

339.13(043.3)

0-84

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ  
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

Кулёзма ҳуқукида  
УДК: 339.13:638.2 (575.1)

**ОСТОНАҚУЛОВА ГУЛСАРАХОН МУҲАММАДЁҚУБ ҚИЗИ**

**ИПАКЧИЛИК ТАРМОҒИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ  
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ  
(Ўзбекистон Республикаси мисолида)**

08.00.13 – Менежмент ва маркетинг

Иқтисод фанлари номзоди  
илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И**

Тошкент - 2010

339, 13(043.3)  
0-84

7638.2

Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган

Илмий раҳбар: иқтисод фанлари доктори, профессор  
Жалолов Жамол

Расмий  
оппонентлар: Иқтисод фанлари доктори, профессор  
Иватов Ирисбек

Иқтисод фанлари номзоди  
Исаев Равшан Абдурахманович

Етакчи ташкилот: «Ўзбекенгилсаноат» Давлат акциядорлик  
компанияси

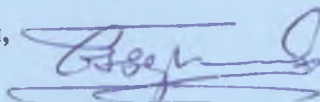
Диссертация 2010 йил 18 июль соат 9<sup>00</sup> да Тошкент давлат  
иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий  
даражасини олиш учун диссертациялар химояси буйича Д.067.06.01 рақамли  
ихтисослашган кенгаш мажлисида химоя қилинади.

Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шох кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг  
кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2010 йил 14 май да тарқатилди.

Ихтисослашган кенгаш  
илмий котиби  
иқтисод фанлари доктори,  
профессор



Б.Б. Беркинов

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

**Мавзунинг долзарблиги.** Ипакчилик соҳаси Ўзбекистонда қадимий тарихий илдишларга эга бўлиб, енгил саноатнинг етакчи тармоқларидан бири ҳисобланади. Бу соҳанинг устунилиги ишлаб чиқарувчиларнинг анъанавий ва замонавий агротехник усулларни қўллаши ва бой тажрибага эгаллиги, унинг иқлим шароитимизга тўғри келиши ва қишлоқ жойларда ишчи кучининг мавжудлигидadır. Ипакчилик тармоғини ривожлантириш мамлакатимизнинг экспорт салоҳияти ошиши ҳамда чет эл валютаси тушумига таъсир қилади, маҳаллий ва хорижий инвестициялар оқимини тезлаштиради. Шунингдек, ушбу соҳа корхоналари ишчиларининг асосий қисмини хотин-қизлар ташкил этиши республикамизда бандлик даражасини оширишда катта аҳамият касб этади.

Президентимиз Ислам Каримовнинг «...корхоналарни модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлашни янада жадаллаштириш, замонавий, мослашувчан технологияларни кенг жорий этиш. Бу вазифа авваламбор иқтисодийнинг асосий тармоқлари, экспортга йўналтирилган ва маҳаллийлаштириладиган ишлаб чиқариш қувватларига тегишлидир»<sup>1</sup> деб таъкидлаши қишлоқ хўжалигининг муҳим тармоғи - пиллачиликни изчил ривожлантириш, ипакчилик корхоналарини босқичма-босқич қайта жиҳозлаш, соҳага хориж сармоясини кенг жалб этган ҳолда янги ишлаб чиқариш қувватларини барпо этиш жараёнларига республикада катта эътибор билан қаралмоқда. Бунинг асосий сабабларидан бири ипакчилик тармоғида ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг асосий қисми хориж давлатларига экспорт қилиниб, мамлакатга валюта тушумлари келишини таъминлайди ва республиканинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида салоҳияти юқори бўлган тармоқлардан ҳисобланади. Бу соҳани ривожлантириш маркетинг фаолиятини кенг равишда қўллаш заруриятини келтириб чиқаради. Шунинг учун ҳам енгил саноатнинг истиқболли соҳаларидан бири бўлган ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни ҳаётга татбиқ этиш муҳим аҳамият касб этади. Бу ўз навбатида, илмий тадқиқотнинг долзарблигини белгилайди.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Маркетингнинг назарий ва амалий муаммолари жуда кўплаб иқтисодчи-олимларнинг илмий ишларида ўрганилган. Жумладан, хорижлик иқтисодчи олимлардан Ф. Котлер, Б. Берман, П. Друкер, Ф. Зигфрид, Ж. Ламбен, Н. Малхотра, Г. Хардинг ва бошқаларнинг илмий ишларида маркетингнинг у ёки бу жиҳатлари ўрганилган. Шулар билан бир қаторда маркетинг масалалари билан Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатларида иқтисодчи-олимлардан А. Абрамишвили И. Беляевский, Е. Голубков, Т. Данько, П. Завьялов, Б. Соловьев, А. Панкрухин, А. Романов ва бошқалар шуғулланишган.

Мамлакатимизда маркетинг масалалари буйича Г. Ахунова, А. Бекмуродов, М. Болтабоев, Ж. Жалолов, И. Иватов, Д. Муҳитдинов, Ш. Эргашходжаева, А. Фаттахов, А. Солиев, М. Қосимова ва бошқаларнинг илмий изланишларида

<sup>1</sup> Каримов И. А. Жаҳон модиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни баргараф этишнинг йўллари ва чоралари. –Т.: Ўзбекистон, 2009, 32-б.

ёритилган. Шу жумладан, М. Болтабоевнинг<sup>2</sup> илмий тадқиқотлари тўқимачилик саноати маркетинг стратегиясига бағишланган бўлиб, бу соҳани ривожланиши билан боғлиқ масалалар атрофича ўрганилган.

Уларнинг тадқиқотлари назарий ва амалий жиҳатдан муҳим услубий манба ҳисоблансада, аммо, айнан пиллачилик соҳасида маркетинг муаммолари етарли даражада ўрганилмаган. Хусусан, пиллачилик соҳасининг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда, соҳада маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга кам эътибор берилган. Бу эса ўз навбатида ушбу мавзунинг тадқиқот иши сифатида танлашни тақозо этди.

Диссертация ишининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодий университетининг «Ўзбекистонда иқтисодий ислохотларни эркинлаштириш ва чуқурлаштиришнинг илмий асосларини ишлаб чиқиш» номи илмий тадқиқотлар режасида ўз аксини топган.

Тадқиқотнинг мақсади Ўзбекистонда ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш усулларини такомиллаштириш бўйича корхоналарнинг рақобатбардошлигини оширишга йўналтирилган илмий ва амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари. Ушбу мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгиланди ва ҳал этилди:

- ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси моҳиятини очиб бериш;
- республикада ипакчилик тармоғининг ривожланиш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш хусусиятлари ва тамойилларини кўрсатиб бериш;
- ипакчилик тармоғи корхоналарида маркетингнинг замонавий стратегиясини ишлаб чиқишда хорижий тажрибадан фойдаланиш имкониятларини ўрганиш;
- глобаллашув шароитида ипакчилик тармоғи товарларига талаб ва тақлифдаги ўзгаришни таҳлил қилиш;
- республикада ипакчилик тармоғини ривожлантириш маркетинг стратегиясини такомиллаштириш йўлларини кўрсатиб бериш;
- ипакчилик тармоғида касаначилиқдан фойдаланиш ва уни ривожлантириш йўлларини кўрсатиб бериш;
- тармоқни ривожлантириш маркетинг стратегиясини қўллашнинг иқтисодий самарадорлигини ҳисоблаш услубиятини тақлиф этиш;
- пиллачилик тармоғининг иқтисодий ривожланишини башорат қилиш.

Тадқиқот объекти ва предмети. Тадқиқотнинг объекти бўлиб «Ўзбекенгилсаноат» Давлат-акциядорлик компанияси ипак йигирув ва шойи тўқув корхоналари ҳисобланади. Тадқиқот предмети бўлиб ипакчилик корхоналари ишлаб чиқаришида содир бўладиган иқтисодий жараёнлар ҳисобланади.

Тадқиқот усуллари ва маълумот манбалари. Ипакчилик тармоғини ривожлантириш бўйича қабул қилинган Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Президенти фармонлари, ҳукумати қарорлари ва соҳага доир низомлар, мамлакатимиз ва хориж мамлакатлари иқтисодчи олимларининг маркетинг

<sup>2</sup> Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография –Т.: Фан, 2004.

соҳасидаги илмий ишлари услубий асос қилиб олинди. Тадқиқот ишида иқтисодий таҳлил, статистик гуруҳлаш, солиштирма таҳлил, танлаб кузатиш, эксперт баҳолаш, «говар-бозор» матрицаси, Портер модели, анкета сўрови ва корреляцион-регрессив усуллар қўлланилган.

Илмий ишда Давлат статистика қўмитаси, Интернет тармоғи, «Ўзбекенгилсаноат» Давлат-акциядорлик компанияси ва унинг таркибига кирувчи ипак йиғирув ва шойи тўқув корхоналари, Ўзбекистон Қишлоқ ва сув хўжалиги вазирлиги таркибига кирувчи «Пилла» худудий бирлашмаларининг ҳисоботлари ва маълумотлари ҳамда муаллиф томонидан олиб борилган анкета сўровномаларидан фойдаланилди.

**Ҳимояга олиб чиқилаётган асосий ҳолатлар:**

- ипакчилик тармоғи корхоналарининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг замонавий тамойиллари;
- соҳа корхоналарининг хусусиятларидан келиб чиқиб ишлаб чиқилган муқобил маркетинг тузилмаси;
- тармоқ маркетинги стратегиясини ишлаб чиқишда хорижий мамлакатларнинг ижобий тажрибасидан фойдаланиш бўйича тавсиялар;
- тармоқ корхоналари маҳсулотларини диверсификация қилиш ҳамда соҳада касаначилик тизимидан самарали фойдаланиш асосида ишлаб чиқилган ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси;
- ипакчилик тармоғини ривожлантириш маркетинг стратегиясининг самарадорлигини ҳисоблаш усули.

**Ишнинг илмий янгилиги.** Диссертация ишининг илмий янгиликлари қуйидагилар:

- ипакчилик тармоғининг республика иқтисодиётидаги ўрни ва маркетингининг замонавий тамойиллари асослаб берилган;
- ипакчилик тармоғи корхоналарининг маҳсулотларига муқобил нархларни белгилаш ва маҳсулотларнинг турларини кўпайтириш маркетинг стратегияси таклиф этилган;
- ипакчилик тармоғи корхоналари учун муқобил маркетинг тузилмаси ва унинг стратегияси, маҳсулотларини диверсификация қилиш йўллари ишлаб чиқилган;
- ипакчилик тармоғи маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолаш услублари негизда тармоқни ривожлантириш ва унда касаначилик тизимидан фойдаланиш имкониятлари асослаб берилган.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқотнинг илмий аҳамияти ипакчилик тармоғи корхоналарида маркетингини самарали ташкил этиш ва бу соҳани ривожлантиришда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ипакчилик тармоғини ривожлантириш суръатларини оширади ва унинг республика иқтисодиётидаги ролини кўтарди, ҳам ипак сифатини ошириб, янги, халқаро стандартларга жавоб берадиган шойи газламалар ва шойи кийим-кечаклар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, халқаро бозорга ипак ҳам ашёсини экспорт қилишни ипак тайёр маҳсулотлари экспорти билан алмаштириш имконини бериш билан белгиланади.

Тадқиқотнинг илмий аҳамияти республика аҳолисининг, хусусан, хотин-қизларнинг иш билан бандлик даражасини ошириш, ипакчилик маҳсулотларига

булган ички ва ташқи эҳтиёжни тўлароқ қондириш ва ипакчилик тармоғида маркетинг фаолиятининг самарадорлигини оширишда намоён бўлади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Тадқиқотнинг асосий натижалари «NOVAPLASTIC SYSTEM» масъулияти чекланган жамият шаклидаги қўшма корхонаси (115/1-сонли далолатнома, 09.11.2009 й.), «Ўзбекенгилсаноят» ДАК қошидаги «ТЕХТИЛ-ПАК ИМПЕХ» МЧЖ (30/10-сонли далолатнома, 30.10.2008 й.), «Ўзбекенгилсаноят» ДАК қошидаги Тўқимачилик махсулотларининг реклама ва маркетинг агентлиги (Далолатнома, 29.06.2009 й.) амалий фаолиятида қўлланилмоқда, улардан шунингдек, Тошкент Давлат иқтисодиёт университети (маълумотнома, 5.02.2008 й, маълумотнома, 10.04.2008 й.) ўқув жараёнида ҳам фойдаланилмоқда.

**Ишнинг синовдан ўтказилиши.** Диссертация ишнинг асосий хулоса ва натижалари «Иқтисодиётни либераллаштириш ва мамлакатни модернизациялаш шароитида давлат молиясини ислох қилиш йўналишлари» (Тошкент, 2007 йил, 14-15 декабр), «Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва бизнес стратегияларини ишлаб чиқиш» (Тошкент, 2007 йил, 16-17 октябрь), «Иқтисодиётни барқарор ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш: ютуқлар, муаммолар ва вазифалар» (Тошкент, 2007 йил, 4-5 май), «Ахборотлашган жамиятнинг шаклланиб бориш тенденциялари ва исгикболлари» (Тошкент, 2007 йил), «Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизациялаш муаммолари» (Самарқанд, 2007 йил, 24-25 декабр), «Қўшма корхоналарни ташкил этишга инвестицияларни киритишнинг устувор йўналишлари ва вазифалари» (Тошкент, 2008 йил, 3 июл), «Баркамол авлод таълим-тарбиясида Ўзбекистон олима аёлларининг ўрни» (Тошкент, 2010 йил, феврал) мавзуларида ўтказилган илмий анжуманларда муҳокама этилган ва маъқулланган.

Диссертациянинг асосий мазмуни Тошкент Тўқимачилик ва енгил саноят институтининг «Менежмент» ва «Маркетинг ва иқтисодиёт назарияси» кафедралари қўшма йиғилишида, Тошкент Давлат иқтисодиёт университетининг «Маркетинг» ва «Ташқи иқтисодий фаолият» кафедраларининг қўшма йиғилишида ҳамда Тошкент Давлат иқтисодиёт университети қошидаги Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгашнинг 08.00.13–«Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги бўйича илмий семинарида муҳокама қилинган ва ҳимояга тавсия этилган.

**Натижаларнинг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича 2 та илмий мақола, 6 та маъруза тезислари ва 2 та ўқув қўлланмаси chop этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, 3 та боб, хулоса ва тақлифлар ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан ва 7 та иловадан ташкил топган. Унинг ҳажми 147 бет бўлиб, 24 та жадвал ва 13 та расмдан иборат.

Диссертациянинг кириш қисмида ўрганилаётган мавзунинг долзарблиги, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, мавзунинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқотнинг предмети, объекти, тадқиқот усули, маълумот манбалари, илмий янгилиги ва амалий аҳамияти асослаб берилган.

Диссертациянинг биринчи боби «Ипакчилик тармоғи корхоналарида маркетинг стратегиясининг назарий ва услубий асослари» деб номланиб, унда ипакчилик тармоғини ривожлантириш маркетинг стратегиясининг моҳияти, ипакчилик тармоғини ривожлантириш хусусиятлари, бу соҳадаги ривожланган мамлакатларнинг илғор тажрибаси ўрганиб чиқилган.

Диссертациянинг иккинчи боби «Ипакчилик тармоғида маркетингни шакллантириш ва ривожлантириш жараёналари» деб номланиб, унда глобаллашув шароитида ипакчилик тармоғи товарларига талаб ва таклифлардаги ўзгаришлар, ипакчилик тармоғини ривожлантиришда маркетинг фаолиятини ташкил этишининг ҳолати, республика ипакчилик тармоғи маҳсулотларининг халқаро бозорлардаги конъюктураси, рақобат муҳити таҳлил қилиниб, мазкур тармоқнинг маркетинг стратегиясини яратиш услубияти тадқиқ этилган.

Диссертациянинг «Ипакчилик тармоғини ривожлантириш замонавий маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни тақомиллаштириш» деб номланган учинчи бобида ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини тақомиллаштириш йўллари, ипакчилик тармоғида касаначиликдан фойдаланиш ва уни ривожлантириш, ипакчилик тармоғини ривожлантириш маркетинг стратегиясининг иқтисодий самарадорлигини аниқлаш масалалари ёритилган.

Тадқиқотнинг хулоса қисмида илмий ишнинг асосий натижалари, хулоса ва тавсиялар берилган.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

1. Иқтисодийни глобаллашув ва модернизация қилишнинг ҳамда рақобат мунсабатларининг кучайиши шароитида корхоналар рақобат устунлигига эга бўлишлари ва шу орқали ўз олдига қўйган мақсадларига эришишлари учун маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишлари лозим бўлмоқда. Шунинг учун ҳам, муаллиф жараёнларга ўз эътиборини қаратиб, маркетинг стратегияси тушунчасига ўз фикрINI баён этган.

Ф. Котлернинг қайд қилишича: Маркетинг стратегияси – бу рационал, мантиқий тузилма бўлиб, ташкилот уни амалда қўллаган ҳолда, ўзининг маркетингга ҳос вазифаларини ҳал этишни кўзда tutади. У мақсадли бозорлар бўйича аниқ стратегияларни, маркетинг мажмуасини ва маркетингINI амалга ошириш учун харажатлар даражасини ўз ичига олади.<sup>3</sup> Рус иқтисодчи олими А.М. Годян ҳам маркетинг стратегиясига Ф.Котлер каби ёндашиб, ташкилотлар унга рационал мантиқий ҳуримла сифатида таяниб, мақсадли бозорлар, маркетинг комплекси ва маркетингга харажатлар даражаси бўйича конкрет стратегияларни ўз ичига олувчи маркетинг вазифаларини ечишга йўналтирилганлигини таъкидлайди.<sup>4</sup> Яна бир рус иқтисодчи олими А. Панкрухин «Маркетинг стратегияси умуман олганда – бу узок муддатта маркетингнинг аниқ мақсадларини, устувор принциплар мажмуасини ва

<sup>3</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Криткий курс. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2003, с. 535.

<sup>4</sup> Годян А.М. Маркетинг. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 7-е изд. –М.: 2009, с. 78.

ташкилотнинг воситаларини танлаш ҳамда йиғиш бўйича тегишли ечимларни танлаш ва бу мақсадларга мўлжалланган иш фаоллигини бозорда амалга оширишни рўёбга чиқаришдир», деб эътироф этади.<sup>5</sup> Г.Багиев, В.Тарасевич, Х. Аннлар маркетинг стратегияси фирманинг ўз хусусий салоҳиятини ишлатиш усули билан ўзининг атроф-муҳитида (бозор, макромуҳит омили ва ҳоказо) муваффақиятга эришиши эканлигини таъкидлайди.<sup>6</sup> Бошқа бир иқтисодий адабиётда, мақсади бозорларни танлаш ва уларни қондириш ҳамда ташкилот мақсадларига эришиш учун маркетинг таркибий тузилмасини қай йўсинда қўллаш зарурлигини маркетинг стратегияси белгилайди деб айтилган.<sup>7</sup>

Мамлакатимиз иқтисодчи олимларидан М. Болтабоев «Маркетинг стратегияси бу узоқ муддатли мақсадларни ифодалаш ва мавжуд ресурсларни очилаётган имкониятлар билан таққослаб кўриш йўли билан ишлаб чиқаришни стратегик режалаштириш» деб таъкидлайди.<sup>8</sup>

Муаллиф, юқорида баён қилинган фикр-мулоҳазаларга ўз муносабатини билдириб, маркетинг стратегиясига ўзининг шахсий талқинини беради. Унинг фикрича, маркетинг стратегияси – бу корхона стратегиясининг муҳим қисми сифатида расмийлаштирилган ва бозорда амалга ошириладиган ҳаракатлар дастуридир. Унда корхонанинг узоқ муддатга мўлжалланган асосий мақсад ва вазифалари аниқ ифодаланган, бажариладиган ҳаракатлар кетма-кетлиги мувофиқлаштирилади ҳамда асосий мақсадга эришиш учун керакли бўлган ресурслар оқилона тақсимланади.

2. Ипакчилик тармоғи корхоналарининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг ўзига хос хусусиятлари мавжуд бўлиб, улар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда инobatта олиниши лозим. Чунonчи, бутун дунё бўйича табиий толарар савдосининг нисбатан кам қисмини хом ипак эгаллаб, сўнгги ўн йил мобайнида бу маҳсулотларга бўлган талабнинг oшиб бораётганлиги, мазкур тармоқ корхоналари маҳсулотларининг асосий қисми экспортга йўналтирилганлиги, шунингдек, бу тармоққа давлат томонидан катта эътибор қаратилиши ва божхона, солиқ тўловларини тўлаш бўйича кўпгина имтиёзлар мавжудлигини таъкидлаш лозим. Диссертацияда муаллиф, Ўзбекистонда ипакчилик соҳаси асрлар мобайнида ривожланиб келганлиги, мазкур тармоқ ишлаб чиқарувчиларининг бой тажрибага эгалиги ва анъанавий агротехник усулларни қўллаш имкониятининг мавжудлиги, мазкур тармоқ корхоналари маҳсулотларининг ўзига хослиги ва энг муҳими ипак хом ашёси бозорида истеъмолчи сифатида иштирок этувчи мамлакатлар айни чоғда ипак газламалар ва тайёр кийим-кечаклар бозорида рақобатчи сифатида намоён бўлишлиги ҳақида тўхталиб ўтади.

Ипакчилик тармоғи корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни тўртга: таъқи ва ички таҳлил; таҳлиллар асосида стратегиянинг аниқ мақсадини ишлаб чиқиш; стратегик йўналишларни аниқлаш ва улар бўйича олдиндан қарорлар қабул қилиш; стратегик йўналишларга асосланган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдек асосий босқичли таҳлилга асосланади.

<sup>5</sup> Панкрусин А.П. Маркетинг. Гильдия маркетологов. 3-е изд. —М.: Омега-Л, 2005, с. 185.

<sup>6</sup> Багиев Г., Тарасевич В., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. 3-е изд., Издательский дом «Питер», 2005, с. 190.

<sup>7</sup> Эванс Дж. Р., Берман Б., Диктль Е., Хершген Х. Основы маркетинга —М.: 1996, с. 83.

<sup>8</sup> Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. —Т.: Фан, 2004, 223-б.



Муаллиф фикрига кўра, ипакчилик тармоғи корхоналари маркетинг стратегиясининг муқобил вариантини танлаш имкониятини ошириш мақсадида маркетинг-микс комбинацияларини қўллаб, ипакчилик тармоғи корхоналари ишлаб чиқариладиган маҳсулот турларига мувофиқ равишда қўлайдиган стратегия элементлари рўйхатини тузиш, стратегия вариантларини аниқлаш матричасини шакллантириш, рўйхатда кўрсатилган муаммо ечимларининг мумкин бўлган вариантларини аниқлаш лозим бўлади. Бунинг учун тузилган матрица доирасида вариантлар комбинациялари ва ечимлар кетма-кетлигини ишлаб чиқиш ва мақсадлар занжирини ипакчилик тармоғи корхоналарининг бозор мақсадлари билан таққослаш ишларини амалга ошириш керак.

Диссертацияда таҳлил қилинаётган ҳар бир вариантнинг якуний натижаси топилиб, уларнинг самарадорлигини башорат қилиш учун керакли ресурсларнинг ишлатилиш мураккаблилигига қараб, бозорнинг қаршилик кучини ҳисобга олиш каби стратегия вариантлари танланган. Ҳар бир стратегия варианты қанча ресурс талаб этиши ва у билан таъминланганлик даражасини ҳисобга олган ҳолда баҳоланган. Шундан келиб чиққан ҳолда, таклиф этилган стратегиянинг келгусидаги натижасини керак бўладиган ресурслар ҳажми билан таққослаиб, стратегия самарадорлиги интеграл баҳоланган.

3. Республикамик ипакчилик тармоғини барқарор ривожлантириш, пилла ва ипак газламаларни ишлаб чиқариш ривожланган мамлакатларнинг ипакчилик саноати маҳсулотларини экспорт қилишга доир тажрибасини ўрганишга диссертацияда алоҳида эътибор берилган.

Муаллиф ипакчилик тармоғи ривожланган Ҳиндистон ва Хитой тажрибасини таҳлил қилиш асосида пилла ва ипак газламаларни ишлаб чиқариш ҳамда экспорт қилиш бўйича давлат сиёсатини ўтказиш ипакчиликнинг барқарор ривожланишига ёрдам бераётганлигини таъкидлаб, ипак қурти пилласининг ҳосилдорлиги ва сифатини ошириш масалаларига ўз эътиборини қаратади. Хитойда (Хитой Фанлар Академияси қошидаги Ген текшириш институти), Ҳиндистонда (Ипакчилик бўйича Марказий бошқарма) ва дунёнинг қатор бошқа мамлакатларида уларнинг илмий-текшириш институтлари қошида ипак қуртининг ген тузилишини ўрганиш ва пилланинг янгиланган навларини етиштириш бўйича тадбирлар амалга оширилатганлигини алоҳида таъкидлайди.

Шундан келиб чиққан ҳолда, муаллиф Ўзбекистоннинг ипакчилик соҳасидаги илмий-текшириш институтлари хориж мамлакатларнинг шу соҳадаги илмий-текширини муассасалари билан алоқа ўрнатиб ҳамкорлик қилиши улар тажрибасини ўрганган ҳолда, хориж фондлари ва ташкилотларини тут ипак қурти уруғининг сифатини яхшилаш мақсадида жалб этиш масаласини кўриб чиқиш лозимлигини эътироф этади. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда корхоналарнинг мослашувчанлик, мувофиқлашганлик, устунлик ва бехатарлик тамойилларига амал қилиниши тармоқнинг ривожланишидаги муҳим жараён ҳисобланади.

Диссертацияда ипакчилик тармоғи корхоналари маркетинг таваккалчилигини пасайтиришда миқдор ва сифат услубларидан фойдаланиш муҳимлиги таҳлил этилган (1–жадвал).

1–жадвал.

**Ипакчилик тармоғи корхоналарида маркетинг таваккалчилигини таснифланиши\***

| Маркетинг таваккалчилик турлари                                    | Таваккалчиликни пасайтиришнинг миқдор услублари                | Таваккалчиликни пасайтиришнинг сифат услублари   |
|--|--|--|
| Молиявий бозор таваккалчилиги                                      | «Харажатлар ва ишлаб чиқариш» услуби                           | «Дельфи» услуби  |
| Рақобат таваккалчилиги<br>Валюта таваккалчилиги                    | «BERI индекси» услуби<br>«Марков занжири» услуби               | Тизимли таҳлил<br>Экспертлар сўрови  |
| Маркетингнинг алоҳида функциялари<br>бажарилмаслиги таваккалчилиги | Моделлаштириш<br>Регрессион таҳлил<br>Трендлар экстраполяцияси | Сценарийлар услуби<br>Истеъмолчилар сўрови<br>«Имкониятлар ва таваккалчилик» матричаси |

\* Манба: муаллиф ишланмаси.

4. Мамлакатимиз мустақилликка эришганидан сўнг ипакчилик тармоғида чуқур иқтисодий ислохотлар олиб борилди. Бу ислохотлар тармок самарадорлигини ошириш ва унинг инвестиция имкониятларини юксалтириш учун пухта замин яратди.

2-жадвал.

**Ўзбекистон ипакчилик тармоғи корхоналари маҳсулотларига талаб ва таклифнинг ўзгариш динамикаси\***

| Кўрсаткичлар                                       | Ўлчов бирлиги | Йиллар буйича ўртача |           |           | 2006-2008 йиллар (фонд хисобиди) |                             |
|--|---------------|----------------------|-----------|-----------|----------------------------------|-----------------------------|
|  |               | 2000-2002            | 2003-2005 | 2006-2008 | 2000-2002 йилларга нисбатан      | 2003-2005 йилларга нисбатан |
| Саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш                | млн. сўм      | 10072,7              | 8673,1    | 18700,0   | 185,6                            | 215,6                       |
| Истеъмол товарларини ишлаб чиқариш                 | млн. сўм      | 1738,6               | 2286,8    | 1667,1    | 95,9                             | 72,9                        |
| Тирик пиёла тайёрлаш                               | тонна         | 17915,8              | 16585,8   | 21718,6   | 121,2                            | 130,9                       |
| Саноат маҳсулотларига ички бозорда бўлган талаб    | млн. сўм      | 2932,1               | 5633,2    | 6083,1    | 207,5                            | 108,0                       |
| Саноат маҳсулотларига халқаро бозорда бўлган талаб | млн. сўм      | 334080               | 1803420   | 5551247   | 1661,6                           | 307,8                       |
| Истеъмол товарларига ички бозорда бўлган талаб     | млн. сўм      | 1564,74              | 2058,12   | 2200,17   | 140,6                            | 106,9                       |
| Истеъмол товарларига халқаро бозорда бўлган талаб  | млн. сўм      | 26852,3              | 85811     | 151954    | 565,9                            | 177,1                       |

\*Манба: «Ўзбекенгилсаноат» Давлат-акциядорлик компаниясининг йиллик ҳисоботлари маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

Бу ислохотлар пилла, хом ипак, казна ипак ва ипакдан ишланган тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқаришнинг бутун технологик циклини модернизация қилиш ва республиканинг ипак маҳсулотлари экспорт салоҳиятини оширишга йўналтирилди.

Шуни таъкидлаш лозимки, ипак саноат маҳсулотларига талаб ва таклиф узлуксиз равишда ўсиб бориш хусусиятига эга (2-жадвал). Жадвал маълумотлари ипак саноати маҳсулотларига халқаро бозордаги талаб юқори тенденция билан ўсиб бораётганлигини кўрсатади. Шу билан бирга, ипак истеъмол товарларига ҳам халқаро бозордаги талаб юқоридир.

Ипак маҳсулотлари ҳажми, таркибидаги ўзгаришлар даражасини аниқлашда инфляциянинг таъсирини ҳисоблаш зарур. Масалан, 2008 йилда инфляция мамлакатимизда 7,8 фозни<sup>9</sup> ташкил этган. Шуни ҳисобга олиб, баҳо индекси

$$I_6 = (100 + 7,8) : 100 = 1,078.$$

Демак, баҳо индекси 1,078 ни ташкил этади. Баҳо индекси орқали кўрсаткичлар таққосланадиган ҳолатга келтирилади (3-жадвал).

3-жадвал.

Ўзбекистонда ипак саноати маҳсулотларининг ўсиш динамикаси\*

(млн. сўм)

| Йиллар | Маҳсулот ҳажми жорий йил баҳосида | Баҳо индекси | Маҳсулот ҳажми базис даври баҳосида | Ўсиш суръати (фозда) |                                 |
|--------|-----------------------------------|--------------|-------------------------------------|----------------------|---------------------------------|
|        |                                   |              |                                     | базисга              | Занжирли (ўтган йилга нисбатан) |
| 2000   | 8566,4                            | 1,28         | 6692,5                              | 100,0                | 100,0                           |
| 2002   | 11346,3                           | 1,21         | 7367,7                              | 110,0                | 110,0                           |
| 2004   | 8512,4                            | 1,22         | 5790,7                              | 86,5                 | 78,5                            |
| 2006   | 13100,0                           | 1,06         | 10155,0                             | 151,7                | 175,3                           |
| 2008   | 24800,0                           | 1,07         | 21946,9                             | 327,9                | 216,1                           |

\* Манба: «Ўзбекистонилсаноят» Даавлат-акциядорлик компаниясининг йиллик ҳисоботлари маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

3-жадвал маълумотлари кўрсатадики, Ўзбекистонда ипак саноати маҳсулоти ҳажми 2000-2008 йиллар мобайнида ўзгармас нархларда 3,2 маротаба ўсган. Ушбу даврда маҳсулотлар ҳажмининг (занжирли) ўртача йиллик ўсиш суръати эса 34,4 % ни ташкил этган.

Ипакчилик тармоғи корхоналарини қўллаб-қувватлаш ва соҳада иқтисодий ислохотларни янада чуқурлаштириш бўйича қўрилган чора-тадбирлар натижасида, ушбу тармоқ корхоналари экспортининг умумий ҳажми 2001 йилда 10,39 млн. АҚШ долларини ташкил этган бўлса, 2006 йилда 20,3 млн., 2007 йилда 22 млн., 2008 йилда 23,4 млн. АҚШ долларига етди. Ипакчилик тармоғи корхоналарининг экспорти ҳажми маҳсулотлар бўйича таҳлил қилинса, 2005 йилда хом ипак (429-сонли, 310-сонли) 149,5 тонна, казна ипак 10,1 тонна, пилла 440,8 тонна, ипак чиқиндилар 697,1 тонна экспорт қилинган бўлса, 2006 йилда хом ипак 494,4 тонна, казна ипак 19,9 тонна, ипак тасма 5,6 тонна, куруқ пилла 250 тонна, ипак чиқиндилар 275,3 тонна, 2007 йилда хом ипак 594,4

<sup>9</sup> Қаримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон швронтида уни бартараф этишнинг кўллари ва чоралари. –Т.: Ўзбекистон, 2009, 15-6..

тонна, казна ипак 14 тонна, шойи газламалар 15 минг кв.м , ипак тасма 6 тонна, ипак чиқиндилар 122,1 тонна, ипак пахтаси 44 тонна, 2008 йилда хом ипак 578,5 тонна, ипак чиқиндилар 95,1 тонна, ипак пахтаси 27 тонна, ипак чойшаб 308 тона экспорт қилинган.

Ипакчилик тармоғи корхоналари маҳсулотининг экспорт ҳажмида хом ипак (429-сонли, 310-сонли) салмоқли ўринни эгаллайди.

4-жадвал.

| Ўзбекистонда хом ипак экспорт ҳажмининг ўсиш динамикаси* |                               |                       |          |
|--|-------------------------------|-----------------------|----------|
| Йиллар   | Ишлаб чиқариш ҳажми (тоннада) | Усиш суръати (фонзда) |          |
|  |                               | базисли               | занжирли |
| 2005   | 149,5                         | 100                   | 100      |
| 2006   | 494,4                         | 330,7                 | 330,7    |
| 2007   | 594,4                         | 397,5                 | 120,2    |
| 2008   | 578,5                         | 386,9                 | 97,3     |

\*Манба: «Ўзбекенгилсаоат» Давлат-акциядорлик компаниясининг йиллик ҳисоботлари маълумотлари асосида муаллиф ишланмиси.

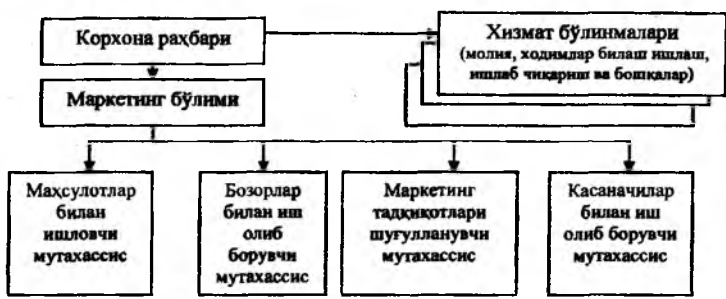
Жадвал маълумотларидан кўриниб турибтики, Ўзбекистонда 2005-2008 йиллар давомида хом ипак экспорти ҳажми 3,8 маротаба ортган. Ушбу даврда хом ипак экспорт ҳажмининг (занжирли) ўртача йиллик ўсиш суръати эса 57 фоизни ташкил этган.

Диссертацияда таъкидланганидек, ипакчилик тармоғи корхоналари фаолиятининг таҳлили, ушбу соҳа серқирралиги ҳамда имконияти кенглигига қарамай корхоналар ўз фаолиятини тор доирада амалга ошираётганлигини, маҳсулотлари асортименти стратегиясини етарли даражада такомиллаштирмаётганлигини кўрсатади. Бу эса, ўз навбатида, ипакчилик тармоғи корхоналарининг ташқи ва ички муҳитини, уларнинг бизнес-портфелини таҳлил қилишни ҳамда соҳа корхоналарининг таркибий тузилмасини ва унда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ҳолатини таҳлил қилишни тақозо этади. Амалга оширилган таҳлиллар асосида ипакчилик тармоғи корхоналари маркетинг фаолияти самардорлигини аниқлашда сўров услубини қўллаш мақсадга мувофиқ эканлиги ишда қайд қилинган.

Сўровнома «Ўзбекенгилсаоат» Давлат-акциядорлик компанияси таркибига кирувчи 23 та шойи тўқув ва ипак йигирув корхоналарида ўтказилди. Сўров натижаси шуни кўрсатадики, ипакчилик тармоғи корхоналарининг 61 фонзида маркетинг самардорлиги кўрсаткичи талабга жавоб бермайди. Бундай ҳолатнинг асосий сабабларидан бири, корхоналар таркибида маркетинг бўлимининг ташкил этилмаганлигидир. Ипакчилик тармоғи корхоналарининг 39 фонзида тўпланган балларига кўра маркетинг фаолияти самардорлиги қониқарли даражада эканлиги аниқланди. Бу корхоналарда маркетинг бўлимлари ташкил этилган, аммо уларнинг фаолиятини етарли даражада деб бўлмайди. Чунки маркетинг бўлимларида ишловчи ходимларнинг малакалари талабга жавоб бермайди. Бунинг натижасида маркетинг фаолиятини режалаштириш ҳамда назорат қилиш яхши йўлга қўйилмаган. Маркетинг ахборот тизимини ташкил этиш даражаси бу корхоналарда қониқарсиз деб топилди. Ипакчилик тармоғи корхоналарида маркетинг фаолиятини самарали

амалга ошириш, бошқа соҳалар сингари, корхона таркибий тузилмасининг ташкил этилиши ҳамда унда маркетингнинг туган ўрни билан чамбарчас боғлиқдир.

Муаллифнинг фикрига кўра, **ипакчилик корхонасининг маркетинг бўлими фаолиятини** унинг маркетингнинг мақсадларини, ишлаб чиқарилаётган ёки ишлаб чиқариш режалаштирилаётган маҳсулот турларини, бу маҳсулот турларининг истеъмолчиларини, мақсадли бозорларини ҳисобга олган ҳолда ташкил этиши зарур. Бу эса маркетинг тузилмалари маълум даражада корхона имкониятлари ҳажмига, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ва ушбу маҳсулотлар сотиладиган бозорларнинг ўзига хос хусусиятларига ҳамда корхонада шакланган бошқарув тузилмасига боғлиқ бўлади. Диссертацияда ипакчилик тармоғи корхоналарининг ички ва ташқи муҳитини, ишлаб чиқарилаётган ёки ишлаб чиқариш режалаштирилаётган маҳсулот турлари ва ҳажминини, бу маҳсулот турларининг истеъмолчиларини, мақсадли бозорларини таҳлил қилиш асосида корхона маркетинг тузилмаси ишлаб чиқилган (1-расм).



1-расм. Ипакчилик тармоғи корхонасининг маркетинг тузилмаси.\*

\*Манба: Муаллиф ишланмаси.

5. Ўзбекистон ипакчилик тармоғи маҳсулотларининг асосий қисми экспортга йўналтирилганлиги сабабли, унинг товар сифатини такомиллаштириш учун мазкур тармоқ корхоналарининг халқаро бозордаги рақобат муҳитини таҳлил қилишни тақозо этди. Амалга оширилган таҳлилларга кўра муаллиф қуйидагиларни эътироф этди: энг истиқболли хом ипак бозорлари – бу Осиё мамлакатлари, айниқса, Ҳиндистон бозори бўлиб, унга ҳар йили ички истеъмол учун 6-8 минг тонна хом ипак импорт қилинади; Ўзбекистон ипакчилик тармоғи корхоналари шойи газламалар ва тайёр ипак кийим-кечакларнинг экспорти учун мақсадли бозор – бу энг йирик хом ипак ва тайёр истеъмолчиларидан Европа Ҳамжамияти мамлакатлари бозори ҳисобланиб, ушбу бозорда асосий эътибор ипак маҳсулотларининг сифатига қаратилади; ҳозирги вақтда дунё бозорида 2А, 3А синфли ва ундан юқори сифатли хом ипакка талаб кучли бўлиб, дунёда хом ипакнинг асосий экспортёри Хитой ҳисобланади. Асосий хом ипак истеъмолчилари – бу тўқимачилик сановати юқори даражада ривожланган Ҳиндистон, Япония, Покистон ва Европа Ҳамжамияти мамлакатларидир. Хитой пилла ва ипак биржаси маълумотларига кўра, дунё бозорида 3А синфли хом ипакнинг ўртача йиллик нархи 2004 йилда

23,7 АҚШ долларини, 2007 йилда 23 АҚШ долларини ва 2008 йилда 25 АҚШ долларини ташкил этган.

6. Ипакчилик тармоғи корхоналарини ривожлантириш маркетинг стратегиясининг ишлаб чиқиши ҳамда унинг ҳаётга самарали татбиқ этилиши соҳа корхоналари имкониятларининг бозордаги ҳолатга мослашувида, яъни корхоналарнинг ташқи ва ички фаолияти мувофиқ тарзда юритилишида ўз ифодасини топади. Ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда юқорида кўрсатиб ўтилган натижаларга эришиш учун соҳада бир қанча йўналишлар бўйича босқичма-босқич маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш мақсадга мувофиқдир.

Диссертацияда таклиф этилган маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг уч босқичли дастури қуйидаги самаралар бериши исботланган: янги ишлаб чиқаришлар янги иш жойларини барпо этиши; ипакчилик тармоғининг ривожлантирилиши мамлакатимиз экспорт салоҳиятини ошириши ва кириб келадиган валюта оқими ҳажминини кўпайтиришни таъминлайди. Импорт ўрнини босувчи маҳсулотларни ишлаб чиқаришнинг йўлга қўйилиши; ипак хом ашёси эспортини тайёр шойи кийим-кечаклар билан алмаштириш имконияти пайдо бўлиши; соҳа корхоналарида фаолият кўрсатаётганларнинг асосий қисмини хотин-қизлар ташкил этганлиги сабабли республикамызда хотин-қизларнинг иш билан бандлик даражасини ошириши; ипакчилик тармоғи корхоналарида сифатни бошқариш тизимининг жорий этилишига ва уларнинг мувофиқлигини тасдиқловчи сертификат олишига, халқаро бозорда мустақкам ўрин эгаллашига ва нарх белгилаш жараёнига ижобий таъсир кўрсатишига, шу билан бирга, мамлакатимизнинг ипак маҳсулоти жаҳон бозорига янада юқори ўрин эгаллашига кўмаклашиш имконини яратади.

7. Ҳозирда ишлаб чиқарилаётган миллий матоларимиздан бўлган атлас, адрасларнинг асосий қисми ажодлардан мерос бўлиб қолган услубда қўлда тўқиб келаётган касаначи-усталар томонидан етказиб берилиши ипакчилик тармоғи корхоналари билан касаначилар ўртасидаги ҳамкорликнинг аҳамиятини оширмоқда. Шу сабабли ипакчилик тармоғини ривожлантириш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда соҳа корхоналари билан касаначилар ўртасидаги кооперацияни ривожлантиришга алоҳида эътибор бериш лозим.

Диссертант фикрича, ҳукуматимиз томонидан берилган имтиёзларга эга бўлиш орқали тежаб қолинган маблағни ўз фаолиятини ривожлантиришга сарфланиши корхоналарни замонавий инновацион техника ва технологиялар билан таъминланишига олиб келади. Ипакчилик тармоғи корхоналари маҳсулотларининг асосий қисми паст рентабелли эканлигини ва кўп меҳнат сарфлашни талаб қилишини ҳисобга олиб, ишлаб чиқариш жараёнига кетадиган вақтни, асосан, унга сарфланадиган маблағларни тежаб ўта муҳимдир. Бу ўз навбатида, ипак маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ошириш имконини беради. Ипакчилик тармоғи корхоналари билан касаначилар ўртасидаги кооперацияни ташкил этишга соҳада қўлланиладиган техника тури бевосита боғлиқдир. Ипакчилик тармоғи корхоналари билан касаначилар ўртасидаги кооперацияни самарали ташкил этишга доир тегишли стратегия муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.

Муаллиф таклиф этган стратегияни қўллаш натижасида 2010 йилда касаначилар билан 842 та шартнома тузилиб, улар томонидан 7888,8 млн. сўмлик ипак маҳсулоти ишлаб чиқарилади. Берилган имтиёزلардан фойдаланиш туфайли тежалган маблағ 1128,1 млн. сўмни ташкил этади. 2015 йилда 1787 та шартнома тузилиб, 12606,7 млн. сўмлик ипак маҳсулоти ишлаб чиқарилади, 1764,9 млн. сўм маблағ тежаллади, 2020 йилга бориб 1731 та шартнома тузилади ва 30379,2 млн. сўмлик ипак маҳсулоти ишлаб чиқарилади, бунинг натижасида 4253,1 млн. сўм маблағ тежаллади.

8. Диссертацияда ипакчилик тармоғи корхоналарининг ташқи ва ички муҳитини, соҳа корхоналарининг ишлаб чиқариш самарадорлиги, уларнинг бизнес-портфели, халқаро бозордаги рақобат муҳити, ипак бозорининг жозибадорлик даражаси маркетинг нуқтан назаридан бағафсил таҳлил қилиб чиқилди. Таҳлиллар натижасида, ипакчилик тармоғи корхоналарини ривожлантириш маркетинг стратегияси сифатида диверсификация стратегиясини қўллаш мақсадга мувофиқлиги исботланди.

Ипакчилик тармоғининг ўзига хос хусусиятлари, унинг хом ашёси қимматбаҳо пилла эканлиги, ҳозирда табиий толаларга талаб юқорлиги, ипак толаси дунёда бошқа табиий толаларга нисбатан кам миқдорни ташкил этиши, ипак толаси ва ундан ишлаб чиқариладиган газламалар, тайёр кийим-кечакларга бўлган талабнинг янада ошишига олиб келмоқда. Президентимиз Ислоҳ Каримов таъкидлаганларидек, «...экспорт қилинадиган маҳсулотларимиз таркибини ва умуман, ташқи савдо айланмасини янада диверсификация қилиш долзарб масала бўлиб қолмоқда. ...фаол маркетингга асосланган ташқи иқтисодий сиёсат юритиш зарур»<sup>10</sup>.

Амалга оширилган таҳлиллар ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ҳамда такомиллаштиришда жорий этиладиган техника ва технологияларни босқичма-босқич ўзгартиришнинг аҳамиятини ҳамда тармоқ корхоналари билан касаначилар ўртасида кооперацияни ривожлантириш орқали самара олиш имкониятлари кўрсатиб ўтилди. Шунинг учун ипакчилик тармоғи корхоналарида диверсификация стратегияси ипак йигирув ва шойи тўқув корхона фаолиятини такомиллаштириш, техника ва технологияларни жорий этиш ва ўзгартириш ҳамда корхоналар билан касаначилар ўртасида кооперацияни ташкил этиш даражасини белгилаш йўналишларини ўз ичига қамраб олади. Муаллиф тармоқ корхоналарида диверсификация стратегиясини концентрик, горизонтал ҳамда конгломерат йўналишлари бўйича амалга оширишни таклиф этади.

Ипакчилик тармоғини ривожлантириш маркетинг стратегияси самара бериши учун таклиф этилган уч стратегиядан қайси бири юқори самарадорликка эгаллиги муҳимдир. Ипакчилик тармоғини ривожлантириш маркетинг стратегиясида мазкур соҳанинг ҳар бир корхонаси ўз мақсад ва вазифаларини тўғри ва аниқ қўйиши зарур. Ипакчилик тармоғини ривожлантириш маркетинг стратегиясининг мақсади нафақат иқтисодий, балки ижтимоий кўрсаткичларни ҳам ўз ичига олади.

<sup>10</sup> Каримов И.А. Асосий вазифамиз -- Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. –Т.: Ўзбекистон, 2010, 64-б.

Диссертацияда муаллиф маркетинг стратегиясининг самарадорлигини баҳолаш учун қатъий равишда сифат кўрсаткичи бўйича баҳолашга асосланган ҳамда нисбатан уйғунроқ бўлган услублардан фойдаланган. Муаллиф ипакчилик тармоғини ривожлантириш маркетинг стратегиясининг самарадорлигини ҳисоблашда экспертлар ёрдамида баҳолаш ҳамда математик формуладан фойдаланган ҳолда аниқлашни таклиф этади. Маркетинг стратегиясининг самарадорлигини баҳолашнинг бу услубига кўра, ҳар бир стратегия ўз мақсадларининг салмоқлилик коэффициенти ҳамда ушбу стратегияни ҳаётга татбиқ этишнинг мураккаблилик коэффициенти бўйича эксперт баҳоси асосида аниқланади.

Диссертацияда ипакчилик тармоғини ривожлантириш маркетинг стратегиясининг самарадорлигини баҳолаш учун қуйидаги формула қўлланилган:

$$K_{\text{с}} = N_{\text{эк}} / Y_{\text{эк}} = \sum_{i=1}^m K_{Ci} B_{\text{э}i} / \sum_{j=1}^n K_{\text{м}j} B_{\text{э}j}, \quad (2)^{11},$$

бу ерда  $K_{\text{с}}$  – муайян стратегия варианты самарадорлигининг якуний эксперт баҳоси;  $N_{\text{эк}}$  – муайян стратегия варианты натижавийлик эксперт баҳосининг жами;  $K_{Ci}$  – ҳар бир «п» мақсаддан салмоқлилик коэффициенти;  $B_{\text{э}i}$  – берилган вариантнинг  $i$  – мақсаддан бошлаб натижавийлик баҳоси;  $Y_{\text{эк}}$  – барча урнинишнинг талаб қилинган ўлчамлар жамланган эксперт баҳоси;  $K_{\text{м}j}$  – ҳар бир «п» турдаги ресурсдан фойдаланиш мураккаблик коэффициенти;  $B_{\text{э}j}$  – стратегиянинг муайян варианты учун  $j$  –ресурсининг талаб қилинган баҳоси ўлчами.

Юқорида келтирилган формула бўйича ипакчилик тармоғи корхонасининг маркетинг стратегияси самараси:

Концентрик диверсификация самарадорлиги коэффициенти ( $C_{\text{кцдк}}$ ):  
 $C_{\text{кцдк}} = (90+60+72+81+45)/(72+45+49+81+100) = 348/347=1,003.$

Горизонтал диверсификация самарадорлиги коэффициенти ( $C_{\text{гдк}}$ ):  
 $C_{\text{гдк}} = (100+100+81+81+81)/(90+90+56+90+100) = 443/426= 1,040.$

Конгломерат диверсификация самарадорлиги коэффициенти ( $C_{\text{кдк}}$ ):  
 $C_{\text{кдк}} = (80+60+45+63+45)/(81+90+63+100+100) = 293/434= 0,675.$

Демак, ипакчилик тармоғини ривожлантиришда горизонтал диверсификация стратегиясини қўллаш орқали юқори самарага эришиш мумкин. Шу асосда ипакчилик тармоғининг экспорт ҳажминини истиқбол кўрсаткичлари қуйидаги формула орқали ҳисобланди:

$$Y_{i,t} = Y_i \times (1,04)^t, *$$

бу ерда

$Y_{i,t}$  – ипакчилик тармоғининг истиқбол йилидаги экспорт ҳажмининг ўсиши (%);

$Y_i$  – ипакчилик тармоғининг базис йилдаги экспорт ҳажми – 100 %;

$t$  – базис йили (2008 йил);

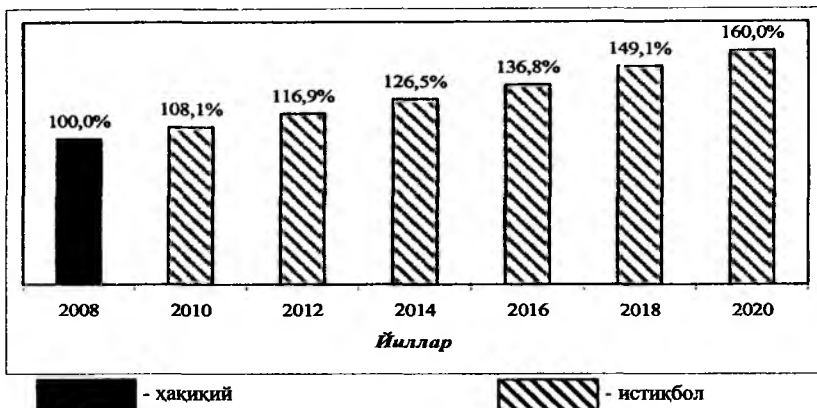
$i$  – 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12;

$t + i$  – истиқбол йили.

<sup>11</sup> Lettau H. G. Grundwissen Marketing. – Kompaktwissen . W#lhelm Heyne Verlag, Munchen, 1989.

\* Муаллиф ишланмаси.





**2-расм. Ипакчилик тармоғи корхоналарида маркетинг стратегиясини қўллаш натижасида соҳанинг 2010-2020 йилларга мўлжалланган экспорт ҳажмининг истиқбол кўрсаткичлари.\***

\* Манба: Муаллиф ишланмаси.

Капитал қўйилмалар 2010 йилда 14,6 млн. АҚШ доллари миқдорида бўлиб, бундан 12,0 млн. АҚШ доллари хориж инвестициясига, 2015 йилда тегишли равишда 44,9 ва 36,1 млн. АҚШ долларига, 2020 йилда - 32,1 ва 25,7 млн. АҚШ долларига тўғри келади.

Шу билан бирга, 2010 йилда 3250 та, 2015 йилда 5777 та, 2020 йилда 4440 та янги иш ўрни яратилиши кўзда тутилмоқда. Корхоналарнинг аҳолиси зич бўлган вилоятларда, қишлоқларда жойлашиши қишлоқ аҳолисини иш билан таъминлаш кўрсаткичини оширади.

Шу билан бирга, диссертацияда таклиф қилинган маркетинг стратегиясини қўллаш натижасида хом ипак, ипак ва аралаш газламалар 2010 йилда 2087 тонна, 2246 минг кв.м, 3300 минг кв.м, 2015 йилда тегишлича 2737 тонна, 6896 минг кв.м, 8520 минг кв.м, 2020 йилда - 2962 тонна, 7696 минг кв.м, 12010 минг кв.м, тайёр ипак маҳсулотлари: эркаклар кўйлаги, аёллар устки кийими, бўйинбоғлар, ётоқ жиҳозлари, ипак гиламлар 2010 йилда тегишлича 120 минг дона, 50 минг дона, 100 минг дона, 450 минг дона, 250 минг дона, 2015 йилда 265 минг дона, 270 минг дона, 326 минг дона, 12950 дона, 300 кв.м, 2020 йилда ушбу кўрсаткичлар 730 минг дона, 724 минг дона, 575 минг дона, 63450 дона, 400 кв.м га етиши таъминланади.

## ХУЛОСА

1. Замонавий бозор муҳитида ипакчилик тармоғи корхоналари самарали фаолият юритиши учун ипак бозорини эгаллаш стратегиясини белгилаб олиши, бир ёки бир неча мақсадли сегментларни таялаши, ипак маҳсулотлари товар сиёсатини, нарх сиёсатини, тарқатиш сиёсатини, коммуналлашқон сиёсатини стратегик ҳал этиши, инновациялар масалаларини тўғри ечиши, мақсадли бозорларда ўз ўринларига эга бўлиши ва ушбу бозорни қондириш учун ҳамда тармоқ корхоналарининг мақсадларига эриштириш учун маркетинг таркибий тузилмасини тўғри қўллаш имконини берадиган самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш заруриятини келтириб чиқаради.

2. Ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда унинг мослашувчанлик, мувофиқлик, устуңлик, бехатарлилик ёки таваккалчилик, мақбуллик даражаси таъйинлига асосланиш зарур. Ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда стратегиялар иерархиясининг ҳокори погоналарда турувчи корпоратив ва бизнес стратегиялар билан боғлиқлиги, уларнинг қарама-қарши бўлмаслиги ва бир-бирини тўлдирishi таъминланиши керак.

3. Ипакчилик тармоғи ривожланган мамлакатларга онд маълумотларни таҳлил қилиш асосида (1) пилла ва ипак газламалар ишлаб чиқариши ва экспорт қилиш маркетинг тизимини ислоҳ қилиш бўйича давлат сиёсатини ўтказиш ипакчиликнинг барқарор ривожланишига ёрдам берган Ҳиндистон ва Хитой тажрибасини ўрганиш ва (2) ипак қурти пилласининг ҳосилдорлиги ва сифатини ошириш мақсадида Хитойда, Ҳиндистонда ва дунёнинг қатор бошқа мамлакатлари илмий-текшириш тизимини ўрганиш асосида ипак қуртининг ген тузилишини тадқиқ этиш ва пилланинг модификацияланган навларини яратиш бўйича тадбирларни амалга ошириш зарур. Бунинг учун чет эл фондлари ва ташкилотларини тут ипак қурти уруғининг сифатини яхшилаш мақсадида жалб этиш масаласини кўриб чиқиш лозим.

4. Ҳукуматимиз томоғидан бошқа тармоқлар сингари ипакчилик тармоғида чуқур иқтисодий ислохотлар амалга оширила бошланди. Бу ислохотлар тармоқ самарадорлигини ошириш ва унинг инвестиция имкониятларини рўйга чиқариш учун асосий замин яратади. Бу ислохотларни асосий икки йўналишга: биринчидан, пилла, хом ипак, казна ипак ва ипакдан ялланган таёр маҳсулотларни ишлаб чиқаришнинг бутун технологик циклин модернизация қилиш; иккинчидан, республиканинг ипак маҳсулотлари экспорт салоҳиятини оширишга ажратиш мумкин. Ҳозирга қадар ўтказилган ислохотлар тармоқ корхоналарида экспорт ҳажминини ошириш имкониятини берди. Шунга қарамадан, экспортнинг асосий қисми ипак хом ашёси экспорти бўлиб қолмоқда.

5. Ипакчилик тармоғи корхоналари маркетинг фаолиятининг самарадорлиги маркетинг режалари қанчалик сифатли ва объектив бўлишига ҳамда маркетинг хизмаги самарали таъкил этилишига бевосита боғлиқдир. Бу эса, ўз навбатида, соҳа корхоналари маркетинг фаолиятини таъкил этиш ҳолатини таҳлил этишни ҳамда ушбу фаолиятнинг самарадорлигини баҳолашни талаб этади.

6. Маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолашнинг кўпгина усуллари мавжуд. Уларни умумлаштириб, икки хил тиффага, яъни миқдор ва сифат услубга ажратиб мумкин. Маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолашнинг миқдорий услуби маркетинг фаолиятини юритиш учун қилинган харажатларни олиган ялли фойдага нисбатан, реклама учун қилинган харажатларни сотув ҳажмига нисбатан солиштиришни тақозо этади. Бу икки услубнинг устунлик ва камчиликлари мавжуд. Ипақчилик тармоғининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бу соҳа корхоналари маркетинг фаолиятининг самарадорлигини баҳолашда миқдор ва сифат услубларни уйғулаштирган муқобил услубни қўллаш тақлиф этилади.

7. Тармоқ корхоналари маркетинг фаолиятининг тахлили натижалари шуни кўрсатадики, ипақчилик тармоғи корхоналарида маркетинг тадқиқотларини олиб боришда, мақсадли бозорни сегментлашда, ипақ маҳсулотларини позициялашда, стратегик режалаштиришда мавжуд бўлган камчиликларнинг асосий сабаби соҳа корхоналарида маркетинг таркибий тузилмаси етарли даражада ташкил этилмаганлигидир.

8. Ипақчилик тармоғи корхоналарининг ички ва ташқи муҳитини, ишлаб чиқарилаётган ёки ишлаб чиқариш режалаштирилаётган маҳсулот турлари ва ҳажминини, бу маҳсулот турларининг истеъмолчиларини, мақсадли бозорларини тахлил қилиш асосида ипақчилик тармоғи корхоналари учун муқобил маркетинг тузилмасини тақлиф этилди.

9. Мамлакатимиз ипақчилик тармоғи маҳсулотларининг асосий қисми экспортга йўналтирилганлиги ипақ маҳсулотлари халқаро бозорини чуқур тахлил қилишни тақозо этди. Тахлиллар шуни кўрсатадики, ҳозирда дунё бозориди 2А, 3А синфли ва ундан юқори сифатли хом ипақка, ипақ хом ашёси, унга мутасоиб равишда ипақ газламалар ва тайёр ипақ кийим-кечакларга бўлган талаб ўсиб бормоқда; ипақ маҳсулотлари нархи ўсиш тенденциясига эга; дунёда хом ипақнинг асосий экспортёри Хитой. Хом ипақнинг асосий истеъмолчилари - бу тўқимачилик саноати юқори даражада ривожланган Ҳиндистон, Япония, Покистон ва Европа Ҳамжамияти мамлакатларидир. Ўзбекистон ипақчилик тармоғи корхоналари учун энг истикболли хом ипақ бозорлари – бу Осиё мамлакатлари, айниқса, Ҳиндистон бозори; шойи газламалар ва тайёр ипақ кийим-кечаклар экспорти учун мақсадли бозор Европа Ҳамжамияти мамлакатларидир. Ушбу бозорда асосий эътибор ипақ маҳсулотларининг сифатига қаратилади.

10. Ипақчилик тармоғи корхоналарининг ички ва ташқи маркетинг муҳитини тахлил қилиш натижасида тармоқни ривожлантириш маркетинг стратегиясининг мақсади нафақат иқтисодий, балки ижтимоий масалаларни ҳам ўзида қамраб олишини тақозо этади.

Диссертацияда тақлиф этилган диверсификация маркетинг стратегиясини қўллаш натижасида хом ипақ, ипақ ва аралаш газламалар ҳамда тайёр ипақ кийим-кечаклар ишлаб чиқариш ҳажмининг 2010-2020 йиллар мобайнида 2,5 баробарга, экспорт ҳажми 2 баробарга ўсиши тўқимиланади. Капитал қўйилмалар 2010-2020 йиллар мобайнида 91585 минг АҚШ долларига етиши, бундан хориж инвестициясига 73753 минг АҚШ долларига тўғри келиши кутилмоқда. Шу билан бирга, мазкур давр ичида 13467 та янги иш ўрни, бундан 9798 таси хотин-қизлар учун яратилиши кўзда тутилмоқда.

## ЧОП ЭТИЛГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Остонакулова Г.М. Корхоналарда маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш. Монография. –Т.: «Iqtisod-moliya», 2006.-129 б.
2. Остонакулова Г.М. Маркетингда интернет ва уни ипакчилик тармоғи корхоналарида қўллаш истиқболлари //Иқтисодиёт ва таълим. –Тошкент, 2007, 2-сон, –78-81-б.
3. Остонакулова Г.М. Ипакчилик тармоғини ривожлантиришда хориж инвестицияларининг роли//Иқтисодиётни либераллаштириш ва мамлакатни модернизациялаш шароитида давлат молиясини ислоҳ қилиш йўналишлари. Республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. –Т.: ТДИУ, 2007, 164-167-б.
4. Остонакулова Г.М. Ўзбекистон корхоналарида маркетинг тадқиқотларини олиб боришда ахборотлар таъминоти масалалари //Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва бизнес стратегияларини ишлаб чиқиш. Республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. –Т.: ТДИУ, 2007, 81-82-б.
5. Остонакулова Г.М. Ўзбекистон корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ҳолати ва муаммолари//Иқтисодиётни барқарор ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш: ютуқлар, муаммолар ва вазифалар. Университет профессор-ўқитувчилар ва ёш олимларининг илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. –Т.: ТДИУ, 2007, 187-189-б.
6. Остонакулова Г.М. Ипакчилик тармоғи корхоналарида электрон тижоратни самарали қўллаш//Ахборотлашган жамиятнинг шаклланиб бориш тенденциялари ва истиқболлари. Республика илмий-амалий анжумани маърузалар тўплами. –Т.: ТДИУ, 2007, 212-213-б.
7. Остонакулова Г.М. Ўзбекистонда хотин-қизларни иш билан банд қилишда ипакчилик тармоғи корхоналарининг тутган ўрни//Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизациялаш муаммолари. Илмий конференция тезислар тўплами. – Самарқанд: СамИСИ, 2007, 126-127-б.
8. Самадов А.Н., Ишмурадov С.Т., Остонакулова Г.М. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма.–Т.: «Iqtisod-moliya», 2008. -129 б.
9. Самадов А.Н., Остонакулова Г.М. Кичик бизнес ва тадбиркорлик. Ўқув қўлланма.–Т.: «Iqtisod-moliya», 2008. -222 б.
10. Остонакулова Г.М. Совершенствование маркетинга в шелководстве Республики Узбекистан//Экономика и финансы. –Москва, 2008, -№10, -стр. 40-42.
11. Остонакулова Г.М. Ипакчилик тармоғи корхоналарида хотин-қизларнинг ўрни//Баркамол авлод таълим-тарбиясида Ўзбекистон олима аёлларининг ўрни. Республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. –Т.: ТДИУ, 2010, 208-210-б.

**Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Остонакулова Гулсарахон  
Мухаммадқуб кизининг 08.00.13 - «Менежмент ва маркетинг» иқтисослиги  
бўйича «Ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси  
(Ўзбекистон Республикаси мисолида)» мавзусидаги диссертациясининг  
РЕЗЮМЕСИ**

**Таянч сўзлар:** ипакчилик тармоғи, ипак йиғирув ва шойи тўқув корхоналари, маркетинг тизими, маркетинг-микс, халқаро ипак бозори, касаначилик, сифатни бошқариш тизими, товар сиёсати, ассортимент стратегияси, маркетинг стратегияси, маркетинг стратегиясининг самарадорлиги.

**Тадқиқот объектлари:** «Ўзбекенгилсаноат» Давлат-акциядорлик компанияси ипак йиғирув ва шойи тўқув корхоналари.

**Ишнинг мақсади:** Ўзбекистонда ипакчилик тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш усулларини такомиллаштириш асосида корхоналарнинг рақобатбардошлигини оширишга йўналтирилган илмий ва амалий тавсияларни таклиф этишдан иборат.

**Тадқиқот усуллари:** иқтисодий таҳлил, статистик гуруҳлаш, солиштирма таҳлил, таълаб кузатиш, эксперт баҳолаш, «товар-бозор» матрицаси, Портер модели, анкета сўрови, корреляцион-регрессив усуллар.

**Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги:** ипакчилик тармоғининг республика иқтисодиётидаги ўрни ва маркетингининг замонавий тамойиллари асослаб берилган; ипакчилик тармоғи корхоналарнинг маҳсулотларига муқобил-нархларни белгилаш ва маҳсулотларнинг турларини кўпайтириш маркетинг стратегияси таклиф этилган; ипакчилик тармоғи корхоналари учун муқобил маркетинг тузилмаси ва унинг стратегияси, маҳсулотларини диверсификация қилиш йўллари ишлаб чиқилган; ипакчилик тармоғи маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолаш услублари негизда тармоқни ривожлантиришда касаначилик тизимидан фойдаланиш имкониятлари асослаб берилган.

**Амалий аҳамияти:** ипакчилик тармоғи корхоналарида маркетингнинг самарали ташкил этиш ва бу соҳани ривожлантириш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш халқаро бозорда ўз ўрнини мустаҳкамлаш ҳамда ипак хом ашё экспортини тайёр ипак кийим-кечақлар экспорти билан алмаштириш имконини яратди.

**Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги:** диссертациянинг натижалари Тадқиқотнинг асосий натижалари «NOVAPLASTIC SYSTEM» маъсулияти чекланган жамият шаклидаги қўшма корхонаси (115/1-сонли далолатнома, 09.11.2009 й.), «Ўзбекенгилсаноат» ДАК қошидаги «TEXTIL-ИПАК ІМРЕХ» МЧЖ (30/10-сонли далолатнома, 30.10.2008 й.), «Ўзбекенгилсаноат» ДАК қошидаги Тўқимачилик маҳсулотларининг реклама ва маркетинг агентлиги (далолатнома, 29.06.2009 й.) амалий фаолиятида қўлланилмоқда ва катта иқтисодий самара бермоқда, улардан шунингдек, Тошкент Давлат иқтисодий университетини фаолиятида (маълумотнома, 05.02.2008 й., маълумотнома, 10.04.2008 й.) ўқув жараёнида ҳам фойдаланилмоқда.

**Қўлланиш (фойдаланиш) соҳаси:** ипакчилик тармоғи корхоналарида ва олий ўқув юрғларида «Маркетинг», «Стратегик маркетинг» ва «Халқаро маркетинг» фанларини ўқитиш жараёнида фойдаланиш мумкин.

## РЕЗЮМЕ

диссертации Остонакуловой Гулсарахон Мухаммадэкуб кизи на тему: «Маркетинговая стратегия развития отрасли шелководства (на примере Республики Узбекистан)» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13 – «Менеджмент и маркетинг»

**Ключевые слова:** отрасль шелководство, шелкомотальные и шелкоткацкие предприятия, маркетинговая система, маркетинг-микс, международный шелковый рынок, надомный труд, система управления качеством, товарная политика, ассортиментная стратегия, маркетинговая стратегия, эффективность маркетинговой стратегии.

**Объекты исследования:** шелкомотальные и шелкоткацкие предприятия ГАК «Узбекенгилсаноат».

**Цель работы:** на основе совершенствования методов разработки маркетинговой стратегии развития отрасли шелководства в Узбекистане предложить научные и практические рекомендации, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий.

**Методы исследования:** методы экономического анализа, статистической группировки, сопоставительного анализа, выборочного наблюдения, экспертной оценки, матрицы «товар-рынок», модели Портера, анкетного опроса и корреляционно-регрессионный метод.

**Полученные результаты и их новизна:** определено место отрасли шелководства в экономике республики и обоснованы современные принципы маркетинга отрасли, предложены маркетинговая стратегия установления оптимальных цен на продукцию предприятия отрасли шелководства и расширения ассортимента продукции; разработаны оптимальная маркетинговая структура и её стратегия для предприятий отрасли шелководства, а также пути диверсификации продукции; обоснованы возможности использования системы надомного труда в развитии отрасли на основе методов оценки эффективности маркетинговой стратегии отрасли шелководства.

**Практическая значимость:** эффективная организация маркетинговой службы на предприятиях шелковой промышленности, а также разработка маркетинговой стратегии развития данной отрасли даёт возможность прочно укрепить позицию отрасли на международном рынке, заменить экспорт шелка-сырца на экспорт готовой шелковой одежды.

**Степень внедрения и экономическая эффективность:** результаты диссертационного исследования используются в деятельности СП «NOVAPLASTIC SYSTEM» (акт №115/1, 09.11.2009г.), ООО «TEXTIL-IPAK IMPEX» при ГАК «Узбекенгилсаноат» (акт №30/10, 30.10.2008г.), Агентства по рекламе и маркетингу текстильной продукции при ГАК «Узбекенгилсаноат» (акт, 29.06.2009г) и дают большой экономический эффект, а также используется в учебном процессе Ташкентского государственного экономического университета (справка от 05.02.2008г, справка от 10.04.2008г).

**Область применения:** результаты исследования могут быть использованы на предприятиях отрасли шелководства и в процессе преподавания предметов «Маркетинг», «Стратегический маркетинг» и «Международный маркетинг» в ВУЗах.

## RESUME

**Thesis of Ostonaqulova Gulsarakhon Mukhammadyoqub qizi on the scientific degree competition of the Doctor of philosophy in economic sciences on specialty 08.00.13 «Management and marketing», subject: «Marketing strategy of sericulture development (on the example of the Republic of Uzbekistan)»**

**Key words:** sericulture sector, silk-spinning and silk-weaving enterprises, marketing system, marketing-mix, international silk market, labor at home, quality management system, merchandise policy, assortment strategy, marketing strategy, efficiency of marketing strategy.

**Objects of the inquiry:** silk-spinning and silk-weaving enterprises of State-Stock Company «Uzbekyengilsanoat».

**Aim of the inquiry:** on the basis of improvement of marketing strategy methods of development sericulture sector in Uzbekistan to offer scientific and practical suggestions and recommendations directed on rising competitiveness of enterprises.

**Methods of inquiry:** methods of economic analysis, grouping statistical data, comparison analysis, selective observation, expert estimation, “product-market” matrix, Porter’s model, questionnaire and correlation-regression method.

**The results achieved and their novelty:** the place of sericulture sector in the economy of the Republic is defined; the modern marketing principles of the sector are proved; marketing strategy on the establishment of optimal prices sericulture product of the enterprises and the ways of extension of product assortment are suggested; optimal marketing structure and strategy for sericulture enterprises and diversification ways of their product are offered; using home labor system in development of the sector on the offered estimation methods of efficiency marketing strategy of sericulture sector is developed.

**Practical value:** effective organization marketing service at the sericulture enterprises, work out of marketing strategy of development of this sector gives an opportunity to strengthen its position at the international market, to substitute the export of silk raw for the export of silk garment.

**Degree of embed and economic efficiency:** the results of dissertation research are presently used in activity of JV «NOVAPLASTIC SYSTEM» (act #115/1, dd. 09.11.2009), «TEKSTIL – IPAK IMPEX» Ltd. under SSC «Uzbekyengilsanoat» (act #30/10, dd. 30.10.2008), Advertisement and marketing textile production Agency under SSC «Uzbekyengilsanoat» (act dd.29.06.2009) bring a large economic effect, and also is used in educational process of Tashkent State Economic University (references dd. 05.02.2008, dd.10.04.2008)

**Sphere of usage:** the research results can be used at the sericulture enterprises and also in teaching of the disciplines as «Marketing», «Strategic marketing» and «International marketing» in the higher educational establishments.

Тадқиқотчи

