

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

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ТУЙЧИЕВ КОМИЛЖОН ЛАЗИЗОВИЧ**

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА АВТОМОБИЛЛАРНИ СОТИШ**  
**МАРКЕТИНГ СИЁСАТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

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

**Тошкент – 2022**

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

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

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) in  
Economic Sciences**

<b>Туйчиев Комилжон Лазизович</b> Ўзбекистон Республикасида автомобилларни сотиш маркетинг сиёсатини такомиллаштириш.....	3
<b>Туйчиев Комилжон Лазизович</b> Совершенствование маркетинговой политики по реализации автомобилей в Республике Узбекистан.....	27
<b>Tuychiev Komiljon Lazizovich</b> Improving the маркетинг policy for the sale of cars in the Republic of Uzbekistan.....	49
<b>Эълон қилинган ишлар рўйхати</b> 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**  

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ТУЙЧИЕВ КОМИЛЖОН ЛАЗИЗОВИЧ**

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА АВТОМОБИЛЛАРНИ СОТИШ**  
**МАРКЕТИНГ СИЁСАТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

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

**Тошкент – 2022**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2021.4.PhD/Iqt1925 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда ўзбек, рус ва инглиз (резюме) Илмий кенгаш веб саҳифасида ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) ва Ziyonet Ахбарот-таълим порталида ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)) жойлаштирилган

**Илмий раҳбар:** **Ходиев Баходир Юнусович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:** **Акрамов Тохир Абдирахманович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор  
**Қодиров Хумоюн Толибжон ўғли**  
иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)

**Етакчи ташкилот:** **Тошкент давлат транспорт университети**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.I.16.02 рақамли Илмий кенгашнинг 2022 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ соат \_\_\_\_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz)).

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (\_\_\_\_\_ рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51.

Диссертация автореферати 2022 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ куни тарқатилди.  
(2022 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ даги \_\_\_\_\_ рақамли реестр баённомаси)

**М.П. Эшов**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Д.М. Мавлянова**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш илмий котиби, PhD

**Ш.Дж. Эргашходжаева**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

## КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида жаҳон автомобил бозорининг ривожланиш муаммоларини ўрганиш жаҳон автомобиль бозорида рақобатнинг кучайишига сабаб бўлмоқда. Кўпгина мамлакатларда автомобилсозлик саноати импорт қилинадиган автомобилларга юқори божхона тўловларини жорий этиш орқали ички бозорни ҳимоя қилиш бўйича чора-тадбирлар билан таъминланади. Шу муносабат билан энгил автомобилларни сотишда қўлланилувчи маркетинг воситаларини ҳар томонлама таҳлил қилиш муҳим аҳамият касб этади. 2021 йилдан бошлаб автомобил саноати жаҳон иқтисодиётининг энг жадал ривожланаётган ва талаби юқори тармоқларидан бири ҳисобланади. Саноат кўлами шундай тавсифланадики, жаҳон автомобилсозлик саноатининг якуний маҳсулотларининг умумий қиймати тахминан 1,5 трлн.долл.ни ташкил этиб, шундан 388 млрд. долл. – АҚШга, 442 млрд.долл. – Японияга, 252 млрд.долл. – Германияга тўғри келмоқда.

Дунё автомобиль саноати жаҳон саноатининг энг монополлашган тармоқларидан бири ҳисобланади. 10 та етакчи автомобиль компаниялари: Toyota Motor, Volkswagen Group, General Motors, Renault-Nissan Alliance, Hyundai Motor Group, Ford Motor, Fiat-Chrysler, Honda Motor, PSA Peugeot-Citroen, Suzuki жами жаҳон бозорида кучли рақобатни шакллантириб, жаҳон ишлаб чиқаришнинг тахминан 80 %ини таъминлайди. Жаҳон автомобиль бозорида энг юқори рақобат, трансмиллий автомобилсозлик корпорацияларининг устунлиги, ривожланган рақобат муҳити ва ривожланаётган бозорларга эга мамлакатларда мазкур бозор фаолиятининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда автомобилларни сотишнинг маркетинг сиёсатини такомиллаштириш муаммоси илмий-назарий ва амалий жиҳатдан долзарб ҳисобланади. Энгил автомобилларни ишлаб чиқариш умуман, автомобилсозлик соҳасидаги вазиятни белгиловчи энг муҳим сегментлардан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Марказий Осиёда ўз ҳудудида автомобилни ишлаб чиқаришни ўзлаштирган биринчи мамлакатдир. Узоқ муддатдаги истиқболда автомобил саноати кимё ва нефть саноати, машинасозлик, рангли металлургия ва электр энергиясини ривожлантириш орқали мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришга кўмаклашади. Ўзбек автомобилларига ички ва ташқи бозорда (айниқса, МДҲ мамлакатлари орасида) талаб юқори. 2020 йилда Ўзбекистон автомобилсозлари томонидан 280080 дона автомобиль ишлаб чиқарилиб, улар ички ва ташқи бозорда сотилган. 2020 йилда ўзбек автомобиллари Қозоғистон (24137), Украина (448), Россия (1320), Қирғизистон (154), Афғонистон (960)<sup>1</sup> да харид қилинган. Бундай шароитда Ўзбекистон Республикасида автомобилларни сотишнинг

---

<sup>1</sup>Автостат таҳлилий агентлигининг маълумотлари асосида - <https://www.autostat.ru/>

маркетинг сиёсатини такомиллаштириш айниқса долзарб аҳамият касб этмоқда.

Диссертация тадқиқоти Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикаси автомобилсозлик саноатини жадал ривожлантириш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги, “Ўзбекистон Республикасининг халқаро иқтисодий ҳамкорлигини янада ривожлантиришга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги, “2020-2022 йилларда Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий ва ишлаб чиқариш инфратузилмасини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги, “Экспорт фаолиятини янада кўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорларида, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 12 апрелдаги 305-сон “Ўзбекистон Республикаси Транспорт вазирлиги ҳузуридаги Транспорт ва логистикани ривожлантириш муаммоларини ўрганиш маркази фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида” ги қарориди белгиланган вазифалар ижросини амалга оширишда муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республикада фан ва технологияларни ривожлантиришнинг устувор йўналишларига мослиги.** Диссертация тадқиқоти республикада фан ва технологиялар ривожланишининг I. “Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш” устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Ўзбекистонда автомобилсозлик саноатининг ҳозирги ҳолати таҳлили, шунингдек, маҳаллий саноат корхоналарида маркетинг сиёсатини шакллантириш масалалари А.Бекмурадов, Г.Ахунова, М.Болтабаев, Я.Ялолов, И.Иватов, А.Солиев, А.Фаттахов, Д.Мухамиддинов, М.Юсупов, М.Косимова, Ш.Эргашходжаева, Г.К.Тарахтиева, Х.Н.Жахонов, Т.Акрамов<sup>2</sup> ва бошқаларнинг илмий тадқиқотларида ўз аксини топган.

Автомобилларни сотишда маркетинг сиёсати масалалари И.В.Лазеренко, М.И.Куличенко, А.Л.Орлова, Е.А.Касаткина, А.В.Паськонинг илмий ишларида кўриб чиқилган. Мазкур муаллифларнинг тадқиқотларига қарамай, автомобилларни сотишда қўлланилувчи маркетинг воситалари, усул ва ёндашувлари ҳозирча етарли даражада ўрганилмаган. Миллий автомобиль бозорининг тузилиши ва унинг минтақавий таркибий қисмларининг ўзига хос хусусиятлари эътиборга олинмайди. Шу муносабат билан енгил

---

<sup>2</sup> Бекмурадов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док. экон. наук. – Т., 1993; Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Иқт.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2004; Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография – Т.: Фан, 2004.; Жалолов Ж. Маркетинг. – Т., 1999. – 120 б.; Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозоридида маркетинг фаолияти ривожланишининг истикболлари. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2003; Мухиддинов Д.М. и др. Маркетинг: рыночная концепция управления. – Т., 1997. – 134 с.; Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод. 2009. – 395 б.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. – Т.: Фан, 2005. 179 с.; Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. – 179 б. Тарахтиева Г.К., Жахонов Х.Н. Анализ проблем современного состояния автомобильной промышленности Республики Узбекистан. //Экономика и финансы (Узбекистан), 2018.

автомобилларни сотиш бўйича маркетинг сиёсатининг усул, восита ва технологияларини ўрганиш долзарб масала ҳисобланади<sup>3</sup>.

Муқобил сотиш каналлари ва электрон савдо масалалари МДХ мамлакат олимларидан М.И.Куличенко, О.П.Михайлова, А.А.Алейникова, А.В.Логутова, Ю.О.Лан, Ю.М.Щетинина, С.В.Рындина, А.В.Карев ва бошқалар томонидан кўриб чиқилган. Бироқ бу тадқиқотчиларнинг ишларида Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатига нисбатан муқобил сотиш каналлари ўрганилмаган<sup>4</sup>. Э.Дж.Бергер, Д.Козье сингари хорижлик муаллифлар ўз асарларида мустақил билим соҳаси сифатида электрон тижоратни шакллантиришнинг асосий жиҳатлари ва уни янада ривожлантириш, шунингдек, мақсадли аудиторияни кенгайтириш, харажатларни камайтириш, сотувчи ва харидорлар учун қулайлик яратиш орқали анъанавий сотиш каналлари бўйича афзалликларни ёритганлар.

Автомобиль саноати ва дистрибьюция қилишнинг келажаги америкалик муаллифлар Эван Хирш, Луис Ф.Роддеви́г, Питер Солиманнинг асарларида кўриб чиқилган бўлиб, улар автомобиль савдосини ташкил этиш ва ўтказиш учун америка электрон тижорат тажрибасини кўрсатиб берган<sup>5</sup>.

Мазкур муаммоларнинг долзарблиги ва етарли даражада ишлаб чиқилмаганлиги диссертация тадқиқотининг мавзусини танлаш учун асос сифатида хизмат қилди.

**Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот режасига мувофиқ “Ўзбекистон Республикасида автомобилларни сотиш учун муқобил каналларни такомиллаштириш” мавзусидаги илмий лойиҳа доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** Ўзбекистон Республикасида автомобилларни сотиш маркетинг сиёсатини такомиллаштириш ва самарадорлигини оширишдан иборат.

---

<sup>3</sup> Лазуренко И.В. Маркетинговая политика фирмы-дилера на автомобильных рынках юга России: дис... канд. экон. наук Ростов-на-Дону, РГУ, 1998; Куличенко М.И. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса. //Практический маркетинг, 2019. №3 (265); Орлов А.Л. Факторы роста легкового транспорта и сбытовые стратегии корпораций автомобильной промышленности на региональных рынках (на примере Дальнего Востока РФ) автореф. дис... канд. экон. наук, Хабаровск, ДГТУ, 2004; Касаткина Е.А. Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний: дис. ... д-ра экон. наук. / Е.А. Касаткина. – М., 2001; Пасько А.В. Механизм развития стратегий сбыта ведущих автомобильных корпораций на современном этапе. //Вестник университета, 2014. №13; Куличенко М.И.

<sup>4</sup> Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса. //Практический маркетинг. 2019; Михайлова О.П., Алейникова А.А., Логутова А.В. Интернет-маркетинг как инструмент инновационного маркетинга. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2017. №5; Клиентоориентированность в автоматизированных бизнес-процессах компании по продаже автомобилей / Ю.О. Лан, Ю.М. Щетинина, С.В. Рындина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2017. – № 1 (5); Карев А.В. Формирование и развитие дилерских сетей на российском рынке бытовой техники дис... канд. экон. наук. – М.: Институт проблем управления, 2016.

<sup>5</sup> Evan Hirsh, Louis F. Rodewig, Peter Soliman, Changing Channels In The Automotive Industry: The Future of Automotive Marketing and Distribution.

### **Тадқиқотнинг вазифалари:**

маркетинг сиёсати ва автомобилларни сотиш каналларининг назарий асосларини тизимлаштириш;

автомобилларни сотиш учун муқобил каналлар орқали маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш хусусиятларини ёритиб бериш;

дунёнинг етакчи автомобиль корпорацияларида савдо стратегияси ва муқобил маркетинг каналларини ишлаб чиқишни ўрганиш;

Ўзбекистонда автомобиль бозорини жорий этишнинг мавжуд механизмларини таҳлил қилиш;

автомобилларни анъанавий сотиш каналларининг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш ва сотишнинг муқобил усулларини жорий этиш;

автомобилларни сотиш сиёсатини оптималлаштириш ва охирги фойдаланувчига қаратиш;

автомобилларни муқобил сотиш каналларини такомиллаштириш ва сотишнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш;

муқобил сотиш каналлари орқали автомобилларни сотишни ривожлантириш истиқболларини прогноз қилиш;

автомобилсозлик саноати экспорт салоҳиятини оширишнинг замонавий усул ва воситаларини жорий этиш;

автомобиль маҳсулотларини сотишнинг маркетинг сиёсатини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида Ўзбекистон Республикасида автомобиль сотиш бўйича маркетинг сиёсати олинди.

**Тадқиқотнинг предмети** автомобилларни сотиш бўйича маркетинг сиёсатини амалга ошириш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Диссертацияни тайёрлаш жараёнида эконометрик моделлаштириш усули, эмпирик тадқиқот, прогнозлаш, SWOT-таҳлил, сўров ва сегментлаш усуллар сингари умумий илмий усуллардан фойдаланилди.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

миллий автомобиллар бозори сегментида чакана савдонинг энг самарали восита эканлиги асосланиб, маҳсулотлар рекламаси, танлаш ва сотишга оид маркетинг жараёнларини он-лайн шаклда амалга ошириш бўйича мақсадли аудиторияларни ривожлантириш негизида муқобил каналлар орқали автомобилларни сотишни жадал ривожлантириш исботланган;

“Avtovin” электрон платформасидан фойдаланган ҳолда автомобилларни сотиш харажатларини камайтириб, фойда ҳажмини ошириш, муқобил каналлардан самарали фойдаланиш негизида маҳсулотни сотиш маркетинг стратегиясини такомиллаштирган ҳолда инвестициялар қопланиши ва улар рентабеллигининг 2027 йилгача прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган;

мақсадли аудиториялар, маҳсулотларга талаб ва таклиф, ишлаб чиқариш параметларининг маркетинг натижаларига кўра автомобиллар, жумладан

электрон платформалар орқали сотишнинг прогноз кўрсаткичлари асосланган;

мақсадли экспортни кўллаб-қувватлашдан экспорт-комплекс, жумладан сервис хизматини ташкил қилиш маркетинг стратегиясига ўтиш ва экспорт салоҳияти ривожда электрон платформаларга устуворлик бериш асосида автомобиллар экспортининг 2027 йилгача бўлган базавий, оптимистик ва пессимистик сценарий прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижалари** қуйидагилардан иборат:

сотиш сиёсатини оптималлаштиришда автомобилларни муқобил сотиш каналлари (электрон платформалар) орқали сотиш воситалари бўйича таклифлар асосланган;

Ўзбекистон бозорида автомобилларни сотиш ҳажмининг миллий ва хорижий автомобилларни сотиш, импорт ва экспорт ҳажмига боғлиқлигини белгилаб берувчи эконометрик модель таклиф этилган;

“Avtovin” электрон платформасидан фойдаланган ҳолда автомобилларни сотиш бўйича маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилган, уни янада ривожлантириш хусусиятлари аниқланган;

электрон платформа фаолиятининг прогнози амалга оширилган: маҳаллий ва хорижий автомобилларни сотиш динамикаси, мақсадли аудитория ҳажми ҳисоблаб чиқилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги.** Илмий натижаларнинг ишончлилиги автомобилларни сотишнинг маркетинг сиёсатини ўрганувчи олимларнинг илмий қарашлари танқидий ва қиёсий таҳлил қилинганлиги, тадқиқот жараёнида қўлланилувчи ёндашув усулларининг асосланганлиги, шунингдек, ахборот базасининг ишончлилиги, таклиф ва тавсияларнинг амалиётда жорий этилганлиги билан ифодаланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялардан автомобилларни сотиш маркетинг сиёсатини такомиллаштиришга қаратилган тадқиқотлар учун услубий асос сифатида фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти “Avtovin” электрон автомобилларни сотиш платформасидан автомобилларни ички бозорда ва экспорт операциялари учун муқобил сотиш канали сифатида фойдаланиш, шунингдек, улардан “Маркетинг”, “Стратегик маркетинг” фанлари бўйича дарслик ва ўқув қўлланмаларни тайёрлашда илмий манба сифатида фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Ўзбекистон Республикасида автомобилларни сотиш маркетинг сиёсатини такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

автомобиль сегментида тегишли жараёнларни он-лайн шаклда амалга ошириш бўйича мақсадли аудитория шароитида маҳсулот сотишнинг муқобил каналларини жадал ривожлантириш бўйича таклиф “AVTOVIN” МЧЖ фаолиятига жорий қилинган (“Ўзавтосаноат” АЖнинг 2021 йил 12

ноябрдаги 19/04-25-2055-сон маълумотномаси). Биринчи янгиликнинг жорий қилиниши натижасида автомобил саноати бозорида «AVTOVIN» МЧЖнинг стратегик ривожланиш дастурини ишлаб чиқиш учун асос яратилган ва «AVTOVIN» МЧЖнинг рақобатбардош устунлигини таъминлаш йўналиши қабул қилинган;

автомобилларни сотиш харажатларини камайтирган ҳолда фойда ҳажмини ошириш ва муқобил каналлардан самарали фойдаланиш негизида маҳсулотларни сотиш маркетинг стратегиясини такомиллаштиришни эътиборга олган ҳолда инвестициялар қопланиши ва рентабеллигининг 2027 йилгача бўлган прогнози бўйича таклиф “Avtovin” МЧЖ фаолиятига жорий қилинган (“Ўзавтосаноат” АЖнинг 2021 йил 12 ноябрдаги 19/04-25-2055-сон маълумотномаси). Иккинчи илмий янгиликнинг жорий қилиниши натижасида Ўзбекистон бозорларида автомобил маҳсулотларини сотиш ҳажмига таъсир этувчи омиллар билан белгиланади, бу омилларни аниқлаш ва таҳлил қилиш автомобилларни сотиш ҳажмини 15 %га ошириш имконини берди;

мақсадли экспортни кўллаб-қувватлашдан экспорт-комплекс сервис хизматини кўрсатиш маркетинг стратегиясига ўтиш ва экспорт салоҳиятини ривожлантиришда электрон платформаларга устуворлик беришни эътиборга олган ҳолда автомобилларни экспорт қилишнинг базавий, оптимистик ва пессимистик сценарий прогнози бўйича таклифдан “Ўзавтосаноат” АЖ томонидан автомобиллар экспортининг 2021-2027 йилларга мўлжалланган прогноз кўрсаткичларини ишлаб чиқишда фойдаланилган (“Ўзавтосаноат” АЖнинг 2021 йил 12 ноябрдаги 19/04-25-2055-сон маълумотномаси). Учинчи илмий янгиликнинг жорий қилиниши «AVTOVIN» МЧЖ рентабеллигини 18% га ошириш ва ўз навбатида, автомобиль маҳсулотлари учун муқобил сотиш каналларини бирхиллаштириш имконини берди, шунингдек, «AVTOVIN» МЧЖнинг рақобат устунлигини оширишга хизмат қилди;

мақсадли аудиториялар, маҳсулотларга талаб ва таклиф, ишлаб чиқариш параметларининг маркетинг натижаларига кўра автомобилларни, жумладан электрон платформалар орқали сотишнинг прогноз кўрсаткичлари бўйича таклифдан “Ўзавтосаноат” АЖ томонидан автомобиллар экспортининг 2027 йилгача бўлган прогноз кўрсаткичларини ишлаб чиқишда фойдаланилган (“Ўзавтосаноат” АЖнинг 2021 йил 12 ноябрдаги 19/04-25-2055-сон маълумотномаси). Илмий янгиликни қабул қилиш жараёнида Ўзбекистон бозорларида автомобиль маҳсулотларини сотишда максимал самарадорликка эришиш учун амалдаги сотиш каналлари ва муқобил каналларни сафарбар этишга эришилди.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Диссертациянинг асосий илмий-амалий натижалари 3 та халқаро ва 4 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокама қилинган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича жами 5 та илмий мақола, шу жумладан Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган

журналларда 3 та, етакчи халқаро журналларда 2 та, халқаро ва республика илмий-амалий анжуманларида 7 та илмий мақола чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация таркиби кириш, урта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертациянинг умумий ҳажми 147 бетни ташкил этади.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

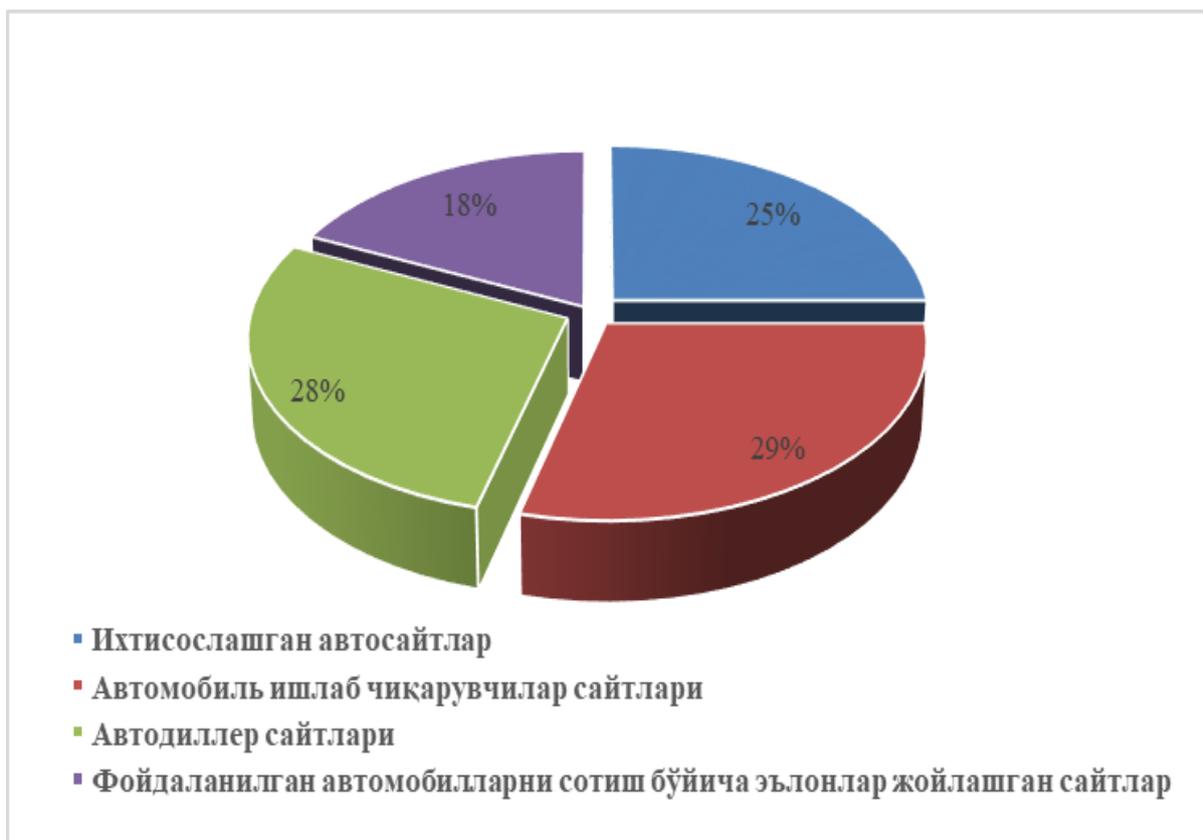
Диссертациянинг **Кириш** қисмида тадқиқот мавзусининг долзарблиги, республика фан ва технологияларини ривожлантириш бўйича тадқиқотларнинг асосий йўналишлари, диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, унинг университет илмий фаолияти билан боғлиқлиги, тадқиқотнинг мақсади ва вазибалари, объекти ва предмети, усуллари, тадқиқотнинг илмий янгилиги, назарий ва амалий аҳамияти, уларни жорий этиш, тадқиқот натижаларини апробация қилиш, натижаларни чоп этиш, диссертациянинг ҳажми ва таркиби ҳақида маълумот берилган.

Диссертациянинг **“Маркетинг сиёсати ва автомобиль бозорини ривожлантиришнинг илмий-назарий асослари”** деб номланган биринчи бобида маркетинг сиёсати ва автомобилларни сотиш каналларининг назарий асослари, автомобилларни сотишнинг муқобил каналлари ва дунёнинг етакчи автомобиль корпорацияларида сотиш стратегияси ва муқобил маркетинг каналларини ишлаб чиқиш орқали маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш хусусиятлари ёритиб берилган.

Ўзбекистон Республикасида 2016-2020 йилларда ахборот-коммуникация инфратузилмасига киритилган инвестициялар туфайли Интернет технологияларидан фойдаланиш учун техник ускуналар сезиларли даражада кўпайди: оптик толали тармоқларнинг узунлиги ошди, мобил алоқа станциялари сони ошди, бу эса Ўзбекистон аҳолисининг 90 фоизини юқори тезликда алоқа билан таъминлаш имконини берди. Таъкидлаш жоизки, айна пайтда электрон тижорат товар ва хизматлар етказиб берувчилар ва мижозларга кенг имкониятлар беради.

Автомобиль маркетингининг Интернет ва электрон савдоси имкониятларини ўрганиш соҳасидаги олим ва мутахассисларнинг кўплаб тадқиқотлари давомида жаҳон миқёсидаги веб-сайт фойдаланувчиларининг аксарияти автомобиль мавзуларига қизиқади. 2020 йил июлда АМТ Ресерч томонидан ўтказилган тадқиқотлар жаҳон тармоғига ташриф буюрувчиларнинг аксарияти камида ойда бир марта автомобиль билан боғлиқ сайтларга киради (1-расм).

Эҳтимол, келгуси йилларда автомобиль бизнеси вакиллари электрон Интернет савдоларини янада фаолроқ, шу жумладан тўғридан-тўғри сотиш учун, шунингдек, автомобиль маҳсулотларини сотишни кенгайтириш учун фойдаланадилар.



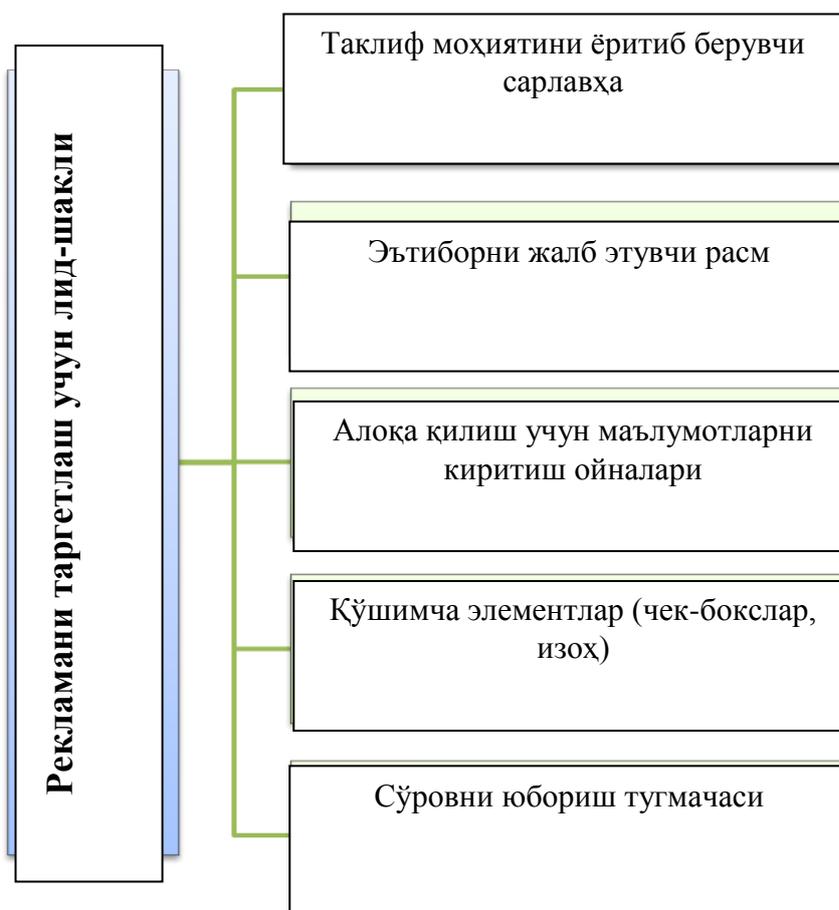
**1-расм. Автомобиль мавзуси билан боғлиқ сайтларга кириш кўраткичлари<sup>6</sup>**

Таргетлаш реклама сифатида Интернет маркетингда ривожлантириш учун муҳим воситаси лид-шакли: потенциал миқдорлар рекламада кўрган улар учун манфаатли таклифлар бўйича маълумотларни йиғиш учун мўлжалланган ижтимоий тармоқ интерфейсида ўрнатилган шакли кўринишида реклама воситаси ҳисобланади. Лид-шакли таркибига қуйидаги элементлар киради (2-расм).

Интернет-маркетинг воситалари орасида автосалонлар учун электрон почта маркетингини ҳам таъкидлаб ўтиш зарур. Бир қарашда, электрон почта орқали маркетинг баъзи бошқа автомобиль маркетинг стратегияларига нисбатан замонавий ёки самарали бўлмаслиги мумкин, лекин М.И.Куличенко унинг салоҳиятли аудиторияни қамраб олиш имкониятига эътибор қаратади<sup>7</sup>. Бундай маркетинг воситасидан фойдаланиш учун манфаатдор томонларнинг манзилларини тўплаш учун сайтни созлаш тавсия этилади. Агар манзиллилик даражаси юқори бўлган электрон почталар рўйхати мавжуд бўлса, реклама жўнатмалари, албатта, юқори эҳтимоллик билан уни олишга манфаатдор бўлганларга келиб тушади.

<sup>6</sup> Муаллиф томонидан <https://amresearch.me/> маълумотлар асосида тузилган

<sup>7</sup> Куличенко М.И. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса. //Практический маркетинг. 2019. №3 (265). – С.24.



**2-расм. Лид-шакли рекламани таргетлаш воситаси сифатида<sup>8</sup>**

Автомобилсозлик саноатининг жаҳон етакчилари улкан инсоний ва моддий ресурсларга эга бўлиб, сайёрадаги энг нуфузли корпорациялардан бири ҳисобланади. Автомобиль бозори жадал ривожланмоқда ва сотиш ҳажмларини оширишга интилмоқда.

**1-жадвал**

**2016-2020 йилларда етакчи автомобиль корпорациялари томонидан автомобилларни ишлаб чиқариш динамикаси<sup>9</sup>**

Компания номи	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
Toyota	7883773	8391548	8441714	8560638	2579574
Volkswagen	6439011	6888281	6795172	6687736	1689683
Honda	4736603	5000369	5105088	4864538	1314935
Ford	6003197	6044762	5461061	4902600	1210169
Hyundai	4654505	4238898	4318350	4214535	1165211
Nissan	4808277	4992285	4819954	4451624	1108368
Chevrolet	4099638	4049579	3991725	3647854	1102227
Kia	2905053	2657951	2679049	2720047	883340
Suzuki	2703622	3029931	3110891	2743063	754930
Mercedes-Benz	2277599	2501436	2422689	2693933	722592

<sup>8</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

<sup>9</sup> <https://auto.vercity.ru/statistics/production/marks/2020/> ТОП 100 автомобиль русумларини ишлаб чиқариш статистикаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

1-жадвалдан кузатиш мумкинки, 2016-2020 йилларда автомобиллар ишлаб чиқаришда доимий етакчилар Toyota ва Volkswagen компаниялари ҳисобланади. 2020 йилда барча етакчи компанияларда автомобилларни ишлаб чиқариш ҳажми сезиларли даражада камайди, буни коронавирус пандемияси туфайли корхоналарнинг тўхтаб қолиши билан изоҳлаш мумкин.

Ўрнатилган анъанавий тизимга Teslанинг кириб келиши инқилоб ҳолатига олиб келди, унда дилерлик мавжуд эмас, автомобилларни тўғридан-тўғри канал орқали сотиш ва мижозлар билан он-лайн мулоқотга эътибор қаратилган.

Tesla компанияси ўз автомобилларининг моделларини намоёни этиш учун йирик шаҳарларда кўргазма заллари ҳамда автомобилларга техник хизмат кўрсатиш бўйича сервис марказларини очди ва харидорлардан аризаларни компаниянинг расмий сайти орқали қабул қилди. Автомобиль ишлаб чиқарувчилар орасида Tesla компанияси илк бор мижозларга ўз моделини тўғридан-тўғри веб-сайтда “йиғиш”, автомобилнинг ранглари ва турли хусусиятларини танлашни таклиф қилди.

Диссертациянинг “Ўзбекистонда автомобиль саноати бозорининг ривожланиш тенденциялари ва ҳолати” деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистонда автомобилларни сотишнинг мавжуд механизмлари ва автомобиллар бозори таҳлил қилинган, анъанавий сотиш каналларининг иқтисодий самарадорлиги баҳоланган ва автомобилларни сотишнинг муқобил усулларини жорий этиш хусусиятлари ўрганилган, шунингдек якуний фойдаланувчиларга қаратилган автомобилларни сотиш сиёсатини оптималлаштиришга ҳаракат қилинган.

## 2-жадвал

### 2013-2020 йиллар даврида Ўзбекистон Республикасида енгил автомобилларни ишлаб чиқариш тўғрисида маълумот<sup>10</sup>

Автомобиль русуми	2013 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
Дамас DLX	22 232	20 119	27 062	16 817	22 496	34 618	51 824	51 692
Ambulance	134	200	190	67	1 290	2	143	676
Нексия Sons	36 983	35 376	16 955	8 519	-	-	-	-
Матиз	31 205	18 377	12 724	2 933	13 002	5 214	-	-
Спарк 1.0	3 719	3 335	4 056	601	-	-	-	-
Спарк 1.25	25 571	25 891	20 653	17 134	22 360	29 092	24 249	23 003
Кобальт	60 412	61 189	27 255	3 880	18 014	37 626	56 211	79 908
Нексия T-250	-	-	-	13 148	34 544	59 343	73 151	66 402
Нексия Dons	22 726	23 375	30 269	10 499	-	-	-	-
Джентра	11 192	46 397	39 532	9 443	19 164	33 314	44 508	50 052
Каптива	4 565	4 628	3 206	2 148	4 540	4 832	8	-
Малибу	4 435	4 469	29	216	-	-	-	-
Ласетти	22 991	337	-	-	-	-	-	-
Орландо	-	1 496	1 499	336	388	433	-	-
Малибу-2	-	-	-	-	963	6 624	5944	-
Трекер	-	-	-	-	-	2 189	7930	-

<sup>10</sup> <https://stat.uz/ru/> – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси

Ўзбекистон автомобиль бозори мамлакатдаги энг муҳим саноат тармоқларидан бири ва экспортнинг асосий манбаи ҳисобланади. Ҳозирги кунда GM Uzbekistan корхонасида энгил автомобилларнинг саккизта модели ишлаб чиқарилмоқда, улардан олтитаси – Lacetti, Cobalt, Nexia, Matiz, Spark, Damas кичик узелли йиғиб териш йўли билан ишлаб чиқарилмоқда. Captiva ва Malibu моделлари йирик узелли йиғиб териш усули билан ишлаб чиқарилади.

2-жадвалдаги маълумотлардан кўриниб турибдики, Ўзбекистонда автомобиль ишлаб чиқарувчилар томонидан талабга алоҳида эътибор қаратилди, кам сотилган автомобилларни ишлаб чиқаришни тўхтатилиб, янги моделларни ишлаб чиқаришни ўзлаштирилди.

Шундай қилиб, 2019-2020-йилларда Нексия Sons, Матиз, Спарк 1.0 русумларини ишлаб чиқариш тўхтатилиб, унинг бозордаги ўрнини Нексия Т-250, Спарк 1.25 эгаллади.

### 3-жадвал

#### Эконометрик моделнинг параметрлари, минг сўм.<sup>11</sup>

Кўрсаткич	2013 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
У – сотишдан олинган умумий сумма (натижадор кўрсаткичи)	4934764	5479478	6137477	3578122	5471940	14553686	17745418	23654584
X1 – сотилган маҳаллий автомобиллар	4758720	5198627	6081726	3560826	5447708	14073870	16908263	20885487
X2 – сотилган хориж автомобиллари	176044	280851	55750	17296	24232	479815	837155	2769096
X3-Экспорт ҳажми	637317	419745	42330	39388	130056	29253	121548	170725
X4-Импорт ҳажми	29606	211989	120416	193038	155293	319238	440237	475062

2019 йилда Ўзбекистон ички бозорида автомобилларни сотиш тартиби сезиларли даражада ўзгарди. Автомобиль ишлаб чиқарувчилар йиллик ҳажми учун бир марталик шартнома тузишдан бош тортдилар. Унинг ўрнига GM Uzbekistan корхонаси ҳар ойда шартномаларни амалга оширишга ўтди.

Олинган эконометрик модель Y натижадор кўрсаткич (Ўзбекистон Республикаси автомобиль бозорида сотишнинг умумий қиймати)нинг қуйидаги омилларига боғлиқлигини кўрсатади: маҳаллий автомобилларни сотиш ҳажми, импорт қилинадиган автомобилларни сотиш ҳажми, импорт ва экспорт ҳажмлари.

Барча коэффициентлар 5 % муҳимлик даражасида аҳамиятга эга, модель умуман, аҳамиятли, эркин ўзгарувчи статистик жиҳатдан аҳамиятли ва ишончли эмас.

<sup>11</sup> <https://stat.uz/ru/> - Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган

Олинган регрессия тенгламасини қуйидагича изохлаш мумкин:

маҳаллий автомобилларни сотиш ҳажмининг 1 минг долларга ошиши Ўзбекистон Республикаси бозорида жами автомобилларни сотиш ҳажмининг 1,5978 мартага ўсишига олиб келади;

хорижий автомобилларни сотиш ҳажмининг 1 минг долларга ошиши Ўзбекистон Республикаси бозорида жами автомобилларни сотиш ҳажмининг 0,3662 баробарга ошишига олиб келади;

автомобиллар экспорт ҳажмининг 1 минг долларга ошиши мамлакат ички бозорида автомобилларни сотиш ҳажмининг 2.6696 минг долл.га камайишига олиб келади;

автомобиллар импорт ҳажмининг 1 минг долларга ошиши мамлакат ички бозорида автомобилларни сотиш ҳажмининг 0.9780 минг долл.га ошишига олиб келади.

Диссертация тадқиқотлари жараёнида анъанавий автомобилларни сотиш каналларининг самарадорлик таҳлили: улгуржи ва чакана савдо. Улгуржи канал (дилерлик маркази) харажатлари товарлар (автомобиллар) сотиб олиш ва етказиб бериш харажатлари, реклама, сотув олди тайёргарлик, ходимларга иш ҳақини тўлаш.

#### 4-жадвал

### Ўзбекистонда автомобилларни улгуржи сотиш каналининг самарадорлиги<sup>12</sup>

Кўрсаткичлар	2013 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
Даромад, минг сўм.	2901641	3057549	3553599	2118248	3277692	8994178	10806960	17575356
Харажатлар, минг сўм.	2321313	2445102	2979479	1613616	2666214	7527943	8701416	14375726
Фойда, минг сўм.	580328	612447	574120	504632	611478	1466235	2105544	3199630
Самарадорлик, %	19,9	20,0	16,1	23,8	18,6	16,3	19,4	18,2

Автомобилларни сотишни кенгайтиришга кўмаклашувчи рақамли маркетинг воситалари ва уларнинг хусусиятлари 5-жадвалда кўрсатилган.

#### 5-жадвал

### Ўзбекистонда автомобилларни чакана сотиш каналининг самарадорлиги<sup>13</sup>

Кўрсаткичлар	2013 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
Даромад, минг сўм.	2033123	2421929	2583877	1459874	2194248	5559508	6938458	6079228
Харажатлари, минг сўм.	1412795	1719482	1809757	1055334	1575345	4139158	4932914	4384198
Фойда, минг сўм	620328	702447	774120	404540	618903	1420350	2005544	1695030
Самарадорлик,%	30,5	29,0	29,9	27,7	28,2	25,5	28,9	27,9

<sup>12</sup> <https://stat.uz/ru/> – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

<sup>13</sup> <https://stat.uz/ru/> – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Таъкидлаш жоизки, бундай реклама воситалари мижознинг маълум бир русумдаги автомобилни сотиб олиш қарорини қабул қилишга хизмат қилади ва нафақат электрон платформа орқали савдо жараёнида, балки анъанавий сотиш каналлари орқали автомобилларни сотишда ҳам қўлланилади.

Диссертация тадқиқотлари давомида сотилган автомобилларнинг Ўзбекистон Республикасида электрон тижорат ҳажми, мамлакатдаги Интернет фойдаланувчилари сони, оптик толали линиялар узунлиги ва Ўзбекистонда аҳоли сонига боғлиқлигини кўрсатувчи эконометрик модель ишлаб чиқилди (6-жадвал).

Барча коэффицентлар 5 % аҳамиятлилик даражасида муҳимдир, умуман, модель аҳамиятга эга, Х4 омили ва эркин ўзгарувчи статистик жиҳатдан аҳамиятли ва ишончли эмас.

Ҳисоб-китоблар натижасида кўп регрессия тенгламаси ҳосил қилинди:

$$y = 0.232X_1 + 0.201X_2 + 0.129X_3$$

Эконометрик моделнинг иқтисодий талқини қуйидагича: олинган регрессия тенгламасини қуйидагича изоҳлаш мумкин:

Ўзбекистон Республикасида электрон тижоратнинг 1 млн. сўмга ошиши электрон платформа орқали автомобилларни сотиш ҳажмининг 0.232 автомобилга ошишига олиб келади;

интернетдан фойдаланувчилар сони 1 млн. кишига кўпайиши муқобил сотиш канали орқали автомобилларни сотиш ҳажмининг 0.201 автомобилга ошишига олиб келади;

оптик-толали линиялар узунлигининг 1 минг км.га ошиши муқобил сотиш канали орқали автомобилларни сотиш ҳажмининг 0,129 автомобилга ошишига олиб келади;

Ўзбекистон аҳолиси ушбу корреляцион моделда аҳамиятли эмас.

**6-жадвал**

**Иқтисодий моделлар параметрлари<sup>14</sup>**

Параметрлар	Кўрсаткичлар	2013 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
У	Жами сотилган автомобиллар сони, дона	143761	151592	163637	90973	98700	167182	197103	232794
X1	Электрон тижорат ҳажми, млн. сўм	5250	12154	184204	20287	31069	55224	101300	275311
X2	Интернетдан фойдаланувчилар сони, млн. нафар	6,2	7,0	9,5	12,1	14,7	20,0	22,0	22,5
X3	Оптик толали алоқа линиялари узунлиги, минг км.	7,8	9,1	11,2	17,9	20,3	26,6	36,6	68,6
X4	Ўзбекистон аҳолиси, млн. нафар	28,3	28,5	29,1	29,5	29,9	30,1	30,8	33,5

<sup>14</sup> <https://stat.uz/ru/> – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Демак, автомобилларни муқобил сотиш каналларининг ривожланишига телекоммуникация инфратузилмасининг ривожланиши бевосита таъсир кўрсатади.

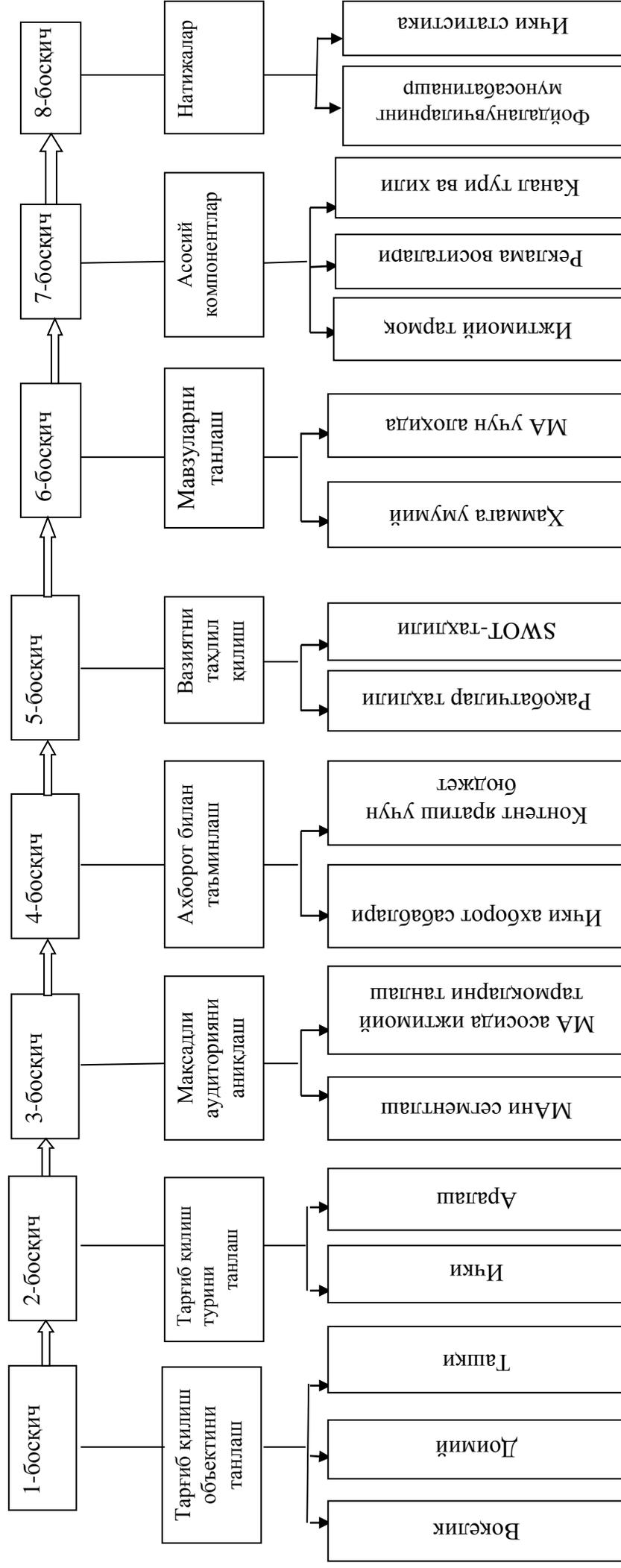
Диссертациянинг **“Ўзбекистонда маркетинг сиёсатини такомиллаштириш ва автомобилларни муқобил сотиш каналларини модернизация қилиш”** деб номланган учинчи бобда автомобилларни муқобил сотиш каналларини такомиллаштириш ва сотишнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш йўллари таклиф этилган, муқобил сотиш каналлари орқали автомобилларни сотишни ривожлантириш истиқболлари прогнози амалга оширилган ва экспорт салоҳиятини оширишнинг замонавий усул ва воситаларини жорий этиш хусусиятлари ёритиб берилган.

“Avtovin” электрон платформаси эълонлар сайтини ўзида намоён этади. Ушбу электрон платформа тармоқ таъсирига эга: фойдаланувчилар сони кўпайиши миқёснинг ошишига олиб келади.



**3-расм. “Avtovin” электрон платформасининг афзалликлари<sup>15</sup>**

<sup>15</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



4-расм. “Avtovin” нинг автомобилларни электрон соғиш платформасини ижтимоий тармоқларда тарғиб қилиш стратегиясини яратиш босқичлари<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

“Avtovin” электрон платформасининг вазифалари фойдаланувчиларга танланган автомобилларни таққослаш имконини беради, бу эса фойдаланувчи томонидан белгиланган параметрлар асосида энг фойдали вариантни танлашни осонлаштиради. “Avtovin” электрон платформаси доирасида автомобиль мавзуларига оид янгилик, шарҳ ва мақолалар ҳам чоп этилади.

Ўзбекистонда фаолият юритаётган ва Интернет орқали фақат айрим зарур операцияларни амалга ошириш имконини берувчи avtoelon.uz, olx.uz, avtobor.uz веб-сайтлардан фаркли ўларок, “Avtovin” электрон платформаси куйидаги афзалликларга эга (3-расм).

Тарғиб қилишнинг биринчи босқичи маълум бир реклама кампанияси доирасида тарғиб қилиш объектини аниқлашдан иборат. Тарғиб қилиш объекти ҳақида ўрганилган маълумотлар асосида муаллиф томонидан танланган иккита: воқеалик ёки доимий туридан бири танланади.

2021 йилнинг иккинчи ярмида “Avtovin” электрон платформаси синовдан ўтказилди. Ҳозирги кунда электрон платформани яратишга 40 минг АҚШ доллари миқдорида инвестиция киритилди. Ишлаб чиқувчилар маълум миқдорда пул маблағлари ўтказишни режалаштирганлар (7-жадвал).

2029 йилда 150 минг долл. миқдоридаги инвестициялар қайтарилишига эришилади. Инвестиция лойиҳасининг рентабеллиги муаллиф томонидан Stata-14 дастури ёрдамида ҳисобланган.

Ҳисоб-китоблар натижасида инвестиция лойиҳасининг рентабеллиги 11,5 %ни ташкил этиши аниқланган. Инвестицияларни қайтаришга платформадан 7,5 йил ўтгандан кейин эришилади.

#### 7-жадвал

#### “Avtovin” электрон платформасидан пул оқимлари

Давр	Қўйилмалар, долл.	Пул оқими, долл.
2021 й.	40000	400
2022 й.	40000	3200
2023 й.	30000	9300
2024 й.	20000	12300
2025 й.	10000	16200
2026 й.	5000	22100
2027 й.	5000	26800
2028 й.	-	29400
2029 й.	-	32500
Жами	150 000	152 200

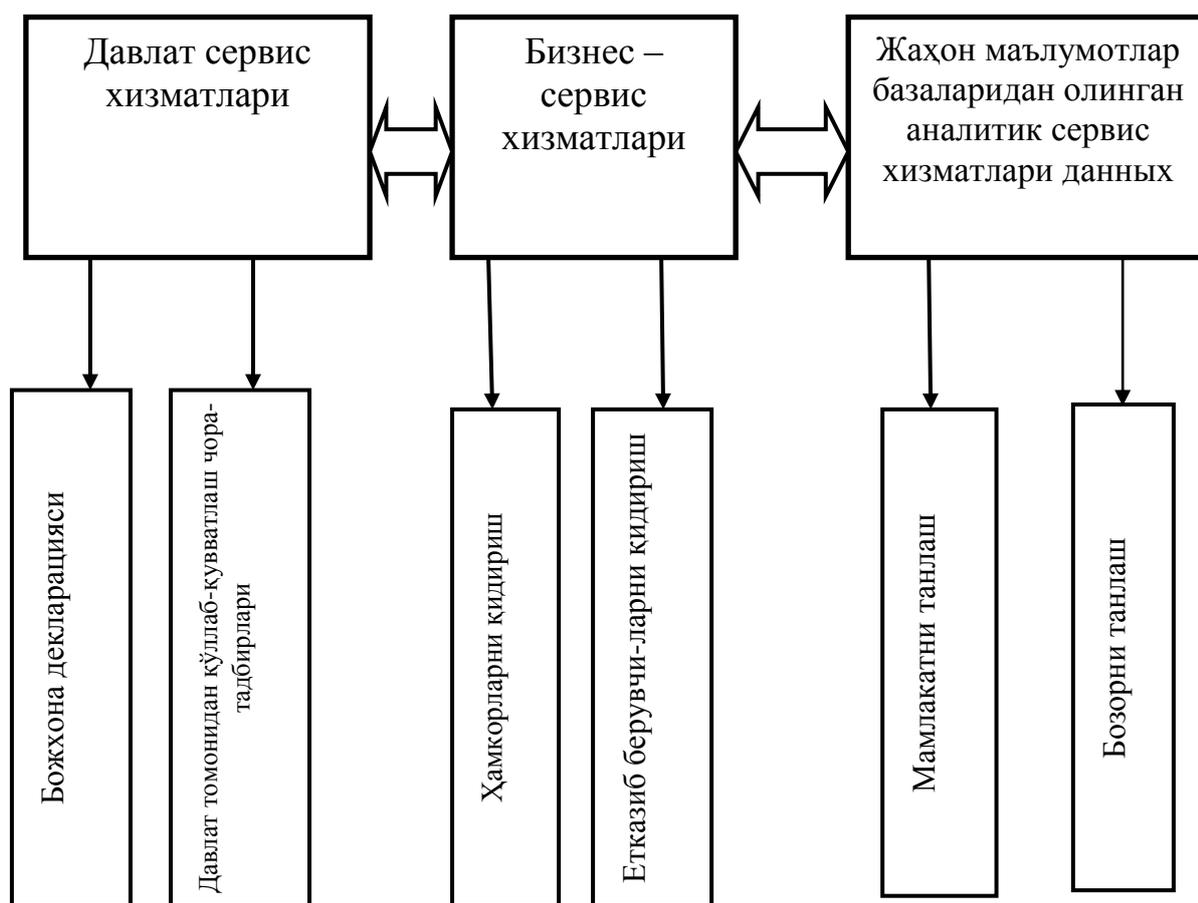
Ўзбекистон Республикасида муқобил сотиш каналлари ривожланишининг прогноз кўрсаткичлари<sup>17</sup>

Кўрсаткичлар	Амалда			Прогноз						Тренд тенгламаси ёки ҳисоблаш формуласи
	2019 й.	2020 й.	2021 й.	2022 й.	2023 й.	2024 й.	2025 й.	2026 й.	2027 й.	
Мақсадли аудитория, нафар	4988	5890	10052	16200	30000	35800	49500	59800	65200	$y = 1630x^2 - 3988x + 7347$ $R^2 = 0,9998$
Платформа орқали он-лайн амалга оширилган тўловлар сони	-	-	92	124	398	588	1285	2000	2800	$y = 121x^2 - 331x + 302$ $R^2 = 0,9325$
Маҳаллий автомобилларни сотиш ҳажми, дона	190033	208987	207692	22100	22800	24320	24822	25012	25022	$y = 8829,5x + 184578$ $R^2 = 0,9932$
Шу жумладан электрон платформа орқали	-	-	5	42	120	180	230	300	360	$y = 57,5x - 59,33$ $R^2 = 0,9594$
Ҳорижий мамлакатлар автомобилларини сотиш ҳажми, дона	7070	23807	25362	30100	3500	3990	4023	4088	4130	$y = 174557\ln(x) + 8319$ $R^2 = 0,9145$
Шу жумладан электрон платформа орқали	-	-	-	22	44	58	69	76	72	$y = 26,16 \ln(x) + 23,043$ $R^2 = 0,9718$

<sup>17</sup> Муаллиф томонидан Stata 14 дастури асосида ҳисобланган.

Статистика электрон платформага кирган қарийб 40 % фойдаланувчи қайси русум ва моделдаги автомобилни сотиб олишни истаётганлигини билмайди. Бундай ҳолда, электрон платформанинг мақсади мижозга автомобилни танлаш ва битимни амалга оширишда ёрдам беришга кўмаклашишдан иборат.

Маркетингда прогнозлаш ўзгарувчан ташқи ва ички муҳитда иқтисодий барқарорликни таъминлаш учун оқилона маркетинг тадбирларини ташкил этиш ва ишлаб чиқиш учун зарурдир. Маркетингда прогнозлашнинг энг самарали усулларида бири корреляцион таҳлил ҳисобланади. Ўрганилаётган ҳолатнинг кўрсаткичларини прогнозлашнинг иқтисодий ва математик усулларида фойдаланиш ўтган даврнинг асосий омиллари ва тенденциялари прогноз даврида қолиши ёки уларнинг келажакдаги ўзгаришларини асослаш ва ҳисобга олиш мумкинлиги ҳақидаги гипотезадан келиб чиқади. Бунда иқтисодий тизимларнинг маълум бир инерцияси назарда тутилади (8-жадвал).



**5-расм. Автомобилларни экспорт қилишни такомиллаштириш учун сервис хизматларини ўз ичига олган электрон платформа модули<sup>18</sup>**

<sup>18</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Муаллиф “Avtovin” электрон платформасида автомобилларни экспорт қилишни такомиллаштириш учун сервис хизматларини ўз ичига олган қўшимча модулни киритишни таклиф этади (5-расм).

“Давлат сервис хизматлари” блокига божхона декларацияси ва рухсатномалар олиш хизматлари киради. Бундай хизмат божхона декларацияси борасида тажрибага эга экспортчиларга мўлжалланган. Электрон платформада маслаҳатлар, қўшимча навигация ва ушбу хизмат билан ишлаш учун қулай интерфейс мавжуд.

Stata 14 дастури ёрдамида Ўзбекистон Республикаси автомобилларини экспорт қилишнинг прогноз кўрсаткичлари уч вариант: базавий, оптимистик ва пессимистик сценарийлар ёрдамида ҳисобланди.

Электрон тижоратдан фойдаланган ҳолда автомобиллар экспортини ривожлантириш мақсадида ишлаб чиқилган электрон платформанинг қўшимча модули кўриб чиқилган бўлиб, у давлат сервис хизматлари, бизнес сервис хизматлари, таҳлилий сервис хизматлари блокларини ўз ичига олган.

## ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосалар қилинган:

1. Мазкур тадқиқот давомида автомобилларни сотишнинг анъанавий ва муқобил каналлари истеъмол талабини қондириш ҳамда ишлаб чиқарувчи ва сотувчиларнинг даромадларини максимал даражада оширишга ёрдам берувчи автомобилларни ташкил этиш, ишлаб чиқиш, тарғиб қилиш ва сотишнинг комплекс тизими сифатида ўрганилган.

2. Статистик маълумотларга кўра, электрон тижорат бўйича энг катта улуш Тошкент шаҳри, Тошкент, Фарғона ва Самарқанд вилоятлари, яъни юқори тезликдаги Интернет ривожланган, аҳоли даромадлари ва компьютер саводхонлиги даражаси юқори бўлган йирик шаҳарларга тўғри келади. Ўзбекистон Республикасида рақамли инфратузилманинг ривожланиши Интернет-маркетинг ривожланишига ёрдам берди.

3. Дунёнинг етакчи автомобиль ишлаб чиқарувчилари тажрибаси ишлаб чиқарувчининг веб-сайти орқали икки ёки уч поғонали сотиш каналларидан фойдаланишга ўтиш тенденцияларини кўрсатади, бу ўтиш даражаси турли корпорацияларда фарқ қилади. Муқобил сотиш каналларининг самарадорлиги жаҳон автомобиль ишлаб чиқарувчилари (Renault, Mercedes, Mitsubishi, Nissan) тажрибаси билан тасдиқланади, улар автомобилни танлаш, уни брон қилиш учун ариза юбориш, аванс тўлаш, кредит олиш, компаниянинг расмий сайтида суғурта сотиб олиш имкониятини тақдим этади.

4. Ўзбекистонда автомобилларни сотиш шартнома асосида амалга оширилади, шартномалар дилерлик марказларида тузилади. Ўзбекистон Республикаси чакана савдосида маҳаллий автомобиллар улуши жуда юқори

бўлган: 2010-2019 йилларда 96,0-99,8 % оралиғида ўзгариб, фақат 2020 йилда 89,8 %ни ташкил этган. Бу тенденция яқин-яқингача Ўзбекистон автомобиль бозори чекловчи божхона тўловлари ва акциз солиғи билан ҳимоя қилинганлиги билан изоҳланади. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган автомобиллар халқаро бозорда машхур. Давлат статистика қўмитаси маълумотларига кўра, 2021 йилнинг январь-июль ойларида 194 млн.доллар миқдоридаги енгил автомобиллар хорижий мамлакатларга экспорт қилинган.

5. Ишлаб чиқилган эконометрик моделнинг ҳисоб-китоби ёрдамида Ўзбекистон бозорида автомобилларни сотиш ҳажмининг маҳаллий ва хорижий автомобилларни сотиш ҳажмига, шунингдек, импорт ва экспорт ҳажмига боғлиқлигини аниқланди. Эконометрик модель Stata 14 дастури ёрдамида ҳисобланди.

Эконометрик моделни ҳисоблаш натижасида кўп омилли регрессия тенгламаси олинган бўлиб, уни қуйидагича изоҳлаш мумкин:

маҳаллий автомобилларни сотиш ҳажмининг 1 минг долларга ошиши Ўзбекистон Республикаси бозорида жами автомобилларни сотиш ҳажмининг 1,5978 мартага ошишига олиб келади;

хорижий автомобилларни сотиш ҳажмининг 1 минг долларга ошиши Ўзбекистон Республикаси бозорида жами автомобилларни сотиш ҳажмининг 0,3662 баробарга ошишига олиб келади;

автомобиллар экспорт ҳажмининг 1 минг долларга ошиши мамлакат ички бозорида автомобилларни сотиш ҳажмининг 2.6696 минг долл.га камайишига олиб келади;

автомобиллар импорт ҳажмининг 1 минг долларга ошиши мамлакат ички бозорида автомобилларни сотиш ҳажмининг 0.9780 минг долл.га ошишига олиб келади.

6. Ўзбекистон Республикасида мавжуд автомобилларни сотиш каналлари таҳлили ўтказилди, уларнинг самарадорлиги ҳисоблаб чиқилди. Ҳисоб-китоблар чакана сотиш каналининг энг юқори самарадорлигини кўрсатади, бу чакана савдо жараёни харажатларнинг пастлиги билан боғлиқ. Ҳисоб-китоблар 2013-2020 чакана сотиш канали самарадорлиги юқори эканлигини кўрсатади (масалан, 2020 йилда улгуржи сотиш канали 18,2 % ўрнига 27,9 %ни ташкил этади), бу эса чакана савдо жараёнини кам харажатлар билан изоҳлаш мумкин. Автомобилларни сотиш самарадорлигини ошириш ва харажатларни камайтириш учун Интернет орқали муқобил сотиш каналларини ишлаб чиқиш зарур. Хорижий автомобиль корпорацияларининг ижобий тажрибаси ҳамда бирламчи ва иккиламчи бозорларда турли русум ва комплектациядаги автомобилларни тарғиб қилишда муқобил сотиш каналининг имконияти автомобилларни сотиш учун муқобил каналларни ривожлантириш кераклигидан далолат беради.

7. Stata 14 дастуридан фойдаланиб, 2022-2030 давридаги муқобил сотиш каналлари орқали автомобилларни сотишнинг прогноз қийматлари ҳисоблаб чиқилди ва муқобил сотиш каналларини тавсифловчи турли кўрсаткичлардаги ўзгаришларни тавсифловчи тренд тенгламалари аниқланди. Ҳисоб-китоблар электрон тижорат ҳажми, хусусан, автомобиллар сотилиши телекоммуникация инфратузилмасининг ривожланиш даражасига боғлиқлигини кўрсатди.

8. Диссертация тадқиқоти жараёнида муаллиф “Avtovin” автомобилларини сотиш учун электрон платформани ишлаб чиқиш ва синовдан ўтказиш, маркетинг соҳуви стратегиясини ишлаб чиқиш, ижтимоий тармоқларда электрон платформани тарғиб қилиш, мулоқотни идентификациялашда иштирок этди. Ҳисоб-китоблар натижасида инвестиция лойиҳасининг рентабеллиги 11,5 %ни ташкил этиши аниқланди. Инвестицияларни қайтаришга платформадан 7,5 йил ўтгандан кейин эришилади.

9. Stata 14 дастуридан фойдаланиб, муаллиф автомобилларни сотиш учун “Avtovin” электрон платформасини ривожлантиришнинг прогноз кўрсаткичлари: сотилган маҳаллий ва хорижий автомобиллар сони прогнози, мақсадли аудиторияни қамраб олишни ҳисоблаб чиқди. Олинган ҳисоб барча таҳлил қилинаётган кўрсаткичларнинг ўсиш тенденциясини кўрсатади. Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган регрессия моделларидан автомобилларни муқобил сотиш каналларини рағбатлантириш учун давлат даражасида қарор қабул қилиш учун фойдаланиш мумкин.

Олинган прогноз кўрсаткичларини таҳлил қилинса, электрон тижоратни амалга оширишда мақсадли аудитория ҳажми сезиларли даражада ўсиш тенденциясига эга.

10. Ўзбекистон автомобилсозлик саноатида юқори экспорт салоҳияти мавжудлиги туфайли электрон тижоратдан фойдаланган ҳолда автомобилларни экспорт қилиш истикболли йўналиш ҳисобланади. Муаллиф томонидан SWOT-таҳлил матричасини тузиб, ўзбек автомобиль ишлаб чиқарувчиларидан автомобилларни фаол импорт қилувчи мамлакатлар автомобиль бозорлари мисолида электрон тижоратдан фойдаланган ҳолда автомобиль экспортининг бозор конъюнктурасини баҳолаш методологиясини ишлаб чиқилди.

Ўзбекистон Республикаси автомобилларини экспорт қилишнинг прогноз кўрсаткичларини аниқлаш учун базавий, оптимистик ва пессимистик сценарий доирасида ҳисоб-китоб қилинди. Шундай қилиб, прогнозларга кўра, базавий сценарийга кўра, 2023 йилга келиб, автомобиллар экспорти 35 000 та, 2025 йилда – 42 000 та, 2027 – 45 200 та; оптимистик сценарийга кўра, 2023 йилда автомобиль экспорт ҳажми 40 000 та, 2025 йилда – 54 200 та, 2027 йилда мос равишда 69 800 та автомобилга етади.

Пессимистик сценарийни ўрганиш натижасида қуйидаги экспорт ҳажмларининг прогнозини аниқланди: 2023 йилда – 30 000 та, 2025 йилда – 35 000 та, 2027 йилда эса 38,000 та автомобиль.

11. Ўзбек автомобилларини экспорт қилиш ва халқаро бозорларга чиқариш учун ҳужжатларни расмийлаштиришга мўлжалланган электрон платформанинг қўшимча модулини тузиш таклиф этилди.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**ТУЙЧИЕВ КОМИЛЖОН ЛАЗИЗОВИЧ**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ  
РЕАЛИЗАЦИИ АВТОМОБИЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН**

**08.00.11 – Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

**Ташкент – 2022**

**Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под номером B2021.4.PhD/Iqt1925.**

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) и информационно-образовательном портале «Ziyonet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

<b>Научный руководитель:</b>	<b>Ходиев Баходир Юнусович</b> доктор экономических наук, профессор
<b>Официальные оппоненты:</b>	<b>Акрамов Тохир Абдирахманович</b> доктор экономических наук, профессор <b>Кодиров Хумоюн Толибжон угли</b> доктор философии по экономическим наукам (PhD)
<b>Ведущая организация:</b>	<b>Ташкентский государственный транспортный университет</b>

Защита диссертации состоится «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 года в \_\_\_\_\_ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете (Адрес: 100066, город Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz)).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный № \_\_\_\_\_). (Адрес: 100066, город Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51.

Автореферат диссертации разослан «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 года.  
(реестр протокола рассылки № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 года)

**М.П. Эшов**

Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней,  
д.э.н., профессор

**Д.М. Мавлянова**

Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней,  
PhD

**Ш.Дж. Эргашходжаева**

Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней,  
д.э.н., профессор

## ВВЕДЕНИЕ (аннотация доктора философии (PhD))

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** Исследование проблем развития мирового автомобильного рынка в условиях глобализации мировой экономики приводит к усилению конкуренции на мировом автомобильном рынке. Многие страны предоставляют своей автомобильной промышленности комплекс мер по защите отечественного рынка, вводя высокие таможенные пошлины на импортные автомобили, предоставляя отечественным производителям автомобилей режима наибольшего благоприятствования. В связи с этим особую важность приобретает всесторонний анализ маркетинговых инструментов, используемых при реализации легковых автомобилей. По состоянию на 2021 год автомобилестроение является одной из наиболее динамично развивающихся и востребованных отраслей мирового хозяйства. Масштабы отрасли характеризуются тем, что совокупная стоимость конечной продукции мирового автомобилестроения составляет примерно 1,5 трлн. долл., из которых на долю США приходится 388 млрд. долл., на долю Японии приходится 442 млрд. долл., на долю ФРГ приходится 252 млрд. долл.

Автомобильная промышленность мира – наиболее монополизированная отрасль мировой промышленности. Всего 10 ведущих автомобильных компаний: Toyota Motor, Volkswagen Group, General Motors, Renault-Nissan Alliance, Hyundai Motor Group, Ford Motor, Fiat-Chrysler, Honda Motor, PSA Peugeot-Citroen, Suzuki обеспечивают около 80 % мирового производства, что привело к острой конкуренции на мировом рынке. Учитывая высочайшую конкуренцию на мировом автомобильном рынке, господство автомобилестроительных транснациональных корпораций, особенности функционирования данного рынка в странах с развитой конкурентной средой и странах с развивающимися рынками, проблема совершенствования маркетинговой политики реализации автомобилей является актуальной в научно-теоретическом и практическом плане. Производство легковых автомобилей выступает наиважнейшим сегментом, который определяет ситуацию в автомобильной отрасли в целом.

Республика Узбекистан является первой страной в Центральной Азии, которая освоила производство автомобилей на своей территории. В долгосрочной перспективе автомобильная промышленность способствует развитию экономики страны за счет развития химической и нефтяной отраслей, машиностроения, цветной металлургии, электроэнергетики. На внутреннем и внешнем рынке (особенно среди стран СНГ) узбекские автомобили пользуются высоким спросом. В 2020 году узбекскими автопроизводителями выпущено 280080 автомобилей, которые реализованы на внутреннем и внешнем рынках. В 2020 году узбекские автомобили приобрели в Казахстане (24137), Украине (448), России (1320), Кыргызстане (154), Афганистане (960)<sup>1</sup>. В данных условиях совершенствования

---

<sup>1</sup> По данным аналитического агентства Автостат <https://www.autostat.ru/>

маркетинговой политики по реализации автомобилей в Республике Узбекистан приобретает особую актуальность.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит выполнению задач, определенных в Постановлениях Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускоренному развитию автомобильной промышленности Республики Узбекистан на 2017-2021 годы», «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию международного экономического сотрудничества Республики Узбекистан», «О мерах по развитию социальной и производственной инфраструктуры Республики Узбекистан в 2020-2022 годах», «О мерах по дальнейшей поддержке экспортной деятельности», Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан от 12 апреля 2019 года №305 «О мерах по организации деятельности Центра изучения проблем развития транспорта и логистики при Министерстве транспорта Республики Узбекистан».

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Диссертация выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Степень изучения проблемы.** Анализ современного состояния автомобильной промышленности Узбекистана, а также вопросы формирования маркетинговой политики на отечественных промышленных предприятиях отражено в научных исследованиях А.Бекмурадова, Г.Ахуновой, М.Болтабаева, Я.Ялолова, И.Иватова, Д.Мухамиддинова, А.Солиева, А.Фаттахова, М.Юсупова, М.Косимовой, Ш.Эргашходжаевой Г.К.Тарахтиевой, Х.Н.Жахонова, Т.Акрамова<sup>2</sup>.

Вопросы маркетинговой политики при реализации автомобилей рассмотрены в научных трудах И.В.Лазеренко, М.И.Куличенко, А.Л. Орлова, Е.А.Касаткиной, А.В.Пасько. Несмотря на исследования этих авторов, маркетинговые инструменты, методы и подходы, применяемые при продаже автомобилей, в настоящее время изучены недостаточно. Не рассмотрена структура национального автомобильного рынка, особенности его региональных составляющих. В связи с этим, рассмотрение методов, инструментов и технологий маркетинговой политики сбыта легковых автомобилей является проблемой, актуальной для изучения<sup>3</sup>. Вопросы

---

<sup>2</sup> Бекмурадов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док. экон наук. – Т., 1993; Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Икт.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2004; Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография – Т.: Фан, 2004.; Жалолов Ж. Маркетинг. – Т., 1999. – 120 б.; Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2003; Мухиддинов Д.М. и др. Маркетинг: рыночная концепция управления. – Т., 1997. – 134 с.; Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иктисод. 2009. – 395 б.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. – Т.: Фан, 2005. 179 с.; Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. – 179 б. Тарахтиева Г.К., Жахонов Х.Н. Анализ проблем современного состояния автомобильной промышленности Республики Узбекистан. //Экономика и финансы (Узбекистан), 2018.

<sup>3</sup> Лазуренко И.В. Маркетинговая политика фирмы-дилера на автомобильных рынках юга России: дис... канд. экон. наук Ростов-на-Дону, РГУ, 1998; Куличенко М.И. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса. //Практический маркетинг, 2019. №3

альтернативных каналов сбыта и электронной торговли рассмотрены в работах ученых стран СНГ, таких как М.И.Куличенко, О.П.Михайловой, А.А.Алейниковой, А.В.Логутовой, Ю.О.Лан, Ю.М.Щетининой, С.В.Рындиной, А.В.Карева. Однако в работах данных исследователей не рассмотрены альтернативные каналы сбыта применительно к автомобильной промышленности Республики Узбекистан<sup>4</sup>. Зарубежные авторы, такие как Э.Дж.Бергер, Д.Козье, в своих трудах описывают основные моменты становления электронной коммерции как самостоятельной области знаний и её дальнейшее развитие, а также ее преимущества по сравнению с традиционными каналами сбыта за счет расширения целевой аудитории, снижения расходов, удобства для продавцов и покупателей.

Будущее автомобильной промышленности и дистрибьюции рассмотрены в работах американских авторов Эвана Хирша, Луиса Ф. Роддевига, Питера Солимана, которые описывали американский опыт электронной коммерции для организации и проведения сбыта автомобилей<sup>5</sup>.

Актуальность и недостаточная разработанность данных проблем послужили основанием для выбора темы диссертационного исследования.

**Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего учебного заведения, где выполнена диссертация.** Диссертационное исследование проведена в рамках проекта «Совершенствование альтернативных каналов реализации автомобилей в Республике Узбекистан».

**Цель исследования** заключается в совершенствовании и повышении эффективности маркетинговой политики сбыта автомобилей в Республике Узбекистан.

**Задачи исследования:**

систематизация теоретических основ маркетинговой политики и каналов реализации автомобилей;

раскрытие особенностей развития маркетинговой политики посредством альтернативных каналов реализации автомобилей;

изучение развития стратегий сбыта и альтернативных каналов маркетинга в ведущих автомобильных корпорациях мира;

---

(265); Орлов А.Л. Факторы роста легкового транспорта и сбытовые стратегии корпораций автомобильной промышленности на региональных рынках (на примере Дальнего Востока РФ) автореф. дис... канд. экон. наук, Хабаровск, ДГТУ, 2004; Касаткина Е.А. Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний: дис. ... д-ра экон. наук. / Е.А. Касаткина. – М., 2001; Пасько А.В. Механизм развития стратегий сбыта ведущих автомобильных корпораций на современном этапе. //Вестник университета, 2014. №13; Куличенко М.И.

<sup>4</sup> Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса//Практический маркетинг. 2019; Михайлова О.П., Алейникова А.А., Логутова А.В. Интернет-маркетинг как инструмент инновационного маркетинга// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. №5; Клиентоориентированность в автоматизированных бизнес-процессах компании по продаже автомобилей / Ю. О. Лан, Ю. М. Щетинина, С. В. Рындина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2017. – № 1 (5); Карев А.В. Формирование и развитие дилерских сетей на российском рынке бытовой техники дис... канд. экон. наук М., институт проблем управления, 2016

<sup>5</sup> Evan Hirsh, Louis F. Rodewig, Peter Soliman, Changing Channels In The Automotive Industry: The Future of Automotive Marketing and Distribution

проведение анализа действующих механизмов реализации и рынка автомобилей в Узбекистане;

оценка экономической эффективности традиционных каналов сбыта и внедрения альтернативных путей реализации автомобилей;

оптимизация сбытовой политики и ориентация на конечного потребителя автомобилей;

разработка мер по совершенствованию альтернативных каналов реализации и оценки экономической эффективности реализации автомобилей;

прогноз перспективы развития реализации автомобилей посредством альтернативных каналов сбыта;

внедрение современных методов и инструментов повышения экспортного потенциала автомобильной отрасли;

разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики по реализации автомобильной продукции.

**Объектом исследования** является маркетинговая политика реализации автомобилей в Республике Узбекистан.

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающие в процессе проведения маркетинговой политики по реализации автомобилей в Республике Узбекистан.

**Методы исследования.** В процессе подготовки диссертации использованы такие общенаучные методы как, метод эконометрического моделирования, эмпирических исследований, прогнозирования, SWOT-анализ, метод опроса и сегментации.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

определив, что на национальном автомобильном рынке наиболее эффективным средством розничной торговли выступает онлайн форма маркетинговых процессов рекламы, выбора и продажи товара, доказана целесообразность привлечения целевой аудитории по продаже автомобилей посредством альтернативных каналов;

на основе использования электронной платформы «Avtovin» с условием совершенствования стратегии продаж, позволяющих снизить затраты на продажу автомобилей, повысить объем прибыли, разработаны прогнозные показатели компенсации инвестиций и их рентабельности на период до 2027 года;

посредством определения целевой аудитории, товарного спроса и предложения, производственных параметров были разработаны прогнозные показатели результатов маркетинговых продаж с помощью электронной платформы

на основе перехода от поддержки целевого экспорта к маркетинговой стратегии организации экспортно-импортных операций, в том числе сервисных, доказан приоритет электронных платформ в развитии экспортного потенциала и разработаны базовые, оптимистические и пессимистические сценарные показатели автомобильного экспорта на 2027 год.

**Практические результаты исследования** состоят в следующем:

для оптимизации сбытовой политики рассмотрены инструменты реализации автомобилей через альтернативные каналы сбыта (электронные платформы);

предложена эконометрическая модель, выявляющая зависимость объема продаж автомобилей на рынке Узбекистана от объема продаж автомобилей отечественного и импортного производства, от объемов импорта и экспорта;

разработаны маркетинговые стратегии продаж автомобилей с использованием электронной платформы Avtovin, определены особенности ее продвижения;

осуществлен прогноз деятельности электронной платформы: рассчитана динамика реализации отечественных и иностранных автомобилей, размер целевой аудитории.

**Достоверность результатов исследования.** Достоверность научных результатов выражается критическим и сравнительным анализом научных взглядов ученых, изучающих маркетинговую политику сбыта автомобилей, обоснованностью методик подходов, применяемых в процессе исследования, а также достоверностью информационной базы и апробацией предложений и рекомендаций на практике.

**Научная и практическая значимость результатов исследования**

Научная значимость результатов исследования объясняется тем, что разработанные в диссертации теоретические выводы, научные предложения и практические рекомендации могут быть использованы как методическая основа для специальных исследований, направленных на совершенствование маркетинговой политики сбыта автомобилей в Республике Узбекистан.

Практическая значимость результатов исследования объясняется применением электронной платформы для продажи автомобилей Avtovin в качестве альтернативного канала сбыта автомобилей, как на внутреннем рынке, так и для осуществления экспортных операций, а также возможностью использования их в качестве научного источника при подготовке учебников и учебных пособий по предметам «Маркетинг», «Стратегический маркетинг».

**Внедрение результатов исследования.** На основе полученных научных результатов по совершенствованию маркетинговой политики реализации автомобилей в республике Узбекистан:

предложение по целесообразности привлечения целевой аудитории по продаже автомобилей посредством альтернативных каналов внедрено в деятельность ООО «AVTOVIN». В результате внедрения первой новизны создана основа для разработки программы стратегического развития ООО «AVTOVIN» на рынке автомобильной промышленности, а также принят курс по обеспечению конкурентного преимущества ООО «AVTOVIN»;

предложение на основе использования электронной платформы «Avtovin» с условием совершенствования стратегии продаж, позволяющих снизить затраты на продажу автомобилей, повысить объем прибыли, прогнозные показатели компенсации инвестиций и их рентабельности на

период до 2027 года приняты в деятельность ООО «AVTOVIN». Результат внедрения второй научной новизны определен факторами, влияющими на объем реализации автомобильной продукции на рынках Узбекистана, выявление и анализ данных факторов позволило увеличить объем продаж автомобилей на 15 %;

разработанные прогнозные показатели результатов маркетинговых продаж с помощью электронной платформы внедрены в деятельность компании ООО «AVTOVIN». Внедрение третьей научной новизны позволило увеличить рентабельность ООО «AVTOVIN» на 18 % и в свою очередь унифицировать альтернативные каналы сбыта автомобильной продукции, а также послужило росту конкурентного преимущества компании ООО «AVTOVIN»;

предложение по доказательству приоритета электронных платформ в развитии экспортного потенциала и разработанные базовые, оптимистические и пессимистические сценарные показатели автомобильного экспорта на 2027 год, приняты в деятельность АО «Узавтопром». В процессе принятия научной новизны достигнута мобилизация, действующих каналов сбыта и альтернативных каналов для достижения максимальной эффективности в реализации автомобильной продукции на рынках Узбекистана.

**Апробация результатов исследования.** Основные научные и практические результаты диссертации обсуждены на 3 международных и 4 республиканских научно-практических конференциях.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации опубликованы научные статьи общим количеством 5, в том числе 3 статьи в журналах, рекомендованных Высшей Аттестационной Комиссией Республики Узбекистан, 2 в ведущих международных рецензируемых журналах, 7 научных работ опубликовано в международных и республиканских научно-практических конференциях.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Общий объем диссертации составил 147 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **Введении** диссертации представлена актуальность темы исследования, основные направления исследований развития науки и технологии республики, обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации, степень изученности проблемы, ее связь с научно-исследовательской деятельностью университета, цель и задачи исследования, объект и предмет, методы, научная новизна исследования, теоретическая и практическая значимость, их внедрение, апробация результатов исследования, предоставляется информация о публикации результатов, объеме и структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Научно-теоретические основы маркетинговой политики и развития рынка автомобилей»**

раскрыты теоретические основы маркетинговой политики и каналов реализации автомобилей, особенности развития маркетинговой политики по средствам альтернативных каналов реализации автомобилей и развития стратегий сбыта и альтернативных каналов маркетинга в ведущих автомобильных корпорациях мира.

В Республике Узбекистан в 2016-2020 г. в связи с инвестиционными вложениями в информационно-коммуникационную инфраструктуру значительно увеличилась техническая оснащенность для использования технологиями Интернет: возросла протяженность волоконно-оптических сетей, возросло количество станций мобильной связи, что позволило обеспечить высокоскоростной связью 90 % населения Узбекистана. Важно отметить, что в настоящее время электронная коммерция предоставляет самые широкие возможности, как поставщикам товаров и услуг, так и клиентам.

В процессе многочисленных исследований ученых и специалистов в области изучения возможности интернета и электронных торгов автомобильного маркетинга сделаны выводы, что интерес пользователей всемирной сети касательно автомобильной тематики составляет подавляющее большинство. Исследование АМТ Ресерч, проведенное в июле 2020 года, показало, что огромное количество посетителей всемирной сети хотя бы раз в месяц посещают сайты по автомобильной тематике (рис.1)

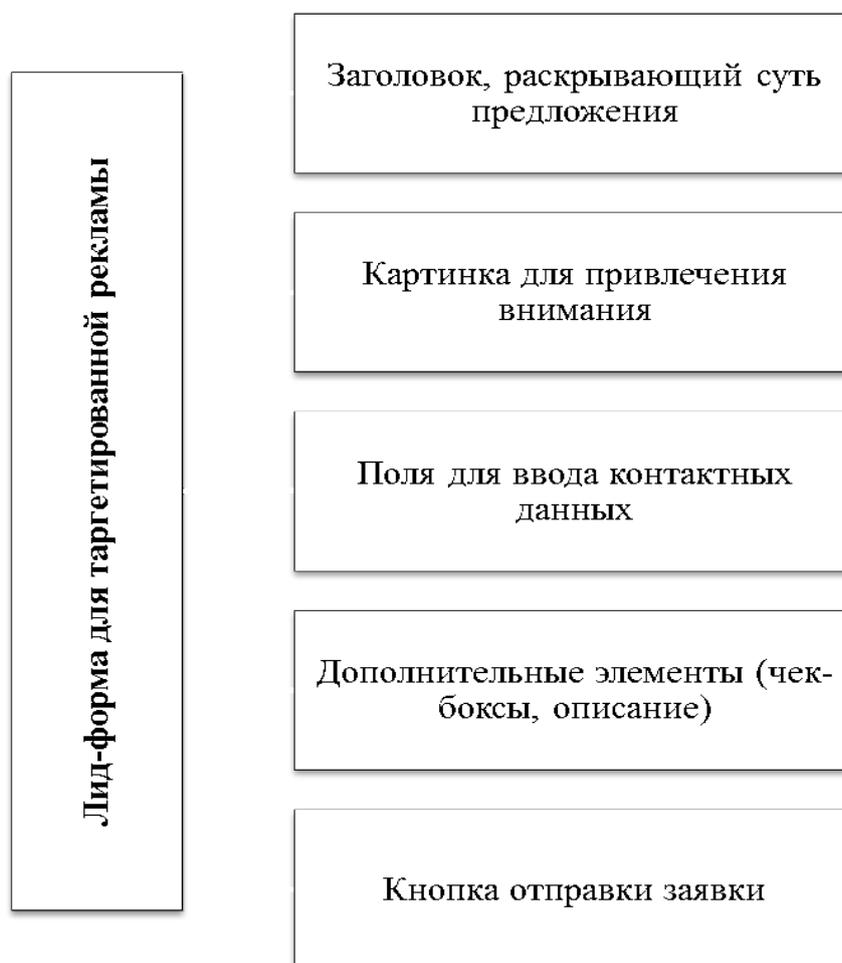


**Рис. 1. Посещение сайтов автомобильной тематики<sup>6</sup>**

Очевидно, что в ближайшие годы представителями автомобильного бизнеса электронные интернет торги будет использоваться все более активно, в том числе и для прямых продаж, а также для продвижения продукции автомобилестроения.

<sup>6</sup> Составлено автором на основании данных <https://amresearch.me/>

Важным инструментом продвижения в интернет-маркетинге в качестве таргетированной рекламы является лид-форма: инструмент рекламы в виде встроенной формы в интерфейсе социальной сети, которая предназначена для сбора контактных данных потенциальных клиентов на интересующее их предложение, которое они видят в рекламе. В состав лид-формы входят следующие элементы (рис.2). В числе инструментов интернет-маркетинга необходимо отметить маркетинг по электронной почте для автосалонов. По мнению автора, маркетинг по электронной почте может показаться не таким современным или эффективным, как некоторые другие стратегии маркетинга автомобилей, но М.И.Куличенко делает акцент на его потенциальный охват аудитории<sup>7</sup>. Для использования данного инструмента маркетинга рекомендуется настройка сайта для сбора адресов заинтересованных лиц. При наличии списка адресов электронной почты с высокой адресностью, рекламная рассылка с высокой долей вероятностью попадет к тем, кто действительно заинтересован в ее получении.



**Рис.2. Лид-форма как инструмент таргетированной рекламы<sup>8</sup>**

<sup>7</sup> Куличенко М.И. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса//Практический маркетинг. 2019. №3 (265) с.24

<sup>8</sup> Разработано автором.

Мировые гиганты автомобилестроения входят в число самых влиятельных корпораций планеты, обладая огромными людскими и материальными ресурсами. Автомобильный рынок интенсивно развивается, и не нацеливается снижать обороты.

**Таблица 1**

**Динамика выпуска автомобилей ведущими автомобильными корпорациями в 2016-2020 годах<sup>9</sup>**

Наименование компании	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Toyota	7883773	8391548	8441714	8560638	2579574
Volkswagen	6439011	6888281	6795172	6687736	1689683
Honda	4736603	5000369	5105088	4864538	1314935
Ford	6003197	6044762	5461061	4902600	1210169
Hyundai	4654505	4238898	4318350	4214535	1165211
Nissan	4808277	4992285	4819954	4451624	1108368
Chevrolet	4099638	4049579	3991725	3647854	1102227
Kia	2905053	2657951	2679049	2720047	883340
Suzuki	2703622	3029931	3110891	2743063	754930
Mercedes-Benz	2277599	2501436	2422689	2693933	722592

Из таблицы 1 видно, что бессменными лидерами по выпуску автомобилей в 2016-2020 гг. являются компании Toyota и Volkswagen. В 2020 г. значительно уменьшился объем выпуска автомобилей у всех ведущих компаний, что можно объяснить остановкой предприятий в связи с пандемией коронавирусной инфекции.

Революцию в сложившуюся традиционную систему внесла компания Tesla, которая не имеет дилерских центров, осуществляя продажу автомобилей через прямой канал и делая основной акцент на онлайн-коммуникации с клиентами. Компания Tesla для показа моделей своих автомобилей открывает в крупных городах шоу-румы, а также сервисные центры для технического обслуживания своих автомобилей, а заявки от покупателей принимает через официальный интернет сайт компании. Компания Tesla впервые среди производителей автомобилей предложила покупателям «собрать» собственную модель прямо на сайте, выбирая цвета и различные характеристики автомобиля.

Во второй главе диссертации под названием **«Тенденции развития и состояния рынка автомобильной промышленности Узбекистана»** проведен анализ действующих механизмов реализации и рынка автомобилей в Узбекистане, осуществлена оценка экономической эффективности

<sup>9</sup> Составлено автором на основе статистических данных, статистика производства ТОП-100 автомобильных марок <https://auto.vercity.ru/statistics/production/marks/2020/>

традиционных каналов сбыта и рассмотрены особенности внедрения альтернативных путей реализации автомобилей, а также проведена попытка оптимизации сбытовой политики ориентированного на конечного потребителя автомобилей.

Узбекский автомобильный рынок является одним из важных промышленных направлений в стране и основным источником экспорта. В настоящее время GM Uzbekistan выпускает восемь моделей легковых автомобилей, шесть из которых – Lacetti, Cobalt, Nexia, Matiz, Spark, Damas – производятся путем мелкоузловой сборки. Модели Captiva и Malibu производятся методом крупноузловой сборки.

**Таблица 2**

**Сведения о производстве легковых автомобилей в Республике Узбекистан в период 2013-2020 годов<sup>10</sup>**

Марка автомобиля	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Дамас DLX	22 232	20 119	27 062	16 817	22 496	34 618	51 824	51 692
Ambulance	134	200	190	67	1 290	2	143	676
Нексия Sons	36 983	35 376	16 955	8 519	-	-	-	-
Матиз	31 205	18 377	12 724	2 933	13 002	5 214	-	-
Спарк 1.0	3 719	3 335	4 056	601	-	-	-	-
Спарк 1.25	25 571	25 891	20 653	17 134	22 360	29 092	24 249	23 003
Кобальт	60 412	61 189	27 255	3 880	18 014	37 626	56 211	79 908
Нексия T-250	-	-	-	13 148	34 544	59 343	73 151	66 402
Нексия Dons	22 726	23 375	30 269	10 499	-	-	-	-
Джентра	11 192	46 397	39 532	9 443	19 164	33 314	44 508	50 052
Каптива	4 565	4 628	3 206	2 148	4 540	4 832	8	-
Малибу	4 435	4 469	29	216	-	-	-	-
Ласетти	22 991	337	-	-	-	-	-	-
Орландо	-	1 496	1 499	336	388	433	-	-
Малибу-2	-	-	-	-	963	6 624	5944	-
Трекер	-	-	-	-	-	2 189	7930	-

Из данных таблицы 2 видно, что производители автомобилей Узбекистана, ориентируясь на спрос, снимали с производства плохо продаваемые автомобили и осваивали производство новых моделей.

Так, в 2019-2020 гг. прекратился выпуск моделей Нексия Sons, Матиз, Спарк 1.0, место которых на рынке заняли Нексия T-250, Спарк 1.25.

В 2019 году порядок реализации автомобилей на внутреннем рынке Узбекистана значительно трансформировался. Производители автомобилей отказались от заключения разового контракта на годовой объем. Вместо этого предприятие GM Uzbekistan перешло к осуществлению контрактов на месячной основе.

<sup>10</sup> Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике <https://stat.uz/ru/>

**Таблица 3**

**Параметры эконометрической модели, тыс. сум.<sup>11</sup>**

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020г.
У – общая сумма от продаж (Результативный показатель)	4934764	5479478	6137477	3578122	5471940	14553686	17745418	23654584
X1 – продано автомобилей отечественного производства	4758720	5198627	6081726	3560826	5447708	14073870	16908263	20885487
X2 – продано автомобилей импортного производства	176044	280851	55750	17296	24232	479815	837155	2769096
X3 – объем экспорта	637317	419745	42330	39388	130056	29253	121548	170725
X4 – объем импорта	29606	211989	120416	193038	155293	319238	440237	475062

Полученная эконометрическая модель описывает зависимость результативного показателя Y (общая стоимость продаж на автомобильном рынке Республики Узбекистан) от следующих факторов: объема продаж отечественных автомобилей, объема продаж импортных автомобилей, объемов импорта и экспорта.

Все коэффициенты являются значимыми на 5 % уровне значимости, модель является значимой в целом, свободный член не является статистически значимым и надежным.

Полученное уравнение регрессии можно интерпретировать следующим образом:

рост объема продаж автомобилей отечественного производства на 1 тыс. долл. способствует росту общего объема продаж автомобилей на рынке Республики Узбекистан в 1,5978 раза;

рост объема продаж автомобилей импортного производства на 1 тыс. долл. способствует росту общего объема продаж автомобилей на рынке Республики Узбекистан в 0,3662 раза;

увеличение объема экспорта автомобилей на 1 тыс. долл. снижает объем продаж автомобилей на внутреннем рынке страны на 2,6696 тыс. долл.;

увеличение объема импорта на 1 тыс. долл. способствует росту объема продаж автомобилей на внутреннем рынке страны на 0,9780 тыс. долларов.

В ходе диссертационного исследования проведен анализ эффективности традиционных каналов сбыта автомобилей: оптового и розничного.

<sup>11</sup> Составлено автором на основе данных Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике <https://stat.uz/ru/>

**Таблица 4**

**Эффективность оптового канала сбыта автомобилей в Узбекистане<sup>12</sup>**

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Выручка, тыс.сум.	2901641	3057549	3553599	2118248	3277692	8994178	10806960	17575356
Затраты, тыс.сум.	2321313	2445102	2979479	1613616	2666214	7527943	8701416	14375726
Прибыль, тыс.сум.	580328	612447	574120	504632	611478	1466235	2105544	3199630
Эффективность, %	19,9	20,0	16,1	23,8	18,6	16,3	19,4	18,2

В состав расходов оптового канала (дилерского центра) входят затраты на покупку и доставку товара (автомобилей), на рекламу, предпродажную подготовку, заработную плату персоналу.

**Таблица 5**

**Эффективность розничного канала сбыта автомобилей в Узбекистане<sup>13</sup>**

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Выручка, тыс.сум.	2033123	2421929	2583877	1459874	2194248	5559508	6938458	6079228
Затраты, тыс.сум.	1412795	1719482	1809757	1055334	1575345	4139158	4932914	4384198
Прибыль, тыс.сум.	620328	702447	774120	404540	618903	1420350	2005544	1695030
Эффективность, %	30,5	29,0	29,9	27,7	28,2	25,5	28,9	27,9

Инструменты цифрового маркетинга, способствующие продвижению автомобилей, и их характеристики, приведены в таблице 6.

Важно отметить, что данные инструменты продвижения способствуют принятию решения клиента о покупке автомобиля определенной марки и применимы не только при торговле через электронную платформу, но и при продаже автомобилей через традиционные каналы сбыта.

В ходе диссертационного исследования разработана эконометрическая модель, определяющая зависимость продаваемых автомобилей от объема электронной коммерции в Республике Узбекистан, от количества пользователей интернета в стране, протяженности волоконно оптических линий, и от количества населения в Узбекистане (таблица 6).

Все коэффициенты являются значимыми на 5 % уровне значимости, модель является значимой в целом, фактор X4 и свободный член не являются статистически значимыми и надежными.

<sup>12</sup> Составлено автором по данным Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике <https://stat.uz/ru/>

<sup>13</sup> Составлено автором по данным Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике <https://stat.uz/ru/>

В результате расчетов было получено уравнение множественной регрессии:

$$y = 0.232X_1 + 0.201X_2 + 0.129X_3$$

Экономическая интерпретация эконометрической модели следующая: Полученное уравнение регрессии можно интерпретировать следующим образом:

рост объема электронной коммерции в Республике Узбекистан на 1 млн. сум. способствует росту продаж автомобилей через электронную платформу на 0,232 автомобиля;

увеличение количества пользователей интернета на 1 млн. человек способствует росту реализации на 0,201 автомобиля через альтернативный канал сбыта;

увеличение протяженности волоконно оптических линий на 1 тыс. км. способствует увеличению продаж автомобилей через альтернативный канал сбыта на 0,129 шт.;

численность населения Узбекистана не является значимым в данной корреляционной модели.

**Таблица 6**

**Параметры эконометрической модели<sup>14</sup>**

Параметры	Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
У	Общее количество проданных автомобилей, шт.	143761	151592	163637	90973	98700	167182	197103	232794
X1	Объем электронной коммерции, млн. сум.	5250	12154	184204	20287	31069	55224	101300	275311
X2	Количество пользователей интернета. млн. чел.	6,2	7,0	9,5	12,1	14,7	20,0	22,0	22,5
X3	Протяженность волоконно оптических линий связи, тыс. км.	7,8	9,1	11,2	17,9	20,3	26,6	36,6	68,6
X4	Население Узбекистана, млн. чел.	28,3	28,5	29,1	29,5	29,9	30,1	30,8	33,5

Следовательно, развитие телекоммуникационной инфраструктуры оказывает непосредственное влияние на развитие альтернативных каналов продаж автомобилей.

В третьей главе диссертации под названием **«Совершенствование маркетинговой политики и модернизация альтернативных каналов**

<sup>14</sup> Составлено автором по данным Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике <https://stat.uz/ru/>

**реализации автомобилей в Узбекистане»** предложены пути по совершенствованию альтернативных каналов сбыта и оценки экономической эффективности реализации автомобилей, осуществлен прогноз перспектив развития реализации автомобилей по средствам альтернативных каналов сбыта и раскрыты особенности внедрения современных методов и инструментов повышения экспортного потенциала.

Электронная платформа Avtovin представляет собой сайт-доску объявлений. Данная электронная платформа обладает сетевым эффектом: увеличение числа пользователей приводит к росту масштаба.

Функции электронной платформы Avtovin позволяют пользователям осуществлять сравнение выбранных автомобилей, что облегчает выбор наиболее выгодного варианта, исходя из параметров, заданных пользователем. В рамках электронной платформы Avtovin также публикуются новости, обзоры и статьи на автомобильную тематику.

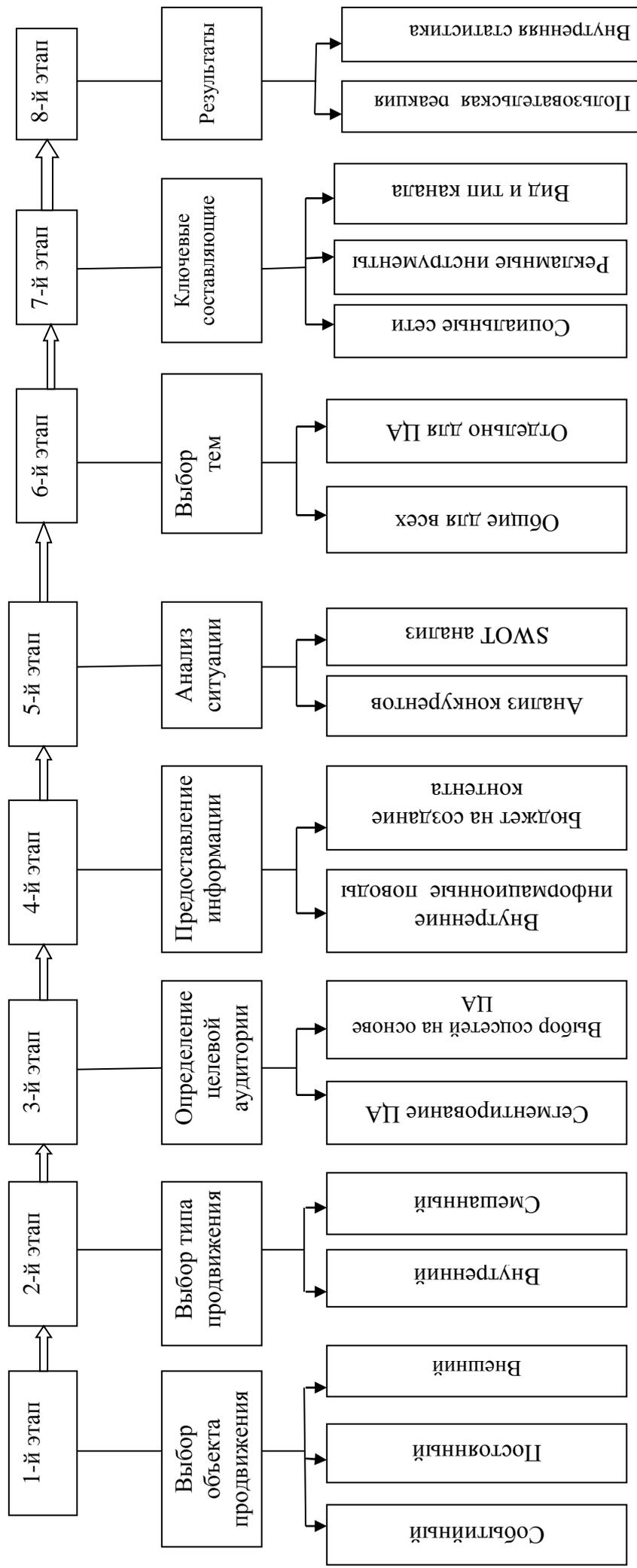
В отличие от сайтов avtoelon.uz, olx.uz, avtobor.uz, функционирующих в Узбекистане и позволяющих осуществлять через интернет только некоторую часть необходимых операций, электронная платформа Avtovin обладает следующими преимуществами (рис.3)



**Рис. 3. Преимущества электронной платформы Avtovin<sup>15</sup>**

Первый этап продвижения включает определение объекта продвижения в рамках конкретной рекламной кампании. На основе изученной информации об объекте продвижения, выбирается один из двух выделенных нами типов: событийный или постоянный.

<sup>15</sup> Разработано автором.



**Рис.4. Этапы построения стратегии продвижения электронной платформы Avtovin по продаже автомобилей в социальных сетях<sup>16</sup>**

<sup>16</sup> Разработано автором.

Во втором полугодии 2021 года осуществлен тестовый запуск электронной платформы Avtovin. В настоящее время в создание электронной платформы инвестировано 40 тыс. долларов США. Разработчики планируют поступление денежных потоков в следующих объемах (таблица 7).

**Таблица 7**

**Денежные потоки от электронной платформы Avtovin**

Период	Вложения, долл.	Денежный поток, долл.
2021 г	40000	400
2022 г	40000	3200
2023 г	30000	9300
2024 г	20000	12300
2025 г	10000	16200
2026 г	5000	22100
2027 г	5000	26800
2028 г	-	29400
2029 г	-	32500
Итого	150 000	152 200

Окупаемость инвестиций в размере 150 тыс. долларов будет достигнуто в 2029 г. Рентабельность инвестиционного проекта рассчитан автором при помощи программы Stata-14.

В результате расчетов установлено, что рентабельность инвестиционного проекта составляет 11,5 %. Окупаемость инвестиций будет достигнута через 7,5 лет использования платформы.

Статистика свидетельствует, что около 40 % людей, заходящих на электронную платформу, еще не знают, какую марку и модель авто они хотят взять. В этом случае цель электронной платформы – помочь клиенту определиться с выбором автомобиля и помочь в осуществлении сделки.

Прогнозирование в маркетинге необходимо для выявления тенденций развития организации и выработки рациональных маркетинговых действий для поддержания ее экономической устойчивости в условиях изменяющейся внешней и внутренней среды. Одним из эффективных методов прогнозирования в маркетинге является корреляционный анализ.

Использование экономико-математических методов прогнозирования показателей исследуемого явления исходит из гипотезы, что основные факторы и тенденции прошлого периода сохранятся на период прогноза или что можно обосновать и учесть направление их изменения в перспективе. При этом предполагается известная инерционность экономических систем.

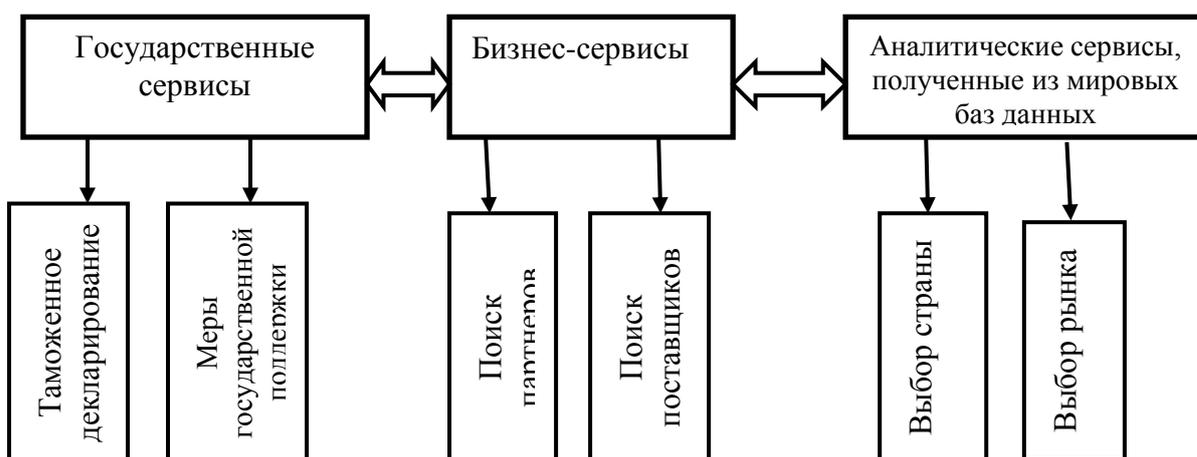
Автор предлагает включить в электронную платформу Avtovin дополнительный модуль, включающий сервисы для совершенствования экспорта автомобилей (рис.11).

Таблица 8

**Прогнозные показатели развития альтернативных каналов сбыта в Республике Узбекистан<sup>17</sup>**

Показатели	Факт			Прогноз							Уравнение тренда или формула расчета
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.		
Целевая аудитория, чел.	4988	5890	10052	16200	30000	35800	49500	59800	65200	$y=1630x^2 - 3988x + 7347$ $R^2 = 0,9998$	
Количество платежей, совершенных онлайн через платформу	–	–	92	124	398	588	1285	2000	2800	$y=121x^2 - 331x + 302$ $R^2 = 0,9325$	
Объем продаж автомобилей отечественного производства, шт.	190033	208987	207692	22100	22800	24320	24822	25012	25022	$y = 8829,5x + 184578$ $R^2 = 0,9932$	
В том числе через электронную платформу	–	–	5	42	120	180	230	300	360	$y = 57,5x - 59,33$ $R^2 = 0,9594$	
Объем продаж автомобилей импортного производства, шт.	7070	23807	25362	30100	3500	3990	4023	4088	4130	$y = 174557\ln(x) + 8319$ $R^2 = 0,9145$	
В том числе через электронную платформу	–	–	–	22	44	58	69	76	72	$y = 26,16 \ln(x) + 23,043$ $R^2 = 0,9718$	

<sup>17</sup> Рассчитано автором, на основе программы Stata 14.



**Рис.5. Модуль электронной платформы, включающий сервисы для совершенствования экспорта автомобилей<sup>18</sup>**

Блок «Государственные сервисы» включает такие услуги, как таможенное декларирование и получение разрешительных документов. Данный сервис ориентирован на экспортеров, имеющих опыт работы с таможенным декларированием. На электронной платформе доступны подсказки, дополнительная навигация, удобный интерфейс взаимодействия с данным сервисом.

При помощи программы Stata 14 рассчитаны прогнозные показатели экспорта автомобилей Республики Узбекистан в трех вариантах: базовый, оптимистический и пессимистический сценарии.

Рассмотрен дополнительный модуль электронной платформы, разработанный с целью совершенствования экспорта автомобилей при помощи электронной торговли, включающий такие блоки, как государственные сервисы, бизнес-сервисы, аналитические сервисы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. В ходе данного исследования рассмотрены традиционные и альтернативные каналы реализации автомобилей, в качестве комплексной системы организации, разработки, продвижения и реализации автомобилей, функционирование которой способствует удовлетворению спроса потребителей и максимальной прибыли производителей и маркетологов.

2. По данным статистики, наибольший удельный вес в электронной коммерции занимает г. Ташкент, а также Ташкентская, Ферганская и Самаркандская области; то есть крупные города, где наиболее развит высокоскоростной интернет, более высокий уровень дохода и компьютерной грамотности населения. Развитие цифровой инфраструктуры в Республике Узбекистан, способствовало развитию интернет - маркетинга.

3. Опыт ведущих мировых автопроизводителей свидетельствует о тенденциях перехода с использования двух или трехуровневых каналов

<sup>18</sup> Разработано автором.

сбыта на осуществление прямых продаж через сайт производителя, причем в разных корпорациях степень этого перехода отличается. Эффективность альтернативных каналов сбыта подтверждается опытом мировых автоконцернов (Renault, Mercedes, Mitsubishi, Nissan) предусмотревших возможность выбора автомобиля, отправки заявления на его бронирование, внесения предоплаты, оформления кредита, покупки страховки на официальном сайте компаний.

4. Реализация автомобилей в Узбекистане осуществляется на контрактной основе, контракты заключаются в дилерских центрах. Удельный вес отечественных автомобилей в розничной торговле Республики Узбекистан был очень высоким: в 2010-2019 гг. он менялся в диапазоне 96,0-99,8%, и лишь в 2020 г. составил 89,8%. Данная тенденция объясняется тем, что автомобильный рынок Узбекистана до недавнего времени был защищен ограничительными таможенными пошлинами и акцизами. Автомобили, производимые в Узбекистане, пользуются популярностью на международном рынке. По данным Госкомстата, в январе-июле 2021 года в зарубежные страны было экспортировано легковых автомобилей на сумму 194 млн. долларов.

5. Расчет разработанной эконометрической модели выявил зависимость объема продаж автомобилей на рынке Узбекистана от объема продаж автомобилей отечественного и импортного производства, а также от объемов импорта и экспорта. Расчет эконометрической модели произведен при помощи программы Stata 14.

В результате расчетов эконометрической модели было получено уравнение множественной регрессии, которое можно интерпретировать следующим образом:

рост объема продаж автомобилей отечественного производства на 1 тыс. долл. способствует росту общего объема продаж автомобилей на рынке Республики Узбекистан в 1,5978 раза;

рост объема продаж автомобилей импортного производства на 1 тыс. долл. способствует росту общего объема продаж автомобилей на рынке Республики Узбекистан в 0,3662 раза;

увеличение объема экспорта автомобилей на 1 тыс. долл. снижает объем продаж автомобилей на внутреннем рынке страны на 2,6696 тыс. долл.;

увеличение объема импорта на 1 тыс. долл. способствует росту объема продаж автомобилей на внутреннем рынке страны на 0,9780 тыс. долларов.

6. Проведен анализ, существующих в Республике Узбекистан каналов реализации автомобилей, осуществлен расчет их эффективности. Расчеты свидетельствуют о наиболее высокой эффективности розничного канала сбыта автомобилей, что обусловлено более низкими затратами в процессе розничной торговли. Проведенный расчет свидетельствует о том, что в течение 2013-2020 гг. эффективность розничного канала реализации была выше (например, в 2020 г. она составила 27,9% против 18,2% для оптового канала сбыта), что можно объяснить более низкими затратами в процессе розничной торговли.

Для повышения эффективности реализации автомобилей и минимизации затрат, необходимо разработать альтернативные каналы сбыта через интернет. В пользу разработки альтернативных каналов реализации автомобилей свидетельствует положительный опыт зарубежных

автокорпораций и возможность альтернативного канала реализации в продвижении автомобилей различных марок и комплектаций, на первичном и вторичном рынках.

7. При помощи программы Stata 14 рассчитаны прогнозные значения объема продаж автомобилей через альтернативные каналы реализации на период 2022-2030 гг. и определены уравнения тренда, описывающие изменение различных показателей, характеризующих альтернативные каналы реализации. Проведенные расчеты выявили зависимость объемов электронной торговли, и в частности, продажи автомобилей от степени развития телекоммуникационной инфраструктуры.

8. В процессе работы над диссертационным исследованием, автор принял участие в разработке и апробации электронной платформы для продажи автомобилей Avtovin с разработкой маркетинговых стратегий продаж, продвижением электронной платформы в социальных сетях, определением каналов коммуникации. В результате расчетов установлено, что рентабельность инвестиционного проекта составляет 11,5%. Окупаемость инвестиций будет достигнута через 7,5 лет использования платформы.

9. С использованием программы Stata 14 автором были рассчитаны прогнозные показатели развития электронной платформы для продажи автомобилей Avtovin: прогноз количества реализованных отечественных и иностранных автомобилей, величина охвата целевой аудитории. Полученный расчет свидетельствует о тенденции роста всех анализируемых показателей. Разработанные автором регрессионные модели могут быть использованы для принятия решений на государственном уровне для стимулирования альтернативных каналов сбыта автомобилей.

Анализируя полученные прогнозные показатели можно сделать вывод, что объем целевой аудитории при осуществлении электронной торговли имеет тенденцию значительного роста.

10. В связи с наличием высокого экспортного потенциала у отрасли автомобилестроения Узбекистана, перспективным направлением является экспорт автомобилей при помощи электронной торговли. Автором составлена матрица SWOT анализа, разработана методика оценки рыночной конъюнктуры экспорта автомобилей при помощи электронной торговли на примере автомобильных рынков стран, активно импортирующих автомобили узбекских автопроизводителей.

Для определения прогнозных показателей экспорта автомобилей Республики Узбекистан произведен расчет в рамках базового, оптимистического и пессимистического сценария. Так, в соответствии с прогнозом, по базовому сценарию экспорт автомобилей к 2023 г. достигнет 35000 автомобилей, к 2025 г. – 42000, к 2027 г. – 45200 автомобилей; оптимистический сценарий предусматривает объем экспорта автомобилей в 2023 г. – 40000 штук, в 2025 г. – 54200 штук, в 2027 соответственно 69800.

Рассмотрение пессимистического сценария выявило следующие прогнозируемые объемы экспорта: в 2023 г. – 30000 автомобилей, в 2025 г. – 35000 автомобилей, к 2027 г. – 38000 автомобилей.

11. Предложена структура дополнительного модуля электронной платформы, предназначенного для оформления документов при осуществлении экспорта узбекских автомобилей и для продвижения автомобилей на международных рынках.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2020.I.16.02 FOR AWARDING  
SCIENTIFIC DEGREES AT THE TASHKENT STATE  
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**TUYCHIEV KOMILJON LAZIZOVICH**

**IMPROVEMENT OF THE MARKETING POLICY FOR THE SALES OF  
CARS IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN**

**08.00.11 – Marketing**

**DISSERTATION ABSTRACT  
of the doctor of philosophy (PhD) in economics sciences**

**Tashkent – 2022**

**The theme of Doctor of Philosophy (PhD) in economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan number B2021.4.PhD/Iqt1925.**

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the website of the Scientific Council ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) and on the information and educational portal «Ziyonet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

<b>Scientific supervisor:</b>	<b>Khodiyev Bakhodir Yunusovich</b> Doctor of Economics, Professor
<b>Official opponents:</b>	<b>Akramov Tokhir Abirakhmanovich</b> Doctor of Economics, Professor <b>Kodirov Humoyun Tolibjon ugli</b> Doctor of Philosophy in Economic Sciences (PhD)
<b>Leading organization:</b>	<b>Tashkent State Transport University</b>

The defence of the dissertation will take place \_\_\_\_\_ «\_\_» 2022 at \_\_ at the meeting of one-time scientific council based on the scientific council DSñ.03/30.12.2020.I.16.02 for awarding scientific degrees at the Tashkent State University of Economics. (Address: 100066, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-01-49, fax: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz))

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under number <sup>1</sup>\_\_\_\_\_). (Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street 49. Tel: (99871) 239-28-75, fax: (99871) 239-28-72; e-mail: [tdu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz))

The abstract of dissertation sent out on «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022.  
(mailing report No \_\_\_\_\_ on «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022).

**M.P. Eshov**

Chairman of Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, associate professor

**D.M. Mavlyanova**

Scientific secretary of the Scientific Council for the awarding scientific degrees, Doctor of philosophy in economics

**SH.Dj. Ergashkhodjayeva**

Chairman of Scientific seminar of the Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, associate professor

## RESUME (abstract of PhD dissertation)

**The aim of the research** is to improve and increase the effectiveness of the marketing policy for the sale of cars in the Republic of Uzbekistan.

**The object of the research work** is the marketing policy for the sale of cars in the Republic of Uzbekistan.

**The scientific novelty of the research work** is as follows:

having determined that in the national automotive market the most effective means of retail is the online form of marketing processes of advertising, selection and sale of goods, the expediency of attracting the target audience for the sale of cars through alternative channels has been proved;

based on the use of the electronic platform "Avtovin" with the condition of improving the sales strategy, allowing to reduce the cost of selling cars, increase profits, forecast indicators for compensation of investments and their profitability for the period up to 2027 were developed;

by determining the target audience, product demand and supply, production parameters, forecast indicators of the results of marketing sales were developed using an electronic platform;

based on the transition from supporting targeted exports to a marketing strategy for organizing export-import operations, including service operations, the priority of electronic platforms in the development of export potential was proved and basic, optimistic and pessimistic scenario indicators of automotive exports for 2027 were developed.

**Implementation of research results.** The classification of indirect distribution channels in Uzbekistan, developed on the basis of an analysis of the channels for the sale of cars operating in the Republic of Uzbekistan, was introduced into the activities of AVTOVIN LLC. As a result of the introduction of the first novelty, the basis for the development of a strategic development program for AVTOVIN LLC in the automotive industry market was created, and a course was adopted to ensure the competitive advantage of AVTOVIN LLC;

The developed model, which reveals the dependence of the volume of car sales in the Uzbek market on the volume of sales of cars of domestic and foreign production and other factors, was introduced into the activities of AVTOVIN LLC. The result of the introduction of the second scientific novelty is determined by factors affecting the volume of sales of automotive products in the markets of Uzbekistan, the identification and analysis of these factors made it possible to increase car sales by 15%;

the developed electronic platform for car sales, as well as an improved marketing strategy for car sales using an electronic platform, have been introduced into the activities of AVTOVIN LLC. The introduction of the third scientific novelty made it possible to increase the profitability of AVTOVIN LLC by 18% and, in turn, unify alternative sales channels for automotive products, and also served to increase the competitive advantage of AVTOVIN LLC;

forecast indicators for the export of cars of the Republic of Uzbekistan until 2027 were developed, based on the existing production capacities in the framework

of the base, optimistic and pessimistic scenario, adopted by Uzavtoprom JSC. In the process of adopting scientific innovation, the mobilization of existing distribution channels and alternative channels has been achieved to achieve maximum efficiency in the sale of automotive products in the markets of Uzbekistan.

**Approbation of the research results.** The main scientific and practical results of the dissertation were discussed at 3 international and 4 republican scientific and practical conferences.

**Publication of the research results.** In total, 12 scientific works have been published on the topic of the dissertation, including 3 articles in scientific publications recommended for publication of the main scientific results of dissertations of the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, of which 2 in republican and 1 in international journals.

**The structure and scope of the dissertation.** The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a bibliography and an appendix. The total volume of the dissertation was 147 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть; part I)**

1. Туйчиев К.Л. Особенности действующих механизмов реализации и рынка автомобилей в Узбекистане. // Экономика и предпринимательство. – Москва, 2021 йил. 410-414-бетлар (08.00.00; №29).

2. K.L.Tuychiev “Foreign experience of marketing policy in car.” // Indo-Asian Journal of Multidisciplinary Research (ISSN: 2454-1370), issue 3,2021, 39-46 pp. (Global Impact Factor – 0, 45) – India. (08.00.00; SJIF№23).

3. K.L.Tuychiev Features of implementation of alternative ways of sale of cars in Uzbekistan. // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – Тошкент. № 6, 2021 йил. (08.00.00; №10).

4. K.L.Tuychiev The internet as a marketing environment and its role in improving the effectiveness of service promotion. // Бизнес эксперт. № 2. – Тошкент, 2021 йил. 113-115-бетлар.(08.00.00; №3).

5. K.L.Tuychiev «Modernization of car sales via internet sales”. // Иқтисодиёт ва таълим – Тошкент № 4, 2020 йил. 162-164-бетлар. (08.00.00; №11).

6. Туйчиев К.Л. Особенности развития маркетинговой политики посредством альтернативных каналов реализации автомобилей. // Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash, real sektor tarmoqlarining ishlabchiqarish salohiyatini oshirishasosida hududlarni barqarorrivojlantirish, kambag'allikniqisqartirish va aholi bandliginita'minlashning dolzarbmasalalari. Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani maqolalar to'plami. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021. 192-194-бетлар.

7. Туйчиев К.Л. Оптимизация сбытовой политики и ориентация на конечного потребителя автомобилей. // Актуальные вопросы экономики в условиях цифровой трансформации научно-практическая конференция среди магистрантов и молодых ученых. Международная научно-практическая конференция среди магистрантов и молодых ученых. – Ташкент, 2021. – С. 41-44.

8. K.L.Tuychiev Foreign experience of development of remote trading // International scientific and practical Conference Modern views and research. – London, 2020. 19-21pages.

9. Туйчиев К.Л. Прогноз перспективы развития реализации автомобилей посредством альтернативных каналов сбыта. // Актуальные вызовы современной науки. LXV Международная научная конференция. 26-27 ноября 2021 г.

10. Туйчиев К.Л. Развитие стратегий сбыта и альтернативных каналов маркетинга ведущих автомобильных корпораций мира. // Ўзбекистонда “Ақлли кишлоқ хўжалиги” ва “Қишлоқ хўжалиги – 4.0” концепцияларини

амалга ошириш: муаммо ва ечимлар. Республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2021.656-658-бетлар.

11. K.L.Tuychiev Prospects for the development of online trading. //Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш. Республика онлайн илмий амалий конференция. ТДИУ, 2020. 782-784-бетлар.

12. Туйчиев К.Л. Цифровизация бизнеса. На примере продаж автомобилей через интернет. / Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар мавзусидаги республика илмий масофий онлайн конференция. – Тошкент, 2020. 13-14-бетлар.

Автореферат ТДИУ Таҳририят бўлимида таҳрирдан ўтказилди  
(16.03.2022 йил)

Босишга рухсат этилди: 17.03.2022  
Бичими: 60x84 1/8 «Times New Roman»  
гарнитурада рақамли босма усулда босилди.  
Шартли босма табағи 4,0. Адади: 100. Буюртма: № 19.

«DAVR MATBUOT SAVDO» МЧЖ  
босмахонасида чоп этилди.  
100198, Тошкент, Қўйлик, 4-мавзе,46.