



## ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИ КОРХОНАЛАРИ РИВОЖЛАНИШ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ АМАЛГА ОШИРИШНИНГ ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

*Проф. Исаев Равшан Абдурахмонович*

*Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти*

**Маруфова Ҳамидаҳан Обиджоновна**

*Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти*

*ORCID: 0009-0001-8717-0189*

**Аннотация.** Ушбу мақолада бозор ўзгаришларига мосланувчан тўқимачилик саноати корхоналари ривожланиш маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг иқтисодий механизмларини такомиллаштириш масаласи ўрганилган.

**Калит сўзлар:** саноат корхонаси, маркетинг, стратегия, ривожланиш, иқтисодий механизм.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Профессор Исаев Равшан Абдурахманович*

*Ташкентского института текстильной и легкой промышленности*

**Маруфова Ҳамидаҳан Обиджоновна**

*Ташкентского института текстильной и легкой промышленности*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается вопрос совершенствования экономических механизмов реализации маркетинговой стратегии развития предприятий текстильной отрасли, адаптируемых к рыночным изменениям.

**Ключевые слова:** промышленное предприятие, маркетинг, стратегия, развитие, экономический механизм.

## IMPROVEMENT OF THE ECONOMIC MECHANISMS OF IMPLEMENTING THE DEVELOPMENT MARKETING STRATEGY OF TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES

*Professor Isaev Ravshan Abdurakhmanovich*

*Tashkent Institute of Textile and Light Industry*

**Marufova Hamidakhon Obidjonovna**

*Tashkent Institute of Textile and Light Industry*

**Annotation.** This article examines the issue of improving the economic mechanisms of the implementation of the development marketing strategy of textile industry enterprises that are adaptable to market changes.

**Key words:** industrial enterprise, marketing, strategy, development, economic mechanism.

### **Кириш.**

Республика тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатида юқори ва барқарор ўсиш суръатларини таъминлаш, тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилиш ва ўзлаштириш, рақобатбардош маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш, модернизация қилишнинг стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлган лойиҳаларини амалга ошириш ҳисобига юқори технологияли янги иш ўринларини яратиш, корхоналарни техник ва технологик янгилаш, илғор “кластер модели”ни жорий этишга қаратилган таркибий қайта ташкил этишни янада чуқурлаштириш бўйича тизимли ишлар амалга оширилмоқда.

Шу билан бирга, тўқимачилик саноати ривожланишининг ҳар томонлама таҳлили, рақобатнинг кучайиши шароитида жаҳон бозорининг ўзгарувчан ҳолати соҳани давлат томонидан қўллаб-қувватлаш, шунингдек, янада барқарор ва жадал ривожланиш маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг иқтисодий механизмларини такомиллаштириш заруратини келтириб чиқармоқда.

### **Адабиётлар шарҳи.**

Маркетингнинг асосий вазифаларидан бири – бу корхоналарнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалаётга татбиқ этиш тактик масалаларини муваффақиятли ҳал этиш йўллариини излаб топиш саналади.

Маркетинг стратегияси масаласи хорижлик ва республикамиз олимлари томонидан кенг тарзда ўрганилган (Shalender, Yadav, 2019). Хусусан, маркетинг соҳасидаги йирик олимлардан бири Котлер (2017) «мақсадлар – ривожланиш йўналишлари бўлиб, улар маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёнида ифодалангани, стратегия эса уларга эришиш режасидир», деб ҳисоблайди. Чулока (2010) «маркетинг стратегияси - барқарор рақобатли устунликларни эгаллашга қаратилган ва мувофиқлаштирилган ҳаракатлардир» деб ҳисоблайди. Хоффер ва Шенделлар (2018)нинг фикрича эса, «стратегия – бу корхонанинг ўз олдига қўйган мақсадлари ва вазифалари ўртасидаги асосий алоқадир».

Иқтисодчи олимларимиздан Болтабоев (2004) маркетинг стратегиясининг таърифига узоқ муддатли мақсадларини ифодалаш ва мавжуд ресурсларини очилиётган имкониятлар билан таққослаб кўриш йўли билан ишлаб чиқаришни стратегик режалаштириш жараёни сифатида ёндашади.

### **Тадқиқот методологияси.**

Илмий-тадқиқот методологияси бўлиб диалектика услуби ҳисобланади ва тадқиқот жараёнида статистик, танлаб кузатиш, таққослаш, экспертлар баҳоси каби усуллардан фойдаланилди.

### **Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.**

Шуни ҳам таъкидлаш керакки, иқтисодиётга оид адабиётларда тўқимачилик тармоғи фаолиятини ташкил этиш учун у ёки бу бошқарув концепцияларини қўллаш зарурлигини асослаш ҳақидаги тадқиқот натижалари етарлича баён этилмаган. Тўқимачилик корхонасининг ўсиш стратегиясини амалга ошириш самарадорлиги ва натижадорлигига таъсир этувчи барча муҳим омилларни ҳисобга оладиган услубий қоидалар етарли даражада ишлаб чиқилмаган.

Тўқимачилик корхоналари ривожланишида ўсиш маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг тизимли-интеграциялашган бошқарув концепциясининг тамойилларини акс эттирувчи тўқимачилик корхонасининг ўсиш стратегиясини амалга оширишни бошқариш самарали иқтисодий механизм яратишни талаб қилади. Иқтисодий механизм атамаси иқтисодий адабиётларда кенг тарзда ўрганилган бўлсада, бироқ бу тушунчанинг мазмуни ҳанузгача чуқур очиб берилмаган ва мунозарали

тавсифга эга масаладир. Бизнинг фикримизча, тўқимачилик корхонасининг ўсиш стратегиясини амалга оширишнинг иқтисодий механизми тўқимачилик корхонаси бошқарув тизимининг ажралмас таркибий қисми сифатида белгиланган бўлиб, у ўсиб бораётган корхонанинг стратегик мақсадларига эришиш жараёнини ўзаро боғлиқ воситалар билан таъминлайди. Тўқимачилик корхонасининг ўсиш стратегиясини амалга ошириш учун ички корхона иқтисодий механизмини шакллантириш услуби тизимли-интеграллашган бошқариш концепциясига, шунингдек, уларнинг инвестиция салоҳиятини чеклаш республикамиз тўқимачилик корхоналари стратегик бошқарув амалиёти муаммоларининг таҳлил натижаларига асосланган.

Биз ўз тадқиқотларимизда «7С» модели асосида тўқимачилик корхонасининг ўсиш стратегиясини амалга оширишнинг иқтисодий механизми воситаларини табақалаштириш ва танлаш усули такомиллаштирдик.

иқтисодий механизми услубий воситалари "7С" модели асосида қуйидаги ўзаро боғлиқ элементлар кўринишида бир-биридан фарқланади (1-расм):



Белгилар: КРІ – фаолият таянч кўрсаткичлари (Инглизча Key Performance Indicators иборасидан таржима қилинган).

**1-расм. Тўқимачилик корхонасининг ўсиш стратегиясини амалга ошириш учун иқтисодий механизмнинг таянч таркибий қисмлари муносабатлари<sup>146</sup>**

- баланслаштирилган кўрсаткичлар тизими;
- стратегик бюджет тизими;
- корхона бошқарувига жараён ёндашуви;
- бошқарувнинг «товар-бозор» ташкилий тузилмаси;
- бошқарув қарорларини қабул қилиш учун ахборотни қўллаб-қувватлаш тизими;
- нархлаш учун маржинал-иқтисодий ёндашув;

<sup>146</sup>Муаллиф ишланмаси.

- корхона ходимларида стратегик мақсадларга эришиш даражасини баҳолаш, ўқитиш ва стратегик фикрлашни шакллантириш кўрсаткичларига асосланган кадрлар мотивацияси тизими.

Бизнингча, ўсиш стратегиясини амалга оширишнинг иқтисодий механизми бошқарувнинг оператив даражасида мақсадларнинг (сотиш ҳажми, фойда, инвестицион салоҳиятни рўёбга чиқариш, ўсиш активларини яратиш ва бошқаларни) амалиётда намоён бўлишини таъминлайди ва уларнинг эришилганлик даражасини назорат қилади. Ушбу механизмнинг самарали узлуксиз ишлашини таъминлаш ва ўсиш стратегиясини амалга ошириш муаммосини ҳал қилишнинг энг яхши усули бу борада янги стратегик аҳамиятга эга бўлган иқтисодий қўшилган қиймат (EVA) кўрсаткичидир.

Умуман, юқоридаги аналитик воситалардан фойдаланиш орқали олинган таҳлил натижалари тадқиқот давомида ривожланиш стратегиясини амалга ошириш учун такомиллаштирилиши керак бўлган фаолият йўналишларини, иқтисодий ўсишнинг асоси сифатида турли бизнес турларига сармоя киритиш устуворликларини ва ички ва ташқи қайта қуриш йўналишларини корхонанинг тўқимачилик хизматлари бозорида рақобатбардошлигини ошириш ва унинг нархини ошириш учун аниқлаш имконини берди. Тўқимачилик корхонаси ривожининг ўсиш маркетинг стратегияси механизмларини амалга оширишда таҳлил учун «Асосий ишлаб чиқариш» бизнес бирлиги энг истиқболли деб топилди, чунки айнан ушбу жараёнда асосий пахтачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш жараёни амалга оширилади. Корхонанинг келгусида ўсиш имкониятларини излаб топишда ушбу ишлаб чиқаришни ривожлантириш асосий ролни ўйнайди. Ўрганилаётган тўқимачилик ҳисасадорлик жамиятининг келгусида ўсишини яқин вақт оралиғида таъминлайдиган асосий омил – бу пахта хом ашё базасини кенгайтириш ҳамда технологик паркни замонавий ускуналарни ўрнатиш ҳисобига янгилаш саналади. Узоқ даврда эса асоий омил – бу ишлаб чиқаришни диверсификациялаш асосида янги маҳсулот турларини ишлаб чиқариш саналади. Шунинг биз ўз тадқиқотимиз жараёнида дастлаб тўқимачилик ҳисасадорлик жамиятининг қисқа вақт оралиғида ўсиш маркетинг стратегияси вариантини танлашни лозим топдик. Шунинг учун, яқин вақт оралиғида ушбу корхона учун концентрик ўсиш стратегия тури танланди.

Тадқиқот жараёнида тўқимачилик маҳсулотлари бозорининг муайян улушини таъминлаш учун зарур бўлган савдо ҳажмини ошириш стратегик мақсадига эришиш учун тўқимачилик корхонаси учта соҳада концентрик ўсиш маркетинг стратегиясини амалга ошириши лозимлиги аниқланди:

а) бозор мавқеини мустаҳкамлаш (бир хил маҳсулот билан бир хил бозор): тўқимачилик корхонасининг мавжуд бозордаги рақобатбардошлигини ошириш, янги мижозларни қидириш ва жалб қилиш;

б) бозорни ривожлантириш (шу маҳсулот учун янги бозор): республикамиз ва хорижда маҳсулотни сотиш географиясини кенгайтириш;

в) маҳсулот ишлаб чиқиш (шу бозорда янги маҳсулот): диверсификация сиёсатини амалга ошириш орқали яқин вақт оралиғида нотўқима мато ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ва кичик тикувчилик цехини ташкил этиш.

Тадқиқот доирасида тўқимачилик корхоналари ривожини ўсиш маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг якуний босқичда ички ходимларни ўқитиш тадбирлари амалга оширилди.

### **Хулоса ва таклифлар.**

Шундай қилиб, тўқимачилик корхонадарининг узоқ муддатда иқтисодий ўсишини таъминлаш учун қуйидагилар амалга оширилиши лозим:

- тўқимачилик маҳсулотлари бозори кенг тарзда маркетинг тадқиқотлари ёрдамида ўрганилиши ва рўй бераётган ўзгаришлар кўлами аниқланиши лозим;

- кенг кўламдаги маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш орқали истиқболли бозор сегментларини излаб топиш ва ҳар бир бозор хусусиятидан келиб чиққан ҳолда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш;
- тўқимачилик корхоналари бошқарув таркибий тузилмасида алоҳида маркетинг бўлими ташкил этилиши керак;
- маркетинг бўлимига бошқарув тизимида нисбатан устунлик берилиши мақсадга мувофиқ бўлади;
- тўқимачилик корхонасининг узоқ муддатга мўлжалланган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда аутсорсинг хизматидан фойдаланиш лозим;
- ишлаб чиқилган ривожланишнинг маркетинг стратегиясини амалга ошириш механизмларини такомиллаштириш керак.

#### **Адабиётлар/Литература/Reference:**

- Hoffer C.W. and Shendel D (2018). Strategy Formulation: Analytical Concepts. St. Paul, MN: West Publishing Company.*
- Shalender, K., Yadav, R.K. (2019). Strategic Flexibility, Manager Personality, and Firm Performance: The Case of Indian Automobile Industry // Global Journal of Flexible Systems Management. - № 20(1), с. 77-90.*
- Болтабоев М.Р. (2004). Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН. – 223 б.*
- Котлер Ф. (2017) Основы маркетинга /Филип Котлер и др. Гл. ред. С.Н. Тригуб; Пер. с англ. 7-е европ. изд. – М.[и др.]: «Вильямс». – 332 с.*
- Чулока А.И. (2010) Инновационный менеджмент: учебник / Под ред. Проф. А.И.Чулока. – М.: УРАО. – 534 с.*