

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

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**АКБАРОВ НОДИР ГАФУРОВИЧ**

**ПАХТАНИ ДАСТЛАБКИ ҚАЙТА ИШЛАШ**  
**КОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ**  
**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ**

**08.00.11– Маркетинг**

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

**Тошкент – 2018**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
автореферати мундарижаси**

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

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) in  
Economic Sciences**

**Акбаров Нодир Гафурович**

Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигини  
оширишнинг маркетинг стратегиялари..... 3

**Акбаров Нодир Гафурович**

Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности  
предприятий по первичной переработке хлопка ..... 25

**Akbarov Nodir Gafurovich**

Marketing strategies of increasing the cotton processing enterprises  
competitiveness ..... 47

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ  
List of published works..... 51

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

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**АКБАРОВ НОДИР ГАФУРОВИЧ**

**ПАХТАНИ ДАСТЛАБКИ ҚАЙТА ИШЛАШ**  
**КОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ**  
**МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ**

**08.00.11 – Маркетинг**

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

**Тошкент – 2018**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2017.1.PhD/Iqt51 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида ([www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz)) ва «Ziynet» ахборот-таълим порталида ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)) жойлаштирилган.

**Илмий раҳбар:**

**Ходиев Баходир Юнусович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:**

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

**Нуримбетов Равшан Ибрагимович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Етакчи ташкилот:**

**Тошкент тўқимачилик ва енгил саноати институти**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2018 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ куни соат\_\_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. 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 (\_\_\_ рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz).

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

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

**Т.Ш.Шодиев**

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

**А.Н.Самадов**

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

**М.А. Маҳкамова**

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

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

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳон иқтисодиёти ривожланишининг ҳозирги босқичида пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарида халқаро стандартларга мос равишда юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бу борада АҚШда кўп функцияли бизнес технологияси асосига қурилган маркетинг тизими, Германияда маҳсулотларни сотиш тизими самарадорлигини оширишда маркетинг воситалари, Жанубий Кореяда эса саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва жорий этиш бўйича катта тажрибалар тўпланган бўлиб, мазкур тажрибалар дунёдаги 1600 дан ортиқ пахтани қайта ишлаш ва йирик тўқимачилик корхоналарининг маркетинг фаолиятига жорий этилган<sup>1</sup>.

Жаҳонда пахтани қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда жаҳон пахта толаси бозоридаги талаб ва таклифнинг мувозанатини таъминлаш, мувозанатга таъсир кўрсатувчи омилларни таҳлил қилиш, кўп омилли регрессион моделларни ишлаб чиқиш билан боғлиқ чуқур илмий таҳлилларни амалга оширишни тақозо этади. Иқтисодиётнинг глобллашуви шароитида маркетинг самарадорлигини ошириш имкониятларини излаб топиш, пахта тозалаш корхоналарининг стратегик салоҳиятини баҳолаш, унинг рақобатбардошлигини ошириш, пахтачилик тармоқлари ривожланишининг интеграциялашган маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг натижадорлигини оширишга қаратилган устувор йўналишлар бўйича илмий тадқиқотлар олиб бориш долзарб масалалардан ҳисобланади.

Ўзбекистонда кейинги йилларда амалга оширилаётган жадал ислохотлар шароитида саноат корхоналарининг рақобатбардошлигини ошириш, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва рақобатлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Хусусан, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини чуқур қайта ишлаш, рақобатбардошлигини ошириш, замонавий юқори технологик асбоб-ускунлар билан жиҳозланган янги қайта ишлаш корхоналарини қуриш, мавжудларини реконструкция ва модернизация қилиш бўйича инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш»<sup>2</sup> билан боғлиқ вазифалар белгилаб берилди. Шу нуқтаи назардан пахтани дастлабки қайта ишлаш тармоғида рақобатбардошликни оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, маркетинг тизими тамойиллари ва услубиёти негизида пахта тозалаш саноати ривожида рақобатбардошликнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш усулларини такомиллаштириш талаб этилади. Бу эса, пахта толасининг сифати ва рақобат устуворлигини оширишга хизмат қилувчи, инновацион ёндашувлар асосидаги

<sup>1</sup>[www.kostat.go.kr](http://www.kostat.go.kr).

<sup>2</sup>Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармони. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

илмий изланишларни амалга оширишда муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги, 2017 йил 28 ноябрдаги ПҚ-3408-сонли «Пахтачилик тармоғини бошқариш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2017 йил 19 июндаги ПФ-5087-сонли «Бизнеснинг қонуний манфаатлари давлат томонидан муҳофаза қилиниши ва тадбиркорлик фаолиятини янада ривожлантириш тизимини тубдан такомиллаштиришга доир чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2015 йил 27 октябрдаги ПФ-4761-сонли «Ўзпахтасаноатэкспорт холдинг компаниясини ташкил этиш тўғрисида»ги фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 1 мартдаги ПҚ-3574-сонли «Пахта хомашёси ва бошоқли дон етиштиришни молиялаштириш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 14 февралдаги 106-сонли «Ўзпахтасаноат акциядорлик жамияти корхоналарида ишлаб чиқарилган пахта толасини сотиш ва ҳисоб-китоблар механизмининг такомиллаштириш тўғрисида»ги, 2018 йил 10 майдаги 255-сонли «Навоий вилояти Қизилтепа туманида тажриба тариқасида пахта хомашёсини чуқур қайта ишлашни ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари ва мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу илмий тадқиқот иши муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги.** Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Стратегик маркетинг ва бошқарувнинг умумий масалалари кўплаб хорижлик олимларнинг илмий асарларида кенг миқёсда ёритилган. Хусусан, хорижлик олимлардан Д. Аакер, И. Ансофф, Ж. Бернет, Ж. Дэй, П. Дойль, Б. Карлоф, Чан В. Ким, Ф. Котлер, К. Омае, М. Портер, Э. Райс, Ж. Траут, О. Уолкер ва Х. Хершгенни ажратиб кўрсатиш мумкин<sup>3</sup>.

МДҲ олимларидан ушбу соҳада Г.Л. Азоев, И.Л. Акулич, Г.Л. Багиев,

---

<sup>3</sup> Аакер Д.А., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.; Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. – М.: Экономика, 2013. – 285 с.; Бернет Ж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.; Дэй Ж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.; Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / 3-е изд. Пер. с англ. Под ред. Ю. Л. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.; Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 2001. – 239 с.; Ким Чан В., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / Пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 944с.; Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с.; Портер М. Э. Конкуренция/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.; Траут Джек, Райс Эл. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.; Уолкер О.-мл., Бойд Х.-мл., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.; Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник для вузов / Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

И.К. Беляевский, Т.С. Бронникова, И.Н. Герчикова, Е.П. Голубков, А.А. Завгородняя, П.С. Завьялов, Ю.Б. Иванов, И.М. Лифиц, Е.И. Мазилкина, А.П. Панкрухин, Х.А. Фасхиев, Р.А. Фатхутдинов, Л.Н. Чайникова, В.Д. Шкардун, А.Ю. Юданов, Д.О. Ямпольская ва бошқаларнинг илмий ишлари, корхоналарнинг маркетинг фаолияти ва рақобатбардошлигини тадқиқ этишга бағишланган<sup>4</sup>.

Ўзбекистонда ҳам маркетингнинг назарий ва амалий жиҳатлари Г.Н. Ахунова, А.Ш. Бекмуродов, М.Р. Болтабаев, Ж.Ж. Жалолов, М.С. Қосимова, А.Солиев, Ш.Ж. Эргашходжаева, С.С. Ғуломов, А.А. Фаттахов, С.А. Салимов ва бошқаларнинг илмий тадқиқот ишларида ўз ифодасини топган<sup>5</sup>. Мамлакатимизда пахтачилик саноатининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш масаласи М.Р. Болтабаев томонидан<sup>6</sup>, пахтачилик ва тўқимачилик маҳсулотларининг халқаро маркетинг стратегиясини шакллантириш масалалари З.Д. Адилова томонидан<sup>7</sup>, Ўзбекистон пахта толаси рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг жиҳатлари эса И.К. Шодиметов<sup>8</sup> томонидан ўрганилган.

Иқтисодийётга оид адабиётларда пахтани дастлабки қайта ишлаш саноати корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва унинг ўзига хос

---

<sup>4</sup> Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 208 с.; Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / 2-е изд. перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2002. – 447 с.; Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006. – 733 с.; Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.; Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учеб. пособие. – М.: КноРУС, 2008. – 207 с.; Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник / 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 511 с.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008. – 414 с.; Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.; Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.; Иванов Ю.Б., Тищенко А.Н., Дробитько Н.А. и др. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: Монография. – Харьков, ХГЭУ, 2003. – 349 с.; Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2001. – 221с.; Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: Омега-Л, 2009. – 328 с.; Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетологов / 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 185 с.; Фасхиев Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №4. – С. 75-83.; Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.; Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: Учеб. пособие. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.; Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.; Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ. пособие / 3-е изд. испр. – М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.

<sup>5</sup> Ахунова Г.Н. Маркетинг: Учеб. пособие. – Т.: ТФИ, 2005. – 260 с.; Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бе. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223 б.; Жалолов Ж., Аҳмедов И. Маркетинг тадқиқотлари, - Т.: Билим, 2005.; Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sc., Abduxalilova L., Muxitdinova V., Yuldashiev M. Strategik marketing. – Т.: O'qituvchi, 2004. – 215 b.; Солиев А. Маркетинг, бозоршунослик. – Тошкент: Адолат, 2008. – 237 б.; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Тошкент: Чўлпон, 2014. – 178 б.; Фаттахов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. Автореф. дис. ... д.э.н. – Ташкент, 2004. – 42 с.

<sup>6</sup> Болтабаев М.Р. Пахта толаси экспортида маркетинг самарадорлиги (Ўзбекистон Республикаси мисолида): икт.фан.ном. ... диссертация. – Т.:ТДИУ, 1999. – 152 б.

<sup>7</sup> Адилова З.Д. Халқаро бозорларда маркетинг стратегияси: назария ва амалиёт. – Т.: Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси, 2009. – 282 б.

<sup>8</sup> Шодиметов И.К. Жаҳон бозорида Ўзбекистон пахта толаси рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг жиҳатлари: и.ф.н. ... дис. автореферати. – Т.:ТДИУ, 2004. – 24 б.

жиҳатлари масаласига ҳанузгача етарлича эътибор қаратилмаган. Ушбу йўналишда олиб борилган илмий тадқиқот ишлари асосан пахта толаси ҳамда пахта тозалаш корхонаси рақобатбардошлигини тавсифловчи омилларга боғланмаган ҳолда маркетинг тизимининг айрим жиҳатларига ёки пахта толаси экспорти самарадорлигини баҳолашга бағишланган.

Шуларни ҳисобга олганда, пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш ҳамда уни амалиётда қўллашни назарий-услубий жиҳатдан тадқиқ этиш диссертация мавзусининг долзарблигини белгилайди.

**Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасининг «Ишлаб чиқаришни модернизациялаш ва техник, технологик қайта жиҳозлашда, иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини тезкор янгилашда инновацион маркетинг ва менежмент концепцияларидан фойдаланиш методологияси» илмий тадқиқот лойиҳаси доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини шакллантириш ва унинг самарадорлигини баҳолаш услубларини такомиллаштириш бўйича илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари** куйидагилардан иборат:

рақобат ва рақобатда устунликни таъминлаш категориялари моҳиятини ёритиб бериш;

товар ва корхона рақобатбардошлиги ва уларни шакллантириш омилларини тадқиқ этиш;

рақобатбардошликка эришишнинг маркетинг стратегиялари ва уларнинг бозорда барқарор устунликни таъминлашдаги ролини аниқлаш;

пахта толаси бозорини тадқиқ этиш услубини ишлаб чиқиш;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси рақобатбардошлигининг маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолаш услубини ишлаб чиқиш;

жаҳон пахта толаси бозори конъюнктурасини таҳлил қилиш;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси ташқи ва ички муҳити омилларининг корхона рақобатбардошлигига таъсирини баҳолаш;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси рақобатбардошлигини ошириш стратегиясини танлашни асослаш ва иқтисодий самарадорлигини баҳолаш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида «Ўзпахтасаноат» акциядорлик жамияти таркибига кирувчи корхоналарнинг маҳсулот рақобатбардошлигини ошириш ва маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш билан боғлиқ фаолияти танланган.

**Тадқиқотнинг предмети** бўлиб, пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиясини шакллантириш жараёнидаги иқтисодий-ҳуқуқий муносабатлар ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқот жараёнида иқтисодий-статистик таҳлил, статистик маълумотларни гуруҳлаш, SWOT-таҳлил, график талқин, қиёсий таҳлил, эксперт баҳолаш каби усуллардан фойдаланилди.



**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарининг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган «микс» ва «ўзаро муносабатлар» стратегиялари таваккалчиликларни бартараф этиш, ахборотлар логистика тизимини ташкил қилиш, пахта толасининг қадоқланишини яхшилаш ҳисобига олинган фойда омилларини (ўзгарувчиларни) акс эттириш орқали такомиллаштирилган;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарининг рақобатли устунлигини таъминлашда фойдаланиладиган диверсификация, дифференциация, нисбий устунлик ва фокуслаш стратегиялари «кўпбурчакли модел» усулини қўллаш орқали такомиллаштирилган;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарининг «бозор чуқурчаси»ни прогнозлаш ва ишлаб чиқаришни мақсадли ташкил этиш асосида фойдани оширишга имкон берувчи майдон ва корхоналар фаолиятини мувофиқлаштириш, уларнинг бозор сегментидаги даражасини баҳолаш ва хусусий мезонлар сифатида нофаол («мавқеини сақлаб қолиш», «айланиб ўтиш») ҳамда фаол («кучларни бирлаштириш», «ёриб ўтиш») стратегиялари тавсия этилган;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолашнинг стандартлаштириш ва жамлама гуруҳ кўрсаткичлари рейтинг тизимини шартли-етақчи усул орқали ҳисоблаш модели таклиф этилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижаси** қуйидагилардан иборат:

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари ички ресурсларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш услуби асосида рақобатбардошликни оширишни таъминловчи ички имкониятлардан самарали фойдаланиш бўйича таклифлар ишлаб чиқилган;

рақобатбардошликнинг маркетинг стратегиясини қўллаш орқали «Ўзпахтасаноат» акциядорлик жамиятининг истиқболда ривожланиш вариантлари таклиф этилган;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг тизимли-мақсадли ёндашувга асосланган ташкилий-иқтисодий механизми ишлаб чиқилган;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолаш услуби таклиф этилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги.** Тадқиқотда қўлланилган ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, рақобатли маркетинг стратегиясини шакллантириш борасидаги мавжуд илмий тадқиқот ишлари қиёсий таҳлил қилинганлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг маълумотлари ҳамда бошқа расман эълон қилинган амалий маълумотлар таҳлиliga асосланганлиги ва тегишли хулосалар, таклифларнинг мутасадди ташкилотлар томонидан амалиётга жорий этилганлиги билан белгиланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиясини шакллантириш усуллари ва

механизмлари тўғрисида илмий-назарий, илмий-услубий билимлар доирасини кенгайтиради.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундан иборатки, пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарида маркетинг стратегиясини амалиётда қўллаш, ушбу корхоналарнинг мавжуд имкониятларидан самарали фойдаланиш ва уни янада яхшилаш билан бирга ишлаб чиқаришни диверсификациялаш ёрдамида янги турдаги ишлаб чиқариш фаолиятларини йўлга қўйиш орқали ўз даромадларини ошириш, янги иш ўринларини яратиш ҳамда янги бозор сегментларини эгаллаш бўйича вариантларни танлашга имконият яратади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини такомиллаштириш юзасидан олинган илмий натижалар асосида:

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарининг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган «микс» ва «ўзаро муносабатлар» стратегиялари таваккалчиликларини бартараф этиш, ахборотлар логистика тизимини ташкил қилиш, пахта толасининг қадоқланишини яхшилаш ҳисобига олинган фойда омилларини (ўзгарувчиларни) акс эттириш орқали такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар «Ўзпахтасаноат» акциядорлик жамияти таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган («Ўзпахтасаноат» акциядорлик жамиятининг 2018 йил 17 июлдаги 01-22/4302-сон маълумотномаси). Ушбу таклифни амалиётга жорий этиш натижасида корхоналарнинг рақобат устунлигини таъминлаш даражаси 10-15 фоизга ошган ва ноишлаб чиқариш харажатлари 14-16 фоизга камайган;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарининг рақобатли устунлигини таъминлашда фойдаланиладиган диверсификация, дифференциация, нисбий устунлик ва фокуслаш стратегияларини «кўпбурчакли модел» усулини қўллаш орқали такомиллаштириш бўйича берилган тавсиялар «Ўзпахтасаноат» акциядорлик жамияти таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган («Ўзпахтасаноат» акциядорлик жамиятининг 2018 йил 17 июлдаги 01-22/4302-сон маълумотномаси). Ушбу тавсияларини амалиётга татбиқ этиш пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарида тола сифатини ошириш бўйича тадбирлар тизимини оптималлаштириш ва корхона рақобатбардошлигини ошириш имкониятини берган;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарининг «бозор чуқурчаси»ни прогнозлаш ва ишлаб чиқаришни мақсадли ташкил этиш асосида фойдани оширишга имкон берувчи майдон ва корхоналар фаолиятини мувофиқлаштириш, уларнинг бозор сегментидаги даражасини баҳолаш ва хусусий мезонлар сифатида нофаол («мавқеини сақлаб қолиш», «айланиб ўтиш») ҳамда фаол («кучларни бирлаштириш», «ёриб ўтиш») стратегиялари «Ўзпахтасаноат» акциядорлик жамияти таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган («Ўзпахтасаноат» акциядорлик жамиятининг 2018 йил 17 июлдаги 01-22/4302-сон маълумотномаси). Ушбу таклифнинг амалиётга жорий этилиши корхона даромадининг 8-12% га ошишини таъминлаган;

пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолашнинг стандартлаштириш ва жамлама гуруҳ кўрсаткичлари рейтинг тизимини шартли-етақчи усул орқали ҳисоблаш модели «Ўзпахтасаноат» акциядорлик жамияти таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган («Ўзпахтасаноат» акциядорлик жамиятининг 2018 йил 17 июлдаги 01-22/4302-сон маълумотномаси). Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарининг рақобатбардошлигини рейтинг тизими асосида баҳолаш модели ва пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарининг рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаш алгоритми корхона фаолиятига жорий этилганда корхонанинг сотиш харажатлари 10-12 % га камайган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Тадқиқот натижалари 8 та республика ва 3 та халқаро илмий-амалий анжуманда маъруза қилинган ва маъқулланган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация ишининг асосий мазмуни бўйича жами 22 та илмий иш чоп этилган, жумладан, миллий журналларда 9 та ва хорижий журналларда 2 та илмий мақола, илмий-амалий конференция тўпламларида эса 11 та маъруза тезислари нашр қилинган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ҳамда иловалардан ташкил топган. Диссертациянинг умумий ҳажми 150 бетни ташкил этади.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш қисмида** танланган мавзунинг долзарблиги ва зарурати асосланган, муаммонинг ўрганилганлик даражаси ҳамда тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён этилган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий этилиши, нашр этилган илмий ишлар ва диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **«Корхона рақобатбардошлиги ва стратегик ривожланишининг назарий асослари»** деб номланган биринчи бобда рақобат ва рақобатбардошлик категориялари моҳиятини изоҳлаб бериш, рақобат ва рақобатда устунликни таъминлашни тадқиқ этиш, товар ва корхона рақобатбардошлиги ва уларни шакллантириш омилларини ўрганиш, рақобатдаги маркетинг стратегиялари ва уларнинг барқарор рақобатбардошликка эришишдаги ролини аниқлаш масалалари ёритилган.

Замонавий иқтисодий адабиётларда рақобат тўғрисидаги мавжуд кўплаб таъриф ва талқинларни турларга ажратиш ва тизимлаштириш амалга оширилган. Уларни таҳлил қилиш рақобатнинг умумий моҳиятини изоҳлаб беришда иқтисодчилар қуйидаги учта ёндашувни амалга оширганлигига гувоҳ бўлдик: хулқ-атворий, таркибий ва мажмуавий. Диссертацияда рақобатга берилган таъриф ва фикрларга таяниб, қатор умумлаштирилган хулосалар қилинган.

Илмий манбалар таҳлиliga кўра, ҳозиргача рақобат турлари ва шакллари гуруҳларга ажратиш бўйича ягона фикр мавжуд эмас. Диссертацияда илмий тушунчаларни таснифлаш назариясининг асосий қоидаларидан келиб чиққан тадқиқотчилар томонидан таклиф этилган рақобат турларини гуруҳлаш ва таснифлаш усуллари таҳлил қилинган. Таснифлашнинг барча усуллари тенг қийматли деб тан олиш мумкин эмас. Шунинг учун, аниқлаштирувчи қийматга эга ва ёрдамчи таснифлаш усуллари ажратиш зарурати юзага келади. Амалиётда рақобатнинг жадаллилик даражаси мунтазам ортиб бормоқда. Бу борада, фикримизча, бозор иштирокчиларининг хатти-ҳаракат тавсифлари ҳамда уларда юз берувчи рақобат муносабатларининг жадаллик даражасини акс эттирувчи гуруҳлашларни муҳим деб ҳисоблаш лозим. Бошқа кўриб чиқилган белгиларга кўра, гуруҳлашларни ёрдамчи услублар қаторига қўшиш лозим.

Диссертацияда хорижий тадқиқотчиларнинг<sup>9</sup> рақобат муносабатлари билан боғлиқ илмий ишларини умумлаштириш асосида рақобатда устунликнинг моҳияти изоҳлаб берилган.

Шуларга асосланиб, илмий ишда биз томонимиздан маркетинг

---

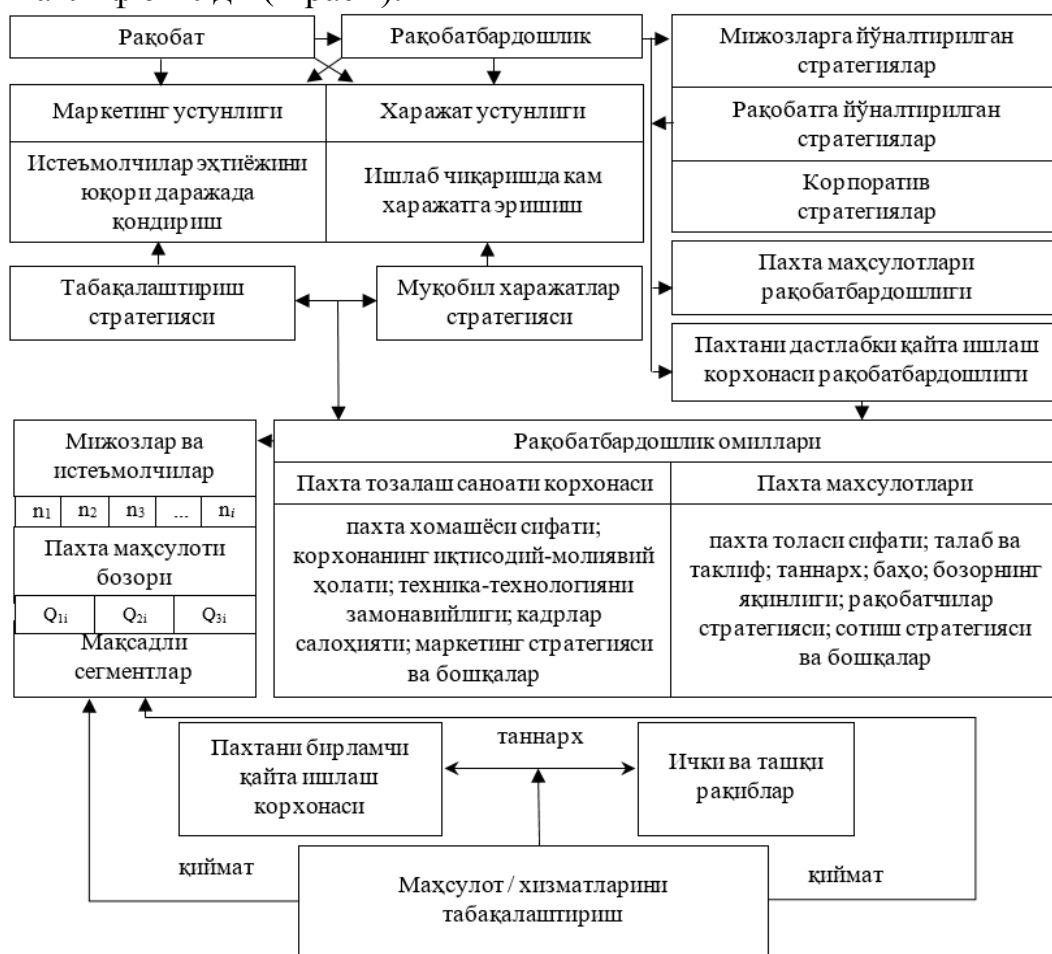
<sup>9</sup> Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 699с.; Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 2001. – 239 с.; Маркин Р. Управление розничной торговлей / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 2000. – 270с.; Портер М.Э. Конкуренция/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.

стратегиясини танлашда муҳим ўрин тутувчи рақобатбардошлик таърифлари таклиф этилган.

Товар рақобатбардошлиги – маълум вақт оралиғида динамикага эга ушбу бозор талаби ва истеъмолчилар баҳосига сифат ва миқдор тавсифлари юқори даражада мос келиши натижасида товарнинг бошқа шу каби товарларга нисбатан истеъмолчилар учун жозибали бўлиш қобилияти.

Корхона рақобатбардошлиги – рақобат стратегияларини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш асосида ташқи муҳитга зарар етказмайдиган ва унинг иштирокчилари томонидан баҳоланувчи динамик кўринишдаги шу каби бошқа хўжалик субъектларига нисбатан аҳоли эҳтиёжларини юқори даражада қондириш, фаолият самарадорлиги, бозор ўзгаришларига мослашувчанлиги бўйича устунлик қобилиятидир.

Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари бир қатор хусусиятларга эга ва унинг рақобатбардошлигига таъсир этувчи омиллар ўзига хосдир. Шуларни ҳисобга олиб, диссертацияда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга ёндашувлар кўриб чиқилди. Шулардан келиб чиқиб, пахтани дастлабки қайта ишловчи корхоналар ҳамда пахта маҳсулотларининг бозорда рақобатбардошлигини таъминлаш стратегиясини ишлаб чиқишнинг концептуал модели таклиф этилди (1-расм).



1-расм. Пахтани дастлабки қайта ишловчи корхонанинг рақобат устунлигини таъминлаш стратегиясини ишлаб чиқишнинг концептуал модели<sup>10</sup>.

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

Ушбу модель ўзаро боғлиқ бир неча босқичлардан ташкил топган бўлиб, унда асосий эътибор маркетинг нуқтаи назаридан пахта саноати корхоналари ва улар ишлаб чиқарган пахта маҳсулотларини ички ва ташқи бозорда биринчидан, миждозга йўналтирилган стратегияга ва иккинчидан, рақиблар билан рақобатга йўналтирилган стратегияга эга бўлишига қаратилган. Бунда корхона рақобатбардош бўлиши унинг ишлаб чиқараётган пахта толаси ва бошқа маҳсулотлари рақобатбардош бўлиши керак. Бу пахта толасининг нави ҳамда саноат навларини табақалаштириш стратегиясини қўллашни тақозо этади. Шу орқали корхона бозорда ёки унинг айрим сегментларида миждозга йўналтирилган ёки кам харажатга эришиш орқали рақобат устунлигига эга бўлади.

Пахтани бирламчи қайта ишловчи корхона мамлакатдаги ва хорижий давлатлардаги рақиб корхоналар маҳсулот (тола) сифати ҳамда унинг қиймати орқали пахта бозорида рақобат устунлигига эга бўлиши учун кураш олиб боради. Уни таъминлаш учун рақобатбардошлик омиллари даражаси юқори бўлиши талаб этилади. Шунини ҳисобга олиб, ички бозор ҳамда дунё пахта бозори талаблари алоҳида мақсадли сегментлар сифатида маркетинг стратегияларига эга бўлиши керак.

Диссертациянинг **«Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлиги ҳамда маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаш услублари»** деб номланган иккинчи бобида пахта толаси бозорини тадқиқ этиш ҳамда пахта толаси ва пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси рақобатбардошлигини баҳолаш, унинг рақобатбардошлик маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолаш услубларини ишлаб чиқиш масалалари баён этилган.

Олиб борилган тадқиқот натижалари кўрсатадики, корхона рақобатбардошлигини шакллантиришнинг ташқи омил сифатида унинг бозор муҳитини анъанавий тарзда таҳлил қилишда кўплаб тадқиқотчилар бозорнинг устунликка эришиш моделини баҳолайдилар<sup>11</sup>. Макроиктисодиёт нуқтаи назаридан бундай ёндашувнинг афзаллик томонларини эътироф этган ҳолда таъкидлаш лозимки, микродаражада бозор модели фаолият шароити тўғрисида умумий тасаввурни бериши мумкин. Шу боисдан, бозорни унинг тоифаси устунлиги нуқтаи назаридан, рақобатчиларга қийинлаш орқали корхона маркетинг фаолияти натижавийлиги нуқтаи назаридан баҳолаш лозим. Рақобат муҳитини таҳлил қилиш амалиётида рақобатнинг монопольлик ва жадаллик даражасини баҳолашда қуйидаги бир қанча кўрсаткич ҳамда индекслардан фойдаланилади: йириклашиш индекси, нисбий йириклашиш коэффициенти, Херфиндал-Хиршман индекси, Джини коэффициенти, максимал улуш индекси.

Таъкидлаш жоизки, ушбу индекслар бозорда пайдо бўладиган рақобат муносабатларининг тавсифи ва мураккаблигини тўлиқ ёритиб бермайди. Улар ҳолатни умумий тарзда баҳолайди. Асосан, рақобатчилар ўртасида бозор улушининг тақсимоти ўрганилган, холос. Шу билан бирга улар бозорда

---

<sup>11</sup> Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.; Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг и обновление. – М.: Внешторгиздат, 1993. – 222 с.; Коротков А.В. Маркетинговые исследования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304с.

иштирок этувчи корхоналарнинг баъзи имкониятларини тавсифлаши мумкин. Аммо рақобат ҳолатининг ривожланиш қонуниятлари, ўрганилаётган бозорда рақобат курашининг усуллари сингари жиҳатларни ҳам кўшимча ўрганиш корхонанинг рақобатбардошлик стратегиясини ишлаб чиқишда муҳим аҳамият касб этади. Кўриб чиқилган кўрсаткич ва индекслар пахта толаси бозори конъюнктурасини тадқиқ этишда етарли бўлмайди ва улардан комплекс таҳлилнинг таркибий қисмлари сифатида фойдаланиш мумкин.

Шуларни ҳисобга олиб диссертацияда биз анъанавий кўрсаткичлар билан бирга динамик тавсифдаги кўрсаткичлардан фойдаланишни тавсия этамиз.

Бозор улушининг ўзгариш динамикаси кўрсаткичи  $t$  вақт оралиғида куйидаги формула билан аниқланади:

$$D_n(t) = \frac{\sum_{i=1}^n |\Delta OY_i|}{2OY}, \quad (1)$$

бунда:  $D_n(t)$  – пахта толаси бозорида  $t$  вақт оралиғида иштирокчининг бозор улуши ўзгариш динамикаси кўрсаткичи;

$\Delta OY_i$  – пахта толаси бозорида  $t$  вақт оралиғида  $i$ -турдаги ишлаб чиқарувчининг бозор улуши ўзгариши.

Пахта толаси бозоридаги ҳар бир иштирокчининг бозордаги улуши ўзгариши куйидагича аниқланади:

$$\Delta OY_i = OY_i(t_1) - OY_i(t_0), \quad (2)$$

$$t = t_1 - t_0, \quad (3)$$

бунда,  $OY_i(t_1)$ ,  $OY_i(t_0)$  – пахта толаси бозоридаги  $i$ -иштирокчи бозор улушининг мос равишда бошланғич ва охириги вақтдаги қиймати.

Кўрсаткич динамикаси миқдори куйидаги шартга жавоб бериши лозим:

$$0 \leq D(t) \leq 1. \quad (4)$$

Пахта тозалаш корхоналарининг фарқли хусусиятларидан бири шуки, ушбу корхоналарда маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари таркибида хомашё сарфи етарлича юқори улушни (85-90%) ташкил этади. Шунинг учун корхоналар рақобатбардошлигини ҳисоблаш жараёнида ушбу ҳолатга алоҳида эътибор қаратиш талаб этилади. Шундан келиб чиқиб, пахта тозалаш корхонаси рақобатбардошлигини баҳолашда унинг ишлаб чиқаришидаги муҳим белгилари ва рақобатбардошлик кўрсаткичларини ҳисобга олишга имкон берувчи ҳисоблаш услубини қўллаш мақсадга мувофиқ. Бу борада ҳозирги вақтда кенг тарқалган рақобатбардошликнинг интеграл кўрсаткичини аниқлаш услубидан фойдаланилади. Одатда, ушбу кўрсаткич рақобатбардошликнинг бирлик ва гуруҳ мезонлари кетма-кет ҳисобланиб, уларни умумлаштириш йўли билан аниқланади. Фикримизча, пахта тозалаш саноати корхоналари рақобатбардошлигини баҳолаш учун корхоналарни қиёсий рейтинг асосида баҳолаш услубидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Рақобатбардошликнинг рейтинг асосида қиёсий баҳолаш услубининг

моҳияти ўрганилаётган пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлик кўрсаткичларини ҳисоблаш, тармоқдаги энг юқори натижага эришган корхона кўрсаткичлари ёки тармоқда энг юқори кўрсаткичлар қийматларидан шакллантирилган шартли-етақчи корхона билан таққослашдан иборат.

1-жадвалда бевосита рейтинг асосида қиёсий баҳолаш услуби босқичлари акс эттирилган. Зарур кўрсаткичларни аниқлаш жараёни бир неча ҳисоб-китоб ва таҳлил босқичларидан иборат.

Иқтисодий адабиётларда таклиф этилган товар рақобатбардошлиги кўрсаткичларини таҳлил қилиш шуни кўрсатдики, улар устун равишда маълум ишлаб чиқариш соҳасига таянган бўлиб, умумий миқдорий мезон ролини эгаллай олмайди.

Биз тадқиқ этаётган пахта толасини дастлабки қайта ишлаш тармоғи ва унинг маҳсулотидаги фарқли хусусиятларини, пахта сифати ва нархи мезонларини ҳисобга олган ҳолдаги рақобатбардошликнинг интеграл кўрсаткичини ҳисоблашга таянувчи усул самарали ҳисобланади. Пахта толаси рақобатбардошлигини баҳолашдаги ушбу услубнинг ижобий томони шундаки, у истеъмол параметрларини аниқ чегаралайди, уларни баҳолашда кетма-кетликка риоя этилади, шунингдек товар рақобатбардошлиги бўйича аниқ бир хулоса қилишга имкон берувчи мезонга эга ҳисобланади.

Дастлаб муҳим рақобатбардошлик кўрсаткичларини гуруҳларга ажратиш лозим. Биз ўз тадқиқотларимизда ушбу кўрсаткичларни қуйидаги учта гуруҳга ажратдик: техник, иқтисодий ва ташкилий. Сўнгра ҳар бир гуруҳга кирувчи бирламчи ва жамлама кўрсаткичлар индексини ҳисоблаш амалга оширилади.

Истеъмол ва иқтисодий параметрлар бўйича умумлаштирилган рақобатбардошлик индекси пахта толасининг намуна корхонага нисбатан нисбий рақобатбардошлигининг интеграл кўрсаткичини беради. Бу кўрсаткич таққосланаётган товарларнинг истеъмол самаралари ўртасидаги фарқларни акс эттиради:

$$K = I_{\text{ист}} / I_{\text{икт}} \cdot \quad (5)$$

Агар  $K > 1$  бўлса, таҳлил қилинаётган пахта толаси рақобатбардошликда намунадан устун туради, агар  $K < 1$  бўлса, ундан паст,  $K = 1$  бўлса, тенг даражада туради.

Рақобатбардошликни ошириш учун истеъмолчилик параметрларини ошириб бориш, яъни  $I_{\text{ист}}$  ни кўпайтирган ҳолда иқтисодий (қиймат) параметрларини, яъни  $I_{\text{икт}}$  ни пасайтириб бориш зарур.

Шундай қилиб, ушбу пахта толаси рақобатбардошлигини баҳолаш услубини амалиётга татбиқ этиш пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналарида тола сифатини ошириш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқишга яқиндан ёрдам беради.



**Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигини  
рейтинг асосида баҳолаш услуги<sup>12</sup>**

Босқич номланиши	Ҳисоблаш формуласи
<p align="center"><b>1-босқич.</b> Тайёрлов босқичи</p>	Дастлабки зарур маълумотларни тўплаш
<p align="center"><b>2-босқич.</b> Дастлабки маълумотлар жадвалларини шакллантириш</p>	$A^k = \{a_{ij}^k\}$ $a_{ij}^k - j$ – пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонасига тегишли $k$ – гуруҳдаги $i$ – алоҳида рақобатбардошлик кўрсаткичи қиймати: $i = 1, 2, 3, \dots, m_k; j = 1, 2, 3, \dots, n, n + 1; k = 1, 2, 3, \dots, K$
<p align="center"><b>3-босқич.</b> Шартли-етақчи корхона кўрсаткичларига нисбатан рақобатбардошлик кўрсаткичларини стандартлаштириш</p>	$\widehat{a}_{ij}^k = \frac{a_{ij}^k}{a_{in+1}^k}$ $\widehat{a}_{ij}^k - j$ – пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонасининг $k$ – гуруҳи $i$ – стандартлаштирилган кўрсаткичи; $a_{ij}^k - j$ – пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонасининг $k$ – гуруҳи $i$ – ҳақиқий кўрсаткичи; $a_{in+1}^k - (n + 1)$ – шартли-етақчи пахтани қайта ишлаш корхонасининг $k$ – гуруҳи $i$ – ҳақиқий танлаб олинган кўрсаткичи
<p align="center"><b>4-босқич.</b> Таққосланувчи пахта тозалаш корхоналари рақобатбардошлигининг жамлама гуруҳ кўрсаткичларини аниқлаш</p>	<p>1. <math>r_j^k = \sqrt{\sum_{i=1}^{m_k} (1 - \widehat{a}_{ij}^k)^2}</math>.</p> <p>2. Алоҳида кўрсаткичларнинг муҳимлигини ҳисобга олган ҳолда</p> $r_j^k = \sqrt{\sum_{i=1}^{m_k} \beta_i^k (1 - \widehat{a}_{ij}^k)^2},$ <p><math>\beta_i^k - k</math> – гуруҳдаги <math>i</math> – кўрсаткич салмоғи коэффиценти,  <math>(\sum_{i=1}^{m_k} \beta_i^k = 1)</math>.</p> <p>3. Бирлик кўрсаткичлар ўртача геометрик қиймати сифатида</p> $r_j^k = \sqrt[m_k]{\prod_{i=1}^{m_k} \beta_i^k \cdot (1 - \widehat{a}_{ij}^k)}.$
<p align="center"><b>5-босқич.</b> Таққосланувчи пахта тозалаш корхоналарининг рақобатбардошлик интеграл кўрсаткичини ҳисоблаш</p>	<p>1. <math>R_j = \sum_{k=1}^K \mu^k \cdot r_j^k</math>,  <math>\mu^k</math> – рақобатбардошликнинг <math>k</math> – жамлама гуруҳ кўрсаткичлари салмоғи коэффиценти.</p> <p>2. Кенгайтирилган формула</p> $R_j = \mu^{пт} \cdot r_j^{пт} + \mu^{бф} \cdot r_j^{бф} + \mu^{имк} \cdot r_j^{имк}$ <p><math>r_j^{пт} - j</math> – пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонасининг пахта толаси рақобатбардошлиги кўрсаткичи;  <math>r_j^{бф} - j</math> – пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонасининг бозор фаоллиги даражаси;  <math>r_j^{имк} - j</math> – пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонасининг ўз имкониятларидан фойдаланиш даражаси;  <math>\mu^{пт}, \mu^{бф}, \mu^{имк}</math> – омиллар муҳимлиги коэффицентлари</p>

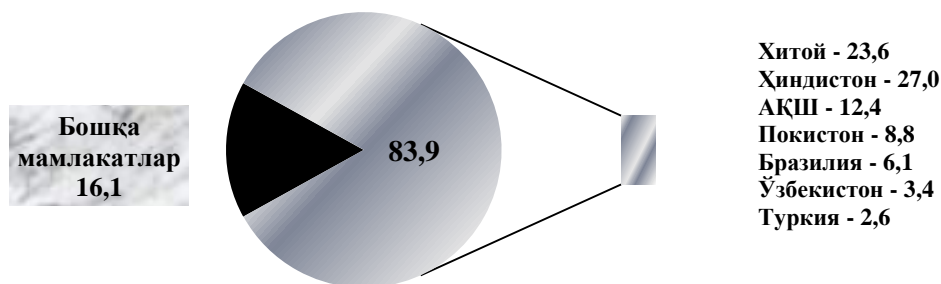
<sup>12</sup> Муаллиф томонидан тузилган.

Корхона рақобатбардошлиги маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолаш мураккаб жараён ҳисобланиб, ушбу баҳолаш учун ҳозирда мавжуд услубий ёндашувлар амалий ишлар учун қўллашга лойиқ эмас. Маркетинг салоҳиятидан фойдаланиш даражасини баҳолаш пахта тозалаш корхонаси рақобатбардошлик стратегиясини баҳолашнинг биз таклиф этаётган услубиётнинг асосий босқичларидан бири саналади. Пахта тозалаш корхонаси маркетинг салоҳиятидан фойдаланиш даражасини баҳолашнинг хусусий мезонлари сифатида қуйидагиларни ажратиш мумкин: ташқи муҳит ўзгаришига мослашиш қобилияти; рақобатга бардошлик ва унинг ошишини таъминлаш қобилияти; пахта тозалаш корхонаси маркетинг фаолиятининг ички имкониятларини кенгайтириш қобилияти. Дастлабки икки мезон корxonанинг рақобат мавқеи мазмунига мос келади. Учинчи мезон – пахта тозалаш корхонаси стратегиклигини баҳолаш. Бинобарин, маркетинг салоҳиятидан фойдаланиш даражасининг умумлашган баҳоси корхонадаги мавжуд маркетинг ресурслардан фойдаланишнинг танланган мезонлар бўйича миқдорий баҳолари йиғиндиси саналади.

Диссертациянинг «**Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиясини шакллантириш ва рақобатбардошлигини оширишнинг асосий йўналишлари**» деб номланган учинчи бобида жаҳон пахта толаси бозори конъюнктурасини таҳлил қилиш, пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси ташқи ва ички муҳити омилларининг корхона рақобатбардошлигига таъсирини баҳолаш, SWOT-таҳлил асосида унинг кучли ва заиф томонларини аниқлаш, пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси рақобатбардошлигини ошириш стратегиясини танлашни асослаш ва иқтисодий самарадорлигини ҳисоблаш масалалари ўрганилди.

Тадқиқот мақсадидан келиб чиқиб, жаҳон пахта толаси бозори конъюктураси, хусусан, пахта толасини ишлаб чиқариш, уни истеъмол қилиш, экспорт ва импорт ҳажмлари, йил охиридаги захира қолдиғини ўрганиш амалга оширилди.

Жаҳон пахта толаси бозорини таҳлил қилиш натижаларига кўра, сўнгги беш йилликда асосан пахта толаси ишлаб чиқариш ҳажмининг асосий қисми етти мамлакатга тўғри келиб, 2015/2016 йиллар давомида жаҳонда жами ишлаб чиқарилган пахта толасининг 83,9 фоизи ишлаб чиқарилган (2-расм).



**2-расм. Жаҳондаги етакчи мамлакатларнинг пахта толаси ишлаб чиқаришидаги улуши (2015-2016 йиллар мавсумида, фоизда)<sup>13</sup>.**

<sup>13</sup> Муаллиф томонидан ICAC маълумотлари асосида тузилган.

Умуман, жаҳонда пахта толаси ишлаб чиқариш ҳажми 2011/2012 йиллар давомида 27,743 млн. тоннани ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2015/2016 йиллар давомида 23,380 млн. тоннани ташкил этган ёки 15,7 фоизга пасайган.

Ҳозирги вақтда жаҳонда ишлаб чиқарилаётган пахта толасининг 60 фоиздан кўпроқ қисми пахта толаси етиштирувчи мамлакатлар – ХХР, Ҳиндистон, Покистон, Ўзбекистон ва бошқа Марказий Осиё давлатлари ҳиссасига тўғри келади.

Жаҳон пахта толаси бозори конъюнктурасини таҳлил қилиш натижалари шундай хулосага олиб келадики, жаҳон пахта толаси бозорида унинг талаб ҳажмига нисбатан таклиф ҳажми пасайиши кузатилади; етакчи пахта етиштираётган мамлакатларда давлат томонидан пахта етиштиришни бошқаришни кучайтириш ҳисобига пахта толаси миқдори қисқариши вужудга келиш ҳолатлари рўй берган; пахта етиштирувчи етакчи мамлакатларда пахтачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариб, уни экспорт қилишга асосий эътибор қаратилмоқда; тўқимачилик саноати истеъмолчилари пахта толаси рақобатбардошлигига юқори талаб қўймоқда; пахта толасининг жаҳон бозорида нархи пасайиши кузатилмоқда; пахта толаси рақобатбардошлиги кескин ошмоқда. Айнан шу каби ҳолатни ҳамда жаҳон пахта толаси бозори конъюнктураси даражасига таъсир қилувчи омилларни ҳар томонлама таҳлил қилиш натижаларига асосланиб, республикамизнинг жаҳон пахта толаси бозоридаги рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш лозим.

Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиясини шакллантиришда дастлаб ички ва ташқи муҳит омилларининг рақобатбардошлик даражасига таъсирини ўрганиш талаб этилади. Пахта тозалаш корхонаси етиштирилган пахта хомашёсини қабул қилиш, сақлаш, ташиб келтириш каби жараёндан иборат тайёрлов фаолияти билан бирга хомашёни қайта ишлаш фаолияти билан шуғулланади. Ушбу корхоналар ишлаб чиқариш-хўжалик фаолияти ички муҳитига уларнинг назорат қила оладиган барча ички муҳитдаги жараёнлар элементлари киради. Шу боисдан корхона рақобатбардошлигини оширишда ички муҳит омилларидан оқилона фойдаланиш ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Пахта хомашёсини қайта ишловчи корхоналар рақобатбардошлиги маркетинг стратегиясининг услубий масалаларини ҳал этишда «Ўзпахтасаноат» АЖ таркибига кирувчи – «Тошкентпахтасаноат» ҳудудий филиали ва унинг таркибидаги корхоналар танланди.

Ҳозирги кунда «Тошкентпахтасаноат» ҳудудий филиали таркибида 8 та пахтани дастлабки қайта ишлашкорхонаси фаолият юритмоқда (2-жадвал).

2-жадвал маълумотлари «Тошкентпахтасаноат» ҳудудий филиали таркибига кирувчи корхоналарда ўрганилаётган даврда рақобатбардошликни таъминлашда ички ресурслардан фойдаланиш даражасини тавсифлайди.

**«Тошкентпахтасаноат» ҳудудий филиали корхоналарининг 2011-2016 йилларда ички ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини тавсифловчи кўрсаткичлари<sup>14</sup>**

Корхона номи	Ресурслардан фойдаланиш даражаси				
	Моддий	Техник-технологик	Молиявий	Хомашё	Мехнат
Алимкент	0,891	0,974	0,862	0,954	0,848
Чиноз	0,886	0,362	0,524	0,898	0,904
Пскент	0,914	0,506	0,594	0,958	0,834
Мустақиллик	0,918	0,584	0,388	0,959	0,870
Ўзбекистон	0,968	0,272	0,524	0,730	0,768
Далварзин	0,901	0,160	0,196	0,920	0,802
Қорасув	0,898	0,570	0,414	1,000	0,892
Бўка	0,890	0,256	0,552	0,972	0,910

Ташқи муҳит таъсирини таҳлил қилишда SWOT-таҳлил усулидан фойдаланилди. Таҳлил натижалари кўрсатдики, «Тошкентпахтасаноат» ҳудудий филиали таркибига кирувчи корхоналарнинг кучли томонлари ва имкониятлари мавжуд бўлса-да, заиф томонлари ва тармоқ ривожланиши ҳамда рақобатбардошлигига хавф солувчи етарлича омиллар ҳам мавжуд. Шу боисдан, ушбу ҳолатларни пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда эътиборга олиш зарур.

Тадқиқот жараёнида «Тошкентпахтасаноат» ҳудудий филиали корхоналари фаолиятига ташқи муҳит омиллари таъсирини ўрганишда эксперт баҳолаш усулидан фойдаланилди. Экспертлар берган баҳолардан олинган натижаларни таҳлил қилиш кўрсатдики, рақобатбардошликни баҳолашда ташқи муҳит омиллари муҳимлик коэффициентлари куйидагича бўлган: сиёсий-ҳуқуқий – 0,018667; фан-техника тараққиёти – 0,0325; ижтимоий-маданий – 0,028333; молиявий-иқтисодий – 0,035667; халқаро – 0,014164; экологик – 0,017; товар етказиб берувчилар – 0,298333; истеъмолчилар – 0,268333; рақобатчилар – 0,181667; ўрнини босувчи товарлар – 0,105333. Пахтани қайта ишлаш корхоналари ички ва ташқи муҳити омиллари ҳолатини таҳлил қилиш натижаларига асосланиб, корхонанинг ўзида барча фаолият жиҳатларини бирлаштирувчи рақобатбардош маркетинг стратегиясини шакллантириш мумкин.

Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари ривождаги ўзига хос хусусиятлар (технологиянинг дискретли-узлуксиз тавсифи, пахта толасига талаб ўзгачалиги, маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари таркибида хомашё сарфи юқорилиги ва ҳ.к.)ни ҳисобга олмай туриб, маркетинг стратегияларини шакллантириш услубиётларини қўллаб бўлмайди.

Диссертацияда пахтани қайта ишлаш корхонаси рақобатбардошлиги куйидаги учта кўрсаткич бўйича баҳоланди: пахта толаси рақобатбардошлиги, бозор фаоллиги, ўз имкониятларидан фойдаланиш. Ушбу кўрсаткичлар бўйича

<sup>14</sup> Муаллиф томонидан тузилган.

олинган натижалар асосида пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлиги ҳисобланди (3-жадвал).

### 3-жадвал

#### «Тошкентпахтасаноат» ҳудудий филиали пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигининг ўртача интеграл баҳоси (2016йил)<sup>15</sup>

Корхона номи	Корхона рақобатбардошлигининг интеграл баҳоси
Алимкент	0,8354
Чиноз	0,7605
Пскент	0,7766
Мустақиллик	0,7739
Ўзбекистон	0,7510
Далварзин	0,7675
Қорасув	0,7776
Бўка	0,8004

Олинган маълумотларга кўра, ушбу корхоналарнинг рақобатбардошлиги нисбатан паст даражада бўлиб, 0,7510-0,8354 оралиқни ташкил этган. Айниқса, ушбу корхоналарда ички ресурслар (стратегик салоҳият)дан фойдаланишда фойдаланилмаётган захиралар ҳажми юқоридир. Шунинг учун келгусида корхонанинг рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиясини шакллантириш ва уни амалга оширишнинг мақсадли дастурини ишлаб чиқишда бу ҳолатга эътиборни қаратиш лозим.

«Тошкентпахтасаноат» ҳудудий филиали таркибига кирувчи корхоналарнинг келгусида барқарор ривожда рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиясини шакллантириш ва вариантларни танлашни асослаш учун амалга оширилган SWOT-таҳлил, ички ва ташқи муҳит омиллари таъсирини баҳолаш, пахта толаси ва корхона рақобатбардошлигини баҳолаш натижаларига таянилади.

Бозор рақобат харитаси ёрдамида рақобат ҳолатининг ривожини хусусиятлари, бозорда корхоналар устунлиги даражаси, яқин рақобатчилар ва улар тутган мавқеини аниқлаш мумкин.

Бозор рақобат харитаси пахтани қайта ишлаш корхоналари учун 2015-2016 йиллар оралиғида ишлаб чиқариш ҳажми маълумотларига асосланиб тузилди. Бозор рақобат харитаси маълумотлари кўрсатадики, ўрганилаётган даврда «Бўка» пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси бозорда етакчи саналиб, рақобат мавқеини тезкор яхшилайдиган корхона саналади. Юқори рақобат мавқеидаги корхоналар қаторига «Қорасув» пахтани қайта ишлаш корхонаси киради, рақобат мавқеини тез яхшилайдиган, «Алимкент» ва «Пскент» корхоналари эса рақобат мавқеи тез ёмонлашиб бораётган корхоналар ҳисобланади.

Паст рақобат мавқеидаги корхоналар сирасига «Мустақиллик» пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси ҳам киради, рақобат мавқеини тез яхшилайдиган «Далварзин» корхонаси эса рақобат мавқеи тез ёмонлашиб

<sup>15</sup> Муаллиф томонидан тузилган.

бораётган корхона ҳисобланади. Бозорда орқада қолувчи корхоналар сирасига «Чиноз», «Ўзбекистон» пахтани қайта ишлаш корхоналари кириб, улар рақобат мавқеини тез яхшилайдиган корхоналар саналади. Шуларга кўра, пахтани қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиялари матрицаси 4-жадвалда келтирилган.

#### 4-жадвал

### Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиялари матрицаси<sup>16</sup>

Бозордаги мавқеи	Фаол стратегиялар	Нофаол стратегиялар
Бозорда етакчи корхоналар	Бозорда юқори мавқеи эгаллаш ва уни мижозларга йўналтириш	Сақлаб туриш
Бозорда етакчи корхоналар орқасидан борувчилар	Бозор рақобатида устунликка эришиш	Орқадан бориш
Тўғри рақобатдан қочадиганлар	Бозор рақобатида устунликка эришиш учун кучларни бирлаштириш	Мавқеини сақлаб қолиш

Шундай қилиб, пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси бозор рақобат харитасидаги мавқеига биноан маълум маркетинг стратегиясини ёхуд уларнинг бирлашган шаклларида бирини танлаши мумкин.

Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари рақобатбардошлигини бошқариш комплекс тавсифдаги кенг қамровли муаммолар тоифасига кирганлиги боис унга тизимли-мақсадли ёндашувни амалга ошириш талаб этилади. Шунинг учун тизимли-мақсадли ёндашувга таянган ҳолда диссертацияда корхоналарнинг рақобатбардошлигини бошқаришнинг ташкилий-иқтисодий механизми ишлаб чиқилди. Ушбу механизм пахта тозалаш корхонасининг ишлаб чиқариш, хўжалик юритиш ва бошқарувчи хусусиятларини ҳисобга олган кўп тармоқли тизим саналиб, у ўзида ўзаро боғлиқ бир қатор блокларни мужассам этади:

ривожланиш рақобатбардошлигининг маркетинг стратегиясини танлаш;

хомашё, маҳсулот сифати ҳамда рақобатбардошлигини ошириш, сифатни бошқариш тизимини жорий этиш;

пахтани дастлабки қайта ишлашда замонавий техника ва технологияларни қўллаш, камхаражат талаб қилувчи ихчам технологияларни қўллаш;

кадрлар ва рағбатлантириш тизимини бошқаришни такомиллаштириш;

инвестиция ва инновация фаоллигини жадаллаштириш;

маркетинг фаоллигини жонлантириш, ушбу хизмат самарадорлигини ошириш: истикболли пахта толаси бозорларини излаб топиш, кам харажатли транспорт йўлакларини танлаш, ярмаркалар фаолиятини такомиллаштириш;

корхона молиявий менежментини такомиллаштириш;

корхона рақобатбардошлигини бошқаришнинг ахборот тизимини такомиллаштириш.

Ишлаб чиқилган пахта хомашёсини дастлабки қайта ишлашда рақобатбардошликни бошқаришнинг ташкилий-иқтисодий механизминини

<sup>16</sup> Муаллиф томонидан тузилган.

муваффақиятли амалга ошириш орқали корхона рақобатда устунликка эришади.

Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси рақобатбардошлигини ошириш мақсадли дастурини амалиётга қўллашдан олинадиган йиллик иқтисодий самарадорлик «Алимкент» пахтани дастлабки қайта ишлаш корхонаси бўйича 79385,19 минг сўмни ташкил этади.

## ХУЛОСА

Амалга оширилган илмий тадқиқотлар қуйидаги хулосаларга келиш имкониятини берди:

1. Ишлаб чиқариш корхоналарининг бозор ўзгаришларига мослашиши ва шу асосда истиқболга барқарор ривожланиши маркетинг тизими тамойилларидан фойдаланиш юқори натижа беради.

2. Диссертацияда илмий тушунчаларни таснифлаш назариясининг асосий қоидаларига таянган ҳолда тадқиқотчилар томонидан таклиф этилган рақобат турларининг турли гуруҳлаш ва таснифлаш усуллари таҳлил қилинди. Бунда бозорнинг таркибий тузилиши, бозорда рақобат даражаси, бозорнинг тармоқлар қамрови, бозорни ҳудудий қамраб олиш, бозор субъектлари, қонунчиликка мувофиқлиги, эҳтиёжларни қондириш шакли ва бошқа шу каби таснифлаш белгилари кўриб чиқилди. Иқтисодий адабиётларда рақобатни турлар ва шакллари гуруҳлаштиришда ягона қараш мавжуд эмаслиги аниқланди.

3. Рақобатбардошлик хўжалик юритиш субъектларида рақобатда устунликнинг бўлиши билан белгиланади. Диссертацияда «рақобатда устунлик» тушунчасини ўрганиш натижалари асосида пахтани дастлабки қайта ишлаш тармоғи корхоналарининг рақобатда устунлик жиҳатлари (етарлича юқори малакага эга ва нисбатан паст қийматдаги ишчи кучига эгаллиги, пахта хомашёси сифат тавсифларига биноан уни тозалашда ихчам технологияни қўллаш имконияти мавжудлиги) кўрсатиб берилди.

4. Пахтани дастлабки қайта ишлаш корхоналари қатор хусусиятларга эга ва унинг рақобатбардошлигига таъсир этувчи омиллар ўзига хосдир. Шуларни ҳисобга олган ҳолда диссертацияда корхона рақобатбардошлиги омилларини гуруҳларга ажратиш мезонлари ва уларни ҳисоблаш усули таклиф этилди.

5. Тадқиқот жараёнида пахта толаси бозорини тадқиқ этиш услуби ишлаб чиқилди. Фикримизча, бозорни унинг тоифалари устунлиги нуқтаи назаридан эмас, балки рақобатчиларга таққослаш орқали корхона маркетинг фаолияти натижавийлиги нуқтаи назаридан баҳолаш лозим. Тадқиқот жараёнида рақобат монополлиги ва жадаллиги даражасини баҳолаш кўрсаткичлари танланди. Диссертацияда мавжуд бозор ҳолатини баҳоловчи кўрсаткич ва индекслар пахта толаси бозорини тадқиқ этишга етарли бўлмаслиги асосланиб, анъанавий кўрсаткичлар билан бирга динамик тавсифдаги кўрсаткичлардан фойдаланиш тавсия этилди.

6. Диссертацияда корхона рақобатбардошлигини баҳолашнинг мавжуд усуллари таянган ҳолда унинг рақобатбардошлиги даражасини ҳисоблашнинг модель кўринишидаги рейтинг асосида баҳолаш услуби ишлаб чиқилди. Бунда

кўрсаткичлар қуйидаги учта гуруҳга ажратилди: пахта толаси рақобатбардошлиги, бозор фаоллиги, корхона имкониятлари. Шунингдек, тадқиқот жараёнида баҳолаш усули қуйидаги квалиметик талабларга жавоб бериши эътироф этилди: ишончлилиқ, тезкорлик, миқдорийлик, мукамаллик, аниқлилиқ, кўп меҳнат талаб қилмаслик ва тежамкорлик.

7. Рақобатбардошлиқнинг маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолаш мураккаб жараён саналади. Тадқиқот жараёнида ушбу муаммо ечимини излаб топишда маркетинг салоҳиятидан фойдаланиш даражасини баҳолашга таянилди. Диссертацияда пахта тозалаш корхоналари рақобат маркетинг стратегияси самарадорлигини тавсифловчи кўрсаткичлар тизими, уларнинг иқтисодий мазмуни, ҳисоблаш алгоритмлари асосланди.

8. Жаҳон пахта толаси бозори конъюнктурасини таҳлил қилишда пахта толасини ишлаб чиқариш, уни истеъмол қилиш, йил охиридаги захира қолдиғи таҳлили, экспорт ва импорт ҳажми таҳлили, пахта етиштирувчи етакчи давлатлар юқори кўшимча қийматга эга пахтачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариб, уни экспорт қилишга асосий эътиборини қаратаётганлиги, тўқима-чилик саноати истеъмолчилари пахта толаси рақобатбардошлигига юқори талаб қўйиши, пахта толасининг жаҳон бозоридаги нархи пасайиши ҳамда, пахта толаси рақобатбардошлиги кескин ошиши тенденцияларини кўрсатди.

9. Диссертацияда ички муҳитни тавсифловчи омилларни бир тизим сифатида қараш асосланиб, унинг таркиби қуйидагича таснифланиши бўйича таклифлар берилди: илмий-техник даражадаги омиллар, меҳнат ресурслари, ишлаб чиқариш технологиясини тавсифловчи омиллар, ташкилий-иқтисодий тавсифдаги омиллар, маҳсулот сифатини тавсифловчи омиллар, коммуникация омиллари, бошқа омиллар. Ушбу омилларга таянган ҳолда ҳамда пахта тозалаш корхоналари ишлаб чиқаришидаги хусусиятларни ҳисобга олиб, кетма-кет босқичли пахтани қайта ишловчи корхоналари ички ресурсларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш услуги ишлаб чиқилди, кўрсаткичлар гуруҳи танланди ва уларни ҳисоблаш алгоритмлари ишлаб чиқилди.

10. Диссертацияда рақобатбардошлиқ даражасига ташқи муҳит омиллари таъсирини ўрганишда SWOT-таҳлил усулидан фойдаланилди. Натижалар асосида «Тошкентпахтасаноат» ҳудудий филиали таркибига кирувчи пахта тозалаш корхоналарининг кучли томонлари ва имкониятлари ҳамда ожиз томонлари ва хавфлари аниқланди.

11. Диссертацияда учта босқичли – пахтани қайта ишловчи корхонаси рақобатбардошлиги муаммосини тадқиқ этиш, рақобатбардошлиқни ошириш бўйича мақсадли дастур лойиҳасини шакллантириш, тасдиқлаш ва амалга оширишдан иборат дастури ишлаб чиқилди ва уни амалга ошириш йўллари таклиф этилди.

12. Диссертацияда «Тошкентпахтасаноат» ҳудудий филиали таркибига кирувчи корхоналарнинг пахта толаси рақобатбардошлиги баҳоланди. Олинган маълумотлар шуни кўрсатадики, ўрганилган пахта тозалаш корхоналарининг рақобатбардошлиги нисбатан паст даражада бўлиб, 0,7510-0,8354 оралиқни ташкил этган. Айниқса, ушбу пахта тозалаш корхоналарида ички ресурслар (стратегик салоҳият)дан фойдаланишда ички захиралар юқоридир.



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

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**АКБАРОВ НОДИР ГАФУРОВИЧ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПЕРВИЧНОЙ  
ПЕРЕРАБОТКЕ ХЛОПКА**

**08.00.11– Маркетинг**

**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 №B2017.1.PhD/Iqt51.**

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета ([www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz)) и в информационно-образовательном портале «Ziyonet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Научный руководитель:** **Ходиев Баходир Юнусович**  
доктор экономических наук, профессор

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

**Нуримбетов Равшан Ибрагимович**  
доктор экономических наук, профессор

**Ведущая организация:** **Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности**

Защита диссертации состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_2018 года в \_\_\_\_\_ часов на заседании Научного совета DSc 27.06.2017.I.16.01 по присуждению ученых степеней 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 (регистрационный №\_\_\_). Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72.

Автореферат диссертации разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_2018 года.

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

**Т.Ш.Шодиев**

Заместитель председателя 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.** На современном этапе развития мировой экономики на предприятиях по первичной переработке хлопка особое внимание уделяется организации производства и повышению конкурентоспособности высококачественной продукции в соответствии с международными стандартами. В данной связи накоплен большой опыт по разработке и внедрению маркетинговых средств на основе многофункциональных бизнес-технологий в США, маркетинговых инструментов для повышения эффективности системы реализации продукции в Германии и инновационных маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности промышленных предприятий в Южной Корее. Эти эксперименты были введены в маркетинговую деятельность более чем на 1600 предприятиях по переработке хлопка и крупных текстильных предприятиях по всему миру<sup>1</sup>.

Разработка маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности предприятий по переработке хлопка во всем мире требует сбалансированного спроса и предложения на мировом рынке хлопковых волокон, анализа факторов, влияющих на баланс, и тщательного научного анализа развития мультифакторных регрессионных моделей. Одна из актуальнейших проблем - это поиск возможностей повышения эффективности маркетинга, оценка стратегического потенциала хлопкоочистительных предприятий в условиях глобализации экономики, проведение научных исследований в приоритетных областях, направленных на повышение их конкурентоспособности и эффективности использования интегрированных маркетинговых стратегий в развитии хлопковых отраслей.

В условиях проводимых в последнее время ускоренных реформ особое внимание в Узбекистане уделяется повышению конкурентоспособности промышленных предприятий, разработке и продвижению маркетинговых стратегий. В частности, в Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям дальнейшего развития Республики Узбекистан на 2017-2021 гг. определены задачи, связанные с «реализацией инвестиционных проектов по глубокой переработке сельскохозяйственной продукции, повышению конкурентоспособности, строительству новых перерабатывающих предприятий, оснащенных современным высокотехнологичным оборудованием, реконструкции и модернизации существующих»<sup>2</sup>. С этой точки зрения требуется разработка маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности в отрасли по первичной переработке хлопка, совершенствование методов формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности в развитии хлопкоочистительной промышленности на базе методов и принципов маркетинговой системы, что играет немало важную роль в осуществлении инновационных научных исследований на основе

---

<sup>1</sup>[www.kostat.go.kr](http://www.kostat.go.kr)

<sup>2</sup>Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947 «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан». Lex.uz

инновационных подходов, способствующих повышению конкурентного преимущества и качества хлопкового волокна.

Данное диссертационное исследование в определенной мере служит выполнению целей, заключенных в Указах Президента Республики Узбекистан №УП-4761 от 27 октября 2015 года «О создании холдинговой компании «Узпахтасаноатэкспорт»», №УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», №УП-5087 от 19 июня 2017 года «О мерах по совершенствованию системы дальнейшего развития предпринимательской деятельности и государственной защите законных интересов бизнеса», Постановлений Президента Республики Узбекистан №ПП-3408 от 28 ноября 2017 года «О мерах по кардинальному совершенствованию системы управления хлопковой отраслью», №ПП-3574 от 1 марта 2018 года «О мерах по кардинальному совершенствованию системы финансирования производства зерна и хлопка-сырца» и Постановлений Кабинета Министров Республики Узбекистан №106 от 14 февраля 2018 года «О совершенствовании механизма расчетов и сбыта хлопка-волокна, произведенного на предприятиях акционерного общества «Узпахтасаноат»», №255 от 10 мая 2018 года «О мерах по организации глубокой переработки хлопка-сырца в качестве опыта в Кизилтепинском районе Навоийской области», других нормативно-правовых актах.

**Соответствие исследования приоритетными направлениями развития науки и технологий республики.** Данная диссертация выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий Республики Узбекистан I. «Духовно-нравственное и культурно-образовательное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Степень изученности проблемы.** Общие вопросы стратегического маркетинга и управления широко рассмотрены в научных трудах множества зарубежных ученых. В частности, следует указать имена таких ученых, как Д. Аакер, И. Ансофф, Дж. Бернет, Дж. Дэй, П. Дойль, Б. Карлоф, Чан В. Ким, Ф. Котлер, К. Омае, М. Портер, Э. Райс, Дж. Траут, О. Уолкер, Х.Хершген<sup>3</sup> и др.

Среди ученых стран СНГ в этой сфере сущность научных работ таких ученых, как Г.Л. Азоев, И.Л. Акулич, Г.Л. Багиев, И.К. Беляевский,

---

<sup>3</sup> Аакер Д. А., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.; Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. – М.: Экономика, 2013. – 285 с.; Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.; Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.; Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / 3-е изд. Пер. с англ. Под ред. Ю. Л. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.; Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 2001. – 239 с.; Ким Чан В., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / Пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 944с.; Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с.; Портер М. Э. Конкуренция/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.; Траут Джек, Райс Эл. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.; Уолкер О.-мл., Бойд Х.-мл., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.; Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник для вузов / Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

Т.С.Бронникова, И.Н. Герчикова, Е.П. Голубков, А.А. Завгородняя, П.С. Завьялов, Ю.Б. Иванов, И.М. Лифиц, Е.И. Мазилкина, А.П.Панкрухин, Х.А. Фасхиев, Р.А. Фатхутдинов, Л.Н. Чайникова, В.Д. Шкардун, А.Ю. Юданов, Д.О. Ямпольская и других, посвящена исследованию маркетинговой деятельности и конкурентоспособности предприятий<sup>4</sup>.

В Узбекистане теоретические и практические аспекты маркетинга рассмотрены в научно-исследовательских работах таких ученых, как Г.Н. Ахунова, А.Ш. Бекмуродов, М.Р. Болтабаев, Ж.Ж. Жалолов, М.С. Косимова, А. Солиев, Ш.Ж. Эргашходжаева, С.С. Гулямов, А.А.Фаттахов, С.А. Салимов и др<sup>5</sup>. Вопросы использования маркетинговых стратегий при повышении экспортного потенциала хлопководческой отрасли промышленности изучены М.Р. Болтабеевым<sup>6</sup>, вопросы формирования международной маркетинговой стратегии продукции хлопководства и текстильной промышленности рассмотрены З.Д. Адыловой<sup>7</sup>, а маркетинговые аспекты повышения конкурентоспособности хлопкового волокна Узбекистана – И.К. Шодиметовым<sup>8</sup>.

В литературе по экономике по-прежнему недостаточно уделяется внимание вопросам организации и особенностям маркетинговой деятельности на предприятиях хлопкоперерабатывающей отрасли промышленности. Научные исследования в этой области в первую очередь посвящены некоторым

---

<sup>4</sup> Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 208 с.; Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / 2-е изд. перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2002. – 447 с.; Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006. – 733 с.; Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.; Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учеб. пособие. – М.: КноРУС, 2008. – 207 с.; Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник / 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 511 с.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008. – 414 с.; Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.; Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.; Иванов Ю.Б., Тищенко А.Н., Дробитько Н.А. и др. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: Монография. – Харьков, ХГЭУ, 2003. – 349 с.; Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2001. – 221с.; Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: Омега-Л, 2009. – 328 с.; Панкрухин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетологов / 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 185 с.; Фасхиев Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №4. – с. 75-83; Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: Учеб. пособие. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.; Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.; Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ. пособ. / 3-е изд. испр. – М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.

<sup>5</sup> Ахунова Г.Н. Маркетинг: Учеб. пособие. – Т.: ТФИ, 2005. – 260 с.; Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бе. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Болтабеев М. Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: Фан, 2004. – 223 б.; Жалолов Ж., Ахмедов И. Маркетинг тадқиқотлари. Т.: Билим, 2005.; Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sc., Abduxalilova L., Muxitdinova V., Yuldashev M. Strategik marketing. – Т.: Q'qituvchi, 2004. – 215 b.; Солиев А. Маркетинг, бозоршунослик. – Т.: Адолат, 2008. – 237 б.; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Т.: Чўлпон, 2014. – 178 б.; Фаттахов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Автореф. дис. ... докт.эконом.наук. – Т., 2004. – 42 с.

<sup>6</sup> Болтабеев М.Р. Пахта толаси экспортида маркетинг самарадорлиги (Ўзбекистон Республикаси мисолида): икт.фан.ном. ... диссертация. – Т.: ТДИУ, 1999. – 152 б.

<sup>7</sup> Адылова З.Д. Халқаро бозорларда маркетинг стратегияси: назария ва амалиёт. – Т.: Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси, 2009. – 282 б.

<sup>8</sup> Шодиметов И.К. Жаҳон бозорида Ўзбекистон пахта толаси рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг жихатлари: и.ф.н. ... дис. автореферати. – Т.:ТДИУ, 2004. – 24 б.

аспектам маркетинговой системы или эффективности экспорта хлопкового волокна без привязки к факторам, которые характеризуют конкурентоспособность хлопкового волокна и хлопкоочистительных предприятий.

С учетом этого, теоретико-методическое исследование формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности предприятий по первичной переработке хлопка и теоретико-методологическое исследование его применения на практике определяют актуальность темы диссертации.

**Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ учреждения высшего образования, где выполнена диссертация.** Диссертационное исследование выполнено в рамках научно-исследовательского проекта Ташкентского государственного экономического университета на тему «Методология использования концепций инновационного маркетинга и менеджмента в оперативном обновлении ведущих отраслей экономики, модернизации, техническом и технологическом перевооружении производства».

**Целью исследования** является разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию методов формирования маркетинговых стратегий конкурентоспособности предприятий по первичной переработке хлопка и оценки их эффективности.

**Задачи исследования.** Поставленная цель исследования предопределила необходимость решения следующих задач:

раскрытие сути таких категорий, как «конкуренция» и «обеспечение конкурентных преимуществ»;

исследование факторов конкурентоспособности товаров и предприятий и их формирования;

определение роли маркетинговых стратегий для достижения конкурентоспособности и их роли в обеспечении конкурентных преимуществ на рынке;

разработка метода исследования рынка хлопкового волокна;

разработка метода оценки конкурентоспособности предприятий по первичной переработке хлопка и хлопкового волокна;

разработка метода оценки эффективности маркетинговой стратегии конкурентоспособности хлопкоперерабатывающего предприятия;

анализ конъюнктуры мирового рынка хлопкового волокна;

оценка влияния внешних и внутренних факторов хлопкоперерабатывающих предприятий на конкурентоспособность предприятий;

обоснование выбора стратегии повышения конкурентоспособности хлопкоперерабатывающего предприятия и оценка его экономической эффективности.

**Объектом исследования** избрана деятельность предприятий, входящих в структуру акционерного общества «Узпахтасаноат», связанная с разработкой маркетинговой стратегии и повышением конкурентоспособности продукции.

**Предметом исследования** являются экономико-правовые отношения процесса формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности

предприятий по первичной переработке хлопка.

**Методы исследования.** В диссертации использованы такие методы, как экономико-статистический анализ, группировка статистических данных, SWOT-анализ, графическая интерпретация, сопоставительный анализ и экспертная оценка.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

усовершенствованы стратегии «микс» и «взаимоотношения», направленные на повышение конкурентоспособности предприятий по переработке хлопка с помощью отражения факторов (переменных) прибыли, полученной за счет улучшения качества упаковки из хлопка-волокна, создания системы информационной логистики, преодоления рисков;

усовершенствованы стратегии диверсификации, дифференциации, относительного преимущества и фокусирования, используемые в обеспечении конкурентного преимущества предприятий по переработке хлопка с применением метода «многоугольной модели»;

рекомендованы неактивные («сохранение позиции», «круговое движение») и активные стратегии («объединение сил», «разрыв») как частные критерии, координация деятельности предприятий и площадей, позволяющие увеличить прибыль на основе прогнозирования «рыночной ниши» предприятий по первичной переработке хлопка, оценка их уровня в сегменте рынка;

предложена модель расчета рейтинговой системы показателей концентрационной группы и стандартизации оценки конкурентоспособности предприятий по переработке хлопка посредством условно-ведущего метода.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

разработаны предложения по эффективному использованию внутренних возможностей, обеспечивающих повышение конкурентоспособности на основе метода оценки эффективности использования внутренних ресурсов предприятий по первичной переработке хлопка;

разработаны варианты перспективного развития акционерного общества «Узпахтасаноат» посредством применения маркетинговой стратегии конкурентоспособности, разработанной на основе использования метода оценки конкурентоспособности;

разработан организационно-экономический механизм, основанный на системно-целевом подходе повышения конкурентоспособности предприятий по первичной переработке хлопка;

предложен метод оценки эффективности маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности предприятий по переработке хлопка.

**Достоверность результатов исследования.** Определяется целесообразностью подходов и методов, используемых в исследовании, сравнительным анализом существующих исследовательских работ по формированию конкурентной маркетинговой стратегии, основанностью на данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, других официально опубликованных практических данных и применением в практике предложений уполномоченными организациями.

### **Научная и практическая значимость результатов исследования.**

Научная значимость результатов исследования заключается в том, что они расширяют научно-теоретические, научно-методические знания о методах и механизмах формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности предприятий по первичной переработке хлопка.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что внедрение маркетинговых стратегий на предприятиях по первичной переработке хлопка посредством диверсификации производства, наряду с эффективным использованием и улучшением существующих возможностей этих предприятий, позволит повысить доходы путем внедрения новых видов производственной деятельности, создания новых рабочих мест и выбором вариантов освоения новых сегментов рынка.

**Внедрение результатов исследования.** На основе разработанных методических и практических предложений по внедрению маркетинговых стратегий конкурентоспособности предприятий по первичной переработке хлопка:

разработанные предложения по совершенствованию стратегий «микс» и «взаимоотношения», направленные на повышение конкурентоспособности предприятий по переработке хлопка с помощью отражения факторов (переменных) прибыли, полученной за счет улучшения качества упаковки из хлопка-волокна, создание системы логистики информации, преодоление рисков внедрены в деятельность акционерного общества «Узпахтасаноат» (справка АО «Узпахтасаноат» 01-22/4302 от 17 июля 2018 года). В результате внедрения этих предложений в практику уровень принятия решений по обеспечению конкурентных преимуществ предприятий увеличился на 10-15 %, а непроизводственные расходы сократились на 14-16 %;

разработанные рекомендации по совершенствованию стратегии диверсификации, дифференциации, относительного преимущества и фокусирования, используемых в обеспечении конкурентного преимущества предприятий по переработке хлопка с применением метода «многоугольной модели» внедрены в деятельность акционерного общества «Узпахтасаноат» (справка АО «Узпахтасаноат» 01-22/4302 от 17 июля 2018 года). Внедрение этих предложений в практику позволило оптимизировать систему мер по повышению качества волокна на предприятиях по первичной переработке хлопка;

неактивные («сохранение позиции», «круговое движение») и активные стратегии («объединение сил», «разрыв») как частные критерии и координация деятельности предприятий и площадей, которые позволяют увеличить прибыль на основе прогнозирования «рыночной ниши» предприятий по первичной переработке хлопка, оценка их уровня в сегменте рынка внедрены в деятельность акционерного общества «Узпахтасаноат» (справка АО «Узпахтасаноат» 01-22/4302 от 17 июля 2018 года). В результате внедрения этих предложений в практику обеспечено увеличение доходов предприятий на 8-12 %;

модель расчета рейтинговой системы показателей концентрационной



группы и стандартизации оценки конкурентоспособности предприятий по переработке хлопка посредством условно-ведущего метода внедрена в деятельность акционерного общества «Узпахтасаноат» (справка АО «Узпахтасаноат» 01-22/4302 от 17 июля 2018 года). В результате внедрения этих предложений в практику обеспечено сокращение затрат реализации на 10-12%.

**Апробация результатов исследования.** Основные научные и практические результаты диссертации прошли апробацию и представлены в виде докладов на 8 республиканских и 3 международных научно-практических конференциях.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации всего были опубликованы 22 научные работы, в том числе 11 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, в частности 9 статей - в национальных и 2 статьи – в зарубежных журналах, а также изданы 11 тезисов докладов на основе международных и республиканских научно-практических конференций.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 150 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Во введении** обоснованы актуальность и необходимость проведенного исследования, определены цели, задачи, объект и предмет изучения, показано его соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты диссертационного исследования, раскрыты научная и практическая значимость полученных результатов, внедрение в практику результатов исследования, а также даны сведения по опубликованным работам и структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Теоретические основы стратегического развития и конкурентоспособности предприятий»** раскрыта суть категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность», исследований по обеспечению конкуренции и конкурентных преимуществ, изучены конкурентоспособность товара и предприятия и факторы их формирования, конкурентные маркетинговые стратегии и вопросы определения их роли в достижении конкурентоспособности.

В современной экономической литературе осуществлена систематизация и группировка существующего множества определений и интерпретаций о рынке. Их анализ показал, что экономисты предприняли три подхода для того, чтобы выявить общий характер конкуренции: поведенческий, структурный и комплексный подходы. В диссертации был осуществлен ряд обобщенных выводов, основанных на определениях и взглядах на конкуренцию.

Анализ научных источников показал, что до сих пор нет единого мнения о том, как классифицировать типы и формы конкуренции. В диссертации анализируются методы группировки и классификации видов конкуренции, предлагаемых исследователями, исходя из основных правил теории классификации научных понятий. Не все методы классификации могут быть признаны равноценными. Следовательно, возникает необходимость разделения методов, имеющих определяющую значимость и вспомогательные методы классификации.

На практике постоянно растет уровень ускорения конкуренции. В этом контексте, на наш взгляд, важно, чтобы совокупное поведение участников рынка отражало поведенческие характеристики и уровень их конкурентных отношений. Согласно другим рассмотренным критериям, группировка должна быть добавлена к вспомогательному методу.

В диссертации раскрыта суть конкурентного преимущества на основе обобщения научных работ, связанных с конкурентными отношениями зарубежных исследователей<sup>9</sup>.

Исходя из этого, предлагается авторское определение конкурентоспособности, играющее важную роль в выборе маркетинговых стратегий.

---

<sup>9</sup> Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 699с.; Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 2001. – 239 с.; Маркин Р. Управление розничной торговлей / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 2000. – 270с.; Портер М. Э. Конкуренция/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.

Конкурентоспособность товара – это способность товара быть привлекательным для потребителей аналогичных товаров в результате соответствия на высоком уровне качественной и количественной характеристики потребительских цен и спроса рынка, обладающего динамикой на протяжении определенного периода времени.

Конкурентоспособность предприятия – это способность преимущества по адаптации к рыночным изменениям, эффективности деятельности, высокий уровень удовлетворенности потребностей населения в отношении других динамичных экономических субъектов, развитие которых основано на разработке и реализации стратегий конкуренции, не наносящих ущерба окружающей среде и способных быть оцененными ее участниками.

Предприятия по первичной переработке хлопка имеют ряд особенностей и факторов, влияющих на их конкурентоспособность. С учетом этого, в диссертации рассмотрены подходы к разработке маркетинговых стратегий. Отсюда предложена концептуальная модель разработки стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий по первичной переработке хлопка и хлопковой продукции на рынке (рис. 1).

Данная модель состоит из ряда взаимосвязанных этапов, в ней основное внимание уделено тому, что, с точки зрения маркетинга, предприятия хлопковой промышленности и производимая хлопковая продукция на внутреннем и внешнем рынках направлены во-первых, на клиентоориентированную стратегию и, во-вторых, на конкурентные стратегии с конкурентами. При этом для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным, производимое в нем хлопковое волокно и другая продукция должны быть конкурентоспособными. Это подразумевает применение стратегии диверсификации промышленных сортов и видов хлопкового волокна, что позволяет компании получить конкурентное преимущество путем клиентоориентированной стратегии или низкой стоимости на рынке или в некоторых его сегментах.

Предприятие по первичной переработке хлопка борется за конкурентные преимущества на рынке хлопка благодаря качеству и ценности конкурентоспособности продукции (волокна) отечественных и зарубежных конкурирующих предприятий, для чего необходимо обеспечить высокий уровень конкурентоспособности. С учетом этого, внутренний и мировой рынок хлопка должны иметь маркетинговые стратегии в качестве отдельных целевых сегментов.

Во второй главе диссертации **«Методы оценки эффективности маркетинговых стратегий и конкурентоспособности предприятий по первичной переработке хлопка»** изложены оценка конкурентоспособности предприятия по первичной переработке хлопка и хлопкового волокна, исследование рынка хлопкового волокна, а также вопросы разработки методов оценки эффективности маркетинговой стратегии его конкурентоспособности.



**Рис. 1. Концептуальная модель разработки стратегии обеспечения конкурентных преимуществ предприятия по первичной переработке хлопка<sup>10</sup>**

Результаты исследования показали, что в качестве внешнего фактора конкурентоспособности предприятия для традиционного анализа рыночной конъюнктуры многие исследователи оценивают модель доминирования на рынке<sup>11</sup>. Признавая преимущества этого подхода с точки зрения макроэкономики, следует отметить, что на микроуровне общее представление об условиях деятельности может дать рыночная модель. Вот почему необходимо оценивать рынок в аспекте эффективности маркетинговой деятельности предприятия путем сопоставления конкурентов с точки зрения превосходства его категории. В анализе конкурентной среды для оценки монопольности и интенсивности конкуренции используется целый ряд

<sup>10</sup> Разработан автором.

<sup>11</sup> Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.; Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг и обновление. – М.: Внешторгиздат, 1993. – 222 с.; Коротков А.В. Маркетинговые исследования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.

следующих индексов и показателей: индекс укрупнения, коэффициент относительного укрупнения, индекс Херфиндала-Хиршмана, коэффициент Джини, индекс максимальной доли.

Следует отметить, что данные индексы неполностью раскрывают сложность и характеристику конкурентных отношений, возникающих на рынке. Они оценивают ситуацию в целом. В основном изучалось распределение доли рынка среди конкурентов. В то же время они могут описывать те или иные возможности предприятий - участников рынка. Однако дальнейшее изучение таких аспектов, как закономерности развития конкуренции, методы конкуренции на изучаемом рынке также будет играть важную роль в разработке стратегии конкурентоспособности предприятия. Рассмотренные показатели и индексы недостаточны для исследования конъюнктуры рынка хлопкового волокна и могут быть использованы в качестве компонентов комплексного анализа.

С учетом этого, в диссертации, наряду с традиционными показателями, рекомендовано использование показателей динамической характеристики.

Индикатор динамики изменения рыночной доли  $t$  определяется по следующей формуле:

$$D_n(t) = \frac{\sum_{i=1}^n |\Delta OY_i|}{2OY}, \quad (1)$$

здесь  $D_n(t)$  – показатель динамики изменения доли рынка участника в промежутке времени  $t$  на рынке хлопкового волокна;

$\Delta OY_i$  – изменение доли рынка производителя типа  $i$  в промежутке времени на рынке хлопкового волокна.

Изменение доли рынка каждого участника рынка хлопкового волокна определяется следующим образом:

$$\Delta OY_i = OY_i(t_1) - OY_i(t_0), \quad (2)$$

$$t = t_1 - t_0, \quad (3)$$

здесь  $OY_i(t_1), OY_i(t_0)$  – значение рыночной доли  $i$ -участника на рынке хлопкового волокна соответственно в начале и конце периода.

Динамика индикаторов должна соответствовать следующим требованиям:

$$0 \leq D(t) \leq 1. \quad (4)$$

Одной из важнейшей отличительной особенностью хлопкоочистительных предприятий заключается в том, что доля сырья в производстве этих предприятий достаточно высока (85-90%). Поэтому, в процессе расчета конкурентоспособности предприятий, особое внимание необходимо уделить данной ситуации. Отсюда, при оценке конкурентоспособности хлопкоочистительного предприятия, целесообразно использовать вычислительный метод, позволяющий учитывать отличительные особенности его производства и важные показатели его конкурентоспособности. На сегодня в этом отношении широко распространен метод определения интегральных показателей конкурентоспособности. Обычно этот показатель определяется

путем обобщения последовательно рассчитываемых единичных и групповых критериев конкурентоспособности. По нашему мнению, для оценки конкурентоспособности предприятий хлопкоочистительной промышленности целесообразно использовать метод оценки предприятий на основе сопоставительного рейтинга.

Суть метода сопоставительной оценки на основе рейтинга конкурентоспособности заключается в расчете конкурентоспособности предприятий по первичной переработке хлопка, сопоставления с условным лидером, сформированным на основе лучших результатов в отрасли или значений достигших наивысших показателей.

В табл. 1 отражены этапы метода сопоставительного анализа на основе рейтинга. Процесс определения необходимых показателей включает несколько этапов расчета и анализа.

Анализ предлагаемых в экономической литературе показателей товарной конкурентоспособности показал, что они основаны на той или иной сфере производства и не играют роль общего количественного критерия.

Метод, основанный на расчете интегральных показателей конкурентоспособности, учитывающий критерии цены, качество хлопка и особенности, отличающие исследуемую нами отрасль по первичной переработке хлопкового волокна и его продукции, является эффективным. Позитивной стороной данного метода оценки конкурентоспособности хлопкового волокна является то, что он явно ограничивает параметры потребления, соблюдает последовательность их оценки, а также имеет критерий, позволяющий сделать конкретное заключение о конкурентоспособности товара.

Прежде всего необходимо сгруппировать важные показатели конкурентоспособности. В исследованиях они разделены на три группы: технические, экономические и организационные. Затем рассчитывается индекс первичного и совокупного индексов каждой группы.

Совокупный показатель конкурентоспособности для потребления и экономических параметров обеспечивает интегральный показатель относительной конкурентоспособности выборки хлопкового волокна по отношению к предприятию. Этот показатель отражает различия между потреблением сопоставимых товаров:

$$K = I_{\text{пот}} / I_{\text{эк}} \quad (5)$$

Если  $K > 1$ , анализируемое хлопковое волокно превосходит образцы конкурентоспособности, если  $K < 1$  ниже него, то при  $K = 1$  стоит на одном уровне.

Для повышения конкурентоспособности необходимо увеличить параметры потребления, т.е. уменьшить экономические (стоимостные) параметры.

Таким образом, внедрение данного метода оценки конкурентоспособности хлопкового волокна позволит разработать меры по улучшению его качества на предприятиях по первичной переработке хлопка.

### Метод оценки конкурентоспособности предприятий по первичной переработке хлопка<sup>12</sup>

Этапы	Формула расчета
<b>1-й этап.</b> Подготовительный этап	Сбор необходимых первичных сведений
<b>2-ой этап.</b> Формирование таблиц первичных сведений	$A^k = \{a_{ij}^k\}$ $a_{ij}^k$ – j - значение отдельного показателя конкуренто-способности i группы k предприятия по первичной переработке хлопка: $i = 1, 2, 3, \dots, m_k; j = 1, 2, 3, \dots, n, n + 1; k = 1, 2, 3, \dots, K$
<b>3-й этап.</b> Стандартизация показателей конкурентоспособности условно-ведущих предприятий	$\widehat{a}_{ij}^k = \frac{a_{ij}^k}{a_{in+1}^k}$ $\widehat{a}_{ij}^k$ – j - стандартизированный показатель i группы k предприятия по первичной переработке хлопка; $a_{ij}^k$ – j настоящий показатель i группы k предприятия по первичной переработке хлопка; $a_{in+1}^k$ – (n + 1)- избранный настоящий показатель i группы k условно-ведущего предприятия по первичной переработке хлопка.
<b>4-й этап.</b> Определение совокупных групповых показателей конкурентоспособности валовых хлопкоочистительных предприятий	1. $r_j^k = \sqrt{\sum_{i=1}^{m_k} (1 - \widehat{a}_{ij}^k)^2}$ . 2. С учетом значимости отдельных показателей $r_j^k = \sqrt{\sum_{i=1}^{m_k} \beta_i^k (1 - \widehat{a}_{ij}^k)^2}$ $\beta_i^k$ – коэффициент удельного веса показателя i группы k ( $\sum_{i=1}^{m_k} \beta_i^k = 1$ ). 3. Единичные показатели в качестве среднего геометрического значения $r_j^k = \sqrt[m_k]{\prod_{i=1}^{m_k} \beta_i^k \cdot (1 - \widehat{a}_{ij}^k)}$
<b>5-й этап.</b> Расчет интегрального показателя конкурентоспособности сопоставимых хлопкоочистительных предприятий	1. $R_j = \sum_{k=1}^K \mu^k \cdot r_j^k$ , $\mu^k$ – коэффициент конкурентоспособности удельного веса совокупной группы показателей k. 2. Расширенная формула: $R_j = \mu^{пт} \cdot r_j^{пт} + \mu^{бф} \cdot r_j^{бф} + \mu^{имк} \cdot r_j^{имк}$ – $r_j^{пт}$ – показатель конкурентоспособности хлопкового волокна предприятия по первичной переработке хлопка; – $r_j^{бф}$ – уровень рыночной активности предприятия по первичной переработке хлопка; – $r_j^{имк}$ – уровень использования собственных возможностей предприятия по первичной переработке хлопка; $\mu^{пт}, \mu^{бф}, \mu^{имк}$ – коэффициенты важности факторов

Оценка эффективности маркетинговой стратегии конкурентоспособности предприятия является сложным процессом, и не все существующие методологические подходы к этой оценке подходят для практической работы.

<sup>12</sup> Разработан автором.

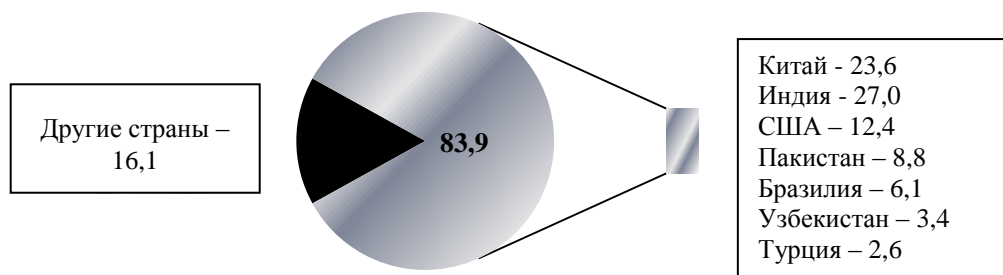
Оценка уровня использования маркетингового потенциала – важный ключевой этап предлагаемой методики для оценки стратегии конкурентоспособности хлопкоочистительного предприятия. В качестве частного критерия оценки уровня использования маркетингового потенциала хлопкоочистительного предприятия можно выделить следующее: способность адаптации к внешней среде; конкурентоспособность и способность обеспечения факторов ее роста; способность хлопкоочистительного предприятия расширить свои маркетинговые возможности.

Два первых критерия соответствуют содержанию конкурентной позиции предприятия. Третий критерий – это оценка стратегичности хлопкоочистительного предприятия. Таким образом, совокупная оценка уровня использования маркетингового потенциала представляет собой сумму количественных оценок существующих маркетинговых ресурсов, доступных по избранному критерию.

В третьей главе диссертации **«Основные направления формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности и повышения конкурентоспособности предприятия по первичной переработке хлопка»** изучены вопросы анализа конъюнктуры мирового рынка хлопкового волокна, дана оценка влияния внешних и внутренних факторов на конкурентоспособность предприятия по первичной переработке хлопка, определены сильные и слабые стороны на основе SWOT-анализа, обоснован выбор стратегии повышения конкурентоспособности и осуществлен расчет экономической эффективности предприятия по первичной переработке хлопка.

Исходя из целей исследования, изучена конъюнктура мирового рынка хлопкового волокна, в частности, производство, потребление, экспорт и импорт, а также остаток резерва хлопкового волокна в конце года.

Результаты анализа мирового рынка хлопкового волокна показали, что за последние пять лет основная часть объема его производства была произведена в семи странах, что составляет 83,9% от общего объема хлопкового волокна в мире, произведенного в период 2015-2016 гг. (рис. 2).



**Рис. 2. Доля ведущих стран мира в производстве хлопкового волокна (2015-2016 гг., %)<sup>13</sup>.**

В целом, если мировое производство хлопкового волокна в период 2011-2012 гг. составило 27,743 млн. т., то в период 2015-2016 гг. этот показатель был равен 23,380 млн. т., или снизился на 15,7%.

<sup>13</sup> Составлен автором на основе данных ICAC.



В настоящее время более 60 % мирового хлопкового волокна производится в Китае, Индии, Пакистане, Узбекистане и других странах Центральной Азии.

Результаты анализа мирового рынка хлопкового волокна приводят к такому выводу, что он имеет тенденцию к снижению спроса; уменьшение количества хлопка-волокна в ведущих хлопководческих странах происходит за счет увеличения государственного управления производством хлопка; ведущие производители хлопка сосредоточены на производстве и экспорте хлопчатобумажных изделий; потребители текстильной промышленности имеют высокий спрос на конкурентоспособность хлопкового волокна; на мировом рынке наблюдается падение цен на хлопковое волокно; конкурентоспособность хлопкового волокна резко возрастает.

Основываясь на результатах всестороннего анализа такой ситуации и факторов, влияющих на уровень мирового рынка хлопкового волокна, необходимо разработать маркетинговую стратегию узбекского рынка хлопка на мировом рынке хлопкового волокна.

Необходимо изучить влияние внутренних и внешних факторов на конкурентоспособность хлопкоперерабатывающих компаний. Хлопкоочистительное предприятие занимается деятельностью по переработке сырья наряду с приемом, хранением и транспортировкой хлопка-сырца. Внутренняя среда этих предприятий включает элементы процессов, которые могут контролировать внутреннюю среду их производства и операций. Поэтому рациональное использование факторов окружающей среды весьма важно для повышения конкурентоспособности предприятия.

При решении методических вопросов маркетинговой стратегии конкурентоспособности предприятий по переработке хлопка были отобраны региональный филиал (РФ) акционерного общества АО «Узпахтасаноат» - «Ташкентпахтасаноат» (РФ) и предприятия его структуры.

В настоящее время в областном филиале «Ташкентпахтасаноат» действуют 8 предприятий по переработке хлопка (табл. 2).

**Таблица 2**

**Показатели эффективности использования внутренних ресурсов предприятий регионального филиала «Ташкентпахтасаноат» на 2011-2016 гг.<sup>14</sup>**

Наименование компании	Уровень использования ресурсов				
	материальный	технико-технологический	финансовый	сырьевой	трудовой
Алимкент	0,891	0,974	0,862	0,954	0,848
Чиназ	0,886	0,362	0,524	0,898	0,904
Пскент	0,914	0,506	0,594	0,958	0,834
Мустакиллик	0,918	0,584	0,388	0,959	0,870
Узбекистан	0,968	0,272	0,524	0,730	0,768
Дальверзин	0,901	0,160	0,196	0,920	0,802
Карасу	0,898	0,570	0,414	1,000	0,892
Бука	0,890	0,256	0,552	0,972	0,910

<sup>14</sup> Составлена автором.

В табл. 2 описан уровень использования внутренних ресурсов для обеспечения конкурентоспособности в изучаемый период исследования предприятий, включенных в ГФП «Ташкентпахтасаноат».

SWOT-анализ был использован для анализа воздействия окружающей среды. Результаты анализа показали, что предприятия в структуре РФ «Ташкентпахтасаноат» обладают сильными сторонами и возможностями, также они имеют слабые места, и существует множество факторов, которые угрожают развитию отрасли и конкурентоспособности. Поэтому эти факторы необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии конкурентоспособности хлопкоперерабатывающего предприятия.

В ходе исследования была проведена экспертная оценка для изучения влияния факторов окружающей среды на предприятия «Ташкентпахтасаноат». Анализ результатов, полученных по итогам экспертной оценки, показал, что при оценке конкурентоспособности коэффициенты важности факторов внешней среды имели следующий вид: политико-правовые – 0,018667; научно-технический прогресс – 0,0325; социально-культурные – 0,028333; финансово-экономические – 0,035667; международные – 0,014164; экологические – 0,017; поставщики – 0,298333; потребители – 0,268333; конкуренты – 0,181667; заменяющие товары – 0,105333. Основываясь на анализе состояния внутренних и внешних факторов хлопкоперерабатывающих предприятий, можно составить конкурентную маркетинговую стратегию, объединяющую все аспекты самого предприятия.

Нельзя применять методику формирования маркетинговых стратегий без учета особенностей развития предприятия по первичной переработке хлопка (таких, как дискретно-непрерывные характеристики технологии, высокое потребление сырья в производственных издержках и т. д.).

В диссертации конкурентоспособность предприятия по переработке хлопка оценивалась по трем показателям: конкурентоспособность хлопкового волокна, активность на рынке и использование собственных возможностей. По результатам этих показателей была рассчитана конкурентоспособность предприятий по переработке хлопка (табл. 3).

**Таблица 3**

**Средняя интегральная оценка конкурентоспособности предприятия по первичной переработке хлопка регионального филиала «Ташкентпахтасаноат» (2016 год)<sup>15</sup>**

Наименование компании	Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия
Алимкент	0,8354
Чиназ	0,7605
Пскент	0,7766
Мустакиллик	0,7739
Узбекистан	0,7510
Дальверзин	0,7675
Карасу	0,7776
Бука	0,8004

<sup>15</sup> Составлена автором.

Полученные данные показали, что конкурентоспособность этих предприятий относительно невелика и составляет 0,7510-0,8354. Особенно высок на этих предприятиях объём неиспользованных ресурсов для привлечения внутренних ресурсов (стратегического потенциала), в связи с чем при формировании маркетинговой стратегии конкурентоспособности предприятия и разработке целевой программы ее реализации необходимо обратить внимание на эту ситуацию.

SWOT-анализ, проведенный с целью формирования маркетинговых стратегий конкурентоспособности и обоснования выбора в будущем развитии предприятий, входящих в состав «Ташкентпахтасаноат», основан на оценке воздействия внутренних и внешних факторов, а также на оценке конкурентоспособности хлопкового волокна и предприятий.

Используя конкурентную карту рынка, можно определить особенности конкурентной ситуации, уровень доминирования на рынке, ближайших конкурентов и их позиции.

Конкурентная карта рынка для предприятий по переработке хлопка была основана на данных производственных мощностей на 2015-2016 гг. Данные конкурентной карты рынка показали, что за рассматриваемый период предприятие по первичной переработке хлопка «Бука» являлся лидером на рынке и оперативно улучшал свою конкурентную позицию.

К высококонкурентным и улучшающим конкурентную позицию предприятиям относится хлопкоочистительный завод «Карасу», а предприятия «Алимкент» и «Пскент» являются компаниями, быстро ухудшающими конкурентный уровень. К предприятиям с низкой конкурентной позицией относится предприятие по первичной переработке хлопка «Мустакиллик», а предприятие «Дальверзин» стало компанией, быстро ухудшающей уровень конкуренции. К отстающим предприятиям на рынке можно отнести предприятия по первичной переработке хлопка «Чиназ», «Узбекистан», которые относятся к предприятиям, быстро улучшающим конкурентную позицию. В соответствии с этим, в табл. 4 приведена матрица маркетинговых стратегий конкурентоспособности предприятий по переработке хлопка.

**Таблица 4**

**Матрица маркетинговых стратегий конкурентоспособности предприятия по первичной переработке хлопка<sup>16</sup>**

<b>Позиция на рынке</b>	<b>Активные стратегии</b>	<b>Неактивные стратегии</b>
Ведущие предприятия на рынке	Занятие высокой позиции на рынке и ее ориентация клиентам	Сдерживание
Следующие за ведущими компаниями на рынке	Достижение преимуществ в рыночной конкуренции	Следование
Избегающие непосредственной конкуренции	Объединение усилий для получения преимуществ в рыночной конкуренции	Сохранение позиции

<sup>16</sup> Составлена автором.

Таким образом, хлопкоперерабатывающее предприятие может самостоятельно избрать одну или несколько маркетинговых стратегий или их комбинацию на основе своего положения на карте рыночной конкуренции.

В связи с тем, что конкурентоспособность предприятий по переработке хлопка относится к непростым вопросам сложного характера, необходим системно-ориентированный подход. Поэтому, на основе системно-ориентированного подхода, в диссертации был разработан организационно-экономический механизм конкурентоспособности предприятий. Этот механизм представляет собой многоотраслевую систему, которая учитывает характеристики производства, хозяйствования и управления хлопкоочистительной установкой, включающей в себя ряд следующих взаимосвязанных блоков:

- выбор маркетинговой стратегии конкурентоспособности развития;
- повышение качества и конкурентоспособности сырья, качества продукции и внедрение систем управления качеством;
- применение современной техники и технологий при первичной переработке хлопка, использование малозатратных компактных технологий;
- совершенствование управления персоналом и системой стимулирования;
- ускорение инвестиционной и инновационной деятельности;
- улучшение маркетинговой деятельности, повышение эффективности этой услуги: поиск перспективных рынков хлопкового волокна, выбор недорогих транспортных коридоров, совершенствование деятельности ярмарок;
- совершенствование финансового менеджмента предприятия;
- совершенствование информационной системы управления конкурентоспособностью предприятия.

Благодаря успешной реализации организационно-экономического механизма управления конкурентоспособности при первичной переработке сырья из хлопка-сырца, предприятие имеет конкурентные преимущества.

Ежегодная экономическая эффективность, полученная в результате практического применения программы конкурентоспособности предприятия по первичной переработке хлопка, на предприятии по первичной переработке хлопка «Алимкент» составила 79385,19 тыс. сум.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные исследования привели к следующим выводам:

1. Адаптация производственных предприятий к рыночным изменениям и использование принципов маркетинговой системы перспективного устойчивого развития на этой основе дает наивысший результат.

2. Исходя из основ теории классификации научных понятий, в диссертации были проанализированы различные методы классификации и группировки видов конкуренции, предложенные исследователями. Наряду с этим, были рассмотрены такие признаки классификации, как уровень конкуренции на рынке, рыночный охват рынка, региональный охват рынка, субъекты рынка, соблюдение законодательства, уровень интенсивности, удовлетворение потребностей и др. Определено, что в экономической литературе нет единого мнения о группировке конкуренции по типам и формам.

3. Конкурентоспособность определяется наличием конкурентного преимущества в управлении субъектами. Изучение понятия «конкурентное преимущество» в диссертации показало различные аспекты конкурентных преимуществ предприятия по первичной переработке хлопка (рабочая сила с достаточно высокой квалификацией и относительно низкой стоимостью, близость к складам сырья при снижении затрат на производство хлопка, наличие компактной технологии очистки хлопкового сырья в соответствии с качественными характеристиками).

4. Предприятия по первичной переработке хлопка имеют ряд особенностей и факторов, влияющих на их конкурентоспособность. Исходя из этого, в диссертации были предложены критерии группировки факторов конкурентоспособности предприятий и способы их расчета.

5. В ходе исследования был разработан метод изучения рынка хлопкового волокна. По нашему мнению, необходимо оценивать рынок не только в аспекте его категорий, но и на основе эффективности его маркетинговой деятельности, путем сравнения конкурентов. В процессе исследования были отобраны показатели конкурентной монополии и оценки интенсивности. В диссертации обосновано, что для изучения рынка хлопкового волокна недостаточно индикаторов и показателей текущей рыночной ситуации и было рекомендовано использовать индикаторы динамического характера в сочетании с традиционными показателями.

6. В диссертации разработан метод оценки, основанный на модели его конкурентоспособности на основе существующих методов оценки конкурентоспособности предприятий. При этом показатели делятся на три группы: конкурентоспособность хлопкового волокна, активность на рынке, возможности предприятия. Было также признано, что метод оценки в процессе исследования отвечает следующим квалиметрическим требованиям: надежность, оперативность, количественность, совершенство, определенность, нетрудоемкость, экономичность.

7. Оценка эффективности маркетинговой стратегии конкурентоспособности является сложным процессом. Решение этой проблемы прежде

всего было основано на оценке уровня использования маркетингового потенциала. В диссертации были обоснованы система показателей, характеризующая эффективность конкурентных маркетинговых стратегий, их экономическое содержание и алгоритмы расчета.

8. Анализ конъюнктуры мирового рынка хлопка-волокна фокусируется на его производстве, потреблении, анализе экспорта в конце года, а также анализе экспорта и импорта, который показал, что ведущие производители хлопка сосредоточены на производстве и экспорте хлопчатобумажных изделий с высокой добавленной стоимостью в текстильной промышленности, потребители имеют высокий спрос на хлопковое волокно, более низкие цены на мировом рынке и резкое увеличение конкурентоспособности хлопкового волокна.

9. В диссертации обосновано представление факторов, характеризующих окружающую среду как единую систему, и были даны следующие рекомендации по ее классификации: факторы научно-технического уровня, трудовые ресурсы, факторы, характеризующие технологию производства, факторы организационно-экономического характера, факторы, характеризующие качество продукции, факторы коммуникаций и др. На основе этих факторов и с учетом особенностей хлопкоочистительного производства был разработан метод оценки эффективности использования внутренних ресурсов серийных установок по переработке хлопка, был избран определенный набор индикаторов и разработаны их алгоритмы расчета.

10. В диссертации был использован SWOT-анализ для изучения влияния факторов внешней среды на уровень конкурентоспособности. Основываясь на полученных результатах, были определены сильные и слабые стороны, а также недостатки и риски, связанные с предприятиями по первичной переработке хлопка «Ташкентпахтасаноат».

11. В диссертации разработана трехэтапная программа (изучение проблем конкурентоспособности предприятия по первичной переработке хлопка, разработка, утверждение и реализация целевой программы повышения конкурентоспособности) и представлена разработка путей ее реализации.

12. В диссертации дана оценка конкурентоспособности хлопкового волокна предприятий структуры «Ташкентпахтасаноат». Полученные данные показали, что конкурентоспособность этих предприятий относительно невелика и составляет 0,7510-0,8354, особенно объём неиспользованных ресурсов для привлечения внутренних ресурсов (стратегического потенциала).

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

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**AKBAROV NODIR GAFUROVICH**

**MARKETING STRATEGIES OF INCREASING THE COTTON  
PROCESSING ENTERPRISES COMPETITIVENESS**

**08.00.11 – Marketing**

**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 B2017.2.PhD/Iqt 81.**

The dissertation has been prepared at the 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.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz).

**Scientific supervisor:**

**Xodiyev Baxodir Yunusovich**

doctor of economic sciences, professor

**Official opponents:**

**Bekmuradov Adham Sharipovich**

doctor of economic sciences, professor

**Nurimbetov Ravshan Ibragimovich**

doctor of economic sciences, professor

**Leading organization**

**Tashkent institute of textile and light industry**

The defense of the dissertation takes place on «\_\_\_» \_\_\_\_\_2018 at the meeting of scientific council awarding scientific DSc.27.06.2017.I.16.01. of the Tashkent state university of economics (Address: 100003, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz)).

The doctoral dissertation can be reviewed at the Information Recourse Centre of the Tashkent state university of Economics (registered №\_\_\_). Address: 100003, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz).

Abstract of dissertation sent out on «\_\_\_» \_\_\_\_\_2018.

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

**T.Sh.Shodiyev**

Chairman of the scientific council awarding scientific degree, doctor of economic sciences, professor

**A.N.Samadov**

Scientific secretary of the scientific council awarding scientific degree, candidate of economic science, docent

**M.A.Mahkamova**

Chairman of the academic seminar under the scientific council awarding scientific degree, doctor of economics sciences, professor



## INTRODUCTION (abstract of PhD thesis)

**The aim of the research work** is to develop scientific proposals and practical recommendations on the marketing strategy for the increasing competitiveness of primary cotton processing enterprises which lead to the improvement of methods of estimating their effectiveness.

**As the object of the research work** is selected the regional branch of «Toshkentpaxtasanoat» enterprise, which is the part of the structure of «O'zpakhtasanoat» joint stock company.

**Scientific novelty of the research work** is as follows:

«микс» and «mutual relations» strategies, aimed at raising the competitiveness of cotton processing enterprises have been improved. The factors (variables) generating the quality of cotton fiber packaging, eliminating risks, organizing a logistics system have been analyzed;

The diversification, differentiation, relative preference and focus strategies used to ensure the competitive edge of cotton processing enterprises have been improved through the use of the «receptor model»;

coordinating the activities of sites and businesses allowed to increase profits on the basis of forecasting and productive organization of the «raw material» of the primary processing enterprises as well as their level in the market segment and the non-effective («preservation», «roundabout» as well as strategies («combining forces», «overtaking»);

the standardization of the valuation of the competitiveness of cotton processing enterprises and the model of computation of the rating system by means of contingent methods have been improved.

**Implementation of the research results.** Based on the developed methodical and practical proposals on the introduction of marketing strategies for the primary cotton processing enterprises competitiveness:

proposals for improving the competitiveness of cotton processing enterprises by means of reflecting the factors (variables) generated by improving the quality of cotton fiber packaging, such as «mix» and «mutual relations» strategies, elimination of risks, organizing a logistics system, was put into operation in the enterprises of joint-stock company (Reference number 01-22/4302 of the joint-stock company «Uzpakhtasanoat» from July 17, 2018). As a result of the implementation of this proposal, the level of competitiveness of enterprises increased by 10-15% and the cost of non-production decreased by 14-16%;

recommendations on improvement of the diversification, differentiation, relative advantage and focusing strategies used to ensure the competitive advantage of cotton processing companies using the «polygonal model» have been introduced into the enterprises of the Uzpakhtasanoat Joint Stock Company (Reference number 01-22/4302 of the joint-stock company «Uzpakhtasanoat» from July 17, 2018). Implementation of these recommendations in practice allowed optimizing the quality of fiber quality at the primary processing enterprises and enhancing the competitiveness of the enterprise;

coordinating the activities of sites and businesses that allow increasing profits on

the basis of forecasting and productive organization of the «raw material» of the primary processing enterprises, their level in the market segment and the non-effective («preservation», «roundabout» as well as active («consolidation forces») strategies were put into the enterprises of the Uzpakhtasanoat Joint Stock Company (Reference number 01-22/4302 of the joint-stock company «Uzpakhtasanoat» from July 17, 2018). The introduction of this offer ensured an increase in the company's income by 8-12%;

the standardization of valuation of the competitiveness of cotton processing enterprises and the calculation of the rating system by means of conditional methods has been introduced into the enterprises of the Uzpakhtasanoat Joint Stock Company (Reference number 01-22/4302 of the joint-stock company «Uzpakhtasanoat» from July 17, 2018). The Company's sales costs decreased by 10-12% when using the algorithm for the evaluation of the competitiveness of cotton processing companies based on the rating system and the effectiveness of marketing strategies for increasing the competitiveness of the primary processing enterprises.

**The structure and volume of the thesis.** The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusion, and the list of used literature. The volume of the thesis is 150 pages.

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

**I бўлим (I часть; I part)**

1. Акбаров Н.Г. Саноат корхоналарида инновацияни бошқариш усуллари ривожлантириш // Биржа-Эксперт. Тошкент. – 2013. – №3. – 23-25-б. (08.00.00; №3)

2. Акбаров Н.Г. Пахта тозалаш корхонаси рақобатбардошлигини баҳолаш орқали уни ошириш имкониятлари // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. Тошкент. – 2013. – №6. (08.00.00; №10)

3. Акбаров Н.Г. Инновация сиёсати самарадорлигини оширишда маркетингнинг роли // Иқтисодиёт ва таълим. Тошкент. – 2013. – №1. – 22-25-б. (08.00.00; №11)

4. Акбаров Н.Г. Пахта тозалаш корхонаси рақобатбардошлигини оширишда сифат менежменти тизимини қўллаш асослари // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. Тошкент. – 2014. – №6. (08.00.00; №10)

5. Акбаров Н.Г. Пахта толаси рақобатбардошлигини баҳолаш услуги // Иқтисодиёт ва таълим. Тошкент. – 2015. – №3. – 87-91-б. (08.00.00; №11)

6. Акбаров Н.Г. Marketing strategy for greater competitiveness: agricultural industry as a case in point // Journal of Entrepreneurship & Organization Management. 2016. (Global Impact Factor 0,368)

7. Акбаров Н.Г. Жаҳон пахта толаси бозоридаги конъюнктура // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. Тошкент. – 2016. – №5. – 58-62-б. (08.00.00; №1)

8. Акбаров Н.Г. Пахта тозалаш корхонаси рақобат маркетинг стратегиясини танлашни асослаш // Иқтисодиёт ва таълим. Тошкент. – 2016. – №6. 149-152-б. (08.00.00; №11)

9. Акбаров Н.Г. Пахта тозалаш корхонасининг рақобат маркетинг стратегиясини шакллантириш ёхуд бу жараёнда корхонанинг ички ва ташқи муҳити омиллари таъсирини баҳолаш // Бизнес-Эксперт. Тошкент. – 2017. – №2. – 58-62-б. (08.00.00; №3)

10. Акбаров Н.Г. Деление конкуренции на виды по квалификационным признакам // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. Тошкент. – 2017. – №2. – 84-86-б. (08.00.00; №1)

11. Акбаров Н.Г. Different types of competitiveness according to level features // International Journal of Economics, Commerce and Management. UK - 2018. – №4. (Global Impact Factor 0,656)

12. Акбаров Н.Г. Рақобат – бозор иқтисодиёти муносабатининг муҳим шarti ва бош мезонидир. // Development prospects of economic cooperation between republic of Uzbekistan and people's republic of China, international scientific-practical Conference. Ўзбекистон Республикаси ва Хитой Халқ

Республикаси ўртасида иқтисодий ҳамкорликни ривожлантириш истиқболлари, Халқаро илмий-амалий анжумани, Тошкент, 2016. - 244-б.

13. Акбаров Н.Г. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятий по переработке хлопка-сырца // Двадцать восьмые международные плехановские чтения. Тезисы докладов. – Москва, 2015. - С.388

14. Акбаров Н.Г. Пахта тозалаш корхонасида рақобатбардошликни баҳолаш // Ўзбекистонда ижтимоий соҳалар менежментини ташкил этиш ва ривожлантириш: муаммолар, ечимлар ва истиқболлар мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани. – Тошкент, 2015. – 258-260-б.

15. Акбаров Н.Г. Пахта тозалаш корхонасининг рақобатбардошлигини босқичма-босқич баҳолаш услуги // Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат саноатини барқарор ривожлантириш ва экспорт салоҳиятини ошириш омиллари. Республика илмий-амалий анжуман маъруза ва тезислари. – Тошкент, 2016. – 106-109-б.

## **II бўлим (II часть; II part)**

16. Акбаров Н.Г. Пахта тозалаш корхоналарида инновацион лойиҳаларни баҳолаш тартиби // Ўзбекистон Республикаси миллий иқтисодиётининг рақобатбардошлигини ошириш йўллари. Республика илмий-амалий анжуман маъруза ва тезислари. – Тошкент, 2012. –335-336-б.

17. Акбаров Н.Г. Пахта толаси рақобатбардошлигини баҳолашнинг услубий асослари. // Макроиқтисодий муаммолар-2013: республика илмий-амалий анжуман тезислар тўплами. – Тошкент, 2013. – 39-41-б.

18. Акбаров Н.Г. Инновацион технологияни қўллашнинг турдош қайта ишлаш корхоналари маҳсулоти рақобатбардошлигини оширишдаги ўрни // Макроиқтисодий муаммолар-2015: республика илмий-амалий анжуман тезислар тўплами. – Тошкент, 2015. – 342-344-б.

19. Акбаров Н.Г. Жаҳон пахта толаси бозори конъюнктураси таҳлили асосида иштирокчилар рақобатбардошлигини қиёсий баҳолаш // Ўзбекистон иқтисодиётини инновацион ривожлантиришнинг илмий асослари ва тенденциялари. Республика илмий-амалий анжуман тезислар тўплами. – Тошкент, 2016. – 220-222-б.

20. Акбаров Н.Г. Пахта тозалаш корхонаси молиявий ҳолатини яхшилашнинг унинг рақобатбардошлигини оширишдаги роли // Логистиканинг замонавий ривожланиш тенденциялари ва муаммолари. Республика илмий-амалий анжуман маъруза ва тезислари. – Тошкент, 2016. – 52-54-б.

21. Акбаров Н.Г. Пахта тозалаш корхонаси рақобат маркетинг стратегиясини танлашни асослаш // Ўзбекистонда озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашнинг назарий асослари ва устувор йўналишлари. Республика илмий-амалий анжуман илмий мақолалар ва маърузалар тўплами. – Тошкент, 2016. – 208-210-б.

22. Акбаров Н.Г. Стратегия маркетинга в хлопкоочистительной промышленности // XXX международное Плехановское чтение. Тезисы докладов. – Москва, 2017. - С.193.

Автореферат ТДИУ «Тахририй-нашриёт бўлими»да тахрирдан ўтказилди  
(2018 йил, 25 июль).

Босишга рухсат этилди: 28.08.2018 йил.  
Бичими 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>, «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шартли босма табағи 3,4. Адади: 100. Буюртма: № 280.

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

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»  
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.