

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ DSC.27.06.2017.1.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

АКРАМОВ ТОҲИР АБДИРАҲМОНОВИЧ

**АВТОМОБИЛЬ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари)

**Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент шаҳри – 2018 йил

Фан доктори (DSc) диссертацияси автореферати мундарижаси

Оглавление автореферата докторской (DSc) диссертации

Contents of the Doctoral (DSc) Dissertation Abstract

Акромов Тохир Абдирахмонович

Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини
такомиллаштириш 3

Акромов Тохир Абдирахмонович

Совершенствование маркетинговых стратегий на предприятиях
автомобильной промышленности 37

Akramov Tohir Abdirahmonovich

Improving of the marketing strategy on automotive industrial enterprises 71

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works 76

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ DSC.27.06.2017.1.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

АКРАМОВ ТОҲИР АБДИРАҲМОНОВИЧ

**АВТОМОБИЛЬ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари)

**Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент шаҳри – 2018 йил

Фан доктори (DSc) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2017.2.DSc/Iqt50 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.tdiu.uz) ва «Ziyonet» Ахборот таълим порталида (www.ziyonet.uz) жойлаштирилган.

Илмий маслаҳатчи:

Ходиев Баходир Юнусович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Юлдашев Равшан Зокирович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Нуримбетов Равшан Ибрагимович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Хошимов Ақром Абдиевич
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Етакчи ташкилот:

Ўзбекистон Республикаси Банк-молия академияси

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2018 йил «__» _____куни соат _____даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 233-60-01; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (_____ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-28-27.

Диссертация автореферати 2018 йил «__» _____куни тарқатилди.

(2018 йил «__» _____даги _____ рақамли реестр баённомаси).

Т.Ш.Шодиев

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси ўринбосари, и.ф.д., профессор

А.Н.Самадов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.н., доцент

М.А.Махкамова

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (докторлик диссертация аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон бозорларида товар ва хизматлар бренди мустақкам ўрин эгаллаши, барқарор иқтисодий тараққиётни таъминлашда юқори қиймат ҳосил қилувчи, чуқур қайта ишланган саноат тармоқлари, хусусан, автомобиль саноати корхоналарида самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, уларни истеъмолчиларнинг дид ва истакларини ҳисобга олган ҳолда такомиллаштириш борасида тизимли ишлар амалга оширилмоқда. Иқтисодиётнинг глобаллашув шароитида фаолият юритаётган автомобиль саноати корхоналарининг юқори даражадаги рақобатбардошлигини таъминлашнинг асосий йўналиши сифатида маркетинг стратегияларидан қай даражада фойдаланилаётганлиги билан баҳоланмоқда. Шу жиҳатдан, жаҳонда 2017 йилда жами 97,3 млн.дона автомобил ишлаб чиқарилган бўлса, уларнинг 75,4 фоизи енгил автомобиллардир¹. 2017 йилда автомобиллар савдоси 71,7 трлн АҚШ доллари ёки 96,8 млн.дона ташкил этиб², жаҳон банки маълумотларига кўра автомобилсозликнинг жаҳон ЯИМдаги улуши 4,82 фоизга тенг³.

Бугунги кунда жаҳон миқёсида автомобиль саноати корхоналари харажатларининг катта қисми юқори технологияли ва илмий сиғимли ишлаб чиқаришларни ташкил этиш, халқаро бозорларга мўлжалланган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, тармоқда маркетинг стратегияларини амалга ошириш, инвестицион салоҳият ва рақобатбардошликни таъминлашга қаратилган илмий тадқиқот ишлари кенг кўламда олиб борилмоқда. Бу борада, автомобиль саноати салоҳиятини кенгайтириш, унинг глобал бозордаги барқарор иқтисодий тараққиётга қўшаётган ҳиссасини оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Чунончи, автомобиль саноати корхоналарида маркетинг самарадорлигини баҳолаш мезонлари, уларнинг шаклланиш жараёнлари, бозорда ҳукмрон кучга эга истеъмолчиларнинг хулқ-атвори, нафлилик даражасини ўлчаш билан боғлиқ маркетинг изланишлари халқаро илмий тадқиқот институтлари ва ассоциациялари томонидан самарали амалга оширилмоқда ҳамда уларнинг натижалари амалиётга жорий этилмоқда.

Ўзбекистонда саноат салоҳиятини ошириш вазифаларини амалга оширишда автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга. Ушбу масала Ўзбекистон Республикасини 2017-2021 йилларда ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «юқори технологияли қайта ишлаш тармоқлари, аввало, маҳаллий хомашё ресурсларини чуқур қайта ишлаш асосида юқори қўшимча қийматли тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни жадал ривожлантиришга қаратилган сифат жиҳатидан янги босқичга ўтказиш орқали саноатни янада

¹International Organization of Motor Vehicle Manufacturers-<http://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics/>

²International Organization of Motor Vehicle Manufacturers-<http://www.oica.net/category/sales-statistics/2017-statistics/>

³The World Bank Group -<https://data.worldbank.org/topic/trade>

модернизация ва диверсификация қилиш»⁴ муҳим вазифалардан бири сифатида белгилаб берилган. Мазкур вазифаларнинг самарали бажарилиши Ўзбекистонда автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва такомиллаштиришни тақозо этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони, 2018 йил 1 июндаги «Автомобиль саноатини 2017-2021 йилларда янада ривожлантириш ва бошқаришни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги» ПҚ-3028-сонли қарори, 2018 йил 7 мартдаги «Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-3698-сонли қарори ҳамда саноат ишлаб чиқаришини ривожлантиришда инновацион фаолликни кучайтириш, фан, таълим ва ишлаб чиқариш интеграциясини таъминлашга қаратилган бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишига мослиги. Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи⁵. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш орқали саноат корхоналарининг ички ва ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини ошириш бўйича илмий изланишлар жаҳоннинг етакчи илмий марказлари ва олий таълим муассасалари, шу жумладан, University of London (Буюк Британия), Florida Atlantic University (АҚШ), University of Limerick (Ирландия), Vrije Universiteit Amsterdam (Голландия), Indian Institute of Management (Ҳиндистон), Г.В. Плеханов номидаги Россия иқтисодиёт университети (Россия), ГУУ Маркетинг институти (Россия), Тошкент давлат иқтисодиёт университети (Ўзбекистон) томонидан амалга оширилмоқда.

Саноат корхоналари, шу жумладан, автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга оид жаҳонда олиб борилган тадқиқотлар натижасида: маркетинг стратегиясини шакллантириш ва уни такомиллаштиришнинг илмий-услубий асослари тадқиқ этилган (Florida Atlantic University, АҚШ); маркетинг стратегиясини ишлаб

⁴Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармони. ПФ-4947-сон, 2017 йил 7 февраль. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. 2017 й., 6-сон, 70-модда.

⁵Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи: <http://www.carnegieendowment.org>; <https://www.rand.org>; <https://www.csis.org>; <http://www.silkroadstudies.org>; <http://www.centralasianprogram.org>; <https://www.aier.org>; <https://www.itdp.org>; <https://www.bmvit.gv.at>; <http://www.inwent.org>; <https://www.iiss.org>; <https://www.iru.org>; <http://www.rtri.or.jp>; <https://www.hanseo.ac.kr>; <https://en.unesco.org/silkroad/>; <http://www.silkroadresearchcenter.org>; <http://www.bjtrc.org.cn>; <http://www.en.ustc.edu.cn>; www.iptran.ru; <https://logistics.hse.ru>; www.niitk.kz; www.carecprogram.org; <http://www.traceca-org.org>.

чиқиш йўли билан автомобиль саноати корхоналарида рақобатбардошликни ошириш мумкинлиги асосланган (University of Limerick, Ирландия); янги маҳсулотларни бозорга олиб чиқиш ва бозорларда фаолиятни кенгайтиришга қаратилган маркетинг стратегиясининг муҳимлиги асослаб берилган (Indian Institute of Management, Ҳиндистон); маркетинг стратегиясини қўллаш орқали корхоналар экспорт салоҳиятини ошириш мумкинлиги асосланган (Vrije Universiteit Amsterdam, Голландия); ишлаб чиқариш ва савдо ҳажмини оширишда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва замонавий усуллардан фойдаланишнинг муҳимлиги асосланган (University of London, Буюк Британия); саноат корхоналарида маркетинг стратегиясини қўллаш орқали юқори технологияли ва илмий сиғимли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, саноат корхоналарини ривожлантиришга йўналтирилган янги маркетинг хизматларини жорий этиш ҳамда миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини оширишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган (Г.В. Плеханова номидаги Россия давлат иқтисодиёт университети, Россия); автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш ҳамда халқаро бозорлардаги фаолиятни кенгайтиришнинг илмий жиҳатлари асослаб берилган (ГУУ маркетинг институти, Россия); саноат корхоналарида маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолаш услуги тизимлаштирилган (Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Ўзбекистон); иқтисодиётни модернизациялаш ва инновацион ишлаб чиқаришга ўтишни таъминлашда бозорга йўналтирилган стратегик маркетингдан фойдаланишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган (Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Ўзбекистон).

Жаҳон саноат корхоналарида, хусусан, автомобиль саноатида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва ривожлантиришнинг илмий-назарий, услубий асосларини такомиллаштириш бўйича қуйидаги устувор йўналишларда тадқиқотлар олиб борилмоқда: маркетинг стратегиясини қўллаш орқали корхоналар самарадорлигини миқдор ва сифат жиҳатидан ошириш; маркетинг стратегиясини такомиллаштириш ҳисобидан корхоналарнинг экспорт салоҳиятини ошириш; бозорга йўналтирилган маркетинг стратегиясидан фойдаланиш орқали халқаро рақобатбардошликни ошириш; маркетинг стратегиясини амалга ошириш механизмларини такомиллаштириш; халқаро бозорларда миллий корхоналар фаолиятининг такомиллашган маркетинг стратегиясини шакллантириш ва ривожлантириш.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Маркетингнинг назарий асослари ва маркетинг стратегияси Г.Азоев, О.Беленов, Е.Голубков, Дж.О.Шонесси, Д.Ямпольской, К.Девид, А.А.Бравермана, С.Минетт, Н.Молчанов, О.Уолкер, Х.Бойд, Ж.Ларше, Дж.Маллинс, В.Салий, И.Сольская, Р.Фатхудинов, Г.Хардинг, В.Шкардун каби таниқли хорижий олимлар томонидан тадқиқ этилган⁶.

⁶Азоев Г.Л. Формирование маркетинговых технологий управления организациями в конкурентной среде: Дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 М., 1997. 334 с.; Беленов О.Н. Система стратегического маркетинга на промышленном предприятии: Дис. д-ра экон. наук. – Воронеж: ВГУ, 2000. 439 с.; Голубков Е.П. Маркетинговое исследование: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998. 416 с.; Дж О'Шонесси.

Иқтисодийни модернизациялаш шароитида республикамиз саноат корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш масалалари А.Бекмуродов, Г.Ахунова, М.Болтабоев, Ж.Жалолов, И.Иватов, Д.Мухиддинов, А.Солиев, А.Фаттахов, М.Юсупов, М.Қосимова, Ш.Эргашходжаева⁷ ва бошқаларнинг илмий изланишларида ўз аксини тошган.

Мамлакатимиз иқтисодчи олимларидан М.Қосимова хизматлар бозори маркетингини тадқиқ этган бўлса, М.Болтабаев, А.Солиев, А.Фаттоҳов, Ш.Эргашходжаевалар томонидан маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва такомиллаштириш масалалари илмий асосда ўрганилган. Таъкидлаш лозимки, республикамиз олимлари томонидан халқаро рақобат ва миллий ишлаб чиқаришни модернизациялаш шароитида автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегиясининг назарий ва услубий асосларини такомиллаштириш махсус, мустақил илмий тадқиқот объекти сифатида ўрганилмаган. Айнан шу жиҳатлар диссертация мавзусини танлаш ва тадқиқот вазифалари доирасини белгилашга асос бўлди.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодий университети Ф1-161. «Халқаро стандартларни жорий қилиш орқали қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатбардошлигини ошириш услубий таълим таълимлаштириш» мавзусидаги фундаментал (2017-2019 йй.) ҳамда АУ-1-32. «Миллий брендларни шакллантириш асосида мамлакат экспорт салоҳиятини ошириш» мавзусидаги амалий (2015-2017 йй.) лойиҳа доирасида бажарилган.

Конкурентный маркетинг: стратегический подход. /Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.: ил. – (Серия «Бизнес-класс»); Кревенс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 512 с.; Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. /Под ред. А.А.Бравермана, НО «Российская ассоциация маркетинга». – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2006. – 319 с.; Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 208 с.; Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг: Дис. д-ра экон. наук. – СПб.: СПбГУ, 1995. 379 с.; О. Уолкер, Х.Бойд, Ж.Ларше, Дж.Маллинс. Маркетинговая стратегия. Курс МВА, пер. с англ. И.Клюева. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.; Салий В.В. Маркетинговые стратегии в потребительской кооперации: Дис. д-ра экон. наук. – Новосибирск.: Сибирский гос. ун-т потребительской кооперации, 2001. 342 с.; Сольская И.Ю. Концепция и методология маркетинг-менеджмента в системе российского предпринимательства: Дис. д-ра экон. наук. – Иркутск: Ин-т экономики ИГТУ, 2000. 300 с.; Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов, 5-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.; Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. / Пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 272 с.; Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.;

⁷Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док. экон наук. – Т., 1993; Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Иқт.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2004; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография – Т.: Фан, 2004.; Жалолов Ж. Маркетинг. – Т., 1999. – 120 б.; Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозоридида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2003; Мухиддинов Д.М. и др. Маркетинг: рыночная концепция управления. – Т., 1997. 134 с.; Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод, 2009. – 395 б.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. – Т.: Фан, 2005. 179 с.; Ergashxodjaeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. - 179 b.

Тадқиқотнинг мақсади автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш юзасидан илмий асосланган таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

маркетинг стратегияси назарияларини ўрганиш ва автомобиль саноати корхоналари рақобатбардошлигини таъминлашда маркетинг стратегияларини тизимлаштириш;

автомобиль саноат корхоналари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибасини ўрганиш асосида улардан самарали фойдаланиш;

автомобиль саноат корхоналари учун маркетинг стратегияларни ишлаб чиқишнинг методологиясини шакллантириш;

Ўзбекистонда автомобиль саноатини ривожланиш ҳолатини, жаҳон бозоридаги нуфузини таҳлил қилиш асосида маркетинг стратегияларини жорий этишнинг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;

«Ўзавтосаноат» АЖ фаолиятини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни такомиллаштириш бўйича тавсия тайёрлаш;

автомобиль саноати корхоналари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш йўллари ёритиб бериш;

автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини жорий этишда ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш ва интернет маркетинг стратегияларини жорий этиш бўйича тавсия тайёрлаш;

автомобиль саноатида маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари: анъанавий сотиш каналлари ва рақамли маркетинг усулларини ишлаб чиқиш;

автомобиль саноатида маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини аниқлаш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида автомобиль саноати соҳасида фаолият юритаётган хўжалик юритувчи субъектларда амалга оширилаётган маркетинг стратегиялари танланган.

Тадқиқотнинг предмети сифатида автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегиясини такомиллаштириш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот давомида илмий абстракция, индукция ва дедукция, иқтисодий-математик моделлаштириш, эксперт баҳолаш, сўров, SWOT-таҳлил, корреляцион, регрессион таҳлил, омилли таҳлил (FIT индексли таҳлил) усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

автомобиль саноати корхоналарини мақсадли ривожлантиришнинг «глобал қиймат занжири (GVCs)» маркетинг стратегиясига тўрт босқичли маркетинг-микс, мақсадли сегментлаш ва технологик мослашувчанлик элементларини қўллаган ҳолда автомобиль саноатининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш тизими тавсия этилган;

автомобиль саноати корхоналарининг direct-marketing стратегияси

истеъмолчилар буюртмаларини он-лайн қабул қилиш, сотишнинг эксклюзив усулидан фойдаланган ҳолда такомиллаштирилган;

автомобиль саноати корхоналарида харидорлар хулқ-атвори ўзгаришини аниқлаш ва бренд даражасини қўллаш асосида маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаш мезонлари такомиллаштирилган;

ўзаро манфаатли муносабатлар юритишда миждозларнинг хулқ-атвор ўзгаришларига оид ахборотлар билан бойитилган маълумотларни тўплаш ва қайта ишлаш имконини берувчи интеграциялашган тизимга (UzAuto System) асосланган ахборот тизими интернет ва рақамли маркетингдан фойдаланган ҳолда ишлаб чиқилган;

автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларининг шаклланиш жараёнларини кўпомилли чизиқли регрессия модели орқали баҳолашнинг истиқболли йўналишлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

автомобиль саноатида маркетинг стратегияларини жорий этишнинг такомиллашган механизми таклиф этилган;

корхонани ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш жараёнининг методологик таъминоти таклиф этилган;

қўйилган стратегик мақсадларга эришиш учун чора-тадбирларнинг изчил мажмуини акс эттирувчи автомобиль саноати корхонасини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш ва амалга ошириш алгоритми ишлаб чиқилган;

автомобиль саноат корхоналарининг маркетинг фаолияти кўрсаткичлари тизими асосида маркетинг стратегияларини жорий этишга услубий ёндашув таклиф этилган;

автомобиль саноати корхонасида маркетинг стратегиясини танлаш асосида интеграциялашган ахборот тизимининг рақамли маркетинг тузилмаси таклиф этилган;

автомобиль саноати корхоналари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш имкониятлари белгилаб берилган;

автомобиль саноатида маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш мезонлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончилиги: тадқиқот натижаларининг ишончилиги уларни таниқли иқтисодчи олимларнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш хусусидаги илмий-назарий қарашларини қиёсий ва танқидий таҳлил қилиш, илғор хориж тажрибасини ўрганиш ва умумлаштириш, ахборотлар базасининг миллий ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбаларидан олинганлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика кўмитасининг маълумотлари ҳамда бошқа расман эълон қилинган амалий маълумотлар таҳлиliga асосланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти улардан Ўзбекистон Республикасида автомобиль саноати корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантириш ва такомиллаштиришга бағишланган махсус илмий тадқиқотларни амалга оширишда фойдаланишнинг мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган илмий таклифлар ва амалий тавсиялардан республикада автомобиль саноати корхоналарининг маркетинг стратегиясини такомиллаштиришга қаратилган комплекс чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Автомобиль саноати корхоналари маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича ишлаб чиқилган таклифлар асосида:

автомобиль саноати корхоналарини мақсадли ривожлантиришнинг “глобал қиймат занжири (GVCs)” маркетинг стратегиясига тўрт босқичли маркетинг-микс, мақсадли сегментлаш ва технологик мослашувчанлик элементларини қўллаган ҳолда автомобиль саноатининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш тизими тузилмаси “JV MAN Auto-Uzbekistan” қўшма корхонаси фаолиятига жорий этилган (“JV MAN Auto-Uzbekistan” қўшма корхонасининг 2018 йил 15 сентябрдаги 1254-сон маълумотномаси). Илмий янгиликни амалиётга жорий этилиши “JV MAN Auto-Uzbekistan” қўшма корхонасининг бошқарув харажатларини 12 фоизга қисқартириш, маҳсулот сотиш ҳажмини 2018 йилнинг II чорагида 2017 йилнинг шу даврига нисбатан 3,2 фоизга ошириш имконини берган;

автомобиль саноати корхоналарида истеъмолчиларнинг буюртмаларини онлайн қабул қилиш, сотишнинг эксклюзив усулидан фойдаланиш воситасида такомиллаштирилган direct-marketing стратегияси «Ўзавтосаноат» акциядорлик жамиятининг “JV MAN Auto-Uzbekistan” қўшма корхонаси ҳамда “Самарқанд Автомобил Заводи” МЧЖлари фаолиятига жорий этилган (“JV MAN Auto-Uzbekistan” қўшма корхонасининг 2018 йил 15 сентябрдаги 1254-сон, Самарқанд Автомобил Заводи” масъулияти чекланган жамиятнинг 2018 йил 15 сентябрдаги 836-т-сон маълумотномалари). Мазкур стратегиянинг корхона фаолиятига жорий этиш натижасида “JV MAN Auto-Uzbekistan” қўшма корхонасида 54 та истеъмолчининг, “Самарқанд Автомобил Заводи” МЧЖда 13 та истеъмолчининг буюртмалари қабул қилинган ва уларга автомобилларни ўз вақтида харид қилишига имконият яратилган;

автомобиль саноати корхоналарида харидорлар хулқ-атворининг ўзгаришини ва бренд даражасини аниқлаш асосида маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаш мезонлари “JV MAN Auto-Uzbekistan” қўшма корхонаси ҳамда “Самарқанд Автомобил Заводи” масъулияти чекланган жамиятлари фаолиятига жорий этилган (“JV MAN Auto-Uzbekistan” қўшма корхонасининг 2018 йил 15 сентябрдаги 1254-сон, Самарқанд Автомобил Заводи” масъулияти чекланган жамиятнинг 2018 йил 15 сентябрдаги 836-т-сон маълумотномалари). Мазкур илмий янгиликнинг амалиётга жорий этилиши “JV MAN Auto-Uzbekistan” қўшма корхонаси рақобатбардошлигини таъминлашга ва экспорт салоҳиятини 2017 йилда 4,3 фоизга оширишга имкон берган;

ўзаро манфаатли муносабатлар юритишда мижозларнинг хулқ-атвор ўзгаришларига оид ахборотлар билан бойитилган маълумотларни тўплаш ва

қайта ишлашга имкон берувчи интеграциялашган тизимга (UzAvto System) асосланган интернет ва рақамли маркетингдан фойдаланиш бўйича ишлаб чиқилган алгоритм “JV MAN Auto-Uzbekistan” кўшма корхонаси ҳамда “Самарқанд Автомобил Заводи” МЧЖлари фаолиятига жорий этилган (“JV MAN Auto-Uzbekistan” кўшма корхонасининг 2018 йил 15 сентябрдаги 1254 сон, Самарқанд Автомобил Заводи” масъулияти чекланган жамиятнинг 2018 йил 15 сентябрдаги 836-т-сон маълумотномалари). Мазкур алгоритмдан фойдаланиш “JV MAN Auto-Uzbekistan” кўшма корхонасининг маркетинг фаолиятида истеъмолчилар билан муносабатлар ўрнатиш ва экспорт географиясини ошириш, шунингдек, “Самарқанд Автомобил Заводи” МЧЖнинг маҳсулот сотиш ҳажмини 2018 йилнинг II чорагида шу йилнинг I чорагига нисбатан 2 баробарга ошириш имконини берган;

автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини шаклланиш жараёнларини кўп омилли чизиқли регрессия модели орқали баҳолашнинг истиқболли йўналишлари “JV MAN Auto-Uzbekistan” кўшма корхонаси ҳамда “Самарқанд Автомобил Заводи” МЧЖлари фаолиятига жорий этилган (“JV MAN Auto-Uzbekistan” кўшма корхонасининг 2018 йил 15 сентябрдаги 1254-сон, Самарқанд Автомобил Заводи” масъулияти чекланган жамиятнинг 2018 йил 15 сентябрдаги 836-т-сон маълумотномалари). Илмий янгиликни амалиётга жорий этилиши “JV MAN Auto-Uzbekistan” кўшма корхонасининг маркетинг фаолияти самарадорлигини 5,2 фоизга, “Самарқанд Автомобил Заводи” масъулияти чекланган жамиятининг маркетинг фаолияти самарадорлигини эса 3,2 фоизга ошириш имконини берган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Диссертациянинг асосий тақлиф ва хулосалари «Иқтисодий эркинлаштириш шароитида ташқи иқтисодий фаолиятнинг роли» (Тошкент, 2006), «Иқтисодий ресурслардан самарали фойдаланиш мамлакат экспорт салоҳияти ва рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омилдир» (Тошкент, 2007), «Ўзбекистонда молиявий секторнинг ролини ошириш ва унда илғор хориж тажрибасидан фойдаланиш» (Тошкент, 2015), «Худудлар молиявий салоҳиятини юксалтиришда хизмат кўрсатиш соҳасининг аҳамияти» (Тошкент, 2017), «Банкларнинг молиявий барқарорлиги ва ресурслари етарлилигини халқаро меъёрлар ва стандартлар талаблари асосида баҳолаш ва бошқариш» (Тошкент, 2017) каби мавзулардаги республика ва халқаро илмий-амалий конференцияларида маъруза кўринишида баён этилган ва маъқулланган.

Диссертация натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация мавзуси бўйича жами 24 та илмий иш, шу жумладан, 2 та монография, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 12 та мақола, жумладан, 9 таси республика ва 3 таси хорижий журналларда нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, бешта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ҳамда иловалардан иборат. Тадқиқот ҳажми 210 бетдан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг **кириш** қисмида тадқиқот иши мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотни илмий ишлар режалари билан алоқадорлиги аниқланган, диссертациянинг илмий янгилиги, илмий натижалари, илмий ва амалий аҳамияти келтирилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга татбиғи, чоп этилган ишлар ва диссертация тузилиши тўғрисида маълумотлар берилган. Шунингдек, диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи келтирилган.

Диссертациянинг **«Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегиясининг назарий асослари»** деб номланган биринчи бобида «маркетинг стратегияси» иқтисодий категория сифатида атрофлича тадқиқ этилиб, унинг мазмун-моҳияти, саноат корхоналари фаолиятини ривожлантиришда маркетинг стратегиясининг ўрни ва аҳамияти, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва жорий этишнинг асосий босқичлари ва технологияларининг асосий турлари таснифланган. Хорижий компаниялар томонидан самарали фойдаланилган рақобатбардошликни оширишнинг маркетинг стратегиялари таснифланиб, уларнинг асосий назарий-услубий асослари ёритилган, ўзига хос хусусиятлари атрофлича ўрганилган.

Илмий тадқиқотлар кўрсатадики, стратегия корхонанинг мавжуд салоҳиятидан фойдаланиш ва уни ривожлантиришга йўналтирилган таҳлил жараёни бўлиб, ташқи муҳит ўзгаришларига таъсир сифатида ўрганилади. Корхонанинг ички маркетинг муҳити ва унинг таркибидан келиб чиқиб, маркетинг стратегиялар турлича бўлади. Жумладан, стратегиялар: маҳсулот, технология ва хизматлардан самарали фойдаланиш асосида корхонанинг маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш; ишлаб чиқариш, маркетинг ва бошқарувда фан-техника ютуқларининг янги усулларини қўллаш; янги бозорларни ўзлаштириш ва рақобатда устунликни таъминлаш; янги ёки анъанавий ресурслардан фойдаланиш асосида самарали сотиш усулларини қўллашга асосланади.

Маркетинг стратегияси бозорда корхонанинг мавқеини оширишга қаратилган, ишлаб чиқариш ва бозорни эгаллашнинг самарали усул ва воситалари мажмуини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш жараёнидаги муносабатлар мажмуидир. Маркетинг стратегияларини қўллаш даражаси кўп ҳолларда бозорни сегментлаш ва маҳсулотни бозорда самарали жойлаштириш билан белгиланади. Харидорнинг маҳсулотга муносабатини инобатга олган ҳолда, унга талабни ўрганиш ва прогнозлаш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг энг муҳим таркибий қисми ҳисобланади.

Стратегияларни бошқаришга маркетинг орқали ёндашув комплекс тизим сифатида, асосан ишлаб чиқарувчи ҳамда истеъмолчи нуқтаи назаридан ўрганилади⁸.

⁸Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. / А. Демченко // Маркетинг. - 2009. - №1. 44 – 50 бетлар.

Халқаро компаниялар томонидан маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалда қўллаш асосида рақобат устунликларига эришган бир қатор методологик ёндашувлар мавжудки, уларни тизимлаштириш ва ўзига хос хусусиятларини белгилаш орқали автомобиль ишлаб чиқариш корхоналарида қўллаш имконини аниқлаш муҳим тадқиқотлар сифатида кўриб чиқилган.

Хорижий мамлакатларнинг автомобиль саноати компанияларида маркетинг фаолиятини рағбатлантирувчи турли хил стратегиялар, ташкилий-иқтисодий тамойиллар шаклланган.

Йирик корпорация ва компаниялар томонидан турли йўналишларда маркетинг стратегияларини қўллаш ва улардан фойдаланиш борасида кенг тажриба тўпланган, Ҳиндистонда ташкил этилган фастфуд сотувчи Sub Way компанияси томонидан қўлланилган «DART» стратегияси, АҚШ компанияларида қўлланилган ўйинли маркетинг (gamefication), маркетинг эвангелизми, «Dove» компанияси асос солган «Storytelling» стратегияси, PR - testimoniais (testimonials) кабилар ўзига хос маркетинг стратегиялари сифатида компанияларнинг жаҳон бозорларида мақсадли ҳаракатларини таъминлаш имконини берган.

Диссертацияда халқаро компанияларнинг ҳозирги кундаги истеъмолчилар билан самарали алоқа қилиш бўйича «бозор харитаси», «краудсорсинг», «латериал маркетинг», Японияда асос солинган «кано усули» истеъмолчиларнинг бозордаги ҳаракатларини компания мақсадларига йўналтиришга қаратилган замонавий маркетинг стратегиялари сифатида фарқлаш имконини берди.

Бозорга илгарироқ кириб бориш натижасида ҳозирги пайтда устунлик қилаётган маркетинг технологиялари ҳисобланган директ-маркетинг, «партизанча маркетинг (guerilla), макромаркетинг, мегамаркетинг, «яшил» маркетинг, фаол маркетинг каби маркетинг стратегияларидан фойдаланиш эса автомобиль саноати корхоналарининг рақобатда нафақат устунликка эришиш, балки мамлакатлар тараққиётини таъминлашнинг муҳим йўналишлари сифатида ўрганилган.

Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегиялари назарияларини ўрганиш ва маркетинг стратегиялари турларини таснифлашга ёндашувлар Ўзбекистон автомобиль ишлаб чиқарувчи корхоналарида улардан фойдаланишнинг ўзига хосликларини белгилаш ва тегишли чораларни ишлаб чиқиш имконини беради.

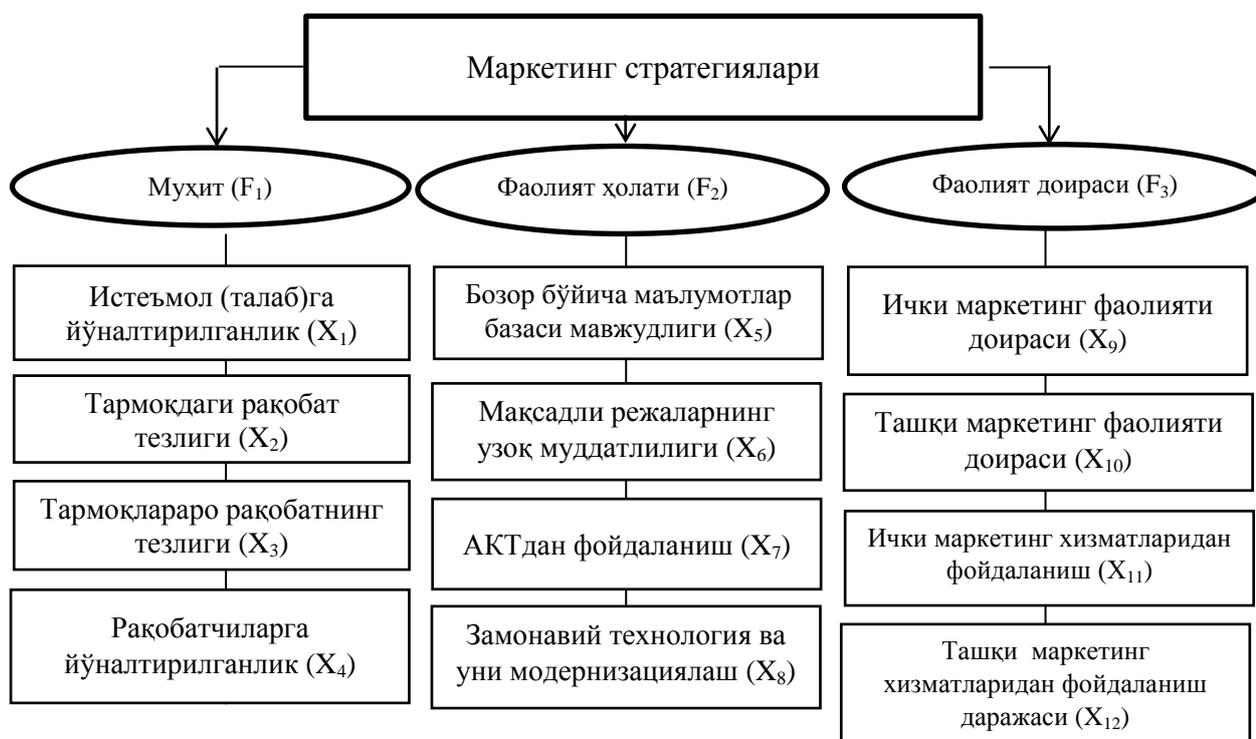
Тадқиқот ишининг «**Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг методологик асослари**» деб номланган иккинчи бобида автомобиль саноати корхоналари маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга ёндашувлар тизимлаштирилиб, асосий жиҳатлар ва стратегияларни амалга оширишнинг асосий тамойиллари белгилаб берилган. Автомобиль бозорида шаклланган маркетинг муҳити, корхоналарнинг маркетинг фаолияти ҳолати, маркетинг фаолияти доираси ва глобал қўшилган қиймат занжиридаги (GVCs) иштирокига кўра маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш методологияси таклиф этилган.

Тадқиқотда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг мавжуд назарий-амалий ҳамда услубий асослари ўрганилди. Маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг асосий босқичлари ҳамда автомобиль саноати корхоналарида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва қўллаш имкониятларининг мавжуд шакл ва усуллари шарҳланди.

Хорижий мамлакатларда автомобиль саноати корхоналарининг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга асосий методологик ёндашувларнинг хусусиятлари таҳлиliga кўра, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш жараёнида юзага келувчи муносабатлар эмас, балки бозор ривожланишига боғлиқ жараёнларга мослашувчанлик муҳим жиҳат ҳисобланади.

Маркетингнинг стратегиялари бўйича олиб борилган эмпирик тадқиқотларни ўрганиш натижаларини ишлаб чиқишнинг асосий вазифалари автомобиль саноати корхоналарининг маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш, сотишни кўпайтириш ва рақобатда устунликни таъминлашга қаратилади. Шунингдек, маркетинг стратегияларининг корхонадаги рақобат бўйича устунлиги, истеъмолчи ва рақобатчилар йўналишига боғлиқлиги, бизнес юритиш ҳолати ва стратегияларининг мақсадга йўналтирилганлиги ҳамда маркетинг имкониятлари асос сифатида қабул қилинади.

Автомобиль саноати корхоналарининг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишни рағбатлантирувчи 3 гуруҳ омилларни ажратиб кўрсатиш мумкин (1-расм).



1-расм. Автомобиль саноат корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш модели⁹

⁹ Муаллиф ишланмаси.

Таклиф этилган моделга кўра, аввало, мамлакатда фаолият юритувчи автомобиль саноат корхоналарида маркетинг имкониятлари даражаси, шаклланган рақобат муҳити, корхоналар томонидан маркетинг стратегияларини амалга ошириш имкониятлари кенглиги, корхоналарнинг маркетинг фаолияти ва унинг даражаси, фаолият юритаётган маркетинг-консалтинг фирмалари ва уларнинг корхоналарга хизмат кўрсатиш даражасини аниқлаш талаб этилади.

Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш моделига кўра, 3 гуруҳ омиллар бўйича қуйидаги ўзгарувчилар, яъни жами 12 та мустақил ўзгарувчи ва 1 та танланган омил бўйича натижавий ўзгарувчи мавжуд.

Яширин ўзгарувчилар (3 та):

корхона фаолият юритаётган бозор ва унга мослашувчанлиги (F_1);

корхоналарнинг маркетинг фаолияти ҳолати (F_2);

корхоналарнинг маркетинг фаолияти доираси (F_3);

Мустақил ўзгарувчилар (12 та):

маркетинг муҳити (F_1) бўйича танланган омиллар ($X_1; X_2; X_3; X_4$);

маркетинг фаолияти ҳолати (F_2) бўйича танланган омиллар ($X_5; X_6; X_7; X_8$);

маркетинг фаолияти доираси (F_3) бўйича танланган омиллар ($X_9; X_{10}; X_{11}; X_{12}$).

Маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича автомобиль саноати корхоналарининг салоҳиятини аниқлаш бўйича асосий муаммоларни ҳал этиш ва тегишли стратегияларини белгилаб олиш, корхонанинг истиқболли мақсадларини аниқлаш учун танланган ва тизимлаштирилган омилларнинг Ўзбекистон автомобиль саноатида қай даражада шаклланганини аниқлашни тақозо этади.

Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш салоҳиятини аниқлашнинг таклиф этилган моделига мувофиқ, барча танланган омиллар ўзаро узвий боғлиқ бўлиб, уларни кўп ўзгарувчили функция кўришида ифодалаш мумкин:

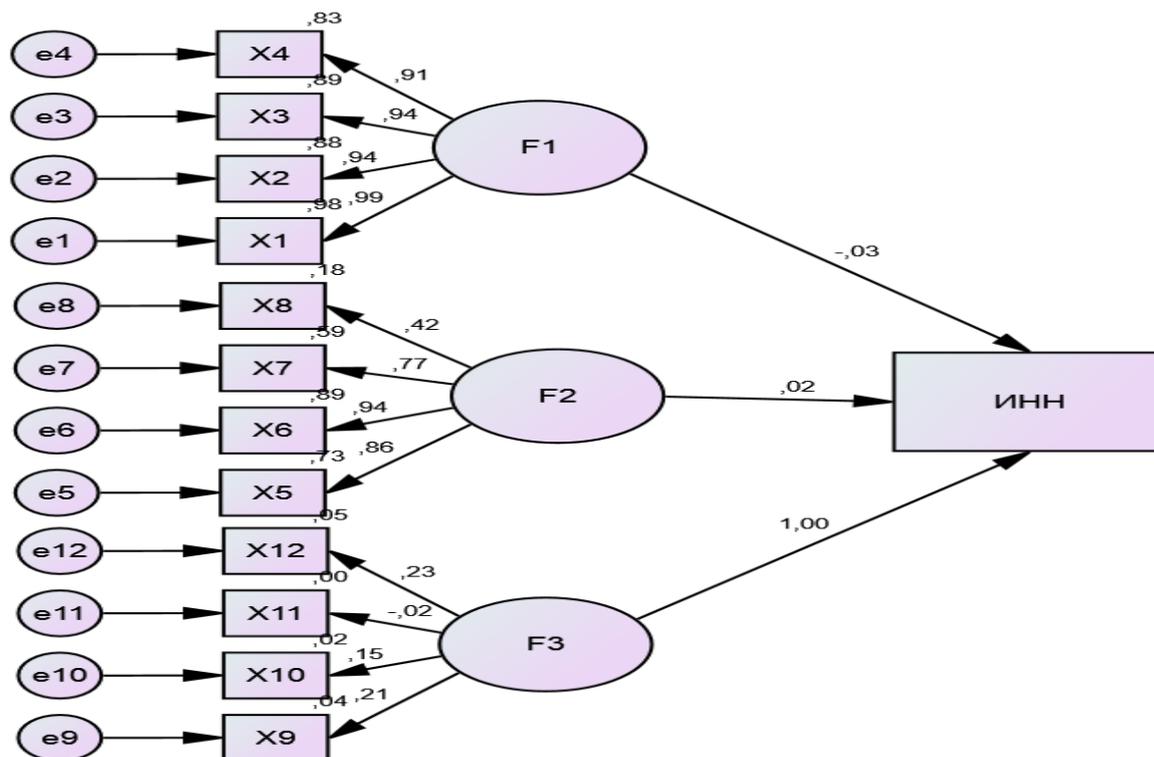
$$\text{ИНН}(F) = f(F_n) \rightarrow \max, \quad (1)$$

Бунда: ИНН – маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш салоҳияти;

F_n – маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга асос бўлувчи n та омиллар гуруҳи.

Автомобиль саноати корхоналарининг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бўйича салоҳиятини аниқлаш мақсадида келтириб ўтилган модель бўйича ахборот базаси «Ўзавтосаноат» АЖ таркибидаги «JM-Uzbekistan» компаниясининг дилерлик хизматлари, автосалонлари, «JV MAN Auto-Uzbekistan» қўшма корхонаси ҳамда «Самарқанд автомобиль заводи» МЧЖ бўлим бошлиқлари ва корхоналари маркетинглоглари томонидан тўпланган сўровномаларга асос қилиб олинган.

Келтирилган барча омиллар автомобиль саноати корхоналар фаолияти билан узвий боғлиқ бўлганлиги сабабли салоҳият даражасини аниқлашнинг энг самарали усули эконометрик тенгламалар тизими ҳисобланади. Тадқиқотда AMOS статистика компьютер дастури асосида регрессиянинг оғирлик коэффицентини кўрсатувчи стандарт модель ҳосил қилинди (2-расм).



CMIN/df =5,33; p-Value 0.001; CFI=0,762; GFI =0.9; RMSEA =0,148

2-расм. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш салоҳиятини аниқлаш модели¹⁰

Стандарт модель натижаларига кўра (F_1), автомобиль саноати корхоналари учун самарали маркетинг муҳити шаклланмаганлиги корхоналарда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича асосий йўналишларни белгилаш имконини бермаяпти. Ўзбекистон автомобиль бозорида истеъмолга йўналтирилганлик, рақобат муҳити корхоналар маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятлари чекланишига сабаб бўлмоқда, яъни $W_{(F_1)}=-0,03$ коэффицентни ташкил этмоқда. Ўзбекистон автомобиль бозорида рақобат муҳитини шакллантиришга қаратилган барча зарур чоралар корхоналарнинг самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш борасидаги фаолияти чекланишига олиб келмоқда.

Автомобиль саноати корхоналарида маркетингдан фойдаланиш ҳолати (F_2) уларда ишлаб чиқариш ва бозор имкониятлари ривожланишига ижобий таъсир этади. Яъни корхоналар амалиётида фойдаланилаётган маркетинг

¹⁰ Муаллиф ишланмаси.

маълумотлар базаси мавжудлиги, мақсадли режаларнинг узок муддатлилиги, корхоналар замонавий ахборот коммуникация технологиялари билан етарлича жиҳозланганлиги, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш салоҳиятини оширади ва унинг қиймати $W_{(F2)} = 0,02$ коэффициентни ташкил этган.

Ўзбекистон шароитида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уларни амалга оширишга кучли таъсир этувчи омиллар автомобиль саноати корхоналарида қўшилган қиймат занжирида иштирок этиш ҳисобланади ($W_{(F2)} = 0,97$). Олинган натижаларга кўра, корхоналарнинг ички ва ташқи маркетинг доираси, маркетинг хизматларидан фойдаланиш кўламини корхоналарда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш салоҳиятини оширишда энг муҳим омиллар сифатида белгилаш мумкин.

Республикамизнинг 2017 йилга ҳолатига кўра, автомобиль саноати корхоналари рақобат муҳитини шакллантиришга қаратилган барча чоралар маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга тескари боғлиқликка эга эканлиги аниқланди, бу ҳолат рақобат муҳитини шакллантиришга қилинган ҳаракатларни бозор тамойиллари асосида амалга ошириш ва маркетингни истеъмолчиларга йўналтирилганлик ҳолатида ташкил этиш лозимлигини белгилаб бермоқда.

Автомобиль саноати корхоналарининг қўшилган қиймат занжиридаги фаол иштироки, маркетинг микс ва ўзаро муносабатлар кўламини кенгайтириш бўйича қўрилаётган чоралар, ташқи бозорларда савдо уйлари ташкил этиш ва бошқа шу каби тадбирларни амалга ошириш халқаро бозорларга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишни янада рағбатлантиради ва бу корхоналарнинг иқтисодий самарадорлигини оширишга олиб келади.

Диссертациянинг «**Автомобиль саноатида маркетинг стратегияларидан фойдаланиш тенденциялари**» деб номланган учинчи бобида Ўзбекистонда автомобиль саноатининг ривожланиш ҳолати таҳлил қилинган. Маркетинг стратегияларидан фойдаланиш имкониятлари кенгайиб бораётган автомобиль саноати корхоналарининг миллий ва жаҳон бозорларидаги фаолияти ва ривожланиш тенденциялари таҳлил қилинган. Таҳлиллар автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича муаммоларни аниқлаш имконини берган.

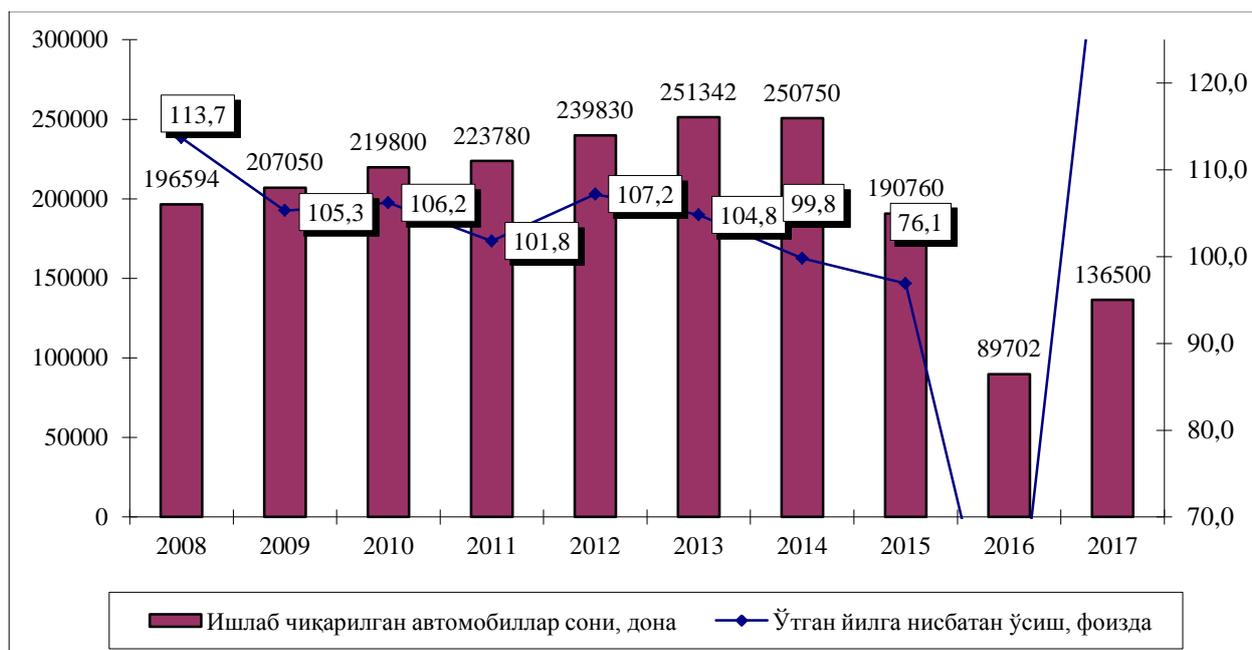
Ўзбекистон автомобиль саноати иқтисодиётининг етакчи тармоғи бўлиб, ички бозорда талабнинг юқорилиги, стратегик аҳамиятга эга эканлиги, бошқа саноат тармоқларини ривожлантиришнинг асосий локомотиви ҳисобланганлиги, мамлакатнинг экспорт имкониятларини кенгайтириш ва асосий валюта тушумини таъминлашдаги ҳиссасининг юқорилиги билан ажралиб туради.

Ўзбекистон автомобиль саноатида етакчи ҳисобланган учта йирик автомобиль ишлаб чиқарувчи компания фаолият юритмоқда: «GM Uzbekistan» қўшма корхонаси (енгил автомобиллар ишлаб чиқаради); «Самарқанд автомобиль заводи» МЧЖ (юк автомобиллари, микро автобуслар); «JV MAN Auto Uzbekistan» қўшма корхонаси (оғир юк ташувчи

автомобиллар). Жаҳондаги нуфузли компаниялар билан тенг ҳуқуқли ва ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатишга асосланган ривожланиш стратегияси автомобилларнинг жаҳон стандартлари даражасида рақобатбардош бўлиши ва жаҳон бозорида муносиб ўрин эгаллашига хизмат қилмоқда.

Ўзбекистоннинг мустақил ривожланиши даврида автомобиль саноати корхоналари кенг миқёсли ислохотларни бошдан кечирди, автомобиль бозори ривожланишининг ўзига хос миллий стратегияси танланди ва унинг натижасида жаҳон автомобиллар бозорида ўз нуфузини оширишга ҳаракат қилиб, аҳолимизнинг автомобилга эҳтиёжларини қондириш борасида мустақилликка эришди. Автомобиль саноати Ўзбекистон иқтисодиётининг етакчи тармоғи сифатида 2017 йилда жами саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришдаги улуши 14 фоизни ташкил этди, унга жалб этилган инвестицияларнинг 14,5 фоизи тўғри келиб, жами 21,5 мингдан зиёд аҳоли иш билан банд.

Ўзбекистон Республикасида асосан енгил автомобиллар, автобуслар ва юк машиналарини ишлаб чиқариш етарлича ривожланган бўлиб, ишлаб чиқаришнинг ўзгариш динамикаси 3-расмда акс этган.



3-расм. Ўзбекистон автомобиль саноати тармоқларида ишлаб чиқарилган автомобиллар сонининг ўзгариш динамикаси¹¹

«Ўзавтосаноат» АЖ таркибидаги корхоналарда 2017 йилда жами 136,5 минг дона автомобил ишлаб чиқарилган бўлиб, уларнинг 135,4 мингтаси енгил автомобил, 583 таси автобус ва 1768 таси юк автомобилни ташкил этади. 2010-2017 йилларда Ўзбекистонда автомобиль ишлаб чиқариш камайиш тенденциясига эга бўлиб, унга асосий сабаб, ишлаб чиқаришнинг импорт деталлар ва хомашёга юқори даражада боғлиқлиги ҳисобланади.

¹¹ stat.uz сайти маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди.

Жаҳон бозорларидаги рақобатнинг кескинлашуви автомобиль саноатида «эргашувчи» мамлакатларда ишлаб чиқаришнинг кескин пасайиш ҳолатини юзага келтирди, бу ҳолат Ўзбекистонга ҳам хосдир.

Жаҳон автомобиль саноати юқори суръатларда ривожланаётган ва таркибий жиҳатдан тез ўзгараётган саноат ҳисобланади. Жаҳонда автомобиль ишлаб чиқариш 2017 йилда жами 73456,5 минг донани ташкил этди ва бу 2000 йилга (41215,6 минг дон) нисбатан 1,9 мартага ошган. 2000 йилда жаҳонда ишлаб чиқарилаётган жами автомобилларнинг 20 фоизини Япония ишлаб чиқарган бўлса, ҳозирда автомобиль ишлаб чиқаришда Хитой 33 фоиз билан етакчилик қилмоқда. Ўзбекистоннинг жаҳон автомобиль ишлаб чиқаришдаги улуши эса 0,2 %га тўғри келмоқда¹².

Жаҳон мамлакатларида автомобиль ишлаб чиқариш юқори даражада ривожланган мамлакат Хитой ҳисобланиб, 2000-2017 йилларда деярли 41 мартани ташкил этди. Автомобиль ишлаб чиқарувчи етакчи 30 та мамлакат орасида атиги 11 тасида ушбу саноатда тегишли йиллар давомида ишлаб чиқаришнинг ўсиши кузатилган бўлиб, 19 та мамлакатда автомобиль ишлаб чиқариш ҳажми пасайиш тенденцияларига эга бўлган (1-жадвал).

1-жадвал

**Жаҳон мамлакатларида автомобиль ишлаб чиқаришнинг
ривожланиши¹³**

| Мамла- катлар | 2000 й. | Мамла- катлар улуши (%) | 2017 й. | Мамла- катлар улуши (%) | Ишлаб чиқаришнинг ўсиши (%) | Улуш ўзгариши (+/-) |
|------------------|----------------|----------------------------------|----------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Жами | 41215,6 | 100 | 73456,5 | 100 | 178,2 | - |
| Хитой | 604,6 | 1,5 | 24806,6 | 33,77 | 4102,5 | 32,3 |
| АҚШ | 5542,2 | 13,4 | 3033,2 | 4,13 | 54,7 | -9,3 |
| Япония | 8359,4 | 20,3 | 8347,8 | 11,36 | 99,9 | -8,9 |
| Германия | 5131,9 | 12,5 | 5645,6 | 7,69 | 110,0 | -4,8 |
| Хиндистон | 517,9 | 1,3 | 3952,5 | 5,38 | 763,1 | 4,1 |
| Жанубий Корея | 2602,0 | 6,3 | 3735,4 | 5,09 | 143,6 | -1,2 |
| Ўзбекистон | 32,2 | 0,1 | 140,2 | 0,19 | 434,6 | 0,1 |

Автомобиллар бозорининг юқори ўсувчанлиги ва унинг ўзига хослиги тармоқ корхоналарининг маркетинг стратегиялари самарадорлигини янада оширишни талаб этмоқда. 2017 йил якуни бўйича, Ўзбекистон жаҳон автомобиль экспорти бўйича жами 44 та мамлакат орасида 0,2 фоиз улуш билан 28 ўринни эгаллаб турибди, ўз навбатида, Европа бозоридаги улуши 1,42 фоиз, Осиёда эса 0,7 фоизни ташкил этди.

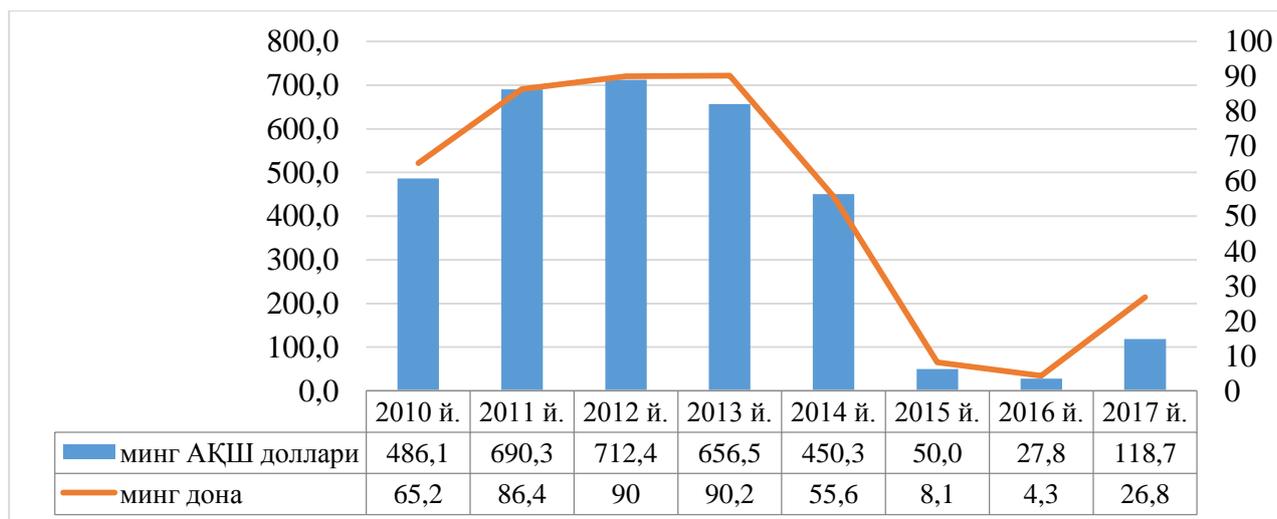
¹² <http://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics/>

¹³ Жаҳон автомобиль савдоси ташкилотининг расмий сайти <http://www.oica.net/category/sales-statistics/>

Жаҳон мамлакатларида 2017 йилда жами 98 млн.дона автомобиль сотилган бўлиб, бу кўрсаткич 2016 йилга нисбатан 103 фоизга, 2010 йилга нисбатан 129 фоизга, 2005 йилга нисбатан 149 фоизга ўсган. Ўзбекистон жаҳонда жами сотилган автомобилларнинг 2017 йилда 0,06 фоизини истеъмол қилган, 2010 йилда бу кўрсаткич 0,07 фоизни, 2005 йилда эса 0,05 фоизни ташкил этган. Таҳлил натижаларидан маълумки, мамлакат ички бозорида автомобилларга талабнинг меъёрий ҳолати сақланмоқда.

2015 йилдан бошлаб жаҳон бозоридаги рақобатнинг кескинлашуви кузатилди, бу «Ўзавтосаноат» АЖ корхоналарининг маҳсулот ишлаб чиқариш ва экспорт динамикасига ҳам таъсир этди. Натижада 2014 йилдан бошлаб, Ўзбекистонда автомобиллар экспортида инқирозли ҳолат юзага келди (4-расм).

«Ўзавтосаноат» АЖнинг 2015-2017 йиллардаги автомобиллар экспорти 2014 йилдаги 450,3 минг АҚШ доллари (55,6 минг дона)дан, 2015 йилда 50,0 минг АҚШ долларигача пасайди, 2016 йилда эса бу кўрсаткичда 27,8 минг АҚШ долларигача пасайиш тенденцияси кузатилган бўлса, 2017 йилда 118,7 минг АҚШ долларига фақат автомобилларнинг экспорт нархини пасайтириш ҳисобига кўтарди.



4-расм. 2010-2017 йилларда «GM Uzbekistan» қўшма корхонасининг автомобиллар экспорт динамикаси¹⁴

Ўзбекистон ички бозорларида автомобиллар савдосининг ривожланиш тенденциясини кўшни мамлакатлар билан таққосланганда, 2017 йилда мамлакат аҳолисининг ҳар 544 нафаридан бири автомобиль сотиб олган бўлса, Қозоғистонда бу кўрсаткич 184 тани, Қирғизистонда эса 2245 таси ва Туркменистонда эса 968 тага тўғри келганлиги мамлакатимизда автомобилларга ички талаб юқори эканлигидан далolat бермоқда.

¹⁴ Title - Trade Map. Trade statistics for international business development Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.// https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx

Жаҳонда 2017 йилда жами автомобиль ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг умумий сони 59 тани ташкил этиб, жами ишлаб чиқарилган автомобиллар 97,3 млн донага тўғри келган.

Ўзбекистоннинг экспортга йўналтирилган автомобиллар нархи деярли ўртача 2014 йилдаги 8,1 минг АҚШ долларидан, 2017 йилда 4,4 минг АҚШ долларига туширилиши ҳисобига муносиб экспортни таъминлай олди. Ушбу ҳолатлар автомобиль саноатида маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланишга қаратилган аниқ «йўл хариталари» ни белгилаш лозимлигини юзага келтирмоқда.

Жаҳонда автомобиль ишлаб чиқарувчи мамлакатларни Парето таҳлили (ABC таҳлил) усули асосида гуруҳлаш амалга оширилди ва мамлакатларнинг бозордаги рақобат позицияси ҳолатига ташхис қўйилди.

Жаҳон мамлакатларида автомобиллар ишлаб чиқаришнинг ривожланиш даражасини гуруҳлаш натижалари қуйидагиларни аниқлаш имконини берди:

А гуруҳдан жами 20 та мамлакат жой олиб, уларда жаҳонда ишлаб чиқарилган жами автомобилларнинг 14682 минг донаси, яъни 14,8 фоизи тўғри келмоқда. Демак, автомобиль бозорида рақобатлашаётган мамлакатларнинг 37 фоизида ишлаб чиқариш ҳажми камайган.

В гуруҳдан жами 11 та мамлакат жой олиб, уларда ишлаб чиқариш ривожланган, бироқ жаҳондаги автомобиль ишлаб чиқаришнинг ўртача ўсиш даражасидан пастдир. Ушбу мамлакатлар гуруҳи жаҳонда ишлаб чиқарилаётган жами автомобилларнинг 23704 минг донаси ёки 24 фоизи ташкил этмоқда.

С гуруҳдаги мамлакатлар автомобиллар ишлаб чиқариш ҳажми юқори ўсаётган ва рақобатчи мамлакатлар ҳисобланади. Автомобиллар бозорида етакчилар сифатида қатнашаётган ушбу гуруҳ мамлакатлари сони жами 22 тани ташкил қилиб, улар томонидан жаҳонда ишлаб чиқарилаётган автомобилларнинг 60500 мингтаси, ёки 61,2 фоизи тўғри келмоқда. Ўзбекистоннинг 2012-2017 йиллардаги автомобиль ишлаб чиқариш ҳажми ўсиши ўртача 107 фоизни ташкил этиб, С гуруҳ мамлакатлар қаторидан жой олган (2-жадвал).

2-жадвал

Жаҳон мамлакатларини автомобиль ишлаб чиқариш салоҳияти бўйича гуруҳлаш¹⁵

| № | Мамлакатлар гуруҳи | Мамлакатлар сони | | Ишлаб чиқаришдаги улуши | |
|----|--|------------------|----------|-------------------------|----------|
| | | Жами | Улуши, % | Сони, дона | Улуши, % |
| 1. | А (ишлаб чиқариш камайган) | 20 | 37,7 | 14 682 | 14,8 |
| 2. | В (ишлаб чиқариш ўсган бироқ жаҳондаги ўртачадан паст) | 11 | 20,8 | 23 704 | 24,0 |

¹⁵ Муаллиф ишланмаси.

| | | | | | |
|-------------|----------------------------------|-----------|------------|---------------|------------|
| 3. | С (ишлаб чиқариш ривожланаётган) | 22 | 41,5 | 60 500 | 61,2 |
| Жами | 3 гуруҳ | 53 | 100 | 98 885 | 100 |

Таҳлил натижаларидан маълумки, Ўзбекистон автомобиль саноати корхоналарининг стратегик мақсадларига эришиш учун самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятлари ҳамда тайёргарлик даражаси юқоридир.

Юқоридагилар билан бир қаторда, алоҳида таъкидлаш лозимки, Ўзбекистонда автомобиль саноати ички бозорда олиб борилаётган асосий стратегиялар асосида ривожланмоқда ва халқаро бозор талабига бир қатор мезонлар бўйича етарлича жавоб бера олмайди. Шунингдек, енгил автомобилларнинг локализациялаш даражаси 60 фоизни, автобус ва юк машиналарида 20 фоизни ташкил этмоқда. 2016 йилги ҳолат бўйича тармоқнинг рентабеллиги эса бир фоиздан ҳам кам бўлган. Шунга кўра, мамлакатда ушбу тармоқда ички ва ташқи бозорларга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Тадқиқот ишининг «**Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш**» номли тўртинчи бобида автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини жорий этишда ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш йўналишлари, автомобиль саноати корхоналарида direct-marketing стратегиясини жорий этиш, бозорни қамраб олишда сотишнинг эксклюзив усулидан фойдаланиш бўйича таклифлар асосланган.

Истеъмолчиларга самарали хизмат кўрсатиш, автомобиллар ҳақида ахборот тўплаш, баҳоларни қиёслаш ва айрим ҳолларда шартномаларни амалга оширишнинг муқобил йўли сифатида интернет хизматлари кенг ривожланмоқда. Тадқиқотларга кўра, автомобиль саноати бошқа саноат соҳалари каби интернет маркетингдан сарамали фойдалиш йўлига ўтмаган. Шунингдек, рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланиш борасида ҳам бошқа саноат тармоқларига нисбатан фаоллиги паст даражада бўлиб қолмоқда. Автомобиль компаниялари инновациялар соҳасида устунликка эга бўлса-да, рақамли маркетингдан фойдаланиш бўйича устун эмас.

Ҳозирги ҳолатда рақамли маркетинг учун катта миқдордаги маблағларни йўналтириш зарур эмас, балки автомобиль саноати вакиллари энг бошланғич фаолият, яъни харидорлар фаол бўлган он-лайн платформаларда яхши мазмунга эга маркетинг маҳсулотларини тақдим этишлари лозим. Фикримизча, автомобиль саноати энг муҳим бўлган дастлабки вазифалар, яъни харидорларнинг саволларига он-лайн жавоб беришлари, харидорларнинг маҳсулот ҳақидаги фикрларига изоҳ беришлари, рақамли платформалар орқали бренднинг моҳиятини етказиб бериш кабиларни амалга оширишлари зарур.

Автомобиль саноати корхоналари рақобатда устунликни таъминлаши учун, халқаро бозорга йўналтирилган ва корхоналарнинг ўзаро самарали интеграциясини таъминлашга қаратилган самарали коммуникация

стратегияси сифатида «Ўзавтосаноат» АЖнинг соҳага интеграллашган автомобилсозлик ахборот тизими - «UzAuto System» маркетинг технологияси модели таклиф этилди (5-расм).



5-расм. «Ўзавтосаноат» АЖнинг соҳага интеграллашган автомобилсозлик ахборот тизими - UzAuto System¹⁶

¹⁶ Муаллиф томонидан Ўзавтосаноат АЖга тақлиф этилган.

«Ўзавтосаноат» АЖнинг соҳага интеграллашган автомобилсозлик ахборот тизимининг соҳага оид ва соҳадан ташқари модулларни ўз ичига олади. Соҳага оид модуллар «Ўзавтосаноат» АЖ фаолиятини ташкил қилувчи модуллар, яъни молиявий ҳисоботлар, персонални бошқариш, ишлаб чиқариш фаолияти, лойиҳалар мониторинги, харидлар, бошқарув, таҳлил ва прогнозлаш, савдо, логистика, хизмат кўрсатиш, ижрони бошқариш ва назорат, call-марказ ва бошқалардан ташкил топган. Соҳадан ташқари модуллар компанияни ҳукумат порталлари билан боғлайди, компаниянинг стратегик ҳамкорлари GM, MAN, ISUZU каби компания ресурслари, LEX меъёрий-ҳуқуқий база ва бошқа ахборот манбалари модулларини ўз ичига олади.

Ушбу тизимнинг асосий мақсади автомобиль саноатининг вертикал интеграцияси бўйича маълумотларни тўплаш, сақлаш ва таҳлил қилиш орқали истеъмолчилар билан самарали коммуникация алоқаларини ўрнатиш ҳамда ташқи бозорларда экспорт салоҳиятини ошириш ҳисобланади. UzAuto System тизими «Ўзавтосаноат» АЖ таркибига кирувчи корхоналар бўйича маълумотларни тўплаш ва сақлаш бўйича ягона ахборот муҳитини яратиш, иш жараёнларини автоматлаштириш ва стандартлаштириш, компания таркибидаги корхона ва бошқарув ходимларининг биргаликдаги фаолиятини ташкил этиш, автомобилсозлик соҳаси бўйича кенг кўламдаги маълумотлар базасини яратиш, ҳисоботларни таҳлил қилиш ва улар бўйича хулосалар чиқариш, тизимга киришнинг авторизацияланганлиги ва маълумотларнинг шифрланганлиги, тизимнинг автосаноат тармоғини қамраб олганлиги каби афзалликларни амалга оширади.

Мазкур тизимдан «Ўзавтосаноат» АЖ раҳбарлари, компания аппарати ходимлари ва «Ўзавтосаноат» АЖ таркибига кирувчи корхоналарнинг авторизациядан ўтган ходимлари фойдаланишлари уларнинг B2B соҳасидаги муносиб интеграцияга эришишлари ва халқаро бозорда рақобатли позицияни эгаллашларига имконият яратилади. Автомобиль саноати корхоналарининг B2B соҳасидаги ягона интеграциялашган кластер шаклидаги ахборот тузилмасини шакллантириш орқали қуйидаги самарадорликни таъминлашга эришилади:

республикада фаолият юритаётган автомобиль ва унинг эҳтиёт қисмларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналарнинг ягона маълумотлар базаси шаклланади ва улар ўртасида самарали коммуникация ўрнатилади;

асосий бизнес-жараёнлари интеграллашуви, маълумотларнинг ягона тузилиши (стандартлаштириш), ҳисоботларни автоматик тўплаш (консолидация), корпоратив алоқа ёрдамида асосий корхоналарга қўшилиш кабиларга эришилади;

ҳукумат органлари билан самарали интеграция таъминланади, корпоратив тармоқдан ташқари уланиш имконияти яратилади;

халқаро корпоратив мижозлар билан ишлаш, ташқи савдо, логистик тизим, битимлар имзолашда самарадорликка эришилади.

Яна бир муҳим йўналиш сифатида мамлакатимизда ишлаб чиқарилган автомобилларнинг чакана савдоси ва аҳолига сервис хизмат кўрсатиш тизимини тубдан яхшилаш, замонавий талабларга мувофиқ ташкил этиш муаммосини ҳал этишда ҳам интернет маркетинг стратегиялари муҳим ўрин тутди. «Ўзавтосаноат» АЖ корхоналари савдоларининг шаффофлиги ва самарадорлигини ошириш эса асосий вазифа сифатида ривожланишнинг «йўл хартаси»да акс этган.

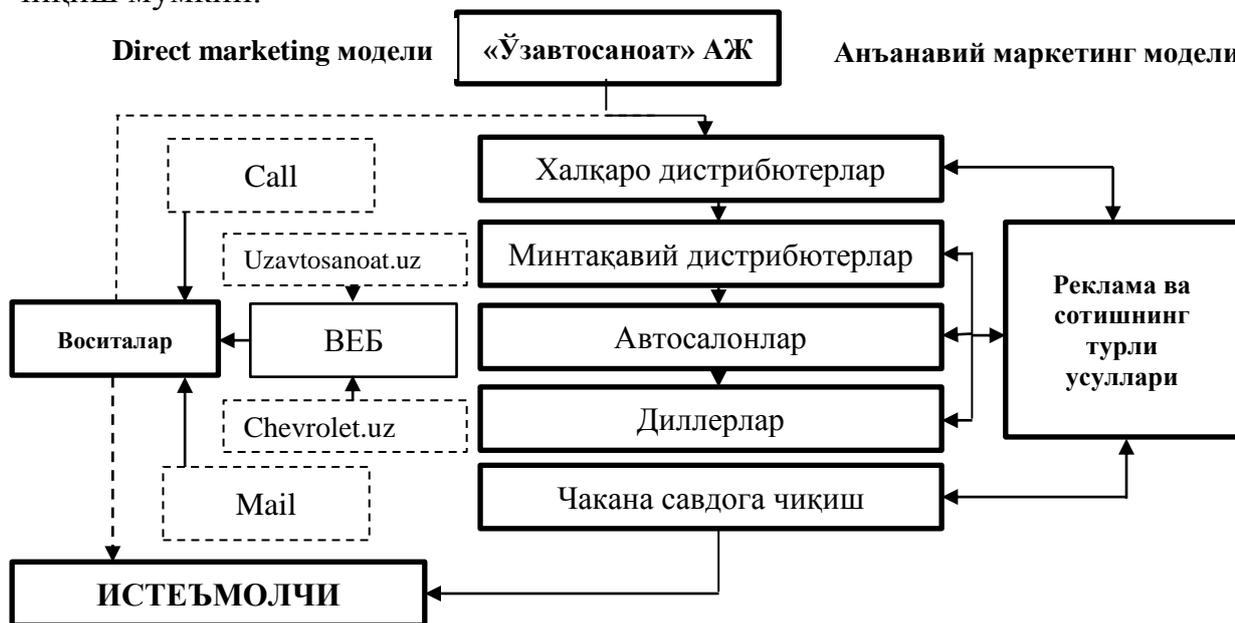
Ўзбекистоннинг автомобиль саноати корхоналарида оммавий коммуникациялардан фарқли равишда директ-маркетинг стратегиясидан фойдаланиш истеъмолчилар билан бевосита алоқа қилишнинг энг самарали воситаси ҳисобланади, у чакана савдонинг шаффофлиги ҳамда самарадорлигини оширишда муҳим аҳамият касб этади. Автомобиль саноати корхоналари маркетинг амалиётида ундан фойдаланиб, директ-маркетинг алоҳида воситаларини қўллаш ёки комплексли директ-маркетинг стратегиясининг ҳар қандай босқичини ўтказишда харажатларни тўлиқ назорат қилиш имконияти яратилади.

Диссертация тадқиқоти натижалари автомобиль саноати корхоналарининг директ маркетинг стратегияси истеъмолчиларнинг буюртмаларини он-лайн қабул қилиш, сотишнинг бозорни қамраб олиш стратегиясида эксклюзив усулидан фойдаланишга қаратилган тизимли тадбирларни ўз ичига олган механизмни яратиш имконини беради. Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатида тўғридан-тўғри маркетинг (direct-marketing) усулларида фойдаланишнинг қуйидаги воситаларини алоҳида ажратиш кўрсатиш мумкин: тўғридан-тўғри сотиш (юзма-юз), почта орқали сотиш, телефон алоқаси орқали сотиш, телемаркетинг, он-лайн сотиш тизими (он-лайн буюртма олиш, веб- маркетинг, mail маркетинг).

Автомобиль саноатида тўғридан-тўғри маркетинг стратегиясини амалга ошириш учун виртуал савдо майдончасини ташкил этиш, унда сотувчи ва харидор ўртасида самарали битим тузилувчи ҳамда молиявий-савдо трансакциялар ўтказиш тизимини жорий этиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Интернет имкониятлари олди-сотдини он-лайн режимда амалга ошириш имконини беради, сотиш харажатларини 75 фоизга камайтиради ва истеъмолчиларнинг корхона билан бевосита мулоқотини самарали ташкил этишга эришилади. Ушбу тизим истеъмолчиларга сотишдан кейинги хизматларни кўрсатиш самарадорлигини оширишда ҳам муҳим аҳамият касб этади (6-расм).

Директ-маркетингнинг асосий вазифаларидан бири – фақат мақсадли мулоқот доираси вакиллари билан бевосита коммуникация ўрнатиш билан бирга истеъмолчиларда корхона тўғрисида маълумотлар бериб бориш ва уларнинг корхонага содиқлигини шакллантириш ҳисобланади. Самарали тескари алоқа ўрнатиш мижозларнинг таклифларга жавобини аниқ билиш

ҳисобига молиявий рискларни камайтириш имконини ҳам беради. Мижозлар жавобини прогноз қилиш мумкинлиги сабабли режалаштирилган натижани қўлга киритиш учун сарфланиши лозим бўлган зарур маблағларни ҳисоблаб чиқиш мумкин.



6-расм. Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатида бевосита маркетинг (direct-marketing) усулларидадан фойдаланиш¹⁷

Бевосита коммуникациялар ўрнатиш ҳисобига ўзаро ва мижозлар ўртасидаги кўп сонли воситачилар йўқ қилиниши савдодаги шаффофликни таъминлаши ва сезиларли даражада маблағлар тежаб қилинишини таъминлайди. Агар объектив сабабларга кўра бирор-бир воситачилик бўғинларидан қутилиб қолишнинг имкони бўлмаса, директ-маркетинг мақсадли мулоқот доирасини аниқлаш ёрдамида ортиқча харажатларни бартараф этиш имконини беради.

«Ўзавтосаноат» АЖ томонидан автомобиль сотиб олиш учун мурожаат статусини он-лайн равишда кузатиб бориш имконини берувчи марказлашган электрон тизим 2017 йил сентябрь ойидан автомобиль савдоси тизимини марказлаштирувчи ва савдо жараёнларини он-лайн равишда олиб боришни таъминлашга қаратилган ҳамда ишлаб чиқарувчи, дилер ва мижозни ўзаро бевосита боғловчи «Chevrolet.uz» ягона савдо портали ишга тушди.

Таклиф этилган директ-маркетинг технологияларидан фойдаланиш мижозлар билан бевосита алоқа қилишнинг асосий воситаси сифатида «JV MAN Auto-Uzbekistan» қўшма корхонаси ҳамда «Самарқанд автомобиль заводи» масъулияти чекланган жамиятларида истеъмолчилар билан алоқаларни таъминлаш имконини беради.

Диссертациянинг бешинчи боби «**Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш**» деб номланиб, автомобиль саноати корхоналари рақобатбардошлигини

¹⁷ Муаллиф ишланмаси.

оширишга қаратилган маркетинг стратегияларининг SWOT таҳлили асосида анъанавий ва эволюцион сценарийли вариантлари таклиф этилган. Автомобиль саноатида маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш мезонлари ишлаб чиқилган.

Илмий тадқиқотларга кўра, янги бозорлар ва янги истеъмол талаби шакллантирувчи, янгилиги, сифати, истеъмол хислатлари бўйича ажралиб турувчи маҳсулот излаб топиш ва ишлаб чиқариш ҳаётий аҳамиятга эга. «Ўзавтосаноат» АЖнинг глобал бозорда муваффақиятга эришиш ва инвестицияларнинг ўзини оқлашни прогноз қилиш учун камида 3-5 йиллик захирага эга бўлиш зарур. Бозорга кечикиб чиқиш, моҳиятан, товарнинг ҳаётийлик даврини бозорга киритиш ёки ўсиш босқичида узади ва танланган стратегияларни умумий муваффақиятсизликка учратади. Шу сабабдан, таклиф этилаётган маркетинг стратегиясини ушбу муаммоларни ҳал этишдаги асосий ёндашув сифатида қабул қилиш мақсадга мувофиқ.

Маркетинг стратегиясининг таркиби: бозорда рақобатбардошлик вазифалари; маркетинг имкониятлари; автомобиль ишлаб чиқариш соҳасидаги вазифалар; фаолият йўналишлари кабилардан иборат (7-расм). «Ўзавтосаноат» АЖни ривожлантириш бўйича маркетинг концепцияси асосида турли йўналишлар бўйича маркетинг стратегияси ишлаб чиқилган ва улар қуйидагилардан иборат:

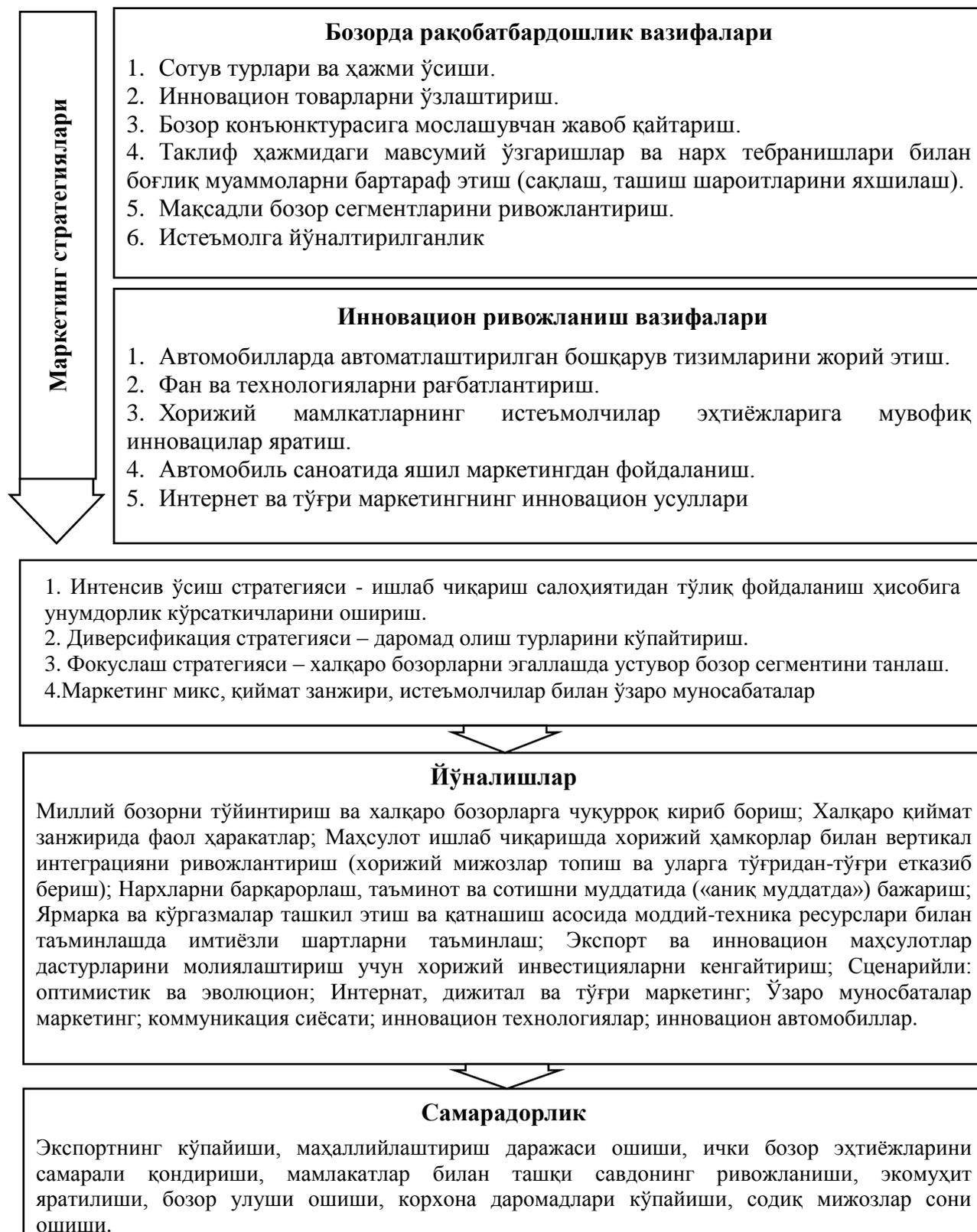
- 1) интенсив ўсиш стратегияси - ишлаб чиқариш салоҳиятидан тўлиқ фойдаланиш ҳисобига унумдорлик кўрсаткичларини ошириш;
- 2) диверсификация стратегияси – даромад олиш турларини кўпайтириш;
- 3) фокуслаш стратегияси – халқаро бозорларни эгаллашда устувор бозор сегментини танлаш;
- 4) маркетинг микс, қиймат занжири, истеъмолчилар билан ўзаро муносабатлар.

Ушбу стратегия асосида автомобиль саноати корхоналаридаги вазифалар, аниқ фаолият йўналишлари кўрсатилган. Автомобиль саноати корхоналарининг маркетинг фаолияти самарадорлигини аниқлашга қадар, аввало, ушбу фаолият корхона олдида турган асосий вазифалар ҳисобланган ходимлар, моддий-техник воситалар, ахборот ва ташкилий ресурсларга боғлиқлигини англаш лозим.

«Ўзавтосаноат» АЖни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини амалга ошириш натижасида қуйидаги самарадорликка эришилади: экспортнинг кўпайиши, маҳаллийлаштириш даражаси ошиши, ички бозор эҳтиёжларини самарали қондириши, мамлакатлар билан ташқи савдонинг ривожланиши, экомуҳит яратилиши, бозор улуши ошиши, корхона даромадлари кўпайиши, содиқ мижозлар сони ошиши.

Тадқиқот жараёнида ўтказилган SWOT таҳлил натижаларига кўра, автомобиль истеъмолчиларининг асосий талаблари шартномалар тузиш, харид қилиш, кредитга олиш ва автосалонлардан аниқ муддатларда автомобилларни харид қилиш билан боғлиқ ўзгаришларга муҳтож.

Истеъмолчилар буюртмаларининг бажарилиши жами 8-12 ойни ташкил этиши тармоқда кўплаб муаммолар келиб чиқиши, айниқса, устама тўловларни автосалонлардан бошқа шахсларга ўтиб бориш ҳолатлари кузатилган.



7-расм. «Ўзавтосаноат» АЖни ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари¹⁸

¹⁸ Муаллиф ишланмаси.

Ички бозорда истеъмолчиларнинг автомобилларга талабини тўлиқ қондириш борасида ҳалигача бир қатор муаммолар мавжуд.

Таҳлил натижаларидан маълумки, Ўзбекистоннинг экспорти охириги йилларда сезиларли равишда пасайди. Шунга кўра, ташқи бозорга йўналтирилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда икки хил яъни анъанавий ва эволюцион ёндашувга асосланганлиди.

МДХ мамлакатларининг бозори ривожланиш динамикасига кўра, агар маҳаллий автомобилларнинг рақобатбардошлиги ошириб борилса, жами экспорт 2020 йилда 300-350 минг донага етиши мумкин. Ушбу ҳолат маҳаллий бозор талабини ҳисобга олмаган ҳолда автомобиль ишлаб чиқариш қувватларидан келиб чиқиб белгиланган мақсадли стратегиядир. Бу шундан далолат берадики, агар бундай ҳолат кузатилса, демак, ишлаб чиқариш қувватларини янада ошириш лозим.

МДХ мамлакатларининг ички талаб прогнози ҳисобга олинганда эса, автомобиль ишлаб чиқариш қувватларини бугунги ҳолатидан кўра икки марта ошириш талаб этилади. Бироқ ушбу сценарийнинг риск даражаси юқори, чунки Россияда машинасозлик соҳасида амалга оширилаётган лойиҳалар ва кутилаётган натижалар, уларнинг автомобиллар импорти бўйича чекловларини ҳисобга олганда риск даражасини янада оширади.

Эволюцион сценарий бўйича маркетинг стратегияси экспортнинг реал прогнозларига таянган ҳолда ишлаб чиқилди. Ўзбекистон автомобилларининг асосий истеъмолчилари бўлган мамлакатлар бозори имкониятлари таҳлилига кўра, 2020-2025 йилларда бозор ҳажми 5624 ва 6230 минг данога етиши аниқланди (3-жадвал).

3-жадвал

Ўзбекистондан автомобиль импорт қилувчи мамлакатларнинг автомобиль бозори ҳажми прогнози¹⁹

| Мамлакатлар | 2017 й. | | | 2020 й.* | | | 2025 й. | | |
|--------------|-----------|---------------|--------------------------|-----------|---------------|--------------------------|-----------|---------------|--------------------------|
| | Минг дона | Ўзб. улуши, % | Ўзб. экспорти, минг дона | Минг дона | Ўзб. улуши, % | Ўзб. экспорти, минг дона | Минг дона | Ўзб. улуши, % | Ўзб. экспорти, минг дона |
| Россия | 3572,1 | 3,5 | 125,0 | 4035,0 | 3,3 | 133,2 | 4193,0 | 3,0 | 125,9 |
| Қозоғистон | 305,7 | 7,8 | 23,8 | 406,9 | 8 | 32,5 | 490,2 | 8,1 | 39,7 |
| Туркменистон | 27,6 | 2,5 | 0,69 | 44,2 | 3,0 | 1,33 | 81,4 | 4,0 | 3,3 |
| Қирғизистон | 25,9 | 1,0 | 0,26 | 41,5 | 1,2 | 0,49 | 76,3 | 1,2 | 0,9 |
| Украина | 761,0 | 3,0 | 22,8 | 1040,0 | 3,1 | 32,2 | 1313,7 | 3,1 | 40,7 |
| Беларуссия | 29,4 | 3,5 | 1,03 | 35,9 | 3,5 | 1,25 | 46,7 | 3,7 | 1,7 |
| Молдова | 13,5 | 1,5 | 0,2 | 20,5 | 2 | 0,41 | 28,8 | 2 | 0,6 |
| Жами | 1163,1 | х | 48,78 | 1589 | х | 35,68 | 2037,1 | х | 86,9 |

¹⁹ «Ўзавтосаноат» АЖ маълумоти.

Эволюцион сценарийнинг асосий вазифаларини таъминлаш учун Ўзбекистон Россия импортидаги 3 фоизлик улушни сақлаб туриши лозим. Ушбу ҳолат эса, Ўзбекистонда автомобиль ишлаб чиқаришни йилига 400 минг дондан ошириш имкониятини яратиб беради.

Ишлаб чиқарилаётган А,Б,С тоифали автомобиллар учун автоматлаштирилган тизимда ишловчи моделлар ишлаб чиқаришни кўпайтириш, қулайлик ва хавфсизлик, автомат созланувчи бошқарув каби автомобилларнинг техник жиҳатларини янгилаб бориш орқали Ўзбекистонда автомобиллар ишлаб чиқаришни келгуси 5 йилда 162 фоиз ошириш имконияти мавжуд.

Автомобиль саноати корхоналарининг маркетинг салоҳияти деганда, аввало, унинг ички тизими тушунилиб, унинг стратегияларини амалга ошириш имкониятлари бу борада қабул қилинган қарорлар орқали ифодаланади.

Корхонанинг маркетинг фаолияти самарадорлигини аниқлаш учун аввало, кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқиш лозим. Корхонанинг маркетинг фаолияти самарадорлигини аниқлашнинг натижавийлигини унинг иқтисодий-молиявий, бозор фаолиятлари, стратегик ва тактик режалари бажарилиши, ички ва ташқи савдо фаолиятининг ижобий натижаларига эришишни таъминлаши зурур.

Тадқиқот натижалари асосида олинган хулосаларни инобатга олган ҳолда автомобиль саноати корхоналарида амалга оширилган инновациялар самарадорлигини умумий иқтисодий таҳлил асосида бир қатор блокларга ажратиш орқали аниқлаш мақсадга мувофиқ.

Корхона томонидан амалга оширилган маркетинг стратегиялари маълум вақт давомидаги иқтисодий фаолияти самарадорлигини ошириши ёки камайишини аниқлаш учун қуйидаги аддектив модель тавсия этилади:

$$\Delta P_{ИМФ} = P_{ИМФ_n} - P_{ИМФ_{n-1}} \quad (4)$$

Бунда: $\Delta P_{ИМФ}$ - корхона бозор фаолиятининг мутлақ ўсиши (камайиши);
 $P_{ИМФ_n}$ - корхонанинг маркетинг стратегияларини жорий этиш жараёнидаги натижа, сўм;

$P_{ИМФ_{n-1}}$ - корхонанинг амалдаги маркетинг фаолияти натижаси, сўм.

Корхонадаги маркетинг фаолияти натижаларининг самарадорлигини аниқлаш бўйича бир қатор усуллар, фаолиятнинг натижавий кўрсаткичлар хусусиятига кўра 3 та йўналиш бўйича баҳолашнинг комплекс мезонлар тизими ишлаб чиқилди, яъни харидорлар муносабатлари ўзгариши кўрсаткичлари; маркетинг фаолияти натижасида корхонанинг бозор фаолияти ривожланиши; корхона маркетинг фаолиятининг молиявий-иқтисодий кўрсаткичлари (4-жадвал).

**Саноат корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш
бўйича танланган мезонлар²⁰**

| Йўналишлар | Мезонлар | Аниқлаш формуласи |
|--|--|--|
| I. Корхонанинг маркетинг стратегияси билан боғлиқ ҳолда харидорлар муносабатларининг ижобий ёки салбий ўзгариши кўрсаткичлари | | |
| МУВОФИҚЛИК КЎРСАТКИЧЛАРИ | 1.1. Харидорнинг қониқиш индекси | $\Delta CSI = CSI_n - CSI_{n-1}$ |
| | 1.2. Промуотер индексининг ўзгариши | $\Delta NPS = NPS_n - NPS_{n-1}$ |
| | 1.3. Харидорларнинг норозилиги, рекламация | $\Delta Q_{рек} = Q_{рек,n} - Q_{рек,n-1}$ |
| | 1.4. Хулоса берувчилар сони ўзгариши | $\Delta Q_{хул} = Q_{хул,n} - Q_{хул,n-1}$ |
| | 1.5. Тавсия берувчилар сони ўзгариши | $\Delta Q_{тав} = Q_{тав,n} - Q_{тав,n-1}$ |
| ХАРИДОРЛАРНИНГ СУЪЕКТИВ ҚАРАШЛАРИ | 2.1. Харидорнинг қониқиш даражасини | $\Delta UDU = UDU_n - UDU_{n-1}$ |
| | 2.2. Товар, маркага харидорлар муносабатининг баҳоси | $\Delta UDO = UDO_n - UDO_{n-1}$ |
| | 2.3. Харидорнинг ҳамкорлик даври | $\Delta T = T_n - T_{n-1}$ |
| | 2.4. Харидорнинг қайта хариди | $\Delta Q_{к.х} = Q_{к.х,n} - Q_{к.х,n-1}$ |
| | 2.5. Харидор сонини ошириш | $\Delta Q_{х.с} = Q_{х.с,n} - Q_{х.с,n-1}$ |
| ХАБАРДОРЛИК ВА БИЛИШ КЎРСАТКИЧЛАРИ | 3.1. Брендни билиш даражаси | $\Delta Q_{бд} = Q_{бд,n} - Q_{бд,n-1}$ |
| | 3.2. Телефон орқали мурожаатлар сони | $\Delta Q_{т.м.д} = Q_{т.м.д,n} - Q_{т.м.д,n-1}$ |
| | 3.3. Сайтга мурожаатлар сони | $\Delta Q_{с.м.д} = Q_{с.м.д,n} - Q_{с.м.д,n-1}$ |
| | 3.4. Электрон почтага мурожаатлар сони | $\Delta Q_{э.п.м} = Q_{э.п.м,n} - Q_{э.п.м,n-1}$ |
| II. Маркетинг стратегияларининг натижавий кўрсаткичлари | | |
| ТАШҚИ МАРКЕТИНГ | 4.1. Бозор улушини ошириш | $\Delta DR = DR_n - DR_{n-1}$ |
| | 4.2. Энг кучли рақобатчига нисбатан бозор улушини ошириш | $\Delta \frac{DR_c}{DR_k} = \frac{DR_{c,n}}{DR_{k,n}} - \frac{DR_{c,n-1}}{DR_{k,n-1}}$ |
| | 4.3. Бозорни қамраб олиш даражаси | $\Delta DPI = DPI_n - DPI_{n-1}$ |
| | 4.4. Тармоқдаги рейтингининг ўзгариши | $\Delta R = R_n - R_{n-1}$ |
| ИЧКИ МАРКЕТИНГ | 4.5. Инновацион харажатлар салмоғи | $\Delta \frac{DR}{MZ} = \frac{DR_m}{MZ_n} - \frac{DR_{n-1}}{MZ_{n-1}}$ |
| | 4.6. Маркетинг харажатлари салмоғи | $\Delta \frac{DM}{MM} = \frac{DM_m}{MM_n} - \frac{DM_{n-1}}{MM_{n-1}}$ |
| III. Корхона маркетинг фаолиятининг молиявий-иқтисодий кўрсаткичлари | | |
| МОЛИЯВИЙ НАТИЖАЛАР | 5.1. Маҳсулот сотиш ҳажми ўзгариши: | $\Delta B = B_n - B_{n-1}$ |
| | 5.2. Фойда ҳажми ўзгариши: | $\Delta PR = PR_n - PR_{n-1}$ |
| | 5.3. Қўшилган қиймат ҳажми ўзгариши: | $\Delta EVA = EVA_n - EVA_{n-1}$ |
| | 5.4. Tobin's коэффиценти ўзгариши | $\Delta TO = TO_n - TO_{n-1}$ |

²⁰ Муаллиф ишланмаси.

Корхона маркетинг фаолиятида танланган стратегиянинг натижавийлиги, уни жорий этиш даври ва ундан олдинги даврларга кўра ўзгариш коэффициентлари ҳолатига кўра, куйидаги формула орқали умумий натижавий қиймат топилади:

$$\bar{K}_{p_p} = \sqrt[m]{K1_p * K2_p * ... * Km_p} \quad (5)$$

Бунда: \bar{K}_{p_p} – корхонанинг маркетинг стратегиялари самарадорлиги;
 $K1_p$ – маркетинг технологиянинг битта мезон бўйича самарадорлик коэффициенти;

M – танланган коэффициентлар сони.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда «Ўзавтосаноат» АЖнинг таркибидаги «JV MAN Auto-Uzbekistan» кўшма корхонаси ҳамда «Самарқанд автомобиль заводи» МЧЖлари фаолиятига жорий этилган куйидаги маркетинг стратегиялари самарадорлигини аниқлаш мумкин:

директ-маркетинг стратегияси «JV MAN Auto-Uzbekistan» кўшма корхонаси фаолиятига 2017 йил январь ойида жорий этилди;

интернет орқали контент маркетинг стратегияси «Самарқанд автомобиль заводи» МЧЖ фаолиятига 2018 йил январь ойида жорий этилди.

«JV MAN Auto-Uzbekistan» кўшма корхонаси фаолиятига жорий этилган истеъмолчиларга йўналтирилган интернет ва директ-маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш асосида корхона рақобатбардошлигини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини 2017 йилда 4,3 фоизга ошириш имконини берди. Хулоса ўрнида таъкидлаш лозимки, автомобиль саноати корхоналарини ривожлантиришда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш муҳим аҳамиятга эга.

ХУЛОСА

Диссертация тадқиқоти доирасида олиб борилган изланишлар натижасида қуйидаги хулосалар тақдим этилди:

1. Маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, аввало, саноат корхоналарининг маркетинг фаолияти қай даражада йўлга қўйилганлиги, шаклланган маркетинг муҳити ва маркетинг фаолияти ҳолати ва самарадорлик кўрсаткичларига бевосита боғлиқ. Автомобиль саноати корхоналари томонидан ишлаб чиқаришни самарали йўлга қўйиш уларнинг фаолияти самарадорлигини етарлича белгилаб бермайди, балки самарали маркетинг стратегияларидан фойдаланиш орқали юқори қўшилган қийматни таъминлаш мумкин.

2. Автомобиль саноати корхоналари томонидан маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда маркетинг-микс элементларидан фойдаланиш етарли даражада эмаслиги Ўзбекистон саноатида маркетинг имкониятларидан фойдаланишга тўсқинлик қилмоқда. Мамлакатда фаолият юритаётган автомобиль саноати корхоналарининг самарали маркетинг стратегиялари сифатида «глобал қиймат занжири (GVCs)»да фаол ҳаракатини таъминлаш мақсадга мувофиқ.

3. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда корхонанинг имкониятлари, унинг бозордаги мавжуд ҳолати, риск шароитида ички ва ташқи муҳитга таъсир этувчи омилларни ҳисобга олувчи ривожланиш йўналишларини аниқлашни ақс эттириши аниқланди. Шунингдек, маркетинг стратегиясини танлаш бўйича қарор ҳар бир корхона учун алоҳида бўлиб, фақатгина умумий талаблар асосида эмас, балки аниқ корхона фаолиятининг ички ўзига хос параметрлари ёрдамида аниқланиши, бундай ўзига хослик аниқ бир маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг ҳар бир босқичида ўз аксини топиши лозим.

4. Корхона рақобатбардошлиги, биринчидан, корхона маҳсулотларининг бошқа рақобатчиларниқидан кўп хусусиятлари бўйича устунлиги; иккинчидан, корхона ўз маҳсулотини бозорда ўзи учун максимал фойдали шартларда сотиш имконини берувчи аниқ рақобат устунликларини амалга оширишга асосланади. Маҳсулот рақобатбардошлиги корхона рақобатбардошлиги учун зарур.

5. Маркетинг изланишларини олиб бориш учун маркетинг стратегияларни ишлаб чиқиш услубияти ҳамда янги маҳсулотларни бозорга олиб чиқишнинг маркетинг стратегияларидан фойдаланиш натижасида корхона маркетинг тизимининг такомиллашуви ҳамда бозорга олиб чиқилган маҳсулотлар ҳажмини оширишга имконият яратилади.

6. Автомобиль саноати корхоналарида ҳудудлар, маҳсулотлар ва уларни ташишни диверсификациялаш, янги ишлаб чиқаришларни ташкил этиш асосида маркетинг стратегияларини амалга ошириш ҳудудларда ишлаб чиқариш ҳажми ҳамда экспорт салоҳияти ошишини таъминлайди. Бунда

диверсификация, фокуслаш ва харажатлар бўйича устунлик стратегияларини таклиф этилди.

7. Тадқиқот иши натижалари асосида таклиф этилаётган автомобиль саноати корхоналарининг ташқи бозорга йўналтирилган маркетинг стратегиясининг тизимли концепциясидан амалиётда фойдаланиш ташқи бозорларда фаолият кўлами кенгайтириши ҳамда экспорт ҳажмини ошириш имконини беради.

8. «Ўзавтосаноат» АЖнинг соҳага интеграллашган автомобилсозлик ахборот тизими (UzAuto System)ни жорий этиш орқали корхоналарнинг B2B соҳасидаги муносиб интеграцияга эришилиши билан бир қаторда халқаро бозорда рақобатли позицияни эгаллашига «глобал қиймат занжири (GVCs)»да самарали ишлаш ва халқаро рақобатбардошликни оширишга эришилади.

9. Ички бозорда автомобилга талабнинг ошиб боришини ҳисобга олиб, истеъмолчиларнинг эҳтиёжини қондиришга қаратилган мақсадли лойиҳалар ўзини оқлаши учун ҳар бир маҳсулот бўйича ишлаб чиқаришнинг энг кичик ҳажмини ҳисобга олган ҳолда амалга ошириш лозим.

10. Корхоналарнинг экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда экспорт нархларини шакллантиришда жаҳон бозоридаги шарт-шароитлар, рақобатчилар мавжудлиги, компаниянинг бозорга кириш бўйича стратегияси ва бозорнинг маълум бир қисмини эгаллаш каби омилларни эътиборга олиш мақсадга мувофиқ.

11. Ўзбекистон автомобиль бозоридаги муносабатларни тартибга солиш истеъмолчилар билан бевосита коммуникациялар ўрнатиш, ўзаро ва миждозлар ўртасидаги кўп сонли воситачиларни йўқ қилиш, савдодаги шаффофлик ва сезиларли даражада маблағлар тежаб қилинишини таъминлаш мақсадида таклиф этилаётган директ-маркетинг стратегияси истеъмолчилар буюртмаларини он-лайн қабул қилиш, сотишнинг эксклюзив усулидан фойдаланиш орқали юқори самарани таъминлаш имконини яратади.

12. Корхоналар маркетинг стратегиялари самарадорлигини баҳолаш усуллари таҳлили натижасида саноат корхонасининг маркетинг стратегиясини танлаш матрицаси таклиф этилди. Унга кўра, корхоналарнинг бозор имкониятлари ва автомобиллар бозорининг ҳолатидан қатъий назар, корхонани ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини танлашда истеъмолга йўналтирилганлик асосий мақсад сифатида белгиланиши лозим.

13. Автомобиль саноати корхоналари томонидан маркетинг сифатида интернет ва рақамли маркетинг учун катта миқдордаги маблағларни йўналтириш зарур эмас, балки харидорлар фаол бўлган он-лайн платформаларда яхши мазмунга эга маркетинг маҳсулотларини тақдим этишлари лозим. Автомобиль саноати энг муҳим дастлабки вазифалар, яъни харидорларнинг саволларига он-лайн жавоб бериш, харидорларнинг маҳсулот ҳақидаги фикрларига изоҳ бериш, рақамли платформалар орқали бренднинг моҳиятини етказиб бериш кабиларни амалга ошириши зарур.

14. Маркетинг фаолияти самарадорлигини аниқлаш бўйича таклиф этилган баҳолашнинг комплекс мезонлар тизими автомобиль саноати корхоналарида харидорлар муносабатлари ва хулқ-атвори тўғрисида ишончли маълумотлар тўплаш ва маркетинг фаолияти самарадорлиги ўзгариши кўрсаткичларини аниқлаш, корхонанинг бозор фаолиятини режалаштириш ва маркетинг бошқаруви самарасини оширишнинг самарали усули сифатида амалиётда фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

**УЧЁНЫЙ СОВЕТ DSc. 27.06.2017.І.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА НАУК ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

АКРАМОВ ТОХИР АБДИРАХМОНОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

08.00.11 – Маркетинг (экономические науки)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора (DSc) экономических наук

Ташкент – 2018 год

Тема диссертации доктора наук (DSc) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан B2017.2.DSc/Iqt50..

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

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

| | |
|-------------------------------|--|
| Научный руководитель: | Ходиев Баходир Юнусович доктор экономических наук, профессор |
| Официальные оппоненты: | Юлдашев Равшан Зокирович доктор экономических наук, профессор Нуримбетов Равшан Ибрагимович доктор экономических наук, профессор Хошимов Акром Абдиевич доктор экономических наук, профессор |
| Ведущая организация: | Банковско-финансовая академия Республики Узбекистан |

Защита диссертации состоится «__» _____ 2018 года в __:__ ч. на заседании одноразового учёного совета на основе учёного совета DSc.27.06.2017.I.16.01 по присуждению ученой степени доктора наук при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, дом 49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 233-60-01; e-mail: tdiu@tdiu.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный №__) Адрес: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, дом 49. Тел.: (99871) 239-28-72.; факс: (99871) 239-28-27.

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2018 года.
(протокол реестра №__ от «__» _____ 2018 года).

Т.Ш.Шодиев

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

А.Н. Самадов

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, к.э.н., доц.

М. Махкамова

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

ВВЕДЕНИЕ (аннотация докторской диссертации)

Актуальность и необходимость темы диссертации. Осуществляются систематические работы по разработке эффективной маркетинговой стратегии на предприятиях автомобильной промышленности, в частности, глубоко переработанных отраслях промышленности, которые образуют высокую стоимость в обеспечении стабильного экономического развития, в приобретении крепкой позиции бренда товаров и услуг на мировых рынках, по их совершенствованию с учётом пожеланий и вкусов потребителей. В качестве основного направления обеспечения высокой конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности, работающей в условиях глобализации экономики, оценивается с помощью маркетинговых стратегий. Таким образом, если в 2017 году в мире было произведено 97,3 млн. единиц автомобилей, то из которых 75,4 % были лёгкие автомобили¹. Продажа автомобилей в 2017 году составила 71,7 трлн. долларов США или 96,8 млн. единиц,² согласно данным Всемирного банка, доля автомобилестроения в мировом ВВП составляет 4,82 %³.

Сегодня в мировом масштабе проводятся широкомасштабные научно-исследовательские работы, по направлению значительной части затрат предприятий автомобильной промышленности на создание высокотехнологичных и наукоёмких производств, направление маркетинговых стратегий на международные рынки, реализацию маркетинговых стратегий в отрасли и обеспечение инвестиционных возможностей и конкурентоспособности. В этом направлении уделяется особое внимание разработке маркетинговых стратегий направленных на расширение потенциала автомобильной промышленности, увеличения её вклада в устойчивое экономическое развитие на глобальном рынке. В частности, критерии оценки эффективности инновационного маркетинга, процессов их формирования, поведения потребителей, управляющих рынком и маркетинговые исследования, связанные с измерением уровня лояльности, эффективно реализуются международными научно-исследовательскими институтами и ассоциациями, и их результаты реализуются на практике.

При реализации задачи повышения уровня промышленности в Узбекистане важную роль играет успешное использование маркетинговой стратегии на предприятиях автомобильной промышленности. Данный вопрос «дальнейшей модернизации и диверсификации промышленности путем перевода ее на качественно новый уровень, направленные на опережающее развитие высокотехнологичных обрабатывающих отраслей, прежде всего по производству готовой продукции с высокой добавленной стоимостью на базе глубокой переработки местных сырьевых ресурсов»⁴ определен как одно из

¹ International Organization of Motor Vehicle Manufacturers-<http://www.oica.net/category/-production-statistics/2017-statistics/>

² International Organization of Motor Vehicle Manufacturers-<http://www.oica.net/-category/sales-statistics/2017-statistics/>

³ The World Bank Group -<https://data.worldbank.org/topic/trade>

⁴ Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действия по дальнейшему развитию Республики

важных направлений в Стратегии действий по развитию Республики Узбекистан на 2017-2021 годы. Эффективная реализация этих задач требует разработки и совершенствования маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности Узбекистана.

Данное диссертационное исследование послужит в определенной степени при реализации задач, определенных в Указе Президента Республики Узбекистан «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 года №УП-4947, Постановлениях «О мерах по дальнейшему развитию и совершенствованию управления автомобильной промышленностью в 2017-2021 годы» от 1 июня 2018 года №ПП-3028 и «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов внедрения инноваций в отрасли и сферы экономики» от 7 марта 2018 года №ПП-3698 и других нормативно-правовых актах, направленных на усиление инновационной активности в развитии промышленного производства, обеспечение интеграции науки, образования и производства.

Соответствие исследования приоритетному направлению развития науки и техники республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики I. «Духовно-нравственное, культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации⁵. Научные исследования по повышению конкурентоспособности промышленных предприятий на внутреннем и внешнем рынках за счет формирования маркетинговой стратегии на предприятиях и применения маркетинговой стратегии осуществляются ведущими научно-исследовательскими центрами и вузами мира, в том числе University of London (Великобритания), Florida Atlantic University (США), University of Limerick (Ирландия), Vrije Universiteit Amsterdam (Голландия), Indian Institute of Management (Индия), Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Россия), Институт маркетинга ГУУ (Россия), Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан).

В результате всемирных исследований по формированию и развитию маркетинговой стратегии предприятий, был получен ряд научных результатов: исследованы научно-методологические основы формирования маркетинговой стратегии и его совершенствования (Florida Atlantic University, США); обосновано возможность повышения конкурентоспособности на предприятиях автомобильной промышленности путём

Узбекистан» от 7 февраля 2017 года №УП-4947. Сборник законодательных актов Республики Узбекистан. 2017 г., №6, ст.70.

⁵Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации: <http://www.carnegieendowment.org>; <https://www.rand.org>; <https://www.csis.org>; <http://www.silkroadstudies.org>; <https://www.aier.org>; <http://www.centralasianprogram.org>; <https://www.itdp.org>; <https://www.bmvit.gv.at>; <http://www.inwent.org>; <https://www.iiss.org>; <https://www.iru.org>; <http://www.silkroadresearchcenter.org>; <http://www.rtri.or.jp>; <https://www.hanse.ac.kr>; <https://en.unesco.org/silkroad/>; <http://www.silkroadresearchcenter.org>; www.iptran.ru; <http://www.bjtrc.org.cn>; <http://www.en.ustc.edu.cn>; <https://logistics.hse.ru>; www.niitk.kz; www.carecprogram.org; <http://www.traceca-org.org>.

разработки маркетинговой стратегии (University of Limerick, Ирландия); обосновано важность маркетинговых стратегий в продвижении новой продукции и расширении деятельности на рынке (Indian Institute of Management, Индия); обосновано возможность увеличения экспортного потенциала предприятий путем применения маркетинговых стратегий (Vrije Universiteit Amsterdam, Голландия); обосновано важность проведения маркетинговых исследований в увеличении производства и объёма продаж и использовании современной технологией (University of London, Великобритания); обосновано целесообразность организации производства высокотехнологичных и наукоёмких продуктов с использованием маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях; повышения конкурентоспособности национальной экономики и внедрение новых маркетинговых услуг, направленных на развитие промышленных предприятий (Российский государственный экономический университет им. Г.В. Плеханова, Россия); обосновано совершенствование механизмов создания маркетинговых стратегий на промышленных предприятиях и необходимые предпосылки расширения деятельности на международных рынках (Институт маркетинга ГУУ, Россия); систематизирована методология оценки эффективности маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях (Ташкентский государственный экономический университет, Узбекистан); обосновано целесообразность модернизации экономики и использование рыночно ориентированного стратегического маркетинга в обеспечении перехода к инновационному производству (Ташкентский государственный экономический университет, Узбекистан).

В мире проводятся ряд исследований по нижеследующим приоритетным направлениям по совершенствованию научно- теоретических и методологических основ разработки и развития маркетинговых стратегий на промышленных предприятиях, в частности, в автомобильной промышленности: количественное и качественное повышение эффективности предприятий посредством применения маркетинговых стратегий; повышение экспортного потенциала предприятий за счёт совершенствования маркетинговой стратегии; повышение международной конкурентоспособности путём использования рыночноориентированных маркетинговых стратегий; формирование и развитие улучшенных маркетинговых стратегий функционирования национальных предприятий на международных рынках.

Степень изученности проблемы. Теоретические основы маркетинга и маркетинговая стратегия изучались известными зарубежными учёными, такими, как Г.Азоев, О.Беленов, Е.Голубков, Дж.О.Шонесси, Д.Ямпольской, К.Девид, А.А.Бравермана, С.Минетт, Н.Молчанов, О.Уолкер, Х.Бойд, Ж.Ларше, Дж.Маллинс, В.Салий, И.Сольская, Р.Фатхудинов, Г.Хардинг, В.Шкардун⁶.

⁶Азоев Г.Л. Формирование маркетинговых технологий управления организациями в конкурентной среде: Дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 М., 1997. 334 с.; Беленов О.Н. Система стратегического маркетинга на промышленном предприятии: Дис. д-ра экон. наук. – Воронеж: ВГУ, 2000. 439 с.; Голубков Е.П. Маркетинговое исследование: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. 416 с.; Дж

Вопросы формирования маркетинговой стратегии на промышленных предприятиях нашей республики в условиях модернизации экономики нашло своё отражение в научных исследованиях А.Бекмуродова, Г.Ахуновой, М. Болтабоева, Я. Ялолова, И.Иватова, Д. Мухамиддинова, А.Солиева, А.Фаттахова, М.Юсупова, М.Косимовой, Ш.Эргашходжаевой⁷.

Учёными-экономистами нашей страны, в том числе, М. Косимова изучала маркетинг маркетинговых услуг, а М.Болтабаев, А.Солиев, А.Фаттахов, Ш.Эргашходжаева изучали вопросы разработки и совершенствования маркетинговых стратегий. Следует отметить, что совершенствование теоретико-методологических основ маркетинговой стратегии на предприятиях автомобильной промышленности в условиях модернизации международной конкуренции и национального производства, как специальный, самостоятельный научно-исследовательский объект не изучалось учёными нашей республики. Именно этот аспект станет основой для выбора темы диссертации и определения рамок исследовательских задач.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в рамках фундаментальных проектов Ташкентского государственного экономического университета (2017-2019 гг.) Ф1-161 «Совершенствование методики повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции путём внедрения международных стандартов» и фундаментального проекта (2015-2017 гг.) АУ-1-32 «Повышение экспортного потенциала страны на основе формирования национальных брендов».

Целью исследования является разработка научно-обоснованных предложений и практических рекомендаций, направленных на

О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.: ил. – (Серия «Бизнес-класс»); Кревенс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 512 с.; Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. /Под ред. А.А.Бравермана, НО «Российская ассоциация маркетинга». – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2006. – 319 с.; Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. /Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 208 с.; Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг: Дис. д-ра экон. наук. – СПб.: СПбГУ, 1995. 379 с.; О. Уолкер, Х.Бойд, Ж.Ларше, Дж.Маллинс. Маркетинговая стратегия. Курс МВА, пер. с англ. И.Клюева. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.; Салий В.В. Маркетинговые стратегии в потребительской кооперации: Дис. д-ра экон. наук. – Новосибирск.: Сибирский гос. ун-т потребительской кооперации, 2001. 342 с.; Сольская И.Ю. Концепция и методология маркетинг-менеджмента в системе российского предпринимательства: Дис. д-ра экон. наук. – Иркутск: Ин-т экономики ИГТУ, 2000. 300 с.; Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов, 5-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.; Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. /Пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 272 с.; Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. –М.: Дело, 2005. – 376 с.;

⁷ Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док. экон наук. – Т. 1993; Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Иқт.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2004; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография – Т.: Фан, 2004.; Жалолов Ж. Маркетинг. - Т.: 1999. – 120 б.; Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2003; Мухиддинов Д.М. и др. Маркетинг: рыночная концепция управления. – Т. 1997. 134 с.; Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод. 2009. – 395 б.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. – Т.: Фан, 2005. 179 с.; Ergashxodjaeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. - 179 b.

совершенствование и повышение эффективности маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности.

Задачи исследования:

систематизация маркетинговых стратегий в изучении теорий маркетинговых стратегий и обеспечении конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности;

их эффективное использование на основе изучения опыта зарубежных стран по применению маркетинговых стратегий в повышении конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности;

формирование современной маркетинговой стратегии для проведения маркетинговых исследований и разработка её методологии;

анализ состояния развития в промышленности Узбекистана и определить особенности внедрения современных маркетинговых стратегий в автомобильной промышленности;

анализ состояния использования маркетингом на предприятиях автомобильной промышленности Узбекистана;

разработка маркетинговой стратегии по развитию деятельности АО «Узавтосаноат» и подготовка рекомендаций по его совершенствованию;

раскрытие путей использования маркетинговой стратегией в повышении конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности;

подготовка рекомендаций по перспективам использования информационно-коммуникационных технологий при внедрении маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности;

разработка перспектив использования маркетинговой стратегии в автомобильной промышленности: традиционных каналов продаж и методов цифрового маркетинга;

определение эффективности использования маркетинговых стратегий в автомобильной промышленности.

Объектом исследования выбраны маркетинговые стратегии, реализуемые в хозяйствующих субъектах, функционирующих в области автомобильной промышленности.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования маркетинговой стратегии на предприятиях автомобильной промышленности.

Методы исследования. В проведении исследования были использованы методы научной абстракции, индукции и дедукции, экономико-математического моделирования, экспертной оценки, опроса, SWOT-анализа, корреляционного, регрессионного анализа, факторного анализа (FIT-индексированный анализ).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

рекомендована система разработки маркетинговой стратегии автомобильной промышленности, применяя элементы четырёхэтапного маркетинг-микса, целевой сегментации и технологической гибкости в маркетинговую стратегию «цепочки глобальной стоимости (GVCs)» целевого развития предприятий автомобильной промышленности;

усовершенствована стратегия direct-marketing предприятий автомобильной промышленности, используя эксклюзивный метод он-лайн приёма, сбыта заказов потребителей;

совершенствованы критерии оценки эффективности маркетинговых стратегий на основе определения изменений поведения покупателей и применения брендов на предприятиях автомобильной промышленности;

разработана информационная система, основанная на интегрированной системе (UzAuto System), позволяющей собирать и обрабатывать обогащённую информацию, касающуюся изменений поведения клиентов в процессе ведения взаимовыгодных отношений, используя интернет и цифровой маркетинг;

разработаны перспективные направления оценки формирования маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности с помощью многофакторной модели линейной регрессии.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

предложен усовершенствованный механизм внедрения маркетинговых стратегий в автомобильной промышленности;

предложено методологическое снабжение процесса формирования и реализации маркетинговой стратегии развития предприятия;

разработан алгоритм, представляющий комплекс последовательных мер по достижению поставленных стратегических целей по формированию и реализации маркетинговой стратегии развития предприятий автомобильной промышленности;

предложен методологический подход к внедрению маркетинговых стратегий на основе систем показателей маркетинговой деятельности предприятий автомобильной промышленности;

предложен метод формирования стратегии ценообразования по маркетинговой стратегии;

предложена цифровая маркетинговая структура информационной системы, интегрированная на основе выбора маркетинговой стратегии на предприятии автомобильной промышленности.

Надёжность результатов исследований: надёжность результатов исследований определяется на основе сравнительного и критического анализов научно-теоретических мнений видных учёных-экономистов по формированию маркетинговых стратегий, изучения и обобщения передового международного опыта, доступности базы информации из официальных источников национальных и международных авторитетных организаций, информации Государственного Комитета по статистике Республики Узбекистан и других официально объявленных практических информационных.

Научное и практическое значение результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется возможностью их использования при проведении специальных научных исследований, посвящённых формированию и совершенствованию маркетинговой стратегии предприятий автомобильной промышленности в Республике Узбекистан.

Практическая значимость результатов исследования определяется возможностью использования разработанных научных предложений и практических рекомендаций для разработки комплекса мер, направленных на совершенствование маркетинговой стратегии предприятий автомобильной промышленности в республике.

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии, предприятия автомобильной промышленности:

структура системы разработки маркетинговой стратегии автомобильной промышленности, с применением «цепочки глобальной стоимости (GVCs)» целевого развития предприятий автомобильной промышленности, элементов четырёхэтапного маркетинг-микса, целевой сегментации и технологической гибкости внедрено в деятельность совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» (справочник №1254 совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» от 15 сентября 2018 года). Внедрение в практику данной научной новизны позволило сократить управленческие затраты совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» на 12 %, во втором квартале 2018 года по сравнению с тем же периодом в 2017 года на основе использования рыночной информации увеличить объём сбыта продукции на 3,2 %;

стратегия direct-marketing, усовершенствованная с использованием эксклюзивного метода сбыта, он-лайн приёма заказов потребителей предприятий автомобильной промышленности внедрено в деятельность совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» акционерного общества «Узавтопром» и ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» (справочники совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» №1254 от 15 сентября 2018 года и ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» №836-т от 15 сентября 2018 года). В совместном предприятии «JV MAN Auto-Uzbekistan» были приняты заказы 54 потребителей, а в ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» 13 потребителей и они получили возможность своевременной покупки автомобилей в результате применения данной стратегии в деятельность этих предприятий.

критерии оценки эффективности маркетинговой стратегии на основе определения изменений в поведении покупателей и применении брендов на предприятиях автомобильной промышленности внедрено в деятельность совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» и ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» (справочники совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» №1254 от 15 сентября 2018 года и ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» №836-т от 15 сентября 2018 года). Внедрение этой научной новизны в практику позволило обеспечить конкурентоспособность совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» и увеличить экспортный потенциал до 4,3% в 2017 году.

разработанный алгоритм по использованию интернета и цифрового маркетинга, основанной на интегрированной системе (UzAuto System), которая позволяет собирать и обрабатывать обогащённую информацию, касающейся изменений в поведении клиентов в процессе ведения

взаимовыгодных отношений был внедрён в деятельность совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» и ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» (справочники совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» №1254 от 15 сентября 2018 года и ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» №836-г от 15 сентября 2018 года). Использование данным алгоритмом обеспечило налаживания отношений с потребителями в деятельности совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» и повышения экспортной географии. А также позволило в два раза увеличить объём сбыта продукции ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» во втором квартале 2018 года по сравнению с первым кварталом 2017 года;

перспективные направления оценки процессов формирования маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности с помощью модели многофакторной линейной регрессии внедрены в деятельность совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» и ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» (справочники совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» №1254 от 15 сентября 2018 года и ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» №836-г от 15 сентября 2018 года). В результате внедрения в практику данной научной новизны выявлены негативные тенденции по формированию инновационного маркетинга на предприятиях, разработаны эффективные маркетинговые стратегии по их преодолению. Внедрение в практику научной новизны позволили повысить эффективность маркетинговой деятельности совместного предприятия «JV MAN Auto-Uzbekistan» на 5,2 % и эффективность маркетинговой деятельности ООО «Самарканд Автомобиль Заводи» на 3,2 %;

Апробация результатов исследования. Основные предложения и выводы диссертации изложены и утверждены в виде докладов в республиканских и международных научно-практических конференциях по таким темам, как «Роль внешнеэкономической деятельности в условиях либерализации экономической» (Ташкент, 2006), «Эффективное использование экономических ресурсов – важный фактор повышения экспортного потенциала и конкурентоспособности страны» (Ташкент, 2007); «Повышение роли финансового сектора в Узбекистане и использование в нем передового зарубежного опыта» (Ташкент, 2015), «Роль сферы услуг в повышении финансового потенциала регионов (Ташкент, 2017), «Оценка и управление финансовой стабильности и достаточности ресурсов банков на основе требований международных норм и стандартов» (Ташкент, 2017).

Публикация результатов диссертации. Опубликованы 24 научных работ на тему диссертации, в том числе 2 монографии, 12 научных статей, в том числе 9 в республиканских и 3 в зарубежных журналах, рекомендованных для публикации основных научных результатов докторских диссертаций Высшей аттестационной комиссии Республики Узбекистан.

Структура и объём диссертации. Структура диссертации включает в себя введение, пять глав, заключение, список использованной литературы и приложения. Объём исследования составляет 210 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении диссертации обоснованы актуальность и необходимость темы исследования, сформированы цели и задачи, исследования, объект и предмет исследования, определена взаимосвязь исследования с планами научных работ, приведены научная новизна, научные результаты, научное и практическое значение диссертации, а также представлена информация о внедрении в практику результатов исследования, о публикациях и структуре диссертации. Существует также обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации.

В первой главе диссертации на тему **«Теоретические основы маркетинговой стратегии предприятий автомобильной промышленности»** всесторонне исследована «маркетинговая стратегия» как экономическая категория, классифицированы её сущность и содержание, роль и место маркетинговой стратегии в развитии деятельности промышленных предприятий, основные этапы разработки и внедрения маркетинговых стратегий, основные виды маркетинговых стратегий и технологий. Классифицированы маркетинговые стратегии, эффективно используемые иностранными компаниями, раскрыты их основные теоретико-методологические основы, всесторонне изучены их специфические особенности.

Научные исследования показали, что стратегия, являясь процессом, направленным на использование фактического потенциала предприятия и на его развитие, изучается как влияние на изменение внешней окружающей среды. Маркетинговые стратегии являются различными, в зависимости от внутренней маркетинговой среды предприятия и её состава. В том числе, стратегии: повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия на основе эффективного использования продукции, технологии и услуг; применение новых методов достижений науки и техники в производстве, маркетинге и производстве; освоение новых рынков и обеспечение конкурентного преимущества; применение эффективных методов продажи на основе использования новых или традиционных ресурсов.

Маркетинговая стратегия – это комплекс отношений в процессе разработки и реализации комплекса эффективных методов и средств по охвату рынка и производства, направленных на повышение позиции предприятия на рынке. Степень применения маркетинговой стратегии во многих случаях определяется сегментацией рынка и эффективным размещением продукции на рынке. Изучение и прогнозирование спроса на новую продукцию, учитывая отношение клиента к продукции, является важным компонентом разработки маркетинговой стратегии.

Маркетинговый подход к управлению стратегиями рассматривается как комплексная система, в основном с точки зрения производителя и потребителя⁸.

⁸Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. / А. Демченко // Маркетинг. - 2009. - №1. 44 – 50 бетлар.

Рассмотрен ряд методологических подходов с конкурентными преимуществами, достигнутыми на основе разработки и практического применения международными компаниями маркетинговых стратегий, определения возможностей применения на предприятиях автомобилестроения путём их систематизации и определения их особенностей.

За рубежом в компаниях автомобильной промышленности сформированы различные стратегии, организационно-экономические принципы, стимулирующие маркетинговую деятельность.

Крупными корпорациями и компаниями накоплен большой опыт по применению и использованию маркетинговых стратегий в различных направлениях, таких как, стратегия «DART», применяемая Индийской компанией Sub Way, специализирующейся на продаже фастфудов, игровой маркетинг (gamefication), применяемый в компаниях США, эвангелизм маркетинга, стратегия «Storytelling», основанная кампанией «Dove», PR – тестимониалс (testimonials), как специфические маркетинговые стратегии, позволяют обеспечить целевые действия компаний на мировых рынках.

В диссертации, такие методы компаний, по установлению эффективных связей с потребителями сегодня, как «рыночная карта», «краудсорсинг», «латеральный маркетинг», «метод кано» созданный в Японии, позволяют выделить современные маркетинговые стратегии, направленные на ориентацию действий потребителей на рынке целям компании.

Использование маркетинговых стратегий, таких как, директ-маркетинг, «партизанский маркетинг» (guerilla), макромаркетинг, мегамаркетинг, «зелёный» маркетинг и внутренний маркетинг, являющихся маркетинговыми технологиями, доминирующими в настоящее время в результате более раннего входа на рынок, рассматривались как важные направления не только в достижении конкурентных преимуществ компаний, но также и в обеспечении социально-экономического развития стран.

Подходы к изучению теорий маркетинговых стратегий и классификации типов маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности позволяют определить особенности их использования на предприятиях по производству автомобилей Узбекистана и разработать соответствующие меры.

Во второй главе на тему **«Методологические основы разработки маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности»**, систематизированы подходы к разработке маркетинговых стратегий предприятий автомобильной промышленности и определены основные принципы реализации стратегий и основных аспектов. Предложена методология разработки маркетинговой стратегии согласно маркетинговой среде, сформированной на рынке автомобилей, состоянию маркетинговой деятельности, рамки эффективной маркетинговой деятельности и участию предприятий в глобальной цепочке добавленной стоимости (GVCs).

В исследовании рассмотрены существенные теоретико-практические и методологические основы разработки и реализации маркетинговой стратегии. Приведен обзор форм и методов возможности применения и

проведения маркетинговых исследований на предприятиях автомобильной промышленности и основные этапы разработки маркетинговых стратегий.

Анализ основных методологических подходов к формированию маркетинговых стратегий промышленных предприятий в зарубежных странах свидетельствует о том, что важным аспектом являются не отношения, возникающие в процессе разработки и реализации маркетинговой стратегии, а адаптация к процессам, связанным с развитием рынка.

Основные задачи разработки результатов изучения эмпирических исследований, проводимых по маркетинговым стратегиям направлены на повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий автомобильной промышленности, увеличение продажи и обеспечение конкурентного преимущества. А также конкурентное преимущество маркетинговых стратегий на предприятии, зависимость от направления конкурентов и потребителей, целенаправленность стратегий и состояние ведения бизнеса и маркетинговые возможности приняты как основа.

Можно выделить три основные группы факторов, стимулирующих разработку маркетинговых стратегий предприятий автомобильной промышленности (рис.1).



Рис. 1. Модель разработки маркетинговой стратегии на предприятиях автомобильной промышленности⁹

⁹ Разработано автором.

Согласно предлагаемой модели, прежде всего, требуется определение уровня маркетинговых возможностей предприятий автомобильной промышленности нашей страны, сформированной конкурентной среды, широты возможностей реализации маркетинговых стратегий со стороны предприятий, уровня маркетинговой деятельности предприятий, уровня оказания маркетинговых услуг предприятиям со стороны консалтинговых фирм.

Согласно модели формирования маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности существуют следующие переменные по факторам трёх групп, то есть 12 различных независимых переменных и результативная переменная по одному выбранному фактору.

Скрытые переменные (3):

рынок, на котором предприятие ведет свою деятельность, и адаптация к нему (F_1);

состояние маркетинговой деятельности предприятий (F_2);

сфера маркетинговой деятельности предприятий (F_3).

Независимые переменные (12):

факторы ($X_1; X_2; X_3, X_4$), выбранные по маркетинговой среде (F_1);

факторы ($X_5; X_6; X_7; X_8$), выбранные по состоянию маркетинговой деятельности;

факторы ($X_9; X_{10}; X_{11}; X_{12}$), выбранные по сфере маркетинговой деятельности (F_3).

Решение основных проблем, связанных с разработкой маркетинговой стратегии для предприятий автомобильной промышленности и определение соответствующих для этого стратегий, требует установления степени формирования в автомобильной промышленности Узбекистана выбранных и систематизированных аспектов для определения для определения перспективных направлений развития предприятия. В соответствии с предложенной моделью определения уровня разработанности маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности, все выбранные факторы взаимосвязаны и могут быть описаны в виде много переменной функции:

$$MI(F) = f(F_n) \rightarrow \max \quad (1)$$

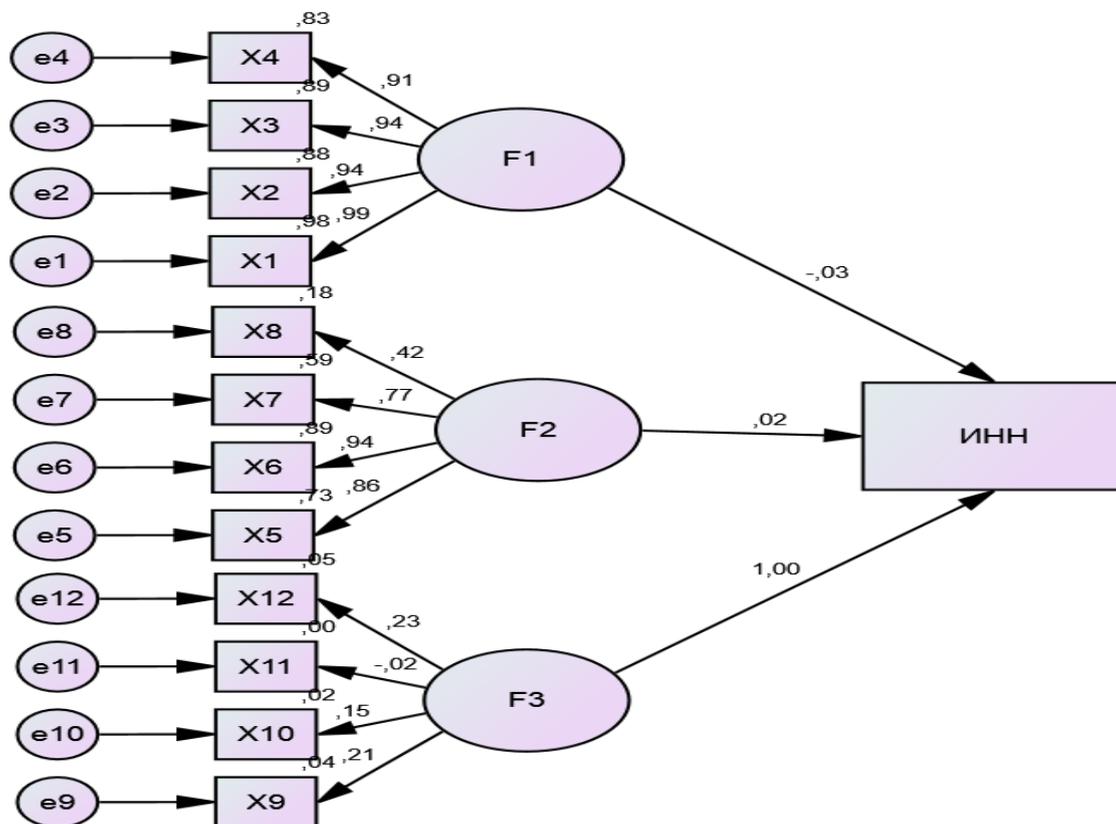
где, MI - уровень разработанности маркетинговой стратегии;

F_n – n факторов, влияющих на формирование маркетинговой стратегии. С целью определения уровня разработанности и реализации маркетинговых стратегий предприятий автомобильной промышленности по приведенной выше модели, за основу информационной базы принято анкетирование проведенное руководителями отделов и маркетологами предприятий дилерских отделов «GM Узбекистан» в составе АО «Узавтосаноат», СП «JV MAN Auto Uzbekistan», а также ООО «Самаркандский автомобильный завод».

Все рассмотренные факторы, ввиду тесной взаимосвязи с деятельностью предприятий автомобильной промышленности, являются самым эффек-

тивным способом определения уровня и представляют собой систему эконометрических уравнений.

В исследование разработана стандартная модель, на основе статистической компьютерной программы AMOS, для определения коэффициента весомости регрессии (рисунок 2).



CMIN/df =5,33; p-Value 0.001; CFI=0,762; GFI =0.9; RMSEA =0,148

Рис. 2. Модель определения уровня разработанности маркетинговой стратегии на предприятиях автомобильной промышленности¹⁰

Согласно результатам стандартной модели (F1), несформированность эффективной маркетинговой среды для предприятий автомобильной промышленности, не дает возможности определения основных направлений по разработке маркетинговых стратегий на предприятиях.

Ориентация на потребление на автомобильном рынке Узбекистана, является причиной ограничения возможностей разработки и использования маркетинговых стратегий, т.е. коэффициент $W_{(F1)} = -0,03$. Все необходимые меры, направленные на формирование конкурентной среды автомобильного рынка Узбекистана, приводят к ограничению деятельности в сфере разработки эффективных маркетинговой стратегий предприятий.

Состояние использования маркетинга на предприятиях автомобильной промышленности (F2) оказывает положительное влияние на разработку и развитие рыночных возможностей в них, т.е. наличие маркетинговой базы

¹⁰ Разработано автором

данных, используемой предприятиями, долгосрочность целевых планов, достаточная оснащенность информационно-коммуникационными технологиями, оснащенность предприятий современными технологиями, повышают уровень разработки маркетинговых стратегий и его вес составляет $W_{(F_2)} = 0,02$.

В Узбекистане факторами, наиболее сильно влияющими на разработку маркетинговых стратегий и их реализацию, являются - участие в цепочке добавленной стоимости на предприятиях автомобильной промышленности ($W_{(F_2)} = 0,97$). Согласно собранным данным, можно определить в качестве самых важных факторов при повышении уровня разработки маркетинговых стратегий на предприятиях - масштаб использования маркетинговых служб, а также сферу внутреннего и внешнего маркетинга.

По состоянию нашей республики на 2017 год, все меры по формированию конкурентной среды определили наличие обратной зависимости с разработкой маркетинговых стратегий, и определяют необходимость реализации действий, основанных на рыночных принципах, направленных на формирование конкурентной среды, а также организацию ориентации маркетинга на потребителя.

Активное участие предприятий автомобильной промышленности в цепочке добавленной стоимости, меры по расширению масштабов внешних и внутренних взаимоотношений в сфере маркетинга, открытие торговых домов на внешних рынках и другие подобные мероприятия способствуют большей стимуляции разработке маркетинговых стратегий ориентированных на международные рынки и приводят, в конечном счете, к повышению экономической эффективности этих предприятий.

В третьей главе диссертации на тему **«Тенденции использования маркетинговых стратегий в автомобильной промышленности»** анализируется состояние развития автомобильной промышленности в Узбекистане. Проанализированы деятельность предприятий автомобильной промышленности на национальных и мировых рынках, у которых расширяются возможности использования маркетинговых стратегий. и их тенденции в развитии рынка. Анализы позволили определить проблемы по разработке маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности.

Автомобильная промышленность является одним из ведущих секторов народного хозяйства Узбекистана. Продукция данной отрасли пользуется высоким спросом на внутреннем рынке, и при этом, являясь ведущей отраслью экономики страны, автомобильная промышленность выступает в качестве основной движущей силы развития прочих отраслей промышленности, вносит большой вклад в расширение экспортных возможностей страны и в обеспечении основных валютных поступлений.

В автомобильной промышленности Узбекистана функционируют три крупных ведущих производителя автомобилей: совместное предприятие «GM Узбекистан» (производство лёгких автомобилей); ООО «Самаркандский Автомобильный Завод» (производство грузовых

автомобилей, микроавтобусов); совместное предприятие «JV MAN Auto Uzbekistan» (тяжёлые грузовики). Стратегия развития, основанная на установлении равных и взаимовыгодных отношений с авторитетными компаниями в мире, способствует повышению конкурентоспособности на мировом уровне и получению достойной доли на мировом рынке.

В период независимого развития Узбекистана автомобильные компании пережили масштабные реформы, выбрали конкретную национальную стратегию развития автомобильного рынка и, как результат, обрели независимость на мировом автомобильном рынке, обрели независимость в удовлетворении потребности населения в автомобилях. Доля производства автомобильной промышленности, как ведущей отрасли экономики Узбекистана, в общем объеме промышленной продукции в 2017 году составила 14%, привлеченных инвестиций 14,5%, занятость населения в данном секторе экономики составила более 21,5 тыс. человек.

В Республике Узбекистан в основном развивается производство легковых автомобилей, автобусов и грузовиков; динамика изменения производства показана на рисунке 3.

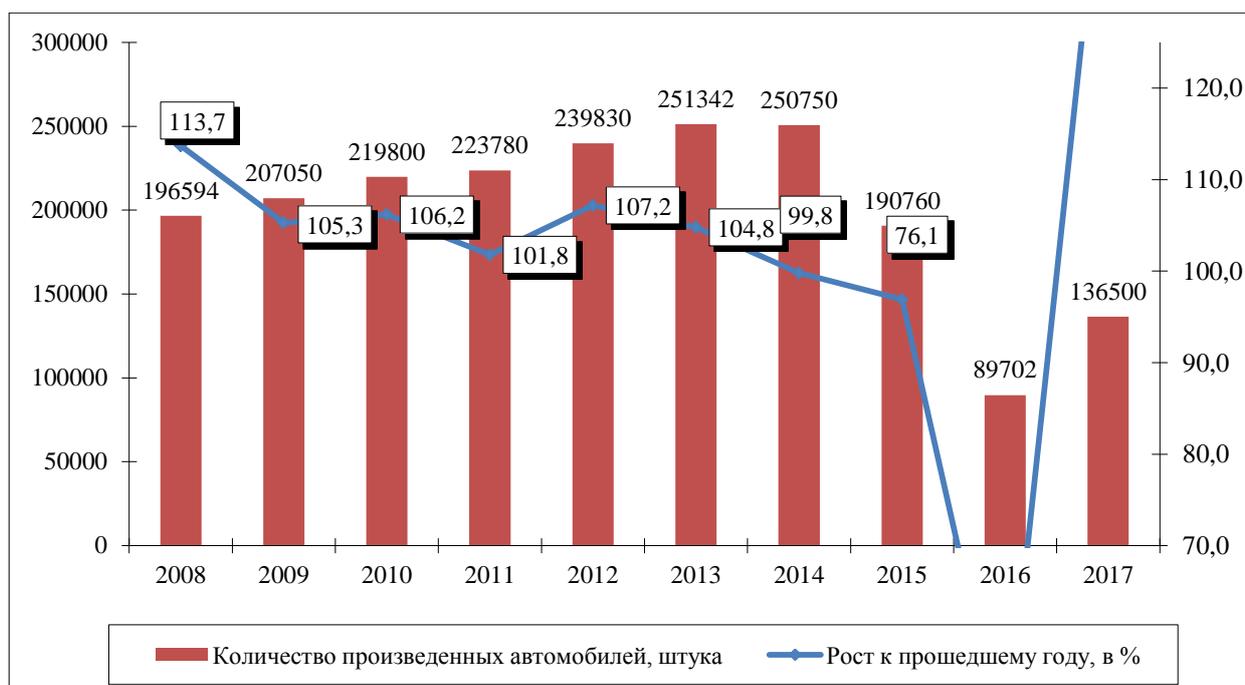


Рис. 3. Динамика изменения количества автомобилей, произведенных в отраслях автомобильной промышленности Узбекистана¹¹

На предприятиях АО «Узавтосаноат» в 2017 году было произведено 136,5 тыс. автомобилей, из них 135,4 тыс. легковых автомобилей, 583 автобуса и 1768 грузовиков. В 2010-2017 годах автомобильное производство Узбекистана проявило тенденцию к снижению, основной причиной которого явилась высокая зависимость производства от импортных товаров и сырья. Более жесткая конкуренция на мировых рынках привела к резкому

¹¹ Подготовлено автором на основе данных сайта stat.uz.

сокращению производства в странах- «последователях», что характерно для Узбекистана.

Мировая автомобильная промышленность является интенсивно растущей и быстро меняющей свою структуру. Автомобилестроение в мире в 2017 году составила всего 73 456,5 тыс. единиц, что на 1,9 раза больше, чем в 2000 году (41215,6 тыс. единиц). Если в 2000 году Япония производила всего 20 % автомобилей в мировом автомобилестроении, то сегодня Китай стал передовиком по автомобилестроению со 33 % долей. Доля Узбекистана в мировом автомобилестроении составляет 0,2 %¹².

Китай, являясь страной с самым высоким ростом по автомобилестроению в мире, что в 2000-2017 годах составляла около 41 раза. Только в 11 из 30 ведущих стран по производству автомобилей в мире наблюдалось рост производства на протяжении многих лет, а в 19 странах производство автомобилей имело тенденцию снижения (таблица 1).

Таблица 1

Развитие производства автомобилей в странах мира¹³

| Страны | 2000 г. | Доля стран (%) | 2017 г. | Доля стран (%) | Рост производства (%) | Изменение доли (+/-) |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------|----------------------|
| Всего | 41215,6 | 100 | 73456,5 | 100 | 178,2 | x |
| Китай | 604,6 | 1,5 | 24806,6 | 33,77 | 4102,5 | 32,3 |
| США | 5542,2 | 13,4 | 3033,2 | 4,13 | 54,7 | -9,3 |
| Япония | 8359,4 | 20,3 | 8347,8 | 11,36 | 99,9 | -8,9 |
| Германия | 5131,9 | 12,5 | 5645,6 | 7,69 | 110,0 | -4,8 |
| Индия | 517,9 | 1,3 | 3952,5 | 5,38 | 763,1 | 4,1 |
| Южная Корея | 2602,0 | 6,3 | 3735,4 | 5,09 | 143,6 | -1,2 |
| Узбекистан | 32,2 | 0,1 | 140,2 | 0,19 | 434,6 | 0,1 |

Высокий рост автомобильного рынка и его особенность требуют дальнейшего повышения эффективности инноваций в отрасли. По итогам 2017 года, Узбекистан занимает 28-е место в мире по экспорту автомобилей с долей 0,2 % среди 44 стран, в свою очередь доля на европейском рынке составляет 1,42 % и 0,7 % в Азии.

В 2017 году было продано всего 98 млн. автомобилей в странах мира, этот показатель вырос 103 % к 2018 году, 129 % к 2010 году, 149 % к 2005 году. Узбекистан потреблял 0,06 % проданных всего автомобилей в 2017 году, этот показатель составил 0,07 % в 2010 году, а 2005 году 0,05 %. Как

¹² <http://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics/>

¹³ Данные АО «Узавтосаноат»

показывают результаты анализов, сохраняется нормальное состояние спроса на автомобили на внутреннем рынке страны.

С 2015 года наблюдались резкая конкуренция на мировом рынке, это повлияло на производства продукции и динамику экспорта предприятий АО «Узавтосаноат». В результате, начиная с 2014 года, Узбекистан столкнулся с критическим состоянием экспорта автомобилей (рисунок 4).

Экспорт автомобилей АО «Узавтосаноат» в 2015-2017 годах сократился с 450,3 тыс. долл. США (55,6 тыс.) в 2014 году до 50,0 тыс. долл. США в 2015 году, а в 2016 году этот показатель составил 27,8 тыс. долл. США, а в 2017 году, увеличилось на 118,7 тыс.долл. США, только за счёт сокращения экспортных издержек автомобилей.

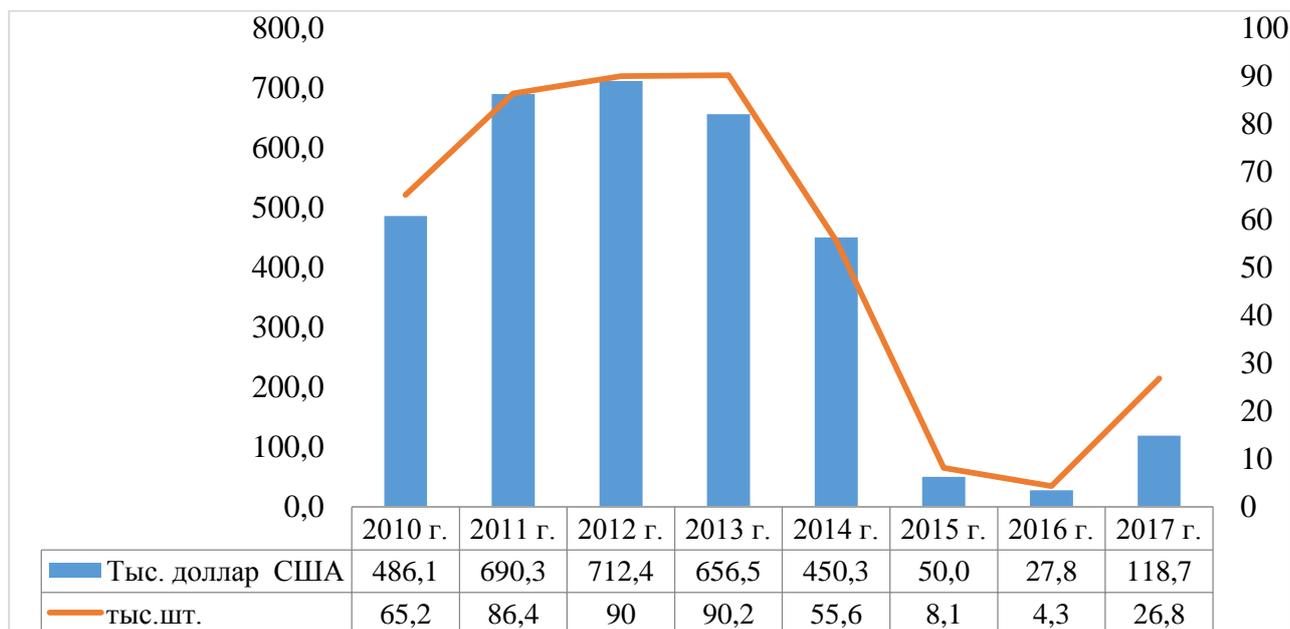


Рис. 4. Динамика автомобильного экспорта совместного предприятия «GM Uzbekistan» на 2010-2017 годы¹⁴

Если в 2017 году один из 544 человек населения страны покупал автомобиль по результатам сопоставления тенденций развития торговли автомобилями на внутренних рынках Узбекистана, то этот показатель составил 184 человек в Казахстане, а Кыргызстане 2245 человек и в Туркмении 968 человек, это свидетельствует о высоком внутреннем спросе на автомобили в нашей стране.

Цены автомобилей, направленные на международный рынок, смогли обеспечить достойный экспорт за счёт снижения цен от 8,1 тыс. долл. США в 2014 году и доля 4,4 тыс. долл. США в 2017 году. Эти обстоятельства свидетельствуют о том, что в автомобильной промышленности необходимо установить конкретные «дорожные карты», направленные на эффективное использование маркетинговых стратегий.

¹⁴Title - Trade Map. Trade statistics for international business development Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.// https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx

Мировые страны-производители автомобилей были сгруппированы в соответствии с методом анализа Парето (ABC Analysis) с определением их места на рынке с учетом конкурентоспособности.

Результаты группировки развития автомобильной промышленности в мире позволили выявить следующее:

Группа А, состоящая из 20 стран, с объемом выпущенных автомобилей в мировом масштабе, составляющим 14682 тысячи единиц, т.е. 14,8% от общего числа автомобилей. Это означает, что объем производства стран, конкурирующих на мировом автомобильном рынке, снизился на 37%.

Группа В состоит из 11 стран, где производство выросло, но ниже среднего мирового производства. Объем производства стран этой группы насчитывает 23704 тысячи единиц или 24% от общего числа автомобилей в мире.

В странах группы С производство автомобилей растет высокими темпами, и они считаются конкурентоспособными. Общее число стран, присутствующих на автомобильном рынке в целом, составляет 22, с объемом производства 60500 тысяч автомобилей, или 61,2% автомобилей мирового производства. Рост производства автомобилей в Узбекистане на 2012-2017 годы составляет в среднем 107 процентов, что включает страну в число стран Группы С (таблица 2).

Таблица 2

Разделение стран по группам согласно уровню производства автомобилей¹⁵

| № | Группа стран | Количество стран | | Доля производства | |
|--------------|--|------------------|------------|-------------------|------------|
| | | Итого | Доля, % | Число единиц | Доля, % |
| 1. | А (спад производства) | 20 | 37,7 | 14 682 | 14,8 |
| 2. | В (рост производства, но ниже мирового уровня) | 11 | 20,8 | 23 704 | 24,0 |
| 3. | С (рост производства) | 22 | 41,5 | 60 500 | 61,2 |
| Итого | 3 группы | 53 | 100 | 98 885 | 100 |

Как показывают результаты анализов, предприятия автомобильной промышленности Узбекистана имеют высокую уровень подготовки и возможности разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии для достижения стратегических целей.

¹⁵ Разработка автора.

Наряду с вышеуказанными следует отметить, что развитие автомобильной промышленности в Узбекистане развивается на основе основных стратегий внутреннего рынка и недостаточно сможет отвечать требованиям международных рынков по ряд критериям. А также, уровень локализации лёгких автомобилей составило 60 %, на автобусах и грузовых автомобилях 20 %. Рентабельность отрасли по состоянию 2016 года составило менее 1 %. Согласно этому, целесообразно разработка маркетинговых стратегий, направленных на внутренние и внешние рынки в этой отрасли страны.

В четвёртой главе исследовательской работы на тему **«Совершенствование использования маркетинговой стратегии на предприятиях автомобильной промышленности»** обоснованы предложения по использованию эксклюзивного метода продажи при охвате рынка, внедрению стратегии direct-marketing предприятий автомобильной промышленности, направлениям использования информационно-коммуникационных технологий при внедрении маркетинговой стратегии на предприятиях автомобильной промышленности.

В качестве альтернативного метода повышения качества услуг клиентам, сбора информации об автомобилях, сравнения оценок, а в некоторых случаях, выполнения заказа, широко используются различные интернет услуги. Согласно результатам исследований, автомобильная промышленность отстает от других отраслей экономики в области эффективного использования интернет маркетинга. По сравнению с другими отраслями экономики автомобильная промышленность также отстает в использовании методов цифрового маркетинга. При том, что автомобильные компании имеют преимущество в инновационных сферах, однако в цифровом маркетинге такое преимущество не наблюдается.

На данный момент цифровой маркетинг не требует выделения крупных средств от представителей автомобильной промышленности. Требуется активизировать свое участие на он-лайн платформах, где наблюдается наибольшая активность клиентов. На наш взгляд, представители автомобильной промышленности должны активнее включаться в процессы, происходящие в Интернете, отвечая на он-лайн вопросы клиентов, комментируя мнения клиентов о продукции, и доставляя смысл бренда до покупателей на цифровых платформах.

В целях обеспечения конкурентного преимущества предприятиям автомобильной промышленности, эффективной интеграции, и взаимодействия предприятий, ориентированных на международный рынок, в качестве эффективной коммуникационной системы, предлагается модель маркетинговой технологии «UzAuto System» интегрированной в отрасль информационной системы автомобилестроения АО «Узавтосаноат» (рисунок 5).

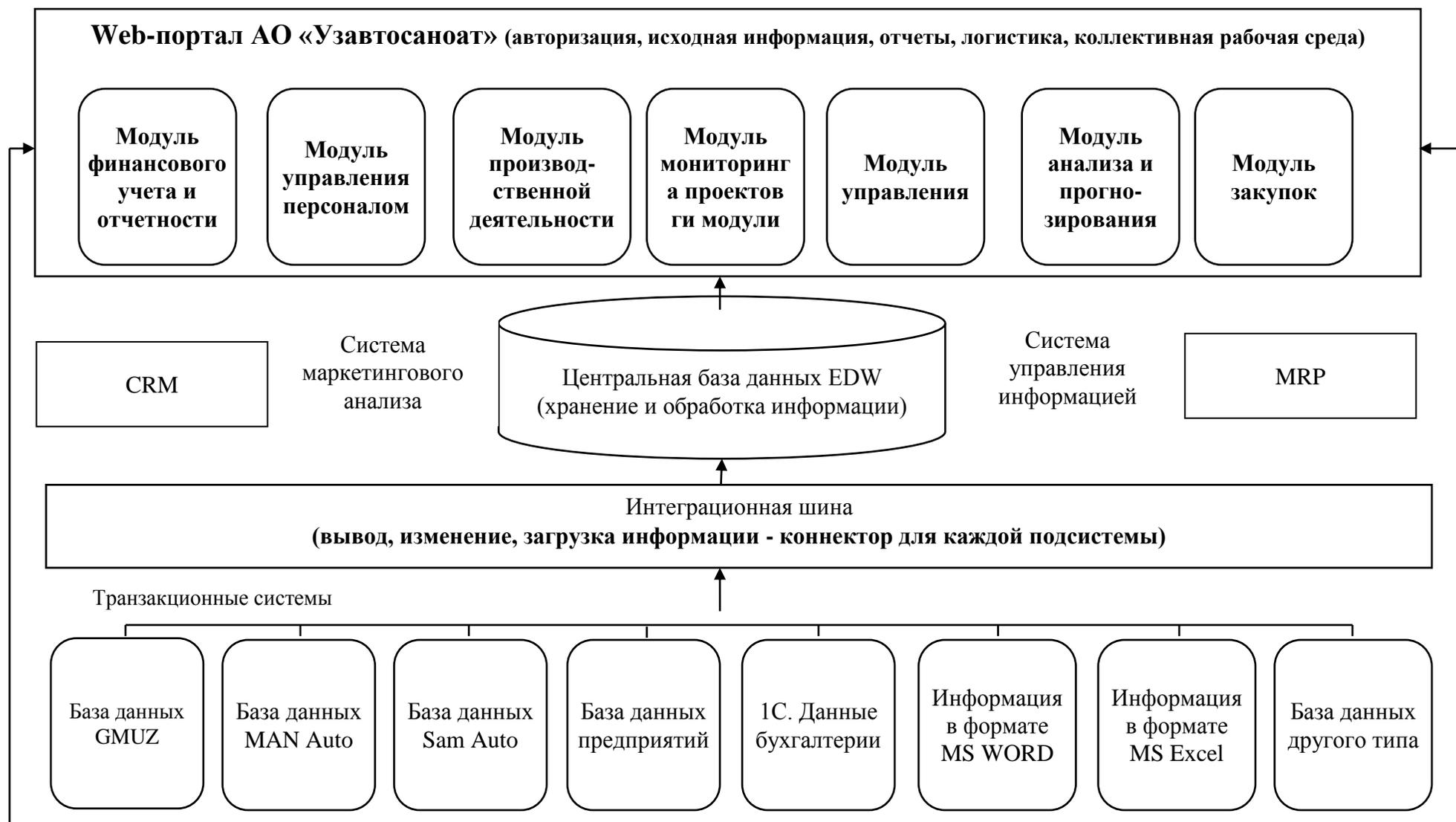


Рисунок 5. Интегрированная в автомобилестроительную отрасль информационная система АО «Узавтосаноат» - UzAuto System¹⁹

¹⁹ Предложено автором

Интегрированная в отрасль информационная система автомобилестроения АО «Узавтосаноат» состоит из отраслевых и вне отраслевых модулей. Отраслевые модули состоят из организующих деятельность АО «Узавтосаноат» модулей, и охватывают финансовую отчетность, управление персоналом, производственную деятельность, мониторинг проектов, покупок, управления, анализа и прогноза, торговлю, логистику, услуги, исполнительную дисциплину, контроль и работу call-центра. Вне отраслевые модули соединяют компанию с правительственными порталами, ресурсами стратегических партнеров компании, как GM, MAN, ISUZU, включают нормативно-правовую базу LEX и другие источники информации.

Основной целью данной системы является установление эффективной коммуникации с клиентами посредством сбора, хранения и анализа информации через вертикальную интеграцию предприятий автомобильной промышленности, увеличение объема экспорта на внешние рынки. Система UzAuto System способствует сбору и хранению информации о предприятиях, входящих в состав АО «Узавтосаноат», созданию единой информационной среды, автоматизации и стандартизации процессов работ, взаимодействию работников и управленческого персонала предприятий, входящих в состав компании, созданию обширной базы данных автомобильной отрасли, анализу отчетов и подготовке заключений по ним, обеспечивает авторизацию входа в систему, шифрованию данных, и охватывает всю систему автомобильной промышленности.

Системой пользуются руководители и работники аппарата АО «Узавтосаноат», а также персонал предприятий, входящих в состав АО «Узавтосаноат», что позволяет им интегрироваться в сферу B2B и занимать конкурентоспособную позицию на международном рынке. Создание единой интегрированной информационной системы предприятий автомобильной промышленности в зоне B2B в виде кластера позволяет достичь эффективности в следующих направлениях:

- формируется единая база данных предприятий республики - специализирующихся на производстве автомобилей и запасных частей к ним, между ними устанавливается эффективная коммуникация;

- основные бизнес-процессы интегрируются в единую платформу, информация приобретает единообразную форму (стандартизация), производится автоматический сбор отчетности (консолидация), появляется возможность связи с основными предприятиями через корпоративную сеть;

- обеспечивается эффективная интеграция с правительственными органами, создается возможность вне корпоративного соединения;

- увеличивается эффективность работы с международными корпорациями, в сфере внешней торговли, системе логистики и в процедурах подписания соглашений.

Стратегии интернет-маркетинга играют важную роль в организации розничных продаж автомобилей отечественного производства, радикальном улучшении системы автомобильного сервиса для населения, его организации

в соответствии с современными требованиями. Вопрос прозрачности и повышения эффективности продаж на предприятиях АО «Узавтосаноат» отражен в «дорожной карте» в качестве основной задачи.

В отличие от средств массовых коммуникаций, используемых предприятиями автомобильной промышленности Узбекистана, использование стратегии директ-маркетинга считается самым эффективным способом установления непосредственной связи с потребителями, кроме того она обеспечивает прозрачность продаж и повышает их эффективность. При использовании метода директ-маркетинга на предприятиях автомобильной промышленности, или применения комплексной стратегии директ-маркетинга, появляется возможность полностью контролировать расходы на любом из его этапов.

Результаты диссертационного исследования позволяют создать механизм, включающий системные меры, направленные на использование эксклюзивного метода в стратегии реализации продукции путем большего охвата рынка, использование предприятиями автомобильной промышленности стратегии директ-маркетинга посредством он-лайн приема заказов. Можно выделять применение следующих методов непосредственного маркетинга (direct-marketing) на предприятиях автомобильной промышленности Республики Узбекистан: непосредственная продажа (лицом к лицу), продажа по почте, продажа по телефону, телемаркетинг, система он-лайн продаж (получения он-лайн заказов, web-маркетинг, mail-маркетинг).

В целях реализации стратегии непосредственного маркетинга в автомобильной промышленности, целесообразно создание виртуальных торговых площадок и внедрение системы эффективного заключения соглашения между продавцом и покупателем, а также проведения торгово-финансовых транзакций. Возможности Интернета позволяют провести куплю-продажу в режиме он-лайн, уменьшают издержки продажи на 75%, и эффективно устраивают непосредственное общение покупателей с производителем. Данная система также играет значительную роль в повышении эффективности оказания послепродажных услуг потребителям (рисунок 6).

Одной из основных задач непосредственного маркетинга является, кроме установления непосредственной коммуникации с представителями круга общения, передача информации потребителям о предприятии и формирование у них лояльности к предприятию. Установление эффективной обратной коммуникации позволяет уменьшить финансовые риски за счет знания точного ответа на предложения клиентов. Возможность прогнозирования реакции клиентов позволяет рассчитывать средства, необходимые для достижения запланированного результата.

Установление непосредственной коммуникации позволяет обходиться без многочисленных посредников между продавцом и клиентом, что обеспечивает прозрачность продажи и значительно сокращает ее издержки. Если по объективным причинам нельзя избавиться от какого-то

определенного посреднического звена, директ-маркетинг позволяет устранить излишние издержки с помощью определения круга целевого общения.

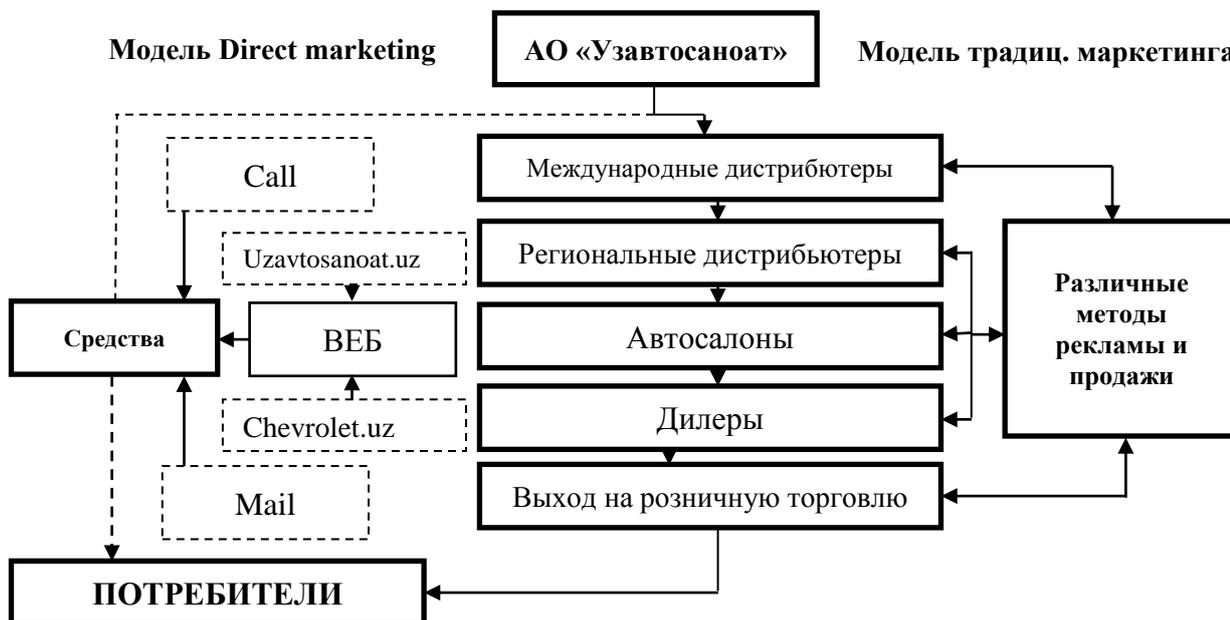


Рис. 6. Использование методов непосредственного маркетинга (direct-marketing) в автомобильной промышленности Республики Узбекистан²⁰

В сентябре 2017 года начала работу централизованная электронная система продаж автомобилей – единый портал продажи «Chevrolet.uz», непосредственно связывающий производителя, дилера и клиента, а также позволяющий отслеживать статус обращения покупки автомобиля в компании АО «Узавтосаноат» в режиме он-лайн.

Предлагаемые технологии директ-маркетинга служат основным средством непосредственного общения и обеспечивают СП «JV MAN Auto-Uzbekistan» и ООО «Самаркандский Автомобильный Завод» непосредственным общением со своими клиентами.

Пятая глава диссертации «**Повышение эффективности использования маркетинговых стратегий на предприятиях автомобильной промышленности**» предлагает традиционные и эволюционные варианты сценария повышения конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности с использованием маркетинговых стратегий, разработанных на основе SWOT-анализа. Разработаны критерии оценки эффективности маркетинговых стратегий, используемых в автомобильной промышленности.

Согласно результатам научных исследований, поиск и производство продукции, формирующей новые рынки и новый потребительский спрос, отличающейся новизной, качеством и потребительскими свойствами, является жизненно важным показателем для предприятия. Для достижения

²⁰Разработка автора

успеха на глобальном рынке и прогноза получения отдачи от инвестиций, у АО «Узавтосаноат» должно быть в наличии минимум 3-5 лет запаса. Поздний выход на рынок, по сути, обрывает жизненный цикл товара на входе или на этапе его роста, что приводит к безуспешности выбранной стратегии. По этой причине целесообразно принять предлагаемые маркетинговые стратегии для решения этой проблемы.

Структура маркетинговой стратегии состоит из: задач конкурентоспособности на рынке; маркетинговых возможностей; задач в сфере производства автомобилей; направления деятельности (рисунок 7). На основе маркетинговой концепции развития АО «Узавтосаноат» разработаны маркетинговые стратегии различного направления, в том числе:

1) стратегия интенсивного роста - повышения показателей производительности за счет полного использования производственного потенциала;

2) стратегия диверсификации - увеличение источников получения дохода;

3) стратегия фокусирования - выбор приоритетного сегмента при освоении международных рынков;

4) микс-маркетинг, цепочка добавленной стоимости, взаимоотношение с потребителями.

Определены задачи предприятий автомобильной промышленности на основе этих стратегий и указаны точные направления деятельности. До определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий автомобильной промышленности необходимо осознать зависимость этой деятельности от поставленных задач перед предприятием и персоналом, материально-техническими средствами, информационными и организационными ресурсами.

Реализация плана развития маркетинговых стратегий АО «Узавтосаноат» должна привести к следующим результатам: увеличение экспорта, расширение локализации, эффективное удовлетворение потребностей внутреннего рынка, рост продаж, создание экологической среды, увеличение доли рынка, увеличение прибыли предприятия, рост числа лояльных клиентов.

Согласно результатам SWOT-анализа, основные требования потребителей связаны с заключением договоров, покупкой, получением кредита и приобретением автомобиля в автосалонах в срок, т.е. необходимостью изменений именно в этих сферах. Срок выполнения заказов потребителей в среднем составляет 8-12 месяцев, что приводит к появлению множества проблем в отрасли, в частности, дополнительные платежи переходят от автосалонов к другим лицам.

На внутреннем рынке все еще существуют ряд проблем, связанных с удовлетворением требований клиентов.

Анализ экспорта автомобилей из Узбекистана показывает существенное снижение объемов за последние годы. Поэтому, при разработке маркетинговой стратегии, нацеленной на внешний рынок, за

основу были взяты два подхода, то есть, традиционный и эволюционный подходы.



Рис. 7. Маркетинговые стратегии развития АО «Узавтосаноат»²¹

Согласно динамике развития рынка стран СНГ, при постоянном увеличении конкурентоспособности местных автомобилей, к 2020 году общий объем экспорта может достичь 300-350 тыс. единиц ежегодно.

²¹Разработка автора

Данное обстоятельство является целевой стратегией, установленной исходя из производственных мощностей, без учета спроса на внутреннем рынке. Такое положение дел показывает необходимость наращивания производственных мощностей.

А при учете прогноза внутреннего спроса стран СНГ, наращивание производственных мощностей должно быть не менее чем в два раза больше по сравнению с нынешними показателями. Однако такой сценарий имеет высокую степень риска. Поскольку проекты, реализуемые в России в машиностроительной отрасли и ожидаемый от них результат, с учетом установленных ограничений на импорт автомобиля, увеличивают степень риска при таком сценарии.

При эволюционном же сценарии стратегия маркетинга разрабатывается с учетом реальных прогнозов экспорта продукции. Согласно анализу возможностей рынка стран - основных потребителей узбекских автомобилей, к 2020-2025 г.г. объем рынка может достичь до 5624 и 6230 тыс. единиц соответственно (таблица 3).

Таблица 3.

Прогноз объема автомобильного рынка стран импортеров узбекских автомобилей¹⁹

| Страны | 2017 г. | | | 2020 г.* | | | 2025 г. | | |
|--------------|---------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|------------------------|---------------|-------------|------------------------|
| | Тыс. ед. | Доля Узб. % | Узб. экспорт, тыс. ед. | Тыс. ед. | Доля Узб. % | Узб. экспорт, тыс. ед. | Тыс. ед. | Доля Узб. % | Узб. экспорт, тыс. ед. |
| Россия | 3572,1 | 3,5 | 125,0 | 4035,0 | 3,3 | 133,2 | 4193,0 | 3,0 | 125,9 |
| Казахстан | 305,7 | 7,8 | 23,8 | 406,9 | 8 | 32,5 | 490,2 | 8,1 | 39,7 |
| Туркмения | 27,6 | 2,5 | 0,69 | 44,2 | 3,0 | 1,33 | 81,4 | 4,0 | 3,3 |
| Кыргызстан | 25,9 | 1,0 | 0,26 | 41,5 | 1,2 | 0,49 | 76,3 | 1,2 | 0,9 |
| Украина | 761,0 | 3,0 | 22,8 | 1040,0 | 3,1 | 32,2 | 1313,7 | 3,1 | 40,7 |
| Беларуссия | 29,4 | 3,5 | 1,03 | 35,9 | 3,5 | 1,25 | 46,7 | 3,7 | 1,7 |
| Молдова | 13,5 | 1,5 | 0,2 | 20,5 | 2 | 0,41 | 28,8 | 2 | 0,6 |
| Итого | 1163,1 | х | 48,78 | 1589 | х | 35,68 | 2037,1 | х | 86,9 |

Для выполнения основных задач эволюционного сценария Узбекистан должен сохранить не менее 3% долю участия в российском импорте. Данное

¹⁹ Сведения АО «Узавтосаноат».

обстоятельство позволяет увеличивать производство автомобилей в Узбекистане более чем на 400 тыс. единиц ежегодно.

Увеличение модельного ряда автомобилей с автоматической системой работы в классах А, Б и С, улучшение их комфорта, безопасности, обновление таких технических свойств, как автоматическая адаптация управления, позволят увеличить производство автомобилей в Узбекистан на 162% в течение следующих 5 лет.

Рассматривая маркетинговый потенциал предприятий автомобильной промышленности, в первую очередь, подразумевают внутреннюю структуру этих предприятий, возможности же осуществления стратегий обозначаются принятыми ими решениями.

Для определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в первую очередь, необходимо разработать систему показателей. Результат определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия должен обеспечить достижение положительных тенденций в финансово-экономических, рыночных, показателях, в выполнении стратегических и тактических планов, увеличении объемов внутренней и внешней торговли.

С учетом заключений, полученных в ходе исследования, и на основе общего экономического анализа эффективности инноваций, осуществленных на предприятиях автомобильной промышленности, можно выделить несколько блоков для определения эффективности по каждому из них.

Для установления влияния маркетинговой стратегии предприятия на повышение или снижение экономической активности в течение определенного времени используются следующая аддитивная модель:

$$\Delta P_{ИМФ} = P_{ИМФ_n} - P_{ИМФ_{n-1}} \quad (4)$$

Где: $\Delta P_{ИМФ}$ - абсолютный рост (уменьшение) рыночной активности предприятия;

$P_{ИМФ_n}$ - результат внедрения маркетинговой стратегии предприятия, сум;

$P_{ИМФ_{n-1}}$ - результат действительной маркетинговой активности предприятия, сум.

Для определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия разработаны несколько методов, а по результативности такой деятельности выделены 3 направления, а также разработан комплекс критериев оценки: показатели изменения поведения покупателей; рост активности предприятия на рынке в результате маркетинговой деятельности; финансово-экономические показатели маркетинговой деятельности предприятия (таблица 4).

Таблица 4.

Отобранные критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия²⁰

| Направления | Критерии | Формула определения |
|---|---|--|
| I. Положительные или отрицательные изменения в поведении покупателей в зависимости от маркетинговой стратегией предприятия | | |
| ПОКАЗАТЕЛИ СООТВЕТСТВИЯ | 1.1. Индекс удовлетворения покупателя | $\Delta CSI = CSI_n - CSI_{n-1}$ |
| | 1.2. Изменение индекса промоутера | $\Delta NPS = NPS_n - NPS_{n-1}$ |
| | 1.3. Неудовлетворенность покупателей, рекламации | $\Delta Q_{рек} = Q_{рек,n} - Q_{рек,n-1}$ |
| | 1.4. Изменение количества комментирующих | $\Delta Q_{ком} = Q_{ком,n} - Q_{ком,n-1}$ |
| | 1.5. Изменение количества рекомендующих | $\Delta Q_{рек} = Q_{рек,n} - Q_{рек,n-1}$ |
| СУБЪЕКТИВНОЕ ОТНОШЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ | 2.1. Степень удовлетворения покупателя | $\Delta УДУ = УДУ_n - УДУ_{n-1}$ |
| | 2.2. Оценка отношения покупателей к товару, марке | $\Delta УДО = УДО_n - УДО_{n-1}$ |
| | 2.3. Период сотрудничества с покупателем | $\Delta T = T_n - T_{n-1}$ |
| | 2.4. Повторная покупка товара покупателем | $\Delta Q_{п.п} = Q_{п.п,n} - Q_{п.п,n-1}$ |
| | 2.5. Рост количества покупателей | $\Delta Q_{к.п} = Q_{к.п,n} - Q_{к.п,n-1}$ |
| ПОКАЗАТЕЛИ ИНФОРМИРОВАННОСТИ И УЗНАВАЕМОСТИ | 3.1. Уровень узнаваемости бренда | $\Delta Q_{у.з.} = Q_{у.з,n} - Q_{у.з,n-1}$ |
| | 3.2. Количество обращений по телефону | $\Delta Q_{т.о.д} = Q_{т.о.д,n} - Q_{т.о.д,n-1}$ |
| | 3.3. Количество посетителей сайта | $\Delta Q_{к.п.д} = Q_{к.п.д,n} - Q_{к.п.д,n-1}$ |
| | 3.4. Количество обращений через электронную почту | $\Delta Q_{э.п.м} = Q_{э.п.м,n} - Q_{э.п.м,n-1}$ |
| II. Показатели результата маркетинговых стратегий | | |
| ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГ | 4.1. Увеличение доли рынка | $\Delta ДР = ДР_n - ДР_{n-1}$ |
| | 4.2. Увеличение доли рынка по сравнению с самым сильным конкурентом | $\Delta \frac{ДР_c}{ДР_k} = \frac{ДР_{c,n}}{ДР_{k,n}} - \frac{ДР_{c,n-1}}{ДР_{k,n-1}}$ |
| | 4.3. Уровень охвата рынка | $\Delta ДП = ДП_n - ДП_{n-1}$ |
| | 4.4. Изменение положения в отраслевом рейтинге | $\Delta Р = Р_n - Р_{n-1}$ |
| ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ | 4.5. Доля инновационных расходов | $\Delta \frac{ДР}{МЗ} = \frac{ДР_m}{МЗ_n} - \frac{ДР_{n-1}}{МЗ_{n-1}}$ |
| | 4.6. Доля расходов на маркетинг | $\Delta \frac{ДМ}{ММ} = \frac{ДМ_m}{ММ_n} - \frac{ДМ_{n-1}}{ММ_{n-1}}$ |
| III. Финансово-экономические показатели маркетинговой деятельности предприятия | | |
| ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ | 5.1. Изменения объема продаж | $\Delta В = В_n - В_{n-1}$ |
| | 5.2. Изменения объема прибыли | $\Delta ПР = ПР_n - ПР_{n-1}$ |
| | 5.3. Изменение объема добавленной стоимости | $\Delta EVA = EVA_n - EVA_{n-1}$ |
| | 5.4. Изменение коэффициента Tobin's | $\Delta ТО = ТО_n - ТО_{n-1}$ |

²⁰ Разработка автора

Результативность выбранной маркетинговой стратегии предприятия, период ее внедрения, коэффициент изменения до и после внедрения, определяется следующей формулой:

$$\bar{K}_{p_p} = \sqrt[m]{K1_p * K2_p * \dots * Km_{p_p}} \quad (5)$$

Где: \bar{K}_{p_p} - эффективность маркетинговой стратегии предприятия;

$K1_p$ - коэффициент эффективности маркетинговых технологий по одному критерию;

M - количество выбранных коэффициентов.

С учетом вышеизложенных критериев можно определить эффективность следующих маркетинговых стратегий, внедренных в СП «JV MAN Auto-Uzbekistan» и ООО «Самаркандский Автомобильный Завод» в составе АО «Узавтосаноат»:

Стратегия директ-маркетинг была внедрена в деятельность СП «JV MAN Auto-Uzbekistan» в январе 2017 года.

Стратегия контент-маркетинга через сети Интернет была внедрена в деятельность ООО «Самаркандский Автомобильный Завод» в январе 2018 года.

Внедрение в деятельность СП «JV MAN Auto-Uzbekistan» стратегий, ориентированных на потребителей, Интернет-маркетинга и Директ-маркетинга, позволили укрепить конкурентоспособность предприятия и увеличили объем экспорта в 2017 г. на 4,3%. В качестве заключения, можно сделать вывод, что разработка и реализация маркетинговых стратегий играют большую роль в развитии предприятий автомобильной промышленности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Разработка маркетинговых стратегий, в первую очередь, зависит от состояния маркетинговой деятельности предприятий, сформированной маркетинговой среды и маркетинговой активности, а также показателей их эффективности. Эффективное налаживание производства предприятиями автомобильной промышленности не определяет эффективность их деятельности на достаточном уровне, а именно использование эффективных маркетинговых стратегий может обеспечивать высокую добавленную стоимость.

2. Недостаточность использования элементов маркетинг-микс при разработке маркетинговых стратегий предприятиями автомобильной промышленности препятствует использованию в полной мере маркетинговых возможностей в промышленности Узбекистана. В качестве эффективной маркетинговой стратегии отечественных предприятий автомобильной промышленности необходимо обеспечивать их активное участие в «глобальной цепочке добавленной стоимости (GVCs)».

3. Установлено, что при разработке маркетинговой стратегии предприятий автомобильной промышленности необходимо обозначить направления развития с учетом возможностей предприятия, его позиции на рынке, и факторов риска, влияющих на внутреннюю и внешнюю среду. Кроме того, решение о выборе маркетинговой стратегии необходимо принимать отдельно для каждого предприятия с учетом не только общих требований, но и внутренних параметров каждого отдельного предприятия, и эта особенность должна быть отражена на каждом этапе разработки маркетинговой стратегии для отдельного предприятия.

4. Конкурентоспособность предприятия, в первую очередь, определяется превосходством продукции предприятия над продукцией конкурентов по нескольким параметрам; во-вторых, наличием конкурентного преимущества, которое позволяет предприятию продавать свой товар на рынке с максимальными для себя выгодными условиями. Конкурентоспособность продукции определяет конкурентоспособность предприятия.

5. Методология разработки маркетинговых стратегий при проведении маркетинговых исследований и использование маркетинговых стратегий вывода продукции на рынок позволяют совершенствовать систему маркетинга предприятия и увеличивать объемы продаж.

6. Диверсификация регионов, продукция и их транспортировка, реализация маркетинговых стратегий на основе производства новых товаров увеличивает объемы производства в регионах и содействует росту объема экспорта продукции на предприятиях автомобильной промышленности. При этом предлагаются стратегии диверсификации, фокусирования и ценового превосходства.

7. Практическое применение системной концепции, маркетинговой стратегии, направленной на внешние рынки, предлагаемой в исследовании, позволяет расширить масштабы деятельности на внешних рынках и увеличить объем экспорта.

8. Внедрение в АО «Узавтосаноат» интегральной информационной системы автомобилестроения (UzAuto System) позволяет интегрировать предприятия автомобилестроения на платформе B2B, эффективно работать в «глобальной цепочке добавленной стоимости (GVCs)» и повысить конкурентоспособность на международном уровне.

9. Принимая во внимание постоянное повышение спроса на автомобили на внутреннем рынке страны, для того, чтобы получить отдачу от проектов, направленных на удовлетворение потребностей покупателей, такие проекты должны быть реализованы с учетом минимального объема производства.

10. При разработке маркетинговой стратегии, направленной на повышение экспортного потенциала предприятия, при формировании экспертных цен, необходимо учитывать такие факторы, как условия на международном рынке, наличие конкурентов, стратегии входа на рынок и стратегии охвата определенной доли рынка.

11. Предлагаемая стратегия директ-маркетинга, нацеленная на упорядочение взаимоотношений на автомобильном рынке, установление непосредственной связи с покупателями, устранение множества посредников между предприятиями и клиентами, обеспечение прозрачности продаж и позволяющая значительное сокращение издержек, дает возможности использования приема заказов в режиме он-лайн, эксклюзивных методов продаж и достичь большей эффективности работы предприятия.

12. В результате анализа методов оценки маркетинговых стратегий предложена матрица выбора маркетинговой стратегии промышленных предприятий. Согласно этой матрице, независимо от возможностей предприятия на рынке и состояния рынка автомобилей, при выборе маркетинговой стратегии развития предприятия, в качестве основной цели, должна быть определена ориентированность продукции на потребителя.

13. Предлагается не направлять большие средства на интернет-маркетинг или цифровой маркетинг, необходимо представить маркетинговую продукцию на платформах, где наблюдается наибольшая активность покупателей. На наш взгляд, представители автомобильной промышленности должны активнее включаться в процессы, происходящие в интернете, отвечая на он-лайн вопросы клиентов, комментируя мнения клиентов о продукции и доставляя смысл значения бренда до покупателей на цифровых платформах.

14. Предлагаемый комплекс системы критериев оценки эффективности маркетинговой деятельности можно с успехом использовать на предприятиях автомобильной промышленности при сборе достоверной информации о поведении и отношении покупателей, определении

изменений показателей эффективности маркетинговой деятельности, планировании действий предприятия на рынке и повышения эффективности управления системой маркетингом.

**SCIENTIFIC COUNCIL № DSc.27.06.2017.I.16.01
FOR THE AWARD OF SCIENTIFIC DEGREES
AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

AKRAMOV TOHIR ABDIRAHMONOVICH

**IMPROVING OF THE MARKETING STRATEGY
ON AUTOMOTIVE INDUSTRIAL ENTERPRISES**

08.00.11 – Marketing (economics)

**DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor (DSc) in economic sciences**

Tashkent – 2018

The theme of the doctor (DSc) was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2017.2.DSc/Iqt50.

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

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website (www.tdiu.uz).

Scientific supervisor: **Xodiyev Bahodir Yunusovich**
Doctor of Economic Sciences, Professor

Official opponents: **Yuldashev Ravshan Zokirovich**
Doctor of Economic Sciences, Professor

Nurimbetov Ravshan Ibragimovich
Doctor of Economic Sciences, Professor

Xoshimov Akrom Abdiyevich
Doctor of Economic Sciences, Professor

Leading organization: **Banking and Finance Academy of the Republic of Uzbekistan**

The defense of the dissertation will take place on «__» _____ 2018 at ___ at the meeting of Scientific council № DSc.27.06.2017.I.16.01 at Tashkent State University of Economics. (Address:100003, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 233-60-01; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The doctoral dissertation can be reviewed at the Information Resource Centre of Tashkent State University of Economics (is registered under № ____). Address: 100003, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 233-60-01; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The abstract of the dissertation sent out on «__» _____ 2018
(mailing report № ____ on «__» _____ 2018).

T.Sh.Shodiyev

Chairman of the scientific council awarding scientific degree, doctor of economic sciences, professor

A.N.Samadov

Scientific secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

M.A.Mahkamova

Chairman of the scientific Seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

RESUME (abstract of DSc dissertation)

The aim of the research work is to develop scientifically grounded and practical recommendations on improving marketing strategies for increasing the company's effectiveness in the automobile industry.

The objects of the research were marketing strategies in the automobile industry.

The scientific novelty of the research work is as follows:

Proposing a structure for developing a marketing strategy for the automobile industry by using four-step marketing mixes, targeted segmentation, and technological flexibility in order to develop the marketing strategy for the 'Global Value Chain (GVCs)' system at the automobile industry companies;

Enhancing the direct marketing strategy for automobile companies through online buying and selling against consumer orders;

Improving criteria for evaluating the effectiveness of marketing strategies on the basis of brand-based benchmarks;

Elaboration of the integrated system (UzAuto System) based on the use of the Internet and digital marketing structure, which enables the collection and processing of information enriched by data on customer behavior in the process of mutually beneficial relationships;

The prospective directions for evaluating and developing marketing strategies at the automobile industry enterprises through multi-factor linear regression models.

Implementation of research results.

Based on proposals developed to improve the marketing strategy of the automotive industry enterprises:

the structure of the system for development of the automotive industry marketing strategy, using the «global value chain (GVCs)» of the target development of the automotive industry enterprises, elements of the four-stage marketing mix, target segmentation and technological flexibility has been introduced into the activities of «JV MAN Auto-Uzbekistan» (Certificate No. 1254 of «JV MAN Auto-Uzbekistan» dated September 15, 2018). The introduction of this scientific novelty into practice has reduced the management costs of «JV MAN Auto-Uzbekistan» by 12% in the second quarter of 2018 compared to the same period in 2017, based on the use of market information, increase sales of products by 3.2 %;

the direct-marketing strategy, improved using an exclusive marketing method, on-line reception of orders issued by customer of automotive enterprises has been introduced into the activities of «JV MAN Auto-Uzbekistan» of Uzavtoprom JSC and Samarkand Automobile Factory LLC (Certificates of «JV MAN Auto-Uzbekistan» No. 1254 dated September 15, 2018 and Samarkand Automobile Factory LLC No. 836-t dated September 15, 2018). Orders from 54 consumers were accepted at «JV MAN Auto-Uzbekistan», and from 13 consumers at Samarkand Automobile Plant LLC, and the customers were given the

opportunity to timely purchase cars as a result of applying this strategy to the activities of these enterprises.

criteria for evaluating the effectiveness of the marketing strategy based on the definition of changes in customer behavior and the application of brands in the automotive industry enterprises have been introduced into the activities of «JV MAN Auto-Uzbekistan» and Samarkand Automobile Factory LLC (Certificate «JV MAN Auto-Uzbekistan» No. 1254 dated September 15, 2018 and Samarkand Automobile Plant LLC, No. 836, dated September 15, 2018). The introduction of this scientific novelty into practice enabled us to ensure the competitiveness of the joint venture «JV MAN Auto-Uzbekistan» and increase the export potential to 4.3% in 2017.

the algorithm developed for using the Internet and digital marketing based on the integrated system (UzAuto System), which makes it possible to collect and process enriched information regarding changes in customer behavior in the process of maintaining mutually beneficial relations was introduced into the activities of «JV MAN Auto-Uzbekistan» and Samarkand Automobile Factory LLC (certificates of the joint venture JV MAN Auto-Uzbekistan No. 1254 dated September 15, 2018 and Samarkand Automobile Factory LLC No. 836-t dated September 15, 2018). The use of this algorithm ensured the establishment of relations with consumers in the activities of «JV MAN Auto-Uzbekistan» and the increase in export geography. It also allowed increasing the sales volume of Samarkand Automobile Factory LLC twofold in the second quarter of 2018 as compared to the first quarter of 2017;

promising areas for evaluating the formation of marketing strategies in the auto industry enterprises using the multifactor linear regression model were introduced into the activities of «JV MAN Auto-Uzbekistan» and Samarkand Automobile Factory LLC (Certificates of «JV MAN Auto-Uzbekistan» No.1254 dated September 15, 2018 and Samarkand Automobile Factory LLC No. 836-t dated September 15, 2018). As a result of introducing this scientific novelty into practice, negative trends in the formation of innovative marketing in enterprises have been identified, and effective marketing strategies have been developed to overcome them. The introduction of scientific novelty into practice has made it possible to increase the efficiency of the marketing activities of the joint venture JV MAN Auto-Uzbekistan by 5.2% and the effectiveness of the marketing activities of Samarkand Automobile Factory LLC by 3.2%;

The structure and volume of the thesis. The dissertation consists of an introduction, five main chapters, conclusion, and a list of references. The total volume of the dissertation is 225 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; I part)

1. Акрамов Т.А. Корхоналар инновацион маркетинг стратегиясининг концептуал асосларини такомиллаштириш. Монография. – Т.: Молия, 2017 й. 3-141 б.

2. Акрамов Т.А. Минтакалар ташқи иқтисодий фаолиятини инновацион ривожлантириш: муаммо ва ечимлари. Монография. – Т.: Иқтисодиёт, 2014 й. 4-107 б.

3. Akramov T.A. Концептуальная основа инновационной маркетинговой стратегии автомобильной промышленности. // Бюллетень науки и практики – Bulletin of Science and Practice научный журнал (scientific journal) Т. 4. №4. 2018 г. 228-241. DOI:10.5281/zenodo.1147072. Impact Factor: (5) GIF–0.454; (21) Info Base Index–1.4; (17) ОАИ –0.350, (43) (UIF) –0.1502; (4) JCR –1.021;

4. Akramov T.A. Conceptual foundations of the innovative marketing strategy of the automotive industry. Saaransh RKG Journal Of Management. Issue of volume 10 (1) jule 2018. Impact Factor: (5) GIF–1.454;

5. Akramov T.A. Analysis of conditions for formation of innovative marketing strategies in industrial enterprises. International Scientific Journal Theoretical & Applied Science. Year: 2018 Issue: 05 Volume: 61. Impact Factor: GIF=0.564, JIF=1.500, SJIF= 2.031.

6. Акрамов Т.А. Корхонани бошқаришда бизнес жараёнлар стратегиясини такомиллаштириш. // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., 2-сон, 2017 йил. 0,56 б. т. (08.00.00. № 10)

7. Акрамов Т.А. Саноат корхоналарида рақобатбардошликни оширишнинг устувор йўналишлари. // Молия. Тошкент, 2017 й. 6-сон. 134-б. (08.00.00. № 8).

8. Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида рақобатбардошликни ошириш. // Молия. Тошкент, 2016 й. 1-сон. 19-20-б. (08.00.00. №1).

9. Акрамов Т.А. Автомобиль саноатидаги иқтисодий ислохотлар // Жамият ва бошқарув. – Тошкент, 2012 й. 4-сон. 61-64-б. (08.00.00. № 3).

10. Акрамов Т.А. На базе-местного сырья. // Экономический вестник Узбекистана. – Ташкент, 2011 г. № 1, стр. 68. (08.00.00. № 2)

11. Акрамов Т.А. Ўзбекистон автосаноат корхоналарининг инновацион стратегияси. //Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2011 й. 6-сон. 26-28 б. (08.00.00. № 11).

12. Акрамов Т.А. Стратегик маркетинг-муваффақият гарови. // Иқтисодиёт ва таълим. Тошкент, 2010 й. №6 26-28-б. (08.00.00. № 11)

13. Акрамов Т.А. Внутренний и внешний маркетинг промышленного предприятия; анализ состояния. // Биржа-эксперт. – Тошкент, 2009. – №4, – 60-63 стр (08.00.00 № 3).

14. Акрамов Т.А. Маркетинговый подход-выбор рынка. // Биржа-эксперт. – Тошкент, 2009 й. – №6, – стр 58-61. (08.00.00 № 3).

II бўлим (II часть, II part)

1. Akramov T.A. Marketing Strategy: Concepts and implication. // European Journal of Business and Economics. №4. 2011 y. 52-53 p.

2. Акрамов Т.А. Туризмни ривожлантиришда логистиканинг аҳамияти. // Логистиканинг замонавий ривожланиш тенденциялари ва муаммолари. Республика илмий-амалий конференцияси материаллари тўплами. – Тошкент: ТДИУ. 2017 й. 22 декабрь. 194 -195 б.

3. Акрамов Т.А. Таълим менежментини ривожлантириш масалалари // Муносиб меҳнат тамойилларини Ўзбекистонда қўллаш имкониятлари. Республика илмий-амалий конференцияси материаллари тўплами. – Тошкент: ТДИУ. 2016 й. 11 апрель. 257-259 б.

4. Акрамов Т.А. Ўзбекистонда минерал ўғитлар бозори маркетингини шаклланиши ва халқаро бозордаги ўрни. // Иқтисодий эркинлаштириш шароитида ташқи иқтисодий фаолиятнинг роли. Халқаро илмий анжуман материаллари.– Тошкент: ТДИУ. 2015 й. 5 май. 26 -27 б.

5. Акрамов Т.А. Маркетингда жойлашиш стратегияси. // Миллий иқтисодий эркинлаштириш халқаро рақобатбардошлигини ошириш ва банк молия тизимини такомиллаштириш масалалари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами. – Т.: ТДИУ. 2014 й. 25 апрель. 16 - 17 б.

6. Акрамов Т.А. Роль новых информационно-коммуникационных технологий в качественной подготовке специалистов в экономическом вузе. // Сборник научных статей. – Т.: ТГЭУ, 2014 г. стр. 59-61.

7. Акрамов Т.А. Приоритетные направления развития экспорта сельскохозяйственной продукции Республики Узбекистан. // Россия. Уральский государственный аграрный университет, Сборник материалов международной научно-практической конференции, 2014 г. стр 4.

8. Акрамов Т.А. Регулирование внешнеторговой деятельности Республики Узбекистан в современных условиях. // ТДИУ., Сборник научных докладов в научно-практической конференции Республики Узбекистан. 2012 г. стр. 46-48.

9. Акрамов Т.А. Регулирование внешнеторговой деятельности РУз в современных условиях. // Список докладов III форума экономистов Узбекистана. – Ташкент: ТГЭУ. 2011 г. стр.26 -27.

10. Акрамов Т.А. Иқтисодий таълимнинг кадрлар тайёрлаш миллий дастуридаги аҳамияти ва унинг умумжаҳон таълим тизими билан интеграциялашув йўналишлари. Олий таълимни модернизациялашнинг долзарб масалалари, устувор йўналишлари ва истиқболлари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. – Тошкент, 2007 й. 19-20 март. 264-265 б.

11. Акрамов Т.А. Ўзбекистон Республикаси экспорт салоҳиятининг хусусиятлари. // Иқтисодий ресурслардан самарали фойдаланиш мамлакат экспорт салоҳияти ва рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омилдир. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. – Тошкент, 2006 й. 28 декабрь. 101-102 б.

Автореферат Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг
«Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали
ва таҳририй-нашриёт бўлимида таҳрирдан ўтказилди.
(2018 йил 05 октябрь)

Босишга рухсат этилди: 15.10.2018 йил
Бичими 60x45^{1/8}, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 5. Адади: 100. Буюртма: № _____.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.