://www.wto.org//wts2024_e.pdf

³²Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated September 11, 2023 No. UP-158 "On the Strategy "Uzbekistan-2030". <https://lex.uz/ru/docs/6600413>.

industry, as well as further increasing the export potential of the sphere ", dated September 16, 2019 No. PP-4453 "On measures to further develop the light industry and stimulate the production of finished products", as well as in other regulations o-legal acts concerning this industry.

Correspondence of research to priority areas of development of science and technology of the Republic. This research was carried out in accordance with the priority area of development of science and technology of the Republic "Spiritual, moral and cultural development of a democratic and legal society, formation of an innovative economy.

The degree of study of the problem. Scientific and theoretical aspects of the study of the competitiveness features of the ready-made clothing market are the focus of research by many foreign scientists. In this regard, the scientific works of such scientists as Mboya J , Cline W , Doeringer P , Crean , S . Dickerson K. G . , Nordas H.K. , Verma S , Xiajun . A , Juyoung Lee , Dorothea ' e H. , Mayukh D .³³, have become classics. Despite the significant contribution of the listed scientists to economic science, they do not sufficiently take into account the specifics of the corresponding conduct of marketing research to increase the competitiveness of the ready-made clothing market.

In the countries of the Commonwealth of Independent States, such scientists as E. Evgenievich, A. Statsura, Yu. Filyukov, I. Prazyan, T. Fradina, S. Genova conducted research in³⁴this direction. The scientific works of these scientists provide scientific recommendations on the use of various methods for assessing the competitiveness of the ready-made clothing market, as well as on the application of marketing strategies. In the above-mentioned works, a systematic analysis of increasing competitiveness based on marketing research and the problems of determining strategies aimed at protecting the domestic market are insufficiently studied.

³³Mboya J. Determinants of Competitive Advantage in the Textile and Apparel Industry in Tanzania: The Application of Porter's Diamond Model. *British Journal of Economics, Management & Trade* 7(2): 128-147, 2015; Cline W. The future of international trade in textiles and apparel. Washington: In. *International Economics*. 1992. 225.; Doeringer P., Crean, S. Can fast fashion save the US apparel industry. *Socio-Economic Review*, 4(3), 2006. 353–377.; Dickerson KG *Textiles and apparel in the global economy*. 3rd ed. NJ: MSP–Hall.; Nordas H. K. (2004). *The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing*. World and I, 7.; Verma S. Export competitiveness of Indian textile and garment industry. *Indian Council for Research on International Economic Relations*. Working paper no. 2002. p 94.; Juyoung Lee. (2013) *Competitiveness of textile and apparel industries in the United States and Japan*. Iowa State University. Digital Repository@ISU. Dissertations; Xiajun A, Dorothe'e H. Assortment planning for vertically differentiated products. *Production and Operations Management Society*. Vol. 21, No. 2, March–April 2012, pp. 253–275; Mayukh D. Brand vulnerability to product assortments and prices. *Journal of Marketing Management*, 2013 Vol. 29, Nos. 7–8, 735–754;

³⁴Statsura A.I. Formation and development of competitiveness of business structure in the textile market. Dis. for joint research degree of candidate of economic sciences - St. Petersburg. 2009; Filyukov Yu.K. Development of a mechanism for managing the competitiveness of light industry enterprises based on improving methodological approaches to its assessment and regulation. Dis. for joint research degree of candidate of economic sciences - St. Petersburg. 2010; Prazyan I.V. Marketing support for the competitiveness of light industry enterprises. Dis. for joint research degree of candidate of economic sciences - Volgograd, 2007; Fradina T.I. Methodology and methods for managing the competitiveness of light industry enterprises in the context of economic globalization. Dis. for joint research degree of doctor of economic sciences - St. Petersburg, 2010; Genova S. Optimization of the product range planning process within the framework of the enterprise's marketing activities. Dis. for joint research degree of doctor of economic sciences. – Chisinau, 2006.

General aspects of increasing the competitiveness of industrial enterprises of Uzbekistan based on marketing strategies are presented in the research works of I. Iskandarov, S. S. Gulyamov, E. A. Abdullaev, A. Soliev, M. S. Kasimova, A. Sh. Bekmurodov, B. N. Navruz-zoda, M. R. Boltabaev, R. S. Muratov and other scientists³⁵. Despite the scale of research works carried out in this direction, the issues of studying the factors of increasing the competitiveness of ready-made clothes in the local and world markets of modern Uzbekistan, increasing its socio-economic efficiency through the use of marketing research, determining assortment strategies, and developing the fashion industry have not been sufficiently studied.

The connection of the dissertation research with the plans of scientific research work of the higher educational institution in which the dissertation was completed. The dissertation was completed in accordance with the plan of scientific research work of the Tashkent University of Applied Sciences within the framework of the scientific project No.OT-F1-154 "Improving the methodology for assessing the impact of structural changes in the national economy on GDP growth."

The purpose of the study is to develop scientifically based proposals and recommendations for increasing the competitiveness of the ready-made clothing market based on marketing research.

Research objectives:

Conducting marketing research to increase the competitiveness of the ready-to-wear market and scientific research into its modern features;

Analysis of economic indicators of the Boboshbek industrial and trade complex related to the production and sale of products;

Development of measures to increase the population's demand for the consumption of domestic ready-made clothing;

Development of proposals for improving the leadership strategy for creating domestic clothing brands and expanding the range of products based on the development of the ready-to-wear fashion industry;

Identifying ways to improve marketing strategies for the consumption of ready-to-wear clothing, taking into account such factors as the "living in a race" effect with others, the following-the-crowd effect, the Snob effect and the Veblen effect;

Development of forecast indicators for growth in sales volumes of ready-made clothing until 2030 through the development of online trading in order to increase the competitiveness of the ready-made clothing market .

³⁵Bekmurodov A.Sh., Young Son Bae. Development strategy for the textile industry of Uzbekistan: Cluster approach. Monograph. – Tashkent: TSEU, 2006. – 112 p.; Boltabaev M.R. Uzbekistan Republicsi tukimachilik sanoati export imkoniyatlarini rivozhlantirishda marketing strategy: I.f.d. diss. abstract – Tashkent: TDIU, 2005.–35 b.; Muratov R.S. Uzbekiston qishloq aholisi istemoli uchun engil sanoat mahsulotlari assortment shakllantirishning regional aspectlari. 08.00.13–"Marketing" of the Ichthysosliga. I.f.s. ilmiy darazhasini olish uchun yozilgan diss. – T., 2006. – 200 b.

The object of the study is industrial enterprises for the production of ready-made clothing in the Republic of Uzbekistan, including the Boboshbek trade and production complex.

The subject of the research is the organizational and economic relations arising in the process of improving the competitiveness of the ready-made clothing market based on marketing research.

Research methods. The study used such methods as abstract-logical observation, induction and deduction, analysis and synthesis, normative and positive analysis, multifactorial correlation econometric analysis, comparative and system analysis, economic-statistical analysis.

The scientific novelty of the study is as follows:

methodology for assessing the competitiveness of local manufacturers in the ready-made clothing market, improved through the implementation of the pmr system (product market regulation), based on regulating the product market through marketing research;

justification of the feasibility of organizing sourcing companies that place orders from brands for production based on franchising and outsourcing with local enterprises, in cooperation with well-known international brands producing ready-made clothing and home textiles;

justification of the feasibility of providing revolving credits to increase the efficiency of knitwear garment production under two- or three-shift working regimes;

implementation of "snob" and "veblen" strategies, based on principles of survival in competition and achieving competitive advantage, as an optimal approach to ensuring market superiority in the production of ready-made clothing using marketing methods;

as part of enhancing the competitiveness of the ready-made clothing market, forecast indicators for the growth of ready-made clothing sales volumes up to 2030 have been developed through increased turnover and export development.

The practical results of the study are as follows:

The practical significance of the research work is that the results of marketing research in the ready-made clothing industry can be used to promote the novelty of scientific activity, in connection with which, methodological and practical recommendations for the implementation of marketing methods in the ready-made clothing market have been developed. These recommendations allow for the rational use of approaches promoting marketing to solve specific market problems.

The reliability of the research results is expressed in the approaches used as well as in the fact that the methods and theoretical data were obtained from official sources, the effectiveness of the presented analyses and experimental work was substantiated by means of mathematical-statistical and econometric methods, and the conclusions, proposals and recommendations were implemented in practice, the results obtained were confirmed by authorized structures.

Scientific and practical significance of the research results.

The scientific significance of the research results is associated with the development and application of a new methodological approach, the developed methodological proposals, scientifically based recommendations and conclusions on improving the scientific and methodological foundations of the industry, including the theoretical and methodological approaches developed in it, are the basis for developing strategic and comprehensive programs for diversifying the activities of textile industry enterprises and improving the efficiency of managing their economic potential.

The practical significance of the study is that the developed methods and models for managing the processes of production diversification at textile industry enterprises allow determining strategic guidelines and priority tasks in the formation and development of comprehensive programs by the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan for the further development of industry enterprises, as well as in the development of long-term programs and plans in the activities of enterprises of the Uztekstilsanoat Association system and other interested structures, and the research results can be used as a scientific resource in conducting relevant research work, preparing educational literature.

Implementation of research results. Based on the obtained scientific results and developed proposals for improving the use of marketing research in increasing the competitiveness of the ready-made clothing market:

proposals for identifying, on the basis of marketing research, the marginal propensity of consumers to consume domestic and foreign ready-made clothing, a methodological justification for increasing the profits of enterprises from the sale of finished products by increasing the consumption of domestic ready-made clothing, as well as measures to increase the demand of the population for the consumption of domestic ready-made clothing have been implemented in the activities of the Boboshbek trade and production complex of the Uchkuprik district of the Fergana region, which is part of the Uztekstilsanoat association (certificate of the Uztekstilsanoat association dated May 3, 2024, No. 04 / 25-923).

As a result of the implementation of this proposal into practice, a strategic direction of marketing research was developed to study the increase in demand for products in the processes of product promotion strategies of domestic enterprises. As a result of marketing research, as well as strategic principles, the average annual growth rate of this trade and production center amounted to more than 40%; proposals for improving the leadership strategy for creating domestic clothing brands and expanding the range based on the development of the ready-made clothing fashion industry have been implemented in the activities of the Boboshbek trade and production complex of the Uchkuprik district of the Fergana region, which is part of the Uztekstilsanoat association (certificate of the Uztekstilsanoat association dated May 3, 2024, No. 04 / 25-923). As a result of the implementation of this proposal into practice, in order to improve the quality and ensure the competitiveness of the products, the enterprise has carried out measures to implement a program for the localization of the production of finished products,

semi-finished products, the provision of technical and technological, engineering, design and fashion, advertising and consulting services. Under 153 projects included in this program, products worth 1267.1 billion soums were manufactured. As a result of the measures taken to expand the range of finished products and support their production, the volume of consumer goods production reached 3703.0 billion soums;

recommendations on ways to improve marketing strategies for the consumption of ready-made clothes, taking into account such factors as the effect of "living in a race" with others, the effect of following the crowd, the Snob effect and the Veblen effect, have been implemented in the activities of the Boboshbek trade and industrial complex of the Uchkuprik district of the Fergana region, which is part of the Uztekstilsanoat association (certificate of the Uztekstilsanoat association dated May 3, 2024, No. 04 / 25-923). As a result of the implementation of this proposal into practice in the Boboshbek trade and industrial complex, the level of taking into account social factors in the sale of ready-made clothes has increased, and as a result of the application of the above marketing strategies, an increase in the enterprise's profits has been achieved;

proposals for the development of forecast indicators for the growth of sales volumes of ready-made clothing until 2030 due to the development of online trading in order to increase the competitiveness of the ready-made clothing market have been implemented in the activities of the Boboshbek trade and production complex of the Uchkuprik district of the Fergana region, which is part of the Uztekstilsanoat association (certificate of the Uztekstilsanoat association dated May 3, 2024, No. 04/25-923). Based on the results of these proposals, taking into account the established forecasts, a development strategy for the enterprise until 2030 and its roadmap have been developed.

Testing of research results. The results of this dissertation have been presented and approved at 2 international and 7 national scientific-practical conferences.

Publication of research results. A total of 11 scientific works have been published on the topic of the dissertation, of which 7 scientific articles were published in academic journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan for publishing the main results of doctoral dissertations, including 4 in national journals and 2 in international journals.

Structure and volume of the dissertation. The structure of the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices. The volume of the dissertation is 130 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть, part I)

1. Urazov M.M. O'zbekistonda tayyor kiyimlar bozori ko'lamini oshirishda marketing strategiyalarining samaradorligi. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal ISSN: 2992-8982 2024-yil, may. № 5-son. (08.00.00.№3).

2. Urazov M.M. Tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshlik jarayonida onlayn marketing tadqiqotlarini tashkil qilishning samarali usullari. Aktuar moliya va buxgalteriya hisobi ilmiy jurnali Vol. 4 Issue 04 2024| ISSN: 2181-1865. (08.00.00.№19).

3. Urazov M.M. Effective methods of organizing online marketing research in the competitive process of the ready-made clothing market. European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies eISSN: 2750-8587 VOLUME04 ISSUE06 16.06.2024.

4. Urazov M.M. Initiating and Improving Marketing Research in The Conditions of Competitiveness of The Garment Market. Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 –0892 Vol14 Issue–01, June -2024.

5. Urazov M.M., Aliev Y.E. Tendencies for the Development of Innovative Infrastructure in Agriculture // Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR). ISSN: 2249 –0892 Vol11 Issue–01, Jun -2021.

6. Urazov M.M. Tayyor kiyimlar ishlab chiqarish sohasida marketing tadqiqotlarini tashkil etish jarayonlari. Info: Zenodo's user support line is staffed on regular business days between Dec 23 and Jan 5. Response times may be slightly longer than normal. Published June 15, 2024.

7. Urazov M.M. Yengil sanoatda tayyor kiyimlar bozori rivojlanishining marketing strategiyasi. "Yangi O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish istiqbollari va xorij tajribasi" mavzusida respublika ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami. – T.: TDIU, 2023. – 1056 b. UDK: 338.26 (575.1).

8. Уразов М.М. Маркетинговые инновации и их воздействия на эффективность развития предприятий промышленности. International Scientific and Practical Conference: Actual tasks of the effective use of modern marketing concepts in the development of the national economy. Collection of scientific articles and abstracts of the International Scientific Practical Conference. (October 25, 2022). - T.: TSUE, 2022. (Volume 1) - 797 pages.

9. Уразов М.М. Формирование маркетинговой среды готовых изделий в легкой промышленности. Техничко-технологическое обеспечение инноваций в агропромышленном комплексе I-Международной научно-практической конференции молодых ученых. Мелитополь, 27-28 февраля 2023 г.

II bo'lim (1 chast; part II)

10. Уразов Мансур Мусурмонович. Стратегический маркетинг в промышленных предприятиях в условиях конкурентной среды. “Erkin bozor mexanizmlarini joriy etish hamda sog'lom raqobat muhitini yaratish orqali hududlarda tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari” mavzusida Respublika miqyosidagi ilmiy-amaliy anjuman ilmiy maqolalar va tezislar to'plami. Toshkent. 4 mart 2023 yil.

11. Urazov M.M. Initiating and Improving Marketing Research in The Conditions of Competitiveness of The Garment Market. Innovative Development in Educational Activities ISSN:2181-3523 VOLUME 3 |ISSUE 11| 2024 16.06.2024.

12. Urazov M.M., Aliev Y.E., Ways to Develop the System of Services in Farms // Annals of the Romanian Society for Cell Biology. ISSN:1583-6258, Vol. 25, Issue 6, 2021, Pages. 5891 – 5896.