

339.138(043.3)

БЗБ

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

Қўлёзма ҳуқуқида
УДК: 339.138+382.6 (575.1)

БОЛТАБАЕВ МАҲМУДЖОН РУСТАМОВИЧ

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИ
ЭКСПОРТ ИМКОНИЯТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

08.00.13 — «Маркетинг» ихтисослиги

Иқтисод фанлари доктори илмий
даражасини олиш учун ёзилган диссертация

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Илмий маслаҳатчи
иқтисод фанлари доктори,
профессор

А. Ш. Бекмуродов

Расмий оппонентлар:
иқтисод фанлари доктори,
профессор

А. Солиев

иқтисод фанлари доктори,
профессор

Э. А. Акрамов

иқтисод фанлари доктори,

А. А. Исаджанов

Етакчи ташкилот:

Ўзбекистон Республикаси Фанлар
Академияси Иқтисодиёт институти

Диссертация 2005 йил «15» сентябри соат 9⁰⁰ да Тошкент давлат иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д 067.06.01 рақамли Ихтисослашган кенгаш мажлисида ҳимоя қилинади.

Манзил: 700063, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2005 йил «___» _____ да тарқатилди.

Ихтисослашган
кенгаш илмий котибаси,
иқтисод фанлари доктори,
профессор

М. С. Қосимова

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Жаҳон хўжалиги алоқаларининг глобаллашуви шароитида Ўзбекистоннинг глобал иқтисодий маконга кириши, авваламбор миллий иқтисодийetni ишлаб чиқаришнинг интернационаллашуви, халқаро меҳнат тақсмотининг чуқурлашуви ҳамда хомашё ва тайёр маҳсулотлар бозоридаги трансконтинентал рақобат шароити талабларига мослашувини талаб этади.

Бундай мураккаб ва кенг миқёсли вазифани ҳал этишда Президент И.А.Каримов бошчилигида ишлаб чиқилган Ўзбекистонда ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодийетини ривожлантиришнинг ажралмас қисми бўлган ташқи иқтисодий ривожланиш стратегиясининг аҳамияти беқиёс каттадир. Халқаро иқтисодий муносабатларни эркинлаштириш, ташқи савдони ривожлантириш, ишлаб чиқарилиши нисбатан арзон бўлган маҳаллий маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва тайёр маҳсулотлар экспортни рағбатлантириш ушбу стратегиянинг энг муҳим жиҳатларидир. Республикамиз Президенти И. Каримов «Ривожланган экспорт қувватисиз Ўзбекистоннинг келажаги йўх...»¹ – деб таъкидлаган эди.

Шу сабабли Республика тўқимачилик корхоналарининг халқаро бозорлардаги экспорт фаолияти самарадорлигини оширишга фаол таъсир этувчи омилларнинг илмий жиҳатдан тадқиқ этилиши фоят долзарб масаладир. Диссертация ишининг диққат марказида турган маркетинг тизими, шундай фаолиятни самарали ташкил этишнинг энг асосий воситаларидан биридир.

Қиёсий устуликлар назариясига асосланган ҳолда таъкидлаш мумкинки, Ўзбекистонда тўқимачилик саноати самарали экспорт фаолиятини амалга ошириши учун улкан геоиқтисодий имкониятлар ва салмоқли иқтисодий қудратта эга. Бу эса унинг трансконтинентал рақобат шароитида устуликка эришиши учун улкан имкониятлар яратади.

Бугунги кунда тўқимачилик тармогининг экспорт фаолиятида бир қатор макро ва микроиқтисодий даражалардаги муаммолар мавжуд. Ушбу масалаларни ҳал қилиш Ўзбекистоннинг жаҳон ҳамжамиятига интеграциялашуви, хусусан, Бутунжаҳон Савдо Ташкилотига аъзо бўлишлик арафасида турган шароитда республикамызда замонавий тўқимачилик ишлаб чиқаришини иқтисодий ривожлантиришнинг маркетинг концессиясини шакллантириш ҳамда экспорт имкониятларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини барпо этиш бўйича назарий – методологик тавсиялар ва амалий таклифлар мажмуасини ишлаб чиқишни талаб этади.

Шу жиҳатдан диссертацияда тўқимачилик саноати корхоналарининг самарали экспорт стратегиясини шакллантиришга, жумладан, уларнинг ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини ошириш тизимларини ташкил қилиш ва фаолият юритиши самарадорлигини таҳлил қилиш, тизим бошқарувини оптималлаштириш учун керакли ташкилий ўзгаришларни ишлаб чиқишга имкон берадиган назарий тавсиялар ва амалий ёндашувлар ифодаланган. Ушбу назарий ва амалий ёндашувлар натижалари Ўзбекистонда тўқимачилик саноатининг экспорт салоҳиятини ошириш муаммосини ҳал қилишга ҳамда хорижий бозорларда рақобатбардош маҳсулотларни самарали сотиш ҳисобига республика бюджетига валюта тушумларини кўпайтиришга маъул даражада имкон бериши мумкин. Юқорида айтилган ўтилан фикрларга асосланган ҳолда, маркетинг

¹ Каримов И.А. Ўзбекистон буюк келажак сари. –Т.: Ўзбекистон, 1998, 145 бет.

тадқиқотларини олиб бориш, Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналарини экспортга йўналтирилган стратегия асосида ривожлантириш гоятда долзарб илмий муаммо эканлигини асослаб беради.

Муаммонинг урганилганлик даражаси. Ишлаб чиқаришни ривожлантиришнинг маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш зарурлиги иқтисодий адабиётларда кенг кўриб чиқилмоқда. Халқаро майдонда А.Абрамшивили, Б. Берман, Т. Данько, Е. Дихтель, П. Друкер, П. Завьялова, Ф.Котлер, Г. Крылов, Ж. Ламбен, Т. Левитт, С. Маджаро, К. Макнамара, Ф.Роджерс, В. Симонов, М. Соколов, А. Фелитон, Дж. Шонеси, Дж. Эванс, П.Черингтон, Х. Хёршген ва шу каби таниқли олимларнинг асарлари маркетингга доир масалаларни кенг ёритиб беришга бағишланган. Ушбу олимларнинг асарлари мазкур диссертацияни илмий – методологик жиҳатдан асослаш учун назарий манба бўлиб хизмат қилди.

Сўнги пайтларда Ўзбекистон иқтисодиётининг очиқ бозор тизимига ўтиши муносабати билан республикамизнинг бир қатор иқтисодчи олимлари томонидан экспортга йўналтирилган ишлаб чиқаришни ривожлантириш масаласига бағишланган кўплаб илмий тадқиқотлар олиб борилган. Жумладан, иқтисодчи олимлардан А. Алимов, А. Бекмуродов, Ж. Жалолов, И. Иватов, М.Насриддинова, М. Қосимова, А. Расулев, А. Солиев, Д. Муҳитдинов, С. Салимов, С. Ғуломов ва бошқалар ўз асарларида маркетинг тизимини корхоналар экспорт салоҳиятини кучайтиришнинг илғор усули эканлигига катта эътибор қаратганлар. Миллий иқтисодиётнинг экспортга йўналтирилган етақчи тармоқларидан бири бўлган тўқимачилик саноатида ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш муаммолари И. Искандаров, М. Каттахўжаев, Н.Маҳмудов, А. Ортиқов, С. Саидмуродов, М. Шарифхўжаев ва бошқа олимларнинг тадқиқотларида ўз аксини топган.

Ўзбекистонда тўқимачилик саноатини ривожлантириш бўйича И.Искандаров ўз илмий ва амалий изланишларини олиб борган. Иқтисодчи олим ўз илмий изланишларида, асарларида тўқимачилик саноатини ривожлантириш муаммоларига микроиқтисодий нуқтаи назардан ёндашиб, Ўрта Осиёда тўқимачилик саноатини инқилобга қадар ривожланиши, тўқимачилик саноатини ташкил қилиш, тўқимачилик саноатини хомашё базасини бутунги ва келгусидаги ҳолати, тўқимачилик хомашёси сифатини ошириш муаммолари, тўқимачилик саноати маҳсулотлари истеъмоли тузилмасини такомиллаштириш муаммолари, келгусида тўқимачилик саноати ривожланишини иқтисодий башоратлаш каби масалалар назарий, методологик ва амалий томондан чуқур асослаб берилган бўлиб, буларнинг барчаси республикамизда тўқимачилик саноатининг ривожланишида муҳим аҳамият касб этган. Лекин И.Искандаров тўқимачилик корхоналарини ривожлантириш, экспорт салоҳияти, рақобатбардорлиги ҳамда ташқи бозорларга чиқиш йўллариининг маркетинг жиҳатларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўймаган.

М. Каттахўжаев ўзининг «Тўқимачилик саноатида меҳнатни илмий ташкил қилиш ва нормалаш асослари» номли асарида тўқимачилик корхоналарида меҳнатни ташкил этиш ва нормалаш масалалари илмий тадқиқ қилинган бўлиб, муаллиф мавзуга микроиқтисодий томондан ёндашган ва унинг доирасида асосан персонал билан боғлиқ муаммолар асосланган.

Тўқимачилик саноати ривожланишининг маркетинг жиҳатларини илмий тадқиқ этишга хорижий олимлар ҳам алоҳида эътибор қаратишган.

Масалан, Россиялик олим В.В. Симонов ўзининг «Тўқимачилик саноатида маркетинг» номли асарида реал хўжалик шароитларини ҳисобга олиб, тўқимачилик корхоналарида маркетинг мақсадларини шакллантириш, тўқимачилик маҳсулотлари бозори тавсифи, тўқимачилик корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш, тўқимачилик корхоналари тактикаси, маркетинг назоратини ташкил этиш ва маркетинг режасини ишлаб чиқиш каби масалаларни ёритишни мақсад қилиб олган бўлсада, лекин муаллиф тўқимачилик саноатида маркетинг масалаларига жуда тор доирада ёндашиб, кўпроқ умумий маркетинг масалалари (бозор, унинг хусусияти, тавсифи, товар, молия, меҳнат бозори, бозор сегментацияси, реклама ва бошқалар) билан чегараланиб қолган.

Шу билан бирга ва соҳада маълум даражада тажриба тўпланганлигига қарамай, соҳанинг иқтисодий ривожланишига таъсир этувчи, тўқимачилик саноатини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси, тўқимачилик саноатининг экспорт салоҳиятини баҳолаш, бу соҳада экспорт учун маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва экспорт маркетинги харажатлари самарадорлигини асослаш, тўқимачилик корхонаси рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш, стратегик маркетинг босқичида ресурслардан самарали фойдаланишнинг интеграл кўрсаткичларини ҳисоблаш каби масалалар етарли даражада ўрганиб чиқилмаган. Юқорида санаб ўтилган муаммоларни ҳал қилиш зарурати мавзунинг танланишига асос бўлди.

Тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари. Тўқимачилик корхоналарининг экспорт имкониятларини ривожлантиришга қаратилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ҳамда жаҳон иқтисодиётига интеграцияланиш шароитида Ўзбекистон тўқимачилик саноатининг ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини кучайтириш юзасидан илмий асосланган таклиф ва тавсияларни ишлаб чиқишдан иборатдир.

Ушбу мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифаларни ҳал этишни белгилаб олдик:

- тўқимачилик саноатида ишлаб чиқаришни ривожлантириш бўйича маркетинг концепциясининг методологик асосларини тадқиқ қилиш;
- республикамизда фаолият олиб бораётган тўқимачилик корхоналари экспорт фаолиятини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси моделини ишлаб чиқиш;
- рақобатбардошликни баҳолаш услубиётларини ўрганиш ва таҳлил қилиш асосида тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлик даражасини аниқлаш мезонлари ва кўрсаткичларини такомиллаштириш;
- тўқимачилик корхоналари экспорт фаолиятини амалга оширишлари учун экспорт маркетинги харажатлари самарадорлигини аниқлаш услубини ишлаб чиқиш;
- тўқимачилик корхоналарининг ташқи бозордаги рейтингини баҳолаш услубини ишлаб чиқиш;
- стратегик маркетинг босқичида ресурслардан самарали фойдаланишнинг интеграл кўрсаткичларини ҳисоблаш услубини ишлаб чиқиш;
- тўқимачилик саноати экспорт имкониятларининг маркетинг таҳлилин амалга ошириш;
- тўқимачилик корхоналарида экспорт учун маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш услубини ишлаб чиқиш;

– тўқимачилик корхоналари фаолиятларини кенг таҳлил қилган ҳолда товар сийсатини такомиллаштириш масалаларини илмий жиҳатдан асослаб бериш;

– тўқимачилик корхоналарининг ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини таъминлаш стратегиясини асослаш.

Тадқиқот предмети тўқимачилик саноатида экспортта йўналтирилган ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва унинг халқаро бозорлардаги рақобатбардошлигини ошириш билан боғлиқ бўлган назарий муаммолар ва амалий масалалар мажмуасидан иборатдир.

Тадқиқот объекти сифатида «Ўзбекенгилсаноат» ДАК таркибига кирувчи тўқимачилик корхоналари, хусусан «Бобур» номидаги Андижон ип газлама ишлаб чиқариш очиқ акциядорлик жамияти фаолияти танлаб олинган.

Тадқиқотнинг назарий ва услубий асосини Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг асарларида ёритилган мамлакатда туб иқтисодий ислохотларини амалга ошириш масалаларига оид назарий қарашлар ва иқтисодий концепциялар, республика ҳукумати томонидан тўқимачилик саноатини ривожлантиришга оид ишлаб чиқилган меъёрий ҳужжатлар ва тўқимачилик саноатининг ишлаб чиқариш ва савдо фаолиятларига маркетинг тизимини татбиқ қилиш муаммолари билан шуғулланувчи иқтисодчи олимларнинг асарлари ташкил этади.

Олиб борилган тадқиқотда илмий билишнинг қиёсий ва тизимли таҳлил, реал воқеликни сифат ва миқдорий жиҳатдан ўрганиш, иқтисодий – статистик усуллар, эксперт баҳолаш усули, шунингдек директ – костинг усули, маҳсулотга бўлган талаб ва таклифни кузатиш усуллари, функционал қиймат таҳлили каби усул ва услублардан фойдаланилди.

Диссертацияда Ўзбекистон Республикаси Иқтисодийёт вазириги, Давлат Статистика Қўмитаси, «Ўзбекенгилсаноат» ДАК ва Жаҳон банкининг статистик маълумотларидан фойдаланилди.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги. Ўзбекистон тўқимачилик саноатини иқтисодий ривожлантиришнинг маркетинг концепциясини шакллантириш, ташқи бозордаги рақобатбардошлигини ошириш ҳамда экспорт имкониятларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга имкон берувчи илмий – назарий тавсиялар ва амалий таклифлар асослаб берилган. Олиб борилган тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

– маркетинг концепциясининг назарий асосларини чуқур таҳлил қилиш асосида «Маркетинг концепцияси», «Халқаро маркетинг концепцияси» ва «Маркетинг стратегияси»нинг янги тушунчалари ифодалаб берилди;

– республика тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси модели яратилди;

– тўқимачилик саноати корхоналарининг экспорт салоҳиятини ошириш йўллари асослаб берилди;

– тўқимачилик саноати корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолаш услуби такомиллаштирилди;

– стратегик маркетинг босқичида ресурслардан самарали фойдаланишнинг интеграл кўрсаткичларини ҳисоблаш услуби ишлаб чиқилди;

– тўқимачилик саноати корхоналарининг ташқи бозордаги рейтингини баҳолаш услуги тавсия қилинди;

– тўқимачилик саноати хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда экспорт маркетинги харажатлари самарадорлигини аниқлаш услуги ишлаб чиқилди;

– тўқимачилик саноатида экспорт учун маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш услуги ишлаб чиқилган;

– тўқимачилик саноати корхоналари фаолиятларини кенг таҳлил қилган ҳолда мавжуд стратегиялардан мақбулини танлаш ҳамда товар сиёсатини такомиллаштириш бўйича аниқ таклифлар илмий – назарий жиҳатдан асослаб берилди.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти. республикамиз тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегиясини шакллантириш бўйича ишлаб чиқилган илмий – назарий тавсиялар ва амалий таклифлар тўқимачилик маҳсулотлари экспорти самарадорлигини оширишга, хомашё ва тайёр маҳсулотлар бозоридаги трансконтинентал рақобат шароитида мувафаққиятга эришишга имконият яратади.

Диссертацияда таклиф этилган услублар ва амалий таклифлардан «Ўзбекенгилсаноат» ДАКнинг амалий фаолиятида ва бошқа бирлашмаларда фойдаланишлари мумкин. Шунингдек таълим жараёнида ўқув дастурлари, ўқув қўлланмалари тайёрлашда, маркетинг мутахассисликлари бўйича таълим олаётган талабаларга «Маркетинг» фанини ўргатишда илмий манба сифатида фойдаланиш мумкин.

Асосий натижаларни сиводан ўтказиш ва татбиқ этиш. Диссертациянинг асосий хулосалари ва натижалари «Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёти: ислохотларни чуқурлаштириш ва эркинлаштириш» (Тошкент, 2002 йил 22–23 октябр), ЎзФА Иқтисодиёт институти, Ижтимоий фикр маркази, Фридрих Эберт номидаги жамғарма (Германия). «Миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш муаммолари» (Тошкент – Берлин – Бонн. 2003 йил), «Миллий иқтисодиёт соҳаларида халқаро тажрибани ўрганиш ва кичик бизнес, хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда татбиқ этиш» (Тошкент, 2004 йил ноябр), «Минтақа табиий ресурсларидан фойдаланишнинг бозор механизми ва уни такомиллаштириш муаммолари» (Тошкент, 2005 йил 28 феврал) номли халқаро ва республика анжуманларида ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2005 йил 15 февралдаги 63ф – сонли фармойишига мувофиқ вилоят ҳокими муовинлари ва туман ҳокимлари учун ташкил этилган семинар тренингда «Истеъмол бозорини сифатли маҳсулотлар билан таъминлаш муаммолари» мавзусида маъруза қилинган.

Шунингдек, Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Тошкент тўқимачилик ва енгил саноати институти, Андижон муҳандислик – иқтисодиёт институти, Тошкент давлат техника университети илмий ва амалий семинарларида маъруза қилинган ва муҳокамадан ўтган.

Тадқиқотнинг амалиётга татбиқ этилганлиги. Диссертацияда ишлаб чиқилган хулоса ва таклифлардан бутунги кунда «Ўзбекенгилсаноат» ДАК таркибига кирувчи «Бобур» номидаги Андижон ип газлама ишлаб чиқариш очик акциядорлик жамияти (№ 353, 28.07.04), «Пойтуғ» калава ип ва хом сурп ишлаб чиқариш очик акциядорлик жамияти (№ 170, 26.07.04), Фаргона вилояти, Бешариқ туманидаги «Besteks» масъулияти чекланган жамият

шаклидаги (Ўзбекистон – Германия – Туркия) кўшма корхонаси (№ 160, 15.10.04.) амалий фаолиятида қўлланилмоқда.

Нашр қилинган ишлар. Диссертациянинг асосий мазмуни тадқиқотчининг жами 30 б.т. дан ортиқ илмий ишларида ўз аксини топган.

Диссертациянинг тузилиши кириш, 5 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат.

Диссертациянинг кириш қисмида мавзунинг долзарблиги, мақсад ва вазифалари, ўрганилганлик даражаси, предмети, объекти, илмий янгилиги, илмий – услубий асослари, назарий ва амалий аҳамияти, асосий натижаларни синовдан ўтказиш ва татбиқ этиш, чоп этилган ишлар баён қилинган.

Биринчи боб тўқимачилик мақсулотлари ишлаб чиқаришни ва экспортни бошқаришда маркетинг концепциясининг методологик асосларига қаратилиб, ушбу бобда олимларнинг маркетинг бошқарувининг умумий назариясига оид асосий муаммоларга қарашлари тадқиқ этилган. Маркетинг концепциясининг таърифи, унинг энг муҳим элементлари; маркетингнинг стратегия режалаштириш функцияси сифатидаги роли; оптимал маркетинг – микс мажмуасини ишлаб чиқиш; тўқимачилик ишлаб чиқаришнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш; тўқимачилик маркетингида ташкилий тузилмаларнинг барпо этиш йўллари ва бошқа шу каби масалалар илмий тадқиқ қилинган.

Иккинчи боб Ўзбекистонда тўқимачилик саноати корхоналарининг экспорт салоҳиятини баҳолаш ва таҳлил қилиш масалаларига қаратилиб, унда экспорт салоҳиятининг моҳияти ва уни баҳолаш мезонлари, Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналарининг экспорт салоҳияти, уни кучайтириш ва амалга ошириш муаммолари кўриб чиқилган ва Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналарининг экспорт имкониятлари бўйича маркетинг таҳлили амалга оширилган.

Учинчи бобда ташқи бозорларда тўқимачилик саноати корхоналарининг рақобатбардошлигини таъминлаш масалалари кўрилган бўлиб, маркетинг фаолиятини такомиллаштириш асосида тўқимачилик корхоналарининг рақобатбардошлигини ошириш муаммолари тадқиқ этилган.

Тўртинчи боб «Тўқимачилик корхоналарини маркетинг тамойиллари асосида бошқариш методологиясини ишлаб чиқиш» деб номланиб, унда маркетинг бошқаруви тўқимачилик корхоналарини бошқаришнинг умумий функция сифатидаги масалалари, шунингдек экспортчи корхоналарни бошқаришнинг ташкилий тузилмасини ташқи бозорларда ишлаш шароитларига мослаштириш усуллари ишлаб чиқилган.

Бешинчи боб тўқимачилик саноатида экспорт фаолияти самарадорлигини ошириш масалаларига қаратилган бўлиб, ушбу бобда экспортчи тўқимачилик корхоналарининг хорижий бозорларга чиқиш усуллари ва экспорт маркетинг стратегиялари асослаб берилган; экспортчи корхоналарнинг ташқи бозорлардаги рейтингини баҳолаш методикаси ҳамда экспорт маркетинги харажатлари самарадорлигини аниқлаш методикаси яратилган.

Диссертациянинг хулоса қисмида олиб борган тадқиқот натижаларидан келиб чиқиб, илмий – назарий тавсиялар ва амалий таклифлар баён этилган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Маркетинг иқтисодий адабиётларда ҳўжалик юритишнинг ривожланган бозор тизими билан чамбарчас боғлиқ ҳолда, уни бошқаришнинг энг муҳим элементларидан бири сифатида ўрганилади. Маркетинг воситалари ҳар қандай иқтисодий вазиятда ҳам ишлаб чиқариш соҳасининг ижтимоий йўналтириш вазифасини бажара олади. Бундан келиб чиққан ҳолда айтиш мумкинки, маркетинг фаолияти бозорнинг ҳар қандай тўйинганлик даражасида ҳам (нафақат соф бозор иқтисодиёти тизимида) иқтисодий субъектлар, яъни: истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларнинг феъл—атворини улар учун манфаатли бўлган йўналишга ўзгартириши мумкин. Шу жиҳатдан ҳам Ўзбекистонда тўқимачилик саноатида замонавий ишлаб чиқаришни иқтисодий ривожлантиришнинг маркетинг концепциясини шакллантириш муаммосини ўрганиш гоят муҳим масаладир.

Иқтисодий адабиётларда маркетинг концепциясига турлича таърифлар берилган. Масалан, А. Фелитон ўзининг «Классик маркетинг» китобида маркетинг концепциясига шундай таъриф беради: *«Маркетинг концепцияси — қатъий равишда интеграция ва координацияни талаб қилувчи корпоратив фикрлаш ҳолати бўлиб, у ўз навбатида қолган корпоратив функцияларни асосий ташкилий мақсадга — максимал узоқ мuddатли даромад олишга эришишга йўналтиради»*². К. Макнамара эса маркетинг концепциясига кенгроқ доирада қарайди ва уни *«Бизнесни бошқаришнинг истеъмолчиға йўналтирилган, даромадни мақсад қилиб олиш зарурлигини ва маркетингнинг энг муҳим роли бозор эҳтиёжлари ҳақидаги маълумотни корпорациянинг қолган барча асосий бўлимларига етказишдан иборат эканлигини қорхона миқёсида тан олишга асосланган фалсафаси»*³ — деб атайди. Р. Левиҷ, Т. Левитт, Р. Станшэ ва Ф.Котлер каби олимлар эса маркетинг концепциясига шунга ўхшаш, бироқ бирмунча бошқачароқ талқин қилинадиган таърифларни тақлиф қилганлар. Масалан, Ф.Котлернинг «Маркетинг менежмент» китобида маркетинг концепцияси *«ички—ташқи истиқболни кўзлайди. У мақсадли бозорни аниқ белгилаб олишдан бошланади, асосий эътибор харидорнинг эҳтиёжларига қаратилади, истеъмолчиларға таъсир кўрсатадиган чора—тадбирларнинг бутун бошли комплексни кўзда тутядади, бу эса рентабелли ишлаб чиқаришни олиб боришга имкон беради»*⁴ — деб таъкидланади.

Юқорида келтирилган ва бошқа бир неча маркетинг концепциясига берилган таърифларни умумлаштириш, таҳлил қилиб, уларнинг барчасида ҳам қуйидаги учта асосий фикр ётганлиги аниқланди:

- эътиборни истеъмолчиларға қаратиш;
- мувофиқлаштирилган маркетинг;
- фойдалилик (даромадлилик).

Мазкур олимлар асосий эътиборни ушбу жиҳатларға қаратган ҳолда, маркетинг концепциясида келтирилган фалсафвий қондалар қатъий чекланган амалий қийматга эгаллигини таъкидлаб, бу ердаги асосий вазифа — бу операционал таърифларни ишлаб чиқишдан иборатлигини айтиб ўтадилар. Уларнинг энг муҳими эса ривожланишнинг маркетинг концепцияси амалда ишлаб чиқаришнинг бозорға йўналганлигидир. Илмий адабиётларда ишлаб

² Фелитон А. Классический маркетинг. СПб.: Питер—ком, 1996, 57 бет.

³ Макнамара К. The world Competitiveness Yearbook, 1998, IMD, 48 бет.

⁴ Котлер Ф. Маркетинг — менеджмент. СПб.: Питер—ком, 1998, 37 бет.

чиқаришни ривожлантириш бўйича маркетинг концепциясининг бир неча йўналишлари ишлаб чиқилган бўлиб, улар классик маркетинг назариясининг бир кўриниши ёки хусусий ҳолларидан биридир.

Бугунги кунда «Бизнеснинг ижтимоий масъулиги» концепцияси ҳам мавжуд бўлиб, унинг асосий моҳияти ер юзида ресурсларнинг чегараланганлигини эътиборга олган ҳолда, ҳар қандай бизнеснинг юқори фойда олиш йўлидаги асосий фаолияти ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали ва оқилона фойдаланишга қаратилиши лозимлигини таъкидлайди. Ҳақиқатдан ҳам, юқоридаги олимлар томонидан «маркетинг концепцияси»га берилган таърифлари ва маркетингнинг турли йўналишлардаги концепциялари умуман олганда анча шакллантирилгандир. Лекин уларда маълум чегараланишлар ҳам мавжуд. Бизнеснинг фикримизча, замонавий ишлаб чиқаришда маркетинг концепциясининг асосий вазифаларидан бири «Бизнеснинг ижтимоий масъулиги» концепциясида илгари сурилган ғояларга яъни ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали фойдаланишга қаратилган бўлиши керак. Бу масала таърифларда ўз ифодасини топмаган. Шунингдек, бу таърифларда корхоналар ички ресурсларидан самарали фойдаланиш масалалари эътибордан четда қолган. Чунки, бизга маълумки, муомала харажатларининг камайиши муайян турдаги маҳсулотта бўлган нархнинг пасайишини таъминловчи асосий омил саналади.

Шунга асосан биз маркетинг концепциясини қуйидаги тушунча асосида ифодаланишни таклиф қиламиз: *«Маркетинг концепцияси – бу мақсадли бозорни белгилаб берувчи, ундаги истеъмолчиларни муайян маҳсулотта бўлган эҳтиёжларини тўла қондириш орқали максимал даражада даромад олиш учун ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали фойдаланган ҳолда, рақобатбардошликни таъминлашга йўналтирилган фаолиятдир».*

Юқорида ифодаланган «Маркетинг концепцияси» тушунчаси комплекс тушунча бўлиб, иқтисодий фаолиятнинг 3 та функциясини (ишлаб чиқариш=>айирбошлаш=>истеъмол) бир–бири билан чамбарчас боғлиқликда таърифлайди.

Халқаро рақобатнинг кескинлашуви шароитида корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятини самарали ташкил қилиш кўп жиҳатдан халқаро маркетинг концепциясига боғлиқ бўлиб бормоқда.

Шунга асосланган ҳолда, ўз тадқиқотимизда халқаро маркетинг концепцияси бўйича олимларнинг фикрларини, илмий ёндашувларини ҳам таҳлил қилиб чиқдик. Таҳлиллар шундан далолат бердики, кўплаб хорижий ва маҳаллий маркетинглар халқаро маркетингга товарлар ва хизматларни ташқи бозорга чиқариш бўйича фаолият деб ифодалядилар.

Лекин шундай бўлсада уларнинг халқаро маркетингга берган таърифини, унинг иқтисодий моҳиятини тўла очиб берувчи универсал таърифлар деб ҳисоблаб бўлмайди. Чунки ҳозирги жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида халқаро маркетинг тушунчаси ўзига халқаро меҳнат тақсимотининг чуқурлашуви, ишлаб чиқаришнинг интернационаллашуви каби тушунчаларни ҳам уйғунлаштирган бўлиши керак.

Шундан келиб чиққан ҳолда, халқаро маркетинг тушунчасини биз қуйидагича ифодаляймиз: *«Халқаро маркетинг – бу жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, халқаро меҳнат тақсимотининг чуқурлашуви, рақобатнинг кескинлашуви ҳамда ишлаб чиқаришнинг интернационаллашуви шароитида корхона учун мақсадли бозорни эгаллаш бўлиб унинг асосий мезонида хорижий*

истеъмолилар манфаатларини тўла қондириш учун корхонанинг ички ишлаб чиқариш имкониятларини мақсадли бозор талабига мослаштириш асосида юксак даромадлар меъёрига эришиш тушунилади.

Биз ифодалаган ушбу тушунча, аввалгиларидан қуйидаги жиҳатлари билан фарқ қилади. Бу таъриф ўз ичига ишлаб чиқаришнинг интернационаллашуви, халқаро меҳнат тақсирмотини чуқурлашуви жараёнларини ҳам қамраб олган.

Маркетинг концепциясининг энг муҳим элементи бу мақсадли бозорни эгаллаш учун корхонанинг ички имкониятларини ташқи бозор (муҳит) талабларига мослаштиришга қаратилган маркетинг стратегиясини шакллантиришдир.

Иқтисодий адабиётларда маркетинг стратегиясига бир неча хил таърифлар берилган. Масалан, Д.Ж. Скалли *«Маркетинг стратегияси – барқарор рақобатли устуниқларни эгаллашга қаратилган ва мувофиқлаштирилган ҳаракатлардир»*⁵ – деб ҳисоблайди.

Ф. Котлер, М.МакДональд, П. Андерсенлар эса мақсадларни белгилаш ва стратегияни ифодалаш жараёнларини бир – бирдан фарқлайдилар.

Масалан, Ф. Котлер *«Мақсадлар – бу ривожланиш йўналишлари бўлиб, улар маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёнида ифодаланади, стратегия эса уларга эришиш режасидир»*⁶ – деб ҳисоблайди. Бошқа тадқиқотлар одатда мақсадлар бир томондан, стратегияни ишлаб чиқишдан аввал ифодаланиши керак, иккинчи томондан эса, у билан бирга амалга оширилиши лозим, деган фикрга қўшиладилар. Юқорида айтиб ўтилган фикрлардан кўриниб турибдики, бу масала бўйича олимлар ўртасида ягона фикр мавжуд эмас. Бизнинг фикримизча, *«Маркетинг стратегияси – бу узоқ муддатли мақсадларни ифодалаш ва мавжуд ресурсларни очилаётган имкониятлар билан тақдослаб кўриш йўли билан ишлаб чиқаришни стратегик режалаштириш жараёнидир»*.

Шу жиҳатдан ҳам юқоридаги назарий асосларга таянган ҳолда таъкидлаш мумкинки, Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш зарурати, бизнингча, корхоналар фаолиятининг ташқи муҳитидаги фундаментал ўзгаришларнинг пайдо бўлиши, миллий иқтисодийдаги ривожланишнинг янги босқичи, хўжалик юритиш тизимининг янада эркинлаштирилиши, ташқи иқтисодий фаолиятнинг фаол ривожланиши билан боғлиқдир. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг асоси стратегик режалаштириш бўлиб, у тармоқ мажмуасидаги мақсадлар, имкониятлар ва ресурсларнинг барқарор мувозанатига эришиш ва уни сақлаб туришга ҳамда янги бозор истиқболларига қаратилган бошқарув жараёнидир.

Бизнинг фикримизча, тўқимачилик саноатида маркетинг стратегиясининг энг муҳим жиҳати тўқимачилик ишлаб чиқаришини ривожлантириш ва унинг экспорт имкониятларини (салоҳиятини) ошириш орқали Ўзбекистоннинг индустриал давлатлар учун хомашё етказиб берувчи эмас, балки тайёр маҳсулотлар экспорт қилувчи давлат сифатида намоён қилишни ва қўшилган қиймат орттирмасини кўпайтиришни кўзда тутиши лозим.

Ўзбекистонда тўқимачилик саноати учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнини чизма кўринишда қуйидагича тасвирлаш мумкин (1 – расм).

⁵ D.J. Scally. New men and Logan. London, 1971, 89 бет.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. СПб.: Питер – ком, 1998, 41 бет



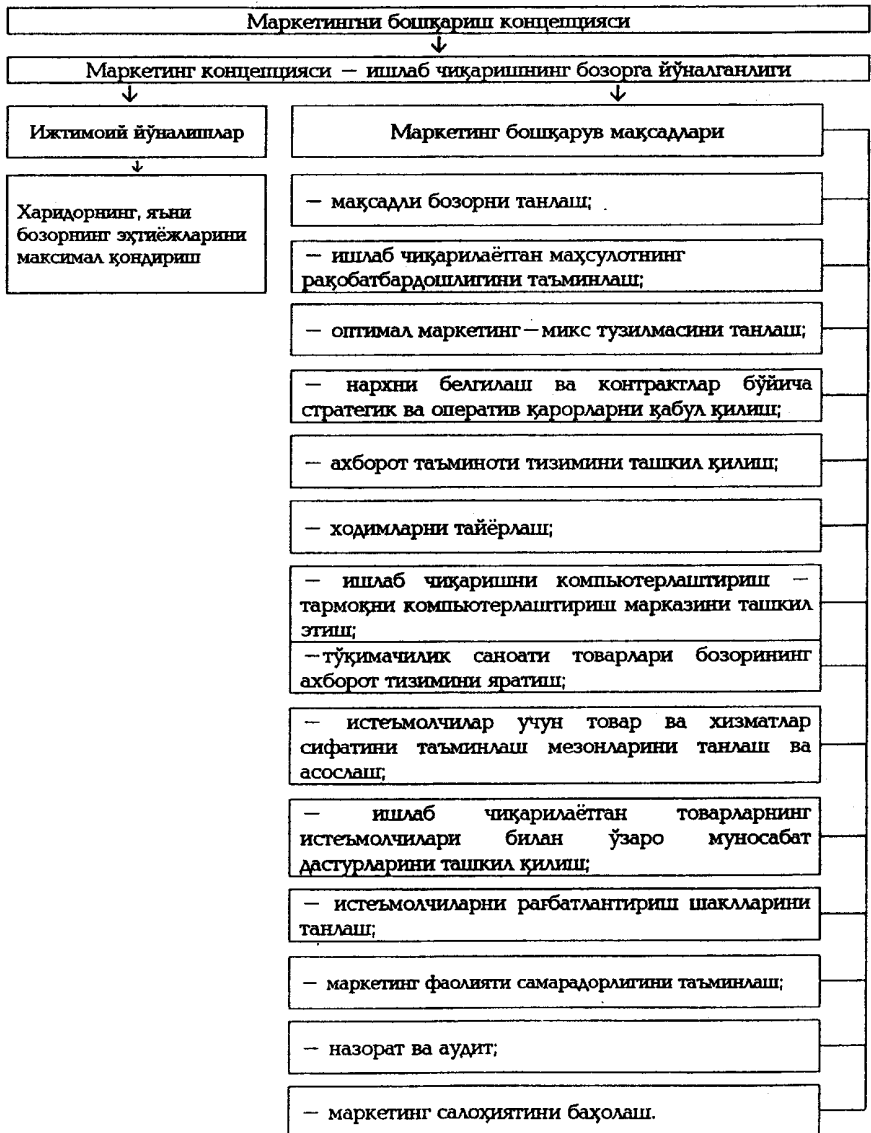
1 – rasml. Tuzimachilik sanoatida marketing strategiyasini barpo etish varianti.

Bunday murakkab vazifaning amalga oshiriliishi tuzimachilik sanoatida maqsulot ishlab chiqarishga bulgan munosabatni uzgartirishni kuzda tutib, u tarmoqdagi korxonalar faoliyatini marketing tizimi asosida tashkil qilishni taqozo etadi.

Marketing endashuvi nuqtai nazaridan qaraganda, Uzbekistonda tuzimachilik maqsulotlari ishlab chiqaruvchilari uchun asosiy muammo, maqsadli bozorlardan uz urnini toshish, etakchi tuzimachilik maqsulotlari ishlab chiqaruvchilar urtasidagi fojtda keskin raqobat sharoitlarida ichki va tashqi bozorlardan uz haridorlarini toshishdan iboratdir. Uzbekistonda ishlab chiqarilaётган tuzimachilik maqsulotlarining barchasi rivojlangan horijkiy bozorlarda, hususan, Evropa bozorlarida bir vaqtning uzida uzlashtiriliishi kiyin. Shuning uchun ham, Uzbekiston tuzimachilik sanoatining eksport soxasi buyicha strategik vazifalardan biri Rossiya va bosqna MDX, ma'makatlari bozorlarida uz faoliyatini mustahkamlash va kengaytirishdir. Ammo bu xolda, Rossiya tuzimachilik maqsulotlari ishlab chiqaruvchilarining manfaatlari bilan tujnash kelib qolish muqarrardir, chunki Uzbekistondan eksport qilinaётган paxtali gazlamalar, choyshab va shu kabi tuzimachilik maqsulotlari azaldan paxtali gazlamalarni ishlab chiqarish tashkil qilingan joylarga ham borib turadi. Xozircha Uzbekistonda ishlab chiqarilgan va Rossiya eksport qilinaётган paxtali gazlamalarni va ulardan tayёрlangan maqsulotlarni hajmi unchalik katga bulmasada, yqin iyllarda bu soxada keskin raqobat vujudga kelishi muqarrardir.

Butunjahon Savdo Tashkilotining 2005 iyladan boslab tuzimachilik va tayёр maqsulotlarga bulgan kvotaning bekor qilishi oqibatida kutilaётган keskin raqobat sharoitida mavjud bozorlarni ushlab qolishning eng optimal eчими, tarmoni texnologik jihatdan yangilash, xarajatlarni kamaytirish, maqsulot sifatini oshirish va uning assortimentini kengaytirishga qaratilgan tuzimachilik sanoatini rivojlantirish strategiyasini, qolaversa uning marketing strategiyasini ishlab chiqishdan iboratdir.

Бизнинг фикримизча, тўқимачилик саноатини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини яратиш, ижтимоий мақсадлар, бошқарув мақсадлари ва техник иқтисодий мақсадлар йўналишида амалга оширилиши лозим. (2–расм).





Умумий стратегия



Портфель стратегияси (диверсификация стратегияси) – даромад олиш, янги товарларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш, мавжуд савдо ҳажмини сақлаб туриш, хорижий бозорларни эгаллаш ва бозор позицияларини мустаҳкамлаш билан боғлиқ тармоқни ривожлантириш йўналишларининг самарали мувозанатига эришиш



Айрим қуйи тармоқлар ва фаолият соҳалари бўйича стратегия



Айрим қуйи тармоқлар ва фаолият турлари бўйича стратегия умумий кўринишда ҳар бир бўлинма бўйича асосий мақсад *оралиқ мақсадлар* *пировард мақсадлар* шаклланади:

D_1 – пахта – қоғоз саноати бўйича стратегия;

D_2 – ипакчилик саноати бўйича стратегия;

D_3 – тикув ва трикотаж саноати бўйича стратегия;

D_N – п....

Функционал стратегия



Функционал стратегия — молия, маркетинг, тадқиқот, ходимларни бошқариш ва шу каби бошқа функционал соҳалардаги ҳаракатларнинг йўналишини белгилайди. Мақсади — корпоратив ва бизнес миқёсда қўйилган вазифаларнинг максимал самарадорлик билан ҳал қилинишини таъминлайди.
--

Фарқлари: ишлаб чиқаришнинг ички йўналганлиги (алоҳида корхоналар бўйича).
--

Функциялар бўйича $F_1, F_2, F_3 \dots F_n$



Ташкилий лойиҳалаш ва баҳолаш

2—расм. Ўзбекистон тўқимачилик саноатида маркетинг стратегиясини шакллантириш модели.

Юқоридаги фикрлар асосида шунини айтишимиз мумкинки, маркетинг стратегиясини тармоқ бошқарувидаги ташқи муҳит ва бозор тараққиёти шароитларига талабга, рақобат курашига ва жамиятнинг узоқ муддатли умумий талабларига мослаштиришга имкон беради ва узоқ муддатли стратегик лойиҳалаш ва башоратлаш вазифаларининг ҳал қилинишини кўзда тутаяди. Бу эса тармоқни ташқи муҳитда ва бозор вазиятларида юз бериши мумкин бўлган ўзгаришларга яхшироқ мослаштиришга ҳам имкон беради.

Маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг энг муҳим йўналиши унинг оптимал ташкилий тузилмасини барпо қилиш бўлиб, улар ишлаб чиқаришнинг ўзига хос хусусиятларига ҳамда тармоқ фаолиятининг турли омилларига боғлиқдир. Бозор замонавий тўқимачилик ишлаб чиқаришини бошқаришнинг барча элементларига жиддий таъсир кўрсатади, бутун ишлаб чиқариш — хўжалик фаолиятида сезиларли ўзгаришларга олиб келади ва ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиб беришнинг реал имкониятини яратаяди.

Бинобарин, маркетинг сиёсати бу ерда ғоятда муҳим аҳамият касб этади ва охир — оқибатда бутун бошқарув тизимининг самарадорлигини белгилаб беради. Бозор иқтисодий шароитида маркетинг корхоналарнинг бутун фаолиятига, истеъмолчиларнинг истак — хоҳишларини маҳсулотда ифодалашдан кескин рақобат шароитларида маҳсулотни бозорда муваффақиятли сотишгача бўлган барча bosқичларга татбиқ қилиниши лозим. Маркетинг фаолияти корxonанинг ишлаб чиқариш фаолиятини ўзгарувчан иқтисодий вазиятларга (даромадлар, нархлар, конъюнктура), бозордаги истеъмолчиларнинг талабларига ихчам мослашувини таъминлайди. Ушбу функциялар корхоналарда маркетинг хизматлари томонидан амалга оширилади. Бозор иқтисодийётига ўтиш шароитларида маркетинг хизматлари корхона бошқарувидаги энг муҳим бўлинидир. Маркетинг хизмати бошқа хизматлар билан биргаликда фойда олишга қаратилган ягона интеграцияланган жараённи ташкил қилади.

Маркетинг хизмати маркетинг бўлими асосида муваффақиятли фаолият кўрсатиши мумкин бўлиб, биз бундай бўлимларни республикадаги йирик тўқимачилик корхоналарининг ҳар бирида ҳозирда мавжуд бўлган маркетинг бўлимига ўрнига ташкил қилишни тавсия қиламиз. Шу муносабат билан, биз маркетинг бўлими тўғрисидаги намунавий Низомни ишлаб чиқдик. Унда маркетинг хизматининг роли ва функциялари, ташкилий тузилмаси ҳамда фаолиятини корxonанинг бошқа бўлимлари билан мувофиқлаштириш масалалари баён этилган.

Ўзбекистоннинг бутунги ташқи иқтисодий сиёсати экспортга йўналтирилган тармоқларни янада ривожлантиришга қаратилган. Республиканинг экспорт

салоҳиятини ошириш жараёнида тўқимачилик саноати корхоналари муҳим ўрин тутди. Шу жиҳатдан ҳам тадқиқотда Ўзбекистон Республикасида фаолият олиб бораётган тўқимачилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини баҳолаш йўллари асослаш масалаларига алоҳида эътибор қаратилган.

Миллий иқтисодиётдаги бозор ўзгаришлари шароитида экспорт салоҳиятини баҳолаш корхоналар олдидан турган асосий масалалардан бирига айланди. Экспорт салоҳияти — комплекс кўрсаткич бўлиб, у корхонанинг хусусиятларини, шунингдек, унинг маҳсулотларини сотиш мумкин бўлган бозорларни ҳисобга олади ҳамда унинг табиатидан келиб чиққан ҳолда потенциал сотув бозорига қўйиладиган талаблар рўйхатини акс эттиради.

Замонавий иқтисодий адабиётларда экспорт салоҳиятига бағишланган асарлар анча кам бўлиб, ушбу адабиётларда экспорт салоҳиятига нисбатан уч хил ёндашувни учратиш мумкин.

Биринчи ёндашув (позиция) — бунда экспорт салоҳияти рақобатбардошликка тенглаштирилади. Масалан, француз олимлари А. Дайна, Ф. Букерельлар корхона ўз имкониятларини аниқлаб олиши керак, деган фикрни илгари суриши билан экспорт салоҳияти ўрнига корхонанинг рақобатбардошлиги деган тушунчани ишлатадилар ва уни бирмунча кенгайтириб, ташқи савдо, савдо концепцияси, ташқи сиёсат каби омиллар билан тенглаштирадilar. Бизнингча, бундай тенглаштириш асоссиздир.

Албатта, экспорт салоҳияти рақобатбардошликка қараганда анчагина кенг тушунчадир. Экспорт салоҳияти маҳсулот ишлаб чиқаришга таъсир қиладиган барча ресурслар ва омилларни қамраб олади, рақобатбардошлик эса уларнинг фақат бир қисмини ўз ичига олади. Шак — шубҳасиз, рақобатбардошлик корхонанинг бозор улушини эгаллаш, бозорда мустаҳкам тура олиш қобилиятини кўрсатувчи тушунча сифатида корхонанинг экспорт салоҳияти мезонларидан биридир.

Иккинчи ёндашув шундан иборатки, халқаро иқтисодий муносабатлар, экспорт, ташқи савдо маркетинги бўйича тавсиялар ишлаб чиққан кўпгина муаллифлар экспорт салоҳияти тушунчасини четлаб ўтадилар.

Учинчи ёндашув — кўпгина муаллифлар корхонанинг экспорт салоҳиятини баҳолаш кераклиги ҳақида гапирганда бундай баҳонинг аниқ тузилмаси берилмай, балки фақат умумий оғзаки тавсиялар берилди. Масалан, рус олими В.Н. Жуков қуйидагиларни тавсия қилади:

Корхонанинг экспорт салоҳиятини таҳлил қилиш унинг ишлаб чиқариш ва сотув фаолиятидаги стратегия ва тактикани белгилаб олишга имкон беради. Шунингдек, товар ассортименти, ишлаб чиқариш қувватлари, моддий — техник таъминоти ва сотув тизими, илмий — техник салоҳият, раҳбар ва ишчи ходимлар таркиби, молиявий имкониятлар ҳам таҳлил қилинади.

Бундан кўриниб турибдики, корхонанинг экспорт салоҳиятини бундай баҳолашда унинг имкониятлари ҳақида фақат умумий тасаввур ҳосил қилиш мумкин холос. Бунинг устига «Экспорт салоҳиятини қандай баҳолаш керак?» деган саволга аниқ жавоб ҳам йўқ. Шунингдек, бу ерда босқичларнинг кетма — кетлиги белгиланмаган, яъни салоҳиятнинг миқдорий характеристикалари мажмуаси ҳам ўз аксини топмаган. Бу аҳвол экспорт салоҳиятини баҳолашга жиддий бўлмаган нарсага қарагандек қаралаётганлигини, яъни унга етарлича эътибор берилмаётганлигини кўрсатади.

Ҳозирги пайтда жуда кўп иқтисодчилар республикамизда тўқимачилик корхоналари экспорт салоҳиятини баҳолашга тор кўламда қарайдилар ва

уни фақат ишлаб чиқаришда ўзлаштириб бўлинган маҳсулотни экспорт қилиш ҳажмини аниқлашдангина иборат деб ҳисоблайдилар. Аммо бундай тахминий баҳолаш ўзининг мавжумлиги, хулосаларнинг бирёқдамалиги билан ажралиб туради, шу сабабли улар корхонада экспорт муаммоларини ҳал қилишга қаратилган ва самарали хатти – ҳаракатлар дастури учун тўлақонли асос бўлиб хизмат қила олмайди.

Республикадаги тўқимачилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини характерлар эканмиз, шунини айтиш мумкинки, унинг салоҳияти даражаси фикримизча, ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланиш, капиталдан фойдаланиш, меҳнат ресурсларидан фойдаланиш, корхонани бошқариш, корхонанинг молиявий аҳволини баҳолаш, илмий – техник салоҳият, ахборотдан фойдаланиш, ташқи омиларни баҳолаш самарадорлиги каби омиларга боғлиқдир (3 – расм).



3 – расм. Тўқимачилик корхонасининг экспорт салоҳияти даражасини баҳолаш.

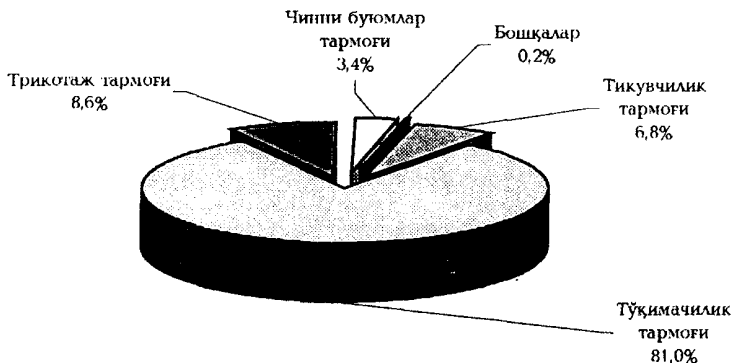
Юқоридаги расмдан хулоса қилиш мумкинки, Ўзбекистонда арзон маҳаллий хомашё ва ишчи кучининг мавжудлиги тўқимачилик саноатини ривожлантириш ва унинг экспорт салоҳиятини ошириш учун реал шарт – шароитлар яратади. Бугунги кунда республикамиз тўқимачилик саноати Жанубий – Шарқий Осиё мамлакатларида 1997 – 1998 йилларда юз берган умумий инқироз ва кескин рақобат шароитлари натижасида жаҳон тўқимачилик маҳсулотлари бозорида ўзининг мавқеини бир оз бўлсада мустақамлашга ва иқтисодий кўрсаткичларининг барқарорлашишига эга бўлди.

Бу эса тўқимачилик саноатида ишлаб чиқариш ҳажмининг оширилиши, маҳсулот экспортининг ўсиши, хорижий инвестицияларнинг кўпайиши, импорт ўрнини босувчи маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши билан характерланади.

Ўзбекистон Республикаси енгил саноат корхоналарига киритилган чет – эл инвестицияларининг умумий ҳажми динамикасини қуйидаги рақамлардан кўриш мумкин

Масалан, 1995 йилда енгил саноат корхоналарига киритилган инвестициялар ҳажми 37,37 млн АҚШ долларини ташкил қилган бўлса, 2004 йилда 848 млн АҚШ долларига яқин инвестициялар жалб қилинган бўлиб уларнинг асосий қисми тўқимачилик саноатини ривожлантиришга қаратилгандир.

Бунинг натижасида бугунги кунда «Ўзбекенгилсаноат» ДАК таркибида тўқимачилик саноатининг халқ истеъмол моллари ишлаб чиқаришдаги улуши 81 %ни ташкил этмоқда. (4 – расм)



4 – расм. Халқ истеъмол моллари ишлаб чиқариш бўйича тўқимачилик саноатининг "Ўзбекенгилсаноат" ДАК таркибидаги улуши*

*Манба: «Ўзбекенгилсаноат» ДАК маълумотлари асосида

Республикамизда «Ўзбекенгилсаноат» ДАК корхоналарини хусусийлаштириш дастури амалга оширилиб, улар акционерлик жамиятларига айлантирилди. Шунингдек, қўшма корхоналар ташкил қилиш бўйича Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий фаолият Миллий банки иштирокида инвестиция лойиҳалари бажарилди. Япония, Корея, Туркия, Германия, Швейцария, Австрия, Италия, Франция, Португалия ва АҚШ давлатлари билан тузилган битимлар асосида тармоқларнинг техник даражасини тубдан ўзгартириш ва жаҳон бозорида дадил рақобатлашиш учун замин ҳозирланди.

Тўқимачилик саноатида:

- Корея Республикасининг «Қабул Текстайлз» корхонаси билан тузилган «Қабул – Ўзбек Ко» қўшма корхонаси Тошкент ва Тўйтепа шаҳарларидаги мос равишда 47,0 минг тонна ип ва 24 млн п.м. газлама ишлаб чиқариш қувватига эга бўлган иккита йирик фабрикани бирлаштирган. Лойиҳанинг қиймати – 197 млн АҚШ долларига тенг бўлиб, қўшма корхона ўз маҳсулотининг 90 фоизини экспортга чиқаради. 2000 йилда яна шу корхона билан Фарғона тўқимачилик комбинатини техник қайта жиҳозлаш лойиҳаси амалга оширила бошланди. Лойиҳада 110 млн. АҚШ долларидан ортиқ миқдордаги инвестицияга эга бўлган «Қабул Ферғана Ко» қўшма корхонасини ташкил қилиш кўзда тутилган.

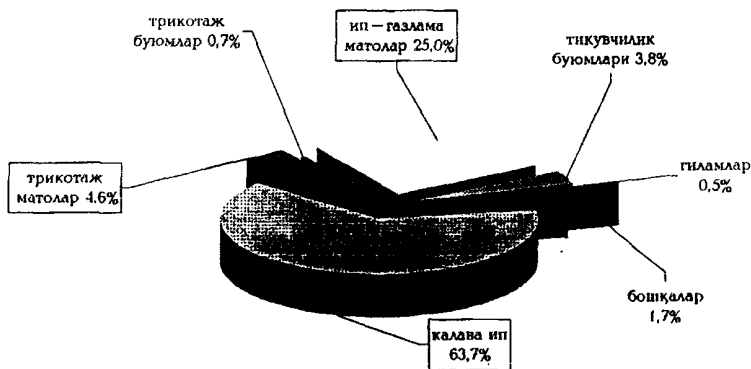
- Туркиянинг «Астон» корхонаси билан ташкил қилинган қуввати 3020 тонна ип ишлаб чиқаришга мўлжалланган «Аснамтекстиль» қўшма корхонаси (лойиҳанинг қиймати 40,4 млн немис маркаси) ҳамда 4000 тонна таралган ип ишлаб чиқара

оладиган, лойиҳа қиймати 43,12 млн немис маркаси бўлган «Папфен» қўшма корхонаси («Текфен» корхонаси билан ҳамкорликда);

- Туркиянинг «Тимас» ва «ТИМИ» корхоналари билан биргаликда «Косонсой ипак тўқимачилик бирлашмаси» акционерлик жамияти асосида «Косонсой—Текмен» қўшма корхонаси ташкил қилинди (лойиҳанинг умумий қиймати 76 млн. АҚШ доллари). Бу республикада тўқимачилик маҳсулотларининг янги номенклатурасини — илгари четдан олиб кирилган газламаларни ишлаб чиқаришга имкон берди.

- Шунингдек, «Бухоротекстиль» акционерлик жамиятида Швейцариянинг «Ритер» корхонасининг асбоб—ускуналари билан жиҳозланган ва 1200 тонна ип ишлаб чиқариш қувватига эга бўлган янги ип—йигирув линияси, 1700 тонна ип ишлаб чиқарадиган «Супертекстиль» қўшма корхонаси ишга туширилди, «Наманган текстиль» акционерлик жамиятида 4300 тонна, Чинобод йигирув—тўқув фабрикасида 4000 тонна ип ишлаб чиқаришга мўлжалланган корхоналар иш бошлади.

Олиб борилаётган бу каби катта ишлар натижасида тўқимачилик саноати маҳсулотларининг экспорт ҳажми «Ўзбекенгилсаноат» ДАК таркибидаги бошқа соҳаларга нисбатан ўзининг салмоқли ўрнига эга бўлмоқда. Буни қуйидаги диаграмма мисолида кўришимиз мумкин. (5—расм)



5—расм. «Ўзбекенгилсаноат» ДАК экспортда тўқимачилик саноати маҳсулотларининг улуши*

*Манба: «Ўзбекенгилсаноат» ДАК маълумотлари асосида

Юқоридаги диаграммадан кўришиб турибдики, «Ўзбекенгилсаноат» ДАК умумий экспорт ҳажмининг 93,3%и тўқимачилик саноати маҳсулотлари ҳиссасига тўғри келади.

Буни республикада ушбу соҳани ривожлантириш, экспорт

салоҳиятини ошириш, экспорт маҳсулотлари турларини кўпайтириш бўйича олиб борилаётган амалий ишларнинг самарали натижаси деб изоҳлаш мумкин.

Тўқимачилик саноатининг асосий иқтисодий барқарорлик кўрсаткичлари ички ва ташқи бозорларда маркетинг тадқиқотларига аҳамиятнинг қаратилганлиги, маҳсулот экспортининг ўсиши, хорижий инвестицияларнинг кўпайиши, импорт ўрнини босувчи маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши билан характерланади.

Пахта толасини чуқур қайта ишлашга ихтисослашган енгил саноат корхоналарини ривожлантиришнинг 2000–2005 йилларга мўлжалланган концепциясини амалга ошириш бўйича таҳлил қилганимизда 2005 йилга келиб 2000 йилга нисбатан саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни 2,3 баробар оширишни, пахтали ип (калава) ишлаб чиқаришни 2,6 баробар ошириб, 108,7 минг тоннага етказиш, пахтали дағал газламалар ишлаб чиқаришни 114,9 млн. п.м гача етказиш (2,1 баробар), тайёр маҳсулотларни 10,9 мартага ошиши кўзда тутилган. (1 – жадвал)

1 – жадвал

Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик
саноати корхоналарининг экспорт кўрсаткичлари*

№	Маҳсулотлар номи	Ўлчов бирлиги	Ҳақиқатда					Кўзда тутилаётган	
			2000 й.	2001 й.	2002 й.	2003 й.	2004 й.	2005 й.	Ўсиш суръати 2005й.да 2000й.га нисбатан (марта)
	Жами	млн. АҚШ долл.	120,0	136,1	154,3	213,0	246,0	284,1	2,3
1	шу жумладан: пахтали ип (калава)	минг тп.	40,3	45,9	61,8	72,3	88,7	108,1	2,6
		млн. АҚШ долл.	82,7	91,2	105,4	133,2	150,8	172,3	2,1
2	Пахтали дағал газламалар	млн. п.м	55,1	64,0	70,8	86,2	99,5	114,9	2,1
		млн. аҚШ долл.	34,2	38,7	39,8	56,2	66,2	77,9	2,3
3	тайёр маҳсулотлар	Млн АҚШ долл.	3,1	6,2	9,1	23,6	29,0	33,9	10,9

*Манба: «Ўзбекенгилсаноат» ДАК маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Юзага келган вазиятларни ва миллий иқтисодиётнинг ушбу секторидagi имкониятларни ҳисобга олган ҳолда, бизнингча Ўзбекистондаги тўқимачилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини янада кенгайтириш ва кўзда тутилаётган мақсадларга эришиш учун қуйидаги ишларни амалга ошириш зарурдир:

Яъни:

- Ўзбекистонда бошқа мамлакатлар тажрибасига кўра экспортни қўллаб – қувватлаш бўйича ихтисослаштирилган Кенгаш таъсис қилиш;

- Давлатнинг миллий манфаатларидан келиб чиққан ҳолда тўқимачилик корхоналарининг хомашё таъминоти тизимини мувофиқлаштириш;

- тўқимачилик корхоналарининг ташқи иқтисодий фаолиятидаги энг муҳим йўналишларни шакллантириш, турли ишлаб чиқарувчилар гуруҳларининг экспорт манфаатларини мувофиқлаштириш;

- экспорт сиёсатини иқтисодийётнинг таркибий – соҳавий ва минтақавий қайта қуриш инновацион фаолият билан боғлаш ҳамда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг экспорт фаоллигини рағбатлантириш;

- экспортчи ва импортчиларга миллий валюталарда хизмат кўрсатишни ташкил қилиш учун давлатлараро банкларни ташкил қилиш орқали Ўзбекистон экспорти учун катта ҳажмга эга бўлган мамлакатларнинг (Россия, Хитой, Индонезия ва бошқалар) корхоналари билан ўзаро ҳисоб – китобларини такомиллаштириш. Бу ассортиментни кенгайтиришга ва ташқи савдо товар айланмасини кенгайтиришга имкон беради;

- хорижда банк – савдо уйлари ташкил қилиш (бу бўйича диссертациянинг бешинчи бобида кенгроқ танишиш мумкин).

Ўзбекистон тўқимачилик корхоналарининг экспорт стратегияларини амалга ошириш маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш заруратини кўзда тутди. Мамлакатимиздаги ишлаб чиқарувчиларнинг мақсади ташқи бозорлардаги экспорт имкониятларини баҳолаш учун таҳлилий усулларнинг салоҳиятни таҳлил қилиш, кучли – заиф жиҳатларни таҳлил қилиш, рақобатчиларни таҳлил қилиш, имкониятлар – рискларни таҳлил қилиш ва шу каби жуда кўп турлари мавжуд.

Диссертация тадқиқотларини олиб бориш жараёнида биз Ўзбекистон тўқимачилик корхоналари экспорт салоҳиятининг маркетинг таҳлилин амалга оширдик. Бу таҳлил ишлаб чиқариш – савдо тузилмалари фаолиятининг барча соҳаларини, жумладан бозор имкониятлари, молия, кадрлар ва бошқаларни ўз ичига олади. Ахборотларни тўплашнинг энг мақбул усули бу йўналишларнинг барчасини тизимли тарзда кўриб чиқишдир. Бунда миқдорий кўрсаткичлар манбаи сифатида иш ҳужжатлари ва статистика маълумотларидан фойдаланиш мумкин. Ишлаб чиқаришнинг ташкилий тизими, маркетинг тадқиқотлари даражаси каби характеристикаларни фақат экспертлар ўртасида сўров ўтказиш йўли билангина баҳолаш мумкин. Мамлакатимиздаги тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт салоҳиятининг маркетинг таҳлилини амалга ошириш учун Халқаро Валюта Фонди экспертларининг қуйидаги шаклда тизимлаштирилган баҳоларидан фойдаландик: ишлаб чиқариш => бизнес иқлим => маҳсулот рақобатбардошлигининг сифат ва миқдорий характеристикалари => маркетинг => хорижий бозорларнинг эгалланган сегментлари (ассортимент ва сифат даражаси) => истиқболли потенциал сотув бозорлари.

Олиб борилган маркетинг таҳлилари шуни кўрсатдики,

Ўзбекистонда тўқимачилик ишлаб чиқаришининг бугунги ривожланиш даражаси объектив равишда мамлакатдаги тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарга дунё пахта толаси ва ип – газлама бозорида мустақкам ўрин эгаллаш имкониятини беради.

Тайёр тўқимачилик маҳсулотларининг (газлаамалар, матолар, калава иплар ва бошқалар) ташқи мақсадли бозорларини ўзлаштириш, тўқимачилик корхоналари фаолиятида бошқарувнинг маркетинг тизимини жонлантиришни, ишлаб чиқаришни жиддий равишда техник ва технологик модернизациялашни, ўзбек тўқимачилигининг сифатини оширишни, республика ҳудудида хорижий капитал фаолиятини жонлантириш мақсадида иқтисодий тизимни ва хўжалик юритиш шароитларини янада ислохотлаштиришни, экспортчи корхоналар учун ҳуқуқий режимларни такомиллаштиришни талаб қилади.

Миллий иқтисодиётни эркинлаштириш, ишлаб чиқаришни локализациялаш масалалари корхоналар ўртасида рақобат муҳитини кескинлашувига олиб келади.

Шу муносабат билан илмий изланишларимизда ташқи бозорда тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини таъминлаш масалалари кенг ўрганилган.

Ўзбекистонда тўқимачилик саноати корхоналари рақобатбардошлигини таъминлаш кўп жиҳатдан уларнинг товар сиёсатини тўғри амалга оширишлари билан боғлиқ. Маркетинг тизимида товар сиёсати ғоятда муҳим аҳамиятга эгадир, чунки товарнинг сифати, ассортименти ва ташқи кўриниши, маҳсулотнинг рақобатбардошлигига ва корxonанинг бозор шароитларидаги муваффақиятига таъсир қилади. Товар сиёсатини амалга ошириш бозорга таъсир кўрсатадиган ва муайян амалга ошириладиган бир қатор маркетинг чора – тадбирларидан иборат бўлиб унда корxonанинг ассортимент стратегияси қандай йўналишларда ташкил қилинишини белгилаб олиш жуда ҳам муҳимдир.

Бизнинг фикримизча, тўқимачилик корxonасининг ассортимент стратегияси қуйидаги йўналишларда ташкил қилиниши мумкин:

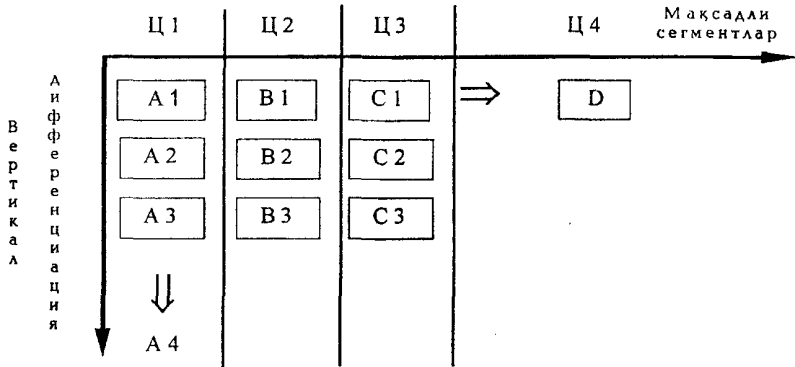
– тўқимачилик маҳсулотлари (товар) дифференциацияси (корxonанинг ўз маҳсулот ва хизматларини рақобатчиларнинг маҳсулот ва хизматларидан фарқ қилувчи тоифага ажратиши ва улар бўйича алоҳида талаб йўналишини таъминлаши ҳамда бир – бирига боғлиқ бўлмаган товар ва хизматларни катта миқдор ва ҳажмда ишлаб чиқариш;

– товар ихтисослашувининг торлиги (ўз товарининг хусусиятларига кўра ёки ресурслар етишмаслиги сабабли корxonанинг бозордаги тор сегментда иш олиб бориши);

– товарнинг вертикал интеграцияси (бир технологик занжир бўйича ишлаб чиқариш линияларини ўзлаштириш орқали корxonанинг фаолият соҳасини кенгайтириш).

Юқоридаги фикрларга, ҳамда республикада фаолият юритаётган тўқимачилик корxonаларидаги мавжуд ҳолатларга асосланган ҳолда тўқимачилик корxonаларида товар сиёсатини самарали амалга оширишга имкон берувчи тўқимачилик корxonасининг ассортимент стратегиясини аниқлаш вариантини таклиф қиламиз (6 – расм).

Горизонтал диверсификация



6 – расм. Тўқимачилик корхонасининг ассортимент стратегияси

Юқоридаги расмни қуйидагича изоҳлаймиз: корхона маълум бир хомашёдан, маълум бир технология бўйича бозордаги маълум бир мақсадли Ц1 сегмент учун А1 ассортиментни ишлаб чиқаради. Корхона вертикал дифференциация йўли билан хомашё, технология ва мақсадли сегментни ўзгартирмай туриб, ассортимент позицияларининг (А4) оптимал нисбатига эришиш мақсадида ассортиментнинг тузилмасини (А2, А3) ўзгартиради.

Горизонтал диверсификация мақсадли сегментни, маҳсулотни тайёрлаш технологияларини (С1 ассортимент), хомашёни аста – секин ўзгартириб (янгилаб) боришни кўзда тутаяди (бунда ўзгартирилган В1 ассортимент ҳосил бўлади), натижада корхона Ц4 мақсадли сегмент учун мутлақо янги D ассортиментни ишлаб чиқаришга ўтиб олади. Бунда ҳар бир босқичда (В1, С1) вертикал дифференциацияни (мас равишда В2, В3, С2, С3) амалга ошириш мумкин.

Сўнгги пайтларда «Бобур» ОАЖда юқори сифатли калава ишлар, хом суруп ва тайёр газламаларни ишлаб чиқариш жадал суръатларда ўзлаштирилмоқда, шунингдек, вертикал товар дифференциацияси ҳам амалга оширилмоқда (бунга бир технологик занжир йиғириш – тўқиш занжири бўйича ишлаб чиқариш кўшилади).

«Бобур» ОАЖга бугунги кунда унинг молиявий ҳолатини ҳисобга олган ҳолда вертикал товар дифференциациясига риоя қилишни тавсия қилиш мумкин.

Демак, республикадаги тўқимачилик саноати корхоналарининг ҳозирги кундаги вазифаси нафақат янги маҳсулот турларини ишлаб чиқариш, балки ўзларининг молиявий имкониятларидан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқаришни диверсификациялашлари яъни мавжуд ассортиментларнинг сифатини ошириш ва модернизациялаш зарурдир. Шундай қилиб, бугунги шароитларда корхоналар асосий эътиборни инновацион сиёсатдан ассортимент сиёсатига қаратмоқлари лозим.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади – тўқимачилик корхонасининг рақобатбардошлик даражасини, кучли ва заиф

томонларини аниқлаш, унинг фаолиятини такомиллаштириш йўлларини топишдан иборат. Корхонанинг ишлаб чиқариш – сотув имкониятларини таҳлил қилиш билан бир пайтда бозорда ўхшаш товарлар билан иш олиб бораётган рақобатчи корхоналарнинг тегишли кўрсаткичлари ҳам баҳоланади.

Бугунги кунда тўқимачилик саноат корхоналарининг рақобатбардошлилигини баҳолашнинг кенг тарқалган: матрица усули ва товарнинг рақобатбардошлик назариясига ҳамда, самарали рақобат назариясига асосланган усуллари мавжуд. Корхонанинг рақобатбардошлилигига тўлақонли баҳо беришга имкон берадиган усул охирги, самарали рақобат назариясига асосланган усул бўлиб, унга кўра маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш, хизмат кўрсатиш, молиявий бошқарув соҳалари яхши ташкил қилинган корхонанинг рақобатбардошлик даражаси юқори ҳисобланади.

Ушбу усул экспертларнинг кетма – кетлик таққослаш усули ёрдамида аниқланган рақобатбардошликнинг тўртта гуруҳ кўрсаткичлари ёки мезонларига асосланади, яъни;

1. Корхонанинг ишлаб чиқариш самарадорлиги ва уни белгилловчи мезонлар.

2. Корхонанинг молиявий аҳволи ва уни белгилловчи кўрсаткичлар.

3. Маҳсулотни сотишни ташкил қилишнинг самарадорлиги ва уни белгилловчи омиллар.

4. Товарнинг рақобатбардошлиги ва унинг кўрсаткичлари.

Корхонанинг рақобатбардошлилиги қуйидаги формулаларга асосан амалга оширилади.

$$K_{\text{кн}} = 0,15 \cdot \text{Э}_n + 0,29 \cdot \text{Ф}_n + 0,23 \cdot \text{Э}_c + 0,33 \cdot K_t$$

бу ерда:

$K_{\text{кн}}$ – корхонанинг рақобатбардошлик коэффициентлари;

Э_n – корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятини белгилловчи самарадорлик мезони;

Ф_n – корхонанинг молиявий аҳволини белгилловчи самарадорлик мезони;

Э_c – товарни сотиш ва бозорда илгари суришни ташкил қилишнинг самарадорлик мезони;

K_t – товарнинг рақобатбардошлик мезонлари;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – мезонларнинг салмоқ коэффициентлари.

$$\text{Э}_n = 0,31 \cdot \text{И} + 0,19 \cdot \text{Ф} + 0,40 \cdot \text{Рт} + 0,10 \cdot \text{П},$$

бу ерда, И, Ф, Рт, П – нисбий кўрсаткичлар.

$$\text{Ф}_n = 0,29 \cdot \text{Ка} + 0,20 \cdot \text{Кп} + 0,36 \cdot \text{Кл} + 0,15 \cdot \text{Ко},$$

$$\text{Э}_c = 0,36 \cdot \text{Рп} + 0,29 \cdot \text{Кз} + 0,21 \cdot \text{Км} + 0,14 \cdot \text{Кр},$$

$$K_t = K / Ц,$$

Корхонанинг рақобатбардошлилигини аниқлаш уч босқичда амалга оширилади:

1 – босқичда. Рақобатбардошликнинг абсолют кўрсаткичлари нисбий катталикларга (балларга) айлантиради. Бунда таянч кўрсаткич этиб, соҳа бўйича ўртача кўрсаткич, ёки рақобатчининг шу ҳолатлар бўйича кўрсаткичи асос қилиб олинади. Бу ерда 15 баллик шкала танланган. Агар кўрсаткич таянч кўрсаткичдан паст бўлса 5 балл, агар таянч кўрсаткич даражасида бўлса 10 балл ва ундан юқори бўлса 15 балл белгиланади (2 – жадвал).

«Бобур» номидаги Андижон ип – газлама ишлаб чиқариш
ОАЖ тўқимачилик корхонасининг 2003 ва 2004 йиллардаги рақобатбардошлик
мезонлари ва кўрсаткичлари

Рақобатбардошлик мезонлари ва кўрсаткичлари	Белгиси	2003 й.	2004 й.	Балл
1. Корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятининг самарадорлиги				
1.1. Маҳсулот бирлигига тўғри келадиган ишлаб чиқариш харажатлари, сўм	И	0,996	0,998	5
1.2. Фонд қайтими, сўм	Ф	0,564	1,066	15
1.3. Товарнинг рентабеллиги, %	Рт	0,18	1,26	15
1.4. Меҳнат унумдорлиги, минг сўм/киши	П	67,52	77,04	15
2. Корхонанинг молиявий аҳволи				
2.1. Автономия коэффиценти	Ка	0,905	0,877	5
2.2. Тўлов лаёқати коэффиценти	Кп	0,97	1,135	15
2.3. Абсолют ликвидлик коэффиценти	Кл	0,0412	0,08	15
2.4. Айланма воситаларнинг айланувчанлик коэффиценти	Ко	2,86	2,84	5
3. Товари сотиш ва илгари суришни ташкил қилишнинг самарадорлиги				
3.1. Савдонинг рентабеллиги, %	Рц	0,18	1,27	15
3.2. Тайёр маҳсулотнинг оморда туриб қолиш коэффиценти	Кз	0,045	0,047	5
3.3. Ишлаб чиқариш қувватларининг юкланиш коэффиценти	Км	0,91	0,85	5
3.4. Самарадорлик ва сотувни рағбатлантириш воситалари коэффиценти	Кр	1,68	0,39	15
4. Товарнинг рақобатбардошлиги				
4.1. Товарнинг сифати	К	10,6	10,6	10
4.2. Товарнинг нархи	Ц	30870,0	33878,1	—

2 – босқичда. Корхонанинг рақобатбардошлик мезонлари ҳисобланади.

3 – босқичда. Корхонанинг рақобатбардошлик коэффиценти эса юқорида келтирилган формула бўйича ҳисобланади.

Корхонанинг рақобатбардошлик коэффиценти юқоридаги формула ёрдамида биринчи ва иккинчи босқичларда олинган натижалар ёрдами билан ҳисобланади.

$$K_{\text{ин}} = 0,15 * 11,9 + 0,29 * 10,6 + 0,23 * 10,15 + 0,33 * 9,1 = 1,785 + 3,074 + 2,335 + 3,003 = 10,2$$

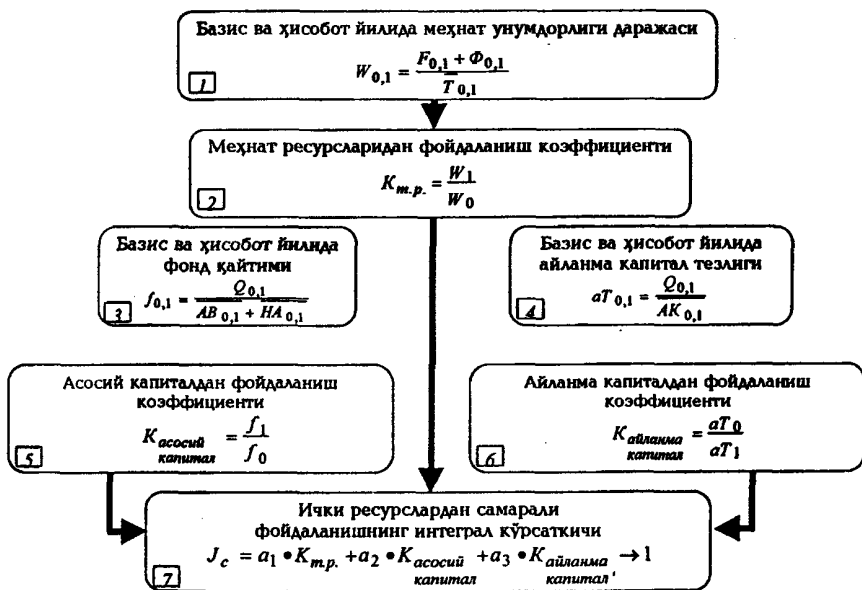
Ушбу методикада тўқимачилик корхоналарининг рақобатбардошлик кўрсаткичининг Ккп максимал қиймати 15 баллга етиши мумкинлиги кўзда тутилади. Агар рақобатбардошлик мутлақо ўзгармаса, кўрсаткичининг қиймати 10 баллга тенг бўлади. Бизнинг таҳлилимиз бўйича Ккп=10 бўлиб, бу «Бобур» ОАЖда 2004 йилда рақобатбардошликнинг 2003 йилга нисбатан бироз ўсганлигини кўрсатади.

2004 йилда рақобатбардошликнинг ошишига сабаб бўлган омиллар қуйидагилардан, яъни: фонд қайтими, товарнинг рентабеллиги, меҳнат унумдорлиги, тўлов қобилияти ва абсолют ликвидлик коэффицентлари,

материал талаб қилиши ва шу каби бир қатор қарама – қарши тенденциялар вужудга келмоқда. Бу эса охир – оқибатда миллий иқтисодийнинг ушбу секторида фаолият самарадорлигининг пастлашига сабаб бўлмоқда. Буларнинг барчаси Ўзбекистонда тўқимачилик ишлаб чиқаришини ташкил қилишни янада такомиллаштириш бўйича вариантлар ишлаб чиқишни тақозо этади.

Бизнинг фикримизча бугунги кунда тўқимачилик саноати корхоналарининг ҳўжалик – молиявий тизимидаги вужудга келган бундай салбий оқибатларни самарали ҳал қилишнинг асосий йўлларида бири ички ресурслардан самарали фойдаланишни йўлга қўйишдир.

Шу муносабат билан биз ўз тадқиқот ишимизда «Бобур» номидаги Андижон ип – газлама ишлаб чиқариш ОАЖ мисолида ички ресурслардан самарали фойдаланишнинг интеграл кўрсаткичларини ҳисоблаш методикасини ишлаб чиқдик. Бунда асосан корхонанинг меҳнат унумдорлиги, меҳнат ресурсларидан фойдаланиш, фонд қайтими, айланма капитал тезлиги, улардан фойдаланиш коэффициентларини ҳисоблаш формулалари асос қилиб олинган ва улар қуйидаги 8 – расмда келтирилган кетма – кетликда ҳисобланиб чиқилади.



8 – расм. Тўқимачилик корхоналарида ички ресурслардан самарали фойдаланишнинг интеграл кўрсаткичларини ҳисоблаш методикаси

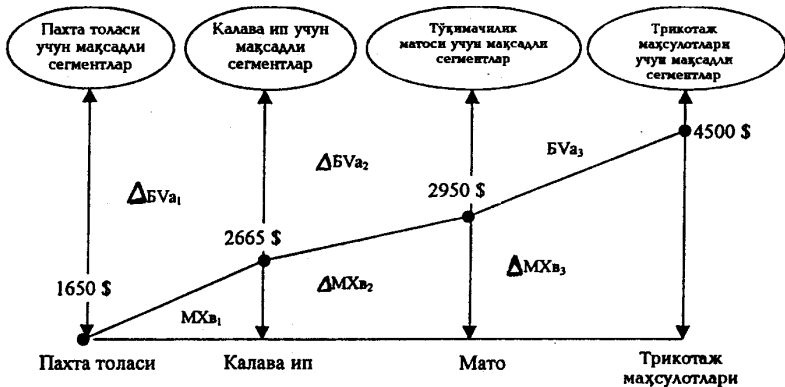
Олинган натижаларни охириги (7) формула бўйича ҳисоблаб, корхонанинг ички ресурсларидан самарали ёки самарасиз фойдаланаётганлиги аниқланади. Ҳисоблаш асосида олинган натижа бирдан қанча катта бўлса, демак корхона ички ресурслардан шунча фоиз миқдорда самарали фойдаланаётганидан далолат беради.

Ушбу методикани «Бобур» номидаги Андижон ип – газлама ишлаб чиқариш ОАЖ нинг икки йиллик маълумотлари асосида таҳлил қилиб кўрганимизда шуни гувоҳи бўлдикки, агар корхонада мавжуд бўлган ишлаб чиқариш қувватларидан, ишчи кучидан самарали фойдаланганларида, корхонанинг умумий салоҳияти 20 – 30%га ортиши мумкинлиги аниқланди.

Шундай қилиб, маркетингни бошқариш – мақсадли харидорлар билан фойдали айирбошлашларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб – қувватлашга мўлжалланган чора – тадбирларни таҳлил қилиш, режалаштириш, ҳаётга татбиқ қилиш ва амалга оширилишини назорат қилиб бориш жараёни бўлиб, бундан кўзланган мақсад – ташкилотнинг даромад олиш, савдо ҳажмини ошириш, бозор улушини кўпайтириш ва шу каби бошқа вазифаларга эришишдир.

Амаліётдан маълум бўлишича, Ўзбекистон тўқимачилик саноатида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар истеъмолчиларнинг, айниқса хорижий бозорлардаги истеъмолчиларнинг талабига тўла жавоб бермаяпти. Бунга асосий сабаб: ишлаб чиқарилаётган тўқимачилик маҳсулотлари сифатининг пастлиги, мақсадга йўналтирилган ассортимент сиёсатининг йўқлиги, тўқимачилик маҳсулотлари бозори конъюктурасини ҳамда ривожланиш йўналишларининг етарлича даражада ўрганилмаганлиги ва ҳ.к.лардир.

Ўзбекистонда тўқимачилик ишлаб чиқаришини ривожлантиришнинг диққат марказида турган энг асосий масала пахтани асосли қайта ишлаш йўли билан қўшимча қиймат ҳосил қилиш ва тайёр маҳсулотлар экспортини шакллантиришдир. Бу борадаги олиб борган тадқиқотларимиз натижалари қуйидаги чизмада келтирилган (9 – расм).



9 – расм. Пахта хомашёсини мақсадли қайта ишлаш асосида қўшилган қиймат орттирмасининг ҳосил бўлиши

Бу чизмада $BВ_{a1, a2, a3}$ лар бу маҳсулот экспорт қилинадиган бозор ҳажмининг катталиги $MХ_{b1, b2, b3}$ лар эса экспортни амалга ошириш учун қилинаётган маркетинг харажатлари катталиги. Демак ушбу чизмадан хулоса қилиш мумкинки, биз маҳсулотни қанчалик чуқур қайта ишлаб тайёр маҳсулот ҳолатида экспорт қилмоқчи бўлсак, бозорга кириб бориш шунчалик қийинлашиб

ва натижада экспорт маркетинги ҳаражатлари шунчалик даражада ортиб боради.

Яъни:

$$1) \Delta BV_{a_1} > MX_{b_1}; \quad 2) \Delta BV_{a_2} \geq \Delta MX_{b_2}; \quad 3) BV_{a_3} < \Delta MX_{b_3} \text{ га}$$

Бу ерда:

Δ – бозор ҳажмининг ёки маркетинг ҳаражатларининг меъёрий тарзда ортиши (ўсиши);

Δ – бозор ҳажмининг ёки маркетинг ҳаражатларининг катта миқдордаги ортиши (ўсиши);

Юқорида аниқлаб олинган тенгламага асосан бутунги кунда ҳукуратимиз томонидан амалга оширилаётган экспортга йўналтирилган стратегияни мувафаққиятли амалга оширишда бизнинг фикримизча асосий эътиборни экспорт учун маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлашга ва экспорт маркетингини ривожлантиришга қаратишимиз лозим.

Самарадорлик – олинган натижаларни ҳаражатлар қийматига нисбати сифатида аниқлашни қондасита асосланган ҳолда тўқимачилик маҳсулотларини экспорт учун ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш методикасини таклиф қиламиз.

Яъни:

$$C_{э.и/ч} = \frac{BTx}{[T_{э.м.1} + ЭМХ + ТХ] - КҚС + ЭБ} \quad (1)$$

Бу ерда: BTx – ҳақиқатдаги валюта тушуми, МБ курси бўйича, сўм;

$T_{э.м.1}$ – бир бирлик экспорт маҳсулоти таннари, сўм;

$ЭМХ$ – экспорт маркетинги ҳаражатлари;

$ТХ$ – транспорт ҳаражатлари (CIF, FOB);

$ҚҚС$ – қўшилган қиймат солиғи;

$ЭБ$ – экспорт божлари.

Авал таъкидлаб ўтганимиздек, самарадорлик натижалар қийматининг ҳаражатлар қийматига нисбати сифатида аниқланади. Буни экспорт маркетингининг самарадорлигини аниқлашда ҳисобга олиш зарур, чунки унинг асосий мақсади ташқи бозорларда чет элик истеъмолчиларнинг талабларини қондира оладиган юқори сифатли маҳсулотни сотиш орқали мумкин бўлган максимал валюта тушумини таъминлашдан иборат.

Шу муносабат билан экспорт маркетингининг самарадорлигига маркетинг фаолиятини амалга ошириш ҳаражатларининг самарадорлиги деб таъриф бериш мумкин. Бунинг учун функционал – қиймат таҳлил усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир, унинг универсал характери объектнинг ҳаражатларини бирор бир муайян шаклда эмас, балки экспорт маркетинги комплекси таркибига кирувчи функциялар мажмуаси деб қарашга имкон беради. Бунда тизимли ёндашувдан, яъни функцияларнинг аҳамияти ҳамда уларни амалга ошириш ҳаражатларининг мутаносиблиги тамойилидан фойдаланиш лозим. Бу тамойил хорижий бозорларда экспорт фаолиятини ташкил қилиш жараёнида энг муҳим аҳамиятга эга бўлган функционал – зарурий ҳаражатларни аниқлашга имкон беради.

Бундай экспорт маркетинги ҳаражатларининг самарадорлик даражасини (1) формуладан келиб чиққан ҳолда биз томонимиздан таклиф этилаётган қуйидаги формула бўйича ҳисоблаб чиқиш мумкин:

$$C_{\text{эмх}} = \frac{\sum_{i=1}^n (\Phi_1 + \Phi_2 + \Phi_3 + \Phi_4 + \Phi_5 + \Phi_6 + \Phi_7 + \Phi_8 + \dots + \Phi_n)}{\sum_{j=1}^m (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7 + X_8 + \dots + X_m)} \quad (2)$$

Бунда:

Φ_1 – товар ҳаракатини такомиллаштириш ҳисобига олинган фойда;

Φ_2 – таваккалчиликларни бартараф қилиш ҳисобига олинган фойда;

Φ_3 – тўғри нарх сиёсатини ўтказиш ҳисобига олинган фойда;

Φ_4 – савдонинг ташкил этилишини такомиллаштириш ҳисобига олинган фойда;

Φ_5 – ассортимент стратегиясини такомиллаштириш ҳисобига олинган фойда ;

Φ_6 – маҳсулот дизайнини яхшилаш ва хизмат кўрсатиш ҳисобига олинган фойда;

Φ_7 – реклама ҳисобига олинган фойда;

Φ_8 – ахборотлар логистика тизимини ташкил қилишдан олинган фойда;

$X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_m$ – тегишли маркетинг тадбирларининг ўтказилиши учун харажатлар.

Умумий кўринишда тўқимачилик маҳсулотлари экспортида маркетинг самарадорлиги қуйдагича кўринишдаги формула орқали аниқланиши мумкин:

$$C_{\text{эмх}} = \frac{\sum_{i=1}^m (\Phi_i)}{\sum_{j=1}^n (X_j)} \quad (3)$$

Ушбу методика статистик усуллардан фойдаланишга асосланган бўлиб, бошқа турдаги муайян харажатларнинг самарадорлигини аниқлаш учун ҳам қўлланилиши мумкин.

Умуман олганда, тўқимачилик маҳсулотлари экспорти бўйича маркетинг тадбирларининг амалий якунини баҳолаш анча мураккаб ишдир, чунки тўқимачилик маҳсулотлари савдосининг ўсишидан олинган самара миқдорини айнан маркетинг тадбирларини ўтказиш ҳисобига олинганлигини аниқлаш ғоят мураккаб ва мунозаралидир. Шунинг учун ҳам қандай соҳада бўлишидан қатъий назар маркетинг самарадорлиги башорат характерга эгадир деган хулоса қилиш мумкин.

Шундай қилиб, тўқимачилик саноатида тайёр маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва экспорт қилишда маркетинг доир харажатлар анча кўпаяди. Бироқ харажатларнинг бундай кўпайиши умумий ишлаб чиқариш – сотиш харажатларининг ўсишига олиб келсада, бу бугунги кунда тўқимачилик маҳсулотлари экспорти самарадорлигини оширишда зарурдир.

Диссертацияда экспортни ташкил қилишнинг замонавий шакллари хусусан, банк – савдо уйлари, ташқи бозорларда расмий ва норасмий альянслар (иттифоқлар) ташкил қилиш таклиф қилинган бўлиб, улар бугунги кунда Ўзбекистон тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади.

ХУЛОСА

Тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш муаммолари борасида олиб борилган тадқиқотлар қуйидаги хулоса ва таклифларни ифодалаш имконини берди:

1. Маркетингнинг назарий асосларини ўрганиш борасидаги тадқиқот натижалари шундан далолат берадики, олимлар томонидан «маркетинг концепцияси»га берилган таърифлар ва маркетингнинг турли йўналишлардаги концепциялари умуман олганда анча шакллантирилгандир. Лекин буларда маълум чегаранишлар ҳам мавжуд. Бизнинг фикримизча, замонавий ишлаб чиқаришда маркетинг концепциясининг асосий вазифаларидан бири «Бизнеснинг ижтимоий маъсуллиги» концепциясида илгари сурилган ғояларга яни ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали фойдаланишга қаратилган бўлиши керак. Бу масала таърифларда ўз ифодасини топмаган. Шунингдек, бу таърифларда корхоналар ички ресурсларидан самарали фойдаланиш масалалари эътибордан четда қолган. Чунки, бизга маълумки, муомала харажатларининг камайиши муайян турдаги маҳсулотта бўлган нархнинг пасайишини натижада эса талабнинг шаклланишини ва савдо ҳажмининг ўсишини таъминловчи асосий омил ҳисобланади.

2. Ўзбекистон Республикаси ташқи иқтисодий стратегиясининг бутунги босқичдаги энг муҳим йўналиши юксак даражада қайта ишланган маҳсулотлар ҳисобига экспорт самарадорлигини оширишдир. Бизнингча, бу нуқтаи назардан республикада замонавий технологиялар асосида, хорижий бозорларга мўлжалланган ва сарфланган ижтимоий меҳнат бирлигига тўғри келадиган энг катта валюта тушумини олишга имкон берадиган ишлаб чиқаришни ташкил қилиш зарурдир.

Ўзбекистонда юқори сифатли калава ип, пахтали матони экспорт қилишни ривожлантириш тенденцияси ўзини XXI асда тўлақонли намоён қила олиши мумкин бўлиб, у ташқи кучларнинг ўзгаришига (рақобатчиларнинг пайдо бўлиши, жаҳон пахта толаси ва тўқимачилик ва тайёр маҳсулотлар бозоридаги конъюнктура тебранишлари кабиларга) ҳамда миллий иқтисодиётни ривожлантиришнинг сиёсий ва ижтимоий шароитларига (эркинлаштириш, глобallaштириш ва ҳоказо) боғлиқдир. Шунинг учун ҳам, тўқимачилик саноатини ривожлантириш концепциясини ишлаб чиқишда тўқимачилик саноатининг экспорт салоҳиятини, маркетинг стратегиясининг шаклланганлик даражасини, миллий ва халқаро миқёсдаги иқтисодий, сиёсий, демографик ва ижтимоий омилларни биринчи нафбатда ҳисобга олиш зарурдир.

3. Ўзбекистонда энгил ва тўқимачилик саноатини ривожлантиришнинг 2000—2005 йилларга мўлжалланган йўналишларини амалга ошириш бўйича датур ишлаб чиқилган бўлиб, унда қуйидаги асосий вазифалар белгилаб берилган:

- Ўзбекистонда тўқимачилик саноати корхоналарини қайта қуришни рағбатлантириш ва республикага қўшимча инвестициялар жалб қилиш;

- 1,4 млрд. АҚШ доллари миқдордаги капитал қўйилмаларга асос солиш — республикада тўқимачилик машинасозлигини ривожлантириш учун замин ҳозирлаш, чунки 2005 йилга келиб эҳтиёт қисмлар ва деталларга бўлган йиллик эҳтиёж 200 млн. АҚШ долларини ташкил қилиши мумкин;

- жаҳон бозорига рақобатбардош маҳсулот чиқаришда тўқимачилик саноатининг бўёқлар, синтетик толалар ва бошқа ёрдамчи материалларга бўлган эҳтиёжларини республикада кимё саноати маҳсулотлари ишлаб чиқаришини орттириш ҳисобига қондириш;

- тўқимачилик саноати ривожланишини тикув ва трикотаж саноатидаги ўзгаришларнинг асосий босқичларидан бирига айлантириш; натижада қорақўлчилик, моделлаш, фурнитурга ишлаб чиқариш каби қуйи тармоқларнинг ривожланишига асос яратиш;

- Ўзбекистон ўзининг географик жойлашуvidан келиб чиққан ҳолда МДҲ мамлакатлари бозорларида тўқимачилик саноати маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича етакчи ўринларни эгаллашига эришиш.

Бизнинг фикримизча, дастурда белгиланган вазибалар билан чекланиб қолмаслик керак. Юзага келган вазиятларни ва миллий иқтисодиётнинг ушбу секторидagi имкониятларни ҳисобга олган ҳолда Ўзбекистондаги тўқимачилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини янада кенгайтиришга қаратилган бир қатор чора – тадбирларни амалга ошириш зарурдир. Ушбу чора – тадбирлар қуйидагилардан иборат:

- Ўзбекистонда бошқа мамлакатлардагидек экспортни қўллаб – қувватлаш кенгашини (масалан, АҚШда) таъсис қилиш; бу кенгаш иқтисодий ислохотлар, тадбиркорлик ва хорижий инвестициялар бўйича маҳкамаларо кенгашнинг бир қисми бўлади, унинг фаолият доирасига корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятидаги энг муҳим йўналишларни шакллантириш, турли ишлаб чиқарувчилар гуруҳларининг экспорт манфаатларини мувофиқлаштириш, экспорт сиёсатини тармоқдаги таркибий ва миқтақавий иқтисодий қайта куриш билан боғлаш ҳамда кичик бизнеснинг экспорт фаолиятини рағбатлантириш каби масалалар киреди;

- Экспортни давлат томонидан қўллаб – қувватлаш тизимини такомиллаштириш – бу борада экспортнинг аънанавий турларидан тушган даромадларни янги технологиялар ва янги бозорларни эгаллашга қаратилган инвестицияларга айлантириш механизминини ишлаб чиқиш;

- Ҳозирги даврда тўқимачилик маҳсулотлари сифатини баҳолаш тизими ўзини оқламайпти. Республика корхоналарининг салоҳиятини таҳлил қилиш шуни кўрсатдики, улар ишлаб чиқараётган маҳсулотларни ташқи бозорларда сотиш учун уларни стандартлаштириш ва халқаро мезонлар асосида сертификатлаш талаб қилинади. Шу муносабат билан муайян тўқимачилик маҳсулотлари турларини сертификатлаш ишларини амалга ошириш тартибини белгиловчи метёрий ҳужжатларни ишлаб чиқиш, бунда халқаро сертификатлаш тизимлари ва битимларини ҳисобга олиш, маҳсулотни сертификатлаш бўйича халқаро тизимларда иштирок этиш керак бўлади.

- Республикада ишлаб чиқарилган тўқимачилик маҳсулотларини жаҳон бозорига олиб чиқиш уларни жаҳон стандартларига жавоб берувчи юксак сифат даражада бўлишини таъминлашдан ташқари, маркетингга, рекламага, маслаҳат, ахборот ва ҳуқуқий хизматларга ҳам катта миқдордаги маблағлар сарфланиши талаб қилади. Ўзбекистондаги энг йирик тўқимачилик маҳсулотлари экспортчилари ҳам яққа ҳолда бундай маблағларни сарфлаши қийиндир. Бунда, айниқса индустриал мамлакатларнинг рақобат даражаси юқори бўлган бозорларга хизмат кўрсатувчи савдо ташкилотлари билан ҳамкорликда иш юритиш мақсадга мувофиқдир. Шунингдек, йирик ва

ишончли халқаро маслаҳат фирмалари билан яқиндан ҳамкорлик қилиш ва ҳатто уларни экспорт фондлари тузилмасига киритиш ҳам ижобий натижалар бериши мумкин.

• Республикадаги корхоналарнинг Ўзбекистон экспорти учун катта сифимли бозорга эга бўлган мамлакатлардаги (Россия, Хитой, Индонезия ва ҳоказо) корхона ва фирмалар билан ўзаро ҳисоб – китобларини такомиллаштириш, бунинг учун паритет асосида экспортчи ва импортчиларга миллий валюталарда хизмат кўрсатадиган давлатлараро банклар таъсис қилиш; бунинг натижасида ташқи савдонинг ассортименти ва товар айланмаси анча кенгайди;

• Хорижда банк – савдо уйлариини ташкил қилиш (бу бўйича диссертациянинг бешинчи бобида кенгроқ танишиш мумкин).

4. Ўзбекистонда тўқимачилик саноатининг экспорт имкониятларини ривожлантириш учун улкан геостратегик имкониятлар мавжуд. Лекин соҳада экспортга йўналиштирилган маркетинг стратегиясининг яхши шаклландирилганлиги ва экспорт салоҳиятини баҳолашдаги аниқ вазифаларни белгилаб олинмаганлиги тўқимачилик саноати экспорт географиясининг кенгайишига, ички ва ташқи бозорларда рақобат устунликларига эришишига салбий таъсир кўрсатмоқда.

Ушбу йўналишда олиб борган тадқиқотларимиз натижасида, биз тўқимачилик саноатида маркетинг стратегиясини шакллантириш вариантини ва маркетинг стратегияси моделини ишлаб чиқдик.

Бу модел тўқимачилик саноатининг асосий стратегик мақсади, оралиқ мақсади ва пираворда мақсадлари қандай ва бу мақсадларга эришиш учун нима ишларни амалга ошириш кераклиги йўллариини белгилаб беради.

5. Тадқиқот ишимизда тўқимачилик корхоналарининг ташқи бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш стратегиясининг варианты асослаб берилган бўлиб унда корхонада товар ассортиментини вертикал дифференциациялаш стратегияси асосида илгари суриш таклиф қилинган. Чунки бу стратегия тадқиқотларини олиб бориш, янги технологияни жорий қилиш, янги ҳомашё турларини синаб кўриш учун катта пул маблағларини сарфлашни талаб қилмайди ва хўжалик юритишнинг бозор шароитларида муваффақиятли фаолият кўрсатишга имкон беради;

6. Ташқи иқтисодий алоқаларни либераллаштириш шароитида экспорт маркетинги вазифаларини самарали ҳал қилиш нафақат экспортчининг манфаатларини, балки унинг ўз мамлакати, тармоғи ва ташкилотининг узоқ муддатта мулжалланган ташқи иқтисодий фаолият мақсадларини ҳам ҳисобга олишни кўзда тутати. Бу эса республикамиз тўқимачилик корхоналарида экспорт маркетинги дастурини ишлаб чиқиш заруратини келтириб чиқаради.

Бизнинг фикримизча ушбу дастурда Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналарининг экспорт фаолиятига оид бўлган қуйидаги масалалар акс эттирилиши лозим:

- экспортчининг қисқа, ўрта ва узоқ муддатли истиқболдаги мақсадлари;
- экспорт фаолиятининг (товар, нарх ва сотув стратегиялари, уларнинг ўзаро боғлиқлиги) энг истиқболли йўналишлари бўйича муайян вазифалари;
- қўйилган мақсадларга эришиш учун восита ва усулларни танлаш;
- экспортчининг ташқи савдо стратегияси ва тактикаси;

• тўқимачилик соҳасидаги экспорт маркетингини ташкил қилишнинг истиқболли шаклири.

Дастурнинг ҳар бир йўналиши ўз-ўзича муҳим бўлсада, улар айнан биргалиқда ва ўзаро боғлиқликда ҳаракат қилинсагина муваффақиятли экспорт фаолияти учун зарур шароитларни таъминлай олади.

7. Тўқимачилик ва тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқарилишининг кескин равишдаги интернационаллашуви шароитида, ҳар қаңдай тўқимачилик корхонасининг иқтисодий ютуғи маркетингта қилинадиган харажатлар самарасига боғлиқдир. Шу жиҳатдан диссертацияда тўқимачилик маҳсулотлари экспортида маркетинг харажатлари самарадорлигини аниқлаш методикаси таклиф қилинган бўлиб, унинг асосида маркетинг тадбирларининг амалий якунини баҳолаш анча мураккаб иш эканлигини англаш мумкин. Чунки тўқимачилик маҳсулотлари савдосининг ўсишидан олинган самара миқдорини айнан маркетинг тадбирларини ўтказиш ҳисобига олинганлигини аниқлаш гоят мураккаб ва мунозаралидир. Шунинг учун ҳам қаңдай соҳада бўлишидан қатъий назар маркетинг самарадорлиги башорат характерга эгадир деган хулоса қилиш мумкин. Тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш – сотиш фаолиятлари самарадорлигини оширишда маркетингта доир харажатлар анча кўпаяди. Бироқ харажатларнинг бундай кўпайиши умумий ишлаб чиқариш – сотиш харажатларининг ўсишига олиб келсада, бу бугунги кунда тўқимачилик маҳсулотлари экспорти самарадорлигини оширишда жуда ҳам зарурдир.

8. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатмоқдаки, корхоналарнинг хорижий тўқимачилик бозорларидаги нуфузи кўп жиҳатдан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг сифати, нархи ва хизмат кўрсатиш усулларига боғлиқ бўлиб, буларнинг асосида корхонада ички ресурсларидан самарали фойдаланиш зарурати ётади. Шунга асосан тўқимачилик корхоналарида стратегик маркетинг босқичида ички ресурсларидан фойдаланиш самарадорлигини аниқлаб олишимиз, улардан қай даражада фойдаланилаётганлигини билишимиз зарур. Шуларни ҳисобга олган ҳолда биз илмий ишда тўқимачик корхоналарининг ички ресурсларидан самарали фойдаланишнинг интеграл кўрсаткичларини ҳисоблаш методикасини таклиф қилдик.

9. Тўқимачилик ва тайёр маҳсулотлар бозоридаги кескин рақобат шароитида мақсадли бозорларни эгаллаш жуда мураккаб масаладир. Тадқиқотларимиз натижаларига кўра мамлакатимиздаги тўқимачилик корхоналарини ўзлаштириш билан боғлиқ таваккалчилик даражаси жуда юқори бўлган хорижий (узоқда жойлашган) бозорларни эгаллашга тайёр эмасликлари маълум бўлди. Буңдай муаммонинг ҳал қилинишида, бизнингча, банк – савдо уйлари ташкил қилиш ва натижада банкларнинг ташқи савдо битимларини амалга оширишда фаол иштирок этиши мақсадга мувофиқдир. Иқтисодийети ўтиш даврида бўлган кўпгина мамлакатларнинг тажрибасидан маълумки, йирик молиявий ташкилотлар билан ташқи савдо корхоналари ўртасида савдо уйлари шаклидаги яқиндан муносабатлар ўрнатиш жуда яхши натижалар берган.

Юқоридаги хулосаларни умумлаштириб шуни таъкидлаш мумкинки, тўқимачилик саноати корхоналарининг экспорт салоҳиятини ошириш ва ташқи бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш кўп жиҳатдан маркетинг стратегиясининг тўғри ишлаб чиқилганлиги билан боғлиқдир. Шу нуқтани назардан юқорида келтирилган хулоса ва таклифлардан мақсадли фойдаланиш

тўқимачилик корхоналарининг ишлаб чиқариш ва экспорт салоҳиятини оширишда муҳим манба бўлиб хизмат қилади.

ЧОП ЭТИЛГАН ИЛМИЙ ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Китоб ва туркум нашрлар

1. Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси Монография. – Тошкент «Фан» 2004. – 211 бет.

2. Болтабаев М.Р. Стратегик менежмент. Ўқув қўлланма. – Тошкент, ТДИУ 2003. – 103 бет (ҳаммуаллифликда).

II. Журналлардаги мақолалар

1. Болтабаев М.Р. Предпринимательство: вопросов больше, чем ответов. // Ж. Экономика и статистика, 1994. – №4 (7). – Б. 12–14 (ҳаммуаллифликда).

2. Болтабаев М.Р. Корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятида маркетинг. // Ж. Солиқ тўловчининг журнали, 1998. – №1. – Б. 42,43 (ҳаммуаллифликда).

3. Болтабаев М.Р. Халқаро пахта бизнесида. // Ж. Солиқ тўловчининг журнали. 1998. – №2. – Б. 45,46.

4. Болтабаев М.Р. Стратегия экспортного маркетинга текстильных предприятий Республики Узбекистан. // Ж. Экономика и класс собственников 2002. – №4. – Б. 40–42 (ҳаммуаллифликда).

5. Болтабаев М.Р. Енгил саноатда маркетинг стратегиясини шакллантириш ва ривожлантириш. // Ж. Иқтисодиёт ва таълим 2003. – №1. – Б. 69–73.

6. Болтабаев М.Р. Концепция формирования конкурентоспособного потенциала предприятия // Ж. Экономика и класс собственников. 2003. – №2. – Б. 39–41 (ҳаммуаллифликда).

7. Болтабаев М.Р. Развитие экспортного потенциала текстильной промышленности. // Ж. Экономический вестник Узбекистана. 2003. – №3. – Б. 20–21.

8. Болтабаев М.Р. Concept of creating the competitive potential of enterprise // MARCO POLO Magazine Acque And Terre 3/2003 Italia, 24–27 бетлар (ҳаммуаллифликда).

9. Болтабаев М.Р. Ўзбекистон тўқимачилик саноатига хорижий инвестицияларни жалб қилишнинг назарий жиҳатлари. // Ж. Иқтисодиёт ва таълим. 2004. – №1. – Б. 47–52 (ҳаммуаллифликда).

10. Болтабаев М.Р. Теоретические аспекты привлечения иностранных инвестиций в текстильную промышленность Узбекистана. // Ж. Экономика и финансы 2004. – №3 (54) февраль Россия, – Б. 89–90 (ҳаммуаллифликда)

11. Болтабаев М.Р. Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналарининг экспорт салоҳиятини ошириш йўллари. // Ж. Иқтисодиёт ва таълим. 2004. – №3. – Б. 45–48.

12. Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноати истиқболлари. // Ж. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 2004. – №11. – 11 бет.

13. Болтабаев М.Р. Маркетинг хизмати. // Ж. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 2004. — №12. — Б. 8—9.
14. Болтабаев М.Р. Конкурентоспособность плюс экспортный потенциал. // Ж. Налогоплательщик. 2004. — Декабрь №2. — Б. 14—16.
15. Болтабаев М.Р. От торговли сырьем — к торговле готовой продукцией. // Ж. Налогоплательщик. 2004. — Декабрь №3. — Б. 41—43.
16. Болтабаев М.Р. Талаб ва таклифни ўрганиш (юзакчиликни кўтармайд, унга илмий ёндашиш зарур). // Ж. Солиқ тўловчи журнали. 2004. — №12. — Б. 51—52.
17. Болтабаев М.Р. Корхоналарда экспортни бошқариш тузилмаларини шакллантириш. // Ж. Бозор, пул ва кредит. 2004. — №10. — Б. 57—59.
18. Болтабаев М.Р. Хорижда Ўзбек савдо уйлари ташкил этиш. // Ж. Бозор, пул ва кредит. 2004. — №12. — Б. 60—62.
19. Болтабаев М.Р. Опыт привлечения иностранных инвестиций в легкую промышленность Узбекистана. // Ж. Вопросы экономических наук. Москва, 2005. — №1 (11). — Б. 21—23.
20. Болтабаев М.Р. Процессы глобализации и отечественная экономика. // Ж. Налогоплательщик. 2005. — Февраль №1. — 41 бет.
21. Болтабаев М.Р. Предприятия в условиях глобализации мировой экономики. // Ж. Налогоплательщик. 2005. — Февраль №2. — 32 бет. (хаммуалификация).

III. Симпозиум ва конференция ишлари

22. Болтабаев М.Р. Ташқи иқтисодий фаолиятда экспорт маркетинги. // Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида маркетинг: муаммо ва ечимлар: Респ. Илм. амал. анж. матер. 1997 й. (хаммуалификация).
23. Болтабаев М.Р. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. // Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида маркетинг: муаммо ва ечимлар. Респ. Илм. амал. анж. 1997 й. (хаммуалификация).
24. Болтабаев М.Р. Развитие инфраструктура рынка — важное условие углубления экономических реформ в Узбекистане. // Проблемы социальной защиты населения: Тез. док. межд. науч. — практ. конф. 6 ноябрь 1999. — Ташкент, 44—46 б. (хаммуалификация).
25. Болтабаев М.Р. Проблемы создания виртуального рынка товаров легкой и текстильной промышленности. // «Применение INTERNET в учебном процессе»: Тез. док. межд. науч. — практ. конф. Москва — Ташкент 2002, 105—106 б. (хаммуалификация).
26. Болтабаев М.Р. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида логистиканинг зарурилиги. // Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёти: ислохотларни чуқурлаштириш ва эркинлаштириш: Халқ. илм. — амал. анж. маър. тўп. 22—23 октябрь 2002 й, 55—58 б. (хаммуалификация).
27. Болтабаев М.Р. Маркетинговый подход к совершенствованию системы управления предприятием. // XVI меж. Плехановские чтения 26—апреля: Тез. док. 2003 г. Москва. 285—286 б. (хаммуалификация).
28. Болтабаев М.Р. Особенности конкурентоспособного потенциала предприятий. «Миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш

муаммолари»: // Илм. назар. конф. Тошкент – Берлин – Бонн 2003. 102–103 б. (ҳаммуаллифликда).

29. Болтабаев М.Р. Основные направления структурной перестройки экономики Республики Узбекистан. // XVII меж. Плехановские чтения: Тез. док. проф. – преп. сост. и спец. – прак. 21 апрель 2004. Москва. 8–9 б. (ҳаммуаллифликда).

30. Болтабаев М.Р. Сущность экспортного потенциала. // XVII меж. Плехановские чтения: Тез. док. проф. – преп. сост. и спец. – прак. (21 апрель 2004г.) Москва – 2004, 5–6 б. (ҳаммуаллифликда).

31. Болтабаев М.Р. Корхона экспорт салоҳиятининг моҳияти ва уни баҳолаш мезонлари. // Миллий иқтисодий соҳаларида халқаро таҷрибани ўрганиш ва кичик бизнес, хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда татбиқ этиш: Илм. – амал. анж. маър. тўп. –Т., 2004. 140–141 б.

32. Ўзбекистон тўқимачилик саноати корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш масалалари. // Минтақа табиий ресурсларидан фойдаланишнинг бозор механизми ва уни такомиллаштириш муаммолари: Илм. амал. анж. –Т., 2005. 35–37 б.

33. Тўқимачилик саноатини ривожлантиришнинг маркетинг таҳлили. // Иқтисодий эркинлаштириш шароитида Ўзбекистон Республикаси корхоналари ва ташкилотларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш масалалари: Илм. амал. анж. –Т., 2005. 29–32 б.

U. Beve

Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун Болтабаев Махмуджон Рустамовичнинг 08.00.13 – «Маркетинг» ихтисослиги бўйича «Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси» мавзусидаги диссертациясининг **ҚИСҚАЧА МАЗМУНИ**

Таянч (энг муҳим) сўзлар: маркетинг, экспорт маркетинги, трансконтинентал рақобат, товар сиёсати, сегментация, диверсификация, глобализация, маркетинг стратегияси, ишлаб чиқаришнинг интернационалашуви, маркетинг самарадорлиги, экспорт салоҳияти, ички ва ташқи бозор, расмий ва норасмий альянслар, банк – савдо уйлари.

Тадқиқот объекти сифатида «Ўзбекенгилсаноат» ДАК таркибига кирувчи тўқимачилик корхоналари фаолияти танлаб олинган.

Ишнинг мақсади: тўқимачилик корхоналарининг экспорт имкониятларини ривожлантиришга қаратилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ҳамда жаҳон иқтисодиётига интеграцияланиш шароитида Ўзбекистон тўқимачилик саноатининг ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини кучайтириш юзасидан илмий асосланган таклиф ва тавсияларни ишлаб чиқишдан иборатдир.

Тадқиқот усуллари: тадқиқотда илмий билишнинг қиёсий ва тизимли таҳлил, экспорт баҳолаш усули, функционал қиймат таҳлили усули, директ – костинг усули, маҳсулотга бўлган талаб ва таклифни кузатиш усуллари, математик – статистик усуллар қўлланилган.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: республика тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси модели яратилди; тўқимачилик саноати корхоналарининг экспорт салоҳиятини ошириш йўллари асослаб берилди; тўқимачилик саноати корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолаш услуби такомиллаштирилди; стратегик маркетинг бошқичида ресурслардан самарали фойдаланишнинг интеграл кўрсаткичларини ҳисоблаш услуби ишлаб чиқилди; тўқимачилик саноати хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда экспорт маркетинги харажатлари самарадорлигини аниқлаш услуби ишлаб чиқилди; тўқимачилик саноатида экспорт учун маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш услуби ишлаб чиқилган;

Амалий аҳамияти: республикада тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегиясини шакллантириш бўйича ишлаб чиқилган илмий – назарий тавсиялар ва амалий таклифлар тўқимачилик маҳсулотлари экспорти самарадорлигини оширишга, хомашё ва тайёр маҳсулотлар бозоридаги трансконтинентал рақобат шароитида мувафаққиятга эришишга имконият яратади.

Тадбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: диссертацияда ишлаб чиқилган ҳулоса ва таклифлардан бутунги кунда «Бобур» номидаги Андижон ип газлама ишлаб чиқариш очиқ акциядорлик жамияти (№ 353, 28.07.04), «Пойтуғ» калава ип ва хом сурп ишлаб чиқариш очиқ акциядорлик жамияти (№ 170, 26.07.04), Бешариқ туманидаги «Besteks» маъсулияти чекланган жамият шаклидаги (Ўзбекистон – Германия – Туркия) қўшма корхонаси (№ 160, 15.10.2004.) амалий фаолиятида фойдаланилмоқда.

Қўлланиш (фойдаланиш) соҳаси: тадқиқот натижаларидан тўқимачилик саноати корхоналарида ва бошқа саноат корхоналарида фойдаланиш мумкин.

РЕЗЮМЕ

диссертации Болтабаева Махмуджона Рустамовича на тему “Маркетинговая стратегия развития экспортного потенциала текстильной промышленности Республики Узбекистан”, представленной на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.13 - “Маркетинг”

Ключевые (необходимые) слова. Маркетинг, маркетинг экспорта, эффективность маркетинга, маркетинговая стратегия, экспортный потенциал, трансконтинентальная конкуренция, товарная политика, сегментация, диверсификация, глобализация, интернационализация производства внутренний и внешний рынок, формальные и неформальные альянсы, банко-торговые дома.

Объектом исследования послужили текстильные предприятия, входящие в состав ГАК “Узбекгилсаноат”.

Целью работы является разработка научно обоснованных предложений и рекомендаций по выработке маркетинговой стратегии развития конкурентоспособности текстильных предприятий на внешнем рынке и созданию экспортного потенциала текстильной промышленности Узбекистана в условиях интеграции в мировое экономическое пространство.

Методы исследования: используются методы сопоставительного и системного анализа, экспертной оценки, функционально-стоимостного анализа, оценки спроса и предложения на товар, математико-статистический и директ-костинг методы.

Полученные результаты и их новизна: в диссертации разработана модель маркетинговой стратегии развития экспортных возможностей текстильной промышленности республики; обоснованы направления повышения экспортного потенциала предприятий текстильной промышленности; усовершенствован метод оценки конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности; разработан метод расчета интегральных показателей эффективного использования ресурсов на этапе стратегического маркетинга; разработан метод определения эффективности затрат экспортного маркетинга с учетом особенностей текстильной промышленности; разработан метод определения эффективности производства экспортной продукции в текстильной промышленности.

Практическая значимость: теоретические предложения и практические рекомендации по развитию маркетинговой стратегии экспортного потенциала текстильной промышленности позволит эффективному экспорту текстильных изделий а также способствует успеху на рынке сырья и готовой продукции в условиях трансконтинентальной конкуренции.

Степень внедрения и экономическая эффективность: разработанные в диссертации выводы и предложения в настоящее время используются в деятельности предприятий Андижанское АО им. “Бобур” по производству пряжи и ткани (№ 353, 28.07.04) и ОАО “Пойтуг” по производству пряжи и бязи (№ 170, 26.07.04 СП “Besteks” в Бешарыкском районе (№ 160, 15.10.04).

Область (использования) применения: результаты исследования могут быть использованы на предприятиях текстильной промышленности и других предприятиях промышленного комплекса республики.

RESUME

of dissertation of Boltabaev Makhmudjon Rustamovich on "Marketing strategy of development of export potential of the textile industry of the Republic of Uzbekistan" submitted on competition for the scientific degree of Doctor of Economic sciences on specialty 08.00.13 - "Marketing"

Key words: Marketing, export marketing, marketing efficiency, marketing strategy, export potential, transcontinental competition, commodity policy, segmentation, diversification, globalization, internationalization of production, home and foreign market, formal and informal alliances, bank-trading houses.

Object of research is textile enterprises, joined to the State Joint-Stock Company "Uzyengilsanoat".

Purpose of work is development of scientifically proved proposals and recommendations on working out of marketing strategy of improvement of competitiveness of textile enterprises on the foreign market and creation of export potential of the textile industry of Uzbekistan in conditions of integration into global economic space.

Methods of research: methods of comparative and system analysis, expert estimation, the functional and cost analysis, estimation of supply and demand on goods, mathematical and statistic and direct-costing methods are used.

Gained results and their novelty: in the dissertation the model of marketing strategy of development of export opportunities of the textile industry of the Republic is worked out; directions of increase of export potential of the textile enterprises are proved; the method of estimation of competitiveness of the textile enterprises is advanced; the method of calculation of integral parameters of effective utilization of resources at the stage is developed; the method of estimating the strategic marketing costs' efficiency is elaborated in view of features of the textile industry; the method of estimating the export output's efficiency in the textile industry is worked out.

Practical importance: theoretical proposals and practical recommendations on developing the marketing strategy of export potential of the textile industry will promotes the effective export of textile products and also makes it successful in the market of raw material and finished goods in conditions of transcontinental competition.

Degree of introduction and economic efficiency: the conclusions and proposals of the dissertation are used in activity of the Andijan Joint-Stock Company "Bobur", producing yarn and fabric (№ 353, 28.07.04) and the Open Joint-Stock Company "Poitug", producing yarn and coarse calico (№ 170, 26.07.04) and in the Joint Venture "Besteks" of the Besharyk region (№ 160, 15.10.04).

Area of applying: results of research can be used at the enterprises of the textile industry and other enterprises of the industrial complex of the Republic.