

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  

---

**ФАРҒОНА ПОЛИТЕХНИКА ИНСТИТУТИ**

**РАСУЛОВ НОЗИМЖОН НАБИДЖОНОВИЧ**

**ПОЙАФЗАЛ МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ**  
**ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 - «Маркетинг» ихтисослиги**

**иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021**

УДК: 677:338:13.(574.2)

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

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

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

**Расулов Нозимжон Набиджонович**

Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни  
такомиллаштириш.....3

**Расулов Нозимжон Набиджонович**

Совершенствование использования маркетинговых исследований на рынке  
обувной продукции.....27

**Rasulov Nozimjon Nabidjonovich**

Improving the use of Marketing Research in the footwear products  
market.....49

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ

List of published works .....53

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  

---

**ФАРҒОНА ПОЛИТЕХНИКА ИНСТИТУТИ**

**РАСУЛОВ НОЗИМЖОН НАБИДЖОНОВИЧ**

**ПОЙАФЗАЛ МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ**  
**ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 - «Маркетинг» ихтисослиги**

**иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2021.1.PhD/Iqt.813 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Фарғона политехника институтида бажарилган.

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

**Илмий раҳбар:**

**Иватов Ирисбек**

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:**

**Икрамов Мурат Акрамович**

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Мадияров Ғофуржон Ахмедович**

иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент

**Етакчи ташкилот:**

**Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги DSc.03/30.12.2020.I.16.02 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ куни соат \_\_\_\_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871)239-01-49; факс (99871)239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz).

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (\_\_\_\_\_ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871)239-28-75; факс (99871)239-28-75; e-mail: tdiu@tsue.uz).

Диссертация автореферати 2021 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ куни тарқатилди.

(2021 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ даги \_\_\_\_\_ рақамли реестр баённомаси).

**М.П. Эшов**

Илмий даражалар берувчи  
Илмий кенгаш раиси, и.ф.д.,  
доцент

**Д.М. Мавлянова**

Илмий даражалар берувчи  
Илмий кенгаш илмий котиби,  
и.ф.ф.д.

**Ш.Дж. Эргашходжаева**

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

## КИРИШ (фалсафа доктори диссертацияси аннотацияси)

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳон мамлакатларида пойафзал саноати азалдан саноатлашишнинг «старт олувчи» соҳаси бўлиб келган. «Ривожланган мамлакатларда пойафзал саноатининг саноат ишлаб чиқариши таркибидаги улуши 8-12 фоизни ташкил қилиб, ички бозорни маҳаллий ишлаб чиқарилган маҳсулотлар билан 75-85 фоизга тўлдиришга имкон берган»<sup>1</sup>. Бинобарин, пойафзал саноати энг ривожланган Италия, Туркия ва Хитой каби мамлакатлар амалий маркетинг тадқиқотларидан самарали фойдаланиш, чарм-пойабзал, мўйна, қоракўл маҳсулотлари ҳамда жундан ишланган буюмлар сегментларида ташқи бозорларнинг маркетинг тадқиқотларини тизимли равишда олиб бориш, экспорт салоҳиятини кенгайтиришни қўллаб-қувватлаш, моделлаштириш ва маҳсулот брендини ошириш, шунингдек, инновацион маркетинг стратегиялари асосида жаҳон бозорида рақобатбардошлигини оширишга эришмоқдалар.

Жаҳонда пойафзал ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг бозор фаолиятини самарали ташкил этишда маркетинг тадқиқоти усулларида фойдаланиш, бозор тадқиқотларини истеъмолчиларга йўналтирилган концепциялар асосида ташкил этиш, рақамли маркетингдан фойдаланиш, ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишнинг замонавий усуллари қўллаш, инновациялар асосида тадқиқотлар самарадорлигини ошириш орқали узок муддатли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, маҳаллий пойафзал брендларини шакллантириш асосларини такомиллаштириш бўйича тадқиқотлар олиб боришмоқда. Ҳозирги кунда пойафзал ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш харажатларини қисқартириш, амалий тадқиқотлар ўтказиш бўйича менежерларнинг кўникмаларини шакллантириш, тадқиқотларда эксперимент моделлардан ҳамда мақсадли дастурий тизимлар, ахборотлар билан ишлашда «сунъий интеллект» асосида ишловчи дастурий маҳсулотлардан фойдаланишнинг илмий услубий асосларини такомиллаштириш бўйича устувор йўналишларда илмий тадқиқотлар олиб боришмоқда. Ўзбекистонда пойафзал саноати иқтисодиётнинг муҳим тармоғи ҳисобланиб, унинг бозорида ўзига хос маркетинг муҳити шаклланган. «Тармоқда 450 минг киши иш билан банд. Чарм-пойабзал ишлаб чиқариш ва унинг савдосини ташкил этиш соҳасида мингга яқин кичик корхоналар самарали фаолият юритмоқда. Бироқ, республиканинг пойафзал экспортидаги улуши эса бир фоиздан ҳам кам, шунингдек, маҳаллий корхоналар томонидан мамлакат ички бозорида атиги 42 фоиз эҳтиёжлар таъминланган».<sup>2</sup>

Чарм хом ашёсини чуқур қайта ишлаш асосида экспортга йўналтирилган тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми ва турларини кенгайтириш, шунингдек, аҳолини маҳаллий ишлаб чиқарилган сифатли ва арзон пойафзал маҳсулотлари билан таъминлаш жараёнларига бозор эҳтиёжидан келиб чиққан

<sup>1</sup>Industry statistics - <https://www.iafnet.com/industry/industry-statistics/>

<sup>2</sup>Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). List of exporters for the selected product Product: 2019. <http://www.trademap.org/>

ҳолда, катта эътибор берилмоқда. Республикада истеъмолчилар талабини қондира оладиган, сифатли ва арзон, маҳаллий ва хорижий бозорларда рақобатлаша оладиган пойафзал маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ривожлантириш мақсадида: «...талаби юқори бўлган сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмини кўпайтириш ва турларини кенгайтириш, ички бозорни маҳаллий ишлаб чиқарилган импорт ўрнини босувчи ва рақобатбардош маҳсулотлар билан тўлдириш учун шарт-шароитлар яратиш»<sup>1</sup> вазифалари белгиланган. Бироқ, пойафзал маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг истеъмолчилар талаби даражасида эмаслиги, маҳаллий корхоналарнинг ички бозор эҳтиёжларини тўлиқ таъминлашга тўсқинлик қилмоқда. Ушбу ҳолатлар пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан самарали фойдаланишни талаб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «2017–2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегияси» тўғрисидаги фармони, 2018 йил 3 майдаги ПҚ-3693-сон «Чарм-пойабзал ва мўйначилик соҳаларини ривожлантириш ва экспорт салоҳиятини оширишни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2016 йил 15 сентябрдаги ПҚ-2592-сон «2016–2020 йилларда чарм-пойабзал саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида»ги қарорлари ва бошқа меъёрий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишга ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги.** Мазкур тадқиқот иши республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мос равишда бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этишнинг илмий-назарий ва услубий жиҳатлари жуда кўплаб иқтисодчи олимларнинг илмий ишларида ўрганилган. Хорижлик иқтисодчи олимлардан Ф.Котлер, Ж.Армстронг, Майкл, Дж.Бейкер, Аакер, Дж.Эванс, Б.Берман, D.Rosa, O.L.Rua, E.E.Wonah, C.U.Sonye, R.Abdul Majeed, K.V.Sriram, P.Verma, S.A.Kharma, M.Портер<sup>2</sup> ва бошқаларнинг илмий

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 3 майдаги “Чарм-пойабзал ва мўйначилик соҳаларини ривожлантириш ва экспорт салоҳиятини оширишни янада рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-3693-сон қарори.

<sup>2</sup>Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с англ. М.: Прогресс, 2010; Armstrong G., Kotler P. Principles of marketing. Prentice Hall, 12 edition, 2006; и др. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер англ. – М.: «И.Д. Вильямс», 2009.; Майкл Дж. Бейкер. Маркетинг - философия или функция? - В кн.:«Теория маркетинга» Под. ред М. Бейкера - СПб.: Питер, 2002.; Аакер Д.А.Стратегия управления портфелем брендов: [пер.с англ.] / Дэвид А .Аакер. - М.: Эксмо, 2009. - 318с.; Эванс Дж., Берман Б. «Маркетинг» Сокр. пер.с англ. – М.: «Экономика» 1990.; Rosa, D., Rua, O.L. Relationship marketing and intangible resources: The mediating effect of loyalty. Review of Marketing Science. 2020 18(1), с. 117-143.; Wonah, E.E., Sonye, C.U. Footwear merchandizing skills needed by graduates of colleges of education for self-reliance in delta state. 2020 Journal of Home Economics Research. 27(1), с. 79-88; Abdul Majeed, R., Sriram, K.V. Determining the best advertising medium for a footwear company: A case study. 2019. Indian Journal of Marketing. 49(5), с. 21-32; Verma, P., Sharma, A.K. Assortment satisfaction: The tale of online footwear sales. 2018 Technology in Society. 54, с. 57-65.; Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. с англ. – 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 463 с;

ишларида маркетинг тадқиқотлари билан боғлиқ бўлган масалалар атрофлича ўрганилган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида маркетинг тадқиқотлари масалалари билан С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик, Г.А.Черчилль, И.К.Белявский, Е.П.Голубков, А.В.Куликова, Д.Е.Коротков, Н.Б.Сафронова, И.Е.Корнеева, Ю.А.Мартынов, С.В.Полевода<sup>1</sup> ва бошқа иқтисодчи олимлар илмий иш олиб борганлар.

Ўзбекистонда эса маркетинг тадқиқотлари, хусусан истеъмолчиларни ўрганиш, сегментлаш, рақобатчиларни ўрганиш ҳамда бозорни истеъмол товарлари билан тўлдириш муаммоларига бағишланган илмий ишлар қаторида олимлардан Г.Н.Ахунова, А.Ш.Бекмуродов, Ж.Ж.Жалолов, М.Р.Болтабоев, А.Солиев, И.Иватов, М.А.Икрамов, Ш.Дж.Эргашходжаева, А.А.Фаттахов, Д.М.Мухитдинов, М.А.Насриддинова, А.Усманов, М.Юсупов<sup>2</sup> ва бошқаларнинг илмий ишларини келтириб ўтиш мумкин.

Бироқ, мазкур йўналишда амалга оширилган илмий тадқиқот ишларининг кўламига қарамасдан, ушбу тадқиқот иши пойафзал маҳсулотлари бозорининг ривожланиш ҳолати, маҳаллий бозор сегменти ва рақобат муҳитини ўрганиш, бозор конъюнктураси ва нархни шаклланиш жараёнларини тадқиқ этиш, маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш жараёнларининг услубий асосларини ва уни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш масалаларига йўналтирилган тадқиқотлар олиб борилишини тақозо этади.

**Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация Фарғона политехника институти илмий-тадқиқот ишлари режасига мувофиқ, А-2-24(24-48)-сон «Рақобатчилик ва маҳсулот ишлаб чиқариш сифатини ошириш механизмларини такомиллаштиришга оид меъёрий ҳужжатлар тўпламини яратиш» мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг

---

<sup>1</sup>Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер-ком, 2003.; Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: «Финансы и статистика», 2001.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: 2003.; Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Составитель: Учебнометодическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с. Климанов Д.Е. Маркетинговый подход к анализу бизнес-моделей. 2017; Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303 с; Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 296 с.; Маркетинговые исследования как эффективный инструмент регулирования рыночной активности субъектов агропродовольственного сектора экономики (на материалах рынка молочной продукции). Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. Санкт-Петербург– 2012; Полевода С.В. Развитие методики маркетингового анализа коммерческих организаций. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. Ростов-на-Дону – 2016.; Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2010.; Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум: учеб. пособ. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2009.;

<sup>2</sup>Бекмуродов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса. –Т.: Мехнат, 1992.; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография –Т.: Фан, 2004; Жалолов Ж. Маркетинг. - Т.: ФТДК «ДИТАФ». 1999.; Иватов И. Савдо фаолиятида маркетинг. Монография. –Т.:ТДИУ, 2004.; Солиев А., Усманов А. Маркетинг. Тадбиркорлик. Бизнес. Бозоршунослик. Ўқув қўлланма. – Т.: Ўқитувчи, 1997.; Жалолова Д.Ж. Бизнес маркетинги. Дарслик. – “Молия” нашриёти, 2007.; Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: Иқтисодиёт, 2013.

тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари:**

пойафзал маҳсулотлари бозори ва унинг хусусиятларини ўрганиш;  
пойафзал маҳсулотларининг бозорида маркетинг фаолиятини шаклланиш жараёнлари ва ривожланишини илмий-назарий жиҳатдан асослаш;

пойафзал маҳсулотлари бозорини ўрганишда маркетинг тадқиқотлари усулларидан фойдаланишнинг услубий асосларини ишлаб чиқиш;

Ўзбекистонда пояфзал маҳсулотлари бозорининг ривожланиш ҳолатини таҳлил қилиш;

пойафзал маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар сегмент хусусиятлари ва шаклланган рақобат муҳитини ўрганиш;

пойафзал маҳсулотлари бозори конъюнктураси ва нархни шаклланиш жараёнларини тадқиқ этиш;

пойафзал маҳсулотлари бозори ривожланишида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш жараёнларининг услубий асосларини такомиллаштириш;

пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

**Тадқиқот объекти** сифатида Фарғона вилоятидаги пояфзал ишлаб чиқариш ва сотиш билан шуғулланаётган бозор субъектлари фаолияти танланган.

**Тадқиқот предмети бўлиб** пояфзал ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти билан шуғулланувчи корхоналарда маркетинг тадқиқотларини самарали ўтказиш жараёнида вужудга келадиган иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқот жараёнида статистик гуруҳлаш, қиёсий таҳлил, иқтисодий-статистик баҳолаш, сегментлаш, эксперимент, корреляцион-регрессион таҳлил, прогнозлаш, сўров, дискриминант таҳлил ва бошқа усуллардан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** куйидагилардан иборат:

пойафзал маҳсулотлари бозорида корхоналарнинг истеъмолчиларга мослашувчанликни таъминлашга йўналтирилган ҳудудлар бўйича бозор имкониятларини ўзаро боғлиқ муносабатлар тизими такомиллаштирилган;

пойафзал маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар сегменти бўйича «бренд»ни алоҳида эътиборга олган ҳолда, рақобат муҳитини шакллантириш асосланган;

«эркак» сегментига хизмат кўрсатишга мувофиқ ташкил этилган технологик жараён асосида «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонасининг пояфзал маҳсулотлари чакана савдо шахобчалари фаолиятини ташкил этишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган;

пойафзал маҳсулотларига бўлган талабни аҳоли даромадлари ўзгаришига нисбатан баҳолашнинг 2021-2025 йилларга мўлжалланган прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган;



**Тадқиқотнинг амалий натижалари** қуйидагилардан иборат:

корхонанинг рақобатбардошлигини баҳолаш мезонлари, кўрсаткичлари ва усуллари маҳаллий шароитга мослаштирилган тарзда аниқлаш тавсия этилган;

пойафзал маҳсулотлари бозорида рақобатни ривожлантириш, субъектларнинг фаолияти, уларнинг бозордаги нуфузи ва иқтисодий фаолиятини яхшилаш борасида тавсиялар ишлаб чиқилган;

тажриба ва назорат гуруҳидан фойдаланиб амалга ошириладиган эксперимент тадқиқот усули поймафзал маҳсулотлари бозорида истеъмолчиларни сегментлашга йўналтирилган маркетинг тадқиқотларининг дисперсион таҳлил усулини комбинациялаш асосида такомиллаштирилган;

пойафзал маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштириш усуллари ишлаб чиқилган;

пойафзал маҳсулотларига бўлган талабни 2025 йилгача прогнозини аниқлашнинг маркетинг тадқиқоти усули даврий қаторлар бўйича ишлаб чиқилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги** қўлланилган ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, назарий маълумотлар расмий манбалардан олинганлиги, берилган илмий-назарий таклиф ва тавсиялар амалда синовдан ўтказилганлиги, ишлаб чиқилган маркетинг тадқиқот усулларини амалиётга жорий этилганлиги ва натижаларнинг поймафзал маҳсулотлари бозори субъектлари ҳамда давлат органлари томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқотнинг илмий аҳамияти, поймафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этишда корхоналарнинг истеъмолчиларга мослашувчанликни таъминлашга йўналтирилган ҳудудлар бўйича бозор имкониятларини таҳлил этишнинг ўзаро боғлиқ муносабатлар тизими, поймафзал маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар сегменти бўйича рақобат муҳитини тадқиқ этишда истеъмолчиларни харид қилишга ундовчи мотивация, бренд ва хулқ-атвор омиллари мезони, поймафзал маҳсулотлари чакана савдо шаҳобчаларида эркаклар сегментига хизмат кўрсатишдаги хусусияти, технологик жараёни ва савдо маданияти бўйича устуворликларини маркетинг тадқиқотларининг дисперсион таҳлил усулидан фойдаланиш, поймафзал маҳсулотларига бўлган талабни аҳоли даромадлари ўзгаришига нисбатан прогноз моделлари корхоналарда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишда яқиндан ёрдам бериши билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти эса поймафзал корхоналари бозор фаолияти ривожланишининг ўзига хос жиҳатларини ўрганишда, бозор улушини оширишда, халқаро бозорларга чиқиш ва унда ўз мавқеини таъминлаш бўйича стратегиялар ишлаб чиқишда, истиқболли маркетинг дастурини шакллантириш ва йўл хариталарини белгилашда фойдаланилади. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш бўйича тавсиялардан бозорда рақобатли устунликлар яратишда, қабул қилинаётган қарор ва мақсадли дастурларни белгилашда фойдаланилади. «Маркетинг», «Маркетинг тадқиқотлари» ва

«Стратегик маркетинг» фанларини ўқитиш жараёнида маъруза ва кейс-стадилар тайёрлашда илмий манба сифатида фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тақиқотларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

пойафзал маҳсулотлари бозорида корхоналарнинг истеъмолчиларга мослашувчанликни таъминлашга йўналтирилган ҳудудлар бўйича бозор имкониятларини ўзаро боғлиқ муносабатлар тизими “Ўзчармсаноат” уюшмасига аъзо пояфзал корхоналар фаолиятига жорий этилган (“Ўзчармсаноат” уюшмасининг 2020 йил 6 февралдаги ФБ-7/380-сон маълумотномаси). Натижада “Ўзчармсаноат” уюшмасига аъзо «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонасида маркетинг тадқиқотлари бўлими ташкил этилган ва корхонанинг маркетинг ҳаражатларини 12 фоизга камайишига эришилган;

пойафзал маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар сегменти бўйича «бренд»ни алоҳида эътиборга олган ҳолда рақобат муҳитини шакллантириш бўйича асосланган таклифлар “Ўзчармсаноат” уюшмаси фаолиятига жорий этилган (“Ўзчармсаноат” уюшмасининг 2020 йил 6 февралдаги ФБ-7/380-сон маълумотномаси). Натижада Фарғона водийсининг зич жойлашган ҳудудларида фаолият юритувчи пояфзал ишлаб чиқарувчи корхоналар инфратузилмаси такомиллаштирилган ҳамда пояфзал корхоналари ва маҳсулот истеъмолчилари ўртасидаги муносабатларни давлат томонидан тартибга солишда фойдаланилган;

«эркак»лар сегментига хизмат кўрсатишга мувофиқ ташкил этилган технологик жараён асосида «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонасининг пояфзал маҳсулотлари чакана савдо шаҳобчалари фаолиятини ташкил этишнинг мақсадга мувофиқлиги “Ўзчармсаноат” уюшмасига аъзо «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонаси фаолиятига жорий этилган (“Ўзчармсаноат” уюшмасининг 2020 йил 6 февралдаги ФБ-7/380-сон маълумотномаси). Натижада «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонасининг чакана савдо шаҳобчаларининг маҳсулот сотиш ҳажми 1,8 фоизга ва доимий истеъмолчилар сони 19 фоизга ошган;

пойафзал маҳсулотларига бўлган талабни аҳоли даромадлари ўзгаришига нисбатан баҳолашнинг 2021-2025 йилларга мўлжалланган прогноз кўрсаткичларидан “Ўзчармсаноат” уюшмасида фойдаланилган (“Ўзчармсаноат” уюшмасининг 2020 йил 6 февралдаги ФБ-7/380-сон маълумотномаси). Натижада Фарғона вилоятидаги пояфзал саноати корхоналарининг бозор сегментлари бўйича махсус маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилган. Мақсадли дастурлар вилоятдаги корхоналарда ишлаб чиқиш ва рақобатбардошлик муносабатларини ривожлантиришга ҳисса қўшган ҳамда аҳоли жон бошига тўғри келадиган ялпи ҳудудий маҳсулот ҳажми пояфзал саноати ҳисобидан 1,6 фоизга ошган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари 4 та республика ва 2 та халқаро илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Тадқиқот мавзуси бўйича жами 10 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган илмий журналларда 5 та илмий мақола, шундан 3 та республика ва 2 та хорижий журналларда нашр этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, умумий ҳажми 144 бетни ташкил этади.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади, вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, республикада фан ва технологияларни ривожлантиришнинг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган ҳамда тадқиқотнинг илмий янгилиги, амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий этиш, нашр қилинган ишлар ва тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

**Диссертациянинг «Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари»** деб номланган биринчи бобида пояфзал маҳсулотлари бозори ва унинг хусусиятлари таснифланган, пояфзал маҳсулотларининг бозорида маркетинг фаолиятини шаклланиш жараёнлари ва ривожланиши ўрганилиб, маркетинг тадқиқотлари усулларидан фойдаланишнинг услубий асослари таклиф этилган.

Замонавий маркетинг тадбиркор учун ўзининг истеъмолчисини топишга ёрдам берувчи бозор илми ва фалсафасидир. Маркетингни ўрганиш корхона учун бозорни тушунишига, унда фаолият юритиш, унга таъсир кўрсатиш ва уни бошқара олишга ёрдам беради. Маркетингни ўрганиш замонавий бизнесда муваффақиятга эришишда асосий дастакдир. Инсон эҳтиёжларининг чексизлиги сабабли уларни ҳеч қачон самарали қондириб бўлмаслиги маркетингнинг нима билан тугашини аниқлашга имкон бермайди. Ушбу ҳолат бозорда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни тақозо этади.

Замонавий маркетинг бизнес-фаолият функцияси сифатида намоён бўлиб, тадбиркорнинг «йўлчи юлдузи», бозор муносабатларида иштирок этувчи барча субъектлар учун ўз мақсадларини амалга ошириш ҳамда истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини самарали қондиришга ёрдам берадиган восита сифатида шаклланган. Ушбу ҳолатлар Ўзбекистон бозорида замонавий маркетинг тамойилларидан фойдаланиш ва унинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириб бориш вазифаларини кўйган.

Пойафзал саноати жаҳоннинг кўпгина ривожланган мамлакатлари учун азалдан саноатлаштиришнинг «старт олувчи» соҳаси бўлиб келган ва

Ўзбекистонда ҳам кенг ривожланган тармоқлардан биридир. Иқтисодийнинг ушбу секторини ривожлантириш аҳолини асосий истеъмол товари ҳисобланган пойафзаллар билан таъминлабгина қолмай, турмуш даражасини оширишда муҳим роль ўйнайди. Муаллиф томонидан амалга оширилган тадқиқотлар натижасида шундай хулосага келиндикки, пойафзалга бўлган талаб истеъмолчиларнинг ҳоҳишларига боғлиқ бўлиб, бу ерда пойафзални объектив баҳолашдан кўра, уни субъектив идрок қилиш ҳал қилувчи омил ҳисобланар экан. Шу сабабли, пойафзалларни қайси мезонлар бўйича баҳолашни ва сотиб олинишни аниқлаш катта аҳамиятга эга. Пойафзал маҳсулотлари хилини, истеъмолчилар учун қанча ишлаб чиқаришни билиш, улар эҳтиёжлари, урф-одатлари ва яна бошқа кўплаб хислатларини ўрганиш ва шу асосда уларни гуруҳлаштириш орқали аниқ харидорларга мўлжалланган мақсадли бозор сегментларини шакллантириш ва ривожлантириш корхоналар учун зарур жараён ҳисобланади. Чунки истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш йўллари маркетинг воситалари асосида бозорни сегментларга ажратиб ўрганиш тамойилларига таянади ва шу орқали ўзига жалб қилувчи сегментларни аниқлаш ва шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришда аниқ белгиланган стратегияларга таянган ҳолда ҳар бир сегмент учун маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш заруриятини туғдиради.

Жаҳон иқтисодийетида глобаллашув жараёнлари кучайиб бораётган бир пайтда чарм ва чарм-пойафзал маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг ҳамда стратегик иқтисодий ресурс сифатидаги аҳамияти ортиб бормоқда. «Бугунги кунда дунё бўйича бир йилда ўртача 4,4 млрд жуфт чарм-пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқарилади. Бундай маҳсулотларнинг 41,7 фоизи Хитойда, 6,3 фоизи Мексикада, 5,4 фоизи Италияда, 4,4 фоизи Бразилияда, 4,3 фоизи Ҳиндистонда ва Ўзбекистоннинг ушбу бозордаги улуши 2010 йилда 0,04 фоиздан 2019 йилда 0,02 фоизга пасайган»<sup>1</sup>. Жаҳон пойафзал экспортида ТОП-10лик мамлакатлар (Хитой, Вьетнам, Италия, Германия, Бельгия, Франция, Индонезия, Нидерландия, Испания, Гонконг) ҳиссасига эса жами пойафзаллар экспортининг қарийб 80 фоизи тўғри келади. Пойафзал маҳсулотларини экспорт қилишда Ўзбекистоннинг ҳиссаси камлиги, мамлакат пойафзал саноатини жаҳон бозоридаги рақобатли кураш шароитларида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, инновацион маркетинг концепцияси асосида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, инновацияларга асосланган тизимларни жорий этиш каби энг муҳим вазифаларни амалга оширишни талаб этади. Бозор тадқиқотларини олиб борадиган компаниялар маълумотларига кўра, пойафзал маҳсулотлари бўйича йирик бренд компанияларнинг 97 фоизида бозор салоҳиятини, бозор улушини ва бозордаги асосий кўрсаткичларини доимий ўрганиб борувчи тизимлари йўлга қўйган.

Пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг тадқиқотини олиб бориш жараёнида эътибор қаратиши лозим бўлган асосий жиҳатлар қуйидагилар: пойафзал маҳсулотлари бозор конъюнктурасидаги ўзгариши; пойафзалнинг истеъмол хусусияти ва истеъмолчиларнинг ўзгариш

---

<sup>1</sup> «Ўзчармпойафзал» уюшмаси маълумотлари асосида тайёрланди.

тенденциялари; мақсадли аудиториянинг сегмент хусусиятлари; бозорда шаклланган ассортимент кенглиги, сотиш ва рекламани ташкил қилиш жараёнлари; пойафзалларга бўлган талаб, таклиф ва нархнинг тебранишлар динамикаси; рақобат муҳити ва корxonанинг бозордаги ўрни кабилар.

Маркетинг фаолиятининг йўналишлари, албатта бозорнинг ривожланганлик даражаси, ундаги рақобат интенсивлиги, тегишли товарлар ва хизматлар билан машғул бўлган фирмаларнинг катта-кичиклиги, маркетинг ахборот тизимларининг шаклланиши ва бошқа омилларга бевосита боғлиқ. Маркетинг тадқиқотида асосан ахборот катта роль ўйнайди. Дастлаб бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги ахборотларни керакли шаклга жамлаш ва ахборотларни тартибга солиш, улардан ўз ўрнида фойдаланиш ва уларнинг янгиланиб, бойиб туришини таъминлаш муҳим аҳамиятга эга.

Юқорида баён этилган маркетинг концепциялари ва уларни амалга ошириш усуллари, шакллари корxonаларнинг маркетинг стратегиясини тўғри ва аниқ шакллантириш учун муҳим омил ҳисобланади. Пойафзал маҳсулотлари бозорини тадқиқ қилишнинг усул ва шакллар соҳанинг ўзига хос хусусиятларига қараб қўлланилади.



**1-расм. Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этишдаги элементларнинг ўзаро боғлиқлиги<sup>1</sup>**

Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифаси - маркетинг мақсадларига

<sup>1</sup> Муаллиф ишланмаси

эришиш учун аниқ ва объектив ахборотларни тақдим этишга қаратилганлиги сабабли пойафзал маҳсулотлари бозорида истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, рақобатбардошликни ошириш асосий муаммо. Мақсадли бозор хусусиятлари ва афзалликларини ўрганиш маркетинг тадқиқотларининг муҳим жиҳатларидан бири ҳисобланади. Ушбу ҳолатдан келиб чиққанда, пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этишдаги элементларнинг ўзаро боғлиқлиги 1-расмда келтирилган.

Таклиф этилган пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этишдаги элементларнинг ўзаро боғлиқлиги корхоналарда маркетинг тадқиқотларини олиб борилишини самарали бажарилишини таъминлайди. Анъанавий ёндашувга нисбатан таклиф этилган ўзаро боғлиқ муносабатлар тизимида маркетинг тадқиқотларини амалга оширувчи субъектлар ва тадқиқот жараёнларига бир қатор компонентлар қўшилган.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш жойи ва ташкилий тизими турлича ҳисобланади. Баъзиларида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш марказлашган, штаб-квартирада амалга оширилса, бошқаларида эса марказлашмаган бошқарувга эга бўлиб, маркетинг тадқиқотларини ўтказувчи корпорацияларда алоҳида бўлимлар ташкил этган. Марказлашган бошқарув тизимига эга бўлган ҳолатда улар истеъмолчилар сегменти, географик ёки ҳудудий жиҳатдан ихтисослашиши мумкин. Ушбу ҳолатларга кўра, маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш шакли ва ихтисослашуви бўйича ички, ташқи ва универсал субъектларга ажратилиши мақсадга мувофиқ.

Маркетинг тадқиқотлари жараёни бир қатор ҳаракатлар мажмуини ўз ичига олади, ҳар бир босқични ўзининг аниқ вазифалари бор: муаммони аниқлаш, муаммони ҳал этиш бўйича ёндашувни ишлаб чиқиш, тадқиқот режасини тузиш, дала тадқиқоти, маълумотлар тайёрлаш, таҳлил қилиш, ҳисоботни тайёрлаш ва тақдим этишни ўз ичига олади.

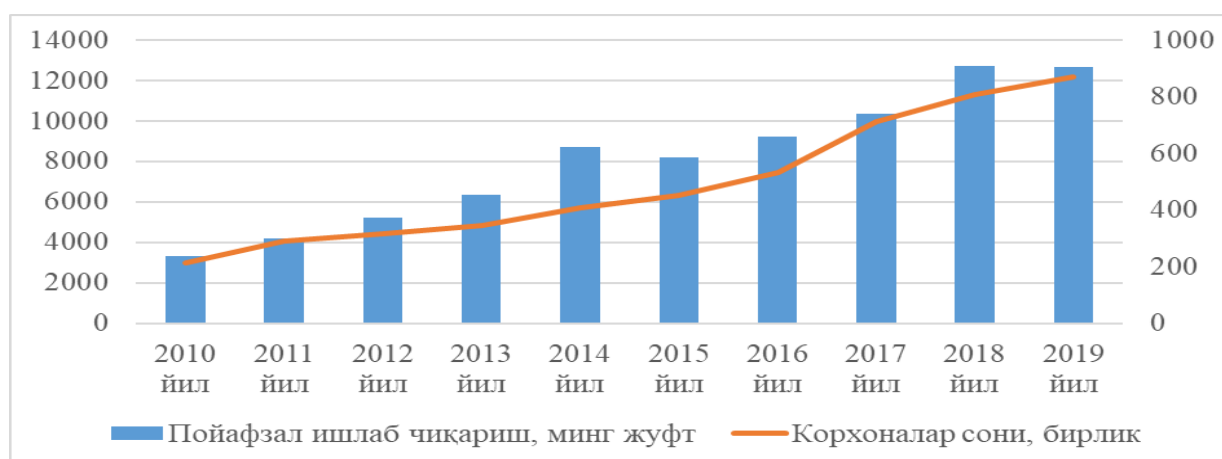
Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этишдаги элементларнинг ўзаро боғлиқлигидан келиб чиқиб, мамлакатимиз пойафзаллар бозори субъектларининг бозор фаолияти тўғрисидаги билимлари замонавий маркетингнинг муҳим қоидаларига асосланиши лозим. Бунинг учун эса, маркетинг, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубияти тўғрисида чуқур тасаввурга эга бўлиш талаб этилади.

Пойафзал маҳсулотлари ассортиментни таркиби, истеъмолчилар эҳтиёжларини ўзгаришини аниқлаш, урф-одатлари ва яна бошқа кўплаб хислатларини ўрганиш ва шу асосда уларни гуруҳлаштириш орқали аниқ мақсадли бозор сегментларини шакллантириш ва ривожлантириш корхоналар учун зарур жараён ҳисобланади. Чунки истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш йўллари маркетинг воситалари асосида бозорни сегментларга ажратиб ўрганиш тамойилларига таянади. Шунинг учун ҳам маркетинг тадқиқотларидан фойдаланган ҳолда бозорни сегментларга ажратиб ўрганиш тамойилларига таяниш ва шу орқали ўзига жалб қилувчи сегментларни аниқлаш ва шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришда аниқ

белгиланган стратегияларга таянган ҳолда ҳар бир сегмент учун маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш заруриятини туғдиради.

Диссертациянинг «**Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш жараёнлари таҳлили**» деб номланган иккинчи бобида пояфзал маҳсулотлари бозорини шаклланиш ва ривожланиш ҳолати, пояфзал маҳсулотлари бозори сегментларини шаклланиши ва бу жараёнда рақобатчиликни ривожланиши, пояфзал маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар сегменти бўйича «бренд»ни рақобат муҳитини шакллантириш жараёнларидаги ўрни ва роли, шунингдек, пояфзал маҳсулотлари бозори конъюнктураси ва нархни шаклланиш жараёнлари тадқиқ қилинган.

Ўзбекистондаги барча пояфзал корхоналари замонавий кўринишда бўлиб, чармни қайта ишлашдан бошлаб, тайёр пояфзал тикишгача бўлган тизимга асосланган ишлаб чиқариш жараёнини ўзида мужассамлаштирган. Бунинг натижасида, ушбу соҳанинг мамлакат саноат соҳасида банд бўлганларнинг 4,1 фоизи, ишлаб чиқаришдаги улуши 8 фоизни ташкил қилади. 2019 йилнинг биринчи январ ҳолатига Ўзбекистонда пояфзал маҳсулотлари ишлаб чиқариш фаолияти билан шуғулланувчи корхоналар сони 870 тани ташкил этиб, 2010 йилга нисбатан қарийб 5 мартага, ишлаб чиқарилаётган пояфзаллар эса 3,8 марта ўсган (2-расм).



**2-расм. Ўзбекистонда пояфзал маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми ва корхоналар сони<sup>1</sup>**

Ўзбекистон пояфзал саноатида мустақилликдан кейинги йилларда ишлаб чиқариш ҳажми ортган, ассортимент таркиби ўзгарган ва маҳсулотлар сифати яхшиланиши ҳисобига тайёр маҳсулотларни экспорти ривожланган. Ўзбекистонда 2017 йилда пояфзаллар экспорти (ТИФ ТН 64 код бўйича) 11,9 млн. АҚШ долларини ташкил этиб, жаҳон экспортидаги ҳиссаси 0,009 фоизни ташкил этган бўлса, 2019 йилда 3 марта ошиб, 35,6 млн. АҚШ долларни ташкил этиб, экспорт ҳиссаси 0,024 фоизни ташкил этган.

"Ўзчармсаноат" уюшмаси ҳисоботларига кўра, республика корхоналари томонидан 2019 йилда 38,2 млн. долларга маҳсулот экспорт қилинган. Бунинг учун 12,9 минг. тонна чармдан пояфзал тикилган, 3,2 млн. дона эркаклар

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тайёрланган

пойафзали, 7,8 млн. дона аёллар пойафзали ва 3,65 млн. дона болалар пойафзалини ишлаб чиқара оладиган кўшимча қувватли технология киритилган.

Ўзбекистон пойафзаллар бозорини ривожлантиришга қаратилган давлат сиёсати корхоналарнинг бозор фаолиятини ривожланишига ижобий таъсир этиб, ички бозорда маҳаллий маҳсулотлар улуши ошиб боришига эришилган. Ўзбекистонда энг йирик пойафзал ишлаб чиқарувчи корхона сифатида ўз маҳаллий брендига эга бўлган Фарғона вилоятидаги «UzSalaman» Ўзбек-Герман кўшма корхонаси хом-ашёни қайта ишлашдан тортиб, тайёр пойафзал шаклида товар маҳсулотлари тайёрлаш ёпиқ циклини ўз амалиётларига жорий қилган йирик корхона ҳисобланади. Корхона 1998 йилдан бошлаб ички бозорни сифатли пойафзаллар билан таъминлашга қаратилган маркетинг дастури асосида фаолият юритиб келган. Корхонада жами 354 ишчи-хизматчи ходимлар, шу жумладан 25 маъмурий аппарат ходимлари иш билан банд. Унинг асосий фаолияти тайёр пойафзал маҳсулотларини тикиш, ишлов бериш, чарм маҳсулотини қайта ишлаш ва ундан тайёр пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи мажмуа ҳисобланади.

Ишлаб чиқариш ассортиментини эркаклар пойафзали, аёллар пойафзали, болалар пойафзали ассортиментидан иборат. Бозор талаблари ва кучли рақобат шароитига мос ишлаш ва бошқариш принциплари, усулларини ўз вақтида ўзлаштириш асосида корхона фаолияти самарадорлигини янада ошириб, ишлаб чиқарган маҳсулотлар экспорти ва ички бозорда сотилиш динамикасида барқарор ўсиш кузатилган

2012-2019 йиллар давомида «UzSalaman» кўшма корхонасининг пойафзал маҳсулотлари экспорт ва ички бозор учун мўлжалланган бўлиб, унинг таркибида импортни ўрнини босувчи маҳсулотлар ҳажми юқори. Корхона томонидан амалга оширилаётган стратегиянинг асосий мазмун-моҳияти, бу жаҳон бозорида мустақкам ўрин эгаллашга қаратилган. Шу билан бир вақтда ички бозорда ҳам рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва шу орқали республикада салмоқли ўринни эгаллашга қаратилган ҳаракатларни янада жонлантириш билан белгиланади (1-жадвал).

**1- жадвал**

**«UzSalaman» Ўзбек-Герман кўшма корхонасида пойафзал маҳсулотларининг ассортиментини бўйича сотилиши<sup>1</sup>**

№	Маҳсулот тури	Жами сотилган		Ички бозорда	
		Минг жуфт	Жамига нисбатан	Минг жуфт	Жамига нисбатан
1.	Эркаклар пойафзали	1560	27,4	485	41,0
2.	Аёллар пойафзали	516	9,2	47	4,1
3.	Болалар пойафзали	240	4,2	10	0,8
4.	Қиз болалар пойафзали	360	6,2	22	1,9
5.	Бошқа маҳсулотлар	756	13,4	101	8,6
	<b>ЖАМИ</b>	<b>5688</b>	<b>100</b>	<b>1182</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> \*Манба: “UzSalaman” Ўзбек-Герман кўшма корхонаси корхонаси маълумотлари асосида ҳисобланган.



«UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонасида ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг сотилиши 2019 йилда 5688,0 минг донани ташкил этган бўлса, шундан 27,4 фоизи эркаклар пойафзалига тўғри келиб, бу маҳсулотлар жаҳон бозорида ҳам рақобатбардошлик талабларига жавоб беради. Корхонанинг ички бозордаги мавқеини ортиб бориши натижасида унинг маҳсулотларини ҳарид қилувчи ҳаридорлар сони ҳам ортиб борган.

Пойафзал маҳсулотларининг янги авлод ассортименти кўп функцияли бўлиб, уларнинг қулайлик хусусиятлари, инсон соғлигини таъминлаши, кишига мослашган, атроф-муҳит ҳавфсизлигини сезиларли даражада оширадиган хусусиятларга эга бўлиши лозим. Модага мослик билан бир қаторда пойафзал маҳсулотларининг функционал хусусиятлари ҳам уларни муваффақиятли сотишда катта аҳамият касб этган. Шунингдек, пойафзалларнинг эластиклик, енгиллик, иссиқни сақлаб туриш, терламаслик ва бошқалар каби функционал хусусиятларига эътибор қаратиш рақобат устунлигининг асосий шarti ҳисобланади.

«UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонаси фаолияти етарли даражада рентабелликка эга. Корхона тўла қувват билан ишлаганда сарф этилаётган инвестицияларнинг қопланиш вақти 4 йилу 2 ойни ташкил этади. Бундан ташқари, аниқ ҳисоб-китоб натижаларига кўра, корхонани қуриш, бор ишлаб чиқариш ресурсларини қайта реконструкция қилиш ва ишлаб чиқаришни тўла қувватгача етиб ишлашига кетадиган барча вақтни ҳисобга олганда, лойиҳа қурилиш бошлангандан кейин, 7 йилда соф фойда келтира бошлаган. Дисконтлаштирилган даромад бўйича ҳисобланганда, лойиҳа 8 йилдан кейин тўла қопланган.

Пойафзал маҳсулотларининг моделлари бўйича сегментлари ичида буюмнинг ўлчамлари, нархлари, сотиб олиш жойларини танлашда ҳам шундай ўхшашликлар мавжуд. Шунинг учун буюмларнинг ранги, гули, ўлчами, нархи бўйича таркиби ҳам умумий тусга эга бўлиб, истеъмолчиларнинг шаклланган талаб-истаклари, дидлари доирасида аниқланиши ва белгиланиши мақсадга мувофиқдир. Бу ишлар эркаклар пойафзали бўйича амалга оширилди (2-жадвал).

Рақобатбардошликни ўн баллик тизим ёрдамида баҳолаб, унинг уч даражасини ажратиш мақсадга мувофиқдир: сегментнинг жами кўрсаткичлар бўйича умумий бали етти ва ундан юқори бўлса рақобатбардошлик даражаси юқори, 4 дан 7 гача бўлса – ўртача ва 4 гача бўлса – паст деб ҳисоблаш лозим.

Жадвалдан кўриниб турибдики, «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонаси сегментдаги рақобатбардошлиги энг юқори бўлиб, 8,11 баллга тенг. Фарғона вилояти корхоналари рақобатбардошлиги бўйича олинган умумий балл 5,11 ни ташкил этиб, Наманган вилояти корхоналарига нисбатан паст кўрсаткични ташкил этди. Наманган вилояти корхоналари рақобатбардошлиги «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонаси рақобатбардошлигига нисбатан 63 фоизни, алоҳида хунармандлар рақобатбардошлигига нисбатан 72 фоизни ташкил этади.

«UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонасининг рақобатбардошлиги ўртача даражада бўлиб, сегментнинг маълум қисмини эгаллаб келмоқда.

Эркаклар пойафзали сегментида рақобатбардошликни баҳолаш<sup>1</sup>

Кўрсаткичлар	Кўрсаткичлар қиймати		Фарғона вилояти корхоналари		Наманган вилояти корхоналари		UzSalaman» қўшма корхонаси	
	Баллда	Коэффициентда	Якка балл	Вазнли балл	Якка балл	Вазнли балл	Якка балл	Вазнли балл
Пойафзалнинг сифати	8	0,27	7	1,89	8	2,16	9	2,43
Пойафзалнинг нархи	7	0,23	5	1,15	8	1,84	9	2,07
Пойафзалнинг тақдим этиш, кўрсатиш, сотиш, маслаҳатлар бериш	6	0,20	5	1,0	7	1,40	8	1,60
Истеъмолчилар билан алоқа ўрнатиш, уларни жалб қилиш ва кўндириш	5	0,17	4	0,68	7	1,19	8	1,36
Корхона бренди	4	0,13	3	0,39	4	0,52	5	0,65
Жами:	30	1,0		5,11		7,11		8,11

Унинг Фарғона вилояти бозор сегментларидаги асосий вазифаси рақобат устунликларини таъминлашга қаратилган истеъмолчиларга йўналтирилган бренд стратегияларни амалга оширишдан иборат. Корхона бозорда пойафзаллар бренди бўйича устунлик қилади. Бренд истеъмолчиларнинг онгида образ шаклини яратиш, брендинг номига тасниф беришига ёрдам беради. Хусусан, «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонасининг логотипи, “Сизга бежиримлик ва қулайлик ярашади”, “Сиз бундан толиқмайсиз, оёғингиз дам олади”, “Сиз бунга муносибсиз” деган слоганлари асосида бозордаги рақобатда устунликни таъминлаган. «UzSalaman» брендининг идентификациялари асосий қиймат шакллантирувчи воситага айланган. Эркаклар пойафзали сегментида «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонасининг бренд бўйича устунлиги корхона учун рақобатчиларга нисбатан маҳсулотни 50 фоизгача юқори нархларда сотилишини таъминлашга имкон берган.

Корхонанинг турғун рақобатбардошлигини шакллантиришнинг муҳим шарти–истеъмолчи хусусиятларига мувофиқ ҳолда товарни такомиллаштириш ва ассортимент кенгайтириш стратегияларидир. Белгиланган стратегик мақсадларни амалга ошириш корхоналар олдида самарали маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, стратегик таҳлил усулларида фойдаланиш муаммосини қўяди.

Бозордаги товар таклифига фақатгина ассортиментни кенгайтириш йўли билан эришилмайди. Агар таклиф этилаётган товарлар тўплами, сифати, ассортимент ва нархлари бўйича бир-бирига яқин бўлса, биринчи ўринга савдо жараёнларидаги сервиси чиқади. Пойафзал сотувчи савдо шаҳобчаларидаги сервис таклиф этилган пойафзалларнинг рақобатбардошлигини кўшимча равишда ошириш, мустаҳкамлашнинг энг муҳим воситаси сифатида намоён бўлади.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда, «UzSalaman» Ўзбек-Герман

<sup>1</sup> Муаллифнинг маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида тузилган

қўшма қорхонаси томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сотувчи қорхоналар фаолиятини доимий тадқиқ қилиб боришни тақозо этади. Ушбу тадқиқотлардан эксперимент усулларида фойдаланиш афзалликлари юқори ҳисобланади. Эксперимент моделларининг бир қатор турлари мавжуд: 1) дастлабки эксперимент; 2) тажриба гуруҳи доирасида бошланғич ва якуний натижалар олишга қаратилган эксперимент; 3) статик гуруҳлаш бўйича эксперимент; 4) назорат гуруҳидан фойдаланган ҳолдаги дастлабки ва якуний эксперимент;

Эксперимент усуллари орқали истеъмолчилар сегменти бўйича пойафзаллар савдо дўконига ташриф буюрувчи янги ва доимий мижозлар дастлабки ва якуний эксперимент усулларида доимий баҳолаб бориш имконияти мавжуд.

Тажриба ва назорат гуруҳи сифатида истеъмолчилар сегментини жинси, ёши ёки бир марталик ташриф ҳамда доимий мижозлар бўйича дисперсион таҳлиллар асосида таққослаш имконини беради. Анкета сўровларини натижалари бўйича олинган умумлашган кўрсаткичлар 3-жадвалда акс этган.

### 3-жадвал

#### «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма қорхонасининг ихтисослашган савдо шаҳобчаси бўйича дисперсион таҳлил натижалари<sup>1</sup>

Сегментлар	Ҳисоб	Сумма	Ўртача киймат	Дисперсия
<i>Жами танланган омилар бўйича f(Xn)</i>				
Аёллар	101	-118	-1,2	12,3
Эркаклар	101	88	0,9	14,8
	Гуруҳлараро дисперция			7,2 %
$F_{\text{крит}} = 3,8 \leq F_{\text{ҳисоб}} = 15,5; P(\text{value}) = 0,0001;$				
<i>Савдо объекти бўйича - f(X1)</i>				
Аёллар	101	-13	-0,13	3,77
Эркаклар	101	-28	-0,28	2,02
	Гуруҳлараро дисперция			0,1 %
$F_{\text{крит}} = 3,8 \leq F_{\text{ҳисоб}} = 15,5; P(\text{value}) = 0,53;$				
<i>Савдо ходими бўйича - f(X2)</i>				
Аёллар	101	-7	-0,07	3,29
Эркаклар	101	34	0,34	3,47
	Гуруҳлараро дисперция			1,2 %
$F_{\text{крит}} = 3,8 \leq F_{\text{ҳисоб}} = 15,5; P(\text{value}) = 0,11;$				
<i>Савдо технологик жараёни бўйича - f(X3)</i>				
Аёллар	101	-32	-0,32	3,00
Эркаклар	101	90	0,89	3,52
	Гуруҳлараро дисперция			10,2 %
$F_{\text{крит}} = 3,8 \leq F_{\text{ҳисоб}} = 15,5; P(\text{value}) = 0,00001;$				
<i>Савдо маданияти бўйича - f(X4)</i>				
Аёллар	101	-66	-0,65	1,97
Эркаклар	101	-4	-0,04	2,90
	Гуруҳлараро дисперция			3,7 %
$F_{\text{крит}} = 3,8 \leq F_{\text{ҳисоб}} = 15,5; P(\text{value}) = 0,005;$				

<sup>1</sup>Муаллифнинг маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида тузилган

Пойафзал маҳсулотлари чакана савдо шаҳобчаларида истеъмолчиларга кўрсатилаётган хизматларни қабул қилиш даражаси тегишли сегментлар бўйича (тажриба ва назорат гуруҳи) анкета сўровлари асосида куйидаги мезонларга кўра ўзгарувчилар шакллантирилади: савдо объекти -  $X_1$ ; савдо ходими –  $X_2$ ; савдо технологик жараёни –  $X_3$ ; савдо маданияти –  $X_4$ .

Таҳлил натижаларидан маълум бўлмоқдаки, эркаклар ва аёллар сегменти бўйича «UzSalaman» Ўзбек-Герман кўшма корхонасининг ихтисослашган савдо шаҳобчасида жами танланган омиллар бўйича умумий фарқ 7,2 фоизни ташкил этади. Истеъмолчилар сегменти корхона маҳсулотларини сотувчи савдо объектларидан қониқмайди. Савдо объектларида савдо ходимлари хизматларидан аёллар сегменти эркаклар сегментига нисбатан қониқиш даражаси паст ва ушбу фарқ даражаси 1,2 фоизни ташкил этади. Аёллар сегменти учун савдо технологик жараёнларини ташкил этилиши паст даражада бўлиб эркаклар учун яратилган шароитлардан 10,2 фоизга фарқ қилади. Савдо шаҳобчасида савдо маданияти яхши йўлга қўйилмаган ва танланган сегментлар томонидан савдо маданиятини шакллантиришга салбий муносабатлар бирдирилган.

Тадқиқот натижаларидан келиб чиққанда «UzSalaman» Ўзбек-Герман кўшма корхонаси томонидан ишлаб чиқарилган пойафзалларни сифати ва нарх даражаси бўйича рақобатбардош бўлсада, чакана савдода истеъмолчилар учун яратилган шароит ва савдо маданиятининг пастлиги корхона рақобатбардошлигига салбий таъсирини кўрсатган. Шунга кўра, ички бозорда корхоналарнинг рақобатда устунлигини таъминлашга қаратилган маркетинг тадқиқотларидан самарали фойдаланиш асосида қарор қабул қилиши мақсадга мувофиқ.

**Диссертациянинг «Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўллари»** деб номланган учинчи бобида пойафзал маҳсулотлари бозорини ривожланишида жаҳон тажрибаси ва ундан фойдаланиш, пойафзал маҳсулотлари бозори ривожланишида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш жараёнларининг услубий асосларини такомиллаштириш, пойафзал маҳсулотлари бозори ҳажми истиқболлари ва уни башоратлаш борасида илмий таклифлар ишлаб чиқилган.

Пойафзал саноатини ривожлантиришни рағбатлантириш йўли билан аҳоли бандлигини ошириш нафақат давлат бюджетига тушумларни сезиларли даражада кўпайтиради, балки ижтимоий мувозанатни таъминлашнинг муҳим омили ҳам саналади ва бу соҳанинг ривожланиши мамлакатлар иқтисодиётида куйидаги жиҳатлари билан ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Биринчидан, пойафзал саноати меҳнат билан банд қилиш бўйича серунум тармоқ ҳисобланиб, масалан, бу соҳага жалб қилинган 1 млн. доллар миқдоридаги инвестициялар кўшимча равишда 45 дан 50 гача янги иш ўринларини яратиш имконини беради.

Иккинчидан, пойафзал саноати ривожини тезлатишга мўлжалланган саноат сиёсатининг юқори самара бериши бир қатор ривожланаётган мамлакатларнинг ижобий тажрибаси билан тасдиқланади. Масалан, Хитой, Тайвань, Гонконг ва бошқа Жануби-Шарқий Осиё мамлакатлари шулар

жумласидандир.

Учинчидан, жаҳон тан олган илғор пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар савдо белгисидан фойдалана олиш, бунинг учун маркетинг ва маркетинг тадқиқотларидан кенг фойдаланиш лозим бўлади. Пойафзал саноати соҳасидаги ўзгаришлар асосан маҳсулот турларини кўпайтириш, эгилувчан, давр талабига мослашувчан товар ва маҳсулотларни ишлаб чиқаришни кўпайтириш эвазига амалга ошаётганидан дарак беради.

АҚШнинг енгил саноати бозорининг ҳолати Европа мамлакатларининг кўпгина бозорлари ҳолатига ўхшаш эканлиги кузатилади. АҚШ пойафзал саноати энг замонавий ва юқори ишлаб чиқариш қувватига эга бўлган ускуналарга эга бўлишига қарамай, тармоқ узоқ давом этаётган инқироз ҳолатида бўлиб, бунга асосий сабаб қилиб, Осиёдаги пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилари томонидан кўрсатилаётган кучли рақобат ва улардаги кам ҳаражат, кам иш ҳақини кўрсатиш мумкин. Шу ўринда, Тайвань, Жанубий Корея, Ҳиндистон, Покистон ва Индонезия, Шимолий Америка, Ғарбий Европа ва Япониянинг анъанавий пойафзал бозорларига кириб бориш учун янада фаол ҳаракат қилаётганликларини таъкидлаб ўтиш жоиз.

Ривожланган мамлакатларда ҳаражатлар кўплиги сабабли пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқаришни қисқартириб, бренд орқали ишлаб чиқаришни ривожлантираётган бир шароитда, ривожланаётган мамлакатлар пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқаришни юқори суръатлар билан жадаллаштираётгани кузатилади. Масалан, Вьетнамнинг жаҳон экспортидаги улуши 2015 йилда 9,34 фоиздан 2019 йилда 12,8 фоизга ошган бўлса, Хитой ўзининг экспортдаги улуши таҳлил йилларида 7,8 фоизга пасайган (4-жадвал).

**4-жадвал**

**Жаҳон мамлакатлари бўйича пойафзал маҳсулотларини экспорти<sup>1</sup>,  
млн. АҚШ доллари**

Экспортёр давлатлар	2015 йилда экспорт	Бозор улуши, %	2019 йилда Экспорт қилинган қиймат	Бозор улуши, %	Экспортни динамикаси, %	Бозор улушининг ўзгариши
Жаҳонда	133219,02	100	147430,85	100	110,7	100
Хитой	53609,48	40,24	47803,89	32,42	89,2	-7,82
Вьетнам	12438,85	9,34	18989,63	12,88	152,7	3,54
Италия	10494,22	7,88	12338,69	8,37	117,6	0,49
Германия	5078,41	3,81	9025,38	6,12	177,7	2,31
Белгия	5415,64	4,07	6629,85	4,50	122,4	0,43
Франция	3181,92	2,39	4438,4	3,01	139,5	0,62
Индонезия	4507,03	3,38	4409,83	2,99	97,8	-0,39
Недерландия	3052,74	2,29	3886,56	2,64	127,3	0,34
Испания	2933,59	2,20	3186,96	2,16	108,6	-0,04
Ҳиндистон	2769,32	2,08	2837,87	1,92	102,5	0,15
Буюк Британия	2211,09	1,66	2463,19	1,67	111,4	0,01

<sup>1</sup> Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). List of exporters for the selected product Product: 2019. <http://www.trademap.org/>

Чарм хом-ашёсини чуқур қайта ишлаш асосида экспортга йўналтирилган тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми ва турларини кенгайтириш, шунингдек, аҳолини маҳаллий ишлаб чиқарилган пойафзал маҳсулотлари билан таъминлаш бўйича Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Чарм-пойабзал ва мўйначилик соҳаларини ривожлантириш ва экспорт салоҳиятини оширишни янада рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3693-сон ҳамда «2016—2020 йилларда чарм-пойабзал саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида»ги ПҚ-2592-сон қарорлари қабул қилинган. Қарорларда белгилаб олинган асосий стратегик йўналишлар «сифат менежменти тизимини жорий этиш», «ички ва тармоқлараро кооперацияни ривожлантириш», «илғор ахборот технологиялари ва автоматлаштирилган бошқарув тизимларини жорий этиш», «ишлаб чиқариш, таълим ва фаннинг ўзаро интеграцияси учун қулай шарт-шароитлар яратиш», «реклама тадбирлари ва кўرғазмалар ўтказиш», «савдо уйлари орқали экспорт амалиётини кенгайтириш» вазифалари белгиланган.

Пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқариш юзасидан тайёрланган лойиҳавий стратегияларда бозорни самарали ўрганишга қаратилган йўналишлар бўйича аниқ вазифалар белгилаб берилмаган. «Ўзчармсаноат» уюшмасининг бошқарув таркибида «маркетинг ва экспорт бўлими» фаолияти йўлга қўйилган бўлсада, бозор тадқиқотларини ўтказиш бўлимларининг ташкил этилмаганлиги маркетинг изланишларини олиб бориш жараёнларини самарали ташкил этиш имконини бермаган. «Ўзчармсаноат» уюшмаси томонидан пойафзал маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларини мувофиқлаштириш борасида қарорлар қабул қилишнинг негизи сифатида глобал рақобат шароитида маркетинг тадқиқотлари энг муҳим бўлган масала сифатида қаралиши лозим. Бу ерда энг муҳим масала маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида товарлар ҳаракатини энг оптимал вариантини таъминлаш асосий ғоя бўлиб, маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштириш тамойилларига жуда кенг маънода амал қилиш лозим бўлади.

Пойафзал корхонаси ривожланиш истиқболини ўрганиш фаолиятида маркетинг маълумотларидан фойдаланиш, муаммоларини ўрганиш саноат корхонасининг ягона маркетинг мажмуасини яратиш жараёнида содир бўладиган кийинчиликларни аниқлашда қўл келишини исботлаган. Бозорнинг келажакдаги ҳолатини билиш бозор иштирокчилари субъектлари учун муҳим бўлиб, маълум бир ораликдан сўнг талаб, таклиф ва нархда қандай ўзгаришлар содир бўлишини билиш илмий нуқтаи назардан жуда керакли бўлган жараёндир. Шунинг учун ҳам маркетингнинг асосий функцияларидан бири – бозорни башоратлаш ҳисобланади.

Бозор башорати – аниқ маълумотлар асосида йўл қўйиладиган хатоликларга баҳо берган ҳолда, маълум усул доирасида, бажарилган талаб, товарнинг таклифи ва нархнинг истиқболдаги ривожланишини илмий кўра билишдир. Бозорни башоратлаш, уни ривожланишини белгилаб берувчи ривожланиш қонуниятлари ва йўналишлари, асосий омилларни ҳисобга олиб,

башоратлаш маълумотлари ва натижаларини баҳолашда қатъий объективликни ва илмий ҳалолликни таъмин этишга таянади.

Пойафзалларни сотиш ҳисоб-китобини ўзгартириш учун аҳоли жон бошига тўғри келадиган чакана савдо айланмасини ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ. Аҳолининг пул даромадлари эса аҳоли томонидан амалга оширилган истеъмол товарларига харажатларни ўз ичига олади. Пойафзал маҳсулотларининг аҳоли жон бошига чакана савдо айланмасини аҳолининг реал талаб ҳолатини акс эттирувчи асосий кўрсаткич ҳисобланганлиги сабабли, 2010-2019 йиллардаги унинг ҳажми бўйича тренд моделлар олинган.

Пойафзаллар бозорини прогнозлаш ва тегишли хулосалар чиқариш учун пойафзал маҳсулотлари истеъмолига таъсир этувчи омилларнинг бозордаги конъюнктура ўзгаришларига таъсирини ҳам ҳисобга олиш лозим. Прогнозлаш муаммолари бўйича олинган тадқиқотларга асосланган ҳолда аҳоли даромадлари, бозордаги пойафзаллар истеъмолининг нарх индекси ҳамда аҳоли сонининг ўсиши каби омиллар таъсири асосида прогнозлаш мақсадга мувофиқ.

Прогнозлаштиришнинг бир қатор усуллари мавжуд бўлиб, улардан амалиётда энг кўп қўлланиладигани «Autoregression and Integrated Moving Average (ARIMA)» моделларидир. Ушбу модел даврий қаторлар бўйича прогнозлаш имконини берадиган параметрли моделларнинг энг муҳим шаклидир. ARIMA моделлари ижтимоий-иқтисодий жараёнларни прогнозлашда кенг қўлланиладиган усуллардан ҳисобланади.

Прогнозлаш учун танланган омилларнинг умумий салмоғи 3 та бўлиб, улар: аҳоли жон бошига реал умумий даромадлар ҳажми, пойафзаллар истеъмоли нарх индекси ҳамда аҳоли сони ҳисобланади.

## 5-жадвал

### Аҳоли жон бошига пойафзаллар чакана савдосита таъсир этувчи омиллар бўйича ARIMA прогноз модели натижалари<sup>1</sup>

Кўрсаткичлар		Баҳолаш	SE	T	Аҳамиятлилиқ	
Аҳоли жон бошига пойафзаллар чакана савдоси, минг.сўм- Модель_1 $Y=f(X_n)$	Константа	Натурал логарифм	-6,394	1,094	-5,846	0,000
	Аҳоли жон бошига реал умумий даромадлар ( $X_1$ ), минг сўм	Натурал логарифм	0,350	0,190	1,845	0,092
	Пойафзаллар истеъмоли нарх индекси ( $X_2$ )	Аҳамият-сиз	0,006	0,006	1,039	0,032
	Аҳоли сони, минг киши ( $X_3$ )	Аҳамият-сиз	0,000	0,005	3,812	0,003

Натурал логарифмларга асосланган ARIMA модели натижалари 5-жадвалда акс этган. Ушбу модел натижалари бўйича аҳоли жон бошига пойафзаллар чакана савдосининг истиқболда ривожланиши аҳоли жон бошига реал умумий даромадлар билан боғлиқ бўлиб, пойафзаллар истеъмоли нарх

<sup>1</sup> Муаллиф томонидан тузилган

индекси ҳамда аҳоли сонининг ўсишига боғлиқ эмас.

5-жадвал маълумотларига кўра, аҳоли жон бошига реал умумий даромадларнинг бир фоизга ошиши аҳоли жон бошига пойафзаллар чакана савдосини 3 фоизга ошириши мумкинлиги асосланди. Аҳоли жон бошига пойафзаллар чакана савдосига таъсир этувчи омиллар бўйича ARIMA прогноз модели натижалари асосида пойафзаллар бозорини истиқболда ривожланиш кўрсаткичларини ҳисоблаш имконияти мавжуд. ARIMA прогноз модели натурал логарифмик усулида ҳисобланганлигини инобатга олиб, аҳоли жон бошига пойафзаллар чакана савдоси ҳажмининг 2025 йилгача бўлган прогноз кўрсаткичларини аҳоли жон бошига реал умумий даромадлар омилининг таъсирида ҳамда унинг таъсирсиз ҳисоблаш имконияти мавжуд. Пойафзаллар чакана савдо айланмасининг 2025 йилгача бўлган даврлар учун ARIMA модели бўйича олинган прогноз натижалари ҳамда омиллар таъсирида амалга оширилган прогноз натижалари 6-жадвалда акс этган.

### 6-жадвал

#### Пойафзаллар чакана савдо айланмасининг 2025 йилгача прогнози<sup>1</sup>

Йиллар	t	Аҳоли жон бошига пойафзаллар чакана савдоси t давр бўйича ARIMA модели асосида олинган прогноз, минг.сўм;			Аҳоли даромадларнинг ўзгариши таъсирида аҳоли жон бошига пойафзаллар чакана савдоси, минг.сўм			Прогноздаги фарқлар		
		Реал қиймат	Юқори қиймат	Паст қиймат	Реал қиймат	Юқори қиймат	Паст қиймат	Реал қиймат	Юқори қиймат	Паст қиймат
2021	16	783	823,7	742,4	855,5	971,6	739,5	72,5	31,8	-2,9
2022	17	807,8	865,3	750,2	937,8	1112,2	763,4	130	72,5	13,2
2023	18	832,5	903	762,1	1020	1261,3	778,8	187,5	117	16,7
2024	19	857,2	938,6	775,9	1102,3	1417,7	786,9	245,1	163,7	11
2025	20	882	972,9	791	1184,5	1580,7	788,4	302,5	211,6	-2,6

Аҳоли жон бошига пойафзаллар чакана савдоси t давр бўйича ARIMA модели асосида олинган прогноз натижалари ва аҳоли даромадларининг ўзгариши таъсирида аҳоли жон бошига пойафзаллар чакана савдоси ўртасидаги фарқ 2021 йилда 72,5 минг сўмни ташкил этса, бу кўрсаткич 2025 йилда 302,5 минг сўмни ташкил этади. Олинган прогноз натижалари республикада фаолият юритаётган пойафзал ишлаб чиқарувчи корхоналарда ишлаб чиқаришнинг мақсадли йўналишларини белгилаш ҳамда стратегик қарорлар қабул қилишда аҳамиятли кўрсаткичлар сифатида қабул қилишни лозим.

Олинган прогнозлардан маълум бўладики, Ўзбекистонда пойафзаллар бозори инерцион ривожланиш тенденциясига эга ҳисобланади. Ушбу ҳолатлар пойафзал ишлаб чиқарувчи корхоналарни ички бозорда ривожланиш имконияти йўқ деган хулоса беради. Шунга кўра, Фарғона вилоятида пойафзаллар чакана савдосини ривожланиши ҳар бир ишлаб чиқарувчи корхона олдига халқаро бозорга йўналтирилган инновацион маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, ассортимент сиёсати, мода индустрияси ва рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тақозо этади.

<sup>1</sup> Муаллиф томонидан тузилган



## ХУЛОСА

Истеъмол бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш масалаларини ўрганиш ҳамда Фарғона водийсида пойафзал маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва сотишни маркетинг принциплари асосида амалга оширилган илмий иш натижаси қуйидаги хулосаларга келиш имкониятини берди:

1. Ўзбекистоннинг инновацион ривожланиш шароитда бозор фаолияти тўғрисидаги билимлар замонавий маркетингнинг муҳим қоидаларига асосланиши лозим. Маркетингнинг замонавий концепцияларига мослашувчан тадқиқот ўтказиш усул ва услубиятларидан самарали фойдаланиш асосида корхоналар бозорда доимий фаолият юритиши ва самарага эришиш имконияти кенгайиб боради.

2. Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифаси – маркетингнинг стратегик мақсадларига эришиш учун аниқ ва объектив ахборотларни тақдим этишга, пойафзал маҳсулотлари бозорида истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга қаратилган тадқиқотлардан кенг фойдаланишни долзарблаштиради. Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этишнинг ўзаро боғлиқ муносабатлар тизими корхоналар маркетинг фаолиятини бошқариш жараёнларидаги таҳлилий вазифаларни самарали бажарилишини таъминлашга йўналтирилган ҳолда ташкил этилиши лозим.

3. Ўзбекистонда кенг истеъмол товарлари бозори маҳаллий пойафзал маҳсулотлар билан эмас, балки хорижий брендлар улуши юқорилигича қолган. Бундай ҳолат нархларнинг ўсишига ва аҳоли реал даромадларининг пасайишига таъсири мавжуд. Пойафзаллар бозорини фаоллаштириш, мамлакатда ишлаб чиқарилган товарлар билан тўлдиришда корхоналар истеъмолчиларни шахсийлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тақозо этади. Шахсийлаштирилган маркетинг ҳар бир истеъмолчи сегменти учун вертуал коммуникация воситалари асосида шахсий идентификацияловчи маркетинг тадқиқот усулларини ишлаб чиқишни талаб қилади.

4. «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонасининг маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнининг маркетинг тадқиқотлари улар орасидаги узвий боғлиқликни ўзига хос хусусиятлари мавжуд эканлигидан далолат беради. Бу маҳсулотларни яқин хориж мамлакатларига экспорт қилиш орқали кўпроқ валюта тушумига эга бўлиш билан бирга, Ўзбекистоннинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида муҳим манбалардан бирига айланади.

5. Истеъмолчилар бўйича сегментлаш стратегияларини ишлаб чиқишда пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳсулотлари сотилувчи чакана савдо шаҳобчаларида маркетинг тадқиқотларидан самарали фойдаланиш устувор вазифа сифатида қаралиши лозим.

6. Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этишда соддалаштирилган эксперимент усулларидан фойдаланиш, тадқиқот ўтказувчи субъектларнинг вақт ва иқтисодий ресурсларини тежаш имкониятини бериб, истеъмолчилар сегмент хусусиятлари бўйича қарор қабул

қилишдаги риск даражасини пасайтириш имконини беради.

7. Пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигига таъсир этувчи асосий ташқи омил сифатида чакана савдо шахобчаларида истеъмолчилар учун кўрсатилаётган хизматларга эътибор қаратиш талаб этилади. Истеъмолчиларнинг савдо объекти, савдо ходими, шахобчанинг савдо технологик жараёни ва савдо маданиятини баҳолаб борувчи тизимни яратиш асосида маҳаллий корхоналар рақобатбардошлигини таъминлаш имкониятлари мавжуд.

8. «UzSalaman» Ўзбек-Герман қўшма корхонасининг иқтисодий фаолияти учун янада қулайликлар яратиб бериш, уни ривожлантиришнинг вилоят миқёсида ҳудудий дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш лозим.

9. Пойафзал ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ички бозор имкониятларини баҳолашда бозорни прогнозлашнинг кам ҳаражатли усулларини жорий этиш муаммосини қўяди. Прогнозлашда ARIMA прогноз моделларидан фойдаланиш узоқ истиқболли стратегиялар ишлаб чиқиш ва корхоналарни маҳаллий истеъмол бозорига позициялаш имкониятларини оширади.

10. Пойафзал саноатида нарх сиёсатини такомиллаштириш, айниқса, муҳим ҳисобланади. Нарх сиёсатини ишлаб чиқишда корхоналар бу сиёсатни мақсадли бозор ва ундаги истеъмолчилар билан узвий боғланишига эътибор беришлари зарур.

11. Пойафзаллар бозорининг инерцион ривожланиш тенденциясининг узоқ муддат сақланиб қолиши, ташқи бозорга чиқиш имкониятларини чеклайди. Корхоналарни ички бозорда ривожланиш имконияти чегараланганлиги пойафзал ишлаб чиқарувчи корхона олдига халқаро бозорга йўналтирилган инновацион маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, ассортимент сиёсати, мода индустрияси ва рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тақозо этади.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА НАУК ПРИ ТАШКЕНТСКОМ  
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**  

---

**ФЕРГАНСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**РАСУЛОВ НОЗИМЖОН НАБИДЖОНОВИЧ**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ОБУВНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**08.00.11 – «Маркетинг»**

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

**Ташкент – 2021**

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан (регистрационный номер B2021.1.PhD/Iqt.813).

Диссертация выполнена в Ферганском политехническом институте.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский и английский (резюме)) размещён на веб-странице Научного совета (tseu.uz) Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» ([www.ziyo.net](http://www.ziyo.net)).

**Научный руководитель:**

**Иватов Ирисбек**

доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:**

**Икрамов Мурат Акрамович**

доктор экономических наук, профессор

**Мадияров Гофуржон Ахмедович**

кандидат экономических наук, доцент

**Ведущая организация:**

**Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности**

Защита диссертации состоится «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г. в \_\_\_\_ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 при Ташкентском государственном экономическом университете по присуждению ученой степени доктора наук. Адрес: 100066. г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел: (99871) 239-01-49, факс: (998971) 233-41-23; e-mail: [tdu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz).

С докторской диссертацией можно ознакомиться в информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирована за № \_\_) Адрес: 100066. г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел: (99871) 239-28-75, факс: (998971) 239-28-75; e-mail: [tdu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz)

Автореферат диссертации разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года.  
(реестр протокола рассылки №\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года)

**М.П. Эшов**

Председатель научного совета по присуждению ученой степени доктора наук, д.э.н., доцент

**Д.М. Мавлянова**

Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученой степени доктора наук, д.ф.э.н.

**Ш.Дж. Эргашходжаева**

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

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** В странах мира обувная промышленность испокон веков являлась «отправной точкой» индустриализации. «В развитых странах доля обувной промышленности в структуре промышленного производства составляла 8-12 %, что позволило заполнить внутренний рынок отечественной продукцией на 75-85 %»<sup>1</sup>. К тому же наиболее развитые в обувной отрасли страны, такие как Италия, Турция и Китай, эффективно используя прикладные маркетинговые исследования добиваются повышения своей конкурентоспособности на мировом рынке на основе систематического проведения маркетинговых исследований зарубежных рынков в сегментах товаров, производимых из кожи, меха, каракуля и шерсти, поддержки расширения экспортного потенциала, моделирования и повышении брэнда продукции, а также инновационных маркетинговых стратегий.

В мире проводятся исследования по использованию методов маркетинговых исследований в эффективной организации рыночной деятельности обувных предприятий, организации маркетинговых исследований на основе концепций, ориентированных на потребителя, использования цифрового маркетинга, применения современных методов сбора, обработки и анализа данных, разработки долгосрочных маркетинговых стратегий на основе повышения эффективности инновационных исследований, совершенствования основ формирования местных обувных брендов. В настоящее время проводятся исследования в приоритетных направлениях по снижению затрат маркетинговых исследований на обувных предприятиях, формированию навыков менеджеров по проведению аналитических исследований, совершенствованию научно-методической базы по использованию экспериментальных моделей и целевых программных комплексов, программного обеспечения на основе «искусственного интеллекта». В Узбекистане обувная промышленность является важным сектором экономики, и на рынке сформирована своеобразная маркетинговая среда. «В отрасли работой занято 450 тыс. человек. В сфере производства и продажи кожаной обуви эффективно работают около тысячи малых предприятий. Однако доля республики в экспорте обуви составляет менее одного процента, а местные предприятия обеспечивают лишь 42 процента потребностей на внутреннем рынке»<sup>2</sup>.

Проводится расширение объемов производства и видов экспортно-ориентированной готовой продукции на основе глубокой переработки кожевенного сырья, а также уделяется большое внимание в обеспечении населения качественной и доступной обувью и изделиями из кожи местного производства с учетом потребности рынка. В целях развития производства качественной и доступной обувной продукции, которая удовлетворяла бы

<sup>1</sup>Industry statistics - <https://www.iafnet.com/industry/industry-statistics/>

<sup>2</sup>Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). List of exporters for the selected product Product: 2019. <http://www.trademap.org/>

потребности потребителей в республике, и была конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках, определены следующие задачи: «...увеличивать производство и расширять ассортимент качественной продукции повышенного спроса, создание условий для отечественной импортозамещающей и конкурентоспособной продукции для наполнения внутреннего рынка»<sup>1</sup>. Однако тот факт, что производство обувной продукции находится не на уровне потребительского спроса, не позволяет местным предприятиям полностью обеспечивать потребности внутреннего рынка. Эта ситуация требует эффективного использования маркетинговых исследований на рынке обуви.

Результаты настоящего исследования в определенной степени будут служить выполнению задач, отмеченных в Указе Президента Республики Узбекистан за № ПФ-4947 «Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям дальнейшего развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы» от 7 февраля 2017 года, постановлении Президента Республики Узбекистан за № ПП-3693 «Развитие кожевенной, обувной и меховой промышленности и о мерах по стимулированию роста экспортного потенциала» от 3 мая 2018 года, № ПП-2592 «О программе мероприятий по дальнейшему развитию кожевенно-обувной отрасли на 2016-2020 годы» от 15 сентября 2016 года, а также в других нормативно-правовых актах.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологий республики: «Духовно-нравственное, культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Степень изученности проблемы.** Научно-теоретические и методологические аспекты эффективной организации маркетинговых исследований изучены в научных трудах многих экономистов. Подробно рассмотрены вопросы, связанные с маркетинговыми исследованиями в трудах зарубежных ученых, как Ф.Котлер, Ж.Армстронг, Майкл, Дж.Бейкер, Аакер, Дж.Эванс, Б.Берман, D.Rosa, O.L.Rua, E.E.Wonah, C.U.Sonye, R.Abdul Majeed, K.V.Sriram, P.Verma, S.A.Kharma, M.Портер<sup>2</sup> и других

---

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 3 майдаги “Чарм-пойабзал ва мўйначилик соҳаларини ривожлантириш ва экспорт салоҳиятини оширишни янада рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-3693-сон қарори.

<sup>2</sup>Котлер Ф. Основы маркетинга Перевод с англ. – М.: Прогресс, 2010; Armstrong G., Kotler P. Principles of marketing. Prentice Hall, 12 edition, 2006; и др. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. Пер англ. – М.: И.Д. Вильямс, 2009.; Майкл Дж. Бейкер. Маркетинг - философия или функция? - В кн.:«Теория маркетинга» Под. ред М. Бейкера - СПб.: Питер, 2002.; Аакер Д.А.Стратегия управления портфелем брендов пер.с англ. / Дэвид А .Аакер. - М.: Эксмо, 2009. – 318 с.; Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг Сокр. пер.с англ. – М.: Экономика 1990.; Rosa, D., Rua, O.L. Relationship marketing and intangible resources: The mediating effect of loyalty. Review of Marketing Science. 2020 18(1) с. 117-143.; Wonah, E.E., Sonye, C.U. Footwear merchandizing skills needed by graduates of colleges of education for self-reliance in delta state. 2020 Journal of Home Economics Research. 27(1) с. 79-88; Abdul Majeed, R., Sriram, K.V. Determining the best advertising medium for a footwear company: A case study. 2019. Indian Journal of Marketing. 49(5) с. 21-32; Verma, P., Sharma, A.K. Assortment satisfaction: The tale of online footwear sales. 2018 Technology in Society. 54 с. 57-65.; Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер Пер. с англ. – 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 463 с;

В странах содружества независимых государств маркетинговыми исследованиями занимались ученые С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Г.А. Черчилль, И.К. Белявский, Е.П. Голубков, А.В. Куликова, Д.Е. Коротков, Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева, Ю.А. Мартынов, С.В. Полевода<sup>1</sup> и многие другие ученые.

Можно отметить исследовательские работы занимавшихся маркетинговым исследованием, в частности, изучению потребителей, сегментации, изучению конкурентов и наполнению рынка потребительскими товарами такими узбекскими учеными, как Г.Н. Ахунова, А.Ш. Бекмуродов, Ж.Ж. Джалолов, М.Р. Болтабоев, А.Солиев, И. Иватов, М.А. Икрамов, Ш.Д. Эргашходжаева, А.А. Фаттахов, Д.М. Мухитдинов, М.А. Насриддинова, А.Усманов, М.Юсупов<sup>2</sup> и другие.

Однако, несмотря на проведенный объем научных исследований в данном направлении, в этой научной работе требуется проведения исследования по изучению состояния развития рынка обувной продукции, изучение сегмента местного рынка и конкурентной среды, изучение рыночной конъюнктуры и процессов ценообразования, предложения и рекомендации по улучшению методологической основы маркетинговых исследований, ориентированных на вопросы по совершенствованию и разработке развития.

**Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения, в котором выполнена диссертация.** Диссертационное исследование выполнено в рамках научно-исследовательских работ Ферганского политехнического института в рамках практического проекта № А-2-24 (24-48) «Разработка комплекса нормативных документов по совершенствованию механизмов повышения качества». конкуренции и производства».

**Целью исследования** является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию использования маркетинговых исследований на рынке обуви.

---

<sup>1</sup>Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер-ком, 2003.; Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: «Финансы и статистика», 2001.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: 2003.; Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Составитель: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с.; Климанов Д.Е. Маркетинговый подход к анализу бизнес-моделей. 2017.; Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303 с; Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 296 с.; Маркетинговые исследования как эффективный инструмент регулирования рыночной активности субъектов агропродовольственного сектора экономики (на материалах рынка молочной продукции). Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. Санкт-Петербург– 2012; Полевода С.В. Развитие методики маркетингового анализа коммерческих организаций. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. Ростов-на-Дону – 2016.; Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2010.; Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум: учеб. пособ. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2009.;

<sup>2</sup>Бекмуродов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса. –Т.: Мехнат, 1992.; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография –Т.: Фан, 2004; Жалолов Ж. Маркетинг. - Т.: ФТДК «ДИТАФ». 1999.; Иватов И. Савдо фаолиятида маркетинг. Монография.–Т.:ТДИУ, 2004.; Солиев А., Усманов А. Маркетинг. Тадбиркорлик. Бизнес. Бозоршунослик. Ўқув қўлланма. – Т.: Ўқитувчи, 1997.; Жалолова.Д.Ж. Бизнес маркетинги. //Дарслик. – Т.: Молия, 2007.; Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: Иктисодиёт, 2013.

### **Задачи исследования:**

изучение рынка обуви и его особенностей;  
научно-теоретическое обоснование процессов формирования и развития маркетинговой деятельности на рынке обуви;  
разработка методологических основ использования методов маркетинговых исследований в изучении рынка обуви;  
анализ состояния развития рынка обуви в Узбекистане;  
изучение особенности потребительского сегмента и сформировавшейся конкурентной среды на рынке обуви;  
изучение рыночной конъюнктуры обувной продукции и исследования процессов ценообразования;  
совершенствование методологической основы использования маркетинговых исследований в развитии рынка обуви;  
разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговых исследований на рынке обуви.

**Объектом исследования** выбрана деятельность субъектов рынка, занимающихся производством и продажей обуви в Ферганской области.

**Предмет исследования** - экономические отношения, возникающие в процессе эффективного маркетингового исследования на предприятиях, занимающихся производством и продажей обуви.

**Методы исследования.** В исследовании использованы статистические группировки, сравнительный анализ, экономико-статистическая оценка, сегментация, эксперимент, корреляционно-регрессионный анализ, прогнозирование, опрос, дискриминантный анализ и другие методы.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

Усовершенствована система взаимосвязи рыночных возможностей предприятий по регионам на рынке обуви, направленный на обеспечение приспособление предприятий на потребителей;

обосновано формирования конкурентной среды с учетом особого внимания «бренда» по потребительским сегментом на рынке обувной продукции;

обосновано целесообразность организации деятельности розничных торговых сетей обувной продукции на основе технологического процесса, организованный узбекско-германским СП «UzSalaman», оказывающей услуги «мужскому» сегменту;

разработаны индикаторы прогноза для оценки спроса на обувь в зависимости от относительного изменения доходов на 2021-2025 годы.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

рекомендуется определять критерии, показатели и методы оценки конкурентоспособности предприятия с учетом приспособления к местным условиям;

разработаны рекомендации по развитию конкуренции на рынке обувной продукции, улучшению деятельности субъектов, их репутации на рынке и экономической деятельности;

усовершенствован метод экспериментального исследования с



использованием экспериментальной и контрольной группы на основе комбинации метода дисперсионного анализа маркетинговых исследований, направленных на сегментацию потребителей на рынке обуви;

разработаны методы координации производства и продажи обувных изделий на основе маркетинговых исследований;

разработана методика маркетинговых исследований по динамике для определения прогноза спроса на обувную продукцию до 2025 года.

**Достоверность результатов исследования** объясняется адекватностью применяемых подходов и методов, теоретическими данными, полученными из официальных источников, научно-теоретическими предложениями и рекомендациями, проверенными на практике, реализацией разработанных методов маркетинговых исследований и одобренных субъектами рынка обувной продукции и государственными органами.

#### **Научная и практическая значимость результатов исследования.**

Научная значимость исследования излагается системой взаимосвязи рыночных возможностей в регионах, направленная на обеспечение потребительской гибкости при организации маркетинговых исследований на рынке обуви, критерии мотивации, брендовые и поведенческие факторы, побуждающие потребителей покупать продукции на обувном рынке, использование метода дисперсионного анализа маркетинговых исследований в обслуживании мужского сегмента при розничной продаже обуви в конкурентной среде, технологический процесс и приоритеты культуры продаж, модели прогнозирования изменения доходов, а также спрос на обувь способствует использованию маркетинговых исследований на предприятиях.

Практическая значимость результатов исследования будет использована при изучении конкретных аспектов развития рыночной деятельности обувных предприятий, увеличения доли рынка, разработки стратегий выхода и сохранения своих позиций на международных рынках, формирования перспективной маркетинговой программы и дорожных карт. Рекомендации по маркетинговым исследованиям используются для создания конкурентных преимуществ на рынке, для принятия решений и целевых программ. Это обусловлено тем, что его можно использовать в качестве научного ресурса при подготовке лекций и тематических исследований в преподавании «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и «Стратегический маркетинг».

**Внедрение результатов исследования.** В соответствии с научными рекомендациями по перспективам повышения уровня жизни населения на основе развития сферы услуг:

Внедрение результатов исследований. На основании полученных научных результатов по повышению эффективности использования маркетинговых исследований на рынке обуви: на обувном рынке в деятельности обувных предприятий, входящих в Ассоциацию Узчармсаноат, внедрена система взаимосвязанных рыночных возможностей предприятий, направленная на обеспечение гибкости потребителей в регионах (справка Ассоциации Узчармсаноат № FB-7/380 от февраля. 6, 2020). В результате узбекско-немецкого совместного предприятия UzSalaman, входящее в

Ассоциацию «Узчармсаноат», создан отдел маркетинговых исследований и удалось сократить маркетинговые расходы компании на 12 %;

Обоснованные предложения по формированию конкурентной среды на рынке обуви с особым упором на потребительский сегмент «бренд» были внедрены в деятельность Ассоциации «Узчармсаноат» (справка Ассоциации «Узчармсаноат» ФБ-7/380 от февраля 6, 2020). В результате инфраструктура обувных фабрик, работающих в густонаселенных районах Ферганской долины, была улучшена и используется государством для регулирования отношений между обувными фабриками и потребителями продукции;

Узбекско-германское совместное предприятие UzSalaman, входящее в ассоциацию Uzcharmsanoat, представлено узбекско-германскому совместному предприятию UzSalaman »(ФБ-7/380 от 6 февраля 2020 г.). В результате объем продаж торговых точек узбекско-германского СП «UzSalaman» увеличился на 1,8 %, а количество постоянных клиентов - на 19 %;

В Ассоциации «Узчармсаноат» использовались прогнозные показатели оценки спроса на обувь относительно изменения доходов населения на 2021-2025 годы (справка Ассоциации «Узчармсаноат» ФБ-7/380 от 6 февраля 2020 года). В результате были разработаны специальные маркетинговые стратегии для рыночных сегментов обувной индустрии Ферганской области. Целевые программы способствовали развитию предприятий региона и развитию конкурентных отношений, а объем валового регионального продукта на душу населения увеличился на 1,6 % за счет обувной промышленности.

**Апробация результатов исследования.** Результаты этого исследования обсуждались на 4-х республиканских и 2-х международных научных конференциях.

**Опубликованность результатов исследования.** Всего 10 научных работ по теме исследования, в том числе 5 научных статей в научных журналах, рекомендованных ВАК РУз, в том числе 3 в национальных и 2 зарубежных журналах.

**Структура и объем диссертации.** Содержание диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, общий объем - 144 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Во введении** диссертации нашли отражение актуальность и востребованность темы, цель и задачи исследования, объект и предмет диссертации, соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологии в республике, научная новизна исследования, практические результаты, обосновывается достоверность полученных результатов, раскрыта научно-практическая значимость результатов, внедрение результатов исследования, опубликованность результатов и структура диссертации.

В первой главе диссертации – **«Теоретико-методологические основы использования маркетинговых исследований на рынке обуви»** классифицирован рынок обувной продукции и его особенности, исследуя

формирование и развитие маркетинговой деятельности на рынке обуви, предлагаются методологические основы использования маркетинговых исследований.

Современный маркетинг - это рыночная наука и философия, помогающая предпринимателю найти своего потребителя. Изучение маркетинга оказывает помощь предприятию понимать рынок, работать на нем, влиять на него и управлять им. Изучение маркетинга - ключ к успеху в современном бизнесе. Тот факт, что человеческие потребности никогда не могут быть эффективно удовлетворены из-за их бесконечности, делает невозможным определение того, чем закончится маркетинг. Эта ситуация требует использования маркетинговых исследований на рынке.

Современный маркетинг проявляется как функция деловой активности, «звезда путешествий» предпринимателя формируется как инструмент для всех участников рыночных отношений для достижения своих целей и эффективного удовлетворения потребностей потребителей. Эти обстоятельства ставят задачу использования современных принципов маркетинга на рынке Узбекистана и совершенствования его научно-методической базы.

Обувная промышленность уже давно является «отправной точкой» индустриализации многих развитых стран и является одной из наиболее развитых отраслей в Узбекистане. Развитие этого сектора экономики не только обеспечит население обувью, которая является основным потребительским товаром, но и сыграет важную роль в повышении уровня жизни. В результате проведенного исследования автором, сделан вывод о том, что спрос на обувь связан с потребительскими предпочтениями, здесь решающим фактором является субъективное восприятие обуви, а не объективная оценка. Поэтому большое значение имеет определение того, по каким критериям обувь оценивается и покупается. Именно по этой причине определение типа обувной продукции, ее объем производства для потребителей, изучение их потребностей, обычаев и многих других характеристик и на этой основе их группировка - необходимый процесс для предприятий, которые формируют и развивают целевые сегменты рынка для конкретных покупателей. Потому что способы удовлетворения потребностей потребителей основаны на принципах изучения рынка по сегментам на основе маркетинговых инструментов и через них определить и формировать привлекательные сегменты на основе четко определенных стратегий для удовлетворения потребностей потребителей, возникает необходимость производить и продавать продукты для каждого сегмента.

В период усиления глобализации в мировой экономике возрастает значение производства кожи и кожаных изделий как стратегический экономический ресурс. «Сегодня в мире производится в среднем 4,4 миллиарда пар кожаной обуви в год. 41,7% такой продукции производится в Китае, 6,3% в Мексике, 5,4% в Италии, 4,4% в Бразилии, 4,3% в Индии и доля Узбекистана на этом рынке с 0,04% в 2010 году снизился до 0,02% в 2019»<sup>1</sup>. В мировом экспорте обуви на ТОП-10 стран, занимающих ведущие позиции (Китай, Вьетнам, Италия, Германия, Бельгия, Франция, Индонезия, Нидерланды, Испания, Гонконг), приходится около 80 % общего экспорта

---

<sup>1</sup> «Ўзчармпойафзал» уюшмаси маълумотлари асосида тайёрланди.

обуви. Небольшая доля Узбекистана в экспорте обуви требует от обувной отрасли страны проведения маркетинговых исследований в конкурентной среде на мировом рынке, разработки маркетинговой стратегии, основанной на концепции инновационного маркетинга, внедрения инновационных систем. По данным компаний, занимающихся исследованием рынка, 97 % крупных компаний обувных брендов создали системы, которые постоянно отслеживают рыночный потенциал, долю рынка и ключевые показатели рынка.

Основными аспектами, которые следует учитывать при проведении маркетинговых исследований предприятий, производящих обувную продукцию, являются: изменение конъюнктуры рынка обувной продукции; потребительские характеристики обуви и меняющиеся тенденции потребителей; сегментные характеристики целевой аудитории; ассортимент продукции, сформированные на рынке процессы продаж и рекламы; динамика спроса, предложения и колебания цен на обувь; так же конкурентная среда и положение офиса на рынке.

Направление маркетинговой деятельности, конечно, зависит от уровня развития рынка, интенсивности конкуренции на нем, размера фирм, занимающихся соответствующими товарами и услугами, формирования систем маркетинговой информации и других факторов. По сути, информация играет большую роль в маркетинговых исследованиях. Первоначально важно собрать информацию о рынке, покупателе, конкуренте и продукте в требуемой форме, а также систематизировать информацию, использовать ее вместо нее и обеспечить ее обновление и обогащение.

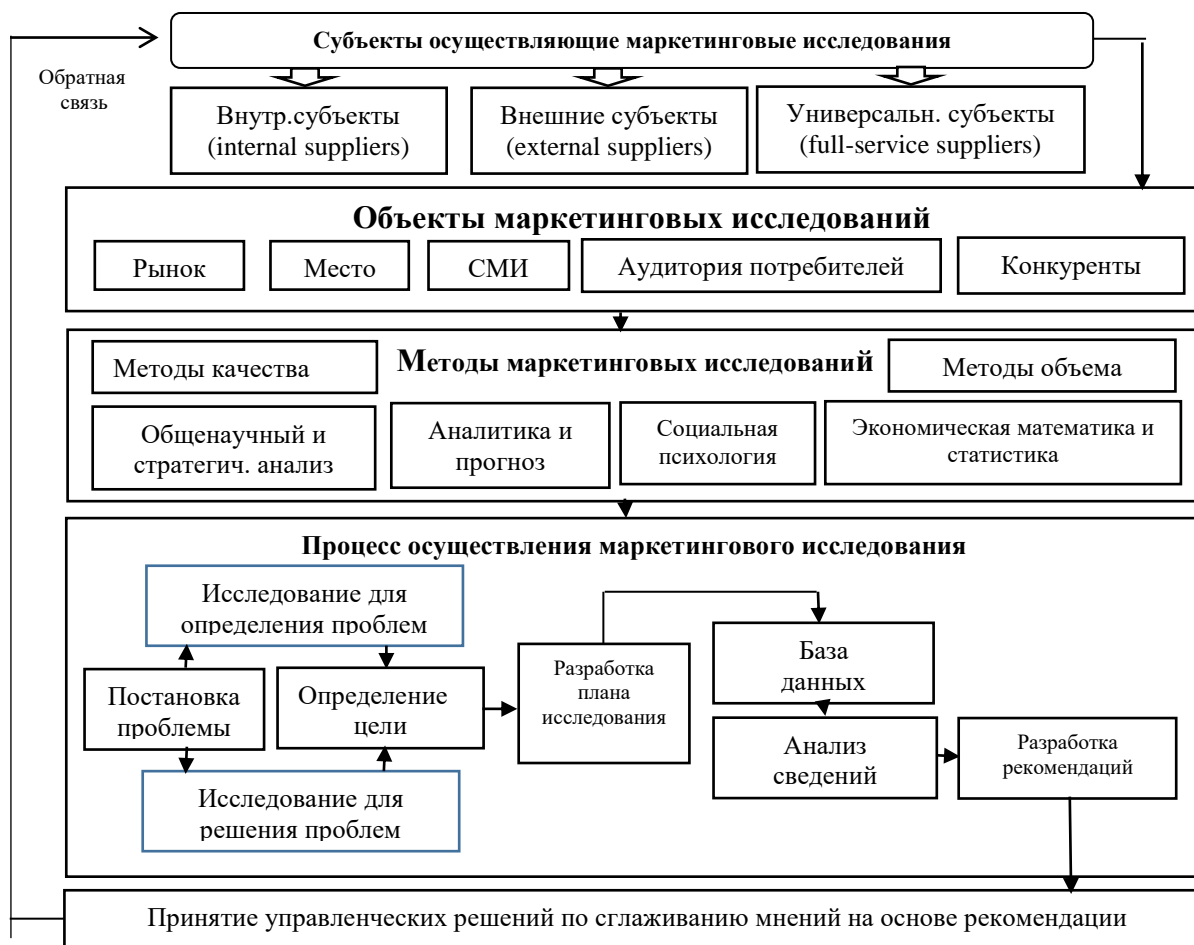
Описанные выше маркетинговые концепции, а также методы и формы их реализации являются важным фактором для правильной и четкой формулировки маркетинговой стратегии предприятий. Методы и формы исследования рынка обуви применяются в зависимости от специфики отрасли.

Основная задача маркетингового исследования - разработать ориентированные на потребителя маркетинговые стратегии на рынке обуви, повысить конкурентоспособность, так как оно направлено на предоставление точной и объективной информации для достижения маркетинговых целей. Изучение характеристик и преимуществ целевого рынка - один из важных аспектов маркетингового исследования. Исходя из этой ситуации, организации взаимозависимых элементов маркетинговых исследований на рынке обуви представлена на рис.1.

Предлагаемая взаимозависимость элементов организации обеспечивает эффективное выполнение маркетинговых исследований предприятий. маркетинговых исследований на рынке обуви. В предлагаемой структуре взаимозависимых элементов организации по сравнению с традиционным подходом, ряд компонентов был добавлен к предметам и исследовательским процессам, проводящим маркетинговые исследования.

Место проведения и организационная система маркетинговых исследований различны. У некоторых есть централизованные маркетинговые исследования, в то время как у других децентрализованное управление и отдельные отделы в корпорациях маркетинговых исследований. В случае централизованной системы управления они могут специализироваться на

географическом или региональном потребительском сегменте. В этих случаях маркетинговые исследования целесообразно разделить на внутренние, внешние и универсальные по форме организации и специализации.



**Рис. 1. Взаимозависимость элементов в организации маркетинговых исследований на рынке обувных изделий<sup>1</sup>.**

Процесс маркетингового исследования включает в себя набор действий, каждый этап имеет свои специфические задачи: выявление проблемы, разработка подхода к решению проблем, разработка плана исследования, полевые исследования, подготовка данных, анализ, подготовка отчета и презентации.

Исходя из системы взаимозависимых отношений организации маркетинговых исследований на рынке обуви, знание рыночной деятельности субъектов обувного рынка нашей страны должно основываться на важных правилах современного маркетинга. Для этого требуется глубокое понимание маркетинга, методологии проведения маркетинговых исследований.

Формирование и развитие конкретных целевых сегментов рынка путем изучения состава ассортимента обувной продукции, выявления изменений в потребностях потребителей, изучения обычаев и многих других характеристик и их группировки на этой основе является необходимым процессом для предприятий. Потому что способы удовлетворения потребностей

<sup>1</sup> Разработка автора

потребителей основаны на принципах изучения рынка по сегментам на основе маркетинговых инструментов. Таким образом, опираясь на принципы сегментации рынка с помощью маркетинговых исследований, выявляя и формируя, таким образом, привлекательные сегменты на основе четко определенных стратегий удовлетворения потребностей потребителей, возникает необходимость производить и продавать продукты для каждого сегмента.

Вторая глава диссертации озаглавлена «**Анализ использования маркетинговых исследований на рынке обуви**», рассматривается роль, а также рыночные условия и процессы ценообразования обувной продукции, формирование и развитие рынка обуви, формирование сегментов рынка обуви и развитие конкуренции в этом процессе, роль и место «бренда» на рынке обуви в формировании конкурентной среды, а также анализ рыночной конъюнктуры и ценообразования.

Все обувные предприятия в Узбекистане имеют современный вид и системный производственный процесс от обработки кожи до готовой обуви. В результате на этот сектор приходится 4,1 % занятости в промышленности страны и 8 % в обрабатывающей промышленности. По состоянию на 1 января 2019 года количество предприятий, занимающихся производством обуви в Узбекистане, составило 870, увеличившись примерно в 5 раз по сравнению с 2010 годом, а производство обуви - в 3,8 раза (рис. 2).



**Рис. 2. Объем производства обувных изделий и количества предприятий в Узбекистане<sup>1</sup>.**

В обувной промышленности Узбекистана в последние годы после обретения независимости увеличилось производство, изменился состав ассортимента и расширен экспорт готовой продукции за счет улучшения качества продукции. Экспорт обуви из Узбекистана в 2017 году (по коду ТН ТС 64) составил 11,9 млн. долларов США, ее доля в мировом экспорте составила 0,009 %, а в 2019 году она утроилась до 35,6 млн. долларов США,

<sup>1</sup> Подготовлен на основании сведений Госкомстата Республики Узбекистан

доля экспорта составила 0,024 %.

По данным ассоциации «Узчармсаноат», экспортировано продукции на 38,2 млн. долларов было для этого было использовано 12,9 тыс. тонны кожаной обуви, была задействована дополнительная мощная технология, позволяющая производить 3,2 млн.шт мужской обуви, 7,8 млн. шт. женской обуви и 3,65 млн. шт. детской обуви.

Государственная политика, направленная на развитие рынка обуви в Узбекистане, положительно повлияла на развитие рыночной деятельности предприятий, увеличив долю отечественной продукции на внутреннем рынке. Узбекско-германское СП «UzSalaman» в Ферганской области, имеющее собственный местный бренд как крупнейший производитель обуви в Узбекистане, представляет собой крупное предприятие, внедрившее замкнутый цикл переработки сырья в готовую обувь. Компания работает с 1998 года на основе маркетинговой программы, направленной на обеспечение внутреннего рынка качественной обувью. В компании работает 354 сотрудника, в том числе 25 административных сотрудников. Основное направление деятельности - комплекс пошива, обработка готовой обуви, обработка кожаных изделий и производства из нее готовой обуви.

Ассортимент производства продукции состоит из мужской обуви, женской обуви, детской обуви. На основе своевременного применения принципов работы и управления в соответствии с требованиями рынка и жесткой конкуренции наблюдается дальнейшее повышение эффективности предприятия, стабильный рост экспорта и продаж на внутреннем рынке.

В 2012-2019 годах обувная продукция узбекско-германское СП «UzSalaman» предназначалась для экспорта и внутреннего рынка, который охватывает большой объем импортозамещающей продукции. Основная содержательно-сущностная стратегия, реализуемой компанией, - это занимать достойное место на мировом рынке. В то же время это определяется производством конкурентоспособной продукции на внутреннем рынке и, соответственно, активизацией усилий по занятию значительного места в стране (таблица 1).

**Таблица 1**

**Реализация обувных изделий по ассортименту в Узбекско-Германском совместном предприятии «UzSalaman»<sup>1</sup>**

№	Вид товара	Реализовано, всего		На внутреннем рынке	
		Тыс пар	В отношении ко всем	Тыс пар	В отношении ко всем
1.	Мужские обуви	1560	27,4	485	41,0
2.	Женские обуви	516	9,2	47	4,1
3.	Детские обуви	240	4,2	10	0,8
4.	Девичьи-детские обуви	360	6,2	22	1,9
5.	Другие изделия	756	13,4	101	8,6
	<b>ВСЕГО</b>	<b>5688</b>	<b>100</b>	<b>1182</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> \*Источник: «UzSalaman» расчёты произведены на основе сведений узбекско-германского СП.

Продажи продукции узбекско-германского совместного предприятия UzSalaman в 2019 году составили 5 688,0 тыс. единиц, из которых 27,4 % - мужская обувь, отвечающая требованиям конкурентоспособности на мировом рынке. В результате растущих позиций компании на внутреннем рынке увеличилось и количество покупателей ее продукции.

Ассортимент обувной продукции нового поколения должен быть многофункциональным, обладать характеристиками комфорта, здоровья человека, безопасностью для человека, значительно повышать экологическую безопасность. Помимо моды, функциональные свойства обуви также сыграли важную роль в ее успешной продаже. Также важно обращать внимание на функциональные свойства обуви, такие как эластичность, легкость, сохранение тепла, отсутствие потоотделения и т.д., что является ключевым условием конкурентного преимущества.

Узбекско-германское СП «UzSalaman» достаточно прибыльное. При выходе предприятия на полную мощность срок окупаемости инвестиций составляет 4 года 2 месяца. Кроме того, согласно точным расчетам, с учетом времени, необходимого для строительства завода, реконструкции существующих производственных ресурсов и вывода производства на полную мощность, проект начал приносить чистую прибыль через 7 лет после начала строительства. С точки зрения дисконтированной прибыли, проект полностью окупается через 8 лет.

Есть схожесть сегментов обувных изделий по моделям, в выборе размера изделия, цены, места покупки. Поэтому состав продуктов по цвету, цветку, размеру, цене также является общим, и его целесообразно определять и наметить в рамках сформированных потребностей и вкусов потребителей. Эти работы выполнялись при изготовлении мужской обуви (таблица 2).

**Таблица 2**

**Оценка конкурентоспособности в сегменте мужской обуви<sup>1</sup>**

Показатели	Стоимость показателей		Предприятий Ферганской области		Предприятий Наманганской области		Совместное предприятие «UzSalaman»	
	В баллах	В коэф.	Инд. балл	Взвеш. балл	Инд. балл	Взвеш. балл	Инд. балл	Взвеш. балл
Качества обуви	8	0,27	7	1,89	8	2,16	9	2,43
Цена обуви	7	0,23	5	1,15	8	1,84	9	2,07
Представление обуви, показ, продажа, советы	6	0,20	5	1,0	7	1,40	8	1,60
Общение с потребителями, привлечение и их убеждение	5	0,17	4	0,68	7	1,19	8	1,36
Брэнд предприятия	4	0,13	3	0,39	4	0,52	5	0,65
Всего:	30	1,0		5,11		7,11		8,11

При оценке конкурентоспособности по десятибалльной системе

<sup>1</sup> Составлен на основе результатов маркетинговых исследований автора.



целесообразно различать три уровня: если общий балл сегмента 7 и выше, уровень конкурентоспособности высокий, от 4 до 7 - средний и 4 - низкий.

Как видно из таблицы, узбекско-германское СП «UzSalaman» имеет самую высокую конкурентоспособность в сегменте - 8,11 балла. Общий балл конкурентоспособности предприятий Ферганской области составил 5,11, что ниже, чем в Наманганской области. Конкурентоспособность предприятий Наманганской области составляет 63 % от конкурентоспособности узбекско-германского СП «UzSalaman» и 72 % от конкурентоспособности индивидуальных мастеров. Конкурентоспособность узбекско-германского СП «UzSalaman» умеренная и занимает определенную часть сегмента. Его основная задача в рыночных сегментах Ферганской области - реализация ориентированных на потребителя стратегий бренда, направленных на обеспечение конкурентных преимуществ. Компания доминирует на рынке обувного бренда. Бренд помогает классифицировать название бренда, создавая имидж в сознании потребителей. В частности, логотип узбекско-германского СП «UzSalaman» завоевал преимущество в рыночной конкуренции под лозунгами «Вы заслуживаете изящества и удобства», «Вы не устанете, ваши ноги будут отдыхать», «Вы заслужили Это". Идентификация бренда UzSalaman стала ключевым инструментом формирования стоимости. В сегменте мужской обуви преимущество бренда узбекско-германского совместного предприятия UzSalaman позволило компании продавать свою продукцию по ценам до 50 % выше, чем у конкурентов.

Важным условием формирования устойчивой конкурентоспособности предприятия является стратегия совершенствования продукции и расширения ассортимента в соответствии с потребительскими характеристиками. Достижение поставленных стратегических целей ставит задачу организации эффективных маркетинговых исследований, использования методов стратегического анализа.

Предложение товаров на рынке не достигается только за счет расширения ассортимента. Если предлагаемый набор товаров близок друг к другу по качеству, ассортименту и цене, то в процессе продажи на первом месте стоит услуга. Обслуживание в торговых точках обуви будет рассматриваться как важнейшее средство дальнейшего повышения конкурентоспособности предлагаемой обуви.

В связи с этим необходимо постоянно изучать деятельность предприятий, реализующих продукцию узбекско-германского СП «UzSalaman». Преимущества использования экспериментальных методов из этих исследований высоки. Существует несколько типов экспериментальных моделей: 1) исходный эксперимент; 2) эксперимент, направленный на получение начальных и конечных результатов в экспериментальной группе; 3) эксперимент по статической группировке; 4) начальный и заключительный эксперимент с использованием контрольной группы; Благодаря экспериментальным методам новые и постоянные клиенты, посещающие обувной магазин в потребительском сегменте, имеют возможность постоянно оценивать с помощью начальных и конечных экспериментальных методов. В

качестве экспериментальной и контрольной группы он позволяет сравнивать потребительский сегмент на основе пола, возраста или разовых посещений, а также анализировать дисперсию постоянных клиентов. Обобщенные показатели, полученные по результатам анкетирования, представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Результаты дисперсионного анализа узбекско-германского СП «UzSalaman» по специализированной торговой точке<sup>1</sup>**

Сегменты	Счет	Сумма	Средняя стоимость	Дисперсия
<i>По всем выбранным факторам <math>f(X_n)</math></i>				
Женщины	101	-118	-1,2	12,3
Мужчины	101	88	0,9	14,8
Межгрупповая дисперсия				7,2 %
$F_{\text{крит}} = 3,8 \leq F_{\text{хисоб}} = 15,5; P(\text{value}) = 0,0001;$				
<i>По торговому объекту - <math>f(X_1)</math></i>				
Женщины	101	-13	-0,13	3,77
Мужчины	101	-28	-0,28	2,02
Межгрупповая дисперсия				0,1 %
$F_{\text{крит}} = 3,8 \leq F_{\text{хисоб}} = 15,5; P(\text{value}) = 0,53;$				
<i>По торговому работнику - <math>f(X_2)</math></i>				
Женщины	101	-7	-0,07	3,29
Мужчины	101	34	0,34	3,47
Межгрупповая дисперсия				1,2 %
$F_{\text{крит}} = 3,8 \leq F_{\text{хисоб}} = 15,5; P(\text{value}) = 0,11;$				
<i>По торговому-технологическому процессу - <math>f(X_3)</math></i>				
Женщины	101	-32	-0,32	3,00
Мужчины	101	90	0,89	3,52
Межгрупповая дисперсия				10,2 %
$F_{\text{крит}} = 3,8 \leq F_{\text{хисоб}} = 15,5; P(\text{value}) = 0,00001;$				
<i>По торговой культуре - <math>f(X_4)</math></i>				
Женщины	101	-66	-0,65	1,97
Мужчины	101	-4	-0,04	2,90
Межгрупповая дисперсия				3,7 %
$F_{\text{крит}} = 3,8 \leq F_{\text{хисоб}} = 15,5; P(\text{value}) = 0,005;$				

Уровень принятия услуг, оказываемых потребителям в торговых точках обувной продукции, формируется на основании анкетирования по соответствующим сегментам (опыт и контрольная группа) по следующим критериям: объект продажи - X1; продавец - X2; коммерческий технологический процесс - X3; торговая культура - X4.

По результатам анализа, в мужском и женском сегменте суммарная разница в общем количестве выбранных факторов в специализированной торговой точке узбекско-германское СП «UzSalaman» составляет 7,2 %. Потребительский сегмент не устраивают торговые точки, в которых продается продукция компании. Женский сегмент от услуг торгового персонала в торговых точках имеет более низкий уровень удовлетворенности, чем

<sup>1</sup> Составлен на основе результатов маркетинговых исследований автора.

мужской сегмент, и разница составляет 1,2 процента. Организация коммерческих технологических процессов для женского сегмента невысока и на 10,2 % отличается от условий, созданных для мужчин. Культура продаж в торговой точке не сформировалась, и выбранные сегменты негативно относятся к формированию культуры продаж.

По результатам исследования, обувь, производимая СП «UzSalaman», конкурентоспособна по качеству и цене, но условия, созданные для потребителей в рознице, и низкая культура продаж оказали негативное влияние на конкурентоспособность предприятия. Соответственно, целесообразно принимать решение на основе эффективного использования маркетинговых исследований, направленных на обеспечение конкурентных преимуществ предприятий на внутреннем рынке.

Третья глава диссертации озаглавлена **«Пути повышения эффективности маркетинговых исследований на рынке обуви»**, разрабатываются научные предложения по мировому опыту и его использованию в развитии рынка обуви, совершенствуются методологические основы использования маркетинговых исследований в развитии рынка обуви, перспективы и прогнозирование рынка обуви.

Увеличение занятости за счет стимулирования развития обувной промышленности не только значительно увеличит поступления в государственный бюджет, но и является важным фактором обеспечения социального баланса, и развитие этого сектора имеет решающее значение для экономики стран со следующими аспектами.

Во-первых, обувная промышленность - это производительная сфера для трудоустройства, например, в этом секторе задействовано 1 миллион человек. Инвестиции создадут от 45 до 50 новых рабочих мест.

Во-вторых, высокая эффективность промышленной политики, направленной на ускорение развития обувной промышленности, подтверждается положительным опытом ряда развивающихся стран. К ним относятся Китай, Тайвань, Гонконг и другие страны Юго-Восточной Азии.

В-третьих, всемирно известные передовые производители обуви должны будут использовать бренд, что потребует широкого использования маркетинга и маркетинговых исследований. Изменения в обувной отрасли в основном связаны с увеличением ассортимента продукции, производством гибких товаров и изделий, отвечающих требованиям времени.

Отмечается, что ситуация на рынке легкой промышленности США аналогична ситуации на многих рынках европейских стран. Несмотря на то, что обувная промышленность США имеет самое современное и высокопроизводительное оборудование, отрасль находится в состоянии затяжного кризиса, в основном из-за сильной конкуренции со стороны азиатских производителей обуви и их низкой стоимости и низкой заработной платы. Следует отметить, что Тайвань, Южная Корея, Индия, Пакистан и Индонезия, Северная Америка, Западная Европа и Япония активно работают над выходом на рынки традиционной обуви.

В то время как развитые страны сокращают производство обуви из-за

высоких затрат и развивают производство через бренд, наблюдается, что развивающиеся страны ускоряют производство обуви высокими темпами. Например, в то время как доля Вьетнама в мировом экспорте увеличилась с 9,34 % в 2015 году до 12,8 % в 2019 году, доля Китая в его экспорте снизилась на 7,8 % за анализируемые годы (таблица 4).

**Таблица 4**

**Экспорт обувных изделий по странам мира<sup>1</sup>, млн. доллары США**

Страны экспортёры	В 2015г экспорт	Доля рынка, %	В 2019 г. стоимость экспорта	Доля рынка, %	Динамика экспорта, %	Изменение рыночной доли
В мире	133219,02	100	147430,85	100	110,7	100
Китай	53609,48	40,24	47803,89	32,42	89,2	-7,82
Вьетнам	12438,85	9,34	18989,63	12,88	152,7	3,54
Италия	10494,22	7,88	12338,69	8,37	117,6	0,49
Германия	5078,41	3,81	9025,38	6,12	177,7	2,31
Бельгия	5415,64	4,07	6629,85	4,50	122,4	0,43
Франция	3181,92	2,39	4438,4	3,01	139,5	0,62
Индонезия	4507,03	3,38	4409,83	2,99	97,8	-0,39
Недерландия	3052,74	2,29	3886,56	2,64	127,3	0,34
Испания	2933,59	2,20	3186,96	2,16	108,6	-0,04
Индия	2769,32	2,08	2837,87	1,92	102,5	-0,15
Велико британия	2211,09	1,66	2463,19	1,67	111,4	0,01

Меры по дальнейшему стимулированию развития кожевенной, обувной и меховой промышленности и увеличению экспортного потенциала с целью увеличения объема и разнообразия экспортно-ориентированной готовой продукции на основе глубокой переработки кожевенного сырья, а также для обеспечения населения местными изделиями принято постановление № ПП-3693 и «О программе мероприятий по дальнейшему развитию кожевенно-обувной отрасли на 2016-2020 годы» № ПП-2592.

Основными стратегическими направлениями, обозначенными в постановлении, являются «внедрение системы менеджмента качества», «развитие внутреннего и межотраслевого сотрудничества», «внедрение передовых информационных технологий и автоматизированных систем управления», «создание благоприятных условий для интеграции производства, образования, и науки». «Проведение рекламных мероприятий и выставок», «расширение экспортной практики через торговые дома».

Стратегия проекта по производству обуви не ставит конкретных задач в области эффективного исследования рынка. Хотя в руководстве Ассоциации

<sup>1</sup> Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). List of exporters for the selected product Product: 2019. <http://www.trademap.org/>

«Узчармсаноат» есть «отдел маркетинга и экспорта», отсутствие отделов маркетинговых исследований не позволило эффективно организовать маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования следуют рассматривать как важнейший вопрос в контексте глобальной конкуренции как основу для принятия решений Ассоциацией «Узчармсаноат» по координации производства и продаж обуви. Важнейшим вопросом здесь является обеспечение наиболее оптимального варианта движения товаров в процессе производства и продажи товара, а принципы координации, должны будут применяться в очень широком смысле, основанные на маркетинговых исследованиях.

Использование маркетинговой информации при изучении перспектив развития обувного предприятия, изучении его проблем оказалось полезным при выявлении трудностей, возникающих в процессе создания единого маркетингового комплекса промышленного предприятия. Знание будущего состояния рынка важно для участников рынка, а знание того, какие изменения в спросе, предложении и цене произойдут по происшествию определенного интервала времени, является очень важным процессом с научной точки зрения. Поэтому одна из основных функций маркетинга - прогнозирование рынка.

Прогнозирование рынка - это способность с научной точки зрения прогнозировать спрос, предложение продукта и будущее развитие цены в рамках данного метода путем оценки ошибок, которые могут быть сделаны на основе точных данных. Прогнозирование рынка основано на обеспечении строгой объективности и научной честности при оценке данных и результатов прогноза с учетом закономерностей и направлений развития, определяющих его развитие, ключевых факторов. Чтобы изменить расчет продаж обуви, желательно учитывать розничный товарооборот на душу населения. Денежные доходы населения включают расходы населения на потребительские товары. Поскольку розничный товарооборот обувной продукции на душу населения является основным показателем, отражающим реальный спрос населения, были получены трендовые модели его объема в 2010-2019 гг. Чтобы спрогнозировать рынок обуви и сделать соответствующие выводы, также необходимо учитывать влияние факторов, влияющих на потребление обувной продукции на рыночную конъюнктуру. На основе исследования, полученного по задачам прогнозирования, целесообразно составлять прогноз, основанный на влиянии таких факторов, как доходы населения, индекс цен потребления обуви на рынке и прирост населения.

Существует ряд методов прогнозирования, наиболее широко используемые на практике - модели авторегрессии и интегрированного скользящего среднего (ARIMA). Эта модель является наиболее важной формой параметрических моделей, которая позволяет прогнозировать периодические ряды. Модели ARIMA - один из наиболее широко используемых методов прогнозирования социально-экономических процессов. Суммарный вес факторов, выбранных для прогнозирования, равен 3: реальный доход на душу населения, индекс цен на обувь и численность населения. Результаты модели ARIMA, основанной на натуральных логарифмах,

показаны в таблице 5.

Согласно результатам этой модели, будущее развитие розничных продаж обуви на душу населения связано с реальным валовым доходом на душу населения, потребление обуви не зависит от индекса цен и прироста населения. Увеличение реального валового дохода на душу населения на один процент может привести к 3-процентному увеличению розничных продаж обуви на душу населения. По результатам прогнозной модели ARIMA по факторам, влияющим на розничную продажу обуви, на душу населения, можно рассчитать показатели будущего развития рынка обуви.

**Таблица 5**

**Результаты прогнозной модели ARIMA по факторам, влияющим на розничную продажу обуви на душу населения<sup>1</sup>**

Показатели		Оценка	SE	T	Значимость	
Розничная торговля обуви на душу населения, тыс. сум- Модель_1 $Y=f(X_n)$	Константа	Натуральный логарифм	-6,394	1,094	-5,846	0,000
	Общие реальные доходы на душу населения, ( $X_1$ ), тыс. сум	Натуральный логарифм	0,350	0,190	1,845	0,092
	Потребление обуви индекс цен ( $X_2$ )	Неважно	0,006	0,006	1,039	0,032
	Численность населения, тыс. чел. ( $X_3$ )	Неважно	0,000	0,005	3,812	0,003

Учитывая, что модель прогноза ARIMA рассчитывается натуральным логарифмическим методом, можно рассчитать прогноз розничных продаж обуви на душу населения до 2025 года как с учетом фактора реального валового дохода на душу населения, так и без него. Результаты прогноза оборота розничной торговли обувью на период до 2025 года по модели ARIMA, а также результаты прогноза под влиянием факторов представлены в таблице 6.

**Таблица 6**

**Прогноз оборота розничной торговли обувью до 2025 года<sup>2</sup>**

Годы	t	Прогноз полученный на основе ARIMA модели по t времени розничной торговли обуви на душу населения, тыс. сум.			Розничная торговля обуви на душу населения в результате изменения доходов населения, тыс. сум.			Разница в прогнозах		
		Реал стоим.	Высокая стоим	Низкая стоим	Реал стоим.	Высокая стоим	Низкая стоим	Реал стоим.	Высокая стоим	Низкая стоим
2021	16	783	823,7	742,4	855,5	971,6	739,5	72,5	31,8	-2,9
2022	17	807,8	865,3	750,2	937,8	1112,2	763,4	130	72,5	13,2
2023	18	832,5	903	762,1	1020	1261,3	778,8	187,5	117	16,7
2024	19	857,2	938,6	775,9	1102,3	1417,7	786,9	245,1	163,7	11
2025	20	882	972,9	791	1184,5	1580,7	788,4	302,5	211,6	-2,6

<sup>1</sup> Составлен автором

<sup>2</sup> Составлен автором

Розничные продажи обуви на душу населения Разница между розничными продажами обуви на душу населения в 2021 году составит 302,5 тыс. сумов в 2025 году по сравнению с результатами прогноза, полученными на основе модели ARIMA на период  $t$  и изменения доходов. Результаты прогноза следует рассматривать как важные индикаторы при определении целевых направлений производства и стратегических решений обувных предприятий, действующих в стране.

Прогнозы показывают, что рынок обуви в Узбекистане имеет инерционный тренд развития. Эти обстоятельства позволяют сделать вывод, что обувные предприятия не имеют возможности развиваться на внутреннем рынке. Соответственно, развитие розничной торговли обуви в Ферганской области требует от каждого производителя разработки инновационных маркетинговых стратегий, направленных на международный рынок, использования ассортиментной политики, модной индустрии и стратегий цифрового маркетинга.

## **ВЫВОДЫ**

Изучение организации маркетинговых исследований на потребительском рынке и результатов научной работы по разработке и реализации обуви в Ферганской долине на основе принципов маркетинга позволило сделать следующие выводы:

1. Знание рыночной деятельности в условиях инновационного развития Узбекистана должно основываться на важных правилах современного маркетинга. Благодаря эффективному использованию исследовательских методов и приемов, адаптированных к современным концепциям маркетинга, возможности предприятий для непрерывной работы на рынке и достижения эффективности будут расширяться.

2. Основная задача маркетинговых исследований - предоставить точную и объективную информацию для достижения стратегических целей маркетинга, актуализировать повсеместное использование исследований, направленных на разработку, ориентированных на потребителя маркетинговых стратегий на рынке обуви. Система взаимосвязанности организации маркетинговых исследований на рынке обуви должна быть организована таким образом, чтобы обеспечить эффективное выполнение аналитических задач в управлении маркетинговой деятельностью предприятий.

3. Рынок товаров народного потребления в Узбекистане остается высоким, но не с обувью отечественного производства, а с иностранными брендами. Такая ситуация влияет на рост цен и снижение реальных доходов населения. Активизация обувного рынка требует от предприятий использования маркетинговых стратегий, направленных на персонализацию потребителей при поставке товаров отечественного производства. Персонализированный маркетинг требует разработки методов маркетингового исследования идентификации личности на основе инструментов виртуального

общения для каждого потребительского сегмента.

4. Маркетинговые исследования производственного и сбытового процесса узбекско-германского СП «UzSalaman» показывают, что между ними существуют специфические черты органической взаимосвязи. Он станет одним из важных источников социально-экономического развития Узбекистана, а также увеличения валютной выручки за счет экспорта этой продукции в соседние страны.

5. Эффективное использование маркетинговых исследований в торговых точках, торгующих обувной продукцией, следует считать приоритетом при разработке стратегий сегментации потребителей.

6. Использование упрощенных экспериментальных методов при организации маркетинговых исследований на рынке обуви позволяет снизить риски потребителей при принятии решений о характеристиках сегмента, сэкономив время и экономические ресурсы исследовательских организаций.

7. Следует обратить внимание на услуги, оказываемые потребителям в торговых точках, как на главный внешний фактор, влияющий на конкурентоспособность обувных предприятий. Потребители имеют возможность обеспечить конкурентоспособность местного бизнеса на основе создания системы, которая оценивает объект торговли, продавца, процесс продаж и культуру продаж торговой точки.

8. Необходимо создать более благоприятные условия для хозяйственной деятельности узбекско-германского СП «UzSalaman», разработать и реализовать региональные программы его развития на региональном уровне.

9. При оценке внутреннего рыночного потенциала обувных предприятий возникает проблема внедрения мало затратных методов рыночного прогнозирования. Использование моделей прогнозирования ARIMA в прогнозировании увеличивает шансы на разработку долгосрочных стратегий и позиционирование предприятий на местном потребительском рынке.

10. Улучшение ценовой политики особенно важно в обувной промышленности. При разработке ценовой политики предприятия должны обращать внимание на неразрывную связь этой политики с целевым рынком и его потребителями.

11. Длительное сохранение инерционной тенденции развития обувного рынка ограничивает возможности выхода на зарубежные рынки. Ограниченное развитие предприятий на внутреннем рынке требует от производителя обуви разработки инновационных маркетинговых стратегий, направленных на международный рынок, ассортиментной политики, индустрии моды и использования стратегий цифрового маркетинга.



**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ON AWARD OF  
SCIENTIFIC DEGREE OF DOCTOR OF SCIENCE AT THE TASHKENT  
STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

---

**FERGANA POLYTECHNICAL INSTITUTE**

**RASULOV NOZIMJON NABIDJONOVICH**

**IMPROVING THE USE OF MARKETING RESEARCH IN THE  
FOOTWEAR MARKET**

**08.00.11 – «Marketing»**

**ABSTRACT OF THE PhD DOCTOR'S THESIS**

**Tashkent – 2021**

The topic of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in economic sciences was registered by the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan (registration number **B2021.1.PhD/Iqt.813**).

The PhD doctor's thesis was carried out at Fergana Polytechnic Institute.

The abstract of the thesis is uploaded in three languages (Uzbek, Russian and English(summary)) languages on the website [www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz) as well as on information education portal «Ziyonet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Scientific consultant:**

**Ivatov Irisbek**

Doctor of science in economics, professor

**Official opponents:**

**Ikramov Murat Akramovich**

Doctor of science in economics, professor

**Madiyarov Gofurjon Akhmedovich**

Candidate of science in economics, docent

**Leading organization:**

**Tashkent Institute of Textile and light industry**

The defense of the dissertation will take place on \_\_\_\_\_ «\_\_»2021 at \_\_\_\_ at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 on award of the Degree of Doctor of Science at Tashkent University of Economics. Address: 100066. Tashkent, Islam Karimov str, 49. Tel.: (99871) 239-01-49, fax: (998971) 233-41-23; e-mail: [tdiu@tsue.uz](mailto:tdiu@tsue.uz)).

The doctoral dissertation can be looked through in the Information-Resource centre of the Tashkent State University of Economics (registration number\_\_\_\_) Address: 100066.. Tashkent, Islam Karimov str, 49. Tel: : (99871) 239-28-75, fax: (998971) 239-28-75; e-mail: [tdiu@tsue.uz](mailto:tdiu@tsue.uz)

The abstract of the dissertation is distributed on \_\_\_\_\_ «\_\_», 2021.

(The registry of distribution protocol №\_\_\_\_ dated \_\_\_\_\_ «\_\_», 2021)

**M.P.Eshov**

Chairman of the Scientific Council for the award of degree of doctor of science, Doctor of science in economics, Associate professor

**D.M Mavlyanova**

Scientific secretary of the Scientific Council for the award of degree of doctor science, Candidate of science in economics.

**Sh. Dj.Ergashxodjayeva**

Chairman of the scientific seminar under the Scientific Council for the award of degree of doctor of science, Doctor of science in economics, professor

## INTRODUCTION (annotation of the (PhD) doctor's thesis)

**The aim of the research** is to develop proposals and recommendations for improving the use of marketing research in the footwear market.

**The stated goal of the research determined solving the following tasks:**

- study of the footwear market and its features;
- scientific and theoretical substantiation of the processes of formation and development of marketing activities in the footwear market;
- development of methodological foundations for the use of marketing research methods in the study of the footwear market;
- analysis of the state of development of the footwear market in Uzbekistan;
- study of the characteristics of the consumer segment and the formed competitive environment in the footwear market;
- market research of footwear products and research of pricing processes;
- improving the methodological basis for the use of marketing research in the development of the footwear market;
- development of proposals and recommendations for improving marketing research on the footwear market.

**Scientific novelty of the research** consists of the following propositions:

The system of interconnection of market opportunities of enterprises by regions in the footwear market has been improved, aimed at ensuring the adaptation of enterprises to consumers;

substantiated the formation of a competitive environment, taking into account the special attention of the "brand" for the consumer segment in the footwear market;

substantiated the expediency of organizing the activities of retail trade networks of footwear products based on the technological process, organized by the Uzbek-German JV "UzSalaman", which provides services to the "male" segment;

forecast indicators have been developed to assess the demand for footwear depending on the relative change in income for 2021-2025.

**Practical results of the research** are the followings:

it is recommended to determine criteria, indicators and methods for assessing the competitiveness of an enterprise, taking into account adaptation to local conditions;

recommendations were developed for the development of competition in the footwear market, improving the activities of entities, their reputation in the market and economic activity;

the method of experimental research has been improved using the experimental and control groups on the basis of combining the method of analysis of variance of marketing research aimed at segmenting consumers in the footwear market;

methods for coordinating the production and sale of footwear on the basis of marketing research have been developed; a marketing research methodology has been developed to determine the forecast of demand for footwear products until 2025.

**Implementation of the results of research.** In accordance with scientific recommendations on the prospects for improving the standard of living of the population based on the development of the service sector: Implementation of research results. Based on the scientific results obtained to improve the efficiency of marketing research in the footwear market:

In the shoe market, in the activities of shoe enterprises that are members of the Uzcharmsanoat Association, a system of interconnected market opportunities of enterprises has been introduced, aimed at ensuring the flexibility of consumers in the regions (reference of the Uzcharmsanoat Association No. FB-7 / 380 of February 6, 2020). As a result, the Uzbek-German joint venture UzSalaman, a member of the Uzcharmsanoat Association, created a marketing research department and reduced the company's marketing costs by 12%;

Reasonable proposals for the formation of a competitive environment in the footwear market with a special focus on the consumer segment "brand" were introduced into the activities of the Association "Uzcharmsanoat" (reference of the Association "Uzcharmsanoat" FB-7/380 dated February 6, 2020). As a result, the infrastructure of shoe factories operating in densely populated areas of the Fergana Valley has been improved and is used by the state to regulate relations between shoe factories and product consumers;

The Uzbek-German joint venture UzSalaman, a member of the Uzcharmsanoat association, is presented to the Uzbek-German joint venture UzSalaman "(FB-7/380 dated February 6, 2020). As a result, the sales volume of outlets of the Uzbek-German joint venture "UzSalaman" increased by 1.8%, and the number of regular customers - by 19%;

The Uzcharmsanoat Association used the forecast indicators for assessing the demand for footwear in relation to changes in the population's income for 2021-2025 (reference of the Uzcharmsanoat Association FB-7/380 dated February 6, 2020). As a result, special marketing strategies were developed for the market segments of the footwear industry in the Fergana region. Targeted programs contributed to the development of enterprises in the region and the development of competitive relations, and the volume of the gross regional product per capita increased by 1.6% due to the footwear industry.

**Publication of the research results.** On A total of 10 scientific papers on the topic of research, including 5 scientific articles in scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, including 3 in national and 2 foreign journals.

**The volume and structure of the thesis.** The content of the thesis consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and applications, the total volume is 144 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**  
**I бўлим (I часть; I part)**

1. Расулов Н.Н. Повышение эффективности управления диверсификацией деятельности предприятий обувной промышленности. Наука сегодня: проблемы и пути решения. (материалы международной научно-практической конференции) г. Вологда, 25 марта 2020 г. – Вологда: ООО «Маркер», 2020, 104 б.

2. Расулов Н.Н. Пойафзал маҳсулотлари маркетингида товар ассортиментини стратегик режалаштириш. Иқтисодийнинг ижтимоий секторини ривожлантиришнинг долзарб масалалари: миллий ва хорижий тажриба. Халқаро илмий-амалий конференция – Андижон.: АДУ, 2020, 360 б.

3. Расулов Н.Н. Содержание и направления развития маркетинговой деятельности обувной продукции в условиях инновационных преобразований. // International Scientific Journal Teoretical & Applied Science. p- ISSN: 2308-4944 (print), e - ISSN: 2409-0085 (online) Year: 2019 Issue: 10 Volume: 78. 474-480 б.

4. Расулов Н.Н. Пойафзал маҳсулотлари бозорини шаклланиш ва ривожланишида маркетинг. // Иқтисодий ва таълим. 2019 й. 6-сон. 56-61 б. (08.00.00. № 11)

5. Расулов Н.Н. Пойафзал маҳсулотлари бозорини маркетинг фаолияти ва уни амалга оширилиши. // Сервис. 2019 й, 3-махсус сони. 131-135 б. (08.00.00. № 20)

6. Расулов Н.Н. Рақобатбардошлик шароитида пойафзал маҳсулотлари бозорининг инновацион фаолиятини шаклланиш жараёнлари ва ривожланиши. «Ишлаб чиқариш корхоналарида бошқарув амалиётини такомиллаштириш: муаммолар ва ечимлар». Республика миқёсидаги илмий ва илмий техник анжумани материаллари. ФарПИ, 2018 йил 1,2-декабрь.– Фарғона.: ФарПИ, 2018. 478-480-б.

7. Расулов Н.Н. Ўзбекистонда туристик йўналишлар бўйича маркетинг тадқиқотлари ўтказиш ва такомиллаштириш. «Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш, сақлаш ва қайта ишлашнинг тежамкор технологиялари ва уларнинг инновацион ечимлари». Республика илмий ва илмий–техник анжумани материаллари. – Фарғона.: ФарПИ, 2017 й. 2-қисм, 442-444 б.

8. Расулов Н.Н. Туризм инфратузилмасида сармоя тушунчаси. «Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш, сақлаш ва қайта ишлашнинг тежамкор технологиялари ва уларнинг инновацион ечимлари». Республика илмий ва илмий –техник анжумани материаллари. – Фарғона.: ФарПИ, 2017 й. 2-қисм, 445-446 б.

9. Расулов Н.Н. Особенности маркетинга потребительских товаров в условиях стратегического развития. «Иқтисодий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўналишлари». (Республика илмий-амалий анжумани материаллари). – Фарғона, 2015 йил, 206-207 б.

10. Расулов Н.Н. Замонавий пойафзал саноатини ташкил қилишда тадбиркорлик. «Тадбиркорлик менежменти: назария, амалиёт, истиқбол». (Республика илмий-амалий анжумани) – Тошкент, 2008 й, 225-227 б.

11. Расулов Н.Н. Бозор иқтисодиёти шароитида нарх навони шаклланиши ва унда маркетинг тамойилидан фойдаланиш. (Республика илмий- амалий конференцияси). – Тошкент, 2008, 217-219 б.

### **II бўлим (II часть; II part)**

12. Жумаев О.С., Расулов Н.Н. Истеъмол товарлари бозорида прогнозлаш усуллари тақомиллаштириш. // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. 2021 йил, 3-сон, 221-231 б.

13. Қодиров С., Расулов Н.Н. The problems of national economic planning. Иқтидорли талабалар, магистрантлар, катта илмий ходим-изланувчи ва мустақил тадқиқотчилар илмий-амалий анжумани материаллари тўплами. – Фарғона.: ФарПИ, 2017, 41-42 б;

14. Ёрматов И., Расулов Н.Н. Маркетинг ислохотларини чуқурлаштириш ва ривожланишини таҳлил қилиш. «Иқтисодий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўналишлари» (Республика илмий-амалий анжумани материаллари). – Фарғона, 2015 йил, 171 б.

15. Иватов И., Жалилова Н., Расулов Н.Н. Предпринимательство как специфическая форма экономической деятельности. «Мамлакатни модернизациялаш шароитида бухгалтерия ҳисоби ва аудитнинг роли» (Республика илмий- амалий анжумани материаллари) – Фарғона, 2010 й., 63 б.

Автореферат Тошкент давлат иқтисодиёт университети Таҳририят  
бўлимида таҳрирдан ўтказилиб, ўзбек, рус ва инглиз  
тилларидаги матнлар ўзаро мувофиқлаштирилди.  
(10.07.2021)

Босишга рухсат этилди: 17.07.2021  
Бичими 60x84 1/16. «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулда чоп этилди.  
Шартли босма табағи 3,2. Адади 100. Буюртма №28-11

«IMPRESS MEDIA» MChJ босмаҳонасида чоп этилди.  
Тошкент шаҳри, Қушбеги кўчаси, 6-уй.