

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ТИЛЛЯХОДЖАЕВ АЗИЗХОН АЛОХОНОВИЧ

ТЎҚИМАЧИЛИК ҚОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ
ОШИРИШНИНГ ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

ИҚТИСОДИЁТ ФАҢЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PHD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2018 йил

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

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

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy
(PhD) on Economics Sciences**

Тилляходжаев Азизхон Алохонович

Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг
замонавий маркетинг стратегияларини такомиллаштириш..... 3

Тилляходжаев Азизхон Алохонович

Совершенствование современных маркетинговых стратегий повышения
конкурентоспособности текстильных предприятий..... 23

Tillyaxodjaev Azizhon Aloxonovich

Improving the modern marketing strategies of developing textile enterprises
competitiveness..... 43

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works..... 47

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ТИЛЛЯХОДЖАЕВ АЗИЗХОН АЛОХОНОВИЧ

ТЎҚИМАЧИЛИК ҚОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ
ОШИРИШНИНГ ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

ИҚТИСОДИЁТ ФАHLАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PHD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2018 йил

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2017.2.PhD/Iqt122 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

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

Илмий раҳбар:	Фаттахов Адихамджан Азизович иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Расмий оппонентлар:	Бекмуродов Адхам Шарипович иқтисодиёт фанлари доктори, профессор Исаев Равшан Абдурахмонович иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент
Етакчи ташкилот:	Наманган муҳандислик-технология институти

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даража берувчи DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли илмий кенгашнинг 2018 йил «__» _____ куни соат _____ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 233-64-21; факс: (99871) 233-60-01; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (_____ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: ((99871) 239-28-27).

Диссертация автореферати 2018 йил «__» _____ куни тарқатилди.
(2018 йил «__» _____ даги _____ рақамли реестр баённомаси).

Б.Ю. Ходиев

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

А.Н. Самадов

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

М.А. Махкамова

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

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон иқтисодиёти ривожланишининг ҳозирги босқичида саноат корхоналарида халқаро стандартларга мос равишда юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва рақобатбардошлигини оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бу борада АҚШда кўп функцияли бизнес технологияси асосига қурилган маркетинг тизимини, Германияда корхонада сотиш тизими самарадорлигини оширишда маркетинг воситаларини, Жанубий Кореяда эса саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва жорий этиш бўйича катта тажриба тўпланган бўлиб, мазкур тажрибалар дунёдаги 1600 дан ортиқ йирик тўқимачилик корхоналарининг маркетинг фаолиятига жорий этилган¹.

Жаҳонда тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш юзасидан мақсадли илмий изланишлар ташкил қилинган бўлиб, жумладан, тўқимачилик маҳсулотлари савдосида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, рақобат муҳитини баҳолаш, тўқимачилик маҳсулотларини сотишнинг мақбул тизимини шакллантириш, ишлаб чиқариш инфратузилмасини ривожлантириш, юқори қўшилган қийматли тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва экспорт қилишга йўналтирилган комплекс тадқиқотлар олиб бориш устувор вазифалардан бири ҳисобланади.

Ўзбекистонда хомашёни қайта ишлаш асосида халқаро сифат мезонларига тўлиқ мос келадиган, экспортбоп тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва экспортни кенгайтириш, ички бозорни юқори сифатли маҳаллий тўқимачилик маҳсулотлари билан тўлдириш, ишлаб чиқариш жараёнига илғор инновацион технологияларнинг жорий этилишини қўллаб-қувватлаш зарурати ортиб бормоқда. Шунинг учун 2017-2021 йилларда Ўзбекистон республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини ошириш»² бўйича муҳим вазифалар белгилаб берилган. Ушбу вазифаларнинг самарали бажарилиши республикамиз тўқимачилик корхоналарида маркетинг фаолиятини ривожлантириш асосида тўқимачилик маҳсулотлари рақобатбардошлигини таъминлашнинг аниқ чора-тадбирларини ишлаб чиқишни талаб этади. Шу жиҳатдан, мамлакатимизда замонавий тўқимачилик корхоналарини ривожлантириш ҳамда рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича илмий

¹ www.kostat.go.kr

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони. Lex.uz

асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш бугунги куннинг долзарб масалаларидан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 22 январдаги 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегиясини «Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили»да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисидаги ПФ-5308-сонли, 2016 йил 5 октябрдаги «Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама химоя қилишга ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатидан яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПФ-4848-сонли фармонлари, 2016 йил 21 декабрдаги «2017-2019 йилларда тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида»ги ПҚ-2687-сонли, 2017 йил 6 октябрдаги «Тўқимачилик саноатининг хомашё базасини диверсификациялаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-3314-сонли қарорларида белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация иши муайян даражада хизмат қилади.

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

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари таниқли хорижий олимлар Д.Абелл, И.Ансофф, Ф.Котлер, М.Портер, Я.Корнай, Р.Баззел, Н.Капустина, Р.Кунц, Б.Карлоф, А.Оуэн ва А.Томпсон, Бэ Янг Сон ва бошқаларнинг ишларида ёритилган³.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг алоҳида йўналишлари

³ Abell D.E. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1998.; 140.; Abell D.E. and Hammond J.S. Strategic Market Planing. -Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1999.; Ансофф И. Стратегическое управление. / Под ред. Л.И.Евченко: Пер. с англ. - М.: Экономика, 2009. - 589 с.; Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. под ред. М.Р.Ефимовой. - М.: Финстатинформ, 2003.-96 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.; Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 2001.- 159 с.; Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина; - М.: Альпина Паблишер, 2011. — 454 с. Корнай Я. Дефицит. - М.: Наука, 2009. - 181 с.; Кунц Р. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Р. Кунц С. О'Донелл: пер. с англ. – М.: Прогресс, 2009. -201с.; Карлоф Б. Деловая стратегия. - М.: Экономика, 2013. - 198 с.; Оуэн А. Как осуществлять стратегию // Хрестоматия «Управление изменениями». – М.: МЦДО «Лина», 2006 . - С. 141-149; Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон А. Дж. Стрикленд: пер. с англ.; под ред. Л.Г.Зайцева М.И.Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. -576с.; Бэ Янг Сон. Управление развитием текстильной промышленности на основе стратегии формирования кластеров (на материалах Республики Корея и Республики Узбекистан) авто. канд. экон. наук. –Т.: ТДИУ, 2008. – 24 б.

В.Беляев, С.Букин, Б.Герасимов, Р.Калька, О.Китова, Н.Носова ва бошқаларнинг илмий ишларида ўз аксини топган⁴.

Ўзбекистонда саноат корхоналарини ривожлантириш, маркетингнинг муҳим масалалари ва маркетинг тизимини такомиллаштиришнинг умумий жиҳатлари бўйича маҳаллий олимларимиз А.Фаттахов, **Д.Мухитдинов**, А.Бекмуродов, М.Болтабаев, Ш.Эргашходжаева, Н.Йўлдошев, З.Адылова, Н.Расулов, Н.Турсунов, Н.Алимходжаева, Н.Муминова ва бошқа олимлар илмий тадқиқот олиб борганлар⁵.

Маҳаллий ва хорижлик олимлар томонидан амалга оширилган илмий ишларда саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш ва маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишнинг амалий томонлари муҳим илмий ва услубий манба бўлса-да, бугунги кунда республикамиз тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегиялари тизимли ёндашув асосида яхлит мустақил тадқиқот иши объекти сифатида етарлича ўрганилмаган. Ушбу ҳолатларни ҳисобга олиб, мазкур тадқиқот иши мавзуси танланган.

Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Мазкур илмий иш Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасининг ОТ-Ф2-050-рақамли «Енгил саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида мотивация усулларида фойдаланиш самарадорлигини ошириш» мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини такомиллаштиришдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларининг назарий-услубий жиҳатларини тадқиқ этиш;

тўқимачилик корхоналарида маркетинг стратегиялари ва уларнинг маҳсулотлар рақобатбардошлигига таъсирини ёритиб бериш;

⁴Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.; Букин С.О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С.О. Букин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 154 с.; Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.: ил.; Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.; Калька, Регине. Маркетинг / Регине Калька, Андреа Мэссен; (пер. с нем. М.В. Лапшинова). – 3-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2010. – 126 с.; Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 328 с.; Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании. Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К0»; Саратов: ООО «Англейс», 2010.- 256 с.

⁵Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б.; Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Ташкент: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Турсунов Н.М. Маркетинговое управление предприятиями текстильной промышленности Узбекистана в условиях конкуренции. автореф. дис. кан. экон. наук. – Т.: ТГЭУ, 2008. - 24 с.; Алимходжаева Н. Тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштириш. и.ф.н. дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2011, -24 б.; Муминова Н. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш. иқт фан. фал. док. автореф. – Т.: ТДИУ, 2017. - 52 б.

тўқимачилик корхоналарида маҳсулотлар рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий тенденцияларини таҳлил қилиш ва баҳолаш;

тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда бошқариш самарадорлигини баҳолаш тизимини ишлаб чиқиш;

тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг самарали маркетинг стратегияларини жорий этиш юзасидан илмий асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти бўлиб, Ўзбекистон Республикаси Фарғона водийсида фаолият юритаётган тўқимачилик корхоналари ҳисобланади.

Тадқиқотнинг предметини тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда вужудга келадиган ташкилий - иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот жараёнида тизимли ёндашув, SWOT таҳлил ва синтез, қиёсий таҳлил ва эксперт баҳолаш, статистик гуруҳлаш, прогнозлаш каби усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

тўқимачилик маҳсулотлари бозорида маҳаллий корхоналар рақобатбардошлигини мутлақ ва нисбий устунликлар матрицалари асосида оширишга қаратилган рақобат стратегияларини танлаш услубиёти такомиллаштирилган;

тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг ресурслар тақчиллиги шароитида маркетинг стратегияларини танлаш бўйича таҳлил ўтказиш ва баҳолаш усули таклиф этилган;

тўқимачилик маҳсулотлари бозоридаги рақобат муҳити омилларини ҳисобга олувчи устувор принциплар асосида корхоналарда истиқболли маркетинг стратегиясини танлаш ва амалга ошириш жараёни такомиллаштирилган;

бозор конъюнктураси таҳлили асосида тўқимачилик корхоналари маркетинг стратегияси бошқаруви самарадорлигини баҳолаш мониторинги такомиллаштирилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини ошириш асосида истеъмолчилар эҳтиёжининг қондирилганлик даражаси, фаолиятнинг натижадорлиги ва маҳсулдорлигини ошириш ҳамда муҳим ютуқларга эришишга қаратилган маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилган;

ишлаб чиқаришни таркибий жиҳатдан ўзгартириш ва юқори технологияларга асосланган янги рақобатбардош тўқимачилик корхоналарини барпо этиш юзасидан илмий асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган;

тўқимачилик саноати корхоналарида рақобатбардошлик ва маркетингни бошқариш самарадорлигини баҳолаш тизими ва шу асосда амалий чора-тадбирларни ишлаб чиқиш йўллари таклиф этилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги фойдаланилган маълумотлар ва улар таниқли иқтисодчи олимларнинг тўқимачилик корхоналарида маркетинг стратегияларини қўллаш хусусидаги илмий-

назарий қарашларини қиёсий ва танқидий таҳлил қилинганлиги, ахборот базаси миллий ва нуфузли ташкилотларнинг расмий манбаларидан олинганлиги, натижаларнинг ваколатли тузилмалар томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти шундаки, унда ишлаб чиқилган услубий таклифлар, илмий асосланган тавсия ва хулосалар тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини такомиллаштиришга хизмат қилади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти, таклиф этилган тавсиялардан тўқимачилик корхоналари фаолияти самарадорлиги ва рақобатбардошлигини оширишда фойдаланиш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини жорий этиш юзасидан ишлаб чиқилган услубий ва амалий таклифлар асосида:

тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг ресурслар тақчиллиги шароитида маркетинг стратегияларини танлаш ва баҳолаш усули «Ўзбекенгилсаноат» АЖ корхоналари амалиётига жорий этилган («Ўзбекенгилсаноат» АЖнинг 2017 йил 21 декабрдаги ДМ-163-сонли маълумотномаси). Натижада тўқимачилик корхоналари маҳсулотлари ассортиментларини 78 %га ошириш ҳисобига бозорда дифференциациялашган маҳсулотлар бўйича етакчиликка эришилган;

тўқимачилик маҳсулотлари бозоридаги рақобат муҳити омилларини ҳисобга олувчи устувор принциплар асосида корхоналарда истиқболли маркетинг стратегиясини танлаш ва амалга ошириш жараёни бўйича ишлаб чиқилган таклифлар «Ўзбекенгилсаноат» АЖ таркибига кирувчи «Yodgorlik» MChJ фаолиятида қўлланилган («Yodgorlik» MChJнинг 2017 йил 29 декабрдаги 119-сонли маълумотномаси). Натижада корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми 18 %га ўсиши ҳамда экспорт ҳажмининг 15 %дан 25 %гача ошишига эришилган.

Бозор конъюнктураси шароитида тўқимачилик корхоналари маркетинг стратегияси бошқаруви самарадорлигини баҳолаш мониторинги «Ўзбекенгилсаноат» АЖ амалиётига жорий этилган («Ўзбекенгилсаноат» АЖнинг 2017 йил 21 декабрдаги ДМ-163-сонли маълумотномаси). Натижада тўқимачилик корхоналарида маркетинг ва савдо харажатлари 24 %га, бошқа жорий харажатлар 16 %га камайиши ҳисобига маркетинг стратегияси бошқаруви самарадорлиги ортган.

тўқимачилик маҳсулотлари бозорида маҳаллий корхоналар рақобатбардошлигини мутлақ ва нисбий устунликлар матрицалари асосида оширишга қаратилган рақобат стратегияларини танлаш услубиёти «Ўзбекистон Республикаси фан ва технологиялар агентлиги» томонидан Давлат илмий-техника дастурлари доирасидаги «Енгил саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятида мотивация усулларида фойдаланиш самарадорлигини ошириш»

лойиҳасида фойдаланилган («Ўзбекистон Республикаси фан ва технологиялар агентлиги»нинг 2017 йил 20 сентябрдаги ФТА-02-02/635-сонли маълумотномаси). Илмий таклиф ва тавсиялардан фойдаланиш тўқимачилик корхоналарини янада ривожлантириш ва рақобатбардошлигини ошириш имконини берган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 12 та республика ва 2 та халқаро илмий-амалий анжуманларида маъруза қилинган ва апробациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация мавзуси бўйича жами 25 та илмий иш чоп этилган, жумладан, миллий журналларда 5 та илмий мақола ва хорижий журналларда 1 та илмий мақола ҳамда илмий-амалий конференцияларда 19 та маъруза тезиси нашр қилинган.

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

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида ўтказилган тадқиқотнинг долзарблиги асосланган, тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижалар ва уларни амалиётга жорий қилиш, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертация ишининг «**Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини илмий, назарий ва услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг назарий жиҳатлари, тўқимачилик корхоналарида маркетинг стратегиялари ва унинг маҳсулотлар рақобатбардошлигига таъсири, тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини шакллантириш услубияти ёритиб берилган.

Маҳаллий тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини ошириш кўп жиҳатдан рақобат устунликларидан самарали фойдаланишга боғлиқ. Шунинг учун мунтазам ўзгариб боровчи бозор конъюнктураси таҳлили асосида рақобатбардошликни ошириш имконини берадиган ички муҳит ўзгаришларига сабаб бўлувчи рақобат стратегияларини ишлаб чиқиш зарур.

Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини ошириш жараёнларини таҳлил қилиш, баҳолаш ва бошқаришнинг турли жиҳатларини тизимли равишда кўриб чиқиш, айниқса республикада амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларнинг ҳозирги босқичида долзарб аҳамиятга эга.

Тўқимачилик корхоналарида самарали рақобат стратегиясини танлаш потенциал харидорларни кўпроқ жалб қилиш ва рақобатчиларга нисбатан ўзига хос сиёсат юритиш унинг бозорда маълум устунликларга эга бўлишларини таъминлайди (1-расм).

а) Рақобат устунликлари матрицаси	Рақобат устунликлари		
	Корхонанинг бозордаги мавқеи	Стратегия характери	
		Тасдиқловчи стратегия	Пассив стратегия
	Етакчилар	«Эгаллаш», «Химоя»	«Жойни эгаллаб олиш», «Жойни банд қилиш»
	Ортдан қувувчилар	«Хужум», «Ёриб ўтиш»	«Ортдан қувиб бориш», «Қуршаб олиш»
Бевосита рақобатдан қочувчилар	«Барча ҳаракатларни муайян нуқтага қаратиш»	«Ўринни сақлаб қолиш», «Айланиб ўтиш»	
б) Портер матрицаси	Рақобат стратегиялари воситалари ва турлари		
	Рақобат кўлами: Кенг Тор	Нарх бўйича етакчилик	Маҳсулот бўйича етакчилик
		Бозорда нарх бўйича етакчилик (йўналтирилган)	Бозорда маҳсулот бўйича етакчилик
		Харажатларни камайтириш	Дифференциациялашган

1-расм. Тўқимачилик корхоналарининг маркетинг стратегияларини рақобат устунликлари асосида танлаш матрицалари⁶

Мамлакат аҳолисининг тўқимачилик маҳсулотларига эҳтиёжини қондириш республикамиз иқтисодиёти олдида турган устувор вазифалардан бири ҳисобланади. Шу жиҳатдан ҳам, тўқимачилик маҳсулотлари бозорини маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганиш тармоқнинг ривожланиш истиқболини белгилашда муҳим омил бўлиб хизмат қилади.

Тўқимачилик корхоналарида маркетинг тадқиқотлари икки йўналишда: биринчидан, корхоналар маркетинг бўлимлари таркибида маркетинг тадқиқотлари гуруҳини ташкил қилиш йўли билан;

иккинчидан, маркетинг тадқиқотларини амалга оширишни махсус маркетинг тадқиқоти билан шуғулланувчи корхона ёки ташкилотларга буюртма бериш орқали ташкил этилади.

Тўқимачилик маҳсулотлари бозорида эса маркетинг тадқиқотлари қуйидаги муҳим жиҳатларни инобатга олган ҳолда амалга оширилиши лозим:

тадқиқотларда махсус усул ва услубиятлардан фойдаланиш;

⁶ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

аниқ фанлар ва бошқа илмий йўналишлар орқали ишлаб чиқилган ва амалиётда қўлланилаётган усуллардан фойдаланиш;

товарлар нархини белгилашда ишлаб чиқарувчиларга нисбатан харидорларнинг ҳал қилувчи ўринга эга эканлигига эътибор бериш ва ҳоказо.

Тўқимачилик маҳсулотлари бозори бошқа бозорлардан товарлар тури ва истеъмолчиларнинг хилма-хиллиги, уларнинг географик, миллий, тарихий, минтақавий хусусиятлари билан ажралиб туради ҳамда маркетинг тадқиқотларини ўзига хос усул ва услубиятларда олиб боришни тақозо этади.

Тўқимачилик корхоналари амалиётида стратегия ўрта ёки узоқ муддатга мўлжалланган қоида, йўналиш ҳамда мезонлар тўпламидан иборат бўлиб, корхона фаолиятини сифат жиҳатдан ўзгартириш билан боғлиқ истиқболдаги режаси ҳисобланади.

Маркетинг стратегияси корхона стратегиясининг муҳим қисми сифатида расмийлаштирилган ва бозорда амалга оширилувчи ҳаракатлар дастуридир. Унда корхонанинг узоқ муддатга мўлжалланган асосий мақсад ва вазифалари аниқ ифодаланади, бажариладиган ҳаракатлар кетма-кетлиги мувофиқлаштирилади ҳамда асосий мақсадга эришиш учун керакли ресурслар оқилона тақсимланади.

Тўқимачилик корхонаси ўз хўжалик фаолиятида ташқи омиллар, жумладан, аниқ прогноз қилиб бўлмайдиган омиллар таъсирига мослашиб боришга мажбурдир. Шу сабабли, ташқи муҳитда рўй бераётган барча ўзгаришларни мунтазам кузатиб бориш, уларни баҳолаш ва корхонанинг барқарор ривожланиши, айниқса, корхонанинг бозорда яшовчанлигини таъминлаш учун ноқулай ташқи шароитлар юзага келганда муҳитнинг салбий таъсирини пасайтиришга йўналтирилган мос келувчи чора-тадбирларни ишлаб чиқиш маркетинг фаолиятининг энг муҳим принципларидан бирига айланади.

Шу билан бирга, тўқимачилик корхоналарида маркетингни қўллаш амалиётига кўра, унинг фақат айрим таркибий қисмларидан фойдаланиш (масалан товарни ўрганиш ёки бозорни прогноз қилиш) кутилган натижа бермайди. Фақат комплекс ёндашувгина корхонага, бозорга ўз маҳсулоти билан ёриб кириш имконини беради. Шу сабабли, маркетинг бошқаруви концепциясига йўналтирилган тўқимачилик корхонаси учун асосий жиҳат комплекслик, яъни тадбиркорлик, хўжалик юритиш ҳисобланади.

Тўқимачилик корхонаси рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш воситаларини тўғри танлаш тақозо этилади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда вазифаларни аниқлаш орқали тўқимачилик корхонасида режалаштирилган мақсадлар ва кутиладиган якуний натижалар белгилаб олинади. Улар қуйидагиларни ўз ичига олади:

сотув, бозор улуши ва фаолият унумдорлигининг бошқа кўрсаткичлари бўйича кутилаётган натижаларни белгилаш;

товар маркаси ва ўсиш йўли учун инвестицион мақсадларни аниқлаш.

Бунда инвестицион мақсадларни аниқ кўрсатиш зарур, чунки улар асосида ресурслар тақсимланади. Агар инвестицион мақсад тўқимачилик корхонасини ривожлантиришга мўлжалланган бўлса, ривожланиш йўлини белгилаш келажакда корхона дуч келадиган муаммоларни ҳам эътиборга олиши керак. Хусусан, «товарни бозорда қайта жойлаштириш», товарни янги нуқтаи назардан қабул қилиш муаммоси вужудга келиши мумкинлигини назарда тутати.

Тадқиқот ишида юқорида баён этилганлардан келиб чиқиб ва эмпирик тадқиқотларга асосланган ҳолда тўқимачилик корхоналари ресурслари тақчиллиги шароитида маркетинг стратегияларини баҳолаш ва танлаш тизимининг муаллифлик ёндашуви таклиф этилган (2-расм).



2-расм. Тўқимачилик корхоналари ресурслар тақчиллиги шароитида маркетинг стратегияларини танлаш бўйича таҳлил ўтказиш ва баҳолашнинг ташкилий модели⁷

Маркетинг стратегияси тўқимачилик корхонасининг мақсад, вазифалар, йўналишига асосланган ва чегараланган ҳолда муайян товар бозорида корхонанинг вазифасини бажариш учун бозор ресурслари, фаолият турларини тақсимлаш ҳамда муқобиллаштиришга йўналтирилган. Маркетинг стратегияси микёси муайян товарларга мақсадли бозор ёки бозорларни аниқ танлаш билан белгиланади.

⁷ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Маркетинг стратегиясининг асосий вазифаларидан бири мақсадли бозор истеъмолчилари эҳтиёжини қондиришга қаратилган маркетинг элементлари нисбатини тўғри муқобиллаштириш воситасида рақобат устунлигини белгилаш ҳисобланади.

Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини ошириш маркетинг стратегиясини тўртта умумий принцип асосида ишлаб чиқишни талаб этади (1-жадвал).

1-жадвал

Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг асосий принциплари⁸

Номи	Таърифи
Мослашувчанлик даражасини аниқлаш	Бир вақтнинг ўзида мақсадли бозорни танлаш ва уни қўллашни истовчи корхонага мослашганлиги
Мувофиқлашганликка эришиш	Ҳар бир элемент қолган барча элементлари билан ўзаро боғланганлиги
Устунликка эришиш	Қисман устунликка эга бўлиш, рақобатчига нисбатан бирор-бир жиҳат бўйича устунлик мавжудлиги
Таваккалчиликнинг мақбуллик даражаси	Ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси баҳоланганда муқобил таваккалчилик даражасига эгаллиги

Тўқимачилик корхоналарида ички ва ташқи муҳит таҳлили, корхона фаолият юритаётган ва фаолиятни режалаштираётган бозорлар, рақобат муҳити ва унга таъсир этувчи асосий омиллар, бевосита ва билвосита рақобатчиларни ўз ичига олади.

Шу сабабли, тўқимачилик корхоналарида маркетинг стратегиясини танлаш ва амалга ошириш жараёнини қуйидаги босқичларга ажратиш тавсия этилади: ташқи ва ички таҳлил ўтказиш; стратегиянинг мақсадини аниқ белгилаб олиш; стратегик йўналишлар мақсадларини аниқлаш ва улар бўйича олдиндан қарорлар қабул қилиш; стратегик йўналишга асосланган маркетинг стратегиясини танлаш ва амалга ошириш босқичлари, у қуйидаги кўринишда акс эттирилган (3-расм).

Тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг стратегиясининг асосий мақсади ва вазифалари истеъмолчиларнинг тўқимачилик маҳсулотларига эҳтиёжини қондириш; маҳсулотларнинг рақобатбардошлик даражасини ошириш; маҳсулотларнинг мақсадли бозорлардаги мавқеини мустаҳкамлаш ва улушларини ошириш ҳисобланади.

Ушбу жараённинг бошланғич босқичи корхона ички ва ташқи муҳитининг таҳлили бўлиб, у корхона фаолият юритаётган ва фаолиятни режалаштираётган бозорлар макроиктисодий муҳити ва унга таъсир этувчи

⁸ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

асосий омиллари, бозорлар, корхонанинг тўғридан-тўғри ва билвосита рақобатчилари ҳамда корхонанинг ички таҳлилидан иборат.



3-расм. Тўқимачилик корхоналарида маркетинг стратегиясини танлаш ва амалга ошириш жараёни⁹

Мамлакатимиз тўқимачилик тармоғида корхоналарнинг асосий мақсади ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг асосий қисмини экспортга йўналтиришдир. Шу сабабдан тўқимачилик тармоғининг ташқи муҳитини таҳлил қилишда халқаро тўқимачилик маҳсулотлари бозори, ундаги рақобат муҳити, рақобатчилар ва бозор конъюнктурасини тўлиқ ўрганиб чиқиш талаб этилади.

Тармоқнинг ички ва ташқи муҳитини таҳлил қилиш натижасидан келиб чиқиб, иккинчи босқич - стратегиянинг мақсади ишлаб чиқилади. Маркетинг стратегияси асосан уч турдаги мақсадга эришишга йўналтирилади:

1. Юқори рентабеллик даражасини таъминлаш.
2. Сотув ҳажмини ошириш ва халқаро бозорда миллий маҳсулотлар улушини кенгайтириш.
3. Маҳсулот маркасининг имижини ошириш ва ҳоказолар.

Диссертациянинг иккинчи боби «Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини ошириш ва маркетинг фаолиятинининг корхона рақобатбардошлик даражасига таъсири таҳлили» деб номланиб, унда тўқимачилик корхоналарида маҳсулотлар рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий тенденцияларини баҳолаш ва унинг таҳлили, тўқимачилик корхоналари томонидан рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб

⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

чиқариш салмоғи, тўқимачилик корхоналари маркетинг фаолиятининг корхона рақобатбардошлик даражасига таъсири таҳлил қилинган.

Тўқимачилик корхоналари маркетинг бошқаруви тизимида рақобат стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, бозорнинг конъюнктура таҳлилини ўтказиш, шунингдек, унинг рақобат муҳитини баҳолашни тақозо этади.

Тадқиқот ишида маркетинг фаолияти тадқиқ этилган «Водий маржона» ХФ, «Nurli tong silk» МChJ, «Yodgorlik» МChJ, «Марғилон мех» МЧЖ тўқимачилик корхоналари учун стратегик рақобат гуруҳи аниқлаб олинди. Уларнинг ҳар бири учун хўжалик юритиш ҳудудлари авваламбор маъмурий ҳудудлар (вилоятлар) ҳисобланади.

Иккинчидан, кўрсатилган тўқимачилик корхоналарининг ўзи макро даражада стратегик рақобатчилар гуруҳини ифодалайди (2-жадвал).

2-жадвал

Тўқимачилик корхоналари стратегик рақобат гуруҳининг асосий тавсифномалари¹⁰

Корхона	Сифат (экспорт улуши, %)	Корхона ходимлари сони, нафар
«Водий маржона» ХФ	4,0	200
«Nurli tong silk» МChJ	2,0	150
«Yodgorlik» МChJ	3,0	250
«Марғилон мех» МЧЖ	2,5	210

Тўқимачилик корхоналари ишлаб чиқараётган товарларнинг сифати бўйича таққослаш экспорт улуши бўйича амалга оширилган. Ушбу корхоналарнинг экспортга йўналтирилган фаолиятида бу кўрсаткични чиқарилаётган маҳсулотнинг сифат тавсифномаси деб ҳисоблаш мумкин.

Таҳлил учун танлаб олинган тўқимачилик корхоналари минтақавий бозорда етакчилардан ҳисобланади. Нарх сиёсати соҳаси, янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш, хилма-хил тақсимот тизимларидан фойдаланишга, маркетинг харажатларини оптималлашда уларнинг энг яқин рақобатчилари бирмунча ортда қолади.

Бозор етакчилигини сақлаб қолиш учун корхоналарда икки жиҳат:

Биринчидан, янги харидорлар жалб қилиш ёки чиқарилаётган маҳсулотларни сотишнинг янги усулларини топиш асосида бозорни кенгайтиришга эътибор қаратиш лозим. Бундай кенгайтириш нархи жуда юқори бўлиши сабаб бу ўз-ўзидан фойда ошишига олиб келмаса-да, бозор улуш кенгайтишига хизмат қилади.

Иккинчидан, рақобатчилардан ҳимояланиш стратегияларидан фойдаланиш асосида ўз бизнесини рақобатчилар таҳдидидан ҳимоя қилишга интилади.

¹⁰ Корхоналар маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

Тўқимачилик корхоналарининг рақобат даражасини белгилаб берувчи энг муҳим кўрсаткичлардан бири бозор улуши ҳисобланади (3-жадвал).

3-жадвал

Фарғона водийсида тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи рақобатчи корхоналарнинг 2016 йилдаги бозор улушлари таҳлили¹¹

Андижон вилояти		Наманган вилояти		Фарғона вилояти	
Корхоналар	Бозор улуши, %	Корхоналар	Бозор улуши, %	Корхоналар	Бозор улуши, %
«Andijon-Xanoy ipagi» MChJ	34,8	«Verigrow Ipagi» QK	40,5	«Водий маржона» ХФ	35,7
«Royal silk» MChJ	39,3	«Маржона тола файз» МЧЖ	7,6	«Nurli tong silk» MChJ	12,4
«Xarir tola» MChJ	15,6	«Golden silk» XK	48,7	«Yodgorlik» MChJ	40,1
«Сапфир саноат» МЧЖ	10,3	«Ойдинкул савдо-сервис» XK	3,2	«Марғилон мех» МЧЖ	11,8
Жами:	100,0	Жами:	100,0	Жами:	100,0

Тўқимачилик корхоналарининг ассортимент бўйича ўхшашлиги i - ва j - тўқимачилик корхоналарида мос келувчи ассортимент позициялари сони - m_{ij} ($j, j=1, \dots, n$) билан тавсифланади. Кучли ва кучсиз томонларни аниқлаш мақсадида исталган икки корхонани ассортимент бўйича таҳлил қилиш ва уларни кучлилиқ даражаси бўйича ажратиш учун корхона ассортимент позициялари сонининг мос келишлар сонига таъсири ҳисобга олинган кўрсаткич зарур. Базавий сифатида кўриб чиқилувчи тўқимачилик корхоналари ассортимент позициялари сонини ҳисобга олиш учун ассортимент позициялари нисбатан мос келиш коэффициентини қўллаш қулайдир. У қуйидаги формула ёрдамида ифодаланади:

$$f_{ij} = m_{ij} / s_i,$$

бу ерда:

- s_i – i -тўқимачилик корхоналарида ассортимент позициялари сони;
- i – жорий сатр;
- j – жорий устун.

Матрицани таҳлил қилиш натижаларига кўра, ҳар бир тўқимачилик корхонасига икки ҳолат бўйича «ўзиники» сифатида ва рақобатчи сифатида тавсифнома бериш мумкин.

Бунда биринчи ҳолатда қаторлар мазмуни, кейинги ҳолатда эса – устунлар мазмуни таҳлил қилинади. Қаторлар бўйича таҳлил тўқимачилик

¹¹ Корхоналар маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

корхонасига рақобатчилар томонидан таҳдидни кўрсатади. Устунларни таҳлил қилиш асосида кўриб чиқиладиган рақобатчиларга нисбатан таҳдидни аниқлаш мумкин.

«Yodgorlik» MChJ, «Golden silk» XK ва «Royal silk» MChJ тўқимачилик корхоналари бўйича ҳисоб-китоб натижалари 4-жадвалда акс эттирилган.

4-жадвалдан кўриниб турибдики, «Yodgorlik» MChJ учун энг яқин рақобатчи «Royal silk» MChJ ҳисобланади ($f=0,83$). «Golden silk» XK унчалик таҳдид туғдирмайди ($f=0,5$). «Golden silk» XKда рақобатчи жуда кучли - «Yodgorlik» MChJ ($f=1$), у «Royal silk» MChJ учун ҳам хавфли ($f=1$). Бу тўқимачилик корхоналари стратегик рақобат гуруҳини ташкил қилади деб ҳисоблаш мумкин.

Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигига комплекс тавсифномани устунлар бўйича f_{ij} кўрсаткич қийматлари йиғиндисига тенг бўлган кўрсаткич беради:

$$f * j = \sum_{i=1}^n f_{ij}$$

Рақобатчилар йиғиндиси учун энг катта таҳдидни якуний кўрсаткич $f_{ij} = 3$ билан «Yodgorlik» MChJ, энг кичик таҳдидни эса – $f_{ij}=1,9$ кўрсаткич билан «Golden silk» XK солади. «Golden silk» XK ўзи бозор секторларини (экспортга белгиланган маҳсулот турлари ишлаб чиқариш) танлаган стратегияга амал қилади деб тахмин қилиш мумкин (4-жадвал).

4-жадвал

Тўқимачилик корхоналари стратегик рақобат гуруҳи ассортимент позицияларининг нисбий мос келиш коэффицентлари¹²

Корхоналар	Корхоналар		
	«Yodgorlik» MChJ	«Golden silk» XK	«Royal silk» MChJ
«Yodgorlik» MChJ	1	0,5	0,83
«Golden silk» XK	1	1	0,67
«Royal silk» MChJ	1	0,4	1
Жами	3	1,9	2,5

Ишда амалга оширилган таҳлил натижаларига кўра, «Golden silk» XKда қолган иккита корхона энг яқин рақобатчилар ҳисобланади. «Royal silk» MChJ корхонасига фақат «Yodgorlik» MChJ кучли рақиб бўлиши мумкин.

Ўз навбатида, «Royal silk» MChJ «Yodgorlik» MChJ учун анча кучли рақобатчи саналади. «Golden silk» XK кўрсаткичлари иккала корхонадан ҳам анча узоқ бўлиб, ушбу корхона томонидан рақобат кучли эмас.

¹² Корхоналар маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

Бозорда етакчилардан ташқари бозор даъвогарлари – бозордаги улушини кенгайтириш, етакчилар қаторига кириш учун курашувчи тармоқ корхоналарини ажратиб кўрсатиш лозим.

Ишнинг «**Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг самарали маркетинг стратегияларини жорий этиш**» деб номланган учинчи бобида тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш, тўқимачилик корхоналарида маркетинг бошқарув стратегиясининг такомиллаштириш йўналишлари, тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияси самарадорлигини ошириш юзасидан илмий асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Рақобатбардошликни бошқариш ва маркетингни ташкил қилишда самарали ишлашга хизмат қилувчи ёки тўскинлик қилувчи жамоадаги психологик муҳит ва маркетинг хизмати ходимларининг сифат таркибини ҳисобга олиш муҳим аҳамиятга эга. Маркетингни ташкил қилиш функциясини баҳолаш, шунингдек, маркетинг хизмати доирасида ҳам, корхонанинг бошқа бўлимлари билан ҳам ваколатлар ва ўзаро алоқаларни мувофиқлаштириш кучли таъсир кўрсатади.

Маркетинг функциясини бошқаришнинг ўзига хос ва нозик жиҳати корхонадаги ходимларнинг фаолиятини мотивациялашдир. Назорат мезонларининг аниқлиги корхона рақобатбардошлиги ва маркетинг бошқарув тизимига тузатишлар киритиш ва уни такомиллаштириш имконини беради.

Тўқимачилик корхоналарида товарларни бошқаришни турли хизматлар, хусусан, инвестициялар бўлими ва ташқи алоқалар бўлими, сотув ва экспорт бўлими, молия-режалаштириш бўлими ва маркетинг хизматлари амалга оширади. Ушбу бўлимлар ходимлари мунтазам равишда чиқарилаётган маҳсулот экспорти, унинг сифат кўрсаткичларини яхшилаш, ассортимент ва номенклатурани кенгайтириш имкониятларини таҳлил қилади.

Ўтказилган таҳлил натижалари бўйича тўқимачилик корхоналари салоҳияти рақобатбардошлигига нисбатан хулосалар ишлаб чиқилди. Экспертлар томонидан максимал даражада юқори баҳоланган устунлик омиллари бизнес учун мустаҳкам пойдевор яратади.

Тадқиқот ишида тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда бошқариш самарадорлигини баҳолаш тизими таклиф этилган. Бунда маркетинг бошқаруви тизимининг ҳар бир тузилма таркибий қисми бўйича таҳлил амалга оширилган (5-жадвал).

Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлиги ва маркетинг бошқаруви тизимининг сўнгги таркибий қисми – талабни бошқариш – қуйи тизими ҳисобланади. У юқорида кўриб чиқилган икки таркибий қисмдан яхшироқ ривожланган бўлиши ва бенуксон фаолият юритиши лозим, чунки муайян маркетинг тадбирлари ўтказиш сифатига қолган икки қуйи гуруҳ (НБ ва КБ) боғлиқ бўлади.

Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда бошқариш самарадорлигини баҳолаш мониторинги¹³

Фаолият турларини бозорга йўналганлик самарадорлиги	Истеъмолчилар салоҳиятини ўрганиш	истеъмолчилар эҳтиёжларига йўналганлиги; бозор конъюнктурасини қабул қилиш даражаси; жамоадаги «Корпоратив руҳ» мавжудлиги.
	Истеъмолчилар салоҳиятини баҳолаш	«ишлаб чиқариш-истеъмол» занжиридаги устуворликларнинг тақсимланиши; қарорлар қабул қилиш жараёни.
Функциялар самарадорлиги	Режалаштириш	стратегик режалаштириш тизимининг мавжудлиги; маркетинг тадқиқотлари йўналишлари; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш тезлиги; маркетингни режалаштиришда комплекс ёндашувдан фойдаланиш; маркетинг ахборот тизимининг фаолияти.
	Ташкил қилиш	маркетинг хизмати расмий тузилмаси; психологик муҳит; маркетинг хизмати ходимларининг сифат таркиби; маркетинг хизматида ишларни мувофиқлаштириш; маркетинг хизматининг бошқа бўлинмалар билан алоқалари.
	Мотивация	маркетинг хизмати ходимларини рағбатлантириш даражаси; ташкилот кадриятлари ва ходимлар шахсий кадриятларининг ўзаро мувофиқлиги.
	Назорат	маркетинг фаолияти самарадорлиги мезонларининг аниқлиги; назоратни амалга оширишнинг мунтазамлиги.
Талабни кондирш самарадорлиги	Товарни бошқариш	янги товарлар ишлаб чиқариш; ассортиментни шакллантириш.
	Сотувни бошқариш	янги сотув каналларини излаб топиш тизими мавжудлиги.
	Нархни бошқариш	нарх шакллантириш усуллари ва турларга ажратиш.
	Коммуникацияларни бошқариш	фойдаланиладиган коммуникация усуллари; коммуникациялар мақсадлари.

Тадқиқот ишида маркетинг бошқаруви тизимини баҳолаш тўртта тўқимачилик корхонаси – «Yodgorlik» MChJ, «Royal silk» MChJ, «Golden silk» ХК «Nurlı tong silk» MChJда ўтказилди. Зарур ахборотларни тўплаш анкета сўрови ўтказиш йўли билан амалга оширилган. «Yodgorlik» MChJ ва «Nurlı tong silk» MChJ корхоналари маркетинг тадқиқотлари тизимини баҳолаш ўртача кўрсаткичига эга, чунки улар маркетинг таҳлилининг барча соҳаларини қамраб олмайди ва тизимли характерга эга эмас. Амалда янги ва

¹³ Муаллиф ишланмаси асосида тузилган.

самаралироқ сотув каналларини излаб топиш тизими мавжуд эмас. Нарх шакллантириш усулини танлаш бозор талабига боғлиқ, бироқ бунда рақобатчилар олдидаги устунлик ва камчиликлар ҳисобга олинмайди.

Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлиги маҳсулот сифати ва корхона ривожланишининг айрим кўрсаткичлари асосида аниқланиб, бу ерда корхонанинг ижтимоий соҳасига асосий эътибор қаратилган.

Тайёр тўқимачилик маҳсулотларининг тўқимачилик хомашёсига нисбатан қўшимча қиймати юқорилиги, лойиҳаларга жалб этилган инвестицияларни қоплаш даврининг қисқалиги сабабли ушбу маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ташкил этилиши тармоқда фойда, рентабеллик, экспорт каби кўрсаткичларнинг табиий равишда тез суръатларда ўсиб боришини тақозо этади.

ХУЛОСА

Илмий тадқиқот ишидан олинган натижалар асосида қуйидаги хулосалар ишлаб чиқилган:

1. Тўқимачилик маҳсулотлари бозори бошқа бозорлардан ўз маҳсулотлари тури ва истеъмолчиларнинг хилма-хиллиги, уларнинг географик, миллий, тарихий, минтақавий хусусиятлари билан ажралиб туради ҳамда маркетинг тадқиқотларини ўзига хос усул ва услубиятларда амалга оширишни тақозо этади.

2. Тўқимачилик маҳсулотлари бозорида маҳаллий корхоналар рақобатбардошлигини оширишга қаратилган рақобат стратегияларини танлаш услубиёти тўқимачилик корхоналарини янада ривожлантириш ва рақобатбардошлигини ошириш имконини берди.

3. Тўқимачилик маҳсулотлари бозорида амалга оширилаётган маркетинг стратегияларидан етарли даражада фойдаланилмайди. Чунки унинг бозор сифатида шаклланганлиги ва ривожланишининг сустлиги, маҳсулот нархларининг сифатига мувофиқ эмаслиги, истеъмолчилар ва товар етказиб берувчилар билан иқтисодий алоқаларнинг ривожланмаганлиги билан боғлиқ муаммолар мавжуд.

4. Диссертацияда тўқимачилик маҳсулотлари бозоридаги рақобат муҳити омилларини ҳисобга олувчи устувор принциплар асосида корхоналарда истиқболли маркетинг стратегиясини танлаш ва амалга ошириш жараёни бўйича таклифлар ишлаб чиқилди. Таҳлилга кўра тўқимачилик корхоналарида самарали рақобат стратегиясини танлаш потенциал харидорларни кўпроқ жалб қилиш ва рақобатчиларга нисбатан ўзига хос сиёсатни юритиш унинг бозорда маълум устунликларга эга бўлишини таъминлайди.

5. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда вазифаларни аниқлаш орқали тўқимачилик корхонасида режалаштирилган мақсадлар ва кутиладиган якуний натижалар:

сотув, бозор улуши ва фаолият унумдорлигининг бошқа кўрсаткичлари бўйича кутилаётган натижаларни белгилаш;

товар маркази ва ўсиш даражаси учун инвестицион мақсадларни аниқлаш белгилаб олинади.

Бунда инвестицион мақсадларни аниқ кўрсатиш зарур, чунки улар асосида ресурслар тақсимланади. Агар инвестицион мақсад тўқимачилик корхонасини ривожлантиришга мўлжалланган бўлса, ривожланиш йўлини белгилашда келажакда корхона дуч келадиган муаммоларни ҳам эътиборга олиши керак.

6. Тўқимачилик маҳсулотлари корхоналари ягона жаҳон технологик занжирининг бир қисми ҳисобланади: моданинг охириги талабини ҳисобга олган ҳолда товар беази – мато, жузъий қисмларни ишлаб чиқариш – тикиш ва қадоқлаш – якуний истеъмолчиларга сотиш талаб этилади. Бу борада ишлаб чиқилган тавсиялар маҳаллий тўқимачилик корхоналарининг жаҳон технологик занжирга киришини таъминлаш, бевосита хорижий инвестицияларни жалб этган ҳолда экспортга йўналтирилган ишлаб чиқаришни ривожлантириш, тўқимачилик маҳсулотларининг маҳаллий бозорини эгаллашнинг қулай стратегияси ҳисобланади. Бу маҳаллий истеъмолчилар дидига мос кийим-кечак ишлаб чиқаришга хизмат қилади, бу билан импорт ўрнини босишга эришилади.

7. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда бошқариш самарадорлигини баҳолаш тизими таркибий жиҳатдан: фаолият турларининг бозорга йўналтирилганлик самарадорлиги; функциялар самарадорлиги; талабни қондириш самарадорлиги кабилардан ташкил топади. Бунда истеъмолчилар салоҳиятини ўрганиш; истеъмолчилар салоҳиятини баҳолаш; режалаштириш; ташкил қилиш; мотивация; назорат; товарни бошқариш; сотувни бошқариш; нархни бошқариш; коммуникацияларни бошқаришни ҳисобга олиш талаб этилади.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSC.27.06.2017.I.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ТИЛЛЯХОДЖАЕВ АЗИЗХОН АЛОХОНОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕКСТИЛЬНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

08.00.11 – Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ ДОКТОРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ (PHD)
ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ НАУКАМ**

Ташкент–2018 год

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за № В2017.2.PhD/Iqt122.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации размещен на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) на веб-странице Научного совета (www.sies.uz) и информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель **Фаттахов Адихамджан Азизович**
доктор экономических наук, профессор

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

Исаев Равшан Абдурахмонович
кандидат экономических наук, доцент

Ведущая организация: **Наманганский инженерно-технологический институт**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2018 года в __: __ ч. на заседании Научного совета DSC.27.06.2017.I.16.01 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 233-64-21; факс: (99871) 233-60-01; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрационный за № ____). Адрес: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-27.

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2018 года.
(протокол реестра № ____ от «__» _____ 2018 года).

Б.Ю. Ходиев

Председатель Научного совета по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

А.Н. Самадов

Учёный секретарь Научного совета по присуждению ученой степени, к.э.н., доцент

М.А. Махкамова

Председатель Научного семинара при Научном совете по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. На современном этапе развития мировой экономики особое внимание уделяется организации производства высококачественной продукции в промышленных предприятиях в соответствии с международными стандартами и повышению их конкурентоспособности. В этой связи накоплен большой опыт по разработке и реализации маркетинговых стратегий на основе многофункциональных бизнес-технологий (США), маркетинговым инструментам для повышения эффективности продаж (Германия) и инновационным маркетинговым стратегиям для повышения конкурентоспособности промышленных предприятий (Южная Корея). Данный опыт внедрен в маркетинговой деятельности более 1600 текстильных предприятий мира¹.

Организованы целевые научные исследования по разработке маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности текстильных предприятий в мире, в частности, приоритетными задачами являются реализация комплексных мер по проведению маркетинговых исследований в торговле текстильной продукцией, оценке конкурентной среды, формированию оптимальной системы продаж текстильной продукции, разработке производственной инфраструктуры, разработке маркетинговых стратегий, направленных на экспортоориентированную продукцию, основанную на высокие технологии.

В Узбекистане растет потребность производства экспортоориентированной продукции, полностью соответствующей международным стандартам на основе переработки сырья, наполнение внутреннего рынка высококачественными местными текстильными изделиями и расширения экспорта, поддержки внедрения передовых инновационных технологий в производственный процесс. В Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах определены такие приоритетные задачи, как «повышение конкурентоспособности национальной экономики за счет углубления структурных преобразований, модернизации и диверсификации ее ведущих отраслей»². Эффективное выполнение этих задач требует разработки конкретных мер по обеспечению конкурентоспособности текстильных изделий на основе развития маркетинговой деятельности на текстильных предприятиях республики. В этой связи, одним из наиболее важных вопросов на сегодняшний день является разработка научно обоснованных предложений и рекомендаций по развитию новых и современных текстильных предприятий в стране и повышению их конкурентоспособности посредством формирования маркетинговых стратегий.

¹ www.kostat.go.kr

² Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947 «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» Приложение 1 «Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах». www.lex.uz.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит выполнению задач, определенных в указах Президента Республики Узбекистан УП-5308 от 22 января 2018 года «О государственной программе по реализации стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах в «Год поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий», УП-4848 от 5 октября 2016 года «О дополнительных мерах по обеспечению ускоренного развития предпринимательской деятельности, всесторонней защите частной собственности и качественному улучшению делового климата», постановлений Президента Республики Узбекистан ПП-2687 от 21 декабря 2016 года «О программе мер по дальнейшему развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности на 2017-2019 годы», ПП-3314 от 6 октября 2017 года «О дополнительных мерах по диверсификации сырьевой базы текстильной промышленности».

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

Степень изученности проблемы. Научные и теоретические аспекты разработки маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности промышленных предприятий рассмотрены в трудах таких зарубежных ученых, как Д.Абелл, И.Ансофф, Ф.Котлер, М.Портер, Я.Корнай, Р.Баззел, Н.Капустина, Р.Кунц, Б.Карлоф, А.Оуэн, А.Томпсон, Бэ Янг Сон и других³.

В Содружестве независимых государств отдельные направления повышения конкурентоспособности промышленных предприятий отражены в научных трудах В.Беляева, С.Букина, Б.Герасимова, Р.Кальки, О.Китовой, Н.Носовой и других⁴.

³ Abell D.E. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1998.; 140.; Abell D.E. and Hammond J.S. Strategic Market Planing. -Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1999.; Ансофф И. Стратегическое управление. / Под ред. Л.И.Евченко: Пер. с англ. - М.: Экономика, 2009. - 589 с.; Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. под ред. М.Р.Ефимовой. - М.: Финстатинформ, 2003.-96 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.; Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. М.: Экономика, 2001.- 159 с.; Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина; - М.: Альпина Паблишер, 2011. — 454 с. Корнай Я. Дефицит. -М.: Наука, 2009. - 181 с.; Кунц Р. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Р. Кунц С. О'Донелл: пер. с англ. – М.: Прогресс, 2009. -201с.; Карлоф Б. Деловая стратегия. - М.: Экономика, 2013. - 198 с.; Оуэн А. Как осуществлять стратегию // Хрестоматия «Управление изменениями». – М.: МЦДО «Лина», 2006. - С. 141-149; Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд: пер. с англ.; под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. -576с.; Бэ Янг Сон. Управление развитием текстильной промышленности на основе стратегии формирования кластеров (на материалах Республики Корея и Республики Узбекистан) автор. канд. экон. наук. – Т.: ТДИУ, 2008. – 24 б.

⁴ Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.; Букин С.О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С.О. Букин. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 154 с.; Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.: ил.; Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.; Калька, Регине. Маркетинг / Регине

Общие аспекты совершенствования маркетинговой системы и важнейшие вопросы маркетинга, развития промышленных предприятий в Узбекистане отражены в научных исследованиях таких отечественных ученых, как А.Фаттахов, Д.Мухитдинов, А.Бекмуродов, М.Болтабаев, Ш.Эргашходжаева, Н.Йулдашев, З.Адылова, Н.Расулов, Н.Турсунов, Н.Алимходжаева, Н.Муминова и других⁵.

Несмотря на то, что практические аспекты эффективной организации маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности промышленных предприятий в вышеперечисленных научных работах отечественных и зарубежных ученых являются важным научным и методическим источником, на сегодняшний день системный подход маркетинговых стратегий в повышении конкурентоспособности текстильных предприятий республики достаточно не изучен как объект самостоятельного исследования. Тема данной диссертация выбрана с учетом этих обстоятельств.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в рамках прикладного проекта плана научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета №ОТ-Ф2-050 на тему «Повышение эффективности использования методов мотивации в маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности».

Цель исследования. Целью исследования является совершенствование маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности текстильных предприятий.

Цель исследования предопределила необходимость решения следующих **задач:**

исследование теоретико-методических аспектов маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности текстильных предприятий;
раскрытие маркетинговых стратегий на текстильных предприятиях и их влияния на конкурентоспособность продукции;

анализ и оценка современных тенденций в маркетинговой деятельности и повышение конкурентоспособности продукции текстильных предприятий;
разработка системы оценки эффективности управления в повышении

Калька, Андреа Мэссен; (пер. с нем. М.В. Лапшинова). – 3-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2010. – 126 с.: Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 328 с.; Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании. Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К0»; Саратов: ООО «Англейс», 2010.- 256 с.

⁵Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б.; Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Ташкент: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Турсунов Н.М. Маркетинговое управление предприятиями текстильной промышленности Узбекистана в условиях конкуренции. автореф. дис. кан. экон. наук. – Т.: ТГЭУ, 2008. - 24 с.; Алимходжаева Н. Тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштириш и.ф.н. дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2011, -24 б.; Муминова Н. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш. иқт фан. фал. док. автореф. – Т.: ТДИУ, 2017. - 52 б.

конкурентоспособности текстильных предприятий;

разработка научно-обоснованных предложений и рекомендаций по внедрению эффективных маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности текстильных компаний.

Объект исследования. Объектом исследования являются текстильные предприятия, ведущие деятельность в Ферганской долине Республики Узбекистан.

Предмет исследования. Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности текстильных предприятий.

Методы исследования. В диссертации применены методы системного подхода, SWOT анализа и синтеза, сопоставительного анализа и экспертной оценки, статистической группировки, прогнозирования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствована методика выбора конкурентных стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности отечественных предприятий на рынке текстильной продукции на основе матриц абсолютных и относительных преимуществ;

предложен метод анализа и оценки выбора маркетинговых стратегий в условиях дефицита ресурсов для повышения конкурентоспособности текстильных предприятий;

усовершенствован процесс выбора и осуществления перспективной маркетинговой стратегии текстильных предприятий на основе приоритетных принципов, учитывающих факторы конкурентной среды на рынке текстильной продукции;

усовершенствован мониторинг оценки эффективности управления маркетинговой стратегией текстильных предприятий в условиях рыночной конъюнктуры.

Практические результаты исследования состоят в следующем:

разработаны маркетинговые стратегии, направленные на повышение уровня удовлетворенности потребителей, эффективности и производительности деятельности, а также достижение значительных успехов на основе повышения конкурентоспособности текстильных предприятий;

разработаны научно-обоснованные предложения и рекомендации по структурной трансформации производства и созданию новых высокотехнологичных конкурентоспособных текстильных предприятий;

предложена система оценки эффективности конкурентоспособности и управления маркетингом на предприятиях текстильной промышленности, а также способы разработки практических мер на этой основе.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется тем, что все сведения получены из соответствующих официальных источников, путем сравнительного и критического анализа научных и теоретических взглядов известных ученых-экономистов об использовании маркетинговых стратегий на текстильных предприятиях, а также объективностью использованных в исследовании

методов и подтверждением полученных результатов государственными органами.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные в нем методические предложения, научно-обоснованные рекомендации и выводы способствуют совершенствованию маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности текстильных предприятий.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что предлагаемые рекомендации можно использовать для повышения конкурентоспособности и развития структур текстильных предприятий, повышения эффективности деятельности их субъектов и расчета производственных показателей некоторых текстильных предприятий.

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных методических и практических рекомендаций по внедрению маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности текстильных предприятий:

метод анализа и оценки выбора маркетинговых стратегий в условиях дефицита ресурсов для повышения конкурентоспособности текстильных предприятий внедрен на практике предприятий АО «Узбекенгилсаноат» (справка АО «Узбекенгилсаноат» ДМ-163 от 21 декабря 2017 года). В результате было достигнуто лидерство по дифференцированной продукции на рынке за счет увеличения ассортимента продукции текстильных предприятий на 78 %;

предложения по выбору и реализации перспективной маркетинговой стратегии текстильных предприятий на основе приоритетных принципов, учитывающих факторы конкурентной среды на рынке текстильной продукции внедрены в деятельность ООО «Yodgorlik», входящей в структуру АО «Узбекенгилсаноат» (справка ООО «Yodgorlik» №119 от 29 декабря 2017 года). В результате предприятием достигнуто увеличение объема своей продукции на 18 % и увеличение экспорта с 15 % до 25 %;

мониторинг оценки эффективности управления маркетинговой стратегией текстильных предприятий в условиях рыночной конъюнктуры внедрен на практике предприятий АО «Узбекенгилсаноат» (справка АО «Узбекенгилсаноат» ДМ-163 от 21 декабря 2017 года). В результате эффективность управления маркетинговой стратегией в текстильных предприятиях была увеличена за счет сокращения расходов на маркетинг и торговлю на 24 % и других текущих расходов на 16 %;

методика выбора конкурентных стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности отечественных предприятий на рынке текстильной продукции на основе матриц абсолютных и относительных преимуществ использована Агентством по науке и технологиям Республики Узбекистан в проекте «Повышение эффективности использования мотивационных методов в маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности» в рамках Государственных научно-технических программ (справка Агентства по науке и технологиям Республики Узбекистан ФТА-02-02/635 от 20 сентября 2017 года). Использование научных предложений и

рекомендаций позволило повысить конкурентоспособность, а также дальнейшее развитие текстильных предприятий.

Апробация результатов исследования. Основные научные и практические результаты диссертации апробированы и представлены в качестве докладов на 12 республиканских и 2 международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации было опубликовано 25 научных работ, в том числе, 6 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, в частности, 5 статей в национальных и 1 статья в зарубежных журналах, а также 19 тезиса докладов.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 156 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

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

В первой главе диссертационной работы **«Научные, теоретические и методические основы маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности текстильных предприятий»** рассмотрены теоретические аспекты разработки маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности текстильных предприятий, маркетинговые стратегии в текстильных предприятиях и влияние на конкурентоспособность их продукции, методика формирования маркетинговых стратегий текстильных предприятий.

Повышение конкурентоспособности местных текстильных предприятий во многом зависит от возможностей и уровня управления конкурентными преимуществами. Поэтому на основе анализа постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры необходимо разработать конкурентные стратегии, приводящие к изменениям внутренней среды, которые помогут повысить конкурентоспособность.

Систематический обзор различных аспектов анализа, оценки и управления процессами повышения конкурентоспособности текстильных предприятий особенно актуален на нынешнем этапе экономических реформ в стране.

Выбор эффективной конкурентной стратегии и привлечения потенциальных покупателей а также выбора своеобразной политики в

отношении конкурентов на текстильных предприятиях обеспечивает определенные их преимущества на рынке (рис. 1).

а) матрица конкурентных преимуществ	Конкурентные преимущества		
	Положение предприятия на рынке	Характер стратегии	
		Стратегия одобрения	Пассивная стратегия
	Лидеры	«Овладение», «Защита»	«Овладение местом», «Занятие места»
Догоняющие	«Атака», «Прорыв»	«Догнать», «Окружить»	
Избигающие прямой конкуренции	«Все действия сосредоточены на определенной точке»	«Сохранение места», «Обход»	
б) матрица Портера	Средства и виды стратегий конкуренции		
	Масштаб конкуренции:	Лидерство по цене	Лидерство по продукции
		Лидерство по цене на рынке	Лидерство по продукции
		узкая	Снижение затрат

Рис. 1. Матрицы выбора маркетинговых стратегий текстильных предприятий на основе конкурентных преимуществ⁶

Удовлетворение потребностей населения страны является одним из приоритетных задач экономики нашей страны. В этом отношении изучение рынка текстильной продукцией страны на основе маркетинговых средств служит как важным фактор в определении перспектив развития отрасли.

Маркетинговые исследования на текстильных предприятиях часто организуются двумя способами:

во-первых, путем организации группы маркетинговых исследований в структуре маркетинговых отделов предприятий;

во-вторых, посредством заказа специализированным предприятиям или организациям, занимающимся маркетинговыми исследованиями.

На практике текстильных предприятий стратегия состоит из набора правил, направлений и критериев, рассчитанных на среднесрочную или долгосрочную перспективу, является перспективным планом, связанным с качественным изменением деятельности предприятия.

Маркетинговая стратегия это – программа действий, разрабатываемая и реализуемая на рынке как важнейшая часть стратегии предприятия. В ней точно излагаются основные долгосрочные цели и задачи предприятия, координируется последовательность выполняемых действий, иррационально распределяются ресурсы, необходимые для достижения основной цели.

⁶ Разработано автором.

Текстильное предприятие обязано в своей хозяйственной деятельности приспосабливаться к внешним факторам, в частности, к влияниям факторов которые невозможно спрогнозировать. Поэтому регулярный мониторинг внешней среды, ее оценка и разработка соответствующих мер, направленных на устойчивое развитие предприятия, особенно снижение негативного воздействия окружающей среды на возникновение неблагоприятных внешних условий предприятия, становятся одним из важнейших принципов маркетинговой деятельности.

Вместе с тем, практика применения маркетинга на текстильных предприятиях показывает, что использование только некоторых компонентов, например, изучение товара или прогнозирование рынка не приводит к ожидаемым результатам. Только комплексный подход позволяет предприятию выходить на рынок с его продуктами, особенно если это касается данного нового продукта. Поэтому основой для текстильного предприятия, ориентированного на концепцию управления маркетингом, это – комплексность, то есть сочетание предпринимательства, хозяйствования, производства и торговли.

Посредством определения задач разработки маркетинговой стратегии определяются запланированные цели и ожидаемые итоговые результаты на текстильных предприятиях. Они включают:

- определение ожидаемых результатов по продаже, доле на рынке и другим показателям эффективности деятельности;

- определение инвестиционных целей для товарной марки и путей роста.

Здесь необходимо точно указать инвестиционные цели, так как ресурсы распределяются на их основе. Если инвестиционная цель направлена на рост текстильной компании, определение направления ее роста должно учитывать возникающие в будущем проблемы компании. В частности, имеется в виду возможность «перераспределения товара на рынке», возникновения проблемы принятия товара по-новому.

Маркетинговые исследования на рынке текстильной продукции должно основываться на следующих важных аспектах:

- использование специальных методов и методик исследования;

- использование методов, разработанных и практикуемых точными науками и другими направлениями научного знания;

- уделение внимания на то, что покупатели играют решающую роль в определении цены товаров, относительно производителя и др.

Рынок текстильной продукции отличается от других рынков типами товаров и разнообразием потребителей, географическими, национальными, историческими и региональными особенностями и требует проведения маркетинговых исследований особыми методами и методиками.

Исходя из вышеизложенного и на основе эмпирических исследований в работе предложен авторский подход к системе выбора и оценки маркетинговых стратегий в условиях дефицита ресурсов текстильных предприятий (рис. 2).



Рис. 2. Организационная модель анализа и оценки выбора маркетинговых стратегий в условиях дефицита ресурсов текстильных предприятий⁷

Маркетинговая стратегия направлена на распределение и оптимизацию рыночных ресурсов для выполнения задач предприятия на конкретном рынке, ограничиваясь и основываясь на цели, задачи и направления, текстильного предприятия.

Масштаб маркетинговой стратегии определяется точным выбором рынка или целевых рынков для конкретных товаров. Одной из основных задач маркетинговой стратегии является определение конкурентного преимущества за счет правильной оптимизации соотношения комплексных элементов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей целевого рынка.

Таблица 1
Основные принципы разработки маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности текстильных предприятий⁸

Наименование	Определение
Определение степени гибкости	Одновременная адаптация к целевому рынку и предприятию, которое намерено его применить
Достижение координации	Каждый элемент взаимосвязан со всеми другими элементами
Достижение преимущества	Частичное преимущество, наличие преимущества по тем или иным аспектам в отношении конкурента
Степень оптимальности риска	Разработанные маркетинговые стратегии имеют альтернативный уровень риска при оценке

⁷ Разработано автором.

⁸ Разработано автором.

Повышение конкурентоспособности текстильных предприятий требует разработки маркетинговой стратегии на основе четырех общих принципов (таблица 1).

Анализ внутренней и внешней среды на текстильных предприятиях включает рынки, на которых действует предприятие и запланировано деятельность, конкурентную среду и ключевые факторы, влияющие на них, а также прямых и косвенных конкурентов.

Поэтому рекомендуется разделить процесс отбора и реализации маркетинговых стратегий на текстильных предприятиях на следующие этапы: проведение внешнего и внутреннего анализа; четкое определение целей стратегии; определение целей стратегических направлений и преждевременное принятие решений по ним; этапы отбора и реализации стратегически ориентированной маркетинговой стратегии, которая имеет следующий вид (рис. 3).

Основными стратегическими целями и задачами маркетинговой стратегии предприятий, производящих текстильную продукцию являются удовлетворение потребностей потребителей на текстильные изделия; повышение уровня конкурентоспособности продукции; укрепление позиций продуктов на целевых рынках и увеличение их доли.



Рис. 3. Процесс выбора и реализации маркетинговой стратегии на текстильных предприятиях⁹

⁹ Разработано автором.

Внутренний и внешний анализ предприятия является первоначальным этапом этого процесса и включает макроэкономическую среду рынков, где функционирует предприятие и запланирована деятельность и основные факторы, рынки, влияющие на нее, прямые и косвенные конкуренты предприятия и внутренний анализ предприятия.

Основная цель предприятий в текстильной отрасли нашей страны – это экспортоориентация основной части производимой продукции. По этой причине требуется подробное изучение международного рынка текстильной продукции, конкурентной среды в нем, конкурентов и конъюнктуры рынка при анализе внешней среды текстильной отрасли.

Исходя из результатов анализа внутренней и внешней среды отрасли, разрабатывается второй этап – цель стратегии. Стратегия маркетинга направлено в основном на достижение целей трех видов:

1. Обеспечение рентабельности высокого уровня.
2. Повышение объема продаж и расширение доли национальной продукции на международном рынке.
3. Повышение имиджа марки продукции и т.д.

Во второй главе диссертации **«Повышение конкурентоспособности текстильных предприятий и анализ влияния маркетинговой деятельности на уровень конкурентоспособности»** проведён анализ и оценка современных тенденций повышения конкурентоспособности продукции на текстильных предприятиях, доли текстильных предприятий в производстве конкурентоспособной продукции, а также проанализировано влияние маркетинговой деятельности текстильных предприятий на уровень конкурентоспособности.

Разработка и реализация конкурентных стратегий в системе маркетингового управления текстильных предприятий, требует анализа рыночной конъюнктуры, а также оценки ее конкурентной среды.

В исследовательской работе была определена стратегическая конкурентная группа текстильных предприятий ЧФ «Водий маржони», ООО «Nurlitong silk», ООО «Yodgorlik», ООО «Марғилон мех», в которых исследована маркетинговая деятельность. Для каждого из них зоны стратегического хозяйствования являются в основном административными зонами (области).

Во-вторых, указанные текстильные предприятия представляют собой группу стратегических конкурентов на макроуровне (таблица 2).

Сопоставление текстильных предприятий по качеству производимых товаров производилось по доле экспорта. В экспортно-ориентированной деятельности этих предприятий данный показатель можно считать качественной характеристикой продукции.

Выбранные для анализа текстильные предприятия являются лидерами на региональном рынке. В сфере политики ценообразования, в разработке новых продуктов, использовании различных систем распределения и оптимизации маркетинговых затрат их ближайшие конкуренты отстают от них.

Таблица 2

Основные характеристики стратегической конкурентной группы текстильных предприятий¹⁰

Предприятие	Качество (доля экспорта, %)	Количество сотрудников предприятия, чел.
ЧФ «Водий маржони»	4,0	200
ООО «Nurli tong silk»	2,0	150
ООО «Yodgorlik»	3,0	250
ООО «Марғилон мех»	2,5	210

Чтобы сохранить лидерство на рынке предприятиям необходимо обратить особое внимание на два аспекта:

во-первых, расширение рынка посредством привлечения новых клиентов или поиска новых сфер для применения производимой продукции.

во-вторых, стремление к защите своего бизнеса от угрозы конкурентов на основе использования стратегии защиты от конкурентов.

Одним из наиболее важных показателей, определяющих уровень конкурентности текстильных предприятий является доля рынка (таблица 3).

Таблица 3

Анализ доли рынка конкурентоспособных предприятий по производству текстильных изделий в Ферганской долине в 2016 году¹¹

Андижанская область		Наманганская область		Ферганская область	
Предприятия	Доля рынка, %	Предприятия	Доля рынка, %	Предприятия	Доля рынка, %
ООО «Vodiy ipagi»	34,8	ООО «Helil silk Ltd»	40,5	ЧФ «Водий маржони»	35,7
ООО «Royal silk»	39,3	ООО «Dostlik A»	7,6	ООО «Nurli tong silk»	12,4
ООО «Xarir tola»	15,6	ЧП «Golden silk»	48,7	ООО «Yodgorlik»	40,1
ООО «Сапфир саноат»	10,3	ЧП «Ойдинтут савдо-сервис»	3,2	ООО «Марғилон мех»	11,8
Всего:	100,0	Всего:	100,0	Всего:	100,0

Аналогичность текстильных предприятий по ассортименту классифицируется количеством позиций ассортимента – $m_{ij}(j=1, \dots, n)$, который соответствует текстильным предприятиям - i в j . В целях определения сильных и слабых сторон необходим показатель, учитывающий влияние количества позиций ассортимента предприятия на число соответствий для их выделения по сильному уровню. Для учета количества

¹⁰ Разработка автора на основе данных предприятий.

¹¹ Разработка автора на основе данных предприятий.

позиций ассортимента текстильных предприятий, рассматриваемых как базовое, удобно применение коэффициента соответствия к позициям ассортимента. Оно выражается следующей формулой:

$$f_{ij} = m_{ij} / s_i,$$

здесь: s_i – количество позиций ассортимента на текстильных предприятиях – i ; i – текущая строка; j – текущий столб.

Согласно результатам анализа матрицы, каждое текстильное предприятие может быть охарактеризовано по двум позициям: как «свое» и как конкурент. Здесь, в первом случае, анализируется содержимое строк, а в следующем случае – содержимое столбцов. Анализ по строкам показывает угрозу для текстильных предприятий со стороны конкурентов. На основе анализа столбцов можно определить угрозу для рассматриваемых конкурентов.

Результаты расчетов по текстильным предприятиям ООО «Yodgorlik», ЧП «Golden silk» и ООО «Royal silk» приведены в таблице 4.

Как видно из таблицы 4, ближайшим конкурентом ООО «Yodgorlik» является ООО «Royal silk» ($f=0,83$). ЧП «Golden silk» не создает серьезных угроз, но несмотря на это является опасным конкурентом ($f=0,5$). У ЧП «Golden silk» конкурент очень сильный – ООО «Yodgorlik» МЧЖ ($f=1$), который опасен и для ООО «Royal silk» ($f=1$). Эти текстильные предприятия можно рассматривать как стратегические конкурирующие группы.

Комплексную характеристику конкурентоспособности текстильных предприятий дает показатель, равный сумме отражаемых значений для столбцов f_{ij} :

$$f * j = \sum_{i=1}^n f_{ij}$$

Самую большую угрозу для группы конкурентов создает ООО «Yodgorlik» с итоговым показателем $f_{ij}=3$, а наименьшую угрозу – ЧП «Golden silk» с показателем $f_{ij}=1,9$. Можно предположить, что ЧП «Golden silk» придерживается стратегии, выбранной на своих секторах рынка (производство экспортоориентированных видов продукции) (таблица 4).

Таблица 4

Коэффициенты относительного соответствия ассортиментных позиций стратегической конкурентной группы текстильных предприятий¹²

Предприятия	Предприятия		
	ООО «Yodgorlik»	ЧП «Golden silk»	ООО «Royal silk»
ООО «Yodgorlik»	1	0,5	0,83
ЧП «Golden silk»	1	1	0,67
ООО «Royal silk»	1	0,4	1
Всего	3	1,9	2,5

¹² Разработка автора на основе данных предприятий.

Согласно результатам исследования, оставшиеся две компании являются ближайшими конкурентами в ЧП «Golden silk». ООО «Royal silk» может угрожать только ООО «Yodgorlik». В свою очередь, ООО «Royal silk» является серьезным соперником для ООО «Yodgorlik». Показатели ЧП «Golden silk» далеки от обоих предприятий и конкуренция со стороны этого предприятия не сильна.

Кроме лидеров рынка необходимо выделить и претендентов на рынок – предприятия отрасли, которые пытаются вступить в ряды лидеров, расширяя свою долю на рынке.

В третьей главе диссертации **«Внедрение эффективных маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности текстильных компаний»** разработаны научно-обоснованные предложения и рекомендации по оценке эффективности маркетинговой деятельности для повышения конкурентоспособности текстильных предприятий, направлений совершенствования стратегии управления маркетингом в текстильных предприятиях, увеличению эффективности маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности текстильных предприятий.

При управлении конкурентоспособностью и организации маркетинга имеет важное место учет качественного состава сотрудников службы маркетинга и психологической среды в коллективе, которая помогает или препятствует эффективной работе. Оценка функции организации маркетинга, а также в рамках маркетинговой службы оказывает сильное влияние также координация взаимосвязей и уполномочий с другими отделами предприятия.

Специфическим и тонким аспектом управления функцией маркетинга является мотивация деятельности сотрудников предприятия. Точность критерий контроля позволяет вносить корректировки в систему маркетингового управления и конкурентоспособности предприятия и его усовершенствовании.

Управление товарами в текстильных предприятиях осуществляют различные службы, в частности, отдел инвестиций и отдел внешних связей, отдел сбыта и экспорта, финансово-плановый отдел и служба маркетинга. Сотрудники этих отделов анализируют возможности экспорта регулярно выпускаемой продукции, улучшения его качественных показателей, расширения ассортимента и номенклатуры.

По результатам проведенного анализа разработаны заключения относительно конкурентоспособности потенциала текстильных предприятий. Преимущественные факторы, оцененные экспертами максимально выше создают крепкий фундамент для бизнеса.

В исследовательской работе предложена система оценки эффективности управления стратегий при повышении конкурентоспособности текстильных предприятий. При этом анализ осуществлен по каждой структурной части маркетингового управления (таблица 5).

Таблица 5

Мониторинг оценки эффективности управления в повышении конкурентоспособности текстильных предприятий¹³

Эффективность рыночной направленности видов деятельности	Изучение потенциала потребителей	Ориентация на потребности потребителей; Уровень принятия рыночной конъюнктуры; Наличие в коллективе «корпоративного духа».
	Оценка потенциала потребителей	Распределение приоритетов в цепочке «производство-потребление»; Процесс принятия решений.
Межфункциональная эффективность	Планирование	Наличие системы стратегического планирования; Направления маркетинговых исследований; Скорость маркетинговых исследований; использование комплексного подхода к маркетинговому планированию; Работа маркетинговой информационной системы.
	Организация	Официальная структура маркетинговых услуг; Психологическая среда; Качественный состав маркетингового персонала; Координация маркетинговых услуг; Связь между маркетинговым отделом и другими отделами.
	Мотивация	Уровень стимулирования сотрудников маркетинговой службы; Соответствие организационных ценностей и личных ценностей сотрудников.
	Контроль	Конкретность критериев эффективности маркетинговой деятельности; Регулярность контроля.
Эффективность удовлетворения спроса	Управление товаром	Производство новых товаров; Формирование ассортимента.
	Управление продаж	Наличие системы поиска новых каналов продаж.
	Управление ценами	Методы ценообразования и ранжирование
	Управление коммуникациями	Используемые методы коммуникаций; цели коммуникаций.

Последняя составная часть системы маркетингового управления конкурентоспособности текстильных предприятий – управление спросом является нижестоящей системой. Она должна развиваться наиболее лучше и функционировать без недостатков, чем две вышерассмотренные составные части, так как два нижестоящие группы (УЦ и УК) зависят от качества проведения конкретных маркетинговых мероприятий.

Оценка системы управления маркетингом в исследовании была проведена на четырех предприятиях текстильной промышленности –

¹³ Составлено на основе разработок автора.

ЧФ «Водий маржони», ООО «Nurli tong silk», ООО «Yodgorlik», ООО «Марғилон мех». Сбор необходимой информации осуществлялся путем проведения анкетного вопроса. ООО «Марғилон мех» и ООО «Nurli tong silk» имеют средние показатели оценки системы маркетинговых исследований, потому что они не охватывают все сферы маркетингового анализа и не имеют систематического характера. На практике нет системы поиска новых и эффективных каналов продаж. Выбор метода ценообразования зависит от рыночного спроса, однако при этом не принимаются во внимание преимущества и недостатки конкурентов.

Конкурентоспособность текстильных предприятий определяется на основе отдельных показателей развития предприятия и качества продукции, где основное внимание уделяется социальной сфере предприятия.

Исходя из результатов исследования, целесообразно оценить эффективность маркетинговой стратегии развития текстильных предприятий с использованием экспертных оценок и математической формулы.

Из-за более высокой добавленной стоимости готовых текстильных изделий в сравнении с текстильным сырьем, краткосрочности периода покрытия инвестиций создание предприятий, производящих эту продукцию требует быстрого роста таких показателей в отрасли, как прибыль, рентабельность и экспорт.

Как отмечено в исследовании, организация кооперации между текстильными предприятиями напрямую связана с типами техники и технологий, используемых в этой области. Применение предприятиями передвижного оборудования при производстве готовых текстильных изделий, особенно в производстве одежды, постельных принадлежностей, позволит развить кооперацию в этой области и извлечь выгоду от такого сотрудничества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе результатов исследования, были разработаны следующие выводы:

1. Рынок текстильной продукции отличается от других рынков типами товаров и разнообразием потребителей, географическими, национальными, историческими и региональными особенностями и требует проведение маркетинговых исследований особыми методами и методиками:

2. Методика выбора конкурентной стратегии направленной на повышение конкурентоспособности отечественных предприятий на рынке текстильной продукции.

3. Состояние маркетинговых стратегий, осуществляемых на рынке текстильной продукции недостаточно идеально. Так как существуют ряд проблем, связанных с пассивностью его формирования и развития как рынка, не соответствием цены и качества продукции, неразвитостью экономических отношений между потребителями и поставщиками.

4. В диссертации разработаны предложения по процессу выбора и реализации перспективной маркетинговой стратегии на предприятиях на основе приоритетных принципов рынка текстильной продукции, учитывающих факторы конкурентной среды. Как показывает анализ, выбор эффективной конкурентной среды на текстильных предприятиях обеспечивает достижения определенных преимуществ на рынке относительно привлечения множества потенциальных покупателей и ведения своеобразной политики.

5. При разработке маркетинговых стратегий определены цели, запланированные на текстильном предприятии и ожидаемые итоговые результаты с помощью выявления задач:

определение ожидаемых результатов сбыта, доли рынка и по другим показателям производительности деятельности;

определение товарной марки и инвестиционных целей для уровня роста.

Для этого необходимо точно указать инвестиционные цели, так как на их основе распределяются ресурсы. Если инвестиционная цель предусмотрена развитие предприятия, то при определении путей развития необходимо также учитывать проблемы, с которыми сталкивается предприятие в будущем.

6. Предприятия текстильной продукции являются частью единой мировой технологической цепочки: с учетом последних требований моды требуется производство – дизайна товара, ткани, мелких частей, пошива и упаковки – реализация их конечным потребителям. Рекомендации, разработанные в этой сфере, являются хорошей стратегией по интеграции отечественных текстильных предприятий в глобальную технологическую цепочку, развитию экспортно-ориентированной продукции с привлечением прямых иностранных инвестиций и охвату местного рынка текстильных изделий. Это послужит производству одежды в соответствии со вкусами местных потребителей, что позволяет развивать импортозамещение.

7. Система оценки эффективности управления для повышения конкурентоспособности текстильных предприятий состоит из следующих частей: эффективность рыночноориентированной деятельности; эффективность функций; эффективность удовлетворения спроса. При этом требуется изучение потенциала потребителей; оценка потенциала потребителей; планирование; организация; мотивация; контроль; управление товарами; управление продажами; управление ценами и управление коммуникациями.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC DEGREES
DSc.27.06.2017.I.16.01 AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY OF
ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

TILLYAXODJAEV AZIZHON ALOXONOVICH

**IMPROVING THE MODERN MARKETING STRATEGIES OF
DEVELOPING TEXTILE ENTERPRISES COMPETITIVENESS**

08.00.11 - Marketing

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

Tashkent – 2018 year

The theme of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2017.2.PhD/Iqt122.

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

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website (www.tdiu.uz) and the website of «ZiyoNet» Information and educational portal (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor: **Fattaxov Adihamdjan Azizovich**
doctor of economic sciences, professor

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

Isaev Ravshan Abdurakhmonovich
PhD in Economics, associate professor

Leading organization: **Namangan engineering and technology institute**

The defense of the dissertation will take place « ___ » _____ 2018 at ___ at the meeting of the Scientific council No. DSc.27.06.2017.I.16.01 at Tashkent State University of Economics.
(Address: 100003, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (998 71) 239-28-72; fax: (998 71) 233-60-01.

The doctoral dissertation can be reviewed at the Information Resource Centre of Tashkent State University of Economics (is registered under № ____). Address: 100003, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (998 71) 239-28-72; fax: (998 71) 233-60-01.

Abstract of dissertation sent out on « ___ » _____ 2018.
(mailing report No. ___ on « ___ » _____ 2018).

B.Yu. Xodiyev

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

A.N. Samadov

Scientific secretary of the scientific
council awarding scientific degrees,
candidate of economic sciences, docent

M.A. Makhkamova

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

RESUME (abstract of PhD thesis)

The aim of the research work is improving of the marketing strategies to increase the competitiveness of textile enterprises.

The object of the research work are textile enterprises operating in Fergana valley of the Republic of Uzbekistan.

Scientific novelty of the research work is as follows:

improved the methodology for selecting competitive strategies aimed at increasing the competitiveness of domestic enterprises in the textile market based on the matrix of absolute and relative advantages;

proposed method to select, analyse and evaluate of marketing strategies in conditions of resource scarcity of textile enterprises competitiveness improvement;

improved selection and implementation process of promising marketing strategies at enterprises based on priorities taking into account factors of competitive environment in the textile market;

updated monitoring of evaluating of the effectiveness of marketing strategy management of textile enterprises in conditions of the market conjuncture.

Implementation of the research results. The methodological and practical proposals made on the basis marketing strategies for increasing the competitiveness of textile enterprises have been implemented:

the method of analysis and evaluation of the choice of marketing strategies in the context of resource deficiency of textile enterprises has been introduced into the practice of «Uzbekyengilsanoat» Joint Stock Company (reference data of the Uzbekyengilsanoat JSC as of December 21, 2017, DM-163). As a result, the leadership of differentiated products in the market has been achieved thanks to the increase in the range of textile products by 78%;

proposals on the process of selection and implementation of promoting marketing strategies at enterprises based on the priorities taking into account the factors of competition in the textile market have been used in the activities of LLC «Yodgorlik», which is part of the Uzbekyengilsanoat (Note No. 119 of the Yodgorlik LLC dated December 29, 2017). As a result, the company achieved an increase in the volume of its production by 18% and an increase in exports from 15% to 25%;

monitoring of the effectiveness of marketing strategy management of textile enterprises under market conditions has been introduced in the practice of JSC «Uzbekyengilsanoat» (reference data of the Uzbekyengilsanoat JSC as of December 21, 2017, DM-163). As a result, the effectiveness of marketing strategy management has been increased due to the reduction in textile enterprises' marketing and trading expenses by 24% and other current expenditures by 16%;

the methodology of selecting competitive strategies for increasing the competitiveness of domestic enterprises on the basis of absolute and relative comparative advantages matrixes in the textile market has been provided by the former «Agency for Science and Technology of the Republic of Uzbekistan» in the project «Improving the effectiveness of motivation methods of light industry

enterprises in marketing activities» (FTA-02-02 / 635, dated September 20, 2017 of the Agency of Science and Technology of the Republic of Uzbekistan).

The structure and scope of the dissertation. Dissertation consists of introduction, 3 chapters, conclusion, list of publications and appendixes. The dissertation volume is 156 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; I part)

1. Тилляходжаев А.А. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида тўқимачилик саноати корхоналари рақобатбардошлигини ошириш ва соҳада маркетинг фаолияти самарали ташкил этиш йўллари // Бизнес-Эксперт. - Тошкент, 2017. - №1. - Б. 14. (08.00.00; №3)

2. Тилляходжаев А.А. Ўзбекистон тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда самарали маркетинг стратегияларини жорий этиш истиқболлари // Иқтисодиёт ва таълим. - Тошкент, 2016. - №6. - Б. 153. . (08.00.00; №11)

3. Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик саноатида маркетингни ривожлантириш ва унинг услубий жиҳатлари // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. - Тошкент, 2016. - №5. - Б. 36. (08.00.00; №1)

4. Тилляходжаев А.А. Marketing strategic planning for the textile and clothing supply chain // Voice of Research An International Refereed Journal for change and Development Chief Editor Avdresh S Jha. - 2016. - Vol. 5 №3. – С. 32-34. (Impact factor 3.522)

5. Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик корхоналарида рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш муаммолари // Иқтисодиёт ва таълим. - Тошкент, 2013. - №5. - Б. 51. (08.00.00; №11)

6. Тилляходжаев А.А. Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни кредитлаш // Иқтисодиёт ва таълим. - Тошкент, 2011. - №1. - Б. 60. (08.00.00; №11)

7. Тилляходжаев А.А. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана // Тридцатые международные Плехановские чтения: (международная научно-практическая конференция) - Москва, 10-11 февраля, 2017. – С. 239.

8. Тилляходжаев А.А. The ways of development of effective marketing strategies for textile companies // «Туризм бизнесини ривожлантиришнинг илғор хорижий тажрибалари ва уни Ўзбекистонда қўллаш истиқболлари» Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. ТДИУ, – Тошкент, 6 октябрь, 2017. – Б. 53.

9. Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишда хорижий инвестицияларнинг роли // Тошкент молия институти «Хорижий инвестицияларни жалб этишда банкларнинг роли» Халқаро илмий-амалий конференция тезислар тўплами. ТДИУ, - Тошкент, 29 май, 2013 йил. - Б. 358.

10. Тилляходжаев А.А. Textile firm's marketing strategy // Бухоро муҳандислик-технология институти ҳамда ТДИУ «Минтақа иқтисодиёти рақобатбардошлигини ошириш муаммолари ва ечимлари» Республика

илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. ТДИУ, – Тошкент, 22-23 апрель, 2015. – Б. 174.

11. Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик саноати корхоналари рақобатбардошлигини ошириш ва соҳада маркетинг фаолияти самарали ташкил этиш // «Олий ва Ўрта махсус, касб-ҳунар таълимининг ўзаро ҳамкорлик алоқалари: ютуқ ва муаммолар» Республика илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. ТДИУ, - Тошкент, 28 январь, 2017. – Б. 143.

II бўлим (I часть; I part)

12. Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий маркетинг стратегияси // «Мустақиллик йилларида Ўзбекистон молия-банк тизимини ривожланиш» Республика илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. ТДИУ, – Тошкент, 25 ноябрь, 2016. – Б. 451.

13. Тилляходжаев А.А. Ўзбекистонда пахтачилик ва тўқимачилик саноатининг истиқболли стратегиялари // «Ўзбекистонда озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашнинг назарий асослари ва устувор йўналишлари» илмий мақолалар ва маърузалар тўплами – Тошкент, 15 декабрь, 2016. – Б. 210.

14. Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик корхоналари фаолиятига маркетинг стратегияларини жорий этиш истиқболлари // «Логистиканинг замонавий ривожланиш тенденциялари ва муаммолари» Республика илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. ТДИУ, – Тошкент, 22 декабрь, 2016. – Б. 102.

15. Тилляходжаев А.А. Modern marketing strategy // «Ўзбекистон иқтисодиётини институционал ривожлантириш: ютуқлар, муаммолар, ечимлар» Республика илмий-амалий конференцияси илмий мақолалар ва маъруза тезислари тўплами. ТДИУ, – Тошкент, 12 март, 2016. – Б. 299.

16. Тилляходжаев А.А. Marketing communications in public education // «Ўзбекистонда рақобат муҳитининг шаклланиши: назария ва амалиёт» Республика илмий-амалий анжумани илмий мақолалар ва материаллар тўплами. ТДИУ, – Тошкент, 4-июнь, 2015. - Б. 395.

17. Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида маркетинг тизимини ривожлантириш // «Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида банк-молия тизимида инновацион хизматларни ривожлантириш» Республика илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. ТДИУ, – Тошкент, 30 апрель, 2015. – Б. 147.

18. Тилляходжаев А.А. Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия текстильной промышленности // «Таълимнинг узвийлиги ва узлуксизлигини таъминлаш - соҳа тараққиётининг муҳим мезони» Республика илмий-амалий конференцияси мақола ва анжуман материаллари тўплами. ТДИУ, – Тошкент, 17 март, 2015. Б. 189.

19. Тилляходжаев А.А. Повышение конкурентоспособности в текстильной промышленности Узбекистана // Двадцать восьмые международные Плехановские чтения: (Тезисы докладов.) – Москва, 2-3 февраля, 2015. – С. 222.

20. Гилляходжаев А.А. Тўқимачилик корхоналарида маркетинг стратегияси самарадорлигини ошириш // «Иқтисодиётни диверсификациялаш шароитида кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари фаолиятини ривожлантиришнинг долзарб масалалари» Республика илмий-амалий анжумани илмий мақолалар ва маъруза тезислари тўплами. ТДИУ, – Тошкент, 5 декабрь, 2014. – Б. 321.

21. Гилляходжаев А.А. Ўзбекистонда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ривожланиш тенденцияси // «Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш муаммолари» Республика илмий-амалий анжумани илмий мақолалар ва маъруза тезислари тўплами. ТДИУ, - Тошкент, 8 ноябрь, 2014. – Б. 288.

22. Гилляходжаев А.А. Ўзбекистонда пахта етиштириш ва тўқимачилик саноатини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси // «Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш муаммолари» Республика илмий-амалий анжумани илмий мақолалар ва маъруза тезислари тўплами. ТДИУ, - Тошкент, 8 ноябрь, 2014. – Б. 499.

23. Гилляходжаев А.А. Ўзбекистон тўқимачилик тармоғини ривожлантириш истиқболлари // «Минтақалар ташқи иқтисодий фаолиятини инновацион ривожлантиришнинг устувор йўналишлари» Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. ТДИУ, - Тошкент, 4-март, 2014. 1-қисм - Б. 308.

24. Гилляходжаев А.А. Корхоналарда рақобатли устунликларини шакллантириш йўллари // «Ўзбекистон Республикаси миллий иқтисодиётининг рақобатдошлигини ошириш йўллари» Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. ТДИУ, - Тошкент, 2012. - Б. 79.

25. Гилляходжаев А.А. Ўзбекистонда корхоналар рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияси // «Иқтисодиётда барқарор ўсиш суръатлари ва макроиқтисодий мутаносибликни таъминлашнинг асосий йўллари» Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. ТДИУ, - Тошкент, 13 май, 2011. - Б. 191.

Автореферат «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» журнали ва ТДИУ
Тахририй-нашриёт бўлимида таҳрирдан ўтказилди (15.02.2018 йил).

Босишга рухсат этилди: 22.02.2018 йил.
Бичими 60x44 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табоғи 3,25. Адади: 100. Буюртма: № 64.

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

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.