

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ЖАЛИЛОВ ЖАМШИД ҒАНИЖОНОВИЧ**

**САНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИДА**  
**МОТИВАЦИЯ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ**  
**ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 –Маркетинг (иқтисодиёт фанлари)**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2018**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)**

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Philosophy (PhD)**

**Жалилов Жамшид Ганижонович**

Саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан  
фойдаланишни такомиллаштириш ..... 3

**Жалилов Жамшид Ганижонович**

Совершенствование использования мотивационных методов в  
маркетинговой деятельности промышленных предприятий ..... 23

**Jalilov Jamshid Ganijonovich**

Improving of the usage of motivational methods in the marketing  
activity of industrial enterprises ..... 41

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ  
List of published works ..... 45

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ЖАЛИЛОВ ЖАМШИД ҒАНИЖОНОВИЧ**

**САНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИДА**  
**МОТИВАЦИЯ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ**  
**ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 –Маркетинг (иқтисодиёт фанлари)**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида /B2018.3.PhD/Iqt 300 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) веб-саҳифанинг ([www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz)) ва «Ziyounet» ахборот-таълим портали ([www.ziyounet.uz](http://www.ziyounet.uz)) манзилларига жойлаштирилган.

**Илмий раҳбар:**

**Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:**

**Бекмуродов Адхам Шарипович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Хошимов Ақром Абдиевич**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Етакчи ташкилот:**

**Тошкент молия институти**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc27.06.2017.1.16.01 рақамли илмий кенгашнинг 2018 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ соат \_\_\_\_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади (Манзил:100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz))

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (\_\_\_\_рақами билан рўйхатга олинган). (Манзил:100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72).

Диссертация автореферати 2018 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ куни тарқатилди.

(2018 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ даги \_\_\_\_\_-рақамли реестр баённомаси)

**Б.Ю.Ходиев**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

**А.Н.Самадов**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.н., доцент

**М.А.Маҳкамова**

Илмий даражасини берувчи илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

## КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Ривожланган мамлакатлар бозорларида тўқимачилик ва енгил саноат товарларига талабнинг ўзгариш тенденциялари ушбу тармоқнинг ривожланишига жиддий таъсир кўрсатди. Жаҳонда тўқимачилик маҳсулотлари экспорт қиймати 2017 йилда 2016 йилга нисбатан 4,2 фоизга кўпайиб, 296,1 млрд АҚШ долларини ташкил қилган, шу жумладан кийим маҳсулотлари экспорти қиймати 2,8 фоизга кўпайиб, 454 млрд АҚШ долларини ташкил қилган<sup>1</sup>. Жаҳон тўқимачилик ва енгил саноат маҳсулотлари бозорида ривожланган мамлакатларга нисбатан Осиёдаги ривожланаётган мамлакатларнинг иштироки ва бозор улуши ошиб бориши кузатилмоқда. 2017 йилда жаҳонда Осиё мамлакатларининг улуши тўқимачилик маҳсулотлари 52% дан юқори, кийим маҳсулотлари 54,8% дан юқорини ташкил қилган<sup>2</sup>. Осиё мамлакатларида меҳнат сифими юқори бўлган енгил саноатини янада ривожлантириш замонавий маркетинг ҳисобидан амалга оширилмоқда.

Жаҳон амалиётида енгил саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларида самарали фойдаланишга қаратилган қатор муаммоларнинг ечимини таъминлаш юзасидан мақсадли илмий изланишлар амалга оширилган. Хусусан, енгил саноат корхоналарида инновацион маркетинг тизимини жорий этиш, истеъмолчиларнинг харид фаоллигини оширишда мотивация усулларида самарали фойдаланиш, электрон ва мобиль савдони ривожлантириш орқали истеъмолчиларнинг харид фаоллигини ошириш, маҳсулотлар брендини яратиш орқали истеъмолчиларнинг харидга йўналган мотивациясини тадқиқ этиш бўйича кенг кўламли изланишлар олиб борилмоқда.

Мамлакатимизда кейинги йилларда амалга оширилаётган ислохотлар шароитида енгил саноат корхоналарининг рақобатбардошлигини ошириш, бозор талабларига мос ва экспортбоп енгил саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни рағбатлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «саноатни юқори технологияли қайта ишлаш тармоқларини, энг аввало, маҳаллий хом ашё ресурсларини чуқур қайта ишлаш асосида юқори қўшимча қийматли тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича жадал ривожлантиришга қаратилган сифат жиҳатидан янги босқичга ўтказиш орқали янада модернизация ва диверсификация қилиш»<sup>3</sup> билан боғлиқ устувор вазифалар белгилаб берилган. Мазкур вазифаларнинг самарали ижросини таъминлаш республикамиз енгил

<sup>1</sup>Sheng Lu. WTO Reports World Textile and Apparel Trade in 2017. University of Delaware.USA.2018. www.just-style.com.

<sup>2</sup>Sheng Lu. World Textile and Apparel Trade: Five Critical Patterns. University of Delaware. USA. 2017. www.just-style.com.

<sup>3</sup>Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг 2017-2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракат стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони. www.lex.uz

саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича илмий таклиф ҳамда амалий тавсиялар ишлаб чиқишни талаб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон, 2017 йил 14 декабрдаги «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5285-сон Фармонлари ва 2016 йил 21 декабрдаги «2017-2019 йилларда тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида»ги ПҚ-2687-сон қарори ва мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу тадқиқот натижалари муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республикада фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги.** Диссертация мавзуси Республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик-ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишига мос келади.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Маркетинг фаолиятида мотивация усуллари, воситалари, маркетинг ва менежментнинг долзарб устувор йўналишларидан бири сифатида ўрганилиб келинмоқда. Хорижлик олимлардан Ж.Ж.Ламбен, Ф. Котлер, М. Соломон, Д. И. Хокинс<sup>4</sup> ва бошқалар ўзларининг маркетингга оид асарларида мотивация тизими, унинг тамойиллари ва механизмларини асослаш бўйича ўз илмий изланишларини олиб борган.

Маркетинг муаммолари, мотивация усуллари ва тамойилларининг илмий-амалий жиҳатлари Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатлари олимларидан Е.П. Голубков, Г.Л. Багиев, А.П. Панкрухин, А.А. Козырев, Е.П. Ильинларнинг<sup>5</sup> тадқиқот ишларида ўрганилган.

Ўзбекистонда саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланишнинг умумий жиҳатлари А.Ш. Бекмуродов, А.А. Фаттахов, А. Солиев, Г.Н. Ахунова, Ё. К. Қориева, Ж.Ж. Жалолов, И.И. Иватов, М. А. Икрамов, М.Р. Болтабоев, М.С. Қосимова, М. Шарифхўжаев, Н.Қ. Йўлдошев, С. Салимов, Ш.Дж. Эргашходжаева<sup>6</sup> ва бошқа олимларнинг илмий тадқиқотларида кўриб ўтилган.

---

<sup>4</sup> Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Касерес Р. Ч. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2017. - 927 е.; Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing Management, 15th edition. Pearson Education, Inc. U.K.2016. 28pg; Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition). Pearson Education Limited, USA 2017. 624 pages. pp172-174; Consumer behavior: building marketing strategy / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. 12th ed. USA.: McGraw-Hill/Irwin, New York, 2013, pg 772

<sup>5</sup> Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. - М. : Изд-во Юрайт, 2016.-474 с.; Багиев Г. Л., Кетова И.П.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - СПб.: Астерион, 2016. - 340 с.; «Маркетинг»/ А. П. Панкрухин. – 6\_е изд., стер. – М. : Изд-во «Омега\_Л», 2009. – 656 с.; Мотивация потребителей / Козырев А. А. - СПб. : Изд-во Михайлова, 2003 (ГИПК Лениздат). - 383 с.; Ильин Е.П. Мотивация и мотивы – СПб.: Питер, 2011. – 512 с.

<sup>6</sup> Bekmurodov A.Sh. va boshqalar. Strategik marketing: O`quv qo`llanma. –Т.: TDIU, 2010.; Фаттоҳов А.А.

Бироқ, тўқимачилик саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида истеъмолчилар талабини оширишда мотивация усулларини қўллаш масалалари алоҳида тадқиқот объекти сифатида тадқиқ этилмаган, бу борада кенг қамровли илмий тадқиқотлар олиб борилмаган. Шу боисдан тўқимачилик саноати корхоналарида истеъмолчиларнинг талабини янада оширишда мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш масаласи долзарб ҳисобланади.

**Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Тадқиқот иши Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-А2-050 рақамли «Енгил саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш» мавзусидаги амалий лойиҳаси (2017-2018 йиллар) доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари** қуйидагилардан иборат:

маркетингда мотивация ва мотивация усулларининг иқтисодий моҳиятини очиб бериш;

хорижий ва миллий тажрибаларни таҳлил қилиш асосида мотивация усулларини енгил саноат корхоналари маркетинг фаолиятида қўллаш имкониятларини аниқлаш;

саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятларини очиб бериш;

енгил саноат корхоналар маркетинг фаолиятида воситачиларга йўналтирилган мотивация усулларини гуруҳлаш, улардан фойдаланиш ҳолатига баҳо бериш ва уларни такомиллаштириш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқиш;

енгил саноат корхоналари маҳсулотларининг истеъмолчиларига йўналтирилган мотивация усулларидан фойдаланиш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқиш;

енгил саноат маҳсулотлари истеъмолчиларни мотивациялашда тармоқли бизнесдан ва кўп каналли маркетингдан фойдаланиш имкониятларини аниқлаш;

енгил саноат корхоналар маҳсулотлари истеъмолчиларини мотивациялаш асосида самарадорлигини ошириш йўллари кўрсатишдан иборат.

---

Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. – Т.: 2004. – 42 с; Солиев А. Маркетинг, бозоршунослик. – Т.: Адолат, 2008. – 237 б; Икромов М.А., Абдухалилова Л.Т.,Набиева Н.М. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2017. - 145 б.; Балтабоев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. –Т.: ТДИУ, 2005.; Jalolov J.J., Axmedov I.A., Notamov I.S., Azlarova D.A. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma.-Т.: ТДИУ,2012; Қосимова М.С. ва бошқ. Маркетинг: -Т.:ТДИУ. 2012й.; Yo'ldoshev N.Q., Azlarova M.M., Xo'djamuratova G.Y. Menejment va marketing asoslari. O'quv qo'llanma. – Т.: ТДИУ, 2013 у. – 256 б.; Salimov S.A. Marketingni boshqarish. Darslik. -Т.:»Aloqachi» 2010 у., 252 bet; Эргашходжаева Ш.Дж. Маркетингни бошқариш. Дарслик.–Т.:ТДИУ, 2017.-338 б.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида Бухоро вилоятидаги енгил саноат корхоналари олинган.

**Тадқиқотнинг предмети** бўлиб, енгил саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларида фойдаланиш билан боғлиқ бўлган иқтисодий жараёнлар ҳисобланади

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқотда назарий мушоҳада, илмий абстракция, индукция, дедукция, қиёсий таҳлил, математик ва статистик гуруҳлаш, танлаб текшириш, корреляцион-регрессион таҳлил, дисперсион таҳлил, омиллар таҳлили, тизимли тенгламалар модели, сўров, танланма кузатув усулларида фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

енгил саноат корхоналарида фаолият юритувчи маркетингларни самарали ишлашга ундайдиган моддий мотивация усули маҳсулот сотиш ҳажмини ошириш, янги мижозлар сонини кўпайтириш ва мижозларнинг қониқиш даражасини ошириш кўрсаткичлари асосида такомиллаштирилган;

енгил саноат корхоналари маҳсулотларини сотиб олувчи воситачиларга йўналтирилган молиявий мотивация усули «ваучер», харид ҳажмига нисбатан дифференциалланган пул мукофотлари ва ютуқли акциялар тақдим қилиш асосида такомиллаштирилган;

истеъмолчиларни харид фаоллигини оширишга ундовчи иқтисодий мотивация усули «сотиш ҳажмини ошириш учун ақлли ғоя» ҳамда «ақлли истеъмолчилар» рағбатлантирувчи маркетинг дастури асосида такомиллаштирилган;

енгил саноат корхоналари маҳсулотлари сотиш ҳажмини ошириш тармоқли маркетингнинг интенсив, эксклюзив ҳамда сайланма сотиш каналларидан самарали фойдаланиш асосида такомиллаштирилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижалари** қуйидагилардан иборат:

енгил саноат корхоналар маркетингларига қўлланиладиган моддий рағбатлантирувчи мотивация тизими таклиф этилган;

енгил саноат корхоналарида воситачиларга қўлланиладиган молиявий омилларни ўз ичига олувчи мотивация усули ишлаб чиқилган;

енгил саноат маҳсулотлари истеъмолчиларига йўналтирилган иқтисодий ҳамда коммуникацион ривожлантириш мотивация усуллари такомиллаштирилган;

енгил саноат корхоналари маҳсулотларни сотишда тармоқли маркетингнинг интенсив, эксклюзив ҳамда сайланма сотиш каналларидан самарали фойдаланиш асосида сотув ҳажми ошиши таъминланган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги.** Диссертацияда Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси ва Иқтисодиёт вазирлиги, «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси, Бухоро вилояти статистика бошқармаси, корхоналар статистик ва бухгалтерия ҳисоботлари, муаллифнинг маркетинг тадқиқотлари натижаларидан фойдаланилди.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти енгил саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усуллари тўғрисидаги назарий билимлар доирасини кенгайтиради. Тадқиқот натижалари, шунингдек, тўқимачилик корхоналарида ишлаб чиқариш ҳамда экспортга маҳсулотлар сотиш бўйича қарорлар қабул қилиш ва истеъмолчиларни рағбатлантириш тизимини мотивация усуллари асосида модернизация қилишга хизмат қилади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти енгил саноат корхоналар маркетинг-ходимларига йўналтирилган мотивация усуллари, уларни янада самарали фаолият кўрсатишига хизмат қилади. Воситачиларга йўналтирилган мотивация усуллари енгил саноат корхоналарининг ички ва ташқи бозордаги мавқеини оширишга хизмат қилади. Енгил саноат маҳсулотлари истеъмолчиларига йўналтирилган мотивация усуллари эса енгил саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятини самарали ташкил қилишда ва бошқаришда фойдаланиш мумкин. Диссертацияни илмий хулосалари ва натижаларидан олий таълим муассасаларида «Маркетинг», «Маркетингни бошқариш», «Истеъмолчи хулқ-атвори» фанларидан ўқув қўлланма, дарсликлар тайёрлашда ва уларнинг ўқув дастурлари, ўқув-услубий мажмуаларини такомиллаштиришда фойдаланиш мумкин.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларида фойдаланишни такомиллаштириш асосида:

енгил саноат корхоналарида фаолият юритувчи маркетингларни самарали ишлашга ундайдиган, маҳсулот сотиш ҳажмини ошириш, янги мижозлар сонини кўпайтириш ва мижозларнинг қониқиш даражасини ошириш индикаторлари асосида такомиллаштирилган моддий мотивация усули «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2018 йил 19 апрелдаги ДМ-171-сон маълумотномаси). Мазкур таклифлар «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги «Шофиркон Экваториал Текс» масъулияти чекланган жамияти фаолиятига жорий қилинган ва корхонанинг маҳсулот сотиш ҳажми 2018 йилнинг биринчи чорагида 2017 йилнинг шу даврига нисбатан 7,1 фоизга ошиши таъминланган;

енгил саноат корхоналари маҳсулотларини сотиб олувчи воситачиларга йўналтирилган, «ваучер», харид ҳажмига нисбатан дифференциалланган пул мукофотлари ва ютуқли акциялар тақдим қилиш асосида такомиллаштирилган молиявий мотивация усули «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2018 йил 19 апрелдаги ДМ-171-сон маълумотномаси). Мазкур мотивация усули «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги «Мергантекс» масъулияти чекланган жамияти фаолиятига жорий қилинган ва корхонанинг маҳсулот сотиш ҳажми 2018 йилнинг биринчи чорагида 2017 йилнинг шу даврига нисбатан 12 фоизга ошиши таъминланган;

истеъмолчиларни харид фаоллигини оширишга ундовчи «сотиш ҳажмини ошириш учун ақли ғоя» ҳамда «ақли истеъмолчилар» рағбатлантирувчи маркетинг дастури асосида такомиллаштирилган иқтисодий мотивация усули «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2018 йил 19 апрелдаги ДМ-171-сон маълумотномаси). Ушбу мотивация усули «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшма таркибидаги «Vuxoro comfort tekstil» масъулияти чекланган жамияти фаолиятига жорий қилинган ва маҳсулот сотиш ҳажми 2018 йилнинг биринчи чорагида 2017 йилнинг шу даврига нисбатан 8,5 фоизга ошиши таъминланган;

енгил саноат корхоналари маҳсулотлари сотиш ҳажмини оширишда тармоқли маркетингнинг интенсив, эксклюзив ҳамда сайланма сотиш каналларидан самарали фойдаланиш бўйича берилган таклифлар «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2018 йил 19 апрелдаги ДМ-171-сон маълумотномаси). Ушбу таклифлар «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги «Sharofat invest teks» масъулияти чекланган жамияти шаклидаги Ўзбекистон-Россия қўшма корхонаси фаолиятига жорий қилинган ва 2018 йилнинг биринчи чорагида 7,8 минг АҚШ доллари миқдорида қўшимча маҳсулот экспорт қилиниши таъминланган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари, 5 та халқаро ва 17 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган ва маъқулланган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича жами 34 та илмий иш, шу жумладан, 7 та маҳаллий журналларда, 5 та халқаро журналларда мақола, 22 та маъруза тезислари чоп қилинган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат бўлиб, унинг ҳажми 144 бетни ташкил этган.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида ўтказилган тадқиқотларнинг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари ҳамда объект ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти очиқ берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий қилиниши, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида мотивация усулларида фойдаланишнинг илмий-методологик жиҳатлари**» деб номланган биринчи бобида мотивация тушунчасининг маркетинг нуқтаи назардан ижтимоий-иқтисодий моҳияти очиқ берилган. Мотивация ва мотивация усуллари саноат корхоналари маркетинг фаолиятида қўллаш

бўйича хорижий тажрибалари ўрганилган ва уларни саноат корхоналари маркетинг фаолиятида қўллаш имкониятлари очиб берилган

Маркетингда мотивация тушунчасини хорижий ва маҳаллий олимлар фикрлари таҳлил қилиниб, муаллиф томонидан мотивацияга маркетингда кенг қамровли ёндашув шакллантирилди, яъни мотивация – бу хўжалик юритувчи субъект ёки истеъмолчи томонидан ўзининг ички ва ташқи муҳитлари манфаатларини, унинг мақсадларига эришишни таъминлашга ундайдиган, рағбатлантирадиган ва эҳтиёжларни уйғотадиган кучларнинг фаол жараёнидир. Мотивация усуллари - бу алоҳида шахс ва шахслар гуруҳларини маълум мақсадли ҳаракатга келишга ундаш, рағбатлантириш омиллари ҳамда дастаклари йиғиндисидир.

Тадқиқотда энгил саноат корхоналари маҳсулотлари истеъмолчиларининг харидга йўналтирилган мотивациялари тўғрисидаги хорижий ва ўзбек олимлари назарий қарашлари ўрганиб чиқилди.

Ушбу қарашлардан келиб чиқиб, бизнингча, инсоннинг энгил саноат маҳсулотлари харидига ундовчи мотивациясини ташкил этувчилари учта асосий компонентдан иборат:

а) инсоннинг физиологик ва психологик ҳолатидан келиб чиқадиган ва унда азалдан мавжуд бўлган, инсоннинг ҳаётида амалда мавжудлигини ва ривожланишини тақозо қиладиган омиллар. Бу омилларга, кишилардаги энгил саноат маҳсулотларини сотиб олишга бўлган мойиллиги (майл), қизиқишлари, манфаатлари, эҳтиёжлари ва ниҳоят мотивлари кабилар киради;

б) инсонларнинг ҳатти-ҳаракатини маълум йўналишга ўзгартирадиган, уларнинг эҳтиёжлари орқали мотивларига таъсир этадиган омиллар. Бу омиллар инсонни энгил саноат маҳсулотларини сотиб олишга бўлган табиий ташқи таъсир этувчи омиллари киради.

в) инсонларни энгил саноат маҳсулотларини сотиб олишга ундайдиган ишлаб чиқарувчилар томонидан сарфланадиган ресурслар, қобилиятлар, усуллар.

Тадқиқотда хорижий мамлакатлар ҳамда ўзбек олимлари тадқиқотларини инобатга олган ҳолда энгил саноат маҳсулотлари истеъмолчиларининг харидга йўналтирилган мотивацияларини қуйидаги гуруҳларга ажратилди:

завқланишга интилиш мотивацияси;

нафлиликка интилиш мотивацияси;

ижтимоий мотивация.

Тадқиқот натижалари бўйича инсонларни энгил саноат маҳсулотларни сотиб олишга ундайдиган ишлаб чиқарувчилар томонидан қўлланиладиган мотивация усуллари учта катта гуруҳга бўлинди.

1-гуруҳ мотивация усуллари энгил саноат корхоналарида маркетингларга йўналтирилган бўлиб, улар қуйидаги гуруҳларга ажратилди:

руҳий – ғоявий мотивация усули;

хулқ-атворли мотивация усул;

моддий мотивация усули;

шахсий ва касбий ривожлантириш мотивация усули (карьера);  
маъмурий мотивация усули.

2-гурӯх мотивация усуллари энгил саноат маҳсулотларини харид қилувчи воситачиларга йўналтирилган бўлиб, улар қуйидаги гуруҳларга ажратилди:

хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усули;  
молиявий мотивация усули;  
сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усули.

3-гурӯх мотивация усуллари энгил саноат маҳсулотлар истеъмолчиларига йўналтирилган бўлиб, улар қуйидаги гуруҳларга ажратилди:

руҳий ва хулқ-атворли мотивация усули;  
сотишни ташкил этиш мотивация усули;  
қарор қабул қилишда иштирок этириш мотивация усули;  
иқтисодий мотивация усули;  
коммуникацион ривожлантириш мотивация усули.

Тадқиқотнинг «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасига аъзо корхоналарнинг маркетинг фаолиятида мотивация усулларида фойдаланиш ҳолати таҳлили» деб номланган иккинчи бобида «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибига кирувчи Бухоро вилоятида фаолият кўрсатаётган энгил саноат корхоналарининг вилоят иқтисодиётидаги ўрни, ривожланиш тенденциялари ва уларнинг маркетинг фаолиятида мотивация усулларида фойдаланиш самарадорлигини ошириш омиллари асосланган.

Энгил саноат корхоналари томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар истеъмолчиларининг харидга йўналтирилган мотивациясини баҳолашнинг ўзига хос услублари таклиф этилган.

«Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги Бухоро вилоятида фаолият кўрсатаётган корхоналарнинг умумий ривожланиш тенденциялари таҳлил қилинди (1-жадвал).

Энгил саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш вилоятда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришдаги улуши йил сайин камайиб бораётганлигига гувоҳ бўламиз. Бунинг асосий сабаби вилоятда бошқа тармоқлар ҳам энгил саноатдан ҳам жадал ривожланиб бормоқда.

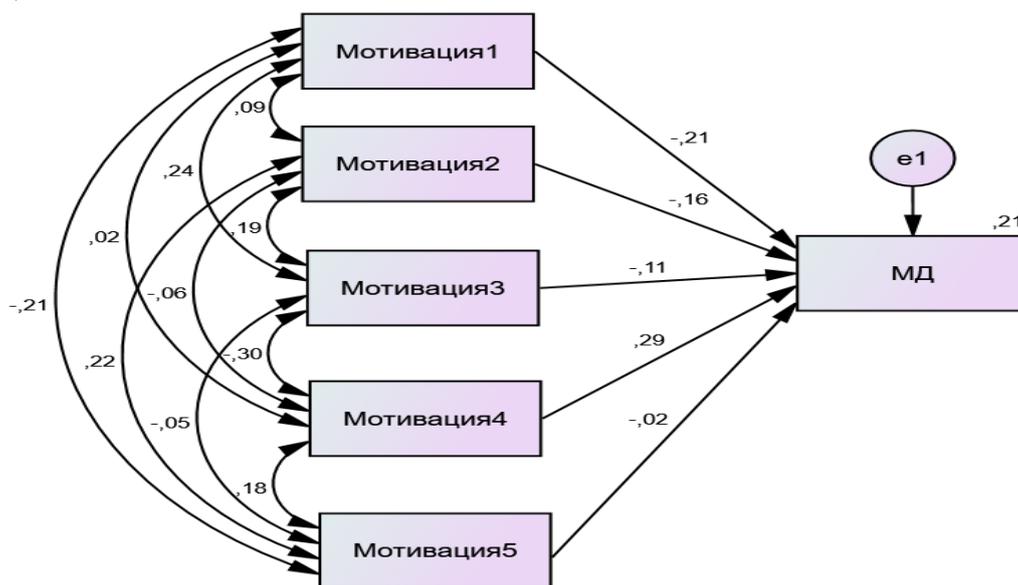
Халқ истеъмол товарлари аҳоли фаровонлик даражасининг ошиши уларнинг товар ва хизматларга бўлган талаб ва эҳтиёжларни ҳам мазмунан, ҳам таркибан, ҳам миқдоран ўзгаришини тақозо этади. Халқ истеъмоли товарлари ишлаб чиқариш вилоятда юқори суръатлар билан ўсиб келмоқда. Шу жумладан, «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшма таркибидаги корхоналарда халқ истеъмол товарлари ишлаб чиқариш ҳажмлари 2017 йилда 2016 йилга нисбатан 3,4 баробардан ортиқроққа ошганлигини кузатишимиз мумкин.

**Тўқимачилик ва енгил саноатнинг Бухоро вилояти  
ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни<sup>7</sup>**

Кўрсаткичлар	Ўлч. бир-лиги	Йиллар							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Ялпи ҳудудий маҳсулот	млрд. сўм	3901,1	4693,1	5713,9	6384,4	7701,6	9115,3	10514	12296,2
РеспубликаЯҲМдаги улуши	%	6,3	6	5,8	5,3	5,3	5,3	5,3	4,8
2. Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмлари	млрд. сўм	1674,8	2202,6	2457,8	3073,9	3972,6	5143,9	5569,6	6422,3
Республика саноат маҳсулотидаги улуши	%	4,4	4,6	4,3	4,4	4,7	5,3	5	4,3
Вилоят енгил саноат маҳсулотлари ҳажми	млрд. сўм	407,5	502,3	530,4	664,9	803,5	1172,6	1364,3	1439,8
Вилоят саноат маҳсулотидаги улуши	%	24,3	22,8	21,6	21,6	20,2	22,8	24,5	22,4
«Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналарнинг ишлаб чиқариш ҳажмлари	млрд. сўм	91,6	128,6	120,7	155,2	164,1	179,1	207,4	211,3
Енгил саноат маҳсулотлари ҳажмидаги улуши	%	22,5	25,6	22,8	23,3	20,4	15,3	15,2	14,8
3. Халқ истеъмол товарлар ишлаб чиқариш миқдори	млрд. сўм	587,1	764,8	826,1	1126,9	1191,4	2292	2635,9	3112,1
-ундан «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси тарки- бидаги корхоналарнинг улуши,	млрд. сўм	11,5	18,9	17,6	21,3	27,5	34,2	57,7	197,8
Улуши	%	1,9	2,5	2,1	1,9	2,3	1,5	2,2	6,3
4. Вилоят экспорти миқдори	млн. долл	348,8	268,2	377,1	352,9	313,1	321,5	261,9	201,8
- ундан «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси тарки-бидаги корхоналарнинг улуши,	млн. долл	33,8	42,1	43,2	47,6	74,9	61,7	35	18,5
Улуши	%	9,7	15,7	11,5	13,5	23,9	19,2	13,4	9,2

<sup>7</sup> Бухоро вилоят Статистика бошқармаси ҳамда «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Тадқиқотда енгил саноат корхоналарида маркетингларга йўналтирилган мотивация усуллари ташкил этувчи омилларнинг ўзаро корреляцион боғлиқлиги ва уларнинг маркетинглар меҳнат давомийлигига боғлиқлиги таҳлили амалга оширилди (1-расм). Ушбу расмдан кўришиб турибдики, бирон бир мотивация усули ташкил этувчи омиллар ўзаро зич боғланмаган. Руҳий-ғоявий мотивация усули ташкил этувчи омиллар моддий мотивация усули ташкил этувчи омиллар билан кучсиз боғлиқликни ( $r = 0,24$ ) ва маъмурий мотивация усули ташкил этувчи омиллар билан тескари кучсиз боғлиқликни ( $r = -0,21$ ) кўришимиз мумкин. Маркетингларни меҳнат фаолиятининг даври шахсий ва касбий ривожлантириш (карьера) мотивация усули ташкил этувчи омиллар билан регрессион боғлиқлик коэффициенти ( $\beta = 0,29$ ) га тенглигини кўришимиз мумкин. Хулоса ўрнида шуни таъкидлашимиз мумкинки, корхоналарда маркетингларни меҳнат давомийлиги даврини орттиришда шахсий ва касбий ривожлантириш мотивация усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.



**Изоҳ:** Мотивация 1- руҳий – ғоявий мотивация усули; Мотивация2-хулқ-атворли мотивация усули; Мотивация 3-моддий мотивация усули; Мотивация 4-шахсий ва касбий ривожлантириш мотивация усули (карьера); Мотивация5-маъмурий мотивация усули; МД- маркетингларнинг меҳнат давомийлиги;  $e_1$  – бошқа омиллар.

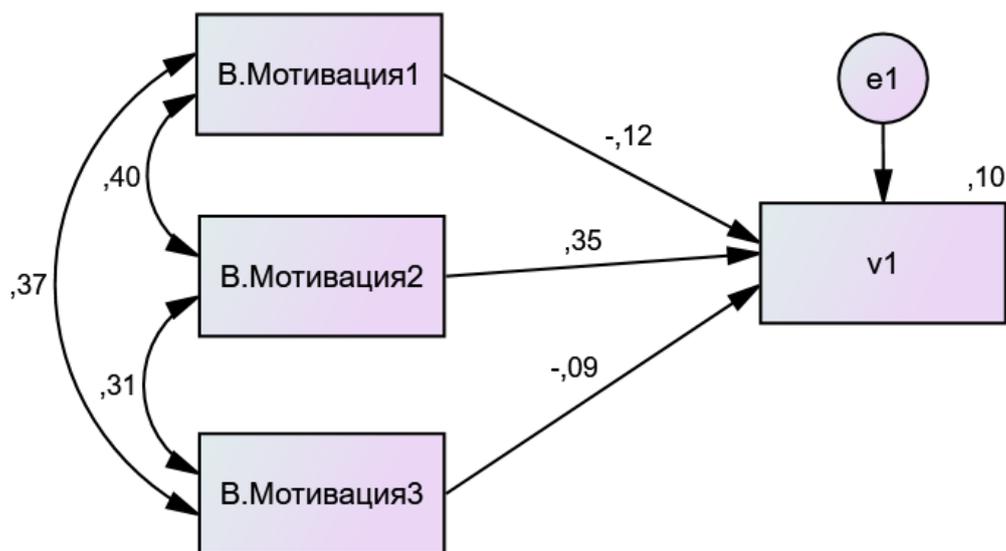
**1-расм. Енгил саноат корхоналарида маркетингларга қўлланиладиган мотивация усуллари ташкил этувчи омилларнинг ўзаро корреляцион-регрессион боғлиқлиги ва уларни маркетингларнинг меҳнат давомийлигига боғлиқлиги модели<sup>8</sup>**

Воситачиларни мотивациялаш ҳолатини ўрганиш мақсадида анкета-сўровнома ишлаб чиқилиб, воситачиларнинг бу соҳадаги фикрлари, баҳолари ва таклифлари ўрганиб чиқилди.

Воситачиларга қўлланиладиган мотивация усуллари ташкил этувчи омилларнинг ўзаро корреляцион боғлиқлиги ва уларни корхона ва воситачилар ўртасидаги ҳамкорлик фаолияти даврига боғлиқлиги таҳлилин кўриб ўтилди

<sup>8</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

(2-расм). Ушбу расмдан кўриниб турибдики, барча мотивация усулларини ташкил этувчи омиллар ўзаро заиф боғлиқликни намоён қилади. Хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усулини ташкил этувчи омиллар билан молиявий мотивация усулини ташкил этувчи омиллар ( $r = 0,40$ ) ва сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усулини ташкил этувчи омиллар ( $r = 0,37$ ) ўзаро кучсиз боғлиқликни кўришимиз мумкин. Молиявий мотивация усулини ташкил этувчи омиллар билан сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усулини ташкил этувчи омиллар ўзаро кучсиз боғлиқликни намоён қилган ( $r = 0,31$ ). Воситачиларни ҳамкорлик фаолиятининг даврига сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усулини ташкил қилувчи омилларнинг регрессион боғлиқлик коэффиценти ( $\beta = -0,09$ ), хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усулини ташкил этувчи омилларнинг регрессион боғлиқлик коэффиценти ( $\beta = -0,12$ ), молиявий мотивация усулини ташкил этувчиларнинг регрессион боғлиқлик коэффиценти ( $\beta = 0,35$ ). Бундан шуни хулоса қилишимиз мумкинки, корхоналар воситачилар билан ҳамкорлик даврини узайтириш учун моддий мотивация усулларидан фойдаланиши лозим.



**Изоҳ:** В.Мотивация1 - хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усули; В.Мотивация2- молиявий мотивация усули; В.Мотивация3- сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усули; V1- воситачиларнинг корхоналар билан ҳамкорлик давомийлиги;  $e_1$  – бошқа омиллар.

**2-расм. Енгил саноат корхоналарда воситачиларга қўлланиладиган мотивация усулларини ташкил этувчи омилларнинг ўзаро корреляцион боғлиқлиги ва уларни воситачиларнинг корхоналар билан ҳамкорлик давомийлигига боғлиқлиги модели<sup>9</sup>**

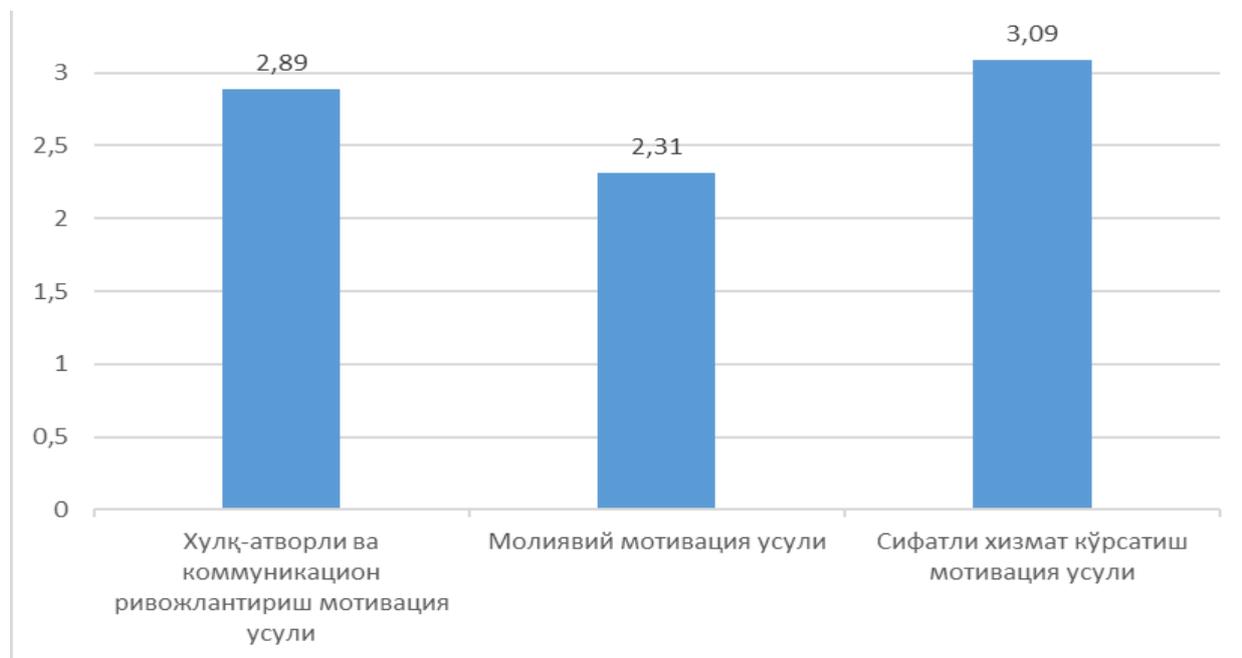
Тўқимачилик ва енгил саноат соҳаларида олиб борилган сўровномалар натижалари мотивация усулларининг воситачилар томонидан баҳо берилади (3-расм). Хусусан, сўровнома натижаларидан қуйидаги хулосаларга келинди:

корхоналар маркетинг фаолиятида молиявий мотивация усулидан фойдаланиш ҳолатини воситачилар қоникарсиз баҳолаганлар (2,31);

<sup>9</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

корхоналарда воситачиларга қўлланиладиган хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усулидан фойдаланиш ҳолатини воситачилар томонидан қониқарли баҳоланган (2,89);

сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усулидан фойдаланиш ҳолати қониқарли (3,09) баҳолаганлар, аммо ушбу мотивация усулларини ташкил этувчи айрим элементларида оқсоқликларга йўл қўйилмоқда.



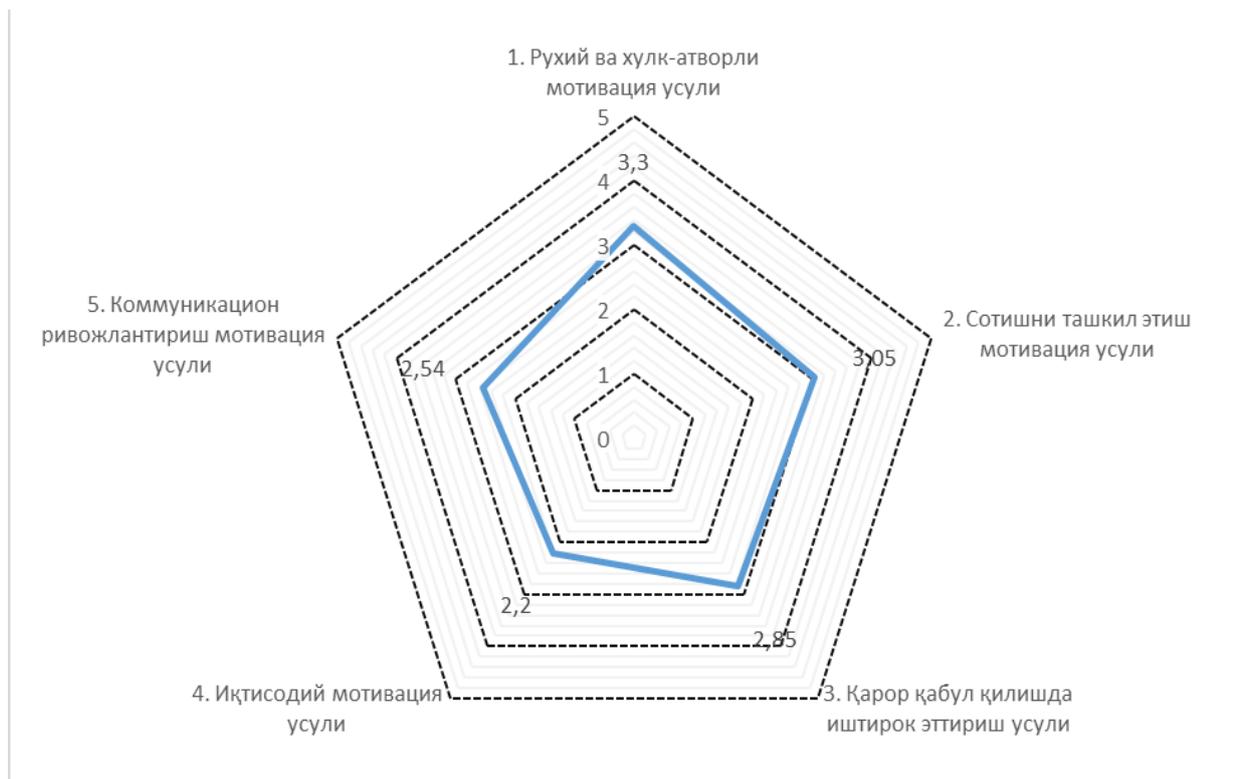
**3-расм. Енгил саноат корхоналарда воситачиларга йўналтирилган мотивация усулларидан фойдаланиш ҳолати<sup>10</sup>**

Саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида воситачиларга йўналтирилган мотивация усулларидан фойдаланиш ҳолатига жиддий эътибор қаратмайдилар. Корхоналарда воситачилар билан ҳамкорликни янада кенгайтириш борасидаги тадбирларларни янада мукамал ишлаб чиқиш лозим. Саноат корхоналарда фақатгина сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усули ташқари қолган гуруҳ мотивация усулларининг ҳолати кўнгилдагидай эмаслигига гувоҳ бўламиз.

Бухоро вилояти тўқимачилик ва енгил саноати корхоналарида истеъмолчиларни мотивациялашда қўлланилаётган мотивация усуллари ҳолати ўрганилди. Истеъмолчиларни мотивациялаш ҳолатини ўрганиш мақсадида анкета-сўровнома ишлаб чиқилиб, истеъмолчиларнинг бу соҳадаги фикрлари, баҳолари ва таклифлари ўрганиб чиқилди.

Енгил саноат маҳсулотлари истеъмолчилари ушбу товарларни ишлаб чиқарувчи саноат корхоналари томонидан қўлланилаётган мотивация усулларига муносабатини кўрсатувчи сўровнома натижалари 4-расмда берилган.

<sup>10</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



**4-расм. Енгил саноат корхоналарида истеъмолчиларга йўналтирилган мотивация усулларида фойдаланиш ҳолати<sup>11</sup>**

Илмий ва амалий жиҳатдан аҳамиятли бўлган қуйидаги хулосаларни беради:

барча истеъмолчилар руҳий ва хулқ-атворли усулларида такомиллаштирилганлигини ижобий баҳолаган (3,3). Хулоса шундан иборатки, корхонада сотув билан шуғулланувчи ходимлар фаолиятини ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифатини харидорлар қониқарли даражада баҳолаган;

истеъмолчилар ўз муносабатларида сотишни ташкил этиш усулига ҳам ижобий баҳолар беришган (3,05).

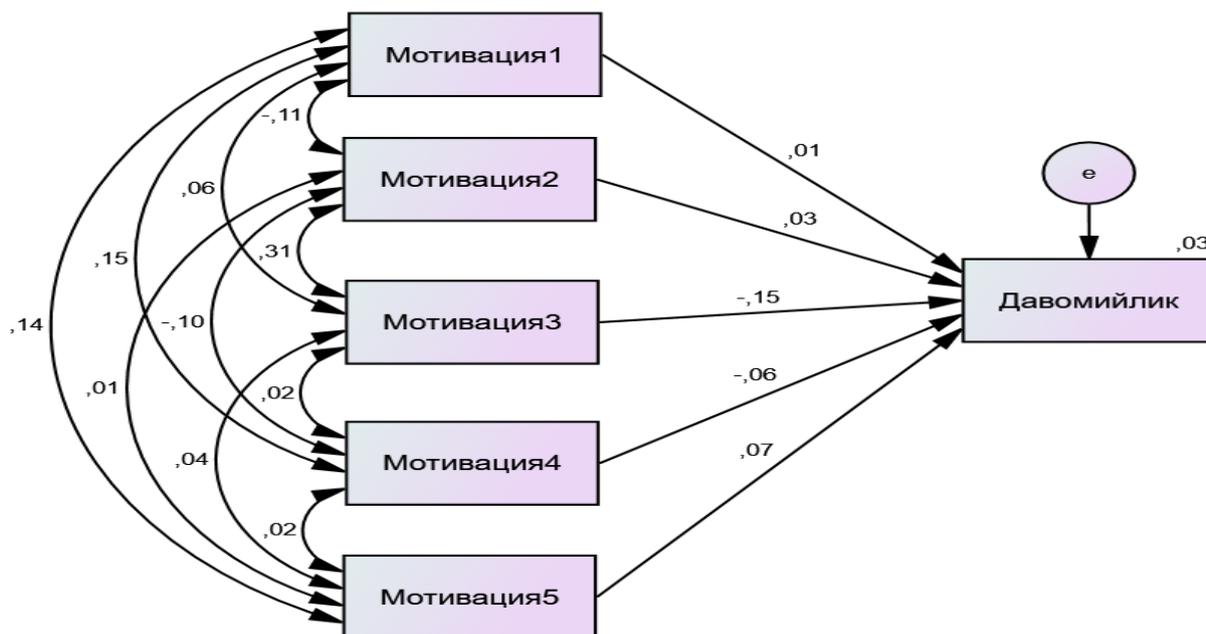
истеъмолчиларнинг қарор қабул қилишларида иштирок эттириш мотивация усулининг кам самара бераётганлигига (2,85) асосий сабаб, бу, вилоятда фаолият кўрсатаётган енгил саноати корхоналарининг ўз истеъмолчилари билан тўғридан-тўғри муносабат ўрнатмаётганлиги бўлиб ҳисобланади;

истеъмолчиларни мотивациялашда иқтисодий мотивация усулининг самарадорлик даражаси энг паст баҳоланган (2,2). Бунинг биринчи ва ҳал қилувчи сабаби корхоналар томонидан истеъмолчиларни иқтисодий мотивация усули билан жалб қилиш, рағбатлантириш кўпроқ ва узоқроқ муддат харид қилишга ундаш чораларига кам аҳамият берилади, бундан ташқари ишлаб

<sup>11</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

чиқилган кам сонли моддий рағбатлантириш чораларининг асосий қисми воситачилар томонидан ўзлаштириб олинмоқда.

Тадқиқотда енгил саноат корхоналарида истеъмолларга йўналтирилган мотивация усулларини ташкил этувчи омилларнинг ўзаро корреляцион боғлиқлиги ва уларнинг истеъмолчилар харид давомийлигига боғлиқлиги таҳлили амалга оширилди (5-расм). Ушбу расмдан кўриниб турибдики, бирон бир мотивация усулини ташкил этувчи омиллар ўзаро зич боғланмаган. Рухий ва хулқ-атворли мотивация усулини ташкил этувчи омиллар иқтисодий мотивация усулини ташкил этувчи омиллар билан кучсиз боғлиқликни ( $r = 0,15$ ) ва сотишни ташкил этиш мотивация усулини ташкил этувчи омиллар билан тескари кучсиз боғлиқликни ( $r = -0,11$ ) кўришимиз мумкин.



**Изоҳ:** Мотивация 1- рухий ва хулқ-атворли мотивация усули; Мотивация 2-сотишни ташкил этиш мотивация усули; Мотивация3-қарор қабул қилишда иштирок эттириш мотивация усули; Мотивация 4-иқтисодий мотивация усули; Мотивация 5-коммуникацион ривожлантириш мотивация усули; Давомийлик- истеъмолчиларнинг харид давомийлиги; е – бошқа омиллар.

**5-расм. Енгил саноат корхоналарида истеъмолчиларга қўлланиладиган мотивация усулларини ташкил этувчи омилларнинг ўзаро корреляцион боғлиқлиги ва уларни истеъмолчиларнинг харид давомийлигига боғлиқлиги модели<sup>12</sup>**

Истеъмолчиларни харид давомийлигига мотивация усулларининг боғлиқлик модели:

Харид давомийлик =  $0,03 + 0,01 * (\text{Мотивация1}) + 0,03 * (\text{Мотивация2}) - 0,15 * (\text{Мотивация3}) - 0,06 * (\text{Мотивация4}) + 0,07 * (\text{Мотивация5})$ . Бундан шуни хулоса қилишимиз мумкинки, истеъмолчилар кўпроқ маҳсулот сифати, дизайни, сотувчиларнинг муомала муносабатлари, маҳсулот ҳақида кўпроқ маълумотга эга бўлиш, сотув жойларида яратилган қулайликларга кўпроқ эътибор қаратадилар.

<sup>12</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Сўровнома воситасида аниқланган истеъмолчиларнинг тўқимачилик ва енгил саноат корхоналари томонидан қўллаётган мотивация усулларига муносабатидан шундай умумий хулоса қилиш мумкин:

енгил саноат корхоналаримизда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар истеъмолчиларини кўпроқ ва узоқроқ харид қилиш ундаш ва рағбатлантириш чора - тадбирлари тўлиқ такомиллашмаган. Шу сабабли истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри алоқаларнинг йўқлиги сабабли истеъмолчиларни рағбатлантириш чоралари беҳуда йўқолиб бормоқда.

Тадқиқотнинг «**Енгил саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш**» деб номланган учинчи бобида енгил саноат корхоналарнинг маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш йўналишлари асослаб берилган.

Муаллиф томонидан енгил саноат корхоналарда маҳсулот сотув ҳажмини ошириш учун маркетингларни моддий рағбатлантирувчи маркетингнинг асосий самарадорлик кўрсаткичлари келтирилган (2-жадвал).

## 2-жадвал

### Маркетингларни моддий рағбатлантирувчи маркетингнинг асосий самарадорлик кўрсаткичлари(АСК)<sup>13</sup>

№	Кўрсаткичлар	АСК ва уни ҳисоблаш	АСК вазни,%
1	Маҳсулот сотуви бўйича ойлик режани бажариш.	АСК1 – сотув ҳажми режаси: (амалдаги сотув) / (режадаги сотув).	30
2	Ўртача товар жўнатмалар суммасини ошириш режасини бажариш	АСК2 – ўртача товар жўнатмалар суммаси: (амалдаги ўрт жўнатма суммаси) / (режадаги ўртача жўнатма суммаси)	20
3	Янги мижозларнинг харид қилиш режасини бажариш	АСК3 – янги мижозларнинг харид ҳажми: (амалда (янги мижозлар харид ҳажми))/ (режада (янги мижозлар харид ҳажми))	20
4	Товар бўйича дебиторлик қарздорликни камайтириш	АСК4 – дебитор қарзлари кўрсаткичи: (жорий вақтдаги дебиторлик қарзларни камайтириш) / (жорий вақтда пайдо бўлган дебиторлик қарзи).	20
5	Мижозларнинг қониқиш даражаси	АСК5 – мижозларнинг қониқиш даражаси	10
	<b>Жами</b>		<b>100</b>

Асосий маркетинг самарадорлик кўрсаткичларини бажариш даражасига тақсимланган коэффициентлар миқдори ҳар бир корхона учун қабул қилинади.

«Шофиркон экваториал текс» МЧЖда ушбу мотивацион тизимни қўллаш эвазига маҳсулот сотишдан тушган тушум ҳажмини режага нисбатан 12 фоизга оширилди. Ушбу кўрсаткич корхонада ўтган чоракка нисбатан сотилган

<sup>13</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

махсулотдан тушган соф тушумни 7,1 фоизга, яъни 150,839 млн сўмга оширишни таъминлади.

Тадқиқотда воситачиларни мотивациялашда ишлаб чиқарувчилар томонидан кўлланиладиган мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш йўллари асослаб берилган. Воситачиларга йўналтирилган мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклифлар «Мергантекс» МЧЖ амалиётида жорий қилиш натижасида корхона маҳсулотларининг сотув ҳажми 2018 йилнинг биринчи чорагида 2017 йилнинг шу даврига нисбатан 12 фоизга ошиши таъминланди.

Тадқиқотда истеъмолчини мотивациялашда ишлаб чиқарувчилар томонидан кўлланиладиган мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш йўллари асослаб берилган. Истеъмолчиларга йўналтирилган мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклифлар «Vuxoro komfort tekstil» МЧЖ амалиётида жорий қилиш натижасида корхона маҳсулотларининг сотув ҳажми 2018 йилнинг биринчи чорагида 2017 йилнинг шу даврига нисбатан 8,5 фоизга ошиши таъминланди.

Тадқиқотда енгил саноати корхоналари маҳсулотларининг савдосини ташкил этишнинг қайд қилинган янги шаклини – тармоқли бизнесни ва кўп каналли маркетингни кенг кўллаш имкониятлари асосланди. Ушбу илмий жиҳатдан асосланган тавсия қилинган таклифлар «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги «Sharofat invest teks» масъулияти чекланган жамияти шаклидаги Ўзбекистон-Россия қўшма корхонасида жорий қилиниб, 2018 йил биринчи чорагида 7,8 минг АҚШ доллари маҳсулот экспорт қилинишини таъминлади.

Муаллиф фикрича, мувафақиятга эришаётган бир қатор дунёга машҳур компаниялар тажрибалари шуни кўрсатиб турибдики, замонавий мотивация тизими жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчига керак бўлган товарларни ишлаб чиқариш, истеъмолчи билан боғлиқ бўлган ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш, мақсадли бозорни кўзлаб хошиш-эҳтиёжларни кондириш, бизнес бўйича шериклар, рақобатчилар ва истеъмолчилар хулқ-атворлари моделларини ўрганган ҳолда товарлар ишлаб чиқариш, истеъмолчилар билан интеграциялашган ҳолда маҳсулотлар яратиш каби ҳолатларни рағбатлантирадиган кўринишда ташкил этилмоқда. Шулардан келиб чиқиб, хулоса қилиш керакки, янги талабларга жавоб берадиган мотивация биринчи навбатда истеъмолчилар манфаатларини инобатга олиб товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш лозим.

## ХУЛОСА

Саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Мотивация – бу хўжалик юритувчи субъект ёки истеъмолчи томонидан ўзининг ички ва ташқи муҳитлари манфаатларини, унинг мақсадларига эришишни таъминлашга ундайдиган, рағбатлантирадиган ва эҳтиёжларни уйғотадиган кучларнинг фаол жараёни бўлиб, мотивация усуллари эса – алоҳида шахс ва шахслар гуруҳларини маълум мақсадли ҳаракатга келишга ундаш ва рағбатлантириш омиллари ва дастаклари йиғиндисиدير.

2. Инсоннинг энгил саноат маҳсулотлар харидига йўналтирилган мотивацияси учта асосий компонентдан иборат:

а) инсоннинг физиологик ва психологик ҳолатидан келиб чиқадиган энгил саноати маҳсулотлари харидига ундовчи омиллар. Бу омилларга, кишилардаги мойиллик (майл), қизиқишлар, манфаатлар, эҳтиёжлар ва ниҳоят мотивлар;

б) инсонларнинг энгил саноат маҳсулотлари харидидаги ҳатти-ҳаракатини маълум йўналишга ўзгартирадиган табиий ташқи таъсир этувчи омиллар;

в) инсонларни энгил саноат маҳсулотлар харидига ундовчи ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар томонидан сарфланадиган ресурслар, қобилиятлар, усуллар киради.

3. Корхоналарнинг маркетинг фаолиятида қўлланиладиган мотивация усулларини учта катта гуруҳга бўлиш лозим.

а) маркетингларга йўналтирилган 1-гуруҳ мотивация усулларини: руҳий – ғоявий мотивация усули; хулқ-атворли мотивация усули; моддий мотивация усули; шахсий ва касбий ривожлантириш мотивация усули (карьера); маъмурий мотивация усули каби гуруҳларга ажратиш лозим. Маркетингларнинг фаоллигини янада оширишда биз томондан таклиф қилинаётган кўп поғонали моддий мотивация тизими жорий қилиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

б) воситачиларга йўналтирилган 2-гуруҳ мотивация усуллари: хулқ-атворли ва коммуникацион ривожлантириш мотивация усули; молиявий мотивация усули; сифатли хизмат кўрсатиш мотивация усули каби гуруҳларга ажратиш лозим. Воситачиларни молиявий мотивация усуллари билан мотивациялашда: бошқа воситачиларга харид қилишга тавсия бериш ҳаракатларини рағбатлантирилиш; маҳсулотларга чегирмалар қўллаш бўйича инновацион дастурлар ишлаб чиқиш; воситачиларга молиявий кўмаклашиш дастурларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

в) истеъмолчиларга йўналтирилган 3-гуруҳ мотивация усуллари: руҳий ва хулқ-атворли мотивация усули; сотишни ташкил этиш мотивация усули; қарор қабул қилишда иштирок эттириш мотивация усули; иқтисодий мотивация усули; коммуникацион ривожлантириш мотивация усули каби гуруҳларга ажратиш лозим. Истеъмолчиларни иқтисодий мотивация усули билан мотивациялашда: чегирмалар бериш; қизиқарли акциялар; юбилей сотув ҳажмларида совғалар; латореялар; қўшимча микдорлар; нархлар

дифференциацияси каби чораларни қўллашни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

4. Истеъмолчиларнинг харидга йўналтирилган мотивациясини: завқланишга интилиш; нафлиликка интилиш; ижтимоий мотивация каби гуруҳларга ажратиш лозим. Кийим маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи хўжалик юритувчи субъектларга истеъмолчиларнинг харидга йўналган мотивацияси соҳасида: кийим маҳсулоти ишлаб чиқаришда сифатли ва экологик тоза хом ашёлардан фойдаланиш; кийим маҳсулотларини тикув жараёнидаги камчилик ва нуқсонларни камайтириш; кийим маҳсулотлари дизайнининг замон билан ҳамнафаслигини таъминлаш; кийим маҳсулотларида ранглар уйғунлигини таъминлаш; кийим маҳсулотлари сотувини буюм бозорлари ҳамда супермаркетлар орқали ташкил қилиш; чет эл кийим маҳсулотлари билан рақобатлаша оладиган чет эл ҳамда миллий услублар уйғунлашган кийим маҳсулотлари ишлаб чиқаришни йўлга қўйишни зарур деб ҳисоблаймиз.

5. Кийим маҳсулоти ишлаб чиқарувчи корхоналарда тармоқли маркетингни қўллаш: жуда юқори сифатли, уникал (такрорланмас), ҳамма учун керак бўлган, доимий талабга эга бўлган, юқори истеъмол хусусиятларига эга бўлган кийим маҳсулотларини яратишга: экологик жиҳатдан тоза маҳсулот ишлаб чиқаришга; маҳсулотнинг ишлаб чиқаришдан токи истеъмолчигача бўлган ҳаракатланишида сохталаштиришдан ҳимоялашга; миллий ва халқаро сертификациядан ўтишга; ёпиқ ишлаб чиқариш циклини қўллаш янгиликларнинг, саноат сирининг ошқор бўлишининг олдини олишга; тушунарли, пухта ишлаб чиқилган ва дистрибьютерларга юқори мотивация берувчи тармоқли маркетинг режасини тайёрлашга имкон беради.

6. Енгил саноат корхоналарида кўп каналли маркетингни қўллаш бўйича: ҳар бир корхонада маҳсулот сотиш жараёнида анъанавий ва электрон каналли сотувни такомиллаштиришни; корхона маркетинг фаолиятида кўп каналли сотувни ривожлантириш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқиш ва амалиётга қўллашни; маҳсулотлар сотувида мобил савдони ташкил этиш ва уни такомиллаштиришни; корхоналар маркетинг фаолиятида ижтимоий тармоқ каналлари орқали сотувни жорий қилишни тавсия қиламиз.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc 27.06.2017.1.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**ЖАЛИЛОВ ЖАМШИД ГАНИЖОНОВИЧ**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОТИВАЦИОННЫХ  
МЕТОДОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**08.00.11 – Маркетинг (экономические науки)**

**АВТОРЕФЕРАТ**

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

**Ташкент – 2018**

**Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за № В2018.3.PhD/Iqt 300.**

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета ([www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz)) и информационно-образовательном портале «Ziynet» по адресу ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)).

**Научный руководитель:** **Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**  
доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** **Бекмуродов Адхам Шарипович**  
доктор экономических наук, профессор

**Хошимов Акром Абдиевич**  
доктор экономических наук, профессор

**Ведущая организация:** **Ташкентский финансовый институт**

Защита диссертации состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 года в \_\_\_ часов на заседании Научного совета DSc27.06.2017.1.16.01 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. (Адрес: 100003, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz))

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирован за № \_\_\_\_\_. Адрес: 100003, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова 49. Тел.: (99871) 239-28-72

Автореферат диссертации разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 года.

(протокол реестра № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 года.)

**Б.Ю.Ходиев**  
Председатель Научного совета по  
присуждению ученых степеней, д.э.н.,  
профессор

**А.Н.Самадов**  
Ученый секретарь Научного совета по  
присуждению ученых степеней, к.э.н., доцент

**М.А.Махкамова**  
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.** Тенденции в изменении спроса на товары текстильной и легкой промышленности на рынках развитых стран оказали существенное влияние на развитие этой отрасли. Так, в 2017 году объем экспортной продукции текстильной промышленности в мире составил 296,1 млрд. долл. США и по сравнению с 2016 годом, увеличился на 4,2%, за этот же период объем экспорта одежды достиг 454 млрд. долл. США и рост по этому показателю, по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, достиг 2,8%<sup>1</sup>. На мировом рынке продукции текстильной и легкой промышленности наблюдается рост доли развивающихся стран Азиатского региона по сравнению с развитыми государствами мира. В частности, если в 2017 году доля азиатских стран в выпуске текстильной продукции составила 52%, то реализация одежды, производимой этими странами, достигла 54,8%<sup>2</sup>. В азиатских странах развитие легкой промышленности с высокой долей трудоемкости происходит за счет применения современных методов маркетинга.

В мировой практике осуществлены научные исследования, направленные на решение проблем эффективного использования мотивационных методов в маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности. Так, на них проводятся широкомасштабные исследовательские работы по внедрению системы инновационного маркетинга, повышению покупательской активности потребителей путем развития электронных и мобильных продаж, эффективному использованию методов мотивации, а также по увеличению индекса покупательской активности.

В условиях глубоких реформ, проводимых в нашей стране за последние годы, особое внимание уделяется повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности, поощрению производства продукции, ориентированной на экспорт, соответствующей требованиям рынка. В Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах отмечается необходимость «дальнейшей модернизации и диверсификации промышленности путем ее перевода на качественно новый уровень, направленные на опережающее развитие высокотехнологичных обрабатывающих отраслей, прежде всего по производству готовой продукции с высокой добавленной стоимостью на базе глубокой переработки местных сырьевых ресурсов»<sup>3</sup>. Эффективное выполнение этих и других задач требует дальнейшей разработки научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию использования мотивационных методов в маркетинговой деятельности на предприятиях легкой промышленности республики.

---

<sup>1</sup> Sheng Lu. WTO Reports World Textile and Apparel Trade in 2017. University of Delaware. USA. 2018. [www.just-style.com](http://www.just-style.com).

<sup>2</sup> Sheng Lu. World Textile and Apparel Trade: Five Critical Patterns. University of Delaware. USA. 2017. [www.just-style.com](http://www.just-style.com).

<sup>3</sup> Указ Президента Республики Узбекистан № УП-4947 от 7 февраля 2017 г. «О Стратегии действий по развитию Республики Узбекистан в 2017- 2021 годах» [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

Результаты данного исследования в определенной мере способствуют реализации Указа Президента Республики Узбекистан № УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по развитию Республики Узбекистан в 2017-2021 годах», Указа № УП-5285 от 14 декабря 2017 года «О мерах по ускоренному развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности», Постановления № ПП-2687 от 21 декабря 2016 года «О программе мер по дальнейшему развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности на 2017-2019 гг.», других нормативно-правовых актов, касающихся этой отрасли.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Исследование проведено в рамках приоритетного направления развития науки и технологий республики I. «Духовно - нравственное, культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Степень изученности проблемы.** Методы и средства мотивации в маркетинговой деятельности исследуются в качестве приоритетных направлений маркетинга и менеджмента. Из зарубежных ученых Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Соломон, Д. И. Хокинс<sup>4</sup> и другие в своих научных работах изучали систему мотивации, ее принципы и механизмы применения в маркетинге.

Среди ученых СНГ проблемы маркетинга, научно-практические аспекты методов и принципов мотивации исследовали Е.П. Голубков, Г.Л. Багиев, А.П. Панкрухин, А.А. Козырев, Е.П. Ильин и другие.<sup>5</sup>

Общие аспекты использования мотивационных методов в маркетинговой деятельности промышленных предприятий Узбекистана исследовали отечественные ученые А.Ш. Бекмуродов, А.А. Фаттахов, А. Солиев, Г.Н. Ахунова, Ё. К. Кориева, Ж.Ж. Жалолов, И.И. Иватов, М. А. Икрамов, М.Р. Болтабоев, М.С. Косимова, М. Шарифхужаев, Н.К. Йулдошев, С. Салимов, Ш.Д. Эргашходжаев<sup>6</sup> и другие, что нашло свое освещение в их научных работах.

Однако вопрос применения методов мотивации в маркетинговой деятельности предприятий текстильной промышленности для повышения спроса на продукцию не был изучен как отдельная и самостоятельная тема

---

<sup>4</sup> Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Касерес Р. Ч. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ., под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2017. - 927 с.; Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing Management, 15th edition. Pearson Education, Inc. U.K.2016. 28 pg; Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition). Pearson Education Limited. USA 2017. 624 pg. 172-174; Consumer behavior: building marketing strategy / Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh. 12th ed. USA.: McGraw-Hill/Irwin, New York, 2013, 772 pg.

<sup>5</sup> Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. - М. : Изд-во «Юрайт», 2016. 474 с.; Багиев Г. Л., Кетова И.П.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - СПб.: Астерион, 2016. - 340 с.; «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М. : Изд-во «Омега\_Л», 2009. - 656 с.; Мотивация потребителей / Козырев А. А. - СПб. : Изд-во Михайлова, 2003 (ГИПК Лениздат). - 383 с.; Ильин Е.П. Мотивация и мотивы – СПб.: Питер, 2011. – 512 с.

<sup>6</sup> Bekmurudov A.Sh. va boshqalar. Strategik marketing: O`quv qo`llanma. –Т.: TDIU, 2010.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. Автореф. дисс., докт.экон.наук. – Т.: 2004. – 42 с; Солиев А. Маркетинг, бозоршунослик. – Т.: Адолат, 2008. – 237 б; Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т.,Набиева Н.М. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2017. - 145 б.; Балтабоев М.Р. Маркетинговая стратегия при развитии экспортного потенциала текстильной промышленности Республики Узбекистан. Автореф. дисс... докт.экон.наук. - Т.: ТДИУ, 2005.; Jalolov J.J., Axmedov I.A., Notamov I.S., Azlarova D.A. Marketing tadqiqotlari. O`quv qo`llanma.-Т.: ТДИУ, 2012; Косимова М.С. ва бошқ. Маркетинг: -Т.:ТДИУ. 2012.; Yo`ldoshev N.Q., Azlarova M.M., Xo`djamuratova G.Y. Menejment va marketing asoslari. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2013. – 256 б.; Salimov S.A. Marketingni boshqarish. Darslik. -Т.:»Aloqachi» 2010., 252 bet; Эргашходжаева Ш.Дж. Маркетингни бошқариш. Дарслик.–Т.:ТДИУ, 2017.-338 б.

исследования. Именно, по этой причине вопрос совершенствования методов мотивации на предприятиях текстильной промышленности, в целях повышения спроса на продукцию на сегодняшний день все еще остается актуальным.

**Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ учреждения высшего образования, где выполнена диссертация.** Исследование данной проблемы проводилось в соответствии с планами научно-исследовательских работ № ОТ-А2-050 в рамках проекта (за 2017-2018 г.) «Повышение эффективности использования мотивационных методов в маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности».

**Целью исследования** является разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию использования методов мотивации в маркетинговой деятельности предприятий промышленности.

**Задачами исследования** являются:

освещение экономической основы мотивации и ее методов в маркетинге;

определение возможностей применения методов мотивации на предприятиях легкой промышленности на основе анализа зарубежного и национального опыта;

раскрытие особенностей использования методов мотивации в маркетинговой деятельности промышленных предприятий;

классификация ориентированных на маркетологов и посредников методов мотивации, оценка состояния их использования, а также разработка практических рекомендаций по их совершенствованию;

разработка практических рекомендаций по использованию методов мотивации, направленных на потребителей продукции предприятий легкой промышленности;

определение возможностей использования сетевого бизнеса и многоканального маркетинга при мотивации потребителей продукции предприятий легкой промышленности;

на основе мотивации потребителей продукции предприятий выявление способов повышения эффективности легкой промышленности.

**Объектом исследования** являются предприятия легкой промышленности Бухарской области.

**Предметом исследования** являются экономические процессы, связанные с использованием методов мотивации в маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности.

**Методы исследования.** В ходе исследования были использованы методы наблюдения, научной абстракции, индукции, дедукции, сравнительного анализа, математической и статической классификации, выборочной проверки, корреляционного, регрессионного и дисперсионного анализа, анализа факторов, составления модели системных уравнений, опроса и выборочного наблюдения.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

метод материальной мотивации, способствующий эффективной работе маркетологов предприятий легкой промышленности, усовершенствован на основе таких показателей, как увеличение объема продаж продукции, рост количества новых клиентов и повышение их удовлетворенности;

методы финансовой мотивации, нацеленные на посредников, приобретающих продукцию предприятия, усовершенствованы путем применения «ваучеров», дифференцированных денежных премий в зависимости от объемов продаж с вручением выигрышных акций;

методы экономической мотивации, поощряющие покупательную активность потребителей, усовершенствованы путем внедрения таких показателей, как «умная идея, способствующая повышению объемов продаж» а также «умный потребитель»;

объемы продаж продукции предприятий легкой промышленности увеличены путем повышения эффективности интенсивного сетевого маркетинга и использования каналов выборочной продажи.

**Практические результаты исследования** состоят в следующем:

предложена система мотивации, используемая для поощрения маркетологов предприятий легкой промышленности;

разработан метод мотивации, применяемый к посредникам предприятий легкой промышленности, включающий финансовые факторы;

усовершенствованы методы мотивации, нацеленные на развитие экономической и коммуникационной взаимосвязи с потребителями продукции предприятий легкой промышленности;

обеспечено повышение объемов продаж продукции предприятий легкой промышленности путем эффективного использования интенсивных, эксклюзивных и выборочных каналов продаж сетевого маркетинга.

**Достоверность результатов исследования.** При подготовке диссертации были использованы данные, полученные от Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, Министерства Экономки, Ассоциации «Узтекстильпром», Управления по статистике Бухарской области, статистической и бухгалтерской отчетности предприятий, а также на основе результатов маркетинговых исследований автора.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования заключается в том, что они существенно расширяют круг теоретических знаний о методах мотивации в маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности. Результаты данного исследования также способствуют модернизации системы принятия решений по отношению к производству и экспорту продукции, а также к разработке способов поощрения потребителей на основе более совершенных методов мотивации на предприятиях текстильной промышленности.

Практические аспекты результатов исследования, а также ориентированность методов мотивации на маркетологов предприятий легкой промышленности повышают эффективность их деятельности. Ориентированные на посредников методы мотивации способствуют укреплению позиций предприятий легкой промышленности на внутреннем и внешнем рынках. Ориентированные на потребителей продукции легкой промышленности методы мотивации практически приложимы для более эффективной организации и управления маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности. Научные заключения и результаты исследования темы диссертации могут быть использованы высшими учебными

заведениями при подготовке учебных пособий и учебников по таким дисциплинам, как «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Поведение потребителей», а также для подготовки учебных программ и совершенствования учебно-методических комплексов.

**Внедрение результатов исследования.** На основе совершенствования использования методов мотивации на промышленных предприятиях:

усовершенствован метод материальной мотивации, разработанный на основе показателей увеличения объемов продаж, роста количества новых клиентов и повышения уровня их удовлетворенности, что способствует более эффективной работе маркетологов предприятий легкой промышленности, внедрен в деятельность предприятий, входящих в состав Ассоциации «Узтекстильпром» (справка № ДМ-171 Ассоциации «Узтекстильпром» от 19 апреля 2018 г.);

методы финансовой мотивации «ваучер», денежные вознаграждения в зависимости от объема продаж и вручение выигранных акций, направленные на посредников - покупателей продукции предприятий легкой промышленности, внедрены в деятельность предприятий, входящих в состав Ассоциации «Узтекстильпром» (справка № ДМ-171 Ассоциации «Узтекстильпром» от 19 апреля 2018 г.). Данные методы мотивации были внедрены в деятельность ООО «Мергантекс» в составе Ассоциации «Узтекстильпром», в результате чего объем продаж продукции предприятия в 2018 году, по сравнению с 2017 годом, увеличился на 12%;

усовершенствованные методы экономической мотивации на основе поощряющего маркетинга «умная идея, способствующая повышению объемов продаж» и «умный потребитель» внедрены в деятельность предприятий, входящих в состав Ассоциации «Узтекстильпром» (справка № ДМ-171 Ассоциации «Узтекстильпром» от 19 апреля 2018 г.). Разработанные рекомендации были внедрены в деятельность ООО «Vuxoro comfort tekstil» в составе Ассоциации «Узтекстильпром», в результате чего объем продаж продукции предприятия в 2018 году, по сравнению с 2017 годом, увеличился на 8,5%;

предложения, разработанные для более эффективного использования интенсивных, эксклюзивных и выборочных каналов сетевого маркетинга на предприятиях легкой промышленности, внедрены Ассоциацией «Узтекстильпром» (справка № ДМ-171 Ассоциации «Узтекстильпром» от 19 апреля 2018 г.) в деятельность Узбекско-Российского совместного предприятия в виде ООО «Sharofat invest teks», в результате чего объем экспорта в первом квартале 2018 года увеличился на 7,8 тыс. долл. США.

**Апробация результатов исследования.** Результаты диссертации были обсуждены и одобрены на 5 международных и 17 республиканских научно-практических конференциях.

**Публикация результатов исследования.** По результатам темы диссертации изданы 34 научные работы в 7 национальных и 5 международных журналах, опубликованы 22 тезиса научных выступлений.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, объем работы составляет 147 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и необходимость исследования, сформулированы цели и задачи, объект и предмет изучения, отмечено его соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологии в республике, описаны новизна и практическое значение исследования. В нем речь, также, идет о научной и практической значимости полученных результатов, указаны сведения о результатах его внедрения в практику, изложена опубликованность работы и раскрыта структура диссертации.

В первой главе диссертации **«Научно-методологические аспекты применения методов мотивации в деятельности промышленных предприятий»** освещена социально-экономическая суть понятия мотивация с точки зрения маркетинга. Изучен зарубежный опыт применения мотивации и ее методов в маркетинговой деятельности промышленных предприятий, раскрыты возможности его опыт применения в маркетинговой деятельности отечественных промышленных предприятий.

На основе точек зрения зарубежных и отечественных ученых осуществлен анализ понятия «мотивация в маркетинге». Автором диссертации сформулирован более широкий подход к данному понятию, а именно: мотивация – это активный процесс образования призывающих, побуждающих и поощряющих хозяйствующего субъекта или потребителя сил, необходимых для достижения его целей, удовлетворения собственных интересов во внутренней и внешней среде. Методы мотивации - это комплекс факторов и рычагов, побуждающих отдельного человека или группы людей к определенным действиям для достижения поставленной цели.

В исследовании изучены теоретические взгляды зарубежных и отечественных ученых относительно мотивации потребителей к приобретению продукции предприятий легкой промышленности.

На основе этих взглядов можно сделать вывод о том, что мотивация, побуждающая потребителей к приобретению определенной продукции, состоит из трех компонентов:

а) исходящие из физиологического и психологического состояния человека, изначально имеющиеся в нем, а также факторы, обеспечивающие его существование и развитие. К этим факторам относятся такие мотивы человека, как склонность (желание), интерес, потребность и получение выгоды от приобретения продукции легкой промышленности;

б) факторы, склоняющие поведение человека к определенным направлениям, влияющие на его мотивы через имеющиеся у него потребности. К таким факторам относятся естественные потребности, формирующиеся под влиянием внешней среды и побуждающие человека к приобретению продукции легкой промышленности;

в) ресурсы, способности и методы, используемые производителями, направленные на побуждение человека к приобретению продукции легкой промышленности.

Исходя из исследований зарубежных и отечественных ученых, в данном исследовании мотивация потребителей к приобретению разделена на следующие группы:

- мотивация, исходящая из стремления к удовольствию;
- мотивация, связанная с полезностью;
- социальная мотивация.

По результатам исследования методов мотивации, применяемых производителями и побуждающих потребителей к приобретению продукции легкой промышленности, выделены три основные группы методов.

1-я группа методов мотивации направлена на маркетологов предприятий легкой промышленности и разделена на следующие подгруппы:

- метод идейно-нравственной мотивации;
- метод поведенческой мотивации;
- метод материальной мотивации;
- метод мотивации личностного и профессионального (карьерного) роста;
- метод административной мотивации.

2-я группа методов мотивации направлена на посредников, приобретающих продукцию предприятий легкой промышленности, и разделена на следующие подгруппы:

- методы мотивации, связанные с поведением и установлением взаимоотношений;
- метод финансовой мотивации;
- метод мотивации путем предоставления качественных услуг.

3-я группа методов мотивации направлена на потребителей продукции легкой промышленности и разделена на следующие подгруппы:

- метод нравственной и поведенческой мотивации;
- метод мотивации посредством организации продаж;
- метод мотивации посредством участия в принятии решения;
- метод экономической мотивации;
- метод мотивации путем установления коммуникации.

Вторая глава исследования **«Анализ состояния использования методов мотивации в маркетинговой деятельности предприятий - участников Ассоциации «Узтекстильпром»** посвящена предприятиям легкой промышленности Бухарской области - участникам Ассоциации «Узтекстильпром», значению их деятельности в развитии экономики области, тенденциям развития, а также повышению эффективности использования методов мотивации в маркетинговой деятельности этих предприятий.

Предложены уникальные способы оценки мотивации потребителей к приобретению продукции легкой промышленности

Осуществлен анализ общей тенденции развития предприятий Бухарской области в составе Ассоциации «Узтекстильпром» (Табл.1).

Рост производства товаров народного потребления способствует повышению благосостояния народа, количественно и качественно меняет спрос потребителей на товары и услуги. Производство товаров народного потребления в области растет высокими темпами. В частности, по сравнению с 2016 годом, объем производства товаров народного потребления на

предприятиях, входящих в состав Ассоциации «Узтекстильпром» в 2017 году вырос в 3,4 раза.

**Таблица 1**

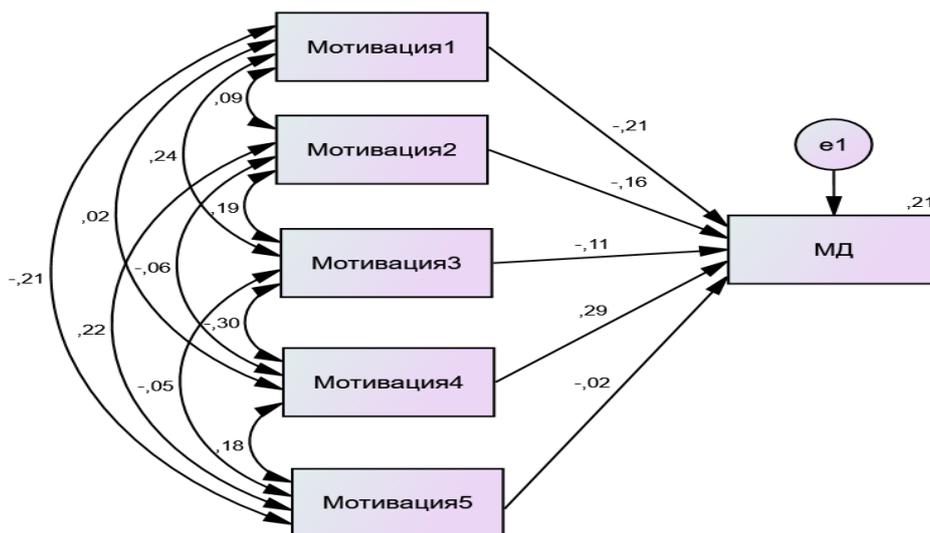
**Значение текстильной и легкой промышленности в социально-экономической жизни Бухарской области<sup>7</sup>**

Показатели	Единица измерения	Годы							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Валовой региональный продукт	млрд. сум	3901,1	4693,1	5713,9	6384,4	7701,6	9115,3	10514	12296,2
Доля в республиканском ВРП	%	6,3	6	5,8	5,3	5,3	5,3	5,3	4,8
2. Объемы производства промышленной продукции	млрд. сум	1674,8	2202,6	2457,8	3073,9	3972,6	5143,9	5569,6	6422,3
Доля в промышленной продукции республики	%	4,4	4,6	4,3	4,4	4,7	5,3	5	4,3
Объем легкой промышленности области	млрд. сум	407,5	502,3	530,4	664,9	803,5	1172,6	1364,3	1439,8
Доля промышленной продукции области	%	24,3	22,8	21,6	21,6	20,2	22,8	24,5	22,4
Объемы производства предприятий Асс. «Узтекстильпром»	млрд. сум	91,6	128,6	120,7	155,2	164,1	179,1	207,4	211,3
Доля в продукции легкой промышленности	%	22,5	25,6	22,8	23,3	20,4	15,3	15,2	14,8
3. Производство товаров народного потребления	млрд. сум	587,1	764,8	826,1	1126,9	1191,4	2292	2635,9	3112,1
- из них доля предприятий Асс. «Узтекстильпром»	млрд. сум	11,5	18,9	17,6	21,3	27,5	34,2	57,7	197,8
Доля	%	1,9	2,5	2,1	1,9	2,3	1,5	2,2	6,3
4. Объем экспорта области	млн. долл. США	348,8	268,2	377,1	352,9	313,1	321,5	261,9	201,8
- из них доля предприятий Асс. «Узтекстильпром»	млн. долл. США	33,8	42,1	43,2	47,6	74,9	61,7	35	18,5
Доля	%	9,7	15,7	11,5	13,5	23,9	19,2	13,4	9,2

<sup>7</sup> Разработана автором на основе сведений, полученных от Ассоциации «Узтекстильпром» и Управления по статистике Бухарской области.

Отсюда становится очевидным, что в этой области ежегодно уменьшается доля производства продукции легкой промышленности в общих показателях производства промышленных товаров, причина чему- более интенсивное развитие других отраслей промышленности.

В исследовании проведен анализ взаимозависимости факторов, ориентированных на маркетологов предприятий легкой промышленности методов мотивации и их зависимости от продолжительности труда маркетологов (рис. 1). Из рис.1 видно, что ни один из факторов, составляющих методы мотивации, тесно не взаимосвязан между собой. Так, факторы, составляющие метод идейно-нравственной мотивации, слабо связаны ( $r = 0,24$ ) с факторами, составляющими метод материальной мотивации, а также с факторами, составляющими административную мотивацию ( $r = -0,21$ ). Период трудовой деятельности маркетологов равен коэффициенту регрессионной зависимости от факторов, составляющих метод мотивации личностного и профессионального (карьерного) роста ( $\beta = 0,29$ ). В заключение можно сказать, что для увеличения продолжительности трудовой деятельности маркетологов на предприятиях легкой промышленности необходимо использовать методы мотивации личностного и профессионального роста.



**Примечание:** Мотивация 1- метод идейно-нравственной мотивации; Мотивация 2- метод поведенческой мотивации; Мотивация 3- метод материальной мотивации; Мотивация 4- метод мотивации личностного и профессионального (карьерного) роста; Мотивация 5- метод административной мотивации; МД- продолжительности труда маркетологов;  $e_1$  – другие факторы.

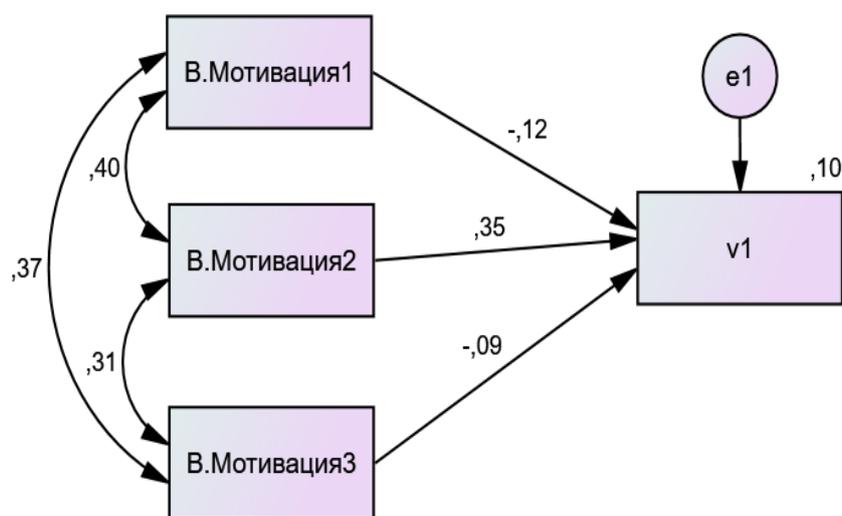
**Рис. 1. Корреляционная взаимозависимость факторов, составляющих методы мотивации, применяемые маркетологами предприятий легкой промышленности, а также модель их зависимости от продолжительности труда маркетологов.<sup>8</sup>**

В целях изучения состояния мотивации посредников, а также их мнений, оценок и предложений относительно данного вопроса была разработана анкета-опросник.

Проведен анализ корреляционной взаимосвязанности факторов, составляющих методы мотивации посредников, и установлена их зависимость от продолжительности периода сотрудничества посредников с предприятием

<sup>8</sup> Разработан автором.

(рис. 2). Как видно из рис.2, факторы, составляющие методы мотивации, показывают слабую зависимость между собой. Факторы, составляющие методы мотивации поведенческого и коммуникационного характеров, и факторы, составляющие методы финансовой мотивации ( $r = 0,40$ ), а также факторы, составляющие методы мотивации качественного обслуживания ( $r=0,37$ ) слабо взаимосвязаны. Факторы, составляющие методы финансовой мотивации, и факторы, составляющие методы мотивации качественного обслуживания, показывают слабую взаимосвязанность ( $r= 0,31$ ). Коэффициент ( $\beta=-0,09$ ) регрессионной зависимости факторов, составляющих методы мотивации качественного обслуживания по отношению к продолжительности периода сотрудничества посредников, коэффициент ( $\beta =-0,12$ ) регрессивной зависимости факторов, составляющих методы поведенческой и коммуникационной мотивации.



**Примечание:** В.Мотивация 1 - методы мотивации, связанные с поведением и установлением взаимоотношений; В.Мотивация 2- метод финансовой мотивации; В.Мотивация 3- метод мотивации путем предоставления качественных услуг; V1- продолжительность сотрудничества посредников с предприятиями; e<sub>1</sub> – другие факторы.

**Рис. 2. Корреляционная взаимозависимость факторов, составляющих методы мотивации, применяемые к посредникам предприятий легкой промышленности, а также модель их зависимости от продолжительности сотрудничества посредников с предприятиями<sup>9</sup>**

А также регрессионная зависимость коэффициента ( $\beta=0,35$ ) составляющая метод финансовой мотивации, свидетельствует о том, что предприятиям следует применять метод материальной мотивации для продления периода сотрудничества с посредниками.

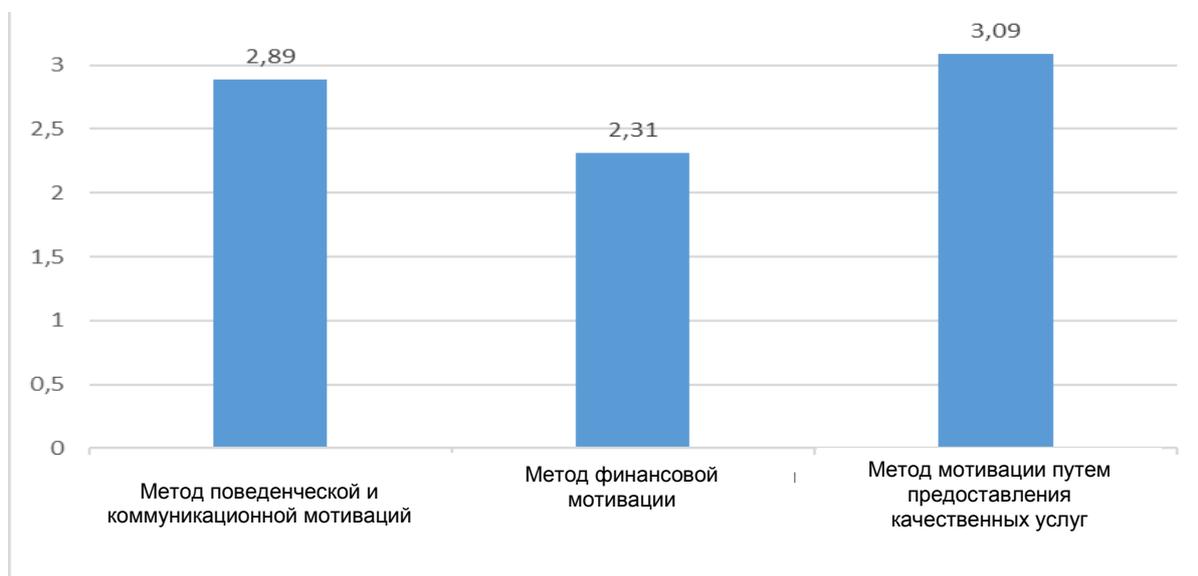
Посредниками были оценены методы мотивации и результаты опросов, проведенных на предприятиях текстильной и легкой промышленности (рис.3). В частности, по результатам опроса были сделаны следующие заключения:

посредники негативно оценили состояние использования методов финансовой мотивации в маркетинговой деятельности предприятий (2,31);

<sup>9</sup> Разработан автором.

посредники дали удовлетворительную оценку состоянию использования методов поведенческой и коммуникационной мотиваций на предприятиях (2,89);

состояние метода мотивации путем предоставления качественного обслуживания было оценено удовлетворительно (3,09), однако отдельные элементы, составляющие метод данной мотивации, оставляют желать лучшего.



**Рис. 3. Состояние использования ориентированных на посредников методов мотиваций на предприятиях легкой промышленности<sup>10</sup>**

В своей маркетинговой деятельности предприятия легкой промышленности весьма слабо уделяют внимание методам мотивации посредников. Предприятиям отрасли требуется разработка более совершенного плана для расширения сотрудничества с ними. На промышленных предприятиях действует только метод мотивации качественного обслуживания, состояние же остальных методов мотивации оставляет желать лучшего.

Изучено состояние методов мотивации, применяемых на предприятиях текстильной и легкой промышленности Бухарской области. В целях изучения состояния мотивации потребителей была разработана анкета-опросник а также изучены мнения, оценки и предложения потребителей, касающиеся этого вопроса.

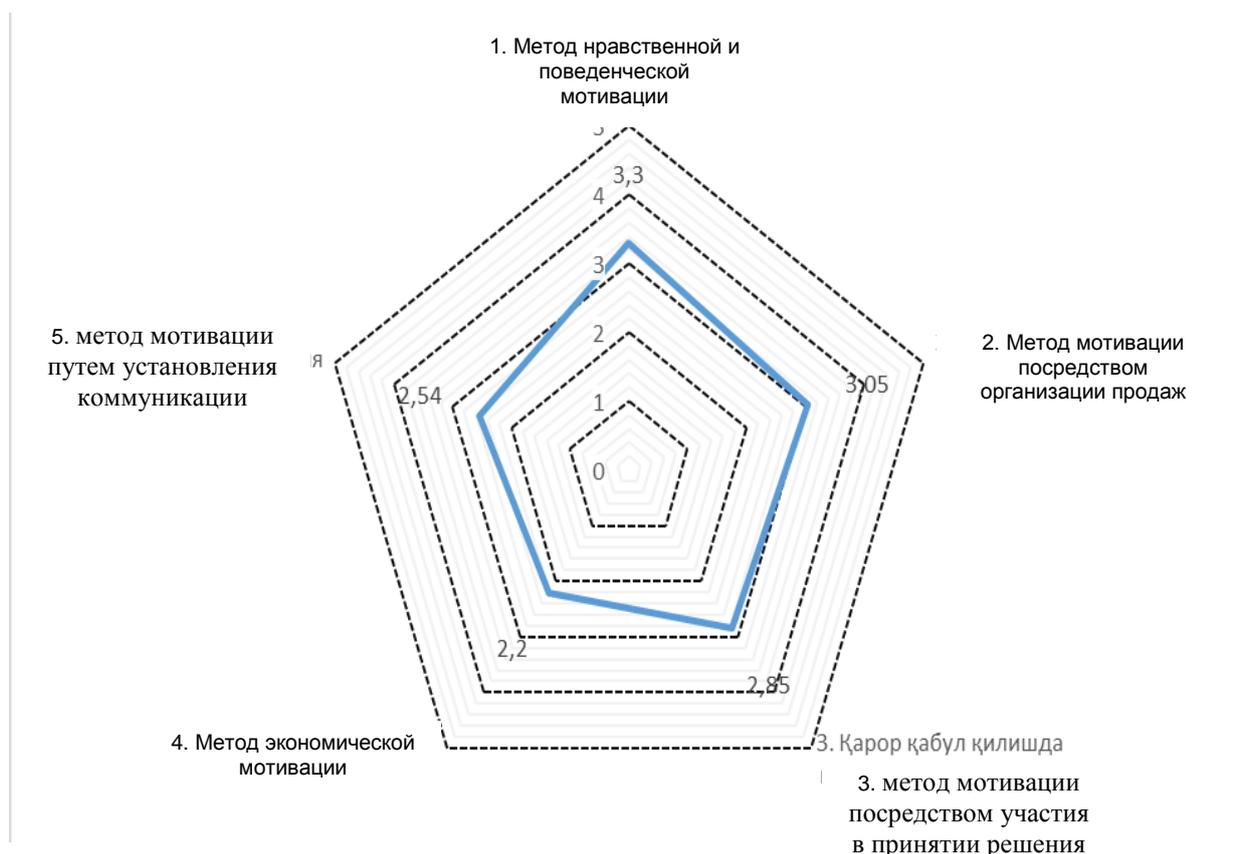
Результаты опроса, свидетельствующие об отношении потребителей к методам мотивации, применяемых на предприятиях производителей этих товаров, наглядно проиллюстрированы на рис. 4.

Сделаны следующие выводы, имеющие научно-практическое значение:

все потребители положительно оценили совершенствование методов нравственной и поведенческой мотивации (3,3). Исходя из этого, можно заключить, что покупатели положительно оценивают деятельность маркетологов предприятия и качество выпускаемой продукции;

потребители также положительно оценивают методику организации продаж (3,05);

<sup>10</sup> Разработан автором.



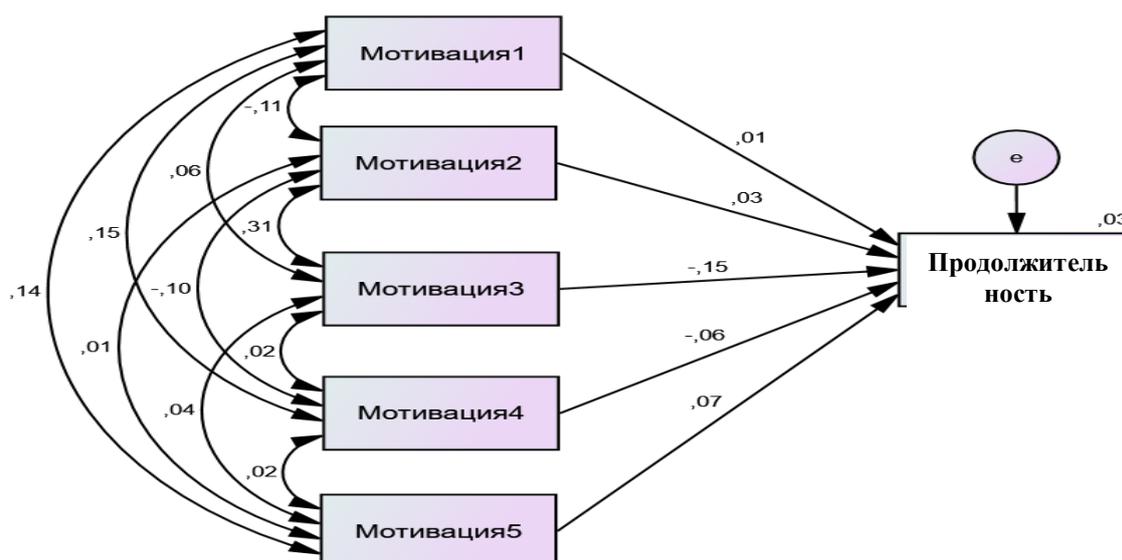
**Рис. 4. Состояние ориентированных на покупателей методов мотивации на предприятиях легкой промышленности<sup>11</sup>**

основной причиной незначительной эффективности методов мотивации, связанных с участие потребителей в принятие решения (2,85), является отсутствие у предприятий легкой промышленности непосредственного контакта с потребителями;

из всех методов мотивации эффективность метода экономической мотивации потребителей получила самую низкую оценку (2,2). Основная и существенная причина тому предприятия мало внимания уделяют привлечению покупателей посредством экономических методов мотивации, не побуждают их к большему и долгосрочному приобретению. Помимо этого, незначительными мерами материального поощрения, применяемыми предприятиями, в основном пользуются посредники.

В исследовании также осуществлен анализ корреляционной зависимости факторов, ориентированных на покупателей продукции предприятий легкой промышленности и методов мотивации в зависимости от продолжительности периода приобретения покупателей (рис. 5). Из рис.5 становится очевидным, что ни один из факторов, составляющих методы мотивации, тесно не взаимосвязан. Факторы, составляющие нравственные и поведенческие методы мотивации, слабо зависимы от факторов, составляющих экономические методы мотивации ( $r = 0,15$ ), и наоборот – слабо зависимы от факторов, составляющих методы мотивации, связанные с организацией продаж ( $r = -0,11$ ).

<sup>11</sup> Разработан автором.



**Примечание:** Мотивация1- метод нравственной и поведенческой мотивации; Мотивация2- метод мотивации посредством организации продаж; Мотивация3- метод мотивации посредством участия в принятии решения; Мотивация4- метод экономической мотивации; Мотивация5- метод мотивации путем установления коммуникации; Продолжительность- продолжительности периода приобретения покупок покупателями; e – другие факторы.

**Рис. 5. Корреляционная зависимость факторов, составляющих методы мотивации, применяемые к покупателям продукции предприятий легкой промышленности, а также модель их зависимости от продолжительности периода приобретения покупок покупателями.**<sup>12</sup>

Модель зависимости продолжительности периода приобретения покупок покупателями от применяемых методов мотивации следующая:

Продолжительность периода приобретения =  $0,03 + 0,01 * (\text{Мотивация } 1) + 0,03 * (\text{Мотивация } 2) - 0,15 * (\text{Мотивация } 3) - 0,06 * (\text{Мотивация } 4) + 0,07 * (\text{Мотивация } 5)$ . Отсюда можно сделать вывод о том, что покупатели, в основном, ценят качество продукции, ее дизайн, культуру общения продавцов, наличие информации о продукции и удобства, созданные на местах продаж.

Опрос также выявил отношение потребителей к методам мотивации, применяемым предприятиями легкой промышленности, из чего можно сделать следующие выводы:

мотивационные меры, поощряющие потребителей продукции легкой промышленности к большой и долгосрочной покупке, проработаны не до конца. По причине отсутствия непосредственных контактов с потребителями остаются, меры, направленные на поощрение потребителей, по меньшей мере не эффективными.

В третьей главе исследования «Совершенствование методов мотивации в маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности» обоснованы направления совершенствования методов мотивации на предприятиях легкой промышленности.

Автором составлены следующие основные показатели эффективности методов материального поощрения маркетологов в целях увеличения объемов продаж предприятий легкой промышленности (табл. 2).

<sup>12</sup> Разработан автором.

Таблица 2

**Основные показатели эффективности (ОПЭ) методов материального поощрения маркетологов<sup>13</sup>**

№	Показатели	ОПЭ и их расчет	вес ОПЭ, %
1	Выполнение месячного плана продажи продукции	ОПЭ 1 - план объема продаж: (фактическая продажа) / (запланированная продажа).	30
2	Выполнение плана повышения суммы средней поставки товара.	ОПЭ 2 - сумма средней поставки товара: (сумма фактической средней поставки) / (запланированная сумма средней поставки)	20
3	План выполнения показателей покупок новыми клиентами	ОПЭ 3 - объем покупки новыми клиентами: (фактический объем покупки)/ (объем покупки новыми клиентами по плану)	20
4	Уменьшение дебиторской задолженности по товарам	ОПЭ 4 - показатели дебиторской задолженности: (уменьшение текущей дебиторской задолженности)/(новые дебиторские задолженности).	20
5	Степень удовлетворенности клиентов	ОПЭ 5 - степень удовлетворенности клиентов	10
	<b>Итого</b>		<b>100</b>

Коэффициенты, разделенные на степень выполнения основных показателей эффективности маркетинга, принимаются по каждому предприятию.

За счет применения этой системы мотивации ООО «Шофиркон экваториал текс» смогло увеличить прибыль от продажи продукции на 12%. Данный показатель обеспечил увеличение объема продажи продукции на 7,1 % по сравнению с предыдущим кварталом, т.е. рост составил 150,839 млн. сум.

В исследовании обоснованы способы совершенствования методов мотивации потребителей, применяемых производителями продукции. В результате практического применения ориентированных на потребителей более совершенных методов мотивации в ООО «Мергантекс» объемы продажи продукции предприятия в первом квартале 2018 года, по сравнению с аналогичным периодом 2017 года, увеличились на 12%.

В исследовании обоснованы способы совершенствования методов мотивации посредников, применяемых производителями продукции. В результате практического применения ориентированных на посредников более совершенных методов мотивации в ООО «Vuxoro komfort tekstil» объемы продажи продукции предприятия в первом квартале 2018 года, по сравнению с аналогичным периодом 2017 года, увеличились на 8,5%.

В исследовании обоснована необходимость более широкого применения новых форм организации продаж продукции предприятий легкой промышленности, в частности таких, как сетевой и многоканальный маркетинг.

<sup>13</sup> Разработан автором.

Эти научно обоснованные рекомендации были внедрены в деятельность Узбекско-Российского совместного предприятия в виде ООО «Sharofat invest teks» в составе ассоциации «Узтекстильпром», в результате чего объем экспорта предприятия в первом квартале 2018 года увеличился на 7,8 тыс. долл.США.

Опыт успешной работы ряда всемирно известных компаний показал, что современные системы мотивации создаются с учетом требований общества путем изучения связанных с потреблением социальных и экологических последствий, удовлетворения спроса на целевом рынке, изучения модели поведения бизнес-партнеров, конкурентов и потребителей, поощрения к созданию новых продуктов в интеграции с потребителем. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что отвечающие новым требованиям методы мотивации должны быть нацелены на производство товаров и услуг с учетом интересов потребителей.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Исследование, проведенное на промышленных предприятиях с целью поиска возможностей улучшения методов мотивации в маркетинговой деятельности, привели к следующим выводам:

1. Мотивация – это активный процесс, побуждающий хозяйствующие субъекты или потребителей к удовлетворению своих потребностей во внешней или внутренней среде, мотивирующий в них стремление к достижению цели в соответствии с собственными интересами. Методы мотивации – это комплекс факторов и рычагов, побуждающих и поощряющих отдельных лиц или группы лиц к действию с определенной целью.

2. Мотивация человека, направленная на приобретение продукции легкой промышленности, состоит из трех компонентов:

а) факторы, связанные с физиологическим и психологическим состоянием человека, побуждающие его к приобретению продукции легкой промышленности. К таким факторам относятся склонности (желания), интересы, заинтересованность, потребности и мотивы человека;

б) естественные факторы внешнего влияния, направляющие поведение человека в определенную сторону при приобретении продукции легкой промышленности;

в) производственные ресурсы, методы продажи, навыки, побуждающие потребителя к покупке продукции легкой промышленности.

3. Методы мотивации, применяемые в маркетинговой деятельности предприятий, подразделяются на три основные группы:

а) ориентированные на маркетологов методы мотивации 1-й группы включают в себя: метод идейно-нравственной мотивации; метод поведенческой мотивации; метод материальной мотивации; метод мотивации личностного и профессионального (карьерного) роста; метод административной мотивации. Для повышения мотивации маркетологов целесообразно будет внедрение, предлагаемой нами, многоуровневой системы материальной мотивации.

б) методы мотивации 2-й группы, ориентированные на посредников: поведенческие и коммуникационные методы мотивации; финансовые методы мотивации; методы мотивации путем предоставления качественных услуг. Для финансовой мотивации посредников применяются следующие способы поощрения: поощрение посредников, рекомендующих производителя другим посредникам; разработка инновационных программ по применению скидок; разработка программ финансовой помощи посредникам.

в) ориентированные на потребителей методы мотивации 3-й группы: методы нравственной и поведенческой мотивации; методы мотивации, связанные с организацией продаж; методы мотивации, связанные с вовлечением в принятие решения; экономические методы мотивации; коммуникационные методы мотивации. При мотивации потребителей экономическими методами считаем целесообразным применять следующие способы поощрения: предложение скидок; проведение интересных акций; подарки при выполнении объема юбилейных продаж; проведение лотерей; увеличение количества покупок; дифференциация цен.

4. Мотивацию потребителей к приобретению товара можно выделить в следующие группы: стремление к удовольствию; стремление к полезности; социальная мотивация. Хозяйствующим субъектам – производителям швейной продукции – для мотивации потребителей и увеличения покупки необходимо: использование качественного и экологически чистого сырья при производстве швейных изделий; устранить недостатки ( брак) при изготовлении швейных изделий; обеспечить современность дизайна одежды; обеспечить гармоничность цветов одежды; организовать продажу одежды путем реализации готовой продукции на вещевых рынках и в супермаркетах; производство одежды с гармоничным сочетанием европейского и национального стилей.

5. Внедрение методов сетевого маркетинга на предприятиях швейного производства позволяет создавать швейные изделия высокого качества с уникальными свойствами, востребованными всеми покупателями, пользующиеся постоянным спросом, с высокими потребительскими свойствами. В свою очередь, обратить внимание на производство экологически чистой продукции; защите от контрафакции в цепочке прохождения товара от производителя до потребителя; переходу к национальной и международной сертификации; применению новшеств закрытого производственного цикла; предотвращению раскрытия производственных секретов; разработке тщательно проработанного, понятного, мотивирующего дистрибьюторов, плана сетевого маркетинга.

6. Для применения многоканального маркетинга на предприятиях легкой промышленности предлагаем: совершенствовать традиционные и электронные каналы продаж на каждом предприятии; разработать и внедрить методы многоканальной продажи в маркетинговой деятельности предприятия для увеличения объемов продаж; организовать и развивать мобильные продажи; применять методы продаж через социальные сети.

**SCIENTIFIC COUNCIL ON AWARDING SCIENTIFIC  
DEGREES DSc.27.03.2017.I.16.01. AT THE TASHKENT  
STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**JALILOV JAMSHID GANIJONOVICH**

**IMPROVING OF THE USAGE OF MOTIVATIONAL  
METHODS IN THE MARKETING ACTIVITY  
OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

**08.00.11 – Marketing (economics)**

**DISSERTATION ABSTRACT OF THE DOCTOR OF PHILOSOPHY(PhD) IN  
ECONOMIC SCIENCES**

**Tashkent – 2018**

**The theme of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the republic of Uzbekistan under number B2018.3.PhD/Iqt 300.**

The dissertation has been prepared at Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website ([www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz)) and the website of «Ziyonet» information and educational portal ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Scientific supervisor:** **Ergashxodjaeva Shaxnoza Djasurovna**  
doctor of economic sciences, professor

**Official opponents:** **Bekmurodov Adham Sharipovich**  
doctor of economic sciences, professor

**Xoshimov Akrom Abdiyevich**  
doctor of economic sciences, professor

**Leading organization:** **Tashkent financial institute**

The defense of the dissertation will take place on «\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 at \_\_\_\_ at the meeting of Scientific council № DSc27.06.2017.1.16.01 at Tashkent State University of Economics (Address:100003, Tashkent, Islom Karimov street 49. Phone.: (99871) 239-28-72; Fax: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz))

Doctoral dissertation can be reviewed at the Information Resource Centre of Tashkent State University of Economics ( is registered under №\_\_). Address:100003, Tashkent, Islom Karimov street 49. Phone.: (99871) 239-28-72).

The abstract of the dissertation sent out on «\_\_» \_\_\_\_\_ 2018.

(mailing report № \_\_\_\_ on «\_\_» \_\_\_\_\_ 2018)

**B.Yu.Xodiyev**

Chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

**A.N.Samadov**

Scientific secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

**M.A.Makhkamova**

Chairman of the scientific Seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

## RESUME (abstract of PhD dissertation)

**The aim of the research work is to** develop scientific proposals and practical recommendations on improving the usage of the motivational methods in the marketing activities of industrial enterprises.

**The objects of the research were** the enterprises of the light industry in the Bukhara region.

**The scientific novelty of the research work** is as follows:

The material method of motivation contributing to effective work of marketers of light industry enterprises had been improved based on such indicators as increasing volume of product sales, raising the number of new consumers and consumers satisfaction;

The financial methods of motivation have been improved based on using «vouchers», differentiated cash bonuses and winning promotion for intermediaries of purchasing products of light industry enterprises;

The economic methods of motivation have been improved based on «smart idea for increasing sales volume» and «smart consumer» marketing programs for increasing purchasing activity of consumers;

Sales volume of products of light industry enterprises have been improved based on increasing the use of efficiently intensive, exclusive and selective sales channels of network marketing.

**Implementation of research results.** Based on proposals developed to using motivational methods in marketing activity of industrial enterprises:

material method of motivation, which is developed based on indicators of increasing sales volume, the number of new consumers and consumer satisfaction, has been introduced into the activities of the enterprises of part of «O'zto'qimachilik sanoat» association. (Reference number DM-171 of «O'zto'qimachilik sanoat» association dated April 19, 2018). The developed motivational method was introduced to LLC "Shofirkon Ekvatorial teks" as a part of «O'zto'qimachilik sanoat» association this resulted in the increase in company's products in the first decade of 2018 by 7,1% compared to that of 2017.

the financial methods of motivation which are developed based on using «vouchers», differentiated cash bonuses and winning promotion for intermediaries of purchasing products of light industry enterprises, has been introduced into the activities of the enterprises of part of «O'zto'qimachilik sanoat» association. (Reference number DM-171 of «O'zto'qimachilik sanoat» association dated April 19, 2018). The developed motivational method was introduced to LLC «Merganteks» as a part of «O'zto'qimachilik sanoat» association this resulted in the increase in company's products in the first decade 2018 by 12% compared to that of 2017.

the economic methods of motivation had been improved based on «smart idea for increasing sales volume» and «smart consumer» marketing programs for increasing purchasing activity of consumers, has been introduced into the activities of the enterprises of part of «O'zto'qimachilik sanoat» association. (Reference number DM-171 of «O'zto'qimachilik sanoat» association dated April 19, 2018). The motivational method was introduced to the activities of LLC «Buxoro comfort

tekstil» as part of the «O'zto'qimachilik sanoat» association, resulting with , the sales volume of the company's products in the first decade of 2018 increased by 8.5% compared to that of 2017.

sales volume of products of light industry enterprises had been improved based on increasing the use of efficiently intensive, exclusive and selective sales channels of network marketing has been introduced into the activities of the enterprises of part of «O'zto'qimachilik sanoat» association.( Reference number DM-171 of «O'zto'qimachilik sanoat» association dated April 19, 2018). The motivational method was introduced into the activities of the Uzbek-Russian joint venture in the form of LLC «Sharofat invest teks», as a result, was delivered the extra export potential in the first decade of 2018 increased by 7.8 thousand US dollars.

**The structure and volume of the thesis.** The dissertation consists of an introduction, three main chapters, conclusion, and a list of references. The total volume of the dissertation is 147 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть; I part)**

1. Жалилов Ж.Ф. Саноат корхоналарини мотивлаштириш усуллари. // Жамият ва бошқарув журнали. – Тошкент, 2011. 3-сон. – Б.124-126. (08.00.00; №8)
2. Жалилов Ж.Ф. Инсоннинг мотивацион ташкил этувчилари: мотивлаштириш усуллари. // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2011. 6-сон, – Б.8-10. (08.00.00; №11)
3. Жалилов Ж.Г. Роль мотивации в управлении маркетинговой деятельностью промышленных предприятий. // Экономика и предпринимательство, Россия. №9 (74), 2016. – С. 686-690. (08.00.00; №29)
4. Жалилов Ж.Ф. Маркетингда истеъмолчига йўналтирилган мотивация назариялари // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – Тошкент, 2016, 5-сон, – Б. 1-8. (08.00.00; №10)
5. Jalilov J.G. Hedonic motivations among uzbek consumers // International Scientific Journal Theoretical & Applied Science, USA. № 07(51), 2017, pp. 34-41. (GIF: 0,564)
6. Жалилов Ж.Ф. Корхоналарнинг маркетинг фаолиятида мотивация усуллари кўллаш зарурати // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. Илмий электрон журнали. –Тошкент, 2017, 6-сон, – Б. 1-8. (08.00.00; №10)
7. Жалилов Ж.Ф. Енгил саноат корхоналарида истеъмолчиларга мотивациялаш усуллари кўллаш ҳолати. // Иқтисодиёт ва таълим. Тошкент, 2018. 1-сон, – Б.: 97-101. (08.00.00; №11)
8. Жалилов Ж.Ф. Енгил саноат корхоналарида воситачиларни мотивациялашда кўлланиладиган мотивация усулларидан фойдаланиш. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – Тошкент, 2018. 2-сон. – Б. 1-7. (08.00.00; №10)
9. Жалилов Ж.Ф. Саноат маҳсулотлари истеъмолчиларини мотивациялашда самарали мотивация усуллари кўллаш имкониятлари. «Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш истиқболлари» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжуман мақолалари тўплами. – Самарқанд, 2017. – Б. 125-127.
10. Жалилов Ж.Ф. Енгил саноат корхоналари истеъмолчиларининг харидга йўналган мотивациясининг ўзига хос жиҳатлари. «Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжуман мақолалари тўплами. – Тошкент, 2017. – Б. 230-232.
11. Жалилов Ж.Г. Современные системы мотивации в маркетинговой деятельности. «Тридцатые международные плехановские чтения» Материалы международной научно-практической конференции. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В Плеханова», 2017 г. – С. 206-208.

12. Жалилов Ж.Ғ. Саноат корхоналарининг иқтисодий ривожланишида мотивация усулларидан фойдаланиш имкониятлари. «Иқтисодиётни модернизациялаштириш шароитида туризм инфраструктурасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари» мавзусидаги Халқаро илмий – амалий анжумани маъруза тезислари туплами. – Тошкент, 2013. – Б. 110-112.

## **II бўлим (II часть; II part)**

13. Жалилов Ж.Ғ. Важность управления промышленных предприятий экономическим методом в периоде мирового финансового кризиса. // «Социально – экологические проблемы развития интеграционных процессов в условиях глобализации экономики». Сборник научных трудов. – Москва – 2009. – С. 221-222.

14. Жалилов Ж.Ғ. Саноат корхоналарни иқтисодий усуллар билан бошқаришда солиқ сиёсатининг аҳамияти. // «Жаҳон молиявий – иқтисодий инқирозини Ўзбекистон иқтисодиётига салбий таъсирини бартараф этиш ҳамда иқтисодиётни барқарор ўсиши ва тадбиркорлик фаолиятини қўллаб қувватлашда солиқ сиёсатининг ўрни» мавзусидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари. – Тошкент, 2009. – Б 24-25.

15. Жалилов Ж.Ғ. Саноат корхоналарини иқтисодий усуллар билан бошқаришда пул маблағларининг доиравий айланиш зарурияти. // «Иқтисодий оқимлар доиравий айланиш жараёнининг ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини шакллантиришдаги роли: назарий қарашлар ва замонавий талқинлар» мавзусидаги Республика илмий-амалий семинар материаллари. – Тошкент, 2009. – Б. 168-170.

16. Жалилов Ж.Ғ. Саноат корхоналарида фойда ва баҳонинг шаклланишида солиқларнинг аҳамияти. «Иқтисодиётни модернизациялашда солиқ сиёсатини эркинлаштиришнинг устувор йўналишлари ва Ўзбекистон шароитида жаҳон молиявий – иқтисодий инқирозининг салбий таъсирини бартараф этишдаги солиқ механизмининг ўрни» мавзусидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари. – Тошкент, 2009, – Б.83-85.

17. Жалилов Ж.Ғ. Жаҳон молиявий инқирози шароитида саноат корхоналарни бошқаришда нарх шаклланишига хос иқтисодий усуллардан фойдаланиш зарурияти. // «Ўзбекистонда жаҳон молиявий- иқтисодий инқирози оқибатлари ва таъсирини бартараф этишнинг минтақавий хусусиятлари» мавзусидаги Ўзбекистон олий ўқув юртлари аро илмий-амалий анжуманининг материаллари. – Бухоро 2009. – Б. 147-149.

18. Жалилов Ж.Ғ. Замонавий саноат корхоналарида мотивация. «Озиқ-овқат саноатида илғор технологиялар « мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани материаллари. – Бухоро, 2011. – Б.180-181.

19. Жалилов Ж.Ғ. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда мотивациянинг аҳамияти. «Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг минтақавий хусусиятлари» мавзусидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари. – Бухоро, 2011. – Б. 40-42.

20. Жалилов Ж.Ғ. Саноат корхоналари махсулотларини сотишда тармокли бизнесдан фойдаланиш истикболлари. «Ўзбекистон иқтисодиётини барқарор ривожлантириш ва аҳоли даромадларини кўпайтириш йўллари» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислар тўплами. – Тошкент, 2013. – Б. 257-259.

21. Жалилов Ж.Ғ., Холов В.О. Озик овқат ва енгил саноат корхоналари махсулотлари истеъмолчиларини мотивациялаш усулларидан фойдаланиш. // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2013. 4-сон, – Б. 33-36.

22. Жалилов Ж.Ғ. Саноат корхоналарида мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш. «Ўзбекистон иқтисодиётини барқарор ривожлантириш ва аҳоли даромадларини кўпайтириш йўллари» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислар тўплами. – Тошкент, 2013. – Б. 260-262.

23. Жалилов Ж.Ғ. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида саноат корхоналарини бошқаришда замонавий бошқарув технологияларнинг аҳамияти. «Юқори технологияларга асосланган ишлаб чиқаришни шакллантириш ва ривожлантиришнинг замонавий концепциялари» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислар тўплами. Тошкент, 2013. – Б. 54-56.

24. Жалилов Ж.Ғ. Саноат корхоналарида ишлаб чиқарилган махсулотларни сотишда тармокли бизнеснинг аҳамияти. «Туризм и образование: пути их взаимодействия» Сборник докладов и тезисов международной туристской конференции. Ташкент – 2013. – С.190-192.

25. Jalilov J.G. A role of motivational methods in the management sistem in industry. // SEA – Practical Application of Science, Romania. Volume II, Issue 3(5)/2014, pp. 375-380.

26. Jalilov J.G. Improving impact of motivational methods for employees and consumers of light industry enterprises. // Review of Applied Socio-Economic Research, Romania. Volume 9, Issue 1/2015, pp. 47-57.

27. Жалилов Ж.Ғ. Саноат корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда мотивациянинг ўрни. «Иқтисодиётни инновацион ривожлантиришда инвестициялардан самарали фойдаланишни эконометрик моделлаштириш масалалари» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислар тўплами. – Тошкент, 2016. – Б. 46-47.

28. Жалилов Ж.Ғ. Саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида тармокли бизнесни қўллаш имкониятлари. «Ўзбекистон Республикаси ва Хитой Халқ Республикаси ўртасида иқтисодий ҳамкорликни ривожлантириш истикболлари» мавзусидаги Халқаро илмий-амалий анжумани маъруза тезислар тўплами. – Тошкент, 2016 – Б. 106-109.

29. Jalilov J.G. Importance motivational methods on marketing management in the light industry enterprises. // SAARJ Journal on Banking&Insurance Research, India. Volume 5, Issue 2/2016, pp. 4-16.

30. Жалилов Ж.Ғ. Енгил саноат корхоналарида тармокли бизнесни қўллаш истикболлари. «XXI аср – интеллектуал авлод асри « шиори остидаги ёш олим ва талабалар ҳудудий (Тошкент шаҳри ва Тошкент вилояти учун) илмий-амалий конференцияси мақолалари тўплами. – Тошкент, 2016. – Б. 125-129.

31. Жалилов Ж.Ғ. Бобоева Ш.С. Саноат маҳсулотлари истеъмолчиларини мотивация усуллари орқали таъсир қилишнинг ижтимоий иқтисодий зарурияти. «Реал секторда ишлаб чиқаришни модернизация ва диверсификация қилишда инновацион технологиялар» мавзусидаги Республика илмий – амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент, 2017. – Б.345-347.

32. Жалилов Ж.Ғ. Бобоева Ш.С. Мотивация – саноат корхоналари маркетинг фаолиятини бошқариш функцияси сифатида. «Ўзбекистон республикасида корпоратив бошқарув ва рақобат муҳитини ривожлантиришнинг долзарб масалалари» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжуман мақолалари тўплами. –Тошкент, 2017. – Б. 42-44.

33. Жалилов Ж.Ғ. Эргашходжаева Ш.Ж. Енгил саноат корхоналарида истеъмолчиларни мотивациялаш усуллари // Biznes-Эксперт журнали – Тошкент, 2017, 3-сон, – Б. 50-55.

34. Жалилов Ж.Ғ. Хизмат кўрсатиш корхоналарида мотивация усулларидан фойдаланиш. «Туризм бизнесини ривожлантиришнинг илғор хорижий тажрибалари ва уни Ўзбекистонда қўллаш истиқболлари» мавзусидаги Халқаро илмий-амалий анжуман мақолалари тўплами. – Тошкент, 2017. – Б. 70-72.

Автореферат «Real Respect Group» таржима марказида таҳрирдан ўтказилди  
(20.11.2018 йил).

Босишга рухсат этилди: 10.12.2018 йил.  
Бичими 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>, «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шартли босма табағи 3,1. Адади: 100. Буюртма: № \_\_\_\_\_.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,  
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»  
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.