

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ БАНК-МОЛИЯ АКАДЕМИЯСИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

ТОШКЕНТ ТЎҚИМАЧИЛИК ВА ЕНГИЛ САНОАТ ИНСТИТУТИ

МУМИНОВА НАРГИЗА МАХСУДЖОНОВНА

**ТЎҚИМАЧИЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ САВДОСИДА ТАЛАБНИ
ШАКЛЛАНТИРИШ ВА СОТИШНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ
ТИЗИМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11–Маркетинг

**ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент – 2017 йил

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

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

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

Муминова Наргиза Махсуджоновна

Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни
рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш..... 3

Муминова Наргиза Махсуджоновна

Совершенствования системы формирования спроса и стимулирования сбыта
в торговле текстильной продукции..... 23

Muminova Nargiza Makhsudjonovna

Improving the system of formulating demand and promoting sales in the textile
products trade..... 43

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works 47

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ БАНК-МОЛИЯ АКАДЕМИЯСИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

ТОШКЕНТ ТЎҚИМАЧИЛИК ВА ЕНГИЛ САНОАТ ИНСТИТУТИ

МУМИНОВА НАРГИЗА МАХСУДЖОНОВНА

**ТЎҚИМАЧИЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ САВДОСИДА ТАЛАБНИ
ШАКЛЛАНТИРИШ ВА СОТИШНИ РАҒБАТЛАНТИРИШ
ТИЗИМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11–Маркетинг

**ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент – 2017 йил

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В.2017.1.PhD/Iqt.3 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институтида бажарилган.

Диссертация автореферати икки тилда (ўзбек, рус,) Илмий кенгаш веб-саҳифаси (www.bfa.uz) ва «ZiyoNet» таълим ахборот тармоғида (www.zivonet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар: **Хашимов Ақром Абдиевич**
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар: **Болтабаев Махмуд Рустамович**
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Етакчи ташкилот: **Тошкент молия институти**

Диссертация ҳимояси Ўзбекистон Республикаси Банк-молия академияси ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли илмий кенгашнинг 20__йил «__» _____ соат _____ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил:100000, Мовароуннаҳр кўчаси, 16-уй, e-mail: info@bfa.uz.

Диссертация билан Ўзбекистон Республикаси Банк-молия академияси Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (__рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100000, Мовароуннаҳр кўчаси, 16-уй. Тел.:0(371) 237-54-01.

Диссертация автореферати 2017 йил «__» _____ куни тарқатилди.
(2017 йил «__» _____ даги __ - рақамли реестр баённомаси).

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

У.В.Гафуров
Илмий даражалар берувчи илмий Кенгаш котиби, и.ф.д., доцент

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

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда глобаллашув ва диверсификация жарёнлари кучайиб бораётган шароитда тайёр ва ярим тайёр тўқимачилик маҳсулотлари экспортининг стратегик ва иқтисодий ресурс сифатида аҳамияти ортиб бормоқда. Умуман олганда, тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш, хусусан пахта толасидан тайёрланган ип калаванинг жаҳон бозоридаги экспорти динамикаси ижобий тенденцияга эга. Сўнгги йилларда ушбу соҳада мамлакатларнинг жаҳон бозоридаги экспорти улуши ошиб бориб хусусан, «Хитой 24 фоизни, АҚШ 19 фоизни, Ҳиндистон 13 фоизни, Покистон 8 фоизни, Ўзбекистон 5 фоизни, Африка мамлакатлари 5 фоизни, Туркия 4 фоизни, Бразилия 4 фоизни, Австралия 3 фоизни, Греция 2 фоизни ташкил этмоқда»¹.

Ўзбекистон Республикасида мустақиллик йилларида етиштирилаётган хом ашёни кенг миқёсда қайта ишлаш асосида халқаро сифат мезонларига тўлиқ мос келадиган, сотишга мўлжалланган экспортбоп тайёр маҳсулотлар ҳажмини ошириш борасида катта ишлар амалга оширилди. Айниқса, республика қишлоқ хўжалигининг асосий хом ашёси ҳисобланган пахтадан кенг турдаги тўқимачилик маҳсулотлари тайёрлаш ва улар савдосини ривожлантиришга жиддий эътибор қаратилмоқда. «Мухтасар айтганда, ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг бутун жараёнини – хом-ашёни чуқур қайта ишлашдан токи уни тайёр маҳсулотга айлантиришгача бўлган йўлини – циклини, сарфланган харажатларнинг мақсадга мувофиқлиги ва нечоғли ўзини қоплашини асослаб берган ҳолда, прогноз қилишни таъминлаш даркор»². Жумладан, тўқимачилик ва енгил саноатнинг 2014-2020 йиллардаги ривожланишининг мақсадли прогноз кўрсаткичларига мувофиқ, мазкур саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажми 2020 йилга қадар 6,9 трлн. сўмни ташкил этиши, бунда ип калава ишлаб чиқариш ҳажми 2,5 баробарга, газлама ишлаб чиқариш ҳажми 2,8 баробарга, шойи газлама ишлаб чиқариш ҳажми 2,7 баробарга, нотўқима матолар ишлаб чиқариш ҳажми 1,5 баробарга, трикотаж матолар ишлаб чиқариш ҳажми эса 2,7 баробарга ортиши белгиланганлиги юқори аҳамиятга моликдир³.

Бугунги кунда жаҳонда тўқимачилик маҳсулотлари савдосида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, рақобат муҳитини баҳолаш, тўқимачилик маҳсулотларини сотишнинг мақбул тизимини шакллантириш, халқаро маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш, тўқимачилик маҳсулотлари савдосини ривожлантиришда халқаро маркетинг самарадорлигини ошириш, жумладан, тўқимачилик маҳсулотларига талабни шакллантириш ҳамда уларни сотишни рағбатлантириш тизимини

¹ <http://www.trustedclothes.com>

² Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг 2015 йилнинг асосий яқунлари ва 2016 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. «Халқ сўзи», 2016 йил 17 январь.

³ www.engilsanoat.uz расмий сайти маълумотлари.

такомиллаштириш бўйича комплекс тадқиқотлар олиб бориш муҳим аҳмиятга эгадир. Мазкур ҳолатлар танланган тадқиқот мавзуси доирасида мақсадли йўналишларни белгилаб берди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 21 декабрдаги «2017-2019 йилларда тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида»ги ПҚ-2687-сонли қарори¹, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси², 2011 йил 7 апрелдаги Ўзбекистон Республикаси ва Европа иттифоқи ўртасидаги шериклик ва ҳамкорлик тўғрисидаги Битим «Тўқимачилик баённомаси»³ ва бошқа меъърий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишга ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланиши устувор йўналишларига мослиги. Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялар ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ ИТД-2 «Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш, фуқаролик жамиятини шакллантириш, миллий иқтисодиётни модернизациялаш ва эркинлаштиришнинг илмий асосларини ишлаб чиқиш» лойиҳаси доирасида бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Ушбу мавзунини тадқиқ этиш борасида таниқли хорижий ва ватанимиз олим ҳамда мутахассисларининг маркетингни назарий ва методологик асослари, шунингдек, классик, халқаро ва минтақавий маркетинг муаммоларига бағишланган илмий асарлари мавжуд. Маҳсулотлар савдосини рағбатлантиришда маркетинг механизмларини ташкил этишга оид бир қатор назарий ва амалий жиҳатлари хорижлик иқтисодчи олимлардан П.Диксон, Г.Бребах, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, Ж.Ландвери, Ж.Леви, Д.Линдон, М.Мескон, М.Алберт, Ф.Хедоури, россиялик иқтисодчилардан, Г.Астратова, Л.Бағиев, Н.Моисеева, П.Завьялов, В.Еремин, Е.Кнышова, Н.Коменева, А.Матганцев, В.Маркова, Т.Маслова, С.Божук, Л.Ковалик, В.Морозов, Р.Ноздрёва, Г.Крылова, М.Соколова, Е.Пешкова, Б.Соловьёв, О.Третьяк кабиларнинг илмий ишларида таҳлил қилинган.

Шунингдек, бу борадаги мавжуд муаммоларнинг айрим жиҳатлари ва ечимлари республикамиз иқтисодчи олимлари Р.Абдуллаев, З.Адылова, Д.Ахмедов, А.Бекмуродов, М.Болтабоев, Ж.Жалолов, И.Хотамов, Т.Ақромов, Д.Муҳитдинов, А.Солиев, М.Қосимова кабиларнинг илмий ишланмаларида ўз аксини топган.

Хусусан, Ўзбекистонда пахтачилик тармоғининг ривожланиш босқичлари, пахта толаси ва тайёр маҳсулотлари экспорт салоҳияти, халқаро

¹ «Халқ сўзи» газетаси, 2016 йил 22 декабрь.

² 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси.-Т.: «Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами», 2017 йил 13 февраль, 6-сон.

³ <http://mfa.uz/uz/press/news/2017/07/11522/>

бозорлардаги ўрни ва аҳамияти Д.Ахмедов, Р.Абдуллаев, М.Болтабаев, З.Адилова каби иқтисодчи олимларнинг илмий ишларида ўз аксини топган. Жумладан, Д.Ахмедовнинг ишларида пахта толасини Ўзбекистонда ишлаб чиқаришнинг макро ва микроиқтисодий муаммолари, Р.Абдуллаев илмий изланишларида эса пахта толаси бозори инфратузилмасини шакллантириш ва экспортини кенгайтиришнинг асосий йўналишлари белгилаб берилган. М.Болтабаев тадқиқот ишида тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш жараёнлари миллий маркетинг концепциясига биноан бошқариш масалалари чуқур таҳлил этилган бўлса, З.Адилованинг илмий тадқиқотларида маҳсулотларнинг жаҳон бозоридаги ўрни ва аҳамиятини халқаро маркетинг концепцияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш орқали соҳада мавжуд муаммоларни бартараф этиш йўллари баён этган. Юқорида келтирилган тадқиқотларда баён этилган масалалар анча теран ишлаб чиқилган бўлсада, лекин, экспорт ва халқаро маркетингнинг услубий жиҳатлари ва унинг талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини такомиллаштиришда, истеъмол салоҳиятини баҳолаш методологияси, тўқимачилик маҳсулотлари экспортини мақсадли бозорларга йўналтиришда замонавий стратегияларидан самарали фойдаланиш жараёнларининг методологик жиҳатлари етарли даражада ўрганилмаган.

Тадқиқотлар кўрсатишича, тўқимачилик маҳсулотлари савдосини, экспорт маркетинг концепцияси асосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш масалалари принципал жиҳатдан янги бўлиб, таклиф этилаётган ёндашувларнинг самарадорлиги асослари ифодаланган. Шунингдек, мазкур илмий ишнинг диққатга сазовор яна бир жиҳати, унда маркетингнинг миллий ва халқаро бозорларга нисбатан берилган тушунчалари қиёсланиб, замонавий тамойилларга асосланган услубий ёндашувлар таклиф этилган. Бу ёндошувлар жаҳон бозорида рақобатнинг тобора кучайиши шароитида янги мазмун касб этмоқда, таклиф этилаётган назариялар эса кўпгина тортишувларга сабаб бўлмоқда.

Тадқиқотнинг диссертация бажарилган олий таълим ёки илмий-тадқиқот муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Мазкур диссертация мавзуси Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институтининг тадқиқот ишлари режасига киритилган ҳамда 2012-2016 йилларга мўлжалланган Ф-1-12-«Маркетинг стратегиясини ривожланиши асосида тўқимачилик маҳсулотларини рақобатбардошлигини оширишнинг назарий ва услубий асослари» мавзусидаги фундаментал илмий давлат лойиҳалари доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш ҳамда мақсадли бозор сегментларига йўналтиришнинг халқаро маркетинг стратегияларини белгилаш юзасидан илмий, услубий ва амалий таклифлар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари. Диссертациянинг мақсадидан келиб чиқиб, унда қуйидаги вазифалар белгиланган:

иқтисодий ривожлантиришда тўқимачилик маҳсулотлари савдосини самарали ташкил этишнинг иқтисодий аҳамиятини асослаб бериш;

жаҳон тўқимачилик бозорини ўрганиш, қиёсий таҳлилни амалга ошириш ва экспорт рейтингини ишлаб чиқиш;

тўқимачилик маҳсулотлари бозорида халқаро маркетинг коммуникациялари самарадорлигини аниқлаш ва сотишни рағбатлантириш моделларни ишлаб чиқиш;

тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини ривожлантиришнинг ташкилий-ҳуқуқий асосларини такомиллаштириш;

миллий тўқимачилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини ошириш ва халқаро бозорларга самарали йўналтириш замонавий стратегияларини ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида «Ўзбекенгилсаноат» АЖ, миллий тўқимачилик маҳсулотлари экспортига йўналтирилган халқаро бозорлар, маҳаллий корхоналар, жумладан, «Nurafshon texstil» МЧЖ, «Betlis tekstil» МЧЖ, «Kumushkent ipagi» МЧЖ, «Barchinoy» тўқимачилик корхоналар фаолияти танланган.

Тадқиқотнинг предмети сифатида тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимида маркетинг самарадорлигини ошириш билан боғлиқ иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотлар давомида иқтисодий воқелик жараёнларини ўрганишнинг илмий усуллари - диалектик ёндашув, тизимли таҳлил, синтез, рейтинг баҳолаш, шунингдек, иқтисодий усуллар - статистика, математик моделлаштириш, қиёсий таҳлил, директ-маркетинг, мерчандайзинг ва бошқа усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

тўқимачилик маҳсулотлари маркетингида миллий ва халқаро бозорлардаги талабни шакллантириш ҳамда сотишни рағбатлантиришнинг ижтимоий, иқтисодий ва ташкилий усулларига асосланган механизми таклиф этилган;

халқаро бозорларда тармоқ маҳсулотларига барқарор талабни шакллантириш ва ишончли харидорларни мақбул сегментини яратиш мақсадида «директ маркетинг» услубиёти такомиллаштирилган;

тўқимачилик маҳсулотларини сотишни янада рағбатлантириш мақсадида уларнинг истеъмол даражасини баҳоловчи мезонлар ҳамда «медиарежалаштириш» тизими такомиллаштирилган;

эконометрик тренд модели асосида тўқимачилик маҳсулотлари мақсадли халқаро бозорларини сегментлаш улушининг истиқболли ривожлантириш кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини ривожлантиришнинг ташкилий-ҳуқуқий

асослари такомиллаштирилган ҳамда «Uztextile» халқаро маркетинг агентлиги тузилмаси таклиф этилган;

миллий тўқимачилик корхоналарининг халқаро бозорлардаги рақобатбардошлик даражасини ифодалаш учун экспорт рейтинги услуги ишлаб чиқилган;

миллий тўқимачилик маҳсулотларини халқаро бозорларга самарали йўналтиришда мультибрендинг стратегиясини жорий этиш таклиф қилинган.

Олинган натижаларнинг ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги уларни таниқли иқтисодчи олимларнинг тўқимачилик тармоғи корхоналарида маркетинг стратегияларидан фойдаланиш хусусидаги илмий-назарий қарашларини қиёсий ва танқидий таҳлил қилиш, илғор хориж тажрибасини ўрганиш ва умумлаштириш, ахборотлар базасининг миллий ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбаларидан олинганлиги, эксперт баҳолаш натижаларига, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг статистик маълумотларига, шунингдек, бошқа амалий маълумотлар таҳлиliga асосланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот давомида эришилган илмий натижалар миллий енгил саноат тармоғларини барқарор ривожлантиришга бағишланган тўқимачилик маҳсулотлари бозорларида талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришга қаратилган маркетинг механизмларидан самарали фойдаланишни асослаш; экспорт, халқаро маркетинг ва мультибрендинг стратегияларидан самарали фойдаланган ҳолда хорижий маҳаллий ва истеъмолчиларнинг талабини қондиришга мотивациялаш орқали илмий-амалий услублар асосида тадқиқотларни амалга ошириш ва фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган илмий таклифлар ва амалий тавсиялар республикада енгил саноат тармоғи таркибидаги тўқимачилик корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятида, ушбу соҳа ходимларини малака ошириш тизимида, олий ва ўрта махсус таълим тизими ўқув жараёнини ташкил этишда ҳамда такомиллаштиришда хизмат қилиши билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш бўйича ишлаб чиқилган таклифлар асосида:

тўқимачилик маҳсулотлари тармоғида халқаро маркетинг тизимини самарали ривожлантириш, тармоқлараро кооперациялашувни таъминлаш мақсадида ихтисослаштирилган ташқи савдо ташкилотини ташкил этиш ҳамда мақсадли халқаро бозорларни сегментлаш улушини эконометрик тренд модели асосида прогнозлаш бўйича таклифлар «Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамияти амалиётига татбиқ этилган («Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамиятининг 2016 йил 30 декабрдаги БС-12-3519-сон маълумотномаси). Мазкур илмий тавсиялар Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 21 декабрдаги «2017-2019 йилларда тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари

тўғрисида»ги ПҚ-2687-сон Қарорида инобатга олиниб, унга мувофиқ ташкил этилган «Ўзтўқимачиликэкспорт» масъулияти чекланган жамиятидаги ихтисослаштирилган ташқи савдо ташкилотининг асосий фаолият йўналишларини белгилашда фойдаланилди;

экспортёр тўқимачилик корхоналарининг «Экспорт рейтингини аниқлаш методикаси» «Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамияти таркибига кирган Андижон, Бухоро ва Тошкент вилоятларидаги 15 дан ортиқ тўқимачилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини ҳамда халқаро бозорлардаги рақобатбардошлигини баҳолашда фойдаланилган («Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамиятининг 2016 йил 30 декабрдаги БС-12-3519-сон маълумотномаси). Натижада танланган корхоналарнинг 9 тасида экспорт салоҳиятининг ўсиши кузатилди;

«тўқимачилик маҳсулотлари истеъмолчилари бозори сегментларини аниқлаш» методикаси ва «Тўқимачилик маҳсулотлари истеъмол даражасини баҳолаш мезонлари» «Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамияти таркибидаги 10та тўқимачилик корхоналарининг маркетинг дастурини ишлаб чиқишда жорий этилган («Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамиятининг 2016 йил 30 декабрдаги БС-12-3519-сон маълумотномаси). Натижада тўқимачилик маҳсулотлари ҳажмининг ўсиши ўртача 2185 млн. сўмни ташкил этди;

«тўқимачилик маҳсулотлари истеъмолчилари бозор сегментлари», «Сотилган тўқимачилик маҳсулотларнинг истеъмол даражасини баҳолаш мезонлари»ни баҳолаш методикаси ва «мерчандайзинг» усули «Betlis tekstil» МЧЖ томонидан маҳсулотларни сотиш каналлари самарадорлигини аниқлашда қўлланилди («Betlis tekstil» МЧЖнинг 2016 йил 23 декабрдаги 24-сон маълумотномаси). Натижада аёллар ва болалар трикотаж маҳсулотларини ишлаб чиқариш бир ойлик ҳажмининг ўсиши ўртача 42,4 млн. сўмни ташкил этди;

«мультибрендинг стратегияси» трикотаж маҳсулотларини сотиш тизимини мустаҳкамлашда «Barchinoу» хусусий корхонаси томонидан қўлланилди («Barchinoу» ХКнинг 2016 йил 22 декабрдаги 285-сон маълумотномаси). Натижада маҳсулотлар ассортименти 10 турга кўпайтирилиб, беш ой давомида 8 та маҳсулот тури бўйича сотиш ҳажми ўртача 132,6 млн. сўмга ошди.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари, жумладан 2 та халқаро ва 7 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация мавзуси бўйича жами 28 та илмий иш, шу жумладан, 1 та монография, 1 та ўқув қўлланма, миллий ОАК эътироф этган журналларда 10 та ва нуфузли хорижий журналларда 7 та илмий мақола, шунингдек, илмий-амалий конференцияларда 9 та маъруза ва тезислар нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, урта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 156 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида ўтказилган тадқиқотларнинг долзарблиги асосланган, мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги келтирилган, илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти очиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий қилиш, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

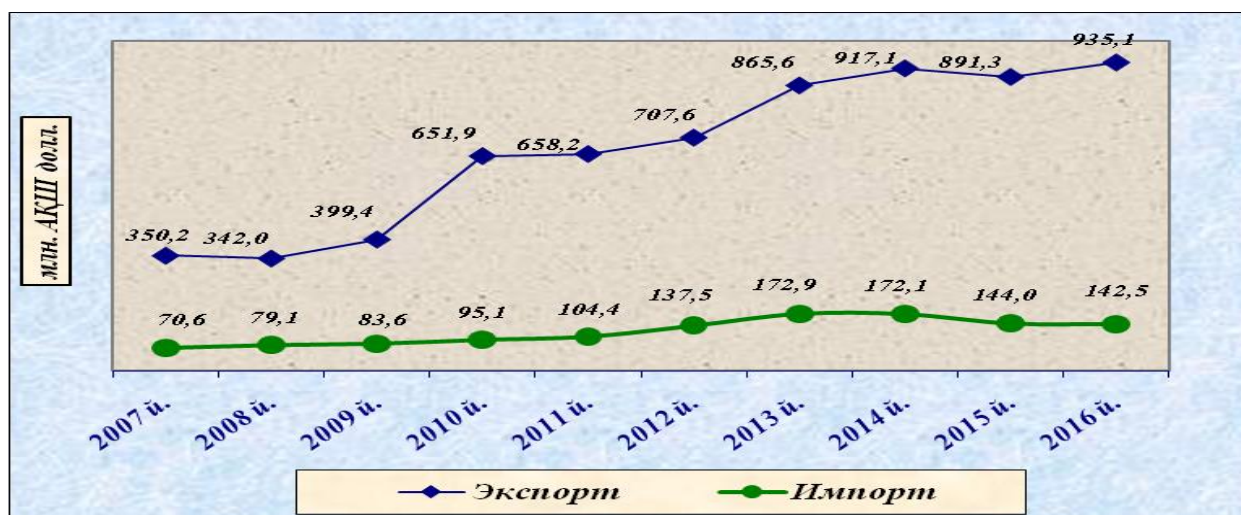
Диссертациянинг «**Миллий иқтисодий ривожлантиришда тўқимачилик маҳсулотлари савдоси ва маркетинг назариялари**» деб номланган дастлабки бобида Ўзбекистон тўқимачилик маҳсулотлари савдосини ташкил этишнинг илмий-назарий асослари, тўқимачилик маҳсулотлари маркетингини самарали ривожлантириш назариялари, мазкур маҳсулотлар савдосини рағбатлантиришда маркетинг тизими муаммолари, жаҳон тўқимачилик бозори тажрибаси: Туркия, Германия, Хитой, Вьетнам ва Россия бозорларининг қиёсий таҳлили баён этилган.

Иқтисодий эркинлаштириш шароитида миллий бозорни сифатли, харидорбоп истеъмол маҳсулотлари билан таъминлаш, шу орқали аҳолининг турмуш фаровонлигини ошириш иқтисодий ислохотларнинг устувор йўналишларидан бири ҳисобланади. Ушбу вазифаларни амалга оширишда энгил саноат тизими ва унинг тўқимачилик, тикувчилик каби соҳаларида ишлаб чиқариш ва экспорт ҳажмларини ўстириш муҳим аҳамиятга эга.

Бу борада энгил саноатнинг стратегик вазифаси экспортга мўлжалланган тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш, янги бозорларни ўзлаштириш, инвестицион дастурларни амалга ошириш, янги қувватларни ишга туширишда ҳудудларнинг талабини ҳисобга олишдир.

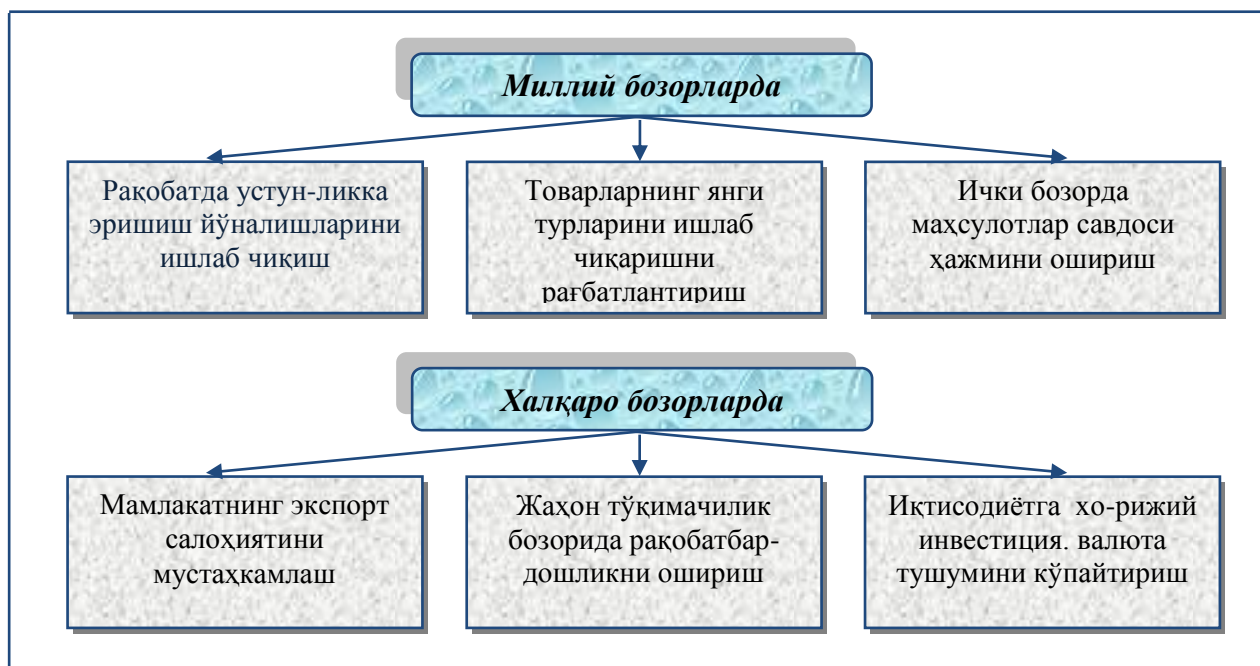
Таҳлилларимизга кўра, сўнгги йилларда республикамиз тўқимачилик маҳсулотлари экспорти импортга нисбатан қарийб 6 барабар ортиқни ташкил этмоқда (1-расм):

Жаҳон иқтисодиётида тобора мураккаблашиб бораётган глобаллашув жараёнлари тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш марказини Европа ва АҚШдан ривожланаётган Жанубий-шарқий, Марказий Осиё ва Жанубий Америкага қўчишига олиб келди. Бу жараёнда республикамиз ҳам ўзига хос ўрин тутмоқда. Бугунги кунда миллий ва халқаро бозорлардаги вазиятни жадаллик билан ўзгартириб бораётганлиги, шунингдек, рақобат муҳитининг кескинлашиши маркетинг тизимининг дифференциялашувига ҳамда уни таъсир доирасини кенгайтирмоқда. Ушбу ўзгаришлар корхоналар амалиётида ишлаб чиқариш, савдо, истеъмол, халқаро маркетинг каби йўналишларининг аҳамиятини ортишига олиб келмоқда.



1-расм. Ўзбекистонда 2007-2016 йилларда тўқимачилик маҳсулотлари экспорти ва импорти ҳажмлари динамикаси, млн. АҚШ долл.¹

Тўқимачилик маҳсулотлари бозорида халқаро маркетингнинг стратегик мақсади маҳсулотлар экспортини оширишга имкон берувчи маркетинг воситалари мажмуини яратиб бериш ҳисобланади. Тўқимачилик саноатида халқаро маркетинг хизматини ривожланиш тенденциясига мазкур соҳада мулкчилик муносабатларидаги ўзгаришлар ҳам таъсир қилади. Тўқимачилик соҳасида хорижий инвестиция иштирокидаги корхоналарда ишлаб чиқариш ҳажмларининг ошиши халқаро маркетингни ривожланишига кўмаклашади. Айтилган пайтда, тўқимачилик саноатида халқаро маркетинг тизими бозорга йўналтирилган ишлаб чиқаришни ташкил этиш, соҳанинг бозордаги мавқеини мустаҳкамлашда муҳим воситага айланиб бормоқда (2-расм).



2-расм. Тўқимачилик саноатини ривожланишида маркетинг хизматининг иқтисодий аҳамияти.²

¹ «Ўзбекенгилсаноат» АЖ маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

² Муаллиф ишланмаси асосида тузилган

Таъкидлаш жоизки, тўқимачилик саноати ривожланган мамлакатлар қаторида Туркия, Германия ва Хитой муҳим аҳамият касб этади. Мазкур мамлакатлар тажрибасидан республикамизда миллий тўқимачилик саноатини ривожлантиришда аҳамиятли жиҳатлар мавжуд.

Диссертацияда ушбу мамлакатларнинг тўқимачилик соҳасини ташкилий-тузилмавий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш, яъни тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар учун қулай иқтисодий ҳудудлар ташкил этиш, тўқимачилик соҳасида юқори малакага эга кадрларни тайёрлаш, тўқимачилик соҳасини молиявий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш, тўқимачилик соҳасини техникавий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш тажрибаси ўрганилган. Юқоридаги ривожланган мамлакатлар тажрибасидан келиб чиқиб, республикамизда тўқимачилик саноатини янада ривожлантиришга имкон берувчи қуйидаги:

а) тўқимачилик соҳасини қўллаб қувватлашда мазкур ишлаб чиқарувчи миллий корхоналарни солиққа тортишда имтиёз бериш тизимини янада такомиллаштириш, бунда бўшаган маблағларни соҳада жиҳозларни модернизация қилишга қатъий йўналтирилишини назоратга олиш; б) тўқимачилик ишлаб чиқаришида турдош ҳисобланган тармоқларни (стандартлаштириш, синовдан ўтказиш, дизайн услубини такомиллаштириш ва ҳ.к.) ташкил этиш ва ривожлантириш бўйича аниқ чора-тадбирлар ишлаб чиқиш; в) тўқимачилик маҳсулотлари сифатини ошириш ва таннархини оптималлаштиришда муҳим ўрин тутувчи кластерлаш тизимини кенг жорий этиш; г) замонавий, халқаро стандартлар талабларига мос тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича юқори кўникмага эга мутахассислар тайёрлаш тизимини ривожлантириш каби ҳулосаларга келинди.

Диссертациянинг «**Тўқимачилик маҳсулотлари бозорида маркетинг коммуникациялари самарадорлиги ва сотишни рағбатлантириш моделлари**» деб номланган иккинчи бобида тўқимачилик маҳсулотлари бозорида замонавий маркетинг коммуникациялари асосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш, тўқимачилик маҳсулотларини халқаро бозорларга самарали силжитиш сиёсати ва стратегияларини шакллантириш усуллари, тўқимачилик маҳсулотларига мақсадли талабни шакллантиришда халқаро маркетинг коммуникациялари самарадорлиги, тўқимачилик тармоғи маҳсулотларини сотишни рағбатлантиришнинг эконометрик моделлари ва истиқболлаш услублари ёритилган. Ушбу масалалар ечимини топиш корхоналардан маҳсулотларга бўлган талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш бўйича алоҳида чора-тадбирлар ишлаб чиқишни тақозо этади. Шу сабабли, замонавий маркетингнинг асосий вазифаларидан бири маҳсулот турига бўлган талабни тўғри шакллантириш ва уни келгусида бир маромда сотилишини таъминлашдир. Мазкур тизимни корхоналар амалиётига жорий этиш ўзига хос маркетинг жараёни ҳисобланади (3-расм):



3-расм. Миллий ва халқаро тўқимачилик маҳсулотлари бозорларида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини жорий этиш услуги.¹

Тадқиқотларнинг кўрсатишича, айти пайтда тўқимачилик маҳсулотлари савдосини ривожлантиришда замонавий маркетингнинг истиқболли йўналишларидан ҳисобланган **медиарежалаштириш усулини** кенгрок қўллашнинг аҳамияти ошиб бормоқда.

Таҳлилларга кўра, ҳозирги кунда республикамиз корхоналарида медиарежалаштириш тизими шаклланиш жараёнини ўтамоқда. Бу ҳолатда айрим муаммоларни мавжудлини табиий ҳол ҳисобланади. Тадқиқотлар натижасида республикамизда **медиарежалаштириш** жараёни билан боғлиқ масалалар ва уларнинг ечимларини ифодаланган. Ушбу усул «Mega info promotion» услуги асосида амалга оширилиши таклиф этилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 21 «2017-2019 йилларда тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари ҳақида»ги декабрдаги ПҚ-2687-сонли қарорида белгиланган кўрсаткичларга эришишда тўқимачилик маҳсулотларининг мақсадли халқаро бозорлардаги истиқболли ҳажмлари тенденциясини ўрганиш мақсадга мувофиқдир.

¹ Муаллиф ишланмаси асосида тузилган

Шу боис, авторефератда миллий тўқимачилик маҳсулотлари экспортини 2020 йилга қадар кутиладиган ҳажмини Хитой, Россия Федерацияси, Бангладеш, Жанубий Корея ва Қозоғистон бозорлари мисолида эконометрик тренд моделини орқали аниқлаш методикасини келтирамиз. Бунда танланган халқаро бозорлар учун мавжуд маълумотлар асосида қуйидаги экспорт тренди модели тузилди:

$$Y = a_0 + a_1 \cdot t \quad (1)$$

Мазкур моделнинг ишончилиги корреляция коэффиценти (r) ва Стьюдентнинг t -мезонига асосланди (1-жадвал):

1-жадвал

Ўзбекистон тўқимачилик маҳсулотларининг мақсадли халқаро бозорларга эконометрик тренд модели.¹

№	Давлатлар	Тренд моделининг кўриниши	R^2
1.	Хитой	$EXP = -85400t + 2970649 \cdot t$ (-3,4368) (7,809)	0,89708
2.	Россия Федерацияси	$EXP = 2278267 + 4188981 \cdot t$ (0,63) (7,1879)	0,8659
3.	Бангладеш	$EX = -428304 + 1587055 \cdot t$ (-2,082) (4,787)	0,7412
4.	Жанубий Корея	$EXP = 8612507 + 1935264 \cdot t$ (2,202) (3,07)	0,7412
5.	Қозоғистон	$EXP = -192230 + 8532157 \cdot t$ (-2,6359)(7,6420)	0,8929

Юқоридаги ҳисоб-китобларни махсус дастурда ҳисоблаш орқали Ўзбекистон тўқимачилик маҳсулотларининг мақсадли халқаро бозорларга экспортининг аниқланган прогноз кўрсаткичлари қуйидаги жадвалда келтирилади (2-жадвал):

2-жадвал

Ўзбекистон тўқимачилик маҳсулотларининг мақсадли халқаро бозорларга экспорти прогнози, млн. АҚШ долларида²

№	Мамлакатлар	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Бангладеш	-	0,5	8,7	9,6	9,6	14,7	12,3	14,4	16,0	17,5	19,1
2.	Жанубий Корея	25,5	25,0	18,4	12,9	24,7	34,4	35,3	33,8	36,0	38,1	40,3
3.	Хитой	89,3	42,3	96,8	147,2	196,3	238,5	183,6	238,9	263,2	287,5	311,8
4.	Россия	265,4	360,2	367,9	392,5	374,6	358,8	444,7	511,3	551,4	591,6	631,7
5.	Қозоғистон	14,7	32,7	50,0	61,0	57,3	56,8	45,1	70,1	76,7	83,4	90,0

2-жадвалда республикамиз тўқимачилик маҳсулотларининг мақсадли халқаро бозорларга экспорти прогнози ҳисоб-китоблари 2020 йилда 2015

¹ Муаллиф ишланмаси асосида тузилган

² Муаллиф ишланмаси асосида тузилган

йилга нисбатан Хитойга - 69,8 фоиз, Россия Федерациясига - 42,1 фоиз, Бангладешга - 55,3 фоиз, Жанубий Кореяга - 14,2 фоиз, Қозоғистонга - 99,8 фоиз ўсиши мумкинлигини кўрсатади.

Диссертациянинг «**Миллий тўқимачилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини ошириш ва халқаро бозорларга йўналтириш самарадорлиги**» деб номланган учинчи бобида тўқимачилик маҳсулотлари кспортини ривожлантиришнинг ташкилий-ҳуқуқий механизмларини такомиллаштириш, миллий тўқимачилик маҳсулотларини халқаро бозорларга йўналтиришда мультибрендинг стратегияни қўллаш усуллари ёритилган. Республикамизда миллий тўқимачилик корхоналарининг халқаро бозорлардаги фаолият доирасининг кенгайиши билан бир қаторда мазкур корхоналар экспортининг ҳуқуқий механизмларини ҳам такомиллаштириш зарурати мавжуд хўжалик субъектларининг халқаро бозорлардаги самарали иштирокини таъминлайдиган ҳуқуқий ҳужжатларни ўрганиш асосида қуйидаги хулосаларга келинди:

– экспортёр тўқимачилик корхоналарига зарур молиявий-солик енгилликлари яратилган, ушбу имтиёзлар мазкур корхоналарнинг ресурс базасини ошириш, ишлаб чиқаришни модернизациялашга хизмат қилмоқда;

– анъанавий тарзда ўтказилаётган халқаро тўқимачилик ярмаркалари салоҳиятли тўқимачилик корхоналари маҳсулотларига хорижий харидорлар ва ҳамкорларни топишга кўмаклашмоқда;

– экспорт операцияларини «бир дарча» тамойили бўйича амалга ошириш механизмини ҳудудлардаги кўпгина тўқимачилик корхоналарига янги халқаро бозорларга муваффақиятли кириб боришга имкон бермоқда.

Шу билан бирга, республикамизда фаолият кўрсатаётган тўқимачилик корхоналарининг салоҳиятини кенгроқ намоён қилишда олиб борилаётган ишларни янада жадаллаштириш борасида хориж тажрибасидан кенгроқ фойдаланилмаётган жиҳатлар мавжуд. Халқаро бозорларда фаол иштирок этаётган корхоналарга экспорт рейтингини аниқлаш механизми жорий этилган бўлиб, мазкур рейтингни эълон қилиб борилиши салоҳиятли хорижий инвесторлар учун жозибадор корхоналарни аниқлашда муҳим кўмак бермоқда. Мамлакатимизда айнан тўқимачилик маҳсулотларининг ташқи бозорларга кириб боришини таъминлаш вазифаси «Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамияти ҳузуридаги тўқимачилик маҳсулотлари рекламаси ва маркетинги агентлигига юклатилган. Ушбу агентлик томонидан халқаро тўқимачилик бозорларидаги илмий-амалий тадқиқотлар, аналитик таҳлиллар олиб бораётган халқаро институтлар билан мустаҳкам ҳамкорлик алоқалари олиб борилмоқда. Аммо, тадқиқотлар жараёнида агентлик фаолиятини яқиндан ўрганиш республикамиздаги тўқимачилик корхоналари кенг аудиторияси учун мўлжалланган қуйидаги йўналишларда суи ишлар олиб борилаётганлигини кўрсатади:

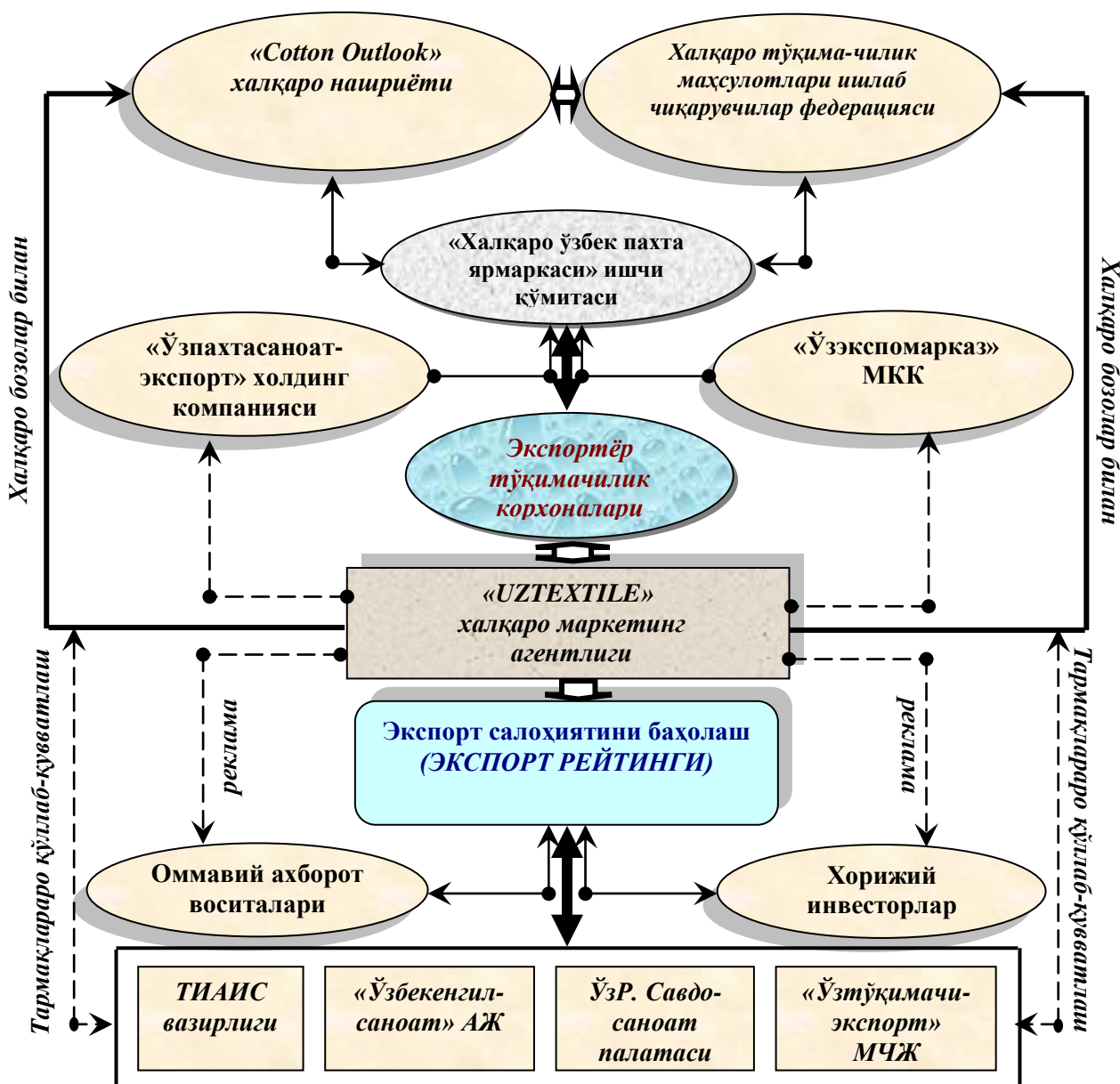
– ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар тўқимачилик бозорларида қўлланилаётган маркетинг стратегиялари таҳлили, уларни Ўзбекистон бозорида қўлланилиши имкониятлари;

– мақсадли халқаро бозорларда сотиш сегментини кенг эгаллаган тўқимачилик компаниялари фаолиятидаги ўзгаришлар шарҳи;

– миллий экспортёр тўқимачилик корхоналарининг рақобатбардошлик кўрсаткичлари, халқаро бозорлардаги иштироқи таҳлили ва ҳ.к.

Ушбу муаммоларни ҳал этишда «Миллий тўқимачилик корхоналарининг экспорт рейтингини аниқлаш тартиби тўғрисидаги» Низом ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Шунингдек, юқорида баён этилган халқаро маркетинг тизимини самарали қўлланишини ҳамда «Ўзбекенгилсаноат» АЖ қошида ташкил этилган «Ўзтўқимачиэкспорт» МЧЖ фаолияти тармоқлараро кооперациясини таъминлаш мақсадида «Uztextil» халқаро маркетинг агентлиги тузилмаси таклиф этилди (4-расм):



4-расм. Экспортёр тўқимачилик корхоналари экспорт салоҳиятини баҳолашнинг таклиф этилаётган тармоқ архитектураси¹

¹ Муаллиф ишланмаси асосида тузилган

Ушбу Низом экспорт рейтингини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар тавсифи, рейтингни аниқлашга нисбатан талабларни акс эттириши лозим. Халқаро маркетинг амалиётида экспорт рейтингини аниқлаш муаяйн мамлакатга ёки корхоналарга нисбатан қўлланилади. Микродаражада экспорт рейтингини аниқлашни корхоналар миқёсида амалга ошириш ҳам муҳим ижобий натижалар яън корхонанинг экспорт сифими ва салоҳиятини баҳолаш, корхонанинг инвестициявий жозибадорлигини аниқлаш, янги халқаро бозорларга чиқиш имкониятларини аниқлаш ва ҳ.к.

Экспорт рейтингини аниқлаш методикасини ишлаб чиқишда экспорт ҳажмининг ўсиши (баллар – фарқ (ўсиш ёки камайиш) фоизига тенг миқдорда), экспорт ва ишлаб чиқариш ҳажми ўзгариши мутаносиблиги (баллар – фарқ (ўсиш ёки камайиш) фоизига тенг миқдорида, жами ходимлар таркибида маркетинг хизмати ходимларининг улуши (маркетинг ходимларининг улуши миқдорида), ишлаб чиқаришнинг янгиланиш даражаси (баллар - янгиланиш фоизи миқдорида), халқаро сифат менежменти сертификатининг мавжудлиги (ISO мавжудлиги 10 балл, UzSMT мавжудлиги 5 балл миқдорида), тўқимачилик корхонасининг интернет тармоғида расмий саҳифасининг мавжудлиги (расмий саҳифа ахборотларнинг тўлиқлиги, янгиланиб туриш даврийлигидан келиб чиқиб 5 баллгача) каби кўрсаткичлардан фойдаланишни тавсия этамиз.

Тўқимачилик корхоналарининг экспорт рейтингини эришилган баллардан келиб чиқиб, қуйидаги тоифаларга ажратиш таклиф этилган: **0-30 баллгача** - «Қониқарсиз», **31-50 баллгача** - «Ўрта», **51-100 баллгача** – «Яхши», **101 баллдан юқори** – «Юқори». Ушбу таклиф асосида бир нечта тўқимачилик корхоналари экспорт рейтинги ҳисобланганида қуйидаги натижага эга бўлди (3-жадвал):

3-жадвал

Тўқимачилик корхоналари экспорт рейтинги таҳлили¹

№	Корхоналар номи	Экспорт ҳажмининг ўсиши, %да**	Экспорт ҳажми ишлаб чиқариш ҳажми ўзгаришига мутаносиблиги, %да**	Жами ходимлар таркибида маркетинг ходимларининг улуши, %да*	Ишлаб чиқаришнинг янгиланиши, %да**	Халқаро сифат менежменти сертификатининг мавжудлиги, баллда	Интернет сайтнинг мавжудлиги, баллда	Жами баллар
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	«Барчиной» ХК	3,3	18,6	6,4	56,0	10	5	99,3
2.	«Пеикутекс» МЧЖ ҚҚ	17,6	20,5	14,2	40,0	10	5	107,2
3.	«Алким Текстил» МЧЖ	9,7	21,6	16,4	9,8	5	5	67,5
4.	«А.Ақбарали» ХК	45,8	46,4	5,4	13,0	5	5	120,7
5.	«Мергантекс» МЧЖ	9,7	-6,4	2,2	25,0	5	3	40,5
6.	«Кувваттекстил» МЧЖ	42,7	-41,7	16,3	88,0	5	5	115,3
7.	«Техёжен» МЧЖ	14,8	11,3	10,9	0,0	5	5	47,0
8.	«Грандташтекс» МЧЖ	76,9	-17,5	3,1	50,0	5	5	122,5
9.	«Апитекс» МЧЖ	0,3	0,4	16,9	7,0	5	5	34,6
10.	«Асакатекстил» МЧЖ	1,6	-12,0	5,0	8,9	10	2	18,5

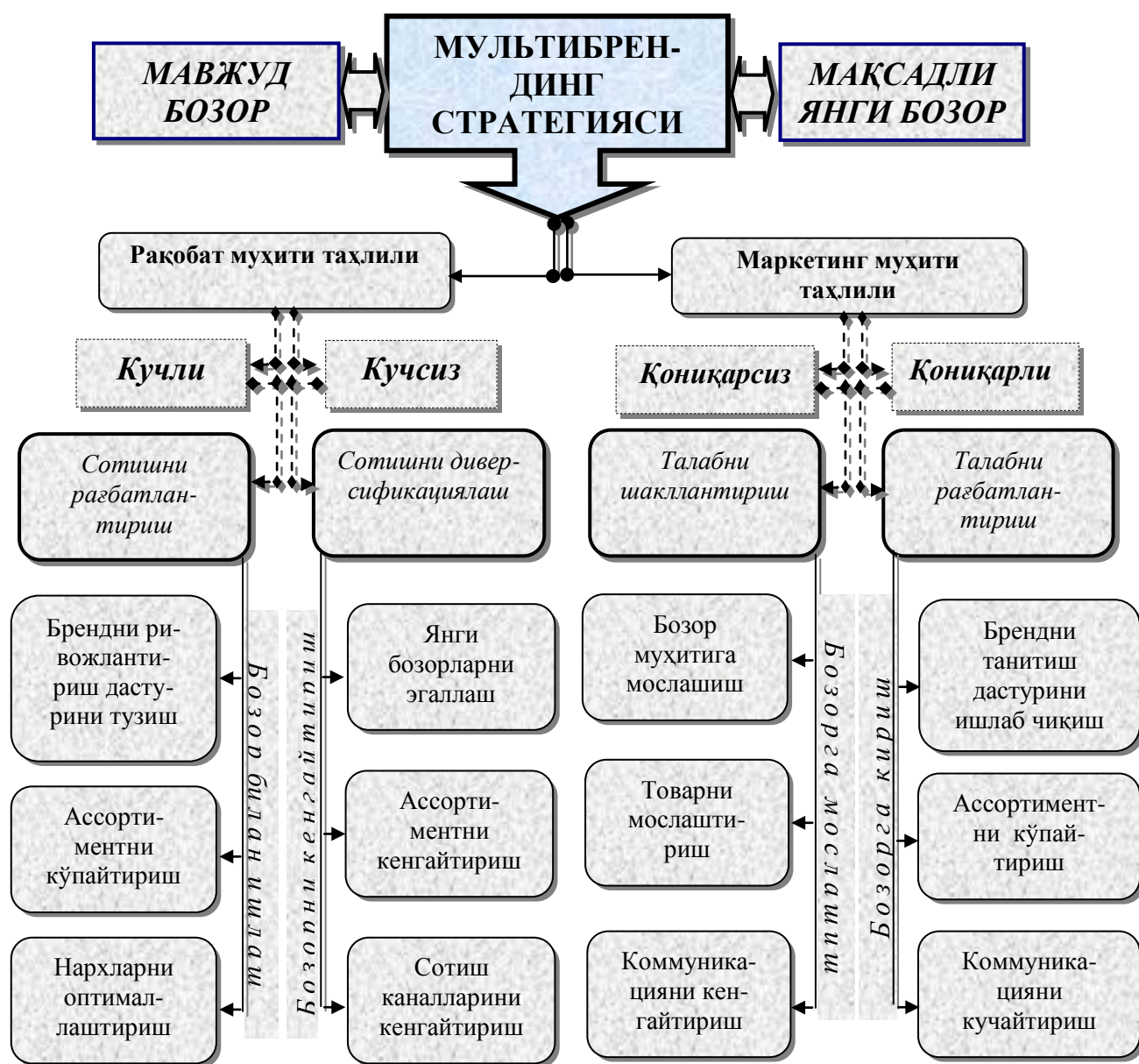
*-жадвалнинг 4-устунидаги ҳисоб-китобларнинг «мусбат» натижалар экспорт ҳажми ўзгаришини ишлаб чиқариш ҳажми ўзгаришидан ошганлигини, «манфий» натижалар эса камайганлигини ифодалайди;

¹ «Ўзбекенгилсаноат» АЖ маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

** -мазкур устунларнинг баллари ҳисобланган натижаларга мутаносиб белгиланади.

Халқаро ва миллий бозорлардаги кескин рақобат муҳити тўқимачилик маҳсулотлари сотувчилардан бозордаги вазиятни ҳисобга олган ҳолда мақбул маркетинг стратегияларини қўллашни талаб этади. Танланган стратегиялар рақобат муҳитига тез мослаша оладиган, кенг истеъмолчилар аудиториясини жалб этиш имконини берадиган хусусиятларга эга бўлиши лозим. Айти пайтда, хорижий компанияларнинг маркетинг амалиётида маҳсулотларни бренд маркетинги стратегияларига кенг эътибор қаратилмоқда.

Тадқиқотларимизни кўрсатишича, ҳозирги кунда озиқ-овқат, маиший хизмат кўрсатиш соҳаларида муайян маҳсулот сотиш бозорини кенгайтиришда *мультибрендинг стратегия*дан фойдаланиш кўлами кенгайиб бормоқда (5-расм):



5-расм. Ўзбекистон экспортёр тўқимачилик корхоналари томонидан халқаро бозорларда мультибрендинг стратегиясини қўллаш модели¹

¹ Муаллиф ишланмаси асосида тузилган

Мультибрендинг стратегиясида товарлар ҳаракатининг тезлиги, кучли ассортимент стратегияси юритилиши сабабли, уни қўллашда тўқимачилик корхонаси ҳаракатланаётган ва янги мақсадли бозорларда стратегияни қўллашнинг ўзига хос томонларга эга. Бу масалаларни Ўзбекистон экспорт маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи тўқимачилик корхоналари томонидан халқаро бозорларда мультибрендинг стратегиясини қўллаш модели таклифи келтирилган.

Экспортчи тўқимачилик корхоналарига танланган ва мақсадли бозорларга мультибрендинг стратегиясини жорий этишда асосан учта – мослашиш (adaptation), кенгайтириш (expansion) ва ҳаракатлантириш (promotion) тадбирлари дастурини ишлаб чиқиш тавсия этилади. Экспортер тўқимачилик корхоналари томонидан сотиш бозорларида мультибрендинг стратегиясини қўллаш маҳсулотлар ассортиментини кўпайтириш, мақбул сегментлар сонини ошириш имконини беради.

ХУЛОСАЛАР

Мамлакатимизда тўқимачилик корхоналари маҳсулотларига нисбатан талабни шакллантириш ҳамда уларни мақсадли халқаро бозорларда сотилишини рағбатлантириш методологиясини такомиллаштириш бўйича олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулоса ва таклифлар берилади:

1. Ўзбекистонда тўқимачилик тармоғини истиқболли ривожлантириш ва экспортёр корхоналарнинг жаҳон бозорида мустаҳкам ўрин эгаллашида мазкур тармоқнинг ҳудудий мутаносиб жойлашувини таъминлаш зарур. Таҳлилларга кўра, тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришда Фарғона вилояти (13%), Тошкент шаҳри (10,1%), Андижон вилояти (10,3%) етакчилик қилмоқда. Бизнингча, республикаимизда пахта хом ашёси етиштириш кўрсаткичларидан келиб чиқиб, Навоий, Жиззах, Наманган, Сурхондарё каби ҳудудларда ҳам тўқимачилик ишлаб чиқаришини ривожлантириш лозим.

2. Туркия, Германия, Хитой, Вьетнам ва Россия каби давлатлар тўқимачилик саноати эволюциясида маҳаллий ресурслар, ишлаб чиқаришни янгиланиши, иқтисодий-молиявий имтиёزلарни жорий этилиши каби омиллар қаторида юқори малакали мутахассислар тажрибаси, тезкор инновацион ғояларнинг ишлаб чиқилиши, яъни маркетинг имкониятларидан фойдаланишнинг ўрни юқори бўлган. Бунда маркетинг миллий ишлаб чиқаришни халқаро бозор стандартларига мослаштириш, тўқимачилик маҳсулотлари бўйича «ноу-хау»ларни ўзлаштириш, хорижий компаниялар билан тажриба алмашиш, экспорт географиясини кенгайтириш имкониятини берган. Ишда миллий ва халқаро маркетингнинг ўзаро муносабати шу нуқтаи-назардан тадқиқ этилган.

3. Потенциал истеъмолчилар гуруҳи билан ишлашда унумсиз харажатларнинг олдини олиш маркетинг хизматининг устувор вазибаларидан биридир. Албатта, бундай пухта ишланган механизмни топиш мураккаб ҳисобланади. Ишда тўқимачилик маҳсулотлари савдосини ривожлантириш мақсадида таклиф қилинган «медиарежалаштириш» концепцияси мақсадли аудиторияга ижобий таъсир этиш усулларини ўз ичига олган.

4. Тўқимачилик маҳсулотларини тарқатишда сотиш жараёни ва харидорлар муносабатларини ўзаро мувофиқлаштириш механизмларини такомиллаштириш долзарб масалалардан ҳисобланади. Диссертацияда таклиф этилган «мерчандайзинг» тизими товар ҳаракатини тезлаштириш, товар белгисини ёрқин намоён этиш, товарни ўраш жараёнига талабларни жорий этиш, маркетинг назоратини кучайтиришни назарда тутди.

5. Реклама истеъмолчиларга сотувдаги товарларнинг муҳим хусусиятлари бўйича зарур маълумотлар бериш ҳамда истеъмолчиларнинг қизиқишини орттиришга кўмаклашувчи коммуникация воситаси ҳисобланади. Шу жиҳатдан, тадқиқотда тўқимачилик маҳсулотлари савдоси билан боғлиқ рекламаларнинг иқтисодий самарадорлигини аниқлашнинг модификациялаштирилган услубиёти таклиф этилган.

6. Экспортёр тўқимачилик корхоналарни халқаро даражада танитиш мақсадида уларнинг экспорт рейтингини аниқлаш механизмини жорий этиш мақсадга мувофиқдир. Шу сабабли, «Миллий тўқимачилик корхоналарининг экспорт рейтингини аниқлаш тартиби тўғрисидаги» Низомни ишлаб чиқиш айти муддао ҳисобланади. Ишда йигирмадан ортиқ миллий экспортёр тўқимачилик корхоналари маълумотлари асосида уларнинг халқаро бозорлардаги рақобатбардошлик даражасини ифодалайдиган экспорт рейтингини аниқлаш методикаси ишлаб чиқилган. Шунингдек, халқаро маркетинг тизимини самарали қўлланишини ҳамда «Ўзбекенгилсаноат» АЖ қошида ташкил этилган «Ўзтўқимачиэкспорт» МЧЖ фаолияти тармоқлараро кооперациясини таъминлаш мақсадида «Uztextile» халқаро маркетинг агентлиги тузилмаси таклиф этилди.

7. Тўқимачилик маҳсулотлари ассортиментининг кенглиги мазкур маҳсулотларни сотишни ҳаракатлантиришда самарали маркетинг стратегияларини қўллашни талаб этади. Шу жиҳатдан, диссертацияда тўқимачилик маҳсулотларини халқаро бозорларга самарали йўналтириш имкониятини яратадиган мультибрендинг стратегияси ишлаб чиқилган.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.27.06.2017.I.16.01
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ
БАНКОВСКО-ФИНАНСОВОЙ АКАДЕМИИ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

МУМИНОВА НАРГИЗА МАХСУДЖОНОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ
СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В ТОРГОВЛЕ
ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

08.00.11 – Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ (PhD)
ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ НАУКАМ**

Ташкент-2017

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за № В.2017.1.PhD/Iqt.3.

Диссертация выполнена в Ташкентском институте текстильной и легкой промышленности.

Автореферат диссертации на двух языках (узбекский, русский) размещен на веб - сайте аттестационной комиссии (www.bfa.uz) и образовательной сети «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель: **Хашимов Акром Абдиевич**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Болтабаев Махмуд Рустамович**
доктор экономических наук, профессор

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
Доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация: **Ташкентский финансовый институт**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2017 года в ____ часов на заседании Научного совета _____ при Финансово-банковской академии Республики Узбекистан. (Адрес:100000, улица Мовароуннахр, дом 16, e-mail: info@bfa.uz.)

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Финансово-банковской академии Республики Узбекистан. (зарегистрирована под номером ____). (Адрес:100000, улица Мовароуннахр, дом 16, e-mail: info@bfa.uz.)

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2017 года.
(протокол реестра __ от «__» _____ 2017 года.)

А.Ш.Бекмуродов
Председатель Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
профессор

У.В.Гафуров
Ученый секретарь Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.э.н., доцент

Н.Х.Хайдаров
Председатель Научного семинара при научном
совете по присуждению ученых степеней,
д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях углубления процесса глобализации и диверсификации во всем мире все более повышается роль экспорта полуфабрикатов и готовой текстильной продукции в качестве стратегического и экономического ресурса. Если говорить в общем, производство и экспорт текстильной продукции, в частности, динамика экспорта на мировом рынке пряжи, изготовленной из хлопкового волокна, имеет положительную тенденцию. За последние годы на мировом рынке доля экспорта ведущих государств составляет, в частности, Китая–24 процентов, США–19 процентов, Индии–13 процентов, Пакистана –8 процентов, Узбекистана–5 процентов, Африканских государств–5 процентов, Турции–4 процента, Бразилии–4 процента, Австралии–3 процента, Греции–2 процента¹.

Учитывая масштабы реформ, осуществляемые в рамках отрасли, в стране в настоящее время внедряют ежегодные планы по повышению объема производства текстильной продукции. «Весь процесс производства- от переработки сырья до превращения её в готовую продукцию –то есть, производственный цикл должен быть прогнозирован учитывая целесобразность истраченных расходов и обоснованность их окупаемости»². В частности, имеет немаловажное значение и то, что согласно целевым прогнозам развития текстильной и легкой промышленности на 2014-2020 гг. объем производства продукции до конца данного периода должен составить около **6,9 трлн. сумов**, при этом объем производства пряжи должен увеличиться в **2,5 раз**, объем производства ткани – в **2,8 раз**, производство шелковой ткани – в **2,7 раз**, объем производства нетканного полотна – в **1,5 раз**, а объем производства трикотажных изделий – в **2,7 раз**³.

На сегодняшний день в мировой экономике очень важно проводить маркетинговые исследования в торговле текстильной продукцией, а также, формировать приемлемую систему продаж текстильной продукции, разработать международную маркетинговую концепцию, разработать маркетинговую стратегию, оценить конкурентную среду, повысить эффективность международного маркетинга в развитии торговли текстильной продукцией, в частности, формирование спроса на текстильную продукцию и усовершенствование системы стимулирования продаж. Вышеуказанное определило актуальность темы диссертационного исследования.

Правовыми основами актуальности проблем, изложенных в настоящем исследовании, считается выполнение задач, определенных в Постановлении за № ПП-2687 от 21 декабря 2016 года «О Программе мер по дальнейшему развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности на 2017-

¹ <http://www.trustedclothes.com>

² «Народное слово», 17 январь 2016 года.

³ Данные официального сайта www.engilsanoat.uz.

2019 годы»¹, Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах², 7 апреля 2011 год «Соглашение о сотрудничестве и партнерстве между Республикой Узбекистан и Европейским Союзом», «Протокол текстильного производства»³ и другие нормативно-правовые акты, касающихся данной сферы.

Соответствие исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологий республики. Настоящее исследование выполнено в соответствии с важнейшими направлениями развития науки и технологий в республике 1.«Духовно-нравственное, а также культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики», в рамках проекта ИДТ-2 «Разработка научных основ углубления демократических реформ, формирования гражданского общества, модернизации и либерализации национальной экономики».

Степень изученности проблемы. В сфере исследования настоящей темы имеются труды ученых и специалистов нашей родины и зарубежных стран, по теоретическим и методологическим основам маркетинга, а также научные произведения, посвященные проблемам классического, международного и регионального маркетинга. Ряд теоретических и практических особенностей организации маркетинговых механизмов в стимулировании продаж продукции нашли свое отражение в научных трудах таких зарубежных ученых–экономистов, как П.Диксон, Г.Бребах, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, Ж.Ландвери, Ж.Леви, Д.Линдон, М.Мескон, М.Алберт, Ф.Хедоури, российских экономистов: Г.Астратова, Л.Багиев, Н.Моисеева, П.Завьялов, В.Еремин, Е.Кнышова, Н.Коменева, А.Матганцев, В.Маркова, Т.Маслова, С.Божук, Л.Ковалик, В.Морозов, Р.Ноздрёва, Г.Крылова, М.Соколова, Е.Пешкова, Б.Соловьев, О.Третьяк.

А также отдельные стороны и способы решения проблем, имеющих в этой сфере, нашли свое отражение в научных трудах таких ученых–экономистов нашей страны, как Р.Абдуллаев, З.Адылова, Д.Ахмедов, А.Бекмуродов, М.Болтабоев, Ж.Жалолов, И.Хотамов, Т.Акромов, Д.Мухитдинов, А.Солиев, М.Қосимова.

В частности, этапы развития хлопководческой отрасли в Узбекистане, экспортного потенциала хлопкового волокна и экспортной текстильной продукции, роль и значение их на международных рынках нашли свое отражение в научных трудах ученых–экономистов страны, таких как Д.Ахмедов, Р.Абдуллаев, М.Болтабаев, З.Адилова. В частности в трудах Д.Ахмедова рассмотрены макро и микропроблемы производства хлопкового волокна в Узбекистане, в научных исследованиях Р.Абдуллаева определены основные направления формирования рыночной инфраструктуры хлопкового волокна и расширения его экспорта. Если в исследовательской работе

¹ «Народное слово», 22 декабря 2016 года.

² «Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах» И: «Сборник нормативных документов Республики Узбекистан» №6, 13 февраля 2017 года

³ <http://mfa.uz/uz/press/news/2017/07/11522/>

М.Болтабаева были глубоко проанализированы вопросы управления процессами производства текстильной продукции относительно национальной маркетинговой концепции, то в научных трудах З.Адиловой изложены способы предотвращения имеющихся в сфере недостатков через разработку концепции и стратегии международного маркетинга, а также определены место и роль текстильной продукции на мировом рынке.

Несмотря на то, что вышеприведенные вопросы довольно глубоко проработаны, однако в данной сфере методологические особенности процесса эффективного использования современных стратегий экспорта и международного маркетинга, а также усовершенствования системы формирования их спроса и стимулирования продаж, методология оценки потребительского потенциала, вывод экспорта текстильной продукции на целенаправленные рынки изучены еще в недостаточной степени.

Как показывают исследования, вопросы формирования спроса и стимулирования продаж на основе концепции экспортного маркетинга в торговле текстильной продукцией являются принципиально новыми и в них выражены основы эффективности предлагаемых подходов. Кроме этого еще одна достойная внимания сторона данной научной работы в том, что здесь приведен сравнительный анализ понятий, используемых относительно национального и международного рынков маркетинга, предлагаются методологические подходы, основанные на современных принципах. Эти подходы в условиях все более усиливающейся конкуренции на мировом рынке приобретают новое содержание, а предлагаемые теории становятся причиной многих споров.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного или научно-исследовательского учреждения, где выполнена диссертация. Тема настоящей диссертации включена в исследовательский план работы Ташкентского института текстильной и легкой промышленности, а также выполнена в рамках предусмотренного на 2012-2016 года фундаментального научного государственного проекта Ф-1-12 «Теоретические и методологические основы повышения конкурентоспособности текстильной продукции на основе развития маркетинговой стратегии».

Цель исследования заключается в разработке научных, методологических и практических предложений по определению стратегий международного маркетинга в формировании спроса и усовершенствовании системы стимулирования сбыта в торговле текстильной продукцией, а также вывода продукции на целенаправленные сегменты рынка.

Задачи исследования: исходя из целей диссертации, в ней определены следующие задачи:

обоснования экономического значения эффективной организации торговли текстильной продукцией в развитии экономики;

изучение мирового текстильного рынка, осуществление сравнительного анализа и разработка экспортного рейтинга;

определение эффективности международных маркетинговых коммуникаций на рынке текстильной продукции и разработка моделей стимулирования продаж;

усовершенствование организационно - правовых основ формирования спроса и усовершенствования системы стимулирования продаж в торговле текстильной продукцией;

разработка современных стратегий по повышению экспортного потенциала национальных текстильных предприятий и эффективного вывода на международные рынки.

В качестве объекта исследования выбрана деятельность текстильного предприятия АО «Ўзбекенгилсаноат», международные рынки, местные предприятия, направленные на экспорт национальной текстильной продукции, в частности ООО «Nurafshon texstil», ООО «Betlis tekstil», ООО «Kumushkent ipagi», ЧП «Barchinoy»

В качестве предмета исследования рассматриваются экономические взаимоотношения, связанные с повышением маркетинговой эффективности в формировании спроса при торговле текстильной продукцией и усовершенствованием системы стимулирования продаж.

Методы исследования на протяжении исследований были применены научные методы изучения процессов экономической реальности – диалектический подход, системный анализ, синтез, рейтинговая оценка, а также экономические методы- статистика, математическое моделирование, сравнительный анализ, директ-маркетинг, мерчендайзинг и другие методы.

Научная новизна исследования.

предложен механизм формирования спроса и стимулирования сбыта текстильной продукции на национальных и международных рынках основанный на экономических, социальных и организационных методах;

усовершенствована методология «директ-маркетинг» в целях формирования стабильного спроса на отраслевую продукцию на международных рынках и создания приемлемого сегмента доверенных потребителей;

в целях дальнейшего стимулирования сбыта текстильной продукции усовершенствованы критерии оценки уровня их потребления и система медиапланирования;

Разработаны показатели перспективного развития доли сегментации целевых международных рынков текстильной продукции на основе эконометрической трендовой модели.

Практические результаты исследования.

- усовершенствованы организационно-правовые основы формирования спроса при сбыте текстильной продукции и развитии системы стимулирования продаж, а также предложена структура международного маркетингового агентства «Uztextile»;

- для выражения степени конкурентоспособности национальных текстильных предприятий на международных рынках была разработана методология экспортного рейтинга;

- было предложено внедрение мультибрендинговой стратегии при эффективном направлении на международные рынки национальной текстильной продукции.

Достоверность результатов исследования. Достоверность полученных результатов определяется на основе сравнительного и критического анализа научно–теоретических взглядов в сфере использования маркетинговых стратегий на предприятиях текстильной промышленности со стороны известных ученых–экономистов. Основой информационной базы послужили данные национальных и международных авторитетных организаций, которые основываются на результатах экспертного оценивания, на статистические данные Государственного комитета РУз по статистике, а также на анализе других практических результатов.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Достигнутые в результате проведенных исследований научные результаты выражаются в обосновании эффективного использования маркетинговых механизмов, направленных на формирование спроса на текстильную продукцию и стимулирования продаж на рынках текстильной продукции, имеющих своей целью достижение стабильного развития отраслей национальной легкой промышленности; возможностью осуществления и использования исследований на основе научно-практических методов посредством мотивации к удовлетворению местной и зарубежной потребностей при эффективном использовании экспортной, международной маркетинговой и мультибрендинговой стратегий.

Практическое значение результатов исследований определяется тем, что разработанные научные предложения и научные рекомендации применяются во внешнеэкономической деятельности текстильных предприятий, входящих в состав легкой промышленности страны, в системе повышения квалификации сотрудников данной сферы, в организации и усовершенствовании учебного процесса в системе высшего и среднего специального образования.

Внедрение результатов исследования. Экономическая эффективность от использования результатов научных исследований на практике текстильных предприятий заключается в следующем:

Предложение по прогнозированию доли сегментирования целевых международных рынков на основе эконометрической трендовой модели, также по созданию специализированной внешнеторговой организации в целях эффективного развития международной маркетинговой системы в текстильной отрасли страны и обеспечения межотраслевой кооперации были внедрены на практику АО «Узбекенгилсаноат» (справка № БС-12-3519 от 30 декабря 2016 года). Данные научные предложение были учтены в Постановлении Президента Республики Узбекистан ПП 2687 от 21 декабря 2016 года «О Программе мер по дальнейшему развитию текстильной и швейно-трикотажной отрасли в 2017-2019 годах», также предложению были использованы для определения основных направлений деятельности специализированной внешнеторговой организации в составе общества с

ограниченной ответственностью «Ўзтўкимачиликэкспорт» который было создана согласно вышеуказанного постановлению Президента Республики Узбекистан;

«методика определения экспортного рейтинга» текстильных предприятий – экспортёров была применена для оценки экспортного потенциала, а также их конкурентоспособности на международном рынке входящих в состав акционерного общества «Ўзбекенгилсаноат» более чем 15 текстильных предприятий в Андижане, Бухаре и Ташкенте (справка № БС-12-3519 от 30 декабря 2016 года). В результате наблюдалось рост экспортного потенциала на 9 предприятиях из выбранных;

методика «Определение сегментов рынка потребителей текстильной продукции» и «Критерии оценки потребительской востребованности текстильной продукции» были внедрены в маркетинговую программу в 10-ти текстильных предприятий, входящих в состав акционерного общества «Ўзбекенгилсаноат» (справка № БС-12-3519 от 30 декабря 2016 года). В результате рост объема текстильной продукции составило в среднем 2 185 млн. сумов;

методика «определения сегментов рынка потребителей текстильной продукции», «критериев оценки потребительской востребованности текстильной продукции» и метод «мерчендайзинга» были использованы для определения эффективности каналов продаж текстильной продукции обществом с ограниченной ответственностью «Betlis tekstil» (справка № 24 от 23 декабря 2016 года). В результате средний рост объема женской и детской трикотажной продукции за месяц составило 42,4 млн. сумов;

«мультибрендинговая стратегия» была применена для укрепления системы продаж трикотажной продукции частным предприятием «Barchinoу» (справка № 285 от 28 декабря 2016 года). В результате на основе этой стратегии ассортимент продукции был расширен до 10 видов, рост объемов продаж по 8 видам продукции на протяжении 5 месяцев составил в среднем 132,6 млн. сумов.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования были обсуждены, в том числе, на 2 международных и 7 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации было издано всего 28 научных работ, в том числе 1 монография, 1 учебное пособие, 10 статей в республиканских и 7 статей в авторитетных зарубежных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов исследования а также 9 лекций и тезисов на научно-практических конференциях.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет из 156 листов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В вводной части диссертации обоснованы актуальность, цели и задачи, описаны объекты и предметы проведенных исследований, соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологии в стране, изложены научная новизна и практические результаты, раскрыты научное и практическое значение проведенных исследований, приведены сведения о применении результатов исследований на практике, сведения об изданных работах и структуре диссертации.

В первой части диссертации, именуемой «**Торговля текстильной продукцией и маркетинговая теория в развитии национальной экономики**», изложены научно-теоритические основы организации торговли текстильной продукцией Узбекистана, теории эффективного развития маркетинга текстильной продукции, проблемы маркетинговой системы при стимулировании торговли этой продукцией, опыт мирового текстильного рынка: сравнительный анализ рынка Турции, Германии, Китая, Вьетнама и России.

Обеспечение национального рынка качественными, востребуемыми потребителями товарами в условиях либерализации экономики, и повышение посредством этого экономического благополучия населения является приоритетной задачей экономических реформ. При осуществлении данных задач важным является повышение производства и объема экспорта в легкой промышленности и в таких его отраслях, как текстильная и швейная сферы.

В соответствии с этим стратегической задачей легкой промышленности является принятие во внимание спроса регионов при производстве текстильной продукции, предназначенной для экспорта, освоение новых рынков, осуществление инвестиционных программ, введение в эксплуатацию новых мощностей.

Согласно наших анализов за последние годы экспорт текстильной продукции страны относительно импорта превышает его в шесть раз. (рис. 1):

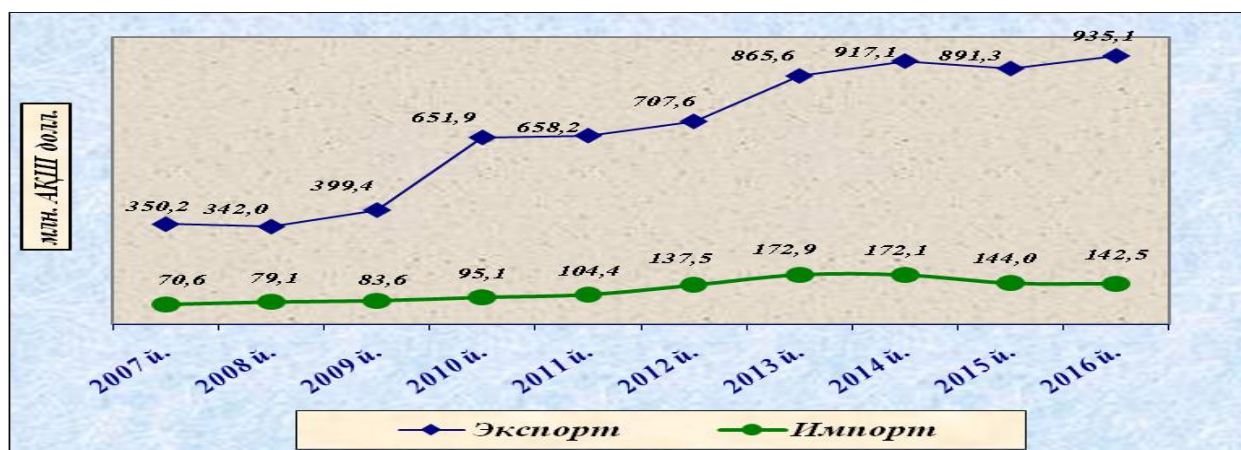


Рис.1. Динамика объемов экспорта и импорта текстильной продукции в Узбекистане за период 2007-2016 гг., млн долларов США.¹

¹ Разработана автором на основе сведений АО «Ўзбекенгилсаноат»

Все более усложняющиеся процессы глобализации в мировой экономике привели к тому, что центры производства текстильной продукции переехали из Европы и Америки в страны Южно-Восточной, Центральной Азии и Южной Америки. В данном процессе наша страна занимает соответствующее место. На сегодняшний день стремительное изменение ситуаций на национальных и международных рынках, а также обостренность конкурентной среды приводят к дифференциации маркетинговой системы, а также к расширению сферы его воздействия. Эти изменения на практике предприятий приводят к повышению значения таких направлений, как производство, торговля, потребление, международный маркетинг.

Стратегической целью международного маркетинга на рынке текстильной продукции является создание комплекса маркетинговых средств, предоставляющих возможность экспорта продукции. На тенденцию развития услуг международного маркетинга в текстильной промышленности также могут оказать влияние изменения в отношениях собственности в данной сфере. В текстильной сфере рост объемов производства на предприятия с участием иностранных инвестиций способствует развитию международного маркетинга. В данный момент международная система маркетинга в текстильной промышленности превратилась в средство организации направленного на рынок производства, укрепления на рынке статуса отрасли (рис. 2).



Рис.2. Экономическое значение маркетинговой службы в развитии текстильной промышленности.¹

Необходимо отметить, что среди государств с развитой текстильной промышленностью особое место занимают Турция, Германия и Китай. В развитии национальной текстильной промышленности нашей республики

¹ Разработан автором.

имеется достаточное количество характерных черт из опыта данных государств.

В диссертации изучены опыт данных государств в направлении организационно-структурной поддержки текстильной сферы, то есть, организации экономически удобных регионов для предприятий, производящих текстильную продукцию, опыт в подготовке высококвалифицированных кадров для текстильной сферы, опыт в финансовой поддержке текстильной сферы, опыт в технической поддержке текстильной сферы.

Исходя из опыта вышеперечисленных развитых государств, мы пришли к следующим заключениям, которые могли бы способствовать дальнейшему развитию текстильной промышленности нашей республики:

а) для поддержки текстильной сферы в дальнейшем усовершенствовать систему предоставления льгот в налогообложении национальных предприятий, производящих данную продукцию, при этом взять под строгий контроль направление высвободившихся средств на модернизацию оборудования отрасли; б) разработать конкретные мероприятия по организации и развитию отраслей смежных с текстильным производством (отраслей по стандартизации, проведению испытаний, усовершенствованию дизайна и так далее); в) при повышении качества и организации оптимизации себестоимости текстильной продукции осуществить широкое внедрение имеющей важное значение системы кластеров; г) развитие системы по подготовке специалистов, имеющих высокие навыки по производству текстильной продукции, соответствующей требованиям международного стандарта.

Во второй главе диссертации, именуемой как **«Эффективность маркетинговых коммуникаций и моделей стимулирования продаж на рынке текстильной продукции»**, рассмотрены вопросы формирования спроса и усовершенствования системы стимулирования продаж на рынке текстильной продукции на основе современных маркетинговых коммуникаций, политика эффективного продвижения текстильной продукции на международные рынки и методы формирования стратегии, эффективность международных маркетинговых коммуникаций в формировании целенаправленного спроса на текстильную продукцию, эконометрические модели стимулирования продаж текстильной продукции и способы перспективизации. Поиск решений этих вопросов требует от предприятий разработки отдельных мероприятий по формированию спроса на продукцию и стимулированию продаж. По этой причине одной из основных задач маркетинга является правильное формирование спроса на определенный вид продукции и обеспечение в будущем стабильных продаж. Внедрение настоящей системы в практику предприятий является своеобразным маркетинговым процессом (рис. 3):

Как показывают исследования, в настоящий момент в развитии торговли текстильной продукцией все более повышается роль применения одного из

перспективных направлений современного маркетинга как *метод медиапланирования*.

Согласно анализу, на сегодняшний день на предприятиях нашей страны метод медиапланирования находится на стадии формирования. В таких ситуациях наличие определенных проблем считается естественным явлением. В результате проведенных исследований были отражены имеющиеся в стране проблемы, связанные с медиапланированием и решение этих проблем. Этот способ предлагает осуществление на основе метода «Mega info promotion».



Рис.3. Метод внедрения системы формирования спроса и стимулирования продаж текстильной продукцией на национальном и международном рынках.¹

Для достижения показателей, определенных решением за № ПК-2687 от 21 декабря 2016 года «О программных мер по дальнейшему развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности в 2017-2019 годы». Целесообразно изучение тенденции перспективных объемов текстильной продукции на целевых международных рынках.

В силу этого приведем методику определения экономической трендовой модели ожидаемых объемов экспорта национальной текстильной

¹ Разработан автором.

продукции до 2020 года на примере рынков Китая, российской Федерации, Бангладеша, Южной Кореи и Казахстана. При этом для выбранных рынков была составлена следующая экспортная трендовая модель:

$$Y = a_0 + a_1 \cdot t \quad (1)$$

Достоверность данной модели основывается на корреляционный коэффициент (r) и на t -критерий Стьюдента (таблица 1):

Таблица-1

Трендовой модел текстильной продукции Узбекистана на целевые международные рынки¹

№	Государство	Вид трендовой модели	R^2
1.	Китай	$EXP = -854001 + 2970649 \cdot t$ (-3,4368) (7,809)	0,89708
2.	Российская Федерация	$EXP = 2278267 + 4188981 \cdot t$ (0,63) (7,1879)	0,8659
3.	Бангладеш	$EX = -428304 + 1587055 \cdot t$ (-2,082) (4,787)	0,7412
4.	Южная Корея	$EXP = 8612507 + 1935264 \cdot t$ (2,202) (3,07)	0,7412
5.	Казахстан	$EXP = -192230 + 8532157 \cdot t$ (-2,6359)(7,6420)	0,8929

Посредством вычисления вышеприведенных расчетов на специальных программах в нижеуказанной таблице-2 приводятся выявленные прогнозируемые показатели экспорта текстильной продукции Узбекистана на целевые международные рынки (таблица 2):

Таблица-2

Прогнозируемые показатели экспорта текстильной продукции Узбекистана на целевые международные рынки, млн. Долларов США²

№	Страны	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Бангладеш	-	0,5	8,7	9,6	9,6	14,7	12,3	14,4	16,0	17,5	19,1
2.	Южная Корея	25,5	25,0	18,4	12,9	24,7	34,4	35,3	33,8	36,0	38,1	40,3
3.	Китай	89,3	42,3	96,8	147,2	196,3	238,5	183,6	238,9	263,2	287,5	311,8
4.	Россия	265,4	360,2	367,9	392,5	374,6	358,8	444,7	511,3	551,4	591,6	631,7
5.	Казахстан	14,7	32,7	50,0	61,0	57,3	56,8	45,1	70,1	76,7	83,4	90,0

В таблице 2 показано, что расчеты экспорта текстильной продукции нашей страны на целевых международных рынках в 2020 году по сравнению с 2015 годом могут вырасти в Китай – на 69,8 процентов, в Российскую Федерация – на 42,1 процент, в Бангладеш- на 55,3 процента, в Южную Корею - на 14,2 процента, в Казахстан - на 99,8 процентов.

В третьей главе диссертации именуемой как **“Повышение экспортного потенциала национальных текстильных предприятий и эффективность вывоза на международные рынки»** рассмотрен механизм совершенствования организационно-правовых механизмов развития экспорта текстильной продукции, способы применения мультибрендинговой

¹ Разработана автором.

² Разработана автором.

стратегии в вывозе национальной текстильной продукции на международные рынки. Наряду с расширением круга деятельности национальных текстильных предприятий на международных рынках, в стране также существует необходимость совершенствования правовых механизмов данных предприятий, на основе изучения этих актов, обеспечивающих эффективное участие хозяйствующих субъектов, были сделаны следующие выводы:

- созданы финансово-налоговые льготы для текстильных предприятий – экспортеров, эти льготы способствуют повышению ресурсной базы данных предприятий, модернизации производства;

- Потенциал проводимых в традиционном стиле, международных текстильных ярмарок помогает текстильным предприятиям найти зарубежных потребителей и партнеров;

- Механизм осуществления экспортных операций по принципу «одно окно» создает для значительного числа текстильных предприятий регионов возможность успешного проникновения на новые международные рынки.

Вместе с тем, наряду с работами, осуществляемыми в направлении еще большего ускорения работ по широкому проявлению потенциала текстильных предприятий, действующих на территории нашей страны, так же имеются и моменты не использования зарубежного опыта. Для этого был внедрен механизм определения *экспортного рейтинга* предприятий, активно участвующих на международных рынках, и регулярное объявление данного рейтинга, что предоставляет возможность потенциальным зарубежным инвесторам определять привлекательность предприятий для себя. В нашей стране задача по обеспечению внедрения именно текстильной продукции на внешние рынки возложена на рекламное и маркетинговое агентство по текстильной продукции при акционерном обществе «Ўзбекенгилсаноат». Настоящим агентством поддерживаются крепкие сотрудничество связи с международными институтами, осуществляющими на международном текстильном рынке научно - практические исследования и сравнительный анализ. Однако, близкое изучение деятельности агентства при осуществлении исследований выявило, что в следующих направлениях, предназначенных для широкой аудитории текстильных предприятий страны, осуществлена слабая работа:

- анализ маркетинговых стратегий, применяемых на текстильном рынке развитых и развивающихся стран, возможности применения их на рынке Узбекистана;

- объяснение изменений в деятельности текстильных компаний, имеющих широкий сегмент продаж на целевых международных рынках;

- анализ конкурентоспособности национальных текстильных предприятий-экспортеров, анализ их участия на международных рынках и.т.д.

Для решения данных проблем целесообразным была бы разработка Положения «О порядке определения экспортного рейтинга национальных текстильных предприятий».

А также в целях эффективного применения вышеизложенной международной маркетинговой системы и обеспечения межотраслевой кооперации в деятельности организованного при АО «Ўзбекенгилсаноат» Общества с ограниченной ответственностью «Ўзтўқимачиэкспорт» была предложена структура международного маркетингового агентства «Uztextil»(рис. 4):

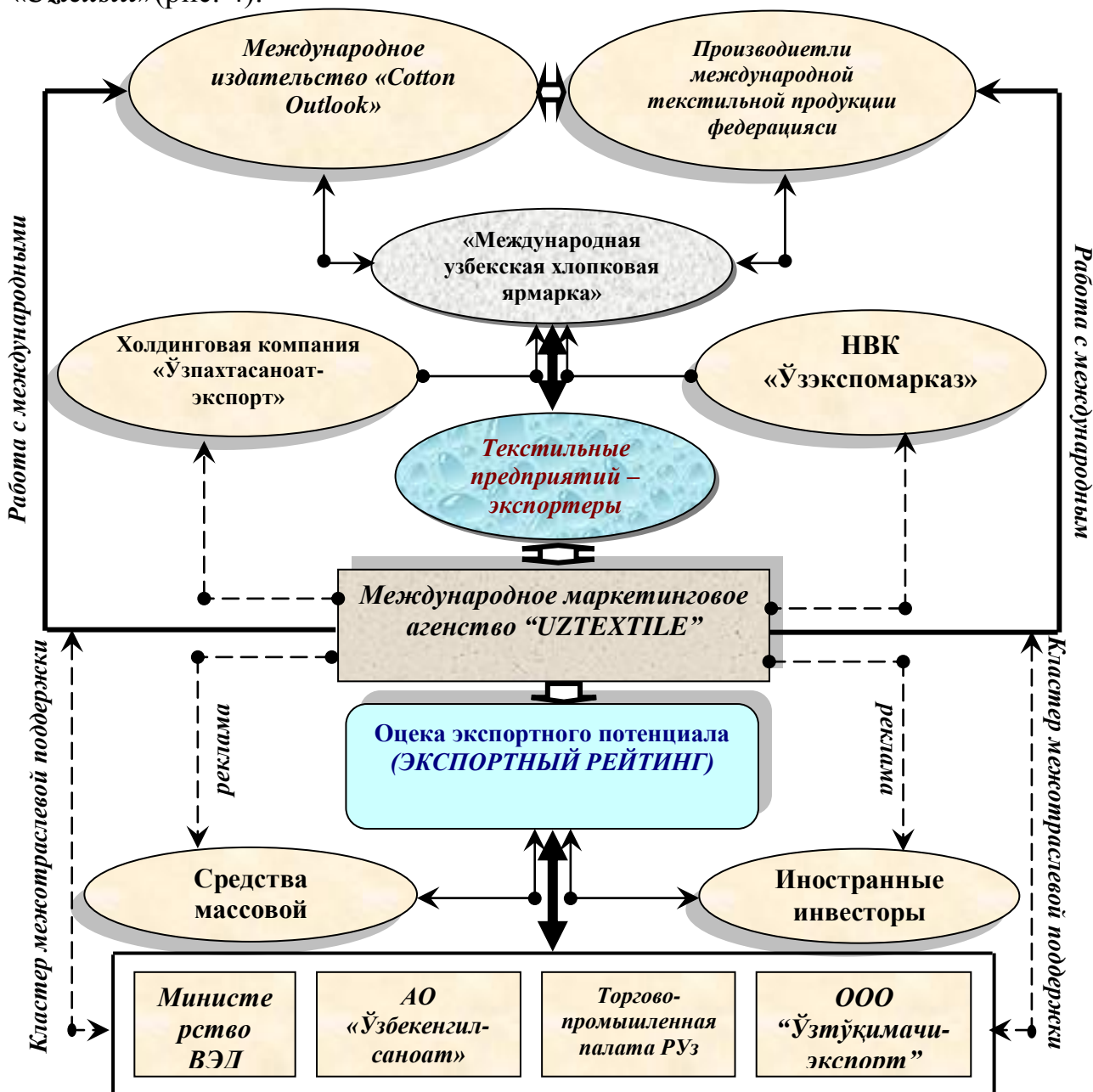


Рис.4. Отраслевая архитектура, предлагаемая для оценки экспортного потенциала текстильных предприятий- экспортеров.¹

Данное Положение должно отображать описание основных показателей экспортного рейтинга и требования относительно определения экспортного рейтинга. На практике международного маркетинга определение экспортного рейтинга производится относительно определенной страны или предприятия. Определение микро экспортного рейтинга на уровне

¹ Разработан автором.

предприятий подразумевает определение важных положительных результатов, то есть оценка экспортной вместимости и экспортного потенциала предприятия, определение инвестиционной привлекательности предприятия, определение возможностей выхода на новые международные рынки т.д.

При разработке методики определения экспортного рейтинга мы рекомендуем воспользоваться такими критериями как рост экспортного объема (разница баллов (рост или снижение) в процентном соотношении), пропорциональность изменения экспортного и производственного объемов (разница баллов (рост или снижение) в процентном соотношении), доля сотрудников маркетинговой службы в относительно всего состава сотрудников (в соотношении доли сотрудников маркетинговой службы, степень обновления производства (баллы- в соотношении процента обновления), наличие международного сертификата менеджмента качества (наличие ISO оценивать в 10 баллов, наличие UzSMT в 5 баллов), наличие официального сайта текстильного предприятия в интернет сети (полнота сведений на официальном сайте, исходя из периодичности обновления -5 баллов). Исходя из баллов полученных текстильными предприятиями по экспортному рейтингу, предлагается разделить их на следующие категории: от **0-30 баллов** - «Неудовлетворительный», от **31-50 баллов** - «Средний», от **51-100 баллов** – «Хороший», выше **101 балла** -«Высокий». При вычислении экспортного рейтинга на основе данного предложения мы получили следующие результаты (таблица 3):

Таблица -3

Анализ экспортного рейтинга текстильных предприятий¹ *

№	Наименование предприятий	Рост экспортного объема, в %**	Пропорциональность изменения экспортного объема изменениям объема производства, в %**	Доля сотрудников маркетинговой службы в относительно всего состава сотрудников, в %**	Обновление производства, в %**	Наличие сертификата международного менеджмента качества, в баллах	Наличие интернет-сайта, в баллах	Всего баллы
1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.	ЧП «Барчиной»	3,3	18,6	6,4	56,0	10	5	99,3
12.	ООО СП «Пешкутекс»	17,6	20,5	14,2	40,0	10	5	107,2
13.	ООО «Алким Текстил»	9,7	21,6	16,4	9,8	5	5	67,5
14.	ЧП «А.Акбарали»	45,8	46,4	5,4	13,0	5	5	120,7
15.	ООО «Мергантекс»	9,7	-6,4	2,2	25,0	5	3	40,5
16.	ООО «Куватекстил»	42,7	-41,7	16,3	88,0	5	5	115,3
17.	ООО «Техёжен»	14,8	11,3	10,9	0,0	5	5	47,0
18.	ООО «Грандташтекс»	76,9	-17,5	3,1	50,0	5	5	122,5
19.	ООО «Апитекс»	0,3	0,4	16,9	7,0	5	5	34,6
20.	ООО «Асакатекстил»	1,6	-12,0	5,0	8,9	10	2	18,5

*- «положительные» результаты расчетов в 4-ой графе таблицы показывают повышение изменений экспортного объема относительно изменений объема производства, «отрицательные» результаты выражают снижение объемов;

**_- баллы данной графы определяются пропорционально рассчитанным результатам.

¹ Разработан автором.

Обостренная конкурентная среда на международном и национальном рынках требует от производителей текстильной продукции применения подходящей маркетинговой стратегии с учетом действующей ситуации. Выбранные стратегии должны быстро приспосабливаться к конкурентной среде, обеспечивать возможность привлечения широкой аудитории потребителей. В настоящий момент, в маркетинговой практике зарубежных компаний уделяется особое внимание широкому использованию брендового маркетинга продукции.

Как показывают исследования на сегодняшний день в продовольственной сфере и сфере оказания бытовых услуг, для расширения рынка продаж определенного товара все более расширяется масштаб использования *мультибрендинговой стратегии*. (рис.5):

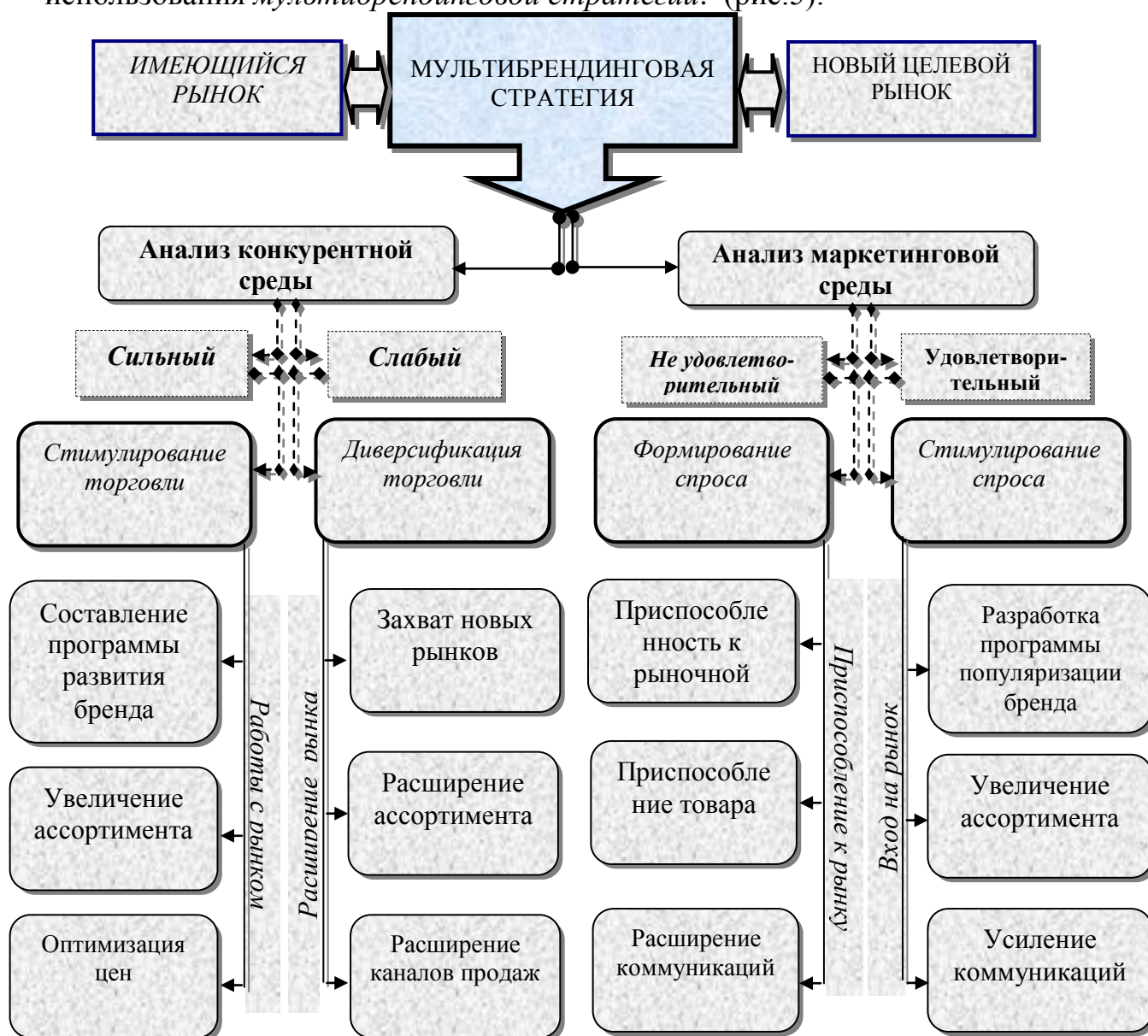


Рис.5. Модель использования мультибрендинговой стратегии на международных рынках со стороны текстильных предприятий-экспортёров Узбекистана¹

¹ Разработан автором.

Скорость продвижения товаров в мультибрендинговой стратегии, по причине проведения сильной ассортиментной стратегии, для предприятия, стремящегося его применить, и применение стратегии на новых целевых рынках имеет своеобразные особенности. По этим вопросам текстильными предприятиями Узбекистана, производящими экспортную продукцию, была предложена модель применения мультибрендинговой стратегии на международных рынках.

Текстильным предприятиям–экспортерам для внедрения мультибрендинговой стратегии на выбранных и целевых рынках рекомендуется разработать программу в основном по трем мероприятиям *адаптация (adaptation), расширение (expansion) и приведение в действие (promotion)*. Применение текстильными предприятиями экспортерами мультибрендинговой стратегии на рынках дает возможность увеличения реализации ассортимента продукции, повышение количества приемлемых сегментов.

ВЫВОДЫ

В результате проведенных исследований по формированию в нашей стране спроса на продукцию текстильных предприятий а также усовершенствование методологии стимулирования их продаж на целевых международных рынках были сделаны следующие выводы и предложения:

1. Для перспективного развития текстильной отрасли в Узбекистане и занятия предприятиями-экспортерами прочного места на международном рынке необходимо обеспечить территориально пропорциональное расположение данной отрасли. Согласно анализов, лидирующие позиции в производстве текстильной продукции занимает Ферганская область (13%), Андижанская область (10,3%), город Ташкент (10,1%). По нашему мнению исходя из показателей выращивания хлопка-сырца, необходимо развивать текстильное производство в таких регионах как Навоийская, Джизакская, Наманганская, Сурхандарьинская области.

2. В эволюции текстильной промышленности таких государств как Турция, Германия, Китай и Россия, наряду с местными ресурсами, обновлением производства, внедрением экономико-финансовых льгот, большую роль сыграли такие факторы, как опыт высококвалифицированных специалистов, разработка срочных инновационных идей, то есть роль применения маркетинговых возможностей. При этом маркетинг предоставил возможность приспособления национального производства стандартам международного рынка, освоения «ноу-хау» по текстильной продукции, обмена опытом с зарубежными компаниями. С этой точки зрения в работе исследована стратегия национального и международного маркетинга.

3. При работе с группой потенциальных потребителей предотвращение возникновения непроизводительных затрат является одной из важнейших задач маркетинговой службы. Конечно же, найти в такой степени проработанный механизм является очень сложным. Предложенная в работе в целях развития торговли текстильной продукцией концепция «медиапланирования» включает в себя методы положительного воздействия на целевую продукцию

4. При реализации текстильной продукции одной из актуальных задач является совершенствование механизма согласования взаимоотношений процесса продаж и потребителей. Предложенная в диссертации система «мерчендайзинга» предусматривает ускорение продвижения товара, яркую демонстрацию товарного знака, внедрение требований в процесс охвата продукта, усиление маркетингового контроля.

5. Реклама является средством предоставления для потребителей необходимой информации о свойствах продаваемого товара, а также коммуникационным средством способствующим повышению интереса потребителей. С этой точки зрения в исследовании предложена модифицированная методика определения экономической эффективности рекламы, связанной с текстильной продукцией.

6. В целях популяризации текстильных предприятий –экспортеров на международном уровне целесообразным является внедрение механизмов

определения их экспортного потенциала. По этой причине разработка Положения «О порядке определения экспортного рейтинга национальных текстильных предприятий» является актуальным и необходимым. В работе разработана методика определения экспортного рейтинга выражающего степень конкурентоспособности более чем двадцати национальных текстильных предприятий экспортеров на основе их сведений. А также в целях эффективного применения вышеизложенной международной маркетинговой системы и обеспечения межотраслевой кооперации в деятельности организованного при АО «Ўзбекенгилсаноат» Общества с ограниченной ответственностью «Ўзтўқимачиэкспорт» была предложена структура международного маркетингового агенства «Uztextil»

7. Разнообразность ассортимента текстильной продукции требует применения эффективной маркетинговой стратегии в продвижении этих товаров на международные рынки . С этой точки зрения в работе разработана модель мультибрендинговой стратегии, дающая возможность эффективного продвижения текстильной продукции на международные рынки.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
DSc.27.06.2017.I.16.01 AT THE BANKING AND FINANCE ACADEMY OF
THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN**

TASHKENT INSTITUTE TEXTILE AND LIGHT INDUSTRY

MUMINOVA NARGIZA MAKHSUDJONOVNA

**IMPROVING THE SYSTEM OF FORMULATING DEMAND AND
PROMOTING SALES IN THE TEXTILE PRODUCTS TRADE**

08.00.11 – Marketing

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

Tashkent-2017

The theme of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2017.1.PhD/Iqt.3

The dissertation has been prepared at the Tashkent institute textile and light industry.

The abstract of the dissertation is posted in two languages (Uzbek, Russian) on the website www.bfa.uz and on the website of «ZiyoNet» Information and educational portal www.ziyo.net.uz.

Scientific consultant: **Xashimov Akrom Abdievich**
doctor of economics, professor

Official opponents: **Boltabayev Mahmud Rustamovich**
doctor of economics, professor,

Ergashxodjaeva Shahnoza Djasurovna
doctor of economics, professor

Leading organization: **Tashkent financial institute**

The defense of the dissertation will take place “ ____ » _____ 2017 at _____ at the meeting of scientific council awarding scientific DSc.27.06.2017.I.16. of the Banking and Finance Academy (Address: 100000, Tashkent city, Movaraunnahr street, 16. Tel./fax: (+99871) 237-53-25, e-mail:info@bfa.uz).

The doctoral dissertation can be reviewed at the Information Resource Centre of the Banking and Finance Academy (is registered under No. __) Address: 100000, Tashkent city, Movaraunnahr street, 16. Tel./fax: (+99871) 237-53-25, e-mail:info@bfa.uz.

Abstract of dissertation sent out on “ ____ » _____ 2017 y.
(mailing report No. ____ on “ ____ » _____ 2017 y.).

A.Sh.Bekmuradov

Chairman of the scientific council awarding scientific degrees, doctor of economics, professor

U.V.Gafurov

Scientific secretary of the scientific council awarding scientific degrees, doctor of economics, assistant professor

N.X.Khaydarov

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

INTRODUCTION (abstract of PhD thesis)

The aim of research work is to improve the system of demand formation and sales promotion in the trade of textile products, and to develop scientific, methodological and practical recommendations for the determination of international marketing strategies for the target market segments.

The object of the research work is the activity of «Uzbekyengilsanoat» JSC, international markets oriented on export of national textile products, local enterprises, including «Nurafshon Textile» LLC, «Betlis Textile» LLC, «Kumushkent Ipagi» LLC and «Barchinoy» LLC.

Scientific novelty of the research work is as follows:

Offered the mechanism of formation the demand and stimulation of sales of the textile production in the national and international markets based on economic, social and organizational methods.

Developed the methodology of “Direct marketing” in order to create a stable demand for the products of industry in the international markets and to create an optimal segment of reliable buyers.

The criteria for assessing the level of consumption and the system of media planning were developed in order to further promotion the sales of textile production.

Develop the indicators of perspective development of the share of segmentation the target international markets of textile products on the basis of the econometric trend model.

Implementation of the research results. Based on the developed proposals for the formation of demand and promotion of sales in the trade of textile products:

proposals about effective development of the international marketing system in the textile industry, establishment of a specialized international trade organization for the purpose of providing inter-sectorial co-operation and forecasting the share of target international markets by econometric trend model were implemented to the practice of JSC “Uzbekengilsanoat” (Reference of JSC “Uzbekengilsanoat” No.BS-12-3519 dated December 30, 2016).

these scientific advices were taken into account in the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated December 21, 2016 “On measures for further development of textile and garment-knitting industry for 2017-2019”, also they were used to determine the main directions of activity of the specialized organization for international trade in LLC “Uztoqimachilik Eksport” which was created in accordance with this decree;

for evaluating the export potential of textile companies and their competitiveness in international markets was used the “Methodology for determining the export rating” of textile exporting enterprises in more than 15 enterprises of Andijan, Bukhara and Tashkent region which are part of JSC “Uzbekengilsanoat” (Reference of JSC “Uzbekengilsanoat” No.BS-12-3519 dated December 30, 2016). According to the results of assessment, at 9 enterprises observed the increase of export potential;

method of “identifying the segments of textile products consumers market” and “criteria for evaluating textile products consumption” have been implemented

in the development of marketing programs of the 10 textile enterprises of the JSC “Uzbekengilsanoat” (Reference of JSC “Uzbekengilsanoat” No.BS-12-3519 dated December 30, 2016). The average growth of the textile products volume is 2185 million Sums;

methodology for evaluating the “segments of textile products consumers market”, “criteria for estimating the level of consumption of sold textile products” and the “merchandising” method were used by LLC “Betlis Textile” for determining the efficiency of sales channels of products. (Reference of LLC “Betlis Textile” No.24 dated December 23, 2016). As a result the volume of monthly growth of producing the knitted products for women and kids was on average 42.4 million Sums;

“multibrending Strategy” has been used by Private Company “Barchinoy” to strengthen the sales system of knitted products. (Reference of Private Company “Barchinoy” No.285 dated December 22, 2016). As a result product assortment was increased by 10 species, in five months the volume of sales in 8 types of goods was increased on the average 132.6 million Sums.

The structure and volume of the thesis. The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusion and bibliography. The volume of the thesis is 156 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; I part)

1. Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида маркетинг хизматини ривожлантириш масалалари. Монография. – Тошкент, «IQTISOD-MOLIYA» нашриёти. 2013. - 206 б.

2. Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини қўллаш самарадорлиги // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент. - 2012. - №7. – Б. 39. (08.00.11, №11).

3. Муминова Н.М. Миллий иқтисодиётни ривожлантиришда тўқимачилик маҳсулотларини маркетингини самарали ташкил этишнинг иқтисодий аҳамияти // Иқтисодиёт ва таълим. –Тошкент. - 2013. - №2. – Б. 55-58. (08.00.11, №11).

4. Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида маркетинг тизими // Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. –Тошкент. - 2013. - №3. – Б.39. (08.00.11, №5).

5. Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида сотишни рағбатлантириш тизимини жорий этиш асослари // Бизнес-эксперт. – Тошкент. - 2013. - №7-8. Б. 22-25. (08.00.11, №3).

6. Муминова Н.М. Пухта маркетинг сиёсати-маҳсулотлар савдосини ривожлантиришнинг асосий омили // Бизнес-эксперт. – Тошкент. – 2013. - №10-11. – Б. 16-20. (08.00.11, №3).

7. Муминова Н.М. Маркетингда маҳсулотларга бўлган барқарор талабни шакллантиришнинг асосий йуналишлари // Молия. - Тошкент. – 2013. - №3. – Б. 92-97. (08.00.11, №12).

8. Муминова Н.М. Экономические основы мотивационных факторов повышения эффективности труда и качества продукции // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент. – 2013.- №5. – Б. 36-40. (08.00.11, №11).

9. Muminova N.M. Evaluation of the market potential of uzbek textile interprises. SJBR: SAARJ Journal on banking and insurance research.- South Asian Academic research Journals. ISSN: 2319-1422. Volume 5, Issue 3, April 2016. P.40-44. Хиндистон (Impact factor of the journal - IF SJIF 2013 - 2.380).

10. Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари уларни миллий ҳамда халқаро бозорларда улгуржи ва чакана силжитиш каналларини ривожлантириш // Бизнес-эксперт. – Тошкент. – 2017. - №1.-Б. (08.00.11, №3).

11. Muminova N.M. National textile export capacity and effectiveness of the international market trends // TRANS Asian Journal of marketing and Management Research (TAJMMR). - ISSN: 2279-0667. Volume 6, Issue 1, January 2017. P.4-13. Хиндистон (Impact factor of the journal - IF SJIF 2013 – 4.289).

II бўлим (II часть; II part)

1. Муминова Н.М., Хашимов А.А., Мажидов Ш.А., Инвестицияларни ташкил этиш ва молиялаштириш. Ўқув кўлланма. «Шарқ» нашриёти. – Тошкент. - 2014. – Б. 184.

2.Муминова Н.М. Кадилова Л.Г. Рағбатлантирувчи маркетинг-тўқимачилик соҳасини ривожлантиришнинг муҳим воситаси // Бизнес-эксперт. – Тошкент. – 2014. - №3. – Б. 28-29. (08.00.11, №3)

3.Муминова Н.М., Хашимов А.А., Тўқимачилик маҳсулотлари маркетинги – истеъмол бозорини ривожлантиришнинг асосий омили // Иқтисодиёт ва таълим. - Тошкент. – 2014. - №2. – Б. 47-48. (08.00.00, №11).

4.Муминова Н.М. Развития системы маркетинга в сфере сбыта текстильной продукции // Вопросы экономических наук. – Москва. – 2012. - №3. – С.57.

5.Муминова Н.М. Стимулирование спроса конкурентоспособной текстильной продукции // Федерация. -Москва. – 2014. - № 3-4. – С. 39

6.Muminova N.M. Segmental analysis of the market potential of the textile industry of Uzbekistan // European journal of Economics and management sciences. – Viena, Austria.– 2015. - №2. – P. 14-16.

7.Муминова Н.М.Сегментарный анализ рыночного потенциала текстильной промышленности Узбекистана //Молодой ученый. – Казань. – 2015. - №12. – С.456-459.

8.Muminova N.M. Strategy of Developing Competitive Foreign Trade Activity of the Light Industry // Enterprises Eastern European Scientific journal. – Germany. 2014. - №4. – P.53-56.

9. Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида маркетинг тизимини ривожлантириш // Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида банк-молия тизимини барқарорлигини таъминлашни такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари (Республика илмий-амалий анжумани материаллари). – Тошкент. – 2012 йил 29 феврал – Б. 426-427.

10. Муминова Н.М., Роҳатова Н.Қ.Формирование спроса и стимулирование сбыта в современных условиях //Глобаллашув шароитида халқаро иқтисодиётнинг ривожланиш тенденцияси ва унда Ўзбекистоннинг барқарор ўсиш стратегияси (Республика илмий-амалий анжумани материаллари). – Тошкент. - 2011 йил 19 октябр – Б. 147-149.

11.Муминова Н.М.Исследование рынка сбыта текстильной продукции Узбекистана //Наука XXI века-Индустрии сервиса (Материалы международная научно-практическая конференция). – Ростов-на-Дону. – 22-23 марта 2012г. – С. 155.

12. Махмудова Д.М., Муминова Н.М., Джурабеков Н.У. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг асослари //Наука, просвещение и культура в системе непрерывного образования: проблемы и решения по реализации государственной программы “Год внимания и заботы о старшем поколении»(Материалы научно-практической конференции). – Ташкент. – 2013. – С.112.

13. Муминова Н.М.Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида маркетингни ривожлантиришнинг ташкилий асосларини такомиллаштириш // Миллий иқтисодийни рақобатбардошлигини ошириш шароитида фан, таълим ва ишлаб чиқариш интеграциясининг долзарб муаммолари (Илмий-амалий анжуман материаллари тўплами). - Тошкент. – 2013йил. 22-23 апрел. – Б.220-223.

14. Муминова Н.М.Peculiarities of marketing organization textile products in sale //Юқори технологик ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва рағбатлантириш-Ўзбекистон иқтисодийтининг рақобатбардошлигини таъминлашнинг энг муҳим шарти: қонунчилик, амалиёт ва муаммолар (Илмий-амалий конференция материаллари). – Тошкент. - 2013йил. 31май. – Б. 172.

15. Муминова Н.М. Формирование спроса и поощрение продажи текстильной продукции в конкурентной среде // Образование и воспитание молодежи – фундамент благополучия процветания жизни (Материалы научно-практической конференции).–Ташкент. - 2013. – Б. 141-146.

16. Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосини ташкил этиш асослари //Мода индустриясида инновация ва замонавий технологиялар; Тошкент мода хафталиги доирасида ўтказилган халқаро илмий-амалий конференцияси илмий мақолалар тўплами. –Ташкент. – 2016. – Б.105-110.

17. Муминова Н.М., Топилдиев С.Р. Мамлакатимиз энгил саноат корхоналарини ривожлантиришда тўқимачилик маҳсулотлари савдосини ошириш йўллари //Иқтисодийни модернизациялаш шароитида минтакавий агросаноат мажмуаларини ривожлантириш йўллари (Республика илмий-амалий конференцияси материаллари).-Тошкент. - 2017 йил 19 апрель - Б. 159-163.

Автореферат «Жамият ва бошқарув» журнали таҳририятида таҳрирдан ўтказилди
(06.07.2017 й).

Босишга рухсат этилди: 06.07.2017 йил.
Бичими 60x84 ¹/₁₆, «Times New Roman»
Гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3,25. Адади: 100. Буюртма: № 169

ТТЕСИ босмахонасида чоп этилди.

Тошкент шаҳри, Шохжаҳон кўч., 5-уй

