

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР
БЕРУВЧИ DSc.03/30.12.2020.1.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ТЎҚИМАЧИЛИК ВА ЕНГИЛ САНОАТ ИНСТИТУТИ

АБДИЕВА ДИЛНАВОЗ АКРАМОВНА

МАРКЕТИНГ ЁНДАШУВЛАРИ АСОСИДА ТИКУВ-ТРИКОТАЖ
КОРХОНАЛАРИ ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ ОШИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент шаҳри – 2021 йил

**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**

Абдиева Дилнавоз Акрамовна

Маркетинг ёндашувлари асосида тикув-трикотаж корхоналари экспорт
салоҳиятини ошириш3

Абдиева Дилнавоз Акрамовна

Увеличение экспортного потенциала швейно-трикотажных предприятий на
основе маркетинговых подходов27

Abdieva Dilnavoz Akramovna

Increasing the export potential of sewing and knitting enterprises on the basis of
marketing approaches51

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works.....56

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР
БЕРУВЧИ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

ТОШКЕНТ ТЎҚИМАЧИЛИК ВА ЕНГИЛ САНОАТ ИНСТИТУТИ

АБДИЕВА ДИЛНАВОЗ АКРАМОВНА

**МАРКЕТИНГ ЁНДАШУВЛАРИ АСОСИДА ТИКУВ-ТРИКОТАЖ
КОРХОНАЛАРИ ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ ОШИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг

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

Тошкент шаҳри – 2021 йил

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2021.1.PhD/Iqt1606 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институтида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) илмий кенгаш веб-саҳифаси (tsue.uz) ва «Ziynet» Ахборот-таълим портали (www.ziynet.uz)да жойлаштирилган.

Илмий раҳбар: **Махмудов Носир Махмудович**
иктисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар: **Эргашходжева Шахноза Джасуровна**
иктисодиёт фанлари доктори, профессор

Касимова Фатима Тулкуновна
иктисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори, доцент

Етакчи ташкилот: **Тошкент давлат техника университети**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.I.16.02 рақамли илмий кенгашнинг 2021 йил «___» _____ куни соат ___ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (___ рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: tdiu@tsue.uz.

Диссертация автореферати 2021 йил «___» _____ куни тарқатилди.
(2021 йил «___» _____ даги ___ рақамли реестр баённомаси).

М.П.Эшов

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

Д.М.Мавлянова

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.ф.д., PhD

Ш.Ж. Эргашходжаева

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

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Тикув-трикотаж маҳсулотларининг ўзига хос хусусиятлари, бир томондан маҳсулотнинг кенг истеъмол моллари таркибида, иккинчи томондан эса “брент” маҳсулот сифатидаги хусусияти жаҳон иқтисодиётида тикув-трикотаж саноатининг юқори суръатлар билан ривожланиши ва экспорт даражасини белгилаб бермоқда. Жаҳон савдо ташкилоти маълумотларига кўра, «2019 йилда ўнта глобал ТОП экспортчи мамлакатларнинг тўқимачилик маҳсулотлари экспорти ҳажми 262 млрд. АҚШ долларни ташкил этиб, унда етакчи ўринларни Хитой Халқ Республикаси, Европа Иттифоқи, Ҳиндистон ва АҚШ эгаллаган»¹. Тикув-трикотаж маҳсулотларининг ўзига хос хусусиятлари билан бир қаторда, уларнинг юқори самарадорлиги бугунги кунда тикув-трикотаж ишлаб чиқариш экспорти салоҳиятини янада оширишни долзарб муаммо сифатида кун тартибига қўйилмоқда.

Жаҳон тикув-трикотаж маҳсулотлари бозорида рақобатбардош ишлаб чиқариш шароитида маҳаллий табиий ресурсларни комплекс қайта ишлаш ва тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг минтақавий муаммолари, мавжуд имкониятларни ишлаб чиқариш оборотига самарали жалб қилиш, стратегик мақсадлар асосида инновацион маркетингни ташкил этиш каби йўналишларда илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда. Бу борада, айниқса, юқори қўшилган қийматли тикув-трикотаж маҳсулотлари экспорт салоҳиятини ошириш, кластерли ёндашувга кўра минтақа даражасида ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, «сифат менежменти» стратегиялари асосида корхоналар экспорт салоҳиятини ошириш йўналишларидаги тадқиқотларга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Янги Ўзбекистонни барпо этиш жараёнида табиий ресурслар асосида тайёр ва юқори қўшилган қийматли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кенгайтириш, айниқса, жаҳон бозорларида рақобатбардошли тикув-трикотаж маҳсулотларини ишлаб чиқариш, экспорт салоҳиятини ошириш, экспортни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш каби йўналишларида комплекс чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. «Принципал жиҳатдан янги маҳсулот ва технология турларини ўзлаштириш ва шу асосда ички ва ташқи бозорларда миллий товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш»² устувор йўналиш сифатида белгиланди. Бу борада миллий тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини баҳолаш ёндашувларини такомиллаштириш, жаҳон бозорларида миллий тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳияти ва ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, маркетинг тадқиқотларида харидор омилини нуфузли мезон сифатида шакллантириш ҳамда соҳада кластерларни ташкил қилган ҳолда улар фаолияти истиқболи юзасидан

¹ World Trade Statistical Review 2020. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts19_toc_

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон Фармони. // www.lex.uz.

услугий-амалий таклиф ва тавсияларни ишлаб чиқиш каби йўналишларда илмий тадқиқотларни кенгайтиришни тақозо этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрдаги ПФ-5285-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2018 йил 29 ноябрдаги ПФ-5587-сон «Маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг экспорт салоҳиятини янада рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармонлари, 2018 йил 20 декабрдаги ПҚ-4069-сон «Экспортга кўмаклашиш ва уни рағбатлантиришни кучайтириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2019 йил 12 февралдаги ПҚ-4186-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини ислоҳ қилишни янада чуқурлаштириш ва унинг экспорт салоҳиятини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2019 йил 24 майдаги ПҚ-4337-сон «Экспорт фаолиятини молиялаштириш ва суғурта ҳимояси механизмларини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2019 йил 16 сентябрдаги ПҚ-4453-сон «Енгил саноатни янада ривожлантириш ва тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари ва мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

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

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Халқаро савдо, жумладан, экспортнинг классик назарияси, хорижий мамлакатлар олимлари Адам Смит, Давид Рикардо, Дж. Кейнс, Стюарт Милль, Б.Олин, Э.Хекшер, П.Самуэльсон, В.Леонтьев, А.Маршал, Й.Шумпетер, М.Портер³лар томонидан яратилган. Маркетинг соҳаси шаклланиши, уларни ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш масалалари билан хорижлик олимлардан Ансофф И., Альтшуллер И., Дэй Дж., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Нэреш К. Малхотра, Портер М., Теодор Л⁴ ва бошқалар шуғулланишган.

³ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов – М. “Соц.экгиз”, 1962. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. М. «Прогресс», 1948. Самуэльсон П. Экономика. Т. «Алгон» ВНИИСИ 1992. Рикардо Д. “Начало политической экономии и налогового обложения» (пер. с англ.) М.: Издательств «Эконов-Ключ», 1993. Стюарт Милль. Основы политической экономии – Пер. с англ. М.: «Прогресс», 1980-1981. Хекшер Э. и Олин Б. Влияние внешней торговли на распределение дохода – М.: «ТЕИС», 2006. Леонтьев В. Внутреннее производство и внешняя торговля: новое исследование позиций американского капитала – М.: «ТЕИС», 2006. Портер М. Международная конкуренция – М.: «Международные отношения», 1993

⁴ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с., Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М. Дело, 2010. – 542 с., Дэй Дж. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с., Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с., Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок (Пер. с англ. Под ред. В.В. Колчанова). - СПб.: Питер, 2014. – 800 с., Нэреш К. Малхотра Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. - М.: Издание Студенческой

МДХ мамлакатларида халқаро маркетинг масалалари билан Азоев Г.Л., Акулич М.В., Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В., Бондарев А.К., Черенков В.И., Голубков Е.П., Диденко Н.И., Земляк С.В., Моргунов В.И.⁵ ва бошқалар илмий-тадқиқот ишлари олиб борганлар.

Мамлакатимизда тўқимачилик саноати иқтисодиёти, жумладан, маркетингининг ривожланиш муаммолари Ғуломов С.С., Солиев А., Бекмуродов А.Ш., Йўлдошев Н.К., Икромов М., Салимов С.А., Фаттахов А., Ахунова Г.Н., Қосимова М.С., Махмудов Н.М., Эргашходжаева Ш.Дж.⁶ ва бошқалар томонидан тадқиқ этилган.

Ўзбекистонда тўқимачилик маҳсулотлари экспорти бўйича илмий тадқиқотлар: М.Р.Болтабоев ва З.Д.Адилова⁷лар томонидан фан докторлик ҳамда Х.И.Холиқова, У.А.Расулов, Г.А.Кариева, Бе Янг Сонг, Д.М.Мирзахалилова, Г.Э.Захидов, З.А.Хакимов, Л.Ў.Мингашевлар, Н.М.Муминова⁸лар эса фан номзодлик (PhD) диссертациялари даражасида

Юбилейной Комиссии почествованию проф. В.Р.Вильямс, 2015. - 764 с., Портер М. Конкуренции. Исправленное издание. - М: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 257 с., Theodor Lewitt, “The Globalization of Markets”. Harvard Business Review, May-Jun 1983, pp. 92-102.

⁵ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 322 с., Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с., Багиев Г.Л. Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг: Учебник. - СПб: Питер, 2001. – 512 с., Бондарев А.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учеб. Пособие. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 2013. – 412 с., Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с., Диденко Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с., Земляк С.В. Международный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Земляк, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 292 с., Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с.

⁶ Ғуломов С.С. Маркетинг асослари. – Т.: Шарқ, 2002. – 254 б., Soliyev A. Marketing. Bozorshunoslik. – Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2010; Бекмуродов А.Ш., Янг Сонг Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Ташкент: ТГЭУ. 2006. – 112 с.; Икромов М.А., Салимов С.А. Международный маркетинг: учеб. Пособие для ВУЗов. – Т.: Изд-во Нац. Библ. Узбекистана им. А. Навои, 2010. – 276 с.; Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари: иқт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т., 2006. – 250 б., Махмудов Н.М., Хамидов С., Авазов Н., Инвестициялардан самарали фойдаланиш асосида саноат тармоқларини ривожлантириш. Монография 2020. – 276 б., Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – Т., 2019. – 361 б., Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M., Karimova R.N., Xalqaro marketing: Darslik. – Т., 2019. – 345 б.

⁷ Болтабаев М. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т.: 2005. – 342 б.; Адилова З. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегиялари: иқт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т.: 2008

⁸ Халиқова И. Региональные особенности рационального использования экспортного потенциала и развитие внешнеэкономической деятельности Узбекистана: автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2003., Расулов У. Предпосылки повышения эффективности экспортной деятельности текстильной отрасли в процессе глобализации мировой экономики (на основе сравнительного анализа текстильных отраслей Республики Узбекистан, Бангладеш и Республики Корея”: автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2005. Кариева Г. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан): автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2008. Бе Янг Сонг. Управление развитием текстильной промышленности на основе стратегии формирования кластеров (на материалах Республики Корея и Республики Узбекистан): автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.; 2008., Мирзахалилова Д. Повышение конкурентоспособности текстильной промышленности Узбекистана на основе кластеризации: автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2012., Захидов Ғ. Ўзбекистон енгил саноатида ишлаб чиқаришни кластер усулида ташкил этиш ва бошқариш самарадорлиги: иқт. фан. фал. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. автореф. Т.: 2017. Хакимов З. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш

тадқиқ этилган. Мазкур тадқиқотчилар илмий натижаларига методологик жиҳатдан қаралганда, шундай хулоса қилиш мумкинки, улар тўқимачилик маҳсулотлари экспортини ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш муаммоларини ялпи (ассортимент сегментлари хусусиятларини эътиборга олмаган ҳолда) ҳал этишга, яъни кўпроқ макро (соҳа, тармоқ) даражасида ёндашганлар. Аммо юқоридаги муаллифлар, пахта хом ашёсини етиштиришдан бошлаб, токи уни тайёр маҳсулот шаклида экспорт қилишгача бўлган жараёндаги «технологик занжир»нинг асосий бўғини – тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини маркетинг тадқиқотлари асосида ривожлантириш муаммолари ечимини топишга асосий эътиборни қаратмаганлар.

Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилган олий таълим муассасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ №ПЗ-20170930136 «Янги инновацион технологияларни жорий этиш асосида Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналарини иқтисодий салоҳиятини баҳолаш амалиётини такомиллаштириш» мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади маркетинг ёндашувлари асосида тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини ошириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

халқаро савдонинг глобаллашуви шароитида ташқи савдони ташкил қилиш амалиётини таҳлил қилиш;

тикув-трикотаж саноати корхоналарида маркетинг концепциялардан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятларини очиқ бериш;

корхоналар экспорти салоҳиятини оширишда халқаро маркетингдан фойдаланишнинг услубий асослари ва ижобий хориж тажрибани таҳлил қилиш;

жаҳон тўқимачилик маҳсулотлари бозори ривожининг ҳозирги ҳолати таҳлили ва тенденцияларини асослаш;

миллий тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар экспорт ва маркетинг фаолиятининг ҳозирги ҳолати ва маҳсулотлар экспорти салоҳиятини баҳолашнинг маркетинг ёндашувларини танқидий таҳлил қилиш;

глобаллашув жараёнида миллий тикув-трикотаж маҳсулотлари халқаро бозорини сегментлаш асосида истиқболли бозорларни танлаш ва маркетинг тадқиқотларини харидор ҳал қилувчи омил архитектурасини қуришнинг мақсадга мувофиқлигини асослаш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;

йўллари. Монография, Т.Иқтисод-2017. Мингашов Л.Ў. Ўзбекистоннинг экспорт рақобатбардошлигини оширишнинг асосий йўналишлари: иқт. фан. фал. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. автореф. Т.: 2018. – 12 б., Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш: иқт. фан. фал. док. (PhD) илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2017. – 26 б.

тикув-трикотаж маҳсулотлари халқаро маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича маркетинг услубиётини такомиллаштириш;

тикув-трикотаж саноати корхоналарини ташқи бозорга чиқиш ва экспорт салоҳиятини оширишда замонавий маркетинг ёндашувларидан фойдаланишни такомиллаштириш ҳамда самарадорлигини ошириш йўллари бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибига кирувчи тикув-трикотаж корхоналарининг ишлаб чиқариш, маркетинг ва экспорт фаолиятлари танланган.

Тадқиқотнинг предмети бўлиб тикув-трикотаж корхоналарининг халқаро маркетинг фаолияти ва экспорт салоҳиятини ошириш жараёнларидаги иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот жараёнида статистик таҳлил, бенчмаркинг, кабинет ва дала тадқиқотлари, танланма кузатув, PEST-таҳлил, SWOT-таҳлил, график талқин, сегментлаш, эксперт баҳолаш каби усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

«Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги ишлаб чиқариш субъектларининг экспорт бозорига чиқишига тўсқинлик қилувчи омилларни баллар, экспорт мезонларини муҳимлик ва экспорт салоҳиятини бирлик кўрсаткичлари асосида баҳолаш негизида тикув-трикотаж корхонасининг экспорт салоҳиятини маркетинг интеграл оралиқ натижалари ёндашувига [критик (0 дан 0,30 гача), қониқарсиз (0,31- 0,50), қониқарли (0,51 – 0,70), яхши (0,71 - 0,85) ва идеал (0,86-1)] кўра баҳолаш таклиф этилган;

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатлари тикув-трикотаж бозорларининг ўзига хос маркетинг истеъмол хусусиятлари очиб берилиб, бир-бирига яқин 4 гуруҳдан иборат (I- Озарбайжон, Туркманистон; II- Беларусь, Тожикистон; III- Арманистон; IV- Россия, Қозоғистон, Қирғизистон) бозорлар сегменти шакллантирилган ҳолда, миллий тикув-трикотаж ишлаб чиқаришининг экспорт салоҳияти стратегиясини амалга ошириш асосланган;

глобаллашув жараёнида тикув-трикотаж маҳсулотларининг бозор рақобатбардошлигини таъминлашда маркетинг тадқиқотларини товарлар нархи маркетинг сиёсатини ишлаб чиқаришдан кўра харидор ҳал қилувчи омил архитектурасини қуришнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган;

ҳудудий-предметли шаклидаги ихчам «Пахта-тўқимачилик» кластерини ташкил қилган ҳолда, унинг ҳар бир (ёndoш) ишлаб чиқариш бўғини учун ихтисослашган хизмат кўрсатувчи инфратузилма, ўқув-илмий тузилмани шакллантириш (интеграциялаш)га асосланган ҳолда истиқболда ишлаб чиқаришнинг меҳнат унумдорлигини халқаро даражага мувофиқлигига кўра ташкил қилиш ва унинг асосида экспорт салоҳиятини ошириш асосланган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

МДХ мамлакатлари бозорлари бўйича тикув-трикотаж маҳсулотларининг мақсадли бозорини танлаш ҳамда сегментларга ажратиш услуби LOV-усули ва кластер-таҳлил ёрдамида такомиллаштирилган;

тикув-трикотаж корхоналари халқаро бозордаги стратегик мавқеини баҳолаш усули SPACE-усулини қўллаш асосида такомиллаштирилган;

тикув-трикотаж маҳсулотлари халқаро бозорида янги салоҳиятли харидорларни жалб этишга қаратилган маркетинг стратегияси VALS-усули ва «Товар-бозор» матрицаларини интеграллаш асосида такомиллаштирилган;

«пахта-тўқимачилик кластерлари» фаолиятини ўқув-илмий таъминот асосида чуқурлаштириш юзасидан таклифлар ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги маълумотларнинг расмий манбалардан, жумладан, «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси ва Божхона статистик маълумотларидан олингани, тадқиқотда умумқабул қилинган методологик-услубий ёндашувларнинг қўлланилгани ҳамда ишлаб чиқилган хулоса ва таклифларнинг амалда синовдан ўтказилганлиги, натижаларнинг ваколати давлат ташкилотлари томонидан маъқулланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти тикув-трикотаж ишлаб чиқаришининг экспорт салоҳиятини баҳолаш услубиётини маркетинг тадқиқотларини товарлар нархини белгилашда харидорлар ҳал қилувчи роль ўйнаши архитектураси қурилиши ҳамда истиқбол ишлаб чиқаришнинг меҳнат унумдорлигини халқаро даражага мувофиқлигига кўра ташкил қилиш ва шу асосда экспорт салоҳиятини оширишнинг мақсадга мувофиқлиги негизида такомиллаштирилиши билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти маркетинг ёндашувлари асосида тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини ошириш бўйича ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялардан соҳа кластерлари фаолиятини ташкил қилиш ҳамда истиқбол дастурларини ишлаб чиқишда, маркетинг тадқиқотлари асосида маҳсулот экспорти самарадорлигини ошириш юзасидан чора-тадбирлар комплексини ишлаб чиқишда ҳамда олий таълим муассасалари учун ўқув адабиётлари, жумладан, «Маркетинг» фани бўйича дарслик ва ўқув қўлланмаларини тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Маркетинг ёндашувлари асосида тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини ошириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

тикув-трикотаж корхонасининг экспорт салоҳиятини интеграл оралиқ натижаларига [критик (0 дан 0,30 гача), қониқарсиз (0,31- 0,50), қониқарли (0,51 – 0,70), яхши (0,71 - 0,85) ва идеал (0,86-1)] кўра баҳолаш бўйича таклифлар «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналарининг маркетинг фаолиятига жорий этилган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 29 январдаги 03/14-438-сон ва «FULL COTTON» МЧЖ тўқимачилик корхонасининг 2020 йил 26 декабрдаги маълумотномалари).

Натижада «FULL COTTON» МЧЖ тўқимачилик корхонаси экспорт ҳажми 2019 йилда 2018 йилдагига нисбатан 4,1 фоизга ошган, корхонанинг маҳсулот экспорт салоҳияти шу даврда 1,6 фоизга ортган, маҳсулот таннархи эса 0,6 фоизга камайган;

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатлари тикув-трикотаж бозорларининг 4 гуруҳдан иборат бозорлар сегментига асосан, миллий тикув-трикотаж ишлаб чиқаришининг экспорт салоҳияти стратегиясини амалга ошириш бўйича таклифлар «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналарнинг маркетинг фаолиятига жорий этилган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 29 январдаги 03/14-438-сон ва «Betlis Tekstil» МЧЖ тўқимачилик корхонасининг 2020 йил 25 декабрдаги маълумотномалари). Натижада «Betlis Tekstil» МЧЖ тўқимачилик корхонаси экспорт ҳажми 2019 йилда 2018 йилдагига нисбатан 3,1 фоизга, экспорт салоҳияти 1,4 фоизга ошган;

глобаллашув жараёнида тикув-трикотаж маҳсулотларининг бозор рақобатбардошлигини таъминлашда маркетинг тадқиқотларини товарлар нарҳини белгилашда ишлаб чиқарувчилардан кўра харидорларнинг ҳал қилувчи рол ўйнаши архитектурасига қурилиши таклифи «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналарнинг маркетинг фаолиятига жорий этилган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 29 январдаги 03/14-438-сон маълумотномаси). Натижада экспортёр корхоналарининг маҳсулот сотиш ҳажми 2020 йилда 2019 йилдагига нисбатан 1,6 % га ошган;

минтақаларда «Пахта-тўқимачилик кластерлари»ни ташкил қилиш ҳамда тикув-тўқимачилик тармоғи экспорт салоҳиятини оширишнинг комплекс тадбирлари тизими ишлаб чиқаришнинг меҳнат унумдорлигини халқаро даражага мувофиқлиги бўйича таклифлар «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналари фаолиятига жорий этилган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 29 январдаги 03/14-438-сон маълумотномаси). Натижада «FULL COTTON» МЧЖ пахта-тўқимачилик корхонасининг маҳсулоти таннархи 2020 йилда 2019 йилдагига нисбатан 0,6 % га камайган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 3 та халқаро ва 9 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 13 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган илмий журналларда 10 та илмий мақола, жумладан, 3 таси хорижий журналларда чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, 3 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 153 бетдан иборат.

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 ҳамда амалий аҳамияти очиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий қилиниши, нашр этилган илмий ишлар ва диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Маркетинг ёндашувлари асосида тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини оширишнинг назарий асослари**» деб номланган биринчи бобда жаҳон иқтисодиёти ва халқаро савдо глобаллашуви шароитида ташқи савдони ислоҳ қилишнинг асосий жиҳатлари асослаб берилган, тикув-трикотаж саноати корхоналарида маркетинг концепциялардан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари очиб берилган, тикув-трикотаж корхоналари экспорти салоҳиятини оширишда халқаро маркетингдан фойдаланишнинг услубий асослари ҳамда хориж тажрибаси ўрганилган ва уни республикамиз амалиётига жорий этиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган.

Ҳозирги даврда иқтисодчи олимларни ривожланаётган мамлакатлар иқтисодиётини юксалтириш, ижтимоий муаммоларни ҳал этишда – индустриалаштиришни асосий омиллар сифатида қаралиши муҳим аҳамият касб этади. Шу билан бир қаторда, мазкур жараёнда ташқи савдонинг ўрни муҳимлиги ҳам таъкидланган. Бундай шароитда ташқи иқтисодий сиёсатнинг энг мақбул шаклини танлашга оид қарашлар ҳамон мунозарали бўлиб қолмоқда.

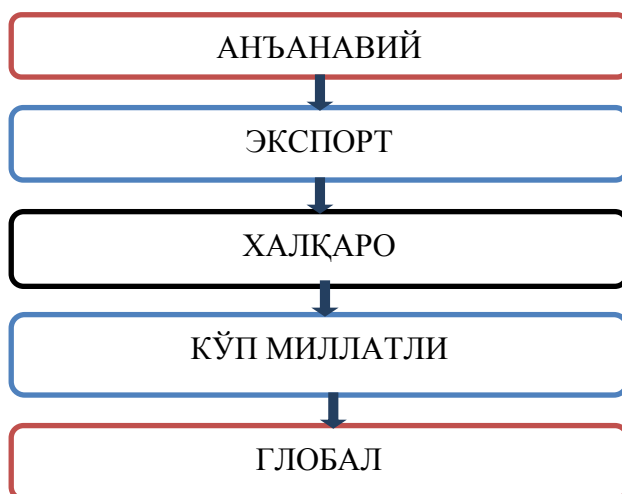
Ўтган асрнинг 50 – 60 - йилларида ривожланган мамлакатларда энг жозибали фаолият бу — импорт ўрнини босиш сиёсати саналган. Ривожланишнинг ушбу стратегияси иқтисодиётни индустриалаштиришни биринчи ўринга қўйишни илгари суриб, унга «маҳаллий ишлаб чиқарувчилар маҳсулотларини жалб этиш орқали катта ҳажмдаги ички бозордаги таркибий ўзгаришларни келтириб чиқарадиган йирик саноат мажмуаларини қуриш ва шундан кейин уларни экспортга йўналтириш» орқали эришишни назарда тутди. Шу билан биргаликда, ушбу мамлакатларда саноат ишлаб чиқаришининг мавжуд ҳолатини дастлабки ривожлантириш босқичида улардаги юқори харажатлар билан боғлиқ бўлишлиги сабабли мазкур корхоналар кенг имкониятларга ва кўникмаларга эга бўлган хорижий фирмалар билан рақобатлаша олмади, шу боисдан хусусий капитални янги саноат тармоқларини барпо этишга йўналтирилиш имконияти бўлмади. Аммо келгусида ишлаб чиқаришни ўзлаштириш ва тажрибалар тўпланиши оқибатида маҳаллий ишлаб чиқариш рақобатбардош бўлиши мумкин. Ушбу далил – «ташқил этилаётган саноатни ҳимояланиш» номи билан аталувчи –

кўплаб ривожланиш йўлини танлаган мамлакатларнинг импорт ўрнини босиш сиёсатининг асоси саналади.

Экспортга йўналтирилган сиёсатнинг мақсади ҳам иқтисодий индустриялаштириш ҳисобланади. Аммо унга ташқи савдо чекланишлари ва импорт дискриминацияси ёрдамида маҳаллий ишлаб чиқариш орқали импорт ўрнини босиш орқали эмас, балки иқтисодийнинг очиқлиги, ташқи савдонинг эркинлаштирилиши ва мамлакат экспорт салоҳиятини кенгайтириш натижасида эришилади.

Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ислохотларни амалга ошириш жараёнида экспортга нисбатан глобаллашувнинг афзалликларидан унумли фойдаланиш сиёсатини юритиши муҳим аҳамият касб этади. Бу эса, ўз навбатида, ишлаб чиқарувчиларнинг экспортга йўналтирилган сиёсатини кенг миқёсда олиб боришини, уни рағбатлантириш тизимини такомиллаштиришни тақозо этади. Бу борада халқаро маркетинг тамойилларидан самарали фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Ҳозирги кунда халқаро бозор эволюцияси қуйидаги босқичларда амалга оширилади (1-расм).



1-расм. Халқаро маркетингнинг ривожланиш босқичлари ⁹

«Халқаро маркетинг» атамаси республикаимиз иқтисодий лексикасига кириб келган бўлса-да, аммо унинг мазмун ва моҳиятини тўлиқ ифодаладиган таърифи мавжуд эмас.

Бирлашган Миллатлар Ташкилоти экспертлари томонидан икки ёки ундан ортиқ мамлакатларга маҳсулотлар ва хизматларни сотиш билан шуғулланадиган фирмаларни халқаро компаниялар таркибига киритиш амалиёти жорий қилинган.

Шу билан бирга, бу борада бошқа қарашлар ҳам мавжуд: халқаро компания маҳаллий ишлаб чиқарувчидан шу жиҳати билан фарқ қиладики, унинг ярим тайёр маҳсулот ёки тайёр ҳолдаги товарлари фақат мамлакат

⁹ Муаллиф ишланмаси

худудида эмас, балки бир мамлакатдан бошқа мамлакатга харакатлантирилади.

Бизнинг фикримизча, Халқаро маркетинг — бу иқтисодийнинг глобаллашуви шароитида ўз мамлакатидан ташқарига товар ёки хизматни сотиш, хориж бозорида ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи ролини бажарувчи фирма бўғини ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорлик асосида иш юритувчи, бошқа мамлакатга тааллуқли компания маркетинг фаолиятини назорат қилиш ёки айрим таъсирлар ўтказиш жараёнига жалб этилган фирмалар ўртасидаги ўзаро алоқалар мажмуасидир.

Халқаро бизнесда фаолият юритувчи компаниялар жаҳон бозорига нисбатан йўналтирилган сиёсатини амалга оширувнинг қуйидаги учта концепциясидан бирини танлайди:

ички бозорни кенгайтириш концепцияси;

мультиички бозор концепцияси;

глобал маркетинг концепцияси.

Ҳар бир концепцияда мужассамлашган ғоялар фалсафий йўналтирилганлигини қамраб олиб, келгусида компанияларнинг халқаро жараёндаги эволюция босқичларини белгилаб беради.

Диссертациянинг **«Тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан фойдаланилиш ҳолати таҳлили»** деб номланган иккинчи бобида жаҳон тўқимачилик маҳсулотлари бозори ривожининг ҳозирги ҳолати ва истиқболлари таҳлил қилинган. Ўзбекистонда тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар экспорти ва маркетинг фаолияти таҳлили амалга оширилган. Тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини маркетинг ёндашувлари асосида баҳолаш услуги ишлаб чиқилган ва у асосида республикамизда фаолият юритаётган тикув-трикотаж корхонаси мисолида экспорт салоҳияти баҳоланган.

Диссертацияда олиб борилган таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, тўқимачилик бозоридаги асосий экспортчилар узок вақтдан бери Хитой Халқ Республикаси (ХХР), ЕИ мамлакатлари ва Ҳиндистон ҳисобланади. Уларнинг мазкур маҳсулот гуруҳи учун жаҳон экспортидаги улуши 79,4% ни ташкил этади.

Америка Қўшма Штатлари (АҚШ) 2019 йилда тўртликда ўрин олган. Жаҳон савдо ташкилоти (ЖСТ) маълумотларига кўра, йил охирида 2010 йил даражасига нисбатан энг яхши 10 та глобал ТОП тўқимачилик экспортчилари ўз маҳсулотлари ҳажмларини оширишга эришган. ХХР (1,0 %) ва Вьетнам (8,0 %) мамлакатларида 2018 йилга нисбатан ўсиш, қолган мамлакатларда пасайиш кузатилган. Экспорт ҳажмининг 2019 йилда 2018 йилдагига нисбатан энг юқори ўсиши Вьетнамда кузатилиб, ўсиш даражаси 8 % ни ташкил этган, энг юқори пасайиш Хитой Тайпейда кузатилиб, унинг даражаси 8 % ни ташкил қилган (1-жадвал).

Тўқимачилик маҳсулотларининг жаҳондаги глобал импортида эса унда етакчилар ЕИ мамлакатлари, Вьетнам, ХХР ва АҚШ саналади. Ҳар қандай ҳолатда ҳам, тўқимачилик маҳсулотлари жаҳон импорти ҳажмида ТОП-4

мамлакатларнинг кўшма улуши 2019 йилда 76,9 % ни ташкил этган. Бу кўрсаткич 2000 йилда эса 52,8% га тенг бўлган. Бунга асосий сабаб бу даврда кийим-кечак ишлаб чиқаришнинг ривожланган мамлакатлардан ривожланаётган мамлакатларга ўтказилиши саналади.

1-жадвал

Мамлакатлар бўйича жаҳонда тўқимачилик маҳсулотлари экспорти (кийимдан ташқари)¹⁰, млрд. АҚШ долл.

Экспортёрлар	Экспорт ҳажми, 2019 й.	Жаҳон экспорт/импортидаги улуши				Йиллик ўзгариш, %			
		2000	2005	2010	2019	2010-2019	2017	2018	2019
ХХР	1120	10,3	20,2	30,4	39,2	5,0	5,0	8,0	1,0
ЕИ	66	36,4	34,8	26,9	21,7	0	5,0	7,0	-6,0
Extra-ЕИ	24	9,8	9,9	8,1	7,9	1,0	5,0	8,0	-5,0
Ҳиндистон	17	3,6	4,1	5,1	5,6	3,0	6,0	4,0	-5,0
АҚШ	13	7,0	6,1	4,8	4,4	1,0	3,0	1,0	-3,0
Туркия	12	2,4	3,5	3,5	3,9	3,0	5,0	4,0	-1,0
Жанубий Корея	9	8,1	5,1	4,3	3,0	-2,0	-2,0	0	-7,0
Хитой Тайпейи	9	7,6	4,8	3,8	2,8	-1,0	3,0	0	-8,0
Вьетнам	9	0,2	0,4	1,2	2,9	12,0	21	13	8,0
Покистон	7	2,9	3,5	3,1	2,3	-1,0	2,0	2,0	-11
Гонконг:	6	-	-	-	-	-6,0	-4,0	-3,0	-13
- ўз экспорти	0	0,8	0,3	0,1	-	-11,0	7,0	3,0	11
- реэкспорт	6	-	-	-	-	-6,0	-4,0	-3,0	-14
Жами ТОП 10	262	79,2	82,7	83,3	85,8	-	-	-	-

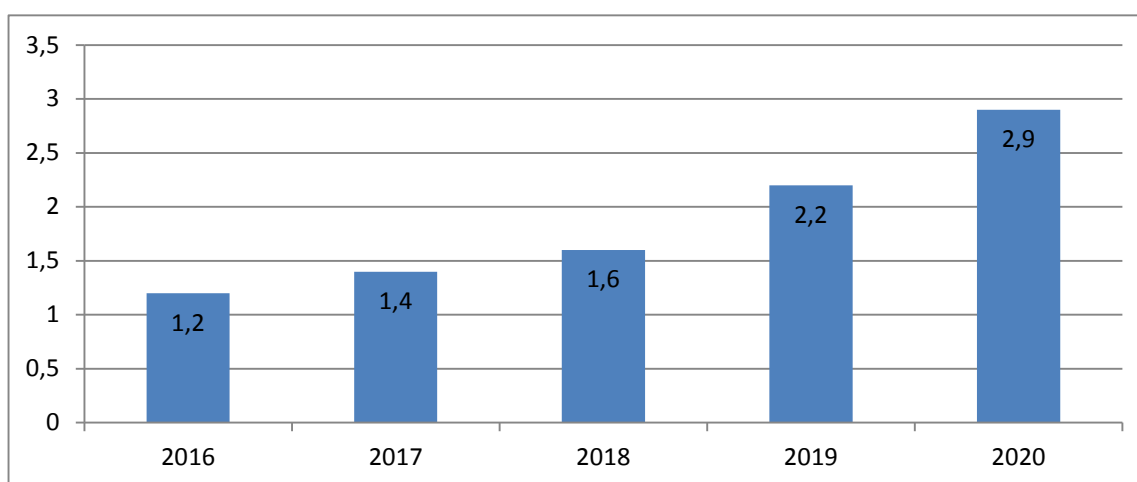
Жаҳонда кийим-кечак маҳсулотларига бўлган талаб даражаси аҳоли сонининг кўпайиши ҳисобига йилдан-йилга ошиб бормоқда. Тўқимачилик маҳсулотлари бозоридаги ўзгаришлар кийим-кечак бозорига ҳам ўз таъсирини ўтказмоқда. Жаҳонда кийим-кечак маҳсулотлари экспортида ҳам ХХР кейинги йилларда етакчилик қилиб келмоқда. Ушбу давлатнинг кийим-кечак маҳсулотлари экспорти 2019 йилда 152 млрд. АҚШ долларини ташкил этиб, 2018 йилдагига нисбатан 4 % га камайиш рўй берган. Кейинги ўринни ЕИ мамлакатлари эгаллаб, ушбу давлатларнинг 2019 йилдаги кийим-кечак маҳсулотлари экспорти ҳажми 2018 йилдагига нисбатан ўзгаришсиз қолиб, 136 млрд. АҚШ долларини ташкил этган. Жаҳонда 2019 йилда кийим-кечак маҳсулотлари экспорти бўйича учинчи ўринни Бангладеш эгаллаган. Ушбу давлатнинг 2019 йилдаги кийим-кечак маҳсулотлари экспорти ҳажми 34 млрд. АҚШ долларини ташкил этиб, 2018 йилга нисбатан 2 % га ошган.

Мамлакатимизда ҳозирги вақтда 7,5 мингдан ортиқ тўқимачилик корхоналари фаолият кўрсатмоқда. Саноат ишлаб чиқариш таркибида 2018 йил якунига кўра тўқимачилик саноати маҳсулотларининг улуши 13,1 % ни

¹⁰ World Trade Statistical Review 2020

ташкил этган бўлса, унинг физик ҳажми 107,4 % га тенг бўлди ва 2019 йилнинг якунида эса тўқимачилик саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш суръати 2018 йилдагига нисбатан 5,7 %га ўсди ва амалдаги нархларда 18 трлн. 217 млрд. 500 млн. сўмни ташкил этди. Жами саноат ишлаб чиқариш таркибида 2019 йилнинг якунларига кўра, тўқимачилик саноати маҳсулотларининг улуши 12,0 % ни ташкил этди.

«Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги 1180 та корхона 2019 йилда жаҳоннинг 54 та мамлакатига ўз маҳсулотларини экспорт қилган. Айти пайтда мазкур уюшма корхоналари ўз маҳсулотларини Россия, Туркия, Канада, Жанубий Корея, Сингапур, Эрон, Исроил, МДҲ мамлакатлари, Хитой, АҚШ ва қатор араб давлатларига экспорт қилиб келмоқда ҳамда уюшма таркибидаги корхоналарнинг экспорт салоҳияти йилдан-йилга ўсиб бормоқда (2-расм).



2-расм. Тўқимачилик маҳсулотлари экспорт салоҳиятининг ўсиб бориш динамикаси (млрд. доллар)¹¹

«Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналар томонидан экспорт қилинаётган маҳсулотлар бозори сегментларини ўрганиш шуни кўрсатадики, кейинги йилларда маҳсулотлар экспортининг асосий қисми Россия, Жанубий Корея, Туркия ва бошқа МДҲ мамлакатлари ҳиссасига тўғри келмоқда.

Тадқиқот жараёнида «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибига кирувчи Тошкент шаҳри ва Андижон вилоятидаги корхоналарнинг 2016–2020 йиллардаги экспорт ҳажмининг қиёсий таҳлили амалга оширилди. Таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, пандемия шароитига қарамай, ушбу тўқимачилик корхоналарининг 2019 йилдаги экспорт ҳажмида, асосан, ўсиш кузатилган. Фақат Тошкент шаҳридаги «BEK MEGA TEXTILE» МЧЖ корхонаси ҳамда Андижон вилоятининг «Textile Lux» МЧЖ корхонасида экспорт ҳажми 2020 йилда 2016 йилдагига нисбатан мос равишда 10,6 % ва 1,9 % га пасайиши рўй берган.

¹¹ «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси ҳисобот материаллари асосида муаллиф ишланмаси

Биз ўз тадқиқотларимизда «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибига кирувчи тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт салоҳиятини маркетинг ёндашувлари асосида баҳолаш услубини ишлаб чиқилди.

Таклиф этилаётган экспорт салоҳиятини кўп омилли баҳолаш усули қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Тикув-трикотаж корхонасининг ташқи бозорларга чиқиш қобилиятини тегишли кўрсаткичлар тизими ва сўров натижалари асосида эксперт баҳолаш;

2. Тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини концептуал ва мантикий моделлар асосида таҳлилий баҳолаш;

3. Бошқарув қарорларини қабул қилиш учун экспорт салоҳиятини баҳолашнинг ахборот-таҳлилий тизимини шакллантириш;

4. Тикув-трикотаж корхоналари тадқиқотлари натижалари ва бир гуруҳ экспертларнинг тармоқ экспорт салоҳиятини таҳлил қилишдаги фикрларини таққослаш.

Танлаб олинган кўрсаткичлар бўйича экспорт фаолияти билан шуғулланувчи «Alkim Tekstil» масъулияти чекланган жамият (МЧЖ) хусусий тикув-трикотаж корхонасининг экспорт салоҳияти маркетинг ёндашувлари асосида амалга оширилди. Ўрганилаётган тикув-трикотаж корхонаси ўз маҳсулотларини МДҲ мамлакатлари, Туркия ҳамда Германия давлатларига экспорт қилган. Экспорт салоҳияти ишлаб чиқилган услуб асосида баҳоланди (2-жадвал).

2-жадвал

«Alkim Tekstil» МЧЖ хусусий корхонасининг экспорт салоҳиятини баҳолаш кўрсаткичлари тизими ¹²

Кўрсаткичлар	Мухимлик даражаси коэффиценти	Қиймати
Экспорт товарлар ишлаб чиқаришнинг самарадорлиги	0,18	0,39
Маҳсулотларни сотишнинг умумий ҳажмида экспорт улуши	0,16	0,35
Маҳсулот экспортдан олинган фойданинг умумий фойдадаги улуши	0,14	0,32
Экспорт савдоси рентабеллиги	0,13	0,24
Янги инновацион маҳсулотлар улуши	0,11	0,26
Автономия коэффиценти	0,10	0,22
Жорий ликвидлик коэффиценти	0,07	0,21
Экспорт маҳсулотларини сотиш самарадорлиги	0,11	0,36
Корхона экспорти салоҳияти интеграл коэффиценти - $I_{\text{ЭКС}}$		0,54

2-жадвал маълумотлари шуни кўрсатадики, жорий йилда ушбу тикув-трикотаж корхонасининг экспорт салоҳияти интеграл кўрсаткичи 0,54 га тенг бўлиб, бу эса ушбу корхонанинг экспорт салоҳиятидан фойдаланиш

¹² Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

даражаси «қоникарли» деб баҳоланади. Шундай бўлсада, ҳали фойдаланилмаётган имкониятлар ҳам мавжуддир.

Тадқиқот жараёнида тавсия этилган услуб ёрдамида сўров натижалари таҳлил қилинди. «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси тикув-трикотаж корхоналари экспорт улушининг ошишини чекловчи ички ва ташқи омиллар, маҳсулотларнинг ташқи бозорларда рақобатбардошлигига таъсир қилувчи омиллар ҳамда экспортга тўсқинлик қилувчи омиллар аниқланди.

Аниқланган экспорт салоҳияти интеграл кўрсаткичи қиймати таянган ҳолда тикув-трикотаж корхонасининг экспорт салоҳиятини баҳолаш учун шкала тузилди (3-жадвал).

3-жадвал

Тикув-трикотаж корхонаси экспорт салоҳиятини баҳолаш шкаласи¹³

Интеграл кўрсаткич натижаси	Баҳонинг мазмуни
0 дан 0,30 гача	Критик
0,31 дан 50 гача	Қоникарсиз
0,51 дан 70 гача	Қоникарли
0,71 дан 0,85 гача	Яхши
0,86 дан 1 гача	Идеал (Аъло)

Таҳлилнинг кейинги босқичида ўрганилаётган тикув-трикотаж корхонасининг стратегик мавқеи жаҳон амалиётида кенг қўлланилиб келинаётган SPACE-таҳлил усули ёрдамида баҳоланди. Натижалар асосида қуйидаги график қурилди (3-расм).

Ушбу тикув-трикотаж корхонасининг экспорт салоҳияти ва стратегик мавқеи таҳлили натижаларига таяниб, тикув-трикотаж корхонасининг экспорт маркетинг стратегияси шакллантирилди.

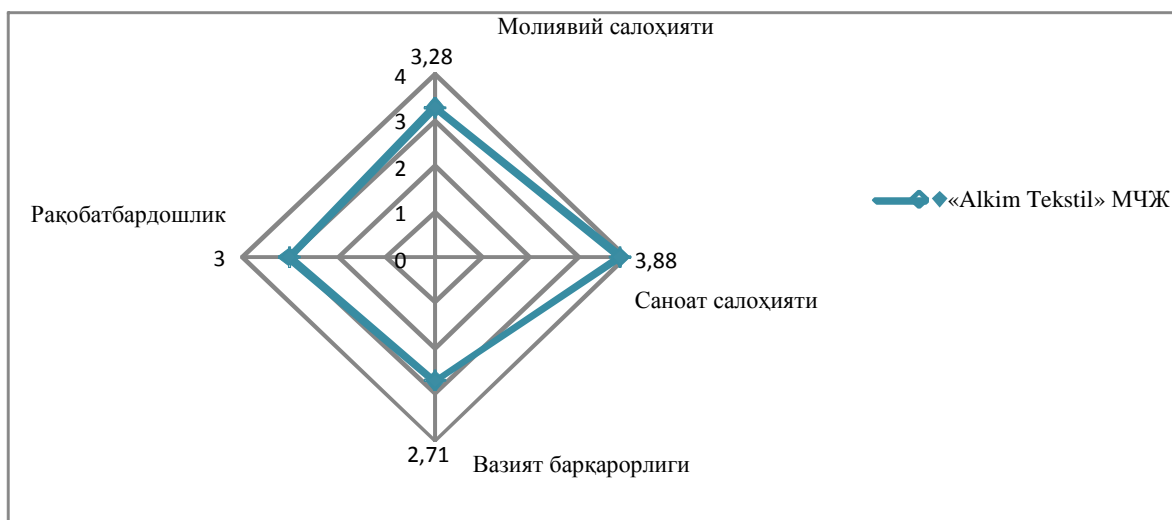
Диссертациянинг «**Маркетинг ёндашувлари асосида тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини ошириш йўналишлари**» деб номланган учинчи бобида кластер усули ёрдамида Ўзбекистонда тикув-трикотаж маҳсулотлари халқаро бозорини сегментлаш асосида истиқболли бозорларни топиш, тикув-трикотаж маҳсулотлари халқаро маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича маркетинг услугиётини такомиллаштириш амалга оширилган. Тикув-трикотаж саноати корхоналарини ташқи бозорга чиқиш ва экспорт салоҳиятини ошириш бўйича замонавий маркетинг ёндашувларидан фойдаланиш бўйича таклиф ҳамда тавсиялар ишлаб чиқилган.

Республикамизда фаолият олиб бораётган тикув-трикотаж корхоналари экспорт географияси таҳлили натижалари шуни кўрсатадики, ушбу корхоналарнинг асосий бозор сегменти МДХ мамлакатлари саналади. Биз ўз тадқиқотларимизда МДХ мамлакатлари учун республикамиздаги экспорт билан шуғулланувчи тикув-трикотаж корхоналари истеъмол бозорини ўрганишни икки йўналишда амалга оширишни лозим деб топдик:

бозорни ўрганиш усуллари;

маркетинг глобаллашуви муаммоси ва бозорни психографик ўрганиш.

¹³ Эксперт баҳолари асосида муаллиф ҳисоб-китоблари



3-расм. Стратегик ҳолатнинг график тасвири («Alkim Tekstil» МЧЖнинг бозордаги мавқеи)

Бозорни мажмуий ўрганишда нисбий ўлчамлар ва кластер-таҳлил услубидан фойдаланиш имконияти бўлган усуллардан фойдаланиш таклиф этилади. Ушбу ёндашув куйидаги хусусиятларга эгадир: соддалиги ва ишончлилиги билан ажралиб туриши; олдиндан берилган бир ҳиллик даражасига кўра объектларни таснифлашга ҳамда дискриминант таҳлилнинг оддий усулларини қўллаш имкониятининг мавжудлиги.

Тадқиқотимизда МДХ мамлакатлари бозорини ушбу усул ёрдамида ўрганиш услуби таклиф этилади.

Кластер-таҳлил ёрдамида МДХ мамлакатлари бозори куйидаги мезонлар ёрдамида таҳлил қилинди: бозор сиғими, талаб тавсифи, сотув каналларига кириш имконияти, рақобат жадаллиги, маҳаллий товарлар томонидан рақобат, бозорнинг ҳудудий ёпиқлиги, нарх диапазони, бозорнинг жалб этувчанлиги.

Баҳолаш, МДХ мамлакатлари ташқи савдо айланмаси, ўрнатилган алоқалар, мамлакатлардаги мавжуд ҳуқуқий меъёрлар ҳақидаги статистик маълумотларни гуруҳлаш ва экспертлар баҳосига таянган ҳолда амалга оширилди.

Таҳлилни олиб бориш учун қулайлик туғдириш мақсадида асосий истеъмолчи мамлакатлар куйидагича табақалаштирилди: 1-Озарбайжон; 2-Арманистон; 3-Беларусь; 4-Грузия; 5-Қозоғистон; 6-Қирғизистон; 7-Молдова; 8-Россия; 9-Тожикистон; 10-Туркманистон; 11-Украина.

Таҳлилнинг биринчи босқичида гуруҳларни таснифлашдаги нисбат миқдорига кўра бозорга кириш коэффиенти аниқланди. У 0,5 қийматдан юқори бўлса, ҳисобланган нисбат миқдорга тенг бўлади, 0,5 дан кичик бўлса таснифланадиган объектлар бир-биридан йироқ бўлади. Бизнинг мисолимизда бозорга кириш коэффиенти $K_j = 0,5$ даражасида ўрнатилди. Ушбу коэффицент таснифланадиган бозорларнинг барча мезонлари бўйича бир-бирига яқинлигини кўрсатади. Таҳлилнинг иккинчи босқичида хусусий

яқинлик коэффициентлари (K_i) ёрдамида битта мезон бўйича иккита бозор яқинлиги баҳоланди. Таҳлилнинг учинчи босқичида хусусий индекслар орқали ўртача арифметик қийматларни ҳисоблаш усулига биноан барча мезонлар бўйича иккита бозор интеграл яқинлик коэффициенти (\bar{K}_i) ҳисобланди. Шунини қайд этиш лозимки, бозорга кириш коэффициентидан бирортаси хусусий коэффициентлардан кичик бўлса, интеграл коэффициентлар ҳисобланмайди, бу бозорлар бир гуруҳга бирлаштирилмайди. Таҳлилнинг тўртинчи босқичида бозорларни бирламчи гуруҳлаш амалга оширилди, ҳисобланган интеграл кўрсаткичлар матрицага жойлаштирилди. Тадқиқот натижаларига ишлов берилиши натижасида Озарбайжон (1) ва Туркманистон (10), Беларусь (3) ва Тожикистон (9), Қозоғистон (5) ва Россия (8), Қирғизистон (6) ва Украина (11) бозорлари бир гуруҳга бирлаштирилди. Таҳлилнинг бешинчи босқичида иккиламчи бозорларни гуруҳлаш амалга оширилди ва натижалар асосида иккинчи матрица қурилди, бу ерда ҳам бозорга кириш коэффициентидан паст кўрсаткичга эга гуруҳлар бир-бири билан бирлаштирилмайди. Иккиламчи гуруҳлашдан сўнг 12 ва 15 (Озарбайжон, Грузия ва Туркманистон бозорлари), 16 ва 17 (Қозоғистон, Россия, Қирғизистон ва Украина бозорлари) гуруҳлари ўзаро бирлаштирилди.

Шунини қайд этиш лозимки, тадқиқот натижаларида иккиламчи гуруҳлаш якуний саналиб, натижада 5-гуруҳ пайдо бўлди. Бу гуруҳларга бир-бирига яқин бозорлар киради. Ушбу натижа Ўзбекистон Республикасида тикув-трикотаж саноати маҳсулотлари экспорт салоҳияти самарадорлигини ошириш учун ишлаб чиқиладиган маркетинг стратегиясида фойдаланилади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда глобаллашув ва локаллашувлар ўртасида муқобил психографик тадқиқотни амалга ошириш фойдали бўлади.

Психография – турмуш тарзини ўлчашнинг кенг тарқалган самарали услубларидан бири саналади. Унинг ёрдамида миқдорий қийматларни олиш имконияти пайдо бўлади.

Сўнгги йилларда ХХРнинг Америка ва Европа бозорларига фаол кириб бориши Европа ишлаб чиқарувчиларини ҳимоя қилиш стратегиясини ўзгартиришга олиб келиб, улар рақобат кучайиши шароитида ҳам ишлаб чиқариш қувватларни мамлакат ичида фойдаланишни давом эттирган. Шундан келиб чиққан ҳолда тўқимачилик саноатининг учта асосий стратегияси белгилаб олинган: горизонтал, вертикал ва ҳажм самарадорлигидан фойдаланиш.

Юқорида санаб ўтилган стратегияларни қўллаш натижасида бозорлар таркибида кескин ўзгаришлар юзага келди. Жумладан, компанияларнинг бирлашиши, сонининг камайиши, янгиланиши, сармояларнинг қўпайиши ва ривожланган давлатлардан тўқимачилик саноатини модернизация қилиш учун дастгоҳлар импорти ҳажмининг ошиши кузатилди. Бир вақтнинг ўзида

ривожланган давлатларда юқори қўшилган қийматга эга бўлган маҳсулот ишлаб чиқарувчи кичик компаниялар ривожланди.

МДХ мамлакатлари бозори учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда юқоридаги глобал бозорни ўрганиш усулларига таянган ҳолда, тикув-трикотаж корхоналарининг бозордаги стратегик мавқеини баҳолайдиган моделни ишлаб чиқиш зарур бўлади.

Тикув-трикотаж корхоналарининг бозордаги стратегик мавқеи SPACE-усули ёрдамида баҳоланди.

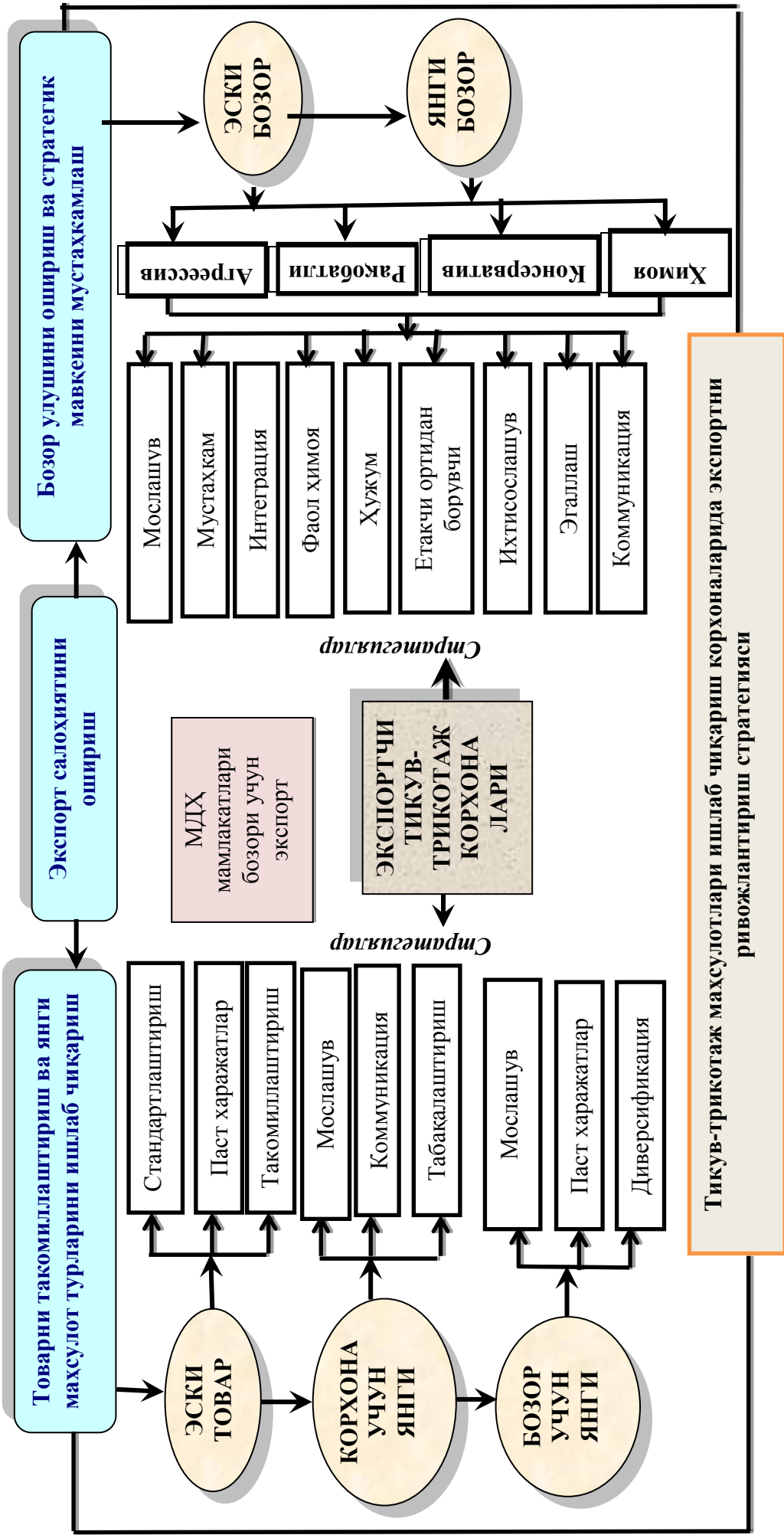
Халқаро маркетингни муваффақиятли ташкил этиш муаммолари доираси янада кенгаяди. Шунинг учун биз олиб борган тадқиқот натижаларига асосланиб, МДХ мамлакатлари бозорида фаолият юритувчи (юритмоқчи бўлаётган) тикув-трикотаж корхоналари учун халқаро маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда «Бостон консалтинг гуруҳи», «Мак-Кинзи» ҳамда «Бозор – товар» матрицаларини бирлаштирадиган интеграллашган халқаро маркетинг стратегияси шакллантирилди (4-расм).

Республикамизда барпо этилаётган корхоналарни молиявий маблағ, бошқарув ва маркетинг соҳасида тажриба ҳамда кўникмаларнинг етишмаслиги, тажрибали мутахассисларнинг камлиги, «фан — таълим — ишлаб чиқариш» жараёни интеграциясининг чуқур эмаслиги сабабли мақсадга эришилмаслик ҳолати кузатилмоқда. Аксарият фаолият кўрсатаётган «пахта-тўқимачилик кластерлари» йигириш технологик жараёни билан чегараланиб қолган ва нисбатан паст қўшимча қийматга эга бўлган калава ип ишлаб чиқарилмоқда. Юқори қўшимча қийматга эга бўлган пировард тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган корхоналарнинг салмоғи паст даражада.

Шунинг учун дастлабки босқичда самарани фаолият кўлами ҳисобига ошириш концепцияси асосида минтақаларда ихчам «пахта-тўқимачилик кластерлари»ни территориал-предметли тамойилга таяниб шакллантириш таклифини берилди (5-расм).

Шуни таъкидлаш жоизки, ушбу схемада келтирилган ҳар бир кластер бўғини учун тегишли хизмат кўрсатувчи бозор инфратузилмаси, ўқув ва илмий-тадқиқот ташкилотлари ҳам шакллантирилади.

Фикримизча, тўқимачилик ва трикотаж саноатида истиқболда рақобатбардош маҳсулот турларини ишлаб чиқариш орқали экспорт салоҳиятини ошириш учун қуйидаги комплекс тадбирларни амалга ошириш лозим:



4-расм. Тикув-трикотаж маҳсулотлари экспортини ривожлантиришга йўналтирилган маркетинг стратегияси варианты¹⁴

¹⁴ Муаллиф ишланмаси

иктисодий рағбатлантириш тизимини янада мустаҳкамлаш, диверсификация ва экспортчи корхоналарни қўллаб-қувватлаш механизмларини такомиллаштириш;

импорт квоталаридан самарали фойдаланган ҳолда миллий тўқимачилик-трикотаж саноати корхоналари экспорт салоҳиятини янада ошириш;

стандартлаштириш ва сертификатлаштириш миллий тизимини ислоҳ қилиш, халқаро сифат стандартлари талабларига жавоб берадиган экспорт маҳсулотлари сифатини таъминлаш учун ИСО 9000 серияли стандартларни жорий этиш;

тўқимачилик-трикотаж саноати корхоналарида хорижлик истеъмолчилар талабини тўла қондирадиган рақобатбардош маҳсулот турларини ишлаб чиқариш ҳамда халқаро бозорда рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида корхоналарни модернизация қилиш, техник ва технологик янгиланишини қўллаб-қувватлаш учун кенг миқёсда хорижий инвестицияларини жалб қилиш;



5-расм. Минтақаларда ихчам пахта-тўқимачилик кластерларини ҳудудий-предметли тамойилга таяниб шакллантириш схемаси¹⁵

¹⁵ Муаллиф ишланмаси

республикамиз минтақалари ривожланиши барқарорлигини таъминлаш ва улар экспорт салоҳиятини ошириш мақсадида хорижий инвестициялар иштирокидаги тўқимачилик-трикотаж саноати корхоналарини махсус ҳудудларда жойлаштирилишини таъминлаш ва уларга имтиёзлар ҳамда преференциялар бериш;

мамлакатларда бозор инфратузилмаларини яратиш орқали халқаро товар бозорларида маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини ошириш, кластер усулини қўллаш асосида истиқболли бозор сегментларини аниқлаш;

тайёр тикув-трикотаж маҳсулотлари сифати ҳамда меҳнат унумдорлигининг халқаро андозаларига технологик мос келишини таъминловчи Миллий дастурларни ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий этиш;

муқобиллаштиришнинг замонавий усуллари ёрдамида истеъмолчилар талабига мос келадиган товар ассортиментини шакллантириш, миллий брендни шакллантириш ва муқобил технологик занжирни танлаш орқали маҳсулот таннархини пасайтиришга йўналтирилган маркетинг стратегияларидан унумли фойдаланиш;

экспорт маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларни ўз фаолияти учун зарур бўлган ахборотдан самарали фойдаланиш имконини берувчи ахборот таъминотини яхшилаш мақсадида рақамли иқтисодиёт тамойилларидан самарали фойдаланиш;

истіқболда миллий тўқимачилик машинасозлиги тармоғини яратиш мақсадга мувофиқ.

ХУЛОСА

Диссертация тадқиқотидан олинган натижалар асосида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Экспортни ривожлантириш сиёсатининг импорт ўрнини босиш сиёсатига нисбатан юқори самарадорлиги кўплаб ҳолатлар мавжудлиги билан тушунтирилади. Экспортни рағбатлантириш сиёсатини амалга ошириш ўз моҳиятига кўра кўплаб давлатлар бошқарувида билвосита усулларни қўллашни назарда тутса, импорт ўрнини босиш сиёсатини амалга ошириш эса бевосита давлат бошқарувининг олиб боришга таянади; экспортга йўналтирилган сиёсатини амалга оширишда миллий ишлаб чиқаришнинг кўплаб корхоналари жаҳон бозорида ўз маҳсулотини сотади ва кучли рақобат курашига дучор бўлади; экспортга йўналтирилганлик сиёсати кўлам самарасини келтириб чиқаради; импорт ўрнини босиш стратегиясида имконият нуқтаи назаридан унумсиз харажатлар пайдо бўлишини бартараф этиш зарур бўлади.

2. Маркетинг концепцияси умумий маркетинг назариясининг асосини ташкил этади. Диссертацияда халқаро бизнес билан шуғулланувчи тикув-трикотаж корхоналари учун қуйидаги учта халқаро маркетинг концепциясидан фойдаланилиши асослаб берилган: ички бозорни кенгайтириш; мултиички бозор; глобал маркетинг концепциялари.

3. Тикув-трикотаж маҳсулотлари жаҳон бозори ривожланишининг ҳолатини таҳлил қилиш натижалари шуни кўрсатадики, ҳозирда тикув-трикотаж маҳсулотлари бозоридаги асосий экспортчилар ХХР, ЕИ мамлакатлари ва Ҳиндистон ҳисобланади. Уларнинг мазкур маҳсулот гуруҳи учун жаҳон экспортидаги улуши 79,4% ни ташкил этади.

4. Диссертацияда олиб борилган таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, республикада 2019 йилда 1,6 млрд. АҚШ долларга тўқимачилик маҳсулотлари экспорти амалга оширилиб, умумий экспортнинг 9,1%ини ташкил этди ва 2018 йилдагига нисбатан 1,3 баробарга ўсди. Экспорт қилинган тўқимачилик маҳсулотлари таркибидан пахтадан йиғирилган ип (56,9 %), тайёр трикотаж ва тикувчилик кийимлари (21,8%) асосий улушни эгаллаган. Тўқимачилик маҳсулотларининг 432 турга яқини дунёнинг 59 та давлатига экспорт қилинган.

5. Тадқиқот жараёнида «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини маркетинг ёндашувлари асосида баҳолаш услуби ишлаб чиқилган. Тавсия этилган услуб ёрдамида тикув-трикотаж корхоналари экспорт улушининг ошишини чекловчи ички ва ташқи омиллар, маҳсулотларнинг ташқи бозорларда рақобатбардошлигига таъсир қилувчи асосий омиллар, экспорт салоҳиятини оширишга тўсқинлик қилувчи омиллар аниқланди ва уларни бартараф этилишига оид таклифлар берилган.

6. Тикув-трикотаж корхонасининг энг қулай стратегик мавқеини, соҳанинг жозибадорлигини, унинг бозорларда рақобатлаша олиш

қобилиятини баҳолаш ва экспорт фаолиятида халқаро маркетинг стратегияларини шакллантириш муҳим аҳамият касб этади. Шу боисдан тадқиқот жараёнида SPACE-усулини қўллаш асосида тикув-трикотаж корхоналарининг халқаро бозордаги стратегик мавқеини баҳолаш усули такомиллаштирилган.

7. Замонавий маркетинг тамойилларида бозорни ўрганишга алоҳида эътибор берилади. Халқаро маркетингни ташқи бозор шароитини ўрганиш ва уларга кириб боришни тақозо этганлиги боис диссертация ишида бозорларни сегментларга ажратишда кластер-таҳлил усулини қўллаш юқори самара бериши асослаб берилган. Кластер-таҳлил ёрдамида тикув-трикотаж маҳсулотлари учун МДХ мамлакатлари бозорини танлаш ҳамда LOV-усулини қўллаш асосида ижтимоий муаммоларни инобатга олган ҳолда истеъмолчиларни сегментларга ажратиш услублари такомиллаштирилган. Ушбу услуб МДХ мамлакатлари бозорларини турли мезонлар ёрдамида босқичма-босқич таҳлил қилиш, баҳолаш, бир-бирига яқин бозорлар гуруҳларини аниқлаш имконини берди.

8. Халқаро маркетинг амалиётида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш кўплаб муаммолар ечимини излаб топишни тақозо этади. Диссертацияда маркетинг стратегияси таркиби, уни ишлаб чиқиш кетма-кетлиги масаласига оид мавжуд турли илмий қарашлар ҳамда энг танилган стратегик матрицалар таҳлил қилинган. Натижада МДХ мамлакатлари бозорида фаолият юритувчи тикув-трикотаж корхоналари учун халқаро маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва маҳсулотларни халқаро бозорда сотишда салоҳиятли харидорларни жалб этишга қаратилган маркетинг стратегияси мавжуд матрицаларни интеграциялаш ва VALS-усулидан фойдаланиш асослари такомиллаштирилган.

9. Диссертацияда ҳудудлар экспорт салоҳиятини ошириш ва транспорт харажатларини камайтириш мақсадида самарадорлик кўламини ҳисобга оладиган концепция асосида ихчам «пахта-тўқимачилик кластерлари»ни ташкил этишга оид таклифлар ишлаб чиқилган.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

АБДИЕВА ДИЛНАВОЗ АКРАМОВНА

**ПОВЫШЕНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ШВЕЙНО-
ТРИКОТАЖНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
ПОДХОДОВ**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертация доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2021

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за B2021.1.PhD/Iqt1606.

Диссертация выполнена в Ташкентском институте текстильной и легкой промышленности/
Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNET» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель: **Махмудов Носир Махмудович**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Эргашходжева Шахноза Джасуровна**
доктор экономических наук, профессор

Касимова Фатима Тулкуновна
доктор философии по экономическим наукам, доцент

Ведущая организация: **Ташкентский государственный технический университет**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2021 года в ____ на заседании научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: tdu@tsue.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № _____). Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: tdu@tsue.uz

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2021 года.
(протокол реестра №__ от «__» _____ 2021 года).

М.П.Эшов

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

Д.М.Мавлянова

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

Ш.Ж.Эргашходжаева

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

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии)

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировой экономике особенности швейно-трикотажной продукции, с одной стороны, заключается в широком ассортименте потребительских товаров, с другой стороны, особенность в качестве продукции под брендом, определяют высокие темпы развития и уровни экспорта швейно-трикотажной промышленности. По данным Всемирной торговой организации, «в 2019 году объем экспорта текстильной продукции десяти ведущих мировых стран-экспортеров составил 262 миллиарда долларов США, лидирующие места в котором заняли Китайская Народная Республика, Европейский Союз, Индия и США»¹. Наряду со своеобразными особенностями швейно-трикотажных изделий, их высокая эффективность в настоящее время ставит на повестку дня как актуальную проблему дальнейшее повышение экспортного потенциала швейно-трикотажного производства.

Научные исследования проводятся по таким направлениям, как региональные проблемы организации комплексной переработки местных природных ресурсов и производства готовой продукции в конкурентных производственных условиях на мировом рынке швейной и трикотажной продукции, эффективное внедрение имеющихся возможностей в производственный оборот, организация инновационного маркетинга на основе стратегических целей. В этом особое внимание уделяется исследованиям по направлениям повышения экспортного потенциала швейно-трикотажных изделий с высокой добавленной стоимостью, совершенствования производства на региональном уровне в соответствии с кластерным подходом, повышения экспортного потенциала предприятий на основе стратегий «менеджмента качества».

В процессе создания нового Узбекистана реализуются комплексные меры по таким направлениям, как расширение производства готовой продукции и с высокой добавленной стоимостью на основе природных ресурсов, особенно производство конкурентоспособной швейно-трикотажной продукции на мировых рынках, повышение экспортного потенциала, поддержка государством экспорта. В качестве приоритетного направления определены «освоение выпуска принципиально новых видов продукции и технологий, обеспечение на этой основе конкурентоспособности отечественных товаров на внешних и внутренних рынках»². В связи с этим требуется расширить научные исследования по таким направлениям, как совершенствование подходов к оценке экспортного потенциала национальных швейно-трикотажных предприятий, повышение экспортного потенциала и эффективности производства национальных швейно-трикотажных предприятий на мировых рынках, формирование

¹ World Trade Statistical Review 2020. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts19_toc_

² Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 года № УП-4947 // www.lex.uz.

фактора покупателя в качестве престижного критерия в маркетинговых исследованиях, а также разработка методико-практических предложений и рекомендаций, организовав кластеры в сфере, по перспективе их деятельности.

Настоящее диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, предусмотренных в указах Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускоренному развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности» от 14 декабря 2017 года № УП-5285, «О мерах по дальнейшему стимулированию экспортного потенциала отечественных производителей» от 29 ноября 2018 года № УП-5587, постановлениях главы государства «О мерах по усилению содействия и стимулирования экспорта» от 20 декабря 2018 года № ПП-4069, «О мерах по дальнейшему углублению реформ и расширению экспортного потенциала текстильной и швейно-трикотажной промышленности» от 12 февраля 2019 года № ПП-4186, «О мерах по расширению механизмов финансирования и страховой защиты экспортной деятельности» от 24 мая 2019 года № ПП-4337, «О мерах по дальнейшему развитию легкой промышленности и стимулированию производства готовой продукции» от 16 сентября 2019 года № ПП-4453, а также в других нормативно-правовых актах, касающихся данной сферы.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Международная торговля, включая классическую теорию экспорта, была создана такими учеными из зарубежных стран, как Адам Смит, Давид Рикардо, Дж. Кейнс, Стюарт Милль, Б.Олин, Э.Хекшер, П.Самуэльсон, В.Леонтьев, А.Маршал, Й.Шумпетер, М.Портер³. Вопросами формирования, развития и повышения эффективности сферы маркетинга занимались зарубежные ученые Ансофф И., Альтшуллер И., Дэй Дж., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Нэреш К. Малхотра, Портер М., Теодор Л⁴ и другие.

³ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов – М. “Соц.экгиз”, 1962. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. М. «Прогресс», 1948. Самуэльсон П. Экономика. Т. «Алгон» ВНИИСИ 1992. Рикардо Д. “Начало политической экономии и налогового обложения» (пер. с англ.) М.: Издательств «Эконов-Ключ», 1993. Стюарт Милль. Основы политической экономии – Пер. с англ. М.: «Прогресс», 1980-1981. Хекшер Э. и Олин Б. Влияние внешней торговли на распределение дохода – М.: «ТЕИС», 2006. Леонтьев В. Внутреннее производство и внешняя торговля: новое исследование позиций американского капитала – М.: «ТЕИС», 2006. Портер М. Международная конкуренция – М.: «Международные отношения», 1993

⁴ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с., Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М. Дело, 2010. – 542 с., Дэй Дж. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с., Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с., Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок (Пер. с англ. Под ред. В.В. Колчанова). - СПб.: Питер, 2014. – 800 с., Нэреш К. Малхотра

По вопросам международного маркетинга в странах СНГ научно-исследовательские работы проводили Азоев Г.Л., Акулич М.В., Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В., Бондарев А.К., Черенков В.И., Голубков Е.П., Диденко Н.И., Земляк С.В., Моргунов В.И.⁵ и другие.

Проблемы развития экономики текстильной промышленности, в том числе маркетинга в нашей стране исследованы С.С.Гулямовым, А.Солиевым, А.Ш.Бекмуродовым, Н.К.Юлдашевым, М.Икрамовым, С.А.Салимовым, А.Фаттаховым, Г.Н.Ахуновой, М.С.Касымовой, Н.М.Махмудовым, Ш.Дж.Эргашходжаевой⁶ и другими.

Научные исследования по экспорту текстильных изделий в Узбекистане проводились: М.Р. Болтабаевым и З.Дж.Адиловой⁷ в рамках диссертации на соискание ученой степени доктора наук, а также Х.И.Халиковой, У.А.Расуловым, Г.А. Кариевой, Бе Янг Сонгом, Д.М.Мирзахалиловой, Г.Э.Захидовым, З.А.Хакимовым, Л.У.Мингашевым, Н.М. Муминовой⁸ на

Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. - М.: Издание Студенческой Юбилейной Комиссии почествованию проф. В.Р.Вильямс, 2015. - 764 с., Портер М. Конкуренции. Исправленное издание. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. - 257 с., Theodor Lewitt, "The Globalization of Markets". Harvard Business Review, May-Jun 1983, pp. 92-102.

⁵ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 322 с., Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с., Багиев Г.Л. Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг: Учебник. - СПб: Питер, 2001. - 512 с., Бондарев А.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учеб. Пособие. - СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 2013. - 412 с., Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с., Диденко Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с., Земляк С.В. Международный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Земляк, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 292 с., Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с.

⁶ Гуломов С.С. Маркетинг асослари. - Т.: Шарк, 2002. - 254 б., Soliyev A. Marketing. Bozorshunoslik. - Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2010; Бекмуродов А.Ш., Янг Сонг Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. - Ташкент: ТГЭУ. 2006. - 112 с.; Икрамов М.А., Салимов С.А. Международный маркетинг: учеб. Пособие для ВУЗов. - Т.: Изд-во Нац. Библ. Узбекистана им. А. Навои, 2010. - 276 с.; Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари: иқт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т., 2006. - 250 б., Махмудов Н.М., Хамидов С., Авазов Н., Инвестициялардан самарали фойдаланиш асосида саноат тармоқларини ривожлантириш. Монография 2020. - 276 б., Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - Т., 2019. - 361 б., Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nazarova F.M., Karimova R.N., Xalqaro marketing: Darslik. - Т., 2019. - 345 б.

⁷ Болтабаев М. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т.: 2005. - 342 б.; Адилова З. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегиялари: иқт. фан. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. Т.: 2008

⁸ Халиқова И. Региональные особенности рационального использования экспортного потенциала и развитие внешнеэкономической деятельности Узбекистана: автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2003., Расулов У. Предпосылки повышения эффективности экспортной деятельности текстильной отрасли в процессе глобализации мировой экономики (на основе сравнительного анализа текстильных отраслей Республики Узбекистан, Бангладеш и Республики Корея): автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2005. Кариева Г. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан): автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2008. Бе Янг Сонг. Управление развитием текстильной промышленности на основе стратегии формирования кластеров (на материалах Республики Корея и Республики Узбекистан): автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.; 2008., Мирзахалилова Д. Повышение конкурентоспособности текстильной промышленности Узбекистана на основе кластеризации: автореф. дисс. на соиск. учёной степени кан. экон. наук, Т.: 2012., Захидов Ф. Ўзбекистон енгил саноатида ишлаб чиқаришни кластер усулида ташкил этиш ва бошқариш самарадорлиги: иқт. фан. фал. док. илм. дар. олиш

уровне диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук (PhD). Если рассматривать научные результаты данных исследователей в методологическом аспекте, то можно сделать вывод, что они подходят к валовому (без учета особенностей ассортиментных сегментов) решению проблем развития и повышения эффективности экспорта текстильной продукции, то есть на более макроуровне (на уровне отрасли, сферы). Однако вышеперечисленные авторы не уделили основного внимания поиску решения проблем развития основного звена «технологической цепочки» в процессе от выращивания хлопкового сырья, до экспорта его в виде готовой продукции – развитию экспортного потенциала швейно-трикотажных предприятий на основе маркетинговых исследований.

Взаимосвязь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планами научно-исследовательских работ Ташкентского института текстильной и легкой промышленности в рамках прикладного проекта № ПЗ-201730930136 по теме «Совершенствование практики оценки экономического потенциала предприятий текстильной промышленности Узбекистана на основе внедрения новых инновационных технологий».

Цель исследования состоит из разработки предложений и рекомендаций по повышению экспортного потенциала швейно-трикотажных предприятий на основе маркетинговых подходов.

Задачи исследования состоят из следующих:

анализировать практику организации внешней торговли в условиях глобализации международной торговли;

раскрыть своеобразные особенности использования маркетинговых концепций на предприятиях швейно-трикотажной промышленности;

анализировать методологические основы использования международного маркетинга и анализа положительный зарубежный опыт в повышении экспортного потенциала предприятий;

анализировать современное состояние и обосновать тенденции развития мирового рынка текстильной продукции;

критически анализировать маркетинговые подходы оценки текущего состояния экспортной и маркетинговой деятельности предприятий, производящих национальную швейно-трикотажную продукцию, и потенциала экспорта продукции;

разработать предложения по обоснованию выбора перспективных рынков на основе сегментации международного рынка национальной швейно-трикотажной продукции в процессе глобализации и соответствия

учун ёзилган дисс. автореф. Т.: 2017. Хақимов З. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш йўллари. Монография, Т.Иқтисод-2017. Мингашов Л.Ў. Ўзбекистоннинг экспорт рақобатбардошлигини оширишнинг асосий йўналишлари: иқт. фан. фал. док. илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. автореф. Т.: 2018. – 12 б., Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш: иқт. фан. фал. док. (PhD) илм. дар. олиш учун ёзилган дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2017. – 26 б.

маркетинговых исследований целям построения архитектуры решающего фактора покупателя;

усовершенствовать методологию маркетинга по разработке международных маркетинговых стратегий швейно-трикотажной продукции; разработать предложения и рекомендации по способам совершенствования использования и повышения эффективности современных маркетинговых подходов по выходу на внешние рынки и повышению экспортного потенциала предприятий швейно-трикотажной промышленности.

Объектом исследования отобраны производственная, маркетинговая и экспортная деятельности швейно-трикотажных предприятий, входящих в состав Ассоциации «Узтукимачиликсаноат».

Предметом исследования являются экономические отношения в процессах международной маркетинговой деятельности и повышения экспортного потенциала швейно-трикотажных предприятий.

Методы исследования. В процессе исследования использовались такие методы, как статистический анализ, бенчмаркинг, кабинетные и полевые исследования, выборочное отслеживание, PEST-анализ, SWOT-анализ, графическая интерпретация, сегментация, экспертная оценка.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

предложена оценка экспортного потенциала швейно-трикотажного предприятия в соответствии с подходом к маркетинговым интегральным промежуточным результатам [критические (от 0 до 0,30), неудовлетворительные (0,31 - 0,50), удовлетворительные (0,51 – 0,70), хорошие (0,71 - 0,85) и идеальные (0,86-1)] путем оценки факторов, препятствующих выходу на экспортный рынок субъектов производства в структуре Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» на основе баллов и единичных показателей важности критериев экспорта и экспортного потенциала;

раскрыты специфические маркетинговые потребительские особенности рынков швейной и трикотажной продукции стран Содружества Независимых Государств, сформирован сегмент рынков, состоящих из 4 близких друг к другу групп (I - Азербайджан, Туркменистан; II – Республика Беларусь, Таджикистан; III - Армения; IV - Россия, Казахстан, Кыргызстан), обоснована реализация стратегии экспортного потенциала отечественного швейного и трикотажного производства;

обоснована целесообразность построения архитектуры решающего фактора покупателя, а не разработки маркетинговой политики цены на товары, маркетинговых исследований при обеспечении рыночной конкурентоспособности швейных и трикотажных изделий в процессе глобализации;

обоснована организация производительности труда перспективного производства и повышение на его основе экспортного потенциала в соответствии с международным уровнем и на основе формирования

(интеграции) специализированной инфраструктуры услуг, учебно-научной структуры для каждой из ее (смежных) производственных звеньев путем создания мобильных «Хлопково-текстильных кластеров» в регионально-предметной форме.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

усовершенствована методика выбора целевого рынка швейных и трикотажных изделий на рынках стран СНГ, а также сегментации с использованием LOV-метода и кластерного анализа;

усовершенствован метод оценки стратегического положения швейных и трикотажных предприятий на международном рынке на основе применения SPACE-метода;

усовершенствована маркетинговая стратегия, направленная на привлечение новых потенциальных покупателей на международном рынке швейной и трикотажной продукции, на основе интеграции VALS-метода и матриц «Товар-рынок»;

разработаны предложения по углублению деятельности «хлопково-текстильных кластеров» на основе учебно-научного обеспечения.

Достоверность результатов исследования определяется тем, что данные получены из официальных источников, в том числе статистических данных Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» и Таможенного комитета Республики Узбекистан, использованы общепринятые в исследовании методологические и методические подходы, разработанные выводы и предложения апробированы на практике, а результаты одобрены уполномоченными государственными организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется построением архитектуры, в которой метод оценки экспортного потенциала швейного и трикотажного производства играет решающую роль в определении цены товара при маркетинговых исследованиях, а также организации производительности труда перспективного производства в соответствии с международным уровнем.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования предложений и рекомендаций, разработанных на основе маркетинговых подходов в целях повышения экспортного потенциала швейных и трикотажных предприятий, при организации деятельности отраслевых кластеров, а также при разработке комплекса мер по повышению эффективности экспорта продукции на основе маркетинговых исследований, а также при подготовке учебной литературы, в том числе учебников и учебных пособий по предмету «Маркетинг» для высших образовательных учреждений.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по повышению экспортного потенциала швейно-трикотажных предприятий на основе маркетинговых подходов:

предложения по оценке экспортного потенциала швейно-трикотажного предприятия по интегральным промежуточным результатам [критические (от 0 до 0,30), неудовлетворительные (0,31 - 0,50), удовлетворительные (0,51 – 0,70), хорошие (0,71 - 0,85) и идеальные (0,86-1)] внедрены в маркетинговую деятельность предприятий Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» (справки Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 29 января 2021 года № 03/14-438 и текстильного предприятия ООО «FULL COTTON» от 26 декабря 2020 года). В результате объем экспорта текстильного предприятия ООО «FULL COTTON» в 2019 году увеличился на 4,1 процента по сравнению с 2018 годом, экспортный потенциал предприятия за тот же период увеличился на 1,6 процента, а себестоимость продукции снизилась на 0,6 процента;

предложения по реализации стратегии экспортного потенциала национального швейного и трикотажного производства на основе сегментирования рынка швейных и трикотажных рынков Содружества Независимых Государств на 4 группы внедрены в маркетинговую деятельность предприятий Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» (справки Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 29 января 2021 года № 03/14-438 и текстильного предприятия ООО «Betlis Tekstil» от 25 декабря 2020 года). В результате объем экспорта текстильного предприятия ООО «Betlis Tekstil» в 2019 году увеличился на 3,1 процента по сравнению с 2018 годом, а экспортный потенциал – на 1,4 процента;

предложение о построении архитектуры решающего фактора покупателя, а не разработки маркетинговой политики цены на товары, маркетинговых исследований при обеспечении рыночной конкурентоспособности швейных и трикотажных изделий в процессе глобализации внедрено в маркетинговую деятельность предприятий Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» (справка Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 29 января 2021 года № 03/14-438). В результате объем продаж продукции предприятия-экспортера в 2020 году увеличился на 1,6% по сравнению с 2019 годом;

предложения по разработке систем комплексных мер по созданию «хлопково-текстильных кластеров» в регионах, а также повышению экспортного потенциала швейно-текстильной отрасли, в соответствии с международным уровнем производительности труда внедрены в деятельность предприятий ассоциации «Узтукимачиликсаноат» (справка Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 29 января 2021 года № 03/14-438). В результате это позволило снизить себестоимость хлопчато-трикотажной продукции предприятия ООО «FULL COTTON» в 2020 году на 0,6% по сравнению с 2019 годом.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования прошли обсуждения на 3 международных и 9 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 13 научных работ, в том числе 10 статей в научных

изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для опубликования основных научных результатов докторских диссертаций, из них 3 в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. Объем диссертации составляет 153 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность научного исследования, описаны степень изученности проблемы, цель и задачи, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты исследования, раскрыта научная и практическая значимость полученных результатов, приведены сведения о внедрении в практику результатов исследования, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Теоретические основы повышения экспортного потенциала швейно-трикотажных предприятий на основе маркетинговых подходов»** обоснованы основные аспекты реформирования внешней торговли в условиях мировой экономики и международной торговли, раскрыты особенности использования маркетинговых концепций на предприятиях швейной и трикотажной промышленности, изучены методологические основы, зарубежный опыт использования международного маркетинга в повышении экспортного потенциала швейных и трикотажных предприятий, а также разработаны рекомендации по внедрению их в нашу страну.

В настоящее время ученым-экономистам важно рассматривать индустриализацию как основной фактор подъема экономики развивающихся стран, решения социальных проблем. В то же время подчеркнута важность роли внешней торговли в этом процессе. В этих условиях взгляды на выбор наиболее оптимальной формы внешнеэкономической политики все еще остаются противоречивыми.

В 50–60-е годы прошлого века наиболее привлекательным видом деятельности в развитых странах считалось именно политика импортозамещения. Эта стратегия развития предполагает в первую очередь внедрение индустриализации экономики и предусматривает, что это будет достигнуто за счет «строительства крупных промышленных комплексов, в которых, как ожидается, произойдут структурные изменения на большом внутреннем рынке путем привлечения продукции местных производителей, а затем направления их на экспорт». В то же время из-за высоких расходов на начальном этапе развития промышленного производства в этих странах эти предприятия не могли конкурировать с иностранными фирмами, обладающими широкими возможностями и навыками, следовательно, не

было возможности направить частный капитал на создание новых отраслей промышленности. Но впоследствии, в результате освоения производства и накопления опыта, местное производство может быть конкурентоспособным. Этот факт – так называемая «защита создаваемой отрасли» лежит в основе политики импортозамещения многих стран, которые выбрали данный путь развития.

Целью экспортно-ориентированной политики является индустриализация экономики. Но это достигается не замещением импорта за счет внутреннего производства с помощью ограничений внешней торговли и дискриминации в отношении импорта, а открытостью экономики, либерализацией внешней торговли и расширением экспортного потенциала страны.

В процессе осуществления экономических реформ в Республике Узбекистан важную роль играет реализация политики эффективного использования преимуществ глобализации в отношении экспорта. Это, в свою очередь, требует от производителей широкого проведения экспортно-ориентированной политики, совершенствования системы их стимулирования. В связи с этим целесообразно эффективно использовать принципы международного маркетинга.

В настоящее время эволюция международного рынка проходит следующие этапы (рис. 1).

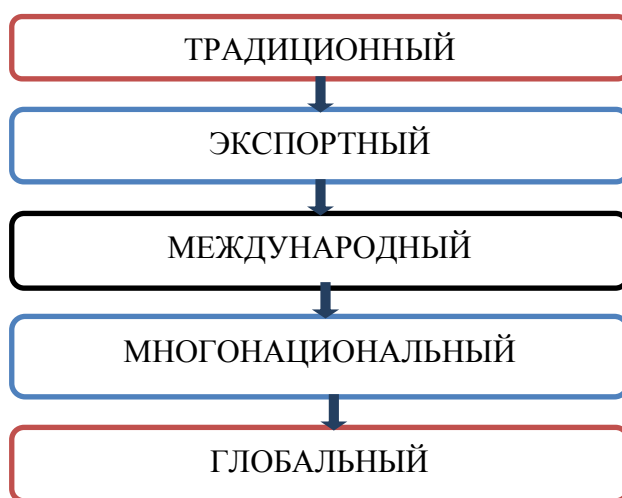


Рис.1. Этапы развития международного маркетинга⁹

Хотя термин «международный маркетинг» вошел в экономический лексикон нашей республики, но пока нет полного определения его значения и сущности.

Практика включения фирм в состав международных компаний, занимающихся продажей товаров и услуг двум или более странам, была введена экспертами Организации Объединенных Наций.

⁹ Разработка автора

В то же время существует и другие взгляды на этот счет: международная компания отличается от отечественного производителя тем, что ее полуфабрикат или готовая продукция перемещаются не только по территории страны, но и из одной страны в другую.

По нашему мнению, «Международный маркетинг – это совокупность взаимосвязей между фирмами, привлеченных в процесс контроля маркетинговой деятельности компании, основанной на продаже товаров или услуг за пределами своей страны, выступающими в качестве производителя или продавца на внешнем рынке или действующими в сотрудничестве со звеньями фирмы или другими предприятиями, функционирующими в условиях глобализации экономики».

Компании, работающие в сфере международного бизнеса, выбирают одну из следующих трех концепций реализации своей политики, направленной на мировой рынок:

концепция расширения внутреннего рынка;

концепция мультивнутреннего рынка;

концепция глобального маркетинга.

Охватывая философскую направленность идей, воплощенных в каждой концепции, в ней излагаются этапы эволюции компаний в международном процессе в будущем.

Во второй главе диссертации, озаглавленной **«Анализ состояния использования системы маркетинга в повышении экспортного потенциала швейно-трикотажных предприятий»**, проведен анализ текущего состояния и перспектив развития мирового рынка трикотажной продукции. Осуществлен анализ экспорта и маркетинговой деятельности предприятий, производящих швейную и трикотажную продукцию в Узбекистане. Разработана методика оценки экспортного потенциала швейно-трикотажных предприятий на основе маркетинговых подходов, на основе которой проведена оценка экспортного потенциала на примере швейно-трикотажного предприятия, действующего в республике.

Результаты анализа, проведенного в диссертации, показывают, что основными экспортерами на трикотажном рынке в течение длительного времени являются Китайская Народная Республика (КНР), страны ЕС и Индия. Их текущая доля в мировом экспорте по этой товарной группе составляет 79,4%.

Соединенные Штаты Америки (США) заняли в 2019 году место в четверке. По данным Всемирной торговой организации (ВТО), по итогам года 10 крупнейших мировых экспортеров трикотажной продукции по сравнению с уровнем 2010 года добились увеличения объема своей продукции. В странах КНР (1,0 %) и Вьетнаме (8,0%) наблюдался рост по сравнению с 2018 годом, а в остальных странах – снижение. Наибольший рост объема экспорта в 2019 году по сравнению с 2018 годом наблюдался во Вьетнаме, темпы роста составили 8%, наибольшее снижение наблюдалось в Китайском Тайбэе, темпы которого составили 8% (таблица 1).

В мировом импорте трикотажной продукции лидерами являются страны ЕС, Вьетнам, КНР и США. В любом случае, совокупная доля стран ТОП-4 в объеме мирового импорта трикотажной продукции в 2019 году составила 76,9%. В 2000 году этот показатель составлял 52,8%. Основной причиной этого является перенос в этот период производства одежды из развитых стран в развивающиеся страны.

Таблица 1

Мировой экспорт трикотажной продукции в разрезе стран (за исключением одежды)¹⁰, млрд. долл. США.

Экспортеры	Объем экспорта, 2019 г.	Доля в мировом экспорте / импорте				Годовое изменение, %			
		2000	2005	2010	2019	2010-2019	2017	2018	2019
КНР	1120	10,3	20,2	30,4	39,2	5,0	5,0	8,0	1,0
ЕС	66	36,4	34,8	26,9	21,7	0	5,0	7,0	-6,0
Extra-ЕС	24	9,8	9,9	8,1	7,9	1,0	5,0	8,0	-5,0
Индия	17	3,6	4,1	5,1	5,6	3,0	6,0	4,0	-5,0
США	13	7,0	6,1	4,8	4,4	1,0	3,0	1,0	-3,0
Турция	12	2,4	3,5	3,5	3,9	3,0	5,0	4,0	-1,0
Южная Корея	9	8,1	5,1	4,3	3,0	-2,0	-2,0	0	-7,0
Китайский Тайбэй	9	7,6	4,8	3,8	2,8	-1,0	3,0	0	-8,0
Вьетнам	9	0,2	0,4	1,2	2,9	12,0	21	13	8,0
Пакистан	7	2,9	3,5	3,1	2,3	-1,0	2,0	2,0	-11
Гонконг:	6	-	-	-	-	-6,0	-4,0	-3,0	-13
- собственный экспорт.	0	0,8	0,3	0,1	-	-11,0	7,0	3,0	11
- реэкспорт	6	-	-	-	-	-6,0	-4,0	-3,0	-14
Всего ТОП-10	262	79,2	82,7	83,3	85,8	-	-	-	-

Уровень спроса на одежду в мире ежегодно растет за счет увеличения численности населения. Изменения на рынке трикотажной продукции также влияют на рынок одежды. В последующие годы КНР также лидировала в мировом экспорте одежды. Экспорт одежды этой страны в 2019 году составила 152 млрд. долл. США, что выросло на 4% по сравнению с 2018 годом. Следующее место занимают страны ЕС, объем экспорта одежды в этих странах за 2019 год остался неизменным по сравнению с 2018 годом и составил 136 млрд. долл. США. Бангладеш занял третье место в мире по объему экспорта одежды в 2019 году. Объем экспорта одежды этой страны за 2019 год составила 34 млрд. долл. США, что увеличилось на 2% по сравнению с 2018 годом.

В настоящее время в нашей стране действует более 7,5 тысяч текстильных предприятий. В структуре промышленного производства доля продукции текстильной промышленности к концу 2018 года составила 13,1%, при этом ее физический размер составил 107,4%, а к концу 2019 года

¹⁰ World Trade Statistical Review 2020

темпы производства продукции текстильной промышленности выросли на 5,7% по сравнению с 2018 годом, и в текущих ценах составили 18 трлн. 217 млрд.500 млн. сумов. По итогам 2019 года доля продукции текстильной промышленности в общем объеме промышленного производства составила 12,0%.

В 2019 году 1180 предприятий ассоциации «Узтукимачиликсаноат» экспортировали свою продукцию в 54 страны мира. В настоящее время предприятия этой ассоциации экспортируют свою продукцию в Россию, Турцию, Канаду, Южную Корею, Сингапур, Иран, Израиль, страны СНГ, Китай, США и ряд арабских стран, и экспортный потенциал предприятий, входящих в ассоциацию, ежегодно растет (рис. 2).

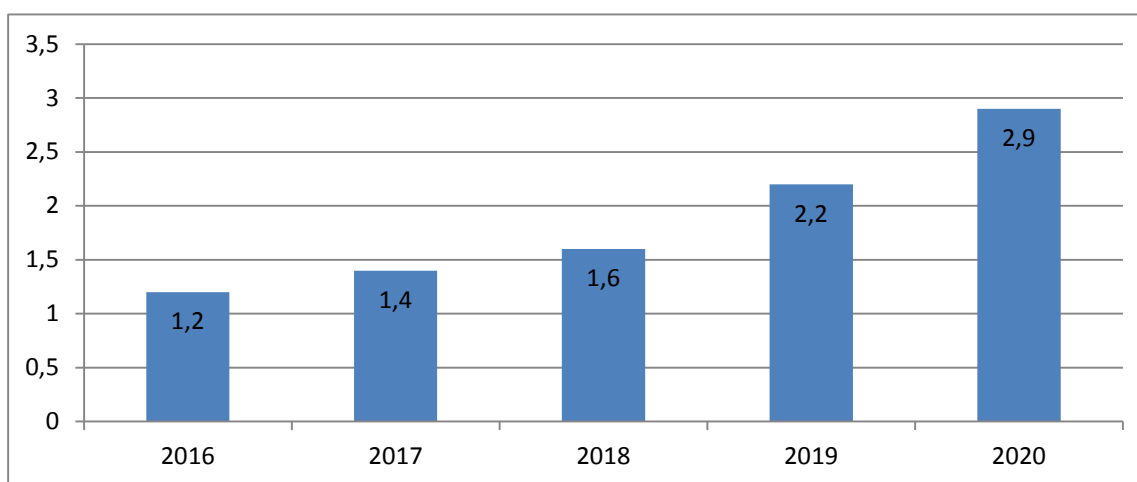


Рис.2. Динамика роста экспортного потенциала текстильной продукции (млрд. долл.)¹¹

Изучение сегментов рынка продукции, экспортируемой предприятиями Ассоциации «Узтукимачиликсаноат», показывает, что в последующие годы основная часть экспорта продукции приходилась на Россию, Южную Корею, Турцию и другие страны СНГ.

В ходе исследования проведен сравнительный анализ объемов экспорта предприятий города Ташкента и Андижанской области, входящих в состав Ассоциации «Узтукимачиликсаноат», за 2016-2020 годы. Результаты анализа показывают, что, несмотря на условия пандемии, объем экспорта этих текстильных предприятий в 2019 году, в основном, увеличился. Только на предприятии ООО «BEK MEGA TEXTILE» в городе Ташкенте и предприятии ООО «Textile Lux» в Андижанской области объем экспорта в 2020 году по сравнению с 2016 годом снизился на 10,6% и 1,9% соответственно.

В нашем исследовании мы разработали методику оценки экспортного потенциала предприятий швейного и трикотажного производства, входящих в Ассоциацию «Узтукимачиликсаноат», на основе маркетинговых подходов.

¹¹ Разработано автором на основе материалов отчета Ассоциации «Узтукимачиликсаноат».

Предлагаемый метод многофакторной оценки экспортного потенциала включает следующие этапы:

1. Экспертная оценка способности швейного и трикотажного предприятия выходить на внешние рынки на основе системы соответствующих показателей и результатов опроса;
2. Аналитическая оценка экспортного потенциала швейных и трикотажных предприятий на основе концептуальных и логических моделей;
3. Формирование информационно-аналитической системы оценки экспортного потенциала для принятия управленческих решений;
4. Сравнение результатов исследования швейно-трикотажных предприятий и мнений группы экспертов при анализе экспортного потенциала отрасли.

По выбранным показателям была проведена оценка экспортного потенциала частного швейно-трикотажного предприятия Общества с ограниченной ответственностью (ООО) «Alkim Tekstil», осуществляющего экспортную деятельность, на основе маркетинговых подходов. Изученное швейно-трикотажное предприятие экспортировало свою продукцию в страны СНГ, Турцию и Германию. Экспортный потенциал оценивался на основе разработанной методики (таблица 2).

Таблица 2

Система показателей оценки экспортного потенциала частного предприятия ООО «Alkim Tekstil»¹²

Показатели	Коэффициент степени значимости	Значение
Эффективность производства экспортных товаров	0,18	0,39
Доля экспорта в общем объеме реализации продукции	0,16	0,35
Доля прибыли от экспорта продукции в общей прибыли	0,14	0,32
Рентабельность экспортной торговли	0,13	0,24
Доля новых инновационных продуктов	0,11	0,26
Автономный коэффициент	0,10	0,22
Коэффициент текущей ликвидности	0,07	0,21
Эффективность реализации экспортной продукции	0,11	0,36
Интегральный коэффициент экспортного потенциала предприятия		0,54

Данные таблицы 2 показывают, что в текущем году интегральный показатель экспортного потенциала данного швейно-трикотажного предприятия равен 0,54, что означает, что уровень использования экспортного потенциала данного предприятия является

¹² Разработано автором.

«удовлетворительным». Однако есть также возможности, которые еще не используются.

В ходе исследования проанализированы результаты опроса с использованием рекомендованного метода. Выявлены внутренние и внешние факторы, ограничивающие увеличение доли экспорта швейных и трикотажных предприятий Ассоциации «Узтукимачиликсаноат», факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции на внешних рынках, а также факторы, препятствующие экспорту.

На основе значения выявленного интегрального показателя экспортного потенциала мы составили шкалу оценки экспортного потенциала швейно-трикотажного предприятия (таблица 3).

Таблица 3

Шкала оценки экспортного потенциала швейно-трикотажного предприятия¹³

Результат интегрального показателя	Содержание оценки
от 0 до 0,30	Критический
от 0,31 до 50	Неудовлетворительный
от 0,51 до 70	Удовлетворительный
от 0,71 до 0,85	Хороший
от 0,86 до 1	Идеальный (Отличный)

На следующем этапе анализа, стратегическое положение изучаемого швейно-трикотажного предприятия, оценено с использованием метода SPACE-анализа, который широко используется в мировой практике. На основе полученных результатов был построен следующий график (рис. 3).

Опираясь на результаты анализа экспортного потенциала и стратегического положения данного швейно-трикотажного предприятия, можно будет сформулировать стратегию экспортного маркетинга швейно-трикотажного предприятия.

В третьей главе диссертации под названием **«Направления повышения экспортного потенциала швейно-трикотажных предприятий на основе маркетинговых подходов»** усовершенствована методология маркетинга по поиску перспективных рынков в Узбекистане на основе сегментации международного рынка швейной и трикотажной продукции, разработки международных маркетинговых стратегий швейной и трикотажной продукции путем кластерного метода. Разработаны предложения и рекомендации по использованию современных маркетинговых подходов по выходу на внешние рынки и повышению экспортного потенциала предприятий швейно-трикотажной промышленности.

Как показали результаты анализа географии экспорта швейных и трикотажных предприятий, действующих в нашей республике, основным сегментом рынка этих предприятий являются страны СНГ. В ходе нашего

¹³ Расчеты автора на основе экспертной оценки

исследования мы выяснили, что для стран СНГ необходимо изучение потребительского рынка швейных и трикотажных предприятий, осуществляющих экспорт в республике, по двум направлениям:

методы изучения рынка;

изучение проблемы маркетинговой глобализации и психографическое изучение рынка.

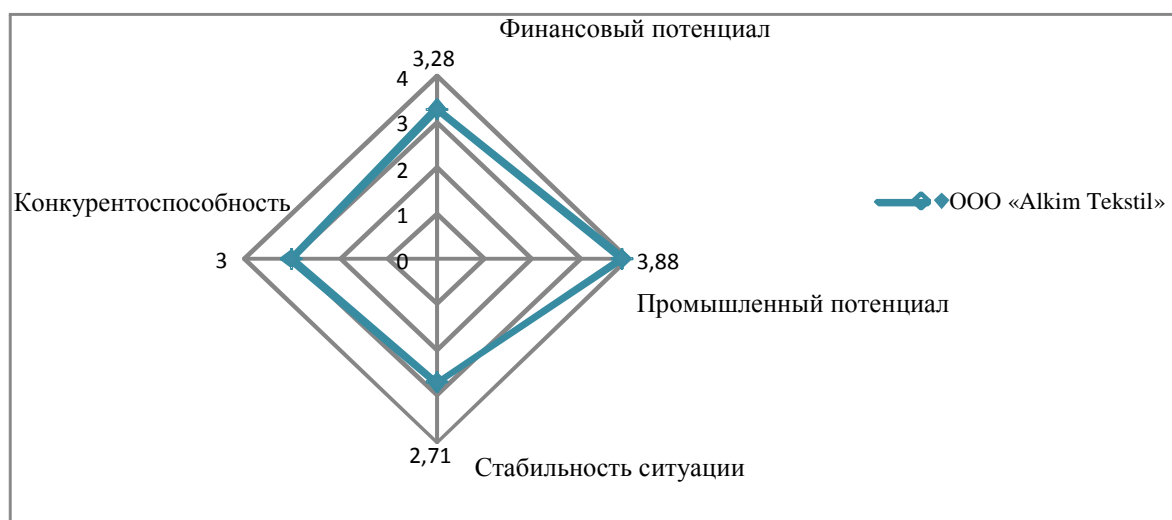


Рис.3. Графическое представление стратегической позиции (рыночная позиция ООО «Alkim Tekstil»)

В комплексном исследовании рынка предлагается использовать методы с относительными размерами и возможностью использования метода кластерного анализа. Данный подход обладает следующими особенностями: простотой и надежностью; наличием возможности классифицировать объекты по степени заранее заданного состояния, а также применить простые методы дискриминантного анализа.

В нашем исследовании предложен метод изучения рынка стран СНГ с использованием этого метода.

С помощью кластерного анализа был проведен анализ рынка стран СНГ по следующим критериям: емкость рынка, описание спроса, доступ к каналам продаж, интенсивность конкуренции, конкуренция местных товаров, региональная закрытость рынка, ценовой диапазон, привлекательность рынка.

Оценка проводилась на основе группировки статистических данных об обороте внешней торговли стран СНГ, установленных контактов, действующих правовых норм в странах и оценки экспертов.

Для удобства проведения анализа основные страны-потребители дифференцированы следующим образом: 1 – Азербайджан; 2 – Армения; 3 – Республика Беларусь; 4 – Грузия; 5 – Казахстан; 6 – Кыргызстан; 7 – Молдова; 8 – Россия; 9 – Таджикистан; 10 – Туркменистан; 11 – Украина.

На первом этапе анализа был определен коэффициент входа на рынок в соответствии с соотношением в классификации групп. Если значение больше 0,5, то рассчитанное соотношение будет равно значению, если меньше 0,5, то классифицированные объекты будут находиться далеко друг от друга. В нашем примере уровень коэффициента входа на рынок был установлен $K_j = 0,5$. Этот коэффициент указывает на то, что классифицируемые рынки близки друг к другу по всем критериям. На втором этапе анализа была проведена оценка близости двух рынков с использованием коэффициентов частной близости (K_i) по одной критерии. На третьем этапе анализа были рассчитаны два коэффициента рыночной интегральной близости (\bar{K}_i) с помощью частных индексов по всем критериям в соответствии с методом вычисления средних арифметических значений. Следует отметить, что если какой-либо из коэффициентов входа на рынок меньше частных коэффициентов, то интегральные коэффициенты не учитываются, эти рынки нельзя объединить в одну группу. На четвертом этапе анализа была проведена первичная группировка рынков, рассчитанные интегральные показатели были помещены в матрицу. В результате обработки результатов исследования рынки Азербайджана (1) и Туркменистана (10), Беларуси (3) и Таджикистана (9), Казахстана (5) и России (8), Кыргызстана (6) и Украины (11) были объединены в одну группу. На пятом этапе анализа была проведена группировка вторичных рынков, и на основе полученных результатов была построена вторая матрица, в которой обе группы с показателями ниже коэффициента входа на рынок не объединены друг с другом. После вторичной группировки были объединены группы 12 и 15 (рынки Азербайджана, Грузии и Туркменистана), 16 и 17 (рынки Казахстана, России, Кыргызстана и Украины).

Следует отметить, что в результатах исследования вторичная группировка была окончательной, в результате чего появились 5 групп. Эти группы включают рынки, расположенные близко друг к другу. Этот результат будет использован в маркетинговой стратегии, которая будет разработана для повышения экспортного потенциала продукции швейной и трикотажной промышленности в Республике Узбекистан.

При разработке маркетинговой стратегии будет полезно провести альтернативное психографическое исследование между глобализацией и локализацией.

Психография является одним из наиболее широко используемых эффективных методов измерения образа жизни. С его помощью возникает возможность получения количественных значений.

В последние годы активное проникновение КНР на американский и европейский рынки привело к изменению стратегии защиты европейских производителей, которые продолжали использовать производственные мощности в стране даже в условиях конкуренции. Исходя из этого, были

определены три основные стратегии текстильной промышленности: использование горизонтальной, вертикальной и объемной эффективности.

В результате применения вышеупомянутых стратегий произошли кардинальные изменения в структуре рынков. В частности, наблюдалось увеличение объема импорта оборудования из развитых стран в целях слияния компаний, уменьшения их количества, обновления, увеличения инвестиций и модернизации текстильной промышленности. В то же время в развитых странах развивались небольшие компании, производящие продукцию с высокой добавленной стоимостью.

При разработке маркетинговой стратегии для рынка СНГ, опираясь на вышеперечисленные методы изучения мирового рынка, необходимо будет разработать модель, которая позволит оценить стратегическое положение швейных и трикотажных предприятий на рынке.

Стратегическое положение швейно-трикотажных предприятий на рынке оценивалось с использованием SPACE-метода.

Расширяется круг проблем успешной организации международного маркетинга. Поэтому, основываясь на результатах нашего исследования, мы сформировали интегрированную международную маркетинговую стратегию, которая объединяет матрицы «Бостон консалтинг группа», «Мак-Кинзи» и «Рынок – товар» при разработке международной маркетинговой стратегии для швейных и трикотажных предприятий, работающих на рынке стран СНГ (рис. 4).

Ситуация по не достижению поставленной цели наблюдается в нашей стране из-за финансового положения восстанавливаемых предприятий, отсутствия опыта и навыков в области управления и маркетинга, нехватки опытных специалистов, слабая интеграция процесса «наука-образование-производство». Большинство действующих «хлопково-текстильных кластеров» ограничены технологическим процессом прядения и выпускают рулонную пряжу с относительно низкой добавленной стоимостью. Доля предприятий, производящие конечные швейно-трикотажные изделия с высокой добавленной стоимостью, находится на низком уровне.

Поэтому на начальном этапе, исходя из концепции повышения эффекта за счет масштаба деятельности, мы предлагаем сформировать «хлопково-текстильные кластеры» в регионах по территориально-ориентированному принципу (рис. 5).

Стоит отметить, что для каждого кластерного звена, указанного в этой схеме, также будет сформирована соответствующая инфраструктура рынка услуг, учебные и научно-исследовательские организации.

На наш взгляд, в целях повышения экспортного потенциала за счет производства в будущем конкурентоспособной продукции в текстильной и трикотажной промышленности следует принять следующие меры:

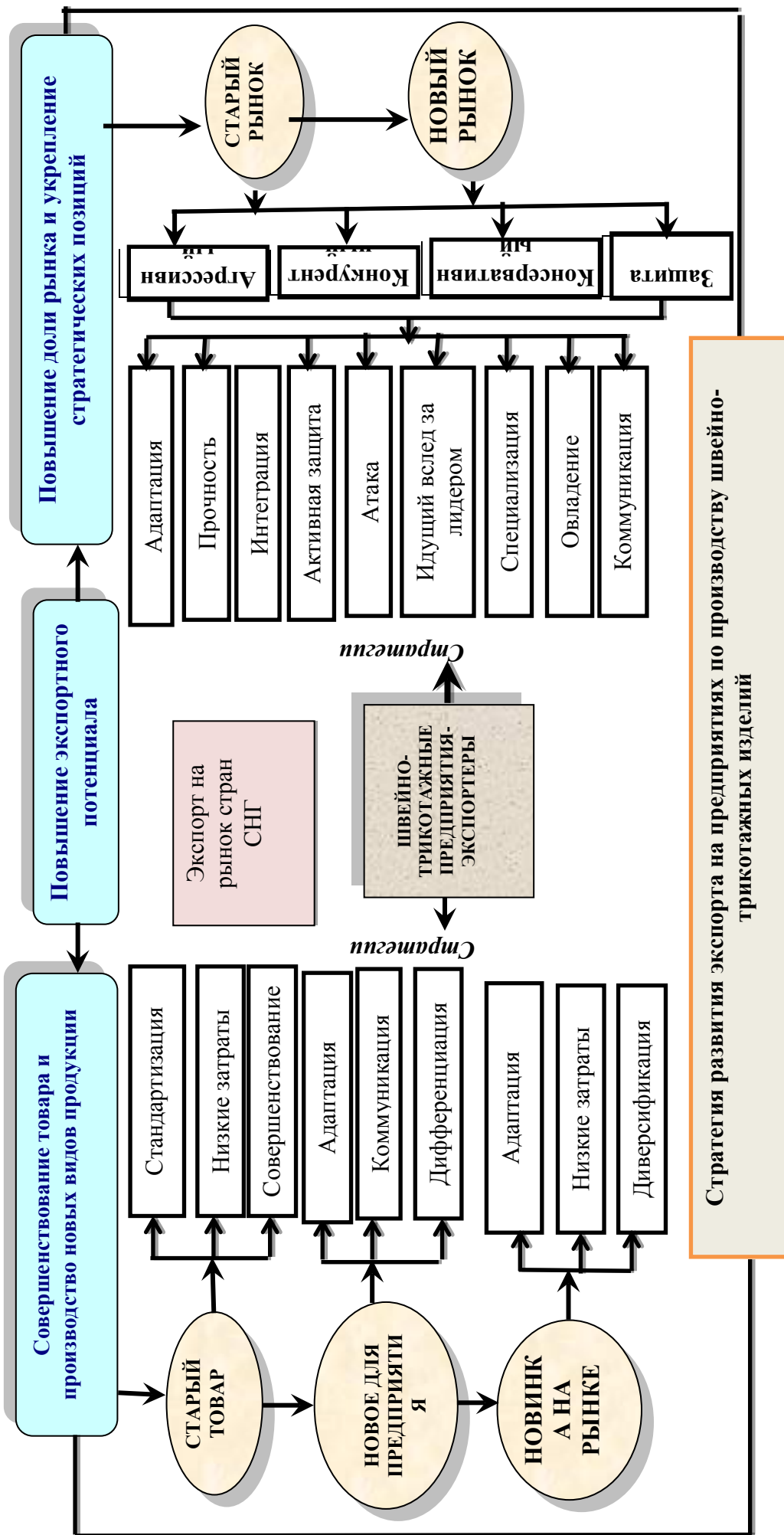


Рис.4. Вариант маркетинговой стратегии, направленный на развитие экспорта швейно-трикотажных изделий¹⁴

¹⁴ Разработано автором.

совершенствование механизмов дальнейшего укрепления системы экономических стимулов, диверсификации и поддержки экспорта;

повышение экспортного потенциала предприятий национальной текстильной и трикотажной промышленности за счет эффективного использования импортных квот;

внедрение стандартов серии ИСО 9000 для реформирования национальной системы стандартизации и сертификации, обеспечения качества экспортной продукции, отвечающей требованиям международных стандартов качества;

широкое привлечение иностранных инвестиций в предприятия текстильной и трикотажной промышленности для модернизации предприятий, поддержки технических и технологических обновлений с целью производства конкурентоспособных видов продукции, полностью удовлетворяющих спрос иностранных потребителей, а также обеспечения конкурентоспособности на международном рынке;



Рис.5. Схема формирования «хлопково-текстильных кластеров» в регионах на основе территориально-предметного принципа¹⁵

¹⁵ Разработано автором

обеспечение размещения предприятий текстильной и трикотажной промышленности с участием иностранных инвестиций в особых регионах и предоставление им льгот и преференций в целях обеспечения стабильности развития регионов нашей республики и повышения их экспортного потенциала;

повышение эффективности маркетинговых исследований на международных товарных рынках за счет создания рыночной инфраструктуры в странах, выявления перспективных сегментов рынка на основе применения кластерного метода;

разработка и реализация национальных программ, обеспечивающих технологическую совместимость готовой швейной и трикотажной продукции с международными стандартами качества и производительности труда;

эффективное использование маркетинговых стратегий, направленных на снижение себестоимости продукции за счет формирования ассортимента товаров, соответствующего спросу потребителей, формирования национального бренда и выбора альтернативной технологической цепочки с помощью современных методов альтернатив;

эффективное использование принципов цифровой экономики в целях улучшения информационного обеспечения, позволяющая производителям экспортной продукции эффективно использовать информацию, необходимую для их деятельности.

создание национальной текстильной машиностроительной отрасли в перспективе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе результатов, полученных из диссертационного исследования, пришли к следующим выводам:

1. Высокая эффективность политики развития экспорта по отношению к политике импортозамещения объясняется тем, что существует множество факторов. Реализация политики стимулирования экспорта по своей сути подразумевает использование косвенных методов в управлении многими странами, в то время как реализация политики импортозамещения опирается на проведение прямого государственного управления; при реализации экспортно-ориентированной политики многие предприятия национального производства реализуют свою продукцию на мировом рынке и подвергаются жесткой конкуренции; политика экспортной ориентации приведет к эффекту масштаба; в стратегии импортозамещения необходимо будет устранить появление неэффективных затрат с точки зрения возможностей.

2. Маркетинговая концепция лежит в основе общей теории маркетинга. В диссертации обосновано использование следующих трех международных маркетинговых концепций для швейно-трикотажных предприятий, занимающихся международным бизнесом: расширение внутреннего рынка; мультивнутренний рынок; глобальные маркетинговые концепции.

3. Результаты анализа состояния развития мирового рынка швейной и трикотажной продукции свидетельствуют о том, что в настоящее время основными экспортёрами на рынке швейной и трикотажной продукции являются КНР, страны ЕС и Индия. Их доля в мировом экспорте по этой товарной группе составляет 79,4%.

4. Результаты анализа, проведенного в диссертации, показывают, что в 2019 году в республике произведен экспорт на сумму 1,6 млрд. долл. США, что составило 9,1 % от общего объема экспорта и увеличилось по отношению к 2018 году в 1,3 раза. Из экспортируемой текстильной продукции основную долю составили хлопковолокнистая пряжа (56,9%), готовая трикотажная и швейная одежда (21,8%). Около 432 видов текстильной продукции было экспортировано в 59 стран мира.

5. В ходе исследования разработана методика оценки экспортного потенциала швейных и трикотажных предприятий Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» на основе маркетинговых подходов. С помощью предложенного метода выявлены внутренние и внешние факторы, ограничивающие увеличение доли экспорта швейных и трикотажных предприятий, основные факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции на внешних рынках, факторы, препятствующие увеличению экспортного потенциала, и внесены предложения по их устранению.

6. Важную роль играет оценка наиболее выгодного стратегического положения швейно-трикотажного предприятия, привлекательности его отрасли, его способности конкурировать на рынках, а также формирование международных маркетинговых стратегий в экспортной деятельности.

Поэтому в процессе исследований была усовершенствована методика оценки стратегического положения швейных и трикотажных предприятий на международном рынке на основе применения метода SPACE.

7. Особое внимание уделяется изучению рынка в современных принципах маркетинга. Поскольку международный маркетинг необходим для изучения внешних рыночных условий и проникновения к ним, в диссертационной работе обосновано, что использование метода кластерного анализа при сегментации рынков является весьма эффективным. С помощью кластерного анализа усовершенствованы методы сегментации потребителей с учетом социальных проблем на основе отбора рынка швейных и трикотажных изделий стран СНГ, а также применения метода LOV. Этот метод позволяет поэтапно анализировать, оценивать рынки стран СНГ по различным критериям, выявлять группы рынков, которые близки друг к другу.

8. Разработка маркетинговой стратегии в международной маркетинговой практике диктует необходимость поиска решений многих проблем. В диссертации проанализирован состав маркетинговой стратегии, существующие различные научные взгляды на вопрос о последовательности ее разработки, а также наиболее известные стратегические матрицы. В результате разработана маркетинговая стратегия, направленная на разработку международной маркетинговой стратегии для швейных и трикотажных предприятий, работающих на рынке СНГ, и привлечение потенциальных покупателей при продаже продукции на международном рынке, усовершенствованы основы интеграции существующих матриц и использования метода VALS.

9. В целях повышения экспортного потенциала регионов и снижения транспортных издержек на основе концепции, учитывающей масштабы эффекта, разработаны предложения по созданию «хлопково-текстильных кластеров».

**SCIENTIFIC COUNCIL FOR AWARDING
SCIENTIFIC DEGREES DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 AT THE
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT INSTITUTE OF TEXTILE AND LIGHT INDUSTRY

ABDIEVA DILNAVOZ AKRAMOVNA

**INCREASING THE EXPORT POTENTIAL OF GARMENT AND
KNITWEAR ENTERPRISES ON THE BASIS OF MARKETING
APPROACHES**

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT

Of dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in Economics

Tashkent-2021

The theme of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) in economic sciences was registered by the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2021.1.PhD/Iqt1606.

This dissertation was completed at the Tashkent State University of Economics.

The dissertation abstract is available in three languages (uzbek, russian, english (resume)) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the information and educational portal «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Scientific adviser: **Makhmudov Nosir Makhmudovich**
Doctor of Economics, Professor

Official opponents: **Ergashkhodjaeva Shakhnoza Jasurovna**
Doctor of Economics, Professor

Kasimova Fatima Tulkunovna
Doctor of Philosophy in Economics, Associate Professor

Leading organization: **Tashkent State Technical University**

The defense of the dissertation will be held at _____ on «_____» _____ 2021 at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 at the Tashkent State University of Economics (Address 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Phone: (99871) 239-01-49; fax: (99871) 239-41-23; e-mail tdiu@tsue.uz)

The doctoral dissertation can be reviewed at the Information Resource Centre of Tashkent State University of Economics (is registered under № _____). (Address: 100066, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-28-75; fax: (99871) 239-28-75; e-mail tdiu@tsue.uz)

The abstract of the dissertation was distributed «_____» _____ 2021.
(registry of the protocol № _____ «_____» _____ 2021).

M.P. Eshov

Chairman of the Scientific Council
for awarding scientific degrees,
Doctor of Economics, associate
professor

D.M. Mavlyanova

Scientific Secretary of the Scientific
Council for awarding scientific
degrees, Doctor of philosophy in
economical science, PhD

Sh.Dj. Ergashkhodjaeva

Chairman of the Scientific seminar of
the Scientific Council for awarding
scientific academic degrees, Doctor
of Economics, professor

RESUME (abstract of PhD dissertation)

The aim of the research work is to develop proposals and recommendations to improve the export potential of garment and knitwear enterprises on the basis of marketing approaches.

The tasks of the research work are:

to analyze the practice of organizing foreign trade in the context of the globalization of international trade;

to reveal the peculiarities of the use of marketing concepts at the enterprises of the garment and knitwear industry;

to analyze the methodological basis for the use of international marketing and analyze the positive foreign experience in improving the export potential of enterprises;

analyze the current state and justify the trends of the world textile market;

critically analyze marketing approaches to assess the current state of export and marketing activities of enterprises producing national garment and knitwear products, and the export potential of products;

to develop proposals to justify the choice of promising markets based on the segmentation of the international market of national apparel and knitwear products in the process of globalization and compliance with marketing research objectives of building a buyer's decisive factor architecture;

to improve marketing methodology for the development of international marketing strategies for apparel and knitwear products;

to develop proposals and recommendations on how to improve the use and effectiveness of modern marketing approaches to enter foreign markets and increase the export potential of enterprises of the clothing and knitwear industry.

The object of the research is production, marketing and export activities of sewing and knitting enterprises, which are part of the Association «Uztukimachilik sanoat»

Scientific novelty of the research:

the assessment of export potential of garment and knitwear enterprise in accordance with the approach to marketing integral intermediate results [critical (0 to 0.30), unsatisfactory (0.31 - 0.50), satisfactory (0.51 - 0.70), good (0.71 - 0.85) and ideal (0.86-1)] by evaluating the factors that impede the entry into the export market of production entities in the structure of the Association «Uztukimachilik sanoat» based on scores and single indicators of the importance of export criteria and export potential;

the specific marketing consumer peculiarities of the apparel and knitwear markets of the Commonwealth of Independent States were revealed, a segment of markets consisting of 4 close to each other groups (I - Azerbaijan, Turkmenistan; II - Republic of Belarus, Tajikistan; III - Armenia; IV - Russia, Kazakhstan, Kyrgyzstan) was formed and the strategy for the export potential of domestic apparel and knitwear production was justified;

the expediency of building the architecture of the buyer's decisive factor, rather than the development of marketing policy price of goods, marketing research in ensuring the market competitiveness of garments and knitwear in the process of globalization has been substantiated;

it has been substantiated the organization of productivity of perspective production and increase of export potential on its basis according to the international level and on the basis of formation (integration) of specialized infrastructure of services, educational and scientific structure for each of its (adjacent) production links by creating mobile «Cotton-textile clusters" in regional-subject form.

Implementation of research results. Based on the scientific results on improving the export potential of garment and knitwear enterprises on the basis of marketing approaches:

Proposals for assessing the export potential of garment and knitwear enterprise by integral intermediate results [critical (0 to 0.30), unsatisfactory (0.31 - 0.50), satisfactory (0.51 - 0.70), good (0.71 - 0.85) and ideal (0, 86-1)] implemented in the marketing activities of enterprises of the Association «Uztukimachiliksanoat» (certificates of the Association «Uztukimachiliksanoat» from January 29, 2021 № 03/14-438 and the textile enterprise LLC «FULL COTTON» from December 26, 2020). As a result, the export volume of textile enterprise «FULL COTTON» LLC in 2019 increased by 4.1 percent compared with 2018, the export potential of the enterprise during the same period increased by 1.6 percent, and the cost of production decreased by 0.6 percent;

proposals for the implementation of the export potential strategy of the national garment and knitwear production based on the segmentation of the clothing and knitwear markets of the Commonwealth of Independent States into 4 groups have been implemented in the marketing activities of enterprises of the Association «Uztukimachiliksanoat» (certificates of the Association «Uztukimachiliksanoat» dated January 29, 2021 № 03/14-438 and the textile enterprise LLC «Betlis Tekstil» dated December 25, 2020). As a result, the export volume of the textile enterprise «Betlis Tekstil» LLC in 2019 increased by 3.1 percent compared to 2018, and the export potential increased by 1.4 percent;

the proposal to build the architecture of the buyer's decisive factor rather than the development of marketing policy of the price of goods, marketing research in ensuring the market competitiveness of clothing and knitwear in the process of globalization is implemented in the marketing activities of enterprises of the Association «Uztukimachiliksanoat» (reference Association «Uztukimachiliksanoat» from January 29, 2021 № 03/14-438). As a result, the volume of sales of the exporting enterprise's products in 2020 increased by 1.6% compared to 2019;

proposals for the development of systems of comprehensive measures to create "cotton-textile clusters" in the regions, as well as increasing the export potential of the garment and textile industry, in accordance with the international level of productivity have been implemented in the activities of enterprises of the

Association «Uztukimachiliksanoat» (reference of the Association «Uztukimachiliksanoat» dated January 29, 2021 № 03/14-438). As a result, it allowed to reduce the cost of cotton knitted products of the enterprise «FULL COTTON» LLC in 2020 by 0.6% compared to 2019.

The structure and volume of the dissertation. The research work consist of an introduction, three chapters, a conclusion, references, and the volume of 153 pages

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; I part)

1. Абдиева Д.А. Экспорт ва импорт амалиётларидаги «олтин ўрталик»ни қандай таъминлаш мумкин? // «Бизнес - эксперт» журнал. 2-сон, 2020 йил, (08.00.00; №3).

2. Абдиева Д.А. Экспортни рағбатлантириш – халқ фаровонлиги ва юрт равнақини мустаҳкам таъминловчи самарали омил. // «Агро-илм» журнали, 3-сон, 2020 йил, (08.00.00; №15).

3. Абдиева Д.А. Тикув-трикотаж корхоналари экспорт салоҳиятини маркетинг ёндашуви асосида баҳолаш. // «Молия» журнали, 5-сон, 2021 йил, (08.00.00; №12).

4. Абдиева Д.А. Principal Direction Of Economic Development: Digitalization Process. СКОПУС: International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 7, (2020), pp. 2246-2250. (08.00.00; №5).

5. Абдиева Д.А. Finding Future Markets of Uzbekistan Sewing and Knitting Enterprises. Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249 –0892] Vol.10 – Issue: 01[Jun-2020], (08.00.00; №5).

6. Абдиева Д.А. The Impact of the Global Crisis on the Economies during the Corona Virus Pandemic and Mitigating Measures. СКОПУС: Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 12, No. 7, 2020 DOI: 10.5373/JARDCS/V12I7/20202011 ISSN 1943-023X 290 Received: 10 May 2020/Accepted: 15 June 2020, (08.00.00; №3)

7. Абдиева Д.А. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноатининг экспорт салоҳиятини ошириш. // «Фан, таълим, ишлаб чиқариш интеграциялашуви шароитида пахта тозалаш, тўқимачилик, енгил саноат, матбаа ишлаб чиқариш инновацион технологиялари долзарб муаммолари ва уларнинг ечими» мавзусидаги илмий-амалий онлайн тезислар тўплами, – Тошкент, 2020. 157-161-б.

8. Абдиева Д.А. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати маҳсулотлари экспортини ошириш. // «Глобал ўзгаришлар шароитида ташқи савдони ривожлантиришнинг долзарб масалалари» мавзусидаги конференция материаллари тўплами, – Тошкент, 2020. 128-132-б.

9. Абдиева Д.А. Современный подход и новые требования к маркетингу швейно трикотажной продукции. // « Modern scientific challenges and trends» International scientific conference, – Warsaw, Poland, 2021. 103-109-р.

10. Абдиева Д.А. Тўқимачилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишнинг аҳоли турмуш тарзини яхшилашдаги роли. // «Саноат иктисодиёти ва менежменти: муаммолар ва ечимлар» мавзусидаги халқаро онлайн илмий-амалий анжуман мақолалар ва тезислар тўплами. – Тошкент, 2021. 218-220-б.

II бўлим (II часть; II part)

11. Абдиева Д.А. Тикув-трикотаж маҳсулотлари экспортида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш. Монография. // Тошкент: Молия-иқтисод, 2021. 183-б.

12. Абдиева Д.А. Рақамли иқтисодиёт шароитида халқаро маркетинг тамойиллари асосида тикув-трикотаж маҳсулотлари бозорини сегментлаш. // «Иқтисодиётнинг ижтимоий секторини ривожлантиришнинг долзарб масалалари: миллий ва хорижий тажриба» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция тўплами, – Андижон, 2020. 343-347-б.

13. Абдиева Д.А. Маркетинговая стратегия повышения экспортного потенциала предприятий по производству швейно-трикотажной продукции. Polish Science Journal ISSUE 7 (28) INTERNATIONAL SCIENCE JOURNAL: WARSAW, POLAND Wydawnictwo Naukowe «iScience» 2020 ISBN 978-83-949403-4-8 © Sp. z o. o. «iScience», 2020 © Authors, 2020.

Авореферат «Халқ сўзи» ва «Народное слово» газеталари тахририятида тахрирдан ўтказилиб, ўзбек ва рус (инглиз) тилидаги матнлари ўзаро мувофиқлаштирилди.
(09.07.2021 йил).

Босишга рухсат этилди: 16.07.2021 йил.
Бичими 60x84 1/16 , «Times New Roman»
гарнитурода рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3. Адади: 100. Буюртма: № 26.

«DAVR MATBUOT SAVDO» MChJ
босмахонасида чоп этилди.
100198, Тошкент, Қўйлик, 4-мавзе, 46.