

333.61(9) (с.ч.з.)

А 50

К

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

Кўлёзма ҳукукида
УДК: 677:339:13.(575.1)

АЛИМХОДЖАЕВА НАРГИЗА ЭЛПОДОВНА

**ТЎҚИМАЧИЛИК МАҲСУЛОТЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ВА
СОТИШНИ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ АСОСИДА
МУВОФИҚЛАШТИРИШ
("Бурсел-Тошкент текстиль" кўшма корхонаси мисолида)**

08.00.13- "Менежмент ва маркетинг"

**Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим
этилган диссертация**

АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент- 2011



338:679(043.3)

А-57

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Илмий раҳбар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Қосимова Мафират Собировна.

Расмий оппонентлар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Солиев Ахмадjon Солиевич;

иқтисод фанлари номзоди, доцент
Абдукаримов Баротали Абдукаримович.

Етақчи ташкилот: Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат
Институту.

Диссертация 2011 йил "8" июль соат "9⁰⁰" да Тошкент давлат иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д.067.06.01 рақамли Ихтисослашган кенгаш мажлисида ҳимоя қилинади.

Манзилгоҳ: 100003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49-уй.

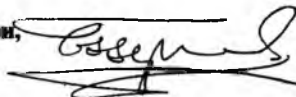
Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2011 йил "8" июль да тарқатилди.

Ихтисослашган кенгаш

илмий котиби,

иқтисод фанлари доктори,
профессор



Б. Беркинов

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Ўзбекистонда бозор иктисодиёти муносабатларининг ривожланиши, ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи муносабатларининг эркин ракобат асосида йўлга қўйилиши, бозор субъектлари фаолиятини мавжуд имконият ва ресурслардан самарали фойдаланиш ҳисобига ташкил этилишига эришиш шу кун талабларидан келиб чиқади. Мамлакатда олиб борилаётган иктисодий ислохотларнинг стратегияси иктисодиётнинг ҳамма бўғинларида янги хўжалик муносабатларини мажмуавий ривожлантириш, бошқарувнинг эгилувчан ва мослашувчан тизимини шакллантириш, тadbиркорлик фаолияти учун зарур шарт-шароитларни яратиш, аҳолининг истеъмол товарлари ва хизматларга бўлган талабини тўлароқ қондиришдан иборат.

Жаҳон молиявий-иктисодий инқирози давом этаётган ҳозирги шароитда унинг оқибатлари мамлакат иктисодиётига кўрсатиши мумкин бўлган таъсирини ўрганиш зарур бўлиб, бу ҳақда Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг: "...иктисодиётимизнинг янада барқарор ривожланишини таъминлаш, уни диверсификация ва модернизация қилиш, ишлаб чиқаришни техник қайта жиҳозлаш борасидаги ишларни изчил давом эттиришимиз зарур"¹, деб таъкидлаши ижтимоий-иктисодий ривожланишнинг асоси бўлиб хизмат қилади.

Бу жараёнлар Ўзбекистон иктисодиётида муҳим тармоқлардан ҳисобланган тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар учун ҳам тегишли бўлиб, ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштиришни талаб қилади. Бунинг асосий сабабларидан бири – ҳозирги шароитда тўқимачилик маҳсулотлари сифатига бўлган талаб ва корхоналарнинг халқаро бозорларга чиқиш стратегияси ҳал қилувчи аҳамиятга эга эканлиги муҳимдир. Сўнгги йилларда Ўзбекистонда ҳам бу масалага катта эътибор билан қаралмоқда. Чунки, мамлакат иктисодиётида содир бўлаётган ижобий ўзгаришларда тўқимачилик саноати маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиши ва ишлаб чиқарилаётган товарларнинг халқаро бозорларга чиқиш стратегиясининг ортиб бориши ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Бу эса, ўз навбатида, тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятини маркетинг тамойилларига амал қилган ҳолда, биринчи навбатда, маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш орқали бозорда ўз ўрнини топиши, бозорни эгаллаши каби масалаларга эътибор беришни тақозо этади. Бу борада Президент И.А.Каримов "...маркетинг тадқиқотларини ташкил этишни, ички ва ташқи бозорларнинг тараққиёт тамойилларини яхши билмаслик натижасида корхоналар катта зарар кўрмоқда"² деб, бу воситадан мақсадли фойдаланиш зарурлигига алоҳида

¹ Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. -Т.: "Ўзбекистон", 2010. -Б.-18.

² Каримов И.А. Келажакни жасоратли одамлар куради // Биз келажакимизни ўз қўлимиз билан кураем. -Т.: "Ўзбекистон", 1999. -Б.-321.

тўхталиб ўтди.

Бу эса, ўз навбатида, республикада тўқимачилик маҳсулотлари бозорини ўрганиш, ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, ходимларни рағбатлантириш борасидаги ҳаракатларнинг муҳимлигидан далолат беради. Демак, истеъмол бозорини ўрганиш, аҳолининг тўқимачилик саноати маҳсулотларига бўлган талаб ва эҳтиёжларини кондириш, қўшма корхоналар фаолияти самарадорлигини ошириш, ишлаб чиқарувчиларни рақобатбардош товарлар ишлаб чиқаришга рағбатлантириш иқтисодийётда кенг қўлланилаётган маркетинг фаолияти, маркетинг тадқиқотлари жараёнларига боғлиқ бўлиб, бу борада иқтисодийёт тармоқлари ва соҳаларида мулк шаклидан қатъи назар, ҳали кўп ишлар қилиниши зарур. Шунинг учун ҳам бу жараёнлар ҳозирги даврнинг муҳим масалаларидан бири бўлиб, бу диссертация мавзусининг долзарблигини белгилайди.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Маркетинг ва маркетинг тадқиқотининг назарий ҳамда амалий жиҳатлари кўплаб иқтисодчи олимлар илмий ишларида ўрганилган. Айниқса, хорижлик иқтисодчи олимлардан Ж.Ж.Ламбен, Ф.Котлер, П.Моррис, Ф.Зигфрид, Б.Берман, Н. Малхорта, Г.Хординг ва бошқаларнинг илмий ишларида маркетинг билан боғлиқ масалалар атрофлича ўрганилган. Шунингдек, Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу масала билан С.Аникеев, Г.Л.Багиев, И.К.Беляевский, Н.Герчикова, Е.Голубков, Т.П.Данько, Д.Дебелан, П.С.Завьялов, А.Н.Романов, Е.Пешкова, В.Ю.Морозова, Б.А.Соловьев, Л.И.Циганко каби кўплаб иқтисодчи олимлар илмий иш олиб борганлар.

Ўзбекистонда эса маркетингнинг муҳим масалалари, хусусан, аҳоли талаби ва истеъмол бозорини ўрганиш ҳамда уни истеъмол товарлари билан тўлдириш муаммоларига бағишланган илмий ишлар қаторида олимлардан С.Ғуломов, Б.Ходиев, Б.Абдукаримов, А.Бекмуродов, М.Болтабаев, Ж.Жалолов, И.Иватов, М.Икрамов, М.Қосимова, Д.Мухитдинов, М.Насриддинова, А.Солиев, М.Юсупов, Ш.Эргашходжаева ва бошқаларнинг илмий ишларини келтириб ўтиш мумкин.

Хусусан, Ўзбекистонда пахтачилик тармоғининг ривожланиш босқичлари, пахта толаси ва тайёр маҳсулотлар экспорт салоҳияти масалалари Д.Қ.Аҳмедов, Р.В.Абдуллаев, М.Р.Болтабоев ва бошқа олимларнинг илмий ишларида ўз аксини топган. Жумладан, иқтисодчи олим Д.Қ.Аҳмедовнинг ишида Ўзбекистонда пахта толаси ишлаб чиқаришнинг микроиқтисодий муаммолари, пахтачиликнинг истиқболлари ҳамда унинг агросаноат мажмуидаги ўрни таҳлил этилган. Р.В.Абдуллаевнинг илмий ишида пахта толаси бозори инфратузилмасини шакллантириш ва экспортни кенгайтиришнинг асосий йўналишлари белгилаб берилган. М.Р.Болтабоевнинг ишида эса тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш, ушбу жараёнларни маркетинг концепцияси ҳамда стратегиясига биноан бошқариш масалалари чуқур таҳлил этилиб, мавжуд муаммоларни бартараф этиш йўллари баён этилган.

Уларнинг тадқиқотлари муҳим илмий ва услубий манба бўлсада, тўқимачилик маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, тўқимачилик саноати тармоғининг ўзига хос хусусиятларини инобатга олган ҳолда экспорт салоҳиятини ривожлантириш, маҳсулот ишлаб чиқаришни жаҳон стандартлари даражасида йўлга қўйиш масалаларига кам эътибор қаратилган. Бу эса, ушбу диссертация мавзуси, уни мақсад ва вазифалари доирасини танлашга асос бўлиб хизмат қилди.

Диссертация ишининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация мавзуси Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий-тадқиқотлар режаси доирасида бажарилган.

Тадқиқот мақсади жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштириш бўйича илмий-амалий ҳамда услубий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот вазифалари. Қўйилган мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгиланди:

- иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитида маркетингнинг моҳияти ва ривожланиш асосларини ўрганиш;

- тўқимачилик маҳсулотлари бозори, унда маркетинг тадқиқотларининг йўлга қўйилиши ва уни амалга ошириш усулларини тадқиқ этиш;

- тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштиришнинг мазмуни, моҳияти ва шакллари кўрсатиб бериш;

- тўқимачилик маҳсулотлари бозорида рақобатбардошликни таъминлаш ва унинг шаклланишини таҳлил этиш;

- тўқимачилик маҳсулотлари бозори сегментлари ва уларнинг товар сиёсатини ривожлантиришга таъсирини ўрганиш;

- тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотишдаги маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини аниқлаш;

- тўқимачилик саноати самарадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш йўлларини кўрсатиб бериш;

- тўқимачилик маҳсулотларининг товар портфелини мувофиқлаштиришни тартибга солиш йўлларини кўрсатиб бериш;

- тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотишни ривожлантириш истикболларини аниқлаш.

Тадқиқот объекти. Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналари, шу жумладан, республика ҳудудида фаолият юритаётган “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонаси ҳисобланади.

Тадқиқот предмети. Маркетинг тизими ва тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳамда сотиш жараёнидаги ташкилий ҳамда ижтимоий-иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг назарий ва услубий асослари. Диссертациянинг назарий ва услубий асосини мамлакатимизда бозор иқтисодиётига ўтишнинг концептуал асослари, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов

асарлари ҳамда мамлакатимиз ва хорижлик етакчи иқтисодчи олимларнинг маркетинг соҳасидаги илмий асарлари, шунингдек, хориж сармоясига асосланган қўшма корхоналар фаолияти устида иш олиб бораётган олимлар ва мутахассисларнинг илмий асарлари ташкил этади.

Илмий изланишнинг меъёрий асосини Ўзбекистон Республикаси қонуnlари, Президент қарорлари ва фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг қарорлари, тегишли вазирликларнинг меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлари ва кўрсатмалари, “Ўзбекенгилсаноат” Давлат акционерлик компаниясининг йиллик ҳисоботлари ташкил қилади.

Тадқиқот усули. Илмий изланиш жараёнида статистик гуруҳлаш, тизимли таҳлил, иқтисодий-статистик баҳолаш, таққослаш, эксперт баҳолаш, сегментлаш, моделлаштириш ва прогнозлаштириш, кузатув-сўров усулларидан фойдаланилди.

Тадқиқот гипотезаси. Ўзбекистон ҳудудида фаолият юритаётган тўқимачилик саноати корхоналарининг иқтисодийётнинг глобаллашуви шароитида самарали фаолият юритиши, тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларининг маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштиришни тақозо этади. Бу тўқимачилик корхоналари фаолиятини мувофиқлаштириш ва уларга инвестициялар жалб этишни кенгайтиришда асосий йўллардан бири ҳисобланади.

Ҳимояга олиб чиқилаётган асосий ҳолатлар:

- миллий ва жаҳон бозорларида тўқимачилик маҳсулотларини ҳаракатлантириш тизимида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш стратегияси бўйича таклифлар;

- тўқимачилик соҳаси корхоналарининг рейтинги, самарадорлиги, шунингдек, улар маҳсулотларига бўлган талабни баҳолашнинг услубий асослари;

- саноат корхоналарида бозор сегментлари бўйича махсус маркетинг стратегиялари ишлаб чиқиш ва рақобатбардошликни ривожлантириш йўллари;

- тўқимачилик саноати корхоналарида маркетинг тадқиқотлари асосида ишлаб чиқарилган маҳсулотларни ички ва ташқи бозорлар сари ҳаракатлантиришнинг самарали бизнес режаларини шакллантириш услубияти;

- иқтисодийётнинг глобаллашуви шароитида саноат корхоналарида рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва уларни халқаро бозорларда сотиш стратегиясини такомиллаштириш бўйича таклифлар.

Диссертациянинг илмий янгилиги. Маркетинг тадқиқотлари назарияси ва амалиётига таянган ҳолда, маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва сотишни мувофиқлаштириш жараёнларини такомиллаштириш юзасидан илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган бўлиб, у қуйидагиларни ўз ичига олади:

- иқтисодийётни модернизациялаш шароитида маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари илмий тушунчаси талқин қилинган ҳамда унинг муаллифлик

таърифлари берилган;

- тўқимачилик маҳсулотларини ички ва ташқи бозорда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланган ҳолда ишлаб чиқаришни йўлга қўйишнинг услубий асослари такомиллаштирилган;

- ички ва ташқи бозорни ўрганиш ва маҳсулот сифатини оширишнинг асосий йўллари ҳамда истеъмолчиларни харид қилишга ундовчи ҳаракатлари турли ёндашувлар асосида аниқланган;

- тўқимачилик маҳсулотлари бозори сегментларини танлаш тизими асосида, унда мақсадга эришиш йўллари ва сегментлаш бўғинлари асосланган;

- ички ва ташқи бозор сегментлари бўйича махсус маркетинг стратегиялари ва маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган;

- тўқимачилик корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолаш мезонлари, кўрсаткичлари ва усуллари ишлаб чиқилган;

- тўқимачилик маҳсулотлари бозорида субъектларнинг ҳаракати, мавқеи ва иқтисодий фаолиятини яхшилаш борасида тавсиялар ишлаб чиқилган;

- тўқимачилик маҳсулотларини сотиш жараёнида аниқ мақсадга эришиш йўллари ва маҳсулотларни истеъмолчиларга самарали етказиш механизмлари тавсия қилинган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Диссертацияда ишлаб чиқилган ғоя ва таклифлар sanoat корхоналари маҳсулотлари бозорида рақобатни қўллаш ва такомиллаштириш, унинг назарий ва амалий муаммоларини ўрганиш асосида экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолияти ривожланишини маркетинг тамойилларига таянган ҳолда ишлаб чиқиш, самарали бошқариш йўлларини аниқлаш ва ундан мақсадли фойдаланиш имконини беради. Шу билан бирга, sanoat корхоналарида экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқариш муаммоларини инobatга олган ҳолда, унинг рақобатда устун бўлишини иқтисодий жиҳатдан асослаб бериш учун хизмат килади. Бунинг натижасида ушбу соҳани ривожлантириш, кўшимча ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бандлиқни таъминлаш имкониятлари юзага келиб, маҳсулотни кўпайтириш истиқболга ижобий таъсир кўрсатади.

Натижаларнинг амалиётга татбиқ этилганлиги. Диссертацияда тўқимачилик соҳасида маркетинг тадқиқотларини ривожлантириш бўйича берилган хулоса ва таклифлар “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонаси (№177/09 5.02.2009) ҳамда “Муравват-Текс” хусусий шўъба корхонаси (№427/09 29.04.2009) иш фаолиятига жорий қилинган. Шу билан бирга, хулоса ва таклифлар “Маркетинг” ва “Менеджмент” курсларини ўқитишда Тошкент давлат иқтисодийёт университети (№108 19.10.2008) ўқув жараёнига татбиқ этилган.

Ишнинг синондан ўтиши. Диссертациянинг асосий ғоя ва натижалари қуйидаги халқаро ва республика илмий-амалий анжуманларида илмий

маъруза кўринишида баён қилинган ҳамда маъқулланган: “Олима аёлларнинг фан-техника тараққиётида тутган ўрни” (Тошкент, ТДИУ, 2007), “Ўзбекистонда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози оқибатлари ва таъсирини бартараф этишнинг минтақавий хусусиятлари” (Бухоро, БООЕСТИ, 2009), “Сифат менежменти тизимини яратиш – иқтисодий ўсишнинг ҳал қилувчи омили” (Тошкент, ТДИУ, 2011), “Двадцать четвертые международные Плехановские чтения” (Москва, ГОУ ВПО “РЭУ им. Г.В.Плеханова”, 2011), “Иқтисодийetni модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: муаммолар, ривожланиш истикболлари” (Тошкент, ТДИУ, 2011), “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси – ёш олимлар илмий тадқиқотларини юксалтириш асоси” (Тошкент, ДЖҚА, 2011).

Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодийет университети “Маркетинг” кафедрасининг кенгайтирилган мажлисида ҳамда университет хузуридаги Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгаш қошидаги 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича илмий семинарда (2010 йил 17 декабрь) муҳокама қилиниб, ҳимояга тавсия этилган.

Натижаларнинг нашр қилинганлиги. Илмий ишнинг асосий натижалари бўйича 2,0 босма тобоқ ҳажмидаги 9 та илмий мақола ва тезис чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган, у 145 бетдан иборат бўлиб, 15 та жадвал, 20 та расми ўз ичига олади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг кириш қисмида мавзунинг долзарблиги, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқот мақсад ва вазифалари асосланган, эришилган натижаларнинг илмий янгилиги ҳамда амалий аҳамияти баён қилинган.

Диссертациянинг “**Тўқимачилик маҳсулотлари бозорини маркетинг тадқиқотлари асосида ривожлантиришнинг назарий-услубий асослари**” деб номланган биринчи бобида иқтисодийетнинг глобаллашуви шароитида маркетингнинг моҳияти ва унинг ривожланиш асослари илмий таҳлил қилинган, иқтисодийетда тўқимачилик маҳсулотлари бозорининг ўрни ва роли, бу жараёнда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш зарурияти, тўқимачилик маҳсулотларининг бозор сегментлари шаклланишида маркетинг тадқиқотларини ривожлантириш хусусиятлари ёритилган.

Республиканинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида кейинги йилларда эришилаётган ютуқлар давлатнинг нуфузи, салоҳияти дунё ҳамжамияти олдида янада обрўли бўлишига сабаб бўлмоқда. Муаллиф иқтисодийет соҳасида амалга оширилаётган ислохотлар кўлами ортиб бориши натижасида республика микёсида ижобий ўзгаришлар юз бераётганлигини таъкидлайди. Булар Ўзбекистон Республикаси Президенти

И.А.Каримовнинг: "...оғир келган 2009 йилда мамлакатимизнинг ялпи ички маҳсулоти 8,1 фоизга ўсгани, sanoat соҳаси 9 фоизга, иқтисодийтимизга жалб этилган инвестициялар ҳажми 26 фоизга, шу жумладан, ташқи инвестициялар 68 фоизга ошгани, ташқи савдонинг ижобий сальдоси 2,3 миллиард доллардан кўпроқни ташкил этгани, ўртача ойлик даражасининг ўсиши 40 фоизга, аҳоли даромадлари эса 26,5 фоизга кўпайганини таъкидлаш лозим. Мана шу мисолларнинг ўзиёқ биз эришган кўпгина ютуқларнинг яққол далили бўла олади, десак, аини ҳақиқатни айтган бўламиз"³, деб таъкидлашида ўз ифодасини топади.

Диссертацияда таъкидланганидек, бундай иқтисодий ўсиш республика миқёсида бозор муносабатларига оид категорияларни иқтисодийга қўллашга қаратилган ҳаракатларнинг бўлиши ва амалга оширилиши билан бевосита боғлиқ. Мана шундай иқтисодий категориялардан бири маркетинг ҳисобланади ва у инсон фаолиятини аниқ мақсадларга эришиш, ижобий натижаларга эга бўлиш учун амалга ошириладиган онгли равишдаги бошқариш воситаси бўлиб хизмат қилади. Муаллиф фикрича, жаҳон амалиётида маркетинг бирор-бир фаолият билан шуғулланувчи субъектларнинг ишлаб чиқарган маҳсулотларини сотиш, етказиб бериш мақсадидаги вазифаларни бажаришга йўналтирилган қарашларнинг кўп йиллик ривожланиш жараёни бўлиб, "маркетинг тушунчаси", унинг амалиётда қўлланиш борасидаги илмий баҳсларнинг натижаси ўлароқ, маркетинг назариясининг мавжудлик асоси бўлиб ҳисобланган айирбошлашнинг турли шакллари янада ривожланиб, такомиллашиб боришига эришилмоқда.

Маркетингнинг глобаллашув жараёни ХХ асрнинг 80-йиллари охири – 90-йиллари бошида кузатилиб, Австралиянинг Канберра шаҳрида "Маркетинг – бу ҳаммаси" шиори остида халқаро конференция ўтказилди. Ҳақиқатан ҳам маркетинг фаолият доирасининг кенгайиб бориши, унга бўлган муносабат мазмунан бир хил, шаклан ҳар хил бўлган ёндашувни тақозо этади, турли тушунчалар бир-бирини тўлдирди, маркетинг фаолиятининг такомиллашган усулларидан фойдаланиш учун йўл очиб беради. Шунингдек, диссертация ишида кўплаб иқтисодчи олимларнинг маркетинг борасида билдирган фикр-мулоҳазалари баёни берилган бўлиб, улар фикрича, ҳозирги замон маркетинги товарлар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишни бевосита бозор имкониятларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширишни тақозо этади. Кўп ҳолларда айнан бозор учун мослашган ҳолда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишни шакллантиради.

Юқорида баён қилинганлар асосида, муаллиф, маркетингни маълум гуруҳдаги аниқ истеъмолчиларга таяниши, бозор муносабатлари шароитида юзага келган вазифаларни ечиш учун мажмуали ёндашиш, истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган фаолият, ниҳоят бозорни билиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини ўрганиш асосида бошқарув фаолиятини йўлга

³Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. -Т.: "Ўзбекистон", 2010.-Б.-18.

қўйишдан иборат, деб ифодалашга ҳаракат қилади. Шунингдек, рағбатлантириш ва реклама бўйича чора-тадбирларни, товарлар ҳаракати канали тармоқлари фаолиятини ҳам камраб олувчи сотувни ташкил қилиш тизими ҳисобланади. Бу эса, ўз навбатида, маркетинг тизимининг иқтисодий тармоқларида муҳим аҳамиятга эга эканлигидан далолат беради, унинг шаклланиш жараёнларини назарий ва амалий жиҳатдан ўрганиш ҳар бир хўжалик субъекти фаолияти самарадорлигини ошириш учун хизмат қилади. Шунинг учун ҳам диссертацияда маркетинг тизими муайян белги, хусусият ва амал қилиш қонуниятларига эга, деб қаралади.

“Маркетинг” тушунчаси ҳақида тўхталиб, яна шуни таъкидлаймизки, бу ижтимоий-бошқариш концепцияси бўлиб, унинг ёрдами туфайли яқка шахс ва инсонлар гуруҳи ўзлари учун зарур бўлган аниқ маҳсулот, хизматларни яратади ва айирбошлайди.

Бозор, товар хўжалиги категорияси сифатида маркетинг тизимининг мавжудлик муҳитини товар-пул айирбошлаш соҳасида намоён қилиб, бевосита талаб ва таклиф асосида ишлаб чиқарувчилар ҳамда истеъмолчилар ўртасидаги иқтисодий муносабатларни қарор топтиради.

Маркетинг фақат ишлаб чиқарилган маҳсулот ёки хизматларни сотиш жараёни билан чегараланиб қолмайди, балки қатор тушунчаларни ўзида мужассамлаштириб, унинг тўлақонли амал қилишини таъминлайди. Булар, биринчидан, маркетинг изланиши воситалари орқали истеъмолчиларнинг асосий эҳтиёжларини аниқлаш; иккинчидан, бу эҳтиёжларни қондирадиган маҳсулотлар яратиш; учинчидан, бу маҳсулотларни маркетинг элементлари (наrx-навонинг шаклланиши, реклама, сотишни таъминлаш ва бошқалар)дан фойдаланган ҳолда истеъмолчиларга етказиш; тўртинчидан, етказиш (сотиш) тармоқлари ёрдамида маҳсулотларни истеъмолчиларга бевосита сотиш ҳисобланади. Шу маънода, маркетинг фаолияти маркетинг тадқиқотлари ўтказишни, шу асосда маркетинг стратегиясини, маркетинг тадбирлари дастурларини ишлаб чиқишни кўзда тутати.

Ҳозирги шароитда маркетинг фаолиятини иқтисодийнинг кўплаб субъектларида шакллантириш ва унинг муаммоларини илмий нуқтаи назардан ҳал қилиш масалаларига эътибор қаратилиши алоҳида аҳамият касб этмоқда, бундай субъектлар асосини бозор категорияси ташкил этади. Бу жараён тўқимачилик маҳсулотлари бозори учун ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Тўқимачилик саноати жаҳоннинг кўпгина ривожланган мамлакатлари учун азалдан саноатлашишнинг биринчилар қаторида фаолият юритувчи соҳаси бўлиб келган. Масалан, Франция, Германия, АҚШ каби мамлакатларда тўқимачилик маҳсулотларини саноат ишлаб чиқариши тузилишидаги улуши 6-8%ни, Италияда эса 12%ни ташкил қилади. Бу бюджетнинг 20%гачасини тўқимачилик соҳаси ва кийим-кечаклар тиқиш ҳисобига шакллантириш ҳамда ички бозорни шахсий ишлаб чиқарилган маҳсулотлар билан 75-85% тўлдиришга имкон беради.⁴

⁴ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Сокр. пер.с англ.-М.: «Экономика», 1990. -С.-114-115.

Бу жараёнларда, яъни маҳсулотларни экспорт қилишда Ўзбекистоннинг ҳиссаси камлиги, ҳали кўп ишларни амалга ошириш зарурлигидан далолат беради. Бунинг учун республиканинг тўқимачилик саноатини жаҳон бозоридаги рақобатли кураш шароитида мавжуд бўлган муаммоларни ҳал қилиш мақсадида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, инновацион маркетинг концепцияси асосида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш Ўзбекистон тўқимачилик саноати салоҳиятини бутунлай янги поғонага кўтариши мумкин.

Тўқимачилик саноати соҳасида маркетинг тадқиқотлари олиб боришнинг яна бир муҳим томони – ушбу соҳанинг стратегик характери билан изоҳланади, шу билан бир қаторда, бу борадаги изланишлар мураккаблиги билан ажралиб туради. Бу эса, ўз навбатида, маркетинг тадқиқотларини мувофиқлаштириш бўйича тадбирларнинг яхлит мажмуасини батафсил ишлаб чиқиш ва қабул қилишни, шунингдек, Ўзбекистоннинг тўқимачилик саноатида маркетинг тадқиқотларининг замонавий қуроллари афзалликларини кенгрок татбиқ этиш учун иқтисодий ва институционал характердаги тадбирларни амалга оширишни тақозо қилади.

Маркетинг тадқиқотларини қўшма корхоналар фаолиятида йўлга қўйилиши уларни ўтказишни ташкил этиш, ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва унинг таҳлил қилишни ўз ичига олади. Бу эса қўшма корхона учун маркетинг қарорлари қабул қилишда, иложи борича ноаниқликларни камайтиришда ёрдам беради. Бозор, товар, савдо (тижорат), рақобатчилар, харидорлар, нарх-наво, реклама, қўшма корхона имкониятлари маркетинг тадқиқотларининг объекти бўлиб хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишни ташкил этишнинг ўзига хос томонлари шундаки, олиб борилган изланишлар қўшма корхона маркетинг фаолияти стратегияси ва тактикасини танлаб олишда, уни жорий этишда ёрдам беради.

Маркетинг тадқиқотлари бозор муносабатлари иштирокчиларининг мустақиллигидан келиб чиқиб, талаб ва тақлифни мувофиқлаштириш ҳамда айирбошлаш муаммоларини асосан микроиқтисодиёт субъектлари даражасида ҳал қилишга йўналтирилган. Ваҳоланки, ҳар қандай қўшма корхона бозор билан боғлиқ бўлади, аниқ истеъмолчиларга хизмат қилишга ҳаракат қилади. Шунинг учун ҳар бир корхона, фирмада маркетинг хизмати ташкил этилиши, уларнинг раҳбар ва ходимлари эса маркетинг асосларидан хабардор бўлишлари мақсадга мувофиқ. Республикада ҳозирги пайтда маркетинг концепциясини ўрганиш ва қўллашга эътибор қаратилиб, қўшма корхоналарда ҳам муайян шаклда маркетинг хизмати ташкил этилиб, буни йўлга қўйишга ҳаракат қилинмоқда. Тўқимачилик маҳсулотлари турлитуманлигини, истеъмолчилар учун ишлаб чиқариш ҳажмини ўрганиш, улар эҳтиёжлари, урф-одатлари ва бошқа хусусиятларини ўрганиш, шу асосда уларни гуруҳлаштириш орқали аниқ харидорларга мўлжалланган мақсадли бозор сегментларини шакллантириш ҳамда ривожлантириш корхоналар учун зарурий жараён ҳисобланади. Чунки, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини

қондириш йўллари маркетинг воситалари асосида бозорни сегментларга ажратиб ўрганиш тамойилларига таянади.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви ва рақобатчилик жараёнларининг кучайиши шароитида мамлакат иқтисодиёти олдига экспортга йўналтирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳисобига барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш, аҳоли бандлигини ва даромадларини ошириш муаммоларини изчиллик билан ҳал қилиш вазифаларини қўяди. Ушбу муаммони ҳал этишда тўқимачилик саноатини ривожлантириш муҳим таркибий бўғин эканлигини жаҳон иқтисодиёти ривожланишида ҳам кўриш мумкин.

Диссертациянинг **“Тўқимачилик маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш жараёнлари”** деб номланган иккинчи бобида тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотиш мажмуасининг ривожланиш ҳолати ва унда маркетинг тадқиқотини амалга ошириш назарий, амалий жиҳатдан таҳлил қилиниб, илмий мулоҳазалар изоҳланган. Мазкур бобда тўқимачилик маҳсулотлари бозорида рақобатбардошликни таъминлаш ва унинг ривожлантирилиши ҳамда тўқимачилик маҳсулотлари бозорида нарх-навоининг шаклланишида талаб ва таклифдаги ўзгаришлар тадқиқ этилган.

Ўзбекистон саноат ишлаб чиқаришида банд бўлганларнинг учдан бир қисми тўқимачилик тармоғида фаолият кўрсатади, уни саноат ишлаб чиқаришдаги улуши 20%дан ортиқ, истеъмол товарлари ҳажмидаги улуши эса 50%ни ташкил этади. Шунинг учун Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов ушбу масалада ўз стратегик нуқтаи назарини: “Енгил саноатнинг пахта тозалаш соҳалари ва тўқимачилик тармоқларида модернизациялашни таъминлаш, унинг технологик циклига эга ишлаб чиқаришни яратиш ва маҳсулотнинг жаҳон бозоридаги рақобатбардошлигини таъминлаш зарур”⁵, деб ифодалагани диққатга сазовордир.

Диссертацияда таъкидланганидек, Ўзбекистондаги барча тўқимачилик корхоналари замонавий технологиялар асосида таъмирланган бўлиб, ип йиғиришдан бошлаб, тайёр маҳсулот тайёрлашгача бўлган ёпиқ ишлаб чиқариш жараёнини ўзида мужассамлаштиради. Бунинг натижасида, ушбу соҳа агар хорижга 1994 йилда 3,5 млн. АҚШ долларига тенг маҳсулотларни экспорт қилган бўлса, 2007 йилда бу кўрсаткич 370 млн. АҚШ долларига тенг бўлди. “Ўзбекенгилсаноат” ДАЖ ҳисоботларига кўра, 2009 йил бошида 382,9 млн. долларлик маҳсулот экспорт қилинган. Бунинг учун 12,9 минг тонна пахтадан ип йиғирилган, 3,2 минг тонна трикотаж полатно ва 220 тонна ипак толасини ишлаб чиқариш қувватига эга бўлган технология киритилди.⁶ Натижада Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган пахта толасининг ички истеъмолда, шу жумладан, “Ўзбекенгилсаноат” ДАК корхоналари томонидан фойдаланиш ҳажми ортиб бормоқда.

⁵ Каримов И.А. Ўзбекистон XX асрга янгилмоқда. Ўзбекистон Республикаси - Т.: Ўзбекистон, 1999. -Б.-37.

⁶ 4-я Центрально-азиатская Международная выставка "Мода и текстиль - Moda&Textile Uzbekistan 2007". -25 октября 2007. <http://www.ite-uzbekistan.uz/>.

Кейинги йилларда Ўзбекистон тўқимачилик саноатида сезиларли ижобий силжишлар рўй берди. Ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турлари кўпайиши ва сифати яхшиланиши ҳисобига тайёр маҳсулотларни хорижга экспорт қилиш анча ошди.

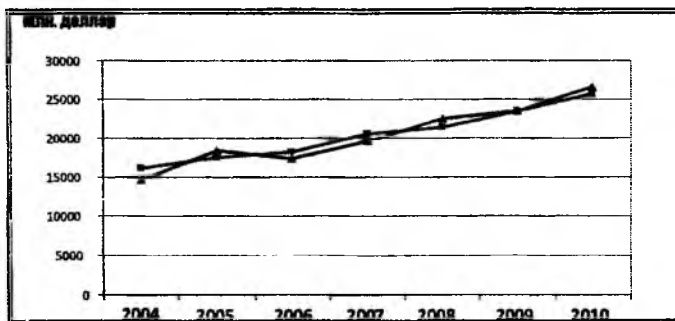
Ҳозирда чет эл капитали билан фаолият олиб бораётган ва тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришга мослашган корхоналар сони ортиб борапти. Улар хом ашёни қайта ишлашдан тортиб, тайёр маҳсулот шаклида товар маҳсулотлари тайёрлаш ёпиқ циклини ўз амаллётларига жорий қилиш орқали республика иқтисодиётига сезиларли ҳисса қўшмоқдалар. Шулар жумласига Чирчик шаҳрида 2004 йилда фаолиятини бошлаган “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонаси ҳам қиради.

“Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонасида ип ва трикотаж кийимлар ишлаб чиқариш, пардозлаш, тикувчилик ҳамда омбор хўжалиги фаолият кўрсатмоқда. Бу ерда тўкув, бўйаш ва ишлов бериш, кийим-кечак тикиш ишлари бажарилади. Ишлаб чиқарилган тайёр маҳсулотлар ички бозорни тўлдириш билан бирга, унинг 80 фоиздан ортиғи АҚШ, Канада, Европа Иттифоқи мамлакатлари, Россия ва Белоруссияга экспорт қилиш учун мўлжалланган. Шундан келиб чиққан ҳолда, муаллиф диссертация ишида, корхоналарнинг халқаро бозорларга чиқиш стратегиясининг ижтимоий-иқтисодий моҳияти ва амал қилишининг объектив асосларини чуқур аниқлаб етиш, бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида корхоналарнинг халқаро бозорларга чиқиш стратегиясини ривожлантириш шарт-шароитларини аниқлаш ва уларни таъминлаш йўлларини ўрганиш маъмурият механизмидан мақсадга мувофиқ фойдаланиш, унинг ижобий таъсири самарасини ошириш имкони ҳақида батафсил фикр юритилади.

Диссертацияда таъкидланганидек, Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган тўқимачилик маҳсулотларини АҚШ ва Европа Иттифоқи мамлакатларига экспорт қилиш асосий мақсад бўлиб, умумий маҳсулот “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонаси томонидан улгуржи нарҳда сотилади. Шунингдек, бу маҳсулотларнинг 20 фоизи ички бозорга ҳам чиқарилади.

Умуман олганда “Бурсел Тошкент-текстиль” қўшма корхонасининг 2003-2009 йиллардаги ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажми нисбатларини мувофиқлаштиришга ҳаракатлар натижасида 2004-2010 йиллар мобайнида, уларнинг миқдори 1-расмда ифодалангандек кўринишга эга бўлди.

1-расмдан кўриниб турибдики, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажмининг ўсиши бир текис бўлмай, таҳлил қилинаётган йиллар муайян тебранишларга эга. Маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми билан сотиш ҳажми ўртасидаги тафовутга эътибор қаратишимиз зарур. 2005-2007 йилларда маҳсулот сотиш ҳажми кескин кўтарилиб, 2005 йилда энг юқори даражада бўлган. 2004-2010 йиллар оралиғида эса 87,7 фоизга, ишлаб чиқариш ҳажми эса 59,1 фоизга ошган. 2010 йилда ички бозорда сотилган маҳсулотлар ҳажми 7,9 млрд. сўмдан кўпроқни ташкил этиб, 2004 йилга нисбатан 27,1 фоизга кўпайган.



- – Сотиш ҳажми
- ▲ – Ишлаб чиқариш ҳажми

1-расм. “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонасида 2004-2010 йилларда маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажми динамикаси⁷

Бу жараён барча маҳсулот турларига тегишли бўлиб, маҳсулотлар ассортиментини кўлайтиришга ва чакана савдонинг турли шакли хизматларидан фойдаланишга катта эътибор берилмоқда. Ҳозирда тўқимачилик маҳсулотларидан фойдаланиш концепцияси тамоман ўзгариб, янги маҳсулотлар кўп функцияли бўлиб, уларда қулайлик хусусиятлари мавжуд. Бу тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ўзаро рақобатбардош бўлган корхоналарнинг мақсадли истеъмолчилари ўртасида ўтказилган сўровнома таҳлилида яққол сезилади (1-жадвал).

1-жадвал маълумотларидан кўришиб турибдики, “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонаси маҳсулотлари истеъмолчиларининг 54 фоизи аёллар, 46 фоизи эркаклардан иборат, бу кўрсаткич бошқа фирма савдо корхоналарида қарийб тенгма-тенг экан. Ушбу қўшма корхона маҳсулотларининг 57 фоизи чакана савдо орқали харид қилинса, фирманинг савдо корхонасига 31 фоиз истеъмолчи товар билан танишиш, 12 фоизи эса вақт ўтказиш учун кирганлиги қайд қилинган. “Папфен” ва “Аснам” маҳсулотларини сотувчи чакана савдо шахобчаларида истеъмолчилар ташрифидаги нисбатлар ўртасида кескин фарқлар мавжуд. Шунингдек, сегментларнинг бошқа мезонлари бўйича ҳам ўзгаришлар мавжудлиги қайд қилиниши диққатга сазовор.

Фирмалар, корхоналар ўртасидаги рақобатчилик муносабатларида муайян товар ва хизматларга бўлган талабни қондириш даражаси ғоят муҳим бўлиб, айрим ҳолларда нархдан ташқари бўлган омиллар ҳам сезиларли даражада таъсир ўтказиши мумкин.

⁷ Корхонанинг маълумоти асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Маҳсулот сифати фирма обрўси, масофа, сервис хизматлари, нарх даражасига қараганда юқорироқ баҳолашиб, бу ерда истеъмолчилар истаган тўқимачилик маҳсулотини харид қила олмаса, улар бу маҳсулотнинг бошқа турини ҳарид қилиш истаги мавжудлиги исботланган.

1-жадвал

Тўқимачилик маҳсулотларининг мақсадли истеъмолчилари сегментларининг рақобатбардош корхоналардаги нисбий таҳлили⁸ (фонзда)

Сегментлаш мезонлари	“Бурсел-Тошкент текстиль” маҳсулотлари сотилган савдо шаҳобчалари	“Папфен” маҳсулотлари сотилган савдо шаҳобчалари	“Асиям текстиль” маҳсулотлари сотилган савдо шаҳобчалари
Истеъмолчилар шахси:			
- эркаклар	46	51	50
- аёллар	54	49	50
Савдо дўконига ташриф буюрувчилар:			
- 20 ёшдан кичик	18	26	28
- 21-30 ёш	34	31	24
- 31-40 ёш	28	15	22
- 41-50 ёш	20	24	19
- 50 ёшдан юқори	6	4	7
Ташриф буюришдан мақсад:			
- харид қилиш	57	40	38
- танишиш	31	37	48
- вақт ўтказиш	12	23	14
Савдо дўконини жалб этиш имкониятлари:			
- тўқимачилик маҳсулотлари турунинг кўпчилиги	57	-	8
- мода, дизайннинг юқори даражадалиги	20	22	29
- янги товарларнинг намоён қилиниши	13	52	63
- тез-тез кўرғазмалар ўтказиш	10	26	-

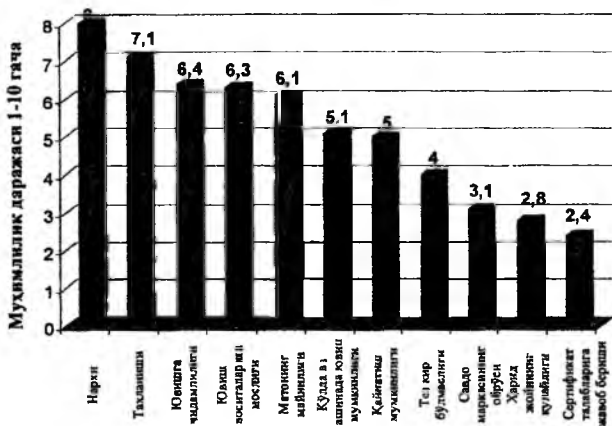
Шу билан бир вақтда нарх сиёсатини билиш бозордаги ҳолатни ўрганувчи шахсларнинг юқори малакасини, бозор ҳолатининг ўзгаришини, қисқа муддат ичида харидор учун ҳам, сотувчи учун ҳам ўрнатилган нархларнинг оптимал даражада бўлишини тақозо этади.

Нарх фақат бозорда сотувчи сифатида ва олувчи сифатида иштирок этаётган харидорлар манфаатига мос келиши керак. Бу шундай вазиятда содир бўладики, бозордаги талаб ва таклиф ҳажми ўзаро тенг бўлиб, нархлар тенглиги юзага келади. Ҳар бир олинган товар учун нархлар тенглиги алоҳида ҳисобланади. Талаб эгрилиги шуни кўрсатадики, истеъмолчилар муайян нарх даражасида

⁸ Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

қанча миқдордаги товарни сотиб оладилар, таклиф эгрлиги эса, муайян нарх даражасида ишлаб чиқарувчилар қанча миқдорда товар сотишга тайёргарликларини кўрсатади.

Истеъмол маҳсулотларида талаб функцияси билан биргаликда таклиф функцияси ҳам асосий категориялардан бири ҳисобланади. Харидорлар ўртасида қандай тўқимачилик маҳсулотларини харид қилишга ундовчи омиллардан қай бири муҳим эканлигини билиш мақсадида берилган саволга 10 баллик кўрсаткич бўйича 2-расмда кўрсатилгандек жавоб олинди.



2-расм. Тўқимачилик маҳсулотларини харид қилишга ундовчи омилларнинг муҳимлик даражаси (1-10 баллгача)°.

Жавоблар натижасига кўра, энг юқори кўрсаткич нарх даражаси билан боғлиқ эканлигини қайд қилган ҳолда, бошқа технологик талаблар ҳам харидорлар учун муҳим эканлигини таъкидлаш лозим.

Ўзбекистон учун сифатли тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришни йўлга қўйишда юқорида қайд қилинган мамлакатлар тажрибасидан фойдаланиш долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Шу боис тармоқда Германия, Италия, Жанубий Корея, Туркия, АҚШ, Ҳиндистон, Буюк Британия, Австрия ва бошқа мамлакатлар инвесторлари иштирокида яратилган ва яратиладиган корхоналар фаолиятига катта эътибор билан қаралмоқда.

Ўзбекистон Республикаси иқтисодийини эркинлаштириш жараёнларининг кенгайтиши ва ислохотларнинг чуқурлашиши шунини кўрсатадики, ҳозирги даврда ишлаб чиқаришни интеграциялаштириш жараёни жуда муҳим. Юқори даражада диверсификация қилинган

° Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

иктисодиёт энг юкори самарадорликка умумжаҳон ишлаб чиқариш жараёнига қўшилган ҳолдагина эришиши мумкин.

Тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотишни мувофиқлаштириш жараёни мураккаб бўлиб, уни турли усул ва воситалардан фойдаланган ҳолда ҳал қилиш мумкинлигини таъкидлаш лозим. Масалан, мувофиқлаштиришнинг Паретто тамойили – оптималлаштирилгандан фойдаланган ҳолда фирманинг товар ассортименти таркибини таҳлил қилиш асосида аниқлаш мақсадга мувофиқлиги таъкидланиб, умумий сотиладиган маҳсулотлардан 80 фоизи режалаштирилаётган маҳсулот турларига тўғри келиши лозимлиги қайд қилинади, айнан шу ҳиссадаги товарлар ишлаб чиқариш билан сотишни мувофиқлаштириб туриш гарови ҳисобланади¹⁰.

Иқтисодчи олим О.В.Пигунованинг фикрича, тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотишни мувофиқлаштириш товарнинг турли даврлардаги ҳаракати доирасида уларнинг энг оптимал нисбатда бўлишлиги таъкидланади¹¹. Шунингдек, юқоридаги фикрларга ўхшаш ёндашувлар ҳам қайд қилинади, айнан шу йўл товар миқдорини оптимал мувофиқлаштириш деб тушунтиришга ҳаракат қилинади. Бу ерда энг муҳим масала маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида товарлар ҳаракатининг оптимал вариантини таъминлаш асосий ғоя бўлиб, мувофиқлаштириш тамойилларига кенг маънода амал қилиш лозим бўлади.

Тўқимачилик маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёни бир-бири билан узвий боғлиқ бўлиб, уларнинг ўзаро таъсири юкори. Шу туфайли ҳам брэндининг маҳсулот ишлаб чиқариш таннархига таъсири жараёнлари корхоналар фаолиятида муҳим аҳамиятга эга. Бу жараён тўқимачилик маҳсулотлари савдо марказини яратишда долзарб масала ҳисобланади.

Диссертациянинг **“Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида тўқимачилик маҳсулотлари маркетингини такомиллаштириш ва ривожлантириш истиқболлари”** деб номланган учинчи бобида тўқимачилик маҳсулотлари бозори ривожланишида жаҳон тажрибаси ва ундан фойдаланиш, тўқимачилик маҳсулотлари бозори ривожланишини мувофиқлаштириш стратегияси ва унда маркетинг талқиқотининг йўлга қўйилиши, маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва сотиш истиқболларини башоратлаш ўрганилган.

Бизнинг фикримизча, мамлакатлардаги илғор ютуқлар айнан рақобатчиликнинг кучайиш шароитида вужудга келиб, буни Ўзбекистонда фаолият юритаётган корхоналарга ҳам қўллаш зарурияти яратилди. Рақобатбардошликни ўн баллик тизим ёрдамида баҳолаб, унинг уч даражасини ажратиб мақсадга мувофиқ: сегментнинг жами кўрсаткичлар бўйича умумий бали етти ва ундан юкори бўлса рақобатбардошлик даражаси юкори; 4 дан 7 гача бўлса – ўртача; 4 гача бўлса – паст деб ҳисоблаш лозим.

¹⁰ Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. А. Дийап, Ф. Букерсель и др. – М.: Экономика, 1995. -С.-245.

¹¹ Пигунова О.В. Ассортиментная концепция предприятия торговли/ Маркетинг. – 2003, № 1. -С.-69.

Буни 2-жадвалдан билса бўлади.

2-жадвал

Тўқимачилик корхоналари маҳсулотлари бозори сегментда рақобатбардошликни баҳолаш кўрсаткичлари¹²

Кўрсаткичлар	Кўрсаткичлар қиймати		"Бурсел-Тошкент текстиль" қўшма корхонаси		"Папфен" қўшма корхонаси		"Аснам текстиль" қўшма корхонаси	
	Балл	Кoeffициент	Якка балл	Вазили балл	Якка балл	Вазили балл	Якка балл	Вазили балл
Футболканинг сифати	8	0,27	9	2,43	8	2,16	7	1,89
Футболканинг нархи	7	0,23	9	2,07	8	1,84	5	1,15
Футболкани таҳдим этиш, кўрсатиш, сотиш, маслаҳатлар бериш	6	0,20	8	1,60	7	1,40	5	1,0
Истеъмолчилар билан алоқа ўрнатиш, уларни жалб қилиш ва кўндириш	5	0,17	8	1,36	7	1,19	4	0,68
Ишлаб чиқарувчи обрўси	4	0,13	5	0,65	4	0,52	3	0,39
Жами:		1,0		8,11		7,11		5,11

2-жадвал маълумотлари шунни кўрсатадики, "Бурсел-Тошкент текстиль" қўшма корхонасининг сегментдаги рақобатбардошлиги юқори бўлиб, 8,11 баллга тенг. "Папфен" қўшма корхонасининг рақобатбардошлиги 7,11 баллни, "Аснам текстиль" қўшма корхонасининг рақобатбардошлиги 5,11 баллни ташкил этади.

"Аснам текстиль" қўшма корхонасининг рақобатбардошлик кўрсаткичлари "Бурсел-Тошкент текстиль" қўшма корхонаси рақобатбардошлигига нисбатан 63 фоизни, алоҳида ҳунармандлар рақобатбардошлигига нисбатан 72 фоизни ташкил этади. Лекин шунга қарамай, "Бурсел-Тошкент текстиль" қўшма корхонасининг рақобатбардошлиги ўртача даражада бўлиб, сегментнинг маълум қисмини эгаллаб келмоқда. Унинг бу сегментдаги асосий вазифаси эгаллаб олган ўрнини бўшатмай, рақобатда султ томонларини бартараф этиб, ўз мавқеини яхшилаш ва сегментдаги бозор улушини кўтаришдан иборат.

Тўқимачилик маҳсулотлари бозорининг бошқа сегментларда ҳам рақобатчиларнинг рақобатбардошлиги аниқланганда, "Бурсел-Тошкент текстиль" қўшма корхонасининг рақобатбардошлиги юқори эканлиги маълум бўлди. Бунинг асосий сабаблари, фикримизча, мазкур корхона маҳсулотларининг нисбатан арзон бўлиши, якка истеъмолчилар билан бевосита алоқанинг йўлга қўйилиши, бунинг натижасида, улар талаб-

¹² Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

истаклари ўзгаришини ўз вақтида илғай олиши ва истеъмолчиларни жалб қилишга етарли даражада эътибор берилганлиги ҳамда яқка истеъмолчилар билан ишлашнинг йўлга қўйилиши ва бошқалардан иборат.

“Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонасида бандлик бўйича вақт трендини даражали функция, корхонага ажратилган инвестициялар ҳажми бўйича боғланишни эса, экспоненциал функция тўлароқ ифодалайди. Бунинг натижасида функциялар асосида тегишли кўрсаткичлар бўйича “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонасининг 2015 йилгача бўлган даврга оид прогноз кўрсаткичлари қуйидагича бўлди (3-жадвал).

3-жадвал

“Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонаси асосий кўрсаткичларининг прогнози¹³

Йил	Корхонада ишлаб чиқарилган товар ва хизматлар ҳажми, млрд.сўм	Маҳсулотнинг ички бозорда сотилиш улуши, фоиз	Корхонада бандлар сони	Корхонага ажратилган кредитлар ва инвестициялар, млрд.сўм
Амалда				
2008	935,5	19,3	1245	49,78
2009	1077,6	22,1	1245	58,65
2010	1251,8	24,6	1267	67,34
Прогноз				
2011	1424,7	23,9	1298	79,88
2012	1461,4	25,8	1324	91,23
2013	1493,2	26,2	1337	102,15
2014	1521,6	26,4	1387	117,47
2015	1804,2	27,8	1453	139,92

Иқтисодийetni модернизациялаш ва тузилмавий силжишлар асосида экспортни рағбатлантириш ва экспортга йўналтирилган ишлаб чиқаришни ривожлантиришга кенг имкониятлар яратилиши лозим. 3-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, қўшма корхонанинг 2015 йилгача бўлган даврдаги ривожланиш кўрсаткичларида баркарорлик мавжуд бўлиб, маҳсулотлар ва хизматлар ҳажми 2009 йилдаги 1077,6 млрд. сўмдан 2015 йилда 1804,2 млрд. сўмга етиши мумкин. Шу билан бир вақтда, қўшма корхонада банд бўлган ходимлар сони 2009 йилдаги 1245 тадан 2015 йилда 1453 тани ташкил этиши кутилмоқда. Бундай натижаларга қўшма корхонага ажратилган кредитлар ва инвестицияларда ҳам сезиларли даражада ўзгаришлар содир бўлиши кузатишмоқда.

Бунинг учун товар ва хизматларни ташқи бозорда муваффақиятли сота оладиган махсус ташқи савдо ташкилотларини ривожлантириш; сифатни бошқаришнинг халқаро тизимини амалиётга татбиқ этиш йўли билан товарлар рақобатбардошлигини ошириш; экспортга чиқарилаётган

¹³ Муаллиф талкиотлари асосида ишлаб чиқилган.

товарларга транспорт хизмати кўрсатиш самарадорлигини ошириш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш зарур.

Замонавий тўқимачилик саноатини ташкил қилиш, масалан, бошқа тармоқлар маҳсулотларининг таклифига (сифатли пахта толаси, сифатли бўёқлар етказиб берувчи ривожланган кимё саноати, замонавий чакана савдо тизимининг мавжудлиги) боғлиқ. Тўқимачиликни ривожлантириш учун зарурий хом ашё етказиб берувчи ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг кўмаги керак бўлади, фақат ана шундай комплекс ёндашув туфайлигина саноатда рақобатбардошликни оширишга ва келгусида иқтисодий ўсишга эришиш мумкин. Хорижий инвестицияларни жалб қилиш соҳасидаги сиёсат тармоқ кластерларини ташкил қилишни рағбатлантиришга, яъни пешқадам тармоқлар атрофида стратегик қуйи тармоқларни ривожлантиришга асосланган бўлиши лозим.

ХУЛОСА

Тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотишни мувофиқлаштириш борасида амалга оширилган илмий иш натижаси куйидаги хулосаларга келиш имконини берди.

1. Иқтисодий ислохотларни янада чуқурлаштириш жараёнида саноат корхоналарида ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва мавжуд захиралардан тежамкорлик билан фойдаланиш асосида сифатли ва арзон халқ истеъмолчи товарлари ишлаб чиқариб, халқ турмуш фаровонлигини ошириш бугунги куннинг устувор вазибаларидан бири ҳисобланади.

2. Республикада бозор муносабатлари ривожланаётган шароитда бозор фаолияти тўғрисидаги билимлар замонавий маркетингнинг муҳим қондаларига асосланиб, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубияти тўғрисида чуқур тасаввурга эга бўлиш ва унинг тамойилларини амалиётга қўллаш лозим.

3. Ўзбекистонда кенг истеъмол товарлари бозори мамлакатимизда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар, шунингдек, хориждан келтирилган товарлар билан ҳам таъминланмоқда. Бундай ҳолат нархларнинг ўсиши ва аҳоли реал даромадларининг пасайишига олиб келади. Истеъмол бозорини фаоллаштириш, уни мамлакатимизда ишлаб чиқарилган товарлар билан тўлдириш республикада товар ишлаб чиқарувчиларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш, рағбатлантиришни талаб этади.

4. Маркетинг тадқиқотлари асосини унинг аниқ мақсадга қаратилгани, тўқимачилик соҳасининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқариш ва сотишни тизим сифатида талқин этилганлиги ташкил этади. Шу билан бир вақтда уларни мувофиқлаштириш лозим бўлиб, шу маҳсулотлар бўйича бозор конъюнктурасини аниқ билиш талаб этилади.

5. “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонасини келажакда жадал ривожлантириш учун инвестиция сиёсатини такомиллаштириш, бу борада хорижий ҳамкорларга бериладиган имтиёзлар миқёсини кенгайтириш ва унда

маркетинг тадқиқотларини янада ривожлантириш чора-тадбирларини тезлаштириш мақсадга мувофиқ.

6. Махсулот ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнининг маркетинг тадқиқотлари улар орасидаги узвий боғлиқликни ўзига хос хусусиятлари мавжуд эканлигидан далолат бериб, махсулотларни экспорт қилиш орқали кўпроқ валюта тушумига эга бўламыз.

7. Келгусида “Бурсел-Тошкент текстиль” ҚҚда ишлаб чиқарилган махсулотлар рақобатбардошлигини таъминлаш ва ривожлантириш мақсадида уларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш учун барча молиявий манбалардан ажратиладиган кредитлар миқдорини бирмунча кўпайтиришни назарда тутиш лозим. Бу, ўз навбатида, ишлаб чиқаришни халқаро андозалар даражасида йўлга қўйиш, барқарор иқтисодий ўсишга эришиш, истеъмол бозорини сифатли товарлар ва хизматлар билан тўлдириш, муҳими, янги иш ўринлари ташкил қилишда уларнинг ҳиссаси янада кўпроқ ва салмоқлироқ бўлишини таъминлаш имконини беради.

8. Республикамизга хорижий сармоядорларни жалб қилишда иқтисодийни ривожлантириш учун улар билан шериклик асосида корхоналар ташкил этишда ва уларнинг технологияларидан унумли фойдаланиб, рақобатбардош махсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтириш учун ташқи ва ички бозорга чиқарилган махсулотлар сифатини доимо жаҳон андозалари даражасида таъмин этиш лозим.

9. Тўқимачилик саноатида нарх сиёсатини такомиллаштириш, айниқса, муҳим ҳисобланади. Нарх сиёсатини татбиқ этишда бозор ҳолатини яхши ўрганиш, юқори малака, бозорни ривожланиш йўналишларини олдиндан кўра билиш, эгилувчан қарорлар қабул қилиш, нарх ўзгаришига эътиборли бўлиш талаб этилади.

10. “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонаси ўз мақсади ва стратегияларини амалга оширишида корхона махсулотига бўлган талабни мақсадли йўналтирилган ҳолда ўрганиб, доимо товар портфелини шакллантириб бориши керак.

11. Ўзбекистон тўқимачилик саноатида брэнддан фойдаланишни самарали йўлга қўйиш натижасида капитал маблағлар тежалади ва соҳани ривожлантириш учун янги технологияларни олиб киришга имконият кенгайди. Бу эса иқтисодий инкироз шароитида ушбу соҳа корхоналарининг инновацион ёндашувларидан бири ҳисобланади. Шунинг учун ҳам “Бурсел-Тошкент текстиль” ҚҚси машҳур корхоналар брэндидан фойдаланишни давом эттириши мақсадга мувофиқ.

12. Қўшма корхона фаолиятини ривожлантиришда, соҳани техник жиҳатдан таъминлайдиган махсус техник регламентлар орқали бошқариш усулларини ишлаб чиқишни йўлга қўйиш ва ундан самарали фойдаланиш лозим.

Демак, мамлакатимизда ислохотларни чуқурлаштириш, тўқимачилик саноати корхоналари фаолияти самарадорлигини ошириш, ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва экспортни кенгайтириш, мавжуд заҳиралардан

тежамкорлик билан фойдаланиш асосида сифатли ва арзон халқ истеъмоли товарлари ишлаб чиқариш ҳамда халқнинг турмуш фаровонлигини ошириш бугунги куннинг асосий вазифаларидан бири ҳисобланади.

ЧОП ЭТИЛГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Алимходжаева Н. Енгил саноат тармоқларига хорижий сармоя киритиш йўллари //Олима аёлларнинг фан-техника тараққиётида тутган ўрни мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. - Тошкент. ТДИУ, 2007. –Б.-130-132.

2. Алимходжаева Н. Ўзбекистонда тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш маркетинг стратегиясининг ўзига хослиги //Жамият ва бошқарув журнали. 2008. 1-сон. -Б.-130-131.

3. Алимходжаева Н. Ўзбекистон енгил саноат тармоқларига хорижий сармояларни жалб қилиш //Иқтисодиёт ва таълим. -Т.: 2008. 1-сон, -Б.-31-33.

4. Эргашходжаева Ш., Алимходжаева Н. Предприятие “Бурсел-Тошкент текстиль”. Выбор эффективной маркетинговой стратегии по учебному предмету “Стратегический маркетинг” //Сборник кейсов. 1-том. -Т.: ТДИУ. 2009. -С.-142-160.

5. Алимходжаева Н. Современные характеристики маркетинговых исследований в сфере производства и реализации текстильной продукции в условиях мирового финансово-экономического кризиса //Ўзбекистонда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози оқибатлари ва таъсирини бартараф этишнинг минтақавий хусусиятлари. Ўзбекистон олий ўқув юртлиари оилмий-амалий анжуманинг материаллари тўплами. -Бухоро. 2009. -Б.-228-231.

6. Қосимова М., Алимходжаева Н. Тўқимачилик маҳсулотлари бозорининг хорижий маркетинг тадқиқотлари тажрибаси ва ундан фойдаланиш йўллари // Иқтисодиёт ва таълим. 2010. 6-сон, -Б.-49-51.

7. Алимходжаева Н. Специфика маркетинговой стратегии в сфере производства и реализации текстильной продукции Узбекистана // Двадцать четвертые международные Плехановские чтения. Тезисы докладов. -М.: 2011.-С.-217-218.

8. Алимходжаева Н. Тўқимачилик маҳсулотлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси // Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: муаммолар, ривожланиш истиқболлари. Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. -Т.: ТДИУ. 2011. -Б.-141-142.

9. Алимходжаева Н. Тўқимачилик маҳсулотлари бозорини сегментлаш // “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси – ёш олимлар илмий тадқиқотларини юксалтириш асоси” илмий-амалий конференцияси (маърузалар тўплами). – Тошкент, “Akademiya”. 2011. -Б.-247-250.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Алимходжаева Наргиза Элшодовнанинг 08.00.13 – “Менеджмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича “Тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштириш (“Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонаси мисолида)” мавзусидаги диссертация ишининг

РЕЗЮМЕСИ

Таянч сўзлар: тўқимачилик саноати, маркетинг тамойиллари, маркетинг тадқиқоти, маркетинг тизими, бозор ҳажми, маркетинг стратегияси, брэнд, ассортимент, товарнинг ҳаётий цикли, имидж, маркетинг концепцияси, маркетинг ахборот тизими, реклама, бозор сегменти.

Тадқиқот объекти: Ўзбекистон саноат корхоналари, шу жумладан, “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонаси ҳисобланади.

Ишнинг мақсади: жаҳон иқтисодий-статистик баҳолаш шароитида тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштириш бўйича илмий-амалий ҳамда услубий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот усуллари: тизимли таҳлил, иқтисодий-статистик баҳолаш, таққослаш, эксперт баҳолаш, сегментлаш, моделлаштириш ва прогнозлаштириш усулларидан фойдаланилди.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: “маркетинг фаолияти” тушунчасига муаллифлик илмий таърифи берилган, тўқимачилик корхоналарида маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва сотишни ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларининг вазифалари ҳамда янги йўналишлари белгилаб берилган, тўқимачилик маҳсулотларини ячки ва ташқи бозорларга кириб бориши тизими ишлаб чиқилган, маркетинг стратегиясини такомиллаштириш ва брэндни рағбатлантиришни ривожлантириш бўйича тавсиялар берилган, тўқимачилик корхоналарининг рейтинги, самарадорлиги ва уларнинг маҳсулотларига талабни баҳолаш методикаси ишлаб чиқилган, тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотишни мувофиқлаштириш йўллари аниқланган ҳамда асосланган.

Амалий аҳамияти: тўқимачилик корхоналари маҳсулотлари бозорида рақобатни қўллаш ва такомиллаштириш, унинг назарий ва амалий муаммоларини ўрганиш асосида экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолияти ривожланишини маркетинг тамойилларига таянган ҳолда ишлаб чиқиш, самарали бошқариш йўллари аниқлаш ва ундан мақсадли фойдаланиш имконини беради.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: олиб борилган тадқиқот натижалари ва хулосалари “Бурсел-Тошкент текстиль” қўшма корхонаси фаолиятига татбиқ этилган.

Қўлланиш соҳаси: тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотиш билан шуғулланувчи корхоналар фаолиятида.

РЕЗЮМЕ

Диссертации Алимходжаевой Наргизы Элшодовны на тему: “Оптимизация производства и реализации продукции текстильной промышленности на основе маркетинговых исследований (на примере СП ”Бурсел-Ташкент текстиль”)” на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13.-“Менеджмент и маркетинг“

Ключевые слова: Текстильная промышленность, принципы маркетинга, маркетинговые исследования, маркетинговая система, емкость рынка, стратегия маркетинга, брендинг, ассортимент, жизненный цикл товара, имидж, концепция маркетинга, маркетинговая информационная система, реклама, сегментирование рынка .

Объект исследования: предприятия текстильной промышленности на примере СП ”Бурсел-Ташкент текстиль”.

Цель работы: заключается в разработке научно-методических и практических предложений по оптимизации производства и реализации продукции текстильной промышленности на основе маркетингового исследования.

Методы исследования: в ходе исследования были использованы методы системного анализа, аналитические, статистические, графические, логические и другие методы.

Полученные результаты и их новизна: на основе маркетингового исследования разработаны новые теории оптимизации производства и реализации текстильной продукции, разработана система продвижения продукции текстильной промышленности в местный и международный рынок, даны предложения по совершенствованию стратегии маркетинга, по развитию стимулирования бренда, сформулирована методика оценки рейтинга предприятий текстильной промышленности, его эффективности и спроса на продукции этой отрасли, определены задачи и новые направления маркетинговых исследований в развитии этих предприятий, пути оптимизации производства и реализации продукции текстильной промышленности.

Практическая значимость: научно-методические и практические рекомендации, разработанные на основе маркетингового исследования, предназначены для использования при оптимизации производства и реализации текстильной продукции.

Степень внедрения и экономическая эффективность: результаты проведенных исследований отражены в программе комплексного развития текстильной промышленности республики и в деятельности СП ”Бурсел-Ташкент текстиль”.

Область применения: результаты исследования можно использовать в деятельности предприятий, производящих и реализующих текстильные продукции, и в учебном процессе.

RESUME

Thesis of Nargiza Elshodovna Alimkhodjaeva on the scientific degree competition of the doctor of philosophy in economic sciences on speciality 08.00.13-“Management and marketing”, subject “Optimization of the production and sale of textile industry based on marketing research (for example: the joint venture company “Bursel-Tashkent textile)”

Key words: Textiles, marketing research, marketing system, market size, marketing strategy, branding, discounts, increased integration, consulting, product life cycle, image and concept of marketing, marketing information system, advertising, market segmentation.

Subjects of the research: the textile industry on the example of the joint venture company “Bursel-Tashkent textile”.

Purpose of work: is to develop a scientific methodology and practical suggestions for optimizing the production and sale of textile industry of marketing research enterprises of light industry.

Methods of research: The study used methods of system analysis, analytical, statistical, graphical, logical, and other methods.

The results obtained and their novelty: based market research designed the new analysis of production optimization and implementation of textile products, developed the system to promote the textile industry in local and international market suggests ways of improving marketing strategy, brand development incentives; formulated method of estimating the rate textile industry, its effectiveness and demand for products of this industry, defined objectives and new directions for marketing research in the development of these enterprises. Industry, ways to optimize the production and sale of textile.

Practical value: lessons in the process of scientific research, practical analysis of the main conclusions and suggestions are intended for use in the development and improvement of marketing strategies in the textile industry for the optimization of production and sale of textile productions.

Degree of embed and economic efficiency: results of the studies included in the program of integrated development of textile industry and the activities of the JV “Bursel-Tashkent textile”.

Field of application: The results can be used in the activity of enterprises producing and selling textile products and during study process.

Қоғоз бичими	1,2 б.т.
Босишга рухсат этилди	6.06.2011 й.
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	467

Тошкент давлат иқтисодийёт университети
“ТАЛАБА” янги ахборот технологиялари марказининг
“RISO” нусха кўчириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон
шохсўчаси. 49-уй