РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СТАНОВЛЕНИИ И РАЗВИТИИ ХЛОПКОВО-ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ УЗБЕКИСТАНА

Муминова Умидахон Дильшод Кизи
Докторант, Текстильный институт

https://doi.org/10.5281/zenodo.10829613

Аннотация. *В статье исследуется роль маркетинга в работе с текстильными кластерными организациями, также в статье приводятся маркетинговые методы продвижения текстильных кластеров.*

Ключевые слова*: текстильные, кластеры, маркетинговое исследование, повышение конкурентоспособности, реформа экономики, кластерная политика.*

Annotatsiya. *Maqolada to'qimachilik klasteri tashkilotlari bilan ishlashda marketingning roli ko'rib chiqiladi. Maqolada to'qimachilik klasterlarini ilgari surish uchun marketing usullari keltirilgan.*

Kalit so'zlar*: to'qimachilik klasterlari, marketing tadqiqotlari,mraqobatbardoshlikni oshirish, iqtisodiy islohotlar, klaster siyosati.*

Abstract. *The article examines the role of marketing in working with textile cluster organizations. The article provides marketing methods for promoting textile clusters.*

Keywords*: textile clusters, marketing research, increasing competitiveness, economic reforms, cluster policy.*

Введение

Как показали исследования, до сегодняшнего дня, кластеры уже успешно функционировали во многих отраслях экономики развитых стран. Это позволило повысить конкурентоспособность производственных предприятий путём развития кластерной политики страны.

Текстильный кластер — это группа предприятий, объединившихся в единую производственную цепочку для достижения общих целей. На данный момент Узбекистан находится в процессе коренных реформ экономики, которые подразумевают переход от централизованной экономической структуры в рыночную. Впервые закон о создании текстильных кластеров в Узбекистане был принят в 2017 году, в том же году была создана ассоциация «Узтекстильпром» которая стала связующим звеном между местными производителями и международными инвесторами, импортёрами и компаниями. В 2018 году сельскохозяйственная сфера Узбекистана перешла на кластерную систему, это позволило в корне изменить весь облик текстильной отрасли за короткий период времени. Благодаря проведённым реформам, государство начало получать инвестиции в модернизированную сферу, что позволило текстильным кластером приобрести новейшее оборудование для глубокой обработки хлопка и производства готовой текстильной продукции, соответствующей международным стандартам. [1]

Эффективность кластеров оценивается с точки зрения повышения рыночной стоимости компаний – участников кластера. Эффективность участия в кластерном объединении определяется при этом с точки зрения достижения главной цели – увеличения стоимости компании.

Достигается это путем:

- роста рентабельности входящих в кластер предприятий выше среднего по отрасли уровня;

-минимизации производственного и финансового, рисков за счет повышения конкурентоспособности участников кластера, а также

оптимизации структуры источников средств за счет развития внутрикластерного финансирования. [2]

Говоря о маркетинге хлопково-текстильных кластеров в Узбекистане, надо выделить тот факт, что сфера маркетинга стала так же ключевым звеном в цепочке плана действий в достижении экономической эффективности кластера. В нынешнее время, маркетинг кластеров необходим для поддержания конкурентоспособности, привлечения инвестиций, повышения спроса на выпускаемую продукцию.

Выделяют несколько основных задач маркетинга в кластере:

- создание бренда и узнаваемости;
- проведение исследования спроса и предложения;
- повышение экономической эффективности посредством проведения маркетингового исследования;
- облегчение обмена информацией между кластером и инвесторами или заказчиками;
- привлечение зарубежных партнёров и крупных иностранных компаний.

Успешная жизнедеятельность кластера напрямую связана с тем, что о его функционировании известно не только в Узбекистане, но и за пределами. Таким образом, чтобы достигнуть хороших результатов, надо регулярно поддерживать связь с общественностью и организовывать социальные мероприятия. [3]

Методика

Strengths Сильные стороны - Что хорошо у компании получается? - Какая преимущественная уникальность есть у компании?	Weaknesses Слабые стороны - Что мы может улучшить в компании? - Какие ресурсы мы должны использовать в улучшении компании?
Opportunities Возможности - Какие у компании стратегические планы на год? - Какие возможности есть у компании на данный момент? - Как использовать все возможности?	Threats Угрозы - Какие ожидаются изменения в трендах на рынке? - Какие угрозы подстерегают компанию?

Результаты

SWOT анализ является основой стратегического планирования. Данный анализ поможет изучить положение компании на рынке. Таким образом, выявив сильные стороны, компания может продолжить развивать их, определив слабые стороны, компания будет искать пути превратить слабые стороны в сильные. Возможности, помогут компании взглянуть с другой стороны на внешние факторы, определяющие вектор успешного развития и укрепления позиций на локальном и международном рынках

Заключение

В заключении можно сделать вывод, что роль маркетинга в становлении и развитии хлопково-текстильных кластеров Узбекистана является ключевой. Проведя маркетинговое исследование, можно достичь увеличения экономической эффективности, а так же повысить конкурентоспособность.

REFERENCES

1. Муминова У.Д, «Совершенствование управления текстильными кластерами на основе маркетинговых исследований»:Т., Магистерская дисс. 2021г
2. Николаев М. Л. Оценка инвестиционных . 2010.С. 817. проектов / Экономический анализ: теория и практика. № 4 (169).
3. Особенности маркетинга кластеров (2014) cyberleninka.ru. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-klasterov/viewer (Accessed: 24 February 2024).