

ЕНГИЛ САНОАТ КОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ БАҲОЛАШ УСЛУБИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Икрамов Мурат Акрамович,
ТДИУ профессори, и.ф.д.

Тошпулатов Икболжон Адилжонович,
ФарПИ таянч докторанти
E-mail: igboldoktorant@mail.ru

Аннотация: Мақолада енгил саноат корхоналарининг рақобатбардошлигини аниқлашнинг маркетинг комплекси фаолияти ва молиявий кўрсаткичларга кўра баҳолаш усули таклиф этилган. Маркетинг комплекси фаолиятида маҳсулот, нарх, маҳсулотни истеъмолчига етказиш, маҳсулотни ҳаракатлантириш коэффицентлари аниқланган, молиявий кўрсаткичларда эса жорий ликвидлилик ва ўз активлари билан таъминланганлик коэффицентлари таҳлил этилган.

Аннотация: В статье предлагается метод оценки конкурентоспособности легкой промышленности с помощью функционирования маркетингового комплекса и финансовых показателей. В маркетинговой деятельности были определены продукт, цена, потребители продуктов и маржа продукции а текущие показатели ликвидности и активов были проанализированы по финансовым показателям.

Abstract: The article offers a method of evaluating the competitiveness of light industry by the marketing complex functioning and financial indicators. In the marketing activity, the product, price, product consumers and product margins were identified, and the current liquidity and asset coverage rates were analyzed on the financial indicators.

Калитли сўзлар: рақобатбардошлик, нарх, маркетинг комплекси, бозор улуши, сотиш ҳажми, молиявий кўрсаткичлар, ликвидлилик кўрсаткичи, рақобатбардошликни баҳолаш.

Кириш

Енгил саноат мамлакатимиз иқтисодиётини ривожланишига катта ҳисса қўшиб келаётган тармоқлардан биридир. Ушбу саноат тармоғини янада ривожлантиришнинг имкониятлари кенглигини эътиборга олиб, тармоқнинг самарадорлигини янада ошириш, халқаро бозорларга мос рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва саноат брендини бутун дунёга танитиш долзарб масалалардан ҳисобланади. Бу борада юртбошимиз Ш.Мирзиёев томонидан “2017 – 2019 йилларда тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида”ги қарорида “Енгил саноат корхоналарига, шу жумладан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига маркетинг, ахборот ва консалтинг хизматлари кўрсатиш, кўргазмаларда ва матбуот нашрларида реклама тадбирларини амалга ошириш, экспорт салоҳиятини кенг ёритиш ҳисобига енгил саноат маҳсулотларини экспортга йўналтириш” масалаларини “Ўзбекенгилсаноат” АЖнинг асосий вазифаси ва фаолият йўналиши этиб белгилаган [1].

Енгил саноат тармоғини ривожланишига қаратилган барча чора-тадбирлар корхоналарнинг иқтисодий самарадорлигини ошишига, рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришга хизмат қилмоқда. Енгил саноат корхоналарининг

рақобатбардошлик даражасини аниқлаш, рақобатбардошлик омиллари таъсирчанлик даражасини ўрганиш, корхоналарга муносиб баҳо бериш, йўл қўйилаётган камчилик ва муаммоларни аниқлаш, ривожланган мамлакатлар тажрибаларидан самарали фойдаланиш масалалари мақоланинг долзарблигини кўрсатади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлик хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда, баҳолашни турли ёндашув ва услублари ишлаб чиқилган. Рақобатбардошлик услубларини тадқиқ этишда хорижий мамлакатлар олимлари кўплаб илмий изланишлар олиб боришган. Д.С.Воронов рақобатбардошлик услубларини маҳсулот рақобатбардошлиги, матрица, операцион, бизнесни баҳолаш, комбинацион услубларга бўлиб ўрганган [2]. Бу услублар ичидан энг самарали яъни корхона тўғрисида мукаммал ташхис қўя оладиган услубни танлаш ва такомиллаштириш бўйича ҳам кўплаб тадқиқот ишлари олиб борилган. А.А.Томпсон ва А.Дж.Стриклендлар маҳсулот сифати ва хусусияти, имиж, ишлаб чиқариш қуввати, технологияси, диллерлар билан алоқалари, инновацион фаолияти, молиявий ресурслари, рақобатчи харажатларини таққослаш, харидорларга сервис хизматлари кўрсатиш омилларини баҳолашган [3]. И.В.Максимова эса рақобатбардошликни баҳолашда корхонанинг ишлаб чиқариш жараёнини бошқариш самарадорлиги, корхонанинг айланма маблағлари самарадорлиги, товарни сотиш, маркетинг хизматлари самарадорлиги ва товарнинг рақобатдошлигига ёндашган [4].

Мамлакатимиздаги тадқиқотчилардан Г.А.Бекмуродова банк рақобатбардошлигини баҳолашни BSC тизими асосида 1) рақобатбардошлик ўсишининг ташқи имкониятини тавсифлайдиган кўрсаткичларга ва 2) банкнинг ички салоҳиятида қўлланиладиган кўрсаткичларга бўлиб тадқиқ этган [5]. М.Р.Болтабоев тўқимачилик саноати корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолашда самарали рақобат назариясига асосланган маркетинг стратегиясидан фойдаланган, унга кўра ушбу усул экспертларнинг босқичма-босқич таққослаш усули ёрдамида аниқланган рақобатдошликнинг тўрт гуруҳ кўрсаткичлари ёки мезонлари ишлаб чиқариш фаолиятини белгиловчи самарадорлик, корхонанинг молиявий аҳволини белгиловчи самарадорлик, товарни сотиш ва бозорда илгари суришни ташкил қилиш самарадорлиги ҳамда товарнинг рақобатдошлигига асосланади [6]. И.Б.Шарипов ва З.А.Хакимовлар корхонанинг операцион самарадорлигига, инновацион фаолиятига, бозор улушининг интеграл кўрсаткичларига таянган ҳолда баҳолашган [7]. Н.Г.Акбаров пахта тозалаш саноати корхоналарини таққосий рейтинг усули асосида пахта толасининг рақобатбардошлиги, бозор улуши, ички ресурслардан фойдаланиш даражаси бўйича баҳолаш тадқиқотини олиб борган [8]. Рақобатбардошликни баҳолаш бўйича барча илмий изланишлардан самарали фойдаланган ҳолда енгил саноат корхоналарини икки катта гуруҳга маркетинг комплекси ва молиявий кўрсаткичларга бўлиб баҳолашни таклиф этамиз. Маркетинг комплекси ўз ичига қандай маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ барча йўналишларни қамраб олади, бу эса корхонанинг бозор улуши, рақиб корхоналарнинг стратегияси, истеъмолчилар талаби каби омилларни баҳолаш имкониятини беради. Умуман олганда, маркетинг комплексининг иш фаолияти =ужумчи функциясини бажаради. Маркетинг комплекси ишлаб чиқаришни бошлашдан истеъмолчигача жараёни

қамраб олса, молиявий кўрсаткичлар маркетинг комплекси иш фаолиятини қийматлар йиғиндиси сифатида корхонанинг активлари ўсиши ёки камайишини баҳолайди.

Тадқиқот методологияси

Рақобатбардошликни баҳолаш ёрдамида корхонада йўл қўйилаётган камчилик ёки муаммога аниқ ташхис қўйилади. Муаммони ечиш бўйича йўналишлар изланади, жорий даврда имконияти мавжуд бўлмаса, стратегик режалар таркибига киритилади. Рақобатбардошликни баҳолаш услубидан фойдаланиш учун корхонанинг сотиш, маркетинг, бухгалтерия, режалаштириш бўлимлари, омбори, ишлаб чиқариш цехлари фаолияти яқиндан ўрганилди ва маълумотлар базаси йиғилди. Тўпланган маълумотлар асосида иқтисодий таҳлилнинг қиёслаш, тизимли ёндашув, мантиқий ёндашув каби услублардан самарали фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар

Корхонанинг рақобатбардошлигини баҳолашни маркетинг комплекси ва молиявий кўрсаткичлар асосида кўриб чиқишни хорижий давлатлардаги мавжуд услуб ёрдамида аниқлаймиз [9]. Маркетинг комплексини баҳолаш учун қуйидаги элементлардан фойдаланилади: 1) маҳсулот; 2) нарх; 3) маҳсулотни истеъмолчига етказиш даражаси; 4) маҳсулотни ҳаракатлантириш (коммуникацион маркетинг).

I. Маркетинг комплексининг алоҳида кўрсаткичлари.

1.Маҳсулот асосида:

Бозор улуши коэффиценти ($K_{б\gamma}$):

$$K_{б\gamma} = \frac{Q_i}{\sum Q_i} \quad (1)$$

Бу ерда: Q_i - корхонанинг маҳсулот сотиш ҳажми;

$\sum Q_i$ -бозорнинг умумий маҳсулот сотиш ҳажми.

Бозор улуши коэффиценти корхонанинг минтақа ёки ҳудуд бозорларидаги улушини кўрсатади.

Маҳсулотни олдиндан сотишга тайёрлаш коэффиценти (K_{oc})

$$K_{oc} = \frac{X_{oc}}{X_{ис}} \quad (2)$$

Бу ерда: X_{oc} -маҳсулотни олдиндан сотишга тайёрлаш харажатлар миқдори;

$X_{ис}$ - маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари миқдори.

Ушбу кўрсаткич маҳсулотга сарфланадиган харажатларни олдиндан аниқлаш имконини беради ва корхонани рақобатбардошлик даражасини ошишига хизмат қилади. Агар ҳисобот даврида маҳсулот олдиндан тайёрлаб сотишни талаб қилмаса, қуйидагича қабул қилинади: $K_{oc}=1$

Сотиш ҳажмининг ўзгариши коэффиценти (K_p)

$$K_p = \frac{Q_o}{Q_б} \quad (3)$$

Бу ерда: Q_o - ҳисобот даврининг охирига маҳсулот сотиш ҳажми;

$Q_б$ - ҳисобот даври бошида маҳсулот сотиш ҳажми.

Сотиш ҳажмини ўзгариши корхона рақобатбардошлигининг юқорилигини ёки пастлигини кўрсатади.

2.Нарх асосида:

Нарх даражасининг коэффиценти (K_n)

$$K_n = \frac{H_{max}+H_{min}}{2*H_k} \quad (4)$$

Бу ерда: H_{max} -бозорда товарнинг максимал нархи;

$H_{\min}$ - бозорда товарнинг минимал нархи;

H_k - корхона томонидан белгиланган маҳсулот нархи.

Маҳсулот нархлари ўртасидаги динамика корхона рақобатбардошлигини юқорилиги ёки пастлигини кўрсатади.

3. Маҳсулотни истеъмолчига етказиш даражаси;

Маҳсулотни истеъмолчига етказиш коэффиценти (K_{ue}):

$$K_{ue} = K_p * \frac{X_{ue o}}{X_{ue б}} \quad (5)$$

Бу ерда: K_p – сотиш ҳажмининг ўзгариш коэффиценти;

$X_{ue o}$ - ҳисобот даврининг охирига сотиш бўлими харажатлари;

$X_{ue б}$ - ҳисобот даврининг бошига сотиш бўлими харажатлари.

Сотиш бўлими фаолиятини яхшиланиши корхона рақобатбардошлигини ошириш имкониятини оширади.

4. Маҳсулотни ҳаракатлантириш даражаси:

Реклама фаолияти коэффиценти ($K_{рек}$)

$$K_{рек} = K_p * \frac{X_{рек o}}{X_{рек б}} \quad (6)$$

Бу ерда: $X_{рек o}$ -ҳисобот даврининг охирига реклама фаолияти харажатлари;

$X_{рек б}$ - ҳисобот даврининг бошига реклама фаолияти харажатлари.

Реклама иш фаолиятини такомиллаштириш фирма рақобатдошлигини ошириш имкониятини беради.

Маҳсулот сотишда махсус хизматлар фойдаланиш коэффиценти ($K_{мх}$)

$$K_{мх} = K_p * \frac{X_{са o}}{X_{са б}} \quad (7)$$

Бу ерда: $X_{са o}$ -ҳисобот даврининг охирига савдо агентларига тўланадиган меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари;

$X_{са б}$ -ҳисобот даврининг бошига савдо агентларига тўланадиган меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари.

Маҳсулот сотишда савдо агентликлари хизматидан самарали фойдаланиш фирманинг рақобатбардошликни ошириш имкониятини кўрсатади.

Маҳаллий жамоатчилик ташкилотлари билан ҳамкорлик алоқалари коэффиценти ($K_{жам}$)

$$K_{жам} = K_p * \frac{X_{жам o}}{X_{жам б}} \quad (8)$$

Бу ерда: $X_{жам o}$ - ҳисобот даврининг охирига маҳаллий жамоатчилик ташкилотлари билан ҳамкорлик харажатлари;

$X_{жам б}$ - ҳисобот даврининг бошига жамоатчилик билан ҳамкорлик харажатлари.

Корхонанинг маҳаллий жамоатчилик ташкилотлари билан самарали муносабатлари рақобатбардошликни ошириш имкониятини оширади.

Маълум бир рақобатдош маҳсулот учун маркетинг фаолиятининг рақобатбардошлигининг якуний кўрсаткичи геометрик ўртача оддий формула билан аниқланиши мумкин.

$$\bar{K}_{марк i} = \sqrt[L]{K_{бу} * K_{ос} * K_p * K_n * K_{ue} * K_{рек} * K_{мх} * K_{жам}} \quad (9)$$

Бу ерда: $\bar{K}_{марк i}$ -муайян рақобатдош маҳсулот учун маркетинг фаолияти рақобатбардошлик кўрсаткичи; L- кўрсаткичлар умумий сони (бу ҳолда L=8)

Агар маркетинг фаолиятининг рақобатбардошлигини баҳолаш турли маҳсулотлар учун алоҳида-алоҳида амалга оширилиши талаб этилса, барча

маҳсулотлар учун маркетинг рақобатбардошлигининг ўртача кўрсаткичини ҳисоблаш қуйидагича ҳисобланади ($\bar{K}_{\text{марк}}$)

$$\bar{K}_{\text{марк}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{K}_{\text{марк } i}}{n} \quad (10)$$

Бу ерда: n- корхона маҳсулот(хизмат)ларининг сони.

Енгил саноат тармоқларидаги “А” ва “Б” МЧЖ ҚКларнинг маркетинг фаолияти рақобатбардошлигини баҳолаш мақсадида, энг кўп ишлаб чиқариладиган КСД 30 ип тури танлаб олинди ва корхоналар маълумотлари асосида қуйидаги натижалар олинди¹ (1-жадвал).

1-жадвал

Корхонанинг маркетинг фаолияти рақобатбардошлигини таҳлил қилиш

Маркетинг комплекси элементлари	Маҳсулот тури Кўрсаткичлар	“А” МЧЖ ҚК	“Б” МЧЖ ҚК
		КСД 30	КСД 30
Маҳсулот	Бозор улуши коэффиценти ($K_{бу}$)	0.3	0.7
	Маҳсулотни олдиндан сотишга тайёрлаш коэффиценти ($K_{ос}$)	0.9	0.3
	Сотиш ҳажмининг ўзгариши коэффиценти (K_p)	1.2	1.3
Нарх	Нарх даражасининг коэффиценти (K_n)	1.01	1.25
Маҳсулотни истеъмолчига етказиш	Маҳсулотни истеъмолчига етказиш коэффиценти (K_{ue})	1.5	2.16
Маҳсулотни харакатлан-тириш	Реклама фаолияти коэффиценти ($K_{рек}$)	0.9	1.95
	Маҳсулот сотишда махсус хизматлар фойдаланиш коэффиценти ($K_{мх}$)	1.6	2.34
	Маҳаллий жамоатчилик ташкилотлари билан ҳамкорлик алоқалари коэффиценти ($K_{жам}$)	1.4	0.6
Рақобатдош маҳсулотнинг маркетинг фаолияти рақобатбардошлик кўрсаткичи ($\bar{K}_{\text{марк } i}$)		0.99	1.09
Барча товарлар учун маркетинг фаолиятининг рақобатбардошлик кўрсаткичларининг ўртача қиймати ($\bar{K}_{\text{марк}}$)		0.99	1.09

Манба: Фарғона вилоятидаги “А” ва “Б” МЧЖ ҚКлари маълумотлари

Корхонанинг рақобатбардошлигини молиявий ҳолатини таҳлил қилиш учун молиявий кўрсаткичлар аниқланади.

II. Корхоналарнинг рақобатбардошлигини баҳолашнинг молиявий кўрсаткичлари.

Жорий ликвидлик коэффиценти. ($K_{жл}$) У айланма активларга қўйилган молиявий ресурсларнинг неча сўми жорий мажбуриятлар бир сўмига тўғри келишини ифодалайди. Жорий ликвидлик коэффиценти жорий активлар суммасини (баланс активи 2-бўлими якуни) жорий мажбуриятларга бўлиш (баланс пассиви 2-бўлими якуни) ундан узоқ муддатли мажбуриятларни айириш орқали ҳисобланилади. Ушбу коэффицентни аҳамияти 2 дан кам ва 3 дан юқори бўлмаслиги керак.

$$K_{жл} = \frac{ЖА}{ҚММ} \quad (11)$$

¹ Корхоналарнинг номи унинг раҳбариятлари томонидан ошкор этилмаслиги сўралганлиги сабабли шартли белгилар билан номланди

Ўз активлари билан таъминланганлик коэффиценти ($K_{\text{ўа}}$) хусусий капиталдан (баланс пассиви 1-бўлим якуни) ўзоқ муддатли активлар (баланс активи 1-бўлим якуни) айирмаси жорий активлар бўлимасига (баланс активи 2-бўлим якуни) тенг.

$$K_{\text{ўа}} = \frac{ХК-УМ}{ЖА} \quad (12)$$

Норматив қиймат 0,1 дан кам бўлмаслиги зарур (қанчалик кўп бўлса, шунча яхшироқ). Корхонанинг фаолияти учун зарур бўлган ўз активларини тавсифлайди.

“А” ва “Б” МЧЖ ҚКларнинг баланс маълумотларига таяниб қуйидагича ҳисоблаш ишларини бажардик (2-жадвал).

2-жадвал

Корхоналарнинг рақобатдошлигини баҳолашнинг молиявий кўрсаткичларини таҳлил қилиш (2016 йил, минг сўмда)

Кўрсаткичлар	“А” МЧЖ ҚК		“Б” МЧЖ ҚК	
	давр бошида	давр охирида	давр бошида	давр охирида
Жорий активлар (ЖА)	12878708	21121836	33166793	31242434
Қисқа муддатли мажбуриятлар (ҚММ)	14816448	15663784	16821789	14161774
Жорий ликвидлик коэффиценти ($K_{\text{жл}}$)	0.86	1.34	1.97	2.20
Хусусий капитал (ХК)	16219164	20013440	37248194	39407604
Ўзоқ муддатли активлар (УМ)	18156904	14555388	29457048	29111500
Ўз активлари билан таъминланганлик коэффиценти ($K_{\text{ўа}}$)	0.15	0.25	0.23	0.33

Манба: Фарғона вилоятидаги “А” ва “Б” МЧЖ ҚКлари маълумотлари.

Агар коэффицентнинг ҳақиқий қиймати нормал чекловга тўғри келмаса, у динамикадан (қийматнинг ошиши ёки камайиши) ҳисоблаб чиқиши мумкин.

Шундай қилиб, корхонанинг рақобатбардошлигини (КР) ҳисоблаш учун тўлиқ формула қуйидагича бўлади:

$$КР = \bar{K}_{\text{марк}} * K_{\text{жл}} * K_{\text{ўа}} \quad (13)$$

Бу ерда: КР-корхонанинг рақобатбардошлиги тахминий қиймати;

$\bar{K}_{\text{марк}}$ -барча товарлар учун маркетинг фаолиятининг рақобатбардошлик кўрсаткичларининг ўртача қиймати;

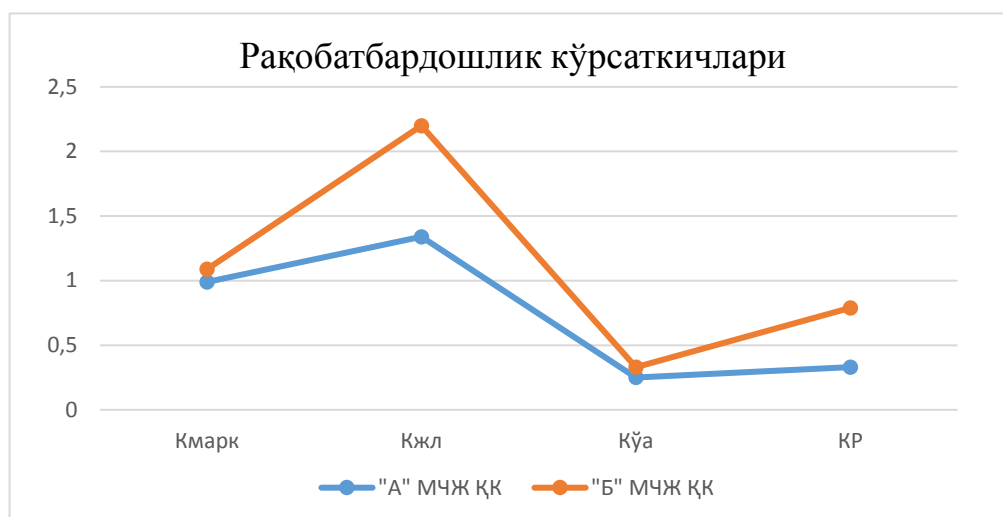
$K_{\text{жл}}$ - жорий ликвидлик даражаси;

$K_{\text{ўа}}$ -ўз активлари билан таъминланганлик коэффиценти.

Корхонанинг рақобатбардошлик коэффиценти қиймати (КР) қанчалик баланд бўлса, корхонанинг рақобатдошлиги шу қадар юқори бўлади. Бунда рақобатчи корхона “Б” МЧЖ ҚК ва баҳоланаётган “А” МЧЖ ҚКларнинг маркетинг комплекси учун белгилаб олинган қиймати ва молиявий кўрсаткичлари таққослама шаклда баҳоланди.

$$\text{“А” МЧЖ ҚК} \quad КР=0.99*1.34*0.25=0.33$$

$$\text{“Б” МЧЖ ҚК} \quad КР=1.09*2.20*0.33=0.79$$



1-расм. “А” ва “Б” МЧЖ ҚКларнинг рақобатбардошлик кўрсаткичлари
Манба: Фарғона вилояти “А” ва “Б” МЧЖ ҚКлар маълумотлари асосида тайёрланди

Хулоса ва таклифлар

Услугада корхонанинг икки ёки ундан ортиқ йиллик фаолиятини таққослаш келтирилган эди, биз маркетинг комплекси хусусиятларидан келиб чиқиб, корхоналарга аниқроқ баҳо бериш мақсадида Фарғона вилоятидаги икки рақобатдош корхоналар фаолиятини 1,2-жадвалларда таққослама шаклда тадқиқ этдик. Истеъмолчилар томонидан маҳсулотга бериладиган биринчи баҳолардан бири бу унинг нархидир, “А” МЧЖ ҚКнинг маҳсулоти нархи рақибга нисбатан 0.24 коэффицент юқори. Тадқиқот давомида аниқландики, корхона кредит ҳисобига янги станоклар сотиб олганлиги натижасида, амортизация ажратмалари таннархни ошиб кетишига сабаб бўлган. Бунга таклиф сифатида таннарх таркибидаги таъмирлаш харажатлари учун зарур бўлган эҳтиёт қисмларни мамлакатимиздаги илмий тадқиқот институтлари ҳамкорлигида механика корхоналарида ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш мумкин. Шунингдек, “А” МЧЖ ҚКнинг кўрсаткичлари ичида жорий ликвидлилик коэффиценти 0.86 коэффицентга пастлиги аниқланди, бунга эса қисқа муддатлари қарз мажбуриятлари яъни мол етказиб берувчи ва пудратчилардан қарз мажбуриятлари юқорилиги сабаб бўлмоқда. Умуман олганда, тадқиқот натижасида “А” МЧЖ ҚКнинг рақобатбардошлик даражаси пастлиги аниқланди, бунга асосий сабаб сифатида корхонанинг бозор улуши, сотиш ҳажми, реклама фаолияти, махсус хизматлардан фойдаланиш каби коэффицентлари пастлиги ҳисобланади.

Ушбу корхона рақобатбардошлигини ошириш мақсадида қуйидаги тадбирларни ўтказишни тавсия этамиз:

- корхона маҳсулотларининг аксарият қисми экспортга йўналтирилганлигини эътиборга олган ҳолда, экспорт бўлими мутахассисларида маркетинг хизматлари кўникмаларини ривожлантириш;

- бугунги кунда реклама фаолиятини такомиллаштириш имкониятлари кўплигини эътиборга олиб ижтимоий тармоқлардан самарали фойдаланиш, корхонанинг интернетдаги сайтини ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар рекламаси, маҳсулотлар тавсифи, сифат даражаси, ISO стандартлари асосида маҳсулот ишлаб

чиқарилаётганлиги каби маълумотлар базаси билан таъминлаш, шунингдек, энг оммалашган telegram, facebook каби ижтимоий тармоқларда саҳифа очиш;

- корхонани ривожлантириш бўйича ҳар бир бўлим ва цехларнинг стратегик режаларини ишлаб чиқиш;

- рақобатбардошликни таъминлаш мақсадида ишчи-ходимлар лавозим йўриқномалари таркибини қайта кўриб чиқиш ва маҳсулот сифат даражасини ошириш бўйича талаблар киритиш;

- буюртмага кўра маҳсулот тайёрланаётганда ипнинг турига мос пахта сортидан фойдаланиш, қолдиқлардан фойдаланмаслик, бошқа сорт пахталарни аралаштирмаслик каби корхона имижига салбий таъсир кўрсатувчи омилларни олдини олиш бўйича ишчи-ходимлар масъулиятини ошириш;

- ушбу соҳага берилаётган имтиёزلардан самарали фойдаланган ҳолда, тўқимачилик соҳасида энг илғор Туркия, Корея каби давлатлардан замонавий станоклар олиб келиш ва тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш зарур.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг 2016 йил 21 декабрдаги “2017-2019 йилларда тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида”ги ПҚ-2687-сонли қарори.

2. Воронов Д.С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014, №5. 92-102 б.

3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. Учебник для вузов. – М.:ИНФРА-М, 2000. 412 б.

4. Максимова И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996, №3. 33-39 б.

5. Бекмуродова Г.А. Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг концепциясини такомиллаштириш. Диссертация. – Т.:ТДИУ, 2017. 49 б.

6. Болтабаев М.Р. “Тўқимачилик саноати корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолаш услубини такомиллаштириш”. Т.:“Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. 2011, №1. 1-2 б.

7. Шарипов И.Б., Хакимов З.А. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини баҳолаш услубларини такомиллаштириш. – Т.: “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. 2017, №3. 3 б.

8. Акбаров Н.Г. Пахта тозалаш корхоналари рақобатбардошлигини баҳолаш “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. 2017, №1. 2 б.

9. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001, №5. 63-71 б.