

шакллантириш учун асос бўладиган ва келажак учун фаолиятнинг асосий стратегик мақсадини ишлаб чиқишда ифодаланадиган миссияни ишлаб чиқиш муҳимдир, шунингдек, уни амалга ошириш учун шарт-шароитларни яратадиган мақсадлар. Уларга ҳар хил турдаги ва муддатларга эга бўлган дастурлар киради.

Интеграциялашган сифат менежменти тизими ва стратегик менежментнинг динамик инструментал-услубий модели мантиқи стратегик менежментнинг турли босқичларида ва сифат менежменти жараёнларида амалга ошириладиган стандарт модель ва воситалардан биргаликда фойдаланиш учун интеграцияга асосланган. Стратегияни ишлаб чиқиш жараёнида стратегик бошқарув ва сифатни бошқаришнинг муайян усулини танлаш, аввало, стратегик бошқарув жараёни босқичининг мақсадига, аниқ вазиятга, молиявий, ахборот ва инсон ресурсларига боғлиқдир. Моделда статик ва динамик усуллар ва воситалар гуруҳи мавжуд. Моделнинг динамизми фойдаланиш-сеанси натижасида стратегик танлов босқичида яратилган бир нечта ривожланиш сценарийларининг мавжудлигида ётади.

Хулоса ва таклифлар. Олиб борилган тадқиқот натижалари асосида тўқимачилик корхоналарида интеграллашган комплекс тизимли стратегияни амалга ошириш самарадор-

лигини кўтариш учун қуйидагиларга эътиборни қаратиш лозим:

- тўқимачилик корхонасида сифат менежменти ва стратегие бошқариш интеграциялашган тизимини шакллантириш, унинг тамойиллари, усуллари ва қоидаларини ишлаб чиқиш зарур;

- тўқимачилик корхонасида жараёнли ва тизимли ёндашув асосида кенг миқёсда сифат менежменти тизимини жорий этиш, ушбу жараённи амал ошириш учун ходимлар ҳамда ишлаб чиқариш тайёргарлигини амалга ошириш зарур;

- тўқимачилик корхоналарида стратегик бошқаришни амалга оширишда замонавий бошқарув усул ва дастакларни танлашни амалга ошириш;

- интеграциялашган сифат менежменти тизими ва стратегик менежментнинг динамик инструментал-услубий модели тўқимачилик корхоналарида сифат менежменти ва стратегик бошқаришнинг интеграллашган тизими асосида самарали ривожланиш стратегияларини шакллантириш ҳамда уни амалга ошириш самарадорлигини баҳолаш услубиятини ишлаб чиқиш;

- бошқарувнинг таркибий тузилмасини бозор ўзгаришларига мосланувчан тарзда шакллантирилиши лозим.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли Фармони. <http://lex.uz>
2. ИСО 8402-86. Качество. Словарь. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://snipov.net/c_4698_snip_98726.html
3. Миддлтон Д. Библиотека избранных трудов о стратегии бизнеса: пятьдесят наиболее влиятельных идей всех времен [Текст]: [пер. с англ.] / Д. Миддлтон. - М.: Олимп - Бизнес, 2006. - 258 с.
4. Родионова В. Н. Стратегический менеджмент [Текст]: учеб. пособие / В. Н. Родионова. - 2-е изд., испр. и перераб. - М.: РИОР: ИНФРА, 2013. - 78 с.
5. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Высшее образование, 2007. - 492 с.
6. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия [Текст] / Г. Б. Клейнер. - М.: Дело, 2008. - 567 с.
7. Hoffer C.W. and Shendel D. Strategy Formulation: Analytical Concepts. St. Paul, MN: West Publishing Company, 1978.
8. Isayev R.A. Improvement of mechanisms for the implementation of integrated system strategy in textile enterprises // International journal of research in management & business studies. IJRMBS Vol.8 Issue 1, Jan to March 2021. - P. 24-26.
9. Нежникова Е.В. Проблемы создания и функционирования систем менеджмента качества / Е.В. Нежникова // Фундаментальные исследования. Фундаментальные исследования. - 2013. - № 6 (ч. 4). - С. 958-962.

ЎЗБЕКИСТОН ЛИЗИНГ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА MARKETPLEYSLAR MASALALARI

Muradova Nargiza Uljayevna – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti marketing kafedrası dots. v.b., i.f.f.d.

Аннотация. Мақола лизинг битимлари иштирокчиларининг рақобатбардошлигини таъминлашни ҳисобга олган ҳолда лизинг бозори хизматларини силжитишда қўлланиладиган самарали каналларидан бири маркетингларни жорий этиш масалаларига бағишланган. Шунингдек, унда лизинг берувчилар рақобатбардошлигини ошириш ва иштирокчиларнинг фаол ҳаракатини бизнес-шерикчилик сиёсатини истиқболли ривожлантиришга қаратилган LCDB (Leasing Customers Database) лойиҳаси таклиф этилган.

Калит сўзлар: бизнес-экоцизм, иқтисодиётни рақамлаштириш, рақамли платформа, маркетинг, лизинг хизматлари бозори, лизинг.

ВОПРОСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА

Мурадова Наргиза Улжаевна –

д.ф.э.н., и.о. доц. кафедры маркетинга Самаркандского
института экономики и сервиса

Аннотация. Статья посвящена вопросам необходимости внедрения маркетплейсов, как один из эффективных инструментов каналов продвижения услуг лизингового рынка с учетом поддержки конкурентоспособности участников лизинговых сделок. А также, в ней предложен проект LCDB (Leasing Customers Database), который учитывает политику бизнес-партнёрства с перспективой развития активности деятельности участников и повышения конкурентоспособности лизингодателей.

Ключевые слова: бизнес-экосистема, цифровизация экономики, цифровая платформа, маркетплейс, рынок лизинговых услуг, лизинг.

QUESTIONS OF MARKETPLACES ON THE MARKET OF LEASING SERVICES IN UZBEKISTAN

Muradova Nargiza Uljaevna –

Doctor of Philosophy, Department of Marketing in Samarkand
Institute of Economics and Service

Annotation. The article is devoted to the issues of the need to implement marketplaces, as one of the effective tools for promoting the leasing market services, taking into account the support of the competitiveness of participants in leasing transactions. And also, it offers the LCDB (Leasing Customers Database) project, which takes into account the policy of business partnership with the prospect of developing the activity of participants and increasing the competitiveness of lessors.

Key words: business ecosystem, digitalization of the economy, digital platform, marketplace, leasing market, leasing.

Введение. Еще в 1996 году Джеймс Мур определил необходимость поддержки активности в развитии взаимовыгодных (симбиотических) отношений с клиентами, поставщиками и даже конкурентами путем реализации комплекса бизнес-экосистемы [1]. Что и по сей день находит свое подтверждение в условиях геополитического и глобалистического развития бизнес-процессов при поддержке цифровизации [2]. Мы согласны, с тем, что цифровизация является результатом не только развития информационной технологии, но и трансформации потребительских ценностей в поведение потребителей.

К сожалению, данный тренд, не распространяется положительно по всем отраслям бизнеса, так как оно зависит и от состояния инновационной поддержки. В связи с чем государство поддерживает систему внедрения механизмов цифрового маркетплейса, так как оно существенно упрощает доступ потребителей к приобретению и увеличивая качество потребления [3].

Учитывая это, страны, в частности и Узбекистан, поддерживает цифровизацию экосистемы [4]. Одним из наиболее чувствительно принявших отраслей цифровизации в Узбекистане стал рынок финансовых услуг.

Литературный обзор. Лизинговые отношения рассматривались во многих работах, например, среди ученых стран СНГ по вопросам источника лизинговых услуг, посвящены работы российских ученых: В.Д.Газмана [5], В.А.Горемыкина [6], А.Т.Юсупова [7] и др. В работах отечественных ученых также проявлен интерес к лизинговым операциям, в частности в исследованиях Ф.О.Абдуллаева [8], З.Б.Мустафаева [9],

Ш.Мустафакулова [10] рассмотрены процессы развития сфер экономики посредством лизинга. Кроме того, изучение вопросов лизинга и развития лизинговых отношений освещены в работах: Д.Г.Гозибекова [11], В.В.Голышева [12], Ф.М.Назаровой [13] и др.

Методология исследования. В процессе исследования использовались системный подход, методы сравнительного и статистического анализа, а также методы опроса, сегментирования и портфельного анализа.

Обсуждение анализа и результатов. Положительной стороной цифровизации, является возможность и трансформации ряд деятельности, которые поддерживают формирования новых сегментов рынка (рис. 1).

На самом деле, сегодняшний рынок финансовых услуг, в частности отечественный узбекский рынок, продолжает придерживаться модели расширения границ своего рынка по видам предложения и продвижения услуг.

В сравнении с активным рынком услуг коммерческих банков, рынок лизинговых услуг имеет, как слабые, так и сильные стороны своего развития. Среди сильных сторон отечественного рынка лизинговых услуг значимостью является спрос на лизинговое финансирование. Среди слабых сторон, хочется отметить пассивность в поддержке политики взаимоотношений лизинговых компаний.

Учитывая сегодняшние тенденции, цифровизация требует от участников комплексного подхода, то есть наличие платформы связывающих всех уровней участников рынка лизинговых услуг.

МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ



Рисунок 1. Факторы, формирующие новые подходы поддержки сегментов рынка

Источник: Составлено автором.

В связи с этим следует отметить основные тенденции воспользоваться маркетплейсом, так как маркетплейс – это платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются его оператором.

Маркетплейс – электронная площадка, на которой покупатели могут купить продукты или услуги от разных продавцов [14]. Цель создания финансового маркетплейса – развитие финансовых технологий, повышение конкуренции на финансовом рынке [15].

Единый общереспубликанский процессинговый центр (ЕОПЦ) запустил в конце августа маркетплейс Uzcardtrade для юридических лиц. Разработчиком платформы выступила компания Genesis Innovation. В перспективе маркетплейс превратится в торговую площадку, на которой продавать или покупать товары и услуги смогут все — обычные граждане, предприниматели [16].

В chakana.uz вы можете купить электронику, бытовую технику, мебель и другие товары онлайн. Преимущества нового маркетплейса:

- покупка товара в кредит (на первом этапе доступно для клиентов Агробанка);
- ежедневное пополнение ассортимента;
- возможность сравнения цен у разных поставщиков;
- покупать можно круглосуточно в режиме онлайн.

Ну а предприниматели, подключившись к данной торговой площадке, могут предлагать свои товары миллионам клиентов и немедленно получать оплату за проданный товар [17].

Тенденция интеграции финансовых экосистем и цифровых товарных площадок будет только усиливаться за счет увеличения доли интернетканала в коммуникациях производителя и потребителя услуг. Маркетплейсы, встроенные в финансовую экосистему, существенно расширяют возможности финансовых институтов [18].

Управляя стратегическими возможностями рынка финансовых услуг, маркетплейсы расширяют возможности финансового продукта или услуги для достижения новых результатов, упрощая информационные потоки и реализации общих преимуществ.

Также, включение маркетплейсы как часть сервисных инноваций открывает огромные возможности и включает в себя облегчение синергетического взаимодействия между несколькими участниками в бизнес-экосистеме для обеспечения инноваций и предоставления ценности. Таким образом, маркетплейс всегда работает и функционирует в соответствии со своей экосистемой, и для достижения целостного понимания ключевым моментом является учет платформы и ее экосистемы.

На рынке лизинговых услуг стали задумываться над применением интерактивных информационных платформ, например Leasing. Online – это российская платформа, где участ-

ники рынка лизинговых услуг могут найти лизинговый о автомобиль, спецтехнику и оборудование в аренду или в лизинг на выгодных для вас условиях. Сервис включает в себя каталог по аренде и лизингу, тендерную систему заказов и систему коммуникаций между участниками на платформе [19].

Рынок лизинговых услуг Узбекистана на сегодняшний день не имеет аналогов платформы, которая дает возможность интерактивной поддержки организации лизинговых сделок.

В ходе своих исследований, нами была предложена модель поддержки отечественного рынка лизинговых услуг. Проект информационной технологии с учетом сегодняшних требований экономики в вопросах трансформации, в частности формирования цифровой экономики при помощи LCDB (Leasing Customers Database) – это как проект, учитывает политику бизнес-партнерства с перспективой развития активности деятельности участников и повышения конкурентоспособности лизингодателей (см.рис. 2).

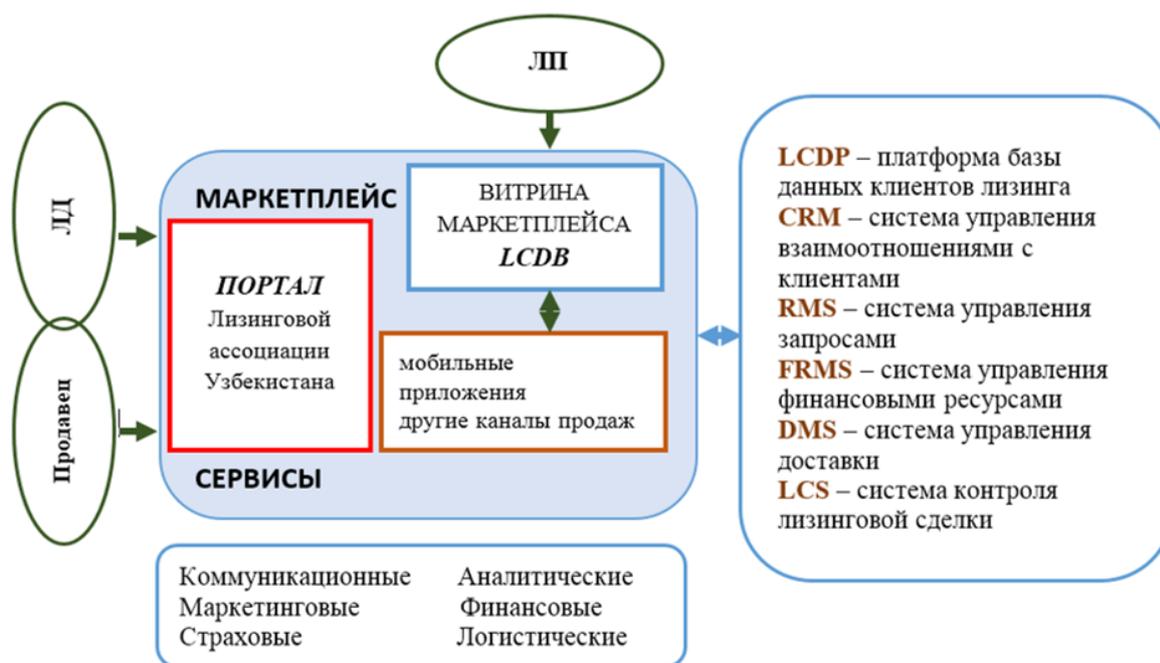


Рисунок 2. Схема конфигурации LCDB

Источник: Разработано автором.

Запуск проекта LCDB может позволить получить информацию о клиенте, повысить качество обслуживания, оптимизировать трудовые и временные затраты и обеспечить оперативной информацией заинтересованные подразделения, в частности определено налаживание связи с Ассоциацией лизингодателей Узбекистана. А также в режиме on-line и off-line, клиент всегда может связаться с лизингодателем, или же оставить сообщение, вне рабочего времени.

Проект LCDB преследует следующие цели:

- использовать возможность IT;
- предоставлять клиентам особо ценное сочетание лизинговых услуг с IT;
- своевременный сбор информации о потребности клиентов и его анализ для разработки стратегии маркетинга лизингодателей;
- повышение качества услуг и разработка инновационных лизинговых услуг.

При реализации проект LCDB обеспечит:

- высоко технологичность;
- коммуникабельность;

- своевременное решение вопросов и требований клиента;
- умение эффективно разработать подход к каждому клиенту;
- высокоскоростные операции обновления данных;
- возможность мониторинга в течении выполнения условий договора;
- комплексное использование системы CRM;
- сокращение расходов на маркетинговые мероприятия и времени;
- непрерывность маркетингового контроля;
- своевременную возможность проведения маркетингового анализа.

Любой маркетплейс сам по себе учитывает технические аспекты, охватывающие принципы модульности и стандартизации, что позволяет продавцам лизингового оборудования и лизингодателям разрабатывать модульные предложения лизинговых услуг.

Модульность относится к процессу разделения услуги на фрагментированные модули. Принципы модульности сосредоточены на необходимости того, чтобы каждый модуль был достаточно независимым, чтобы обеспечить выполнение определенной функции для каждого модуля (масштабируемость, удовлетворяющую различные потребности), и в то же время быть совместимым со стандартизованными интерфейсами для обеспечения интеграции между модулями.

Стандартизация относится к общности компонентов, при этом принципы стандартизации сосредоточены на повторяющихся задачах (повторяемость операционных процедур), которые могут снизить сложность и повысить общую эффективность системы.

При разработке LCDB следует обозначить основные (стабильные компоненты, которые нельзя изменить) и периферийные (переменные компоненты, которые можно изменять) компоненты для предоставления гибких решений, которые могут адаптироваться к будущим изменениям для удовлетворения различных потребностей лизингополучателей. Эти основные и периферийные компоненты обеспечивают масштабируемость и повторяемость на LCDB.

В экосистеме с множеством участников, как рынок лизинговых услуг постоянно меняются роли участников, что может усложнять отраслевые структуры и структуры контроля на рынке. Здесь координация платформы вращается вокруг управления экосистемой.

Выводы и предложения. Менеджмент маркетплейса лизинговых услуг определяется как процесс, который управляет межорганизационной сетью для поддержки задач, которые выходят за рамки собственных возможностей производителя.

В связи с этим, мы предложили выделить компоненты LCDB платформы. В ней мы структурировали вышеупомянутые идеи в единый механизм:

1. Компонент техническое ядра, обеспечивает модульность и стандартизацию.
2. Ключевые действующие лица, сформированы за счет лидера платформы (лизингодатели), продавцы лизингового оборудования, лизингополучатель.

3. Структурные границы, которые отличаются за счет внутренней деятельности, цепочки поставок и внешней деятельности, где идет процесс потребления лизинга.

4. Задачи, предопределяющие управление и контроль.

Таким образом, поскольку лизингодатели и продавцы лизингового оборудования могут предложить ряд результатов, ориентированных на эффективность предлагаемой услуги, принципы модульности и стандартизации становятся основополагающими для поддержки разработки передовых услуг лизинговой сделки.

Лизингодатели через маркетплейсы имеют возможность внедрять новые технологии, менять организационные структуры, а также вносят изменения в свои отношения с другими участниками экосистемы, чтобы они соответствовали фокусу обслуживания.

Это не только гарантирует переопределение ролей субъектов, занимающих доминирующее положение в лизинговом продукте, с тем, чтобы они соответствовали новой ориентации на услуги лизинга, но также ведут к изменениям структурных границ. Например, обслуживающая фирма может выбрать открытый подход для поощрения участия комплементоров и изучить вариант закрытого подхода для предотвращения обмена интерфейсами между определенными участниками экосистемы.

Кроме того, сервитизация влияет на управление сетевыми отношениями, что влияет на стратегии управления и может привести к сложностям контроля.

Таким образом, с помощью этих четырех компонентов рождается возможность решить проблемы, с которыми лизингодатели могут столкнуться в процессе обслуживания.

Из вышесказанного следует, что сопряженная модернизация всех элементов целостного механизма регулирования бизнес-процессов, нацеленная на последовательное скоординированное улучшение разно уровневых условий бизнеса, является важным фактором развития инновационно-ориентированных поставщиков лизингового оборудования и лизинговых услуг, а соответственно, повышения устойчивости лизинговых отношений.

Список использованных источников:

1. Moore, James F. *The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems*. — New York: Harper Business, 1996. — ISBN 0-88730-850-3.
2. Бойжигитов С. К. Совершенствование использования технологии бенчмаркинга в условиях цифровой экономики // *Экономика и социум*. — 2020. — № 11. — С. 527-533.
3. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по привлечению инвестиций в дальнейшее развитие информационных технологий и коммуникаций» от 10.02.2021 года за №ППП-4986.
4. Холмаматов Д. Х. Актуальные вопросы совершенствования сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле // *ББК 72+ 74 М43*. — 2020. — С. 241.
5. Газман В.Д. *Лизинг: статистика развития*. Уч. пособ. — М.: ГУ ВШЭ, 2008. — 591 с.
6. Горемыкин В.А. *Антикризисный лизинг // Вопросы региональной экономики*. — №2(23). — 2015. — С. 99-111.

7. Юсупова А.Т. Структура рынка лизинговых услуг в России: анализ, характеристики, основные тенденции // Практический анализ. – №3. – 2005. – С. 378-399.
8. Абдуллаев Ф.О. Иқтисодиётни модернизация қилишда лизинг хизматлари ва сервисини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий омиллари (Хоразм вилояти мисолида). и.ф.н. илм.дараж. олиш учун ёзилган диссерт. автореф. – С.: СамИЭС, 2011. – 26 б.
9. Mustafaev Z.B. Growing trends of leasing in Uzbekistan // Central Asia Finance. – 2011. – №3. – P. 72-73.
10. Мустафакулов Ш. Ўзбекистон республикасида молия бозорини институционал ривожлантириш омиллари //Архив научных исследований. – 2020. – Т. 1. – №. 4.
11. Гоziбеков Д.Г. ва б.қ. Лизинг муносабатлари: назарияси ва амалиёти. – Т.: Фан ва технология, 2004. – 308 с.
12. Гольшев В.В. Лизинг как фактор активизации инвестиционной политики в Республике Узбекистан. автореф. дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н. – Ф., 2011. – 24 с.
13. Назарова Ф.М. Ўзбекистон Республикаси лизинг компаниялари фаолиятида маркетингнинг самарадорлиги. автореф. дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н. – Т., 2005. – 22 с.
14. Семь полезных маркетинговых для людей и бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/flood/35332-7-poleznyh-marketingov-dlya-lyudey-i-biznesa>
15. Солодкая А.М. Роль Центрального Банка Российской Федерации в развитии финансовых технологий в отечественной экономике // Экономика и бизнес: теория и практика, №1,2019. - 231-232 с.
16. Uzcardtrade: зачем платежная система создала маркетинговую и как это облегчает жизнь компаниям Узбекистана. <https://www.spot.uz/ru/2019/09/23/uzcardtrade/>
17. Азробанк представил свой новый маркетинговую. <https://repost.uz/chakana>
18. Зайналов Д. Р., Алиева С. С. Налоговая реформа в условиях цифровизации экономики //Саяпинские чтения. – 2020. – С. 37-43.
19. <https://leasing.online/> - Российская платформа по подбору лизингового оборудования.

SANOAT KORXONALARINING EKSPORT SALOHİYATINI SHAKLLANTIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARI

Fozilova Firangiza Komilovna –
“Makroiqtisodiy tahlil va prognozlashtirish” assistant-o’qituvchisi,
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Аннотасија. Maqolada eksport salohiyati va marketing tadqiqotlari, O'zbekiston Respublikasi sanoat korxonalarining rivojlanish bosqichlari, shuningdek, marketing tadqiqotlarining respublika iqtisodiyotidagi muhim o'rni va jahon bozoriga chiqish, eksport hajmini oshirishga bevosita ta'siri tahlil qilingan. va mamlakatlar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar. Yangi eksport qiluvchilarga tashqi bozorning marketing tadqiqotlarini oson va to'g'ri olib borishga imkon beradigan tashqi iqtisodiy faoliyat to'g'risidagi ma'lumot manbalari keltirilgan.

Калит со'злар: eksport, sanoat, marketing tadqiqotlari, tashqi iqtisodiy faoliyat, sarmoya, sanoat korxonalari, narx, bozor sig'imi.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Фозилова Фирангиза Комиловна -
Ассистент кафедры «Макроэкономический анализ и прогнозирование»,
Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В статье рассматриваются экспортный потенциал и маркетинговые исследования, этапы развития промышленных предприятий Республики Узбекистан, а также проанализирована значимая роль маркетинговых исследований в экономике республики и непосредственное влияние на выход на мировой рынок, увеличение экспорта, экономические отношения между странами. Представлены источники информации по внешнеэкономической деятельности, которые дают возможность начинающим экспортёрам легко и правильно вести маркетинговые исследования внешнего рынка.

Ключевые слова: экспорт, промышленность, маркетинговые исследования, внешнеэкономическая деятельность, инвестиция, промышленные предприятия, цена, емкость рынка.

MARKETING RESEARCH IN FORMATION OF EXPORT POTENTIAL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Fozilova Firangiza Komilovna –
teacher of the department of “Macroeconomic analysis and forecasting”,
Tashkent State University of Economics

Abstract. The article examines the export potential and marketing research, the stages of development of industrial enterprises of the Republic of Uzbekistan, and also analyzes the significant role of marketing research in the economy of the republic and the direct impact on entering the world market, increasing exports, and economic relations between countries. Sources of information on foreign economic activity are presented, which enable novice exporters to easily and correctly conduct marketing research of the external market.

Key words: export, industry, marketing research, foreign economic activity, investment, industrial enterprises, price, market capacity.