ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА МЕНЕЖМЕНТ ВА КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВНИНГ АҲАМИЯТИ

халқаро илмий-амалий конференцияси маъруза тезислари тўплами

Ўзбекистон, Тошкент ш.,
2020 йил 20 май

фаолият ва «блокчейн» технологиялари соҳасида халқаро ва хорижий ташкилотлар билан ҳамкорликни ҳар томонлама ривожлантириш, рақамли иқтисодиётда лойиҳаларни биргаликда амалга ошириш учун «блокчейн» технологияларини ишлаб чиқиш соҳасида фаолият кўрсатадиган юқори малакали хорижлик мутахассисларни жалб қилиш; хорижий мамлакатларнинг илғор тажрибасини ҳисобга олган ҳолда «блокчейн» технологияларини жорий этиш учун зарур ҳуқуқий базани яратиш; рақамли иқтисодиётни янада ривожлантириш учун инновацион ғоялар, технологиялар ва ишланмаларни жорий этиш соҳасида давлат органлари ва тадбиркорлик субъектларининг яқин ҳамкорлигини таъминлашдан иборат.

Д.А. Абдиева,
докторант, ТИТЛП

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ШВЕЙНО-ТРИКОТАЖОЙ ПРОДУКЦИИ

С обретением независимости Республики Узбекистан появилась возможность самостоятельно осуществлять и внешнеэкономическую деятельность. В республике были осуществлены широкомасштабные эффективные меры, направленные на стимулирование развития экспортного потенциала страны.

Главной стратегической целью Республики Узбекистан является формирование открытой рыночной экономики.

В принципах современного маркетинга особое внимание уделяется изучению рынка. На первый взгляд рынок кажется довольно простой системой, а на самом деле не так. Все элементы рынка находятся в постоянном движении. Поэтому не следует выходить на рынок, не изучая формирующиеся на нем отношения.

Прежде чем освоить рынок, фирмы обязательно исследуют его со всех сторон и находят перспективный для себя сегмент рынка. Не стоит рисковать, не имея в достаточной степени информацию о секретах рынка. Риск в коммерческой деятельности в условиях рыночной конкуренции считается довольно опасным.

Цель изучения рынка заключается в оценке его состояния, разработке перспектив развития, находке его сегмента, который в будущем давал бы большой эффект.

В процессах углубления экономических реформ в Республике Узбекистан и обеспечения открытости экономики актуальное значение приобретают повышение интеграции республики в мировую торговлю и разумности импорта, создание условий для обеспечения конкурентоспособности отечественных производителей на внешенем и внутреннем рынках. Несмотря на то, что проблемы внешнеторговой экономики изучались многими исследователями, все же достаточно не изучены вопросы использования в данной сфере принципов международного маркетинга.

Важнейшим вопросом в практике маркетинга является разработка стратегии и тактики. Маркетинговая стратегия занимает основное место в корпоративной стратегии предприятия.

Как указывает Ф. Котлер, общая стратегия предприятия и его маркетинговая стратегия обычно соответствуют друг другу. Маркетинг думает о спросе потребителей и его удовлетворении, а это в свою очередь определяет миссию и задачи компании [1, стр.130]. Бизнес-стратегия также составляется вокруг маркетинговой стратегии.

По вопросу о том, что должно быть предусмотрено в маркетинговой стратегии, а что не обязательно предусматривать, имеются различные взгляды.

К примеру, У. Брэддик выделяет следующие элементы маркетинговой стратегии: определение потребностей клиентов; понимание стратегии конкурентов; производство продукции/рынок; установление цен; движение товара; обеспечение [2, стр. 64].

С. Дибб, Л. Симкин и Дж. Брэдли различают следующие четыре составные части маркетинговой стратегии:

- определение сегментов рынка;
- выбор сегментов для обслуживания компанией с помощью специально разработанной продукции и маркетинговой программы;
- основа уровня конкуренции каждого рынка;
- порядок размещения товарной марки в рамках желаний целевых клиентов по отношению к конкурентам [3, стр. 111].

По мнению А.А. Завгородней ва Д.О. Ямпольского, маркетинговая стратегия включает в себя три составные части:

1. Стратегия выбора целевого рынка или стратегия сегментирования.
2. Стратегия размещения товара и стратегия формирования превосходства в конкуренции.
3. Стратегия деятельности товара (марки) — стратегия-микс, то есть комплекс таких мероприятий, как товар, цена, движение товара, распределение [4, стр. 211].

Как подчеркивает Ж.-Ж. Ламбен, составление маркетинговой стратегии должно включать следующие элементы: определение одного или нескольких целевых сегментов; размещение продукции выборочно по отношению к конкурентам, имеющим достаточный статус; требования ко всем товарам; каналы реализации; цены и условия реализации; торговые работники; их задачи и организация работы; обслуживание после реализации, гарантии; изучение рынка [5, стр. 570].

П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд в качестве основных составляющих маркетинговой стратегии указывают следующие: продукция; рынки/потребители; сила/превосходство в конкуренции; масштаб деятельности; ресурсы; время [6, стр. 112].

В целом, необходимо различать два вида стратегии — общие стратегии и частные стратегии. Несколько упрощая, можно сказать, что общая стратегия —

это “главное направление”, а частная стратегия — это ответ на вопрос “Что нужно делать?” [7].

Разноообразие стратегических матриц довольно широко, между ними наблюдается заметная разница. Чтобы убедиться в этом, достаточно рассмотреть самые известные матрицы. К ним относятся:

1) матрица “Бостон консалтинг гуруҳи” (БКГ);
2) матрица “General Electric” (GE);
3) матрица “Темп роста фирмы” – темп роста голода;
4) матрица “Вид деятельности “Продукция-малая фирма;
5) матрица разработки товара;
6) матрица конкуренции по Портеру;
7) матрица “Товар-рынок”;
8) матрица роста за счет ввоза извне;
9) матрица “Цена-качество”;
10) матрица “Качество-вертикальная интеграция”;
11) матрица стратегии на фазе внедрения.

Широко известными среди них считаются портфельные матрицы. В [8] объединены несколько матриц под названием “матрицы роста”, и на их основе фирма выбирает вариант роста. В [9] объединены несколько матриц в “матрицы планирования нового бизнеса”, близкие к вышеназванным. В следующих исследованиях матрицы делятся на два вида – портфельные матрицы (1 и 2-матрицы) и матрицы развития (3-11-матрицы).

В научном исследовании опора сделана на результаты поисков зарубежных и отечественных исследователей по данной теме. Использовались такие методы, как статистический, выборочное наблюдение, сопоставление, оценка экспертов.

Рынок швейно-трикотажной продукции отличается от других рынков разнообразием видов продукции, своеобразием действий потребителей, различными взглядами на моду и их географическими, национальными, историческими и региональными особенностями. Также он предполагает вести маркетинговые исследования своеобразными методами и методикой.

По нашему мнению, эти особенности заключаются в следующем:

1) осуществление системного подхода к ведению маркетинговых исследований;

2) использование современных маркетинговых технологий, методов и методик для осуществления маркетинговых исследований;

3) эффективное использование методов, разработанных по другим точным наукам, научным направлениям и применяемых на практике;

4) раскрытие особой роли человеческого фактора в маркетинговых исследованиях;

5) при определении цен на товары обращение большего внимания на решающую роль покупателей, чем производителей.

Для многих национальных компаний проблема глобализации маркетинга является одним из самых актуальных вопросов. Глобальная корпорация

предлагает одинаковый вид продукции для всех регионов мирового рынка, а это обеспечивает сокращение расходов на достаточном уровне и достижение превосходства в конкуренции.

Компании, использующие *стратегию глобального экспорта*, в своей позиции не предусматривают соответствия своей продукции местным условиям. Поэтому в международном потреблении продукции таких компаний мало различительных аспектов. Преимущество данной стратегии выражается в возможности увеличения размеров прибыли за счет снижения себестоимости продукции.

При внедрении *стратегии мультидоместического экспорта* предприятия-экспортеры приводят свою продукцию в соответствие с требованиями покупателей, а маркетинговую стратегию — в соответствие с условиями выбранного рынка [10].

В некоторых случаях глобализация принимает форму экспансии какой-то национальной культуры: глобальный товар всегда бывает успешным благодаря тому, что имеет ценность в определенной отрасли и достаточно популярен в отдельно взятой стране. В других случаях в основе глобализации лежит высокое качество товара и услуги.

Глобализация и потребление развиваются, в том числе и в результате повышения мобильности людей: они путешествуют по миру — как в деловой поездке, так и в целях отдыха. Многие из них затрудняются в выборе товара и услуги. Поэтому выбор направляется именно на стандартизированные (глобальные) товары и виды услуг.

При разработке маркетинговой стратегии полезно осуществить альтернативное психографическое исследование между глобализацией и локализацией. Психография считается одним из широко распространенных эффективных способов измерения образа жизни. С его помощью появляется возможность получить количественную стоимость.

В последние годы активное вхождение Китая на американские и европейские рынки привело к тому, что европейские производители изменили стратегию защиты, и они даже в условиях усиления конкуренции продолжали использовать производственные мощности внутри страны. Исходя из этого, определены три основные стратегии текстильной промышленности [11]:

— *горизонтальная* — предусматривает обращать внимание на расширение ассортимента продукции с использованием современных технологий по дизайну, производству, маркетингу и реализации. Эта стратегия свойственна и для развитых, и для развивающихся государств;

— *вертикальная* — в сегментах рынка с малым объемом основное внимание обращено на качество. Это используется в основном производителями развитых государств;

— *использование эффективности объема* — основывается на увеличении объемов производства. Стратегия, направленная на сокращение расходов за счет расширения производства и освоения новых рынков. Она применяется в основном производителями развивающихся государств.

В результате применения вышеперечисленных стратегий произошли резкие изменения в составе рынков. Так, наблюдались объединение компаний, сокращение их количества, обновление, увеличение инвестиций и рост объемов импорта оборудования для модернизации текстильной промышленности из развитых стран. В то же самое время в развитых странах начали действовать малые компании, выпускающие продукцию с высоко добавленной стоимостью.

При разработке маркетинговой стратегии для рынка стран СНГ необходимо, с опорой на методы изучения глобального рынка, разработать модель оценки стратегического статуса швейно-трикотажных предприятий на рынке. А стратегический статус таких предприятий на рынке оценивается SPACE-методом.

Круг проблем по успешной организации международного маркетинга еще более расширится. Поэтому на основе результатов проведенного нами исследования для швейно-трикотажных предприятий, осуществляющих деятельность (желающих вести деятельность) на рынках стран СНГ, сформирована интегрированная стратегия международного маркетинга, которая объединяет матрицы “Бостон консалтинг гуруҳи”, “Мак-Кинзи” и “Рынок — товар” (рис.1)

При применении данной стратегии используются четыре параметра. Они выражают, что нужно делать фирме в ответ на привлекательность рынка, а также какие меры должна принять фирма у себя для освоения рынка в зависимости от его состояния.

В процессе разработки маркетинговой стратегии при предлагаемом экспорте швейно-трикотажной продукции, с помощью SPACE-метода и на основе определения стратегического статуса швейно-трикотажного предприятия на рынке в усовершенствованном варианте матрицы “товар – рынок”:

- определены три аспекта новизны товара: старый товар, товар, новый для предприятия, и товар, новый для рынка;
- отобрано два вида рынка: старый и новый;
- подготовлены варианты маркетинговой стратегии, соответствующей стратегическому статусу швейно-трикотажного предприятия на рынках каждого вида, а также напарвленной на совершенствованиетовара и рынка.

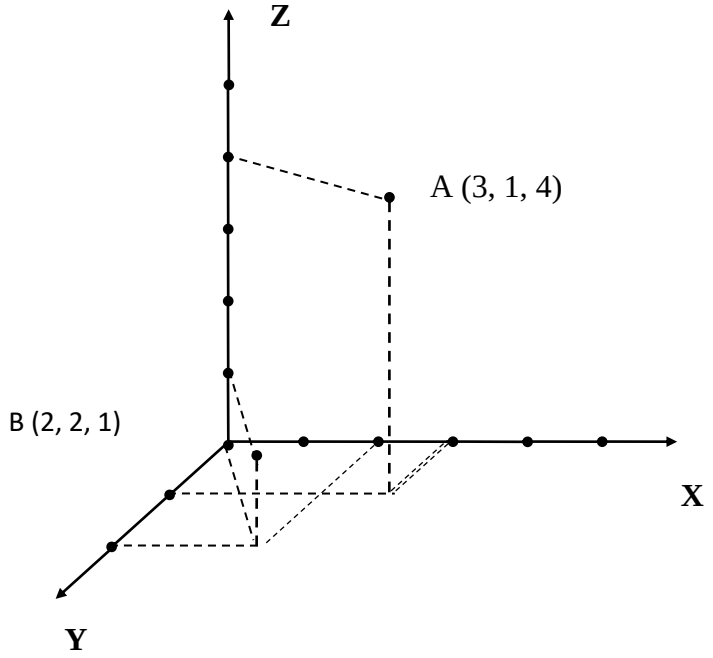

Рис. 1. Схема интегрированной стратегии международного маркетинга швейно-трикотажных предприятий (разработка автора)

Для повышения эффективности стратегий международного маркетинга в повышении экспортного потенциала швейно-трикотажных предприятий необходимообратить внимание на следующие аспекты:

глубоко изучать изменения на зарубежных рынках и действия потребителей на основе маркетинговых исследований;

анализировать полученные данные с помощью современных методов стратегического анализа;

глубоко анализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия, его возможности и риски;

с основой на результаты анализа разработать соответствующие маркетинговые стратегии, привлекать к данному процессу квалифицированных специалистов, в необходимых случаях пользоваться аутсорсингом;

еще один раз проанализировать обоснованность сформированных стратегических планов, проверить соответствие стратегических целей возможностям предприятия;

разработать современные механизмы реализации стратегии, применять необходимые стратегические средства и методы;

разработать организационные, правовые экономические механизмы реализации стратегии и осуществлять их;

контролировать и оценить результаты стратегии.