

МИЛЛИЙ ВА ХАЛҚАРО ТЎҚИМАЧИЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА  
ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ МУҲИТИ ТАҲЛИЛИ

Муминова Наргиза Махсуджоновна -  
Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти  
“Корпоратив бошқарув” кафедраси иқтисодиёт  
фанлари фалсафа доктори, доцент

**Аннотация:** Ушбу мақолада тўқимачилик ва тикув-трикотаж маҳсулотларини миллий ва халқаро бозорларда замонавий маркетинг концепциясини яратиш, халқаро маркетинг муҳити, ички муҳити таҳлил этилган. Мамлакатимизда тўқимачилик маҳсулотларини реализация қилиш имкониятлари, унга таъсир этувчи омиллар ва бу соҳадаги муаммоларни очиб беришга ҳаракат қилинган. Маълумотлар асосида таҳлиллар ўтказилган.

**Калит сўзлар:** маркетинг, халқаро бозор, реализация, маркетинг муҳити, иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий, технологик, маданий ва рақобат муҳити, маркетинг методологияси.

**Аннотация:** В данной статье мы анализируем международную маркетинговую среду, внутреннюю среду, создающую современную маркетинговую концепцию на национальном и международном рынках текстильной и швейной продукции. В нашей стране предпринимаются усилия по выяснению возможностей реализации текстильной продукции, факторов, влияющих на нее, и проблем в этой сфере. На основе полученных данных были проведены анализы

**Ключевые слова:** маркетинг, международный рынок, реализация, маркетинговая среда, экономическая, политико-правовая, технологическая, культурная и конкурентная среда, методология маркетинга.

**Annotation:** In this article, we analyze the international marketing environment, the internal environment, creating a modern marketing concept in the national and international markets of textile and sewing products. In our country, efforts have been made to clarify the opportunities for the realization of textile products, the factors affecting it and the problems in this area. On the basis of data, analyzes were conducted

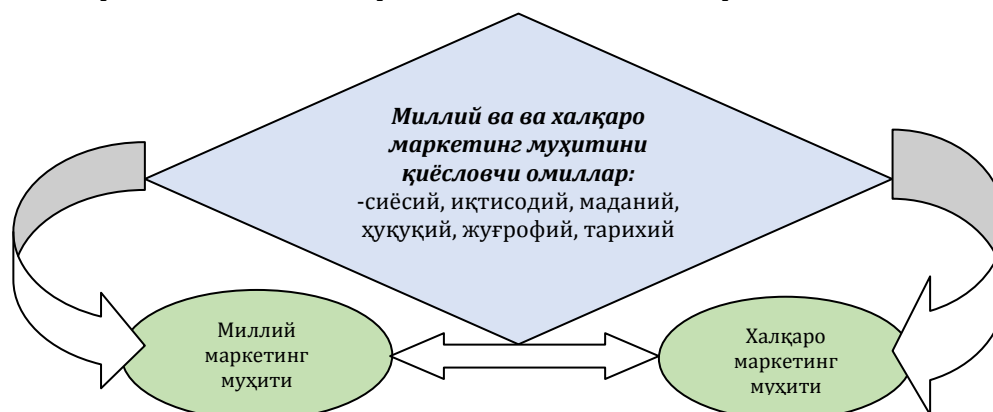
**Key words:** marketing, international market, realization, marketing environment, economic, political-legal, technological, cultural and competitive environment, marketing methodology.

**Кириш.** Ўзбекистон Республикасида мустақиллик йилларида юз берган энг чуқур ўзгаришлар қаторида жаҳон иқтисодий тизимига кириб бориши йўлларини белгилаш каби тадбирлар мавжудлиги бир неча бор таъкидланиб, бу борадаги охириги йилларда қўлга киритган жиддий ютуқларимиз жаҳон жамоатчилиги эътиборини мунтазам жалб этмоқда.

Кейинги йилларда мамлакатимизда етиштирилаётган хом ашёни кенг миқёсда қайта ишлаш асосида халқаро сифат мезонларига тўлиқ мос келадиган, сотишга мўлжалланган экспортбоп тайёр маҳсулотлар ҳажмини ошириш борасида катта ишлар амалга

оширилди. Айниқса, республика қишлоқ хўжалигининг асосий хом ашёси ҳисобланган пахтадан кенг турдаги тўқимачилик маҳсулотлари тайёрлаш ва улар савдосини ривожлантиришга жиддий эътибор қаратилмоқда.

Айниқса, тўқимачилик ва тикув-трикотаж маҳсулотларини миллий ва халқаро бозорларда замонавий маркетинг концепциясини яратиш бугунги кундаги асосий йўналишларидан бири бўлиб – бу маркетинг муҳитини самарали таҳлил қилиш ҳисобланмоқда. Маркетинг муҳити маҳсулотлар савдосини белгиловчи асосий жиҳат бўлиш билан бирга, иқтисодиётни ҳаракатга келтирувчи муҳим восита ҳамдир.



1-расм. Миллий ва халқаро маркетинг муҳитини қиёсловчи омиллар

Манба: муаллиф ишланмаси.

Маркетинг амалиётида бозор муҳитини таҳлил қилиш ва тўғри баҳолаш маркетинг хизматнинг асосий функцияларидан бири ҳисобланади. Бозор муҳити таҳлили натижасида олинган маълумотлар бозорга янги товар киритиш, сотиш сегментини кенгайтириш, салоҳиятли харидорларни жалб этиш бўйича тезкор маркетинг қарорлари қабул қилишга асос бўлади. Шу сабабли, маркетинг муҳитини баҳолаш жараёни қуйидаги тамойилларга асосланиши лозим:

– маълумотларни йиғишда тезкорлик ва аниқликка риоя этиш;

– маълумотларнинг таҳлил учун қулай ва тушунарли тарзда тўпланиши ҳамда ихчамлиги;

– маълумотларнинг сотиш бозоридаги энг сўнгги вазиятни акс эттириши ва ҳ.к.

Таҳлил натижалари раҳбариятга ёки маркетинг гуруҳига ҳисобот кўринишида, электрон шаклда тақдим этилиши мумкин.

#### **Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.**

Маркетинг муҳитини самарали таҳлил қилиш корхона учун янги ривожланиш имкониятларини аниқлаб бериш билан бир қаторда юзага келиши мумкин бўлган хавфларни ҳам башоратлашга кўмаклашади. Илмий изланишларимиз маркетингга оид миллий ва хорижий иқтисодий адабиётларда маркетинг олимлар (жумладан, россиялик иқтисодчи олимлар Карпов С.В.[1], Акулич И.Л.[2], Захаров С.В.[3], Божук С., Ковалик П., Маслова Т., Розова Н.[4] ва бошқалар[5]) томонидан маркетинг муҳитини *микро (ички) ва макро (ташқи) омилларга* таснифлаб таҳлил қилинганлигини кўрсатади.

Маркетинг тизимнинг мамлакатимизда шаклланишига ўзининг беқиёс ҳиссасини қўшган олимларимиздан А.Бекмуродов ўзларининг илмий изланишларида маркетингнинг маҳаллий бозорлардаги ўрни ҳамда корхоналар фаолияти самарадорлигининг муҳим омили сифатида бир қанча илмий-услубий ёндашувларни таклиф қилганлари аҳамиятлидир[6].

#### **Таҳлил ва натижалар.**

Ички муҳит омилларини баҳолаш натижалари асосида маркетинг тизимини интенсив ривожлантириш бўйича зарур чора-тадбирлар ишлаб чиқилади. Ички муҳитни шакллантирувчи омиллар корхона томонидан назорат қилинадиган омилларни ифодалайди. Улар жумласига технологик жараёнларни ташкил этилиши, молиявий ҳолатдаги ўзгаришлар, маркетингни ташкилий тузилиши, корхона имиджи, ходимларни миллий ва хал-

қаро бозорларда ишлаб олиш тажрибаси, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга нисбатан ёндашувлар кабилар киради.

Ички муҳит омиллари корхонанинг маркетинг хизмати томонидан бошқарилади, бу эса, мазкур омиллар таъсирини мунтазам равишда мақбуллаштириб бориш имконини беради.

Бизнингча, фикримизча тўқимачилик маҳсулотларини мақбул силжитишда ички омиллар таркибида корхонанинг маркетинг имкониятлари муҳим ўрин тутаяди. Маркетинг имконияти – корхонада самарадор маркетинг тузилмасини мавжудлиги, ходимларнинг маркетинг масалалари бўйича иш тажрибаси ва малакаси билан белгиланади. Маркетинг тизимида ташқи муҳит омилларини таҳлил қилиш ва баҳолаш ички муҳит омиллари таҳлилига нисбатан мураккаб ҳамда зарурияти юқори ҳисобланади. Бу ҳолат ташқи муҳит омилларининг бозор сегментида кескин ўзгаришларни юзага келтириш, шу билан бирга сотиш жараёнига бевосита таъсир кўрсатиш хусусиятига эга эканлиги билан ифодаланади.

Ташқи муҳит омиллари эса, корхона томонидан назорат қилиб бўлмайдиган омилларни қамраб олади. Айниқса, маҳсулотлар савдосини ташкил этишда ташқи муҳит омиллари муҳим ўрин тутаяди. Назорат қилиб бўлмайдиган омилларнинг қўшилган таъсирлари ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси ва маркетинг режасини амалга оширишга салбий таъсир кўрсатиш эҳтимоли юқори бўлади. Шу сабабли, ташқи муҳит омилларини мунтазам равишда таҳлил қилиб бориш зарур. Ташқи муҳит омиллари халқаро маркетинг муҳитидаги ўзгаришларни ҳам ифодалайди. Экспортёр тўқимачилик корхоналарида маркетинг олимлар халқаро маркетинг муҳитини таҳлил қилиш методикаси борасида юқори малакага эга бўлиши сотиш ҳажмини оширишда муҳим ўрин тутаяди. Фикримизча, халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш тўқимачилик маҳсулотлари учун мақсадли халқаро бозор сегментини аниқлашнинг асосий усулидир. Бу борада маркетинг муҳитини таҳлил этишда халқаро маркетинг тамойиллари ҳамда усуллар классификациясини келтириш ўринлидир.

Миллий ва халқаро бозорларда маркетинг муҳити муайян давлатнинг иқтисодиёти, юритаётган сиёсати, аҳолининг менталитети кабиларга ҳам ниҳоятда боғлиқдир. Бундан ташқари, халқаро маркетинг муҳити товарлар тури, товарларнинг истеъмол хусусиятларига қараб ҳам фарқланади.



2-расм. Халқаро маркетинг муҳити таъйинлари

Манба: муаллиф ишланмаси.

Озиқ-овқат, салқин ичимликлар, ахборот-ҳисоблаш воситалари истеъмолидаги умумийликлар маркетинг муҳитини юмшатишга имкон берса, тадқиқотимиз объекти ҳисобланган тўқимачилик, трикотаж маҳсулотларидаги ўзига хос истеъмол хусусиятлари маркетинг муҳитини атрофлича ўрганишни тақозо этади.

Халқаро бозорлардаги тенденциялар, жумладан, халқаро савдо ҳажмининг ўсиши, халқаро молия тизимининг шаклланишидаги ўзгаришлар, рақобатнинг кучайиши, экспорт маҳсулотлари сифати, дизайнга янги талабларнинг пайдо бўлиши кабилар халқаро маркетинг муҳитини доимий таҳлил объектига айлантиради. Тўқимачилик маҳсулотларининг юқори сифат даражаси уни халқаро бозорларда ҳам фойдали юқори нархларда сотилишини таъминлайди.

Айниқса, миллий тўқимачилик маҳсулотлари кенг миқёсда экспорт қилинаётган мақсадли халқаро бозорларда маркетинг муҳитини мунтазам равишда таҳлил қилиб бориш маркетинг хизматининг устувор вазифаларидан бири ҳисобланади.

Тўқимачилик маҳсулотлари халқаро маркетингини асосий вазифаси мазкур халқаро бозорларда сотув улушини оширишнинг истиқболли усулларини ишлаб чиқишдир. Халқаро маркетинг концепцияси ва стратегияларининг назарий ва услубий жиҳатларини таҳлилинини давом эттирган ҳолда маркетинг муҳити кўринишига оид кўплаб яна бир қанча фикр ва ёндашувлар мавжудлигини ку-

затишимиз мумкин. Хусусан, россиялик иқтисодчи Акулич И.Л. халқаро маркетинг муҳитини сиёсий муҳит, иқтисодий муҳит, ҳуқуқий муҳит, ижтимоий маданий муҳит кабиларга ажратади[7].

Яна бир гуруҳ россиялик иқтисодчи олимлар Божук С., Ковалик П., Маслова Т., Розова Н.лар томонидан халқаро маркетинг муҳити иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий, ижтимоий маданий, табиий-жуғрофий, технологик муҳитларга таснифланади[8].

Иқтисодчи олим Ноздрева Р.Б. эса, халқаро маркетинг муҳити таснифига кенгроқ ёндашган ҳолда ўзининг ишида ахборот муҳити, жуғрофий муҳит, демографик муҳит, иқтисодий муҳит, валютавий-молиявий муҳит, илмий-техникавий муҳит, сиёсий муҳит, ҳуқуқий муҳит, ижтимоий муҳит, маданий муҳит ва рақобат муҳити омиллари кабиларни қайд этади[9].

Маҳаллий олимларимиздан илмий излашнишларига яна бир бор ёндашган ҳолда хусусан, М.Болтабоев тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини оширишда маркетинг стратегиясини такомиллаштириш борасидаги тадқиқотларида маркетингнинг макромуҳит асосий омилларини демографик, иқтисодий, табиий, илмий-техник, сиёсий ва маданий муҳитга ажратади[10].

Халқаро маркетинг методологияси доирасида тадқиқотлар олиб борган республикамиз иқтисодчи олимларидан З.Адылова эса, халқаро маркетинг муҳитини ички ва ташқи омилларга ажратади. Ташқи омилларга тад-

биркорлик ва коммуникация соҳасидаги қонунчилик, маданий ва тилга оид хусусиятлар, мамлакатда мавжуд бўлган оммавий ахборот воситалари, маркетинг инфраструктураси, айрим мақсадли бозорларнинг ҳажмларини, ички омилларга эса товарни илгари суришнинг мақсад ва вазифалари, бюджетнинг ўлчами ва таркиби, товарларнинг истеъмол хусусияларини киритади[11].

Фикримизча, халқаро маркетинг муҳити таснифига юқоридаги ёндашувларнинг барчаси халқаро маркетинг муҳити хусусиятларини атрофлича аниқлашга имкон беради. Биз тадқиқотларимиз асосида халқаро маркетинг муҳитини – *иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий,*

*технологик, маданий ва рақобат муҳитига* ажратишни лозим топдик. Ўз навбатида, мазкур йўналишлар алоҳида, ўзига хос омиллар таъсирида намоён бўлади. Қуйида халқаро маркетинг муҳитини умумий хусусиятларига тўхталмаган ҳолда асосан халқаро тўқимачилик бозорига маркетинг муҳити таъсирини кўриб чиқамиз.

Мамлакатлар бозорларини бир бирига ўхшаш ва фарқли хусусиятлари қиёслаш орқали мақсадли бозорни аниқлаш принципи бошқа мамлакатлар бозорларидаги ўхшаш омилларни таҳлилини амалга ошириш орқали ҳам эришиш мумкин.

1-жадвал

Мақсадли бозорга нисбатан халқаро маркетинг муҳити комплекси қиёсий таҳлили

Маркетинг микс мажмуи	Мамлакатлар бозорлари					
	(А) мақсадли бозорнинг қиёсий параметрлари	B	C	D	F	G
Тўқимачилик маҳсулотли	Тўқимачилик маҳсулотининг истеъмол хусусиятлари, дизайн, мода, жозибadorлиги		+		+	
Маҳсулот нархи	Халқаро бозорларда тўқимачилик маҳсулотига нарх белгилаш стратегияси	+		+		
Маҳсулотни силжитиш каналлари	Маҳсулот айланишининг халқаро каналлари	+	+	+		
Маҳсулот сотилиши мотивлари	Халқаро коммуникатив – талабни шакллантириш ва сотуни рағбатлантириш стратегияси		+		+	+

Манба: муаллиф ишланмаси.

Халқаро иқтисодий муҳит омиллари тўқимачилик маҳсулотларини халқаро бозорларга силжитишдаги муҳим дастаклардан ҳисобланади. Иқтисодий муҳит омиллари – муаян хорижий давлат бозорида экспорт маҳсулотларини сота олишнинг потенциал имкониятларини акс эттиради. Иқтисодий муҳит омиллари қаторига мамлакатнинг иқтисодий ривожланиш даражаси, мамлакат валютасининг барқарорлиги, аҳоли даромадлиқ даражаси кабиларни киритишимиз мумкин.

Мамлакатлар ривожланганлик даражаси бўйича учта гуруҳ фарқланади: паст, ўртача ва юқори ривожланган мамлакатлар. Шимолий-шарқий Осиё ва Лотин Америкасидаги янги индустриал мамлакатлар, юқори даромадли нефть экспорт қилувчи мамлакатлар (Саудия Арабистони, Қувайт ва бошқалар), энг кам ривожланган мамлакатлар (ЭКРМ), шу жумладан энг камбағал мамлакатлар (Чад, Бангладеш, Эфиопия), ҳар хил минтақавий иттифоқлар ва байналминал гуруҳларга ажратилади.

Ўз навбатида, маркетингнинг халқаро иқтисодий муҳит омиллари *сиёсий-ҳуқуқий муҳит омиллари* билан чамбарчас боғлиқ ва биргаликда намоён бўлади. Мазкур омиллар мамлакатдаги сиёсий вазият, божхона-солиқ

сиёсати, ташқи иқтисодий фаолият самарали юритилиши ҳамда савдо, меҳнат, халқаро муносабатлар бўйича ҳуқуқ меъёрлар талабларини қамраб олади. Халқаро маркетингнинг сиёсий муҳитини тадқиқ этишда тўқимачилик маҳсулотлари экспорти мўлжаллаётган давлатлар билан боғлиқ сиёсий таваккалчиликларни ҳисобга муҳим ўрин тутуди.

Сиёсий таваккалчиликларга импортёр мамлакатда импортнинг тақиқлаб қўйилиши, юкни истеъмолчига етказиб беришдаги тартибсизликлар, иш ташлашлар ва урушлар, пул ўтказишнинг тақиқлаб қўйилиши, сиёсий вазиятнинг барқарор эмаслиги сабабли мамлакат ёки минтақада ноқулай ижтимоий-иқтисодий ўзгаришларнинг мавжудлиги кабиларни киритишимиз мумкин.

Хорижий давлатлардаги ҳуқуқий муҳитни ўрганишда эса, импорт товарларига қўлланиладиган тарифлар, экспортга чекловлар, антидемпинг қонунларни амал қилиши, нарх соҳасидаги қонунчилик, чет эллик инвесторлар учун яратилган шароитлар, миллий компанияларнинг бозордаги мавқеи, чекловчи савдо келишувлари, меҳнат қонунчилиги, монополияга қарши қонунлар мазмуни, солиқ қонунчилигини экспортёр компанияларга нисбатан қўлланилиши, коррупцияга қарши

кураш тизими ҳақида маълумотлар тўплаш мақсадга мувофиқдир.

Бизнингча, глобаллашув жараёнларининг такомиллашиши билан бирга *халқаро маркетинг муҳитининг технологик омиллари*ни аҳамияти ошиб боради. Технологик омиллар тўқимачилик маҳсулотлари халқаро сав-

досида замонавий маркетинг комуникацияларидан самарали фойдаланишга кўмаклашади. Таҳлил натижаларининг кўрсатишича, замонавий маркетинг жараёнларини қисқа муддатларда кескинлашуви бозор муҳитини таҳлил қилиш ва баҳолашга комплекс ёндашувни тақозо этади (3-расм).



3-расм. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида халқаро маркетинг (бозор) муҳитини баҳолаш тизими

Манба: муаллиф ишланмаси.

Тадқиқотларимизни кўрсатишича, саноат маҳсулотларининг бошқа турларига нисбатан тўқимачилик маҳсулотларини халқаро бозорларда мақбул сотилиши мамлакатлардаги маркетингнинг *маданий муҳитига* кўп жиҳатдан боғлиқ. Бу боғлиқликни мамлакатлардаги миллий, диний, тарихий урф одатлар натижасида маҳсулотларнинг таркиби, ўлчами, дизайни каби жиҳатларига ўзига хос талаблар мавжудлиги билан изоҳлашимиз мумкин. Экспортёр корхоналар учун халқаро бозордаги янги муҳит билан боғлиқ таваккалчиликлар билан бир қаторда импортчи ёки экспортчи мамлакатнинг урф-одатлари, қоидаларини етарлича билмаслиги ва яхши тушунмаслиги ҳам ноаниқликка ёки харидор ва

сотувчи ўртасида ишончсизликка олиб келиш эҳтимоли мавжуд бўлади. Мазкур омилни муваффақиятли амалга оширилган ўзаро ишбилармонлик муносабатлари натижасида бартараф этиш мумкин.

**Хулоса ва таклифлар.** Мамлакатлардаги урф-одатлар, миллий қадриятлар ҳар хиллиги натижасида юзага келувчи қийинчиликларни бартараф этиш йўлларида яна бири халқаро савдо жараёнини страндартлашдан иборат.

Хулоса қилганимизда, тўқимачилик маҳсулотлари савдосини ривожлантиришда омилли маркетинг таҳлили корхоналарни бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш имконини берадиган муҳим восита ҳисобланади.

**Манба ва адабиётлар рўйхати:**

1. С.В.Карпов *Маркетинг. Ўқув қўлланма. умумий таҳрири остида.* – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 473 с. (18-26-бетлар)
2. Ақулчи И.Л. *Маркетинг. Ўқув қўлланма.* – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с. (21-25-бетлар)
3. Захаров С.В. *Маркетинг. Ўқув қўлланма.* – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 361 с. (31-38-бетлар)
4. Божук С., Ковалик П., Маслова Т., Розова Н. *Маркетинг. Учебник.* – СПб.: Питер, 2012. – 448 с. (49-53-бетлар)
5. Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В. *Маркетинг. Учебник.* – Курск. Юго-Зап. гос. ун-т, 2016. – 202 с. (24-29-бетлар)
6. А.Бекмуродов. *Эффективность маркетинга средств производства (на материалах сельхозмашиностроения РУз.) Автореф. дис. докт. эконом. наук.* – Т.: ТГЭУ, 1994 г., с.9.
7. И.Л.Ақулчи. *Международный маркетинг. Учебное пособие.* – М.: Выш.шк. 2006. – 544 с. (30-бет).
8. Божук С., Ковалик П., Маслова Т., Розова Н. *Маркетинг. Учебник.* – СПб.: Питер, 2012. – 448 с. (386-бет).

9. Ноздрева Р.Б. *Международный маркетинг. Учебник.* – М.: Экономист. 2005. – 990 с. (129-бет).
10. Болтабоев М.Р. *Ўзбекистон Республикаси текстил саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришида маркетинг стратегияси. Докторлик диссертацияси.* -Т.: ТДИУ. 2005. (151-бет).
11. Адылова З.Д. *Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси. Докторлик диссертацияси.* -Т.: ТДИУ. 2008. 325 б. (41-бет).

## ТЎҚИМАЧИЛИК КОРХОНАЛАРИДА СТРАТЕГИК БОШҚАРУВ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ УСУЛИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

**Яхшиев Хусниддин Толибович**  
**Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат**  
**институтини мустақил изланувчиси**

**Аннотация.** Мақолада тўқимачилик корхоналарида инновацион иқтисодиёт шароитида стратегик бошқарув самарадорлигини баҳолаш усулини такомиллаштириш масалалари ўрганилган.

**Таянч сўзлар:** корхона, самарадорлик, бошқарув самарадорлиги, стратегия, стратегик бошқарув.

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы совершенствования методики оценки эффективности стратегического управления текстильными предприятиями в условиях инновационной экономики.

**Ключевые слова:** предприятие, эффективность, эффективность управления, стратегия, стратегическое управление.

**Annotation.** The article examines the issues of improving the method of assessing the effectiveness of strategic management in textile enterprises in an innovative economy.

**Keywords:** enterprise, efficiency, management efficiency, strategy, strategic management.

**Кириш.** Республикада мустақиллик йилларида иқтисодиётнинг ўзак тармоқларини ривожлантиришга жиддий эътибор қаратилиб, ушбу тармоқлар ривожига етарлича инвестициялар жалб қилинди. Бу каби тармоқлар жумласига тўқимачилик саноати ҳам қиради. Тўқимачилик саноатини ривожлантириш учун республикада етарлича шароит ҳамда хомашё базасива меҳнат ресурслари мавжуд. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини ошириш» бўйича муҳим вазифалар белгилаб берилган[1]. Бу каби устувор вазифаларни муваффақиятли ҳал этишда мавжуд ресурслардан самарали фойдаланиш билан биргаликда бошқарув тизимини ҳам ривожлантириш талаб этилади. Тармоқни бошқаришдаги мавжуд тизим эса бозор иқтисодиёти ўзгаришларига етарлича мосланувчанликни таъминлаб олмаяпти. Шунинг учун тўқимачилик корхоналарида стратегик бошқарувни ривожлантириш ҳамда унинг самарадорлигини баҳолаш усуллари такомиллаштириш долзарб масалалардан ҳисобланади.

**Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.** Стратегик бошқарув илмий йўналиш ва ме-нежментни ташкил этишга инновацион ёнда-

шув сифатида 20-асрнинг 60-йилларида пайдо бўлди. Бироқ, шу вақтга қадар стратегик бошқарув энг аввало куйи даражадаги - корхоналар, фирмалар, ташкилотлар каби бозор субъектларини бошқариш вазифаси сифатида қаралади.

И. Ансофф ўзининг "Корпоратив стратегия" китобида стратегик бошқарувни "билиш усули, унинг бошланиши стратегик ташхис, давоми-қўшимча чора-тадбирлар йўли ва авж нуқтаси - янги маҳсулотлар, янги бозорлар ва технологиялар, шунингдек, янги имкониятлар"- сифатида талқин қилади [2].

В.Н. Родионова стратегик бошқарувни "стратегик қарорларни ишлаб чиқиш, қабул қилиш ва амалга ошириш жараёни, унинг марказий бўғини корхонанинг ўз ресурс салоҳиятини ташқи муҳитнинг имкониятлари ва таҳдидлари билан таққослашга асосланган стратегик танловдир", - деб тушунади [3].

М.И. Круглов ва Н.Ю.Кругловалар фикрича: "стратегик бошқарув олдиндан кўриш уфқларини кенгайтириш, узоқни мустақамлаш ва шу билан корхонанинг ташқи муҳитда: товар ва технологиялар бозорларида, илмий-техник, иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий соҳаларда содир бўладиган ўзгаришларга ўз вақтида жавоб бериш имкониятидир"[4].

Г.Б. Клейнернинг таърифига қўра, "стратегик бошқарув - бу бизнес муваффақиятига эришиш учун компания стратегиясини шакллантириш, амалга ошириш ва ўзгартириш