

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

JUMAYEV OLIMJON SADULLOYEVICH

**IPAKCHILIK KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI
BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2024

Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi

Оглавление автореферата докторской (DSc) диссертации

Content of the Doctoral (DSc) Dissertation Abstract

Jumayev Olimjon Sadulloevich

Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish 3

Жумаев Олимжон Садуллоевич

Совершенствование методологии управления маркетинговой деятельности шелковых предприятий..... 35

Jumaev Olimjon Sadulloevich

Improvement of the methodology of activity marketing management in silk enterprises..... 71

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ
List of published works 77

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

JUMAYEV OLIMJON SADULLOYEVICH

IPAKCHILIK KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI
BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

08.00.11 – Marketing

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI

Toshkent – 2024

Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2019.2.DSc/Iqt176 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

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

Ilmiy maslahatchi:	Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Rasmiy opponentlar:	Xashimov Akram Abdiyevich iqtisodiyot fanlari doktori, professor Soliyev Axmadjon iqtisodiyot fanlari doktori, professor Abdullayev Ilyos Sultanovich iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Yetakchi tashkilot:	Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli Ilmiy kengashning 2024-yil "___" _____ soat ___ dagi majlisida bo'lib o'tadi (Manzil: 100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.).

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining kutubxonasida tanishish mumkin (___ raqami bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72); faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz).

Dissertatsiya avtoreferati 2024-yil "___" _____ kuni tarqatildi.
(2024-yil "___" _____ dagi ___-raqamli reestr bayonnomasi).

G.Q. Abduraxmanova

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

O.Dj. Djurabayev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash kotibi,
i.f.f.d., dotsent v.b.

R.X. Karlibayeva

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

KIRISH (fan doktori (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon mamlakatlarida murakkab geosiyosiy vaziyatlar sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarning maqsadli bozorda erkin harakat qilishlariga to‘sqinlik qilmoqda. Keskinlashib borayotgan xalqaro va milliy miqyosdagi raqobat sharoiti ishlab chiqaruvchilardan raqobat kurashining yangi va zamonaviy vositalarini joriy etib borishni taqozo etmoqda. Yengil sanoat sohasidagi yirik brend kompaniyalar iqtisodiy o‘shishning manbai sifatida ishlab chiqarishda mijozlarga yo‘naltirilgan samarali marketing strategiyalaridan foydalanmoqda. 2020-yilda 14,1 milliard AQSh dollariga baholangan jahon ipak bozori hajmi 2027-yilga kelib 22,1 milliard AQSh dollari miqdoriga yetishi kutilmoqda va 2020–2027-yillardagi o‘shish ko‘rsatkichi 6,6 foizni tashkil qilishi prognoz qilinmoqda¹. Ipakchilik tarmog‘idagi rivojlanish tendensiyalari korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini muntazam ravishda takomillashtirib borish zaruratini namoyon etmoqda.

Jahon to‘qimachilik sanoatida ipakka bo‘lgan talabning ortishi, moda tendensiyalarining o‘zgarishi va rivojlanayotgan mamlakatlarda xarid qobiliyatining oshishi asosiy tendensiyalari borasida qator ilmiy izlanishlar amalga oshirilmoqda. Ipakchilik sanoati tarmoq xususiyatlari va rivojlanish tamoyillarini tadqiq etish, mijozlarga yo‘naltirilgan innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish, innovatsion marketing boshqaruvini amalga oshirish, ipak moda sanoatida jahon brendlarini shakllantirish, “Marketing 4.0” va “Marketing 5.0” konsepsiyalariga asoslangan biznes jarayonlarni boshqarish, mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni tashkil etishda “4C” marketing strategiyalaridan foydalanish bu borada amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan hisoblanadi.

O‘zbekistonda ipakchilik tarmog‘ida iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, xorijiy investitsiyalarni jalb etish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, yangi korxonalar qurish va mavjudlarini modernizatsiyalash, jahon bozorida xaridorgir va raqobatdosh tayyor mahsulot ishlab chiqarish hajmini oshirish va ularning turlarini ko‘paytirishga qaratilgan keng qamrovli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-sonli farmonida “ipak mahsulotlari eksportini 95 mln AQSh dollariga yetkazish”² strategik vazifa sifatida belgilangan. Shu jihatdan O‘zbekistonda ipakchilik mahsulotlarini ishlab chiqarishni tashkil etishning klaster usuliga bosqichma-bosqich o‘tish, pillani qayta ishlash korxonalarining o‘zlariga qarashli ozuqa bazasini yaratish, pilla xomashyosi yetishtirishda innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish va uni eksportga yo‘naltirilgan yuqori qo‘shilgan qiymatli tayyor mahsulot holiga keltirgunga qadar chuqur qayta ishlash, xalqaro bozorlarda chuqur marketing tadqiqotlarini olib borish orqali ipakchilik korxonalarini innovatsion

¹ Lian, R. T., & Chen, C. (2019, July). Analysis of the Status Quo and Problems of Sichuan Silk Export. In 5th Annual International Conference on Management, Economics and Social Development (ICMESD 2019) (pp. 284-288). Atlantis Press.

² Xalqaro telekommunikatsiya ittifoqi ma’lumotlari (ITU) – www.itu.int

rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqish va marketing faoliyatini boshqarishni takomillashtirish borasida ilmiy tadqiqotlar olib borish taqozo etilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”, 2023-yil 1-iyundagi PF-85-son “Pillachilik sohasida kasanachilikni qo‘llab-quvvatlash hamda pilla yetishtirish uchun ozuqa bazasini yanada kengaytirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2020-yil 2-sentyabrdagi PF-6059-son “O‘zbekiston Respublikasida pillachilik va qorako‘lchilikni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmonlari, 2020-yil 17-yanvardagi PQ-4567-son “Pillachilik tarmog‘ida ipak qurti ozuqa bazasini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”, 2019-yil 31-iyuldagi PQ-4411-son “Pillachilik tarmog‘ida chuqur qayta ishlashni rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”, 2018-yil 4-dekabrdagi PQ-4047-son “Respublikada pillachilik tarmog‘ini jadal rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”, 2018-yil 20-avgustdagi PQ-3910-son “Respublikada pillachilik tarmog‘idagi mavjud imkoniyatlardan yanada samarali foydalanish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlari, Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi davlat dasturi (2022–2026-yillar) hamda sohaga oid boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Mazkur dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni ma‘naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi³. Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish bo‘yicha tadqiqotlar jahondagi bir qator yetakchi ilmiy markazlar va oliy ta‘lim muassasalarida, jumladan, Johns Hopkins University, Harvard University, Framingham State University (AQSh), Cambridge University (Buyuk Britaniya), Beijing Institute of Fashion Technology (Xitoy), Vikram University (Hindiston), Tamil Nadu Agricultural University (Hindiston), Kyoto University (Yaponiya), Comilla University (Bangladesh), Yildiz Technical University (Turkiya) singari oliy ta‘lim muassasalarida olib borilmoqda.

Dunyoda ipakchilik sanoatini rivojlantirish, vertikal integratsiya tizimlarini yaratish, ipakchilik korxonalarining ta‘minot zanjirini samarali boshqarish va sotishning zamonaviy usullaridan foydalanish, korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish va qo‘shilgan qiymat yaratish zanjirida qiymat yaratishga qaratilgan tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini

³ Dissertatsiya ishida quyidagi bir qator xorijiy ilmiy tadqiqotlar va iqtisodchi olimlarning ilmiy tadqiqotlaridan foydalanilgan: The Digitalization of the World: From Edge to Core. An IDC White Paper-#US44413318. International Data Corporation; Nov 2018, www.itu.int, www.forrester.com, www.capgemini.com, mitsloan.mit.edu, eng.kist.re.kr, www.cnet.com, www.nielsen.com, www.kantar.com, accenture.com, www.mckinsey.com, www.ipsos.com, www.gfk.com, www.bcg.com, www.ieee.org, www.ibm.com/consulting, www.microsoft.com, www.sap.com, www.oracle.com

boshqarish metodologiyasini takomillashtirishga oid jahonda olib borilgan tadqiqotlar natijasida: sanoat korxonalarida marketing faoliyatini boshqarishning ilmiy-uslubiy asoslari tadqiq etilgan (Johns Hopkins University, AQSh); korxonalarining marketing faoliyatini raqamli transformatsiyalashning innovatsion vositalari ishlab chiqilgan (Harvard University, AQSh); ipakchilik mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanishning uslubiy asoslari takomillashtirilgan (Framingham State University, AQSh); sanoat marketingi va B2B bozoriga xos bo'lgan marketing menejmentining ilmiy-nazariy asoslari o'rganilgan (Cambridge University, Buyuk Britaniya); ipakchilik mahsulotlarini ishlab chiqarishni xalqaro moda tendensiyalari asosida olib borishga qaratilgan tadqiqotlar amalga oshirilgan (Beijing Institute of Fashion Technology, Xitoy); ipakchilik mahsulotlarining savdo marketingi infratuzilmasini takomillashtirish bo'yicha tadqiqotlar olib borilgan (Vikram University, Hindiston); pilla xomashyosini samarali qayta ishlash asosida yuqori qo'shilgan qiymat yaratishni nazarda tutuvchi mexanizmlarni ishlab chiqish bo'yicha tadqiqotlar olib borilgan (Tamil Nadu Agricultural University, Hindiston); xalqaro ipak bozori va uning rivojlanish tendensiyalari o'rganilgan (Kyoto University, Yaponiya); jahon mamlakatlarning ipak mahsulotlari bozoridagi umumiy muammolar aniqlangan (Comilla University, Bangladesh); ipakchilik mahsulotlariga xorijiy mamlakatlarda talabni shakllantirish usullari va o'ziga xos yo'nalishlari aniqlangan (Yildiz Technical University, Turkiya).

Ipakchilik sanoatida marketingni boshqarish bilan bog'liq muammolar yechimi bo'yicha jahonning turli ilmiy tadqiqot markazlari va oliy ta'lim muassasalarida tadqiqotlar olib borilmoqda, jumladan, ipak mahsulotlarining marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasini takomillashtirish; korxonalarining bozor faoliyatini boshqarish samaradorligini oshirish; ipak sanoatida qo'shilgan qiymat zanjirini yaratish; eksport imkoniyatlarini oshirish; ipakchilikda innovatsion texnologiyalarni qo'llash orqali mahsulot turlarini ko'paytirish; ipak va ipakchilik mahsulotlari ishlab chiqarish va sotishning innovatsion usullaridan foydalanish; korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishda "Marketing 4.0." hamda "Marketing 5.0." konsepsiyalarini joriy etish va muammoli bozorlarni boshqarishning innovatsion tizimini ishlab chiqish bo'yicha izlanishlar olib borilmoqda.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasining ilmiy-nazariy jihatlari Ansoff H.I., Day G.S., Shoker A.D., Srivastava R.K., Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Porter M.E., Kumar N., Robertson T.S., Gatingon H., Uebster F. kabi ko'plab xorijlik olimlar tomonidan tadqiq qilingan⁴.

⁴ Ansoff H.I. *New Corporate Strategy*. NY, John Wiley and Sons, 1988.; Day G.S., Shoker A.D., Srivastava R.K. *Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets* // *Journal of Marketing*. 1979. №43. Pp. 8-19.; Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial, 2021. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. – John Wiley & Sons, 2016., Porter M. E. *Strategy and the Internet* // *Harvard Business Review*, March 2001, pp. 62-78.; Porter M. *How Competitive Forces Shape Strategy*. URL: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>.; Kumar N. *Marketing as strategy* // *Harvard Business School Press*, Boston. – 2004. – pp. 7-9.; Robertson T.S., Gatingon H. *Competitive Effects on Technology Diffusion* // *Journal of Marketing*. 1986. №50. Pp. 1-12.; Rogers E.M. *New Product Adoption and Diffusion* // *Journal of Consumer Research*. 1976. № 2.; Уэбстер Ф. *Основы промышленного маркетинга*. Перевод с англ. –М.: изд. Дом Гребенникова, 2005. – 446 с.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarida korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish masalalari Bagiyev G.L., Gaydayenko T.A., Bepalko V.A., Bikovskaya I.V., Plotnikov C.B., Podcherin V.M., Gusev A.V., Isayeva Ye.V., Kolesnikov A.M., Dolotova N.L., Moiseeva N.K., Konisheva M.V., Pankruxin A.P., Tretyak O.A., Rebyazina V.A., Vetrova T.V. kabi olimlarning ishlarida o'rganilgan⁵.

O'zbekistonda zamonaviy konsepsiyalar asosida korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish, boshqarish va marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish masalalari Akramov T.A., Bekmurodov A.Sh., Boltabayev M.R., Ikramov M.A., Salimov S., Soliyev A., Hakimov Z.A., Ergashxodjayeva Sh.Dj., Sharifxo'jayev U.U., Yusupov M. kabi iqtisodchi olimlar tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqot ishlarida tahlil qilingan⁶. Biroq mazkur tadqiqotlarda korxonalarining zamonaviy marketing konsepsiyalariga moslashuvchan boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqish, ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish masalasiga yetarlicha e'tibor qaratilmagan.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasasi ilmiy tadqiqot ishlari rejasi bilan bog'liqligi. Mazkur tadqiqot Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq, OT-F2-050-raqamli "Yengil sanoat korxonalarining marketing faoliyatida motivatsiya usullaridan foydalanish samaradorligini oshirish" mavzusidagi amaliy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

⁵ Багиев Г.Л. и др. Маркетинг учебник. М. «Экономика», 2001, 73.; Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. – М., Эксмо, 2008. – 512 с.; Багиев Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.; Беспалько В.А. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции в теории и методологии промышленного маркетинга. Краснодар, ККИ, 2017. – 240 с.; Быковская И.В., Плотников С.В., Подчерин В.М. «К вопросу формирования маркетингового бюджета»// Маркетинг в России и за рубежом №6 2001 г.; Гусев А.В., Развитие методов внутрифирменного управления затратами на маркетинг, дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Андрей Викторович Гусев. — СПб., 2004. – 152 с.; Исаева Е.В. Организация управленческого учета маркетинговой деятельности на предприятии //Проблемы современной экономики. 2006. № 1–2. С. 15–22.; Колесников А.М., Долотова Н.Л., Методы определения и контроля затрат в маркетинговой деятельности предприятия// Технология легкой промышленности. 2014. № 3. С. 16-19; Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России /А.П. Панкрухин //Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №. 2. – С. 83–96.; Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб., Питер, 2004. – 288 с.; Третьяк О.А., Ребызина В.А., Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. 2015. Том 13. № 1. 2015. С. 3–26.;

⁶ Акромов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари). Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси. ТДИУ, Тошкент, 2018 йил.; Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б.; Солиев А. Бузрукханов С. Маркетинг. Бозоршунослик. – Т.: Иқтисод-молия, 2010. 106 -576 б.; Хакимов З.А. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш омили. – Т.: Иқтисод-молия, 2016 йил. – 216 б.; Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2019 й. – 462 бет; Юсупов М., Абдурахманова М.М. Маркетинг (кўргазмали ўқув қўлланма) – Т.: Иқтисодиёт, 2007. – 157 б.

Tadqiqotning vazifalari:

korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning mohiyati, funksiyalari va tashkil etishning ilmiy-nazariy jihatlarini tadqiq qilish;

korxonalarining zamonaviy marketing konsepsiyalariga moslashuvchan boshqaruv strategiyalarining ilmiy-metodologik asoslarini o'rganish;

korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning zamonaviy modellarini tizimlashtirish;

ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarishning o'ziga xos jihatlarini tadqiq etish;

jahon ipakchilik bozorining rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish;

ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish bo'yicha metodologik yondashuvlar ishlab chiqish;

O'zbekistonda ipakchilik sanoatining rivojlanish tendensiyalarini baholash va istiqbolli yo'nalishlarini aniqlash;

ipakchilik korxonalarida marketing bo'limlari faoliyatini samarali tashkil etish va boshqarish metodologiyasini takomillashtirish;

ipakchilik korxonalarining tovar strategiyasini takomillashtirish va eksport imkoniyatlarini oshirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

ipakchilik korxonalarida savdo marketingi tizimining samarali arxitekturasini yaratish;

ipakchilik korxonalarida marketing kommunikatsiyasi kompleksini boshqarish samaradorligini oshirish yo'llarini ko'rsatib berish;

ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida "O'zbekipaksanoat" uyushmasi tarmoq korxonalarining marketing faoliyati olingan.

Tadqiqotning predmeti ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish jarayonida yuzaga keluvchi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot ishida guruhlash, tarkibiy yondashuv, qiyosiy tahlil, miqdoriy tahlil, iqtisodiy-matematik modellashtirish, monografik tadqiqot, regression va korrelyatsion tahlil, statistik kuzatish, reyting baholash, kuzatuv, so'rovnomalar, ekspert baholash, segmentlash usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra, "marketing faoliyatini boshqarish" tushunchasi korxonaning bozorda uzoq muddat muvaffaqiyatli ishlashi va iqtisodiy barqaror rivojlanishi, bozor ulushi va o'z brendini imijini oshirish bilan bog'liq bo'lgan maqsadlarini amalga oshirish uchun marketing faoliyati resurslari va imkoniyatlaridan optimal foydalanish asosida iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqaruv funksiyalarini bajarish metodologiyasi, usullari, tartiblari va harakatlari majmuyi sifatida takomillashtirilgan;

murakkab tizimlarning bog'lanish kuchini aniqlash ketma-ketligiga asoslangan usulda ipakchilik korxonalarining marketing faoliyatini boshqaruv funksiyalarini amalga oshirish bozor ulushiga ($\beta=0,868$) va rentabelligiga ($\beta=0,829$) ijobiy hamda

raqobatbardoshligiga ($\beta=-0,465$) salbiy ta'sirlariga ko'ra strategik qarorlarni optimal tanlash asoslangan;

“O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tarkibidagi korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish funksiyalarini amalga oshiruvchi tashkiliy bo‘limlar faoliyatini mazkur yo‘nalishdagi metodologik va amaliy jihatlarini taqqoslama baholash orqali aniqlangan yuqori ijobiy natijalarni tatbiq etishdan iborat “tarmoq+korxonalar” parallel marketing siyosati asosida takomillashtirish taklif etilgan;

“O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tarmoq korxonalarida savdo marketingi arxitekturasida qo‘shilgan qiymat yaratishda maqbul taqsimot tizimlari hisoblangan logistika xizmatlarining avtonom tizimida insorsing ($0 \leq IS \leq 0,15$), qisman ($0,16 \leq AS_Q \leq 0,31$) va murakkab ($0,32 \leq AS_M \leq 0,65$) logistika tizimlarida autsorsing hamda malakaga erishish uchun tashqi ishchi kuchidan foydalanishda autstraffing ($0,66 \leq AS_t \leq 1$) strategiyalaridan foydalanishning optimal chegaralari asoslangan;

“O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tarmoq korxonalarida ipakchilik faoliyati jarayonlari dinamikasiga ta'sir etuvchi omillarning marketing boshqaruvi bilan bog‘liqligini ekonometrik modellashtirish asosida 2027-yilga qadar mahsulot ishlab chiqarish va eksport hajmining prognoz ko‘rsatkichlari baholangan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

ipakchilik korxonalarida faoliyatida marketingni boshqarish jarayoni rivojlanishiga ta'sir etuvchi tashqi va ichki omillar aniqlangan;

ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish jarayoni va uni integrallashgan marketing vositalari asosida takomillashtirish bo‘yicha uslubiy yondashuv ishlab chiqilgan;

ipakchilik korxonalarida mahsulotlari raqobatbardoshligini baholash va marketingni boshqarish metodologiyasidan foydalanish asosida o‘zaro munosabatlar konsepsiyasi taklif etilgan;

ipakchilik korxonalarining mijozlar bilan samarali aloqa qilish tizimining resurslar, motivatsion vositalar va kommunikatsiya kanallarini uyg‘unlashtirishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya kompleksi dastaklari taklif etilgan;

ipakchilik korxonalarida faoliyatida marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini oshirish yo‘llari ko‘rsatib berilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi unda qo‘llanilgan yondashuv, usul va nazariy ma‘lumotlarning rasmiy manbalardan olinganligi; keltirilgan tahlillar va tajriba-sinov ishlari samaradorligining matematik-statistika usullari vositasida asoslanganligi; xulosa, taklif va tavsiyalarning amaliyotga joriy etilganligi; olingan natijalarning vakolatli idoralar tomonidan tasdiqlanganligi bilan ifodalanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati unda erishilgan natijalardan soha qonunchiligini rivojlantirish, iqtisodiyot yo‘nalishidagi oliy o‘quv yurtlarida “Marketing”, “Marketingni boshqarish” fanlaridan o‘quv qo‘llanmalar, darsliklar tayyorlash, shu bilan birga, marketingni boshqarish bo‘yicha ilmiy izlanishlar olib borayotgan tadqiqotchilar uchun muhim manba sifatida foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi faoliyatini tashkil etish amaliyotida resurslardan

samarali foydalanish va ularni boshqarish, rasmiy veb-saytda zamonaviy texnologiyalardan foydalangan holda, statistik ma'lumotlar va zamonaviy dasturiy paketlar asosida amalga oshirilgan tadqiqot vositalaridan foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqilgan takliflar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra, "marketing faoliyatini boshqarish" tushunchasini korxonaning bozorda uzoq muddat muvaffaqiyatli ishlashi va iqtisodiy barqaror rivojlanishi, bozor ulushi va o'z brendini imijini oshirish bilan bog'liq bo'lgan maqsadlarini amalga oshirish uchun marketing faoliyati resurslari va imkoniyatlaridan optimal foydalanish asosida iste'molchilarining ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqaruv funksiyalarini bajarish metodologiyasi, usullari, tartiblari va harakatlari majmuyini takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy ma'lumotlardan oliy o'quv yurti talabalari uchun tavsiya etilgan "Marketing" nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2023-yil 21-dekabrda 387-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan № 387-02-sonli o'quv adabiyotining nashr ruxsatnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda marketing faoliyatini boshqarish bo'yicha nazariy bilim va amaliy ko'nikmalarni yanada kengaytirish imkoni yaratilgan;

murakkab tizimlarning bog'lanish kuchini aniqlash ketma-ketligiga asoslangan usulda ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatining boshqaruv funksiyalarini amalga oshirish bozor ulushi ($\beta=0,868$) va rentabelligiga ($\beta=0,829$) ijobiy hamda raqobatbardoshligiga ($\beta=-0,465$) salbiy ta'sirlariga ko'ra strategik qarorlarni optimal tanlash asoslangan takliflardan foydalanish taklifi "O'zbekipaksanoat" uyushmasining 2023-yil 26-iyundagi 30-23 f/o sonli buyrug'iga asosan, tarmoq korxonalarida faoliyatiga joriy etilgan ("O'zbekipaksanoat" uyushmasi tomonidan 2023-yil 26-iyunda berilgan 4/1-993-son ma'lumotnoma). Mazkur taklifni amaliyotga joriy etish natijasida uyushma tarmoq korxonalarining xalqaro bozorlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalari ishlab chiqilgan. Natijada "O'zbekipaksanoat" uyushmasi tarmoq korxonalarida eksportini 2023-yilda 2022-yilga nisbatan 9,9 foizga oshirish va ichki bozorda ipakchilik mahsulotlari importini 4,1 foizga kamaytirishga erishilgan;

"O'zbekipaksanoat" uyushmasi tarkibidagi korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish funksiyalarini amalga oshiruvchi tashkiliy bo'limlar faoliyatining mazkur yo'nalishdagi metodologik va amaliy jihatlarni taqqoslama baholash orqali aniqlangan yuqori ijobiy natijalarni tatbiq etishdan iborat "tarmoq+korxonalar" parallel marketing siyosati asosida takomillashtirish taklifi "O'zbekipaksanoat" uyushmasi tarmoq korxonalarining marketing faoliyatiga joriy etilgan ("O'zbekipaksanoat" uyushmasi tomonidan 2023-yil 26-iyunda berilgan 4/1-993-son ma'lumotnoma). Mazkur taklifni amaliyotga joriy etish natijasida uyushma tarmoq korxonalarining funksional tashkiliy tuzilmalarini takomillashtirish va marketing bo'limlari faoliyatini optimallashtirish, korxonalarining marketing xarajatlarini "Khiva Silk Fabric" MChJda 5,6 foiz, "Nurll Tong Silk" MChJda 9,8 foiz, "Andijan Silk SO" MChJda 24 foizga kamaytirishga erishilgan;

“O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tarmoq korxonalarida savdo marketingi arxitekturasida qo‘shilgan qiymat yaratishda maqbul taqsimot tizimlari hisoblangan logistika xizmatlarining avtonom tizimida insorsing ($0 \leq IS \leq 0,15$), qisman ($0,16 \leq AS_Q \leq 0,31$) va murakkab ($0,32 \leq AS_M \leq 0,65$) logistika tizimlarida autsorsing hamda malakaga erishish uchun tashqi ishchi kuchidan foydalanishda autstraffing ($0,66 \leq AS_t \leq 1$) strategiyalaridan foydalanishning optimal chegaralari bo‘yicha berilgan taklif “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tarmoq korxonalarining sotish faoliyatiga joriy etilgan (“O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tomonidan 2023-yil 26-iyunda berilgan 4/1-993-son ma’lumotnoma). Mazkur taklifni amaliyotga joriy etish natijasida uyushma tarmoq korxonalarining ipakchilik mahsulotlarini sotish hajmini 13,7 foizga oshirish imkoni yaratilgan;

“O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tarmoq korxonalarida ipakchilik faoliyati jarayonlari dinamikasiga ta’sir etuvchi omillarning marketing boshqaruvi bilan bog‘liqligini ekonometrik modellashtirish asosida 2027-yilga qadar mahsulot ishlab chiqarish va eksport hajmining prognoz ko‘rsatkichlaridan “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tarmoq korxonalarining marketing faoliyatida foydalanilgan (“O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tomonidan 2023-yil 26-iyunda berilgan 4/1-993-son ma’lumotnoma). Mazkur taklifni amaliyotga joriy etish natijasida uyushma tarmoq korxonalarining bozordagi ulushini 12,6 foizga oshirish imkoni aniqlanib, tarmoq korxonalarini tomonidan ipakchilik mahsulotlari ishlab chiqarish va eksport hajmining istiqboldagi ko‘rsatkichlarini yanada aniqlashtirish va muvofiqlashtirish imkoniyati yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalari 8 ta xalqaro va 4 ta respublika miqyosida o‘tkazilgan ilmiy-amaliy konferensiyalarda muhokama qilingan.

Tadqiqot natijalarining e’lon qilinganligi. Tadqiqot mavzusi bo‘yicha jami 26 ta ilmiy ish, jumladan, 1 ta monografiya, O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan ilmiy jurnallarda 13 ta maqola (shundan 11 tasi mahalliy va 2 tasi xorijiy jurnallarda), xalqaro va respublika ilmiy-amaliy anjuman to‘plamlarida 12 ta ma’ruza tezislari chop etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, 4 ta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalardan iborat bo‘lib, umumiy hajmi 212 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan; dissertatsiya mavzusi bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar sharhi, tadqiqotning maqsadi va 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 birinchi bobi **“Korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning ilmiy-nazariy asoslari”** deb nomlangan bo‘lib, unda korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarishning mohiyati, zamonaviy marketing konsepsiyalariga moslashuvchan boshqaruv strategiyalari hamda korxonaning marketing faoliyatini boshqarishning zamonaviy modellari nazariy jihatdan yoritib berilgan.

Korxonalar – bozor subyekti, uning maqsadlari bozorda amalga oshadi, shuning uchun uning faoliyati bozorga yo‘naltiriladi. Korxonalarni bozor holatiga moslashtirib borish, ularning samarali faoliyat ko‘rsatishini ta‘minlash, innovatsiyalar va fan-texnika yutuqlarini joriy etishga yo‘naltirish, ishlab chiqarish ko‘lamini oshirish, tovarlar assortimentini kengaytirish, foyda tushumlarini yanada ko‘paytirishni ta‘minlovchi eng asosiy vosita – bu marketingdir. Marketing faoliyatini boshqarish esa tashkilotning funksional sohalaridan biriga, masalan, marketing bo‘limiga tegishli faoliyatlarni samarali tashkil etishga qaratilgan yondashuv hisoblanadi.

Marketingni boshqarish korxonaning tashkiliy maqsadlarga mos kelishi va standartlarga muvofiqligini ta‘minlash uchun zarur doiralar hamda boshqarish vositalarini belgilashga e‘tibor qaratadi. Bular, asosan, korxonalar faoliyatini bozorga moslashtirishga qaratilgan (ichki) faoliyatni boshqarishni o‘z ichiga oladi. Marketingni boshqarish shuning uchun ham aksariyat holatlarda marketing faoliyatini boshqarish sifatida ishlatiladi.

Amalga oshirilgan tadqiqot natijalaridan kelib chiqqanda uslubiy yondashuvga ko‘ra, “marketing faoliyatini boshqarish” tushunchasi korxonaning bozorda uzoq muddat muvaffaqiyatli ishlashi va iqtisodiy barqaror rivojlanishi, bozor ulushi va o‘z brendining imijini oshirish bilan bog‘liq bo‘lgan maqsadlarini amalga oshirish uchun marketing resurslari va imkoniyatlaridan optimal foydalanish asosida iste‘molchilarining ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqaruv funksiyalarini bajarish metodologiyasi, usullari, tartiblari va harakatlari majmuyi sifatida qaralishi lozim. Taklif etilgan yondashuvga ko‘ra, korxonalar marketing faoliyatini boshqarishga tashqi muhitga nisbatan ichki faoliyatlarni qay tarzda rivojlantirish qobiliyatiga ega ekanligi va korxonaning o‘z maqsadlari yo‘lida qay darajada harakat qilayotganligining ifodasi sifatida qarash lozim.

Korxonalar marketing faoliyatini boshqarish konsepsiyasi korxonaning umumiy maqsadlariga erishishda iste‘molchilarning ehtiyojlarini qondirish maqsadida tashkilotning marketing faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishni o‘z ichiga oladi. Bu uzoq muddatli muvaffaqiyat, barqaror rivojlanish, bozor ulushini oshirish va ijobiy brend imijini yaratish uchun bozordagi resurslar va imkoniyatlardan foydalanishga tizimli yondashuvlar asosida faoliyatlarni amalga oshirishni ta‘minlashga qaratilgan faoliyatlardir.

Marketing faoliyatini boshqarish makro va mikro muhitning o‘zgaruvchan bozor sharoitida bozor subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish va uning yadrosini shakllantirish, mijozlar bilan yaxlit ijtimoiy va axloqiy munosabatlar hamda korporativ yo‘nalishni hisobga olgan holda, uzoq muddatli muntazam o‘zaro manfaatli munosabatlarni rivojlantirishni ta‘minlaydigan jarayonlar va tizimlar majmuyidir. Korxonalar maqsadlari marketing boshqaruviga qarab shakllanadi.

Marketing faoliyatini boshqarish modelini joriy etish korxonaning marketing bo‘limi faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish, boshqarish va marketing faoliyatini takomillashtirish bo‘yicha faoliyatlarini muvofiqlashtirishni nazarda tutadi. Nazorat funksiyalari korxonaning marketing faoliyatini boshqarish uchun maxsus tuzilgan bo‘lim tomonidan amalga oshirilishi kerak. Korxonaning marketing faoliyatini boshqarish bo‘limi korxonaning barcha bo‘linmalari faoliyatini umumiy boshqarishi va muvofiqlashtirishi lozim.

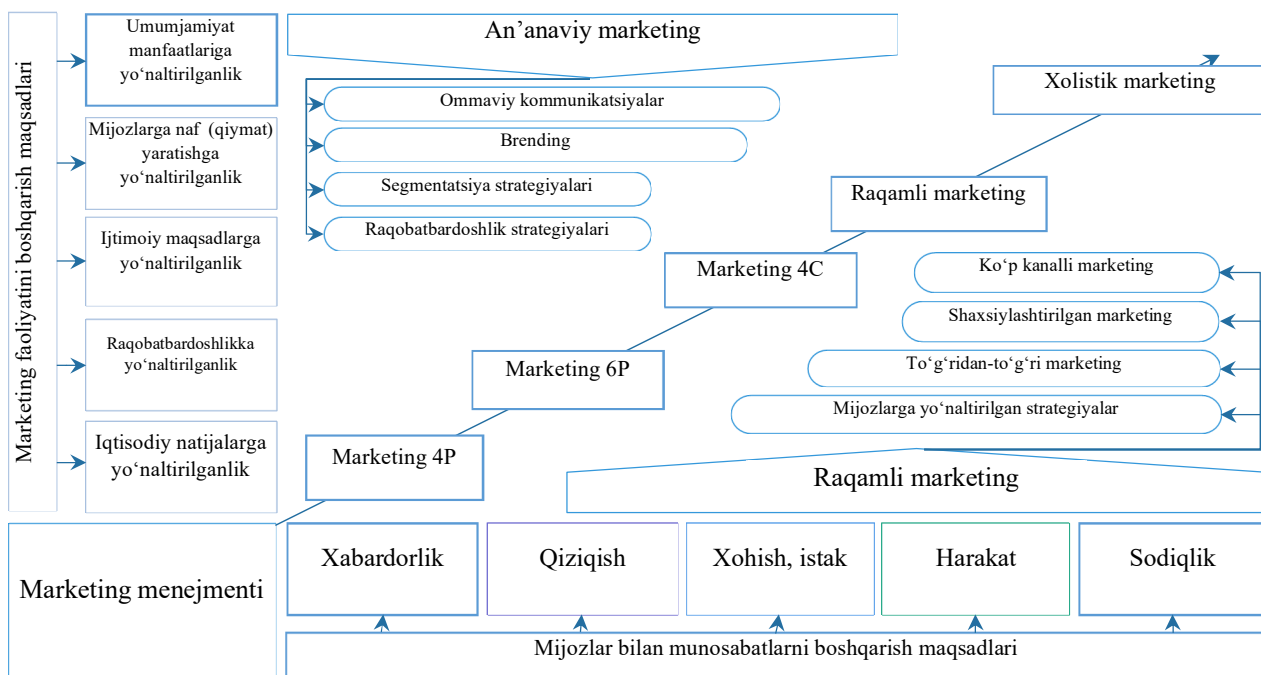
Fikrimizcha, marketingni boshqarish funksiyalari tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish asosida erkin bozor raqobati sharoitida korxonalarning innovatsion faoliyatini rivojlantiradigan, innovatsion sikl davomida mijoz bilan o‘zaro hamkorlikni amalga oshiradigan boshqaruvni tashkil etishdan iborat. Shu bilan birga, tarmoq va sohalar marketing tizimlari subyektlari bilan o‘zaro munosabatlarning ko‘p formatli modelining integratsiyalashgan marketing imkoniyatlaridan foydalanish zamonaviy marketing boshqaruvining asosiy metodologik yondashuvi bo‘lishini talab etadi.

Korxonada marketing faoliyatini samarali tashkil qilish uning boshqaruv tizimini joriy etishni amalga oshirishning foydali modelini yaratishni talab qiladi.

Korxonalarda marketingni boshqarish zamonaviy metodologiyasining muhim xususiyati uning tijorat va notijorat tashkilotlari marketingi yo‘nalishlarida farqlanishi bilan birga, ta‘limotlarning turli sabablari, maqsadlari, vazifalari hamda motivlari, shuningdek, marketing faoliyatining shakllari va vositalari bilan tavsiflanadi.

Zamonaviy korxonalar va tashkilotlar faoliyatida marketingni boshqarishning mazmuni va xususiyatlarini tavsiflovchi eng dolzarb uslubiy yondashuvlarga F.Kotlarning “raqamli marketing va menejment”, O.A. Tretyakning “marketingning ustun mantiqi”, “munosabatli marketing paradigmasi”, “zamonaviy marketing amaliyoti”, V.M. Tereshchenkoning “marketing terapiyasi”, V.A. Bepalkoning “raqobatbardoshlik va raqobatbardosh barqarorlik” kabi nazariyalari xosdir.

Zamonaviy sharoitda korxonalar marketing menejmentining an’anaviy va raqamli xususiyatlari va ustuvor strategik maqsadlari nuqtayi nazaridan yangicha metodologik yondashuvlarni shakllantirish maqsadga muvofiqdir. Jumladan, jahon olimlari tomonidan marketingga xaridorlar bilan o‘zaro munosabat o‘rnatish, saqlab qolish, rivojlantirish hamda maqsadlarga erishish yo‘lidagi eng samarali jarayon deb qaralmoqda. Mazkur yondashuvga asoslanganda, marketing faoliyatini raqamlashtirish va iste‘molchilar bilan aloqalar o‘rnatish samaradorligini oshirish bilan bog‘liq munosabatlarni shakllantirish hamda rivojlantirish tizimidagi texnologik inqiloblar korxonalar marketing faoliyatining asosini tashkil etmoqda. Ushbu holatlardan kelib chiqib, iste‘molchilar xulq-atvorining klassik modellarini umumlashtirib, ularni jalb qilish, uzoq muddatli barqaror o‘zaro hamkorlik munosabatlarini mijozlarga yo‘naltirilgan marketingni boshqarishning an’anaviy va raqamli vositalarini birlashtirish zaruriyati mavjud. 1-rasmda taklif etilgan yondashuv marketing menejmentining ustuvor yo‘nalishlari sifatida an’anaviy va raqamli vositalarni birlashtirish g‘oyasiga asos yaratadi.



1-rasm. Mijozlarga yo‘naltirilgan marketingni boshqarishning an‘anaviy va raqamli vositalarini birlashtirish⁷

Shunday qilib, marketing menejmenti predmeti samarali talabni shakllantirishdan tashqariga chiqadi va tarqoq marketing ta’sirlarini aniq nuqtaga to‘plashga qaratish, tashkilotga funksional yondashuv cheklovlarini yengib o‘tish, bozorda ma’lum bir korxonaning mavjudligi va faoliyati zarurligini belgilovchi strategik vazifalarni belgilash, operatsion harakatlarni amalga oshirish va baholashga imkon beradi.

Dissertatsiyaning ikkinchi bobi **“Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarishning uslubiy asoslari”** deb nomlangan bo‘lib, unda jahon ipakchilik bozorining rivojlanishi, ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarishning o‘ziga xos jihatlari, ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarishni tahlil etish bo‘yicha metodologik yondashuvlar keng yoritib berilgan.

Ipakchilik sanoatning yuqori rentabelli tarmog‘i sifatida jahon mamlakatlarida qadimdan rivojlangan sohalar sifatida qayd etiladi. Ipakchilik sanoati ipak qurti yetishtirishdan boshlab, mahsulot ishlab chiqarishgacha bo‘lgan keng tarmoq sifatida doimiy talab mavjudligi bilan o‘ziga xos soha hisoblanadi.

Ipak tolasidan sanoatda turli yo‘nalishlarda foydalaniladi. Harbiy sohada tanani himoyalovchi (bronjilet) vositalar, parashyutlar yasash uchun ishlatiladi. Bugungi kunda, asosan, kiyim-kechak ishlab chiqarishda ipak tolasidan samarali foydalanish yo‘lga qo‘yilgan. Ipak to‘qimachilikdan tashqari kosmetika va dorivor sohalarda ham keng qo‘llaniladi.

Ipak jahon to‘qimachilik tolasi bozorining kichik qismini, ya’ni 0,2 foizdan kamrog‘ini tashkil qiladi⁸. Biroq ipak va ipak mahsulotlarining haqiqiy savdo qiymati sezilarli darajada yuqori. Bu ko‘p milliard dollarlik sanoat bo‘lib, ipak

⁷ Muallif ishlanmasi

⁸ <https://www.maximizemarketresearch.com/>

xomashyosining narxi paxta xomashyosidan yigirma baravar qimmatdir. Jumladan, Xitoy milliy ipak import va eksport korporatsiyasining yillik aylanmasi 2-2,5 milliard dollarni tashkil qiladi⁹. Jahon bo'yicha yiliga o'rtacha 609 ming tonnadan ortiq ipak tolasi ishlab chiqariladi. Unda yetakchi mamlakat sifatida Xitoy yuqori ulush – qariyb 60 foiz, Hindistonning ulushi 15 foizni tashkil etadi (1-jadval).

1-jadval

Jahon bozorida asosiy ipak tolasi ishlab chiqaruvchi davlatlar¹⁰

№	Davlatlar	Ipak tolasi ishlab chiqarish, tonna
1	Xitoy	146 000
2	Hindiston	28 708
3	O'zbekiston	1 100
4	Tailand	692
5	Braziliya	560
6	Vyetnam	420
7	Janubiy Koreya	320
8	Turkiya	32

Hindiston bu matoga talabi yuqoriligi bilan diqqatga sazovor bo'lib, bu yerda mahalliy talab taklifdan oshib ketadi. Hozirgi vaqtda Hindiston jahonda ikkinchi yirik ipak ishlab chiqaruvchi mamlakat bo'lishiga qaramay, ipak tolasining asosiy importyorlaridan biriga aylangan.

Ipakchilik Fransiya, AQShda ham keng rivojlangan tarmoqlardan biridir. To'qimachilik va tikuvchilik mahsulotlari tarkibida, shu jumladan, ipakli mahsulotlar uchun eng katta Yevropa bozori Germaniyadir. Tabiiy tolalar nemis iste'molchilari tomonidan afzal ko'riladigan mahsulotlardan biri bo'lib, Germaniya turli xil ipakli kiyimlar, aksessuarlar (ayniqsa, ipak yostiq qoplamalari) va ichki bezak uchun materiallarni import qiladi. Hindiston va Tailand ipak mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari uy jihozlari uchun qo'lda tikilgan ipak to'qimachilik sohasi bilan muvaffaqiyatga erishgan.

Ipakchilik tarmog'ida yaratilayotgan mahsulotlar aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan talabini qondirib, turmush darajasi, madaniyatini oshirish bilan birga, mamlakatga asosiy valyuta tushumini ta'minlashda ham hal qiluvchi rol o'ynamoqda.

O'zbekiston ipakchilik tarmog'i yaxlit kompleks tizim sifatida shakllanib, jami sanoat mahsulotlarining 1,0 foizdan ko'prog'ini ishlab chiqarmoqda. Lekin tarmoq korxonalarining mahsulotlari jahon bozorida o'z o'rniga ega bo'lishida bir qator bilvosita va bevosita ta'sir qilayotgan omillar mavjud bo'lib, ularning ta'sirida tarmoqda tizimli muammolar saqlanib qolmoqda.

Ipakchilik sanoati mamlakatda boshqa sanoat tarmoqlari uchun asosiy qo'shimcha sanoat tovarlari yetkazib beradi. Ipakchilik bozori bir qator xususiyatlariga ko'ra, boshqa iste'mol tovarlari, xizmatlar va sanoat bozoridan farq qilganligi sababli ularning marketing faoliyati, ularni qo'llash doirasi, strategiyalari va faoliyat uslubiylari ham farqlanadi.

⁹ <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-silk-market/26259/#:~:text=Silk%20Market%20size%20was%20valued,reaching%20nearly%20US%24%2030.29%20Bn.>

¹⁰ <https://stranatur.ru/world-leaders-in-silk-production.html>

Ipakchilik sanoati korxonalarining marketing faoliyati ularga xomashyo va texnologiyalar yetkazib beruvchilar hamda tayyor mahsulotlarni sotib oluvchi xaridorlar o'rtasidagi o'zaro bozor jarayonlarining ilmiy-uslubiy va amaliy asoslarini ifodalaydi.

Ipakchilik sanoati korxonalarining marketing faoliyatini uning tarkibidagi subtarmoqlar faoliyatlariga ko'ra ham belgilash maqsadga muvofiq. Sababi xomashyoning birlamchi qayta ishlash jarayonlari, masalan, "ipak xomashyosini qayta ishlash", "ip yigirish", "gazlama to'qish" sanoat marketingi (B2B) bozori xususiyatlarini o'zida ifodalasa, "tikuv kiyimlari", "gazlamalar" va "gilamlar" iste'mol tovarlari marketingi (B2C) bozori xususiyatlarini anglatadi.

Ipakchilik sanoati korxonalarining marketing faoliyati modeli sifatida uning bozorga yo'naltirilgan jarayonlarini aks ettiruvchi faoliyatlar majmuasi va o'zaro aloqadorligi 2-rasmda keltirilgan. Rasmdagi bog'lanishlar korxonalar marketing faoliyatini nazariy jihatdan asoslagan holda, ketma-ket davomiyligi va uni shakllantiruvchi omillarning o'zaro bir-biri bilan uzviy munosabatlarini bildiradi.

Marketing har qanday korxonalar faoliyatining hal qiluvchi jihati hisoblanadi. Mazkur faoliyat kompaniyaning mahsulot yoki xizmatlarini ilgari surish, mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish, shuningdek, biznes maqsadlariga erishishga qaratilgan bir qator strategiya va taktikalarni o'z ichiga oladi. Ipakchilik korxonalarining marketing faoliyatida doimiy o'tkaziladigan asosiy marketing tadbirlari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish maqsadga muvofiq:

bozor tadqiqoti: maqsadli bozorni tushunish asosiy hisoblanadi. Korxonalar mijozlarning ehtiyojlari, ustunliklari va xatti-harakatlari haqida ma'lumot to'plash uchun bozor tadqiqotlarini o'tkazadi. Ushbu ma'lumotlar marketing to'g'risida qaror qabul qilishga yordam beradi;

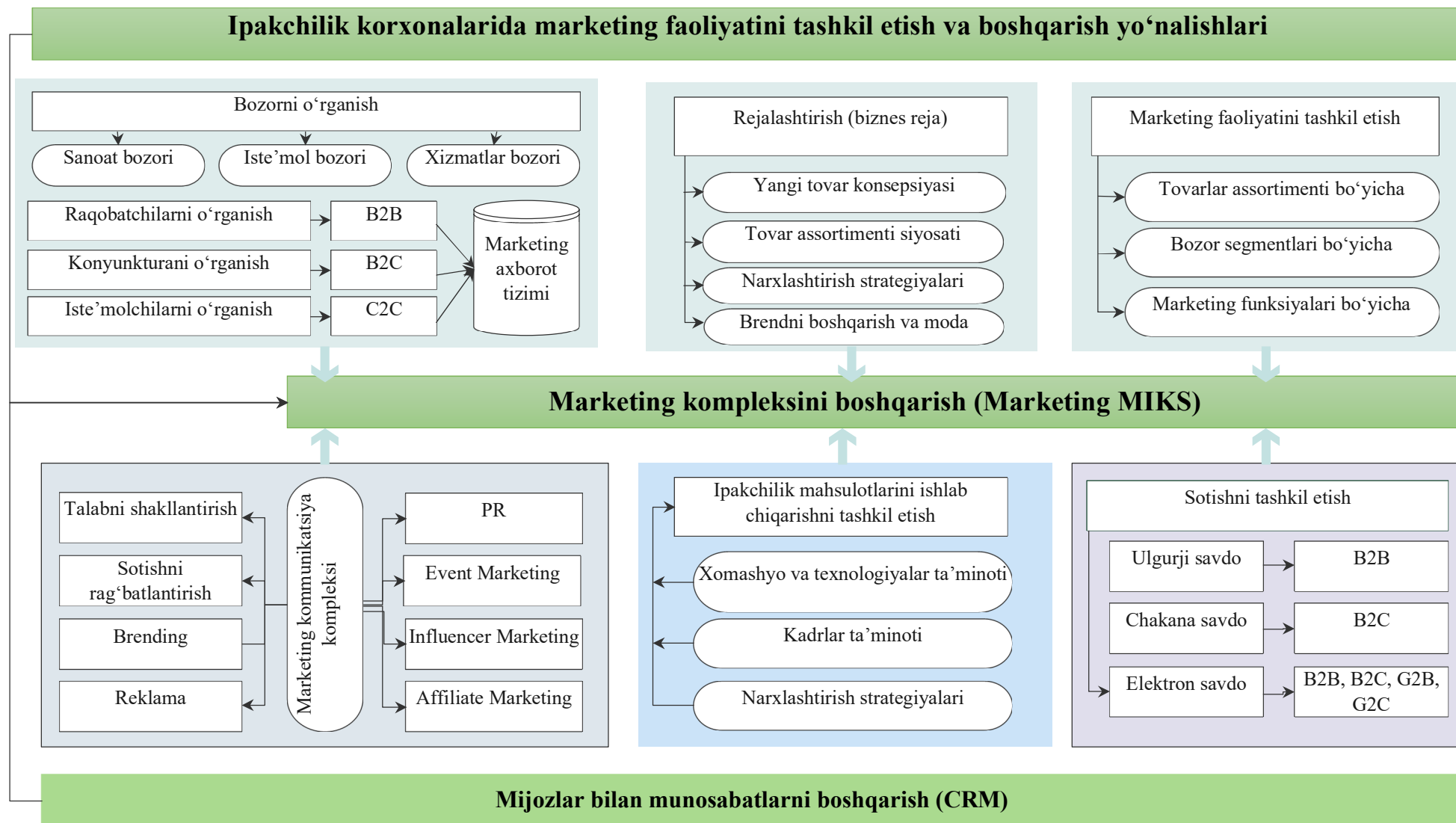
mahsulotni ishlab chiqarish va innovatsiyalar: marketing faoliyati ko'pincha mijozlar talablariga javob beradigan yoki ularning muammolarini hal qiladigan mahsulot yoki xizmatlar ishlab chiqarish bilan boshlanadi. Doimiy innovatsiyalar raqobatbardosh bo'lish uchun juda muhimdir;

branding: kuchli brend identifikatorini yaratish va barcha marketing materiallari va kanallarida brend izchilligini ta'minlash brend tan olinishi hamda ishonchni mustahkamlashga yordam beradi;

marketing kommunikatsiyasi faoliyati: onlayn reklama, bosma ommaviy axborot vositalari, televideniye, radio va tashqi reklama kabi turli kanallarni o'z ichiga oladi. Korxonalar maqsadli auditoriyaga erishishda eng samarali bo'lgan reklama usullarini tanlaydi: kontent marketingi, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), ijtimoiy media marketingi (SMM), jamoatchilik bilan aloqalar (PR), sotishni rag'batlantirish, hamkorlik marketingi;

bozorni segmentlash: bozorni o'xshash xususiyatlarga ega bo'lgan segmentlarga bo'lish va har bir segment uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish;

tahlil va ma'lumotlarni tahlil qilish: marketing kampaniyalari samaradorligini monitoring qilish va strategiyalarni tuzatish hamda optimallashtirish uchun ma'lumotlardan foydalanish;



2-rasm. Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish modeli¹¹

¹¹ Muallif ishlanmasi.

raqobat tahlili: kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, shuningdek, farqlash imkoniyatlarini topish uchun raqobatchilarni o'rganish;

mijozlarning fikr-mulohazalari va so'rovlari: mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish hamda marketing harakatlarini yaxshilash uchun mijozlarning fikr-mulohazalarini to'plash va tahlil qilish.

Marketing faoliyati muvofiqlashtirilgan, izchil va kompaniyaning umumiy biznes strategiyasiga mos kelishi kerak. Muvaffaqiyatli marketing korxonalariga mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish, sotishni kuchaytirish va oxir-oqibat moliyaviy va strategik maqsadlarga erishishga yordam beradi. Shunga ko'ra, korxonalar marketing faoliyati samaradorligining doimiy monitoringini amalga oshirishi lozim. Marketing muammolarini hal qilishda resurslar va marketing natijalarini nazorat qilish marketing bo'lmagan bo'linmalarining asosiy vazifasi hisoblanadi. Korxonalar marketing faoliyatini boshqarishda iqtisodiy tahlil va auditning zarurligini ta'kidlagan holda, nafaqat moliyaviy ko'rsatkichlar, balki mijozlar bilan ishlash faoliyatini tahlil qilish lozimligini ham ko'rsatib bergan.

Dissertatsiyaning **“O‘zbekiston ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish holati tahlili”** deb nomlangan uchinchi bobida O‘zbekiston ipakchilik sanoatining rivojlanish tendensiyalari tahlil qilingan, korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish kompleks iqtisodiy tahlil usullaridan foydalanish metodologiyasi asosida baholangan hamda O‘zbekiston ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish holati o'rganilgan. Tahlil natijalari asosida ipakchilik korxonalarida marketing bo'limlari faoliyatini samarali tashkil etishning uslubiy asoslari takomillashtirilgan.

Pilla yetishtirish va ipakni qayta ishlashni o'z ichiga oluvchi sanoat tarmog'i dunyoning 60 dan ortiq mamlakatlarida mavjud bo'lib, yuqori bandlik salohiyatiga ega hamda daromadli tarmoqlardan biri hisoblanadi. Ipak tolasi va undan olinadigan mahsulotlar o'zining nafisligi, nozikligi va ekologik toza tabiati tufayli bozorda ehtiyoji yuqori bo'lgan mahsulot sirasiga kiradi. Sanoat usulida qayta ishlangan ipak tolalari to'qimachilik sanoati, tibbiyot va informatika kabi murakkab sohalarda keng qo'llaniladi. Shu sababli ipakka bo'lgan talab har doim bozorda yuqori bo'lsa-da, mavjud talabni qondirish imkoniyatlari doimiy ravishda ishlab chiqarish yoki iqtisodiy raqobatbardoshlik darajasida turli xil to'siqlarga duch keladi.

Ipakchilik O‘zbekistonda tarixiy bosqichlarni o‘tagan soha bo‘lib, aholisining uzoq yillik va an’anaviy avloddan-avlodga o‘tishi bilan saqlanib va rivojlanib kelayotgan sohadir. O‘zbekiston uchun ipakchilik tarmog‘ining asosiy xususiyati uzoq yillik tarixga ega ekanligi bilan bir qatorda, “Atlas” brendining xalqaro brend darajasiga ko‘tarilgani va kiyim sanoatida “Prette-porte” brendlari qatorida turishidir.

O‘zbekiston ipakchilik sanoati tutzorlarning qisqarib ketishi va tut plantatsiyalarining yetarlicha tashkil etilmasligi, tutzorlarni parvarish qilishda yo‘l qo‘yilgan xatoliklar, xo‘jalik yuritish shakllarining noto‘g‘ri tanlanishi, mahsulot yetkazib berish, uni qayta ishlash yo‘nalishlarining bir-biridan ajratilishi ishlab chiqarishning pasayishi va ipak xomashyosining qimmatlashuviga, natijada bozor talabini to‘liq qondira olmaslikka sabab bo‘lgan.

Bir qator tizimli muammolar sabab O‘zbekiston Yevropa va AQSh kabi rivojlangan mamlakatlarning bozoriga kirib borish va o‘zining ipak mahsulotlarini

sotishda qiyinchiliklarga duch keldi. Rivojlangan mamlakatlar ipak mahsulotlari importi, asosan, Xitoy va Hindistonda amalga oshirilayotganligi bois O‘zbekistonning eng daromadli mamlakatlarga ipak mahsulotlari eksportidagi ulushi pastligicha qolmoqda. 2022-yil holatiga ko‘ra, O‘zbekiston Respublikasida jami 54,8 ming ga yer maydonlarida ipak qurti uchun tutzorlar mavjud bo‘lib, 5-jadval ma’lumotlariga ko‘ra, 2017-yilga nisbatan 11,1 ming ga yoki 125,5 foizga ortgan.

O‘zbekistonning mavjud iqlim sharoitlari tut daraxtlaridan yiliga ikki marta hosil olish imkoniyatini beradi. Shunga ko‘ra, yetishtirilgan pilla xomashyosi (1-2-mavsum) 2017-yilda 12,4 ming tonnani tashkil etgan bo‘lsa, 2022-yil yakunlari bo‘yicha bu ko‘rsatkich 11,7 ming tonna yoki qariyb ikki martaga oshgan. Dala va yo‘l chetlarida mavjud yakka qator tut ko‘chatlarining soni ham yildan-yilga o‘sishi kuzatilmoqda. 2017-yilda yakka qator tutlar soni 45,5 mln donaga yaqin bo‘lgan bo‘lsa, 2022-yilda ularning soni 217,4 mln donadan ortib ketganligini ta’kidlash joiz. Ayniqsa, keyingi yillarda “Yashil makon” umummilliy davlat dasturi doirasida tut ko‘chati ekishga ham katta e’tibor qaratilishi natijasida ularning soni sezilarli ortmoqda (2-jadval).

2-jadval

O‘zbekiston Respublikasida 2017–2022-yillarda mavjud tutzor va yakka qator tut daraxtlari, ekilgan tut ko‘chatlari hamda yetishtirilgan pilla xomashyosi¹²

№	Ko‘rsatkichlar	O‘lchov birligi	2017-yil	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2022-y.da 2017-y.ga nisbatan	
									+/-	%
1	Mavjud tutzorlar	ming gektar	43,7	46,3	48,7	50,3	54,8	54,8	11,1	125,5
2	Mavjud yakka qator tut daraxtlari	mln tup	45,5	61,1	79,7	85,5	149,7	217,5	172,0	478
3	Ekilgan tut ko‘chatlari	mln tup	2,9	32,9	63,1	82,1	120,4	123,0	120,1	4249,9
4	Yetishtirilgan pilla xomashyosi (1-2-mavsum)	ming tonna	12,5	15,7	19,6	20,9	22,8	24,2	11,8	194,2

Yakka qatorlar va tutzorlarga yangidan barpo etish hamda rekonstruksiya qilish uchun ekilgan tutlar soni 2017-yilda 2,9 mln donani tashkil etgan bo‘lsa, 2018-yilda 32,9 mln dona, 2022-yilda qariyb 123 mln dona tut ko‘chatlari ekilgan. 2017–2022-yillarda jami 14,3 ming gektar yaroqsiz tutzorlar rekonstruksiya qilingan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 17-yanvardagi PQ-4567-sonli qaroriga asosan, mavjud tutzorlarni aholi daromadini oshirish maqsadida, ya’ni aholi tomonidan yetishtirilgan pilla hosilini sotishdan tashqari tutzorlar orasiga qo‘shimcha ekinlar ekish orqali olinadigan daromadlarni ularning o‘zlariga qoldirish maqsadida 54,8 ming gektar tutzorlar 64,8 ming nafar aholiga birlashtirib berilgan. Mazkur qaror

¹² “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan.

doirasida 43,2 ming gektar tutzor oralariga qishloq xo‘jalik ekinlari, jumladan, 8,6 ming gektarga bug‘doy, 6,8 ming gektarga makkajo‘xori, 3,1 ming gektarga arpa, 2,8 ming gektarga kartoshka, 1,7 ming gektarga piyoz, 1,7 ming gektarga sabzi, 1,4 ming gektarga karam, 1,1 ming gektarga sarimsoqpiyoz, 0,9 ming gektarga sholg‘om va turp, 2,5 ming gektarga pomidor, 1 ming gektarga ko‘katlar, 11,5 ming gektarga boshqa ekinlar ekilgan.

“O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tizimida tut ko‘chati yetishtirish bilan 22 ta tutchilik xo‘jaliklari hamda ipakchilik klasterlari qoshidagi tut ko‘chati yetishtiruvchi kasanachilar shug‘ullanib kelmoqda. 2022-yilda tizim tashkilotlari tomonidan respublika bo‘yicha jami 143,7 mln tup, shundan tutchilikka ixtisoslashgan xo‘jaliklarda 64 mln tup, pillachilik klasterlarida 22,9 mln tup, aholi xonadonlarida 51,6 mln tup va o‘rmon xo‘jaliklarida 5,2 mln tup tut ko‘chatlari yetishtirilgan.

O‘zbekiston tarixida ipakchilik yo‘nalishida birinchi marta tut ko‘chatlarini eksport qilish amaliyoti yo‘lga qo‘yilgan. 2017-yilda 7,5 mln tup, 2019-yilda 13,4 mln tup, jami 20,9 mln tup tut ko‘chatlari 1,1 mln AQSh dollar evaziga import qilingan bo‘lsa, hozirgi kunga kelib, Qozog‘iston Respublikasining TOO “ASVS Oyl” korxonasi bilan Andijon viloyatidagi “Ipak” tutchilikka ixtisoslashgan xo‘jalik o‘rtasida 2021–2025-yillarda 27 mln tup tut ko‘chati yetkazib berish va parvarishlash agrotexnikasi bo‘yicha 2,4 mln AQSh dollarlik eksport shartnomasi imzolangan.

O‘zbekistonda pillachilikni rivojlantirishga qaratilgan e‘tibor, yaratilgan qator imtiyoz va imkoniyatlar o‘z-o‘zidan mazkur yo‘nalishda faoliyatini olib borish istagidagi korxonalar sonining ortishiga zamin yaratgan. 2017-yilning sentyabr oyida O‘zbekiston dunyo mamlakatlari orasida yigirmanchi davlat sifatida Xalqaro ipakchilik kengashiga (ISC) a‘zo bo‘lgach, “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi qoshida 13 ta hududiy, 144 ta tuman “Agropilla” MChJlar faoliyati yo‘lga qo‘yildi. Ayni paytda tizimda 11 ta ipak qurti urug‘i tayyorlovchi, 71 ta klaster usulida pillani yetishtirish va qayta ishlash asnosida ipak mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar mavjud. Jami 761 mingta ish o‘rni yaratilgan bo‘lib, shundan 24 ming 440 tasi doimiy va 736 ming 567 tasi mavsumiy ish o‘rnidir.

Respublikada pillachilikning ozuqa bazasini jadal rivojlantirish; ipak qurtini parvarish qilish va pilla yetishtirish jarayonlarini uzluksiz takomillashtirish; pilla, xom ipak, ipak kalava ishlab chiqarish va ularni chuqur qayta ishlashning samarali usullarini keng joriy etish; ipakdan tayyor mahsulot ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish; sohaning eksport salohiyatini yuksaltirish hamda qishloq joylarda aholi bandligi va daromadlari darajasini oshirishni ta‘minlaydigan yagona va yaxlit tashkiliy-texnologik tizimni barpo etish asosida pillachilik tarmog‘ini kompleks rivojlantirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 29-martdagi PQ-2856-sonli qarori bilan “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tashkil etilgan.

Ipak va ipakchilik mahsulotlari ishlab chiqarish bo‘yicha O‘zbekistondagi eng yetakchi hudud Samarqand viloyati hisoblanib, jami ishlab chiqarilgan mahsulotlarning 13,1 foizi ushbu viloyat hissasiga to‘g‘ri keladi. Keyingi o‘rinlarni esa 12,6 foiz ulush bilan Andijon viloyati, 10,3 foiz ulush bilan Buxoro viloyati egallaydi. 2022-yilda respublika bo‘yicha 2 trln so‘mdan ortiq ipakchilik mahsulotlari ishlab chiqarilgan bo‘lsa, 2023-yilda bu ko‘rsatkich qariyb 3 trln so‘mga yetishi prognoz qilingan (3-jadval).

3-jadval

O‘zbekiston Respublikasi hududlari bo‘yicha ipakchilik sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmi¹³, mlrd so‘m

T/r	Hududlar	Yillar					O‘sish sur‘ati, %
		2019-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.	2023-y.	
	jami:	592,4	861,1	1 140,50	2 014,9	2 997,0	505,9
1	QQ Respublikasi	18,5	28,6	38,0	69,9	103,0	556,8
	Viloyatlar						
2	Andijon	82,3	110,6	147,5	254,6	381,0	462,9
3	Buxoro	61,3	71,1	119,5	208,2	310,7	506,9
4	Jizzax	17,8	29,5	38,0	71,7	105,0	589,9
5	Navoiy	59,6	81,7	108,6	87,1	128,8	216,1
6	Namangan	26,4	37,8	48,3	168,6	250,9	950,4
7	Qashqadaryo	49,8	73,3	95,6	190,2	283,6	569,5
8	Samarqand	79,6	130,7	147,4	263,2	390,4	490,5
9	Surxondaryo	45,0	67,0	86,9	152,5	227,2	504,9
10	Sirdaryo	12,9	18,6	31,5	53,8	80,8	626,4
11	Toshkent	34,2	58,8	77,6	140,7	207,8	607,6
12	Farg‘ona	55,1	81,6	105,9	189,3	280,7	509,4
13	Xorazm	50,2	71,7	95,6	165,1	247,0	492,0

“O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tizimidagi korxonalar tomonidan 2017-yilda jami tolaning 56,0 foizi ichki korxonalarda qayta ishlash uchun yo‘naltirilgan bo‘lsa, 2022-yilda bu ko‘rsatkich 85,8 foizni tashkil etgan. Ipak momig‘ining esa 2022-yilda qariyb 77,23 foizi ichki ishlab chiqarishga yo‘naltirilgan (4-jadval).

4-jadval

“O‘zbekipaksanoat” uyushmasi mahsulotlarining iste‘molga yo‘naltirilishi¹⁴

Mahsulot turi	O‘lchov birligi	2017-y.	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.
Mahsulot ishlab chiqarish							
Ipak tolasi	tonna	526,3	785,0	1 000,0	1 200,0	1 570,0	2 500,0
Ipak momig‘i	tonna	455,5	511,3	700,0	800,0	1 100,0	1 200,0
Ipakli matolar	ming m2	811,0	870,0	2 150,0	2 557,0	3 651,4	12341,8
Ekspart							
Xom ipak	tonna	231,8	597,9	782,0	519,8	453,5	429,0
Ipak momig‘i	tonna	102,6	552,9	608,7	814,4	702,1	273,2
Ipak mato	ming m2	231,8	1 001,1	2 955,7	788,1	447,0	754,4
Jami:							
Ichki iste‘molga yo‘naltirish (ishlab chiqarish va iste‘mol)							
Ipak tolasi	tonna	294,5	187,1	218,0	680,2	1 116,5	2 071,0
	%	56,0	23,8	21,8	56,7	71,1	82,8

¹³ “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

¹⁴ “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

Mahsulot turi	O'lchov birligi	2017-y.	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.
Ipak momig'i	tonna	352,9	-41,6	91,3	-14,4	397,9	926,8
	%	77,48	108,14	13,04	101,80	36,17	77,23
Ipakli matolar	ming m ²	579,2	-131,1	-805,7	1 768,9	3 204,5	11 587,4
	%	71,4	115,1	137,5	69,2	87,8	93,9

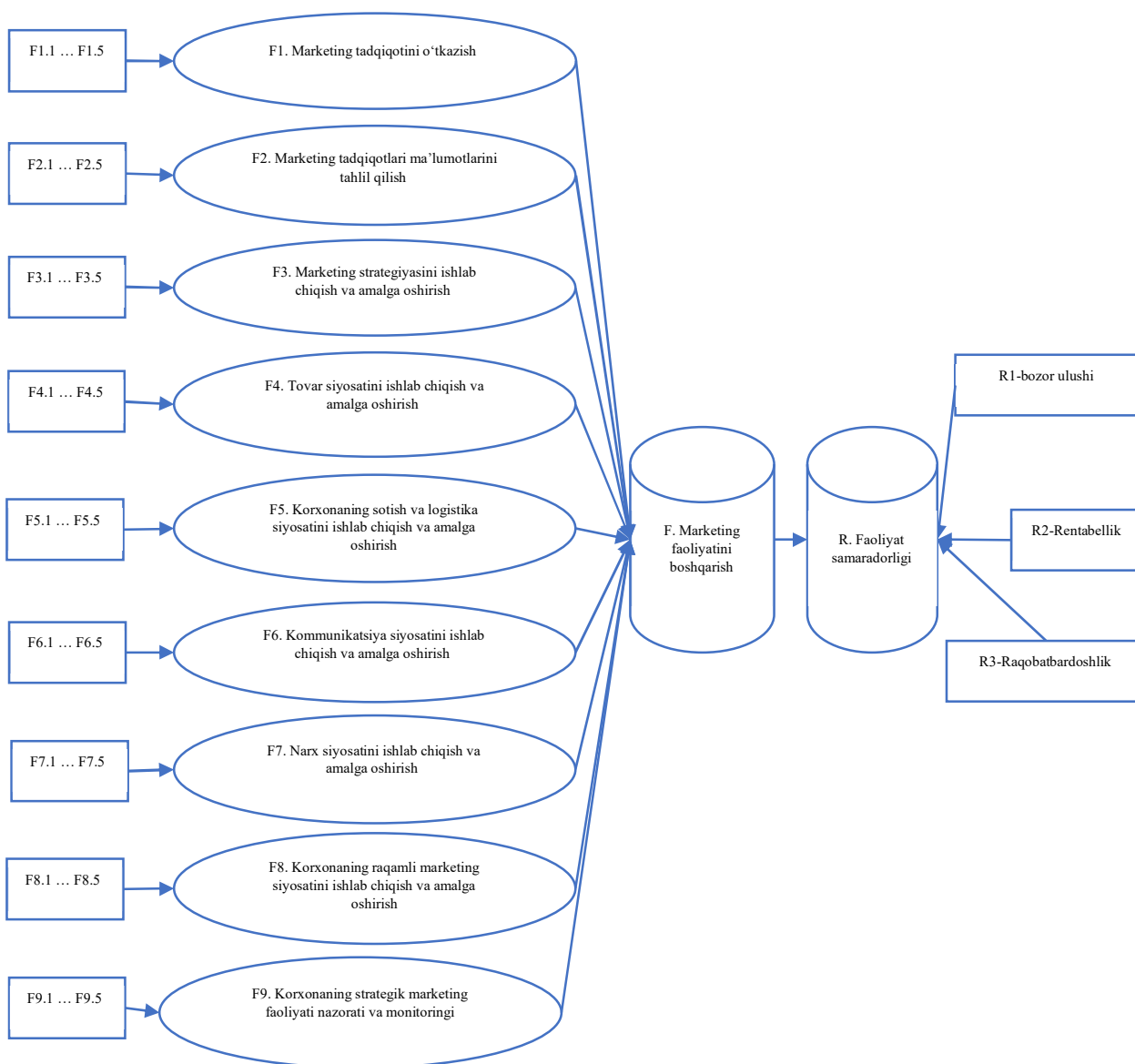
2017–2022-yillarda ipakli matolar ishlab chiqarish hajmi 15,2 foizga oshgan. Ishlab chiqarilgan ipakli matolarning 2017-yilda 71,4 foizi, 579,2 ming m² mato ichki ishlab chiqarishga yo'naltirilgan va ular tayyor mahsulot sifatida ichki bozorlarda sotilgan. Ipakli matolarning, asosan, mahalliy bozorlarga yo'naltirilganligi ularning jahon bozorlarida yuqori raqobatbardosh emasligidan dalolat beradi. Mazkur holat 2022-yilda ham kuzatilgan bo'lib, jami ishlab chiqarilgan ipak matolarning qariyb 93,9 foizi ichki iste'molga yo'naltirilgan.

Dissertatsiya doirasida ipakchilik korxonalarining marketing faoliyatiga qilinayotgan xarajatlar tarkibi bo'yicha samaradorlikni baholash imkoni mavjud emas. Bunga asosiy sabab sanoat korxonalarida dissertatsiya doirasida tizimlashtirilgan marketing faoliyati xarajatlari umumiy statistikasi yig'ib borilmaydi. Shunga ko'ra, ipakchilik korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini aniqlash uchun 9 ta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladigan faoliyatlar, har bir faoliyat yo'nalishi bo'yicha 5 ta operatsion faoliyatlar ro'yxati tizimlashtirildi. So'rovnoma usulidan foydalanish asosida korxonalarining marketing bo'limlari tomonidan amalga oshirilayotgan 9 ta yo'nalish bo'yicha operatsion faoliyatlariga baho berish uchun anketa so'rovnomalari o'tkazilgan. So'rovnoma ma'lumotlarini tahlil qilishda SmartPLS paket dasturiy vositasi PSL algoritmiga asoslangan usuldan foydalanilgan. Asosiy o'zgaruvchilar sifatida marketing faoliyatini baholash bo'yicha tanlangan 9 ta mustaqil o'zgaruvchilar hamda marketing faoliyatining samaradorlik mezonlari sifatida 3 ta yo'nalish: korxonalarining bozor ulushi o'zgarishi, rentabellik darajasi hamda raqobatbardoshlik darajasi bog'liq o'zgaruvchilar sifatida tanlangan.

Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish jarayonlari va faoliyat samaradorligi tahlilini amalga oshirishning metodologik yondashuvi 3-rasmga ko'ra ishlab chiqilgan.

Har bir yo'nalish bo'yicha korxonalaridan anketa so'rovlari bo'yicha ma'lumotlar yig'ish uchun docs.google.com platformasidan foydalaniladi. Mazkur platforma orqali shakllantirilgan anketa so'rovnomalari <https://uzbekipaksanoat.uz/> rasmiy veb-sayti orqali amalga oshirilgan. Anketa <https://forms.gle/MMyEVoKjdRqnskFSA> havolasi orqali yig'ilgan. Anketada jami 112 ta urug'chilik, pillachilik, tutchilik, to'qimachilik va gilamchilik korxonalari ishtirok etgan. Anketa bo'yicha umumiy natijalar SPSS statistical paket dasturidan foydalangan holda shkalaga o'tkaziladi va SmartPLS paket dasturiy vositasi PSL algoritmiga asoslangan usul bo'yicha tahlillarni amalga oshirishga moslashtirilgan. Marketingni boshqarish samaradorligini aniqlash uchun SmartPLS paket dasturiy vositasi PSL algoritmiga

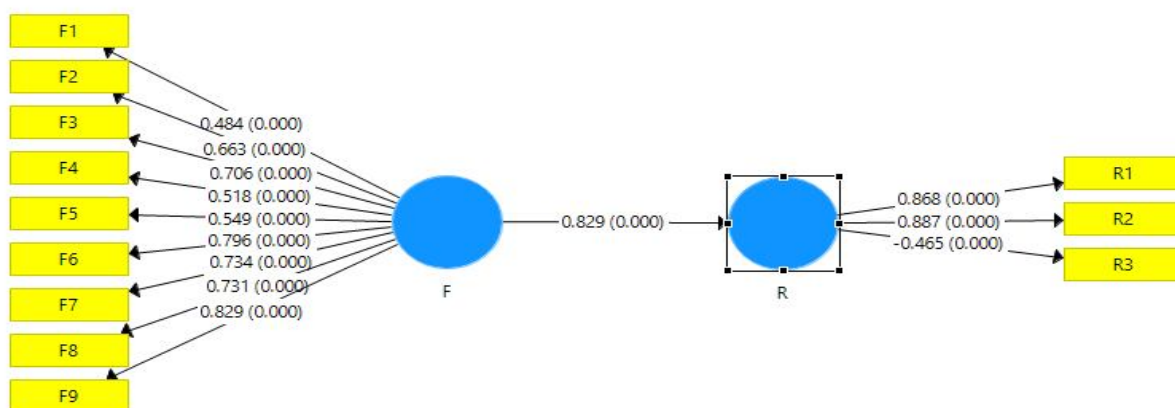
asoslangan usuldan foydalanilgan. PSL algoritmgiga asoslangan usul SmartPLS paket dasturiy vositasining “Bootstrapping” moduli asosida amalga oshirilgan.



3-rasm. Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini baholash modeli¹⁵

“Bootstrapping” asosida olingan modelning vizual ko‘rinishi 4-rasmda aks etgan. Tahlillardan ma’lum bo‘ladiki, korxonalarining bozor faoliyati samaradorligi korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish bo‘yicha amalga oshirilayotgan yo‘nalishlarining kuchli bog‘liq ekanligini kuzatish imkonini bergan. Korxonalarining bozordagi faoliyat samaradorligi ularning marketing faoliyatini boshqarish darajasi o‘rtasidagi umumiy korrelyatsiya $\beta=0,829$ ($P_{\text{values}}=0,0005$)ni tashkil etdi. Demak, ipakchilik korxonalarining bozorga moslashuvi, rentabelligi va raqobatbardoshlik darajasi korxonalarining marketing faoliyatini boshqarishga yuqori darajada bog‘liq (4-rasm).

¹⁵ Muallif tomonidan tuzilgan.



4-rasm. Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini baholash modeli qiymatlari¹⁶

Ipakchilik korxonalarining marketing faoliyatini baholash bo'yicha tanlangan jami 9 ta mezonga ko'ra, umumiy samaralar statistikasi 5-jadvalda aks etgan.

5-jadval

Ipakchilik korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish samaradorligini baholash¹⁷ (Mean, STDEV, T-values, p-values)

	β koeffitsiyentlar	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
F1 <- F	0,484	0,070	6,922	0,000
F2 <- F	0,663	0,071	9,341	0,000
F3 <- F	0,706	0,060	11,799	0,000
F4 <- F	0,518	0,099	5,224	0,000
F5 <- F	0,549	0,090	6,121	0,000
F6 <- F	0,796	0,035	22,806	0,000
F7 <- F	0,734	0,050	14,601	0,000
F8 <- F	0,731	0,052	14,096	0,000
F9 <- F	0,829	0,022	37,278	0,000
R1 <- R	0,868	0,035	24,605	0,000
R2 <- R	0,887	0,020	43,546	0,000
R3 <- R	-0,465	0,111	4,185	0,000

Natijalarga ko'ra, ipakchilik korxonalarini tomonidan amalga oshirilayotgan marketing faoliyatini boshqarish holati barcha korxonalarda ijobiy samaralar bermoqda. Biroq korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish ularning raqobatbardoshligini oshirishga aks ta'sir etgan.

Yuqoridagilardan ma'lum bo'ladiki, korxonalar o'zining marketing faoliyatidagi asosiy e'tiborini bozor ulushini oshirish va rentabellikni ta'minlashga qaratadi. Tahlil natijalarida korxonalarda raqobatda ustunlikni ta'minlashga yetarlicha e'tibor qaratmayotganligi aniqlandi. Ipakchilik korxonalarining marketing faoliyatini boshqarish darajasini o'rnatilgan samaradorlik mezonlari asosida baholash natijasida korxonalarining marketing tadqiqotlarini olib borish, tovar siyosati, taqsimot

¹⁶ SmartPLS dasturi asosida olingan natijalar

¹⁷ SmartPLS dasturi asosida olingan natijalar

kanallarini tanlash va sotish siyosati bo'yicha past ijobiy ta'sirga ega ekanligi aniqlandi. Ushbu holatlarni nazarda tutgan holda, aytish mumkinki, ipakchilik korxonalarida marketing MIKS kompleksini samarali tashkil etish bo'yicha strategik yo'nalishlar belgilash ustuvor yo'nalishdir.

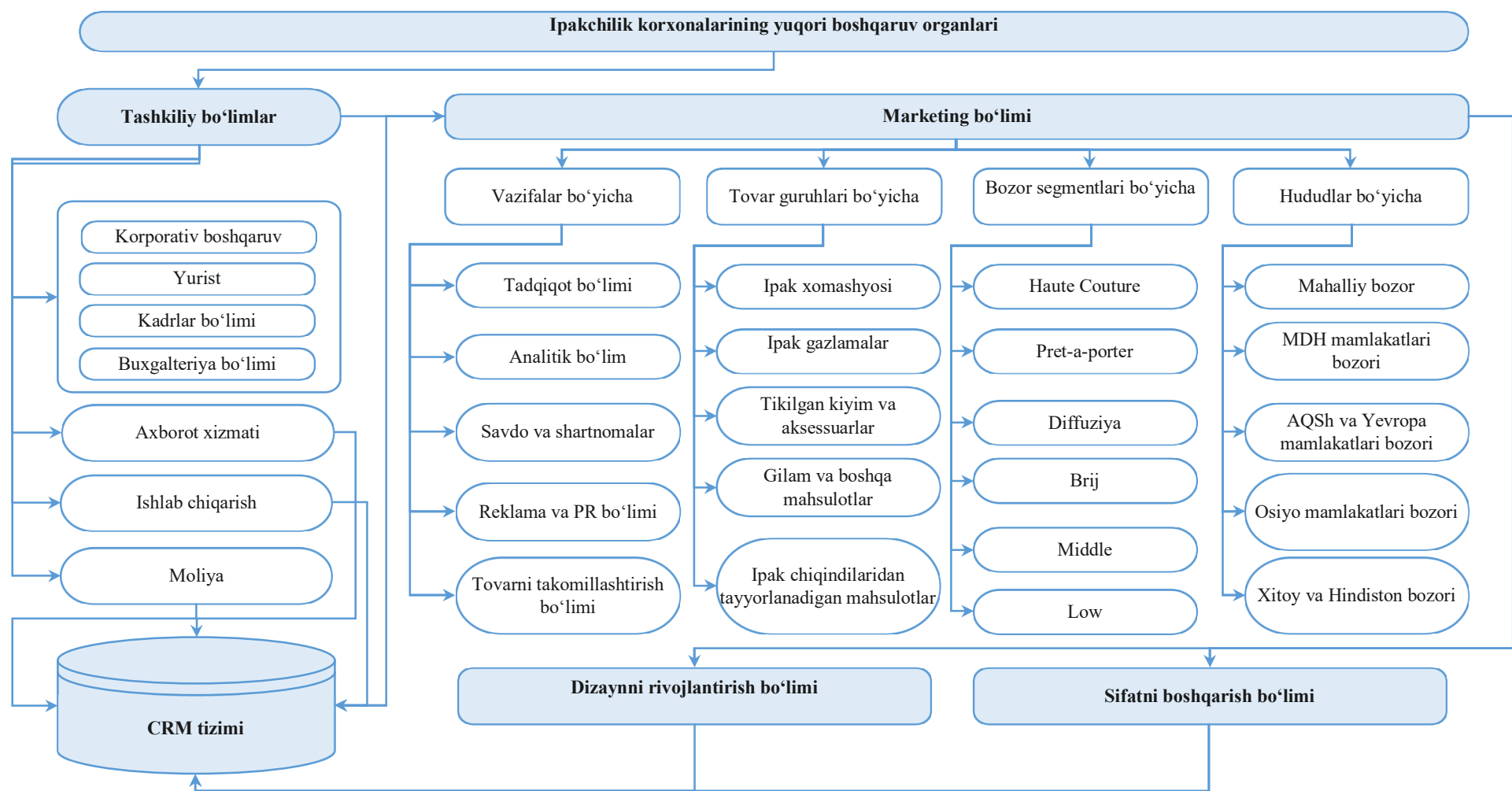
Marketing bo'limi diqqat-markaziga mahsulotning yakuniy iste'molchilari bilan bog'liq barcha muammolar tushadi, bu paytda boshqa bo'linmalar o'z e'tiborini boshqa turli vazifalarga qaratgan bo'ladi. Marketing bo'limining tashkiliy tuzilishi har bir korxonada faoliyatiga uning ishlab chiqarishi (xizmat ko'rsatish) hamda bozorining hajmiga mos kelishi kerak.

Ipakchilik korxonalarining marketing bo'limlari faoliyati ham aynan korxonaning bozor faoliyatida barcha funksiyalarni tezkor va samarali boshqarishga qaratilishi lozim. Ilmiy-nazariy qarashlarga tayangan holda, ipakchilik korxonalarining marketing bo'limlari o'ziga xos tarzda tuzilishi zarur. "O'zbekipaksanoat" uyushmasi tarkibidagi tarmoq korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish funksiyalarini amalga oshiruvchi tashkiliy bo'limlar faoliyatini "tarmoq+korxonada" parallel marketing siyosati asosida takomillashtirish taklif etiladi (5-rasm). Mazkur yondashuv ipakchilik korxonalarining marketing bo'limlari faoliyati "O'zbekipaksanoat" uyushmasining ijro apparati tuzilmalariga mos keluvchi bo'limlar faoliyatiga mutanosiblikni ta'minlashga erishishga qaratilgan.

Aksariyat korxonalar amaliyotida marketing bo'limlari, tashqi savdo bo'limi va ishlab chiqarish bo'limi faoliyati alohida ajratilgan. Ipakchilik korxonalarining dizaynerlik bo'limlari mahsulotlarni bozorga moslashtirish vazifasini bajaradi. Fikrimizcha, dizaynerlik bo'limlari faoliyati to'qimachilik va tikuvchilik sanoati uchun mos keluvchi bozor segmentlari asosida tashkil etilishi nazarda tutilishi lozim. 6-rasmدا tavsiya etilgan shakllar bo'yicha marketing bo'limlari faoliyatini tashkil etish "tarmoq+korxonada" parallel marketing siyosatini amalga oshirishda ijobiy natijaga erishish imkonini beradi.

Ipakchilik mahsulotlarining assortimenti keng va mahsulot turlari ko'p bo'lganligi sababli korxonalarida marketing bo'limlari assortimentli va nisbatan bir xil bozorlarda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar marketing bo'limlari tovarga yo'naltirilgan shaklda tashkil etilishi maqsadga muvofiq. Sanoat korxonalarida marketing bo'limlari faoliyatining integratsiyalashuvi tashkiliy maqsadlarga erishishda yaxlit va samarali yondashuvni ta'minlash uchun juda muhimdir.

"Tarmoq+korxonada" parallel marketing siyosati asosida amalga oshiriladigan marketingni boshqarish quyidagi sohalarida iqtisodiy samaradorlikka erishishga olib keladi: funksional hamkorlik, umumiy maqsadlarga erishish, integratsiyalashgan aloqa kanallari orqali sinergiyaga erishish, ma'lumotlarni almashish va tahlil qilishga asoslangan CRM tizimlarini faol joriy etish, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv asosida faoliyat yuritish, umumiy brending va milliy brend identifikatsiyalarini yaratish, ta'lim va ko'nikmalarni rivojlantirish, innovatsiyalar diffuziyasi hamda texnologiya integratsiyasiga asoslangan sinergiya samarasi.



5-rasm. Ipakchilik korxonalarida marketing bo'limini tashkil etishning “tarmoq+korxonalar” parallel yo‘nalishlari¹⁸

¹⁸ Muallif ishlanmasi.

Tadqiqot ishining to'rtinchi bobi **“Ipakchilik korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish va samaradorligini oshirish”** deb nomlangan bo'lib, unda ipakchilik korxonalarining tovar strategiyasini takomillashtirish va eksport imkoniyatlarini oshirish, ipakchilik korxonalarining savdo marketingi tizimining samarali arxitekturasini yaratish hamda marketing kommunikatsiyasi kompleksini samarali boshqarish bo'yicha taklif va tavsiyalar ilgari surilgan.

O'zbekistonda ipakchilik korxonalarining marketing faoliyatining asosiy maqsadi eng yuqori foyda olish asosida kishilar ehtiyojini qondirishga qaratilgan. Lekin bu tanlov zamonaviy marketing konsepsiyalariga mos emas. Agar korxonalar uzoq kelajakni ko'zlab ish yuritayotgan bo'lsa, bu holda u mijozlarga qiymat yaratishga qaratilgan faoliyatni kengroq amalga oshirishi, marketing innovatsiyalariga ko'proq sarmoyalar jalb qilishi va bozorda keng tadqiqotlar olib borishi zarur. Bu tadbirlarning hammasi ishlab chiqarish xarajatlarini ko'paytiradi va foydaning kamayishiga olib keladi. Katta foyda olish har qanday korxonaning asosiy maqsadi, biroq uzoq muddatli istiqbolda samarali faoliyatni ta'minlash uchun an'anaviy “4P” konsepsiyalari doirasini “4C” konsepsiyalari bilan uyg'un holda olib borishi va qo'shilgan qiymat zanjirini yaratishning mijozlarga yo'naltirilgan konsepsiyalaridan foydalanishi lozim.

Korxonalar marketing faoliyatini bozor muhitiga moslashtirish hozirgi vaqtda eng dolzarb muammolardan biridir. Ipakchilik korxonalarining moslashuvchan savdo marketingi arxitekturasini shakllantirish, bir tomondan, boshqarish sohasida marketing vakolatlarining mavjudligi va faoliyat yo'nalishlarining o'zgaruvchan sharoitlariga munosabati bilan bog'liq bo'lgan strategik aktivlar to'plami orqali amalga oshiriladi. Boshqa tomondan, noyob iste'mol qiymatini yaratishni ta'minlaydigan va barqaror raqobatdosh ustunliklarni shakllantiradigan strategik resurslar hamda salohiyatdan samarali foydalanish talab etiladi.

Dissertatsiyada savdo tizimidagi marketing elementlari, vositalari hamda savdo marketingi tizimining salohiyati (ko'nikma va kompetensiyalar) to'plami kabi 3 ta omilning o'zaro ta'sir mexanizmlarini o'rganish asosida strategik yo'nalishlar belgilangan. Mazkur amaliyot O'zbekistondagi yetakchi ipakchilik korxonalarining vertikal marketing tizimini yaratgan hamda eng yirik ishlab chiqaruvchilardan biri bo'lgan “Andijan Silk Co” QKda sinovdan o'tkazilgan. Korxonalarining savdo marketingi tizimi, vositalari va salohiyatini 3 ta to'plamdan iborat omillar majmuyi tashkil etadi, ular: savdo marketingi tizimining asosiy elementlari to'plami ($F = f_1, f_2, f_3, \dots, f_n$), savdo marketingidagi asosiy vositalar to'plami ($A = a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$), savdo marketingi salohiyati to'plami ($K = k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$).

Ushbu to'plamlar o'rtasidagi munosabatlarning ichki tuzilishini modellashtirish quyidagi matritsalarini tuzish yo'li bilan ekspert baholash usuli asosida amalga oshirilgan:

1. Savdo marketingidagi asosiy vositalar va savdo marketingi salohiyati o'rtasidagi munosabatlar matritsasi $\{KA\}$ marketing vositalarini shakllantirishda marketing salohiyatidan foydalanish darajasini belgilaydi:

$$\overline{K_i A_j} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{j=1}^n k a_{ij}}{n}}{m}; \quad (4.1)$$

bu yerda:

ka_{ij} – j – marketing vositalarini shakllantirishda i – marketing salohiyati (ko‘nikma va kompetensiyalar)dan foydalanish darajasi;

n – marketing vositalari soni;

m – marketing salohiyatini belgilovchi omillar soni.

2. Savdo marketingi salohiyati (ko‘nikma va kompetensiyalar) to‘plami va asosiy elementlari to‘plami o‘rtasidagi munosabatlar matritsasi $\{KF\}$ marketing salohiyatining savdo marketingi tizimini shakllantirishga ta’sir qilish darajasini belgilaydi:

$$\overline{K_i F_j} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{r=1}^r k f_{ij}}{r}}{m}; \quad (4.2)$$

bu yerda:

$k f_{ij}$ – savdo marketingi tizimining j – elementini shakllantirishda i – marketing salohiyatining ta’siri;

r – savdo marketingi tizimining elementlari soni;

m – marketing salohiyatini belgilovchi omillar soni.

3. Savdo marketingi tizimining asosiy elementlari va vositalar to‘plami o‘rtasidagi munosabatlar matritsasi $\{FA\}$ savdo marketingi tizimini shakllantirishda marketing vositalarining ta’sir qilish darajasini aniqlaydi:

$$\overline{F_i A_g} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n f a_{ig}}{n}}{m}; \quad (4.3)$$

bu yerda:

$f a_{ig}$ – savdo marketingi tizimining g – elementini shakllantirishda i – marketing vositalarining ishtiroki;

n – savdo marketingi tizimi elementlari soni;

m – marketing vositalari soni.

Savdo marketingi tizimi moslashuvchanlik darajasining yakuniy ko‘rsatkichi quyidagi formula bo‘yicha hisoblanadi:

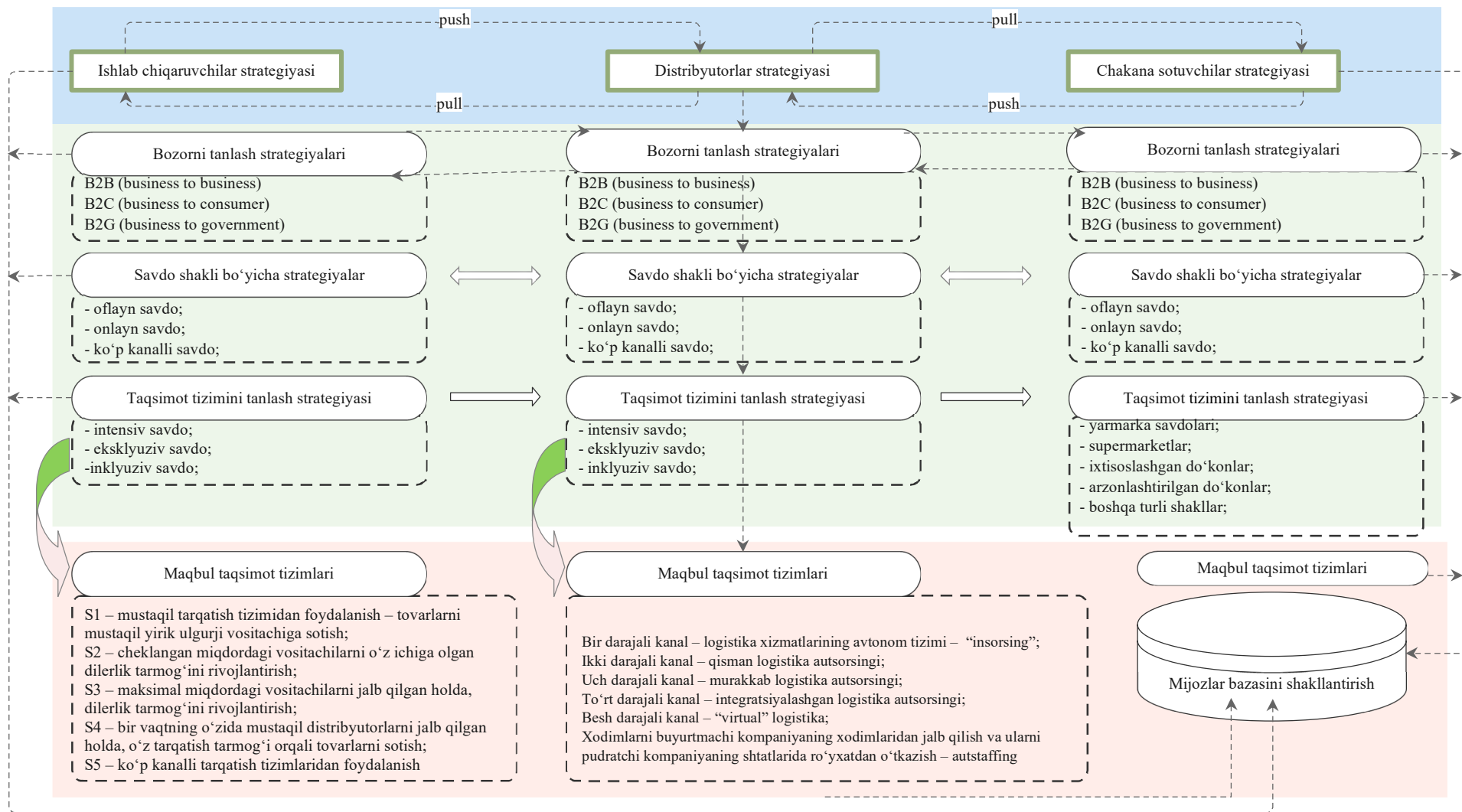
$$Y_d = \frac{\overline{K_i A_g} + \overline{K_i F_j} + \overline{F_i A_g}}{(K_i A_g)^{max} + (K_i F_j)^{max} + (F_i A_g)^{max}} * 100 \quad (4.4)$$

$(K_i A_g)^{max} + (K_i F_j)^{max} + (F_i A_g)^{max}$ - hisoblangan koeffitsiyentlarning maksimal qiymatlari.

Baholash natijalariga Y_d qiymatlari asosida insorsing, autsorsing, autstaffing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari belgilab beriladi. Bunda quyidagi shartlar kiritiladi: logistika xizmatlarining avtonom tizimida insorsing ($0 \leq Y_d \leq 0,15$); qisman logistika xizmatlarida autsorsing ($0,16 \leq Y_d \leq 0,31$); murakkab logistik xizmatlarda autsorsing ($0,32 \leq Y_d \leq 0,65$); malakaga erishish uchun tashqi ishchi kuchidan foydalanishda autstraffing ($0,66 \leq Y_d \leq 1$) strategiyalaridan foydalanish.

To‘plamlar o‘rtasidagi munosabatlarning ichki tuzilishini modellashtirish uchun birinchi bosqichda 3 ta komponent bo‘yicha matritsalar tuziladi. Mazkur matritsalar asosida har bir to‘plamga umumiy baho beriladi. Keltirib o‘tilgan baholash usuliga ko‘ra hisoblangan natijalar quyidagicha:

$$Y_d = \frac{\overline{K_i A_g} + \overline{K_i F_j} + \overline{F_i A_g}}{(K_i A_g)^{max} + (K_i F_j)^{max} + (F_i A_g)^{max}} * 100 = \frac{5,1 + 5,8 + 8,4}{8,4 + 11,2 + 11,3} = 62,42$$



6-rasm. Ipakchilik korxonalarining taqsimot kanallarida qo'shilgan qiymat yaratishga asoslangan savdo marketingi arxitekturasi¹⁹

¹⁹ Muallif ishlanmasi.

Baholash natijalari “Andijan silk co” QKning savdo marketingi arxitekturasini samarali qurish uchun tahlil natijalaridan kelib chiqqanda, murakkab logistik xizmatlarda autsorsing ($0,32 \leq Y_d \leq 0,65$) strategiyasidan foydalanish orqali samarali savdoni amalga oshirish taklif etiladi.

Muallif tomonidan korxonada rahbariyatining maqsadli bozor to'g'risidagi bilimlar tizimini shakllantirish, axborot texnologiyalarini o'zlashtirish, tarkibiy bo'linmalarining marketing harakatlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratishi kerak, degan xulosaga kelingan. O'zaro hamkorlik strategiyasini ishlab chiqishning biznes darajasi ikki sohani qamrab oladi: biznesda o'zaro munosabatlar strategiyasi va raqobat strategiyasi.

O'zaro munosabatlar strategiyasi ishlab chiqaruvchi, distribyutor va chakana sotuvchining bozorni tanlash, sotish shakli, tarqatish tizimi va sotish kanallari, logistika xizmati tizimi va mijozlar bazasini shakllantirish sohasidagi yo'nalishini belgilaydi (6-rasm)

Ma'lumki, ipak mahsulotlariga bo'lgan talab jahon bozorlarida yuqori hisoblanadi. Ipakchilik mahsulotlarini ishlab chiqarishning rivojlanishi asosida eksport ko'lamining kengayib borishini ham prognoz modellar orqali aniqlash imkoniyati mavjud. Ipakchilik mahsulotlari o'zining tabiiyligi va shaffofligi, ekologik va biologik jihatdan inson tanasiga ta'sirining kamligi mazkur mahsulotlarga bo'lgan talabning shakllanishidagi asosiy xususiyatlardir. Ayniqsa, ipak matolardan tikilgan kiyimlar yuqori narx toifasiga mansub bozor segmentlari uchun mos mahsulotlar hisoblanadi. Shuning uchun mahsulot assortimentini kengaytirish va segmentlar bo'yicha differentsiyalash kabi strategiyalarning o'zi eksportni rivojlantirishning asosiy yo'nalishidir.

Regressiya modeli asosida ipakchilik mahsulotlari eksportining ishlab chiqarishga bog'liq ravishda rivojlanishining istiqbolli parametrlarini prognozlash imkoniyati mavjud. P-qiymati 0,05 dan kichik bo'lgan ishonchlilik darajasi bilan ipak mahsulotlari ishlab chiqarishni bir-birlikka oshirish natijasida eksport 0,4 foizga o'sishi aniqlandi. Statistik ma'lumotlar asosida aniqlangan logarifmik funksiya quyidagicha:

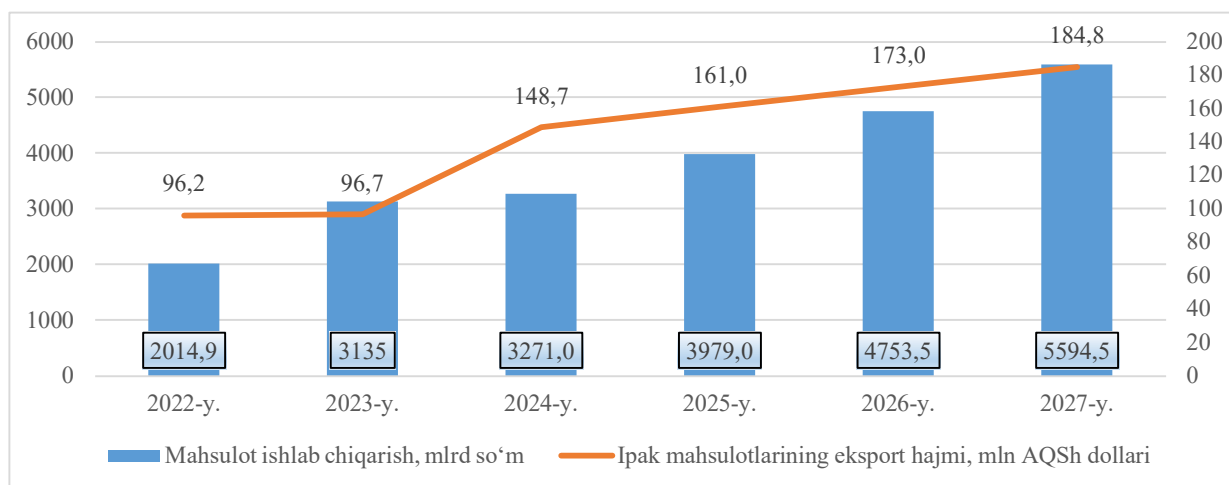
$$\hat{Y}_{EX} = e^{1,507} * ICH^{0,405}; \quad (4.5)$$
$$R^2 = 0,879; \rho(ex) = 0,00005; \rho(ICH) = 0,00000$$

Olingan logarifmik funksiya asosida eksportning rivojlanishini prognozlash uchun mahsulot ishlab chiqarish hajmining davriy rivojlanishini prognozlash amalga oshirilgan. Bunda ishlab chiqarilgan mahsulot turlari va assortimentiga ko'ra, prognoz qiymatlar asos qilib olinadi. Har bir mahsulot turlari bo'yicha 2023–2027-yillarda o'rtacha o'sish darajasi 1,8-martani tashkil etgan. Qiymat ko'rinishida rivojlanish dinamikasini prognozlash uchun quyidagi chiziqli funksiyadan foydalanilgan:

$$\widehat{ICH}_t = 33,252t^2 - 322,81t + 631,48; \quad R^2 = 0,9309; \quad (4.6)$$

(3.3) funksiya asosida “O'zbekipaksanoat” uyushmasi tarmoq korxonalarida ipakchilik faoliyati jarayonlari dinamikasiga ta'sir etuvchi omillarning davriy rivojlanishiga ko'ra, ekonometrik modellashtirish asosida 2027-yilga qadar mahsulot

ishlab chiqarish va eksport hajmining prognoz ko‘rsatkichlari natijalari 7-rasmda keltirilgan.



7-rasm. “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tarmoq korxonalarida mahsulot ishlab chiqarish va eksport hajmining 2027-yilgacha bo‘lgan prognoz ko‘rsatkichlari²⁰

Prognoz natijalariga ko‘ra, “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tarmoq korxonalarida ipakchilik faoliyati jarayonlari dinamikasiga ta’sir etuvchi omillarga ko‘ra hamda mahsulot ishlab chiqarishning natura qiymatlarini oshirish orqali 2027-yilga qadar eksport hajmining yuqori darajada o‘shishi kuzatiladi. 2023-yilga nisbatan 2027-yilda ipakchilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 1,8-marta, eksport esa 1,9-martaga o‘sadi. Eksport tarkibida yarimtayyor mahsulotlar ulushi 2023-yilga nisbatan 2027-yilda 22 foiz, tayyor mahsulotlar ulushi esa 36 foizga oshadi. Umuman olganda, barcha turdagi mahsulot ishlab chiqarishni kengaytirish orqali ipakchilik korxonalarining jami eksporti 2027-yilda 184,8 mln AQSh dollarini tashkil etadi.

XULOSA

Olib borilgan tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Tovarga yo‘naltirilgan marketingdan (1.0.) mijozga yo‘naltirilgan marketingga (2.0.), keyingi tendensiya insonga yo‘naltirilgan marketingga (3.0.), marketing (4.0.) esa raqamli texnologiyalardan foydalanish asosiy mijozlar bilan samarali kommunikatsiya imkoniyatini oshirishga qaratilgan bo‘lsa, marketing (5.0.) jismoniy va raqamli kommunikatsiya nuqtalarini umumiy marketing konsepsiyalariga birlashtirish va raqamli transformatsiyaga qaratilgan. Marketingning mijozlar va texnologiyalar taraqqiyoti darajasida turli konsepsiyalari shakllandi va rivojlandi. Biroq barcha konsepsiyalarda ma’lum bir umumiylik bor: u ham bo‘lsa, “cheksiz ehtiyojlarni eng samarali usullarda qondirish” muammosini aynan marketing hal eta olishidir. Mijozlarga qiymat yaratishga qaratilgan marketing faoliyatini boshqarishning ilmiy-uslubiy asoslarini sanoat tovarlari, jumladan, ipakchilik sanoati uchun ham shakllantirish ustuvor yo‘nalish sifatida qaralishi lozim.

²⁰ Muallif ishlanmasi.

2. Marketingni boshqarish funksiyalari zamonaviy sharoitda korxonalarining innovatsion faoliyatini rivojlantiradigan, innovatsion sikl davomida mijoz bilan o‘zaro hamkorlikni amalga oshiradigan boshqaruvini tashkil etishdan iborat. Shu bilan birga, tarmoq va sohalar marketing tizimlari subyektlari bilan o‘zaro munosabatlarning ko‘p formatli modelining integratsiyalashgan marketing imkoniyatlaridan foydalanish zamonaviy marketing boshqaruvining asosiy metodologik yondashuvi bo‘lishini talab etdi.

3. Marketingni tashkil etishda ishlab chiqarish tuzilmasi marketing vazifalariga bo‘ysunuvchan holatda bo‘ladi: asosiy hisoblangan “qo‘shimcha qiymat”ning olinishini esa ishlab chiqarish emas, aynan marketing ta‘minlab beradi. Nomoddiy aktivlar biznesi qiymatlari (brendlar, tovar harakati zanjiri, servisi, texnologiyasi, nou-xau), ishlab chiqarish ustidan hukmronlikni faqat marketing boshqara oladi.

4. Marketing faoliyatini boshqarish esa marketing maqsadlarini belgilash, marketing rejalarini ishlab chiqish, marketing usullari va vositalarini tahlil qilish, marketing xizmatining tashkiliy tuzilmasini loyihalash va ishlab chiqish, shu jumladan, ularning faoliyatini tartibga soluvchi hujjatlarni (buyruqlar, ko‘rsatmalar) ishlab chiqish, harakatlarni muvofiqlashtirish kabi tartiblarni o‘z ichiga oladi. Marketing muammolarini hal qilishda resurslar va marketing natijalarini nazorat qilish marketing bo‘lmagan bo‘linmalarining asosiy vazifasi hisoblanadi.

5. O‘zbekistonda pillachilik klasterini tashkil etishda korxonalarining hududdagi asosiy, an’anaviy (masalan, tut niholi va ko‘hati yetishtirish, ipak qurtini ko‘paytirish va boshqalar) iqtisodiy faoliyat turlari bilan bir qatorda, yangi – tut choyi, gilam va gilam mahsulotlari ishlab chiqarish kabi noan’anaviy faoliyat turlariga ham e’tibor qaratilmoqda. Bulardan ipak qurti yetishtirish va ipakni qayta ishlashni o‘z ichiga oluvchi sanoat o‘ziga xos tarmoq bo‘lib, butun dunyo bo‘ylab keng tarqalgan va 60 dan ortiq mamlakatlarda mavjud bo‘lgan, yuqori bandlik salohiyatiga ega hamda eng daromadli tarmoq hisoblanadi. Ipak o‘zining nafisligi, nozikligi va ekologik tabiati tufayli bozorda ehtiyoji yuqori bo‘lgan mahsulotdir.

6. “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi tashkil etilgan 2017-yilda mamlakatimizda pillani qayta ishlovchi korxonalar soni 19 ta bo‘lgan. Bugun ularning soni 75 taga yetdi. Korxonalarining birortasi ham past rentabellilar ro‘yxatiga kirmaydi, nolikvid ham emas. Aksincha, ular to‘lov qobiliyatiga ega ishlab chiqarish subyektlari hisoblanadi. Ipakchilik korxonalarining rentabellik ko‘rsatkichlari 18–26 foizni tashkil etadi.

7. Korxonaning kommunikatsiya siyosati uning maqsadli bozorga yo‘naltirilgan marketing strategiyasining tarkibiy qismi sifatida qaralishi va aniq maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilishi lozim. Korxonaning kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqishda tanlagan maqsadi bozor doirasida mahsulotning integrallashgan marketing kommunikatsiyasi maqsadlarini aniq belgilashi lozim. Ipakchilik korxonalarining murakkab va raqobat muhitining kuchayishi, mijozlar istaklari va ehtiyojlarini qondirish va ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish uchun aynan integrallashgan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish zarur.

8. Korxonalar kommunikatsiya maqsadiga erishish uchun nafaqat real kommunikatsiya kanallari, balki virtual bozorlarda ishlashi kerak. Internet-marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish (onlayn do‘konlar, tematik portallar, forumlar,

ijtimoiy tarmoqlarda reklama, o'quv vebinarlari tashkil etish, masofaviy qo'llab-quvvatlash xizmatlaridan foydalanish) sinergiyaga erishishning asosiy vositalaridir.

9. Korxonada bozorda nafaqat o'z tovarlari imijini oshirish, balki integrallashgan marketing kommunikatsiyasi vositalarini korxonada imiji bilan mutanosib ko'rishni ham nazarda tutishi lozim. Unga, asosan, real bozorda ishlaydigan ma'lum kommunikatsiyalar majmuasini birlashtirish orqali erishiladi.

10. Ipakchilik mahsulotlarining assortimenti keng va mahsulot turlari ko'p bo'lganligi sababli korxonalarda marketing bo'limlari assortimentli va nisbatan bir xil bozorlarda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar marketing bo'limlari tovarga yo'naltirilgan shaklda tashkil etilishi maqsadga muvofiq.

11. Marketing MIKSning zamonaviy yondashuvlari asosida ipakchilik korxonalarining marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha marketing MIKS strategiyalarini ishlab chiqishni asosiy yondashuv sifatida qabul qilish talab etiladi.

12. O'zbekistonda ipakchilik korxonalarining marketing faoliyatining asosiy maqsadi eng yuqori foyda olish asosida kishilar ehtiyojini qondirishga qaratilgan. Agar korxonada uzoq kelajakni ko'zlab ish yuritayotgan bo'lsa, bu holda u mijozlarga qiymat yaratishga qaratilgan faoliyatni kengroq amalga oshirishi, marketing innovatsiyalariga ko'proq sarmoyalar jalb qilishi va bozorda keng qamrovli tadqiqotlar o'tkazishi lozim. Uzoq muddatli istiqbolda korxonada samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing faoliyatining an'anaviy "4R" konsepsiyalari doirasini "4S" konsepsiyalari bilan uyg'un holda olib borishi zarur.

13. Ipakchilik korxonalarining tovar strategiyasini takomillashtirishning asosiy yo'nalishi maqsadli assortimentni shakllantirish va uning optimal to'plamini yaratishdir.

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

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЖУМАЕВ ОЛИМЖОН САДУЛЛОЕВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ШЕЛКОВЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора экономических наук (DSc)

Ташкент – 2024

Тема докторской диссертации зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией (регистрационный номер B2019.2.DSc/Iqt176).

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещён на веб-странице Научного совета (www.tsue.uz) и на информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный консультант:	Эргашходжаева Шахноза Джасуровна доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Хашимов Акрам Абдиевич доктор экономических наук, профессор Солиев Ахмаджон доктор экономических наук, профессор Абдуллаев Илёс Султанович доктор экономических наук, профессор
Ведущая организация:	Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности

Защита диссертации состоится «__» _____ 2024 г. в ____ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; Факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный №__). (Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; Факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz).

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2024 года.
(протокол реестра №__ от «__» _____ 2022 года).

Г.К. Абдурахманова

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

О. Дж. Джурабаев

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., и.о.доцента

Р.Х. Карлибаева

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

ВВЕДЕНИЕ (Аннотация диссертации доктора наук (DSc))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Сложная геополитическая ситуация в странах мира не позволяет производителям промышленной продукции свободно действовать на целевом рынке. Все более обостряющиеся международные и национальные конкурентные условия требуют от производителей применения новых и современных средств конкурентной борьбы. В производстве крупных брендовых компаний легкой промышленности используются эффективные клиентоориентированные маркетинговые стратегии как источник экономического роста. Ожидается рост объема производства мирового рынка шелка до 22,1 млрд. долларов США к 2027 году, который в 2020 году оценивался в 14,1 млрд. долларов США, темпы роста в 2020-2027 годах прогнозируются на уровне 6,6 процентов.²¹ Тенденции развития шелковой отрасли указывают на необходимость непрерывного совершенствования методологии управления маркетинговой деятельностью предприятий.

В мировой текстильной промышленности проводятся ряд научных исследований по изучению основных тенденций увеличения спроса на шелк, изменения тенденций моды и увеличения покупательной способности в развивающихся странах. Исследование отраслевых особенностей и принципов развития шелковой промышленности, разработка инновационных клиентоориентированных маркетинговых стратегий, внедрение инновационного маркетингового управления, формирование мировых брендов в индустрии шелковой моды, управление бизнес-процессами на основе концепций «Маркетинг 4.0.» и «Маркетинг 5.0.», использование маркетинговых стратегий «4С» при организации взаимоотношений с клиентами являются приоритетными направлениями научных исследований, проводимых в этой области.

В Узбекистане проводятся масштабные меры, направленные на углубление экономических реформ в шелковой отрасли, создание благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций, строительства новых и модернизации существующих предприятий, увеличения объемов производства и диверсификации востребованной и конкурентоспособной на мировом рынке готовой продукции. Указом Президента Республики Узбекистан №УП-60 от 28 января 2022 года «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» в качестве стратегической задачи определено «увеличение экспорта шелковой продукции до 95 млн. долларов США»²². В этой связи требуется проведение научных исследований по поэтапному переходу к кластерному методу организации производства шелковой продукции в Узбекистане, созданию собственной кормовой базы предприятий по переработке коконов, широкому внедрению инновационных технологий выращивания коконового

²¹ Lian, R. T., & Chen, C. (2019, July). Analysis of the Status Quo and Problems of Sichuan Silk Export. In 5th Annual International Conference on Management, Economics and Social Development (ICMESD 2019) (pp. 284-288). Atlantis Press

²²Информация Международного союза электросвязи (ITU) — www.itu.int

сырья и глубокой переработке до экспортной готовой продукции с высокой добавленной стоимостью, разработке стратегий инновационного развития и совершенствования управления маркетинговой деятельностью шелковых предприятий путем проведения углубленных маркетинговых исследований на международных рынках.

Данное диссертационное исследование в определенной мере способствует выполнению задач, намеченных в Указах Президента Республики Узбекистан №УП-60 от 28 января 2022 года «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», №УП-85 от 1 июня 2023 года «О дополнительных мерах по поддержке надомничества в сфере шелководства и дальнейшему расширению кормовой базы для выращивания шелкопряда», №УП-6059 от 2 сентября 2020 года «О мерах по дальнейшему развитию шелководства и каракулеводства в Республике Узбекистан», в постановлениях №ПП-4567 от 17 января 2020 года «О дополнительных мерах по развитию кормовой базы тутового шелкопряда в шелководческой отрасли», №ПП-4411 от 31 июля 2019 года «О дополнительных мерах по развитию глубокой переработки в шелковой отрасли», №ПП-4047 от 4 декабря 2018 года «О дополнительных мерах по поддержке ускоренного развития шелковой отрасли в республике», №ПП-3910 от 20 августа 2018 года «О мерах по дальнейшему эффективному использованию имеющихся возможностей шелковой отрасли в республике», в Государственной стратегической программе Стратегия развития нового Узбекистана (2022-2026 годы) и других нормативно-правовых актах этой сферы.

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

Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации²³. Исследования по совершенствованию методологии управления маркетинговой деятельностью на шелководческих предприятиях проводятся в ведущих научных центрах и высших образовательных учреждениях мира, в частности Johns Hopkins University, Harvard University, Framingham State University (США), Cambridge University (Великобритания), Beijing Institute of Fashion Technology (Китай), Vikram University (Индия), Tamil Nadu Agricultural University (Индия), Kyoto University (Япония), Comilla University (Бангладеш), Yildiz Technical University (Турция).

На основе проведенных в мире научных исследований проводились исследования, направленные на развитие шелковой промышленности, создание

²³ Dissertatsiya ishida quyidagi bir qator xorijiy ilmiy tadqiqotlar va iqtisodchi olimlarning ilmiy tadqiqotlaridan foydalanilgan: The Digitalization of the World: From Edge to Core. An IDC White Paper-#US44413318. International Data Corporation; Nov 2018, www.itu.int, www.forrester.com, www.capgemini.com, mitsloan.mit.edu, eng.kist.re.kr, www.cnet.com, www.nielsen.com, www.kantar.com, accenture.com, www.mckinsey.com, www.ipsos.com, www.gfk.com, www.bcg.com, www.ieee.org, www.ibm.com/consulting, www.microsoft.com, www.sap.com, www.oracle.com

вертикальных интеграционных систем, использование современных методов продаж и эффективного управления цепочкой поставок шелководческих предприятий, управление маркетинговой деятельностью предприятий и создание стоимости в цепочке добавленной стоимости. В частности, в результате проведенных в мире исследований по совершенствованию методологии управления маркетинговой деятельностью на шелководческих предприятиях были исследованы научно-методологические основы управления маркетинговой деятельностью на промышленных предприятиях (Johns Hopkins University, США); разработаны инновационные средства цифровой трансформации маркетинговой деятельности предприятий (Harvard University, США), усовершенствованы методологические основы эффективного использования маркетинговых исследований на рынке шелковых изделий (Framingham State University, США), изучены научно-теоретические основы маркетингового менеджмента по промышленному маркетингу и рынку B2B (Cambridge University, Великобритания), проведены исследования, направленные на осуществление производства шелковых изделий с учетом мировых тенденций моды (Beijing Institute of Fashion Technology, Китай), проведены исследования по совершенствованию торгово-маркетинговой инфраструктуры шелковой продукции (Vikram University, Индия), проведены исследования по разработке механизмов создания высокой добавленной стоимости на основе эффективной переработки шелковичного сырья (Tamil Nadu Agricultural University, Индия), изучены международный рынок шелка и тенденции его развития (Kyoto University, Япония), выявлены общие проблемы стран мира на рынке шелковых изделий (Comilla University, Бангладеш), определены методы и конкретные направления формирования спроса на шелковые изделия в зарубежных странах (Yildiz Technical University, Турция).

В различных научно-исследовательских центрах и высших образовательных учреждениях мира проводятся исследования по решению проблем, связанных с управлением маркетингом в шелковой отрасли, в частности проводятся исследования по совершенствованию методологии разработки маркетинговой стратегии шелковой продукции, повышению эффективности управления рыночной деятельностью предприятий, созданию цепочки добавленной стоимости в шелковой промышленности, увеличению экспортных возможностей, диверсификации продукции путем применения инновационных технологий в шелководстве, использованию инновационных методов производства и сбыта шелка и шелковых изделий, внедрению концепций «Маркетинг 4.0.» и «Маркетинг 5.0.» в управлении маркетинговой деятельностью на предприятиях и разработке инновационной системы управления проблемными рынками.

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические аспекты методологии управления маркетинговой деятельностью предприятий были подробно освещены в работах многих зарубежных ученых, таких как Ansoff I.,

Day G.S., Shoker A.D., Srivastava R.K., Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Porter M.E., Kumar N., Robertson T.S., Gatingon H., Uebster F. и других ученых²⁴.

Вопросы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях были исследованы в научных работах ученых стран Содружества Независимых Государств, таких как Багиев Г.Л., Гайдаенко Т.А., Беспалько В.А., Быковская И.В., Плотников С.Б., Подчерин В.М., Гусев А.В., Исаева Е.В., Колесников А.М., Долотова Н.Л., Моисеева Н.К., Конышева М.В., Панкрухин А.П., Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В.²⁵

Вопросы совершенствования научно-методологических основ организации, управления маркетинговой деятельностью и использования маркетинговых стратегий на предприятиях на основе современных концепций были изучены в научно-исследовательских работах ученых экономистов Узбекистана, таких как Акрамов Т.А., Бекмуродов А.Ш., Болтабаев М.Р., Икрамов М.А., Салимов С., Солиев А., Хакимов З.А., Эргашходжаева Ш.Дж., Шарифходжаев У.У., Юсупов М. и других²⁶. Однако в этих исследованиях не уделено достаточного внимания вопросам разработки стратегий управления,

²⁴ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Нью-Йорк, Джон Уайли и сыновья, 1988 г.; Дэй Г.С., Шокер А.Д., Шривастава Р.К. Клиентоориентированные подходы к определению товарных рынков // Журнал маркетинга. 1979. № 43. Стр. 8-19.; Котлер, Филип, Хермаван Картаджая и Иван Сетиаван. Маркетинг 5.0: Технология для человечества. LID Editorial, 2021. Котлер П., Картаджая Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. – John Wiley & Sons, 2016 г., Porter ME Стратегия и Интернет // Harvard Business Review, март 2001 г., стр. 62-78.; Портер М. Как конкурентные силы формируют стратегию. URL: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>.; Кумар Н. Маркетинг как стратегия // Издательство Гарвардской школы бизнеса, Бостон. - 2004. - С. 7-9.; Робертсон Т.С., Гейтингон Х. Влияние конкуренции на распространение технологий // Журнал маркетинга. 1986. №50. Стр. 1-12.; Роджерс Э.М. Внедрение и распространение новых продуктов // Журнал потребительских исследований. 1976. № 2.; Вебстер Ф. Соновый промышленный маркетинг. Перевод с англ. - М.: изд. Дом Гребенникова, 2005. — 446 с.;

²⁵ Багиев Г.Л. и др. Маркетинг учебник. М. «Экономика», 2001, 73.; Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. –М., Эксмо, 2008. – 512 с.; Багиев, Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.; Беспалько В.А. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции в теории и методологии промышленного маркетинга. Краснодар, ККИ, 2017. – 240 с.; Быковская И.В., Плотников С.В., Подчерин В.М. «К вопросу формирования маркетингового бюджета» //Маркетинг в России и за рубежом №6 2001 г.; Гусев А.В., Развитие методов внутрифирменного управления затратами на маркетинг, дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Андрей Викторович Гусев. — СПб., 2004. – 152 с.; Исаева Е.В. Организация управленческого учета маркетинговой деятельности на предприятии //Проблемы современной экономики. 2006. № 1–2. С. 15–22.; Колесников А.М., Долотова Н.Л., Методы определения и контроля затрат в маркетинговой деятельности предприятия// Технология легкой промышленности. 2014. № 3. С. 16-19; Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России /А.П. Панкрухин //Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №. 2. – С. 83-96.; Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб., Питер, 2004. – 288 с.; Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. 2015. Том 13. № 1. 2015. С. 3–26.;

²⁶ Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналариди маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иктисодиёт фанлари). Иктисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси. ТДИУ, Тошкент, 2018 йил.; Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.; Солиев А. Бузрукханов С. Маркетинг. Бозоршунослик. –Т.: Иктисод-молия, 2010. 106 -576 б.; Хакимов З.А. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини ошириш омиллари. –Т.: Иктисод-молия, 2016 йил. 216 б.; Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. — Т.:Иктисодиёт, 2019 й. 462 бет; Юсупов М., Абдурахманова М.М. Маркетинг (кўргазмали ўқув қўлланма) –Т.: Иктисодиёт, –2007 — 157 б.

адаптированных к современным маркетинговым концепциям предприятий, совершенствования методологии управления маркетинговой деятельностью на предприятиях.

Связь темы диссертации с научно-исследовательской работой высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Данное исследование выполнено в рамках практического проекта № ОТ-Ф2-050 по теме: «Повышение эффективности использования методов мотивации в маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности» в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета.

Цель исследования – разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию методологии управления маркетинговой деятельностью на предприятиях шелководства.

Задачи исследования:

исследование сущности, функций и научно-теоретических аспектов организации управления маркетинговой деятельностью предприятий;

изучение научно-методологических основ стратегий управления, адаптивных к современным маркетинговым концепциям предприятий;

систематизация современных моделей управления маркетинговой деятельностью предприятий;

исследование специфики управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий;

проведение анализа тенденций развития мирового рынка шелка;

разработка методологических подходов к управлению маркетинговой деятельностью предприятий шелковой промышленности;

оценка тенденций и определение перспективных направлений развития шелковой промышленности Узбекистана;

совершенствование методологии эффективной организации и управления деятельностью маркетинговых отделов шелководческих предприятий;

разработка предложений по совершенствованию товарной стратегии и увеличению экспортных возможностей шелководческих предприятий;

создание эффективной архитектуры системы торгового маркетинга шелководческих предприятий;

определение путей повышения эффективности управления комплексом маркетинговых коммуникаций шелководческих предприятий;

разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию методологии управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятий, входящих в ассоциацию шелковой промышленности Узбекистана.

Предметом исследования является социально-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования методологии управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий.

Методы исследования. В исследовательской работе были использованы

метод группировки, структурные подходы, сравнительный анализ, количественный анализ, экономико-математическое моделирование, монографические исследования, регрессионный и корреляционный анализ, статистические наблюдения, методы рейтинговой оценки, наблюдения, анкетирования, экспертной оценки, сегментации.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствовано понятие «управление маркетинговой деятельностью» согласно методологическому подходу как «совокупность методов, процедур и действий, методологии выполнения управленческих функций, направленных на удовлетворение запросов потребителей на основе оптимального использования ресурсов и возможностей маркетинговой деятельности для достижения целей предприятия, связанных с устойчивым экономическим развитием и долгосрочной успешной деятельностью, повышением рыночной доли и имиджа собственного бренда на рынке»;

обоснован оптимальный выбор стратегических решений по положительному воздействию на долю рынка ($\beta=0,868$) и рентабельность ($\beta=0,829$) и отрицательному влиянию на конкурентоспособность ($\beta=-0,465$) при реализации функций управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий по методу, основанному на последовательности определения прочности отношений сложных систем;

предложено совершенствование деятельности организационных отделов, осуществляющих функции организации и управления маркетинговой деятельностью предприятий Ассоциации «Узбекипаксаноат», на основе параллельной маркетинговой политики «отрасль+предприятие», заключающейся в достижении высоких положительных результатов, определенных путем сравнительной оценки методологических и практических аспектов данного направления;

обоснованы оптимальные пределы использования отраслевых предприятиях Ассоциации «Узбекипаксаноат», стратегий инсорсинга в автономной системе логистических услуг ($0 \leq IS \leq 0,15$), аутсорсинга в частичных ($0,16 \leq AS_Q \leq 0,31$) и комплексных ($0,32 \leq AS_M \leq 0,65$) логистических системах, считающихся оптимальными системами распределения в создании добавленной стоимости в архитектуре торгового маркетинга, а также стратегии аутстраффинга ($0,66 \leq AS_t \leq 1$) при использовании внешней рабочей силы для достижения компетентности;

проведена оценка прогнозных показателей объема производства и экспорта продукции до 2027 года на основе эконометрического моделирования взаимосвязи факторов, влияющих на динамику процессов шелководческой деятельности с маркетинговым управлением.

Практический результат исследования заключается в следующем:

выявлены внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие процесса управления маркетингом в деятельности шелководческих предприятий;

разработан методологический подход к процессу управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий и его совершенствованию на основе интегрированных маркетинговых инструментов;

предложена концепция взаимоотношений на основе оценки конкурентоспособности продукции шелководческих предприятий и использования методологии управления маркетингом;

предложены рычаги интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций для координации ресурсов, мотивационных инструментов и коммуникационных каналов системы эффективных связей шелководческих предприятий с клиентами;

показаны пути повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется выполнением работы на основе использования подходов, методов и теоретических данных, полученных из официальных источников, обоснованием эффективности представленных анализов и экспериментальных работ математико-статистическими методами, внедрением выводов, предложений и рекомендаций в практику, подтверждением полученных результатов компетентными органами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования определяется возможностью использования полученных результатов как важного источника для развития отраслевого законодательства, подготовки учебных пособий, учебников по предметам «Маркетинг», «Управление маркетингом» в высших учебных заведениях экономического направления, а также проведения научных исследований по управлению маркетингом.

Практическая значимость результатов исследования определяется возможностью их использования в практике организации деятельности Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан для эффективного использования и управления трудовыми ресурсами, использования инструментов исследования, основанных на современных программных пакетах и статистических данных с использованием современных технологий на официальном веб-сайте.

Внедрение результатов исследований. На основе разработанных предложений по совершенствованию методологии управления маркетинговой деятельностью предприятий шелководства:

теоретико-методологические материалы по совершенствованию понятия «управление маркетинговой деятельностью» согласно методологическому подходу как “совокупность методов, процедур и действий, методологии выполнения управленческих функций, направленных на удовлетворение запросов потребителей на основе оптимального использования ресурсов и возможностей маркетинговой деятельности для достижения целей предприятия, связанных с устойчивым экономическим развитием и долгосрочной успешной деятельностью, повышением рыночной доли и имиджа собственного бренда на рынке» были использованы при подготовке учебника «Маркетинг», рекомендованного для студентов высших учебных заведений (разрешение на издание учебной литературы №387-02, утверждённое приказом ректора Ташкентского государственного экономического университета №387

от 21 декабря 2023 года). В результате внедрения данного научного предложения в практику стало возможным дальнейшее расширение теоретических знаний и практических навыков студентов по управлению маркетингом;

предложение об оптимальном выборе стратегических решений по положительному воздействию на долю рынка ($\beta=0,868$) и рентабельность ($\beta=0,829$) и отрицательному влиянию на конкурентоспособность ($\beta=-0,465$) при реализации функций управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий по методу, основанному на последовательности определения прочности отношений сложных систем, внедрено в деятельность отраслевых предприятий Ассоциации «Узбекипаксаноат» согласно приказу ассоциации «Узбекипаксаноат» №30-23 ф/о от 26 июня 2023 года (справка Ассоциации «Узбекипаксаноат» №4/1-993 от 26 июня 2023 года). В результате внедрения данного предложения в практику были разработаны маркетинговые стратегии отраслевых предприятий Ассоциации, ориентированные на международные рынки. В итоге удалось увеличить экспорт отраслевых предприятий Ассоциации «Узбекипаксаноат» на 9,9% и сократить импорт шелковой продукции на внутреннем рынке на 4,1% в 2023 году по сравнению с 2022 годом;

предложение о совершенствовании деятельности организационных отделов, осуществляющих функции организации и управления маркетинговой деятельностью предприятий Ассоциации «Узбекипаксаноат», на основе параллельной маркетинговой политики «отрасль+предприятие», заключающейся в реализации высоких положительных результатов, определенных путем сравнительной оценки методологических и практических аспектов данного направления, внедрено в маркетинговую деятельность отраслевых предприятий Ассоциации «Узбекипаксаноат» (справка Ассоциации «Узбекипаксаноат» №4/1-993 от 26 июня 2023 года). В результате внедрения данного предложения в практику удалось усовершенствовать функциональные организационные структуры и оптимизировать деятельность отделов маркетинга отраслевых предприятий Ассоциации, снизить маркетинговые затраты на предприятиях: ООО «Khiva Silk Fabric» на 5,6%, ООО «Nurll Tong Silk» - на 9,8%, ООО «Andijan Silk SO» - на 24%;

предложение об оптимальных пределах использования на отраслевых предприятиях Ассоциации «Узбекипаксаноат» стратегий инсорсинга в автономной системе логистических услуг ($0 \leq IS \leq 0,15$), аутсорсинга в частичных ($0,16 \leq AS_Q \leq 0,31$) и комплексных ($0,32 \leq AS_M \leq 0,65$) логистических системах, считающихся оптимальными системами распределения в создании добавленной стоимости в архитектуре торгового маркетинга, а также стратегии аутстраффинга ($0,66 \leq AS_t \leq 1$) при использовании внешней рабочей силы для достижения компетентности, внедрено в сбытовую деятельность отраслевых предприятий Ассоциации «Узбекипаксаноат» (справка Ассоциации «Узбекипаксаноат» №4/1-993 от 26 июня 2023 года). Внедрение данного предложения в практику позволило увеличить объем реализации шелковой продукции отраслевых предприятий Ассоциации на 13,7%;

прогнозные показатели объема производства и экспорта продукции до 2027 года на основе эконометрического моделирования взаимосвязи факторов, влияющих на динамику процессов шелководческой деятельности с маркетинговым управлением были использованы в маркетинговой деятельности отраслевых предприятий Ассоциации «Узбекипаксаноат» (справка Ассоциации «Узбекипаксаноат» №4/1-993 от 26 июня 2023 года). В результате внедрения данного предложения в практику была выявлена возможность увеличения рыночной доли отраслевых предприятий Ассоциации на 12,6%, а также была создана возможность дальнейшего уточнения и согласования перспективных показателей объема производства и экспорта шелковой продукции предприятий отрасли.

Апробация результатов исследования. Результаты исследований были обсуждены на 8 международных и 4 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме исследования, опубликовано всего 26 научных работ, в том числе 1 монография, 13 статей в научных журналах, рекомендованных Высшей Аттестационной Комиссией при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан (из них 11 – в отечественных и 2 – в зарубежных журналах), 12 тезисов докладов в сборниках международных и республиканских научно-практических конференций.

Структура и объём диссертации. Структура диссертации состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы, приложений. Объём диссертации составляет 212 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, проведен обзор научных исследований по теме диссертации, сформулированы цель и основные задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты работы, раскрыто научное и практическое значение полученных результатов, приведены сведения о внедрении в практику, апробации результатов исследования, опубликованных работах и структуре диссертации.

Первая глава диссертации называется «**Научно-теоретические основы управления маркетинговой деятельностью предприятий**», в которой теоретически раскрыты сущность организации и управления маркетинговой деятельностью предприятий, стратегии управления, адаптированные к современным концепциям маркетинга, и современные модели управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Предприятие является субъектом рынка, цели которого реализуются на рынке, следовательно его деятельность направлена на рынок. Маркетинг – это основной инструмент адаптации предприятий к рыночным условиям, обеспечения их эффективной работы, ориентации на внедрение инноваций и

научно-технических достижений, увеличения масштабов производства, расширения ассортимента товаров, увеличения получаемой прибыли. А управление маркетинговой деятельностью – это подход, направленный на эффективную организацию деятельности одного из функциональных подразделений организации, например, отдела маркетинга.

Управление маркетингом фокусируется на определении необходимых рамок и инструментов управления, чтобы предприятие соответствовало организационным целям и стандартам. Это в основном включает управление (внутренней) деятельностью, направленной на адаптацию деятельности предприятия к рынку. Поэтому управление маркетингом в большинстве случаев используется как управление маркетинговой деятельностью.

Исходя из результатов проведенного исследования, согласно методологическому подходу понятие «управление маркетинговой деятельностью» необходимо рассматривать как «совокупность методов, процедур и действий, методологии выполнения управленческих функций, направленных на удовлетворение запросов потребителей на основе оптимального использования ресурсов и возможностей маркетинговой деятельности для достижения целей предприятия, связанных с устойчивым экономическим развитием и долгосрочной успешной деятельностью, повышением рыночной доли и имиджа собственного бренда на рынке». Согласно предлагаемому подходу управление маркетинговой деятельностью предприятий нужно рассматривать как индикатор, показывающий насколько предприятие способно развивать внутреннюю деятельность относительно внешней среды и в какой мере оно движется к своим целям.

Концепция управления маркетинговой деятельностью предприятия включает в себя анализ, планирование, реализацию и контроль маркетинговой деятельности организации с целью удовлетворения запросов потребителей при достижении общих целей предприятия. Это деятельность, направленная на обеспечение деятельности на основе системных подходов к использованию рыночных ресурсов и возможностей для долгосрочного успеха, устойчивого развития, повышения рыночной доли и обеспечения положительного имиджа бренда.

Управление маркетинговой деятельностью – это совокупность процессов и систем, обеспечивающих развитие долгосрочных регулярных взаимовыгодных отношений с учетом корпоративного направления и целостных социальных и нравственных отношений с потребителями, повышения и образования ядра конкурентоспособности субъектов рынка в изменчивых рыночных условиях макро- и микросреды. Цели предприятия формируются в зависимости от маркетингового управления. Эффективное маркетинговое управление создает для предприятия возможность обеспечить эффективные рыночные действия по отношению к конкурентам.

Внедрение модели управления маркетинговой деятельностью предполагает планирование, организацию, управление деятельности отдела маркетинга предприятия и координацию действий по совершенствованию маркетинговой деятельности. Осуществление функций контроля должно

осуществляться отделом, специально созданным для управления маркетинговой деятельностью предприятия. Отдел управления маркетинговой деятельностью предприятия должен осуществлять общее руководство и координацию деятельности всех отделов предприятия.

На наш взгляд, функции управления маркетингом заключаются в организации управления, развивающего инновационную деятельность предприятий в условиях свободной рыночной конкуренции на основе анализа, планирования и контроля, и осуществляющего взаимное сотрудничество с потребителем в ходе инновационного цикла. В то же время использование интегрированных маркетинговых возможностей мультимедийной модели взаимодействия с субъектами маркетинговых систем отраслей и сфер требует наличие основного методологического подхода современного маркетингового управления.

Для эффективной организации маркетинговой деятельности предприятия необходимо создать эффективную модель внедрения маркетинговой системы управления.

Важная особенность современной методологии управления маркетингом в предприятиях, наряду с ее дифференциацией по направлениям маркетинга коммерческих и некоммерческих организаций, характеризуется различными факторами: миссия, цели, задачи и мотивами организаций, а также формами и средствами маркетинговой деятельности.

К числу наиболее актуальных методологических подходов, описывающих содержание и особенности управления маркетингом в деятельности современных предприятий и организаций, относятся теории «цифровой маркетинг и менеджмент» Ф. Котлера, «доминирующая логика маркетинга», «парадигма маркетинга взаимодействия», «современная маркетинговая практика» О.А. Третьяка, «маркетинговая терапия» В.М. Терещенко, «конкурентоспособность и конкурентоспособная устойчивость» В.А.Беспалько.

В современных условиях целесообразно формировать новые методологические подходы с точки зрения традиционных и цифровых характеристик маркетинг-менеджмента и приоритетных стратегических целей предприятия. В частности, учеными мира маркетинг рассматривается как наиболее эффективный процесс установления, поддержания, развития и достижения целей взаимодействия с покупателями. На основе этого подхода технологические революции в системе формирования и развития отношений, связанных с цифровизацией маркетинговой деятельности и повышением эффективности установления взаимоотношений с потребителями, составляют основу маркетинговой деятельности предприятий. Исходя из этих обстоятельств, возникает необходимость объединения долгосрочных устойчивых отношений взаимосодействия с традиционными и цифровыми инструментами управления клиентоориентированным маркетингом через обобщение классических моделей поведения и привлечения потребителей (рис. 1).

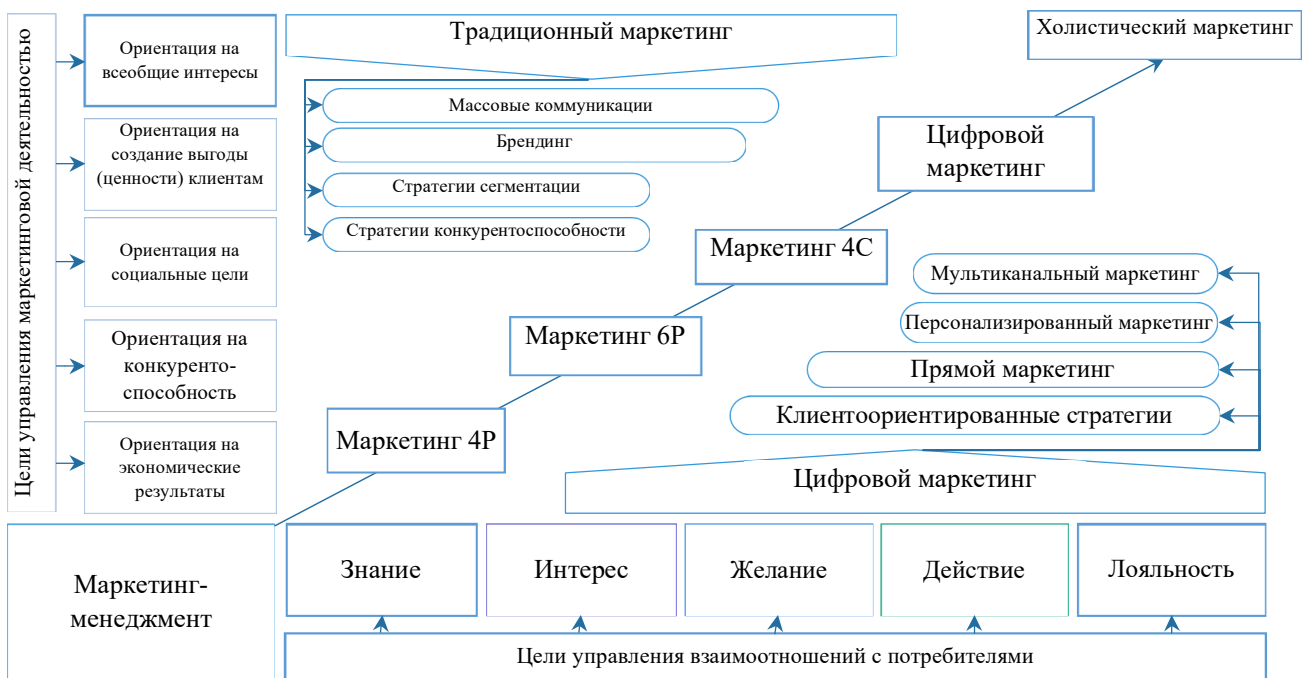


Рис 1. Объединение традиционных и цифровых инструментов управления клиентоориентированным маркетингом²⁷

Подход, предложенный на рис 1, закладывает основу идеи объединения традиционных и цифровых инструментов в качестве приоритетных направлений маркетинг-менеджмента. Таким образом, предмет маркетинг-менеджмента выходит за рамки формирования эффективного спроса, сосредотачивается на концентрации разрозненных маркетинговых эффектов в определенной точке, позволяет организации преодолеть ограничения функционального подхода, определять стратегические задачи, определяющие существование и необходимость деятельности конкретного предприятия на рынке, осуществлять и оценивать оперативные действия.

Вторая глава диссертации называется «**Методологические основы управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий**», в которой широко освещены особенности развития мирового рынка шелка, управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий, методологические подходы к их анализу.

Шелководство как высокорентабельная промышленная отрасль относится к древнеразвитым отраслям. Шелковая промышленность – уникальная отрасль с постоянным спросом, представляющая собой широкую отрасль от выращивания тутового шелкопряда до производства продукции.

Шелковое волокно используется в промышленности в различных направлениях, в военной области применяется для создания защитных средств (бронежилетов), парашютов. Сегодня шелковое волокно нашло свое широкое применение преимущественно в производстве одежды. Помимо текстильной

²⁷ Авторская разработка

промышленности, шелк также широко используется в косметической и фармацевтической отраслях.

Шелк составляет небольшую часть, т.е. менее 0,2 процента мирового рынка текстильных волокон.²⁸ Однако, фактическая торговая ценность шелка и шелковых изделий значительно выше. Это индустрия стоимостью много миллиардов долларов, шелковичное сырьё которой оценивается в двадцать раз дороже, чем хлопок-сырец. В частности, годовой оборот Китайской национальной корпорации по импорту и экспорту шелка составляет 2-2,5 млрд долларов.²⁹ В среднем в мире ежегодно производится более 609 тыс. тонн шелкового волокна, высокую долю – около 60 процентов в котором занимает Китай как ведущая страна, доля Индии составляет 15 процентов (табл. 1).

Таблица 1

Основные страны-производители шелкового волокна на мировом рынке³⁰

№	Страны	Производство шелкового волокна, тонн
1	Китай	146 000
2	Индия	28 708
3	Узбекистан	1 100
4	Таиланд	692
5	Бразилия	560
6	Вьетнам	420
7	Южная Корея	320
8	Турция	32

Индия отличается высоким спросом на эту ткань, где местный спрос превышает предложение. В настоящее время она выступает одним из основных импортеров шелкового волокна, хотя является вторым по величине мировым производителем шелка.

Шелководство является одной из самых развитых отраслей также во Франции и США. Крупнейшим европейским рынком в структуре текстильных и швейных изделий, в том числе шелковой продукции, является Германия. Натуральные волокна являются одним из предпочитаемых немецкими потребителями товаров, а Германия – импортером разнообразной шелковой одежды, аксессуаров (особенно, шелковых наволочек) и внутренних отделочных материалов. Индийские и тайские производители шелковой продукции преуспели в производстве шелковых текстильных изделий ручной работы для домашних принадлежностей.

Шелковая промышленность развивается как важнейшая отрасль, обеспечивающая не только удовлетворение потребительского спроса на шелковые изделия, но и основные валютные доходы страны, наряду с повышением уровня жизни и культуры населения.

²⁸ <https://www.maximizemarketresearch.com/>

²⁹ <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-silk-market/26259/#:~:text=Silk%20Market%20size%20was%20valued,reaching%20nearly%20US%24%2030.29%20Bn.>

³⁰ <https://stranatur.ru/world-leaders-in-silk-production.html>

Шелковая отрасль Узбекистана, сложившаяся как целостная комплексная система, производит более 1,0 процента всей промышленной продукции республики. Однако, существует ряд факторов, прямо и косвенно влияющих на завоевание продукцией отраслевых предприятий места на мировом рынке, из-за которых сохраняются системные отраслевые проблемы.

Шелковая промышленность поставляет основные и дополнительные товары для других отраслей страны. Поскольку рынок шелковой продукции отличается от рынков других потребительских изделий, услуг и промышленных товаров по ряду характеристик, то различаются также и их маркетинговая деятельность, сфера их применения, стратегии и методики работы.

Маркетинговая деятельность предприятий шелковой промышленности представляет собой научно-методологическую и практическую основу взаимных рыночных процессов между поставщиками сырья и технологий и покупателями готовой продукции.

Маркетинговую деятельность предприятий шелковой промышленности целесообразно определять также и по деятельности ее структурных суботраслей. Потому что, если процессы первичной переработки сырья, например «переработка шелковичного сырья», «прядение», «ткачество» представляют собой характеристики рынка промышленного маркетинга (B2B), то «швейная одежда», «ткани» и «ковры» относятся к характеристикам рынка потребительских товаров (B2C).

В качестве модели маркетинговой деятельности предприятий шелковой промышленности, на рис 2 представлены комплекс и взаимосвязь действий, которые отражают ее процессы, направленные на рынок. Представленные на рисунке взаимосвязи теоретически обосновывают маркетинговую деятельность предприятия, указывают на последовательное и тесное взаимодействие образующих ее факторов.

Маркетинговая деятельность является важным аспектом деятельности любого предприятия. Она включает в себя ряд стратегий и тактик, направленных на продвижение товаров или услуг компании, привлечение и удержание клиентов, а также достижение бизнес-целей. В качестве основных маркетинговых мероприятий, постоянно проводимых в маркетинговой деятельности шелководческих предприятий, уместно назвать следующие:

рыночное исследование: служит основой понимания целевого рынка. Предприятия проводят рыночные исследования для сбора информации о потребностях, предпочтениях и поведении клиентов. Эта информация помогает принимать маркетинговые решения;

производство товара и инновации: маркетинг зачастую начинается с производства товаров или услуг, которые отвечают требованиям потребителей или решают их проблемы. Непрерывные инновации имеют решающее значение в обеспечении конкурентоспособности;



Рис 2. Модель управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий³¹

³¹ Авторская разработка

брендинг: создание сильного брендового идентификатора и обеспечение последовательности бренда во всех маркетинговых материалах и каналах способствует повышению узнаваемости бренда и укреплению доверия к нему;

маркетинговая коммуникационная деятельность: включает в себя различные каналы, такие как онлайн-реклама, печатные средства массовой информации, телевидение, радио и наружная реклама. Предприятия выбирают наиболее эффективные методы рекламы для достижения своей целевой аудитории. Контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях (SMM), связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, партнерский маркетинг;

сегментация рынка: разделение рынка на сегменты со схожими характеристиками и разработка маркетинговой стратегии для каждого сегмента;

аналитика и анализ данных: использование данных для мониторинга эффективности маркетинговых кампаний и корректировки и оптимизации стратегий;

конкурентный анализ: изучение конкурентов для выявления их сильных и слабых сторон, а также возможностей дифференциации;

отзывы и опросы клиентов: сбор и анализ отзывов потребителей для улучшения товаров и услуг, а также улучшения маркетинговых усилий.

Маркетинговая деятельность должна быть скоординированной, последовательной и соответствовать общей бизнес-стратегии компании. Успешный маркетинг помогает предприятиям привлекать и удерживать потребителей, увеличивать продажи и, в конечном итоге, достигать своих финансовых и стратегических целей. Соответственно, предприятиям следует проводить постоянный контроль эффективности маркетинговой деятельности. При решении маркетинговых проблем, контроль за ресурсами и маркетинговыми результатами является основной задачей немаркетинговых отделов. Предприятия, подчеркивая значение экономического анализа и аудита в управлении маркетинговой деятельностью, указали на необходимость проведения анализа не только финансовых показателей, но и работы по взаимодействию с потребителями.

В третьей главе диссертации под названием **«Анализ состояния управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий Узбекистана»** проведен анализ тенденций развития шелковой промышленности Узбекистана, дана оценка управлению маркетинговой деятельностью предприятий на основе методологии с использованием методов комплексного экономического анализа и проанализировано состояние управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий Узбекистана. По результатам анализа усовершенствованы методологические основы эффективной организации деятельности отделов маркетинга шелководческих предприятий.

Отрасль, включающая производство коконов и переработку шелка, присутствует более чем в 60 странах мира и относится к числу прибыльных отраслей с высоким потенциалом занятости. Шелковое волокно и изделия из него являются одними из самых востребованных товаров на рынке благодаря своей тонкости, изящности и экологичности. Промышленно обработанные шелковые волокна широко используются в таких сложных областях, как текстильная промышленность, медицина и информатика. Поэтому, несмотря на постоянно высокий спрос на шелк на рынке, возможности удовлетворения существующего спроса ограничиваются постоянным воздействием различных барьеров на уровне производства или экономической конкурентоспособности.

Шелководство – это отрасль Узбекистана, которая прошла исторические этапы, сохранилась и развивается благодаря многолетним и переходящим из поколения в поколение национальными традициями. Шелковая отрасль Узбекистана наряду со своей многолетней историей знаменательна и брендом “Atlas”, “Adras” который достиг уровня международного бренда и стоит в одном ряду с брендами “Prette-porte” швейной отрасли.

Сокращение тутовников и недостаточное формирование тутовых плантаций, упущения в уходе за тутовниками, неправильный выбор форм ведения хозяйства, разграничение направлений доставки и переработки продукции привели к снижению производства шелковой промышленности Узбекистана и удорожанию шелковичного сырья, и как результат, неполному удовлетворению рыночного спроса.

Узбекистан из-за целого ряда системных проблем столкнулся с трудностями выхода на рынки развитых стран Европы и США, и сбыта отечественной шелковой продукции. Поскольку импорт шелковой продукции развитых стран осуществляется в основном из Китая и Индии, доля Узбекистана в экспорте шелковой продукции в наиболее прибыльные страны остается низкой. По состоянию на 2022 год в Республике Узбекистан имеются шелковичные тутовые плантации, расположенные на общей площади 54,8 тыс. га, которые согласно данным таблицы 5 увеличились на 11,1 тыс. га или 125,5 процентов по сравнению с 2017 годом.

Климатические условия Узбекистана позволяют использовать тутовые деревья дважды. Соответственно, если в 2017 году было произведено 12,5 тыс. тонн шелковичного сырья (за 1-2 сезона), то этот показатель по итогам 2022 года удалось увеличить до 11,8 тыс. тонн, или почти в два раза. Наблюдается увеличение из года в год и количества однорядных тутовых деревьев на полевых и путевых обочинах. Следует отметить, что если в 2017 году количество однорядных тутовых деревьев составляло 45,5 млн. кустов, то в 2022 году их число превысило 217,4 млн. кустов, особенно большое внимание в последние годы уделялось посадке тутовых деревьев в свете реализации государством общенациональной программы «Зеленое пространство», что способствовало увеличению их количества (табл. 2).

Таблица 2

**Существующие тутовники и однорядные тутовые деревья,
высаженные саженцы шелковицы и выращенное шелковичное сырье в
2017-2022 годах в Республике Узбекистан³²**

№	Показатели	Единица измерения	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2022 год по сравнению с 2017 годом	
									+/-	%
1	Существующие тутовники	тыс. гектаров	43,7	46,3	48,7	50,3	54,8	54,8	11,1	125,5
2	Существующие однорядные тутовые деревья	млн. кустов	45,5	61,1	79,7	85,5	149,7	217,5	172,0	478
3	Высаженные саженцы шелковицы	млн. кустов	2,9	32,9	63,1	82,1	120,4	123,0	120,1	4249,9
4	Выращенное шелковичное сырье (1-2 сезона)	тыс. тонн	12,5	15,7	19,6	20,9	22,8	24,2	11,8	194,2

Если в 2017 году количество тутовых деревьев, высаженных в одиночные ряды и тутовых плантациях для построения вновь и реконструкции, составило 2,9 млн. ед., то в 2018 году высажено 32,9 млн. ед., в 2022 году – около 123 млн. ед. саженцев шелковицы. В 2017-2022 годах реконструировано 14,3 тыс. га непригодных тутовых садов.

Согласно постановлению Президента Республики Узбекистан №ПП-4567 от 17 января 2020 года в целях увеличения доходов населения, то есть в целях оставления у населения доходов, полученных путем посадки дополнительных культур в междурядьях тутовых плантаций, помимо полученных от продажи урожая коконов шелкопряда, выращенного им, 54,8 тыс. га тутовых плантаций было закреплено за населением 64,8 тыс. чел. В рамках данного постановления в междурядьях 43,2 тыс. га тутовых плантаций были посеяны сельскохозяйственные культуры, в том числе: пшеница на 8,6 тыс. га, кукуруза – 6,8 тыс. га, ячмень – 3,1 тыс. га, картофель – 2,8 тыс. га, лук – 1,7 тыс. га, морковь – 1,7 тыс. га, капуста – 1,4 тыс. га, чеснок – 1,1 тыс. га, репа и редька – 0,9 тыс. га, помидоры – 2,5 тыс. га, зелень - 1 тыс. га, прочие культуры – 11,5 тыс. га.

В системе Ассоциации «Узбекипаксаноат» выращиванием саженцев шелковицы занимаются 22 тутовых хозяйства, а также надомники при шелководческих кластерах, занимающиеся выращиванием данной культуры. В 2022 году организациями системы было выращено по республике всего 143,7 млн. кустов саженцев шелковицы, из них 64 млн. кустов – в

³² Подготовлено на основе информации ассоциации «Узбекипаксаноат».

специализированных тутовых хозяйствах, 22,9 млн. кустов – в шелководческих кластерах, 51,6 млн. кустов – в домохозяйствах и 5,2 млн. кустов – в лесных хозяйствах.

Впервые в истории шелководства Узбекистана налажена практика экспорта саженцев шелковицы. Если в 2017 году было импортировано 7,5 млн. кустов и 13,4 млн. кустов в 2019 году, т.е. всего 20,9 млн. кустов саженцев шелковицы в обмен на 1,1 млн. долл. США, то на сегодняшний день между предприятием ТОО «ASVS Oyl» Республики Казахстан и специализированным тутовым хозяйством «Ипак» Андижанской области подписан экспортный контракт на 2,4 млн. долл. США по поставке и агротехнике выращивания 27 млн. кустов саженцев шелковицы в 2021-2025 годах.

Внимание к развитию коконоводства, ряд созданных льгот и возможностей в Узбекистане само собой стали основой для увеличения количества предприятий, желающих работать в этом направлении. После того как в сентябре 2017 года Узбекистан стал членом Международного Совета по шёлку (ISC) как двадцатое государство среди стран мира, при Ассоциации «Узбекипаксаноат» была налажена деятельность 13 региональных, 144 районных ООО «Агротилла». На данный момент в системе действуют 11 предприятий по производству грены тутового шелкопряда, 71 предприятие по производству шелковой продукции в ходе выращивания и переработки коконов кластерным методом. Всего создано 761 тыс. рабочих мест, из них 24,440 тыс. постоянных и 736,567 тыс. сезонных рабочих мест.

В целях обеспечения комплексного развития шелковой отрасли на основе создания единой полноценной организационно-технологической цепочки, направленной на интенсивное развитие кормовой базы, постоянное совершенствование процессов выкормки и заготовки коконов тутового шелкопряда, широкое внедрение эффективных методов производства и углубленной переработки коконов тутового шелкопряда, шелка-сырца, шелковой пряжи, налаживание выпуска готовых изделий из шелка, увеличение экспортного потенциала отрасли, а также повышения уровня занятости и доходов населения в сельской местности постановлением Президента Республики Узбекистан №ПП-2856 от 29 марта 2017 года была создана Ассоциация «Узбекипаксаноат».

Самаркандская область считается ведущим регионом Узбекистана по производству шелка и шелковых изделий, доля которого составляет 13,1% от общего объема произведенной продукции. Следующие места занимают Андижанская область – 12,6 процента, Бухарская область – 10,3 процента. Если в 2022 году по республике было произведено шелковых изделий на сумму более 2 трлн. сумов, то по прогнозам этот показатель достигнет почти 3 трлн. сумов в 2023 году (табл. 3).

Таблица 3

**Объем производства шелковой промышленной продукции по регионам
Республики Узбекистан³³, млрд. сум**

П/н	Регионы	Годы					Темп роста %
		2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	
	общий:	592,4	861,1	1 140,50	2 014,9	2 997,0	505,9
1	Республика Каракалпакстан	18,5	28,6	38,0	69,9	103,0	556,8
	Области						
2	Андижанская	82,3	110,6	147,5	254,6	381,0	462,9
3	Бухарская	61,3	71,1	119,5	208,2	310,7	506,9
4	Джизакская	17,8	29,5	38,0	71,7	105,0	589,9
5	Навоийская	59,6	81,7	108,6	87,1	128,8	216,1
6	Наманганская	26,4	37,8	48,3	168,6	250,9	950,4
7	Кашкадарьинская	49,8	73,3	95,6	190,2	283,6	569,5
8	Самаркандская	79,6	130,7	147,4	263,2	390,4	490,5
9	Сурхандарьинская	45,0	67,0	86,9	152,5	227,2	504,9
10	Сырдарьинская	12,9	18,6	31,5	53,8	80,8	626,4
11	Ташкентская	34,2	58,8	77,6	140,7	207,8	607,6
12	Ферганская	55,1	81,6	105,9	189,3	280,7	509,4
13	Хорезмская	50,2	71,7	95,6	165,1	247,0	492,0

Если в 2017 году предприятиями системы Ассоциации «Узбекипаксаноат» на переработку в отечественных предприятиях было отправлено 56,0 процентов от общего количества волокна, то в 2022 году этот показатель составил 85,8 процентов. В 2022 году почти 77,23 процентов шелковой ваты было направлено на внутреннее производство (табл. 4).

Таблица 4

**Направление продукции Ассоциации «Узбекипаксаноат» на
потребление³⁴**

Вид продукции	единица измерения	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год
Производство продукции							
Шелковое волокно	тонна	526,3	785,0	1 000,0	1 200,0	1 570,0	2 500,0
Шелковая вата	тонна	455,5	511,3	700,0	800,0	1 100,0	1 200,0
Шелковые ткани	тыс. м2	811,0	870,0	2 150,0	2 557,0	3 651,4	12341,8
Экспорт							
Шелк- сырец	тонна	231,8	597,9	782,0	519,8	453,5	429,0
Шелковая вата	тонна	102,6	552,9	608,7	814,4	702,1	273,2
Шелковая ткань	тыс. м2	231,8	1 001,1	2 955,7	788,1	447,0	754,4

³³ На основе данных Ассоциации «Узбекипаксаноат»

³⁴ На основе данных Ассоциации «Узбекипаксаноат»

Вид продукции	единица измерения	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год
Направление на внутреннее потребление (производство и потребление)							
Шелковое волокно	тонна	294,5	187,1	218,0	680,2	1 116,5	2 071,0
	%	56,0	23,8	21,8	56,7	71,1	82,8
Шелковая вата	тонна	352,9	-41,6	91,3	-14,4	397,9	926,8
	%	77,48	108,14	13,04	101,80	36,17	77,23
Шелковые ткани	тыс. м ²	579,2	-131,1	-805,7	1 768,9	3 204,5	11 587,4
	%	71,4	115,1	137,5	69,2	87,8	93,9

В 2017-2022 годах объем производства шелковых тканей увеличился на 15,2 процентов. В 2017 году 71,4 процента выпущенных шелковых тканей, 579,2 тыс. м² ткани были направлены на внутреннее производство и реализованы в виде готовой продукции на внутреннем рынке. Направление шелковых тканей преимущественно на местные рынки указывает на их невысокую конкурентоспособность на мировых рынках. Такая ситуация наблюдалась и в 2022 году, когда около 93,9 процентов от общего объема произведенных шелковых тканей было направлено на внутреннее потребление.

Оценить эффективность шелководческих предприятий по структуре их маркетинговых затрат в рамках диссертации не представляется возможным. Основная причина этого кроется в том, что на промышленных предприятиях не ведется сбор общей статистики систематизированных в рамках диссертации затрат на маркетинговую деятельность. В связи с этим, для определения эффективности управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий был систематизирован перечень из 9-ти направлений деятельности и 5-ти видов оперативных работ по каждому направлению деятельности. Были проведены анкетные опросы для оценки оперативных работ по 9 направлениям деятельности, которые осуществляются отделами маркетинга предприятий, с использованием анкетного метода. При анализе данных опроса использовался метод, основанный на алгоритме PSL пакетного программного средства SmartPLS. В качестве основных переменных было выбрано 9 независимых переменных, отобранных для оценки маркетинговой деятельности, а в качестве критериев эффективности маркетинговой деятельности – 3 направления: изменение рыночной доли, уровень рентабельности и уровень конкурентоспособности предприятий как зависимые переменные.

Методологический подход к анализу процессов управления маркетинговой деятельностью и эффективности деятельности предприятий шелководства разработан согласно рисунку 3.

Платформа docs.google.com используется для сбора информации по анкетным опросам от предприятий по каждому направлению. Сформированное посредством данной платформы анкетирование проводилось через официальный веб-сайт <https://uzbekipaksanoat.uz/>. Анкеты собирались по ссылке <https://forms.gle/ММуЕVoKjdRqnskFSA>. Всего в опросе приняли участие 112 предприятий по производству грена, коконов, шелковицы, текстиля и ковров.

Общие результаты анкетирования были переведены в шкалу с помощью пакетной программы SPSS statistical и адаптированы для проведения анализа методом, основанным на алгоритме PSL пакетного программного средства SmartPLS. Для определения эффективности управления маркетингом был использован метод, основанный на алгоритме PSL пакетного программного средства SmartPLS.

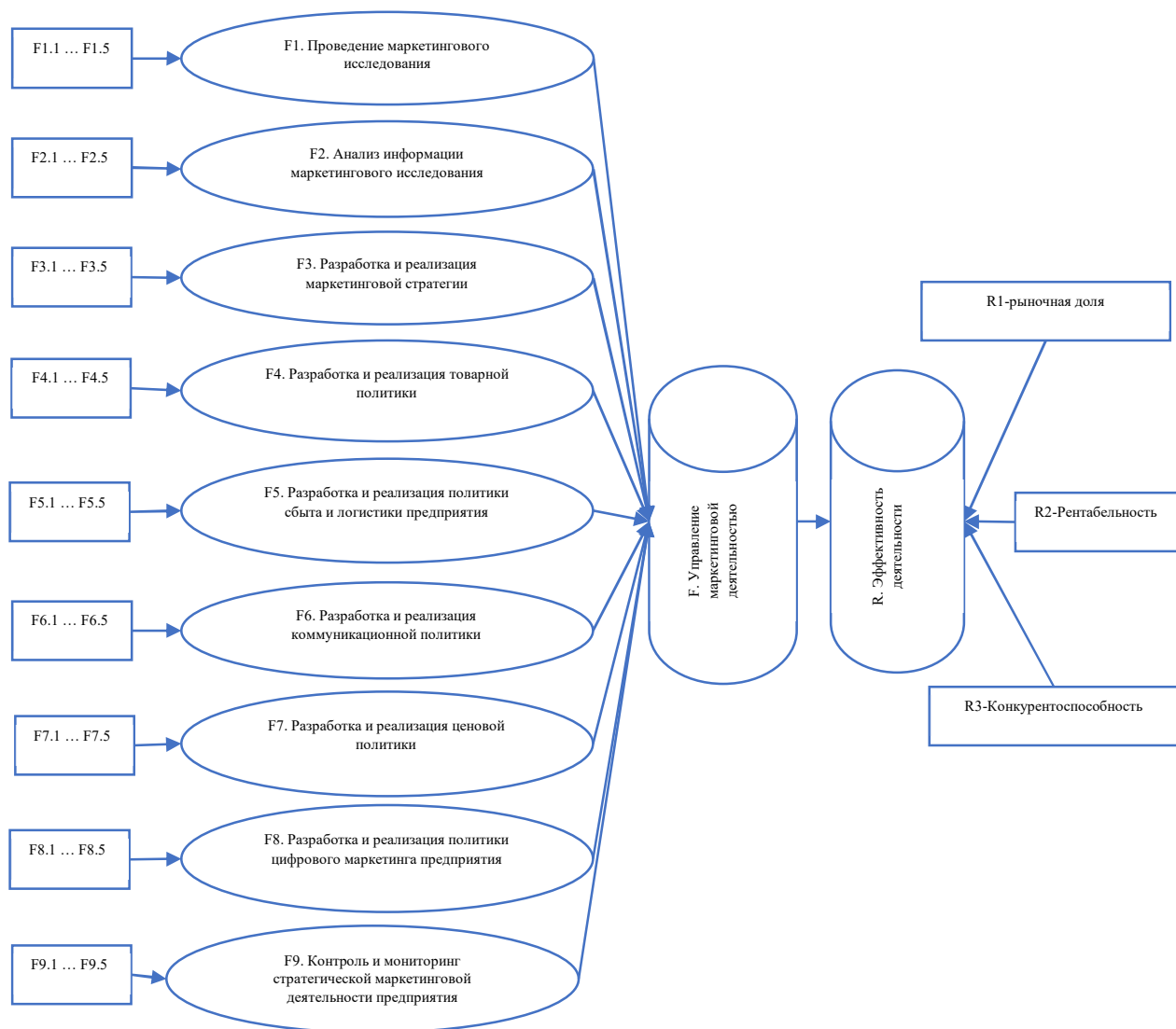


Рис 3. Модель оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий³⁵

Метод, основанный на алгоритме PSL, реализован на базе модуля «Bootstrapping» пакетного программного средства SmartPLS. Визуальное представление модели “Bootstrapping” показано на рисунке 4. В результате анализа выявлено, что эффективность рыночной деятельности предприятий позволила заметить высокую зависимость направлений, реализуемых в управлении маркетинговой деятельностью предприятий. Общая корреляция между эффективностью рыночной деятельности предприятий и уровнем

³⁵ Составлено автором

управления их маркетинговой деятельностью составила $\beta=0,829$ ($P_{\text{Values}}=0,0005$). Следовательно, уровень рыночной адаптации, рентабельности и конкурентоспособности предприятий шелководства значительно зависят от управления маркетинговой деятельностью предприятий (рис 4).

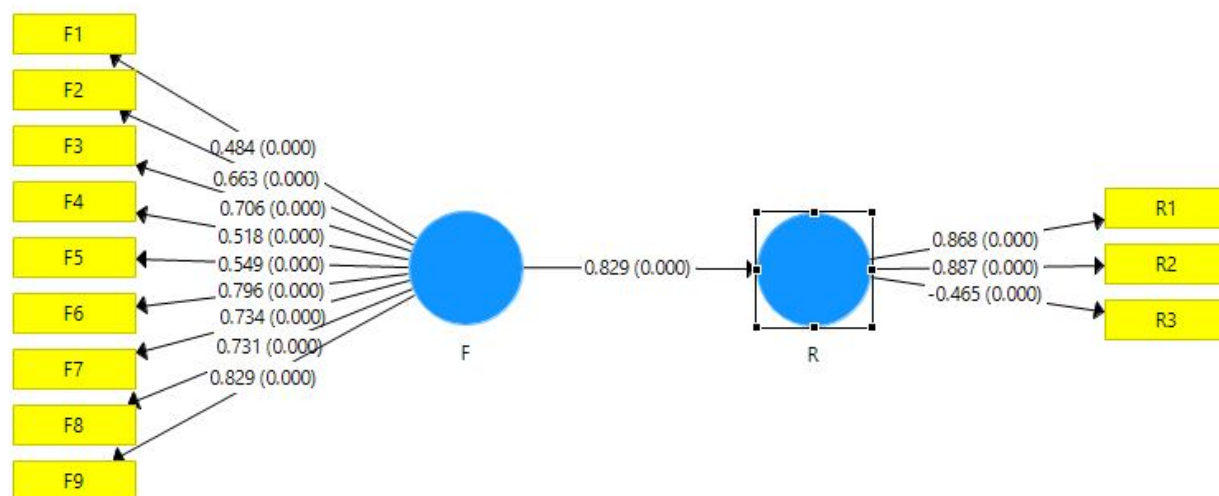


Рис 4. Значения модели оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий³⁶

В таблице 5 представлена статистика общих эффектов по 9 критериям, выбранным для оценки маркетинговой деятельности шелководческих предприятий.

Таблица 5

Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий³⁷ (Mean, STDEV, T-values, p-values)

	β -коэффициенты	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
F1 <- F	0,484	0,070	6,922	0,000
F2 <- F	0,663	0,071	9,341	0,000
F3 <- F	0,706	0,060	11,799	0,000
F4 <- F	0,518	0,099	5,224	0,000
F5 <- F	0,549	0,090	6,121	0,000
F6 <- F	0,796	0,035	22,806	0,000
F7 <- F	0,734	0,050	14,601	0,000
F8 <- F	0,731	0,052	14,096	0,000
F9 <- F	0,829	0,022	37,278	0,000
R1 <- R	0,868	0,035	24,605	0,000
R2 <- R	0,887	0,020	43,546	0,000
R3 <- R	-0,465	0,111	4,185	0,000

По результатам управление маркетинговой деятельностью, осуществляемой предприятиями шелководства, показывает положительные эффекты на всех предприятиях. Однако управление маркетинговой деятельностью

³⁶ Результаты, полученные с помощью программы SmartPLS

³⁷ Результаты, полученные с помощью программы SmartPLS

предприятий оказывает обратный эффект на повышение их конкурентоспособности.

Из вышеизложенного ясно, что предприятия ведут маркетинговую деятельность, направленную прежде всего, на увеличение рыночной доли и обеспечение рентабельности. Установлено, что политика, реализуемая предприятиями в области управления маркетингом, недостаточно ориентирована на обеспечение своих конкурентных преимуществ. По результатам оценки уровня управления маркетинговой деятельностью предприятий шелководства на основе установленных критериев эффективности установлено, что деятельность предприятий по проведению маркетинговых исследований, товарной политики, выбора каналов распределения и политики сбыта оказывает низкий положительный эффект. С учетом данных обстоятельств установлено, что определение стратегических направлений эффективной организации комплекса маркетинг МИКС в предприятиях шелководства является приоритетным направлением.

Все проблемы, связанные с конечными потребителями продукции находятся под пристальным вниманием отдела маркетинга, в то время как другие отделы занимаются различными другими задачами. Организационная структура отдела маркетинга должна соответствовать деятельности, продукции (услуг) и размеру рынка каждого предприятия.

Деятельность отделов маркетинга шелководческих предприятий должна быть ориентирована на оперативное и эффективное управление всеми функциями рыночной деятельности предприятия. Согласно научно-теоретическим взглядам отделы маркетинга шелководческих предприятий должны иметь своеобразную структуру. Предлагается усовершенствовать деятельность организационных отделов, выполняющих функции по организации и управлению маркетинговой деятельностью на отраслевых предприятиях, входящих в состав Ассоциации «Узбекипаксаноат» на основе параллельной маркетинговой политики «отрасль + предприятие» (рис. 5). Данный подход направлен на достижение соразмерности между работой отделов маркетинга шелководческих предприятий и деятельностью соответствующих подразделений структуры исполнительного аппарата Ассоциации «Узбекипаксаноат».

На практике в большинстве предприятий отделы маркетинга, отделы внешней торговли и производственные отделы ведут обособленную деятельность. Дизайнерские отделы шелководческих предприятий выполняют функции адаптирования изделий к рынку. На наш взгляд, деятельность дизайнерских отделов должна быть организована исходя из сегментов рынка, подходящих для текстильной и швейной промышленности. Организация деятельности отделов маркетинга по рекомендованным формам на рисунке 6, позволяет добиться положительного результата при реализации параллельной маркетинговой политики «отрасль + предприятие».

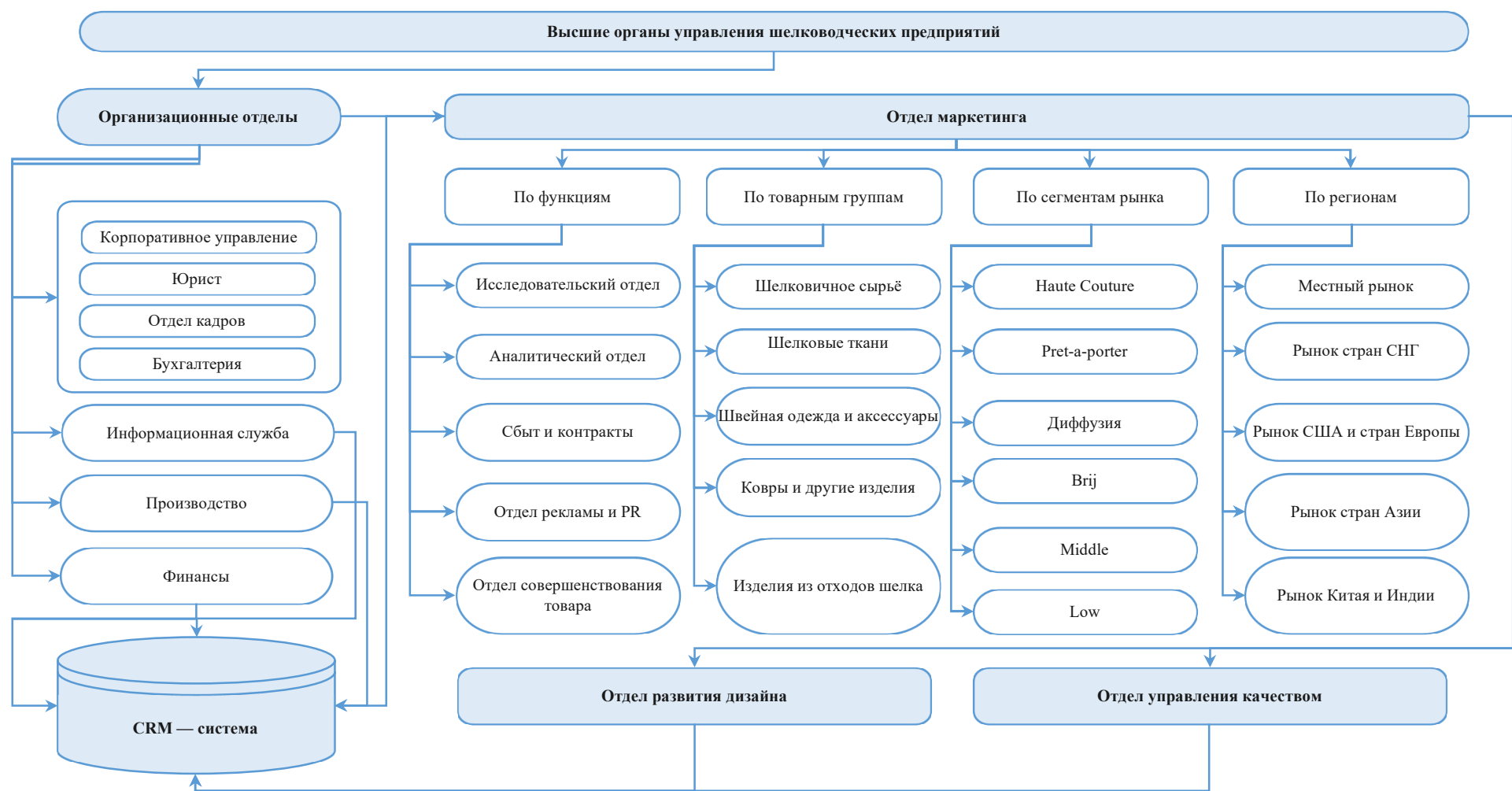


Рис 5. Параллельные направления организации отдела маркетинга в шелководческих предприятиях «отрасль+предприятие»³⁸

³⁸ Разработано автором

Основной задачей отделов маркетинга принималась сбытовая деятельность, к чему привыкли следовать. Отделы маркетинга целесообразно организовывать в ассортиментной форме из-за широкого и разнообразного ассортимента шелковых изделий и товарно-ориентированной форме на предприятиях, работающих на относительно схожих рынках. Интеграция деятельности отдела маркетинга на промышленных предприятиях очень важна для обеспечения целостного и эффективного подхода к достижению организационных целей.

Управление маркетингом на основе параллельной маркетинговой политики «отрасль + предприятие» приводит к достижению экономической эффективности в таких сферах, как функциональное сотрудничество, реализация общих целей, достижение синергии за счет интегрированных каналов связи, активное внедрение CRM-систем, основанных на обмене и анализе данных, деятельность на основе клиентоориентированного подхода, общий брендинг и создание идентификации национальных брендов, образование и развитие навыков, синергетический эффект, основанный на диффузии инноваций и технологической интеграции.

В четвертой главе исследовательской работы под названием **«Совершенствование и повышение эффективности методологии управления маркетинговой деятельностью шелководческих предприятий»** были выдвинуты предложения и рекомендации по совершенствованию товарной стратегии и увеличению экспортных возможностей предприятий шелководства, созданию эффективной архитектуры торгово-маркетинговой системы шелководческих предприятий, эффективному управлению комплексом маркетинговых коммуникаций.

Основной целью маркетинговой деятельности предприятий шелководства Узбекистана является удовлетворение потребностей людей на основе извлечения максимальной прибыли. Однако, этот выбор несовместим с современными концепциями маркетинга. Если предприятие работает с прицелом на долгосрочное будущее, то ему следует расширить свою деятельность по созданию ценности для клиентов, привлекать больше инвестиций в маркетинговые инновации, проводить обширные исследования рынка. Все эти мероприятия приводят к увеличению производственных затрат и уменьшению прибыли. Получение высокой прибыли является основной целью любого предприятия, однако для обеспечения эффективной работы в долгосрочной перспективе им необходимо сочетать традиционные концепции «4Р» с концепциями «4С» и создавать цепочку добавленной стоимости на основе клиентоориентированных концепций.

Проблема адаптации маркетинговой деятельности предприятий к рыночной среде является одной из наиболее актуальных проблем современности. Формирование гибкой торгово-маркетинговой архитектуры шелководческих предприятий осуществляется, с одной стороны, комплексом стратегических активов, связанных с наличием маркетинговых компетенций в области управления и их реакцией на меняющиеся условия направлений деятельности. С другой стороны, требуется эффективное использование

стратегических ресурсов и потенциала, которые обеспечивают создание уникальной потребительской ценности и формируют устойчивые конкурентные преимущества.

В диссертации на основе изучения механизмов взаимодействия 3-х факторов: элементы, инструменты маркетинга торговой системы и потенциал (совокупность навыков и компетенций) торгово-маркетинговой системы были определены стратегические направления. Данная практика была апробирована на СП “Andijan Silk Co”, создавшем вертикальную маркетинговую систему ведущих шелководческих предприятий Узбекистана и являющимся одним из крупнейших производителей. Система, инструменты и потенциал торгового маркетинга предприятий формируется совокупностью факторов из 3-х множеств: множество элементов системы торгового маркетинга ($F = f_1, f_2, f_3, \dots, f_n$), множество основных инструментов торгового маркетинга ($A = a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$), множество потенциала торгового маркетинга ($K = k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$).

Моделирование внутренней структуры отношений между этими множествами было осуществлено на основе метода экспертных оценок посредством создания следующих матриц:

1. Матрица отношений между основными инструментами торгового маркетинга и потенциалом торгового маркетинга {КА} – определяет уровень использования маркетингового потенциала при формировании маркетинговых инструментов:

$$\overline{K_i A_j} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n k a_{ij}}{n}}{m}; \quad (4.1)$$

здесь,

$k a_{ij}$ – уровень использования i - маркетингового потенциала (навыков и компетенций) при формировании j - маркетинговых инструментов;

n - количество маркетинговых инструментов;

m - количество факторов, определяющих маркетинговый потенциал.

2. Матрица отношений между множеством потенциала (навыков и компетенций) торгового маркетинга и множеством основных элементов торгового маркетинга {КФ} – определяет степень влияния маркетингового потенциала на формирование системы торгового маркетинга:

$$\overline{K_i F_j} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{r=1}^r k f_{ij}}{r}}{m}; \quad (4.2)$$

здесь,

$k f_{ij}$ – влияние i - маркетингового потенциала на формирование j -элемента системы торгового маркетинга;

r – количество элементов системы торгового маркетинга;

m - количество факторов, определяющих маркетинговый потенциал.

3. Матрица отношений между множеством основных элементов и множеством инструментов системы торгового маркетинга {ФА} - определяет степень влияния инструментов маркетинга при формировании системы торгового маркетинга;

$$\overline{F_i A_g} = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n f_{a_{ig}}}{n}}{m}; \quad (4.3)$$

здесь,

$f_{a_{ig}}$ – участие i - инструментов маркетинга при формировании j - элемента системы торгового маркетинга;

n - количество элементов системы торгового маркетинга;

m - количество маркетинговых инструментов.

Итоговый показатель уровня адаптивности системы торгового маркетинга рассчитывается по следующей формуле:

$$Y_d = \frac{\overline{K_i A_g} + \overline{K_i F_j} + \overline{F_i A_g}}{(K_i A_g)^{max} + (K_i F_j)^{max} + (F_i A_g)^{max}} * 100 \quad (4.4)$$

$(K_i A_g)^{max} + (K_i F_j)^{max} + (F_i A_g)^{max}$ - максимальные значения рассчитанных коэффициентов;

По результатам оценки исходя из значений Y_d определяются возможности использования стратегий инсорсинга, аутсорсинга и аутстаффинга. При этом вводятся следующие условия: использования стратегий инсорсинга в автономной системе логистических услуг ($0 \leq Y_d \leq 0,15$); аутсорсинга в частичных логистических услугах ($0,16 \leq Y_d \leq 0,31$); аутсорсинга в комплексных логистических услугах ($0,32 \leq Y_d \leq 0,65$); аутстаффинга ($0,66 \leq Y_d \leq 1$) при использовании внешней рабочей силы для достижения компетентности ($0,66 \leq Y_d \leq 1$).

Для моделирования внутренней структуры отношений между множествами на первом этапе составляются матрицы по 3 компонентам. На основе этих матриц дается общая оценка каждого множества. Результаты, рассчитанные на основе упомянутого метода оценки, следующие:

$$Y_d = \frac{\overline{K_i A_g} + \overline{K_i F_j} + \overline{F_i A_g}}{(K_i A_g)^{max} + (K_i F_j)^{max} + (F_i A_g)^{max}} * 100 = \frac{5,1 + 5,8 + 8,4}{8,4 + 11,2 + 11,3} = 62,42$$

Для эффективного построения архитектуры торгового маркетинга СП “ANDIJAN SILK CO” по результатам оценки предлагается осуществление эффективной торговли за счет использования стратегии аутсорсинга ($0,32 \leq Y_d \leq 0,65$) в сложных логистических услугах исходя из результатов анализа.

Данные обстоятельства привели к выводу о необходимости уделения особого внимания руководства предприятия на формирование системы знаний о целевом рынке, освоение информационных технологий, развитие маркетинговой деятельности структурных подразделений. Бизнес-уровень разработки стратегии взаимодействия охватывает две области: стратегию взаимоотношений в бизнесе и конкурентную стратегию.

Стратегия взаимоотношений определяет направления деятельности производителя, дистрибьютора и ритейлера в области выбора рынка, формы продаж, системы распределения и каналов сбыта, системы логистических услуг и формирования клиентской базы (рис. 6).

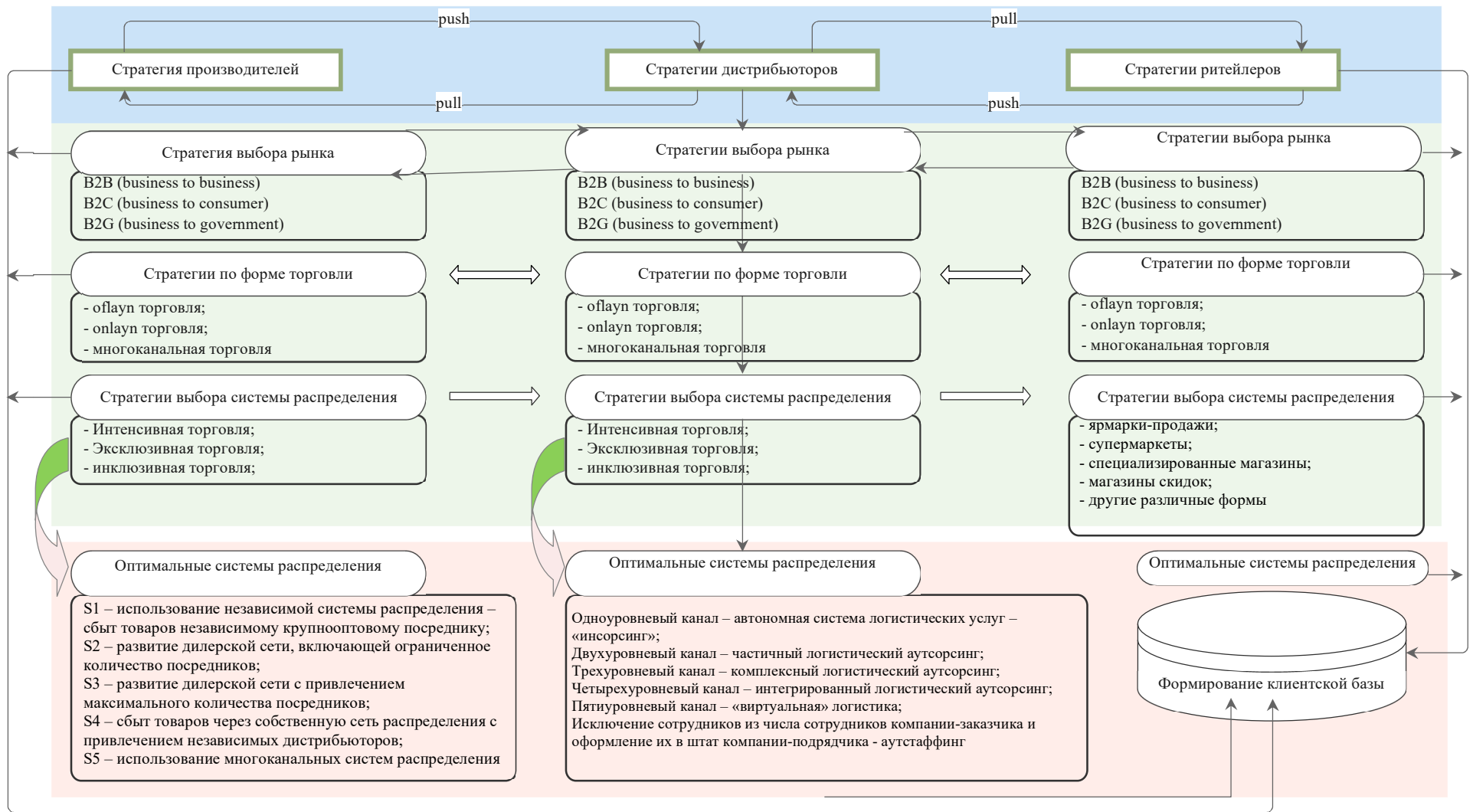


Рис 6. Архитектура торгового маркетинга, основанная на создании добавленной стоимости в каналах распределения шелководческих предприятий³⁹

³⁹ Разработано автором

Как известно, шелковые изделия пользуются высоким спросом на мировых рынках. На основе развития производства шелковых изделий можно определить расширение масштабов экспорта с помощью прогнозных моделей. Основными свойствами изделий из шелка, формирующими спрос на них являются их натуральность и прозрачность, низкое экологическое и биологическое воздействие на организм человека. В частности, одежда из шелковых тканей – подходящая продукция для рыночных сегментов высокой ценовой категории. Поэтому такие стратегии, как расширение ассортимента продукции и сегментная дифференциация уже являются основным направлением развития экспорта.

На основе регрессионной модели можно спрогнозировать перспективные параметры развития экспорта шелковой продукции в зависимости от производства. Выявлено, что в результате увеличения производства шелковых изделий на одну единицу при доверительном уровне p -значения менее 0,05, экспорт увеличится на 0,4%. Статистическая, логарифмическая функция, определенная на основе данных, имеет следующий вид:

$$\hat{Y}_{EX} = e^{1,507} * ICH^{0,405}; \quad (4.5)$$

$$R^2 = 0,879; \rho(ex) = 0,00005; \rho(ICH) = 0,00000$$

На основе полученной логарифмической функции было проведено прогнозирование периодического изменения объема производства для прогнозирования развития экспорта. При этом как основа были приняты прогнозные значения по видам и ассортименту выпускаемой продукции. Средний темп роста по каждому виду продукции в 2023-2027 годах составил 1,8 раза.

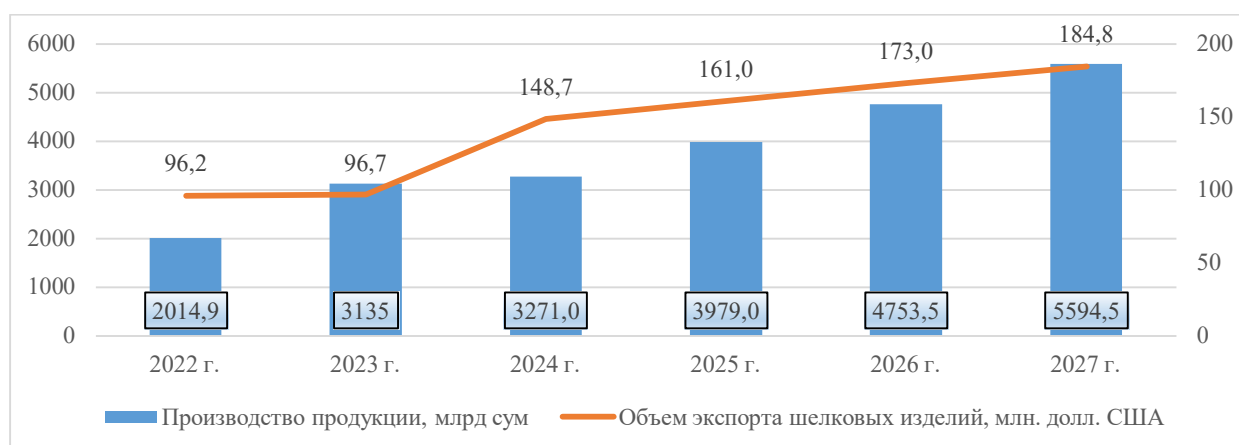


Рис 7. Прогнозные показатели объемов производства и экспорта продукции в предприятиях Ассоциации «Узбекипаксаноат» до 2027 года⁴⁰

⁴⁰ Разработано автором

Для прогнозирования динамики развития в стоимостной оценке была использована следующая линейная функция:

$$\widehat{ICN}_t = 33,252t^2 - 322,81t + 631,48; R^2 = 0,9309; \quad (4.6)$$

Результаты прогнозных показателей объемов производства и экспорта продукции до 2027 года на основе эконометрического моделирования по периодическому развитию факторов, влияющих на динамику процессов шелководческой деятельности в отраслевых предприятиях Ассоциации «Узбекипаксаноат» на основе функции (3.3) представлены на рис 7.

По результатам прогноза, в отраслевых предприятиях Ассоциации «Узбекипаксаноат» будет наблюдаться высокий рост объемов экспорта до 2027 года, как за счет факторов, влияющих на динамику процессов производства шелка, так и за счет увеличения натуральных значений производства продукции. По сравнению с 2023 годом в 2027 году объем производства шелковых изделий увеличится в 1,8 раза, а экспорт – в 1,9 раза. Доля полуготовой продукции в структуре экспорта в 2027 году увеличится на 22% по сравнению с 2023 годом, а доля готовой продукции – на 36%. В целом за счет расширения производства всех видов продукции общий экспорт шелководческих предприятий в 2027 году составит 184,8 млн долларов США.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе результатов проведенных исследований представлены следующие заключения:

1. В то время как трансформация продуктового маркетинга (1.0) в клиентоориентированный маркетинг (2.0), а затем – в человекоориентированный маркетинг (3.0), и маркетинг цифровых технологий (4.0) была направлена на повышение возможностей эффективной коммуникации с ключевыми клиентами, маркетинг (5.0) нацелен на объединение физических и цифровых точек коммуникации с общими концепциями маркетинга, цифровую трансформацию. По мере развития уровня потребителей и технологий возникали и развивались различные концепции маркетинга. Однако у всех концепций есть кое-что общее, а именно, способность маркетинга решать проблему «удовлетворения неограниченных потребностей наиболее эффективными способами». Формирование научно-методологических основ управления маркетинговой деятельностью, направленных на создание ценности для потребителей, также и для промышленных товаров, в том числе шелковой отрасли, следует

рассматривать как приоритетное направление.

2. Функции управления маркетингом заключаются в организации управления, которое развивает инновационную деятельность предприятия и взаимодействует с потребителем в ходе инновационного цикла в современных условиях. В то же время использование интегрированных маркетинговых возможностей мультимедийной модели взаимодействия с субъектами маркетинговых систем отраслей и сфер привело к необходимости существования основного методологического подхода современного маркетингового управления.

3. При организации маркетинга производственная структура подчинена маркетинговым задачам: именно маркетинг, а не производство обеспечивает основную цель - получение “добавленной стоимости”. Только маркетинг в состоянии контролировать бизнес-ценности, нематериальные активы (бренды, цепочки товародвижения, сервис, технологии, ноу-хау), власть над производством.

4. А управление маркетинговой деятельностью включает постановку маркетинговых целей, разработку маркетинговых планов, анализ методов и инструментов маркетинга, проектирование и разработку организационной структуры маркетинговых служб, включая такие процедуры как разработка документов (приказов, инструкций), регламентирующих их деятельность, координация действий и т.д. При решении маркетинговых проблем контроль за ресурсами и маркетинговыми результатами является основной задачей немаркетинговых отделов.

5. При создании коконоводческого кластера в Узбекистане уделяется внимание как основным, традиционным (например, выращивание саженцев и рассады шелковицы, шелководству и др.) видам экономической деятельности предприятий региона, так и новым, нетрадиционным видам деятельности, как производство тутового чая, ковров и ковровых изделий. Среди них промышленность, включающая выращивание шелкопряда и переработку шелка, является уникальной отраслью, широко распространенной во всем мире и присутствующей более чем в 60 странах, с высоким потенциалом занятости и наибольшей доходностью. Шелк – это товар, пользующийся большим спросом на рынке благодаря своей тонкости, изящности и экологичности.

6. В 2017 году, когда была создана ассоциация «Узбекипаксаноат», в нашей стране насчитывалось 19 предприятий по переработке коконов. Сегодня их число достигло 75. Ни одно из предприятий не числится в списке

низкорентабельных или неликвидных. Напротив, они считаются платежеспособными производственными субъектами. Показатели рентабельности предприятий шелководства составляют 18-26 процентов.

7. Коммуникационная политика предприятия должна рассматриваться как составная часть ее маркетинговой стратегии, ориентированной на целевой рынок и должна быть направлена на конкретную целевую аудиторию. Предприятию следует четко определить цели интегрированной маркетинговой коммуникации продукта в рамках целевого рынка, выбранного при разработке коммуникационной политики. Шелковым предприятиям необходимо использовать именно интегрированные маркетинговые коммуникации, чтобы удовлетворить пожелания и запросы потребителей и развивать долгосрочные отношения с ними в сложной и конкурентной среде.

8. Для достижения коммуникационных целей предприятию следует работать не только в реальных коммуникационных каналах, но и на виртуальных рынках. Широкое использование возможностей интернет-маркетинга (онлайн-магазины, тематические порталы, форумы, реклама в социальных сетях, организация учебных вебинаров, использование удаленных служб поддержки) является основным средством достижения синергии.

9. Предприятию следует учитывать не только повышение имиджа своих товаров на рынке, но и соразмерность средств интегрированной маркетинговой коммуникации с имиджем предприятия. Это достигается преимущественно через объединение комплекса определенных коммуникаций, работающих на реальном рынке.

10. Отделы маркетинга целесообразно организовывать в ассортиментной форме из-за широкого и разнообразного ассортимента шелковых изделий, и товарно-ориентированной форме на предприятиях, работающих на относительно схожих рынках.

11. Разработка стратегии маркетинг-микса по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий шелководства на основе современных подходов маркетинг-микса должна быть принята как основной подход.

12. Основной целью маркетинговой деятельности предприятий шелководства Узбекистана является удовлетворение потребностей людей на основе извлечения максимальной прибыли. Если предприятие работает с прицелом на долгосрочное будущее, то ему следует расширить свою деятельность по созданию ценности для потребителей, привлекать больше инвестиций в маркетинговые инновации, проводить обширные исследования

рынка. Для обеспечения эффективной работы предприятия в долгосрочной перспективе необходимо сочетание традиционных концепций «4Р» с концепциями «4С».

13. Основным направлением совершенствования товарной стратегии предприятий шелководства является формирование целевого ассортимента и создание его оптимального набора.

**SCIENTIFIC COUNCIL FOR AWARDING OF THE SCIENTIFIC
DEGREES DSc.03/30.07.2022.I.16.05 AT THE TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

JUMAYEV OLIMJON SADULLOEVICH

**IMPROVING THE METHODOLOGY OF MANAGING MARKETING
ACTIVITIES IN SILK ENTERPRISES**

08.00.11- Marketing

**ABSTRACT
of the dissertation of Doctor of Economics (DSc)**

Tashkent – 2024

The topic of doctoral dissertation (DSc) was registered under the number B2019.2.DSc/Iqt176 at the Supreme Attestation Commission.

The dissertation has been completed at Tashkent State University of Economics.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (resume)) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the website of «Ziyonet» informational and educational portal (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor: **Ergashkhodjayeva Shakhnoza Djasurovna**
Doctor of economic sciences, professor

Official opponents: **Khashimov Akram Abdievich**
Doctor of economic sciences, professor

Soliev Akhmadjon
Doctor of economic sciences, professor

Abdullaev Ilyos Sultanovich
Doctor of economic sciences, professor

Leading organization: **Tashkent Institute of Textile and Light Industry**

The defense of the dissertation will take place on _____ «__», 2024 at _____ in the meeting of the scientific council DSc.03/30.07.2022.I.16.05 for awarding for the scientific degrees at Tashkent State University of Economics. Address: 100066, Tashkent city, I.Karimov street, building 49, phone: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz

The doctoral dissertation (PhD) can be found at the Information Resource Center of Tashkent State University of Economics (registered under the number ____). Address: 100003, Tashkent city, I.Karimov street, building 49, phone: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz

The abstract of dissertation sent out on «__» _____ 2024.
(protocol of registry № ____ from «__» _____ 2024).

G.Q. Abduraxmanova

Chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economic science, professor

O.Dj.Djurabaev

Secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, PhD, associate professor

R.X. Karlibaeva

Chairman of the scientific seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economic Science, professor

INTRODUCTION (Doctor of Science (DSc) dissertation annotation)

The purpose of the research is to proposals and recommendations for improving the methodology of marketing activity management in silk enterprises.

Objectives of the research:

researching the nature, functions and scientific-theoretical aspects of organization of marketing activity management in enterprises;

study of scientific and methodological bases of management strategies adapted to modern marketing concepts of enterprises;

systematization of modern models of management of marketing activities in enterprises;

researching specific aspects of marketing activity management in silk enterprises;

analysis of development trends of the world silk market;

development of methodological approaches for managing marketing activities in silk enterprises;

assessing trends in the development of the silk industry in Uzbekistan and identifying prospective directions;

improvement of the methodology of effective organization and management of activities of marketing departments in silk enterprises;

develop proposals for improving the product strategy of silk enterprises and increasing export opportunities;

creation of effective architecture of trade marketing system in silk enterprises;

to show ways to increase the efficiency of management of the marketing communication complex in silk enterprises;

development of proposals and recommendations on improving the methodology of marketing activity management in silk enterprises.

The object of the research was chosen the activities of network enterprises of the silk industry association of Uzbekistan

The subject of the research is socio-economic relations that arise in the process of improving the methodology of marketing activity management in silk enterprises.

The scientific novelty of the research consists of:

according to the methodological approach, the concept of "marketing activity management" is the methodology of performing management functions aimed at satisfying the needs of consumers based on the optimal use of resources and opportunities of marketing activities in order to achieve the goals related to the long-term successful operation of the enterprise in the market and sustainable economic development, market share and increasing the image of its brand. , improved as a set of methods, procedures and actions";

The method based on the sequence of determining the connection strength of complex systems is based on the optimal selection of strategic decisions according to the positive and negative effects on the market share ($\beta = 0.868$) and profitability ($\beta = 0.829$) and competitiveness ($\beta = -0.465$) of the implementation of the management functions of the marketing activities of silk enterprises;

It is proposed to improve the activities of the organizational departments that perform the functions of organizing and managing marketing activities in the enterprises of the "Uzbekipaksanoat" association, based on the "network + enterprise" parallel marketing policy, which consists in implementing the highly positive results determined by the comparative evaluation of methodological and practical aspects in this direction;

In sourcing ($0 \leq IS \leq 0,15$), partial ($0,16 \leq ASQ \leq 0,31$) and complex ($0,32 \leq ASM \leq 0,65$) are based on the optimal limits of using outsourcing ($0,66 \leq AS \leq 1$) strategies in logistics systems outsourcing and the use of external workforce to achieve qualifications;

Based on econometric modeling of factors affecting the dynamics of silk production processes in branch enterprises of "Uzbekipaksanoat" association, forecast indicators of production and export volume until 2027 were estimated.

The practical results of the research include the following:

external and internal factors affecting the development of the marketing management process in the activities of silk enterprises are identified;

a methodical approach was developed to improve the process of managing the marketing activity of silk enterprises and its integrated marketing tools;

the concept of mutual relations is proposed based on the evaluation of the competitiveness of the products of silk enterprises and the use of the marketing management methodology;

the levers of the integrated marketing communication complex were proposed in the coordination of resources, motivational tools and communication channels of the effective communication system of silk enterprises with customers;

ways to increase the effectiveness of marketing management in the activities of silk enterprises are shown.

Implementation of research results. On the basis of proposals developed to improve the methodology of marketing activity management in silk enterprises:

according to the methodological approach, the concept of "marketing activity management" is defined as the methodology of performing management functions aimed at satisfying the needs of consumers based on the optimal use of resources and opportunities of marketing activities in order to achieve the goals of the enterprise related to long-term successful operation in the market and sustainable economic development, market share and increasing the image of its brand, theoretical and methodological information on improving the set of methods, procedures and actions was used in the preparation of the textbook "Marketing Management" recommended for students of the higher educational institution (approved by the order of the rector of the Tashkent State University of Economics No. 387 of December 21, 2023 No. 387-02 publication permit of educational literature No. As a result of the implementation of this scientific proposal in practice, students have the opportunity to further expand their theoretical knowledge and practical skills in marketing management;

suggestions based on the optimal selection of strategic decisions based on the positive and negative effects on market share ($\beta=0.868$) and profitability ($\beta=0.829$) and competitiveness ($\beta=-0.465$) of the implementation of management functions of

marketing activities of silk enterprises in the method based on the sequence of determining the connection strength of complex systems the proposal to use "Uzbekipaksanoat" was introduced to the activities of branch enterprises based on (the reference No. 4/1-993 issued by the "Uzbekipaksanoat" association on June 26, 2023). As a result of the implementation of this proposal, the marketing strategies of the joint network enterprises focused on international markets have been developed. As a result, it was achieved to increase the export of branch enterprises of the "Uzbekipaksanoat" association by 9.9% in 2023 compared to 2022 and to reduce the import of silk products in the domestic market by 4.1%;

A proposal for improvement based on the parallel marketing policy of "network+enterprise", which consists in implementing the highly positive results determined by the comparative evaluation of the methodological and practical aspects of the activities of the organizational departments that perform the functions of organizing and managing marketing activities in the enterprises of the "Uzbekipaksanoat" association. "Uzbekipaksanoat" association network introduced into the marketing activities of enterprises (Reference No. 4/1-993 issued by the "Uzbekipaksanoat" association on June 26, 2023). As a result of the implementation of this proposal, it will be possible to improve the functional organizational structures of the joint network enterprises and optimize the activities of marketing departments, the marketing costs of enterprises will increase by 5.6% in "Khiva Silk Fabric" LLC, 9.8% in "Nurll Tong Silk" LLC, and "Andijan Silk SO" LLC. A 24 percent reduction was achieved;

Insourcing ($0 \leq IS \leq 0,15$), partial ($0,16 \leq ASQ \leq 0,31$) and complex ($0,32 \leq ASM \leq 0,65$) proposal on the optimal limits of the use of outsourcing ($0,66 \leq ASt \leq 1$) strategies in logistics systems and the use of external labor to achieve qualification was introduced into the sales activities of network enterprises by the "Uzbekipaksanoat" association (Reference No. 4/1-993 issued by the "Uzbekipaksanoat" association on June 26, 2023). As a result of the implementation of this proposal, it was possible to increase the volume of sales of silk products of the joint branch enterprises by 13.7%;

"Uzbekipaksanoat" association, based on econometric modeling of the relationship of the factors affecting the dynamics of silk production processes in the network enterprises with marketing management, the forecast indicators of production and export volume until 2027 were used in the marketing activities of the "Uzbekipaksanoat" association network enterprises (Reference No. 4/1-993 by the "Uzbekipaksanoat" association issued on June 26, 2023). As a result of the implementation of this proposal, the possibility of increasing the market share of the joint network enterprises by 12.6% was determined, and an opportunity was created to further clarify and coordinate the future indicators of the production and export volume of silk products by the network enterprises.

Aprobation of research results. The results of this study were discussed at 8 international and 4 national scientific-practical conferences.

The publication of the results of the study. On the topic of the dissertation, A total of 26 scientific works on the research topic, including 1 monograph, 13 articles in scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission under the

Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan (11 of them in local and 2 in foreign journals), international and national abstracts of 12 lectures were published in the collections of the scientific and practical conference.

Structure and volume of the dissertation. The content of the dissertation consists of an introduction, four chapters, a conclusion, a list of used literature and appendices. The volume of the dissertation is 212 pages.

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

I bo'lim (I часть, part I)

1. Жумаев О.С. Ипакчилик корхоналарида маркетинг фаолиятини бошқариш методологиясини такомиллаштириш. Монография.-Т.: «Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи», 2023, 264 б.
2. Jumaev O.S. Foreign Trade Tendencies of Silk Products: In Case of Uzbekistan II бўлим; (II часть; II part). Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 –0892 Vol12 Issue–01, Jun -2022.176-180 pp. (Impact Factor (SJIF) 4.289.).
3. Jumaev O. S. Role of Innovations in Development of Silkworm Enterprises' Marketing. Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 –0892 Special Issue–03, Mar -2023.Sp.13-145-149 pp. (Impact Factor (SJIF) 4.289.). (Impact Factor (SJIF) 2.54.).
4. Жумаев О.С. Корхоналар маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлигини сифат тадқиқот усуллари асосида аниқлаш.- //«Iqtiso'diyot va innovatsion texnologiyalar» илмий электрон журнали, 2023 йил 6-сон. 153-162-бетлар (№00068). (08.00.00. № 10).
5. Жумаев О.С. Корхоналарда маркетинг фаолиятини бошқаришнинг замонавий моделлари бўйича билимлар диалектикаси.-//«Иқтисодиёт ва таълим» журнали. 2023 йил 4-сон. 112-117- бетлар. (08.00.00. № 11).
6. Жумаев О.С. Корхоналарнинг маркетинг фаолиятини комплекс иқтисодий таҳлил қилишнинг илмий-методологик асосларини ишлаб чиқиш.-// «Иқтисодиёт ва туризм халқаро илмий ва инновацион» журнали, 2023 йил 1(9)-сон. 61-79 бетлар.
7. Жумаев О.С. Ўзбекистонда ипакчилик саноатини ривожлантириш тенденциялари. - //«Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» журнали, 2023 йил 4-сон. 17-24-бетлар. (O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi OAK rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori).
8. Жумаев О.С. Ипакчилик корхоналарининг маркетинг коммуникация комплексини бошқариш тизимини такомиллаштириш.-//«Biznes-Эксперт» журнали, 2023 йил 9-сон.77 –80-бетлар. (08.00.00. № 3)
9. Жумаев О.С. Ўзбекистонда ипакчилик саноатининг ривожланиш стратегиялари самараси. //«Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» журнали, 2023 йил 8-сон. 11-17-бетлар. (O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi OAK rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori)
10. Жумаев О.С. Ипакчилик корхоналарининг савдо маркетинг тизими архитектурасини яратиш.- //«Iqtiso'diyot va innovatsion texnologiyalar» илмий электрон журнали, 2023 йил 4-сон. 286-295-бетлар. (08.00.00. № 10).
11. Жумаев О.С. Корхоналарнинг маркетинг фаолиятини бошқаришнинг илмий-услубий асослари.- //«Бозор, пул ва кредит» журнали, 2022 йил 3-сон. 54-62 бетлар. (08.00.00. № 05).

12. Жумаев О.С. Корхоналарда “Direct-marketig” стратегиясидан фойдаланиш. -//«Biznes-Эксперт» журнали, 2021 йил 4 (160)-сон. 76-78-бетлар. (08.00.00. № 3)

13. Żumajew O.S. Marketing w przedsiębiorstwach produkujących jedwabniki w okresie cyfryzacji gospodarki modern scientific challenges and trends: a collection scientific works of the International scientific conference (27-28 February, 2023) — Warsaw: Sp. z o. o. "iScience", 2023.-49-53 pp.

14. Jumaev O.S. Marketing tools for the development of silkworm enterprises. Current challenges of modern science // Collection of Scientific Works — Pereiaslav, 2023. — Issue 2 (78) – 15-18 pp.

15. Жумаев О.С. Ипакчилик соҳасини ривожлантиришда кластерларни роли. «Саноат иқтисодиёти ва менежменти: муаммо ва ечимлар» мавзусидаги III-халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами. –Т.: ТДТУ, 2023 йил 2 май. 700-702-бетлар.

16. Жумаев О.С. Ипакчилик корхоналари маркетинг фаолиятининг ўзига хос жиҳатлари. «Янги Ўзбекистонни инновацион маркетинг концепциялари асосида бизнесни ривожлантириш» мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. –Т.: ТДИУ, 2023 йил 6-7-октябрь. 48-54-бетлар.

17. Жумаев О.С. Ўзбекистон ипакчилик саноатининг ташқи савдо тенденциялари таҳлили. «Ўзбекистон тадбиркор-бизнесменларини Евроосиё иқтисодий Иттифоқининг товарлар ва хизматлар бозорига мослашишларидаги маркетинг муаммолари» мавзусидаги халқаро анжуман материаллари тўплами.- Т.: НамМТИ, 2022, 21 май. 278-287-бетлар.

18. Жумаев О.С. Корхоналарда маркетинг концепциясидан самарали фойдаланиш. «Инновацион иқтисодиёт: муаммо, таҳлил ва ривожланиш истиқболлари» мавзусида халқаро илмий-амалий анжуман тезислари тўплами. –Қарши шаҳри. 2021 йил 20-21 май.(3-қисм). 261-265-бетлар.

19. Жумаев О.С. Корхоналарнинг замонавий маркетинг концепцияларига мослашувчан бошқарув стратегиялари. «Миллий иқтисодиётда барқарорликни таъминлаш ва ялпи ички маҳсулотда саноат маҳсулотлари улушини ошириш истиқболлари» мавзусида республика илмий-амалий анжуман тезислари тўплами.–Т.: ТДИУ, 2023 йил 17 ноябрь. 647-651- бетлар.

20. Жумаев О.С. Ўзбекистон ипакчилик саноатининг ривожланиш тенденциялари. «Soha korxonalarini uchun yuqori malakali kadrlar tayyorlashda dual ta’limning o’rni hamda fan, ta’lim, ishlab chiqarish klasterlarini rivojlantirishda innovatsion yondashuvlar» мавзусида илмий-амалий анжумани тўплами. -Т.: ТТЕСИ, 2023 йил 28 ноябрь.466-472-бетлар.

21. Жумаев О.С. Саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятини комплекс таҳлил қилиш қилишнинг илмий-назарий жиҳатлари. «Янги Ўзбекистон ипакчилигида инновацион жараёнларни ривожлантириш ва пилла хомашёси сифатини оширишнинг истиқболлари» мавзусида республика илмий-амалий анжуман тезислари тўплами.–Т.: 2022 йил 20 декабрь. 9-20 бетлар.

22. Жумаев О.С. Корхоналарда маркетинг фаолиятини шакллантириш. «Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан

фойдаланиш» мавзусида республика онлайн илмий-амалий конференцияси материаллари тўплами. — Т.: ТДИУ, 2020 йил 11 ноябрь. 774-778-бетлар.

II бўлим (II часть, II part)

23. Эргашходжаева Ш.Дж., Жумаев О.С. Ипакчилик саноати корхоналарида маҳсулотлар экспортини ошириш йўналишлари. «Саноат иқтисодиёти ва менежменти: муаммо ва ечимлар» мавзусидаги III-халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами. –Т.: ТДТУ, 2023 йил 2 май. 523-525-бетлар.

24. Эргашходжаева Ш.Дж., Жумаев О.С. Тенденции развития внешней торговли шелковой промышленности Узбекистана. Научная статья. VI международная научно-практическая конференция «Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в современных условиях» 26-27 октября 2023 г. Санкт-Петербург. стр 7-18.

25. Жумаев О.С., Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж маҳсулотлари брендларига миқдорлар муносабатини аниқлаш омиллари таснифи.- //«Иқтисодиёт ва таълим» журнали, 2021 йил 2-сон. 107-112 бетлар. (08.00.00. № 11).

26. Жумаев О.С., Расулов Н.Н. Истеъмол товарлари бозорида прогнозлаш усуллари тақомиллаштириш.- //«Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали, 2021 йил 3-сон (май-июнь). 221-231-бетлар. (08.00.00. № 10).

Avtoreferat Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyida tahrirdan o‘kazildi hamda o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlarining o‘zaro mosligi tekshirildi.

№ 1400



Bosishga ruxsat etildi: 19.02.2024

Bichimi: 60x84 ¹/₁₆ «Times New Roman»

Garniturada raqamli bosma usulda bosildi.

Shartli bosma tabog‘i 4,75 Adadi 100. Buyurtma: № 5/4

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»

bosmaxonasida chop etildi.

100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,

Ziyo MFY, Talabalar ko‘chasi, 96-1-uy

