

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 338.32.053.4; 677.011

UDC 338.32.053.4; 677.011

Б. О. Турсунов, базовий докторант,
К. С. Кривякин, к. э. н.,
доцент,
З. А. Хакимов, к. э. н.

B. O. Tursunov, Degree Seeking Student,
K. S. Krivyakin, Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor,
Z. A. Hakimov, Candidate of Economic Science

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ
ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**METHODOLOGY OF ESTIMATION OF
TEXTILE ENTERPRISES PRODUCTION'S
COMPETITIVENESS**

Актуальность темы исследования. Глобализация мировой экономики позволяет текстильным предприятиям, торговать собственной продукцией по всему миру. Однако, для успешной деятельности на мировом рынке предприятиям необходимо выпускать продукцию, которая может конкурировать с лучшими мировыми образцами. Все это невозможно без качественной оценки производимой продукции.

Постановка проблемы. Современные текстильные предприятия, проектируя новые виды продукции и выпуская их на рынок, испытывают сложности в точности прогноза потенциального объема продаж, вследствие отсутствия методического инструментария для определения конкурентоспособности, отличающегося простой использования, точностью и высокой эффективностью оценки.

Анализ последних исследований и публикаций. Методологической основой проведенного исследования стали труды таких ученых, как Д. Рикардо, Э. Чемберлин, С. М. Никитин, И. Ансофф, М. Портер, П. Друкер, Р. Уотерман, А. Стрикленд, Д. С. Воронов и И. М. Смолейчук.

Выделение неисследованных частей общей проблемы. Несмотря на большое количество научных работ в области оценки конкурентоспособности продукции, большая часть из них имеет общий характер. С этой точки зрения, возникает необходимость совершенствования имеющихся методик с целью их ориентации на продукцию текстильных предприятий.

Постановка задачи. Основной целью статьи является описание и применение предложенной методики оценки конкурентоспособности продукции для текстильных предприятий.

Изложение основного материала. В работе описана и апробирована методика оценки конкурентоспособности продукции предприятий текстильной промышленности.

Выводы. В статье предложен модификационный вариант методики оценки конкурентоспособности продукции для предприятий текстильной промышленности.

Ключевые слова: методика оценки, конкурентоспособность продукции; показатели конкурентоспособности; маркетинговые исследования; текстильные предприятия.

DOI: 10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-71-77

Актуальность темы исследования. Влияние глобализации на международную конкуренцию осуществляется через тенденцию превращения международных фирм в глобальные компании, развитие глобальных сбытовых и производственных сетей, формирование глобальных отраслей и рынков, усиление регулирующей роли международных институтов и использование ими более

Urgency of the research. The globalization of the world economy allows textile enterprises to trade their own products around the world. However, for successful activity in the world market, enterprises need to produce products that can compete with the best world standards. All this is impossible without a qualitative assessment of the products.

Target setting. Modern textile enterprises, designing new types of products and releasing them to the market, have difficulties in accurately forecasting the potential sales volume, due to the lack of a methodological tool for determining competitiveness that distinguishes between simple use, accuracy and high efficiency of valuation.

Actual scientific researches and issues analysis. Methodological given the basis of the study were the works of foreign scientists D. Ricardo, E. Chamberlin, S. M. Nikitin, I. Ansoff, M. Porter, R. Waterman, A. Strickland, D. S. Voronov and I. M. Smoleichuk.

Uninvestigated parts of general matters defining. Despite a large number of scientific works in the field of assessing the competitiveness of products, most of them are of a general nature. From this point of view, there is a need to improve existing methods with a view to their orientation to the products of textile enterprises.

The research objective. The main purpose of the article is to describe and apply the proposed methodology for assessing the competitiveness of products for textile enterprises.

The statement of basic materials. In this article have been proposed and tested a methodology for evaluating the competitiveness of textile products.

Conclusions. The article proposes a modification version of the methodology for assessing the competitiveness of products for textile enterprises.

Keywords: method of evaluation, product competitiveness; indicators of competitiveness; marketing research; textile enterprises.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

эффективных механизмов регулирования системы взаимозависимых и взаимосвязанных международных отношений. Текстильная промышленность - это сфера для развития малого бизнеса и, как следствие, реальный источник налоговых поступлений в бюджет. Особенностью текстильной промышленности является быстрая отдача вложенных средств. Потенциал текстильной промышленности на мировом рынке продолжает расти, однако для успешной деятельности предприятиям необходимо выпускать продукцию, которая может конкурировать с лучшими мировыми образцами. Все это невозможно без качественной оценки конкурентоспособности производимой продукции.

Постановка проблемы. В последнее время происходит резкое увеличение конкуренции в области производства и продажи товаров текстильной промышленности. Глобализация делает возможным для современных промышленных предприятий искать потребителей по всему миру, используя различные методы сбыта продукции, включая систему интернет продаж. С целью соответствия современным требованиям потребителей, предприятия уделяют достаточное внимание показателям качества и конкурентоспособности продукции. В процессе проектирования новой текстильной продукции, предприятия не имеют возможности провести качественную оценку конкурентоспособности продукции, вследствие отсутствия методического инструментария, отличающегося простотой использования, точностью и высокой эффективностью.

Анализ последних исследований и публикаций. Методологической основой данного исследования стали труды таких ученых как Д. Рикардо, Э. Чемберлин, С. М. Никитин, И. Ансофф, М. Портер, П. Друкер, Р. Уотерман, А. Стрикленд, Д. С.Воронов и И. М. Смолейчук.

В общепринятых методах оценки конкурентоспособности «улучшение качества продукции» рассматривается как ключевой элемент [11]. В японской модели [12] ключевым фактором является «усовершенствование системы качества», а французы уделяют внимание уровню организации «маркетинговой деятельности». Главная особенность японской модели заключается в том, что она основывается на изучении соответствия продукта потребностям потребления, идея французской модели - это «маркетинговая конкурентоспособность», то есть соответствие производства маркетинговой деятельности предприятия.

Американская модель подразумевает использование методов обеспечения «рыночного лидерства» или «оценку доли рынка». В Европейском союзе в целом, наиболее надежным показателем конкурентоспособности является оценка способности предприятий поддерживать продуктивность и производительность в течение длительного периода времени [13].

В научной литературе преобладает мнение о том, что конкурентоспособность продукта является основой конкурентоспособности рынка [14]. Более того, поскольку в теориях конкуренции конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятий, отраслевая и региональная конкурентоспособности взаимосвязаны и взаимодополняют друг друга, возникает необходимость разработки новых более совершенных методов их оценки [15].

Выделение неисследованных частей общей проблемы. Большинство существующих методов оценки конкурентоспособности продукции имеют общий, универсальный характер. Однако, процесс оценки конкурентоспособности продукции в разных отраслях промышленности, имеет существенные различия. Вследствие чего, возникает необходимость совершенствования имеющихся методик оценки конкурентоспособности продукции, с целью их ориентированности на текстильную сферу.

Постановка задачи. На основе анализа существующих подходов и методов оценки конкурентоспособности, разработать методику оценки конкурентоспособности продукции текстильных предприятий, учитывая специфику отрасли. Провести апробацию предложенной методики, на примере рынка текстильных товаров Наманганской области, республики Узбекистан.

Изложение основного материала. Категорию «конкурентоспособность» можно считать иерархичной. Выделяют уровни конкурентоспособности отдельных категорий товаров, предприятий и отраслей. Если говорить о конкурентоспособности на уровне предприятия, то в ее основе лежит организация конкурентоспособного производства, результатом которого является выпуск конкурентоспособной продукции.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Конкурентоспособность предприятия включает в себя множество аспектов бизнеса: производство продукции, маркетинг, управление, возможности брендинга, коммуникации, транспорт, логистика. Анализируя конкурентоспособность предприятий, важно учитывать общие принципы и концепции международной конкурентоспособности для монопольных предприятий, действующих в одной стране.

В общем виде, методика оценки конкурентоспособности продукции представляет собой совокупность инструментов и методов, используемых в определенной последовательности, для определения уровня конкурентоспособности конкретного товара.

Анализ научных работ, посвященных вопросам оценки и повышения конкурентоспособности [1-10], позволил авторам предложить методику оценки конкурентоспособности продукции текстильного предприятия, состоящую из 4 этапов, схематично представленных на Рис. 1.

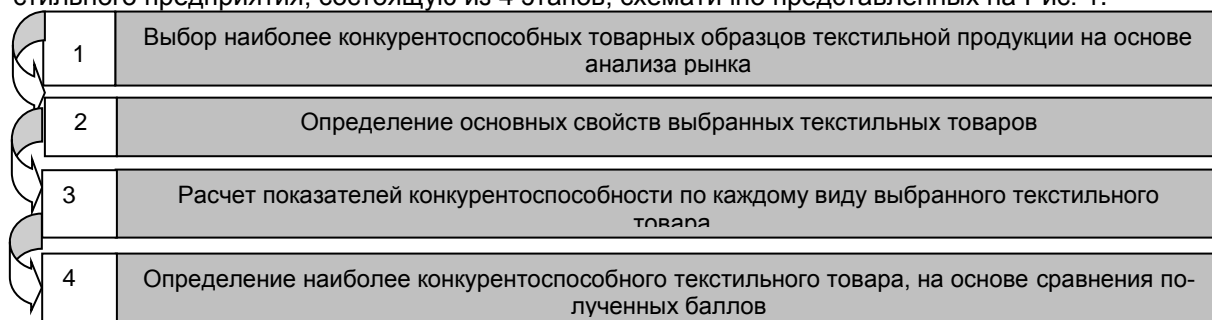


Рис. 1. Основные этапы оценки конкурентоспособности текстильной продукции

Рассмотрим каждый этап более подробно:

1. Выбор наиболее конкурентоспособных товарных образцов на основе анализа рынка.

Апробация предложенной методики, проходила на основе анализа рынка текстильных товаров Наманганской области, республики Узбекистан. По результатам маркетинговых исследований проведенных авторами, были выбраны мужские костюмы, присутствующие на рынке и пользующиеся наибольшим спросом, представленные в Таб. 1.

Таблица 1

Классификация одежды выбранной для оценки конкурентоспособности

Наименование	Номер модели	Сезонность	Вид трикотажа	Размер	Произведено в государстве
Костюм (Sanan)	77-02	Весна, лето, осень	55 % начес, 35% вискоза, 10 % полимер	46-60/4	Узбекистан
Костюм (Matiat)	A-2515-2521	Весна, лето, осень	60 % начес, 40% вискоза, 10 % полимер	46-60/4	Турция
Костюм (Youghan)	H-2541-42215	Весна, лето, осень	40 % начес, 40% вискоза, 20 % полимер	46-60/4	Китай

2. Определение свойств выбранных товаров.

В качестве основных свойств выбранных товаров, по результатам анкетирования потребителей, были выявлены 3 основные характеристики, которые влияют на принятие решения о покупке:

- уровень новизны одежды на рынке;
- дизайнерские и модные особенности одежды;
- показатели качества и конкурентоспособности одежды.

По каждой из выявленных характеристик авторами проведена оценка выбранных моделей костюмов.

Оценка уровня новизны одежды на рынке проведена с помощью матрицы, представленной в Таб. 2.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Таблиця 2

Оценка уровня новизны одежды (максимальный балл 12)

Характеристика товара	На мировом рынке	На рынке Узбекистана	На областных рынках	На сельских рынках
Новый	12	11	10	9
Действующий	8	7	6	5
Устаревший	4	3	2	1

Авторами определены баллы по каждой модели костюма в соответствии с характеристиками на рынке и значениями из таблицы Таб. 2.

1. Sanan – мужской костюм от ООО «Iftixor Garment Industry». Он считается доступным в ассортименте на рынке Узбекистана, так как модель костюма произведена в 2014 году, а в Ташкентском торговом комплексе «Абу-Сахий» есть образец товара, этой модели соответствует оценка 7 баллов.

2. Matiat – модель турецкой компании «Matiat» LTD, которая имеет доступ к рынкам и в странах СНГ, а также имеет торговый образец в торговом центре «Абу-Сахий» в Ташкенте и в других магазинах, в которых предлагается продажа по более высокой цене, этой модели соответствует оценка в 12 баллов.

3. Youghan – произведен на малых предприятиях Китая, не зарегистрирован в Интернете и не был найден в торговом комплексе «Абу-Сахий», но с учетом присутствия на рынках Наманганской области этой модели соответствует оценка в 3 балла.

Таким образом, наиболее привлекательной с точки зрения новизны одежды оказалась модель Matiat – модель турецкой компании «Matiat» LTD, которой была присвоена максимальная оценка 12 баллов.

Следующей характеристикой имеющей значение для потребителей являются дизайнерские и модные особенности одежды. Оценка моделей костюмов по выделенной характеристике представлена в Таб. 3.

Таблиця 3

Дизайнерские и модные особенности одежды

Характеристики	Показатели	Костюм Sanan	Костюм Matiat	Костюм Youghan
Особенности новшества	Использование новшества	0	1	0
	Равномерность	1	1	0
	Решение цветов	1	1	1
	Силуэт	1	1	1
	Элементы косметики	0	1	1
	Соединение материалов	1	1	0
	Технологический прием переработки	0	1	1
Художественность	Сохранность гармонической формы, особенность одежды к внешнему виду	1	1	1
Обладание отдельным стилем	Соответствие существующих мод и стилей	1	1	1
	Гармоничность частей одежды к общему стилю	1	1	1
	Яркость видения стиля	1	1	1
Композиционное единство	Взаимное соответствие, гибкость.	1	0	0
	Декоративные особенности и размещение аксессуаров	1	1	1
Всего	Сумма баллов оценки по 13 критериям	10	12	9

1-соответствует, 0-не соответствует

Оценка каждой характеристики, выполнялась дизайнерами, с точки зрения соответствия или несоответствия соответствующей шкале. За каждое соответствие присваивался 1 балл. Максимально возможная оценка 13 баллов. По результатам Таб. 3. Лучшей является модель Matiat.

Следующей характеристикой имеющей значение для потребителей являются показатели качества и конкурентоспособности одежды. Оценка моделей костюмов по выделенной характеристике представлена в Таб. 4.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Таблиця 4

Таблиця оцнки показателей качества и конкурентоспособности одежды

Показатели	Изучаемые параметры	Костюм Sanan	Костюм Matiat	Костюм Youghan
Характеристика используемого материала	Из природного хлопкового волокна, шерсти, шелка	1	0	0
	Из природного и синтетического материала	1	1	0
	Из синтетического волокнистого материала	1	1	1
Соответствие гигиеническим требованиям	Теплопроницаемость	1	1	0
	Свойство мокропроницаемости	0	1	1
	Быстрое проницаемость воздуха	1	1	0
	Свойство испарения	1	1	1
Свойство изменчивости формы	Удобство при одевании	1	1	1
	Удобство при раздевании	1	1	1
	Появление изгибов при одевании	1	1	0
	Сохранение липкости в теле	1	1	0
	Легкость движения руки	0	1	1
	Удобство изгиба колена брюки	0	1	1
Адаптируемость к сегменту потребителей	Соответствие к возрасту	0	1	1
	Соответствие к полу	1	1	1
	Соответствие к статусу работы	0	1	1
Состояние соответствия моде	Соответствие к изменчивой геометрической форме	1	1	0
	Соответствие цвета к общему цвету	1	1	0
	Наличие сезонной особенности	1	1	1
	Соответствие модному тренду	0	1	1
Бренд	Уровень знаменитости	1	1	0
	Лояльность	1	0	0
	Разделение на классы	0	1	1
	Актуальность	1	1	1
Реклама	Реклама в упаковке товара	1	1	1
	Расположение образца в магазине	1	1	0
	Расположение коммерческих каталогов	0	1	0
Система организации продаж	Поместите образцы на стойку	1	1	1
	Сохранение образца	1	1	1
	Возможность примерки в магазине	1	1	0
	Уровень знаний товарного знака продавца	0	1	0
Упаковка	Наличие пакета для товаров	1	0	1
	Состояние одежды в упаковке	1	1	0
	Наличие рекламных средств в пакете	0	1	1
Всего	Оценено по 34 критериям	24	31	19

1-соответствует, 0-не соответствует

Оценка для каждого из показателей качества и конкурентоспособности готовой одежды, рассматривалась согласно соответствием или несоответствием шкале каждому показателю присваивался 1 балл.

3. Расчет показателей конкурентоспособности.

Расчет показателей конкурентоспособности по мнению авторов предлагается осуществлять на основе следующей формулы:

$$R_t = Y_{ij} + D_{ij} + r_{ij} \quad (1)$$

где - Y_{ij} - уровень новизны и одежды на рынке;

D_{ij} -дизайнерские и модные особенности одежды;

r_{ie} -показатели качества и конкурентоспособности продукции). Подразумевается, что каждый из выбранных критериев, показывает конкурентоспособность товаров на одинаковом уровне, и принимая во внимание ранговые коэффициенты, формула (1) записывается в следующем виде:

$$R_t = a * Y_{ij} + b * D_{ij} + s * r_{ij} \quad (2)$$

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

где, $0 \leq a, b, s \leq 1$, и их сумма равна единице, $a+b+s=1$

Коэффициенты a , b и s считаются ранговыми коэффициентами, которые определяют степень влияния выбранных факторов на общую конкурентоспособность товара.

Ранговые коэффициенты определяются по количеству исследованных факторов (K):

$$K = ij + ir + ie = 12 + 13 + 34 = 59;$$

$$// a = \frac{1}{59} * 12 = 0,22 // b = \frac{1}{59} * 13 = 0,24 // s = \frac{1}{59} * 34 = 0,64;$$

Подставив ранговые коэффициенты в формулу (2) получаем формулу следующего вида:

$$R_t = 0,22 * Y_{ij} + 0,24 * D_{ij} + 0,64 * r_{ij}$$

Полученные результаты рассчитываются по формуле (3) по каждой модели костюма ниже:

$$R_{Sanan} = 0,22 * Y_{ij} + 0,24 * D_{ij} + 0,64 * r_{ij} = 0,22 * 7 + 0,24 * 10 + 0,64 * 24 = 19,3$$

$$R_{Matiat} = 0,22 * Y_{ij} + 0,24 * D_{ij} + 0,64 * r_{ij} = 0,22 * 12 + 0,24 * 12 + 0,64 * 31 = 25,6$$

$$R_{Youghan} = 0,22 * Y_{ij} + 0,24 * D_{ij} + 0,64 * r_{ij} = 0,22 * 3 + 0,24 * 9 + 0,64 * 19 = 14,9$$

4. Определение наиболее конкурентоспособного товара, на основе сравнения полученных баллов.

Из вышеуказанных расчетов определено, что наиболее конкурентоспособным является костюм модели Matiat произведенной в Турции, ему соответствует самый высокий бал 25,6. На втором месте находится Костюм модели Sanan, произведенный в республике Узбекистан, ему соответствует 19,3 балла. И наконец, на третьем месте находится Костюм модели Youghan произведенный в Китае.

Выводы. Таким образом, использование предложенной авторами методики оценки конкурентоспособности продукции текстильных предприятий, основанной на применении бального метода к оценке, и отличающаяся использованием весовых коэффициентов, позволит определить уровень конкурентоспособности продукции, оценить факторы, оказывающие на него влияние, и обосновать возможные направления повышения конкурентоспособности по каждому товару.

Литература

1. Рикардо, Д. Начало политической экономики и налогообложения. Соч.: в 5 т. Т. 1 - М: Gospolitizdat, 1995.- 360 с.
2. Чемберлин, Э. Теория монополистической конкурентности: реориентация теории стоимости. - М: «Экономика», 1996.- 351 с.
3. Никитин, С. М. Роль государства в стимулировании НТП. // Общество и экономика. 1993.-№ 3-С. 90-102.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление. - М. : 2003.- 509с.
5. Портер, М. Конкурентное преимущество: как можно «вынести» и «обеспечить» его устойчивость. М. : Альпина Бизнес Букс. – 2005. - 715 с.
6. Уотермен, Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании – М.: Progres. - 1988, - 368 с.
7. Томпсон, А. А., Стрикленд, А. Д. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегий: учебник для вузов. – М. : Банкибуржи, ЮНИТИ, 1998. - 576 с.
8. Drucker, P. F. 2007, Management: tasks, responsibilities, practices, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J.; London. - 536 с.
9. Власюк, Т. О. Пріоритетні напрями забезпечення

References

1. Rikardo, D. (1995). *Nachala politicheskoi ekonomii i nalogovogo oblozheniya [On the Principles of Political Economy and Taxation]*. (Vols. 1). Moscow: Gospolitizdat [in Russian].
2. Chamberlin, E. (1996). *Teoriya monopolisticheskoi konkurentnosti: reorientatsiya teorii stoimosti [Theory of Monopolistic Competition]*. Moscow: Ekonomika [in Russian].
3. Nikitin, S. M. (1993). Rol gosudarstva v stimulirovanii NTP [Role of the state in the stimulation of scientific-technical progress]. *Obshchestvo i ekonomika – Society and economics*, 3, 90-102 [in Russian].
4. Ansoff, I. (2003). *Strategicheskoe upravlenie [Strategic management]*. Moscow [in Russian].
5. Porter, M. (2005). *Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoichivost [Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance]*. Moscow: Alpina Biznes Bucs [in Russian].
6. Waterman, R. (1988). *Faktor obnoveniya. Kak sokhranyayut konkurentosposobnost luchshie kompanii [The Renewal Factor. How the Best Get and Keep the Competitive Edge]*. Moscow: Progress [in Russian].
7. Thompson, A. A., Strickland, A. J. III (1998). *Strategicheskii menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii [Crafting & Implementing Strategy]*.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

конкурентоспроможності України у сфері зовнішньоторговельних відносин / Т. О. Власюк // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 4 (8), ч. 1. – С. 99-105.

10. Воронов, Д. С. Методика оценки конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Д. С. Воронов. – Режим доступа: <http://delovoyumir.biz/ru/columns/1067>.

11. John Maurice Clark. Economics and Modern Psycholog // Journal of Political Economy. -1918.- № 26. - С 136-166.

12. Смолейчук, И. М. Организационно-экономические основы повышения конкурентоспособности легкой промышленности: Дис.док.э.н. –Владивосток: 2003.- 105 с.

13. Getaneh, Birhan Competitiveness Analysis of Ethiopian Furniture Industry. Addis Ababa, Ethiopia, 2014. – P. 11.

14. Nordas, H. K. The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing. Geneva: WTO Publications, 2004. – 42 p.

15. Lee, Juyoung. "Competitiveness of textile and apparel industries in the United States and Japan". Graduate Thesis and Dissertations. Paper 13517. – 2013. – 185 p.

Moscow: Bankiibirzhi, Yuniti [in Russian].

8. Drucker, P. F. (2007). *Management: tasks, responsibilities, practices*. London: Transaction Publishers, New Brunswick, N. J. [in English].

9. Vlasiuk, T. A. (2016). Priorityetni napriamy zabezpechennia konkurentospromozhnosti Ukrainy u sferi zovnishnotorhovelynykh vidnosyn [Priority directions of ensuring Ukraine's competitiveness in the field of foreign trade relations]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissia*, 4 (8), 1, 99-105 [in Ukrainian].

10. Voronov, D. S. (2017). Metodika otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiya [Method for assessing the competitiveness of an enterprise]. *cyberleninka.ru*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.pdf> [in Russian].

11. Clark, J. M. (1918). Economics and Modern Psycholog. *Journal of Political Economy*, 26, 136-166 [in English].

12. Smoleichuk, I. M. (2003). Organizatsionno-ekonomicheskie osnovy povysheniya konkurentosposobnosti legkoy promyshlennosti [Organizational-economic bases of increase of competitiveness of light industry]. *Doctor's thesis*. Vladivostok [in Russian].

13. Getaneh, B. (2014). *Competitiveness Analysis of Ethiopian Furniture Industry*. Addis Ababa [in English].

14. Nordas, H. K. (2004). *The Global Textile and Clothing Industry post Agreement on Textiles and Clothing*. Geneva: WTO Publications [in English].

15. Juyoung, L. (2013). Competitiveness of the textile and apparel industries in the United States and Japan. *Doctor's thesis*. Iowa State University [in English].

Поступила 01.03.2018

Бібліографічний опис для цитування :

Турсунов, Б. О. Методика оценки конкурентоспособности продукции текстильных предприятий / Б. О. Турсунов, К. С. Кривякин, З. А. Хакимов // Науковий вісник Полісся. – 2018. – № 2 (14). Ч. 2. – С. 71-77.

**Турсунов
Бобир Орткирмирзаевич** базовый докторант кафедры менеджмента, Ташкентский Государственный экономический Университет;
<https://orcid.org/0000-0002-5004-375X>;
SPIN-код: 5913-1935;
E-mail: tursunov-bobir@mail.ru;
Degree Seeking Student at the Department of Management, Tashkent State University of Economics;

**Кривякин
Кирилл Сергеевич** кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии машиностроения, Воронежский государственный технический университет;
<https://orcid.org/0000-0002-8564-8441>;
SPIN-код: 3734-8367;
E-mail: brad@bk.ru;
Candidate of Economic Science, Associate Professor at the Department of Economics and Management at the Machine Building Enterprise, Voronezh State Technical University;

**Хакимов
Зиедулла Ахмадович** кандидат экономических наук кафедры маркетинга, Ташкентский Государственный экономический Университет;
<https://orcid.org/0000-0002-5063-6942>;
E-mail: bekziyo84@mail.ru;
Candidate of Economic Science, Department of Marketing, Tashkent State University of Economics