

339.138(043.3)

1К25

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

УДК: [339.13(100)+382.6]:677(575.1)

КАРИЕВА ГУЛНОРА АБДУЛЛАЕВНА

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КОМПАНИИ В РАЗВИТИИ
ЭКСПОРТА (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН)**

Специальность 08.00.13 «Менеджмент и маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Ташкент -2008

K25

Работа выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор
Косимова Мафират Собировна

Официальные оппоненты Академик АН РУз, доктор экономических наук, профессор
Гулямов Саидахрор Саидахмедович

кандидат экономических наук
Расулова Мунира Садыкжановна

Ведущая организация ГАК «Узбекенгилсаноат»

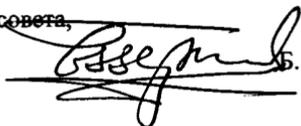
Защита состоится «28» марта 2008 года в 9⁰⁰ часов на заседании Специализированного совета Д 067.06.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора экономических наук при Ташкентском государственном экономическом университете по адресу: 100003, г. Ташкент, пр. Узбекистанский, 49, тел. 2452444, факс 139-41-23.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета.

Автореферат разослан «___» 02. 2008 г.

Ученый секретарь Специализированного совета,

доктор экономических наук, профессор

 Б. Беркинов

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность работы. Суверенитет республики настоятельно потребовал поиска путей увеличения экспортного потенциала республики. На протяжении многих десятилетий Узбекистан являлся поставщиком сырьевых ресурсов в общесоюзную копилку. В числе сырьевых ресурсов, вывозимых из Узбекистана, был хлопок-волокно, который в экспорте республики занимал более 90%. С таким положением мириться республика не могла, ибо необходимо было решить ряд проблем, связанных с преобразованиями в секторах экономики, с ориентацией их преимущественно на местные сырьевые ресурсы, обеспечив глубокую их переработку. Всё это требовало устойчивого притока валютных поступлений. Учитывая эти обстоятельства, Президент Республики Узбекистан отметил, что «...важнейшей задачей является ускоренное развитие производств, обеспечивающих глубокую комплексную переработку имеющегося сырьевого потенциала. Учитывая, что Узбекистан является одним из крупнейших в мире производителей и экспортеров хлопка, в качестве характерного примера можно привести здесь текстильную промышленность. Только за счет углубленной переработки хлопка-сырца на каждый вложенный в текстильную промышленность доллар можно получить дополнительной продукции на 7 долларов»¹.

Развитие текстильной промышленности республики способствовало решению сразу двух важных вопросов:

- обеспечить устойчивый приток валюты в республику, в котором нуждались все отрасли хозяйства;
- не допустить обвального падения занятости, которое было неизбежно при проведении политики реконструкции экономики.

Кроме того, имея огромные запасы сырьевых ресурсов, каким является хлопок-волокно, было бы нелепо отказываться от глубокой его переработки и выхода на мировые рынки со своей продукцией. Эти факторы и стали причиной тому, что в первые годы независимости эта отрасль была в поле зрения руководства республики и была приоритетным направлением развития экономики.

Разработка программы развития текстильной промышленности Узбекистана немаловажна без предварительного изучения рынка, которая в настоящее время отличается высоким уровнем конкуренции. В этих условиях большое значение придаётся маркетинговым исследованиям, которые должны дать представления о рынке не только внутреннем, но и внешнем.

Современная концепция международного маркетинга во внешней торговле предполагает изучение мирового рынка для последующей ориентации национального производства на выпуск таких товаров, которые реально могут иметь сбыт за рубежом. Это обуславливает необходимость разработки

¹ Указ Президента Республики Узбекистан «О создании Фонда реконструкции и развития Республики Узбекистан» от 11 мая 2006 г.

эффективных стратегий развития торговой и промышленной политики государства.

Актуальным является также анализ организационных аспектов международного маркетинга (организация маркетинговых исследований, современных бытовых сетей, каналов распределения продукции, коммуникационных и информационных систем), так как это позволит более эффективно использовать имеющиеся ресурсы, скорректировать выбранные компаниями стратегии и повлиять на конечные результаты их деятельности.

Маркетинг современной международной торговли объединяет целый комплекс мероприятий по различным направлениям рыночной деятельности, поэтому все компоненты международного маркетинга следует рассматривать во взаимосвязи. В этом плане большое значение приобретает заимствование зарубежного опыта управления внешнеторговой деятельностью на основе комплекса маркетинг-микс, в частности опыта японских торговых компаний, эффективное функционирование которых на зарубежных рынках во многом способствовало успешной реализации международной стратегии развития Японии. Мы надеемся, что изучение организации международной маркетинговой деятельности японских торговых фирм и адаптация их опыта к условиям Узбекистана поможет национальным компаниям занять достойное место на мировом рынке.

Степень изученности проблемы. Проблемы изучения международного маркетинга, его сущности и места в мировой торговле нашли широкое и глобальное отражение в зарубежной экономической литературе. Большинство авторов, которые посвятили свои труды исследованию маркетинговых комплексов, в той или иной степени рассматривали и международный маркетинг. Можно назвать наиболее известных из них: Б.Берман, Ф.Буккерель, У.Дихтель, Х.Хёршген, Ж.Ламбен, М.Портер, И.Ансофф, Ф.Котлер, Дж.Эванс, П.Катеора и др. Так как в диссертационном исследовании огромное внимание уделяется изучению японского опыта организации международного маркетинга, то при написании работы использовались труды японских учёных и специалистов - маркетологов. Среди них: И. Ямазава, Р.Тачи, Ш.Ичимура, О.Нарияй, Э.Ямада, Ё.Хамода, А.Морито и др. В ходе работы использовались труды учёных СНГ, таких как В.Черенков, И.Герчикова, П.Завьялов, Р.Ноздрёва, Л.Цигичко, Н.Капустина, В. Демидов, Д.Левшин и др.

В последнее время стали появляться работы и наших отечественных экономистов, занимающихся общими проблемами рынка и маркетинга. Это С.Гулямов, Д.Мухитдинов, И.Иватов, А.Бекмурадов, М.Косимова, Ж.Жалалов, Н.Юлдашев, Г.Ахунова, М. Болтабасев, Ё.Карриева, З.Адьялова и другие.

Тем не менее, в отечественной научной литературе данная проблема разработана слабо. Монографий, посвящённых анализу международной маркетинговой деятельности отечественных компаний недостаточно. Однако рыночные отношения, ныне развивающиеся в Узбекистане, либерализация внешнеэкономической деятельности национальных компаний однозначно

требуют обращения к теории и практике международного маркетинга, причём с учётом специфических особенностей развития национальной экономики.

Однако предыдущие авторы пока недостаточно освятили вопросы, касающиеся организации сбыта товаров на мировых рынках, что имеет первостепенное значение для производителя. Наличие своего представительства на данном рынке обеспечивает не только сбыт товара, но и снабжает производителя товара необходимой информацией по изменениям, происходящим на рынке товаров и технологий по производству продукции в текстильной промышленности.

Необходимость разработки научно-обоснованных подходов к решению указанных выше проблем и поиска путей организации сбыта товаров текстильной промышленности на международном рынке во многом и определило выбор темы.

Связь диссертационной работы с тематическими планами НИР.

Диссертационная работа включена в план НИР Ташкентского государственного экономического университета и выполнена в рамках программы ГНТП 1.6. «Разработка научных основ либерализации и углубления экономических реформ в Узбекистане».

Цель исследования состоит в системном анализе международного маркетинга как современной концепции управления рыночной деятельностью предприятий текстильной промышленности в области экспорта.

Задачи исследования. Реализация поставленной цели предопределило следующие взаимосвязанные задачи:

- раскрытие сущности международного маркетинга в обменных процессах в масштабе мирового рынка;
- проведение сравнительного анализа главных составляющих комплекса национального, экспортного и глобального видов маркетинга для разработки международных стратегий деятельности предприятий текстильной промышленности в развитии экспорта продукции;
- изучение опыта международной деятельности зарубежных компаний, выявление особенностей их маркетинговой работы на внешних рынках, позволяющих им завоевывать и сохранять позиции лидера на мировом рынке;
- проведение маркетингового анализа современного состояния предприятий текстильной промышленности;
- определение круга показателей для количественной оценки конкурентоспособности продукции текстильной промышленности;
- разработка рекомендаций по применению японского опыта организации международной маркетинговой деятельности в условиях развития экспорта Республики Узбекистан;
- разработка концептуальной модели создания универсальной торговой компании в составе ГАК «Узбекенгилсаноат».

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ГАК «Узбекенгилсаноат» и внешнеторговых компаний.

Предметом данного исследования является комплекс теоретических проблем и практических вопросов, связанных с организацией и внедрением

маркетинговой концепции управления в деятельность предприятий текстильной промышленности и внешнеторговых компаний.

Методологической основой исследования явились труды Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова, законодательные документы по вопросам либерализации внешнеэкономической деятельности в Узбекистане, разработанные правительством республики, труды учёных экономистов, занимающихся проблемами развития концепций международного маркетинга и обеспечения эффективности маркетинговой деятельности, как на внутреннем, так и на зарубежных рынках.

Методы исследования. В процессе исследования данной темы использовались методы комплексного экономического анализа с применением системного и программно-целевого подходов, ситуационное и логическое моделирование, двухфакторного корреляционного анализа и прогнозирования, методы построения «дерева целей», экономического моделирования (модель И.Ансоффа «матрица» «продукт-рынок», модель М.Портера «матрица конкуренции» и другие.

Основные положения, выносимые на защиту:

- стратегия международной маркетинговой деятельности предприятий текстильной промышленности;
- методика анализа маркетинговой деятельности текстильных предприятий и внешнеторговых компаний;
- методика оценки конкурентоспособности продукции и предприятий текстильной промышленности;
- авторская концептуальная модель организации универсальной торговой компании на базе изучения японского опыта организации международной маркетинговой деятельности.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- раскрыта сущность отечественного, международного и глобального маркетинга, определены возможности применения их в современных условиях становления рынка в Узбекистане, в частности для решения проблем совершенствования внешнеторговой деятельности национальных компаний;
- разработаны методические основы и инструментарий международных маркетинговых исследований для текстильной промышленности;
- дан маркетинговый анализ развития текстильной промышленности, выявлены последствия отсутствия маркетинговых исследований для предприятий;
- определён круг показателей, по которым автор провёл количественную оценку конкурентоспособности отечественного текстильного предприятия и зарубежного аналога, разработана методика расчёта конкурентоспособности;
- предложены рекомендации по применению японского опыта организации международного маркетинга во внешнеторговой деятельности национальных компаний;

- разработана концептуальная модель создания универсальной торговой компании в составе ГАК «Узбекенгилсаноат» Узбекистана по примеру УТК Японии.

Научная и практическая значимость результатов исследования состоит в том, что теоретические и методологические рекомендации по развитию международного маркетинга в Узбекистане, изложенные в диссертации, представляют собой инструментарий, применение которого на практике позволит отечественным производителям товаров значительно повысить эффективность внешнеэкономической деятельности.

Конкретные предложения по созданию в Узбекистане универсальной торговой компании при ГАК «Узбекенгилсаноат» могут быть использованы в процессе реформирования управления, структуры и функций данного объединения, а также других внешнеторговых компаний республики.

Реализация результатов. Результаты исследования внедрены в учебный процесс кафедры «Маркетинг» Ташкентского государственного экономического университета и в процесс деятельности ГАК «Узбекенгилсаноат». Разработанные в диссертации выводы и предложения используются в настоящее время в ГАК «Узбекенгилсаноат» (ООО «Tong Tekstil» № 50 от 26.10.2006, ООО «Arko Optimal Torg» № 46 от 05.10.2006, ООО «Art-Textile» Reiter Service Center № 25 от 24.04.2006), ГАВК «Markazsanoateksport» № УС-28-19/10469 от 24.11.2006.

Апробация работы. Основные выводы и положения диссертации докладывались и обсуждались на Второй международной научно-практической конференции «New opportunities for application of information technologies for development of business, economic growth, social welfare and education» (Korea, 2004); Шестой Всероссийской научно-практической конференции «Инновационное развитие экономики: теория и практика» (Ярославль, 2005), семинаре Японского Международного Агентства по сотрудничеству «Опыт развития Японии: перспективы его применения в Узбекистане» (Ташкент, 2005); республиканской научно-практической конференции «Демократизация и обновление общества, модернизация и реформирование страны – веление времени» (Ташкент, 2005); республиканской конференции в Ферганском государственном университете (Фергана, 2005), Международной научно-практической конференции «Global academic networking on business innovation, economic growth, human resources and information technology» (Korea, 2006); 5-ой Международной научно-практической конференции «New tendencies in the development of international business (China, 2007).

Опубликованность результатов. Основные положения и научные результаты диссертации изложены в 9 научных публикациях, 6 из которых за рубежом, общим объемом 2,3 п.л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Содержит 128 страниц машинописного текста, 14 таблиц, 9 рисунков, 90 наименований литературных источников.

Во введении определяются цель и задачи, актуальность рассматриваемой проблемы исследования, новизна работы, а также научная и практическая значимость ее результатов, приводятся полученные результаты и раскрываются перспективы их дальнейшего использования, дается апробация работы.

В первой главе – «Теоретические и методологические основы международного маркетинга» - рассматривается сущность и значение международного маркетинга, классификация основных форм его организации, приводится анализ маркетинговой деятельности зарубежных фирм и компаний, производящих текстильную продукцию. На основе изучения степени разработанности темы и обобщения зарубежного опыта, разработана авторская методика международных маркетинговых исследований в текстильной промышленности.

Во второй главе - «Маркетинговый анализ современного состояния текстильной промышленности» - дан анализ уровня развития маркетинга на предприятиях текстильной промышленности, проведена оценка современного состояния текстильной промышленности в Узбекистане. Выбран и обоснован круг показателей, характеризующих конкурентоспособность продукции текстильной промышленности. Проведена количественная оценка конкурентоспособности отечественной продукции и зарубежного аналога, на основе сопоставления.

В третьей главе – «Концептуальная модель формирования универсальной торговой компании Узбекистана». Определена перспектива развития текстильной промышленности и приведены объективные предпосылки необходимости формирования универсальной торговой компании Узбекистана. Разработана концептуальная модель формирования универсальной торговой компании в составе ГАК «Узбекенгилсаноат». Определена экономическая эффективность создания универсальной торговой компании Узбекистана на базе использования японского опыта.

В заключении обобщены и сформулированы наиболее важные теоретические выводы и рекомендации автора по исследуемой проблеме.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Узбекистан обладает рядом конкурентных преимуществ в области производства швейной и текстильной продукции. На реализацию имеющегося потенциала направлена структурная перестройка в этих отраслях, в которых активно участвуют иностранные инвесторы.

В пользу именно этих отраслей свидетельствует тот факт, что Узбекистан в настоящее время производит 136,9 кг хлопка-сырца на душу населения, в то время как в Китае этот показатель составляет всего 4 кг, и в то же время текстильная и швейная промышленность являются весьма важным источником валютных поступлений Китая.

Конкурентоспособность этих отраслей обеспечивается, в первую очередь, доступностью источников сырья, отсутствием необходимости тратить свободно конвертируемую валюту, что значительно сказывается на себестоимости

продукции. Кроме того, ускоренное развитие производства способствует созданию большого числа дополнительных рабочих мест, что является весьма важным моментом в ходе осуществления социально-экономических преобразований.

По мнению экспертов, по мере улучшения качества производимой в Узбекистане текстильной и швейной продукции и активизации ее маркетинга на внешних рынках, данные отрасли будут становиться все более и более конкурентоспособными, занимая стабильные ниши на мировом рынке.

Основной проблемой, требующей неотлагательного решения, являются маркетинговые исследования внешних рынков по реализации текстильной продукции. В Узбекистане, в настоящее время, слабо развиты международные маркетинговые исследования. Основными причинами, сдерживающими развитие маркетинговых исследований, являются недостаточность финансовых средств у предприятий, а также квалифицированных кадров, способных проводить вышеуказанные исследования. Наряду с этим, не все предприятия в своей структуре имеют соответствующие подразделения, которые могли бы обеспечить предприятия соответствующей информацией о рынке.

Большинство крупных зарубежных фирм (около 80%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. Среди сотрудников таких отделов – статисты, экономисты, социологи, психологи и т.д.

Подразделения Министерства внешнеэкономических связей, торговли и инвестиций могут выполнить по заявке организаций различные маркетинговые исследования не только в пределах республики, но и за его пределами. Для выполнения маркетинговых исследований эти фирмы имеют соответствующих специалистов, представительства во всех развитых странах, которые могут оказать содействие в сборе необходимой информации с рынков этих государств. Однако данные услуги имеют высокую стоимость, что практически исключает возможность использования их предприятиями текстильной промышленности Узбекистана. За истекшие годы были проведены маркетинговые исследования рынков Пакистана, Китая, Индии и европейских государств, на основе которого было принято решение о технической реконструкции и перевооружении предприятий текстильной промышленности – прядильное производство. В соответствии с данными маркетинговых исследований в Узбекистане на совместных предприятиях стали производить ткани, пользующиеся повышенным спросом за рубежом. Для более полного учета потребностей покупателей за пределами республики, в Узбекистане только в 2006 году было реализовано 22 новых проектов общей стоимостью 230 млн. долларов США, из которых 118 млн. долларов США – это прямые иностранные инвестиции и кредиты банков без привлечения гарантий государства. Этот показатель в 1,3 раза превышает уровень 2005 года и составляет почти 22% от всего объема прямых иностранных инвестиций, привлеченных в экономику республики в 2006 году.²

² Данные ГАК «Узбекенгилсаноат». Ташкент, 2007 г.

С момента ввода первых совместных предприятий текстильной промышленности, их объем экспорта возрос в 31 раз в 2006 году, а доля их экспорта в общем объеме экспорта предприятий компании с 17 до почти 75%.

Всего же с 1994 по 2006 годы экспорт продукции предприятий промышленности увеличился более чем в 40 раз, тогда как темп роста в 2006 году по отношению к соответствующему периоду прошлого года составил 131,7%.³

За истекшие годы проводились исследования внутреннего рынка. В соответствии с платежеспособностью населения продажа непродовольственных товаров в структуре товарооборота составляет менее 40%. Определенную часть в структуре товарооборота составляют товары текстильной промышленности, удельный вес которых в товарообороте возрос с 5% в 1997 году до 12% в 2006 году. Существенный рост позиции текстиля в ресурсах внутреннего рынка обуславливается активностью отраслевого развития и реализацией мер по насыщению внутреннего рынка продукцией собственного производства. Среди текстильной продукции определенную нишу в ресурсном обеспечении населения занимает хлопчатобумажные ткани и готовая одежда.

Отечественная текстильная промышленность оценивается специалистами как качественная. Ее конкурентные преимущества на внутреннем рынке, по сравнению с импортными аналогами, обеспечивается низкой ценой и значительным превосходством содержания натурального хлопкового волокна. Однако продукция в технологическом исполнении и дизайне уступает аналогичной импортной продукции. Основная причина кроется в недостаточности качества сырьевых ресурсов, морально устаревшем оборудовании, на котором производится продукция.

В результате активизации инвестиционной политики, создания совместных предприятий и привлечения иностранного капитала в текстильной промышленности произошли некоторые структурные сдвиги. Увеличилась доля собственной переработки хлопка-волокна (около 28% общего объема производства), опережающее развитие получила хлопчатобумажная промышленность.

В результате реализованных мер производство пряжи в 2006 г. возросло к уровню 1991 года более чем в 1,6 раза. При этом до сего времени недостигнут уровень производства 1991 года по чулочно-носочным изделиям, который в 2006 г. составил 23% к 1991 году.⁴

Состояние возрастной структуры парка оборудования, несмотря на постоянно проводимую работу по его обновлению, характеризуется скоплением значительного количества машин и механизмов, превышающих нормативные сроки службы, что не позволяет выпускать продукцию, конкурентоспособную на внутреннем и внешнем рынках.

³ Данные Государственного Комитета Статистики РУз, Ташкент, 2007 г.

⁴ Данные Государственного Комитета Статистики РУз, Ташкент, 2007 г.

Республика остро нуждается в хлопчатобумажной пряже высоких номеров, которая необходима для производства трикотажных изделий, тканей с высокими конкурентоспособными свойствами.

В целях повышения конкурентоспособности продукции текстильной промышленности Узбекистана, в республике были реконструированы все предприятия второго звена -- то есть прядильное производство. При выполнении этих работ на предприятиях предусматривалось наладить производство определённого вида продукции. Это было связано с наличием сырьевых ресурсов. Так, для производства пряжи №34, в зависимости от вида выполнения сортировки, необходимо использовать в качестве сырья хлопок-волокно 5 типа II сорта и 5 типа III сорта. Годовая потребность перевооружаемого предприятия в сырье для производства пряжи составляет 3824 тонны волокна.

Качество выпускаемой продукции будет соответствовать аналогам лидирующих фирм и компаний на мировом рынке в том случае, если соблюдать все требования технологии в процессе производства. Однако при производстве нередко нарушают пропорции сортов хлопка-волокна, необходимого в производстве, или добавляют такой сорт, который вообще не предусматривался. В результате страдает качество пряжи. Качество пряжи устанавливается по наличию узелков на них, по равномерности диаметра пряжи, сопротивляемости (прочность) разрыву, влажности пряжи и т. д.

Однако, для завоевания рынков необходимо не только качественная продукция, но и соответствующая репутация на рынке производителей. Наши предприятия мало известны за пределами Узбекистана, так как ограниченность финансовых возможностей препятствует проведению маркетинговых исследований на рынках СНГ и дальнего зарубежья, не позволяя им представлять свою продукцию. Здесь преимущественно проводились ярмарки и выставки.

Для получения широкой известности на мировом рынке необходимо было бы получить международный сертификат предприятию. Для этого необходимо производить качественную продукцию, соответствующую требованиям ISO 9001-2004, а предприятию - требованиям ВТО по ряду показателей.

Конкурентоспособность текстильной промышленности определяется по предприятию АО «Бухоротекс» и СП «Чиназ тукимачи» на основе качества продукции и отдельных показателей развития предприятия, где основной упор делается на социальную сферу предприятия. Изучение данного вопроса на одном из старейших предприятий текстильной промышленности г. Бухара - АО «Бухоротекс» - показало, что уровень развития и соответствие бытовых помещений предприятия требованиям мирового стандарта составило 70%, точек общепита - 60%, рабочие цеха (воздухоочистители, пылепоглощающие и шумоустраняющие устройства, освещение в рабочих цехах) соответствуют на 70% нормативным требованиям.

Нами были определены следующие параметры для сравнения, которые приведены в таблице 1.

Исходные параметры для расчёта конкурентоспособности текстильных предприятий

№	Наименование параметров	Значения параметров (в %)	
		Чиназ Тукимачи	АО «Бухоротекс»
1	Число продукции предприятия, конкурентоспособных на внешнем рынке	100	93
2	Число продукции предприятия, конкурентоспособных на внутреннем рынке	100	100
3	Степень соответствия мировым стандартам:		
	- цеховых условий	100	70
	- точек общественного питания	100	60
	- бытовых помещений	100	70
4	Сменность работы швей мотористки	-	3 смены

Источник: разработано автором

На основе методики оценки конкурентоспособности объектов Фатхутдинова Р. А. с использованием вышеприведённых параметров определяется конкурентоспособность предприятий текстильной промышленности.⁵ Для этого воспользуемся формулой:

$$E_{100} = \sum_{i=1}^n a_i b_j \times K_{ij} \rightarrow 1.$$

Где a_i – удельный вес i – того товара организации в объеме продаж за анализируемый период (определяется долями единицы $i = 1, 2, \dots, n$);

b_j – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организации.

Для развитых стран (США, Япония, страны Евросоюза, Канада и др.) значимость рынка нам рекомендуется принимать равной 1, для стран СНГ – 0,7, для внутреннего рынка - 0,5;

K_{ij} – конкурентоспособность i – того товара на j -том рынке.

Удельный вес i – того товара организации в ее объеме продаж определяется по формуле:

$$a_i = V_i / V,$$

где V_i – объем продаж i -того товара за анализируемый период, млн. ден. ед.;

V – общий объем продаж организации за тот же период, млн. ден. ед.

Для получения достоверной информации о конкурентоспособности отрасли необходимо дополнительно учесть показатели, приведенные в таблице 2.

⁵ Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ИНФРА-М. 2004. – С 234-241.

Исходные данные для оценки конкурентоспособности продукции организации

Показатели	Товары организации		
	Развитые страны	Страны СНГ	Республиканский рынок
1. Рынок, на котором представлен товар			
2. Показатели значимости рынка	1,0	0,7	0,5
3. Уровень конкурентоспособности товара на данном рынке	0,2	0,6	1,0
4. Объем продаж товара на данном рынке млн. ден. ед.	2,2	0,3	29,0
5. Удельный вес товара в объеме продаж	0,33	0,6	0,07

Источник: Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг.

Расчеты на основе выше приведенных данных показали, что конкурентоспособность продукции отечественного предприятия составляет 50,1%, т.е. уступает эталонному на 49,9%. Однако для определения конкурентоспособности предприятия в целом необходимо оценить ряд показателей, характеризующих развитие его сфер, не связанных на прямую с производственным процессом. Исходя из требований зарубежной практики, нами проводится оценка уровня развития социальной сферы предприятия. По мнению зарубежных экспертов только в нормальных трудовых условиях работник может создать конкурентоспособную продукцию.

Для определения общей суммы конкурентоспособности необходимо определить весовые значения показателей, характеризующих уровень развития социальной сферы предприятия, что позволит произвести количественную оценку.

Степень влияния каждого оценочного показателя на конкурентоспособность установлена методами экспертных оценок. Общая конкурентоспособность товаров и социальной сферы СП «Чиназ тукимачи» составил 2 единицы, а АО «Бухоротекс» 1,164 (0,663 + 0,501). Следовательно, предприятие АО «Бухоротекс» конкурентоспособен с СП «Чиназ Тукимачи» всего на 58,2% ($1,164/2 \times 100$).

При определении количественной оценки конкурентоспособности сравниваемых предприятий были использованы качественные характеристики товара, показатели, характеризующие уровень развития социальной сферы предприятия, условия труда работников.

Низкая конкурентоспособность отечественного товара на мировых рынках настоятельно требует реализации комплекса мер, направленных не только на повышение качества производимой продукции, но и доведения социальной сферы предприятия до требований международного сообщества. В этой связи заслуживают особого внимания перспективы развития республики.

Валовый внутренний продукт республики в 2004 году составил 15210,4 млрд. сум, что выше уровня предыдущего года на 7 %. В 2005 году рассматриваемый показатель возрос ещё на 7,7%, а в 2006 году на 7,3% к уровню предыдущего года.⁶ На перспективу до 2010 года, по расчетам Центра социально-экономических исследований, предусматривается ускоренное развитие экономики Узбекистана, где ожидается рост внутреннего валового продукта к 2010 году в среднем за год на 6,6% за пятилетие. Существенно возрастет роль промышленности в достижении намеченных целей за счет активизации мелких предприятий, предпринимательства, частного бизнеса и дальнейшей либерализации экономики Узбекистана. За эти годы рост валовой продукции промышленности составит 13,8-14% ежегодно за пятилетие до 2010 года на 140,5%.⁷

Особое место в достижении намеченных целей отводится легкой промышленности, в том и числе и текстильной.

Автором был выполнен прогноз валовой продукции текстильной промышленности по двухфакторным моделям прогнозирования. Основными данными для прогноза были капитальные вложения в эту отрасль и число занятых в данной сфере. Расчеты показали, что уравнение прогноза имеет вид:

$$Y = 6,25 + 4,746x_1 + 2,578x_2.$$

Для оценки силы связи величины Y_p от факторов X_1 и X_2 рассчитывается коэффициент множественной корреляции. Расчеты показали, что коэффициент множественной корреляции в данном случае составил 0,911. Коэффициенты парной корреляции, характеризующие тесноту связи между прогнозируемым показателем и факторами, составили:

- коэффициент парной корреляции $r_{yx_1} = 0,903$, что указывает на тесную связь между численностью занятых и валовой продукцией отрасли;
- степень влияния объемов инвестиций на валовую продукцию текстильной промышленности составляет 97,3% ($r_{yx_2} = 0,973$);
- степень связи между двумя факторами (численность занятых и объемов инвестиций) составляет 89,4% ($r_{x_1x_2} = 0,894$).

Стандартная ошибка прогноза (S) при включении в модель двух переменных составило 0,45.

Расчеты, выполненные автором, показали, что прогноз удовлетворительный, так как $S/\delta > 0,4 < 0,7$, где δ среднее квадратичное отклонение величин.

Развитие текстильной промышленности Узбекистана, по прогнозным оценкам специалистов Центра социально-экономических исследований, будет

⁶ Данные Государственного Комитета Статистики РУз, Ташкент, 2007 г.

⁷ Расчеты Центра социально-экономических исследований, 2007 г.

осуществляться преимущественно за счет технического перевооружения первичного звена переработки хлопка-волокна. Это значит, что реконструкции и техническому перевооружению будут подвергнуты цеха по расчесыванию волокна, прядильные цеха и другие, что повысит качество исходного материала при производстве тканей, т.е. хлопок-волокно и пряжа, полученная на импортном оборудовании, не имеет узелков, кроме того, имеет одинаковый диаметр по всей длине. Подобная продукция – залог качественного полотна.

Наряду с технической реконструкцией предприятий текстильной промышленности предусматривается строительство предприятия по производству красок для текстильной промышленности, что полностью покроет потребности республики в данной продукции. Вместе с тем здесь будет расти число и совместных предприятий по переработке хлопка-волокна и доведения его до готовой продукции. Реализация инвестиционных программ позволит увеличить объемы производства продукции текстильной промышленности на 62,1% в 2010 году к уровню 2005 года. При этом доля данной отрасли в общем объеме производства легкой промышленности возрастет и составит 94,7%.⁸

Для устойчивого роста экспорта продукции текстильной промышленности, необходимо изучить соответствующие рынки товаров и проводить мониторинг рынка основного оборудования и технологии производства для текстильной промышленности.

Решение данных проблем требуют наличия в составе ГАК «Узбекгилсаноат» подразделений, способного решить вышеуказанные проблемы на высоком качественном уровне. Из-за того, что в Министерстве внешнеэкономических связей, торговли и инвестиций не имеется специалистов-технологов, данные проблемы неразрешимы.

Заслуживает внимания опыт российских текстильщиков. В Российской Федерации государство уделяет большое внимание развитию текстильной промышленности, разрабатывая и реализуя государственные программы по организации федеральных, международных, межрегиональных и региональных в сочетании с информационной экспансией, что обеспечивает максимальную эффективность продвижения всех видов товарных групп. Кроме того, здесь осуществляется политика специализации текстильных компаний на производстве отдельной номенклатуры продукции. Процессы сбыта продукции консолидированы. Ценообразованием еженедельно занимается ценовая комиссия в составе руководителя департамента логистики, который вносит предложения, исходя из товарных запасов; руководителя департамента маркетинга, который проводит мониторинг цен на рынке и вносит рекомендации по ценообразованию, исходя из текущего состояния и прогноза развития рынка; руководителей сбытовых структур. Предлагаемые цены утверждает вице-президент по сбыту. Далее на основании утвержденных цен руководители региональных сбытовых подразделений формируют совместно с директорами филиалов региональные цены. Отдел логистики распределяет

⁸ Расчеты Центра социально-экономических исследований, 2007 г.

товар, занимается организацией отгрузок и доставкой, анализирует товарные запасы, оборачиваемость. Департамент маркетинга разрабатывает мероприятия по продвижению сбыта, анализирует реализуемый ассортимент, вносит предложения для предприятий по новому ассортименту, что нередко требует обновления технологии и техники предприятий.

Российский опыт лишний раз доказывает, что для прорыва на российский рынок текстильной продукции необходимо провести специализацию предприятий текстильной промышленности Узбекистана с ориентацией их на производство тканей для одежды, высокотехнологичных технических тканей, мебельных тканей.

Первым шагом для прорыва на российский рынок могут служить торговые дома, на базе которых впоследствии будут образованы универсальные торговые компании.

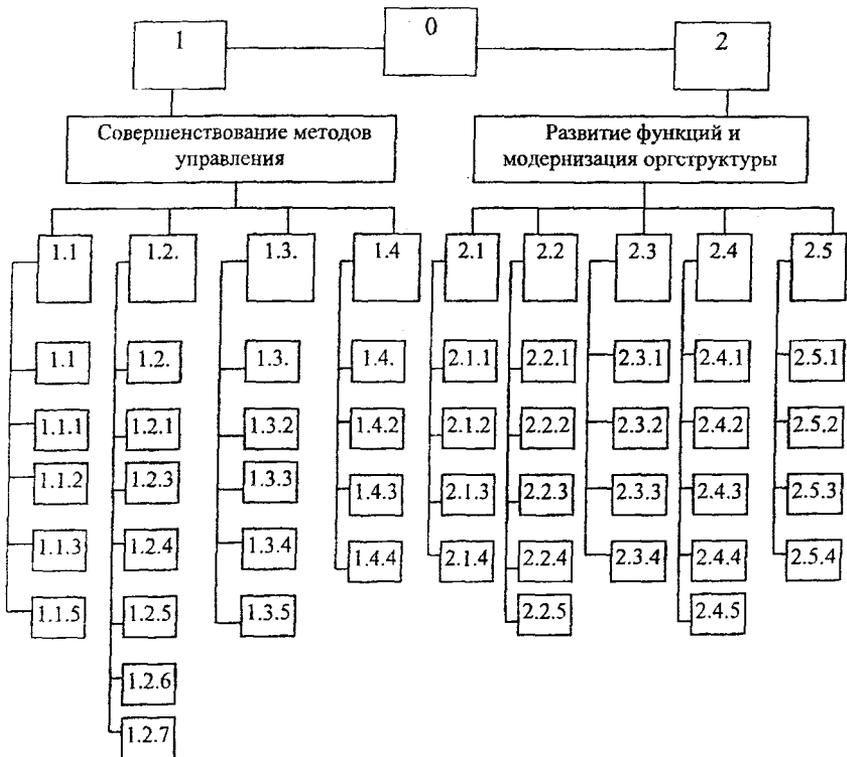


Рис.1. Формирование универсальной торговой компании Узбекистана

Источник: разработано автором

По определению специалистов, универсальная торговая компания - это компания, основным видом деятельности которой является организация и финансирование внешнеторговой деятельности. Это компании, которые

покупают и продают самостоятельно, берут на себя транспортировку товаров, оформление платежей и документов, имеют эффективную сбытовую сеть. По нашему мнению, учитывая особенности экономического положения ГАК «Узбекенгилсаноат», наличия жёсткой конкуренции на мировых рынках товаров лёгкой промышленности, необходимости значительных финансовых затрат для организации универсальной торговой компании, считаем целесообразным создание данной организации при государственной поддержке в составе ГАК «Узбекенгилсаноат».

Как видно из рис. 1, на основе построенного дерева целей, где генеральная цель сформулирована как «Формирование универсальной торговой компании», можно приступить к разработке программ по каждому из направлений с указанием приоритетов и сроков. В процессе создания УТК мы сосредоточились на трёх основных элементах: совершенствование методов управления, развитие функций и модернизация организационной структуры.

В данной работе не ставится цель конкретизировать все направления деятельности УТК. Разработка экономической стратегии - работа групповая, в ней должны принимать участие специалисты различных профилей. В нашем же исследовании речь может идти о разработке концептуальных подходов для достижения заданной цели.

По нашему мнению, применение республиканскими торговыми компаниями международной маркетинговой стратегии «продукт-рынок» во внешнеэкономической деятельности представляется нам весьма целесообразным, т.к. позволяет не только определить эффективные пути проникновения на перспективные рынки сбыта, но и значительно улучшить и укрепить свои позиции на уже освоенных традиционных для Узбекистана, экспортных рынках как, например, рынок хлопка-волокна.

Приведенная модель организации УТК, ориентированной на маркетинг широко используется японскими фирмами. В Японии эта модель значительно модифицирована. Каждый из представленных в схеме отделов является, по сути, отделом маркетинга, выполняющим определённые функции.

Функциональная централизация отделов маркетинга (даже в диверсифицированных компаниях) приводит к следующим результатам:

- появляется возможность осуществлять эффективные рыночные операции, чтобы справиться с сильной конкуренцией;

- устраняется параллелизм в реализации продукции нескольких отделений компаний;

- становится легче укреплять вертикально-интегрированные каналы сбыта, потому что они могут использоваться сообща несколькими продуктовыми отделениями.

Новые организационные структуры управления требуют и соответственно пересмотра механизма принятия решений. Принцип единоначалия должен сменить принципы коллективного принятия решений и делегирования полномочий. Жёсткую команду сменяет профессиональный, взвешенный подход, адекватный возникающей ситуации, а выбор решения должен быть понятен всему коллективу компании.

Второй базовый принцип - равный доступ к информации. В рамках общего стратегического курса каждое подразделение должно быть своевременно информировано о тех или иных изменениях, которые неизбежны при управлении УТК. Кроме того, равный и достаточный доступ к информации повышает эффективность работы, исключает параллелизм, который часто возникает при продвижении товара на экспорт.

Третий основополагающий принцип должен заключаться в проведении активной позиции во всех действиях компании в целом и её персонала. В частности, практика работы ГАК «Узбекенгилсаноат» показала, что участие в совместных проектах (создание СП, филиалов за рубежом и т.д.) очень часто не приносит должного эффекта, если в созданной структуре нет постоянно действующего представителя зарубежных рынков.

Четвёртый принцип заключается в том, что стратегия УТК должна базироваться на высоких нравственных принципах, которые должны быть положены в основу экономической политики.

Если обращаться к опыту Японии, то принципы высокой нравственности заложены в стратегии каждой японской фирмы.

Организация и функционирование универсальной торговой компании позволит существенно повысить эффективность деятельности текстильной промышленности Узбекистана, которая проявится в следующем:

- возрастут не только объемы реализации продукции текстильной промышленности за рубежом, но и его ассортимент. Универсальные торговые компании, находясь в составе ГАК «Узбекенгилсаноат», обязаны будут информировать производителей товаров об изменениях, происходящих на рынке в зависимости от сезона года; изменения моды; местных особенностей; изменениях в экономической политике государства, на рынке которого реализуются отечественные товары;

- полученная информация с Универсальной торговой компании позволит перестроить принципы производства, когда, производя продукцию, предприятие в настоящее время не знает ни ассортимент, затребованный рынком, ни его объемы. В результате значительная часть произведенной продукции текстильной промышленности не находит своего потребителя. Так, по данным статистической отчетности за 2005 год на складах торговой сети республики и складах готовой продукции предприятий текстильной промышленности запасы оставшейся готовой продукции по Ташкентской области составило 3,5 млрд. сум.⁹ Полученная информация позволит уже на стадии производства предприятию ориентироваться на определённого покупателя по ассортименту, обусловит особое его внимание качеству товара, его цене, виду упаковки, дизайну и др.;

- производство новой продукции требует частичной замены станочного оборудования предприятий текстильной промышленности. Универсальная торговая компания будет осуществлять мониторинг производства оборудования и технологических процессов для текстильной промышленности,

⁹ Данные Министерства экономики РУз, 2005 г.

что позволит своевременно осуществлять замену морально устаревшего оборудования, и производить современнейшую продукцию, пользующуюся большим спросом на рынке данного государства;

- работа на мировом рынке на протяжении длительного периода позволит сотрудникам компании прогнозировать на перспективу изменения на рынке реализации товаров. Это позволит в зависимости от ожидаемых изменений на рынке производить товары на опережение спроса;

- расчеты показали, что только за счет увеличения объемов продаж затраты на организацию УТК окупятся менее, чем за 4 года. Этот срок будет существенно сокращен за счет прибыли, получаемой от расширения ассортимента реализуемых товаров текстильной промышленности в странах Восточной Европы. Это указывает на высокую эффективность организации УТК в странах СНГ и дальнего зарубежья.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы и предложения.

1. Маркетинг как рыночная деятельность представляет собой не только реагирование производственных компаний на развитие рыночной среды, но и, что представляется главным, совокупность средств и методов воздействия на параметры рынка. Международный маркетинг можно рассматривать как систему теоретических, методологических и практических знаний, предметом которой являются международные обменные и инвестиционные процессы на уровне субъектов рыночных отношений, осуществляемые с целью получения предпринимательской прибыли из-за рубежа. Современная концепция международного маркетинга предполагает ориентацию производства на выпуск тех товаров, которые могут иметь сбыт. В связи с этим следует учитывать, что в условиях мирового рынка место производства и место потребления продукта не совпадают, поэтому распределение объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение товара от места производства к месту реализации.

2. Анализ организации маркетинговой деятельности на предприятиях текстильной промышленности Узбекистана показал, что преимущественно маркетинговые исследования не проводятся из-за отсутствия квалифицированных специалистов и высокой стоимости маркетинговых исследований. Промышленные предприятия легкой промышленности производят товары, не зная требования рынка к ним, ассортимента, объемов и другой информации о рынке, что обуславливает залеживания товара на складах предприятий и торговой сети. Изношенность имеющегося оборудования, старая технология производства на предприятиях текстильной промышленности стало причиной низкой конкурентоспособности производимого товара.

3. Количественная оценка конкурентоспособности отечественного товара и предприятия по сравнению с мировым аналогом по кругу

показателей, обоснованных автором, позволило сделать следующие выводы: предприятие АО «Бухоротекс» конкурентоспособно с СП «Чиназ Тукимачи» всего на 58,2%.

4. В результате проведённого исследования торговой политики Японии, стратегии маркетинговой деятельности японских фирм на внешних рынках была осуществлена попытка разработки концептуальной модели формирования универсальной торговой компании при ГАК «Узбекенгилсаноат».

5. Дальнейшее развитие экспортной базы Узбекистана должно быть более интенсивным, т.е. реализоваться через более высокую производительность труда в экспортнопроизводящих отраслях. Главной задачей при этом становится поиск путей повышения эффективности экспорта за счёт продукции высокой степени переработки, обеспечивающей большое приращение стоимости. Это позволит значительно увеличить поступления свободно конвертируемой валюты в бюджет республики.

В процессе разработки модели УТК основное внимание сосредоточено на трёх элементах: методах управления, организационной структуре и функциях. Мы ограничились указанными параметрами в связи с тем, что в текущей ситуации решение данных вопросов находится в рамках компетенции УТК при ГАК «Узбекенгилсаноат».

6. Узбекистан имеет конкурентные преимущества по стоимости энергетических ресурсов. При этом стоимость готовой продукции отличается высоким уровнем, которая обусловлена высокими налогами и отчислениями (в Республике имеет место отчисления в дорожный фонд, пенсионный фонд, фонд развития школ, отсутствующие в Казахстане и России). В целях повышения конкурентоспособности отечественных товаров текстильной промышленности на международных рынках необходимо пересмотреть систему налогообложения в сторону уменьшения.

7. В перспективе на мировых рынках ожидается падение цен на продукцию текстильной промышленности на 10-15%, вызванную отменой квот и льгот для развивающихся стран. В Китае и Сирии, Пакистане для отечественных производителей установлены скидки на приобретаемые сырьевые ресурсы в размере 20-50% от мировых цен, что позволяет значительно сократить стоимость готовой продукции. Необходимо разработать систему скидок со стоимости хлопка-волокна отечественным производителям.

8. Необходимо установить объемы потребления хлопка-волокна по типам и сорту для обеспечения полной загрузки имеющихся мощностей прядильного производства. На их основе устанавливать объемы государственных закупок хлопка-сырца, позволяющих получить необходимый его ассортимент.

4. СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Karieva G.A. Establishment of the Universal trade company of Uzbekistan abroad. *Logos Management Review*. – Korean Association of Logos Management. Volume 5, No 2 (2007) pp.51-60.
2. Кариева Г.А. Конкуренентоспособность продукции текстильной промышленности Узбекистана. *Иқтисодиёт ва таълим*. – Ташкент, 2005. - № 3. - С.56-59.
3. Karieva G. Level development analysis of the textile industry and its prospects// *Acque & Terra: Marco Polo Institute Journal*. – Italy, 2004. – No 3. – pp. 15-17.
4. Karieva G.A. Methodology of the international marketing research in the textile industry// *New opportunities for application of information technologies for development of business, economic growth, social welfare and education: the 2nd International Joint Conference of Korean Association of Logos Management, The Social Science Institute of Yeungnam University and Istedod Foundation of the President of the Republic of Uzbekistan, June 2-4, 2004 - Yeungnam University. Daegu, Korea, 2004. – pp. 127-128.*
5. Кариева Г.А. Перспективы развития текстильной промышленности в Республике Узбекистан// *Инновационное развитие экономики: теория и практика: Материалы VI Всероссийской науч.-практ. конф. ЯГУ 1-2 ноября 2005. - Ярославль, 2005. – С. 94-96.*
6. Кариева Г.А. Организация маркетинговых исследований на предприятиях текстильной промышленности// *Иқтисодиёт ва таълим*. - Ташкент, 2006. - № 2. - С.45-47.
7. Кариева Г.А. Содействие государственных деловых и негосударственных неприбыльных структур развитию экспортного потенциала страны (на примере Японии)// *Опыт развития Японии: перспективы его применения в Узбекистане: Материалы семинара ЛИСА*. – Ташкент, 2005. - С. 199-205.
8. Shermukhamedov A.T., Karieva G.A., Shermukhamedov O.A. Strategy of attraction of foreign investments into Uzbekistan// *Academic cooperation for International management, Economics and IT: Proceedings 2, 2007 International Symposium to the 15th Anniversary of the Yanbian University of Science and Technology, July 2-4, 2007. – Yanji, Jilin, 2007. - pp. II-3-1-II-3-5.*
9. Shermukhamedov A.T., Karieva G.A., Shermukhamedov B.A. Information technologies and feature of integration of Uzbekistan to the world market// *Global academic networking on business innovation, economic growth, human resources and information technology: Proceedings of the 4th International Joint Conference among KALM, Korea, Istedod, Uzbekistan, and BHU, Kyrgyz Republic July 6-9, 2006. - Korea, 2006. - pp. 156-157.*

РЕЗЮМЕ

диссертации Кариевой Г.А. на тему «Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан)» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13 – Менеджмент и маркетинг

Ключевые слова: международный маркетинг, международные маркетинговые исследования, рынок продукции, текстильная промышленность, прогноз валовой продукции, экспортный потенциал, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, универсальная торговая компания, эффективность УТК, структура управления УТК.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ГАК «Узбекенгилсаноат» и внешнеторговых компаний.

Цель работы состоит в системном анализе международного маркетинга как современной концепции управления рыночной деятельностью предприятий текстильной промышленности в развитии экспорта.

Методы исследования: использовались методы комплексного экономического анализа с применением системного и программно-целевого подходов, методы двухфакторного корреляционного анализа и прогнозирования, методы построения «дерева целей», экономического моделирования (модель И.Ансоффа матрица «продукт-рынок», модель М.Портера «матрица конкуренции» и другие.

Полученные результаты и их новизна: в диссертации разработана концептуальная модель универсальной торговой компании, призванной обеспечить рост экспорта продукции текстильной промышленности республики; дан маркетинговый анализ развития текстильной промышленности; разработана методика определения конкурентоспособности товара и предприятия текстильной промышленности; разработаны и обоснованы методы взаимодействия подразделений ГАК «Узбекенгилсаноат» с универсальной торговой компанией; дана экономическая эффективность создания универсальной торговой компании в составе ГАК.

Практическая значимость: теоретические и практические рекомендации по развитию маркетинговой деятельности в ГАК «Узбекенгилсаноат» позволят повысить экспортный потенциал государственной компании, а также существенно повысить уровень доли переработки хлопка-сырца в республике и занять соответствующую нишу на мировом рынке.

Степень внедрения и экономическая эффективность: разработанные в диссертации выводы и предложения используются в настоящее время в ГАК «Узбекенгилсаноат» (ГАВК «Markazsanoateksport» № УС-28-19/10469 от 24.11.2006, ООО «Tong Tekstil» № 50 от 26.10.2006, ООО «Arko Optimal Torg» № 46 от 05.10.2006, ООО «Art-Textile» Reiter Service Center № 25 от 24.04.2006).

Область применения: результаты исследования могут быть использованы в ГАК «Узбекенгилсаноат», во внешнеторговых компаниях республики и в учебном процессе при чтении курса «Международный маркетинг».

**Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Кариева Гулнора
Абдуллаевнанинг 08.00.13- «Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги бўйича
«Экспортни ривожлантиришда компаниянинг халқаро маркетинги (Ўзбекистон
Республикасининг тўқимачилик sanoати мисолида)» мавзусидаги
диссертациясининг**

Р Е З Ю М Е С И

Таянч сўзлар: халқаро маркетинг, халқаро маркетинг тадқиқотлари, махсулот бозори, тўқимачилик sanoати, ялпи махсулот башорати, экспорт салоҳияти, махсулот рақобатбардошлиги, корхонанинг рақобатбардошлиги, универсал савдо компанияси, УСК самарадорлиги, УСК бошқармасининг таркиби.

Тадқиқотнинг объекти «Ўзбекенгилsаноат» ДАК ва ташқи савдо компанияларининг маркетинг фаолияти ҳисобланади.

Ишнинг мақсади экспортни ривожлантиришда тўқимачилик sanoати корхоналарининг бозор фаолиятини бошқаришнинг замонавий концепцияси сифатида халқаро маркетингни тизимли таҳлил эғишдан иборат.

Тадқиқот усуллари: тизимли ва мақсадли - дастурли ёндашувни қўллаган ҳолда комплекс иқтисодий таҳлил усулларида, икки омилли корреляцион таҳлил ва башоратлаш усулларида, «мақсадлар дарахти»ни қуриш усуллари, иқтисодий моделлаштириш (И. Ансоффнинг «матрица», «махсулот-бозор» модели, М. Портернинг «рақобат матрицаси» ва бошқалар)дан фойдаланиш.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилigi: диссертацияда республиканинг тўқимачилик sanoати махсулотлари экспорти ўсишини таъминлашга йўналтирилган универсал савдо компаниясининг концептуал модели ишлаб чиқилган; тўқимачилик sanoатини ривожлантиришнинг маркетинг таҳлили берилган; тўқимачилик sanoатининг корхоналари ва товарларининг рақобатбардошлигини аниқлаш услубияти ишлаб чиқилган; «Ўзбекенгилsаноат» ДАКнинг бўлинмалари универсал савдо компанияси билан ўзаро алоқаси усуллари ишлаб чиқилган ва асосланган; ДАК таркибида универсал савдо компаниясини яратишнинг иқтисодий самарадорлиги берилган.

Амалий аҳамияти: «Ўзбекенгилsаноат» ДАКда маркетинг фаолиятини ривожлантириш бўйича назарий ва амалий тавсиялар давлат компаниясининг экспорт салоҳиятини, республикада пахта хомашёсини қайта ишлаш даражасини сезиларли даражада ошириш, шунингдек, жаҳон бозорида муносиб ўринни эгаллаш имконини беради.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: диссертация ҳулоса ва тақлифларида «Ўзбекенгилsаноат» ДАКда фойдаланилмоқда (ГАВК «Markazsanoateksport» № УС-28-19/10469, 24.11.2006, ООО «Tong Tekstil» № 50, 26.10.2006, ООО «Arko Optimal Torg» № 46, 05.10.2006, ООО «Art-Textile» Reiter Service Center № 25, 24.04.2006).

Қўлланиш соҳаси: тадқиқотнинг натижалари «Ўзбекенгилsаноат» ДАКда, республиканинг ташқи савдо компанияларида ва «Халқаро маркетинг» курсини ўқитиш жараёнида фойдаланилиши мумкин.

R E S U M E

Thesis of Karieva Gulnora Abdullaevna on the scientific degree competition of the Doctor of Philosophy in economic sciences, specialty 08.00.13 “Management and marketing” on “International marketing of company in export development (at the example of textile industry of the Republic of Uzbekistan)”

Key words: international marketing, international marketing research, product market, textile industry, gross product prognosis, export potential, product competitiveness, enterprise competitiveness, universal trade company (UTC), efficiency of UTC, management structure of UTC.

Subject of the inquiry is marketing activity of State Joint-Stock Company “Uzbekyengilsanoat” and foreign trade companies.

Aim of the inquiry consists in system analysis of international marketing as a contemporary concept of management of market activity of textile enterprises in export development.

Method of inquiry: there are used methods of complex economic analysis with application of system and program-aimed approaches, methods of two-factor correlation analysis and prognosis, methods of building the “tree of aims”, economic modeling (I.Ansoff’s model “matrice” “product-market”, Porter’s model “competitiveness matrice” and others.

The results achieved and their novelty: in dissertation the conceptual model of Universal trade company, aimed to provide growth of export of textile industry product of the republic has been developed; the marketing analysis of development of textile industry development has been illustrated; the methodology of estimation of competitiveness of textile industry product and enterprise has been developed; the methods of interrelation of units of State Joint-Stock Company “Uzbekyengilsanoat” and universal trade company have been elaborated and grounded; the economic efficiency of founding the universal trade company joined to SJSC “Uzbekyengilsanoat” has been estimated.

Practical value: theoretical and practical recommendations on development of marketing activity in the State Joint-Stock Company “Uzbekyengilsanoat” let increase export potential of the state company, and also greatly raise the level of cotton processing share in the republic and occupy the related niche in the world market.

Degree of embed and economic efficiency: at present elaborated conclusions and proposals are used by SJSC “Uzbekyengilsanoat” (SJSFC «Markazsanoateksport» No UC-28-19/10469 from 24.11.2006, «Tong Tekstil» company No 50 from 26.10.2006, «Arko Optimal Torg» company No 46 from 05.10.2006, «Art-Textile» Reiter Service Center No 25 from 24.04.2006).

Sphere of usage: the results of research can be used in the State Joint-Stock Company “Uzbekyengilsanoat”, in foreign trade companies of the republic and educational process while conducting course “International marketing”.