

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМий КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

БОБОЕВ Л КАДРХУЖА ДЖУРАХОДЖАЕВИЧ

АВТОДИЛЕР КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФойДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ
(“LADA UZBEKISTAN” БРЕНДИ МИСОЛИДА)

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2022

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Contents of the dissertation abstract of the doctor of philosophy (PhD) on
economical sciences**

Бобоев Л Кадрхужа Джураходжаевич

Автодилер корхоналарида маркетинг стратегияларидан
фойдаланишни такомиллаштириш (“LADA Uzbekistan” бренди
мисолида)..... 3

Бобоев Л Кадрхужа Джураходжаевич

Совершенствование использования маркетинговых стратегий в
автодилерских предприятиях (на примере бренда “LADA
Uzbekistan)..... 29

Boboev L Kadrkhuja Djuraxodjaevich

Improving the implementation of marketing strategies in autodealership
enterprises (case of “LADA Uzbekistan” brand)..... 51

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works..... 56

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

БОБОЕВ Л КАДРХУЖА ДЖУРАХОДЖАЕВИЧ

АВТОДИЛЕР КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ
(“LADA UZBEKISTAN” БРЕНДИ МИСОЛИДА)

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2022

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2020.1.PhD/Ўқ1220 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.tdiu.uz) ва «Ziyonet» Ахборот таълим порталида (www.ziyonet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:	Эшов Мансур Пулатович иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Расмий оппонентлар:	Бекмуродов Адҳам Шарипович иқтисодиёт фанлари доктори, профессор Ақромов Тоҳир Абдирахмонович иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Етакчи ташкилот:	Тошкент давлат транспорт университети

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.I.16.02 рақамли Илмий кенгашининг 2022 йил «__» _____ куни соат _____ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49 уй. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz

Докторлик диссертацияси билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (_____- рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49 уй. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz

Диссертация автореферати 2022 йил «__» _____ куни тарқатилди.

(2022 йил «__» _____ даги № _____ рақамли реестр баённомаси)

Д.Х.Суюнов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси ўринбосари, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Д.М.Мавлянова

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш котиби, иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори, доцент

Ш.Дж.Эргашходжаева

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон мамлакатларида Covid-19 пандемияси оқибатида юзага келаётган таъминот занжиридаги узилишларнинг автомобиль бозорига ҳам жиддий таъсири кузатилмоқда. Карантин чекловлари халқаро автомобилсозлик компаниялари ишлаб чиқариш фаолиятининг чекланиши билан бир қаторда истеъмолчилар даромадига салбий таъсир этиб, автомобилларга бўлган талабнинг кескин пасайиш тенденцияси кузатилмоқда. «2021 йилда жаҳон бозорида жами 63,4 млн. дона янги автомобиль сотилган бўлиб, 2020 йилга нисбатан 15,3%га пасайган, хусусан, энг йирик бозорлар ҳисобланган Испанияда 32,3%, Буюк Британияда 29,4%, Италия 28,0%, Францияда 25,1%, Канадада 24,9%, Германияда 19,0%, АҚШда 16,6% ҳамда Японияда 11,2%га пасайиш кузатилган. Ишлаб чиқарилган жами автомобилларнинг 14,5 млн. донаси ёки 18,6 фоизи сотилмай қолган.»¹ Шу боис, автомобиль бозорида юзага келган мазкур инқирозли вазият ишлаб чиқарувчилар томонидан сотишдаги муаммоларни аниқлашни ва унда сотиш бўйича самарали маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тақозо этмоқда.

Жаҳондаги автомобилсозлик компаниялари инқирозли бозор шароитида самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш харажатларини қисқартириш, таъминот занжири ва логистика тизими самарадорлигини ошириш, рақамли трансформация доирасини кенгайтириш орқали талабни рағбатлантиришга қаратилган кенг қамровли изланишлар олиб борилмоқда. Хусусан, автомобиль моделларини истеъмолчилар сегменти хусусиятига мослаштирган (ресегментация) ҳолда ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш, саноат кооперациясини кенгайтириш орқали йирик ва майда узелли конвейер усулларини жорий қилиш, лицензияланган таъминот занжири тизимини яратиш, нархлаштиришнинг рақобатчиларга нисбатан қиёсий устунликни рағбатлантирувчи «test drive» ва универсал «trade-in» механизмларини йўлга қўйиш борасида илмий йўналишларидаги тадқиқотлар масалаларига устувор мавзулар сифатида қаралмоқда.

Ўзбекистонда сўнгги йилларда миллий автомобиль саноатини жадал ривожлантириш, илғор халқаро тажриба асосида замонавий бозор механизмлари ва бошқарув усулларини жорий қилиш, шунингдек, ички ва ташқи бозорларда рақобатбардош бўлган ва аҳолининг турли истеъмол ва даромад сегменти хусусиятларига мос келувчи автомобиллар ишлаб чиқариш бўйича кенг кўламли иқтисодий ислохотлар амалга оширилмоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 18 июлдаги «Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатини жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-4397-сон қарорига мувофиқ «2019-2023 йилларда енгил автомобиллар ишлаб чиқариш ҳажмини 350 минг донага, ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш даражасини ўрта ҳисобда 60

¹ European Automobile Manufacturers' Association (2021). The Automotive Industry Pocket Guide 2021-2022. ACEA Publications. Brussels, Belgium. <https://www.acea.auto/publication/automobile-industry-pocket-guide-2021-2022/>

фоизга етказиш, тармоқда бошқарувнинг замонавий усуллари жорий қилиш ҳамда аҳолининг кенг қатламлари учун ҳамёнбоп бўлган янги моделларни ишлаб чиқариш»² каби вазифалар белгилаб берилган. Бу борада автомобиль саноатини “Саноат 4.0” концепцияси асосида ташкил этиш, рақамли трансформацияга хос маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, истеъмолчиларнинг турли сегмент хусусиятларига мос келувчи автомобиллар моделларини яратиш, мижозлар билан самарали коммуникация тизимини ва диверсификацияланган маҳаллий автомобиллар брендларини шакллантиришга алоҳида эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги «2022 - 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида»ги ПФ-60-сон Фармони, 2019 йил 18 июлдаги «Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатини жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» ги ПҚ-4397-сон, 2018 йил 1 июндаги «Автомобиль саноатини 2017-2021 йилларда янада ривожлантириш ва бошқаришни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги ПҚ-3028-сон, 2019 йил 4 октябрдаги «2019-2030 йиллар даврида Ўзбекистон Республикасининг «яшил» иқтисодиётга ўтиш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида» ги ПҚ-4477-сон, 2018 йил 7 майдаги «Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» ги ПҚ-3698-сон қарорлари ва соҳага доир меъёрий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур тадқиқот иши муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Автомобиль компанияларда маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштиришнинг илмий-назарий, услубий ва амалий жиҳатларини хорижлик олимлардан Fuerderer R., Herrmann A., Wuebker G., Green K., W., Inman R.A., Birou L.M., Whitten, D., Chan, A., Watkins L., Hofstede G., Soares A., Farhangmehr M., Shoham A., Bowen D. E. Jones G. R., Muhammad Mujtaba A., Sany S.M. Aliyu O.A. ва бошқалар³ ўз

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 18 июлдаги Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатини жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида ПҚ-4397-сон қарори. <https://lex.uz/docs/4429732>

³ Fuerderer, R., Herrmann, A., & Wuebker, G. Optimal bundling: marketing strategies for improving economic performance. Springer Science & Business Media, 2013.; Green, K., W., Inman, R.A., Birou, L.M. & Whitten, D. “Total JIT (T-JIT) and its impact on supply chain competency and organizational performance”, International Journal of Production Economics, 147 (1), pp. 125-135, 2014.; Chan, A. Marketing Strategy of a Creative Industry Company in Bandung City. Review of Integrative Business and Economics Research, 7, 232-240, 2018.; Watkins, L. The cross-cultural appropriateness of survey-based value(s) research: A review of methodological issues and suggestion of alternative methodology. International Marketing Review, 27 (6), 694-716, 2010.; Hofstede, G., 2001. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.; Hofstede G. Culture's consequences: international differences in work-related values. Newbury Park, CA: Sage Publications; 1984 [Abridged edition]; Soares, A., Farhangmehr, M. & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. Journal of Business Research, 60, 277-284.

илмий тадқиқотларида ёритиб беришган. Шунингдек, мазкур олимлар томонидан олиб борилган тадқиқотлар амалиётда, дунёнинг энг йирик компаниялари томонидан юксак эътироф этилиб, ҳозирга қадар самарали қўлланиб келинаётган маркетинг стратегияларини яратиб, амалиётга кенг жорий қилишган.

Ушбу соҳада МДХ олимларидан Азоев Г.Л., Ансофф И., Воловиков Б.П., Голубков Е.П., Любецкий П.Б., Сольская И.Ю., Шкардун В.Д.⁴ сингари олимлар илмий тадқиқотлар олиб борганлар. Мазкур тадқиқотларда автомобиль бозорининг хусусиятлари ва ўзига хос жиҳатлари, стратегик маркетинг назарияси, брендни шакллантириш ҳамда брендинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган бўлса-да, истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг стратегиялари ва автомобиллар бозорида истеъмолчилар сегмент хусусиятларини аниқлашга етарлича аҳамият қаратилмаган.

Республикамиз саноат корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари маҳаллий иқтисодчи олимлардан А.Бекмуродов, М.Болтабоев, М.Икрамов, Р.Муратов, М.Косимова, Г.Кариева, Ш.Эргашходжаева, А.Фаттоҳов, Т.Акрамов ва бошқаларнинг илмий тадқиқот ишларида ўрганилган⁵. Муаллифлар компанияларда маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш борасидаги назарияларни янги маълумотлар билан бойитиб, маҳаллий ва хорижий бозорларда корхоналар фаолиятининг маркетинг самарадорлигини ошириш муаммоларини илмий тадқиқ этган. Шунингдек, автомобиллар бозорини

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>; Bowen, D. E. & Jones, G. R. (1986). Transaction Cost Analysis of Service Organization-Customer Exchange. *The Academy of Management Review*, 11, 428-441.; Muhammad Mujtaba, A., Sany Sanuri Mohd, M. & Aliyu Olayemi, A. (2013). The Moderating Effect of Long-Term Orientation Culture on the Relationship between Trust, Personalization and Customer Satisfaction and Loyalty: A Proposed Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3, 117-131.

⁴ Азоев Г.Л. Формирование маркетинговых технологий управления организациями в конкурентной среде: Дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 М., 1997. 334 с.; Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Экономика, 2009. – 331с.; Классики менеджмента (электрон ресурс). Веб сайт: <http://www.hrm.ru>; Воловиков Б.П. Разработка оптимального бизнес-портфеля промышленного предприятия. Вестник ОмГУ серия «Экономика», N1, 2010-с.162.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследование: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998. 416 с.; Любецкий П.Б. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии. Автореферат дис.к.э.н. по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством. Горки, 2016. ст.9.; Сольская И.Ю. Концепция и методология маркетинг-менеджмента в системе российского предпринимательства: Дис. д-ра экон. наук. Иркутск: Ин-т экономики ИГТУ, 2000. 300 с.; Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. –М.: Дело, 2005. – 376 с.;

⁵ Bekmurodov A.Sh. Gafurov U.V. Uzbekistan on the way to a new and high stage of modernization of the economy and deepening of reforms -Т.: Economy, 2008 - 123 p.; Boltaboev M.P. Marketing strategy in the development of export potential of the textile industry of the Republic of Uzbekistan: Eco. sub. doc. diss. abstract. - Tashkent: TSUE. 2005. - 35 p.; Muratov R.C. Regional aspects of the formation of the range of light industry products for rural consumption in Uzbekistan. 08.00.13 - Specialty "Marketing". e.c.s. diss written to obtain a scientific degree. - Т., 2006. - 200 p.; Kosimova D.C. Modern trends in the management of integrated corporate structures. Monograph. -Т.: Economics, 2011. -166 p.; Kariyeva G.A. International marketing of the company in the development of exports (on the example of the textile industry of the Republic of Uzbekistan). Abstract of thesis. dis. e.c.s Art. Cand. eq. n. - Т.: TSUE, 2008.-25 p; Акрамов Т. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иктисодиёт фанлари). Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси. Тошкент шаҳри – 2018 йил.

тадқиқ қилиш, истеъмолчиларнинг турли сегмент хусусиятини аниқлаш борасида аниқ хулосаларга келинмаган.

Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодий университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-А2-050 «Корхоналарнинг маркетинг фаолиятида мотивация усулларида фойдаланиш самарадорлигини ошириш» мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади автодилер корхоналарида маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

замонавий маркетинг стратегиялари, уларнинг мазмун-моҳиятига оид турли назарий қарашларни ўрганиш ҳамда мавжуд тенденцияларни аниқлаш;

халқаро амалиётда кенг қўлланиладиган Хофстеднинг маданий мезонлари асосида маркетинг стратегияларининг миллий автомобиль бозорида қўллаш бўйича кўрсаткичлар тизимини ишлаб чиқиш;

Ўзбекистон автодилер корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишни тўғри ташкил қилиш, ундаги умумиқтисодий, бозор ва ижтимоий-маданий омиллар тизимини тавсифлаш;

автомобиль бозоридаги мувозанатга таъсир кўрсатувчи иқтисодий ва ижтимоий-маданий омилларни аниқлаш, таҳлил қилиш ҳамда аниқ мезонлар асосида баҳолаш;

истеъмолчиларнинг маданий, психологик ва бошқа ижтимоий жиҳатларини ўрганиш орқали миллий автомобиль бозоридаги «LADA Uzbekistan» бренди савдо ҳажмини ошириш мақсадида дифференциация дастурини ишлаб чиқиш;

харидор «портрети» ҳамда «LADA» автомобиллар савдосида чегирмали «test drive» ва универсал «trade-in» механизмларини кўзда тутувчи рақобат ҳамда савдони силжитиш стратегиясини ишлаб чиқиш;

маҳаллийлаштириш ва саноат кооперациясини кенгайтириш ҳамда бутловчи қисмларни етказиб беришнинг лицензиялашган тизимини жорий қилиш орқали дастлаб «йирик узелли», сўнгра босқичма-босқич «майда узелли конвейер» усулида ишлаб чиқаришни ташкил қилиш;

харид қобилияти паритетини инобатга олган ҳолда аҳолининг ўртача номинал даромадидан келиб чиқиб ўтказилган қайта сегментлаш Ўзбекистон миллий автомобиль бозорида «арзон» (бюджет) тоифасидаги автомобиллар ишлаб чиқарилишини кўпайтириш ҳамда «оммабоп» ва «премиум» тоифасидаги автомобиллар ассортиментини «trade-in» асосида янгилаш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида «LADA Uzbekistan» бренди таъсисчиси «Roodell» МЧЖнинг Ўзбекистон автомобиль бозоридаги фаолияти танланган.

Тадқиқотнинг предмети автодилер корхоналарида маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш жараёнида юзага келадиган иқтисодий-ижтимоий муносабатлар мажмуи олинган.

Тадқиқотнинг усуллари. Диссертация ишида кузатиш, индукция, дедукция, Хофстеднинг маданий мезонлар модели, ARDL ва коинтеграция эконометрик таҳлил усуллари, сўровнома, сегментлаш, SWOT, PESTLE каби тадқиқот усулларидадан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

Ўзбекистон миллий автомобиль бозоридаги истеъмолчилар маданий-психологик «портрети»нинг ўртача қиймати 75,8% даражасида эканлиги аниқланиб, унинг асосида «LADA Uzbekistan» брендининг моделлар қаторини дифференциациялаш дастури ишлаб чиқилган;

«full service» пакетига эга бўлган чегирмали «test drive» ҳамда модели ва юрган масофасидан қатъий назар универсал «trade-in» механизмларини кўзда тутувчи маркетингни силжитиш стратегияси таклиф этилган;

саноат кооперациясининг эҳтиёт қисмларни лицензия бермаган ҳолда маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга буюртма бериш (ODM) тизимини жорий қилиш ҳисобига “LADA Uzbekistan” бренди автомобиллари таннариhini ўртача 6,6 фоизга камайтиришни кўзда тутувчи нарх стратегияси таклиф этилган;

«LADA Uzbekistan» бренди савдо ҳажмининг нормал, оптимистик ва критик сценарийларга асосланган 2026 йилгача прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

автомобиллар бозорида истеъмолчилар талабини шаклланишининг ижтимоий-маданий омилларини аниқлаш асосида харидор «портрети» тавсия этилган;

миллий автомобиль бозорига ички ва ташқи омиллар таъсирини баҳолашнинг «PESTLE» маркетинг тадқиқоти усулини такомиллаштириш тавсия этилган;

Ўзбекистон автомобиллар бозорида Хофстеднинг маданий мезонлари асосида истеъмолчиларнинг сегмент хусусиятларини аниқлаш тавсия этилган;

автомобиль бозорида нарх бўйича рақобатда қиёсий устунликни таъминлаш, савдо самарадорлигини оширишнинг универсал «trade-in» ҳамда «test drive»ни ўзида акс эттирувчи маркетингнинг силжитиш стратегиялари тавсия этилган.

Тадқиқот натижалари ишончилиги. Ушбу диссертацияда келтирилган маълумотларнинг ишончилиги уларнинг расмий манбалардан олинганлиги билан, статистик ва эмпирик таҳлиллар, эконометрик моделлаштириш ва прогнозлаштириш натижаларининг ишончилиги турли статистик мезонлар ёрдамида баҳолангани билан, ишлаб чиқилган таклиф ва тавсияларнинг ишончилиги ва ўринлиги мутасадди давлат ташкилотлари ва тадқиқот объекти сифатида олинган «LADA Uzbekistan» бренди таъсисчиси «Roodell» МЧЖ корхонаси томонидан амалиётга тадбиқ қилингани билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти «LADA Uzbekistan» бренди маркетинг стратегияси самарадорлиги ва унинг рақобатбардошлигини оширишга

қаратилган махсус илмий-тадқиқотларни амалга оширишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ўрта ва узоқ муддатли истиқболда хорижий мамлакатларда қўлланиладиган илғор маркетинг стратегияларини Ўзбекистонда жорий қилиш орқали миллий автомобиль бозорида соғлом рақобат муҳитини шакллантириш, жаҳон автомобиль саноатидаги илғор технологиялар ва инновацияларни жорий қилиш эвазига янги моделлар қаторини конвейерга қўйиш, маҳаллийлаштириш ва саноат кооперациясини кенгайтириш ҳисобига «йирик узелли конвейер» ишлаб чиқариш тизимини жорий қилиш ҳамда бу орқали импорт ўрнини босиш ва маҳсулот таннархини камайтиришга эришиш, пировардида эса истеъмолчиларга замонавий, арзон ва тежамкор автомобилларни етказиб беришдаги ўрни ҳамда аҳамияти кўрсатиб берилган.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Автодилер корхоналарида маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича ишлаб чиқилган таклифлар асосида:

Ўзбекистон миллий автомобиль бозоридаги истеъмолчилар маданий-психологик «портрети»нинг ўртача қиймати 75,8% даражасида эканлиги аниқланиб, унинг асосида «LADA Uzbekistan» брендининг моделлар қаторини дифференциациялаш дастури бўйича таклифи «LADA Uzbekistan» бренди таъсисчиси «Roodell» МЧЖ фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлигининг 2022 йил 9 мартдаги 02-14/-02110-сонли маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга татбиқ этилиши натижасида «LADA Uzbekistan» бренди таъсисчиси «Roodell» МЧЖнинг 2021 йил сентябрь-декабрь ойларида харидорлар орасида оммабоп бўлган оқ, кул ранг ва қора ранглардаги автомобилларни етказиб бериш 136 фоизга ошган, «sports & deluxe» тюнинг усулида қўшимча ишлов берилган моделларни буюртма асосида сотиш йўлга қўйилган, шунингдек, «седан» ва «универсал» тоифасидаги автомобиллар савдоси 161,3 фоизга ошган;

«full service» пакетига эга бўлган чегирмали «test drive» ҳамда модели ва юрган масофасидан қатъий назар универсал «trade-in» механизмларини кўзда тутувчи маркетингни силжитиш стратегияси бўйича таклифи «LADA Uzbekistan» бренди таъсисчиси «Roodell» МЧЖ корхонаси фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлигининг 2022 йил 9 мартдаги 02-14/-02110-сонли маълумотномаси). Мазкур таклифнинг жорий этилиши натижасида «LADA Uzbekistan» бренди таъсисчиси «Roodell» МЧЖ корхонаси автомобиллар савдоси 2021 йилнинг ноябрь ойи 10,6 млрд сўмни ташкил этиб, ойлик ўртача савдо ҳажмига нисбатан 298,3 фоизга ошишига эришилди;

саноат кооперациясининг эҳтиёт қисмларни лицензия бермаган ҳолда маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга буюртма бериш (ODM) тизимини жорий қилиш ҳисобига “LADA Uzbekistan” бренди автомобиллари таннархини ўртача 6,6 фоизга камайтиришни кўзда тутувчи нарх стратегияси бўйича таклифи Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлиги

Геология, тоғ-кон саноати, металлургия, машинасозлик ва қурилиш материаллари бошқармаси фаолиятига жорий қилинган (Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлигининг 2022 йил 9 мартдаги 02-14/-02110-сонли маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга татбиқ этилиши натижасида «LADA Uzbekistan» бренди таъсисчиси «Roodell» МЧЖнинг «Vesta», «X-Ray» ва «Largus» моделларини «СВU» (complete build-up), яъни дилерлик ҳуқуқи асосида тайёр автомобилларни импорт қилиш ва ички бозорга сотиш амалиётини босқичма босқич қисқартириш бошланиб, 2022 йил 1 январь ҳолатига импорт ҳажмини қарийб 42,4 фоизга камайтиришга эришилди ҳамда Жиззах вилоятидаги йиғиш майдонида «Vesta», «X-Ray» ва «Largus» моделларини маҳаллийлаштиришнинг янги «SKD» (йирик узелли қисмларни йиғиш) усулида ишлаб чиқариш йўлга қўйилди. Корхонада энг замонавий роботлаштирилган конвейер линиялари ўрнатилиб, унинг негизида 233 та янги иш ўрни яратилди ҳамда пировардида 2022 йил 1 январь ҳолатига жами 32,7 млрд. сўмлик 197 дона автомобиль ишлаб чиқарилган.

«LADA Uzbekistan» бренди савдо ҳажмининг нормал, оптимистик ва критик сценарийларга асосланган 2026 йилгача прогноз кўрсаткичлари бўйича таклифи «LADA Uzbekistan» бренди таъсисчиси «Roodell» МЧЖ фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар ва ташқи савдо вазирлигининг 2022 йил 9 мартдаги 02-14/-02110-сонли маълумотномаси). Мазкур илмий янгиликнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «LADA Uzbekistan» бренди таъсисчиси «Roodell» МЧЖнинг 2026 йилгача бўлган стратегик йўл харитаси ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 4 та, жумладан, 2 та республика ва 2 та халқаро илмий-амалий конференцияларида муҳокамадан ўтказилган ҳамда тезислар нашр этилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 10 та илмий иш, шу жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган маҳаллий илмий нашрларда 2 та ва нуфузли хорижий журналларда 4 та илмий мақолалар нашр этилди.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, саккизта параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертация асосий матнининг ҳажми 130 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг **кириш** қисмида тадқиқот иши мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг илмий ишлар режалари билан алоқадорлиги аниқланган, диссертациянинг илмий янгилиги, илмий натижалари, илмий ва амалий аҳамияти келтирилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга татбиқи, чоп этилган ишлар ва диссертация тузилиши тўғрисида маълумотлар берилган. Шунингдек, диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи келтирилган.

Тадқиқотнинг **“Автодилер корхоналарида маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари”** деб номланган биринчи бобида автомобиль бозорига мос бўлган замонавий маркетинг стратегиялари ўрганилган, автомобиль бозорига таъсир этувчи маданият омиллари аниқланган ва Хофстеднинг маданий мезонлар усулининг назарий асослари моҳияти ва объектив зарурати ўрганилган. Шунингдек, мазкур йўналишда хорижлик иқтисодчи олимларнинг замонавий маркетинг концепциялари, жумладан, маркетинг стратегиялари элементлари, хусусиятлари ва ундан Ўзбекистон автомобиль бозорига фойдаланиш йўллариининг назарий жиҳатлари ёритиб берилган.

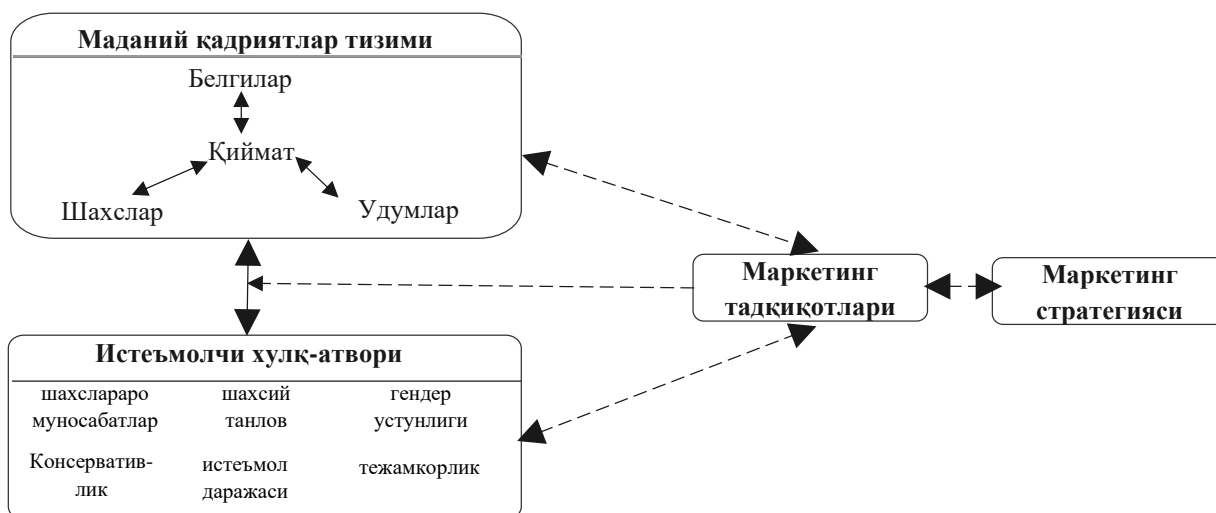
Жаҳоннинг етакчи иқтисодчи олимлари, маркетинг ва корпоратив бошқарув соҳасидаги дунёнинг энг нуфузли мутахассислари ўртасида маркетинг стратегиясининг янги бозорга киришдаги аҳамияти борасида яқдил фикр мавжуд бўлса-да, стратегияни ишлаб чиқишда маданий омилларни ҳисобга олиш зарурати борасидаги қарашларда фарқлар мавжуд. Корхоналарнинг янги бозорни ўзлаштириши ва унда қўлланиладиган стратегияларни белгилаши учун истеъмол бозорига таъсир этувчи маданий-психологик омилларни аниқлаши ва уларни тўғри ўлчай билиши лозим.

Илмий адабиётларда замонавий маркетинг концепциялари доирасида шаклланган истеъмолчиларга йўналтирилган стратегиялар, асосан маҳсулотларни танитиш учун қўлланиладиган усуллар йиғиндиси сифатида қаралган. Маркетинг стратегиясини корхонанинг ишлаб чиқариш, сотиш ва рентабелликни оширишга йўналтирилган операция фаолиятларини бошқариш воситаси сифатида қарашлар ҳам мавжуд. Америкалик олимлар маркетинг стратегиясига сотишни кенгайтириш ва бозордаги ўзаро рақобатда барқарор устунликка эришишнинг асосий воситаси сифатида қараган. Ўзбекистон олимлари томонидан маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга бўлган ёндашувларда асосий эътибор сегментлаш, товарни такомиллаштириш, нархлаштириш, сотишнинг янги усулларини жорий этиш, истеъмолчилар билан мақсадли коммуникация усулларидан фойдаланиш асосида рақобатда устунликни яратиш устувор йўналиш сифатида ўрганилган. Муаллифнинг фикрича, маркетинг стратегияси - бу харидорлар билан яқиндан мулоқот ўрнатиб, уларнинг эътиборини маълум бир маҳсулотга жалб қилиш орқали маҳсулотнинг ижобий имижини шакллантириш ва бозордаги рақобат муҳити қандай бўлишидан қатъий

назар, айнан ўша маҳсулот уларнинг асосий танлови бўлишига эришишга қаратилган тизимлаштирилган чора-тадбирлар мажмуи сифатида эътироф этилган.

Маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш мураккаб маркетинг тадқиқотлари ва ўрганишлар асосида шакллантирилади. Стратегияларни ишлаб чиқишда бозорга таъсир этувчи комплекс омиллар тизимини ўрганиш талаб этилади. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, халқаро компаниялар маркетинг стратегияларини самарали ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун бозорига кирмоқчи бўлган мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ва маданий жиҳатларини чуқур ўрганишлари лозим.

Автомобиль бозорида харидорлар маданиятини аниқ мезонлар асосида ўлчаш бўйича халқаро амалиётда қўлланиладиган энг самарали усул сифатида йирик корпорациялар томонидан янги бозорга кириш мақсадида қўлланиладиган истеъмолчиларнинг маданий-психологик жиҳатларини ўрганишда кенг фойдаланиладиган, голланд олими Г.Хофстед томонидан яратилган маданий мезонлар усулини қўллаш мақсадга мувофиқ.



1-расм. Маданият ва истеъмолчилар хулқ-атқорининг ўзаро таъсир модели⁶

Маълум бир мамлакатдаги маданий ўлчовларни аниқлашга қаратилган эмпирик таҳлиллар чекланган кўрсаткичлар тизимидан иборат. Истеъмолчиларнинг хулқ-атвориغا маданий омиллар таъсирини барча омиллар тизимини яратиш мураккаб. Маданий мезонларнинг истеъмолчилар хулқ-атвориغا таъсирини баҳолашнинг Хофстед усули ўзининг кенг қамровлилиги, натижаларининг ишончилиги ва амалиётга татбиқ этишга осонлиги билан алоҳида ажралиб туради. Бу усулда истеъмолчиларнинг маданий қадриятлар тизими орқали шакланган истеъмолчи хулқ-атвори жиҳатлари шахслараро муносабатлар, истеъмолчиларнинг шахсий танлови, гендер устунлиги, консервативлик, мақсадли истеъмол даражаси ва

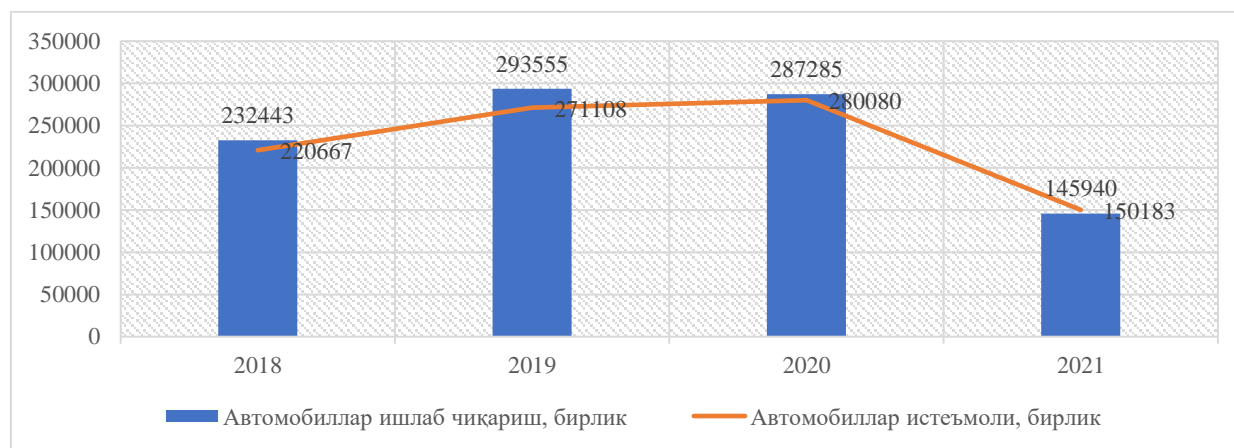
⁶ Муаллиф томонидан шакллантирилган

тежамкорлик каби маданий мезон кўрсаткичлари асосида таҳлил қилинади (1-расм).

Минимализм ва индивидуализмни тарғиб қилувчи жамиятларда узоқ муддатли истеъмол маданияти юқори даражада шаклланган бўлиб, улар ишлаб чиқарувчи билан узоқ муддатли ва ўзаро ишонч асосига қурилган сотувчи-харидор муносабатларини шакллантиришни хоҳлайдилар ҳамда сотувчидан ўзларига нисбатан алоҳида ёндашув бўлишини бош мезон этиб белгилаган. Маданият ва истеъмолчилар хулқ-атворининг ўзаро таъсир модели асосида олиб бориладиган маркетинг тадқиқот натижалари асосида шакллантирилган стратегиялар корхоналарнинг истеъмолчилар билан бўладиган муносабатларини узоқ вақт сақлаб қолишга ва ўз имижини яратишга ёрдам беради.

Диссертациянинг **“Миллий автомобиль бозори ҳамда унда “LADA Uzbekistan” бренди фаолиятининг амалдаги ҳолати таҳлили”** деб номланган иккинчи бобида миллий автомобиль бозорининг жорий ҳолати, истеъмолчиларнинг сегмент хусусияти ўрганилган. Хофстеднинг маданий мезонлар модели ёрдамида миллий автомобиль бозоридаги истеъмолчиларнинг маданий-психологик жиҳатлари ўлчанган ва натижаларни умумлаштирган ҳолда харидор портрети шакллантирилган.

Ўзбекистон учун автомобиль саноати энг муҳим тармоқлардан бири ҳисобланади. Ўзбекистон аҳолисининг сони Марказий Осиёда энг кўп бўлганлиги сабаб, халқаро автомобиль корпорацияларининг Ўзбекистон бозорига киришга интилиши юқори. Кўпгина халқаро автомобиль компаниялари, жумладан, “Volkswagen Group”, “Renault Group”, “Hyundai Group” ва бошқалар жуда юқори савдо айланмасига ва шиддатли рақобат тажрибасига эга бўлсалар ҳам, улар бозорни ўрганиш ва муваффақиятга эришиш учун доимо маркетинг тадқиқотларини олиб бориши лозим.



2-расм. Ўзбекистонда автомобиллар ишлаб чиқариш ва истеъмоли⁷ (дона)

Ўзбекистон автомобиль бозори сўнгги йилларда пандемия бўлишига қарамай ўзининг ўсиш тенденциясини сақлаган. Статистик маълумотларга

⁷ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари

кўра, 2018 йилда Ўзбекистонда автомобиллар ишлаб чиқариш ҳажми 232 443 донани ташкил этган бўлса, 2019 йилда бу кўрсаткич 293 555 тага, 2020 йилда 287 285 тага, 2021 йилнинг биринчи уч чорагида эса 145 940 тага ошган. Ишлаб чиқаришнинг ўсиши билан бир қаторда истеъмол ҳам ўсиш тенденциясини сақлаган. Ўзбекистонда автомобилларнинг умумий истеъмоли 2018 йилда 220 667 та, 2019 йилда 271 108 та, 2020 йилда 280 080 та ва 2021 йилнинг биринчи уч чорагида 150 183 тани ташкил этган (2-расм).

Ўзбекистон автомобиль бозоридаги мавжуд ҳолатни аниқлаш учун PESTLE таҳлили ўтказилди, чунки ушбу таҳлил компаниянинг барча хизмат кўрсатаётган сиёсий таваккалчилик даражасига баҳо бера олиши учун мониторинг воситасини ишлаб чиқиши керак.

Сиёсий муҳит: Ўзбекистон сиёсий тизимидаги барқарорлик туфайли “LADA”, “Kia”, “Hyundai” ва бошқалар каби халқаро компаниялар учун Ўзбекистон бозорида узоқ муддатли мақсадларни белгилаш учун тегишли шарт-шароитлар мавжуд.

Иқтисодий муҳит: Ўзбекистондаги иқтисодий муҳит анча барқарор, аммо ҳукумат “UzAutoMotors” компаниясини қўллаб-қувватлаш учун протекционизм сиёсатини қўллайди.

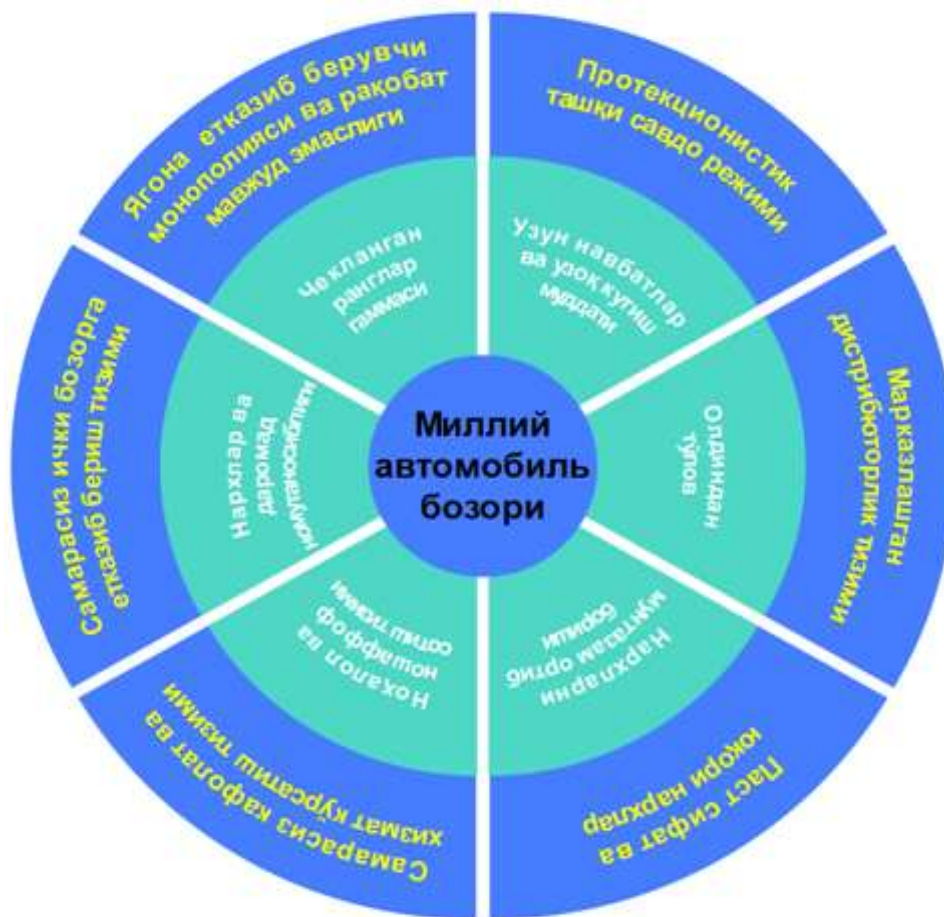
Ижтимоий муҳит: компаниялар автомобилларини даромадли сотиш учун маркетинг режаларини ишлаб чиқишда маркетинг менежерлари Ўзбекистоннинг ижтимоий элементига алоҳида эътибор беришлари лозим.

Ҳуқуқий муҳит: мамлакатнинг ҳуқуқий корпоратив иқлими, шубҳасиз, унинг иқтисодий ривожланиши ва жозибдорлигига ёрдам берган бир қанча ислохотларни бошдан кечирди. Айрим автотранспорт воситаларини олиб киришда аксиз солиғи ставкалари бекор қилинган. Сиёсий муносабатлар эса Ўзбекистонга танланган бозор сифатида муваффақиятли кириш учун муҳим омил ҳисобланади.

Экологик муҳит: Ўзбекистонда ҳавонинг ифлосланиши билан боғлиқ экологик муаммо мавжуд. Ўзбекистон бозорида кўпайиб бораётган эски автомобиллар ёки фойдаланилган автомобиллар савдоси ҳавонинг ифлосланиши муаммосини юзага чиқармоқда.

Шунингдек, маркетингнинг таҳлил усуллари ва эконометрик моделлаштириш ёрдамида бозордаги вазият чуқур тадқиқ этилган (3-расм), мавжуд тенденциялар ва муаммолар аниқланган ҳамда муаммоларни ҳал этишнинг илмий ечимлари кўрсатиб берилган.

Миллий автомобиль бозорининг вазиятли таҳлили натижалари асосида, тегишли муаммоларга ечим топишнинг энг самарали усулларида бири ҳисобланган, Хофстеднинг маданий мезонлар усули ёрдамида ўзбек истеъмолчилари маданияти ўлчанган. Олинган натижалар асосида харидорларнинг маданий-психологик портрети яратилган. Бунда истеъмолчиларнинг автомобиль харидини амалга оширишда намоён бўладиган барча ижтимоий, маданий, психологик ва иқтисодий жиҳатларини ифодаловчи саволнома тузилиб, Ликерт шкаласи бўйича 5 балли мезонда баҳоланди.

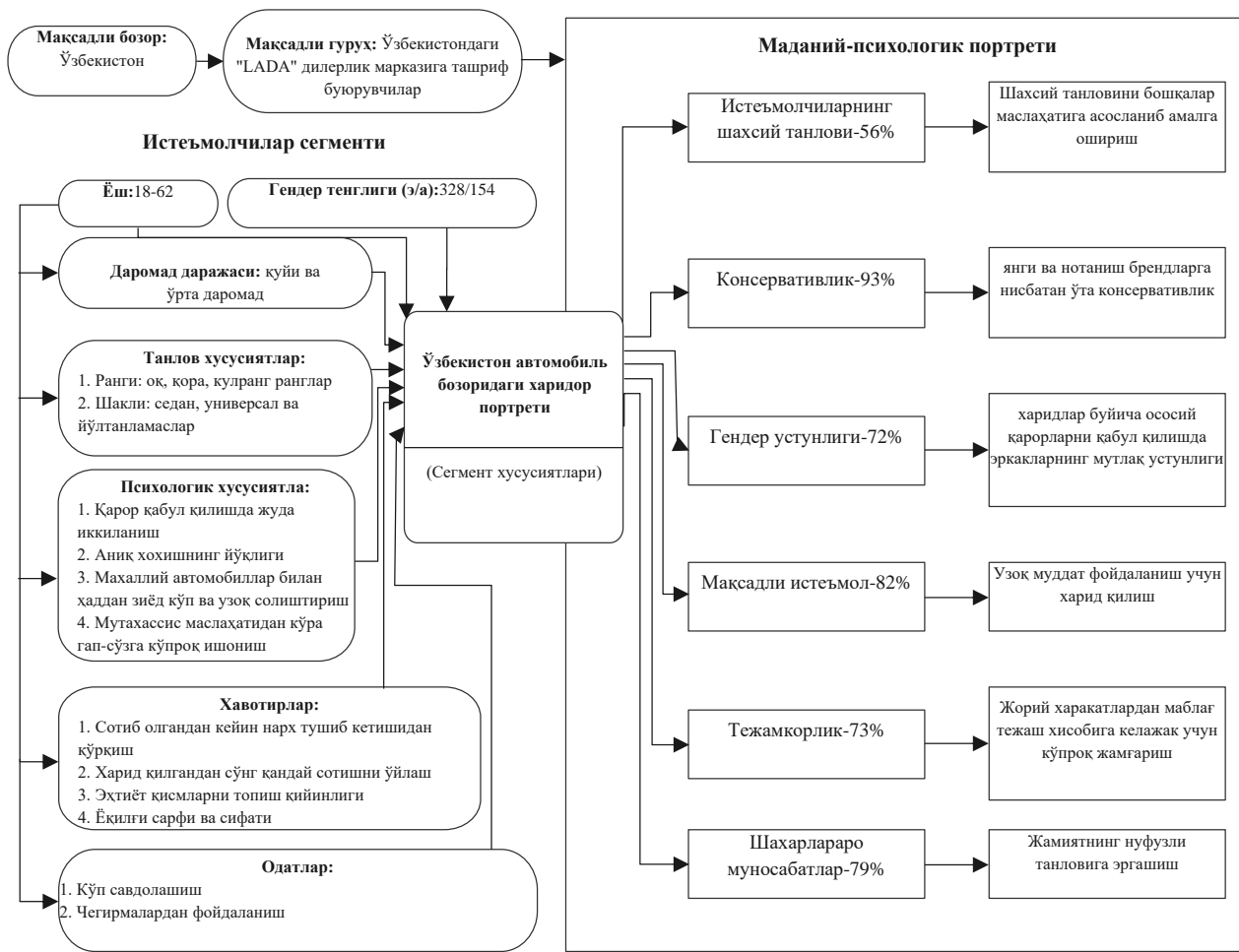


3- расм. Ўзбекистон автомобиль бозорининг жорий ҳолати⁸

“LADA Uzbekistan” брендига тегишли барча дилерлик марказларига 500 нусха саволнома бланклари тарқатилди ва уларнинг 482 таси ёки 96,4 фоизи тўлиқ тўлдирилган ҳолда қайтариб олинди, 11 та бланк хато тўлдирилганлиги ва 7 та бланк йўқолганлиги учун таҳлилдан чиқариб ташланди. Йиғиб олинган барча сўровномалардаги маълумотлар тўлиқ қайта ишланиб, маълумотлар умумлаштирилган. Умумлашган маълумотлар асосида Хофстеднинг маданий мезонлари қуйидагича ҳисоблаб чиқарилди. Илк марта, Ўзбекистон иқтисодиётида Хофстеднинг маданий мезони асосида ўтказилган таҳлил натижалари 4-расмда акс этган.

Таҳлил натижаларига кўра, истеъмолчиларда янги брендларга нисбатан ўта консервативлиги 93%, узок муддат фойдаланиш учун харид қилиши 82%, жамиятнинг нуфузли шахслари танловига эргашиши 79%, харидлар бўйича асосий қарорларни қабул қилишда эркакларнинг мутлақ устунлиги 72%, шахсий танловини якка ҳолда эмас, бошқалар маслаҳатига асосланиб амалга ошириш 56%, жорий харажатлардан маблағ тежаш ҳисобига келажак учун кўпроқ жамғариш 73% эканлиги маданий-психологик жиҳатлари устунлиги яққол намоён этган.

⁸ Тадқиқот натижалари асосида муаллиф ишланмаси
16



4-расм. Ўзбекистон автомобиль истеъмолчиларининг маданий-психологик портрети⁹

Ўзбекистонда автомобилсозлик саноатини ривожлантиришнинг драйверларини аниқлаш ва замонавий эконометрик моделларни уларга қўллаш ҳамда объект сифатида олинган “LADA Uzbekistan” бренди автомобиллари савдосига таъсир қилувчи омиллар таъсири аниқланди. Иқтисодий-математик моделни тузишда илғор эконометрик методларни қўллашга алоҳида эътибор қаратилиб, коинтеграция ва авторегрессив тақсимланган лаг (ARDL) усулида “LADA Uzbekistan” бренди маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда эътиборга олинмиши лозим бўлган омилларнинг таъсири баҳоланган.

Ўзбекистондаги автомобиль бозори сифими, истеъмол ҳажми, ишлаб чиқариш, экспорт ва импорт ҳажмларини “LADA” автомобиллари савдоси ҳажмига боғлиқлигини Песаран қоидасига мувофиқ ARDL тестини чекланмаган хатоликни силлиқлаш модели (UECM) кўринишида ифодаланди(1.1.):

Бу ерда, *SLS* – “LADA” автомобиллари савдоси ҳажми, *MSZ* – мамлакатнинг автомобиль бозори сифими, *CON* – мамлакатнинг истеъмол ҳажми, *PRD* – мамлакатдаги автомобиль ишлаб чиқариш ҳажми,

⁹ Хофстеднинг маданий мезонлар тести натижалари асосида муаллиф ишланмаси

EXP – мамлакатнинг автомобиль экспорти ҳажми, IMP – мамлакатнинг автомобиль импорти ҳажми, GDP – ялпи ички маҳсулот, INF – инфляция даражаси, EXC – валюта курси.

$$\begin{aligned} \Delta \ln SLS_t = & \varphi_0 + \sum_{i=1}^p \varphi_1 \Delta \ln SLS_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_2 \Delta \ln MRS_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_3 \Delta \ln CON_{t-i} + \\ & + \sum_{i=0}^p \varphi_4 \Delta \ln PRD_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_5 \Delta \ln EXP_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_6 \Delta \ln IMP_{t-i} + \\ & + \sum_{i=0}^p \varphi_7 \Delta \ln GDP_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_8 \Delta \ln INF_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_9 \Delta \ln EXC_{t-i} + \beta_1 \ln SLS_{t-1} + \\ & + \beta_2 \ln MRS_{t-1} + \beta_3 \ln CON_{t-1} + \beta_4 \ln PRD_{t-1} + \beta_5 \ln EXP_{t-1} + \beta_6 \ln IMP_{t-1} + \\ & + \beta_7 \ln GDP_{t-1} + \beta_8 \ln INF_{t-1} + \beta_9 \ln EXC_{t-1} + u_t \end{aligned} \quad (1.1)$$

ARDL модели ўзгарувчиларнинг фақатгина $I(0)$ ва $I(1)$ тартибда, яъни даража ва бирламчи тафовутда бирлик илдизга эга бўлишини талаб қилгани учун кенгайтирилган Дикки-Фуллер ва Филлипс-Перрон бирлик илдиз тестлари ўтказилган. Бирлик илдиз тестлари биринчи тафовутда барча ўзгарувчилар стационар эканлигини, биз танлаган омиллар ўртасида коинтеграцион боғлиқлик мавжудлигини ҳамда таҳлилни давом эттириш мумкинлигини кўрсатди. Шу боис, юқорида ARDL тести ўтказилган (1-жадвал).

1-жадвал

ARDL модели учун эҳтимолий олинган омилларнинг статистик аҳамиятлилик тести¹⁰ (коэффициентда)

Ўзгарувчи	Коэффиц.	Ст. хатолик	t-статистика	Эҳтим.*
LnSLS(-1)	1.097165	0.361191	3.037627	0.0385
LnMSZ	-0.010987	0.026525	-0.414212	0.7000
LnMSZ(-1)	-0.045356	0.033718	-1.345176	0.2498
LnMSZ(-2)	0.052945	0.041217	1.284537	0.2683
LnCON	0.014013	0.028754	0.487333	0.0415
LnCON(-1)	0.043994	0.035713	1.231884	0.1855
LnCON(-2)	-0.039898	0.036731	-1.086225	0.0385
PRD	0.022020	0.013509	0.275165	0.0106
PRD(-1)	-0.053569	0.007471	-7.169971	0.0882
PRD(-2)	-0.058494	0.010868	-5.382112	0.1170
EXP	0.321307	0.052130	6.163586	0.1024
EXP(-1)	-0.320702	0.036645	-8.751694	0.0724
EXP(-2)	-0.293181	0.059722	-4.909121	0.1279
IMP	0.082629	0.010324	8.003795	0.0491
IMP(-1)	0.159555	0.024305	6.564816	0.0962
IMP(-2)	0.153066	0.021877	6.996652	0.0904
GDP	0.038811	0.000217	0.128282	0.0360
GDP(-1)	-19.41148	5.938274	-3.268875	0.1468
GDP(-2)	-13.66129	5.303396	-2.575952	0.0821
EXC	0.139216	0.071597	1.944434	0.1471
EXC(-1)	-0.049309	0.060846	-0.810380	0.4770
EXC(-2)	0.133803	0.068535	1.952333	0.1459
INF	71.03124	38.88120	1.826879	0.1652
INF(-1)	80.75758	40.34904	2.001475	0.1391
C	2756.998	978.5694	2.817376	0.0669
R-квадрати	0.945322	Эрксиз ўзг. ўрт. арифм.	1218.154	

*Изоҳ: p-қийматлар ва бошқа тестлар модел танлашда эътиборга олинмайди.

¹⁰ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан Eviews 9 дастурида бажарилган.

1-жадвалда берилган ARDL тести коэффициентлари истеъмол, ишлаб чиқариш, импорт ва ЯИМ ҳажмларининг “LADA” автомобиллари савдоси ҳажмига ижобий таъсир этишини кўрсатади. Бошқа кўрсаткичлар ўзгармаган шароитда агар истеъмол ҳажми бир бирликка ортса, савдо ҳажми 0,014 бирликка, ишлаб чиқариш ҳажми 1 бирликка ортса, 0,022 бирликка, импорт ҳажми 1 бирликка ортса, 0,08 бирликка, ЯИМ ҳажми 1 бирликка ортса, 0,039 бирликка ортади. р-қийматини эҳтимоллиги 5 фоиздан катта бўлганлиги сабабли бозор сиғими, экспорт ва инфляция даражаси аҳамиятсиз деб топилган.

Мукамал ва батафсил натижага эришиш учун коинтеграция тести орқали қисқа ва узоқ муддатли боғлиқлик текширилган. 2-жадвал маълумотларида ишлаб чиқариш, импорт ҳажмлари ҳамда ЯИМ динамикаси ўртасида қисқа муддатли ижобий боғлиқлик мавжуд бўлиб, уларнинг 1 бирликка ўсиши савдо ҳажмини мос равишда 0,021770, 0,010727, 0,031109 ва 0,095642 бирликка оширади.

Қисқа муддатда олинганда ЯИМ ўсиши савдо ҳажми оширишнинг энг кучли омили бўлиб хизмат қилади. Валюта курси динамикаси ортиши эса савдо ҳажми ўсишига тўсқинлик қилувчи ягона омилдир. Агар, сўмнинг АҚШ долларига нисбатан курси 1 бирликка ошса, компаниянинг сотув ҳажми 0,068412 бирликка камаяди. Ишонч интервали 5 фоиздан катта бўлганлиги сабабли бозор сиғими, экспорт ва инфляция даражаси қисқа муддатли истиқболда савдо ҳажмига таъсир қилмайдиган аҳамиятсиз омил эканлиги аниқланган.

2-жадвал

ARDL моделининг коинтеграция шакли боғлиқлик тести¹¹ (коэффициентда)

Ўзгарувчи	Коэффиц.	Ст. хатолик	t-статистика	Эҳтим.
D(LnMSZ)	0.016966	0.018908	0.897300	0.0958
D(LnCON)	0.021770	0.020932	1.040020	0.0287
D(LnPRD)	0.010727	0.016271	1.110495	0.0380
D(LnEXP)	0.057540	0.034877	1.649824	0.1501
D(LnIMP)	0.031109	0.022113	1.406807	0.0291
D(LnGDP)	0.095642	0.124101	1.750690	0.0316
D(LnINF)	0.088546	0.112829	1.486866	0.1421
D(LnEXC)	-0.068412	0.146011	-1.753829	0.0493
CointEq(-1)	-0.096441	0.172305	-0.559714	0.5959

Узоқ муддатли боғлиқлик тести омилларнинг таъсири сезиларли ўзгаришини кўрсатди. Хусусан, қисқа муддатли истиқболда ҳам, узоқ муддатда ҳам истеъмол, ишлаб чиқариш, импорт ва ЯИМ ҳажми савдо ҳажмини ортишини (мос равишда 0,014277, 0,026034, 0,050259 ва 0,025362 бирлик) рағбатлантиради. Бироқ, энг кучли таъсир қилувчи омиллар ўрни ўзгариб, узоқ муддатда импорт ҳажми компаниянинг савдо ҳажмини

¹¹ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан Eviews 9.0 дастурида бажарилган.

оширишнинг асосий омили ҳисобланади. Ишонч интервали 5 фоиздан катта бўлганлиги сабабли бозор сиғими, экспорт, инфляция ва валюта курси динамикаси узоқ муддатли истиқболда савдо ҳажмига таъсир қилмайдиган аҳамиятсиз омилдир (3-жадвал).

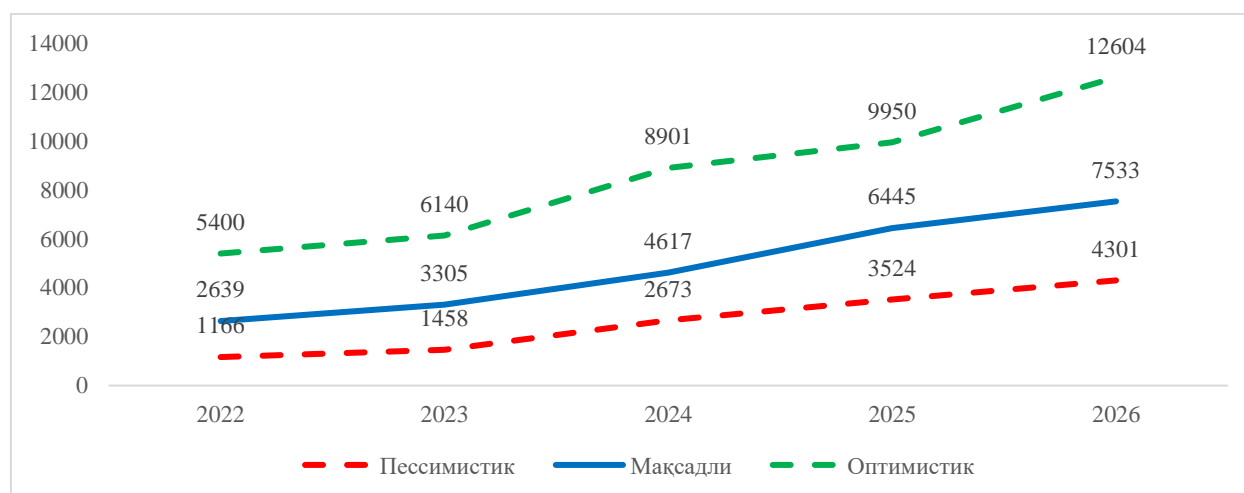
3-жадвал

**ARDL моделининг коинтеграция шакли узоқ муддатли¹²
(коэффициентда)**

Ўзгарувчи	Кoeffиц.	Ст. хатолик	t-статистика	Эҳтим.
LnMSZ	-0.174760	0.148243	-1.178874	0.0723
LnCON	0.014277	0.379489	0.337654	0.0285
LnPRD	0.026034	0.660985	0.593256	0.0394
LnEXP	-0.952947	1.726006	-0.552111	0.6008
LnIMP	0.050259	0.883807	0.806508	0.0306
LnGDP	0.025362	0.682637	0.578800	0.0438
LnINF	0.143937	0.959262	2.428821	0.1181
LnEXC	-0.285030	1.159475	-0.209662	0.8346
C	71.086798	9.918175	88.079376	0.0449

$$\text{Cointeq} = \text{SLS} - (-0.1747 * \text{MSZ} + 0.1142 * \text{CON} + 0.0260 * \text{PRD} - 0.9529 * \text{EXP} + 0.0502 * \text{IMP} + 0.0253 * \text{GDP} + 0.1439 * \text{INF} - 0.2850 * \text{EXC} + 71.0867)$$

Таҳлиллардан олинган натижанинг аҳамиятлилиги ва ўринлигини аниқлаш мақсадида моделнинг диагностик тестлари ўтказилган. Бройш-Годфрининг Лагранж мультипликатори тести моделimizда автокорреляция мавжуд эмаслигини, Бройш-Паган-Годфри тести модел ўлчовидаги хатоликлар нормал тақсимланганини кўрсатди. Шунингдек, регрессив қолдиқлар йиғиндиси (CUSUM) ва регрессив қолдиқлар квадратлари йиғиндиси (CUSUM of Squared) тестлари ўтказилиб, олинган натижанинг ишончлилиги ва танланган моделнинг тўғрилиги тасдиқланган.



5-расм. “LADA” автомобиллари савдоси прогнози¹³ (дона)

¹² Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан Eviews 9.0 дастурида бажарилган.

¹³ Тадқиқот натижалари асосида муаллиф ишланмаси

Олинган натижалар асосида, “LADA” автомобилларининг мамлакатимиздаги савдоси ҳажмининг асосий, оптимистик ва пессимистик сценарийларга асосланган келгуси 5 йил учун прогноз кўрсаткичи ҳисоблаб чиқилган (5-расм). Маълум бўлдики, “LADA” автомобиллари савдосига ташқи омиллар таъсир қилмаган тақдирда 2022-2026 йилларда кичик тебранишлар билан ортиб бориб, мақсадли сценарий бўйича 2021 йилдаги 2639 данадан 2026 йилда 7533 данага ёки 285 фоизга кўтарилади. Барча омиллар ижобий таъсир қилган идеал иқтисодий шароитда оптимистик сценарийлар асосида мос равишда савдо ҳажми 5 йил ичида 5400 данадан 12604 данага ёки 233 фоизга етади. Энг оғир, экстримал бозор шароитида пессимистик сценарийлар бўйича савдо ҳажми 1166 тадан 4301 данага ёки 368,7 фоизга ортади.

“LADA Uzbekistan” бренди учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш” деб номланган учинчи бобида миллий маданиятимизнинг аввалги бобда йирик автомобиль компанияларининг маркетинг стратегиясини шакллантириш ва амалга ошириш бўйича тажрибасини ўрганиш асосида миллий автомобиль бозорида аниқланган муаммо ва камчиликларни бартараф қилиш йўллари аниқланган, “LADA Uzbekistan” брендининг савдо фаолиятини такомиллаштириш, Ўзбекистон бозорида ўз ўрнини топиш ҳамда харидорлар ўртасидаги ижобий имижини шакллантиришга қаратилган самарали ва мослашувчан янги маркетинг стратегияси таклиф этилган.

Автомобиль компаниялари янги бозорга кириш даврида ўзларидан аввал кирган рақобатчи ишлаб чиқарувчиларнинг фаолиятини жиддий кузатиши, “инсайдерлик” маълумотларини олиши ҳамда улар дуч келаётган муаммолар ва қабул қилаётган қарорларини маркетинг тадқиқотлари асосида аниқлашга интилади. Маркетинг тадқиқотлари рискдан холи бўлган ўзига хос “синов лабораторияси” вазифасини ўтайди. Янги бозорга кириш бўйича маркетинг стратегиясини шакллантиришда ўзаро рақобатчи бўлмаса-да, муваффақиятли амалга ошган маркетинг тактикалари ва стратегияларини ҳар бир корхона учун муҳим аҳамиятга эга.

Хорижий тажрибаларнинг янги бозорга кириш тажрибаларидан фойдаланиш Ўзбекистон автомобиль бозоридаги ўзига хос муҳитни, амалдаги қонунчилик тизими, бож-тариф сиёсати ва харидорларнинг маданий-психологик портретини “LADA” автомобилларининг жаҳоннинг йирик брендлари билан сифат, нарх ва технологик жиҳатдан рақобатлаша олмаслигини инобатга олишни тақозо қилди. Шу боис, Франциянинг “Renault Group”, Германиянинг “Mercedes-Benz”, Швециянинг “Volvo”, Чехиянинг “Skoda”, Япониянинг “Toyota”, Жанубий Кореянинг “Hyundai Motors” ҳамда АҚШнинг “General Motors” ва “Ford Motors” автомобилсозлик корпорацияларининг янги бозорларни ўзлаштиришда қўллаган ноёб маркетинг стратегияларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

“Renault” компанияси кўшни Германия бозорига киришда автомобилларининг хавфсизлик даражаси немисларнинг “Mercedes-Benz”, “Volkswagen” ёки “BMW” компаниялари автомобиллариникидан кўра анча

паст бўлса-да, харидорлар онгида энг хавфсиз автомобиль сифатида таассурот қолдириш орқали бозорга кириб келган. “Renault” компанияси 8 та янги моделнинг мустаҳкамлигини кўрсатиб берувчи “краш-тест”ни акс эттирувчи маркетинг стратегиясидан фойдаланган. Натижада немис истеъмолчиларининг онгида “Renault” бренди автомобиллари мустаҳкам ва хавфсиз деган қатъий фикр шаклланган.

Ўзбекистон бозорида ўзказилган Хофстеднинг маданий мезонлари асосида харидор портретини шакллантириш мақсадида ўтказилган сўровнома натижалари аҳоли даромадлари ўсиб борганлигини тасдиқлайди. Ички бозордаги автомобилларнинг нархи аҳоли даромадларига номутаносиблиги боис ўрта сегментдаги автомобиллар ҳам узоқни яқин қилувчи улов сифатида эмас, бойлик ва ҳашамат белгиси сифатида қабул қилинишини кўрсатган. Шу боис, автомобиль компаниялари ўзларининг маркетинг стратегияларида нархлаш сиёсатига алоҳида эътибор қаратиши лозим. АҚШнинг “Ford Motors” компаниясининг янги бозорларга киришда қўллайдиган табақалашган нархлаш усули самарали усул ҳисобланади. Автомобиллар истеъмолчининг даромадига кўра “бозорга йўналтирилган” ва “премиум” тоифалар асосида нархлаштириш таклиф этилади.

Ўтказилган барча ўрганишлар ва таҳлиллар, яратилган харидор портрети ҳамда илғор хорижий тажрибадан келиб чиққан натижа ва хулосаларни умумлаштирирган ҳолда “LADA Uzbekistan” брендининг Ўзбекистон бозорида мустаҳкам ўрин эгаллашига кўмаклашувчи маркетинг стратегиясининг устувор йўналишлари сифатида қуйидагилар тавсия этилади:

ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси йўналишларида “LADA Uzbekistan” бренди фаолиятини тўлиқ қамраб олган бўлиб, унда нафақат сотув ҳажмини ошириш, муқобил нарх диапазонини белгилаш, имижни яхшилаш ёки харидорлар билан муносабатларда янгича ёндашувни жорий қилиш;

харидорнинг харид маданияти ва жаҳон автомобиль саноатидаги технологик жараёнларга мувофиқ равишда ишлаб чиқаришни ташкил қилиш;

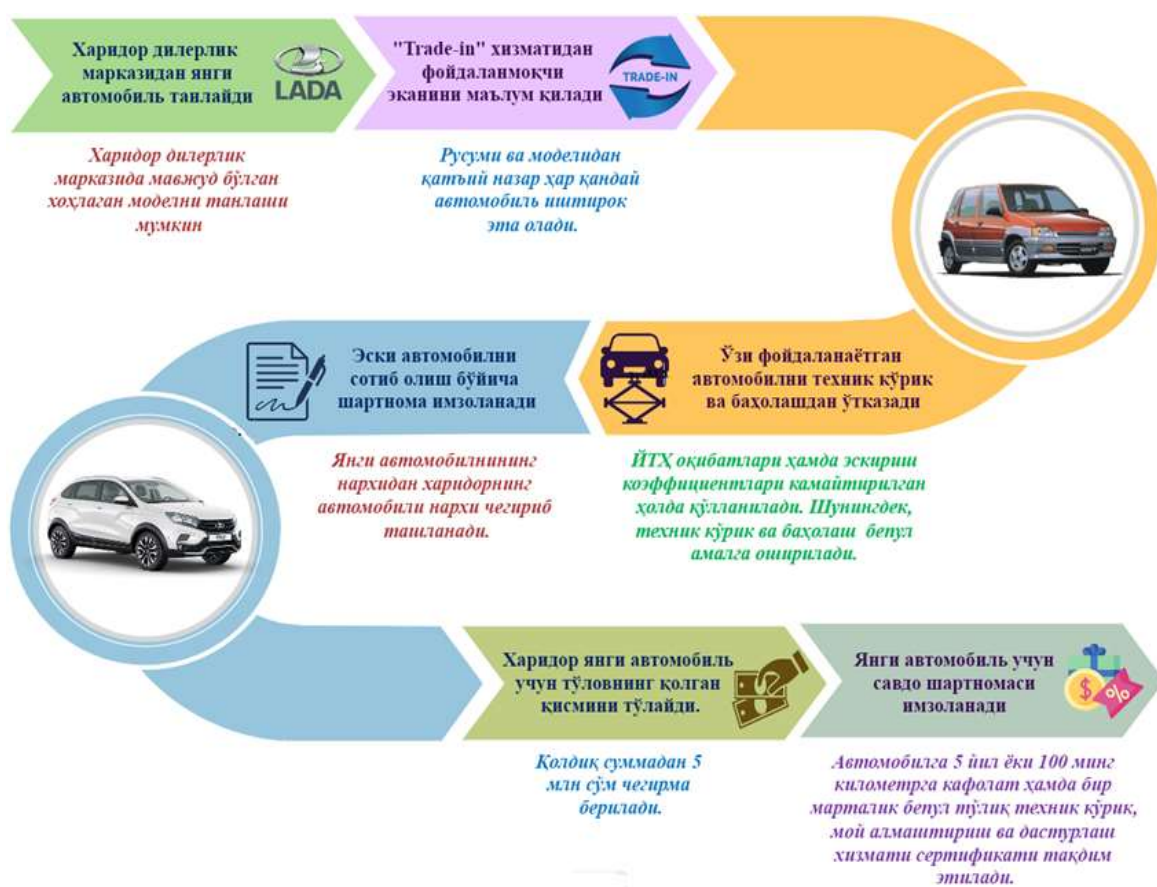
мамлакатдаги хорижий автомобиль брендларига нисбатан қўлланилган бож-тариф тизими ва маҳаллий ишлаб чиқарувчи “Ўзавтосаноат” акциядорлик жамиятига қарашли брендларнинг маҳаллий бозордаги мутлақ монополияси ҳамда истеъмолчиларнинг айнан шу брендларга нисбатан юқори мойиллигини ва диққат-эътиборини “LADA Uzbekistan” бренди автомобилларига қаратиш;

истеъмолчилар онгида “LADA Uzbekistan” бренди тўғрисида оммавий ижобий имижни шакллантириш;

“LADA Uzbekistan” бренди таклиф этаётган моделларнинг устун жиҳатлари ва афзалликларини харидорларга намойиш қилиш мақсадида автомобилни ҳайдаб кўриш (тест-драйв) имкониятини тақдим этиш;

фойда маржасини сақлаб қолган ҳолда чегирма тақдим этиш ёки муддатли бепул техник хизмат кўрсатиш орқали рағбатлантириш;

“LADA Uzbekistan” брендининг янги моделларини харид қилиш ниятида бўлган харидорлар учун “trade-in” хизматини жорий қилиш самарали стратегик йўналиш сифатида қаралиши лозим. Бунда асосий рақобатчи ҳисобланган “UzAutoMotors” компанияси фақат ўзи томонидан ишлаб чиқарилган автомобилларни алмаштириб бериш тизимини йўлга қўйган. Техник носозликлар, эскириш ва йўл-транспорт ҳодисаси оқибатларини ҳисоблаш коэффициентларидан келиб чиқиб белгиланади. Рақобатчидан фарқли равишда қайси бренд, русум ва модель бўлишидан қатъий назар “trade-in” хизматини таклиф этиб, айнан “LADA Uzbekistan” брендини танлаганликлари учун даромад маржасини сақлаган ҳолда чегирма тақдим этиш орқали харидорларни янада кенгроқ жалб қилиш тавсия қилинди (6-расм).



6-расм. “Trade-in” хизматини амалга оширишнинг схематик кўриниши¹⁴

Хофстеднинг маданий мезонлари асосида харидор портретини шакллантириш мақсадида ўтказилган таҳлиллар маҳаллий бозорда автомобиллар учун белгиланган нархлар истеъмолчиларни жалб қилувчи асосий омил эканлиги аниқланган. Шунга асосланганда “LADA Uzbekistan” бренди учун нархлаштириш мезонлари дунёнинг нуфузли Гарвард университети ва “Boston Consulting Group” компанияси билан ҳамкорликда ишлаб чиқилган нарх диапазонларига асосланган ҳолда белгиланиши лозим.

¹⁴ Тадқиқот натижалари асосида муаллиф ишланмаси

Услугиётга кўра, автомобиллар истеъмолчилар сегменти “бюджет” (10 минг АҚШ долларигача), “оммабоп” (10-50 минг АҚШ доллари) ва “премиум” (50 минг АҚШ долларидан ортиқ) гуруҳга бўлинди. Бироқ, ушбу усул ривожланган мамлакатлардаги нарх конъюнктурасидан келиб чиққан ҳолда шакллантирилади.

Даромадлар нотекис тақсимланган шароитда олинган натижанинг ишончсизлиги вужудга келади. Миллий автомобиль бозорининг брендлар кесимида таклиф этилган ресегментацияси 4-жадвалда акс этган.

4-жадвал

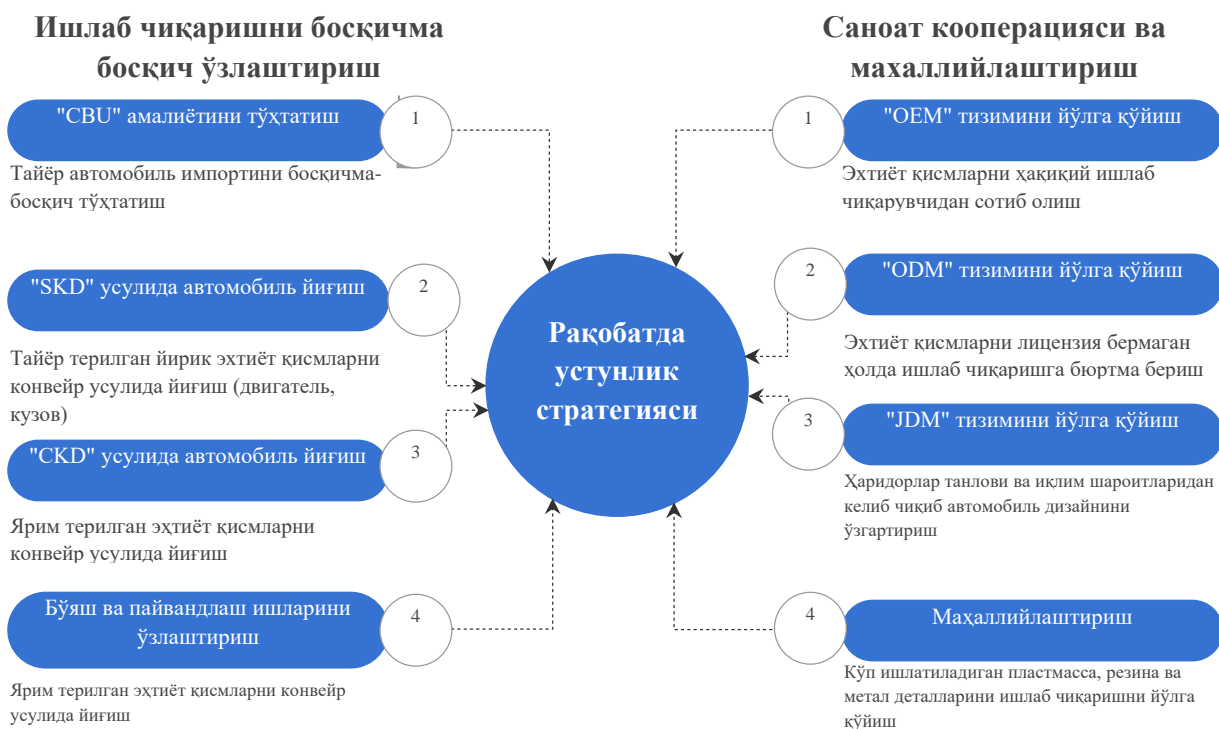
Миллий автомобиль бозорининг брендлар кесимидаги ресегментацияси¹⁵. (доллар)

Гуруҳ	Диапазон	Бренд	Модель	Нарх
«Бюджет»	5 181 долларгача	-	-	-
«Оммабоп»	5 182 – 25 907 доллар	UzAuto	Spark	6 741
			Damas	7 182
			Nexia-3	8 011
			Cobalt	8 907
			Gentra	12 672
			Tracker-2	21 284
		LADA	Vesta SW	14 211
			Xray Cross	15 312
			Vesta SW Cross	15 312
			Largus FL	15 954
			Niva 4x4	13 385
		KIA	Niva Travel	17 147
			Soul	21 917
		Renault	Seltos	23 569
			Kaptur	21 003
		Volkswagen	Duster	21 383
Caddy	19 495			
«Премиум»	25 908 доллардан юқори	UzAuto	Malibu 2	33 853
			Trailblazer	36 514
			Equinox	35 688
			Traverse	54 679
			Tahoe	67 431
		KIA	K5	29 899
			Sorento	43 569
			K8	55 312
			Stinger	62 927
		Skoda	Kodiaq	35 688
Isuzu	D-max	31 193		

¹⁵ Тадқиқот натижалари асосида муаллиф ишланмаси

Шу сабабли, иқтисодий ҳамкорлик ва ривожланиш ташкилотининг таққослама таҳлилларида харид қобилиятини қўллаш ҳамда Жаҳон меҳнат ташкилотининг ўртача номинал ойлик даромадларни ҳисоблаш услугиётига мувофиқ автомобиль бозори истеъмолчилари қайта сегментлаш (ресегментация) амалга оширилиши лозим.

2020 йилда жаҳон бўйича ўртача номинал даромад харид қобилияти паритети бўйича 1851 долларни ташкил этган бўлиб, мос даврда ушбу кўрсаткич Ўзбекистонда 2227,1 минг сўмни (226 доллар) ёки харид қобилияти паритети бўйича 958 долларни, тафовут коэффиценти эса 1,93 бирликни ташкил қилган.^{16,17} Шу боис, таклиф этилаётган маркетинг стратегиясида нарх бўйича рақобатга алоҳида устуворлик бериш, айниқса, асосий рақобатчи ҳамда “маркет-мейкер” бўлган “UzAuto” бренди сифат ва рентабелликни сақлаб қолган ҳолда таннархни камайтириш орқали харидорларни жалб қилиш бўйича бир нечта ечимлар таклиф этилади (7-расм).



7-расм. Ишлаб чиқариш, саноат кооперацияси ва маҳаллийлаштириш орқали рақобатбардошликни таъминлаш дастури¹⁸

Харидорлар учун мос келувчи нарх даражасига эришиш учун корхоналар автомобиль йиғиш майдонида “СКD” (майда узелли конвейер) усулида ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, ишлаб чиқариш бўйича малакали кадрлар тайёрлаш ва замонавий тўлиқ автоматлаштирилган автомобиль йиғиш тизимларини жорий қилиш ҳисобига автомобиль сифатини ошириш

¹⁶ ILO Statistics Database. <https://ilostat.ilo.org/topics/wages/>

¹⁷ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси расмий веб-сайти. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/labor-market-2>

¹⁸ Тадқиқот натижалари асосида муаллиф ишланмаси

ва ялпи таннархни камайтиришга эришади. Шунингдек, импорт қилинадиган бутловчи қисмларнинг чуқур технологик жараёнларни талаб қилмайдиган турларини, хусусан, тез алмашувчи қуйма металл ва пластмасса деталларни ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш, шунингдек, бўяш ва пайвандлаш ишларини бажаришни тўлиқ ўзлаштириш таннархни пасайтиришдаги энг самарали учул бўлиб, маҳаллийлаштирилиши лозим бўлган деталлар рўйхати шакллантирилди.

Жаҳон автомобиль саноатидаги ўзгаришларга мувофиқ ҳолда “Roodell” МЧЖнинг ишлаб чиқариш қувватлари негизида босқичма-босқич гибрид ва муқобил ёнилғи билан ҳаракатланувчи, компьютерлашган ва телематик технологиялар, “ақлли” хавфсизлик ва назорат тизимига эга бўлган автомобилларни ишлаб чиқаришни ўзлаштириш ҳамда янги хавфсизлик, экологик ва технологик стандартларга босқичма-босқич ўтишида “ОЕМ”, “ODM”, “JDM” ва маҳаллийлаштириш бўйича саноат кооперациясини амалга ошириш бўйича “рақобатбардошликни таъминлаш дастури” таклиф этилган.

Бундан ташқари, двигателлар, дастурий таъминотлар, ярим ўтказгичлар, тезлик узатиш қутилари “АвтоВАЗ” ва “Renault Group” тизимидаги бутловчи қисмлар ишлаб чиқарувчи компаниялар билан “ОЕМ” (ҳақиқий ишлаб чиқарувчидан сотиб олиш) тизимини, автомобиль ойналари, шиналари, амортизаторлар, стабилизаторлар, резинадан бўлган майда эҳтиёт қисмларини “Ўзавтосаноат” АЖ тизимидаги компаниялар билан “ODM” (ўз маҳсулотини бошқа компания томонидан лицензия бермаган ҳолда ишлаб чиқаришга буюртма бериш) тизимини, саноат кўламида ишлаб чиқариш рентабеллиги паст бўлган бутловчи қисмларни саноат кооперацияси орқали маҳаллий ресурслардан фойдаланган ҳолда ишлаб чиқарувчи корхоналардан харид қилиш тизимини йўлга қўйиш, “JDM” тизимини йўлга қўйиш орқали патент ҳуқуқи асосида харидорларнинг хоҳиш-истаклари, мавжуд инфратузилма ва иқлим шароитидан келиб чиққан ҳолда автомобиль дизайни ва конструкциясига ўзгартириш киритиш харажатларни кескин қисқартириши исботлаб берилди.

ХУЛОСА

Тадқиқот доирасида амалга оширилган таҳлиллар ва ўрганишлар натижасига таянган ҳолда қуйидаги илмий хулосалар шакллантирилди:

1. Замонавий маркетинг стратегиясига харидорлар билан яқиндан мулоқот ўрнатиб, уларнинг эътиборини маълум бир маҳсулотга жалб қилиш орқали маҳсулотнинг ижобий имижини шакллантириш ва бозордаги рақобат муҳити қандай бўлишидан қатъий назар айнан ўша маҳсулот танловига эришишга қаратилган тизимлаштирилган чора-тадбирлар мажмуи сифатида ёндашиш мақсадга мувофиқ.

2. Ўзбекистонда консервативлик, истеъмолчиларнинг шахсий танлови, гендер устунлиги, мақсадли истеъмол, тежамкорлик ва шахслараро муносабатлар каби кўрсаткичлар истеъмолчиларнинг автомобилларга бўлган

харид “портрети”ни шаклланиши энг муҳим маданий-психологик омиллар сифатида қаралиши лозим.

3. Хофстеднинг маданий мезонлари таҳлили натижаларига кўра, сўнги йилларда аҳоли даромадлари мунтазам ўсиб бораётган бўлса-да, ички бозордаги автомобилларнинг нархи аҳоли даромадларига номутаносиблиги аниқланди. Шунга кўра, истеъмолчилар хулқ-атворини жамғарма воситаси сифатида эмас, балки истеъмол товари сифатида қарашларига эришиш стратегик маркетингнинг асосий йўналиши сифатида қараш лозим. Харидорлар автомобилнинг сифатидан кўра, унинг нархига кўпроқ эътибор қаратишини назарда тутганда «LADA Uzbekistan» бренди ўз маркетинг стратегиясида нарх бўйича рақобатда устунлик стратегияларига устуворлик бериши лозим.

4. Автомобилларнинг халқаро аҳоли даромадлари нуқтаи назаридан нарх бўйича тоифалаш амалиётидан Ўзбекистонда фойдаланиш имконияти мавжуд эмас. Харид қобилияти паритетини ҳисобга олинганда, аҳолининг ўртача номинал даромадлари миқдори дунёдаги ўртача кўрсаткичдан 1,93 баробарга кам. Шундан келиб чиқиб, таклиф этилаётган нарх бўйича сегментлашнинг нархлар диапазонининг халқаро кўрсаткичларини икки баробарга камайтирган ҳолда қўллаш савдони ривожлантиришнинг устувор йўналишидир.

5. Харид қобилияти паритетини инобатга олган ҳолда аҳолининг ўртача номинал даромадидан келиб чиқиб ўтказилган қайта сегментлаш Ўзбекистон миллий автомобиль бозорида «арзон» (бюджет) тоифасидаги автомобиллар ишлаб чиқарилишини кўпайтириш ҳамда «оммабоп» ва «премиум» тоифасидаги автомобиллар ассортиментини «trade-in» асосида янгилаш мақсадга мувофиқ.

6. Маҳаллийлаштириш ва саноат кооперациясини кенгайтириш ҳамда бутловчи қисмларни етказиб беришнинг лицензиялашган тизимини жорий қилиш орқали дастлаб «йирик узелли», сўнгра босқичма-босқич «майда узелли конвейер» усулида ишлаб чиқаришни ташкил қилиш таннархни пасайтириш имконини беради.

7. Ўзбекистон бозорида харидорлар учун брендлар ва моделлар танлови чекланганлиги, маҳаллий «UzAuto» бренди мутлақ монопол тарзда фаолият юритиши ҳамда истеъмолчиларнинг айнан шу брендга нисбатан юқори мойиллиги сабабли ушбу бренд томонидан тақдим этилмайдиган хизматларни жорий қилиш янги бозор иштирокчилари учун харидорларнинг эътиборини тортиш ва уларнинг онгида ижобий имиж шаклланишига хизмат қилади.

8. Жаҳон автомобиль саноатидаги илғор технологиялар ва инновацияларни жорий қилиш эвазига янги моделлар қаторини конвейерга қўйиш, ҳусусан, босқичма-босқич гибрид ва муқобил ёнилғи билан ҳаракатланувчи, компьютерлашган ва телематик технологиялар, «ақлли» хавфсизлик ва назорат тизимига эга бўлган моделларни ишлаб чиқариш

«LADA Uzbekistan» бренди учун узок муддатли барқарор фаолиятни таъминлайди.

9. «LADA Uzbekistan» бренди учун ишлаб чиқилган тавсиявий маркетинг стратегиясини жорий қилиш ўрта ва узок муддатли истиқболда миллий автомобиль бозорида соғлом рақобат муҳитини шакллантиришга, пировардида истеъмолчиларга замонавий, арзон ва тежамкор автомобилларни етказиб беришга хизмат қилади.

SCIENTIFIC COUNCIL NUMBER DSc.03/30.12.2020.I.16.02
GRANTING SCIENTIFIC DEGREES UNDER
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

BOBOEV L KADRKHUJA DJURAKHODJAEVICH

IMPROVING THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES
IN AUTODEALERSHIP ENTERPRISES (CASE OF “LADA
UZBEKISTAN” BRAND)

08.00.11 – Marketing

DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor of philosophy (PhD) on economical sciences

Tashkent – 2022

The topic of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) is registered in the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under the number B2020.1.PhD/Iqt1220.

The dissertation was completed at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is available in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the website of the Academic Council (www.tdiu.uz) and the Information and Education Portal "Ziyonet" (www.ziyonet.uz).

Scientific advisor: **Eshov Mansur Pulatovich**
Doctor of Economics, Professor

Official opponents: **Bekmurodov Adham Sharipovich**
Doctor of Economics, Associate professor

Akromov Tohir Abdiraxmonovich
Doctor of Economics, Associate professor

Leading organization: **Tashkent state university of transport**

The defense of the dissertation will be held at the meeting of the Academic Council of the Tashkent State University of Economics No. DSc.03/30.12.2020.I.16.02 on 2022 "___" _____ at _____. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Tel .: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz

The doctoral dissertation is available at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under number ____). Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Tel .: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz

The abstract of the dissertation was distributed on _____, 2022.

(Register Protocol No. ___ _____ dated _____, 2022)

D.K. Suyunov
Vice-chairman of the Academic Council,
Doctor of Economics, Professor

D.M. Mavlyanova
Secretary of the Academic Council, which
awards degrees, PhD, associate professor

Sh.D. Ergashkhodjaeva
Chairman of the scientific seminar under
the Academic Council for awarding
degrees, Doctor of Economics, Professor

INTRODUCTION (Doctor of Philosophy (PhD) dissertation annotation)

Relevance and necessity of the dissertation topic. Due to the Covid-19 pandemic, supply disruptions are occurring around the world, which is having a significant impact on the automotive market. Quarantine restrictions have limited the production activities of international automakers, as well as negatively affecting consumer incomes, leading to a sharp decline in demand for automobiles. In 2021, a total of 63.4 million new cars were sold on the world market, a decrease of 15.3% compared to 2020, including 32.3% in Spain, the largest market, 29.4% in the UK, 28.0% in Italy and France 25.1 percent, in Canada 24.9 percent, in Germany 19.0 percent, in the United States 16.6 percent, and in Japan 11.2 percent. Of the total cars produced, 14.5 million units, or 18.6% remained unsold.¹ This crisis in the global car market requires the use of effective marketing strategies by manufacturers.

In the global automotive world, strategic measures are aimed at stimulating demand by developing automotive companies in crises by developing effective marketing strategies, reducing production costs, increasing the efficiency of the supply chain and logistics system, and expanding the scope of digital transformation. In particular, the localization of production of car models following the characteristics of the consumer segment, the establishment of industrial cooperation, the introduction of large and small-node conveyor methods, the creation of a licensed supply chain system, introduction of “test drive” and universal “trade-in” pricing mechanisms are considered as priority issues in research.

In recent years, Uzbekistan has been implementing large-scale economic reforms to accelerate the development of the national automotive industry, introduce modern market mechanisms and management methods based on international best practices, and produce cars that are competitive in domestic and foreign markets and meet different consumer and income segments. In particular, under the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PD-4397 of July 18, 2019, “On additional measures for the accelerated development of the automotive industry of the Republic of Uzbekistan”, in 2019-2023, it is planned to increase the production of passenger cars to 350,000 units, increase the level of localization of production to an average of 60%, introduce modern management methods in the industry and produce new models that are affordable for the general population.² In this regard, it is necessary to organize the automotive industry based on the concept of “Industry 4.0”, to develop marketing strategies for digital transformation, to create car brands that meet the needs of different segments of consumers, to create an effective customer service and diversified local car brand.

¹ European Automobile Manufacturers’ Association (2021). The Automotive Industry Pocket Guide 2021-2022. ACEA Publications. Brussels, Belgium. <https://www.acea.auto/publication/automobile-industry-pocket-guide-2021-2022/>

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 18 июлдаги Ўзбекистон Республикаси автомобил саноатини жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида ПҚ-4397-сон қарори. <https://lex.uz/docs/4429732>

The results of the dissertation research to some extent contribute to the implementation of tasks set by the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PD-60 of January 28, 2022 “On the Development Strategy of New Uzbekistan for 2022-2026”, No. PD-4397 of July 18, 2019 “On additional measures for the accelerated development of the automotive industry of the Republic of Uzbekistan”, No. PD-3028 of June 1, 2018 “On measures to further develop and improve the management of the automotive industry in 2017-2021”, No. PD-4477 of October 4, 2019 “On approval of the Strategy of the Republic of Uzbekistan for the transition to a “green” economy for the period 2019-2030”, No. PD-3698 of May 7, 2018 “On additional measures to improve the mechanisms for the introduction of innovations in sectors and industries of the economy”.

The dependence of research on the priorities of the development of science and technology of the republic. This research was carried out following the priority of the development of science and technology of republic I. “Spiritual, moral and cultural development of a democratic and legal society, the formation of an innovative economy.”

The degree to which the problem has been studied. The scientific-theoretical, methodological and practical aspects of improving the use of marketing strategies in international companies were studied by foreign scientists Fuerderer R., Herrmann A., Wuebker G., Green K., W., Inman RA, Birou LM, Whitten, D., Chan, A., Watkins L., Hofstede G., Soares A., Farhangmehr M., Shoham A., Bowen DE Jones G. R, Muhammad Mujtaba A., Sany S.M., Aliyu O.A. and others³ in their research. In addition, the research conducted by these scientists has created and put into practice the marketing strategies that have been widely recognized and practiced by the world’s largest companies.

Azoev G.L., Ansoff I., Volovikov B.P. from CIS scientists in this field. Golubkov Ye.P. Lyubetskiy P.B., Solskaya I.Yu., Shkardun V.D.⁴ such as

³ Fuerderer, R., Herrmann, A., & Wuebker, G. Optimal bundling: marketing strategies for improving economic performance. Springer Science & Business Media, 2013.; Green, K., W., Inman, R.A., Birou, L.M. & Whitten, D. “Total JIT (T-JIT) and its impact on supply chain competency and organizational performance”, International Journal of Production Economics, 147 (1), pp. 125-135, 2014.; Chan, A. Marketing Strategy of a Creative Industry Company in Bandung City. Review of Integrative Business and Economics Research, 7, 232-240, 2018.; Watkins, L. The cross-cultural appropriateness of survey-based value(s) research: A review of methodological issues and suggestion of alternative methodology. International Marketing Review, 27 (6), 694-716, 2010.; Hofstede, G., 2001. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.; Hofstede G. Culture’s consequences: international differences in work-related values. Newbury Park, CA: Sage Publications; 1984 [Abridged edition]; Soares, A., Farhangmehr, M. & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. Journal of Business Research, 60, 277-284. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>; Bowen, D. E. & Jones, G. R. (1986). Transaction Cost Analysis of Service Organization-Customer Exchange. The Academy of Management Review, 11, 428-441.; Muhammad Mujtaba, A., Sany Sanuri Mohd, M. & Aliyu Olayemi, A. (2013). The Moderating Effect of Long-Term Orientation Culture on the Relationship between Trust, Personalization and Customer Satisfaction and Loyalty: A Proposed Framework. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3, 117-131.

⁴ Азоев Г.Л. Формирование маркетинговых технологий управления организациями в конкурентной среде: Дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 М., 1997. 334 с.; Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Экономика, 2009. – 331с.; Классики менеджмента (электрон ресурс). Веб сайт: <http://www.hrm.ru>; Воловиков Б.П. Разработка оптимального бизнес-портфеля промышленного предприятия. Вестник ОмГУ серия «Экономика», N1, 2010-с.162.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследование: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998. 416 с.; Любецкий П.Б. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии. Автореферат дис.к.э.н. по специальности 08.00.05 – экономика и управление

scientists who have conducted scientific research. Although these studies cover the characteristics of the automotive market, strategic marketing theory, the specifics of the automotive market, the scientific and theoretical aspects of branding and branding strategies, consumer-oriented marketing strategies, and consumer segmentation in the automotive market are not given enough attention.

The issues of developing a marketing strategy in industrial enterprises of the republic in the context of modernization of the economy were discussed by local economists A. Bekmurodov, M. Boltaboev, M. Ikramov, R. Muratov, M. Kosimova, G. Karieva, Sh. studied in the research work of others.⁵ The authors have enriched the theories of improving the use of marketing strategies in companies with new information and researched the problems of improving the marketing efficiency of enterprises in domestic and foreign markets. Also, the study of the car market has not come to any definite conclusions on the characteristics of different segments of consumers.

The relevance of the dissertation research to the research plans of the higher education institution where the dissertation was completed. The research dissertation was carried out under the research plan of the Tashkent State University of Economics in the framework of a practical project OT-A2-050 “Improving the effectiveness of the use of motivational methods in marketing activities of enterprises.”

The purpose of the study is to develop scientific proposals and practical recommendations to improve the implementation of marketing strategies in autodealership enterprises.

Research objectives:

to study different theoretical views on modern marketing strategies, their content, and essence, and to identify existing trends;

development of marketing strategies of international companies based on Hofstede’s cultural dimension for successful implementation;

development of a system of indicators for the application of best practices in marketing strategies in the national automotive market, widely used in international practice;

народным хозяйством. Горки, 2016. ст.9.; Сольская И.Ю. Концепция и методология маркетинг-менеджмента в системе российского предпринимательства: Дис. д-ра экон. наук. Иркутск: Ин-т экономики ИГТУ, 2000. 300 с.; Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. –М.: Дело, 2005. – 376 с.

⁵ Bekmurodov A.Sh. Gafurov U.V. Uzbekistan on the way to a new and high stage of modernization of the economy and deepening of reforms -Т.: Economy, 2008 - 123 p.; Boltaboev M.P. Marketing strategy in the development of export potential of the textile industry of the Republic of Uzbekistan: Eco. sub. doc. diss. abstract. - Tashkent: TSUE. 2005. - 35 p.; Muratov R.C. Regional aspects of the formation of the range of light industry products for rural consumption in Uzbekistan. 08.00.13 - Specialty "Marketing". e.c.s. diss written to obtain a scientific degree. - Т., 2006. - 200 p.; Kosimova D.C. Modern trends in the management of integrated corporate structures. Monograph. - Т.: Economics, 2011. -166 p.; Karieva G.A. International marketing of the company in the development of exports (on the example of the textile industry of the Republic of Uzbekistan). Abstract of thesis. dis. e.c.s Art. Cand. eq. n. - Т.: TSUE, 2008.-25 p; Акромов Т. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иктисодиёт фанлари). Иктисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси. Тошкент шаҳри – 2018 йил.

proper organization of the development of marketing strategies in the automotive market of Uzbekistan, the description of the system of general economic, market, and socio-cultural factors;

identify, analyze and evaluate the economic and socio-cultural factors that affect the balance of the automotive market based on clear criteria;

improving the program of differentiation to increase the sales of the brand “LADA Uzbekistan” in the national car market by studying the cultural, psychological, and other social aspects of consumers;

development of a competitive and sales promotion strategy, including a “portrait” of the buyer and a discounted “test drive” and universal “trade-in” mechanisms in the sale of LADA cars;

organization of production, first by “large-node” and then by “small-node” conveyor method, through localization and expansion of industrial cooperation and the introduction of a licensed system for the supply of components;

redistribution based on the average nominal income of the population, taking into account the purchasing power parity, it is desirable to increase the production of “cheap” (budget) cars in the national car market of Uzbekistan and update the range of “popular” and “premium” cars on a test drive.

The object of the study is the activity of «Roodell» LLC, the founder of the «LADA Uzbekistan» brand, in the car market of Uzbekistan was chosen as the object of the research.

The subject of the study is a set of economic and social relations that arise in the process of improving the use of marketing strategies in car dealerships is obtained.

Research methods. In the dissertation work, observation, induction, deduction, Hofstede’s model of cultural dimension, methods of econometric analysis of ARDL and co-integration, segmentation, questionnaire, SWOT, PESTLE, and other research methods were used.

The scientific novelty of the research is:

Determining average value of the cultural-psychological “portrait” of consumers in the national car market of Uzbekistan is at the level of 75.8%, and based on it, a program of differentiation of the model range of the “LADA Uzbekistan” brand is developed;

A marketing promotion strategy is proposed, which includes a discount “test drive” with a “full service” package and universal “trade-in” mechanisms regardless of model and mileage;

A price strategy to reduce the cost of “LADA Uzbekistan” brand cars by an average of 6.6% due to the introduction of the system of ordering spare parts to local manufacturers (ODM) of the industrial cooperation without a license has been proposed;

Forecast indicators of the sales volume of the “LADA Uzbekistan” brand until 2026 based on normal, optimistic, and critical scenarios have been developed.

The practical results of the study are as follows:

a shopping “portrait” is proposed based on the identification of socio-cultural factors in the formation of consumer demand in the car market;

improved “PESTLE” marketing research methodology to assess the impact of internal and external factors on the national automotive market;

in the Uzbek car market, the characteristics of the consumer segment are determined based on Hofstede’s cultural dimension;

the “trade-in” system has been proposed to provide a competitive advantage in the automotive market and increase trade efficiency.

Reliability of research results. The reliability of the data presented in this dissertation is derived from official sources including “Roodell” LLC, the founder of the “LADA Uzbekistan” brand, which was taken as the object of research, the reliability of the statistical and empirical analysis, econometric modeling and forecasting results are assessed using various statistical criteria.

The scientific and practical significance of research results.

The scientific significance of the research results is explained by the fact that the marketing strategy of the “LADA Uzbekistan” brand can be used in the implementation of special research aimed at improving effectiveness and competitiveness.

The practical significance of the research results is to create a healthy competitive environment in the national automotive market through the introduction of foreign advanced marketing strategies in Uzbekistan in the medium and long term, to introduce several new models on the assembly line through the introduction of advanced technologies and innovations in the global automotive industry, to introduce a “large-node conveyor” production system through localization and expansion of industrial cooperation and ultimately the role and importance of delivering modern, affordable, and cost-effective vehicles to consumers.

Introduction of research results. Based on the proposals developed to improve the implementation of marketing strategies in car dealership enterprises:

Determining average value of the cultural-psychological “portrait” of consumers in the national car market of Uzbekistan is at the level of 75.8%, and based on it, a program of differentiation of the model range of the “LADA Uzbekistan” brand was adopted for implementation (Reference No. 02-14/-02110 of the Ministry of Investments and Foreign Trade of the Republic of Uzbekistan dated March 9, 2022). As a result of the implementation of these proposals, the founder of the LADA Uzbekistan brand, “Roodell” LLC, in September-December 2021, the delivery of cars in white, gray, and black colors, which are popular among customers, increased by 136%, the sale of models with additional processing in the “sports & deluxe” tuning method has been launched as well as sales of “sedan” and “universal” cars increased by 161.3 percent;

A marketing promotion strategy including a discount “test drive” with a “full service” package and universal “trade-in” mechanisms regardless of model and mileage was implemented (Reference No. 02-14/-02110 of the Ministry of Investments and Foreign Trade of the Republic of Uzbekistan dated March 9, 2022). As a result of the introduction of this offer, the car sales of “Roodell” LLC, the founder of the “LADA Uzbekistan” brand, reached 10.6 billion Uzbek soums

(UZS) in November 2021, an increase of 298.3% compared to the average monthly sales volume;

A price strategy to reduce the cost of “LADA Uzbekistan” brand cars by an average of 6.6% due to the introduction of the system of ordering spare parts to local manufacturers (ODM) of the industrial cooperation without a license has been adopted for implementation (Reference No. 02-14/-02110 of the Ministry of Investments and Foreign Trade of the Republic of Uzbekistan dated March 9, 2022) As a result of the implementation of this proposal, the founder of the “LADA Uzbekistan” brand, “Roodell” LLC, will import ready-made cars based on “CBU” (complete build-up), i.e. import of ready-made cars and domestic the practice of selling to the market began to be gradually reduced, and as of January 1, 2022, it was achieved to reduce the volume of imports by almost 42.4%, and the new “SKD” (large knotted parts) localization of “Vesta”, “X-Ray” and “Largus” models in the assembly area of Jizzakh region assembly) production was launched. The company has installed the most modern robotic conveyor lines, on the basis of which 233 new jobs were created, and eventually, as of January 1, 2022, 197 cars were produced for a total of 32.7 billion UZS in total;

Forecast indicators of the sales volume of the “LADA Uzbekistan” brand until 2026 based on normal, optimistic, and critical scenarios have been introduced into the Roodell LLC (Reference No. 02-14/-02110 of the Ministry of Investments and Foreign Trade of the Republic of Uzbekistan dated March 9, 2022). As a result of the implementation of this scientific innovation, the strategic road map until 2026 of Roodell LLC, the founder of the LADA Uzbekistan brand, was developed.

Approbation of research results. The results of the study were presented and approved in the form of reports at 4 scientific conferences, including 2 international and 2 national scientific conferences.

Publication of research results. A total of 10 scientific papers on the topic of the dissertation, including 6 articles in scientific publications recommended for publication of the main scientific results of doctoral dissertations of the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, including 2 in national and 4 in foreign journals.

The structure and scope of the dissertation. The content of the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. The content of the dissertation is 130 pages.

MAIN CONTENT OF THE DISSERTATION

The introductory part of the dissertation is based on the relevance and necessity of the research, the purpose and main tasks, object, and subject of the research are formed, the dependence of the Republic on the priorities of science and technology is shown, the scientific novelty and practical results of the research are presented, the scientific and practical significance of the results and information on the implementation of the test, the published work, and the structure of the dissertation are listed.

The first chapter of the dissertation, entitled **“Theoretical and methodological foundations of the use of marketing strategies in car dealerships”**, studied modern marketing strategies suitable for the car market, identified cultural factors affecting the car market and studied the essence and objective necessity of the theoretical foundations of Hofstede’s cultural criteria method. Also, in this direction, the theoretical aspects of modern marketing concepts of foreign economists, including the elements and characteristics of marketing strategies and ways of using them in the car market of Uzbekistan, are highlighted.

It should be noted that while the world’s leading economists and the world’s leading experts in marketing and corporate governance agree on the importance of marketing strategy in entering a new market, there are differences of opinion on the need to take cultural factors into account when developing a strategy. Also, the issue of the ability to accurately measure the cultural and psychological indicators that affect the marketing activities of companies in the development of an entirely new market has always been the subject of debate.

In the scientific literature, customer-oriented strategies formed within the framework of modern marketing concepts are mainly considered as a set of methods used to promote products. There are also views of the marketing strategy as a means of managing the operational activities of the enterprise aimed at increasing production, sales, and profitability. American scientists considered the marketing strategy as the main means of expanding sales and achieving a sustainable advantage in market competition. In the approaches to the development of marketing strategies by Uzbek scientists, the main focus on segmentation, product improvement, pricing, the introduction of new sales methods, creation of an advantage in competition based on the use of targeted communication methods with consumers has been studied as a priority. According to the author, marketing strategy is recognized as a set of systematic measures aimed at creating a positive image of the product by establishing close communication with customers and attracting their attention to a certain product, and to achieve that product will be their main choice, regardless of the competitive environment in the market.

The development of marketing strategies is formed based on complex marketing research and studies. The development of strategies requires the study of a complex system of factors affecting the market. Studies show that international companies need to deeply study the socio-economic and cultural aspects of the country they want to enter to effectively develop and implement marketing strategies.

As the most effective method used in international practice for measuring the culture of buyers in the car market based on specific criteria, it is appropriate to use the cultural criteria method created by the Dutch scientist G. Hofstede, which is widely used in the study of cultural and psychological aspects of consumers used by large corporations to enter a new market.

Empirical analyzes aimed at identifying cultural dimensions in a particular country consist of a limited set of indicators. Influence of cultural factors on consumer behavior is difficult to create a system of all factors. Hofstede’s method

of assessing the influence of cultural criteria on consumer behavior is distinguished by its comprehensiveness, reliability of results, and ease of implementation. In this method, aspects of consumer behavior formed by the cultural value system of consumers are analyzed based on cultural criteria indicators such as interpersonal relations, personal choice of consumers, gender dominance, conservatism, target consumption level, and thrift (Figure 1).

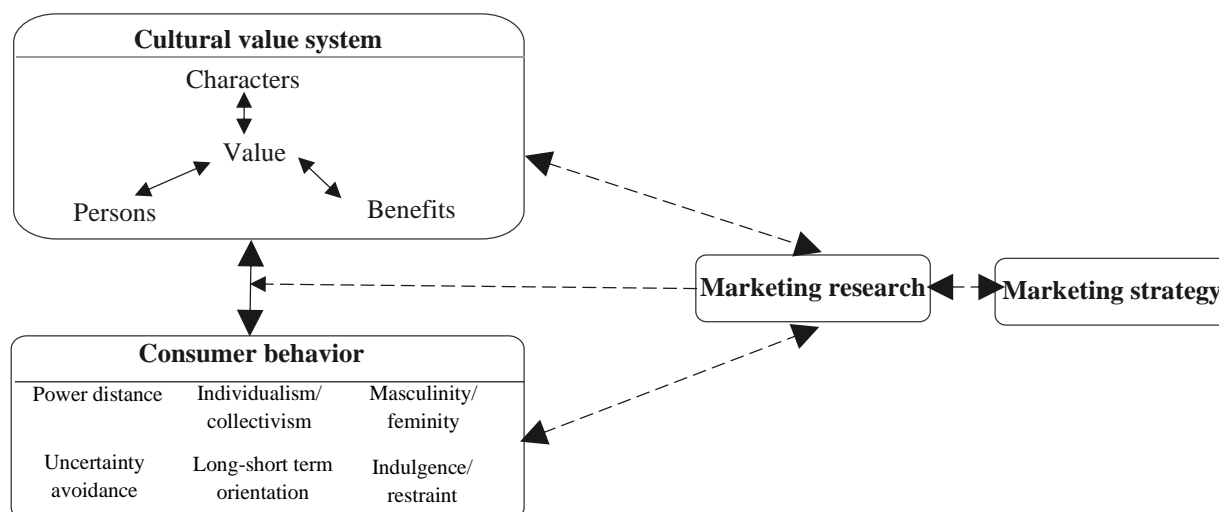


Figure 1. An interaction model of culture and consumer behavior⁶

In societies that promote minimalism and individualism, long-term consumer culture is highly formed, they want to form a long-term and mutually trusting seller-buyer relationship with the manufacturer, and set a special approach to them from the seller as the main criterion. Strategies formed based on the results of marketing research conducted based on the interaction model of culture and consumer behavior help enterprises maintain long-term relations with consumers and create their image.

The second chapter of the dissertation entitled “**Analysis of the current situation of the national car market and the activity of the LADA Uzbekistan brand in it**” examines the current state of the national car market and the segment characteristics of consumers. Using Hofstede’s model of cultural criteria, the cultural-psychological aspects of consumers in the national car market were measured and a customer portrait was formed by summarizing the results.

The automobile industry is one of the most important sectors for Uzbekistan. Since the population of Uzbekistan is the largest in Central Asia, the desire of international automobile corporations to enter the market of Uzbekistan is high. Although many international automobile companies, including Volkswagen Group, Renault Group, Hyundai Group, etc., have very high sales turnover and intense competition experience, they must always conduct marketing research to study the market and achieve success.

The car market of Uzbekistan has maintained its growth trend in recent years despite the pandemic. According to statistics, in 2018, the production volume of cars in Uzbekistan was 232,443 units, in 2019, this figure increased to 293,555 in

⁶ Formed by the author

2020 to 287,285 and in the first three quarters of 2021 to 145,940. Along with the increase in production, consumption also kept the growth trend. The total consumption of cars in Uzbekistan was 220,667 in 2018, 271,108 in 2019, 280,080 in 2020, and 150,183 in the first three quarters of 2021 (Figure 2).



Figure 2. Production and consumption of cars in Uzbekistan⁷ (piece)

A “PESTLE” analysis was conducted to determine the current situation in the car market of Uzbekistan because this analysis should develop a monitoring tool to be able to assess the political risk level of all services provided by the company.

Political environment: due to the stability of the political system of Uzbekistan, there are appropriate conditions for international companies such as “LADA”, “Kia”, “Hyundai”, etc. to set long-term goals in the Uzbekistan market.

Economic environment: the economic environment in Uzbekistan is quite stable, but the government uses protectionist policies to support UzAutoMotors.

Social environment: when developing marketing plans for profitable sales of company cars, marketing managers should pay special attention to the social element of Uzbekistan.

Legal Environment: the legal corporate climate of the country has undoubtedly undergone several reforms which have helped in the development and attractiveness of its economy. Excise duty rates on the import of certain motor vehicles have been abolished. Political relations are an important factor for successfully entering Uzbekistan as a chosen market.

Ecological environment: Uzbekistan has an environmental problem related to air pollution. The increasing trade of old cars or used cars in the market of Uzbekistan is causing the problem of air pollution.

Also, with the help of marketing analysis methods and econometric modeling, the situation in the market is deeply researched (Fig. 3), existing trends and problems are identified, and scientific solutions for problem-solving are shown.

Based on the results of the situational analysis of the national car market, the culture of Uzbek consumers was measured using Hofstede’s cultural criteria method, which is considered one of the most effective ways to find solutions to relevant problems. Based on the obtained results, a cultural-psychological portrait

⁷ Information of the State Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan

of buyers was created. A questionnaire representing all the social, cultural, psychological, and economic aspects of consumers when purchasing a car was created and evaluated on a 5-point Likert scale.

500 copies of questionnaire forms were distributed to all dealerships belonging to the “LADA Uzbekistan” brand, and 482 of them, or 96.4% were filled in, 11 forms were filled in incorrectly and 7 forms were excluded from the analysis. The data from all the collected questionnaires were fully processed and the data were summarized. Based on the generalized data, Hofstede's cultural criteria were calculated as follows. For the first time, the results of the analysis based on Hofstede’s cultural criteria in the economy of Uzbekistan are shown in Figure 4.



Figure 3. The current situation of the car market in Uzbekistan⁸

According to the results of the analysis, 93% of consumers are very conservative towards new brands, 82% buy for long-term use, 79% follow the choice of influential people in society, 72% are the absolute dominance of men in making the main decisions on purchases, make their personal choice, not on their own, but the advice of others is 56%, 73% is saving more for the future due to saving money from current expenses, clearly demonstrated the superiority of cultural and psychological aspects.

⁸ Author development based on research results
40

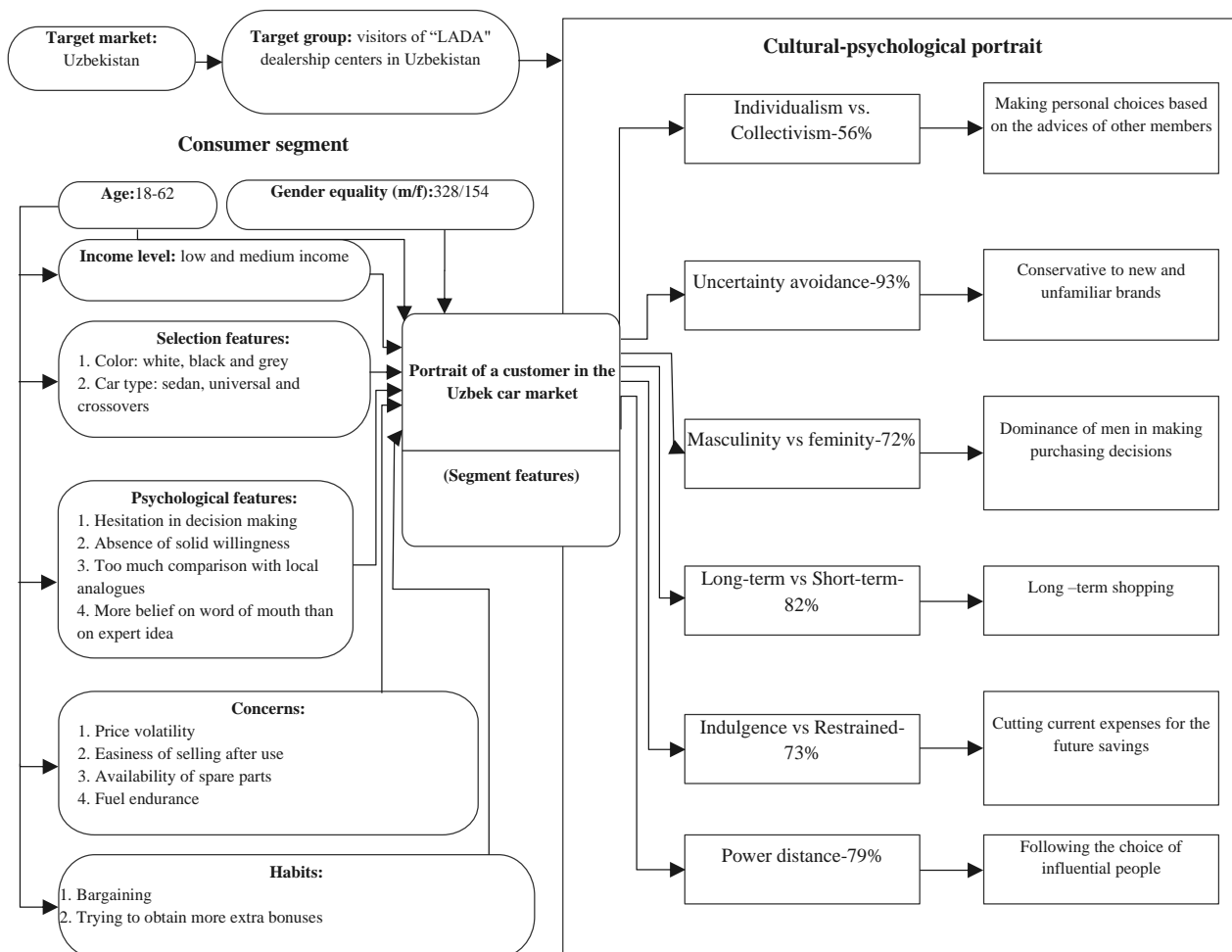


Figure 4. A cultural and psychological portrait of car consumers of Uzbekistan⁹

Identification of the drivers of the development of the automotive industry in Uzbekistan and the application of modern econometric models to them, as well as the influence of factors affecting the sale of “LADA Uzbekistan” brand cars, taken as an object, were determined. Special attention was paid to the use of advanced econometric methods in the creation of an economic-mathematical model, and the influence of factors that should be taken into account in the development of the marketing strategy of the “LADA Uzbekistan” brand was evaluated using the cointegration and autoregressive distributed lag (ARDL) method.

The capacity of the car market in Uzbekistan, the volume of consumption, the volume of production, export, and import depending on the volume of sales of “LADA” cars was expressed in the form of the unlimited error smoothing model (UECM) of the ARDL test according to the Pesaran rule (1.1.):

Here, the volume of sales of SLS – “LADA” cars,

MSZ - the country’s automobile market capacity, CON - the country’s consumption volume, PRD - the country’s automobile production volume, EXP - the country’s automobile export volume, IMP - the country’s automobile import

⁹ Author development based on the results of Hofstede’s cultural criteria test

volume, GDP - the gross domestic product, INF - the inflation rate, EXC - the exchange rate.

$$\begin{aligned} \Delta \ln SLS_t = & \varphi_0 + \sum_{i=1}^p \varphi_1 \Delta \ln SLS_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_2 \Delta \ln MRS_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_3 \Delta \ln CON_{t-i} + \\ & + \sum_{i=0}^p \varphi_4 \Delta \ln PRD_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_5 \Delta \ln EXP_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_6 \Delta \ln IMP_{t-i} + \\ & + \sum_{i=0}^p \varphi_7 \Delta \ln GDP_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_8 \Delta \ln INF_{t-i} + \sum_{i=0}^p \varphi_9 \Delta \ln EXC_{t-i} + \beta_1 \ln SLS_{t-1} + \\ & + \beta_2 \ln MRS_{t-1} + \beta_3 \ln CON_{t-1} + \beta_4 \ln PRD_{t-1} + \beta_5 \ln EXP_{t-1} + \beta_6 \ln IMP_{t-1} + \\ & + \beta_7 \ln GDP_{t-1} + \beta_8 \ln INF_{t-1} + \beta_9 \ln EXC_{t-1} + u_t \end{aligned} \quad (1.1)$$

Since the ARDL model requires variables to have unit roots only in the order I(0) and I(1), i.e., in rank and primary difference, augmented Dickey-Fuller and Phillips-Perron unit root tests were performed. Unit root tests showed that all variables were stationary in the first difference, that there was a cointegrating relationship between the factors we selected, and that the analysis could be continued. Therefore, the ARDL test was performed above (Table 1).

Table 1

Statistical significance test of the estimated factors for the ARDL model.¹⁰ (in coefficient)

Variable	Coefficient	St. Error	t-statistics	Probability*
LnSLS(-1)	1.097165	0.361191	3.037627	0.0385
LnMSZ	-0.010987	0.026525	-0.414212	0.7000
LnMSZ(-1)	-0.045356	0.033718	-1.345176	0.2498
LnMSZ(-2)	0.052945	0.041217	1.284537	0.2683
LnCON	0.014013	0.028754	0.487333	0.0415
LnCON(-1)	0.043994	0.035713	1.231884	0.1855
LnCON(-2)	-0.039898	0.036731	-1.086225	0.0385
PRD	0.022020	0.013509	0.275165	0.0106
PRD(-1)	-0.053569	0.007471	-7.169971	0.0882
PRD(-2)	-0.058494	0.010868	-5.382112	0.1170
EXP	0.321307	0.052130	6.163586	0.1024
EXP(-1)	-0.320702	0.036645	-8.751694	0.0724
EXP(-2)	-0.293181	0.059722	-4.909121	0.1279
IMP	0.082629	0.010324	8.003795	0.0491
IMP(-1)	0.159555	0.024305	6.564816	0.0962
IMP(-2)	0.153066	0.021877	6.996652	0.0904
GDP	0.038811	0.000217	0.128282	0.0360
GDP(-1)	-19.41148	5.938274	-3.268875	0.1468
GDP(-2)	-13.66129	5.303396	-2.575952	0.0821
EXC	0.139216	0.071597	1.944434	0.1471
EXC(-1)	-0.049309	0.060846	-0.810380	0.4770
EXC(-2)	0.133803	0.068535	1.952333	0.1459
INF	71.03124	38.88120	1.826879	0.1652
INF(-1)	80.75758	40.34904	2.001475	0.1391
C	2756.998	978.5694	2.817376	0.0669
R-squared	0.945322	Mean dependent variable		1218.154

*Изоҳ: p-қийматлар ва бошқа тестлар модел танлашда эътиборга олинмайди.

The coefficients of the ARDL test given in Table 1 show that consumption, production, import, and GDP volumes have a positive effect on the volume of sales of “LADA” cars. If other indicators remain unchanged, if the volume of consumption increases by one unit, the volume of trade increases by 0.014 units, if

¹⁰ Based on the information of the State Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan, it was performed by the author in the Eviews 9 program.

the volume of production increases by 1 unit, it increases by 0.022 units, if the volume of imports increases by 1 unit, it increases by 0.08 units, if the volume of GDP increases by 1 unit, it increases by 0.039 units. Market capacity, export, and inflation rate were considered insignificant as the probability of r-value was greater than 5 percent.

To get a perfect and detailed result, the short and long-term relationship was examined through a cointegration test. In Table 2, there is a short-term positive relationship between the dynamics of production, import volumes, and GDP, and their increase by 1 unit increases the trade volume by 0.021770, 0.010727, 0.031109, and 0.095642 units, respectively.

In the short term, GDP growth is the strongest driver of trade volume growth. The increase in the dynamics of the exchange rate is the only factor that prevents the growth of trade volume. If the exchange rate of the UZS against the US dollar increases by 1 unit, the company's sales volume will decrease by 0.068412 units. Since the confidence interval is greater than 5 percent, market capacity, export, and inflation rate are found to be insignificant factors that do not affect the sales volume in the short term.

Table 2

ARDL model cointegration form and long-run correlation test¹¹ (in coefficient)

Variable	Coefficient	St. Error	t-statistics	Probability*
D(LnMSZ)	0.016966	0.018908	0.897300	0.0958
D(LnCON)	0.021770	0.020932	1.040020	0.0287
D(LnPRD)	0.010727	0.016271	1.110495	0.0380
D(LnEXP)	0.057540	0.034877	1.649824	0.1501
D(LnIMP)	0.031109	0.022113	1.406807	0.0291
D(LnGDP)	0.095642	0.124101	1.750690	0.0316
D(LnINF)	0.088546	0.112829	1.486866	0.1421
D(LnEXC)	-0.068412	0.146011	-1.753829	0.0493
CointEq(-1)	-0.096441	0.172305	-0.559714	0.5959

The long-term correlation test showed a significant change in the effects of the factors. Specifically, consumption, production, import, and GDP volumes stimulate trade growth (0.014277, 0.026034, 0.050259, and 0.025362 units, respectively) in both the short-run and long-run. However, the position of the most powerful influencing factors has changed, and in the long term, import volume is the main factor in increasing the company's sales volume. Since the confidence interval is greater than 5 percent, market capacity, exports, inflation, and exchange rate dynamics are insignificant factors that do not affect the volume of trade in the long run.

Diagnostic tests of the model were conducted to determine the significance and appropriateness of the results obtained from the analysis. The Breusch-Godfrey

¹¹ Based on the information of the State Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan, it was performed by the author in the Eviews 9.0 program

Lagrange multiplier test showed that there is no autocorrelation in our model, and the Breusch-Pagan-Godfrey test showed that the measurement errors of the model were normally distributed. Also, CUSUM and CUSUM of Squared tests were conducted to confirm the reliability of the obtained result and the correctness of the selected model.

Table 3

ARDL model long-term coefficients¹²

Variable	Coefficient	St. Error	t-statistics	Probability*
LnMSZ	-0.174760	0.148243	-1.178874	0.0723
LnCON	0.014277	0.379489	0.337654	0.0285
LnPRD	0.026034	0.660985	0.593256	0.0394
LnEXP	-0.952947	1.726006	-0.552111	0.6008
LnIMP	0.050259	0.883807	0.806508	0.0306
LnGDP	0.025362	0.682637	0.578800	0.0438
LnINF	0.143937	0.959262	2.428821	0.1181
LnEXC	-0.285030	1.159475	-0.209662	0.8346
C	71.086798	9.918175	88.079376	0.0449

$$\text{Coiteq} = \text{SLS} - (-0.1747 * \text{MSZ} + 0.1142 * \text{CON} + 0.0260 * \text{PRD} - 0.9529 * \text{EXP} + 0.0502 * \text{IMP} + 0.0253 * \text{GDP} + 0.1439 * \text{INF} - 0.2850 * \text{EXC} + 71.0867)$$

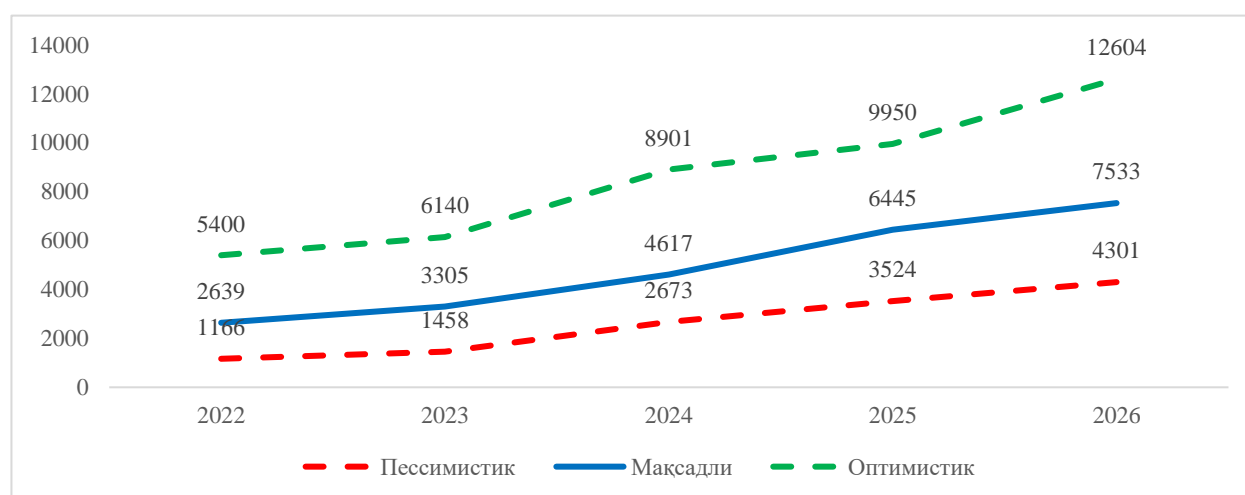


Figure 5. "LADA" car sales forecast¹³ (piece)

Based on the obtained results, the forecast indicator of the volume of sales of "LADA" cars in our country for the next 5 years based on the main, optimistic and pessimistic scenarios was calculated (Fig. 5). It turned out that the sales of LADA cars will increase with small fluctuations in the period 2022-2026, and will increase from 2639 units in 2021 to 7533 units in 2026 or 285% under the target scenario if external factors do not affect it. In ideal economic conditions, in which all factors have a positive effect, sales volume will increase from 5,400 units to 12,604 units or 233% in 5 years, respectively, based on optimistic scenarios. In the

¹² Based on the information of the State Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan, it was performed by the author in the Eviews 9.0 program

¹³ Author development based on the results of Hofstede's cultural criteria test

most severe, extreme market conditions, the trading volume under pessimistic scenarios increases from 1166 to 4301 units or 368.7%.

In the third chapter entitled **“Development of a marketing strategy for the “LADA Uzbekistan” brand”**, ways to eliminate the problems and shortcomings identified in the national car market based on the study of the experience of large automobile companies in the previous chapter on the formation and implementation of the marketing strategy of our national culture, sales of the “LADA Uzbekistan” brand are determined. An effective and flexible new marketing strategy aimed at improving its activities, finding its place in the market of Uzbekistan, and forming a positive image among buyers is offered.

During the period of entering a new market, automobile companies tend to closely monitor the activities of competitors who have entered before them, to obtain “insider” information, and to determine the problems they face and the decisions they make based on marketing research. Marketing research serves as a kind of risk-free “testing laboratory”. When formulating a marketing strategy for entering a new market, even if there is no competitor, successful marketing tactics and strategies are important for every business.

The use of foreign experiences in entering the new market forced to take into account the unique environment of the Uzbekistan car market, the current legal system, customs policy, and the cultural and psychological portrait of buyers, the fact that “LADA” cars cannot compete with the world's major brands in terms of quality, price, and technology. Therefore, it is appropriate to use unique marketing strategies of automotive corporations including the French “Renault Group”, the German “Mercedes-Benz”, the Swedish “Volvo”, the Czech “Skoda”, the Japanese “Toyota”, the South Korean “Hyundai Motors” and the American “General Motors” and “Ford Motors” for entering new markets.

“Renault” entered the market by making an impression on the minds of buyers as the safest car, even though the safety level of its cars was much lower than German automobile companies such as “Mercedes-Benz”, “Volkswagen” or “BMW” while entering the neighboring German market. Renault used a marketing strategy that featured a “crash test” of 8 new models. As a result, in the minds of German consumers, a firm opinion that “Renault” brand cars are strong and safe has been formed.

The results of a survey conducted on the market of Uzbekistan to form a portrait of the buyer based on Hofstede’s cultural criteria confirm that the income of the population has increased. The price of cars in the domestic market is disproportional to the income of the population, so cars in the middle segment are perceived as a sign of wealth and luxury, not as a luxury. Therefore, car campaigns should pay special attention to pricing policy in their marketing strategies. The differentiated pricing method used by Ford Motors of the USA to enter new markets is effective. Cars are offered for pricing based on the consumer’s income in the “market-oriented” and “premium” categories.

Summarizing all the conducted studies and analyses, the created customer portrait, and the results and conclusions from advanced foreign experience, the following are recommended as the priority directions of the marketing strategy that

will help the “LADA Uzbekistan” brand take a strong position in the market of Uzbekistan:

The developed marketing strategy fully covers the activities of the “LADA Uzbekistan” brand, including not only increasing the sales volume, setting an alternative price range, improving the image or introducing a new approach in relations with customers;

organization of production following the customer’s purchasing culture and technological processes in the global automotive industry;

the tariff system applied to foreign car brands in the country and the absolute monopoly of the brands belonging to the local manufacturer “Uzavtosanoat” joint stock company in the local market, as well as the high inclination of consumers towards these brands and focusing their attention on the cars of the LADA Uzbekistan brand;

organization of production following the customer's purchasing culture and technological processes in the global automotive industry;

the tariff system applied to foreign car brands in the country and the absolute monopoly of the brands belonging to the local manufacturer “Uzavtosanoat” joint stock company in the local market, as well as the high inclination of consumers towards these brands and focusing their attention on the cars of the LADA Uzbekistan brand;

forming a public positive image of the “LADA Uzbekistan” brand in the minds of consumers;

providing an opportunity to drive a car (test-drive) to demonstrate to customers the superior aspects and advantages of the models offered by the “LADA Uzbekistan” brand;

incentives by offering a discount or free maintenance for some time while maintaining the profit margin;

The introduction of the trade-in service for buyers who intend to purchase new models of the “LADA Uzbekistan” brand should be considered an effective strategic direction. “UzAutoMotors” company, which is considered the main competitor, has established a system of exchange of cars produced only by itself. It is determined based on the coefficients for calculating the consequences of technical failures, wear and tear, and traffic accidents. It was recommended to attract more customers by offering a trade-in service, regardless of the brand, model, and model, unlike the competitor, and by offering a discount, keeping the profit margin, for choosing the LADA Uzbekistan brand (Fig. 6).

Based on Hofstede’s cultural dimension, the analyzes conducted to form a portrait of the buyer revealed that the prices set for cars in the local market are the main factor that attracts consumers. Based on this, the pricing criteria for the “LADA Uzbekistan” brand should be determined based on the price ranges developed in cooperation with the prestigious Harvard University and the “Boston Consulting Group” company. According to the methodology, the consumer segment of cars was divided into “budget” (up to 10 thousand US dollars), “popular” (10-50 thousand US dollars), and “premium” (more than 50 thousand

US dollars). However, this method is formed based on the price situation in developed countries.

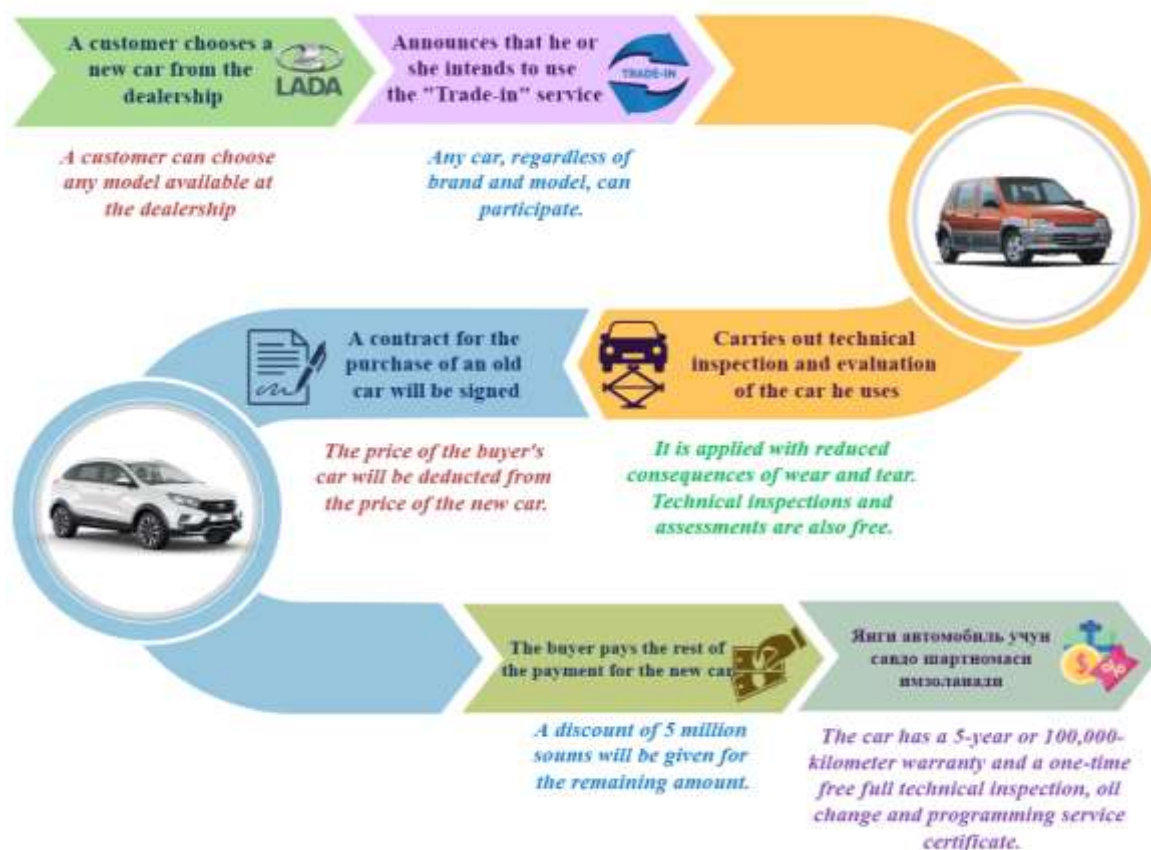


Figure 6. Schematic view of the implementation of the “Trade-in” service¹⁴

Unreliability of the obtained result arises in conditions of uneven distribution of income. The proposed re-segmentation of the national car market in terms of brands is shown in Table 4.

For this reason, re-segmentation of consumers of the automobile market should be carried out following the method of calculating the average nominal monthly income of the Organization of Economic Cooperation and Development and using the purchasing power in comparative analysis.

In 2020, the world average nominal income was 1,851 dollars at purchasing power parity, and in the corresponding period, this indicator was 2,227.1 thousand UZS (\$226) or 958 dollars at purchasing power parity in Uzbekistan, and the coefficient of difference was 1.93 units.^{15,16} Therefore, in the proposed marketing strategy, giving special priority to price competition, especially the main competitor and “market maker” brand “UzAuto”, several solutions are offered to attract customers by reducing the cost while maintaining quality and profitability.

In order to achieve a suitable price level for buyers, enterprises will improve the quality of cars and reduce their total cost due to the adoption of “SKD” (small chain conveyor) production in the car assembly area, the training of qualified

¹⁴ Author development based on the results of Hofstede’s cultural criteria test

¹⁵ ILO Statistics Database. <https://ilostat.ilo.org/topics/wages/>

¹⁶ The official website of the State Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/labor-market-2>

personnel for production and the introduction of modern fully automated car assembly systems. Also, localizing the production of imported components that do not require deep technological processes, in particular, the production of quick-change cast metal and plastic parts, as well as the full mastery of painting and welding, is the most effective way to reduce costs, and a list of parts to be localized has been formed (7 - picture).

Table 4

Resegmentation of the national car market in terms of brands¹⁷. (dollars)

Group	Price range	Brand	Model	Price
"Budget"	Up to 5 181 dollars	-	-	-
"Market-oriented"	5 182 – 25 907 dollars	UzAuto	Spark	6 741
			Damas	7 182
			Nexia-3	8 011
			Cobalt	8 907
			Gentra	12 672
			Tracker-2	21 284
		LADA	Vesta SW	14 211
			Xray Cross	15 312
			Vesta SW Cross	15 312
			Largus FL	15 954
			Niva 4x4	13 385
			Niva Travel	17 147
		KIA	Soul	21 917
			Seltos	23 569
		Renault	Kaptur	21 003
Duster	21 383			
Volkswagen	Caddy	19 495		
"Premium"	Above 25 908 dollars	UzAuto	Malibu 2	33 853
			Trailblazer	36 514
			Equinox	35 688
			Traverse	54 679
			Tahoe	67 431
		KIA	K5	29 899
			Sorento	43 569
			K8	55 312
			Stinger	62 927
		Skoda	Kodiaq	35 688
Isuzu	D-max	31 193		

Following the changes in the world automobile industry, based on the production capacities of “Roodell” LLC, the production of cars with hybrid and alternative fuel, computerized and telematic technologies, “intelligent” safety and control systems, and new safety, environmental and technological standards are gradually adopted. A “competitiveness program” was proposed to implement industrial cooperation on “OEM”, “ODM”, “JDM” and localization in a phased transition.

¹⁷ Author development based on the results of Hofstede’s cultural criteria test

Step-by-step adopting production

Industrial cooperation and localization

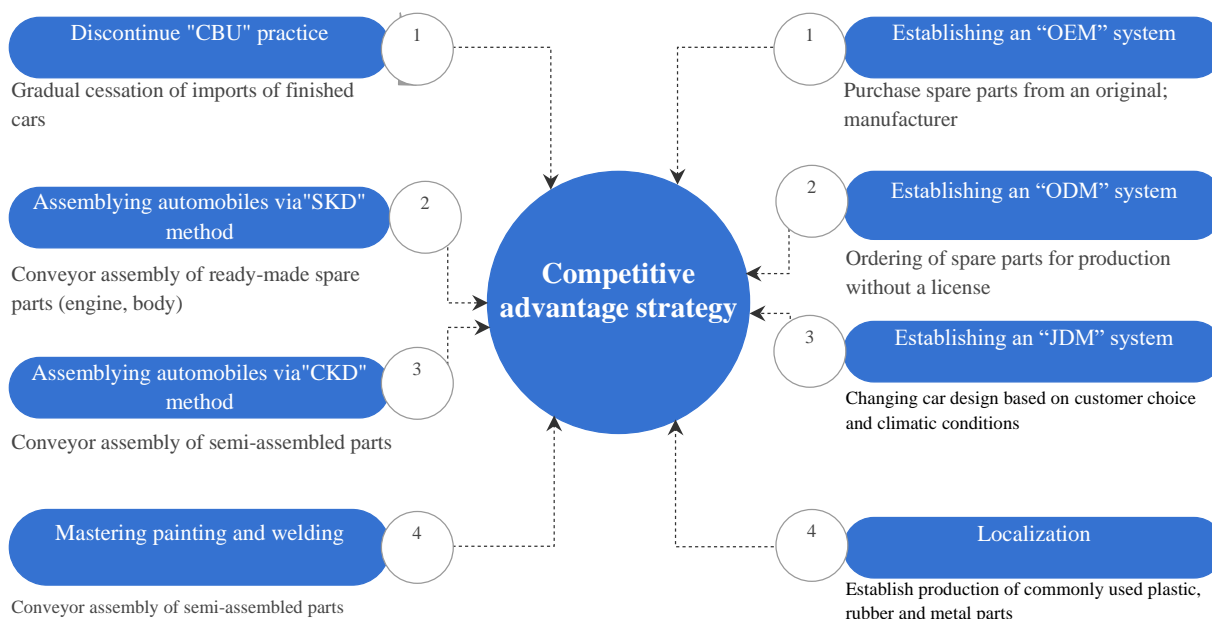


Figure 7. Market Competitiveness through manufacturing, industrial cooperation, and localization¹⁸

In addition, the "OEM" system (purchasing from the original manufacturer) with companies producing components of the "AvtoVAZ" and "Renault Group" like systems of engines, software, semiconductors, gearboxes, and the "ODM" system (ordering the production of one's product without granting a license by another company) components such as automobile windows, tires, shock absorbers, stabilizers, small spare parts made of rubber with the companies of "Uzavtosanoat" JSC system, components with low production profitability on an industrial scale establishing a purchasing system from manufacturing enterprises using local resources through cooperation, introducing a "JDM" system based on patent rights, making changes to the design and construction of cars based on the wishes of buyers, existing infrastructure and climatic conditions, has been proven to drastically reduce costs.

CONCLUSION

The following scientific conclusions were formed based on the results of the analyzes and studies carried out within the framework of the dissertation:

1. It is appropriate to approach the modern marketing strategy as a set of systematic measures aimed at forming a positive image of the product by establishing close communication with customers and attracting their attention to a certain product and achieving the choice of that product regardless of the competitive environment in the market.

2. In Uzbekistan, consumers' purchasing portrait of cars, such as their conservatism towards new brands, long-term purchasing, following the choices of influential people in society, the absolute superiority of men in making the main

¹⁸ Author's development based on research results

decisions on purchases, basing their personal choices on the advice of others, and constantly saving up to buy cars formation should be considered as the most important cultural and psychological factors.

3. According to the results of the analysis of Hofstede's cultural criteria, it was found that although the income of the population has been steadily increasing in recent years, the price of cars in the domestic market is disproportionate to the income of the population. Accordingly, it should be considered as the main direction of strategic marketing to make consumers look at their behavior as a consumer product rather than as a means of savings. Given that buyers pay more attention to the price of a car than its quality, the "LADA Uzbekistan" brand should give priority to competitive price strategies in its marketing strategy.

4. There is no opportunity to use the practice of price classification of cars in terms of international population income in Uzbekistan. Taking into account purchasing power parity, the average nominal income of the population is 1.93 times less than the world average. Based on this, the application of the proposed price segmentation with a price range of half of the international indicators is a priority direction of trade development.

5. Re-segmentation based on the average nominal income of the population, taking into account purchasing power parity, increasing the production of "cheap" (budget) cars in the national car market of Uzbekistan and renewing the assortment of "popular" and "premium" cars based on "trade-in" fit for purpose.

6. By expanding localization and industrial cooperation and introducing a licensed system of supply of components, the organization of production in the first "large-node" and then in stages "small-node conveyor" method will allow reducing the cost.

7. Due to the limited choice of brands and models for buyers in the Uzbek market, the fact that the local "UzAuto" brand operates in an absolute monopolistic manner, and the high inclination of consumers towards this particular brand, the introduction of services that are not provided by this brand will attract the attention of new market participants and positively in their minds. serves image formation.

8. In exchange for the introduction of advanced technologies and innovations in the global automotive industry, putting new models on the assembly line, in particular, the production of models with step-by-step hybrid and alternative fuel, computerized and telematic technologies, "smart" safety and control systems "LADA Uzbekistan" ensures long-term stable activity for the brand.

9. The implementation of the recommended marketing strategy developed for the "LADA Uzbekistan" brand will serve to create a healthy competitive environment in the national car market in the medium and long term, and ultimately provide consumers with modern, cheap, and economical cars.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

БОБОВ Л КАДРХУЖА ДЖУРАХОДЖАЕВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЙ В АВТОДИЛЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (НА ПРИМЕРЕ
БРЕНДА “LADA UZBEKISTAN”)**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2022

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под B2020.1.PhD/Iqt1220.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tdtu.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net)

Научный руководитель:	Эшов Мансур Пулатович доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Бекмуродов Адхам Шарипович доктор экономических наук, профессор Акромов Тохир Абдирахмонович доктор экономических наук, профессор
Ведущая организация:	Ташкентский государственный транспортный университет

Защита диссертации состоится «__» _____ 2022 года в ____ на заседании научного совета B2020.1.PhD/Iqt1220 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. (Адрес: 100066, Узбекистан, Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.:(+99 871) 239-28-72; факс: (+99 871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № _____). (Адрес: 100066, Узбекистан, Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.:(+99 871) 239-28-72; факс: (+99 871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz).

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2022 года.

(протокол реестра №__ от «__» _____ 2022 года).

Д.Х.Суюнов

Заместитель председателя научного совета по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

Д.М.Мавлянов

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученой степени, к.э.н., доцент

Ш.Дж.Эргашходжаева

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученой степени, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Цель исследования заключается в разработке научного предложения и практических рекомендаций по совершенствованию использования маркетинговых стратегий в автодилерских предприятиях.

Задачи исследования:

изучить различные теоретические взгляды на современные маркетинговые стратегии, их содержание и сущность, выявить современные тенденции;

разработка системы показателей применения маркетинговых стратегий на национальном автомобильном рынке на основе культурных критериев Хофстеда, широко используемых в международной практике;

правильная организация разработки маркетинговых стратегий в автосалонах Узбекистана, описание системы макроэкономических, рыночных и социокультурных факторов в ней;

выявление, анализ и оценка по конкретным критериям экономических и социокультурных факторов, влияющих на баланс на автомобильном рынке;

разработка программы дифференциации с целью увеличения объема продаж марки «LADA Uzbekistan» на национальном автомобильном рынке путем изучения культурных, психологических и других социальных аспектов потребителей;

разработка стратегии конкуренции и стимулирования сбыта, включающей портрет покупателя и дисконтный «тест-драйв» и универсальные механизмы «трейд-ин» при продаже автомобилей «LADA»;

за счет расширения локализации и производственной кооперации, а также внедрения лицензионной системы поставок, комплектующих сначала «крупноузловым», а затем постепенно «мелкоузловым» методом организации производства;

ресементация исходя из среднего номинального дохода населения с учетом паритета покупательной способности, увеличение выпуска «дешевых» (бюджетных) автомобилей на национальном автомобильном рынке Узбекистана и обновление ассортимента «популярных» и «премиальных» автомобили на условиях «трейд-ин».

Объектом исследования является деятельность ООО «Roodell», учредителя бренда «LADA Uzbekistan», на автомобильном рынке Узбекистана.

Предметом исследования является совокупность экономических и социальных отношений, возникающих в процессе совершенствования использования маркетинговых стратегий в автосалонах.

Методы исследования. В диссертационной работе использовались такие методы исследования, как наблюдение, индукция, дедукция, модель культурологических критериев Хофстеда, методы ARDL и коинтеграционного эконометрического анализа, опрос, сегментация, SWOT, PESTLE.

Научная новизна исследования состоит из следующих:

Определено среднее значение культурно-психологического «портрета» потребителей на национальном рынке автомобилей Узбекистана на уровне 75,8%, и на его основе разработана программа дифференциации модельного ряда марки «LADA Uzbekistan»;

Предложена маркетинговая стратегия продвижения, включающая дисконтный «тест-драйв» с пакетом «полный сервис» и универсальные механизмы «трейд-ин» вне зависимости от модели и пробега;

Предложена ценовая стратегия по снижению стоимости автомобилей марки «LADA Uzbekistan» в среднем на 6,6% за счет внедрения системы заказа запасных частей местным производителям (ODM) производственной кооперации без лицензии;

Разработаны прогнозные показатели объема продаж марки «LADA Uzbekistan» до 2026 года на основе нормального, оптимистического и критического сценариев.

Практические результаты исследования. На основе разработанных предложений по совершенствованию реализации маркетинговых стратегий в автодилерских предприятиях:

Определено среднее значение культурно-психологического «портрета» потребителей на национальном рынке автомобилей Узбекистана на уровне 75,8%, и на его основе принята программа дифференциации модельного ряда марки «LADA Uzbekistan». для реализации (справка № 02-14/-02110 Министерства инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан от 9 марта 2022 года). В результате реализации данных предложений учредителя бренда LADA Uzbekistan ООО «Roodell» в сентябре-декабре 2021 года поставка автомобилей популярных у покупателей белого, серого и черного цветов увеличилась на 136 тыс. %, запущена продажа моделей с дополнительной обработкой в методе тюнинга «sports&deluxe», а также продажи автомобилей «седан» и «универсал» выросли на 161,3 процента;

Реализована маркетинговая стратегия продвижения, включающая дисконтный «тест-драйв» с пакетом «полный сервис» и универсальные механизмы «трейд-ин» вне зависимости от модели и пробега (Исх. № 02-14/-02110 Министерства Инвестиций и Иностранных Дел). Торговля Республики Узбекистан от 9 марта 2022 года). В результате введения данного предложения продажи автомобилей ООО «Roodell», учредителя бренда «LADA Uzbekistan», в ноябре 2021 года достигли 10,6 млрд сумов, увеличившись на 298,3% по сравнению со среднемесячным объемом продаж;

Принята к реализации ценовая стратегия по снижению стоимости автомобилей марки «LADA Uzbekistan» в среднем на 6,6% за счет внедрения системы заказа запасных частей местным производителям (ОДМ) производственной кооперации без лицензии (Справка № 02-14/-02110 Министерства инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан от 9 марта 2022 года) В результате реализации данного предложения учредитель марки «LADA Uzbekistan» компания «Roodell» ООО, будет ввозить готовые

автомобили на базе «СВU» (полная сборка), т.е. ввоз готовых автомобилей и отечественная практика продажи на рынок стала постепенно сокращаться, и с 1 января , 2022 г. достигнуто сокращение объема импорта почти на 42,4%, а также новая «SKD» (крупноузловатые детали) локализация моделей «Vesta», «X-Ray» и «Largus» на сборочном участке г.Джизак. регион сборки) запущено производство. На предприятии установлены самые современные роботизированные конвейерные линии, на базе которых создано 233 новых рабочих места, и в конечном итоге по состоянию на 1 января 2022 года было выпущено 197 автомобилей на общую сумму 32,7 млрд сум.

В ООО «Roodell» внедрены прогнозные показатели объема продаж марки «LADA Uzbekistan» до 2026 года на основе нормального, оптимистического и критического сценариев (справка № 02-14/-02110 Министерства инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан). Республики Узбекистан от 9 марта 2022 года). В результате реализации этой научной инновации была разработана стратегическая дорожная карта до 2026 года ООО «Roodell», учредителя бренда «LADA Uzbekistan».

Структура и объем диссертации. Содержание диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Объем диссертации составляет 130 страницы.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть, part I)

1. Boboev L.D. “Effect of Marketing Communication in Promoting Organizational Sales. A Case Study of Lada Uzbekistan Company. American Journal of Applied Sciences, 3 (05), 2021, 257-264.

2. Boboev L.D. “The Impact of National Culture on Marketing Strategies of LADA Company’s Dealers in Uzbekistan”. American Journal of Management and Economics Innovations, 3 (05), 2021, 164-175.

3. Boboev L.D. “Enhancing marketing and promotional strategies within automotive companies including LADA Company in Uzbekistan”: The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems (ICFNDS 2021). December 15-16, 2021, Dubai, United Arab Emirates. Available at: https://camps.aptaracorp.com/ACM_PMS/PMS/ACM/ICFNDS2021/83/8b0aa84b-6414-11ec-b613-166a08e17233/OUT/icfnds2021-83.html (SCOPUS)

4. Boboev L.D. “Modern concepts of marketing strategy of companies,” Economics and Innovative Technologies: Vol. 2021: No. 5, Article 2, 2021. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot/vol2021/iss5/2>

5. Boboev L.D. “Consumer buying behavior and satisfaction in the Uzbek automobile industry”. “Consumer behavior”, “Business-Expert” No. 2, 2022, 143 p.

6. Boboev L.D. “Marketing strategies of automobile companies of Uzbekistan”. International Journal of Marketing and Technology. Vol 12. Issue 02. February 2022, ISSN: 2249-1058, Impact Factor: 6.559, 28-32.

7. Boboev L.D. “Implementation marketing strategies by Lada company while entering Uzbek market”. Ўзбекистон Республикасининг Ҳаракатлар стратегияси: макроиктисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари: III онлайн илмий-амалий конференция материаллари тўплами. 4-шўъба. ТДИУ, 2020 йил 10–11 декабрь. – Т.: «Маънавият», 2021. – 516-б.

8. Boboev L.D. “Cross-cultural impact on marketing strategies: a study on automobile industry” “Korporativ boshqaruv tamoyillarini joriy etishning ilg’or xorij tajribasi va uni O’zbekistonda qo’llash istiqbollari”. Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani maqolalar to’plami. - Т.: “Iqtisodiyot”, 2021.-536 b.

9. Boboev L.D. “The role of marketing in economic development of developing countries”, “Ta’lim-tarbiya jarayoniga innovatsion yondashuvlar, muammo va yechimlar” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy 2-sonli online konferensiyasi, 2-son, 1-jild, 1-qism, 02.2022. 111 bet.

10. Boboev L.D. “Influence of client service and quality of product on customer satisfaction and loyalty”, “Ta’lim-tarbiya jarayoniga innovatsion yondashuvlar, muammo va yechimlar” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy 2-sonli online konferensiyasi, 2-son, 1-jild, 1-qism, 02.2022. 115 bet.

II part (II бўлим; II часть)

1. Boboev L.D. Priorities for the development of the digital economy in Uzbekistan. Thesis of scientific articles and lectures of the Republican scientific-practical conference. - T.: TDIU, 2020.- 214 p.

2. Boboev L.D., Ismailova N.S. and Isaev K., “Opportunities fro the visually impaired persons to engage in small business in the economic sectors”. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, Special Issue-02, 2020, 156-159.

Автореферат ТДИУ Таҳририй нашриёт бўлимида таҳрирдан ўтказилди.

Босмага рухсат этилди: 29.08.2022 йил
Бичими 60x84 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табоғи 3,6. Адати: 100. Буюртма: № 205.
Тел (99) 832 99 79; (99) 817 44 54
Гувоҳнома reestr № 10-3279
“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмаҳонасида чоп этилган.
100031, Тошкент ш., Яккасарой тумани, Қушбеги кўчаси, 6-уй