

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ХАКИМОВ ЗИЁДУЛЛА АХМАДОВИЧ

**ЕНГИЛ САНОАТ КОРХОНАЛАРИ
РАҶОБАТБАРДОШЛИГИНИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ
АСОСИДА ОШИРИШ**

08.00.11 –Маркетинг

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

Тошкент – 2018 йил

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

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

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Philosophy (PhD)
on economics scienses**

Хакимов Зиёдулла Ахмадович

Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг
стратегиялари асосида ошириш 3

Хакимов Зиёдулла Ахмадович

Повышение конкурентоспособности предприятий легкой
промышленности на основе маркетинговых стратегий..... 25

Hakimov Ziyodullo Ahmadovich

The ways of improving competitiveness of light industry enterprises
based on marketing strategies 47

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works 51

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ХАКИМОВ ЗИЁДУЛЛА АХМАДОВИЧ

**ЕНГИЛ САНОАТ КОРХОНАЛАРИ
РАҶОБАТБАРДОШЛИГИНИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ
АСОСИДА ОШИРИШ**

08.00.11 –Маркетинг

**ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ 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
B2017.2.PhD/Iqt233 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-сахифасида (www.tdiu.uz) ва «Ziyonet» Ахборот-таълим порталаида (www.ziyonet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Солиев Ахмаджон

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Бекмуродов Адҳам Шарипович

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Абдукаримов Барат-Али

иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент

Етакчи ташкилот:

Тошкент тўқимачилик ва ёнгил саноат институти

Диссертация химояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc27.06.2017.1.16.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2018 йил «__» ____ соат ____ даги мажлисида бўлиб ўтади (Манзил:100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-41-23, 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. Тел.: (99871) 239-28-72).

Диссертация автореферати 2017 йил «__» ____ куни тарқатилди.

(2018 йил «__» ____ даги ____-рақамли реестр баённомаси).

Б.Ю. Ходиев

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

А.Н. Самадов

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

М.А. Маҳкамова

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

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда кийим саноатининг ривожланиши сўнгги 10 йилда ўртача 2,8 фоиздан ўсди¹, уларнинг савдоси эса 2016 йилда 842,7 млрд. АҚШ долларини ташкил этди². Жаҳон товарлар савдосининг 5 фоизи, саноат маҳсулотлари экспортининг 6,4 фоизи тўқимачилик ва тикув маҳсулотлари ташкил этмоқда. Тўқимачилик маҳсулотлари ташқи савдосининг 80 фоизи, кийимлар ташқи савдосининг 75 фоизи Хитой, Хиндистон, Туркия, Корея, Бангладеш, Вьетнам ва Индонезия каби меҳнат сифими юқори бўлган ривожланаётган мамлакатлар ҳиссасига тўғри келмоқда³. Бу жараён эса, ривожланаётган мамлакатларда меҳнат сифими юқори бўлган енгил саноат корхоналарида маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланишни тақозо этмоқда.

Ўзбекистонда енгил саноат иқтисодиётнинг муҳим тармоғи ҳисобланиб, унинг бозорида ўзига хос маркетинг муҳити шаклланган. Республикада тўқимачилиқ, ип йигириш, тикувчилик, трикотаж, пойабзал ва ипакчилик соҳаларида 10 мингга яқин йирик ва кичик корхоналар, шунингдек, 400 дан ортиқ қўшма корхоналар самарали фаолият юритмоқда. Тармоқда 150 минг киши иш билан банд. Бироқ, Ўзбекистонинг жаҳон тўқимачилик ва кийим экспортидаги улуши эса атиги 0,3 фоизни⁴ ташкил этмоқда. Енгил саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва экспорт қилишнинг барқарор устунлик қилиши, юқори қўшилган қийматли тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва жаҳон бозорларида муносиб рақобатлаша оладиган миллий брендларни шакллантириш етарли даражада эмаслиги корхоналар рақобатбардошлигини ошириш имконини бермаяпти. Ушбу ҳолатлар тармоқда фаолият юритаётган корхоналар рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш заруратини келтириб чиқармоқда. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича харакатлар стратегиясида «принципial жиҳатдан янги маҳсулот ва технология турларини ўзлаштириш, шу асосда ички ва ташқи бозорларда миллий товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш»⁵ бўйича муҳим вазифалар белгилаб берилган. Мазкур вазифаларнинг самарали бажарилиши енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш борасидаги ишларни жадаллаштиришни талаб этади.

Жаҳон амалиётида енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар, жумладан, корхоналарда инновацион маркетинг тизимини жорий этиш, бозор

¹Textile Outlook International. Business and market analysis for the global textile and apparel industries. No 184. Published February 2017. ISSN 0268-4764.

²WTO. International Trade Statistics. 2017. URL: <http://www.wto.org>

³ WTO. World Trade Statistical Review. 2017. p 120-121/ https://www.wto.org//wts2017_e.pdf

⁴Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). List of exporters for the selected product Product: 59, 60, 61, 62, 63. 2017. <http://www.trademap.org/>

⁵Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича харакатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони 1-иловаси «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича харакатлар стратегияси» Lex.uz

тадқиқотларини самарали ташкил этиш, тўқимачилик ва мода компаниялари учун самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, енгил саноат кластерларини шакллантириш, электрон савдо тизимини халқаро даражада йўлга қўйиш, миллий брендларнинг жаҳондаги нуфузини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш юзасидан таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш бугунги куннинг долзарб масалаларидан ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли, 2017 йил 14 декабрдаги «Тўқимачилик ва тикув трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чоратадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5285-сонли фармонлари ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-хукуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур тадқиқот натижалари муайян даражада хизмат қиласиди.

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

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлик хусусиятларини тадқиқ қилишнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг тадқиқот йўналишидир. Бу борада Mboya J, Cline W, Doeringer P, Crean, S. Dickerson K. G, Nordas H. K., Verma S, Xiajun.A, Juyoung Lee, Dorothe'e H., Mayukh D. кабиларнинг илмий ишлари классик ишларга айланган⁶. Санаб ўтилган тадқиқотчиларнинг иқтисодиёт фанига қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, уларда корхоналар рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегияларини мувофиқ танлаш, шунингдек, инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигининг ўзига хос хусусиятлари инобатга олинмаган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Е.Евгенивич, А.Стацура, Ю.Филюков, И.Празян, Т.Фрадина, С.Генова сингари олимлар⁷ тадқиқотлар олиб борганлар. Мазкур олимларнинг илмий

⁶Mboya J. Determinants of Competitive Advantage in the Textile and Apparel Industry in Tanzania: The Application of Porter's Diamond Model. British Journal of Economics, Management&Trade 7(2): 128-147, 2015; Cline W. The future of international trade in textiles and apparel. Washington: In.International Economics. 1992. 225.; Doeringer P., Crean, S. Can fast fashion save the U.S. apparel industry. Socio-Economic Review, 4(3), 2006. 353-377.; Dickerson K.G. Textiles and apparel in the global economy. 3rd ed. NJ: M\$P-Hall.; Nordas H. K. (2004). The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing. World and I, 7.; Verma S. Export competitiveness of Indian textile and garment industry. Indian Council for Research on International Economic Relations. Working paper No. 2002. p 94.; Juyoung Lee. (2013) Competitiveness of textile and apparel industries in the United States and Japan. Iowa State University. Digital Repository@ISU. Dissertations; Xiajun A, Dorothe'e H. Assortment planning for vertically differentiated products. Production and Operations Management Society. Vol. 21, No. 2, March–April 2012, pp. 253–275; Mayukh D. Brand vulnerability to product assortments and prices. Journal of Marketing Management, 2013 Vol. 29, Nos. 7–8, 735–754;

⁷Стацура А.И. Формирование и развитие конкурентоспособности предпринимательской структуры на рынке текстильной продукции. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. – СПб. 2009; Филюков Ю.К. Разработка механизма управления конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности на основе совершенствования

ишларида енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини баҳолашнинг турли усулларидан фойдаланиш ҳамда маркетинг стратегияларини қўллаш бўйича илмий тавсиялар берилган. Қайд этилган ишларда рақобатбардошликин маркетинг стратегиялари асосида оширишнинг тизимлашган таҳлиллари ва ички бозорни ҳимоялашга қаратилган стратегияларни белгилаш муаммолари етарлича тадқиқ этилмаган.

Ўзбекистонда саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида оширишнинг умумий жиҳатлари И.Искандаров, С.С.Фуломов, Б.Ю.Ходиев, Ё.А.Абдуллаев, А.Солиев, М.С.Қосимова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, З.Д.Адилова ва бошқа олимларнинг илмий тадқиқот ишларида кўрсатиб берилган⁸. Мазкур йўналишда амалга оширилган илмий тадқиқот ишлари кўламига қарамай, ҳозирги Ўзбекистоннинг маҳаллий ва жаҳон бозорларида енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш омилларини тадқиқ этиш, маркетинг стратегияларидан фойдаланиш орқали уларнинг ижтимоий-иктисодий самарадорлигини ошириш, истиқболли ассортимент стратегияларини белгилаш, мода индустриясини ривожлантириш ва ҳудудларда енгил саноат кластерларини ташкил этиш масалалари етарлича тадқиқ этилмаганлиги мазкур тадқиқот иши мавзусининг танланишига сабаб бўлди.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий тълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари билан боғлиқлиги. Диссертация мавзуси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳамда Наманган мұхандислик-технология институтидаги «Текстиль кластери»нинг инновацион моделини ишлаб чиқиши ва амалиёга татбиқ этиши» (2015-2017 й.) лойихаси доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида оширишга қаратилган илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

енгил саноат корхоналарининг рақобатбардошлигини ошириш бўйича халқаро тажрибани, амалда кенг қўлланилаётган маркетинг стратегияларини ва рақобатни шакллантирувчи омилларни ўрганиш;

корхоналар маркетинг фаолиятида «Кластер» назариясининг моҳиятини шарҳлаб бериш;

методических подходов к её оценке и регулированию. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. – СПб. 2010; Празян И.В. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. -Волгоград, 2007; Фрадина Т.И. Методология и методы управления конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности в условиях глобализации экономики. Дис. на соис. уч. степ д.э.н. – СПб, 2010; Генова С. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Дис. на соис. уч. степ д.э.н. – Кишинев, 2006.

⁸ Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Ташкент: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.; Муратов Р.С. Ўзбекистон қишлоқ аҳолиси истеъмоли учун енгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспектлари. 08.00.13–»Маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2006. – 200 б.

енгил саноат товарлари бозорида шаклланган ассортимент ва рақобатни таҳлил қилиш асосида корхоналарнинг истиқболли стратегиясини белгилаш;

енгил саноат товарлари бозорининг ривожланиши ва ундаги рақобат муҳитини баҳолаш орқали кластерлаш имкониятларини аниқлаш;

мода индустрияси ривожланган давлатлар тажрибаларидан Ўзбекистонда фойдаланиш мумкин бўлган йўналиш ва имкониятларни асослаш;

енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг асосий стратегияси сифатида «Енгил саноат кластери» моделини шакллантириш ва унинг ижтимоий-иктисодий самарадорлигини аниқлаш.

Тадқиқотнинг объекти бўлиб, Наманган вилоятидаги енгил саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти билан шуғулланувчи корхоналар, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари ҳисобланади.

Тадқиқотнинг предмети бўлиб, енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш жараёнларида юзага келувчи иктисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотда статистик таҳлил, эмпирик баҳолаш, иктисодий-математик, тизимли тенгламалар модели, омилли таҳлил, эксперт баҳолаш, SWOT таҳлил, сўров, танланма кузатув, BCG стратегик таҳлил усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қўйидагилардан иборат:

енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида оширишга қаратилган услубий ёндашув ўзаро муносабатларга асосланган кластер усулидан фойдаланиш воситасида такомиллаштирилган;

енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини баҳолаш усули корхонанинг интеграл кўрсаткичлари (ишлаб чиқариш, маркетинг, молиявий, бошқарув, логистик ва инновацион фаолиятлари самарадорлиги) ва бозор муҳитига мослашишига кўра такомиллаштирилган;

енгил саноатни кластерлаш имкониятларини баҳолаш усули корхоналарнинг вертикал ва горизонтал интеграцияси ҳамда рақобатда хамкорлик муносабатлари омиллари асосида такомиллаштирилган;

мода индустриясини ривожлантириш бўйича миллий брендни яратиш ва ассортиментни кенгайтиришнинг етакчилик стратегияси такомиллаштирилган;

«Наманган текстиль кластери» шаклида енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш модели ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қўйидагилардан иборат:

енгил саноат товарлари рақобатбардошлигини эксперт баҳолаш усули такомиллаштирилган;

енгил саноат корхоналари маркетинг фаолиятини ривожлантириш бўйича замонавий дизайн-мода, консалтинг, инжиниринг марказлари модели таклиф этилган;

дизайн-мода марказларида маркетинг фаолиятини ривожлантириш йўналишлари таклиф этилган;

енгил саноат корхоналарига тайёр кийимлар бозори учун ассортиментни шакллантириш алгоритми таклиф этилган;

«Наманган текстиль кластери» фаолиятини ташкил этиш юзасидан асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилиб, унинг синергия самараси аниқланган.

Олинган натижаларнинг ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги уларни таникли иқтисодчи олимларнинг маркетинг тамойиллари борасидаги илмий-назарий қарашларини қиёсий ва танқидий таҳлил қилиш, илғор хорижий тажрибани ўрганиш ва умумлаштириш, корхоналарнинг статистик ва бухгалтерия ҳисоботлари, муаллифнинг маркетинг тадқиқоти натижалари, расмий статистик маълумотлар ҳамда бошқа расман эълон қилинган амалий маълумотлар таҳлилига асосланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш стратегиялари, рақобатбардошликни тўлақонли баҳолаш имкониятини берувчи методологик ёндашувларни ишлаб чиқиша фойдаланилади. Таклиф этилган тадқиқот усуллари корхоналарнинг маркетинг стратегиялари ва дастурлари ҳамда ахборот базаларини шакллантиришда хизмат қиласиди. Тадқиқот натижалари енгил саноат корхоналари бозор фаолиятининг концептуал асосларини такомиллаштиришда кўлланилади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти енгил саноат корхоналари бозор фаолияти ривожланишининг ўзига хос жиҳатларини ўрганишда, бозор улушини оширишда, халқаро бозорларга чиқиш ва унда ўз мавқеини таъминлаш бўйича стратегиялар ишлаб чиқиша, истиқболли маркетинг дастурини шакллантириш ва прогнозлашда фойдаланилади. Кластерни шакллантириш бўйича тавсиялардан саноат зоналарини ташкил этиш ва улар салоҳиятини ошириш борасида қабул қилинаётган қарор ва мақсадли дастурларни белгилашда фойдаланилади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида оширишга қаратилган ўзаро муносабатларга асосланган кластер усулидан фойдаланиш воситасида такомиллаштирилган услубий ёндашув «Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамияти фаолиятига жорий этилган («Ўзбекенгилсаноат» АЖнинг 2017 йил 4 декабрдаги ДМ-160-сон маълумотномаси). «Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамиятининг 2017–2019 йилларга мўлжалланган бизнес мақсадларини белгилаш ва вилоятларда пахтачилик-тўқимачилик кластерини барпо этиш чора-тадбирлари тўғрисидаги ҳукумат қарор лойиҳаларини тайёрлашда муайян даражада хизмат қиласиди;

енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини баҳолашнинг корхонанинг интеграл кўрсаткичлари (ишлаб чиқариш, маркетинг, молиявий, бошқарув, логистик ва инновацион фаолиятлари самарадорлиги)

ва бозор мұхитига мослашишига күра такомиллаштирилган усули «Ўзбекенгилсаноат» АЖнинг фаолиятига қўлланилган («Ўзбекенгилсаноат» АЖнинг 2017 йил 4 декабрдаги ДМ-160-сон маълумотномаси). Мазкур илмий янгилик Наманган вилоятида фаолият юритаётган «Юксалиш» ва «Саодат саноат сервис» масъулияти чекланган жамият(МЧЖ)лар амалиётида фойдаланилиб, мазкур корхоналарнинг 2017 йилдаги рентабеллик кўрсаткичларини 2016 йилга нисбатан оширилишига ҳамда 48 минг АҚШ доллари микдорида қўшимча маҳсулот экспорт қилинишига эришилган;

енгил саноатни кластерлаш имкониятларини баҳолашнинг корхоналарнинг вертикал ва горизонтал интеграцияси ҳамда рақобатда ҳамкорлик муносабатлари каби омиллар асосида такомиллаштирилган усули «Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамиятининг фаолиятига жорий этилган («Ўзбекенгилсаноат» АЖнинг 2017 йил 4 декабрдаги ДМ-160-сон маълумотномаси). Кластерлаш имкониятларини баҳолаш усули вилоятларда замонавий пахтачилик-тўқимачилик кластерларини ташкил этиш бўйича хукумат қарорлари лойиҳаларини асослашда фойдаланилган;

«Наманган текстиль кластери» шаклида енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш модели «Ўзбекенгилсаноат» акциядорлик жамиятининг фаолиятига жорий этилган («Ўзбекенгилсаноат» АЖнинг 2017 йил 4 декабрдаги ДМ-160-сон маълумотномаси). Ушбу модель асосида Наманган вилоятининг «Toshbuloq teks» МЧЖ базасида пахта-тўқимачилик кластерини ташкил этиш бўйича лойиҳа амалга оширилган;

мода индустриясини ривожлантириш бўйича миллий брендни яратиш ва ассортиментни кенгайтиришнинг етакчилик стратегияси бўйича берилган таклифлардан Наманган вилояти ҳокимлигининг 2015 йил 4 февралдаги 53-сонли «Вилоятда фаолият юритаётган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига ишлаб чиқараётган маҳсулотлари сифатини яхшилаш ва рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида техник-технологик, инжиниринг, дизайн-мода, реклама ва консалтинг хизматларини кўрсатишни йўлга қўйиш тўғрисида»ги маҳсус қарорини ишлаб чиқишида фойдаланилган. (Наманган вилояти ҳокимлигининг 2015 йил 4 февралдаги 53-сон қарори). Таклифлар асосида Наманган вилоятида «Istiqlol Dizayn Markazi», «Namangan fashion cunsulting», «Namangan iginiring textile» масъулияти чекланган жамиятлари фаолияти йўлга қўйилган. Шунингдек, Наманган вилоятида фаолият юритаётган 20 дан ортиқ корхоналарнинг 120 минг АҚШ долларлик қўшимча маҳсулот экспорт қилиниши таъминланган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари, 3 та халқаро ва 12 та республика илмий-амалий анжуманларида мұхокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича 28 та илмий иш, шундан 1 та монография, 9 та маҳаллий журналларда, 3 та халқаро журналларда мақола, 15 та маъруза тезислари чоп этилган.

Диссертациянинг ҳажми ва тузилиши. Диссертация кириш, учта боб, 9 та параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 149 бетдан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмida диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари ҳамда объект ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти изоҳлаб берилган. Тадқиқот натижаларини амалиётга жорий этиш, нашр этилган ишлар ва диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг илмий-назарий асослари» деб номланган биринчи бобида Ўзбекистон енгил саноати ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари, тармоқда фаолият юритаётган корхоналар рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегиялари назариялари ўрганилган ва тизимлаштирилган. Енгил саноат товарлари бозорида рақобат муҳитини шакллантирувчи омиллар аниқланган. Корхоналар рақобатбардошлигини оширишда кластер стратегия-сидан фойдаланиш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибасини Ўзбекистон амалиётига татбиқ этиш имкониятлари ёритилган.

Иқтисодиётнинг инновацион ривожланиши ва унинг асосий локомативи сифатида бозор субъектларининг сўнгги юз йил давомидаги тараққиёти маркетинг билан боғлиқлиги маҳаллий ва жаҳон бозорларидаги муносабатларнинг фалсафий негизини белгилаб бермоқда. Чунки маркетинг нафақат ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш тармоқлари бозори, балки умуман иқтисодиёт ривожланишининг илмий асосини ташкил этади. Шунга кўра, корхоналар рақобатбардошлигини ошириш бўйича маркетинг стратегияларининг илмий-назарий асосларини ўрганиш ва унинг ўзига хос хусусиятлари ҳамда ривожланиш қонуниятларини ёритиб бериш маркетинг йўналишидаги ҳар қандай тадқиқотнинг устувор вазифаси ҳисобланади.

Иқтисодиёт тизимларида ривожланиш стратегияларини шакллантириш бўйича кўплаб ёндашувлар мавжуд. Шаклланган маркетинг стратегияларини тизимлаштириш ва ўзига хос хусусиятларини изоҳлаб бериш эса ҳар қандай корхона, жумладан енгил саноат корхоналари фаолиятида ҳам уларни самарали қўллаш имкониятларини оширишга ёрдам беради. Ўзбекистон енгил саноат бозори хусусиятларидан келиб чиқиб, корхоналарнинг бозордаги рақобатбардошлигини ва фаолияти самарадорлигини таъминлаш учун тегишли стратегияларни танлаш ва амалда татбиқ этишда уларни тизимлаштириш талаб этилади.

Диссертацияда маркетинг стратегияси «корхонанинг бозор муносабатларидаги мақсадларига эришиш усули ва уни аниқлашдан иборат жараён» сифатида талқин этилган. Енгил саноат корхоналарининг маркетинг стратегияларини шакллантириш бозордаги рақобат кучларининг ривожланиши билан боғлиқ. Шунга асосан, бозорнинг ўзгариши ва ривожланиб боришига мос равишда маркетинг стратегиялари шакллантирилади.

Америка, Европа ва бошқа қитъаларда ривожланган бозорларнинг тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган М.Портер (рақобатнинг беш кучи) ва Ю.Рубиннинг (корхона рақобатбардошлиги) назариялар замонавий иқтисодиётга хос рақобат стратегиялари ҳисобланади. Рақобат назарияларидан келиб чиқиб, муаллиф томонидан, «товар рақобатбардошлиги», «корхоналар рақобатбардошлиги», «мамлакат ёки ҳудуд рақобатбардошлиги» тушунчаларига илмий шарҳ берилди ва уларнинг таърифлари келтирилган.

Муаллиф томонидан енгил саноатда рақобат омиллари, табиати ва уларнинг ишлаб чиқаришга таъсир даражаси, характеристи, бошқа тармоқларга нисбатан фарқлари аниқланган. Енгил саноат корхоналарнинг ўзига хос хусусиятларига кўра бозоридаги рақобатни шакллантирувчи омиллар тизимли таснифланган. Ўзбекистон енгил саноатида шаклланган рақобат мухити ва унинг доирасини кенгайтиришнинг назарий ёндашувлардан келиб чиқиб «рақобатда ҳамкорлик қилиш», «миллий брендни шакллантириш», «ассортимент бўйича бозорда етакчиликни таъминлаш» кабилар маҳаллий корхоналар учун асосий ривожланиш стратегияси сифатида тавсия этилган. Шунга асосан, тадқиқотда енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг концептуал йўналиши сифатида рақобатбардошлигининг ўзаро муносабатларга асосланган тамойилидан, кластер стратегиясидан самарали фойдаланиш лозим деб топилган.

XX аср охиридан бошлаб, Хитой иқтисодиёти тез суръатларда ривожланиши сабабли жаҳон бозорларида рақобат кескинлаша бошлади. Америка ва Европа каби ривожланган давлатлар ҳам ўз бозорларини рақобат таъсиридан ҳимоя қилиш мақсадида самарали маркетинг стратегияларини амалиётда қўллай бошлади. Натижада «кластер» назарияси ишлаб чиқилди ва унга нисбатан турли хил методологик ёндашувлар шакллана бошлади. Ўзбекистонда ҳам бу борада муайян тажрибалар тўпланган бўлиб, А.Бекмуродов, Янг Сон Бэ, М.Болтабаев, З.Адилова, Д.Мирзахалилованинг енгил саноатда кластерларни шакллантириш бўйича илмий тадқиқотлари диққатга сазовор.

Кластер стратегияси асосида рақобатбардошликини оширишда қуйидаги умумий устуворликлар мавжуд:

мазкур стратегияни қўллаш асосида таъминотчилар, малакавий ходимлар, ахборот, хизмат ва таълим марказлари ўртасида бевосита алоқа ўрнатилади, натижада корхоналарнинг меҳнат унумдорлиги ва ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш имкониятлари янада кенгаяди;

таълим ва илмий тадқиқот марказлари томонидан янги инновацион ишланмаларни яратиш, уларни қисқа муддатда синовдан ўтказиш ва ишлаб чиқаришга жорий этиш учун шарт-шароитлар яратилади;

енгил саноат корхоналаридаги ишлаб чиқариш ва соҳага оид илмий изланиш олиб бораётган ходимлар ҳамда мутахассислар меҳнати кўпроқ рағбатлантирилади ва инновациялар яратишга мотивацияланади.

Жаҳон иқтисодиётида кластер стратегиясидан самарали фойдаланимокда. Жумладан, АҚШ саноатининг 50 фоиздан ортигини кластер таркибида фаолият юритувчи корхоналар ташкил этади. Мамлакат ялпи ички

маҳсулотнинг 60 фоиздан ортиғи айнан кластерда фаолият юритувчи корхоналар ҳиссасига түғри келади. Европа Иттифоқи мамлакатларида эса кластерлар сони 2000 дан зиёдни ташкил этиб, уларда жами иш билан банд аҳолининг 38 фоизи фаолият юритади.

Кластерларни шакллантиришдан мақсад – шаҳар, туман ва вилоятда жойлашган турдош корхоналар ва улар билан ягона технологик занжирда фаолият юритувчи таълим, илмий, инжинииринг, стандартлаштириш, сертификатлаштириш ва бошқа турли хизматларни уйғунлаштиришдан иборат. Шу билан бирга, кластер инновацион ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқариш асосида корхоналар рақобатбардошлигини таъминлаш воситаси ҳисобланади.

Муаллифнинг фикрича, Ўзбекистон тўқимачилик ва енгил саноати соҳасида кластерларни шакллантириш масаласи ўта долзарб ҳисобланади. Буни ижобий ҳал этиш мамлакат миқёсида вертикал йўналиш ва горизонтал тизимда, вилоятларнинг ижтимоий-иқтисодий шарт-шароитларни, рақобат мұхитини ва кластерлаш имкониятларини аниқлаш асосида шунингдек, соҳага ихтисослашган таълим ва илм-фан ривожланаётган ҳудудларда шакллантириш мақсадга мувофиқ деб топилган.

Диссертациянинг **«Енгил саноат товарлари бозорида рақобат мұхити тадқиқоти»** деб номланган иккинчи бобида енгил саноат товарлари бозори маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганилган. Унда Наманган вилояти енгил саноат товарлари бозори динамикаси, шаклланган рақобат мұхити ва кластер стратегиясидан фойдаланиш имкониятлари, корхоналар рақобатбардошлиги муаллиф томонидан ишлаб чиқилган усуллар асосида баҳоланган.

Илмий адабиётларда корхона рақобатбардошлигини баҳолаш бўйича унинг ишлаб чиқараётган маҳсулоти, фаолият тури, иқтисодий фаолиятининг самарадорлиги ёки маркетинг фаолияти қай даражада йўлга қўйилганлигига асосланиш кенг тарқалган.

Рақобатбардошликни баҳолашнинг умумэътироф этилган усулларида «маҳсулот сифатини ошириш» асосий омил сифатида қаралади, бироқ уни таҳлил қилишда шаклланган илмий мактабларнинг амалиёти турлича эканлиги аниқланди. Япон моделида «сифат тизимини янгилаш» асосий омил сифатида қаралса, французлар «маркетинг фаолияти»ни самарали ташкил этиш даражасига кўра баҳолаш кенг тарқалган. Америкача услубда кўпроқ «бозорда етакчилик»ни таъминлаш ёки «бозор улушкини аниқлаш» усулларидан фойдаланилади. Япон моделининг асосий хусусияти маҳсулотнинг истеъмол талабига мувофиқлигини ўрганишга асосланса, француз модели «маркетинг бўйича рақобат», яъни ишлаб чиқариш корхонанинг маркетинг фаолиятига қай даражада мослиги текширилади.

Мамлакат иқтисодий салоҳияти ва аҳоли турмуш фаровонлигининг ошиб бориши, чакана савдода енгил саноат товарлари ассортименти ва таклиф ҳажмини оширишни рағбатлантиради. Натижада енгил саноат товарлари рақобатбардошлигининг асосий хусусияти нарх бўйича рақобатдан унинг эстетик-дизайн хусусиятларига ўтиб боради. Нафакат Ўзбекистон бозорлари, балки жаҳондаги барча мамлакатларда енгил саноат товарларининг модага

мослиги, дизайн хусусиятлари мухим рақобат омили ҳисобланади. Тадқиқот мақсадларидан келиб чиқиб, товар рақобатбардошлигини баҳолашнинг ишлаб чиқарувчи, дизайннер ва конструкторларнинг товарлар сифатига берган баҳоси ва истеъмолчиларнинг тегишли товарни қабул қилиш даражаларига кўра эксперт баҳолаш усули таклиф этилган.

Корхона бозор субъекти ҳисобланиб, унинг фаолияти бозорга йўналтирилган ва асосий мақсади бозордаги ҳаракатини самарали ташкил этишга қаратилган. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлиги кескин рақобат шароитида асосан «маркетинг» ва «инновацион» фаолиятга боғлиқ. Шунга кўра, тадқиқотда корхонанинг рақобатбардошлиги унинг операцион фаолияти ва инновацион фаолияти самарадорлиги ҳамда бозор ҳолатига мослашишига кўра интеграл кўрсаткичлар асосида аниқлаш усули таклиф этилган. Танланган усул бўйича рақобатбардошликни баҳолаш кичик корхоналарда фойдаланиш имкониятлари кенглиги билан ажралиб туради.

Рақобатбардошликни баҳолашнинг таклиф этилган усулида корхонанинг операцион фаолиятлари самарадорлиги, инновацион фаолияти ва бозор мухитига мослашиш даражасининг интеграл кўрсаткичларинининг ўзгаришини аниқлаш орқали амалга оширилади. Корхона рақобатбардошлигининг интеграл кўрсатгичи қўйидаги формула (1) билан аниқланади:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i^1 + \sum_{j=1}^m K_j^2 + K_e \quad (1)$$

бунда, K - корхонанинг рақобатбардошлик кўрсаткичи;

K_i^1 - корхона рақобатбардошлигини бўйича i -гуруҳдаги кўрсаткичлар миқдорий коэффициенти;

K_j^2 - корхона рақобатбардошлигини бўйича j -гуруҳдаги кўрсаткичлар миқдорий коэффициенти;

K_e^3 - бозор мухитига мослашиш коэффициенти;

$K_i^1=1$; ва $K_j^2=1$ аҳамиятлилик коэффициенти бўйича қийматлар ийғиндиси тенглигини англатувчи шартга асосан, ушбу коэффициентлар ўртача эксперт баҳолаш йўли билан аниқланади.

Корхоналарнинг операцион фаолиятлари самарадорлигига кўра рақобатбардошликнинг интеграл кўрсаткичи (K_i^1) қўйидаги формула (2) орқали топилади:

$$K_i^1 = 0,51 * K_1^1 + 0,42 * K_2^1 + 0,25 * K_3^1 + 0,46 * K_4^1 + 0,17 * K_5^1 \quad (2)$$

бунда, K_1^1 - корхонанинг ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлик коэффициенти;

K_2^1 - корхонанинг маркетинг фаолияти самарадорлик коэффициенти;

K_3^1 - корхонанинг молиявий фаолияти самарадорлик коэффициенти;

K_4^1 - корхонанинг бошқарув фаолияти самарадорлик коэффициенти;

K_5^1 - корхонанинг логистик фаолияти самарадорлик коэффициенти;

0,51; 0,42; 0,25; 0,46; 0,17 – вазн коэффициентлари (эксперт баҳолаш орқали аниқланади);

Корхонанинг инновацион фаолияти самарадорлигига кўра рақобатбардошлиқ интеграл кўрсаткичи (K_j^2) кўйидаги формула (3) орқали топилади:

$$K_j^2 = 0,39 * K_1^2 + 0,16 * K_2^2 + 0,21 * K_3^2 + 0,18 * K_4^2 \quad (3)$$

бунда, K_1^2 - технологик инновацион фаолият самарадорлик коэффициенти;

K_2^2 - жараёнлар бўйича инновацион фаолият самарадорлик коэффициенти;

K_3^2 - маркетинг бўйича инновацион фаолият самарадорлик коэффициенти;

K_4^2 - ташкилий инновацион фаолият самарадорлик коэффициенти;

0,39; 0,16; 0,21; 0,18 - вазн коэффициентлари.

Бозор муҳитига мослашиши бўйича интеграл кўрсатгичи (K_e) корхонанинг ўтган даврга нисбатан бозор улушкининг ошиб боришии ва фаолият юритаётган бозорининг ривожланиши кўра қўйидаги фомуладан (4) аниқланади:

$$K_e = \frac{B_{ij}}{X_{ij}}, \quad (4)$$

бунда, B_{ij} - корхонанинг бозор улушкининг ўзгариш индекси;

X_{ij} – корхона фаолият юритаётган бозор ҳажмининг ўзгариш индекси (республика ёки вилоят миқёсида).

Таклиф этилган усул асосида Наманган вилоятида фаолият юритувчи «Юксалиш» МЧЖ ва «Саодат саноат сервис» МЧЖлар рақобатбардошлигининг интеграл кўрсаткичлари аниқланди (1-жадвал).

1-жадвал

Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигининг интеграл кўрсаткичлари, коэффициентда

Интеграл кўрсаткичлар	«Юксалиш» МЧЖ			«Саодат саноат сервис» МЧЖ		
	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.
K_i	2,9	1,7	1,9	2,0	2,3	3,1
K_j	0,4	0,5	2,2	0,3	1,5	1,2
K_{ij}	0,9	1,0	1,1	0,8	1,7	5,0
K	4,3	3,2	5,2	3,2	5,4	9,3

Манба: муаллиф ҳисоб-китоблари натижалари.

«Юксалиш» МЧЖнинг 2015 йилда маркетинг, бошқарув ва молиявий фаолиятлари ҳамда инновацион фаолияти самарали йўлга қўйилмаганлиги унинг бозор муҳитига мослашиш индексини пасайтирган. Корхона чакана савдо майдонларини кенгайтириш, замонавий дизайн хизматларидан фойдаланиш ҳамда товар рекламаси, савдони рағбатлантиришга йўналтирилган харажатларини ошириш орқали рақобатбардошликтининг интеграл коэффициенти 2016 йилда 2015 йилга нисбатан 2,0 коэффициентга оширган.

Ўзбекистон Республикасида Наманган вилояти енгил саноати энг ривожланган худудлардан бири ҳисобланади. Вилоятда енгил саноатни кластер модели асосида ривожлантириш имкониятларини ушбу худудда

шаклланган рақобат муҳити ва уларга корхоналарнинг мослашувчанлик ҳолатига кўра аниқлаш мақсадга мувофиқ. Бу жараёнда рақобат муҳитини шакллантирувчи омиллар тизимини шакллантириш ва уларнинг ички боғланиши, таркибий элементларнинг ўзаро таъсири ва муносабатини аниқлаш зарур.

Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини белгилаб берувчи асосий детерминантларга кўра танланган омиллар тизимлаштирилиб, миқдор ва сифат кўрсаткичлари бўйича гурухларга ажратилади:

F_1 (ишлаб чиқариш омиллари) ва F_2 (талаб ҳолатини ифодаловчи омиллар) –омилларнинг миқдорий қийматлари статистик манбалар орқали иккиласмчи ахборот сифатида шакллантирилади;

F_3 (корхоналарнинг давлат хизматлари ва инфратузилмадан фойдаланиши даражаси), F_4 (корхоналарнинг географик яқинлиги, вертикал интеграция ҳолати), F_5 (корхоналарнинг горизонтал интеграцияси ва рақобатда ҳамкорлик), F_6 (корхоналарнинг ҳамкорлик ҳолати) бўйича танланган омиллар гурухи енгил саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти билан шуғулланувчи корхоналарда ўтказилган анкета сўровлари орқали бирламчи ахборот сифатида шакллантирилади.

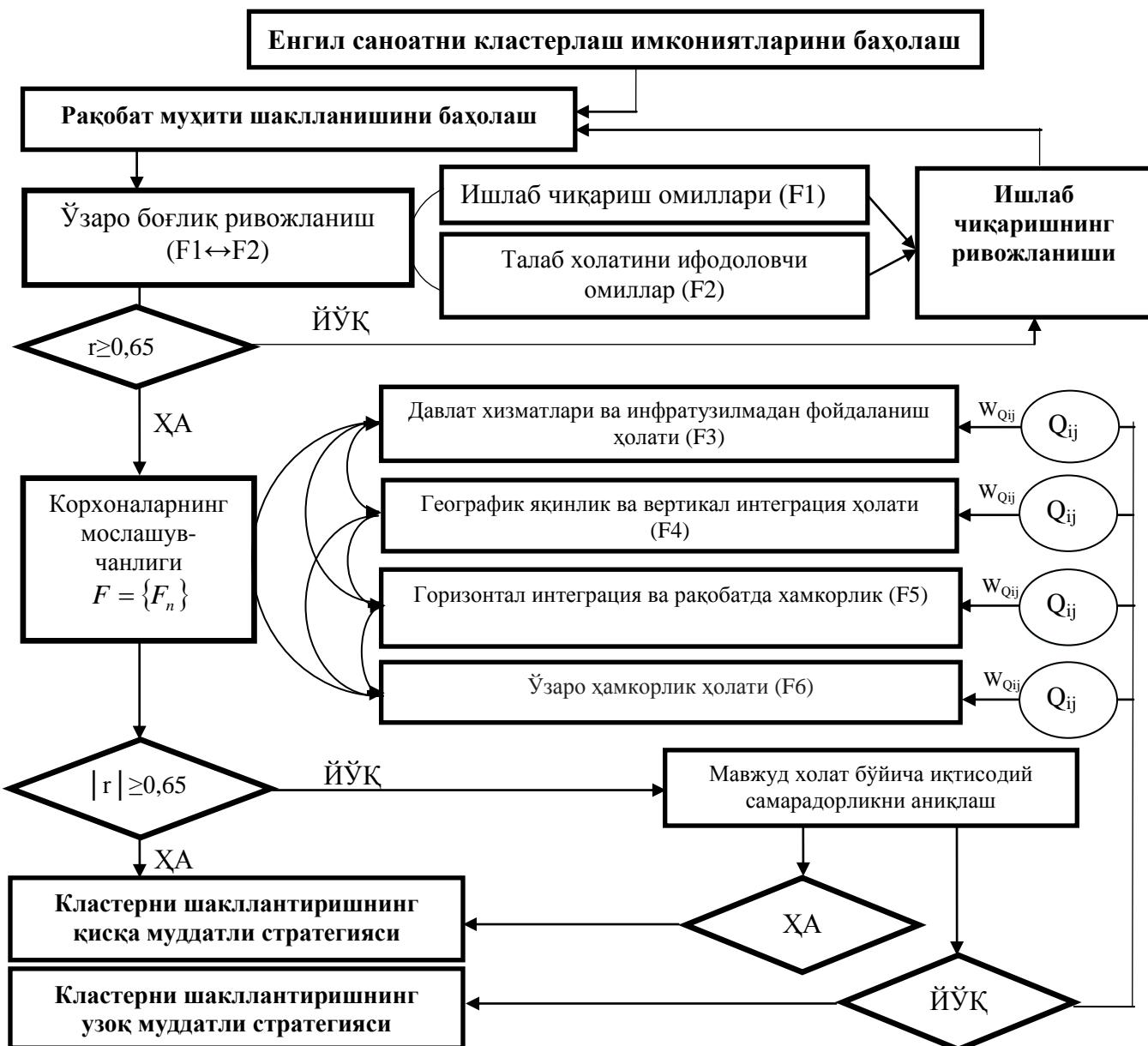
Наманган вилояти енгил саноатини кластерлаш имкониятлари 1-расмда келтирилган алгоритмга кўра баҳоланади.

Ишлаб чиқариш омиллари бўйича танланган (F_1) ва (F_2) омиллар гурухининг корреляцион боғланиши ($-1 \leq r \leq 1$) шартга кўра аниқланди. Ишлаб чиқариш ва талаб ривожланишини ифодаловчи омилларнинг ўзаро зич боғланиши тармоқдаги рақобат муҳитини шакллантиришга эришиш имкониятини оширади. Шунингдек, кластер муҳити шаклланиши бўйича танланган 4 гуруҳ омилларининг (F_3 ; F_4 ; F_5 ; F_6) ўзаро корреляцияси ($-1 \leq r \leq 1$) шартга кўра аниқланди. Кластерлаш имкониятларини аниқлаш учун танланган омилларнинг корреляцияси ўртача зичлиқдан юқори бўлган $|r_{(f)}| \geq 0,65$ шартни қаноатлантириши туфайли вилоят енгил саноатида кластерни шакллантириш бўйича қисқа ва узоқ муддатли стратегияларни белгилаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Агар алгоритм шартлари қаноатлантирилмаса, кластерни шакллантирувчи компонентлар бўйича тактик мақсадлар белгиланади.

Енгил саноатда кластер стратегиясидан фойдаланиш имкониятларини баҳолаш алгоритми шартларига кўра ҳисоб-китобларни амалга ошириш мураккаб тенгламалар тизимини ҳосил қиласди. Шу сабабли, уни алоҳида мустақил тенглама сифатида кўриб чиқиши мумкин эмас. Бунинг учун муаллиф томонидан енгил саноатда рақобатни шакллантирувчи омиллар ўртасидаги ўзаро муносабатлар ва корреляцион боғланиш зичлигини аниқлаш мақсадида SPSS AMOS 23 дастури асосида тизимли тенгламалар моделидан (Structural Equation Modelling⁹-SEM) фойдаланиш тавсия этилган.

⁹Structural Equation Modelling (SEM) – эконометрик ва бошқа иқтисодий моделлардан фарқли ўлароқ кузатилмайдиган, яширин конструкцияларни баҳолашда кўлланилади. Унинг ёрдамида мураккаб эконометрик моделлар ва аниқлаш қийин бўлган боғланишлар тенгламаларини тузиш мумкин.

Курилган SEM моделлари натижалари Наманган вилоятида ишлаб чиқаришга ресурс сарфларини меъёрлаштириш, сарф-харажатларни камайтириш, талаб омилларига мувофиқлаштириш лозимлиги аниқланиб, зич боғланишга эгалигини кўрсатди.



1-расм. Енгил саноатни кластерлаш имкониятларини баҳолаш алгоритми¹⁰

Кластерлаш имкониятларини белгиловчи омиллар ўртасидаги ўзаро муносабатлар даражаси SPSS AMOS 23 дастури асосида тизимли тенгламалар моделини ноль даражали гипотеза шартига кўра ҳисоблаш киритилди. Танланган омилларнинг яширинган натижавий қийматлари корреляцияси эса максимал эҳтимоллик (maximum likelihood estimation (MLE)) функцияси орқали аниқланди (2-жадвал).

¹⁰ Муаллиф ишланмаси.

2-жадвал

Наманган вилояти енгил саноатида кластер стратегиясидан фойдаланиш имкониятлари

Танланган омиллар гурухи	r (корреляция)	Танланган омиллар гурухи
Рақобат муҳити		
Ресурс имкониятлари (F_1)	Зич боғланиш (0,94)	Талаб шароитлари (F_2)
Кластерлаш имкониятлари		
Давлат хизматлари ва инфратузилма (F_3)	Ўртача боғланиш (0,57)	Географик яқинлик ва вертикал интеграцияси (F_4)
Давлат хизматлари ва инфратузилма (F_3)	Зич боғланиш (0,95)	Горизонтал интеграция ва ўзаро рақобатга киришиш (F_5)
Географик яқинлик ва вертикал интеграцияси (F_4)	Зич боғланиш (0,87)	Горизонтал интеграция ва ўзаро рақобатга киришиш (F_5)
Ўзаро ҳамкорлик ҳолати (F_6)	Кучсиз боғланиш (0,09)	Географик яқинлик ва вертикал интеграция (F_4)
Ўзаро ҳамкорлик ҳолати (F_6)	Ўртача боғланиш (-0,637)	Горизонтал интеграция ва ўзаро рақобатга киришиш (F_5)
Ўзаро ҳамкорлик ҳолати (F_6)	Кучсиз боғланиш (0,096)	Давлат хизматлари ва инфратузилма (F_3)

Манба: муаллиф ҳисоб-китоблари.

Наманган вилояти енгил саноат корхоналарида қуидаги хизматлардан самарали фойдаланмаслик енгил саноатда кластерни шакллантириш имкониятини чеклаб қўймоқда. Таълим хизматлари ва имкониятлари, инновацион ишланмаларни жорий этиш ва малака ошириш хизматлари, тадқиқот институтлари ва давлат томонидан ўтказиладиган ўқув, бизнес тренинглар, ярмаркалар ва бошқа тадбирлардан етарли даражада фойдаланмаслик, давлат интерактив хизматларидан, бозор ахборотларидан фойдаланиш даражасининг пастлиги шулар жумласига киради. Шунингдек, логистик инфратузилма самарали ташкил этилмаганлиги, хомашёларни қайта ишловчилар билан ўзаро муносабатлар самарали йўлга қўйилмаганлиги, ўзаро ҳамкорликда рақобатга киришиш ва нархни шакллантириш талаб даражасида эмас. Корхоналарнинг технология ва маркетинг инновациялари бўйича ҳамкорликда стратегик мақсадлар белгилаш, харидларни амалга ошириш даражаси ҳам етарлича шаклланмаган.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, Наманган вилояти енгил саноатида кластерларни ташкил этишнинг узоқ муддатли стратегиясини белгилаш мақсадга мувофиқ.

Диссертациянинг учинчи боби «**Енгил саноат корхоналари рақобат-бардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг стратегиялари**» деб номланган бўлиб, бу бобда енгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантириш стратегиялари, жаҳон модалар бозорига Ўзбекистоннинг миллий брендларини кириб бориши бўйича халқаро тажриба ва стратегиялардан фойдаланиш имкониялари белгилаб берилган. «Наманган текстиль кластери»ни шакллантириш модели таклиф этилиб, унинг синергия самараси аниқланган.

Ассортимент стратегиясини шакллантириш корхонанинг мажбурияти эмас, балки рақобат омили таъсиридан сақланишдаги устувор вазифаси саналади. Енгил саноат корхоналарининг ассортимент стратегиясини ишлаб чиқишида, аввало, ички бозордаги асосий рақобатчилар ва уларнинг ассортиментни шакллантиришдаги улушкини аниқлашни тақозо этади.

Диссертацияда истеъмол ассортименти таркиби, унинг ўзгаришлари, ассортимент бўйича рақобат ҳолати бўйича ахборотлар олишда аҳоли гардероби таркиби панель тадқиқотлари асосида ўрганилган. Тадқиқотда аёллар, эркаклар ва болалар гардеробини шакллантиришда иштирок этажан рақобатчи мамлакатлар улушки аниқланган.

Тадқиқот натижаларига кўра, Наманган вилоятида аёллар гардеробининг 27 фоизи, эркаклар гардеробининг 57 фоизи, ўқувчилар гардеробининг 24 фоизи, тарбияланувчилар гардеробининг 17 фоизи миллий маҳсулотлар ҳисобланиб, танланган сегментлар бўйича гардеробни шакллантиришда Хитой, Туркия ва бошқа мамлакатлар корхоналарининг иштироки юқорилиги кузатилган.

Аниқланган аҳоли гардеробида шаклланган ассортимент ва ундаги рақобатчилар улушкига асосланиб, BCG стратегик таҳлил усули асосида рақобат ҳаритаси тузилган. Сегментлар гардеробида шаклланган ассортиментнинг BCG матрицасидаги жойлашувига кўра, ички бозордан импорт маҳсулотларни (Хитой, Туркия) сиқиб чиқаришга қаратилган ўсиш, ривожланаётган ассортимент билан ҳаракат ва тўйинган ассортимент бўйича устунликни сақлаб қолишга йўналтирилган рақобатбардошликтни таъминлашнинг етакчилик стратегиялари таклиф этилган.

Наманган вилоятидаги аксарият корхоналар ўзлаштириб бўлинган модалар асосида кийимлар дизайнини шакллантироқда. Бу эса корхоналарга тайёр кийимлар модаси, дизайнни ва бренди бўйича ички ва жаҳон бозорида рақобатбардошлигини чеклаб қўймоқда.

Мамлакатда модалар маркетингини самарали йўлга қўйиш енгил саноат товарлари савдосини ривожлантириш ҳамда корхоналар рақобатбардошлигини таъминлашда муҳим омил ҳисобланади. Мода индустрияси ривожланишида жаҳон модалар маркази ҳисобланган Франция, бешинчи йирик кийим бозори ҳисобланган Бразилия, шунингдек, модалар бозори энг тез ривожланаётган – Россия, мода бозорида иккинчи ўринни эгаллаган Италия, «кўча модаси» услубини илмий асослаган Япония, халқаро вертикал интеграция ва инновациялар асосида кийим саноатини ривожлантирган Германия, электрон савдо тизими орқали сотиш йўналиши ривожлантираётган Хиндистон, миллий брендлар нуфузини ошириш бўйича «Turquality» дастури билан дунёда бешинчи мода марказига айланган Туркия, дунё кийимлар бозорида етакчиликни сақлаб келаётган Хитой каби мамлакатлар тажрибасидан самарали фойдаланиш лозим.

Мода индустриясини ривожлантиришда корхоналарга мода-дизайн хизматларини самарали ташкил этиш, дизайнерларнинг инновацион товарлари учун доимий рафбатлантириб бориш механизмларини жорий этиш муҳим аҳамият касб этади. Дизайн ва мода марказлари фаолияти бевосита

истеъмол бозори билан саноат корхоналарини боғловчи асосий занжир сифатида шакллантирилиши лозим. Мода индустриясини ривожлантиришда «Uztextile ўзбек миллий бренд»нинг халқаро даражадаги нуфузини ошириш бўйича маҳсус давлат дастурини қабул қилиш ва унда маданият, спорт соҳасида раҳбарлик лавозимини эгаллаган шахсларнинг иштирокини таъминлаш, давлат томонидан ички бозордаги нуфузли брендларни халқаро даражада янада қўллаб-қувватлаш стратегик мақсад сифатида қўриб чиқилиши мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистон мода индустриясини халқаро ривожланиш даражасига мувофиқ интеграциясини таъминлаш енгил саноат рақобатбардошлигини оширишнинг асосий омили ҳисобланади. Ишлаб чиқарилаётган тайёр кийимлар ва текстиль маҳсулотлари модели ва дизайнини жаҳон оммавий ассортиментига мослаша олиш даражасида шакллантириш орқали рақобатбардошликка эришилади. Белгиланган стратегик мақсадларнинг амалга оширилиши Ўзбекистоннинг «Шарқ мода маркази»га айланиши учун зарур шароитлар яратиб беради ва миллий брендлар нуфузини янада оширишни таъминлайди. Албатта, бу жараён енгил саноатда ишлаб чиқариш ва уларга дизайн, мода, маркетинг ва бошқа хизматларни кўрсатувчи тармоқларнинг самарали интеграциясини таъминловчи кластерларни шакллантиришни тақозо этади.

Кластерларни ташкил этишда ишлаб чиқаришнинг барча бўғинларини ўзида бирлаштирувчи тизимни йўлга қўйиш асосий мақсад ҳисобланса, иккинчи муҳим йўналиш горизонтал, яъни бозор фаолиятидаги инфратузилмага қаратилади. Шунга кўра, Наманган вилоятида «Текстиль кластери»ни шакллантириш йўналиши ва модели, амалий ва ташкилий масалалари, шунингдек, унинг ижтимоий-иктисодий самарасини аниқлаш талаб этилади.

«Наманган текстиль кластери»нинг асосий фаолияти қўйидагилардан иборат (2-расм):

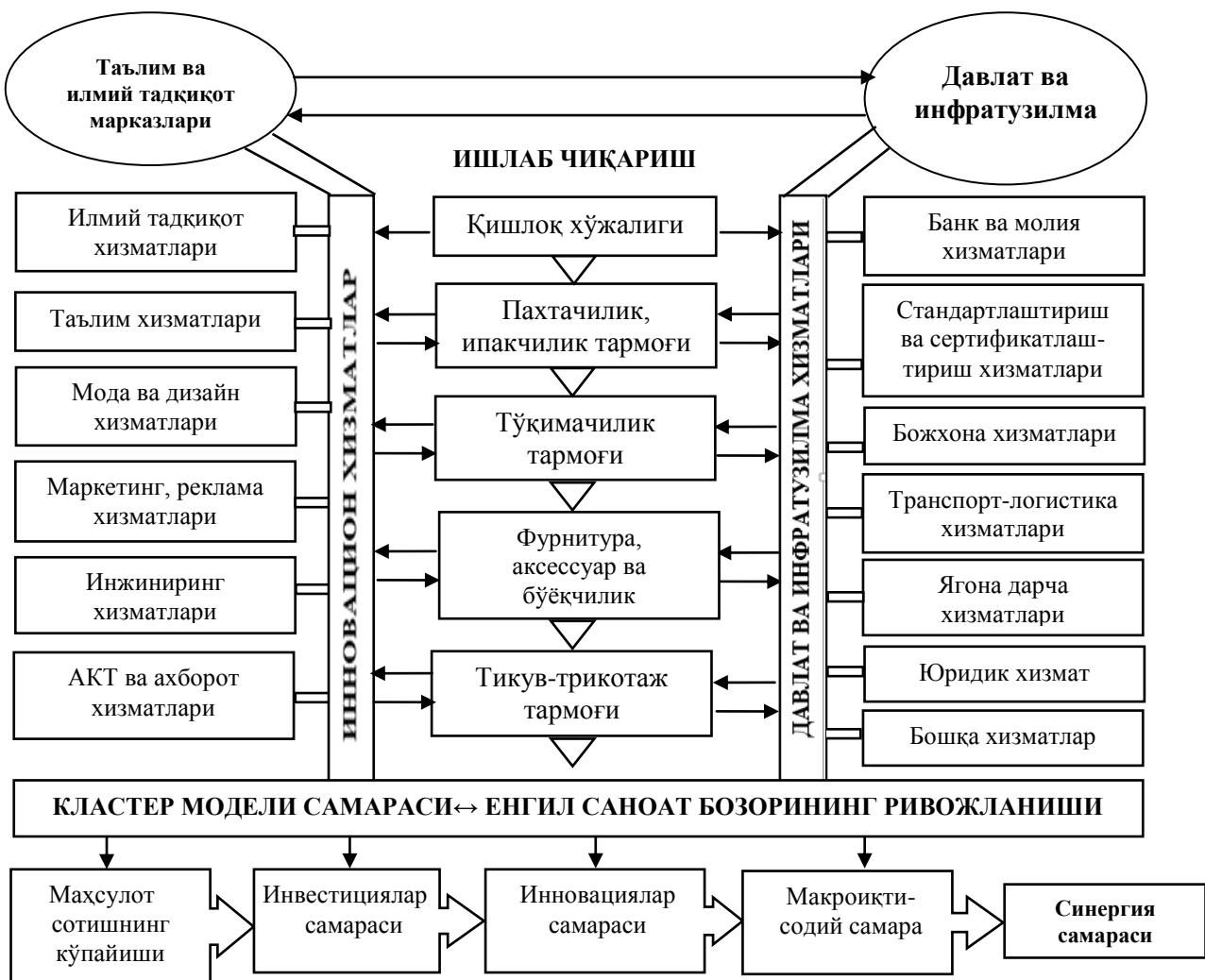
енгил саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятини диверсификация қилиш ва маҳсулотлар ассортиментини кенгайтириш ҳамда улар рақобатбардошлигини оширишга қаратилган ишлаб чиқаришни модернизация қилиш лойиҳа ва дастурлари, бизнес режаларини тайёрлаш ва иқтисодий асослаш каби инновацион хизматларини кўрсатиш;

корхоналар учун ички ва жаҳон бозорлари мода тенденцияларини маркетинг тадқиқотлари орқали ўрганиш ва шу асосда газлама, тайёр кийим, трикотаж, пойабзал, шунингдек, бошқа турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш ҳамда барча маҳсулотлар ассортиментини жаҳон бозорларида ягона миллий бренд остида сотишни ташкил этиш;

корхоналарда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ассортиментини кенгайтириш ва улар рақобатбардошлигини оширишга қаратилган инновацион хизматларни ташкил этиш асосида юқори қўшилган қийматли тайёр маҳсулотлар турини кўпайтириш.

Наманган вилояти енгил саноати салоҳиятини ошириш бўйича иштирокчи корхоналар вертикал интеграцияси ва уларга инновацион

хизматлар кўрсатувчиларнинг ўзаро горизонтал интеграцияси асосида кластерни шакллантириш орқали синергия самараси кузатилади.



2-расм. «Наманган текстиль кластери»нинг қўшилган қиймат занжири ва синергия самараси¹¹

Кластерни синергия самарасини ҳисоблаш учун қўйидаги (5) формуладан фойдаланилади¹².

$$C = M * A * K \quad (5)$$

бунда, С – кластернинг синергия самараси;

М – синергия самараси мультипликатори;

А – синергия самарасининг акселератори;

К – кластерлашиш даражаси.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, Наманган вилоятида енгил саноат кластерини шакллантиришга қадар (2005-2016 йиллар) амалдаги ривожланиш холатига кўра корхоналар интеграциясининг синергия самараси аниқланди. Корхоналарнинг инновацияга қилинган харажатлари пастлиги мультипликатор ва акселератор самараси пасайиб боришига сабаб бўлган (3-жадвал).

¹¹ Муаллиф ишланмаси.

¹² Суворова Л.А. Синергетический эффект кластеризации отрасли: анализ, оценка, прогноз. Монография. – Киров: Вят.ГУ, 2015. – 54-55 с.

3-жадвал

Наманган вилояти енгил саноат корхоналари интеграциясининг 2005-2016 йиллардаги синергия самараси, коэффициентда

Кўрсаткичлар	2005 й.	2010 й.	2015 й.	2016 й.
Синергия самараси мутътилигатори, М	31,697	17,149	21,783	3,541
Синергия самараси акселератори, А	0,00	0,005	0,018	0,008
Кластерлашиш даражаси, К	1,00	1,762	1,187	1,430
Синергия самараси, С	0,008	0,156	0,472	0,041

Манба: муаллиф хисоб-китоблари.

Кластерни шакллантириш истиқболда амалга оширилувчи стратегия эканлигини назарда тутиб, синергия самараси прогноз кўрсаткичлари асосида аниқланади. Амалдаги ривожланиш ҳолати бўйича асосий кўрсаткичлар вақтга боғлиқ тренд тенгламалари (6,7,8 тенгламалар) асосида прогнозланиб, 2025 йилги синергия самараси коэффициентлари аниқланди.

$$Y_{ялпи\ даромад} = 12,53*t^2 - 51,433*t + 181,31; R^2 = 0,98; F = 247,3 (4,26); t_c = 2,7 (2,5) \quad (7)$$

$$Y_{инвестиция} = 2,808*t^{1,39}; R^2 = 0,74; F = 28,9 (4,96); t_c = 5,3 (2,1) \quad (8)$$

$$Y_{инновация} = 0,0006*t^{3,32}; R^2 = 0,79; F = 38,3 (4,96); t_c = 6,1 (2,1) \quad (9)$$

Амалдаги ривожланиш ҳолати бўйича тузилган вақтга боғлиқ тренд моделларига кўра, Наманган вилояти енгил саноат корхоналари интеграциясининг синергия самараси 2018 йилдаги 0,719 коэффициентдан 2025 йилда 2,042 коэффициентга ошиши кузатилди. Бунда тармоқни инвестициялаш билан бирга инновацияларга қилинадиган харажатларни мос равишда ошириб бориш орқали самарага эришилади. Шунингдек, хисобланган натижаларга кўра, енгил саноатнинг инвестиция фаолиятига нисбатан инновация фаолияти юқори самара бериши кузатилди.

Шакллантирилувчи «Наманган текстиль кластери» вилоятдаги барча енгил саноат корхоналари ва уларга хизмат қилувчи бозор субъектларининг интеграциясини таъминлашни назарда тутган ҳолатда ушбу жараёндан кутиладиган синергия самарасини аниқлаш имконияти мавжуд. «Наманган текстиль кластери»ни шакллантириш учун лойиҳа қиймати миқдори енгил саноат корхоналари даромадидан бир фоиз ажратилиши мақсадга мувофиқ этиб белгиланди¹³. Шунга асосан, енгил саноат корхоналари ялпи даромадининг бир фоизини ташкил этиладиган инновацион моделни (кластерни) шакллантиришга йўналтирилиши назарда тутилиб, 2018-2025 йиллардаги синергия самараси тузилган вақтга боғлиқ ҳолда тренд моделлари асосида қайта прогнозланди. Прогноз натижалари синергия самарасини 2018 йилдаги 4,232 коэффициентдан 2025 йилда 8,2 коэффициентга ошиши кузатилди (4-жадвал).

Енгил саноатни кластерлаш натижасида синергия самараси 2018 йилда 8486,0 млрд.сўмни ташкил этиб, 2025 йилда амалдаги нархлар бўйича 39469,6 млрд.сўмни ташкил этади.

¹³ Ушбу қиймат Наманган вилоятида фаолият юритаётган корхоналар томонидан кластерни шакллантириш бўйича тузилган таъсис шартномасида акс этган.

4-жадвал

«Наманган текстиль кластери»ни шакллантириш натижасининг синергия самараси прогнози¹⁴

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2018 й.*	2020 й.*	2025 й.*	Жами (2018-2025 йй)
Енгил саноатнинг ялпи даромади	млрд.сўм	1917,3	2566,3	4627,4	25477,03
Жалб этилган инвестиция	млрд.сўм	110,9	133,6	195,1	1216,6
Инновация харажатлари	млрд.сўм	23,09	31,78	61,39	325,8
Кластернинг синергия самараси коэффициенти	С	4,23	5,26	8,29	49,3
Кластерлаш натижаси самараси	млрд.сўм	8486,0	14034,5	39469,6	172288,7
ЯХМнинг ўсиши	млрд.сўм	23327,8	48361,9	187130,5	709679,2
Яртиладиган иш ўринлари сони	иш ўрни	27730	57489	222447	815883

*прогноз натижалари.

Амалдаги ҳолат бўйича таққосланганда 2018 йилда 5,8 марта, 2025 йилда эса 4,02 марта юқори самара кузатилади. Енгил саноатда кластер моделидан фойдаланиш орқали Наманган вилоятининг ялпи худудий маҳсулот ҳажми 2025 йилда 187130,50 млрд. сўмни ташкил этиб, 2018 йилга нисбатан 8,2 марта ўсиши прогнозлаш натижалари асосида аниқланди¹⁵.

Прогнозлаш натижалари орқали «Наманган текстиль кластери»ни шакллантириш Наманган вилоятида ҳар йили ўртacha 90 мингта иш ўрни ёки 2018-2025 йилларда жами 843 мингта иш ўрни фақат енгил саноатни кластерлаш натижасида яратилиши асосланди.

«Наманган текстиль кластери»ни шакллантириш орқали енгил саноатнинг инновацион ривожланиш босқичига жадал ўтилади, фан-таълим ва ишлаб чиқаришнинг самарали интеграциясини таъминланади.

ХУЛОСА

1. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг фундаментал асоси уларнинг маркетинг стратегияларидан қай даражада фойдаланишига бевосита боғлиқ. Корхоналарнинг маркетинг стратегиялари уларнинг бозордаги мақсадларига мувофиқлигини таъминлашни тақозо этади. Корхона бозордаги рақобат муҳити ва ҳолатига кўра маркетинг стратегияларини шакллантириш орқали иқтисодий самарадорликка эришади.

2. Диссертацияда рақобатбардошликини ошириш бўйича шаклланган маркетинг стратегиялари тизимлаштирилди. Тахлилга кўра, енгил саноатда шаклланган рақобат муҳитида фаолият юритаётган корхоналарнинг «рақобатда ҳамкорлик қилиши», «миллий брендни шакллантириши», «ассортимент бўйича ички бозорда етакчиликни сақлаши» каби стратегиялар уларнинг рақобатбардошлигини таъминлашнинг асосий стратегияси сифатида белгилаб берилди.

3. Тадқиқот натижаларига кўра, енгил саноат корхоналари учун

¹⁴ Муаллиф томонидан тузилган.

¹⁵ Қийматлар амалдаги нархлар бўйича хисобланиб, инфляция даражаси ҳисобга олинмаган.

маҳаллий бозорда эгаллаб олинмаган бозор бўшлиғи мавжуд. Ички бозорни юқори сифатли маҳаллий товарлар билан тўлдириш ва экспортини кенгайтиришда миллий брендларнинг халқаро нуфузини ошириш, маҳсулотларни халқаро талаб ва стандартларга мувофиқлаштириш, инновацион ривожланиш босқичига жадал ўтиш муҳим аҳамиятга эга.

4. Ўзбекистон тайёр кийимлар бозорида фаолият юритаётган асосий рақобатчилар (Хитой, Туркия, Хиндистон)нинг ички бозордаги улуши юқорилиги аниқланган. Маҳаллий бозорда таклиф этилаётган газламаларда Хитойда ишлаб чиқарилганларининг улуши 49 фоизни, аёллар кийимларида 33 фоизни, аёллар пойабзалида 76 фоизни, Туркияning шу товарлардаги улуши эса мос равишда 22 фоиз, 15 фоиз ва 2 фоизни ташкил этмоқда. Демак, енгил саноат корхоналари олдида ҳали жуда катта эгаллаб олинмаган бозор бўшлиғи мавжуд бўлиб, рақобатчи мамлакатлар товарларини ички бозордан сиқиб чиқаришга йўналтирилган стратегияни амалга ошириш ва асосий эътиборни мода индустриясини ривожлантиришга қаратиш лозим.

5. Енгил саноат соҳасидаги илғор хорижий мамлакатлар тажрибасига таянган ҳолда Ўзбекистонда мода индустриясини ривожлантиришнинг концептуал йўналишлари белгилаб берилди. Унга кўра халқаро мода бозорида миллий брендлар нуфузини ошириш, жаҳондаги оммавий дизайнга тезкор мослашиш, инновацион кийимлар коллекцияларини экспортга йўналтириш, ноу-хау ва дизайнерлик ишланмаларини кенг жорий этиш асосида корхоналар рақобатбардошлигини оширишга эришилади.

6. Енгил саноат учун кадрлар тайёрловчи олий ва ўрта маҳсус таълим муассасалари ҳамда тармоқ корхоналарининг ўзаро мустаҳкам алоқасини таъминловчи мукаммал тизимни яратиш, кластер орқали уларнинг самарали интеграциясини таъминлаш енгил саноат корхоналарини инновацион ривожлантиришнинг асосий стратегияси сифатида қаралиши лозим.

7. Ўзбекистон тўқимачилик ва енгил саноати тизимида кластерларни шакллантириш масаласи кластер назариясининг моҳиятидан келиб чиқиб, мамлакат миқёсида эмас, балки минтақалар – вилоятлардаги аниқ ижтимоий-иқтисодий шарт-шароитлар, ишлаб чиқаришнинг тўла циклини қамраб оловчи вертикал ва горизонтал интеграцияга асосланган инновацион хизматларни уйғунлаштириш асосида илмий марказлар доирасида амалга оширилиши мақсаддага мувофиқ.

8. Наманган вилоятида енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг асосий йўналиши сифатида таклиф этилаётган кластерни шакллантиришнинг синергия самараси прогнозланди. «Наманган текстиль кластери»ни шакллантиришнинг синергия самараси вилоятда енгил саноатни амалдаги ривожланишига нисбатан 2018 йилда 5,8 коэффициентга, 2025 йилда эса 4,02 коэффициентга юқори бўлиши, 2025 йилгача вилоятда 843 мингдан ортиқ янги иш ўринлари ташкил этилиши, ялпи худудий маҳсулот ҳажми 8,2 марта, экспорт салоҳияти эса 8,5 марта ошиши асосланди.

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

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ХАКИМОВ ЗИЁДУЛЛА АХМАДОВИЧ

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЙ**

08.00.11–Маркетинг

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

Ташкент - 2018 год

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан, за № B2017.2.PhD/Iqt233.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.sies.uz) и информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель:

Солиев Ахмаджон

доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Бекмуродов Адхам Шарипович

доктор экономических наук, профессор

Абдукаримов Барат-Али

кандидат экономических наук, доцент

Ведущая организация:

Ташкентский институт текстильной и

легкой промышленности

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) 239-28-72; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tdiu.uz)

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный №____). (Адрес: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72.)

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

Б.Ю. Ходиев

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

А.С. Самадов

Ученый секретарь научного совета
по присуждению ученой степени
к.э.н., доцент

Н. М.А. Маҳкамова

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. Развитие легкой промышленности в мире за последнее 10 лет составило в среднем на 2,8 процента¹, а их розничный товарооборот в 2016 году достиг 842,7 млрд.долл. США². Текстильная и легкая промышленность составляет 5 процента мировой общей торговли и 6,4 процента всего экспорта промышленной продукции. На долю развивающихся стран таких, как Китай, Индия, Турция, Корея, Бангладеш, Вьетнам и Индонезия приходится 80 процентов текстильной продукции и 75 процента их внешнеторгового оборота. Этот процесс требует эффективного использования маркетинговых стратегий в предприятиях легкой промышленности с высокой трудоемкостью в развивающихся странах.

В Узбекистане легкая промышленность является важной отраслью экономики и формируется своеобразная маркетинговая среда. Около 10 тысяч крупных и малых предприятий, а также около 400 совместных предприятий эффективно работают в таких отраслях легкой промышленности, как текстильная, прядильная, швейная, трикотажная, обувная и шелковая, в которых занято 150 тысяч человек. Однако доля Узбекистана в мировом экспорте текстильной и швейно-трикотажной продукции составляет всего 0,3 процента³. Поэтому в современных условиях возникла необходимость повышения конкурентоспособности предприятий, ведущих деятельность в отрасли на основе маркетинговых стратегий. В Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах определены такие приоритетные задачи по «освоению выпуска принципиально новых видов продукции и технологий, обеспечение на этой основе конкурентоспособности отечественных товаров на внешних и внутренних рынках»⁴. Эффективное выполнение этих задач требует ускорения разработки научно-практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности на основе маркетинговых стратегий.

В мировой практике осуществлены целевые исследования для обеспечения научного решения ряда вопросов, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности, в частности: внедрение инновационной маркетинговой системы направленной на повышение конкурентоспособности, эффективное организации рыночных исследования, формирование кластеров и непрерывной цепочки производства и эффективных маркетинговых стратегий для текстильных

¹ Textile Outlook International. Business and market analysis for the global textile and apparel industries. No 184. Published February 2017. ISSN 0268-4764.

² WTO. International Trade Statistics. 2017. URL: <http://www.wto.org>

³ Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). List of exporters for the selected product Product: 59,61,62,63. Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted. 2017. <http://www.trademap.org/>

⁴ 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». lex.uz.

компаний в сфере моды, налаживание системы электронной торговли на международном уровне, повышение международного авторитета национальных брендов.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит выполнению задач, определенных в указах Президента Республики Узбекистан УП-4947 от 2 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», УП-5285 от 14 декабря 2017 года «О мерах по ускоренному развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности» и других нормативно-правовых актов данной сферы.

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 исследования по повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности рассмотрены в научных работах таких зарубежных ученых, как Mboya J, Cline W, Doeringer P, Crean, S. Dickerson K. G, Nordas H. K., Verma S, Xiajun.A, Juyoung Lee, Dorothe'e H., Mayukh D. и другие⁵. Несмотря на то, что вышеупомянутые исследователи внесли значительный вклад в экономическую науку, они не смогли выбрать маркетинговые стратегии для максимизации конкурентоспособности предприятий, и частично рассмотрены особенности использования инновационных маркетинговых стратегий.

В странах Содружества независимых государств в этой сфере исследования проведены такими учеными, как Е.Евгениев, А.Стацур, Ю.Филюков, И.Празян, Т.Фрадина, С.Генова и другие⁶. Хотя в научных

⁵Mboya J. Determinants of Competitive Advantage in the Textile and Apparel Industry in Tanzania: The Application of Porter's Diamond Model. British Journal of Economics, Management & Trade 7(2): 128-147, 2015; Cline W. The future of international trade in textiles and apparel. Washington: Institute for International Economics. 1992. 225.; Doeringer P. & Crean, S. Can fast fashion save the U.S. apparel industry. Socio-Economic Review, 4(3), 2006. 353–377.; Dickerson K. G. (1999). Textiles and apparel in the global economy (3rd ed.). NJ: Merrill/Prentice.; Nordas H.K. (2004). The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing. World and I, 7.; Verma S. Export competitiveness of Indian textile and garment industry. Indian Council for Research on International Economic Relations. Working paper No. 2002. p 94.; Juyoung Lee. (2013) Competitiveness of textile and apparel industries in the United States and Japan. Iowa State University. Digital Repository @ Iowa State University. Graduate Thses and Dissertations; Xiajun A, Dorothe'e H. Assortment Planning for Vertically Differentiated Products. Production and Operations Management Society. Vol. 21, No. 2, March–April 2012, pp. 253–275; Mayukh D. and other. Brand vulnerability to product assortments and prices. Journal of Marketing Management, 2013 Vol. 29, Nos. 7–8, 735–754; Evgeni Evgeniev. Industrial and Firm Upgrading in the European Periphery The Textile and Apparel Industry in Turkey and Bulgaria. Doctoral defense committee. Budapest. 2006;

⁶Стацур А.И. Формирование и развитие конкурентоспособности предпринимательской структуры на рынке текстильной продукции. диссертации на соискание ученой степени к.э.н. -СПб. 2009; Филюков Ю.К. Разработка механизма управления конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности на основе совершенствования методических подходов к её оценке и регулированию. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. -СПб. 2010; Празян И.В. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. -Волгоград, 2007; Фрадина Т.И. Методология и методы управления конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности в условиях глобализации экономики. Дис. на соис. уч. степ. д.э.н. -СПб, 2010; Генова С. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Дис. на соис. уч. степ д.э.н. – Кишинев, 2006.

работах этих ученых были подготовлены научные рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности и использованию различных методов оценки конкурентоспособности и маркетинговых стратегий, проблемы определения стратегий, направленных на защиту внутреннего рынка и системных анализов, а также на повышение конкурентоспособности маркетинговых стратегий исследованы недостаточно.

В Узбекистане общие аспекты повышения конкурентоспособности промышленных предприятий на основе маркетинговых стратегий рассмотрены в научных исследованиях И.Искандарова, С.С.Гулямова, А.Солиева, Б.Ю.Ходиева, Ё.А.Абдуллаева, М.С.Касымовой, А.Ш.Бекмуродова, М.Р.Болтабаева, З.Д.Адыловой и других⁷. Однако, несмотря на масштаб научных исследований в этой области, вопросы изучения факторов повышения конкурентоспособности предприятий в условиях острой и сложной конкурентной среды на местном и мировых рынках, повышения социально-экономической эффективности посредством использования маркетинговой стратегий, определения перспективных ассортиментных стратегий, совершенствования методов оценки конкурентной среды, развития индустрии моды и организации кластеров легкой промышленности в регионах стали причиной выбора темы данного исследования.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ учреждения высшего образования, где выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в рамках проекта Ташкентского государственного экономического университета и Наманганского инженерно-технологического института «Разработка инновационной модели «Текстильного кластера» и внедрение его в практику (2015-2017 гг.).

Целью исследования является разработка научных предложений и практических рекомендаций, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности на основе маркетинговых стратегий.

Поставленная цель исследования предопределила необходимость решения следующих задач:

изучение зарубежной практики маркетинговых стратегий по повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности и систематизация факторов, формирующих конкуренцию;

раскрытие сущности теории «кластера» в маркетинговой деятельности;

определение перспективной стратегии ассортимента предприятий на основе анализа конкуренции и ассортимента, сформированного на рынке товаров легкой промышленности;

определение возможностей кластеризации посредством оценки

⁷Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорти имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – ТДИУ, 2005.–35 б.; Муратов Р.С. Ўзбекистон қишлоқ аҳолиси истеъмоли учун енгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспектлари. 08.00.13–«Маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш ёзилган дисс. – Т., 2006. – 200 б.

динамики развития рынка товаров легкой промышленности и его конкурентной среды;

обоснование возможностей и направления использования в Узбекистане стратегий государств с развитой индустрией моды;

формирование инновационной модели «кластера легкой промышленности» как ключевой стратегии повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности и определение ее социально-экономической эффективности.

Объектом исследования являются предприятия, субъекты малого бизнеса и частного предпринимательства, занимающиеся производством и реализацией продукции легкой промышленности в Наманганской области.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности на основе маркетинговых стратегий.

Методы исследования. В диссертации применены методы статистического анализа, эмпирической оценки, экономико-математического и факторного анализа, экспертной оценки, модели системных уравнений, а также SWOT анализа, анкетного опроса, выборочного наблюдения, методы стратегического анализа БКГ.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствован методический подход с помощью использования кластерного метода основанного на взаимоотношении, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности на базе маркетинговых стратегий;

усовершенствован метод оценки конкурентоспособности предприятий легкой промышленности в соответствии с интегральными показателями предприятия (по эффективности производственной, маркетинговой, финансовой, управлеченческой, логистической и инновационной деятельности), и адаптации их к рыночной среде;

усовершенствован метод оценки возможностей кластеризации легкой промышленности на основе вертикальной и горизонтальной интеграции и факторов сотрудничества в конкуренции предприятий;

усовершенствована стратегия лидерства расширения ассортимента и создания национального бренда по развитию индустрии моды;

разработана модель повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности в форме «Наманганского текстильного кластера».

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

усовершенствован метод экспертной оценки конкурентоспособности товаров легкой промышленности;

предложена модель современных инжиниринговых, консалтинговых, дизайнерских центров для развития маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности;

предложены направления развития маркетинговой деятельности центров дизайна и моды;

предложен алгоритм формирования ассортимента готовой одежды для

рынка легкой промышленности;

разработаны предложения и рекомендации по организации деятельности «Наманганского текстильного кластера» и определена его синергетическая эффективность.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется сопоставительным и критическим анализом маркетинговых принципов известных ученых-экономистов, изучением и обобщением передовой международной практики, статистической и бухгалтерской отчетности предприятий, результатами экспертной оценки и маркетинговых исследований автора, анализом данных Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан и других официально опубликованных практических данных.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследований заключается в том, что стратегии повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности будут использованы при применении нового методологического подхода, способного полноценно оценить конкурентоспособность. Широкое использование предлагаемых методов маркетинговых исследований способствует формированию маркетинговых стратегий и программ, информационных баз предприятий легкой промышленности. Результаты исследования можно использовать для совершенствования концептуальных основ рыночной деятельности предприятий легкой промышленности.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что особенности развития рыночной деятельности предприятий легкой промышленности используются для формирования и прогнозирования перспективных маркетинговых программ на основе увеличения доли рынка, выхода на международные рынки и определения стратегических целей повышения его статуса. Рекомендации по формированию кластера будут использованы при определении целевых программ и принимаемых решений по организации малых промышленных зон и повышению их потенциала.

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов, полученных по повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности на основе маркетинговых стратегий:

усовершенствован методический подход с помощью использования кластерного метода основанного на взаимоотношении, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности на базе маркетинговых стратегий внедрен в деятельность акционерного общества «Ўзбекенгилсаноат» (справка АО «Ўзбекенгилсаноат» ДМ-160 от 4 декабря 2017 года). Результаты внедрения послужили в подготовке проектов государственных постановлений мероприятий по формированию хлопково-текстильного кластера в областях и определения бизнес целей за 2017-2019 годов АО «Ўзбекенгилсаноат»;

усовершенствован метод оценки конкурентоспособности предприятий легкой промышленности в соответствии с интегральными показателями

предприятий (эффективности производственной, маркетинговой, финансовой, управлеченческой, логистической и инновационной деятельности) и в связи с адаптацией к рыночной среде внедрен в деятельность предприятия акционерного общества «Ўзбекенгилсаноат» (справка АО «Ўзбекенгилсаноат» ДМ-160 от 4 декабря 2017 года). В результате внедрения на практику данного научного новшества в ООО «Юксалиш», «Саодат саноат сервис» Наманганской области в 2017 году обеспечено увеличение рентабельности предприятий по сравнению с 2016 годом и дополнительный экспорт продукции составляет 48 тыс. долл. США;

метод оценки потенциала кластеризации легкой промышленности на основе таких факторов, как вертикальная и горизонтальная интеграция и сотрудничество предприятий в конкуренции внедрена в деятельность акционерного общества «Ўзбекенгилсаноат» (справка АО «Ўзбекенгилсаноат» ДМ-160 от 4 декабря 2017 года). Данная методика использована при разработке проектов решений правительства о мерах по организации современных хлопково-текстильных кластеров в областях республики;

модель повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности в форме «Наманганский текстильный кластер» внедрена в деятельность акционерного общества «Ўзбекенгилсаноат» (справка АО «Ўзбекенгилсаноат» ДМ-160 от 4 декабря 2017 года). На основе этой модели на базе ООО «Toshbuloq teks» Наманганской области был реализован проект по организации хлопково-текстильного кластера;

на основе предложенных рекомендаций по стратегии лидерства расширения ассортимента и создания национального бренда по развитию индустрии моды внедрено в практику специальным постановлением хокимията Наманганской области №53 от 4 февраля 2015 года «О создании технических и технологических, инженерных, дизайнерских, рекламных и консалтинговых услуг в целях повышения конкурентоспособности и улучшения качества продукции малого бизнеса и частного предпринимательства в регионе» (постановление хокимията Наманганской области №53 от 4 февраля 2015 года). На основе этих предложений в Наманганской области налажена деятельность ООО «Istiqlol Dizayn Markazi», «Namangan fashion consulting», «Namangan inginiring textile». Также, обеспечено увеличение экспорта товаров на 120 тыс. долл. США в более 20 предприятий Наманганской области.

Апробация результатов исследования. Основные научные и практические результаты диссертации прошли апробацию и представлены в качестве докладов на 12 республиканских и 3 международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации было опубликовано 27 научных работ, в том числе, 1 монография, 14 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, в частности, 9 статей в национальных и 5 статей в зарубежных журналах, а также 15 тезисов лекций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, 3-х глав, девяти параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 149 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность проведенного исследования, определены цели, задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие исследования приоритетным направлением 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 диссертации «**Научные и теоретические основы повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности**» изучены и систематизированы особенности развития легкой промышленности Узбекистана, теории маркетинговых стратегий по повышению конкурентоспособности действующих предприятий в данной отрасли, определены факторы, формирующие конкурентную среду на рынке товаров легкой промышленности. Определены возможности применения опыта зарубежных стран по использованию стратегии кластеризации для повышения конкурентоспособности предприятий в Узбекистане.

В результате теоретических исследований автора в диссертации сформировано ряд методологических подходов. Взаимосвязь развития субъектов рынка за последнее столетие в качестве инновационного и основного локомотива экономики с понятием «маркетинг» определяет философскую основу взаимоотношений на местном и мировом рынках. Маркетинг - это не только рынок производства и сферы услуг, но и научная основа для развития всей экономики. Соответственно, глубокий анализ научных и теоретических основ маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности предприятий, а также выявление их особенностей и закономерностей являются приоритетными задачами любых маркетинговых исследований.

Существует множество подходов к формированию стратегий развития в экономических системах. А разъяснение особенностей и систематизации形成的 маркетинговых стратегий дает возможность применения их на деятельности предприятий легкой промышленности. Требуется классификация маркетинговых стратегий для выбора стратегии для обеспечения эффективности и конкурентоспособности предприятий, учитывая особенности рынка легкой промышленности Узбекистана.

В диссертации стратегия маркетинга толкуется как «процесс метода достижения и определения целей в рыночных отношениях предприятий». Формирование маркетинговых стратегий предприятий легкой промышленности связано с развитием конкурентных сил на рынке.

Основываясь на этом, маркетинговая стратегия формируется зависимо от изменения и развития рынка.

Теории М.Портера (пять сил конкуренции) и Ю.Рубина (конкурентоспособность предприятия), разработанные на основе исследования конкурентной среды развитых рынков Америки, Европы и других континентов являются стратегиями свойственными современной рыночной экономике. Исходя из этих теоретических рассуждений, автором дан научный комментарий к понятиям «конкурентоспособность товара», «конкурентоспособность предприятий», «конкурентоспособность страны или региона» и даны их определения.

Со стороны автора, определены факторы конкуренции, её природа, степень воздействия на производство, характер и различие относительно других отраслей. Учитывая особенности лёгкой промышленности системно классифицированы факторы, формирующие конкуренцию на рынке. Исходя из теоретических подходов расширения рамок конкурентной среды, сформированной в легкой промышленности Узбекистана, рекомендуется «сотрудничество в конкуренции» и «формирование национального бренда» в качестве основного стратегического направления. В качестве направления по повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности следует эффективно использовать кластерную стратегию, основанную на принципах взаимоотношения.

В результате быстрого роста экономики Китая в конце XX века конкуренция на мировых рынках начала обостряться. Развитые страны: Америка и Европейские страны, начали применять эффективные маркетинговые стратегии в целях определения мер по защите своих рынков. В результате была разработана «теория кластера» и начали формироваться различные методологические подходы к ним. В Узбекистане также накоплен определенный опыт в этой сфере, в частности, А.Ш.Бекмуродовым, Янг Сон Бэ, М.Болтабаевым, З.Адиловой, Д.Мирзахалиевой проведены научные исследования по вопросам формирования кластеров в легкой промышленности.

Существуют следующие общие приоритеты в повышении конкурентоспособности, основанные на применение «Кластерной стратегии»:

расширяются возможности для повышения производительности труда и повышения эффективности производства за счет прямых взаимоотношений между поставщиками, квалифицированным персоналом, рыночной информацией, службами и учебными центрами;

существуют необходимые условия для создания новых инновационных разработок учебными и научно-исследовательскими центрами, их краткосрочного испытания и внедрения в производство;

сотрудники и специалисты в области производства и научных исследований поощряются и мотивируются на создание новых товаров.

Стратегия кластеризации эффективно используется в мировой экономике. В частности, более 50 процентов американской промышленности составляют предприятия, действующие в составе кластеров. Более 60 процен-

тов ВВП приходится на общее число предприятий, ведущих деятельность в составе кластера. В странах Европейского союза количество кластеров составляет более 2000, причем в них трудятся 38 процентов от общего числа занятого населения.

Целью формирования кластеров является обеспечение конкурентоспособности, основанной на взаимоотношениях на основе организации инновационного производства – предприятий одной отрасли, расположенных в городе, районе и области, их объединении с образовательными, научными, инженерными, консалтинговыми, службами стандартизации и сертификации и другими службами в единой технологической цепочке. А также, кластер считается основным средством обеспечения конкурентоспособности предприятий основанного на инновационной организации и управления.

По мнению автора, вопрос создания кластеров в текстильной и легкой промышленности Узбекистана в регионах является актуальной. В решении этого вопроса, определено целесобразным формирования кластера в регионах страны, в вертикальном направлении и горизонтальной системе, конкретные социально-экономические условия областей, конкурентная среда, на основе определения кластерных возможностей, а также в регионах, развивающих науку и специальное образование.

Во второй главе диссертации **«Исследование конкурентной среды на рынке товаров легкой промышленности»** рынок товаров легкой промышленности изучен на основе маркетинговых исследований. В нем оценена динамика развития рынка, конкурентоспособность предприятий и конкурентная среда на рынке товаров легкой промышленности Наманганской области, определены возможности использования кластерной стратегии, обеспечивающей конкурентоспособность предприятий.

Проведен ряд исследований для разработки определенной (конкретной) структурной формы оценки конкурентоспособности предприятий и товаров, однако в этом отношении еще не принято окончательного решения. В научной литературе широко распространены методы оценки конкурентоспособности производимой предприятием продукции, эффективности их экономической деятельности или развитием маркетинговой деятельности.

В общепринятых методах оценки «повышение качества продукции» конкурентоспособность рассматривается как основной фактор, но опыт научных школ, которые были сформированы при его анализе различен. В японской модели рассматривается как основной фактор «обновление системы качества», французы интересуются уровнем организации «маркетинговой деятельности», а в американском методе больше используются методы обеспечения «лидерства на рынке» или «оценка доли рынка». Главная особенность японской модели основывается на степени соответствия продукции потребностям потребления, во французской модели проверяется «конкуренция по маркетингу», то есть в какой мере производство соответствует маркетинговой деятельности предприятия.

Благодаря экономическому потенциалу страны и роста благосостояния

населения, стимулирует увеличения ассортимента и предложения товаров в розничной торговле. В результате главная особенность конкурентоспособности товаров легкой промышленности переходит от ценовой конкуренции к ее особенностям эстетики и дизайна. Соответствие товаров легкой промышленности моде и особенности дизайна являются важным фактором конкуренции не только рынков Узбекистана, но и всех стран мира. На основе исследовательских целей был предложен метод экспертной оценки конкурентоспособности продукции по их оценке производителями, дизайнерами и конструкторами и уровню приемлемости соответствующих товаров для потребителей.

Предприятие является субъектом рынка и вся его деятельность направлена на рынок, а основная цель направлена на эффективную организацию действий на рынке. Конкурентоспособность предприятий легкой промышленности во многом обусловлена «маркетинговой» и «инновационной» деятельностью в условиях резкой конкуренции. Соответственно, предлагаются методика определения конкурентоспособности предприятия на основе интегральных показателей операционной деятельности, инновационной деятельности и адаптации к рыночному состоянию. Выбранные для оценки конкурентоспособности факторы и результаты их систематизации отличаются широкими возможностями использования на малых предприятиях.

Предложенный метод оценки конкурентоспособности осуществляется посредством определения изменения интегральных показателей уровня адаптации к рыночной среде, инновационной деятельности и показателей эффективности операционной деятельности предприятия. Оценка конкурентоспособности предприятия определяется по формуле (1):

$$K = \sum_{i=1}^n K_i^1 + \sum_{j=1}^m K_j^2 + K_e, \quad (1)$$

здесь, K - показатель конкурентоспособности предприятия;

K_i^1 -количествоенный коэффициент показателей группы i по конкурентоспособности предприятия;

K_j^2 -количествоенный коэффициент показателей группы j по конкурентоспособности предприятия;

K_{ij}^3 -коэффициент адаптации к рыночной среде;

$K_i^1 = 1$; и $K_j^2 = 1$ на основе суммы значений коэффициента важности определяется путем экспертной оценки средних коэффициентов.

Интегральный показатель конкуренции (K_i^1) по эффективности основной деятельности предприятий определяются по данной формуле (2):

$$K_i^1 = 0,51 * K_1^1 + 0,42 * K_2^1 + 0,25 * K_3^1 + 0,46 * K_4^1 + 0,17 * K_5^1 \quad (2)$$

здесь, K_1^1 - коэффициент производственной эффективности предприятий;

K_2^1 - коэффициент маркетинговой эффективности предприятий;

K_3^1 - коэффициент финансовой эффективности предприятий;

K_4^1 - коэффициент управленческой эффективности предприятий;

K_5^1 - коэффициент логистической эффективности предприятий;

0,51; 0,42; 0,25; 0,46; 0,17 – весовой коэффициент (определяются экспертной оценкой);

Интегральный показатель конкурентоспособности по эффективности инновационной деятельности (K_j^2) предприятий определяются по формуле:

$$K_j^2 = 0,39 * K_1^2 + 0,16 * K_2^2 + 0,21 * K_3^2 + 0,18 * K_4^2; \quad (3)$$

здесь, K_1^2 - коэффициент эффективности по технологической инновации;

K_2^2 - коэффициент эффективности по операционной инновационной деятельности;

K_3^2 - коэффициент эффективности по маркетинговой инновационной деятельности;

K_4^2 - коэффициент эффективности по организационной инновационной деятельности;

0,39; 0,16; 0,21; 0,18 - весовой коэффициент.

Индекс адаптации предприятия (K_e) к рыночной среде определяется посредством показателей повышения рыночной доли к предыдущему периоду и развитием действующего рынка рассчитывается с использованием следующей формулы:

$$K_e = \frac{B_{ij}}{X_{ij}}, \quad (4)$$

здесь, B_{ij} - индекс изменения доли предприятия на рынке;

X_{ij} - индекс изменения объема рынка предприятия (в республиканском и областном масштабе).

На основе предложенного метода определен интегральный показатель конкурентоспособности предприятий ООО «Юксалиш» и ООО «Саодат саноат сервис», действующих в Наманганской области (табл.1).

Таблица 1
Интегральные показатели конкурентоспособности предприятий легкой промышленности, в коэффициентах

Интегральные показатели	ООО «Юксалиш»			ООО «Саодат саноат сервис»		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
K_i	2,9	1,7	1,9	2,0	2,3	3,1
K_j	0,4	0,5	2,2	0,3	1,5	1,2
K_{ij}	0,9	1,0	1,1	0,8	1,7	5,0
K	4,3	3,2	5,2	3,2	5,4	9,3

Источник: результаты расчетов автора.

Результат низкого уровня инновационной деятельности, неэффективность маркетинговой, управленческой и финансовой деятельности ООО «Юксалиш» в 2015 году повлиял на индекс адаптации к рыночной среде и снизил уровень конкурентоспособности. В 2016 году обеспечен рост индекса конкурентоспособности посредством повышения затрат, направленных на стимулирование торговли, рекламы товара и

использования современных услуг дизайна, площадь розничной торговли предприятия выросла на 2 коэффициента по сравнению с 2015 годом.

Одним из наиболее развитых регионов Узбекистана является Наманганская область. Считаем целесообразным определить конкурентную среду, в которой легкую промышленность можно разработать на основе кластерной модели легкой промышленности региона и определить гибкость предприятий в регионе. В этом процессе необходимо сформировать систему факторов, формирующих конкурентную среду, и определить их взаимосвязь и взаимодействие структурных элементов.

Факторы, выбранные по основным детерминантам, определяющим конкурентоспособность предприятий легкой промышленности были систематизированы и разделены на количественные и качественные группы:

F_1 (производственные факторы) и F_2 (факторы, выражющие состояние спроса) – количественные значения группы выбранных факторов формируются посредством статистических источников как вторичной информации;

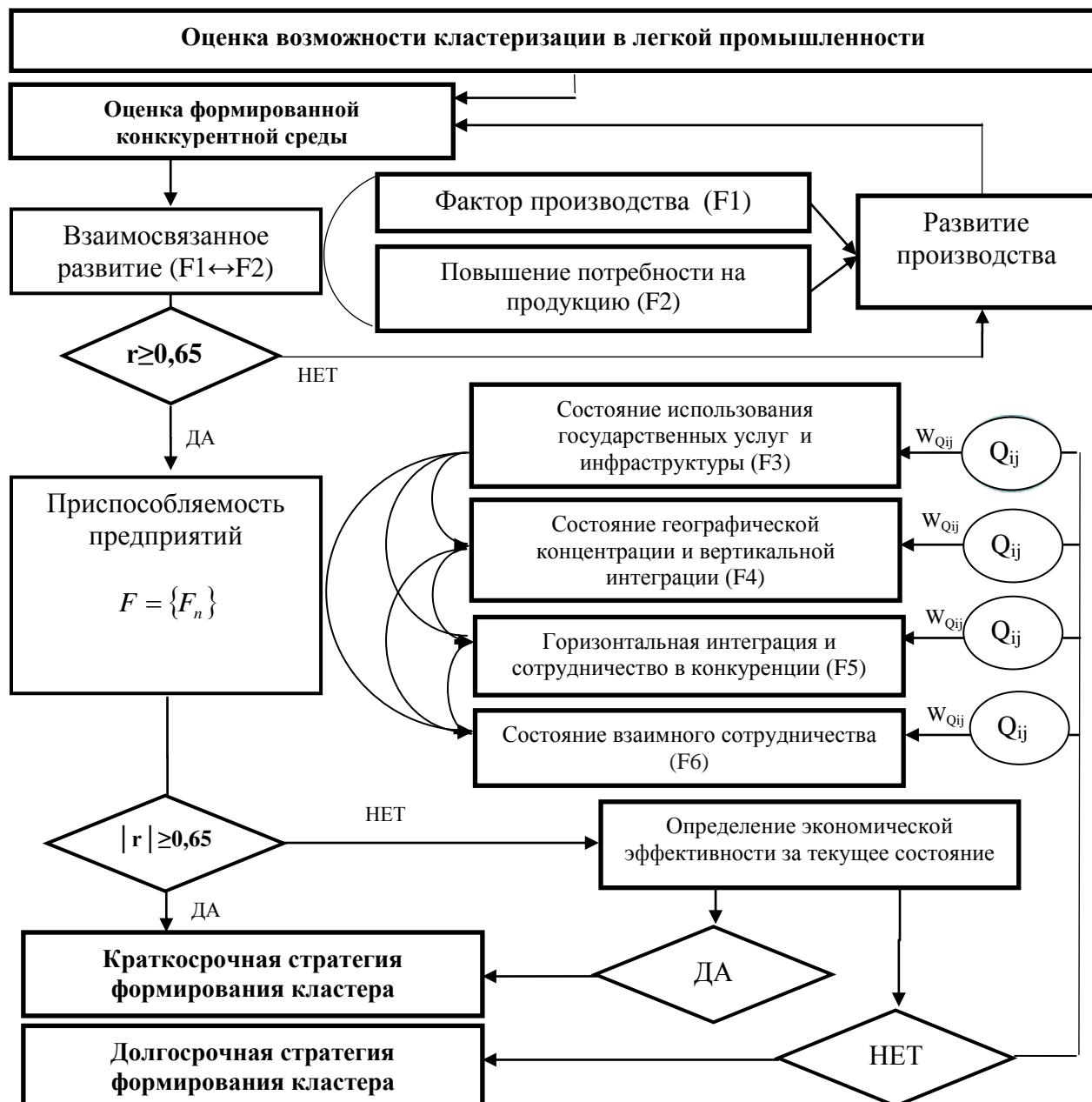
F_3 (уровень использования предприятиями инфраструктуры и государственных услуг), F_4 (географическая концентрация предприятий, состояние вертикальной интеграции), F_5 (горизонтальная интеграция предприятий и взаимоотношение в конкуренции), F_6 (состояние сотрудничества предприятий) – количественные значения группы выбранных факторов формируются посредством анкетных опросов, проведенных на предприятиях, занимающихся деятельностью по производству и реализации продукции легкой промышленности Наманганской области как первичной информации;

Оценка возможностей использования кластеризации легкой промышленности Наманганской области проведена по алгоритму, приведенному в рисунке 1.

Корреляционная связь группы выбранных производственных факторов (F_1) и (F_2) определяется по условию ($-1 \leq r \leq 1$). Тесная взаимосвязь между факторами, представляющими развитие спроса и производства повышает возможности формирования конкурентной среды в отрасли. Кроме того, корреляция между четвертой группой выбранных факторов формирования кластерной среды (F_3 ; F_4 ; F_5 ; F_6) определяется по условиям взаимной корреляции ($-1 \leq r \leq 1$). Удовлетворение условия выше средней плотности корреляции выбранных факторов для определения возможностей кластеризации $|r_{(f)}| \geq 0,65$ позволит определить краткосрочные и долгосрочные стратегии формирования кластеров в легкой промышленности региона. Если условия не выполняются, будут установлены тактические цели по компонентам, формирующими кластер.

Выполнение расчетов по условиям алгоритма оценки возможностей использования кластерной стратегии в легкой промышленности создает систему сложных уравнений и его невозможно рассматривать как независимое уравнение. Соответственно, чтобы определить плотность корреляционной связи и взаимоотношений между факторами,

формирующими конкуренцию в легкой промышленности рекомендовано использование модели системных уравнений (Structural Equation Modelling-SEM) на основе программы SPSS AMOS 23.



Условные знаки: F_n – группа факторов; Q_{ij} – результаты опросов, проведенных на предприятии; W_{Qij} – весовой коэффициент, r – коэффициент корреляции (в программе SPSS AMOS 23)

Рис. 1. Алгоритм оценки возможностей кластеризации легкой промышленности¹⁰

Результаты составленной модели SEM позволяют нормировать расходы производственных ресурсов, снизить излишние расходы и определить необходимость приведения в соответствии факторам спроса и показывают тесную связь в Наманганской области.

А корреляция скрытых результирующих значений факторов уровня взаимоотношений между факторами, формирующими кластерную среду,

¹⁰ Разработка автора.

выбранных по гипотезе нулевой модели системных уравнений на основе программы SPSS AMOS 23 определяется с помощью функции с максимальной вероятностью (maximum likelihood estimation (MLE)) (таблица 2).

Таблица 2
Возможности использования кластерной стратегии в легкой промышленности Наманганской области

Выбранная группа факторов	r (корреляция)	Выбранная группа факторов
Конкурентная среда		
Ресурсные возможности (F ₁)	Тесная взаимосвязь (0,94)	Условия спроса (F ₂)
Возможности кластеризации		
Государственные услуги и инфраструктура (F ₃)	Средняя взаимосвязь (0,57)	Географическая близость и вертикальная интеграция (F ₄)
Государственные услуги и инфраструктура (F ₃)	Тесная взаимосвязь (0,95)	Горизонтальная интеграция и взаимная конкуренция (F ₅)
Географическая близость и вертикальная интеграция (F ₄)	Тесная взаимосвязь (0,87)	Горизонтальная интеграция и взаимная конкуренция (F ₅)
Взаимосотрудничество (F ₆)	Слабая взаимосвязь (0,09)	Географическая близость и вертикальная интеграция (F ₄)
Взаимосотрудничество (F ₆)	Средняя взаимосвязь (-0,637)	Горизонтальная интеграция и взаимная конкуренция (F ₅)
Взаимосотрудничество (F ₆)	Слабая взаимосвязь 0,096	Государственные услуги и инфраструктура (F ₃)

Источник: расчеты автора.

В свою очередь, неэффективное использование следующих услуг предприятий легкой промышленности области ограничивает возможности формирования кластеров в легкой промышленности. В частности, неэффективное использование образовательных услуг и возможностей, низкий уровень внедрения инновационных разработок и услуг повышения квалификации, проводимых научно-исследовательскими институтами и государством, учебных и бизнес-тренингов, ярмарок и других мероприятий, недостаточное использование государственных интерактивных услуг и рыночной информации.

Также важно отметить, что инфраструктура логистики неэффективна, взаимосвязь между переработкой сырья и конкурентоспособностью не на должном уровне, отсутствует согласованность в формировании цен и конкурентоспособности, несовместимость стратегических целей в области технологий и инноваций в маркетинге.

Исходя из вышесказанного, целесообразно установить долгосрочную стратегию для модели кластеризации в легкой промышленности.

В третьей главе диссертации «**Инновационные маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности**» определены стратегии формирования ассортимента легкой промышленности, а также возможности использования международного опыта и стратегий по введению национального бренда Узбекистан в мировой рынок моды. Рекомендована модель формирования

«Наманганского текстильного кластера» и определена его синергетическая эффективность.

Формирование ассортиментной стратегии - не обязанность предприятия, а является приоритетной задачей в предотвращении воздействия конкуренции. При разработке ассортиментной стратегии предприятия, в первую очередь, требуется выявление основных конкурентов на внутреннем рынке и их вклад в формирование ассортимента.

В диссертации на основе панельных исследований изучены структура ассортимента потребления, его изменения, гардероб семьи при получении точной информации по состоянию ассортимента. В исследовании определена доля стран-конкурентов, участвующих в формировании гардероба для женщин, мужчин, подростков и детей.

Согласно результатам исследований, в Наманганской области 27 % женского гардероба, 57 % мужского гардероба, 24 % подросткового гардероба и 17 % детского гардероба являются национальными продуктами, а Китай, Турция и другие страны имеют высокий уровень участия в формировании гардероба по выбранным сегментам.

Сформирована конкурентная карта ассортимента в гардеробе населения и доли конкурентов в нем на основе метода стратегического анализа BCG. Согласно матрице BCG ассортимента в гардеробе сегментов, предложены стратегии обеспечения лидерства конкурентоспособности, направленной на сохранение преимущества по насыщенному ассортименту и стратегии действий с развивающимся ассортиментом и стратегии роста, направленной на вытеснение импортной продукции (Китай, Турция) с внутреннего рынка.

Большинство предприятий в Наманганской области осуществляют свою деятельность на рынке посредством формирования дизайна одежды на основе усвоенной моды. Это ограничивает возможности предприятий повышать свою конкурентоспособность на внутреннем и международном рынках на основе моды, дизайна готовой одежды и собственного брендинга.

Эффективный маркетинг моды в стране является важным фактором конкурентоспособности предприятий и развития торговли товарами легкой промышленности. Для развития индустрии моды необходимо эффективно использовать опыт таких стран, как Франция, являющаяся центром моды, Бразилия, занимающая пятое место на рынке одежды, Россия – наиболее быстро развивающийся рынок моды, Италия – занимающее второе место на рынке моды, Япония – научно обосновавшая метод «уличной моды», Германия – развивающая промышленность одежды на основе международной вертикальной интеграции и инноваций, Индия – развивающее направление реализации посредством электронной системы торговли, Турция – являющаяся пятым центром моды в мире с программой повышения авторитета национальных брендов «Turquality», Китай – сохраняющий лидерство на мировом рынке одежды.

В развитии индустрии моды важное значение имеет увеличение рыночных субъектов, предоставляющих услуги по дизайну одежды и моде, а также внедрение механизмов стимулирования дизайнеров для разработки

инновационных товаров. Деятельность центров дизайна и моды должна непосредственно быть сформирована как основная цепочка, связывающая потребительский рынок с промышленными предприятиями. Для развития индустрии моды целесообразно принять специальную государственную программу по повышению международного авторитета «узбекского национального бренда Uztextile» и обеспечить участие в нем лиц, занимающих высокие должности в сфере культуры и спорта, рассматривать дальнейшую государственную поддержку авторитетных брендов внутреннего рынка на международном уровне в качестве стратегической цели.

Обеспечение интеграции в соответствии с уровнем международного развития индустрии моды в Узбекистане является ключевым фактором повышения конкурентоспособности легкой промышленности. Конкурентоспособность будет достигнута за счет формирования модели и дизайна производимой готовой одежды и текстильной продукции, которые могут быть адаптированы к глобальному ассортименту и этот процесс определяет необходимость формирования кластеров, охватывающих полный цикл производства легкой промышленности и отраслей, предоставляющих им услуги дизайна, моды, рынка и другие. Реализация вышеуказанных стратегических целей создаст достаточные возможности для того, чтобы Узбекистан стал «Восточным центром моды» и обеспечит повышение репутации национальных брендов. Конечно, этот процесс требует формирования кластеров обеспечивающих эффективную интеграцию производства и услуг дизайна, моды, маркетинга и других услуг.

Несмотря на то, что основной целью является создание единой системы, объединяющих все сегменты кластерного производства, второе важное направление является горизонтальной, то есть направлено на инфраструктуру рыночной деятельности. Соответственно, требуется определить направления формирования «Текстильного кластера», инновационную модель, практические и организационные вопросы в Наманганской области и ее социально-экономическую эффективность.

Основная деятельность предлагаемого «Наманганского текстильного кластера» состоит в следующем (рис. 2):

подготовка проектов и программ модернизации, направленных на повышение конкурентоспособности и увеличение ассортимента продукции и диверсификацию предприятий легкой промышленности, предоставление услуг по разработке и экономическому обоснованию бизнес-планов;

изучение тенденций моды предприятий на внутреннем и мировых рынках, организация производства и реализации под единым национальным брендом тканей, готовой одежды, трикотажа, обуви, а также других видов продукции;

увеличение ассортимента готовой продукции с высокой добавленной стоимостью на основе организации инновационных услуг по повышению конкурентоспособности и расширению ассортимента продукции, производимой на предприятиях.

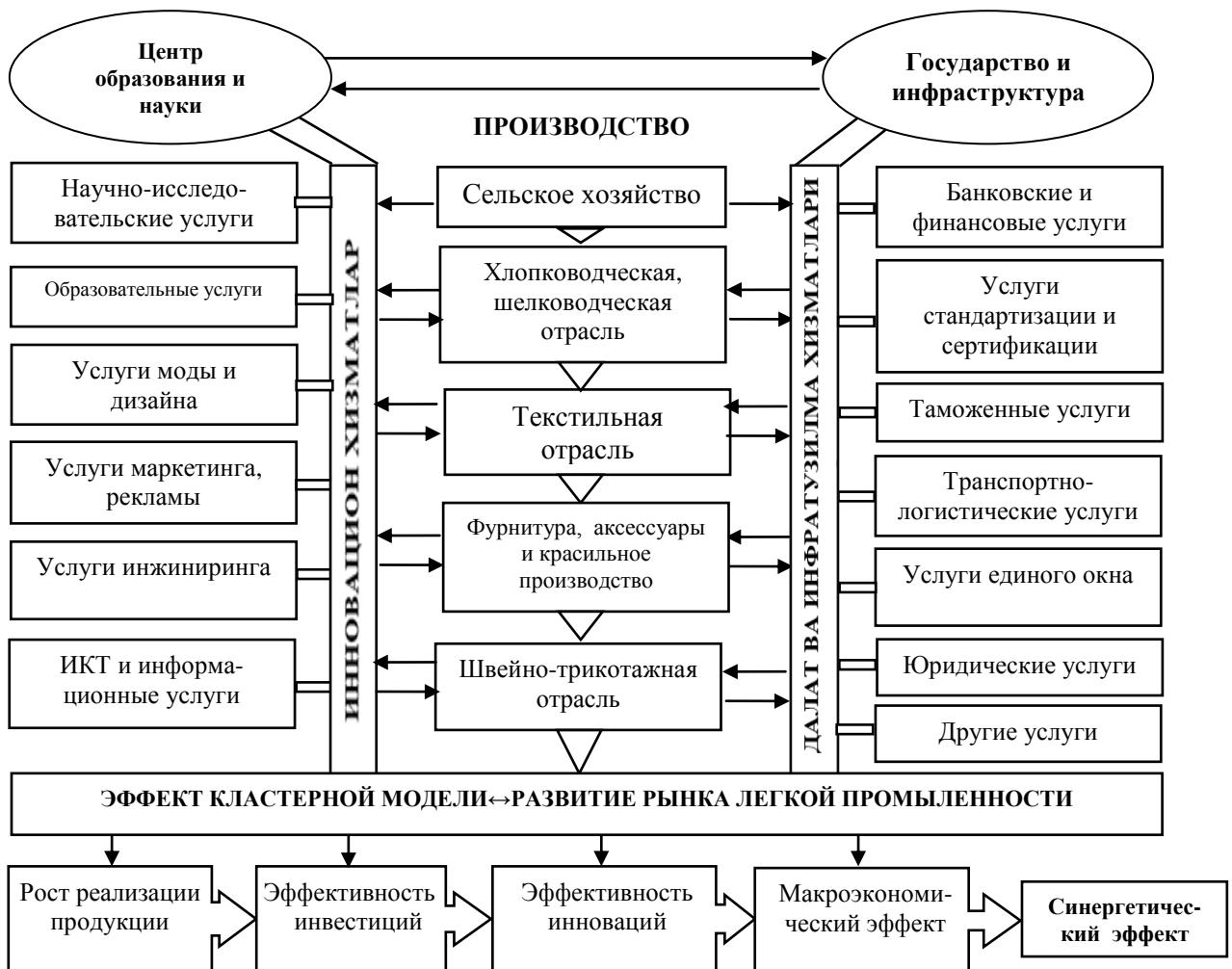


Рис. 2. Синергетический эффект и цепочка добавленной стоимости «Наманганского текстильного кластера»¹³

Синергетический эффект наблюдается с формированием кластера на основе вертикальной интеграции предприятий-участников по повышению потенциала легкой промышленности Наманганской области и эффективной интеграции предприятий, оказывающих им инновационные услуги.

Для расчета синергетического эффекта кластера используется формула¹².

$$C = M * A * K \quad (5)$$

здесь, С – синергетический эффект кластера;

М – мультипликатор синергетического эффекта;

А – акселератор синергетического эффекта;

К – уровень кластеризации.

Исходя из вышеизложенных, определен синергетический эффект интеграции предприятий в Наманганской области до формирования (2005-2016 гг.) кластера легкой промышленности. Заниженность расходов предприятий на инновацию привело к снижению эффекта акселерации и мультипликатора (табл. 3).

¹³ Разработка автора.

¹² Суворова Л.А. Синергетический эффект кластеризации отрасли: анализ, оценка, прогноз: монография. – Киров: ВятГУ, 2015. – С.54-55.

Таблица 3
Синергетический эффект интеграции предприятий Наманганской области в 2005-2016 гг., в коэффициентах

Показатели	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2016 г.
Мультиликатор синергетического эффекта, М	31,697	17,149	21,783	3,541
Акселератор синергетического эффекта, А	0,000	0,005	0,018	0,008
Уровень кластеризации, К	1,000	1,762	1,187	1,430
Синергетический эффект, С	0,008	0,156	0,472	0,041

Источник: расчеты автора.

Синергетический эффект определяется на основе прогнозных показателей, учитывая, что формирование кластера является стратегией, реализуемой в перспективе. Основные показатели по фактическому состоянию развития прогнозированы на основе приведенных трендовых уравнений (6;7;8), связанных со временем и определены коэффициенты синергетического эффекта до 2025 года.

$$Y_{\text{валовой доход}} = 12,53*t^2 - 51,433*t + 181,31; R^2 = 0,9821; F = 247,3 (4,26); t_c = 2,7 (2,5). \quad (6)$$

$$Y_{\text{инвестиции}} = 2,808*t^{1,39}; R^2 = 0,7434; F = 28,9 (4,96); t_c = 5,3 (2,1). \quad (7)$$

$$Y_{\text{инновации}} = 0,0006*t^{3,32}; R^2 = 0,7921; F = 38,3 (4,96); t_c = 6,1 (2,1). \quad (8)$$

Согласно трендовым моделям, связанным со временем по фактическому состоянию развития, наблюдается повышение синергетического эффекта интеграции предприятий легкой промышленности Наманганской области с 0,719 коэффициента в 2018 году до 2,042 коэффициента в 2025 году. Здесь определяется получение эффективности за счет повышения соответственно расходов на инновации вместе с инвестированием отрасли. А также, как показывают результаты расчетов, наблюдается получение высокой эффективности от инновационной деятельности относительно инвестиционной деятельности.

Можно определить синергетический эффект, ожидаемый от этого процесса, учитывая, что формируемый «Наманганского текстильного кластера» объединяет все предприятия легкой промышленности в области и субъектов рынка оказывающих им услуги. Определено целесообразным выделить 1 процент от дохода предприятий легкой промышленности для стоимости проекта в формировании «Наманганского текстильного кластера»¹⁴. В соответствии с этим, когда предусматривается направить один процент валового дохода предприятий легкой промышленности на формирование инновационной модели (кластера), наблюдается повышение синергетического эффекта до 8,2 коэффициента в 2025 году с 4,232 коэффициента в 2017 году по результатам повторного прогнозирования на основе трендовых моделей в зависимости от времени появления синергетического эффекта за 2018-2025 годы (табл 4).

В результате кластеризации в легкой промышленности синергетический

¹⁴Эта стоимость отражена в учредительном контракте, составленном по формированию кластера предприятиями, ведущими деятельность в Наманганской области.

эффект в 2018 году составит 8486,0 млрд.сум и составит 39469,6 млрд.сум в 2025 году по фактическим ценам. Если сопоставить, то наблюдается высокая эффективность в 5,8 раза в 2018 году, а в 2025 году в 4,02 раза.

Таблица 4
Прогноз результата синергетического эффекта формирования
«Наманганского текстильного кластера»¹⁶

Показатели	Ед. изм.	2018 г.*	2020 г.*	2025 г.*	Всего (2017)
Валовой доход легкой промышленности	млрд.сум	1917,3	2566,3	4627,4	25477,03
Привлеченные инвестиции	млрд.сум	110,9	133,6	195,1	1216,6
Расходы на инновации	млрд.сум	23,09	31,78	61,39	325,8
Коэффициент синергетического эффекта кластера	С	4,23	5,26	8,29	49,3
Эффект результата кластеризации	млрд.сум	8486,0	14034,5	39469,6	172288,7
Рост ВРП	млрд.сум	23327,8	48361,9	187130,5	709679,2
Число создаваемых рабочих мест	раб.мест	27730	57489	222447	815883,0

*результаты прогноза.

На основе прогнозирования определено, что в результате использования кластерной модели в легкой промышленности объем валового внутреннего продукта области составляет 187130,5 млрд.сум в 2025 году и увеличится в 8,2 раз по стоимости относительно с 2018 годом¹⁵.

Как показывают прогнозы, с формированием «Наманганского текстильного кластера» в области ежегодно создаются в среднем 90 тысяч рабочих мест или за 2018-2025 годы всего 815 тысяч рабочих мест только за счет кластеризации легкой промышленности.

С помощью формирования «Наманганского текстильного кластера» ускоренно переходят на этап инновационного развития легкой промышленности и обеспечивается эффективная интеграция науки-образования и производства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования представлены следующие выводы:

1. Фундаментальная основа повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности напрямую связана с уровнем использования маркетинговых стратегий. Маркетинговые стратегии предприятий требуют соответствия их целей на рынке. Экономическую эффективность предприятий получают с помощью формирования маркетинговых стратегий по состоянию и конкурентной среды на рынке.

2. В диссертации систематизированы маркетинговые стратегии по повышению конкурентоспособности. Как показывает анализ, такие факторы, как «сотрудничество в конкуренции», «формирование национального бренда», «сохранение лидерства по ассортименту на внутреннем рынке» предприятий, ведущих деятельность в конкурентной среде определены как основные стратегии.

¹⁶ Составлено автором.

¹⁵ Стоимость расчитывается по фактическим ценам и не учтен уровень инфляции.

3. Как показывают результаты исследования, перед предприятиями легкой промышленности существует рыночное пространство, которое не занято на национальном рынке. Повышение международного авторитета национальных брендов, приведение в соответствие продукции к международным требованиям и стандартам, ускоренный переход на этап инновационного развития в целом имеет важное место в насыщении рынка высококачественными местными товарами и в расширении экспорта.

4. Выявлено, что основные конкуренты (Китай, Турция, Индия) рынка одежды Узбекистана имеют высокую долю на внутреннем рынке. Доля Китая в произведенных тканях на внутреннем рынке составляет 49 %, в женской одежде – 33 %, в женской обуви – 76 %, а доля Турции в этих товарах составляет соответственно 22 процентов, 15 процентов и 2 процента. Таким образом, перед предприятиями легкой промышленности по-прежнему имеется большое рыночное пространство, и необходимо реализовать стратегию, направленную на вытеснение конкурентов из внутреннего рынка, и сосредоточить внимание на развитие индустрии моды.

5. Определены концептуальные направления по развитию индустрии моды Узбекистана, опираясь на опыт более десяти передовых стран в сфере легкой промышленности. В соответствии с этим повышается конкурентоспособность предприятий на основе повышения престижа национальных брендов на рынке, интенсивной адаптации к популярному дизайну в мире, экспортноориентация инновационных коллекций одежды, широкого применения ноу-хау и дизайнерских разработок.

6. Создание совершенной системы, обеспечивающей взаимные прочные связи отраслевых предприятий и вузов, готовящих кадры для легкой промышленности, обеспечение эффективной интеграции с помощью кластера следует рассматривать как основную стратегию инновационного развития предприятий.

7. Вопрос формирования кластеров в системе текстильной и легкой промышленности Узбекистана целесобрано реализовать не по всей стране, а исходя из теории кластеризации, учитывая конкретные социально-экономические условия, необходимо организовать в регионах в ракурсе научных центров на основе совмещения инновационных услуг основанных на вертикальную и горизонтальную интеграцию производства.

8. В диссертации прогнозирован синергетический эффект получаемый на основе формирования конкурентоспособности предлагаемого кластера как основное направление повышения конкурентоспособности предприятий легкой промышленности в Наманганской области. С помощью прогнозирования обосновано возможность повышения синергетического эффекта на 5,8 коэффициента в 2018 году, а в 2025 году 4,02 коэффициента относительно уровня фактического развития, и увеличения экспортного потенциала на 8,5 раза, объема ВРП на 8,2 раза, организации более 843 тысячи новых рабочих мест в области до 2025 года в результате использования кластерной стратегии в легкой промышленности области.

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

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

HAKIMOV ZIYODULLA AKHMADOVICH

**THE WAYS OF IMPROVING COMPETITIVENESS OF LIGHT
INDUSTRY ENTERPRISES BASED ON MARKETING STRATEGIES**

08.00.11 - Marketing

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

Tashkent – 2018

The theme of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2017.2.PhD/Iqt233.

The dissertation has been prepared at the Tashkent state university of economics.

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

Scientific supervisor:

Soliyev Ahmadjon

doctor of economic sciences, professor

Official opponents:

Bekmurodov Adham Sharipovich

doctor of economic sciences, professor

Abdukarimov Barat-Ali

PhD in Economics, associate professor

Leading organization:

Tashkent institute of Textile and Light Industry

The defense of the dissertation will take place «____» _____ 2018 at ____ at the meeting of one-time 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 elaboration of scientific proposals and practical recommendations for the improvement of marketing strategies aimed at increasing competitiveness of the light industry enterprises.

The object of the research work are enterprises and private entrepreneurship of the light industry engaged in the production and sale of products in Namangan region.

Scientific novelty of the research work is as follows:

the methodical approach with use of the cluster method based on mutual relation for increasing of competitiveness of the enterprises of the light industry on the basis of marketing strategy has been improved;

the method for assessing the competitiveness of light industry enterprises was improved by using with the integrated indicators of enterprises (efficiency of production, marketing, financial, managerial, logistical and innovative activities) to adapt them to the market environment;

the assessing method of clustering possibilities of the light industry on the basis of vertical and horizontal integration and factors enterprise influenced on cooperation have been improved;

improved strategy of leadership to expand the range and create a national brand for the development of the fashion industry;

the model describing the increase of competitiveness of the enterprises of the light industry in the form of "Namangan textile cluster" has been developed.

Implementation of the research results. The methodological and practical proposals made on the basis of the improved management of the diversification of production in the textile industry enterprises have been implemented:

improved methodological approach through the use of cluster based on mutual relations and aimed to increase the competitiveness of the light industry enterprises for formulating strategies has been introduced into the activities of Uzbekyengilsanoat Joint Stock Company («Uzbekyengilsanoat» JSC, December 4, 2017, MD-160). The results of the implementation were served in the preparation of draft government regulations on the formation of a cotton-textile cluster in the regions and the definition of business goals for 2017-2019, JSC «Uzbekengilsanoat»;

updated method for evaluating the competitiveness of the light industry enterprises for using the integrated approach of the enterprise (efficiency of production, marketing, financial, management, logistics and innovation) and market adaptation. (reference number). This scientific innovation has been used in the practice of «Yuksalish» Ltd, «Saodat Industrial Service» Ltd, operating in Namangan region, and achieving an increase in the profitability of these enterprises by 2016 exported of additional products for \$ 48,000 compared to 2016 year;

the improved method for evaluating light industry clustering capabilities based on factors such as vertical and horizontal integration of enterprises and competitive partnerships has been introduced into the activity of Uzbekyengilsanoat Joint Stock Company («Uzbekyengilsanoat» CJSC dated December 4, 2017). This methodology was used in drafting government decisions to organize modern cotton-textile clusters in regions of the republic;

The model of increasing the competitiveness of the light industry in the form of «Namangan Textile Cluster» was put into operation in the joint stock company «Uzbekyengilsanoat» (reference data of the Uzbekyengilsanoat JSC as of December 4, 2017, DM-160). Based on this model, a project on creation of cotton-textile cluster on the basis of «Toshbuloq teks» LLC of Namangan region was implemented;

On the basis of the recommendations of the Namangan regional Governorship on February 4, 2015 № 53 «Creating a national brand for the development of the fashion industry and expanding the assortment, the small business and private entrepreneurship in the region has been providing technical and technological engineering to improve the quality and competitiveness of its products, design-fashion, advertising and consulting services» dissemination, the region's government on February 4, 2015 (No. 53). In the Namangan region, the «Istiqlol Design Center», «Namangan fashion consulting» and «Namangan inginiring textile» have been established. Also, more than 20 companies operating in Namangan region have exported additional products of \$ 120,000.

The structure and scope of the dissertation. Dissertation consists of introduction, 3 chapters, conclusion, list of publications and appendixes. The dissertation volume is 149 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; I part)

1. Хакимов З.А. Наманган вилояти газламалар бозори конъюнктураси ва уни баҳолаш. // Иқтисодиёт ва таълим. 2017 й. 1-сон. 73-79-б. (08.00.00. № 11)
2. Hakimov Z.A. Uzbekistan's clothes market: condition, competitive environment, and development. // TAJMMR: TRANS Asian Journal of Marketing&Managemet Research. ISSN:2279-0667 Vol 6, Issue 2-3, Feb-March 2017. Impact Factor(SJIF) 4.289.
3. Hakimov Z.A. Panel Researching in Study of the Competitive Environment in Clothing Market. // Journal of Accounting Marketing. 2017. Volume 6, Issue 3. ISSN: 2168-9601. DOI: 10.4172/2168-9601.1000251. Impact Factor (JIF) 0,13.
4. Хакимов З.А. Мақсадли дастурлар ҳаётий зарурият. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси.– Т., 2016 й. 2-сон. 26-30 б. (08.00.00. № 1)
5. Хакимов З.А. Енгил саноат корхоналари ассортименти шаклланишининг илмий-услубий асослари. //Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., 4-сон, 2015 йил июль-август. 12 бет. (08.00.00. № 10)
6. Хакимов З.А. «Мода индустрияси»нинг енгил саноат ривожланишидаги ўрни. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. – Т., 2015 й. 5-сон. 30-34 б. (08.00.00. № 1)
7. Хакимов З.А. «Кластер» назарияси ва уни амалиётда қўллаётган мамлакатлар тажрибасидан Наманган вилоятида фойдаланиш имкониятлари. //Биржа эксперт. –Т., 2014 й. 1-сон, 52-57 б. (08.00.00. № 3)
8. Хакимов З.А. Енгил саноат товарлари бозоридаги рақобат ва уни ривожлантириш. // Биржа эксперт. –Т., 2012 й. 3-сон, 19-21 б. (08.00.00. № 3)
9. Хакимов З.А. Наманган вилояти енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишда «Кластер» стратегиясидан фойдаланиш имкониятлари. // Иқтисодиёт ва таълим. – Т., 2012 йил 4-сон. 57-59 б. (08.00.00. № 11)
10. Hakimov Z.A. Developing opportunities of textile and production of light industry goods and export potential of Uzbekistan. Grabau-stiftung (hrsg.) forschungsberichte: Entwicklungen in Uzbekistan. Band 6. 2013 year. 19-23 selfe.
11. Хакимов З.А. Развитие легкой промышленности Узбекистана. XV международной научно-практической конференции «Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития». – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2016 г.
12. Хакимов З.А. Развитие индустрии моды в Узбекистане. VI международная научно-практическая конференция молодых ученых и студентов «Время вызовов и возможностей: проблемы, решения, перспективы». Рига, 2016 год 12-13 май. 133 ст
13. Хакимов З.А. Тайёр кийим ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини ошириш стратегиялари. Факторы эффективности и

повышения конкурентоспособности национальной экономики: материалы IV форум молодых ученых – экономистов. /Институт прогнозирования и макроэкономических исследований при Кабинета Министров Республики Узбекистан. – Ташкент: ИПМИ, 2015. 214-219 с.

14. Хакимов З.А. Енгил саноат товарлари бозорининг ривожланиши ва истиқболлари. XXI аср – интеллектуал авлод асри (Республика илмий-амалий анжуман материаллари). ТДИУ. 2017 й., 62-68 б.

II бўлим (II часть; II part)

15. Krivyakin K., Tursunov B., Hakimov Z. Estimation methodology of efficiency of production capacity management at textile enterprises. // Бюллетень науки и практики – Bulletin of Science and Practice научный журнал (scientific journal) Т. 4. №1. 2018 г. 228-241. DOI:10.5281/zenodo.1147072. Impact Factor: (5)GIF–0.454; (21) Info Base Index–1.4; (17) OAII –0.350, (43) (UIF) –0.1502; (4) JCR –1.021;

16. Хакимов З. А., Шарипов И.Б. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини баҳолаш услубларини такомиллаштириш. //Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., 2-сон, 2017 йил март-апрель.11 бет. (08.00.00. № 10)

17. Хакимов З.А. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш омиллари. Монография. – Т.: Иқтисод-молия, 2016 й. -206 б.

18. Хакимов З.А. Тайёр кийим ишлаб чиқарувчи кичик корхоналар рақобатбардошлигини оширишда «брэнд» имкониятлари. Миллий брендларни шакллантириш асосида Ўзбекистон иқтисодиётини инновацион ривожлантириш (Республика илмий-амалий анжуман материаллари). 2015 й., 170-176 б.

19. Хакимов З.А. Рақобатбардошликнинг асосий элементи сифатида «Кластер»ларнинг аҳамияти. Ўзбекистонда рақобат муҳитининг шаклланиши: назария ва амалиёт. (Республика илмий-амалий анжуман материаллари). – Т.: ТДИУ, 2015 йил, 56-61 б.

20. Хакимов З.А. «Наманган текстиль Кластери» Технопаркини шакллантиришнинг илмий-услубий асослари. – ТДИУ. Ўзбекистон иқтисодиётини барқарор ривожлантириш ва аҳолати даромадларини кўпайтириш йўллари (Республика илмий-амалий анжуман материаллари) – Т., 2013 й.

21. Хакимов З.А. Технопарк мақомидаги «Наманган текстиль Кластери»ни шакллантиришнинг иқтисодий-ижтимоий самарадорлиги. «Наманган текстиль Кластери»ни шакллантиришнинг илмий-услубий ва амалий масалалари. (Республика илмий-амалий анжуман материаллари). – НамТИ, 2013 йил, 27-32 б.

22. Хакимов З.А. «Наманган текстиль кластери» таркибидаги «Дизайн-модалар маркази»ни бизнес режаси тавсифи. «Наманган текстиль Кластери»ни шакллантиришнинг илмий-услубий ва амалий масалалари. (Республика илмий-амалий анжуман материаллари). – НамТИ, 2013 й., 59-32 б.

Автореферат «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» журнали ва ТДИУ
нашриёт бўлими таҳририятида таҳрирдан ўтказилди (08.01.2018 йил).

Босишга рухсат этилди: 09.02.2018 йил.

Бичими 60x44 $1/16$, «Times New Roman»

гарнитурада рақамли босма усулида босилди.

Шартли босма табоғи 3,5. Адади: 100. Буюртма: № 39.

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

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.