

1. Уй-жойларни қуриш бўйича намунавий лойиҳалар асосида қурилиш ишларини жадаллаштириш ва юқори даражада сифатни таъминлаш;
2. Канализация тизими ва тозалаш иншоотларини реконструкция қилиш;

3. Аҳоли яшаш пунктларида ва туман марказларида тоза ичимлик суви таъминоти тизими такомиллаштириш;
4. Шаҳар ва унинг туманларида ободонлаштириш ишларига алоҳида эътибор қаратиш;
5. Шаҳар марказида ва туманларда арзон ва кўп қаватли турар жойлар қурилишини таъминлаш ва ҳақозолар.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли Фармони билан тасдиқланган “2022-2026 йилларда Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Фармони. // www.lex.uz

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 18 апрелдаги ПФ-5017-сонли «Уй-жой коммунал хизмат кўрсатиш тизимини бошқаришни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармони.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 24 апрелдаги 2017—2021 йилларда кўп хонадонли уй-жой фондини сақлаш ва ундан фойдаланиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2922-сонли қарори. // www.lex.uz

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 ноябрдаги “Ўзбекистон Республикасида ичимлик суви таъминоти ва канализация тизимларини ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4040-сонли қарори. // www.lex.uz

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 6 ноябрдаги “Янги Ўзбекистон тараққиёт стратегияси асосида демократик ислоҳатлар йўлини қатъий давом эттирамиз”, янги сайланган Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг лавозимга киришиш тантанали маросимига бағишланган Олий Мажлис палаталари қўшма мажлисидаги нутқи. // “Янги Ўзбекистон” газетаси 2021 йил 7 ноябр

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 29 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси. <http://uza.uz>

7. Тошкент шаҳар ҳокимлиги Уй-жой коммунал хизмат кўрсатиш бош бошқармаси ҳисобот маълумотлари. // www.lex.uz

8. Тошкент шаҳар статистика бошқармаси маълумотлари. // www.lex.uz

9. “Тошкент шаҳар Ер тузиши ва қўчмас мулк кадастр хизмати” давлат корхонаси маълумотлари. // www.lex.uz

10. Эрназаров Г.Б. ва бошқалар. Миллий иқтисодийётдаги таркибий ва тузилмавий ўзгаришларнинг тизимли таҳлили. Монография. – Т.:ДСҚ босмаханаси, 2018.–111-128 б.

11. www.gorogl.gomel.by – Уй-жой коммунал хўжалиги расмий сайти .

12. (www.stat.uz). – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг расмий сайти

13. Егорова Н.С. Моделирование инвестиционной деятельности в жилищном секторе. – М., Издательство МГУ 2017. – 128 с.

14. Алексеев, Ю.П. Социальная политика: учебник / Алексеев, Ю.П., Берестова, А.И., Бобков, В.Н. и др.; – 2-е изд. – М., Экзамен, 2014. – 416 с.

15. Социальная инфраструктура: вопросы теории и практики (Под ред. А.И. Кочерги. – Киев: Наукова думка, 2010. – 468 с.

16. Павел Красилников, Мариа Конюшкова, Ronald Vargas лар муаллифлигида “Ўрта Осиё мамлакатларида ер ресурслари ва озиқ-овқат хавфсизлиги” Euroasian Center for Food Security, 2016 йил 302 б.

17. М.У. Мирзаев, Д.А. Абдуғаниеваларнинг “Сув ресурсларидан фойдаланишда тежамкор технологияларнинг самарадорлиги” –Т.: 2021 йил 18 май. 248 б.

18. Т.Х. Фарманов, Ф.М. Юсуповаларнинг “Сув тежовчи технологиялар ишлаб чиқарилишини давлат томонидан иқтисодий рағбатлантириш” Т.: 2021 йил 18 май. 519 б.

19. Ш. Юлдошева. “Инновацион иқтисодийёт шароитида Ўзбекистонда уй-жой сифатининг аҳамияти” 2021 йил 21 май

20. Ш.Туробов, Р.Рашидов. “Уй хўжаликлари тадбиркорлигини ривожлантириш истиқболлари”. –Т.: 2015 й.



**ЖАҲОН ИҚТИСОДИЁТИГА ИНТЕГРАЦИЯЛАШУВ ШАРОИТИДА
РЕСПУБЛИКА ИҚТИСОДИЁТИДА ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ**

Зияева Мухтасар Мансурджановна
Тошкент давлат иқтисодийёт университети
“Маркетинг” кафедраси доценти

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss1/a41

Аннотация. Мақолада жаҳон иқтисодиётига интеграциялашув шароитида республика иқтисодиётининг тўқимачилик саноати ривожланишига таъсир этувчи омиллар ва шарт-шароитлар таҳлили, шунингдек, самарали бошқарув билан биргаликда янги инвестицияларни жалб қилиш, яъни инновацион бозорга кириб бориш стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари кўриб чиқилган. Жумладан, инновацион маркетингда инновацион салоҳият даражалари кўриб чиқилади.

Калит сўзлар: инновацион маркетинг, истеъмолчи эҳтиёжлари, маркетинг стратегияси, бозор сегментацияси, ички ишлаб чиқариш, тўқимачилик саноати, интеграция.

РАЗВИТИЕ ПРЕДПОСЫЛОК ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ В МИРОВОЕ ХОЗЯЙСТВО

*Зияева Мухтасар Мансурджановна -
доцент кафедры «Маркетинга» Ташкентского
государственного экономического университета*

Аннотация. В статье рассмотрены анализ факторов и предпосылок влияющих на развития текстильной промышленности экономики республики в условиях интеграции в мировое хозяйство, а также привлечение новых инвестиций в сочетании с эффективным управлением, именно в разработке стратегии проникновения на инновационный рынок. В том числе рассмотрены степени инновации потенциала в инновационном маркетинге.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, потребности потребителей, маркетинговая стратегия, сегментирование рынка, внутренний производства, текстильный промышленность, интеграция.

DEVELOPMENT OF PREREQUISITES AFFECTING THE DEVELOPMENT OF THE TEXTILE INDUSTRY OF THE REPUBLIC'S ECONOMY IN THE CONTEXT OF INTEGRATION INTO THE WORLD ECONOMY

*Ziyayeva Mukhtasar Mansurdjanovna -
Docent of the Department of Marketing,
Tashkent State University of Economics*

Abstract. The article examines the analysis of factors and prerequisites affecting the development of the textile industry of the republic's economy in the context of integration into the world economy, as well as attracting new investments in combination with effective management, namely in developing a strategy for penetrating the innovative market. Including considered the degree of innovation potential in innovative marketing.

Keywords: innovative marketing, consumer needs, marketing strategy, market segmentation, internal production, textile industry, integration.

Введение. Текстильная промышленность является стратегической отраслью для экономики Узбекистана, обеспечивающей высокий уровень занятости населения, вклад в экономический и промышленный международный авторитет нашего государства.

Уникальное геополитическое положение Узбекистана позволяет находиться в непрерывном экономическом диалоге со многими странами и осуществлять взаимовыгодное деловое сотрудничество, как со странами Европы, так и со странами Азии. О роли легкой промышленности в макроэкономическом комплексе Узбекистана можно судить по следующим данным: на сегодняшний день в ней сосредоточена треть всех работников, занятых в промышленности республики, ее доля в объеме промышленного производства составляет около 15%, а в объеме производства потребительских непродовольственных товаров - свыше 30%

Анализ литературы по теме. Об этом еще в середине прошлого века говорили известные ученые в области маркетинга и менеджмента Ф. Котлер[1] и П. Друкер[2]. Разные ученые трактуют понятие «инновации» в зависимости от объекта и предмета своего исследования. Например, Б. Твисс определяет инновацию как процесс, в котором изобретение или идея получают экономическое содержание[3]. Ф. Котлер

трактует инновацию как идею, товар или технологию, запущенную в массовое производство и представленную на рынке, которую потребитель воспринимает как абсолютно новую или такую, что владеет определенными уникальными качествами[4]. Ф. Никсон считает, что инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, которые приводят к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования[5]. По мнению Б. Санто, инновация – это такой общественно-техничко-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по качеству изделий, технологий, и в случае, если инновация ориентирована на экономическую выгоду, её появление на рынке может принести дополнительный доход[6]. На стратегическом уровне маркетинговые инструменты помогают сформировать стоимость бизнеса, получить дополнительные доходы от его продажи либо управления его ценными бумагами, а также от продажи отдельных торговых марок и направлений бизнеса[7].

Помимо этого, маркетинг в целом помогает экономить ресурсы хозяйствующих субъектов. Это выражается в том, что производитель, точно зная особенности своего покупателя, сможет превратить его в постоянного и лояльного

контрагента, разрыв отношений с которым может вызвать появление новых затрат с обеих сторон [8].

Методология исследования. В качестве методологии исследования в формировании стратегии инновационного маркетинга на рынке промышленных товаров в процессе изучения мнения ученых. В нашем исследовании мы попытались глубоко изучить проблему с помощью областей аналитического анализа, статистического анализа. Определены стратегические направления, ведущие к решению проблемы. В качестве объекта исследования был получен рынок текстильной продукции.

Анализ и результаты исследования. Узбекская текстильная продукция, экспортируется в более чем 70 стран мира, куда было продано более 498 видов текстильной продукции. Основными экспортными рынками являются страны СНГ, в первую очередь Россия, а также страны Латинской Америки, ЕС, Республика Корея, Китай, Сингапур, Иран, Израиль, США и другие.

Технологические сдвиги влекут за собой изменения в направлениях научных исследований, производстве и сбыте продукции, ведут к возникновению множества социальных и организационно-управленческих инноваций. Меняются подходы к источникам и целям экономического роста. Инновационные системы всех уровней становятся доминантой в становлении

новой модели экономического роста третьего тысячелетия. Главными их компонентами выступают возникающие на всех стадиях воспроизводственного цикла инновации, различающиеся по происхождению, степени новизны, предметно-содержательной структуре, воздействию на экономические процессы. Важность инновационного фактора конкурентных преимуществ заключается в том, что он, в отличие от ресурсного фактора, не зависит от стран-импортеров и в случае снижения экспорта выпуск продукции компенсируется ростом внутреннего производства.

Вот почему инновационный маркетинг в условиях глобализации экономики направлен, в первую очередь, не на внешний рынок, а на внутренний. Другими словами, для реализации конкурентных преимуществ типа «движение инноваций» внутренний рынок должен наполняться продуктами с коротким жизненным циклом. «Неосязаемые» интеллектуальные активы предприятия и виртуальные технологии становятся объектом управления инновациями. Инновационный маркетинг дает возможность большего удовлетворения потребности потребителя, захватить рынок или создать новую нишу и благополучно занять ее за счет значительного смещения в современном бизнесе приоритетов от «функциональных» к «инновационным» продуктам (табл.1).

Таблица 1

Смещения в современном бизнесе приоритетов от «функциональных» к «инновационным» продуктам [13]

№	Название	Содержание
1	функциональные продукты	- служат удовлетворению насущных потребностей и покупаются, в большинстве случаев, без оглядки на место приобретения (понадобилось - увидел - купил). На них существует более или менее предсказуемый спрос, а их жизненный цикл длится относительно долго. Конкурентам легко их имитировать, а следовательно, их трудно сделать высокорентабельными;
2	инновационные продукты	напротив, представляют собой последнее слово техники или моды, спрос на них трудно предсказать, а их жизненный цикл значительно короче. В качестве компенсации за риск и краткость существования такого товара его производитель получает относительную свободу от конкуренции и связанную с этим возможность добиться более высокой рентабельности.

Маркетинг на временной шкале жизненного цикла товара охватывает стадии проработки идеи, проведения НИОКР и выпуска опытных образцов и определяет рыночную перспективу инновации, т.е. процесс коммерциализации. Основная цель инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения инновации на рынок.

В 2020 году Узбекистан экспортировал текстильной продукции на 1,86 млрд долларов, что на 21,2 % больше по сравнению с 2019 годом. Этот показатель составляет 12,3% от

общего объема экспорта прошлого года (15,1 млрд. долларов), или 20%, если не учитывать продажу золота (9,3 млрд долларов).

В структуре поставок текстильной продукции основную долю занимают х/б пряжа (50,7%), а также готовые трикотажные и швейные изделия (36,3%) [9].

Экспортные показатели текстильной и швейно-трикотажной продукции в 2020 году составили 121.2 %. За последние 7 лет экспортные показатели текстильной и швейно- трикотажной выросли почти 2 раза (табл.2).

Таблица 2

Структура экспорта текстильной и швейно-трикотажной продукции за 2020 год [12]

№	Наименование	Ед. изм.	Январь-декабрь 2020 года			
			кол-во	млн. дол. США	доля	Темпы роста к 2019 году, %
1.	Х/б Пряжа	тыс. тонн	455,4	947,3	50,7%	107,5%
2.	Х/б Волокно	тыс. тонн	33,2	139,5	7,5%	176%
3.	Х/б Ткани	тыс. кв. м.	296,5	103,9	5,6%	140,8%
4.	Прочие готовые изделия	млн. долл.		677,8	36,3%	133,6%
В Т.Ч. ИЗ НИХ:						
4.1.	Швейно-трикотажные изделия	млн. шт.	446,9	648	34,7%	133,3%
4.2.	Чулочно-носочные изделия	млн. пар	119,8	29,8	1,6%	140,9%

Привлечение новых инвестиций в сочетании с эффективным управлением, внедрение самого современного оборудования и технологий служат важнейшими факторами развития текстильной и швейно-трикотажной промышленности Узбекистана и способствуют повышению ее экспортного потенциала. За 20 лет в текстильную отрасль, в рамках реализации 180 инвестиционных проектов, были привлечены более \$ 2,5 млрд. долл. США иностранных инвестиций из Южной Кореи, КНР, России, Индии, Великобритании, Германии, в том числе за последние 3 года – 575,3 млн. долл.

Свыше 80% привлеченных иностранных инвестиций приходится на долю таких стран, как Южная Корея, Швейцария, Сингапур, Великобритания, Германия, Индия и Турция. Возросли показатели технической оснащенности производственных помещений. Введено в действие более 1,6 млн прядильных веретен, 100 тыс. камер, что составило 89,3% от имеющегося парка технологического оборудования[12].

Приоритетные направления привлечения

иностраннных инвестиций приоритетными направлениями привлечения иностранных инвестиций являются следующие:

-производство рубашек (шерстяные ткани; крашенная и готовая продукция; готовая одежда);

-производство джинсовых изделий (пневматическая пряжа; джинсовая ткань; джинсовые изделия);

-производство махровых изделий (кардная пряжа; махровые ткани; крашенная и готовая продукция; махровые изделия);

-производство текстильных аксессуаров.

Как видно в стране реализуются перспективные проекты по развитию легкой промышленности, в частности текстильной и швейно-трикотажной промышленности, увеличению экспорта текстильной продукции (табл.3). Стимулом для постоянного роста является принимаемые меры и льготы со стороны правительства для дальнейшего развития текстильной и швейно-трикотажной промышленности.

Таблица 3

Инвестиции в основной капитал за счет всех источников финансирования (тис. сум) [12]

№	Показатели	2016	2017	2018	2019	2020
1	Всего	8 714,3	11 754,1	15 047,3	16 165,5	26 441,9
2	Текстильная промышленность	750,3	870,7	712,3	1 432,4	2 650,2
3	Доля	8,6	7,4	4,7	8,9	10,0
4	Горнодобывающая промышленность	53,2	59,3	64,5	44,4	53,7
5	Обрабатывающая промышленность	46,8	40,7	35,5	55,6	46,3
из нее						
6	Текстильные изделия и одежды	8,6	7,4	4,7	8,8	10

Наиболее важным сегментом текстильной отрасли, находящимся в цепочке добавленной стоимости, является производство конечной потребительской продукции - швейно-трикотажных изделий. За этот сегмент на самых богатых рынках мира - США и ЕС - бьются производители всех текстильных держав мира. Выигрыш зависит от конкурентных преимуществ в текстильных отраслях тех или иных стран.

Анализ современного состояния текстильной и швейно-трикотажной промышленности республики показал, что при наличии положительных тенденций в ее развитии остаются проблемы, негативно влияющие на ее экономический рост и финансовую устойчивость. Проанализировав состояние отрасли легкой промышленности, можно предложить следующие направления развития (табл.4).

Таблица 4

Направление развитие и состояния отрасли легкой промышленности [13]

№	Название	Содержание
1	Модернизацию	провести технологическую модернизацию предприятий легкой промышленности и на этой основе обеспечить стабильное инновационное развитие;
2	Переработка	увеличить глубокую переработку отечественного сырья, как натуральных (шерсти, льна, кожи, меха), так и химических волокон;
3	Импорт	сократить импорт сырья из заграницы;
4	Кадровое обеспечение	решить задачи кадрового обеспечения, подготовки и переподготовки специалистов;
5	Защита внутреннего рынка	обеспечить защиту внутреннего рынка от конкуренции незаконно ввезенной продукции; обеспечить защиту внутреннего рынка от конкуренции некачественной продукции;
6	Законодательно	законодательно обеспечить устойчивое положение отечественных товаропроизводителей с помощью регулирования в сфере производства, экспорта, импорта, налоговой политики.

Однако на сегодняшний день в общем объеме производимой предприятиями легкой промышленности продукции доля швейно-трикотажной отрасли составляет менее одной пятой, причем доля швейных изделий - менее одной десятой части. Хотя Узбекистан и является одним из ведущих производителей хлопка сырца в мире (7 место) однако по производству и экспорту готовых изделий Узбекистан по сравнению таким развивающимся странам как Бангладеш, Индонезия, Вьетнам и др. занимает довольно низкую позицию.

В целях снижения себестоимости продукции текстильной и швейно-трикотажной промышленности целесообразно принятие мер, обеспечивающих снижение удельного расхода электроэнергии на единицу продукции посредством оптимизации производственных процессов, использования энергосберегающих технологий и повышения загрузки производственных мощностей. Кроме этого, оптимизация применения нормы амортизационных отчислений, в том числе внедрение «производственного ме-

тода» начисления амортизационных отчислений, позволили бы также снизить себестоимость продукции. В целях стабилизации социально-экономического и финансово-хозяйственного положения предприятий текстильной промышленности целесообразно разработать Концепцию финансового оздоровления предприятий текстильной промышленности на 2018-2021 годы.

Особое внимание необходимо уделять развитию интегрально ориентированных производств, осуществляющих переработку ткани или пряжи, его отделку и швейное производство. По сравнению с прядильным и ткацким производством, такие производства отличаются меньшими объемами капитальных вложений и высоким уровнем экономии на масштабе.

Создание частных текстильных предприятий, особенно в форме кластеров, в определенной степени решит многочисленные проблемы совершенствования менеджмента и маркетинговой работы. Основная функция маркетинга должна обеспечивать деятельность (табл.5)

Таблица 5

Основная функция маркетинга в текстильных предприятий [13]

№	Название	Содержание
1	Надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке	структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2	Создание такого товара	набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3	Необходимое воздействие на потребителя	на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Создание холдинговых компаний, в которых головная компания объединяет взаимосвязанные кооперированные производства на всех этапах переработки сырья до производства конечной готовой продукции, не должно привести к монополизации отрасли. Для этого требуется, чтобы в стране функционировали не одна-две такие холдинговые группы, а, возмож-

но, несколько десятков. Крупным холдинговым группам легче создать свои бренды и конкурировать на мировом рынке. В то же время не должно быть никаких барьеров не только для создания новых подобных групп, но и для создания малых предприятий в текстильной отрасли, в первую очередь, по производству готовой швейной продукции, различных видов текс-

тильной фурнитуры и аксессуаров.

Формы организации текстильного и швейного производства продолжают оставаться недостаточно эффективными. Если для производства текстиля, как, к примеру, в Китае, характерны крупные фирмы, контролирующие всю технологическую цепь производства, то на рынке готовой одежды важными игроками являются именно малые частные предприятия, которые, осуществляя пошив малыми партиями и под индивидуальный заказ, могут более полно удовлетворить потребности и вкусы населения, чем крупные швейные предприятия. В Узбекистане же пошивом готовой одежды в значительной части занимаются крупные предприятия.

При этом на предприятиях отрасли нет системы создания современных модных моделей, соответствующих, с одной стороны, культурным и национальным традициям населения, с другой - его современному запросу с учетом тенденций мировой моды. Также на предприятиях отрасли имеется проблема нехватки высококвалифицированного персонала.

Китай, Индия и Пакистан, будучи в международной торговле текстилем и предметами одежды уже на протяжении более 20 лет, имеют квалифицированный управленческий персонал среднего звена, у наших текстильщиков и швейников подобного опыта пока нет. А привлечение специалистов из-за рубежа с высоким уровнем оплаты труда будет негативно сказываться на себестоимости производимой продукции.

Поэтому уже имеющимся крупным швейным предприятиям отрасли необходимо коренным образом улучшить работу по изучению потребительского рынка, наладить тесные взаимовыгодные отношения с малыми и частными предприятиями, например, при содействии Торгово-промышленной палаты, а также с гражданами, которые готовы работать по трудовым договорам на дому. Кроме того, создание

при швейных предприятиях мини-цехов, где оказывались бы услуги по пошиву индивидуального характера, дало бы возможность более полно удовлетворять потребности населения республики, рекламировать и продвигать продукцию предприятий на внутренний рынок.

Выводы и предложения. Весьма важным является стимулирование инноваций, продолжение создания технопарков, формирование НИИ и конструкторских бюро в области производства современных швейных и прядильно-ткацких машин, текстильной и швейно - трикотажной продукции.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- раскрыт циклический характер роста стратегических возможностей предприятия, которое развивается инновационным путем;

- предложена принципиальная схема формирования рыночно-ориентированной инновационной стратегии предприятия, определены факторы, которые влияют на процесс формирования;

- разработан подход к стратегическому управлению инновационной деятельностью на предприятии, который последовательно включает три уровня обобщения:

- корпоративный, бизнес-уровень, товарный уровень. Определен порядок взаимодействия уровней управления, а также методические инструменты управления на каждом из уровней;

- исследована эволюция подходов к стратегическому управлению рыночной деятельностью предприятия, раскрыты преимущества построения системы управления согласно концепции маркетинга инноваций;

- уточнено содержание инновационной стратегии развития предприятия на началах маркетинга инноваций.

Источник и использованная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. / Ф. Котлер. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. - 126 с., McGee L.W. The Marketing Concept in Perspective / L. W. McGee, R. L. Spiro // Business Horizons. - May-June, 1988. - P. 40-45.
2. Друкер Питер, Ф., Макьярелло Джозеф А. Менеджмент.: Пер. с англ. — М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2010. — 704 с.:
3. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. - М.: Экономика, 1989. - 217 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг] : Пер. с англ. - [2-е европ. изд-е]. - СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 944 с.
5. Инновационный менеджмент : Учебник / [Под ред. С. Д. Ильенковой]. - М.: Юнити, 1997. - 306 с
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто ; Пер. с венг. - М.: «Прогресс», 1990. - 296 с.
7. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с.
8. Котляревская, И.В. Научно-методические подходы к формированию сетевой организации на начальном этапе ее развития / И.В. Котляревская, Е.А. Левин, О.Ю. Яценко // Россия: прошлое, настоящее, перспективы развития: сб. материалов Всерос. науч. практ. конф. - Екатеринбург. -2007. - С. 43-45.
9. Статистические данные Ассоциации «Узтекстильпром»
10. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ. /Под ред. С. Божук. —СПб.: Питер, 2004 г. —848 с.
11. Казанцев А. К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное / А. К. Казанцев. - М.: Экономика, 2008. - с. 200-204.
12. На основе статистических данных, разработанных автором
13. Разработан автором на основе обработки данных