

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI
ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

ABDURASHIDOVA NIGORA ALISHEROVNA

**BENCHMARKING ASOSIDA MAHALLIY AVTOMOBIL SANOATI
KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2024

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

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

**Contents of dissertation abstract of the doctor of philosophy (PhD) in
economics sciences**

Abdurashidova Nigora Alisherovna

Benchmarking asosida mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining
raqobatbardoshligini oshirish..... 3

Абдурашидова Нигора Алишеровна

Повышение конкурентоспособности отечественных предприятий
автомобильной промышленности на основе бенчмаркинга..... 25

Abdurashidova Nigora Alisherovna

Increasing the competitiveness of local automobile industry enterprises
based on benchmarking..... 47

E‘lon qilingan ishlar ro‘uxati

Список опубликованных работ
List of published works 51

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI
ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

ABDURASHIDOVA NIGORA ALISHEROVNA

**BENCHMARKING ASOSIDA MAHALLIY AVTOMOBIL SANOATI
KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2024

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2021.3.PhD/Iqt1819 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.tsue.uz) va «Ziyonet» axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich
texnika fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Karriyeva Yakutxon Karimovna
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Kadirova Oydin Sarvarovna
iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Yetakchi tashkilot:

Toshkent shahridagi Turin Politehnika Universiteti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2024 yil «14» 05 soat 16⁰⁰ dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil:100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdu@tdiu.uz.

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining kutubxonasida tanishish mumkin 1439 raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil:100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49 uy. Tel.: (99871) 239 – 28 - 72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdu@tdiu.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2024 yil «01» 05 kuni tarqatildi.
(2024 yil «30» 04 dagi 17 -raqamli reestr bayonnomasi).



G.K. Abduraxmanova
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi,
i.f.d., professor

O.D. Djurabayev
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
koubi, i.f.d., dotsenti

R.X. Karlibayeva
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi Ilmiy seminar raisi, i.f.d.,
professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda avtomobil sanoatida marketing vositalaridan foydalanish, elektromobil, gibrid motorli hamda muqobil energiyada harakatlanuvchi dvigatellarni ishlab chiqish, avtomobil korxonalari raqobatbaroshligini narx va sifat siyosati asosida ta'minlash, avtosanoatda 6 sigma, Kaydzen, Kanban tizimlarini tatbiq etish va marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha tadqiqotlar olib borilmoqda. Jahonda 2022-yilda jami 85016,7 ming dona avtomobil ishlab chiqarilgan bo'lsa, ularning 95,8 foizi engil avtomobillar hisoblanadi¹.

Jahon miqyosida avtomobil sanoati korxonalari xarajatlarining katta qismi yuqori texnologiyali va ilmiy sig'imli ishlab chiqarishlarni tashkil etish, xalqaro bozorlarga mo'ljallangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish, tarmoqda marketing strategiyalarini amalga oshirish, investitsion salohiyat va raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan ilmiy tadqiqot ishlari keng ko'lamda olib borilmoqda. Avtomobil sanoati korxonalarida marketing samaradorligini baholash mezonlari, ularning shakllanish jarayonlari, bozorda hukmron kuchga ega iste'molchilarning xulq-atvori, naflilik darajasini o'lchash bilan bog'liq marketing izlanishlari xalqaro ilmiy tadqiqot institutlari va assotsiatsiyalari tomonidan samarali amalga oshirilmoqda hamda bu borada amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlari hisoblanadi. Avtomobilsozlik sanoatida benchmarkingdan foydalangan holda yangi yutuqlarga misol bo'lib, Ford tomonidan transport vositalarini yig'ish liniyasini joriy etish mumkin. Kompaniyaning mutaxassislari har bir mahsulotning afzalliklarini o'rganish va iste'molchilar afzal ko'rgan modellarni aniqlash maqsadida ko'plab avtomobil modellarini o'rganishgan. Har bir mezon uchun o'z sinfidagi eng yaxshi avtomobil aniqlangan, buning asosida eng yuqori stavkadan oshib o'tishga imkon beruvchi strategiya ishlab chiqilgan².

O'zbekistonda avtomobilsozlik sanoatini rivojlantirish va mahsulotlar eksportini oshirish uchun raqobatdosh avtosanoat mahsulotlari ishlab chiqarishni tizimli yo'lga qo'yish talab qilinadi. Ishlab chiqarishdan tortib, savdo va servis xizmatigacha bo'lgan barcha jarayonlarni raqamlashtirish, maqsadli va manzilli tashkil etish orqali sifatni nazorat qilish, iste'molchilarda mahsulotga ishonchni oshirish, shaffoflik masalalariga yuqori e'tibor qaratilishi talab etilmoqda. Avtomobilsozlik sanoatida mahalliy korxonalar raqobatbardoshligini oshirish uchun benchmarkingdan foydalanish zarurligi, import mahsulotlar hajmi va tarkibini optimallashtirish hamda mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash zarurati dissertatsiyaning dolzarbligini belgilaydi. Mazkur masala 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida «Milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash» bo'limining maqsadida milliy iqtisodiyot barqarorligini ta'minlash va yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirishga qaratilgan sanoat siyosatini davom ettirib, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini oshirish, avtomobil sanoatida kooperatsiyani yanada rivojlantirish orqali

¹ <https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/>

² Газиева Ж.С. Учебное пособие по дисциплине «Бенчмаркинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело – Махачкала: ДГУНХ, 2022. - 63 с.

ishlab chiqarish hajmini 1,4 baravarga, eksport hajmini 2 baravarga ko‘paytirish va mahalliyashtirish darajasini oshirish, «UzAuto Motors» AJ Xorazm viloyati filialining avtomobil ishlab chiqarish quvvatini 70 mingdan 100 mingtaga oshirish³ muhim vazifalardan biri sifatida belgilab berilgan. Bu vazifalarning samarali bajarilishi O‘zbekistonda avtomobil sanoati korxonalarida benchmarking strategiyalarini ishlab chiqish va takomillashtirishga yo‘naltirilgan ilmiy tadqiqot ishlarini amalga oshirishni taqozo etadi.

Dissertatsiya tadqiqoti O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son «2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi farmoni, 2019-yil 18-iyuldagi PQ-4397-son «O‘zbekiston Respublikasi avtomobil sanoatini jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi, 2018-yil 1-iyundagi PQ-3028-son «Avtomobil sanoatini 2017-2021-yillarda yanada rivojlantirish va boshqarishni takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2019-yil 4-oktabrdagi PQ-4477-son «2019-2030-yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida»gi, 2018-yil 7-maydagi PQ-3698-son «Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarorlari va sohaga doir meyoriy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. «Demokratik va huquqiy jamiyat ma‘naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakillantirish» ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Benchmarkingning iqtisodiy mazmuni, mohiyatini o‘rganishga bag‘ishlangan ilmiy adabiyotlar qatorida xorijiy olimlar D.Aaker, V.Kumar, F.Kotler, X.Xarrington, B.Andersen, K.Robert, G.H.Vatson, Dj.Traut, E.Rays⁴ va boshqalar o‘z ilmiy ishlarida mahsulot sifatini oshirish asosida korxonalar raqobatbardoshligini ta‘minlash, bozorda o‘z mavqegini saqlab turishga qaratilgan marketing strategiyalarini taklif qilganlar.

MDH iqtisodchi olimlari A.L.Gaponenko, A.P.Pankruxin, Yu.M.Baxramov, V.V.Gluxov, G.L.Azoyev, V.I.Aleshnikova, I.Ansoff, E.P.Golubkov korxonalar raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish

³ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida farmoni, <http://lex.uz//ru/docs/5841063>

⁴ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 8-е издание/Пер. с англ. под ред. Божук С. – СПб.: Питер, 2015. – 848 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга. 5–е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016 – 752 с.; Котлер, Филип. Маркетинг. 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете. /Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сегиаван. – М.: Эксмо, 2021. – 224с.; Харрингтон Х.Дж., Харрингтон Дж.С. Бенчмаркинг в лучшем виде! / Пер. с англ. под ред. Б.Резниченко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с. ил.; Андерсен Бьёрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования /Пер. с англ. С.В. Ариничева /Науч. ред. Ю.П. Адлер. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. - 272 с, илл. - (Серия «Практический менеджмент»). ISBN 5-94938-012-6; 54. Кэмп Роберт С. Легальный промышленный шпионаж: бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов / Пер. с англ. О.В. Теплих. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 395 с.; Грегори Х. Ватсон Стратегический бенчмаркинг стимулирует развитие предприятий «Деловое совершенство» №9.2006; Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. Новое издание. – СПб.: Питер, 2021 – 288с.

bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borganlar⁵. Boshqa bir guruh olimlar E.A.Knyazev, Ya.Sh.Evdokimova, A.M.Chernopyatov, E.A.Mixaylova, M.R.Mixaylova, Yu.N.Solovyeva va boshqalar avtomobilsozlik korxonalarida innovatsion marketingni tashkil etish va benchmarking asosida raqobatbardoshlikni oshirishning amaliy jihatlarini tadqiq etganlar⁶.

O'zbekistonda sanoat korxonalari marketing faoliyatida benchmarking usullaridan foydalanishning umumiy jihatlari A.Sh.Bekmurodov, M.R.Boltabaev, M.A.Ikramov, A.Soliev, A.A.Fattaxov, M.A.Yusupov, M.S.Qosimova, Sh.Dj.Ergashxodjayeve, K.A.Sharipov, O.S.Kadirova, T.A.Akramov, L.Boboyev va boshqalarning ilmiy izlanishlarida o'z aksini topgan⁷.

Biroq yuqoridagi ilmiy izlanishlarda benchmarking asosida mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining raqobatbardoshlik darajasini oshirish muammolari chuqur o'rganilmagan. Bu holat mazkur yo'nalishlarda ilmiy izlanishlar olib borish zarurligini taqozo etadi va tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejasi bilan bog'liqligi. Dissertatsiya mavzusi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq «Benchmarking asosida mahalliy avtomobilsozlik sanoatining raqobatbardoshligini oshirish va samaradorligini aniqlashning dasturiy mahsulotini yaratish» mavzusidagi amaliy loyihasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi benchmarking asosida mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

⁵ Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2008. — 464 с.; Азоев Г.Л., Алешникова В.И. Токарев Б.Е. и др. Маркетинг: освоение профессии. – СПб.: Питер, 2018; Ансофф И. Стратегическое управление. – Москва: Экономика, 2009. – 331с.; Классики менеджмента (электрон ресурс). Веб сайт: <http://www.hrm.ru>; Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство «Юрайт», 2022. – 474 с.; Бахрамов Ю.М., Глухов В.В. финансовый менеджмент. Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 496 с.

⁶ Князев Е.А., Евдокимова Я.Ш. Бенчмаркинг для вузов: Учебно-методическое пособие. – М.: Университетская книга, Логос, 2006. – 208с.; Чернопьятов, А. М. Бенчмаркинг: учебное пособие: [16+] / А. М. Чернопьятов. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 154 с.; Михайлова, Е.А. Основы бенчмаркинга / Е.А. Михайлова. – М.: Юристъ, 2002. – 109 с.; Михайлова, М. Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством. М. Р. Михайлова // Методы менеджмента качества. – 2003. – №5. – С. 18–21.; Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. — 131 с.

⁷ Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Стратегик маркетинг: Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010.; Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: Фан, 2004.; Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод. 2009. – 395 б.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. Монография. – Т.: Фан, 2005. 179 с.; Икромов М.А., Абдухалилова Л.Т., Набиева Н.М. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2017 – 145 б. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. – Т.: Iqtisodiyot, 2018. - 361 bet.; Ergashxodjaeva SH.Dj. Strategik marketing. Darslik. – Т.: Sano-standart, 2019. - 232 bet.; Шарипов К.А., Зайнутдинова У.Д.. Автосаноат корхоналари маркетинг тизимини такомиллаштириш: Монография. – Т.: Iqtisodiyot, 2020. - 95 б.; Кадырова О.С. Разработка методики исследования рынка и прогнозирования объема производства легковых автомобилей (на примере автомобилестроения Узбекистана), автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Т., 2004; Акромов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати. – Т., 2018.; Бобоев Л.Дж. Автотранспорт корхоналарида маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш (“LADA Uzbekistan” бренди мисолида) Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. – Т., 2022.

Tadqiqotning vazifalari:

avtomobil sanoatida benchmarkingdan foydalanishning nazariy jihatlarini tadqiq etish;

O'zbekiston avtomobil sanoatida benchmarkingdan foydalanish paradigmalarini o'rganish;

mahalliy avtomobil sanoati korxonalarida benchmarkingdan foydalanishning ilg'or xorijiy mamlakatlar tajribasini o'rganish asosida mamlakatimiz uchun mos jihatlarini taklif etish;

avtomobil sanoati korxonalarining marketing faoliyati tahlilini amalga oshirish;

O'zbekiston avtomobil bozorini segmentlashning ilmiy-uslubiy asoslarini tadqiq etish;

avtomobil sanoati raqobatbardoshligini oshirishda benchmarking usulidan foydalanishning ekonometrik tahlilini o'tkazish;

benchmarking asosida mahalliy avtomobil sanoati korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish yo'llarini ishlab chiqish;

avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirishda qarorlar qabul qilish usullarini taklif etish;

O'zbekiston avtomobil sanoatini 2030-yilgacha rivojlanish prognoz ssenariylarini ishlab chiqish;

benchmarking asosida mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida «O'zavtosanoat» aksiyadorlik jamiyatining marketing faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti benchmarking asosida mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish jarayonida yuzaga keluvchi tashkiliy va iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida statistik kuzatish, so'rovnoma, ekspert baholash, klaster tahlil, so'rovnoma, korrelyasion-regression tahlil, tizimli tahlil va benchmarking usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra «benchmarking» tushunchasining mazmuni korxonaning mijozlar bilan ishlash jarayonlarini optimallashtirish maqsadida bozor faoliyati ko'rsatkichlarini izlash, taqqoslash, eksperiment, sintez va baholash orqali raqobatchilar tajribasidan korxonalar amaliyotida foydalanish imkoniyatlarini aniqlashga qaratilgan usul va usullar majmui nuqtai nazaridan takomillashtirilgan;

benchmarking asosida raqobatbardoshlik qobiliyatini eksport, ishlab chiqarish va sotish bo'yicha to'plangan marketing ma'lumotlariga ko'ra avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarni «o'rganish» ($K_i=68,3\%$), «tekshirish» ($K_t=31,7\%$) va «qo'llash» ($K_q=10,1\%$) mezonlariga ko'ra benchmarkingli guruhlash asosida optimal qaror qabul qilish taklifi asoslangan;

marketing tadqiqotlari samaradorligini ta'minlashda «UzAuto Motors» AJ huzurida «Benchmarking markazi» faoliyatini tashkil etish orqali mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish taklifi asoslangan;

O‘zbekiston avtomobil bozorining ishlab chiqarish, eksport va sotish omillarining o‘zaro bog‘liq ekonometrik modellari asosida 2030-yilga qadar mahalliy avtomobil sanoati rivojlanishining prognoz ssenariylari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

mahalliy avtomobilsozlik sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda benchmarkingdan foydalanishning zarurligi asoslab berilgan;

avtomobilsozlik sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda benchmarkingdan foydalanish konsepsiyasi taklif etilgan;

mahalliy avtomobil sanoati korxonasi mahsulotlarining eksportga yo‘naltirilganligi, ichki va tashqi bozordagi narx siyosati asoslab berilgan;

birlamchi va ikkilamchi avtomobil bozoridagi yutuq va kamchiliklar retrospektiv tahlili asosida aniqlangan;

xaridorlar psixologiyasini o‘rganish orqali benchmarking jarayoni modeli ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi, O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi, «O‘zavtosanoat» AJ, axborotlar bazasining milliy va xalqaro nufuzli tashkilotlarining rasmiy manbalaridan olinganligi, korxonalarining statistik hisobotlari hamda boshqa rasman e‘lon qilingan amaliy ma‘lumotlar tahliliga asoslanganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati O‘zbekiston Respublikasida avtomobil sanoati korxonalarining benchmarking asosida raqobatbardoshligini oshirish, marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va avtomobil sanoati korxonalarini rivojlantirish bo‘yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishga bag‘ishlangan maxsus ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati ishlab chiqilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalardan respublikada avtomobil sanoati korxonalarining benchmarking asosida raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi. Tadqiqot natijalaridan «Marketing», «Strategik marketing» fanlaridan o‘quv qo‘llanma va darsliklar tayyorlashda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Benchmarking asosida mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha ishlab chiqilgan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko‘ra «benchmarking» tushunchasining mazmuni korxonaning mijozlar bilan ishlash jarayonlarini optimallashtirish maqsadida bozor faoliyati ko‘rsatkichlarini izlash, taqqoslash, eksperiment, sintez va baholash orqali raqobatchilar tajribasidan korxonalar amaliyotida foydalanish imkoniyatlarini aniqlashga qaratilgan usul va usullar majmui nuqtai nazaridan takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy materiallardan oliy o‘quv yurti Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta‘lim yo‘nalishi talabalari uchun tavsiya etilgan «Marketing» nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (TDIU rektorining 2023-yil 21-dekabrda 387-son buyrug‘i bilan tasdiqlangan, o‘quv adabiyotining 387-02-son nashr ruxsatnomasi);

benchmarking asosida raqobatbardoshlik qobiliyatini eksport, ishlab chiqarish va sotish bo'yicha to'plangan marketing ma'lumotlariga ko'ra avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarni «o'rganish» ($K_i=68,3\%$), «tekshirish» ($K_t=31,7\%$) va «qo'llash» ($K_q=10,1\%$) mezonlariga ko'ra benchmarkingli guruhlash asosida optimal qaror qabul qilish bo'yicha takliflar «O'zavtosanoat» aksiyadorlik jamiyatining tarkibiga kiruvchi korxonalar faoliyatiga joriy etilgan («O'zavtosanoat» AKning 2024-yil 5-martdagi 03/03-25-0300-son ma'lumotnomasi). Natijada, avtomobil sanoatida benchmarkingni tanlab olish «O'zavtosanoat» aksiyadorlik jamiyatining raqobat muhitini shakllantirish va tashqi bozorlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqishda qo'llanilgan;

marketing tadqiqotlari samaradorligini ta'minlashda «UzAuto Motors» AJ huzurida «Benchmarking markazi» faoliyatini tashkil etish orqali mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish taklifi «O'zavtosanoat» aksiyadorlik jamiyatining tarkibiga kiruvchi korxonalar faoliyatiga joriy etilgan («O'zavtosanoat» AKning 2024-yil 5-martdagi 03/03-25-0300-son ma'lumotnomasi). Natijada sanoat sohasida ilmiy yondashuvni kuchaytirish, mahsulot xarajatlarini kamaytirish, ishlab chiqarishdagi muammolarni bartaraf etish, kerakli ko'nikmalarni mutaxassislarda shakllantirish, texnik va texnologik mustaqillikni kuchaytirish bilan birga avtomobil sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda qo'llanilgan;

O'zbekiston avtomobil bozorining ishlab chiqarish, eksport va sotish omillarining o'zaro bog'liq ekonometrik modellari asosida 2030-yilga qadar mahalliy avtomobil sanoati rivojlanishining prognoz ssenariylari ishlab chiqilgan («O'zavtosanoat» AKning 2024-yil 5-martdagi 03/03-25-0300-son ma'lumotnomasi). Natijada avtomobil bozorining 2030-yilgacha rivojlanish prognoz ssenariylari «O'zavtosanoat» aksiyadorlik jamiyatini kompleks rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar yo'l xaritasini shakllantirishda qo'llanilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Dissertatsiyada ishlab chiqilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar 1 ta xalqaro, 5 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 11 ta ish, O'zbekiston Respublikasining Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 5 ta maqola, jumladan, 4 tasi respublika va 1 tasi xorijiy jurnallarda hamda 6 ta mahalliy va xorijiy tezislar nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, 3 ta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati hamda ilovalardan iborat bo'lib, uning hajmi 144 bet.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, obykti va predmeti shakllantirilgan, tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi ko'rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib

berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprobatsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning «**Avtomobil sanoati korxonalarining benchmarking asosida raqobatbardoshligini oshirishning ilmiy nazariy asoslari**» deb nomlangan birinchi bobida avtomobil sanoati raqobatbardoshligiga oid masalalar o'rganilgan. Avtomobil sanoatida benchmarkingdan foydalanishning nazariy jihatlari hamda bu boradagi ilg'or xorijiy tajribalari o'rganilgan va ulardan O'zbekiston avtomobilsozlik korxonalarida foydalanish imkoniyatlari aniqlangan. Shuningdek, O'zbekiston avtomobil sanoatida benchmarkingdan foydalanish paradigmatlari yoritib berilgan.

Raqobat iqtisodiy kategoriya sifatida iqtisodiyot va umuman tovar xo'jaligining eng muhim belgisi, uni rivojlantirish vositasi, bozor mexanizmining asosiy tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti o'z yetuklik darajasi va rivojlanish xususiyatlaridan qat'iy nazar raqobatning mavjud bo'lishini taqozo etadi. Shu bilan birga, bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib, o'z shakllarini o'zgartirib boradi.

Raqobat kurashi va uni harakatlantiruvchi kuchlar, monopoliyaga qarshi boshqaruv mexanizmlari haqida dastlabki to'laqonli nazariy qoidalar faqat XVIII asrning o'rtalariga kelib paydo bo'lgan. Bunda klassik siyosiy iqtisod vakillari hisoblangan A.Smit va D.Rikardoning xizmatlari kattadir. Keyingi davrlarda F.Perru, A.Marshall, Dj.Keyns, V.Leontev, Y.Shumpeter, P.Sraffa, M.Porter, F.Kotler va boshqalarning mehnatlari tufayli raqobat nazariyasi yanada rivoj topdi. Ilmiy nazariyalarni o'rganish asosida raqobatning mohiyati asosan uch xil yondashuvga ko'ra tizimlashtirilgan. Jumladan, xulq-atvor yondashuvi, tizimli yondashuv va funksional yondashuv. Bunday yondashuvlar asosida shakllangan va raqobatbardoshlikni ta'minlashga yo'naltirilgan barcha shakllarda benchmarking amal qilib, raqobatning har bir shaklida undan foydalanish korxonalar uchun eng muhim tadqiqot usullari sifatida o'rganilgan.

Benchmarking ilk bor 1972-yilda AQShda paydo bo'lgan. Unda PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies / Marketing strategiyasiga hamda daromadga ta'siri) bo'yicha izlanishlar olib boruvchi konsalting tashkiloti raqobatbardoshlik sohasida eng samarali yechimni topa olgan korxonalarining eng yaxshi tajribasini bilish va ularni qo'llash kerak degan g'oyani ilgari surgan.

Benchmarking raqobatbardoshlikni qiyosiy baholash (competitive benchmarking), yuqori standartlarga erisha olganlar bilan o'z mahsuloti sifatini taqqoslash jarayonidir. «Sifat» va «raqobatbardoshlik» tushunchalari o'zaro bevosita bog'liq. Raqobatbardoshlik bu ma'lum bozorda taqdim etilgan o'xshash obektlarga nisbatan har bir ehtiyojning qondirilish darajasini tavsiflovchi obektlarning xususiyati, ya'ni tovarning bozor talablariga javob bera olish qobiliyatidir. Bozorda tovar raqobatbardoshligi narx va narxsiz vositalar orqali belgilanadi. Bu esa, benchmarkingning turli shakllarda namoyon bo'lishini anglatali. Jumladan, X.Xarington benchmarkingning 5 turi (ichki, tashqi raqobatbardosh, tashqi tarmoq ichidagi, tashqi tarmoqlararo, birlashtirilgan (tarmoqlararo va tashqi) turlari) mavjudligini ta'kidlaydi.

Ya.Sh.Yevdokimova esa benchmarkingning 4 ta asosiy turini, jumladan ichki, raqobatli, funksional yoki tarmoqlararo, etalon turlarini ajratadi. Umuman, benchmarking doimiy biznes o‘lchovi va yetakchi tashkilotning ma’lumotni to‘plash bo‘yicha raqobatchi korxonalar bilan taqqoslash sifatida ko‘rib chiqilishi va korxonalarining bozor faoliyatini takomillashtirish maqsadini aniqlash va faoliyatini yaxshilashga yordam beruvchi vosita sifatida o‘rganishi lozim.

O‘rganilgan ilmiy nazariy yondashuvlardan kelib chiqqan holda uslubiy yondashuvga ko‘ra «benchmarking» tushunchasi «korxonaning mijozlar bilan ishlash jarayonlarini optimallashtirish maqsadida bozor faoliyati ko‘rsatkichlarini izlash, taqqoslash, eksperiment, sintez va baholash orqali raqobatchilar tajribasidan korxonalar amaliyotida foydalanish imkoniyatlarini aniqlashga qaratilgan usul va usullar majmui» nuqtai nazaridan o‘rganilishi maqsadga muvofiq.

1-jadvalda benchmarking asosida mahalliy avtomobilsozlik sanoatining raqobatbardoshlik qobiliyatini oshirishda ma’lumotlarning shakllanish mezonlari tizimlashtirilgan. Korxonada tomonidan boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun shakllantirilayotgan va taqdim etilayotgan ma’lumotlar tizimi ana shu keltirilgan barcha talablarning qanchalik qismiga javob berayotganligi, qoniqtirganligini doimo baholab borish va faoliyatga o‘zgarishini kuzatib turish lozim.

1-jadval

Benchmarking asosida mahalliy avtomobilsozlik sanoatining raqobatbardoshlik qobiliyatini oshirishda ma’lumotlarining shakllanish mezonlari⁸

№	Mezonlar	Mazmuni
1.	Qisqalik	Ma’lumot aniq va qisqa bo‘lib, ortiqcha narsalarga ega bo‘lmasligi kerak
2.	Aniqlik	Foydalanuvchi ma’lumot xato va kamchiliklarga ega emasligiga ishonch hosil qilishi va ma’lumot har qanday almashishlardan xoli bo‘lishi lozim
3.	Tezkorlik	Ma’lumot zarur, ya’ni kerak bo‘lgan vaqtda tayyor bo‘lishi lozim
4.	Mos kelishlik	Ma’lumot vaqt va bo‘limlar bo‘yicha mos kelishi lozim
5.	Maqsadlilik	Ma’lumot qanday maqsad uchun tayyorlangan bo‘lsa, shunga to‘g‘ri kelishi kerak
6.	Rentabellik	Ma’lumotning tayyorlanishi undan foydalanish natijasida keluvchi foydasidan qimmatga tushib ketmasligi kerak
7.	Noan’anaviylik	Ma’lumot taxminlardan xoli tarzda tayyorlanishi va taqdim etilishi lozim
8.	Manzillilik	Konfidensiallik saqlangan holda ma’lumot ma’sul bajaruvchigacha yetkazilishi kerak
9.	Raqamlilik	Korxonada ma’lumotlar bazasi raqamlashtirilishi va benchmarking usullari avtomatlashtirilishi lozim

Agar 1-jadvalda berilgan mezonlardan kamida 3 tasi bo‘yicha korxonalar ijobiy xarakteristikaga ega bo‘lmasa, mazkur korxonada boshqaruv tizimini qayta tashkil

⁸ Muallif ishlanmasi.

etilishi lozim. Avtomobilsozlik korxonalari o‘z mahsulotlari narxi, sifati bilan jahon bozori yetakchilari bilan raqobatlasha olish qobiliyatiga ega bo‘lsagina, ushbu tarmoq barqaror rivojlanadi.

Har bir korxonada marketing innovatsiyalarini shakllantirishning asosiy maqsadi barqaror raqobatbardoshlikni ta‘minlashdan iborat. Marketing innovatsiyarini shakllantirish hisobiga avtomobil sanoati korxonasi barqaror raqobatbardoshligini uslubiy jihatdan ta‘minlash tizimlarni tashkil etish qonunlari, ilmiy tamoyillar, ustuvor va yondashuvlarga asoslanishi kerak. Dissertatsiyada O‘zbekiston avtomobil sanoatida benchmarkingdan foydalanish holati tahlil qilingan.

Statsitik ma‘lumotlarga ko‘ra, jahonda 2022-yilda jami 85,1 mln. dona avtomobil ishlab chiqarilgan bo‘lib, shu ishlab chiqarish hajmlariga ko‘ra eng yirik 5 ta davlat – Xitoy, Amerika Qo‘shma Shtatlari, Yaponiya, Hindiston va Janubiy Koreya hisoblanadi. Xitoy 2022-yilda 27 milliarddan ortiq avtomobil ishlab chiqargan, 2021-yilda esa 26,1 million dona avtomobil ishlab chiqargan bo‘lib, yalpi ichki mahsuloti 17,7 trillion dollarni tashkil etgan, bu 2020-yilga nisbatan 8,1 %ga oshgan. YAIMning 10 %i avtomobil sanoatidan ta‘minlanadi, bu esa 1,77 trillion dollarni tashkil etgan (2-jadval).

2-jadval

2016-2023-yillarda jahonning yetakchi mamlakatlarida ishlab chiqarilgan avtomobillar, ming dona⁹

Mamlakat	2016-y.	2017-y.	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.	2023-y.
Xitoy	28.118	29.015	27.809	25.721	25.225	26.082	27.021	30.160
AQSh	12.198	11.190	11.314	10.880	8.823	9.167	10.060	10.161
Yaponiya	9.204	9.693	9.728	9.684	8.067	7.847	7.835	8.997
Hindiston	4.519	4.782	5.175	4.516	3.490	4.399	5.456	5.851
Janubiy Koreya	4.228	4.135	4.028	3.951	3.506	3.462	3.757	4.244
Germaniya	5.746	5.645	5.120	4.661	3.742	3.308	3.677	4.109
Meksika	4.396	4.137	4.101	3.986	3.176	3.145	3.509	4.002
Braziliya	2.156	2.699	2.879	2.945	2.014	2.248	2.369	2.325
Ispaniya	2.886	2.848	2.819	2.822	2.268	2.098	2.219	2.451
Tayland	1.944	1.988	2.167	2.013	1.427	1.685	1.883	1.842

AQShda 2023-yilda 10,1 million dona yengil, yo‘ltanlamas va yengil tijorat avtomobillari ishlab chiqarilgan. Uning YaIMi 2021-yilda 23 trln. dollarni tashkil etib, 2020-yilga nisbatan 10,1 %ga oshgan. YaIMning 3 %i avtomobil sanoatiga to‘g‘ri kelib, 690 mlrd.dollarni tashkil etgan. Mazkur tarmoqda ishlovchi xodimlar soni 2022-yilga 1,7 million kishini tashkil etgan.

Yaponiya 2023-yilda esa 8,9 mln. avtomobil ishlab chiqargan bo‘lib, 2022-yilda qiymati 5,1 trln. dollarga teng jami 7,8 mln. donani tashkil etgan. 2021-yilda Yaponiyaning YaIMi hajmi 510 mlrd. dollarga teng bo‘lgan. Xitoy avtomobil

⁹ OICA statistik ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tizimlashtirilgan. <https://www.oica.net/category/production-statistics/2023-statistics>

sanoatining YaIM ulushi 10 foizni tashkil etib, mazkur tarmoqla jami 5,9 mln. nafar xodim faoliyat yuritadi.

Hindiston avtomobil sanoati 15 yil avval boshlangan bo'lsa-da, uning 2023-yilgi ishlab chiqarish hajmi 5,8 mln donani tashkil etgan. 2021-yil ma'lumotlariga ko'ra, Xindistonda YaIMning 7,1 %i avtomobil sanoatiga tegishli bo'lib, 202,35 mlrd. dollarni tashkil etgan va mazkur tarmoqda qariyb 2,72 mln. nafar xodim faoliyat yuritgan.

Janubiy Koreyada 2023-yil 4,2 mln. dona avtomobil ishlab chiqarildi. 2021-yil davomida 3,5 milliondan ortiq avtomobil ishlab chiqargan bo'lib, uning 60 %i eksportga chiqqan. YaIMning o'zi 2021-yilda 1,7 trln dollarni tashkil etib, 2020-yilga nisbatan 4 %ga oshdi. Avtomobil sanoati YaIMning 10 %ni tashkil qilgan.

Kearney konsalting korxonasi mutaxassislarining fikricha, jahonda avtomobillar davlatni rivojlantirishning harakatlantiruvchi kuchi vazifasini bajaradi. Yirik avtozavodlar atrofida dastlabki uskunalar uchun tarkibiy qismlar ishlab chiqaruvchilari, xomashyoni qayta ishlash korxonalari, xizmat ko'rsatish nuqtalari hamda transport xizmatlari yetkazib beruvchilardan iborat sanoat klasterlari shakllanadi. Ular infrastrukturani rivojlanishi uchun zamin yaratadi.

O'zbekiston 2023-yil 425876 dona avtomobil ishlab chiqargan, avtomobil sanoati yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2017-yildagi 0,6 %dan 2022-yilda 1,1 %ga, jami sanoat mahsulotidagi ulushi 2017-yildagi 2,8 %dan 2022-yilda 4 %ga o'sgan. 2017-yilda bu sohada o'rtacha 23,5 ming nafarga yaqin kishi ish bilan ta'minlangan bo'lsa, 2022-yilga kelib, bu ko'rsatkich 24,3 %ga o'sib, 29,2 ming kishiga yetgan. 2017-2022-yillarda avtomobil ishlab chiqarish hajmi 2,3 baravarga oshgan. Jahon avtomobil bozorining rivojlanish tendensiyalari tahlillaridan ma'lum bo'ladiki, mazkur tarmoq mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi va boshqa sanoat va xizmat ko'rsatish tarmoqlarining rivojlanishi uchun multiplikator vazifasini bajaradi.

Dissertatsiyaning **«O'zbekistonda avtomobil sanoati korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda benchmarkingdan foydalanish holati tahlili»** deb nomlangan ikkinchi bobida O'zbekistonda avtomobilsozlikning rivojlanishi tahlili amalga oshirilgan, mamlakatimiz avtomobil sanoatining marketing faoliyati tahlil qilingan. O'zbekiston avtomobil bozorining segment xususiyatlari benchmarking tahlillaridan foydalanish asosida aniqlangan.

O'zbekistonda avtomobil sanoatini rivojlantirish bo'yicha qariyb 25 yildan ortiq tajriba mavjud. Mazkur tarmoq O'zbekiston uchun yuqori daraja rivojlangan va jahon bozorida munosib ulushga ega sanoat tarmog'i sifatida o'rganiladi. O'zbekistonda «General Motors Uzbekistan» kompaniyasida zamonaviy standartlarga javob beruvchi, qulayligi, xavfsizligi, ishonchliligi va tejamkorligi bilan dunyo bo'yicha raqobatlasha oluvchi yengil avtomobillar ishlab chiqarilayotgan bo'lsa, Samarqanddagi «SamAvto» zavodida tayyorlanayotgan «ISUZU» rusumli avtobuslar, yuk avtomobillari, ixtisoslashtirilgan transport vositalari – avtofurgon, suv va chiqindi tashish mashinalari, avtominoralar, evakuatorlar ishlab chiqaradi va ichki bozorni ishonchli, foydalanish uchun qulay avtomobillar bilan ta'minlaydi.

Avtomobil sanoati O'zbekiston iqtisodiyotining yetakchi tarmog'i sifatida 2018-yilda jami sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 26,821 trln. so'mni tashkil qilgan bo'lsa, 2022-yilda 49,480 trln. so'mni tashkil etgan. «O'zavtosanoat» AJ

tomonidan 2018-yilda jami 220,7 ming dona avtomobil ishlab chiqarilgan bo'lsa, 2021-yilda 236,6 ming dona, 2022-yilda 328,1 ming dona, 2023-yilda esa 425,8 ming donani tashkil etgan. O'zbekiston Markaziy Osiyoda yo'lovchi va tijorat transport vositalarining to'liq assortimentini ishlab chiqaruvchi yetakchi mamlakat hisoblanadi. «O'zavtosanoat» AJ tarkibida 2022-yil yakunlari bo'yicha 70 dan ortiq korxonalar faoliyat yuritmoqda va mazkur soha bo'yicha 200 dan ortiq xorijiy korxonalar va tashkilotlar bilan hamkorlik mavjud (3-jadval).

3-jadval

«O'zavtosanoat» AJning asosiy faoliyat ko'rsatkichlari bo'yicha ma'lumot¹⁰

Ko'rsatkichlar	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2018-yilga nisbatan 2022-yildagi farqi (+,-)	2021-yilga nisbatan 2022-yildagi farqi (+,-)
Tarkibdagi korxonalar soni (dona)	73	75	74	72	72	- 1	-
shu jumladan sanoat korxonalari (dona)	33	31	33	34	34	1	-
Ishlab chiqarish hajmi (trln.so'm)	26,821	33,534	34,052	31,185	49,480	45,7	37
O'sish sur'ati, %	172,5	122,0	95,8	89,1	144,5	-28	55,4
<i>Asosiy ishlab chiqarish mahsulot turlari:</i>							
Yengil avtomobillar (ming dona)	220,7	271,1	280,1	236,6	328,1	107,4	91,5
Avtobuslar (dona)	949	1534	642	1003	1357	408	354
Yuk avtomobillari (ming dona)	3,9	5,3	4,1	4,5	4,1	0,2	-0,4
Kuch agregatlari (ming dona)	158,8	200,6	222,4	160,4	225,4	66,6	65
Halq iste'mol mahsulotlari hajmi (mlrd.so'm)	18.442	24.251	23.286	20.440	33.604	15.162	13.164
O'sish sur'ati, %	191,1	131,5	96,0	85,9	144,8	-46,3	58,9

¹⁰ «O'zavtosanoat» AJ ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi www.uzavtosanoat.uz

Avtomobil sanoatini rivojlantirish bo'yicha qo'yilgan maqsadlarga erishish faol investitsiya siyosatini yuritishni taqozo etadi. Tarmoqqa 2017-2022-yillarda jami 714 million dollarlik investitsiyalar kiritilgan. Mazkur investitsion loyihalarni amalga oshirish natijasida 2019-yilda yangi tundagi ISUZU D-Max pikapi va yuk mashinasi, MAN TGS 40440 samosvalini ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgan. Shuningdek, chuqur diversifikatsiyalash asosida 2022-yilda esa Chevrolet Tracker-2023 avtomobili va CSS Prime turbodvigatellarini ishlab chiqarish boshlangan.

O'zbekistonda boshqaruv jarayonlarini tashkil etishning uslubiy asoslarini mustahkamlash borasida keng ko'lamli ishlar olib borilib, muayyan natijalarga erishilgan. Mamlakatda avtomobilsozlik tizimini xalqaro standartlar asosida yuritish va moslashtirish vazifasi qo'yilgan.

«O'zavtosanoat» AJning 2018-yilda ishlab chiqarish hajmi yengil avtomobillar 220667 dona, yuk mashinalari 3986 dona, avtobuslar 949 dona, traktorlar 3926 dona va maxsus transport vositalari 654 donani tashkil etgan. Ishlab chiqarish hajmi 26,8 trln. so'mni tashkil etgan, bu esa 2022-yilga kelib, 49,4 trln.so'mni tashkil etdi, ya'ni 54 %ga oshdi. 2018-yilda bu ko'rsatkich faqat yengil avtomashina ishlab chiqarishda 42 %ni tashkil etmoqda. Qolgan holatlarda, avtobuslar va yuk mashinalarini ishlab chiqarishda bu ko'rsatkich 15 %dan oshmagan. 2021-yilga kelib, yengil avtomobillar 74,2 %ni, yuk mashina va avtobuslar 43 %ni tashkil etgan (4-jadval).

4-jadval

O'zbekistonda avtomobil turlarini ishlab chiqarish hajmi¹¹

Yillar	Yengil avtomobillar (dona)	Yuk mashinalari (dona)	Avtobuslar (dona)	Traktorlar (dona)	Maxsus transport vositalari (dona)	Ishlab chiqarish hajmi trln.so'm
2017	140 247	3 242	1 057	1 182	720	10,792
2018	220 667	3 986	949	3 926	654	26,821
2019	271 113	5 361	1 534	2 257	403	33,534
2020	280 080	4 163	642	673	41	34,052
2021	236 667	3 979	1 003	213	60	31,185
2022	328 118	4 100	1357	225	75	49,480

Tahlil natijalaridan ma'lumki, ichki bozorda avtomobilga talabning o'tgan yillarga nisbatan pasayganligi hamda xalqaro bozorlardagi beqarorlik va raqobatlashuvning kuchayganligi bilan izohlash mumkin. Shu bois, avtomobil sanoatida innovatsion marketing strategiyalarini shakllantirish va amaliyotga joriy etish, benchmarking asosida yetakchi avtosanoat korxonalarini tajribasini o'rganishni kuchaytirish lozim.

Avtomobil sanoati rivojlangan mamlakatlar tajribasini yanada chuqurroq tahlil qilish uchun marketing tadqiqotlaridan foydalanish zarurati mavjud. Bunda klaster

¹¹ «O'zavtosanoat» AJ ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi www.uzavtosanoat.uz

tahlil usulidan foydalanish maqsadga muvofiq. Klaster tahlili – statistik usullar katta to‘plamining umumiy nomi bo‘lib, ular obyektlar namunasidagi guruhlarini aniqlashga qaratilgan, bu guruhlar odatda klasterlar deb ataladi.

Jahonning 40 dan ortiq mamlakatlarida avtomobil ishlab chiqariladi va ularning ishlab chiqarish usuli, eksporti, savdosi va qo‘llaniladigan marketing strategiyalarida turlichadir. Klaster tahlilni o‘tkazishdan maqsad, jahonning avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarini o‘xshash xususiyatlar bo‘yicha turli guruhlarga ajratish va ularning tajribalaridan O‘zbekiston amaliyotida foydalanish imkoniyatlarini belgilashdir. Tadqiqot uchun avtomobil ishlab chiqarish sanoati mavjud bo‘lgan 40 ta mamlakatning quyidagi ko‘rsatkichlari bo‘yicha klaster tahlil amalga oshirilgan:

- avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning avtomobil eksporti ko‘rsatkichlari;

- eksport ko‘rsatkichlari indikatorlari, jahon eksportidagi ulushi va u ulushning oshib borishi;

- ishlab chiqarish omillarining namoyon bo‘lishi kabi ko‘rsatkichlar.

Klaster tahlilni amalga oshirish uchun ma‘lum bir uslubni tanlash talab etiladi. Klasterlash usullarini boshqalar qatori ular ishlab chiqaruvchi natijalarni turiga qarab tavsiflash mumkin, tadqiqotda esa iyerarxik klasterlash usulidan foydalanilgan. Iyerarxik klasterlash har bir obyektning xususiyatlari bo‘yicha tegishli qiymatlari asosida iyerarxik joylashtirish imkonini beradi. Guruhlashda obyektlar o‘rtasidagi masofani o‘lchashda eng keng qo‘llaniluvchi usul sifatida Evklid masofasi usulidan foydalanish tavsiya etiladi. Bu har bir obyektning tegishli omillar bo‘yicha qabul qilingan qiymatlar o‘lchoviga ko‘ra yaqin masofani hisoblash va eng yaqin nuqtalarni belgilash orqali amalga oshiriladi.

Tanlangan omillar bo‘yicha avtomobil ishlab chiqarish sotish va eksport faoliyati bo‘yicha ko‘rsatkichlar (<https://www.oica.net/>) hamda jahon savdo tashkilotining rasmiy statistik portallari (<https://www.trademap.org/>) orqali yig‘ilgan va SPSS Statistical paket dasturi asosida qayta ishlangan. Benchmarking asosida raqobatbardoshlik qobiliyatini eksport, ishlab chiqarish va sotish bo‘yicha to‘plangan marketing ma‘lumotlariga ko‘ra avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarni «o‘rganish», «tekshirish» va «qo‘llash» mezonlariga ko‘ra benchmarking guruhlash amalga oshirilgan.

Uord usuli bo‘yicha 4 ta omilga ko‘ra klasterlashning aglomeratsiya natijalarida statistik jihadan ahamiyatsiz bo‘lgan ikkita omil chiqarilgan. Qolgan ikkita omil bilan amalga oshirilgan klaster tahlil natijalari avtomobil sanoatida benchmarking uchun jahondagi avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning 2 ta asosiy katta guruhga ajratish imkonini bergan. Jumladan O‘zbekiston avtomobil sanoati uchun jami 41 ta mamlakatdan 13 tasi, ya‘ni 31,7 foizini doimiy tekshirib borish va taqqoslash lozim. Keyingi mamlakatlar guruhi esa 28 (68,3 foizni)tani tashkil etib, bu mamlakatlar tajribasi doimo o‘rganilishi lozim. Amalga oshirilgan klaster tahlil natijalari O‘zbekiston avtomobil sanoati marketing faoliyatida samarali tajribasidan foydalanish imkonini beruvchi 4 ta (10,1 foiz) mamlakat aniqlangan bo‘lib, ular Germaniya, AQSh, Xitoy, Yaponiya hisoblanadi (5-jadval).

Eksport, eksport koeffitsiyenti, sotish va ishlab chiqarish omillari bo'yicha klaster guruhlariga ajratish natijalari¹²

Klaster guruhlar	N	Foizda	Mamlakatlar
1-bosqich			
Qo'llash	4	10,1 %	Germaniya, AQSh, Xitoy, Yaponiya
2-bosqich			
Tekshirish	13	31,7%	Portugaliya, Finlandiya, Vetnam, Misr, Marokko, Janubiy Afrika, Meksika, Rossiya, Braziliya, Avstraliya, Janubiy Koreya, Sloveniya, AQSh.
O'rganish	28	68,3%	Avstriya, Belgiya, Finlandiya, Fransiya, Italiya, Gollandiya, Portugaliya, Ispaniya, Shvetsiya, Buyuk Britaniya, Chexiya, Vengriya, Polsha, Ruminiya, Slovakiya, Qozog'iston, Ukraina, O'zbekiston, Turkiya, Kanada, Argentina, Kolumbiya, Hindiston, Indoneziya, Malayziya, Pokistan, Filippin, Tailand

Tadqiqot natijalariga ko'ra, avtomobil sanoatida benchmarking uchun jahondagi avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning 4 ta omil (ishlab chiqarish, sotish, eksport va eksportni o'sish sur'atlari) bo'yicha klasterlash amalga oshirilgan. Natijalariga ko'ra O'zbekiston avtomobil sanoati ajratilgan 3 ta klasterning 3-chisidan o'rin olgan.

O'zbekiston singari mamlakatlar qatorida Finlandiya, Portugaliya, Ruminiya, Rossiya, Qozog'iston, Ukraina, Argentina, Braziliya, Kolumbiya, Avstraliya, Malayziya, Pokiston, Janubiy Koreya, Vetnam, Misr, Marokko va Janubiy Afrika mamlakatlari o'rin egallagan. Mazkur mamlakatlarning avtomobil sanoati ishlab chiqarish, sotish, eksport va eksport hajmining oshish sur'atlari bo'yicha bir guruhga kirishi, ularning benchmarking uchun mos keluvchi mamlakat sifatida o'rganish lozim.

Tadqiqot davomida ikkita klasterdan mamlakatimiz bilan bir guruhda bo'lgan va yuqori ko'rsatkichlarga ega bo'lgan Rossiya, Braziliya, Avstraliya, Janubiy Koreya, Portugaliya hamda Finlandiya singari mamlakatlar avtosanoati benchmarking uchun tanlab olingan.

Dissertatsiyaning «**Benchmarking asosida mahalliy avtomobil sanoati korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish yo'llari**» deb nomlanuvchi uchinchi bobida avtomobil sanoatida benchmarkingni amalga oshirishda qarorlar qabul qilish usullari tizimlashtirilgan, avtomobil sanoatini transformatsiyalashda korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi taklif etilgan, marketing tadqiqotlari samaradorligini ta'minlashda «UzAuto Motors» AJ huzurida «Benchmarking markazi» faoliyatini tashkil etish orqali mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish taklifi asoslangan, O'zbekiston avtomobil sanoatini 2030-yilgacha rivojlanish prognoz ssenariylari ishlab chiqilgan.

¹² Klasterlash tahlili asosidagi hisob-kitob

«O‘zavtosanoat» tarkibiy kadrlar salohiyatini oshirish bo‘yicha samarali ishlar olib borilmoqda. Xususan, Italiyaning Turin shahridagi Politecnico di Torino universiteti ilmiy markazi CIM 4.0 (Competence Industry Manufacturing) bilan hamkorlikda «UzAuto Akademiyasi» tashkil etildi. Bundan tashqari, kadrlar tayyorlash va rivojlantirish dasturini isloh qilish maqsadida joriy yilda oliy ta‘lim va kasb-hunar ta‘limi tizimini o‘z ichiga olgan ta‘lim klasteri tashkil etildi. Benchmarking menejmenti, shuningdek, sohada ilmiy yondashuvlarni ilgari surishni boshladi.

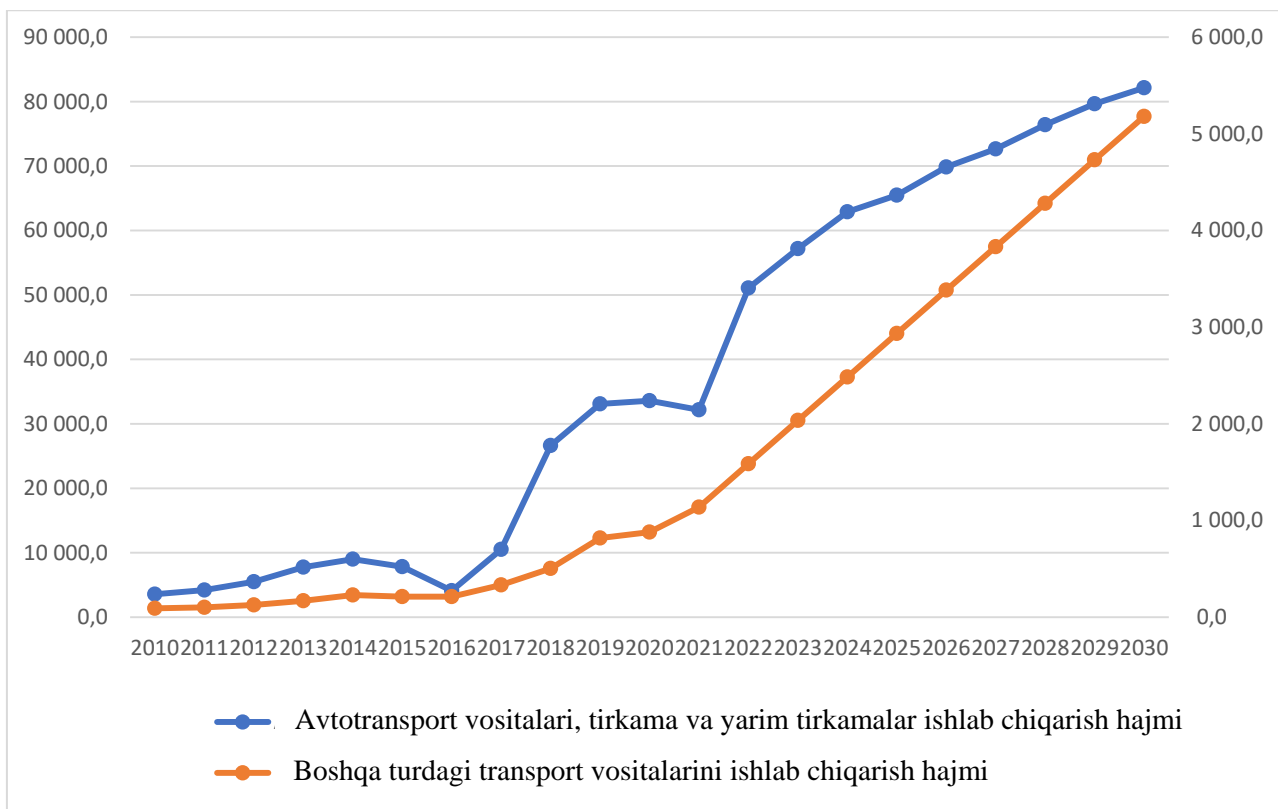
«UzAuto Akademiyasi», «Benchmarking» markazi faoliyati sohaga ilmiy yondashuvni mustahkamlaydi, mahsulot tannarxini pasaytiradi, professional ishlab chiqarish muammolarini bartaraf etadi va oldini oladi. Markazning maqsadi loyiha vazifalari uchun mutaxassislarni tanlaydi, KPIlarni aniqlab resurslarni rejalashtiradi. Kompaniya va uning mahsulotlari haqida xabardorlikni oshirish uchun muloqot va ijodiy strategiyalarni yaratadi.

Bu taklifning asosiy maqsadi, mahalliy avtomobil sanoati korxonalarini samaradorligini oshirish va ularning sifatini yuqori darajada ta‘minlashdir. «Benchmarking markazi» faoliyati orqali, mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlarni takomillashtirish uchun eng yaxshi amaliyotlarni o‘rganish, o‘zlashtirish va ularni o‘zlashtirish imkoniyatlarini taqdim etish maqsadga muvofiq.

Bu faoliyat orqali, «UzAuto Motors» AJ boshqaruvining mahalliy avtomobil sanoati korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish, yangi innovatsiya va texnologiyalarni qabul qilish va ularni o‘zlariga mos ravishda amalga oshirishga yordam berish imkoniyatini beradi. Bu esa, korxonalar o‘rtasida samaradorlikni oshirish va sanoatning umumiy darajasini yuqoriroqqa ko‘tarish imkonini beradi.

Shuningdek, «Benchmarking markazi» faoliyati orqali, mahalliy avtomobil sanoati korxonalarining xizmat sifatini yaxshilash, mijozlar uchun muvofiq vaqt va mablag‘ sarflarini kamaytirish va korxonalar o‘rtasidagi hamkorlikni rivojlantirishga yordam beradi. Bular bilan birga, «UzAuto Motors» AJ mahalliy avtomobil sanoati korxonalarini samaradorligini oshirish va ularning raqobatbardoshligini yuqori darajada ta‘minlashda muhim qadam bo‘ladi.

O‘zbek iste‘molchilarning avtomobillarga talabi yuqori darajada oshib borish holatlarini bozordagi tendensiyalar asoslamoqda. Bunday holatlar esa o‘sib boruvchi talabga mos keluvchi taklifni yaratish imkoniyatlarini aniqlashni talab etadi. Shunga ko‘ra, O‘zbekistonda avtomobil sanoatini ishlab chiqarish hajmlari bo‘yicha statistik ma‘lumotlarning ARIMA modelaridan foydalanilgan holda turli ssenariylarda prognoz qiymatlari ekonometrik modellar asosida olingan. EvIEWS-9 dasturida O‘zbekistonda avtomobil sanoatining 2010-2022-yillarda ishlab chiqarish hajmlari bo‘yicha statistik ma‘lumotlar qayta ishlanib, prognoz hisob-kitoblarini amalga oshirilgan hamda 2030-yilgacha bo‘lgan davridagi qiymatlariga ega bo‘lgan (1-rasm).



1-rasm. O‘zbekiston Respublikasida avtomobil sanoatini 2030-yilgacha ishlab chiqarish hajmlari¹³

O‘zbekiston Respublikasida avtomobil sanoatini 2030-yilgacha ishlab chiqarish hajmlari prognoziga ko‘ra, inersion ssenariy bo‘yicha 2030-yilda korxonalar va aholining o‘z vositalari 39,5 foizni tashkil etib, bu ko‘rsatkich 2022-yilga nisbatan sezilarli o‘zgarmaydi. Shu sababli marketing innovatsiyalarini davom ettirish orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirish lozim (6-jadval).

**6-jadval
O‘zbekiston Respublikasida avtomobil sanoatini 2030-yilgacha ishlab chiqarish hajmlari (mlrd. so‘m)**

Yillar	Avtotransport vositalari, tirkama va yarim tirkamalar ishlab chiqarish prognoz qiymatlari	Boshqa avtotransport vositalari ishlab chiqarish prognoz qiymatlari
2024	62 888,9	2 484,9
2025	65 489,3	2 934,0
2026	69 843,5	3 383,1
2027	72 651,2	3 832,2
2028	76 411,6	4 281,3
2029	79 654,7	4 730,4
2030	82 145,5	5 179,5

¹³ Eviews-9 dasturi asosida muallif ishlanmasi.

O‘zbekiston Respublikasida avtomobil sanoatini 2030-yilgacha avtotransport vositalari, tirkama va yarimtirkamalar ishlab chiqarish hajmlari 2030-yilga kelib, 82145,5 mlrd.so‘mni tashkil etib, 2022-yilga nisbatan 60,9 foizga oshishi kutilmoqda.

Boshqa avtotransport vositalari ishlab chiqarish hajmi eksponensial tarzda oshib, 2030-yilga kelib, 5179,5 mlrd.so‘mni tashkil etib, 2022-yilga nisbatan 3,2 barobarga oshishi kutilmoqda. Bu esa marketing innovatsiyalari, xususan, benchmarking vositalaridan foydalanishni taqozo etadi.

XULOSA

Tadqiqot doirasida amalga oshirilgan tahlil va o‘rganishlar natijasida quyidagi ilmiy xulosalar shakllantirildi:

1. Avtomobil sanoatida benchmarkingdan foydalanishning nazariy jihatlarini tadqiq etishda raqobat muhiti ko‘rib chiqildi. Raqobat ko‘p qirrali iqtisodiy hodisa bo‘lib, u bozorning barcha subyektlari o‘rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi va bozor subyektlari iqtisodiy manfaatlarining to‘qnashuvidan iborat bo‘lib, ular o‘rtasidagi yuqori foyda va ko‘proq nafillikka ega bo‘lish uchun kurashni anglatadi. Iqtisodiy qonunlardan hisoblangan raqobat qonuni eng muhim iqtisodiy qonun hisoblanib, ulardan biri xo‘jalik yurituvchi subyektlar o‘rtasida eng katta foyda olish uchun tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish uchun eng qulay shart-sharoitlar uchun kurashning barqaror tendentsiyasi sifatida o‘rganilishi lozim. Bu iqtisodiy qonunga ko‘ra, foyda olish uchun kurashda kompaniyalar mahsulot yoki xizmat sifatini yaxshilash, shuningdek xarajatlarni kamaytirishga intilishi kerak. Boshqacha aytganda, sifatsiz va qimmat mahsulotlarni bozordan chiqara boshladi. Raqobat to‘g‘risidagi qonun faqat tovar va xizmatlar ishlab chiqarish va sotish sohasini tartibga soluvchi yuqori sifatli qonun hujjatlari ta’siri ostida samarali ishlashi mumkin.

2. Zamonaviy benchmarking texnologiyalarini qo‘llashning mohiyati quyidagilardan iborat:

Umumiy qat’iy raqobat. O‘zbekiston avtomobil sanoatida benchmarkingdan foydalanish paradigmalari hozirgi kunda ugloballashuv va biznes integratsiyasi davrida ishlab chiqaruvchining bozordagi muvaffaqiyati raqobatchi mahsulotlarga nisbatan iste’molchilar talablariga to‘liq javob beruvchi mahsulot ishlab chiqarishga bog‘liq. Ma’lumki, to‘g‘ri qo‘llanilgan benchmarking o‘zini ishdagi kamchiliklarni yo‘qotish bo‘yicha samarali vositalardan biridir. Xususiy sektorda benchmarkingning maqsadi raqobatbardoshlikdan iborat bo‘lsa, yetakchi savdo kompaniyalarida sanoat paradigmasi doirasidan tashqarida innovatsiya qidirish, raqobatbardoshlikning eng oldi chizig‘ida turish vositasidir.

3. Mahalliy avtomobil sanoati korxonalarida benchmarkingdan foydalanishning ilg‘or xorijiy mamlakatlar tajribasi. Yangi O‘zbekistonda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish va milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda innovatsiyalarni yaratish va uni joriy etishdan iborat. Hozirgi

kunda fan va texnika yutuqlaridan foydalanishni rag'batlantirmay, yangi texnologiyalarni joriy etmay innovatsiyalarni qo'llamay turib, iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashning iloji bo'lmaydi. Avtomobil sanoati milliy ishlab chiqarish sanoatida yetakchi tarmoq bo'lib, uning ulushi ishlab chiqarish, mahalliyashtirish va aholini ish bilan ta'minlashda iqtisodiyotning lokomativi hisoblanadi. Shu bois, jahon bozoridagi raqobat va innovatsiyalardan foydalanish muvaffaqiyatga erishish imkonini beradi. Avtomobil sanoatini rivojlantirish, istiqboldagi maqsadlarni ruyobga chiqarishda innovatsion faoliyatga asoslangan tashkiliy, texnik-texnologik jarayonlarning yangi ko'rinishlarini yaratish va joriy etish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Yangi ko'rinishdagi texnik-texnologik jarayonlar, ya'ni innovatsiyalarni qo'llash uchun avvalo, avtomobilsozlik ishlab chiqarish korxonalarining innovatsion faoliyati yetarli salohiyatga ega bo'lish kerak.

4. O'zbekistonda avtomobilsozlikning rivojlanish tahliliga ko'ra, avtomobil sanoati milliy ishlab chiqarish sanoatida yetakchi tarmoq bo'lib, uning ulushi ishlab chiqarish, mahalliyashtirish va aholini ish bilan ta'minlashda iqtisodiyotning lokomativi hisoblanadi. O'zbekistonda 1993-yildan UzAuto Motors o'z faoliyatini boshlagan. 2021-yilda UzAuto Motors 236 667 ta avtomobil ishlab chiqardi, bu esa O'zbekiston YaIMning 8,5 %ini tashkil etgan. 2020-yilda YAIMning 57,7 mlrd. dollardan 2,6 mlrd. dollarni tashkil etgan, ya'ni 4,5 %ga to'g'ri kelgan. 2021-yilda avtomobil sanoati korxonalarida 27 000dan ziyod xodimlar ishlagan bo'lib, bu eng yirik ish beruvchilardan hisoblangan. 2022-yilda UzAuto Motors Asaka va Xorazmdagi zavodlarida avtomobil ishlab chiqarish hajmi 275 mingtaga yetkazilgan.

5. Mamlakatimiz avtomobil sanoatining marketing faoliyati tahlili natijalariga ko'ra, 2021-yilda «O'zavtosanoat» AJ 281,8 mln. AQSh dollari miqdorida mahsulot eksport qilib, 2002-yilga nisbatan qariyb 1,5 qarobarga oshgan. Aynan 2021-yilda mamlakatimizda ishlab chiqarilgan yuk mashinalari va maxsus avtomobillar 19,7 mln. AQSh dollari, avtobus va mikroavtobuslar esa 13,7 mln. AQSh dollarini tashkil etgan. Biroq so'nggi yillarda Xitoy avtosanoati ishlab chiqarish va sotuv hajmi bir necha barobarga oshib, mahalliy avtomobilsozlikda asosiy raqobatchi bo'lib qolmoqda. Bu esa o'z navbatida, raqobat benchmarkingdan foydalanishni taqozo etadi.

6. Avtomobil sanoatida etalon sifatida benchmarking uchun bir nechta davlat tanlab olindi, mazkur jarayonlarga baho berishda jami ushbu sohadagi 7 nafar ekspertning fikridan foydalanildi. Baholash shkalasi quyidan yuqoriga tomon o'sib boradi va uning yuqorilab borayotgan qiymatlari mos ravishda ekspertlar tomonidan tegishli mamlakat avtomobil sanoatini benchmarking uchun tanlab olishni shu darajada ma'qulligini o'zida ifoda etadi. Shu bois taklif etilayotgan marketing strategiyasida narx raqobatiga, ayniqsa, asosiy raqobatchi va «market-meyker» «UzAvto» brendi bilan narx bo'yicha raqobat qilishga tayyor bo'lishga alohida e'tibor qaratilishi kerak va shu bilan birga tannarxni pasaytirish orqali xaridorlarni jalb etishning sifat va rentabellikni saqlashga qaratilgan bir qancha

yechimlari namoyish etilgan. Avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olishga ekspertlar tomonidan qo'yilgan ballar o'z ifodasini topgan. Ekspert baholash natijalariga ko'ra, qayta ishlovchi sanoat tarmoqlarida mavjud texnologiyani almashtirishning zarurat darajalariga ekspertlar tomonidan ko'rsatilgan ballar minimum 3, maksimum 9 ballni tashkil etdi. Olingan tahlil natijalariga ko'ra, avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish bo'yicha qarorlar qabul qilishda ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi, ya'ni konkordatsiya koeffitsiyenti (W) 0.7023 ni tashkil etgani holda ushbu qiymat Xarrington verbal-sonli shkalasi bo'yicha ekspertlar kelishuvchanligi ta'minlangan. Avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish bo'yicha qaror qabul qilishda ekspertlar fikrining kelishuvchanlik darajasi yuqori. Bu holat avtomobil sanoatida benchmarkingni tatbiq etish uchun etalon sifatida tanlab olish mumkin degan ilmiy xulosani shakllantirishga asos sifatida xizmat qildi. Xulosa sifatida Janubiy Koreyaning avtomobilsozlik sanoatini etalon sifatida olish tavsiya etildi.

7. Tadqiqotda avtomobil sanoati raqobatbardoshligini oshirishda benchmarking usulidan foydalanishning ekonometrik tahlili amalga oshirildi. Jahondagi barcha avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning *K*-o'rtacha hamda Uord usuli asosida guruhlandi. Avtomobil sanoatida benchmarking uchun jahondagi avtomobil ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning 3 ta omil (ishlab chiqarish, sotish va eksport) bo'yicha klasterlash natijalariga ko'ra O'zbekiston avtomobil sanoati ajratilgan 2 ta klasterdan 1-siga kirishi aniqlandi. Tadqiqot natijasida ikkita klasterdan mamlakatimiz bilan bir guruhda bo'lgan va yuqori ko'rsatkichlarga ega Rossiya, Braziliya, Avstraliya, Janubiy Koreya, Portugaliya hamda Finlandiya singari mamlakatlar avtosanoati benchmarking uchun tanlab olindi.

8. Raqobatbardoshlikning asosiy tarkibiy qismlari arzonligi va yuqori sifati hisoblanadi. Sifat orqali mukofotlar va yetakchilik. Tashkilotning sifatli raqobat tanlovida ishtirok etishi, o'z faoliyatidagi "to'siqlarni" aniqlash, ularni bartaraf etish bo'yicha choralarni ishlab chiqish va amalga oshirish imkonini beradi. Bu esa tashkilotga boshqa tashkilotlar orasida raqobatbardoshlik darajasini oshirish va sifat menejmentini takomillashtirishda ilgarilash va yuksalish imkonini beradi. Sifat sohasida mukofotlardan keng foydalanish tashkilot sifatini oshirish uchun rag'batdir. Sifat uchun mukofotlashning asosiy g'oyasi shundan iboratki, iste'molchilar, tashkilot xodimlarining ehtiyojini qondirish va jamiyatga ta'sirga siyosat va strategiya, xodimlar, resurs va jarayonlarni boshqarishda yetakchilik orqali erishilib, bu biznesda ajoyib natijalarga sabab bo'ladi.

9. 2023-yil 23-yanvarda UzAuto va BYD kompaniyalari rasman O'zbekistonda yangi energiya manbalarida harakatlanuvchi avtomobillarni ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanuvchi «BYD Uzbekistan Factory» MChJ Qo'shma korxonasini ro'yxatdan o'tkazdi. Bu esa avtomobilsozlik tarixidagi muhim o'zgarish bo'lib, tarmoq transformatsiyasi jadallashganini bildiradi.

10. O‘zbekiston Respublikasida avtomobil sanoatini 2030-yilgacha avtotransport vositalari, tirkama va yarimtirkamalar ishlab chiqarish hajmlari 2030-yilga kelib, 82 145,5 mlrd. so‘mni tashkil etib, 2022-yilga nisbatan 60,9 foizga oshishi kutilmoqda. Boshqa avtotransport vositalari ishlab chiqarish hajmi eksponensial tarzda oshib, 2030-yilga kelib, 5179,5 mlrd. so‘mni tashkil etib, 2022-yilga nisbatan 3,2 barobarga oshishi kutilmoqda. Bu esa marketing innovatsiyalari, xususan, benchmarking vositalaridan foydalanishni taqozo etadi.

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

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

АБДУРАШИДОВА НИГОРА АЛИШЕРОВНА

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА
ОСНОВЕ БЕНЧМАРКИНГА**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание ученой степени доктора философии по экономическим наукам (PhD)

Ташкент – 2024

Тема диссертации доктора философии по экономическим наукам (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Министерстве высшего образования, науки и инноваций за № B2021.3.PhD/Iqt1819.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещён на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и на Информационно-научном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Научный руководитель:

Шарипов Конгратбай Аvezимбетович
доктор технических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Кариева Якутхон Каримовна
доктор экономических наук, профессор

Кадырова Айдын Сарваровна
кандидат экономических наук, доцент

Ведущая организация:

Туринский политехнический университет в Ташкенте

Защита диссертации состоится «14» 05 2024 года в 16⁰⁰ часов на заседании научного совета DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирован за № 1438). Адрес: 100164, Республика Узбекистан, г. Ташкент, Мирзо Улугбекский район, массив Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

Автореферат диссертации разослан «01» 05 2024 года.
(реестр протокола рассылки № 12 от «30» 04 2024 года.)



Г.К. Абдурахманов
Председатель научного совета по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
профессор

О.Д. Джурабаев
Ученый секретарь Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
доцент

Р.Х. Карлибаева
Председатель Научного семинара при
научном совете по присуждению ученых
степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мире ведутся исследования по использованию маркетинговых инструментов в автомобильной промышленности, разработке электромобилей, гибридных двигателей и двигателей на альтернативных источниках энергии, обеспечению конкурентоспособности автомобильных предприятий на основе ценовой и качественной политики, внедрению систем 6 sigma, Kaizen, Kanban в автомобильной промышленности и разработке маркетинговых стратегий. «В 2022 году в мире было произведено 85 016 728 автомобилей, из которых 95,8 процентов – легковые автомобили»¹.

В мировом масштабе проводятся широкомасштабные научно-исследовательские работы, направленные на организацию высокотехнологичных и наукоемких производств, значительная часть затрат которых приходится на предприятия автомобильной промышленности, разработку маркетинговых стратегий, ориентированных на международные рынки, реализацию маркетинговых стратегий в отрасли, обеспечение инвестиционного потенциала и конкурентоспособности. Маркетинговые исследования, связанные с критериями оценки эффективности маркетинга на предприятиях автомобильной промышленности, процессами их формирования, поведением потребителей, обладающих доминирующей властью на рынке, измерением уровня прибыльности, эффективно проводятся международными научно-исследовательскими институтами и ассоциациями, а их результаты внедряются в практику. Примером инноваций с использованием бенчмаркинга в автомобильной промышленности является внедрение компанией Ford линии сборки автомобилей. Специалисты компании изучили множество моделей автомобилей, чтобы узнать преимущества каждого продукта и определить модели, предпочитаемые потребителями. По каждому критерию определен лучший автомобиль в своем классе, на основе чего разработана стратегия, позволяющая превзойти наивысший показатель¹⁴.

Для увеличения экспорта продукции автомобильной промышленности в Узбекистане требуется системное налаживание производства конкурентоспособной продукции автомобильной промышленности. Необходимо также обратить внимание на вопросы цифровизации всех процессов от производства до продаж и обслуживания, контроля качества путем целенаправленной и адресной организации, повышения доверия потребителей к продукции, прозрачности процесса. Необходимость использования бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности отечественных предприятий в автомобильной промышленности, оптимизации объемов и состава импортной продукции, поддержки отечественных производителей обуславливает актуальность диссертации. Данный вопрос рассматривается в Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы в

¹ <https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/>

¹⁴ Газиева Ж.С. Учебное пособие по дисциплине «Бенчмаркинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело – Махачкала: ДГУНХ, 2022. - 63 с.

разделе «Ускоренное развитие национальной экономики и обеспечение высоких темпов роста», одной из важных задач в котором определено: «Продолжение реализации промышленной политики, направленной на обеспечение стабильности национальной экономики, увеличение доли промышленности в валовом внутреннем продукте и рост объема производства промышленной продукции в 1,4 раза, увеличение объемов производства в 1,4 раза, экспорта в 2 раза за счет дальнейшего развития кооперации в автомобильной промышленности и повышения уровня локализации, увеличение мощности по производству автомобилей Хорезмского областного филиала АО «UzAuto Motors» с 70 тыс. до 100 тыс. автомобилей»². Эффективное выполнение этих задач определяет актуальность исследования по разработке и совершенствованию стратегий бенчмаркинга на предприятиях автомобильной промышленности Узбекистана.

Диссертационная работа в определенной степени послужит реализации задач, поставленных в указах и постановлениях Президента Республики Узбекистан № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» от 28 января 2022 года, № ПП-4397 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию автомобильной промышленности Республики Узбекистан» от 18 июля 2019 года, № ПП-3028 «О мерах по дальнейшему совершенствованию управления и ускоренному развитию автомобильной промышленности на 2017-2021 годы» от 1 июня 2018 года, № ПП-4477 «Об утверждении Стратегии по переходу Республики Узбекистан на «зеленую» экономику на период 2019-2030 годов» от 4 октября 2018 года, № ПП-3698 «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов внедрения инноваций в отрасли и сферы экономики» от 7 мая 2018 года, а также в других нормативных документах, касающихся данной сферы.

Соответствие исследований с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологии республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Среди научной литературы, посвященной изучению экономического содержания, сущности бенчмаркинга, можно назвать труды таких зарубежных ученых, как Д.Аакер, В.Кумар, Ф.Котлер, Х.Дж.Харрингтон, Б.Андерсен, К.Роберт, Х.Грегори Ватсон, Дж.Траут, Э.Райс³ и др., которые в своих научных работах предложили

² Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», <http://lex.uz//ru/docs/5841063>

³ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования = Marketing research: пер. с англ. 7-е изд. СПб.: Питер, 2004. 841 с.: ил. (Маркетинг для профессионалов). ISBN 5-314-00044-X: 542-22; Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016 – 752 с.; Котлер, Филип. Маркетинг. 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете. /Филип Котлер, Херман Ван Картаджайа, Айвен Сетиаван; -М.: Эксмо, 2021. – 224с.; Харрингтон Х.Дж., Харрингтон Дж.С. Бенчмаркинг в лучшем виде! / Пер. с англ. под ред. Б.Резниченко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с. ил.; Андерсен Бьёрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования /Пер. с англ. С.В. Ариничева /Науч. ред. Ю.П. Адлер. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2003.- 272 с, илл. - (Серия «Практический менеджмент»). ISBN 5-94938-012-6; 54.

маркетинговые стратегии, направленные на обеспечение конкурентоспособности предприятия на основе повышения качества продукции, удержания предприятием своих позиций на рынке.

Такие ученые-экономисты СНГ, как А.Л.Гапоненко, А.Р.Панкрухин, Ю.М.Бахрамов, В. В.Глухов, Г.Л.Азоев, В.И.Алешникова, И.Ансофф, Е.П.Голубков⁴ проводили научные исследования по маркетинговым стратегиям, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия. Другая группа ученых Е.А.Князев, Я.Ш.Евдокимова, А.М.Чернопятов, Е.А.Михайлова, М.Р.Михайлова, Ю.Н.Соловьева и другие исследовали практические аспекты проблем конкурентоспособности на основе организации инновационного маркетинга и бенчмаркинга на предприятиях автомобильной промышленности⁵.

Общие аспекты использования методов бенчмаркинга в маркетинговой деятельности промышленных предприятий в Узбекистане нашли отражение в научных исследованиях Бекмуродова А.Ш., Болтабоева М.Р., Икрамова М.А., Солиева А., Фаттахова А.А., Юсупова М.А., Касымовой М.С., Эргашходжаевой Ш.Дж., Шарипова К.А., Кадыровой О.С., Акрамова Т.А., Бобоева Л. и других⁶.

Однако в вышеуказанных научных исследованиях проблемы повышения уровня конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности на основе бенчмаркинга не были глубоко изучены. Данное обстоятельство обуславливает необходимость проведения научных

Кэмп Роберт С. Легальный промышленный шпионаж: бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов / Пер. с англ. О.В. Теплих. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – СПб.: Питер, 2021 – 288с.

⁴ Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. — М.: Омега-Л, 2008. — 464 с.; Азоев Г.Л., Алешникова В.И. Токарев Б.Е. и др. «Маркетинг: освоение профессии», СПб.: Питер, 2018; Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Экономика, 2009. – 331с.; Классики менеджмента (электрон ресурс). Веб сайт: <http://www.hrm.ru>; Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с.; Бахрамов Ю.М., Глухов В.В. финансовый менеджмент. Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения.- СПб.: Питер, 2011. – 496 с.

⁵ Князев Е.А., Евдокимова Я.Ш. Бенчмаркинг для вузов: Учебно-методическое пособие. - М.: Университетская книга, Логос, 2006. – 208с.; Чернопятов, А. М. Бенчмаркинг: учебное пособие: [16+] / А. М. Чернопятов. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 154 с.; Михайлова, Е.А. Основы бенчмаркинга / Е.А. Михайлова. – М.: Юристъ, 2002. – 109 с.; Михайлова, М. Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством / М. Р. Михайлова // Методы менеджмента качества. – 2003. – №5. – С. 18–21.; Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. – 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство «Юрайт», 2018. — 131 с.

⁶ Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Стратегик маркетинг: Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010.; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография- Т.: Фан, 2004.; Солиев А. Маркетинг. – Т.: “Молия ва иқтисод”. 2009. – 395 б.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. Монография. – Т.: “Фан”, 2005. 179 с.; Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т., Набиева Н.М. Маркетинг таджикотлари. Ўқув қўлланма. – Т.- ТДИУ, 2017 – 145 б.Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. - Т.: «IQTISODIYOT», 2018. - 361 bet.; Ergashxodjaeva SH.Dj. Strategik marketing. Darslik. - Т.: «Sano-standart», 2019. - 232 bet.; К.А. Шарипов, У.Д. Зайнутдинова. «Автосаноат корхоналари маркетинг тизимини такомиллаштириш»: Монография. - Т.: «IQTISODIYOT», 2020. - 95 б.; О.С. Кадырова. Разработка методики исследования рынка и прогнозирования объема производства легковых автомобилей (на примере автомобилестроения узбекистана), автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Т.-2004; Т.А. Акрамов. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати. Т.-2018.; Л.Дж. Бобоев Автодилер корхоналарида маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш (“LADA Uzbekistan” бренди мисолида) Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати, Т.- 2022.

исследований в указанных направлениях и определяет актуальность темы данного исследования.

Связь темы диссертации с планом научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Тема диссертации выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического университета в рамках практического проекта «Создание программного продукта для повышения конкурентоспособности и определения эффективности отечественной автомобильной промышленности на основе бенчмаркинга».

Цель исследования – разработка предложений и рекомендаций по повышению конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности на основе бенчмаркинга.

Задачи исследования:

исследование теоретических аспектов использования бенчмаркинга в автомобильной промышленности;

изучение парадигм использования бенчмаркинга в автомобильной промышленности Узбекистана;

предложение аспектов использования бенчмаркинга на отечественных предприятиях автомобильной промышленности, подходящие для нашей страны на основе изучения передового зарубежного опыта;

проведение анализа маркетинговой деятельности автомобильной промышленности;

проведение анализа результатов сегментации автомобильного рынка Узбекистана;

проведение эконометрического анализа использования метода бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности автомобильной промышленности;

разработка путей повышения конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности на основе бенчмаркинга;

предложение методов принятия решений при проведении бенчмаркинга в автомобильной промышленности;

разработка прогнозных сценариев развития автомобильной промышленности Узбекистана до 2030 года;

разработка предложений и рекомендаций по повышению конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности на основе бенчмаркинга.

Объектом исследования выбраны предприятия автомобильной промышленности в системе акционерного общества «Узавтосаноат».

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие при повышении конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности.

Методы исследования. В ходе исследования использованы методы экспертной оценки, кластерного анализа, анкетирования, корреляционно-регрессионного анализа, системного анализа и бенчмаркинга.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствовано, согласно методологическому подходу, содержание понятия «бенчмаркинг» с точки зрения совокупности методов и приемов, направленных на выявление возможности использования опыта конкурентов в практике предприятий путем поиска, сравнения, эксперимента, синтеза и оценки показателей рыночной деятельности с целью оптимизации процессов работы предприятия с клиентами;

обосновано предложение по принятию оптимального решения на основе бенчмаркинговой группировки стран-производителей автомобилей по критериям «изучения» ($K_i=68,3\%$), «проверки» ($K_t=31,7\%$) и «применения» ($K_q=10,1\%$) согласно маркетинговых данных, собранных по экспорту, производству и реализации конкурентоспособности на основе бенчмаркинга;

обосновано предложение по повышению конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности путем организации деятельности «Бенчмаркинг-центра» при АО «UzAuto Motors» в целях обеспечения эффективности маркетинговых исследований;

разработаны прогнозные сценарии развития отечественной автомобильной промышленности до 2030 года на основе взаимосвязанных эконометрических моделей факторов производства, экспорта и сбыта автомобильного рынка Узбекистана.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

обоснована необходимость использования бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности;

предложена концепция использования бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности;

обоснована экспортная направленность продукции отечественного предприятия автомобильной промышленности, ценовая политика на внутреннем и внешнем рынках;

выявлены достижения и недостатки на первичном и вторичном рынке на основе ретроспективного анализа;

разработана модель процесса бенчмаркинга путем изучения психологии клиентов.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется тем, что база данных получена из официальных источников Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан, Министерства экономики и финансов Республики Узбекистан, АО «Узавтосаноат», национальных и международных авторитетных организаций, результаты исследования основаны на анализе статистических отчетов предприятий и других официально опубликованных практических данных.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется возможностью их использования при проведении специальных научных исследований, посвященных повышению конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности Республики Узбекистан на основе

бенчмаркинга, проведения маркетинговых исследований и разработки маркетинговых стратегий для развития предприятий автомобильной промышленности.

Практическая значимость результатов исследования определяется тем, что разработанные научные предложения и практические рекомендации могут быть использованы при разработке комплекса мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности республики на основе бенчмаркинга. Поясняется, что результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебных пособий и учебников по предметам «Маркетинг», «Стратегический маркетинг».

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных научных результатов по повышению конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности на основе бенчмаркинга:

теоретико-методические материалы по совершенствованию, согласно методологическому подходу, содержания понятия «бенчмаркинг» с точки зрения совокупности методов и приемов, направленных на выявление возможности использования опыта конкурентов в практике предприятий путем поиска, сравнения, эксперимента, синтеза и оценки показателей рыночной деятельности с целью оптимизации процессов работы предприятия с клиентами использованы при подготовке учебника «Маркетинг», рекомендованного для студентов образовательного направления «Маркетинг» (по отраслям и сферам) высшего образовательного учреждения (разрешение №387-02 на издание учебной литературы, утвержден приказом ректора ТГЭУ № 387 от 21 декабря 2023 года.);

предложение по принятию оптимального решения на основе бенчмаркинговой группировки стран-производителей автомобилей по критериям «изучения» ($K_i=68,3\%$), «проверки» ($K_t=31,7\%$) и «применения» ($K_q=10,1\%$) согласно маркетинговым данным, собранных по экспорту, производству и реализации конкурентоспособности на основе бенчмаркинга внедрено в деятельность предприятий, входящих в состав акционерного общества «Узавтосаноат» (справка №03/03-25-0300 АК «Узавтосаноат» от 5 марта 2024 года). В результате выбор бенчмаркинга в автомобильной промышленности использован для формирования конкурентной среды АО «Узавтосаноат» и разработки маркетинговой стратегии, ориентированной на зарубежные рынки;

предложение по повышению конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности путем организации деятельности «Бенчмаркинг-центра» при АО «UzAuto Motors» в целях обеспечения эффективности маркетинговых исследований внедрено в деятельность предприятий, входящих в состав акционерного общества «Узавтосаноат» (справка №03/03-25-0300 АК «Узавтосаноат» от 5 марта 2024 года). В результате помимо усиления научного подхода в промышленности, снижения себестоимости продукции, устранения производственных проблем, формирования у специалистов необходимых навыков, повышения технико-технологической самостоятельности предприятий автомобильной

промышленности, также позволило повысить конкурентоспособность предприятий автомобильной промышленности;

разработаны прогнозные сценарии по развитию отечественной автомобильной промышленности до 2030 года на основе взаимосвязанных эконометрических моделей факторов производства, экспорта и сбыта автомобильного рынка Узбекистана (справка №03/03-25-0300 АК «Узавтосаноат» от 5 марта 2024 года). В результате сценарии прогноза по развитию автомобильного рынка до 2030 года использованы при формировании дорожной карты мер по комплексному развитию АО «Узавтосаноат».

Апробация результатов исследования. Разработанные в диссертации научные предложения и практические рекомендации обсуждены на 1 международной, 5 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 18 работ, в том числе 5 статей в научных изданиях рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, в том числе 4 в республиканских и 1 в зарубежных журналах, а также 6 тезисов.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованной литературы, а также приложений. Объем составляет 144 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, сформулированы цель и основные задачи, объект и предмет исследования, указано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологии республики, изложены научная новизна и практические результаты исследования, освещена научно-практическая значимость полученных результатов, дана информация о внедрении результатов исследования в практику, апробации, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Научно-теоретические основы повышения конкурентоспособности на предприятиях автомобильной промышленности на основе бенчмаркинга»** исследованы ряд вопросов, касающихся конкурентоспособности автомобильной промышленности. Вопросы, выбранные и обсуждаемые в первой главе, по своему содержанию обширны и охватывают теоретические аспекты использования бенчмаркинга в автомобильной промышленности, а также передовой зарубежный опыт в этой области. Также широко раскрыты парадигмы использования бенчмаркинга в автомобильной промышленности Узбекистана.

Конкуренция, как экономическая категория, это важнейший признак рыночной экономики и товарного хозяйства в целом, средство ее развития, одна из основных составляющих рыночного механизма. Рыночная экономика требует существования конкуренции независимо от уровня ее зрелости и

особенностей развития. Однако по мере развития рыночной экономики конкурентные отношения также совершенствуются и меняют свои формы.

Первые полноценные теоретические положения о конкурентной борьбе и движущих ее силах, механизмах антимонопольного управления появились лишь к середине XVIII века. При этом заслуги представителей классической политической экономии А.Смит и Д.Рикардо огромны. В последующие периоды благодаря трудам Ф.Перру, А.Маршалла, Дж.Кейнса, В.Леонтьева, Ю.Шумпетера, П.Сраффа, М.Портера, Ф.Котлера теория конкуренции получила дальнейшее развитие. Что касается сути конкуренции, ее можно в основном разделить на три разных подхода. В частности, поведенческий подход, структурный подход и функциональный подход.

Бенчмаркинг впервые появился в США в 1972 году. При этом консалтинговая организация, проводящая исследования по PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies / влияние на маркетинговую стратегию и на доход), должна знать лучшие практики предприятий, которых она смогла достичь, чтобы найти наиболее эффективное решение в области конкурентоспособности. Но есть сведения, что понятие «бенчмаркинг» применялось и раньше: в Японии понятие «бенчмаркинг» соответствовало японскому слову «dantotsu», означавшему пытаться, волноваться, хотеть лучшего (лидерства), быть лучше (лидером).

Сравнительный анализ конкурентоспособности бенчмаркинга (competitive benchmarking) – это процесс сравнения качества своей продукции с теми, кто сумел достичь высоких стандартов. Понятия «качество» и «конкурентоспособность» тесно взаимосвязаны. Конкурентоспособность – это свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения каждой потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке, т.е. способность товара отвечать требованиям рынка. С одной стороны, конкурентоспособность определяется качеством продукции, с другой – ее ценой.

Согласно результатам исследования, Х.Харингтон отмечает, что существует 5 типов бенчмаркинга (1. Внутренний. 2. Внешний конкурентоспособный. 3. Внешний внутриотраслевой. 4. Внешний межотраслевой. 5. Унифицированный (межотраслевой и внешний))

Я.Ш. Евдокимова выделяет 4 основных вида бенчмаркинга: внутренний, конкурентный, функциональный или межотраслевой и эталонный.

В целом бенчмаркинг следует рассматривать как непрерывное измерение бизнеса и сравнение ведущей организации с конкурирующими предприятиями с точки зрения сбора информации, а также как инструмент, который помогает предприятиям определить цель улучшения показателей рынка и повышения производительности.

Согласно методологическому подходу, основанному на изученных научно-теоретических воззрениях, понятие «бенчмаркинг» представляет собой «метод, направленный на определение возможностей использования опыта конкурентов в практике предприятий путем поиска, сравнения, экспериментирования, синтеза и оценки показателей рынка». Показателей с целью оптимизации процессов работы компании с клиентами и целесообразно рассматривать их с точки зрения комплекса методов.

В таблице 1 автором рассмотрены критерии формирования данных отечественной автомобильной промышленности по повышению конкурентоспособности на основе бенчмаркинга. Система данных, формируемая и предоставляемая предприятием для принятия управленческих решений, должна постоянно оценивать, насколько она соответствует всем предъявляемым требованиям, отслеживать их изменение.

Таблица 1

Критерии формирования данных отечественной автомобильной промышленности по повышению конкурентоспособности на основе бенчмаркинга⁷

№	Критерии	Содержание
1.	Краткость	Информация должна быть четкой и лаконичной, без излишеств
2.	Точность	Пользователь должен убедиться, что информация не содержит ошибок и недостатков, и что информация не содержит каких-либо упущений
3.	Скорость	Информация должна быть готова в необходимом, то есть в нужное время
4.	Совместимость	Информация должна совпадать по времени и разделам
5.	Целенаправленность	Информация должна соответствовать той цели, для которой она была подготовлена
6.	Рентабельность	Подготовка информации не должна стоить дороже, чем польза, получаемая от ее использования
7.	Нетрадиционность	Информация должна быть подготовлена и представлена без предположений
8.	Адресность	Информация должна быть доведена до ответственного исполнителя с сохранением конфиденциальности
9.	Цифровизованность	На предприятии должна быть цифровизована база данных и автоматизированы методы бенчмаркинга

Если данные не имеют положительной характеристики по крайней мере по 3 из критериев, приведенных в таблице 1, это означает, что на данном предприятии должна быть проведена реорганизация системы управления.

Только когда предприятия автомобильной промышленности смогут конкурировать с лидерами мирового рынка по цене, качеству своей продукции, эта отрасль будет стабильно развиваться.

Основной целью формирования маркетинговых инноваций на любом предприятии является обеспечение устойчивой конкурентоспособности. Методическое обеспечение устойчивой конкурентоспособности предприятия автомобильной промышленности за счет формирования маркетинговых инноваций должно основываться на законах организации систем, научных принципах, приоритетах и подходах. В диссертации проанализировано состояние использования бенчмаркинга в автомобильной промышленности Узбекистана.

⁷ Разработка автора.

Согласно статистике, в мире в 2022 году произведено в общей сложности 85016728 автомобилей, при этом 5 крупнейших стран по объему производства – это Китай, США, Япония, Индия и Южная Корея (таблица 2).

В 2022 году Китай произвел более 27 миллионов автомобилей, а в 2021 году 26,1 миллиона автомобилей с валовым внутренним продуктом в размере 17,7 триллиона долларов, что на 8,1% больше, чем в 2020 году. 10 % ВВП обеспечивается автомобильной промышленностью, которая составила 1,77 триллиона долларов.

Таблица 2

Производство автомобильной промышленности топ-10 ведущих стран мира в 2016-2022 гг. (тыс. шт.)⁸

Страны	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Китай	28.118	29.015	27.809	25.721	25.225	26.082	27.021	30.160
США	12.198	11.190	11.314	10.880	8.823	9.167	10.060	10.161
Япония	9.204	9.693	9.728	9.684	8.067	7.847	7.835	8.997
Индия	4.519	4.782	5.175	4.516	3.490	4.399	5.456	5.851
Южная Корея	4.228	4.135	4.028	3.951	3.506	3.462	3.757	4.244
Германия	5.746	5.645	5.120	4.661	3.742	3.308	3.677	4.109
Мексика	4.396	4.137	4.101	3.986	3.176	3.145	3.509	4.002
Бразилия	2.156	2.699	2.879	2.945	2.014	2.248	2.369	2.325
Испания	2.886	2.848	2.819	2.822	2.268	2.098	2.219	2.451
Таиланд	1.944	1.988	2.167	2.013	1.427	1.685	1.883	1.842

В 2023 году США произвели 10,1 миллиона легковых, внедорожных и легких коммерческих автомобилей. Его ВВП в 2021 году составит 23 триллиона долларов, что на 10,1 % больше, чем в 2020 году. На автомобильную промышленность пришлось 3 % ВВП, что составило 690 миллиардов долларов. Численность персонала составило 1,7 млн. человек.

Япония произвела 8,9 миллиона автомобилей в 2023 году, а в 2022 году – около 7,8 миллиона автомобилей, которые обеспечили товар на сумму 5,1 триллиона долларов. В 2021 году ВВП Японии составил 510 миллиардов долларов. Доля автомобильной промышленности, такой как Китай, была большой и составила 10 % ВВП. В автомобильной промышленности и смежных с ней отраслях занято 5,9 млн. человек.

Хотя Индия начала свою автомобильную промышленность 15 лет назад, ее производство в 2023 году выросло до 5,8 миллиона единиц. По данным на 2021 год, ВВП составил 2,85 триллиона долларов, что на 8,4% больше, чем в 2020 году. 7,1 % ВВП приходилось на автомобильную промышленность, которая составила 202,35 миллиарда долларов. А в индийской автомобильной промышленности по данным на 2021 год работало 2,72 миллиона сотрудников.

⁸ Систематизировано автором на основе статистических данных. OICA://www.oica.net/category/production-statistics /2022-statistics/

В Южной Корее в 2023 году произведено 4,2 миллион единиц автомобилей. В течение 2021 года произведено более 3,5 миллионов автомобилей, из которых 60 % пошли на экспорт. Сам ВВП в 2021 году составил 1,7 трлн долларов, увеличившись на 4 % по сравнению с 2020 годом. Автомобильная промышленность составила 10 % ВВП.

Эксперты консалтингового предприятия Kearney считают, что в мире автомобили выступают в качестве движущей силы развития государства. Вокруг крупных автозаводов формируются промышленные кластеры, состоящие из производителей комплектующих для первичного оборудования, предприятий по переработке сырья, пунктов обслуживания и поставщиков транспортных услуг. Они создают основу для развития инфраструктуры.

В Узбекистане в 2023 году произведено 425876 единиц автомобилей. Доля автомобильной промышленности Узбекистана в ВВП выросла с 0,6 % в 2017 году до 1,1 % в 2022 году, доля промышленной продукции Узбекистана выросла с 2,8 % в 2017 году до 4 % в 2022 году. Если в 2017 году в этой сфере было занято в среднем около 23,5 тыс. человек, то к 2022 году этот показатель вырос на 24,3 % и достиг 29,2 тыс. человек. В 2017-2022 годах производство автомобилей увеличилось в 2,3 раза. Из анализа тенденций развития мирового авторынka известно, что этот сектор выступает мультипликатором экономического развития страны и развития других отраслей промышленности и услуг.

Во второй главе диссертационной работы под названием **«Анализ применения бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности Узбекистана»** проведен анализ развития автомобильной промышленности в Узбекистане, проанализирована маркетинговая деятельность автомобильной промышленности нашей страны, изучен сегмент автомобильного рынка Узбекистана. Сегментные характеристики авторынka Узбекистана определены на основе использования бенчмаркингового анализа.

В Узбекистане имеется более чем 25-летний опыт развития автомобильной промышленности. Узбекистан рассматривается как страна с высокоразвитой автомобильной промышленностью и достойной долей на мировом рынке. В Узбекистане на заводе «General Motors Uzbekistan» производятся легковые автомобили, отвечающие современным стандартам, способные конкурировать с мировыми по удобству, безопасности, надежности и экономичности, а на заводе «SamAvto» в Самарканде производятся автобусы, грузовые автомобили, специализированные транспортные средства – автофургоны, водовозы, мусоровозы, автокраны, эвакуаторы марки «ISUZU», что обеспечивает отечественный рынок надежными, простыми в использовании автомобилями.

Общий объем производства промышленной продукции автомобильной промышленности, как ведущая отрасль экономики Узбекистана, в 2018 году составил 26,821 трлн. сумов, тогда как в 2022 году он составил 49,480 трлн. сумов (таблицу 3). В 2018 году АО «Узавтосаноат» произвело 220,7 тыс., в 2021 году – 236,6 тыс., а в 2022 году – 328,1 тыс. автомобилей. Узбекистан является ведущим производителем полного ассортимента пассажирских и коммерческих

автомобилей в Центральной Азии. В настоящее время в автомобильной промышленности работают более 70 предприятий, а сотрудничество в этой сфере осуществляется с более чем 200 зарубежными предприятиями и организациями.

Таблица 3

Информация об основных показателях деятельности АО «Узавтосаноат»⁹

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022 г.	В 2022 г. по сравнению с 2018 годом (+, -)	В 2022 г. по сравнению с 2021 годом (+, -)
Количество предприятий в структуре (ед.)	73	75	74	72	72	55	- 1	-
в том числе промышленные предприятия (ед.)	33	31	33	34	34	23	1	-
Объем производства (трлн.сумов)	26,821	33,534	34,052	31,185	49,480	64,598	45,7	37
Темпы роста %	172,5	122,0	95,8	89,1	144,5	135,7	-28	55,4
Основные виды продукции производства:								
Легковые автомобили (тыс. ед.)	220,7	271,1	280,1	236,6	328,1	395,3	107,4	91,5
Автобусы (ед.)	949	1534	642	1003	1357	865	408	354
Грузовые автомобили (тыс. ед.)	3,9	5,3	4,1	4,5	4,1	3,2	0,2	-0,4
Силовые агрегаты (тыс. ед.)	158,8	200,6	222,4	160,4	225,4	269,2	66,6	65
Объем потребительских товаров народного потребления (млрд.сумов)	18.442	24.251	23.286	20.440	33.604	47.635	15.162	13.164
Темпы роста, %	191,1	131,5	96,0	85,9	144,8	139,4	-46,3	58,9

⁹ Составлено автором на основе данных АО «Узавтосаноат» - www.uzavtosanoat.uz

Достижение поставленных целей по развитию автомобильной промышленности требует проведения активной инвестиционной политики, в связи с чем в 2017-2022 годах в отрасль было инвестировано в общей сложности 714 млн долларов, что позволило в 2019 году наладить производство пикапа ISUZU D-Max и грузового автомобиля-самосвала Truck MAN TGS 40440, а в 2022 году – начать производство автомобиля Chevrolet Tracker-2023 и CSS Prime с турбодвигателем.

Еще одним показателем, представляющим роль автомобильной промышленности в экономике страны, является количество занятых в этой отрасли.

В Узбекистане проведена широкомасштабная работа по укреплению методических основ организации управленческих процессов, достигнуты определенные результаты. В стране поставлена задача поддерживать и адаптировать автомобильную систему на основе международных стандартов.

Объем производства легковых автомобилей АО «Узавтосаноат» в 2018 году составил 220667 ед., грузовых автомобилей – 3986 ед., автобусов – 949 ед., тракторов – 3926 ед. и спецтранспорта – 654 ед. Объем производства составил 26,8 трлн.сумов, а к 2022 году – 49,4 трлн.сумов, т.е. увеличился на 54 %. В 2018 году этот показатель составил 42 % только в производстве легковых автомобилей. В остальных случаях при производстве автобусов и грузовых автомобилей этот показатель не превышал 15 %. По состоянию на 2021 год на легковые автомобили приходилось 74,2 %, а на грузовые автомобили и автобусы – 43 % (таблица 4).

Таблица 4

Объем производства автомобилей в Узбекистане¹⁰

Годы	Легковые автомобили (штук)	Грузовые автомобили (штук)	Автобусы (штук)	Тракторы (штук)	Специальные транспортные средства (штук)	Объем производства (трлн. сумов)
2017	140 247	3 242	1 057	1 182	720	10,792
2018	220 667	3 986	949	3 926	654	26,821
2019	271 113	5 361	1 534	2 257	403	33,534
2020	280 080	4 163	642	673	41	34,052
2021	236 667	3 979	1 003	213	60	31,185
2022	328 118	4 100	1357	225	75	49,480

Данное обстоятельство можно объяснить снижением спроса на автомобили на внутреннем рынке по сравнению с предыдущими годами, а также ростом нестабильности и конкуренции на международных рынках. Поэтому необходимо усилить формирование и внедрение в практику инновационных маркетинговых стратегий в автомобильной промышленности,

¹⁰ Составлено автором на основе данных АО «Узавтосаноат» - www.uzavtosanoat.uz

изучение опыта ведущих предприятий автомобильной промышленности на основе бенчмаркинга.

Существует необходимость использования маркетинговых исследований для дальнейшего анализа опыта развитых стран. Целесообразно использовать метод кластерного анализа. Кластерный анализ – это общее название большого набора статистических методов, все из которых направлены на выявление групп в выборке объектов, эти группы обычно называют кластерами.

Более 40 стран мира производят автомобили, и они различаются по способам их производства, экспорта, торговли, а также по используемым ими маркетинговым стратегиям. Целью кластерного анализа является разделение стран-производителей автомобилей мира на различные группы по схожим характеристикам и определение возможностей использования их опыта в практике Узбекистана. Для исследования проведен кластерный анализ по следующим показателям 40 стран с автомобильной промышленностью:

- показатели автомобильного экспорта стран-производителей автомобилей;
- показатели эффективности экспорта, доли в мировом экспорте и ее роста;
- такие показатели, как проявление факторов производства.

Для выполнения кластерного анализа требуется выбрать определенный подход. В зависимости от типа результатов, которые должны быть получены, можно описать методы кластеризации, которые будут использоваться в исследовании, включая иерархический метод. Иерархическая кластеризация позволяет иерархически размещать каждый объект на основе соответствующих значений его свойств. Рекомендуется использовать метод Евклидова расстояния как наиболее широко используемый метод измерения расстояния между объектами в группировке. Это делается путем расчета ближайшего расстояния и маркировки ближайших точек согласно измерению значений каждого объекта по соответствующим факторам.

Выбранные данные о производстве, продажах и экспорте автомобилей были получены из официальных статистических порталов Международной организации автомобильного производства (<https://www.oica.net/>) и Всемирного торгового центра (<https://www.trademap.org/>), затем обработаны с помощью программного пакета SPSS. Страны-производители автомобилей сгруппированы на основе бенчмаркинга по критериям «изучения», «проверки» и «применения», учитывая их конкурентоспособность в экспорте, производстве и продажах на основе собранных маркетинговых данных.

В результатах агломерации кластеризации по 4 факторам по методу Уорда выделено два статистически незначимых фактора. Результаты кластерного анализа, усиленного двумя другими факторами, позволили разделить страны-производители автомобилей на 2 основные большие группы для бенчмаркинга в автомобильной промышленности. В частности, для автомобильной промышленности Узбекистана 13 стран из 41, то есть 31,7 процента, должны постоянно проверяться и сравниваться. Следующую группу стран составляют 28 (68,3 процента), и опыт этих стран необходимо всегда изучать. Результаты кластерного анализа выявили 4 (10,1 процента) стран, которые позволяют использовать эффективный опыт в маркетинговой деятельности автомобильной

промышленности. Узбекистана, а именно Германия, США, Китай, Япония (таблица 5).

По результатам исследования, кластеризация стран-производителей автомобилей в мире по 4 факторам (производство, продажи, экспорт и темпы роста экспорта) для бенчмаркинга в автомобильной промышленности определила, что автомобильная промышленность Узбекистана входит в 3-е из 3-х выделенных кластеров.

Таблица 5

Результаты группировки кластеров по экспорту, коэффициенту экспорта, факторам продаж и производства¹¹

Группировка кластеров	N	В процентах	Страны
Этап 1			
Применение	4	10,1 %	Германия, США, Китай, Япония
Этап 2			
Проверка	13	31,7%	Португалия, Финляндия, Вьетнам, Египет, Марокко, Южная Африка, Мексика, Россия, Бразилия, Австралия, Южная Корея, Словения, США.
Изучение	28	68,3%	Австрия, Бельгия, Финляндия, Франция, Италия, Нидерланды, Португалия, Испания, Швеция, Великобритания, Чехия, Венгрия, Польша, Румыния, Словакия, Казахстан, Украина, Узбекистан, Турция, Канада, Аргентина, Колумбия, Индия, Индонезия, Малайзия, Пакистан, Филиппины, Таиланд

При этом автомобильная промышленность в таких странах, как Финляндия, Португалия, Румыния, Россия, Казахстан, Украина, Аргентина, Бразилия, Колумбия, Австралия, Узбекистан, Малайзия, Пакистан, Южная Корея, Вьетнам, Египет, Марокко и Южная Африка, входит в группу по производству, продаже, экспорту и темпу роста экспорта, из которых для бенчмаркинга можно выбрать подходящую страну.

В ходе исследования из двух кластеров для бенчмаркинга выбрана автомобильная промышленность таких стран, как Россия, Бразилия, Австралия, Южная Корея, Португалия и Финляндия, которые находятся в той же группе, что и наша страна, и имеют высокие показатели.

В третьей главе диссертации под названием **«Пути повышения конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности на основе бенчмаркинга»** систематизированы методы принятия решений при проведении бенчмаркинга в автомобильной промышленности, предложен организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности предприятий при трансформации

¹¹ Расчет на основе кластерного анализа

автомобильной промышленности, разработаны прогнозные сценарии развития автомобильной промышленности Узбекистана до 2030 года.

«Узавтосаноат» проводит эффективную работу по повышению потенциала структурных кадров. В частности, «Академия UzAuto» создана в сотрудничестве с научным центром CIM 4.0 (Competence Industry Manufacturing) Туринского политехнического университета в Турине, Италия. Кроме того, в целях реформирования программы подготовки и развития кадров в этом году создан образовательный кластер, включающий в себя систему высшего и профессионального образования. Управление бенчмаркингом также начало продвигать научные подходы в этой области.

Деятельность «Академии UzAuto», центра «Бенчмаркинг» усиливает научный подход к отрасли, снижает себестоимость продукции, устраняет и предотвращает профессиональные производственные проблемы. Цель центра — подобрать специалистов для задач проекта, определить KPI и спланировать ресурсы. Создает коммуникационные и творческие стратегии для повышения осведомленности о компании и её продуктах.

Основная цель данного предложения – повышение эффективности местных предприятий автопрома и обеспечение их качества на высоком уровне. Благодаря деятельности «Бенчмаркинг-центра» будет целесообразно предоставить возможность местным предприятиям автопрома изучать, осваивать и перенимать передовой опыт для производства высококачественной продукции и улучшения услуг.

Благодаря этой деятельности руководство АО «UzAuto Motors» предоставляет возможность повысить конкурентоспособность местных предприятий автопрома, внедрять новые инновации и технологии и помогать им внедрять их по-своему. Это позволяет повысить эффективность работы предприятий и поднять общий уровень отрасли на более высокий уровень.

Также деятельность «Центра бенчмаркинга» способствует повышению качества обслуживания местных предприятий автопрома, снижению затрат времени и денег для клиентов, развитию сотрудничества между предприятиями.

Наряду с этим, АО «UzAuto Motors» станет важным шагом в повышении эффективности отечественных предприятий автопрома и обеспечении их конкурентоспособности на высоком уровне.

Спрос узбекских потребителей на автомобили значительно увеличился в связи с тенденциями рынка. Эти ситуации требуют определения возможностей создания предложения, отвечающего растущему спросу. Соответственно, на основе эконометрических моделей получены прогнозные значения статистических данных об объемах производства автомобильной промышленности Узбекистана с использованием моделей ARIMA в различных сценариях. При помощи программы Eviews-9 обработаны статистические данные по объемам производства автомобильной промышленности в Узбекистане в 2010-2022 годах, выполнены прогнозные расчеты и получены значения на период до 2030 года (см. рис.1).

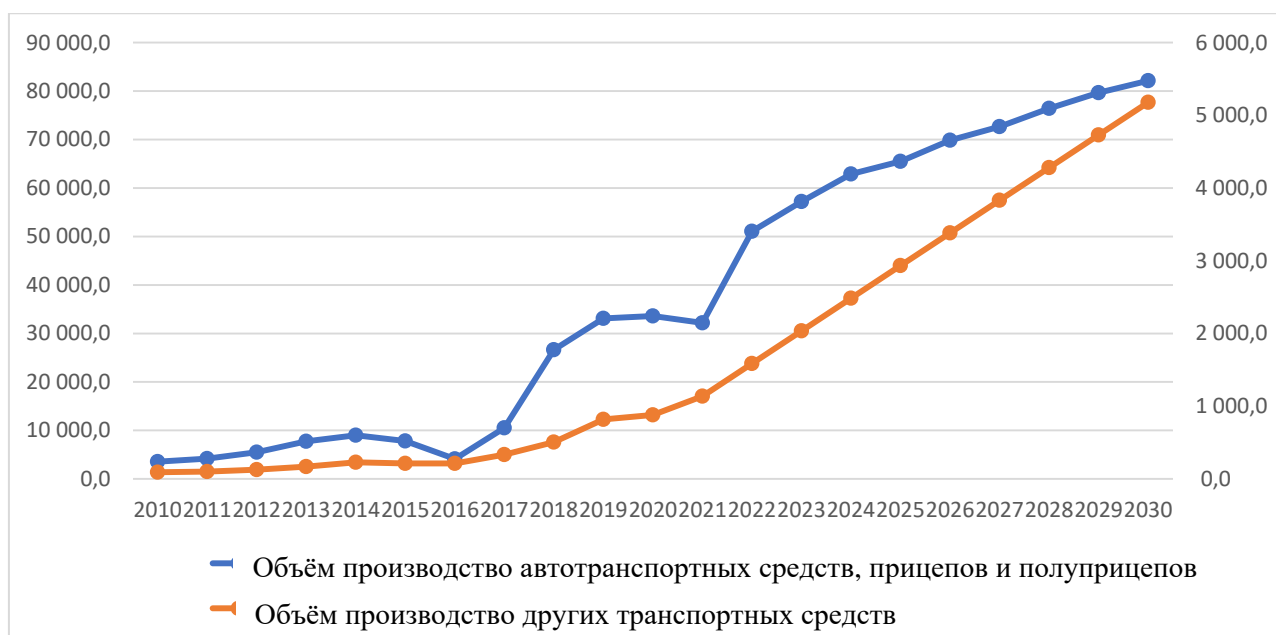


Рис.1. Объемы производства автомобильной промышленности в Республике Узбекистан до 2030 года¹²

Прогноз объемов производства автомобильной промышленности в Республике Узбекистан до 2030 года показывает, что по инерционному сценарию собственные средства предприятий и населения в 2030 году составят 39,5 процентов и этот показатель существенно не изменится по сравнению с 2022 годом. Поэтому необходимо повышать конкурентоспособность предприятия за счет продолжения маркетинговых инноваций (таблица 6).

**Таблица 6
Объем производства автомобильной промышленности в Республике Узбекистан до 2030 года (млрд.сумов)¹⁵**

Года	Прогнозные значения производства автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	Прогнозные значения производства других автотранспортных средств
2024	62 888,9	2 484,9
2025	65 489,3	2 934,0
2026	69 843,5	3 383,1
2027	72 651,2	3 832,2
2028	76 411,6	4 281,3
2029	79 654,7	4 730,4
2030	82 145,5	5 179,5

Объемы производства автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов в Республике Узбекистан к 2030 году ожидаются в размере 82145,5 млрд.сумов, что по отношению к 2022 году вырастет на 60,9 процентов.

Производство других транспортных средств увеличилось экспоненциально

¹² Разработано автором по результатам программы Eviews-9

¹⁵ Разработано автором по результатам программы Eviews-9

ожидается к 2030 году увеличение до 5179,5 млрд.сумов, что по отношению к 2022 году увеличится в 3,2 раза.

Это требует маркетинговых инноваций, в частности, использования инструментов бенчмаркинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе результатов проведенных в рамках исследования анализов и изучения сформулированы следующие научные выводы:

1. При исследовании теоретических аспектов использования бенчмаркинга в автомобильной промышленности рассмотрена конкуренция. Конкуренция – многогранное экономическое явление, представляющее собой сложные взаимоотношения между всеми субъектами рынка и заключающееся в столкновении экономических интересов субъектов рынка, представляющее собой борьбу между ними за получение более высокой прибыли и большей выгоды. Закон конкуренции, считающим экономическим законом, является одним из важнейших экономических законов, одним из которых следует считать устойчивую тенденцию борьбы между хозяйствующими субъектами за наиболее благоприятные условия производства и реализации товаров и услуг с целью получения наибольшей прибыли.

2. Парадигма использования бенчмаркинга в автомобильной промышленности Узбекистана в период глобализации и интеграции бизнеса заключается в том, что успех производителя на рынке зависит от выпуска продукции, полностью отвечающей требованиям потребителей по сравнению с конкурирующей продукцией. Как известно, правильно проведенный бенчмаркинг является одним из эффективных инструментов устранения недостатков в работе. В то время как целью бенчмаркинга в частном секторе является конкурентоспособность, поиск инноваций за пределами отраслевой парадигмы в ведущих торговых компаниях является инструментом, позволяющим оставаться на передней черте конкуренции.

3. Использование бенчмаркинга на предприятиях отечественной автомобильной промышленности ставит целью внедрение современных рыночных механизмов и методов управления на основе передового зарубежного опыта, а также создание конкурентоспособные автомобили производства на внутреннем и внешнем рынках.

4. Анализ развития автомобильной промышленности в Узбекистане показал, что автомобильная промышленность является ведущей отраслью в национальной обрабатывающей промышленности, ее доля в производстве, локализации и занятости населения является локомотивом нашей экономики. В Узбекистане с 1993 года начала свою деятельность компания «UzAuto Motors». В 2021 году «UzAuto Motors» произвела 236 667 автомобилей, что составляет 8,5 % ВВП Узбекистана. В 2020 году составил 2,6 млрд. долл. США от ВВП, равной 57,7 миллиарда долларов, т.е. 4,5 %. В 2021 году в автомобильной промышленности работало более 27 000 сотрудников, что делает ее одним из крупнейших работодателей. В 2022 году «UzAuto Motors» довела объем

производства автомобилей на своих заводах в Асаке и Хорезме до 275 тысяч.

5. Анализ маркетинговой деятельности автомобильной промышленности нашей страны показал, что в 2021 году АО «Узавтосаноат» экспортировало продукции на сумму 281,8 млн.долларов США, что по сравнению с 2002 годом увеличилось почти в 1,5 раза. Именно в 2021 году объем производства грузовых автомобилей и специальных автомобилей в нашей стране составило 19,7 млн. долларов США, а автобусов и микроавтобусов – 13,7 млн.долл. США. Однако в последние годы объем производства и продаж китайской автомобильной промышленности увеличился в несколько раз и остается главным конкурентом отечественной автомобильной промышленности. Это, в свою очередь, требует использования конкурентного бенчмаркинга.

6. В автомобильной промышленности в качестве эталона для бенчмаркинга выбрано несколько стран, при оценке этих процессов использовано мнение 7 экспертов в этой области. Шкала оценок растет снизу вверх, и ее восходящие значения, соответственно, выражают в себе предпочтение в этой степени отбора экспертов для сравнительного анализа автомобильной промышленности соответствующей страны. Поэтому в предлагаемой маркетинговой стратегии особое внимание должно быть уделено ценовой конкуренции, особенно готовности конкурировать по цене с основным конкурентом и «маркет-мейкер» брендом «UzAvto», и при этом представлено несколько решений привлечения покупателей за счет снижения себестоимости, направленных на поддержание качества и рентабельности.

7. В исследовании проведен эконометрический анализ использования бенчмаркингового метода в повышении конкурентоспособности автомобильной промышленности. Все страны-производители автомобилей в мире сгруппированы по *K*-среднему значению, а также по методу Уорда. По результатам кластеризации мировых стран-производителей автомобилей по 3 факторам (производство, продажи и экспорт) для бенчмаркинга в автомобильной промышленности выявлено, что автомобильная промышленность Узбекистана входит в 1-ую из 2 выделенных кластеров. В результате исследования для бенчмаркинга выбрана автомобильная промышленность из двух кластеров таких стран, как Россия, Бразилия, Австралия, Южная Корея, Португалия и Финляндия, которые находятся в той же группе, что и наша страна, и имеют высокие показатели.

8. В условиях бурного развития экономики по всем направлениям предприятиям необходимо принимать эффективные стратегические решения. В частности, необходимо использовать современные методы бенчмаркинга, чтобы предприятия автомобильной промышленности сохраняли свое место в рыночной конъюнктуре. Метод бенчмаркинга широко используется в экономике развитых стран и недостаточно используется в практике стран СНГ. Только когда предприятия автомобильной промышленности смогут конкурировать с лидерами мирового рынка по цене, качеству своей продукции, эта отрасль будет стабильно развиваться.

9. 23 января 2023 года компании «UzAuto» и «BYD» официально зарегистрировали совместное предприятие ООО «BYD Uzbekistan Factory»,

занимающееся производством и продажей автомобилей, работающих на новых источниках энергии, в Узбекистане. Это знаменует собой важное изменение в истории автомобильной промышленности, которое означает ускорение трансформации отрасли.

10. Объемы производства автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов в Республике Узбекистан к 2030 году ожидаются в размере 82145,5 млрд.сумов, что по отношению к 2022 году вырастет на 60,9 %. Производство других транспортных средств экспоненциально увеличится к 2030 году до 5179,5 млрд.сумов, что по отношению к 2022 году увеличится в 3,2 раза. Это требует маркетинговых инноваций, в частности, использования инструментов бенчмаркинга.

**THE SCIENTIFIC COUNCIL № DSc.03/10.12.2020.I.16.02
ON AWARDING OF SCIENTIFIC DEGREES AT
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

ABDURASHIDOVA NIGORA ALISHEROVNA

**INCREASING THE COMPETITIVENESS OF LOCAL AUTOMOBILE
INDUSTRY ENTERPRISES BASED ON BENCHMARKING**

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT
of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences

Tashkent – 2024

The theme of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) was registered at the registered by the Higher Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation under number B2021.3.PhD/Iqt1819.

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

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website (www.tsue.uz) and the website of «ZiyoNet» Information and educational portal (www.ziyo.net).

Scientific supervisor: **Sharipov Kongratbay Avezimbetovich**
Doctor of technical sciences, professor

Official opponents: **Karriyeva Yakutxon Karimovna**
Doctor of economic sciences, professor

Kadirova Aydin Sarvarovna
Candidate of Economic Sciences, associate professor

Leading organization: **Turin Polytechnic University in Tashkent**

The defense of the dissertation will take place on 05 « 14 », 2024 at 16⁰⁰ at the meeting of the Scientific Council № DSc 03/10.12.2020.I.16.02 at the Tashkent State University of Economics. Address:100003, Tashkent city Islom Karimov street 49 tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed at the library of the Tashkent State University of Economics (registered under number 1439). Address:100003, Tashkent city Islom Karimov street 49 tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

The abstract of dissertation sent out on « 01 » 05 2024.
(registry protocol № 14 on « 30 » 04 2024).



G.K. Abduraxmanov
Chairman of the scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

O.D. Djurabayev
Scientific secretary of the scientific council awarding scientific degrees, PhD, associate professor

R.X. Karlibayeva
Chairman of the academic seminar under the scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

RESUME (abstract of PhD dissertation)

The aim of the research work is to develop scientific proposals and practical recommendations for increasing the competitiveness of domestic enterprises in the automobile industry based on benchmarking.

The object of the research is the automobile industry enterprises within the joint stock company "Uzavtosanoat".

The subject of the study is the organizational and economic relations that arise out of increasing the competitiveness of domestic enterprises in the automobile industry.

Scientific novelty of the research work is as follows:

according to the methodological approach, the content of the concept of "benchmarking" is improved in terms of a set of methods and techniques aimed at identifying the possibility of using the experience of competitors in the practice of enterprises by searching, comparing, experimenting, synthesizing and evaluating market performance indicators in order to optimize the processes of the enterprise's work with customers;

the proposal to make an optimal decision based on the benchmarking grouping of car manufacturing countries according to the criteria of "study" ($K_i=68.3\%$), "verification" ($K_t=31.7\%$) and "application" ($K_q=10.1\%$) according to marketing data collected on exports, production and competitiveness based on benchmarking is justified;

the proposal to increase the competitiveness of domestic enterprises of the automobile industry by organizing the activities of the "Benchmarking Center" at JSC "UzAuto Motors" in order to ensure the effectiveness of marketing research is justified;

forecast scenarios for the development of the domestic automobile industry until 2030 have been developed on the basis of interrelated econometric models of factors of production, export and sales of the automobile market of Uzbekistan.

Implementation of the research results. Based on the developed scientific results to increase the competitiveness of domestic enterprises in the automobile industry based on benchmarking:

theoretical and methodological materials on improving, according to the methodological approach, the content of the concept of "benchmarking" from the point of view of a set of methods and techniques aimed at identifying the possibility of using the experience of competitors in the practice of enterprises through search, comparison, experiment, synthesis and evaluation of market activity indicators in order to optimize processes of the enterprise's work with clients were used in the preparation of the textbook "Marketing", recommended for students of the educational direction "Marketing" (by industry and field) of a higher educational institution (approved by order of the rector of TSUE dated December 21, 2023 under No. 387 dated order, permission to publish educational literature No. 387-02);

proposal for making an optimal decision based on a benchmarking grouping of car manufacturing countries according to the criteria of "research" ($K_i=68.3\%$), "testing" ($K_t=31.7\%$), and "implementation" ($K_q=10.1\%$) according to marketing

data collected on export, production and sales of competitiveness based on benchmarking, it has been introduced into the activities of enterprises that are part of the Uzavtosanoat joint stock company (Reference No. 03/03-25-0300 dated March 5, 2024 of JSC Uzavtosanoat). As a result, the choice of benchmarking in the automobile industry was used to form the competitive environment of Uzavtosanoat JSC and develop a marketing strategy focused on foreign markets;

a proposal to increase the competitiveness of domestic enterprises in the automobile industry by organizing the activities of the Benchmarking Center at UzAuto Motors JSC in order to ensure the effectiveness of marketing research has been introduced into the activities of enterprises that are part of the Uzavtosanoat joint stock company (Reference No. 03/03-25-0300 dated March 5, 2024 of JSC Uzavtosanoat). As a result, in addition to strengthening the scientific approach in industry, reducing production costs, eliminating production problems, developing the necessary skills among specialists, increasing the technical and technological independence of enterprises in the automobile industry, it also made it possible to increase the competitiveness of enterprises in the automobile industry;

forecast scenarios for the development of the domestic automobile industry until 2030 have been developed based on interconnected econometric models of production factors, exports and sales of the automobile market of Uzbekistan (Reference No. 03/03-25-0300 dated March 5, 2024 of JSC Uzavtosanoat). As a result, forecast scenarios for the development of the automobile market until 2030 were used in the formation of a roadmap of measures for the comprehensive development of Uzavtosanoat JSC.

Approbation of research results. The results of this research were presented in 1 local and 5 international scientific conferences.

Publication of research results. The scientific publications within the scope of the following dissertation topic were presented in total 11 scientific works have been published on the topic of the dissertation, including 4 scientific articles in republican scientific journals recommended by the Supreme Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, 1 scientific article and 6 abstracts in foreign journals.

The outline of the dissertattin thesis. The dissertation thesis consists of introduction, three chapters, conclusion, references and appendices.

The length of the dissertation consists of 144 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть; part I)

1. Abdurashidova N. Benchmarking Strategies for Increasing the Competitiveness of the Automotive Industry. Asian Journal of Technology & Management Research (Ajtmr) Issn: 2249 –0892, 2023, SJIF 2017: 6,328

2. N. Abdurashidova. Auto market analysis based on benchmarking for competitiveness assessment. "Global va milliy iqtisodiyot trendlari: I Tdiu taraqqiyot strategiyasi forumi" mavzusidagi xalkaro konferensiya. 20.10.2022 "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali, maxsus son, 2022.

3. Абдурашидова Н.А. Автомобиль саноатининг рақобатбардошлигини оширишда бенчмаркингдан фойдаланиш. // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. № 2, mart-aprel, 2021 yil. 08.00.00 – №10.

4. Абдурашидова Н. Автомобиль транспорти корхоналари фаолияти самарадорлигини ошириш. //Иқтисодиёт ва таълим, 2021 йил, 4-сон, 246-249 б. 08.00.00 – №11

5. Abdurashidova N. ANALYSIS OF AUTO INDUSTRIAL PRODUCTION INDICATORS OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN //Иқтисодиёт ва таълим / Том 23 № 1 (2022), 349-355 б. 08.00.00 – №11

6. Абдурашидова Н. А. Бенчмаркинг – современная технология управления. Actual tasks of the effective use of modern marketing concepts in the development of the national economy. Collection of scientific articles and abstracts of the International Scientific Conference. (October 25, 2022). - Т.: TSUE, 2022. (Volume 1) – 637-643 pages.

7. N. Abdurashidova. Use of benchmarking in automobile industry. CUTTING EDGE-SCIENCE. International scientific and practical conference Primedia E-launch LLC, 5518 Flint St, Shawnee, 66203, USA, 2022. 73-75 pp.

8. Абдурашидова Н.А. Маркетинговые исследования в разработке стратегий маркетинга и зарубежный опыт применения бенчмаркинга. Mahalliy mahsulotlar eksportini xalqaro marketing strategiyalari asosida rivojlantirish // Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. 2021 yil 19-20 noyabr. Samarqand, SamISI, 2021. – 205-208 b.

9. N. Abdurashidova. Impact of innovation on the competitiveness of organizations. Scientific ideas of young scientists / Pomysły naukowe młodych naukowców / Научные идеи молодых ученых. International scientific and practical conferences. May-June, 2021 Warsaw, Poland.

10. Абдурашидова Н. Бенчмаркинг универсальный инструмент управления качеством. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сб. труд. всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. Ч. 4. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2023. – 3-10 с.

11. Абдурашидова Н. Автомобилсозлик саноатида бенчмаркингдан фойдаланишнинг ўзига хос ютуқлари. / Muhammad ibn Muso al-Xorazmiy tavalludining 1240 yilligiga bag'ishlangan yosh olimlar, doktorantlar va tadqiqotchilarning onlayn ilmiy forumi. 4-sho'ba materiallari to'plami. Engineering problems and innovations. 2023. – 51-53 b.

II bo'lim (II часть, part II)

1. Sharipov, K., Abdurashidova, N., Valiyeva, A., Tuychieva, V., Kholmatova, M., & Minarova, M. (2023, April). A Systematic Mapping Study of Using the Cutting-Edge Technologies in Marketing: The State of the Art of Four Key New-Age Technologies. In Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems: 22nd International Conference, NEW2AN 2022, Tashkent, Uzbekistan, December 15–16, 2022, Proceedings (pp. 381-389). Cham: Springer Nature Switzerland.

2. Avezimbetovich Sharipov K., Alisherovna Abdurashidova N. Benchmarking Strategy for Industrial Enterprise Development //The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems. – 2021. – pp. 318-322.

3. Абдурашидова Н.А., Каримов В.А., Ганибоева Э.М. Автосаноатда бенчмаркинг //Science and Education. – 2020. – Т. 1. – №8. – 629-637 b.

4. Alisherovna N. A. USE OF BENCHMARKING IN RETAIL TRADE //CUTTING EDGE-SCIENCE. International scientific and practical conference, USA – 2020. – pp. 44- 46.

5. Abdurashidova N. A. BENCHMARKING IS A MARKET-BASED INSTITUTION //Экономика и сотциум. – 2020. – №. 10. – с. 6-9.

6. Абдурашидова Н. Цифровая трансформация в экономике Узбекистана. Материали II Международной научно-практической конференции. Ташкент – 2019. [http: //tsue.uz](http://tsue.uz)

7. Elshodovna A. N., Alisherovna A. N. FORMATION OF ASSORTMENT STRATEGIES FOR LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES: IN CASE OF NAMANGAN REGION //Advance and Innovative Research. – 2019. – S. 139.

8. Абдурашидова Н. Ўзбекистон Республикасининг экспорт ва импорт тизимини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари. //Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. № 4, 2016-yil.

Avtoreferat “Iqtisod-Moliya” jurnali tahririyatida tahrirdan o‘tkazildi.

Bosishga ruxsat etildi: 16.04.2024
Bichimi: 60x84 1/16. «Times New Roman»
garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3,3. Adadi 100. Buyurtma: № 23

«DAVR MATBUOT SAVDO» MChJ
bosmaxonasida chop etildi.
100198, Toshkent, Qo‘yliq, 4-mavze, 46.