

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА

*Ортиков Авазбек Бахром угли,
Ферганский государственный университет,
г. Фергана, Узбекистан*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы необходимости выхода экономики страны на лидирующие позиции в мире, ее свободное передвижение в международной конкуренции, основные проблемы промышленных предприятий, необходимость постановки четких стратегических целей по совершенствованию структуры отрасли, развитие деятельности предприятий по маркетинговым принципам, а также даются рекомендации по перспективным направлениям развития легкой промышленности.

Annotation. The article discusses the need for the country's economy to take a leading position in the world, its free movement in international competition, the main problems of industrial enterprises, the need to set clear strategic goals to improve the structure of the industry, the development of the activities of enterprises according to marketing principles, and also gives recommendations on promising areas development of light industry.

Ключевые слова: экономика, промышленность, стратегия, структура отрасли, совершенствование, маркетинг, конкуренция

Key words: economics, industry, strategy, industry structure, improvement, marketing, competition

Основными задачами, поставленными в Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы, являются повышение конкурентоспособности экономики на международных рынках, обеспечение устойчивых позиций в мировой экономике, свободного движения в глобальной конкуренции, организации производства с учетом изменений конъюнктуры мирового рынка и обеспечения возможности повышения конкурентоспособности на международном уровне.

Улучшение отраслевой структуры промышленности к 2030 году основано на увеличении доли промышленности в ВВП на 40% к 2030 году, что характерно для характеристик ВВП в развитых странах. В настоящее время эта работа требует совершенно нового программно-комплексного подхода, чтобы иметь четкую программу глубокой переработки каждого вида сырья и полуфабрикатов на 2020, 2025, 2030 годы.

Объем продукции, произведенной промышленными предприятиями в январе-декабре 2018 года, составил 175,4 трлн. сумов и увеличился на 113,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Принятые комплексные меры по локализации производства сельхозтехники, поставляемой в сельское хозяйство в рамках Государственной программы локализации на 2015-2019 годы, также позволили увеличить производство средне- и высокотехнологичной продукции в стране.

Реализация Программы локализации производства готовой продукции, комплектующих и материалов также оказала влияние на развитие промышленного производства в стране. По 714 проектам, включенным в программу, произведено продукции на 15,0 трлн. сумов, экспортировано локализованной продукции на сумму 457,8 млн. долларов, создано 1092 новых рабочих места. Это, в свою очередь, должно установить четкие стратегические цели по развитию маркетинговой деятельности ГАК «Узбекенгилсаноат» и деятельности ее предприятий на основе принципов маркетинга.

Как отмечается в Послании Президента Республики Узбекистан Ш.Мирзиёева Олий Мажлису 24 января 2020 года: "...у нас появляются большие возможности и стоят огромные задачи по внесению новых изменений. Поэтому, сегодня мы должны определить основные приоритетные направления и задачи для развития страны на ближайшие 5 лет.

За прошедший период прямые иностранные инвестиции составили 4,2 миллиарда долларов, увеличившись на 3,1 миллиарда долларов или в 3,7 раза по сравнению с 2018 годом. Доля инвестиций в ВВП достигла 37%. Программы модернизации и повышения конкурентоспособности реализуются в 12 ведущих отраслях. В результате экономический рост составил 5,6 процента. Объем промышленного производства увеличился на 6,6%, экспорта - на 28%. Наши золотовалютные резервы увеличились на 2,2 миллиарда долларов в 2019 году и достигли 28,6 миллиарда долларов.

Ставка НДС снижена с 20 до 15 процентов. В результате в прошлом году в распоряжении налогоплательщиков осталось 2 трлн. сумов. Наличие таких средств в распоряжении предпринимателей через год определенно даст им огромную дополнительную возможность для развития своего бизнеса [1].

По статистическим данным, прибыль до уплаты налога на прибыль составила 193 млрд. 490,8 млн. сумов, что на 74,3 млрд. сумов меньше, чем за аналогичный период прошлого года.

Эти показатели понижены в основном за счет Кокандского СП «Кукон Indorama Tekstil» при министерстве «Узбекенгилсаноат», СП «DEU Tekstil» в Ташлакском районе Ферганской области, Ферганской

механизированной колонной № 47 при Министерстве «Uzbekenergo», ООО «Фаргона нефтни кайта ишлаш заводи» при «Узбекнефтегаз» [10].

Внутренний рынок товаров легкой промышленности формируется в основном за счет трех источников - внутреннего производства, экспорта и импорта. На наш взгляд, необходимость и возможность масштабной интеграции в мировой рынок наибольшее влияние на формирование товарной политики местных текстильных предприятий.

В настоящее время основными потребителями узбекской текстильной продукции являются Бельгия (22,3% от общего объема экспорта текстиля), Корея (14,9%), Россия (14,7%) и Испания (12,5%). Рост экспорта, в свою очередь, требует снижения импортных тарифов [5].

Необходимо проанализировать, как снижение импортных тарифов отразится на объемах продаж и производственных мощностях отечественных производителей. Мы считаем, что снижение импортных пошлин не должно привести к значительным потерям на рынке.

Во-первых, в общем объеме производства текстильной промышленности ключевую роль играют очистка хлопка (57%) и производство хлопчатобумажной пряжи, и эта продукция замещает импорт.

Во-вторых, в настоящее время швейная промышленность в основном занимается производством специальной и военной одежды для различных государственных нужд, а также пошивом традиционной одежды для населения, которая не соответствует требованиям импортеров.

В-третьих, в швейную промышленность Узбекистана вложены прямые иностранные инвестиции, и риск сокращения занятости практически отсутствует. Ряд текстильных предприятий доказали свою конкурентоспособность на мировом рынке и в настоящее время успешно экспортируют хлопчатобумажную пряжу. Например, в прошлом периоде их экспорт составил 36,5% пряжи и 22,8% тканей [5].

Современные прядильные машины работают со скоростью 100 тысяч оборотов в минуту, в то время как машины, работающие со скоростью 20 тысяч оборотов, не считаются конкурентоспособными. Для текстильных ткацких станков ширина ткани обычно должна составлять 150 см или более. Ткань шириной 90 см неэффективна, и спрос на нее на мировом рынке невысок.

Современные текстильные машины работают со скоростью 700 оборотов в минуту. Существует мнение, что внутренний рынок текстиля и одежды может быть использован местными производителями с использованием высоких импортных пошлин. Если предположить, что потребление трикотажа и одежды составляет 5% денежных доходов семей, то его объем на внутреннем рынке составляет 310 млн. долл. США.

Для устойчивого развития существующих заводов требуется большой рынок, а это значит, что необходимо развивать экспорт. Институциональные факторы, влияющие на управление и маркетинг предприятий, различные административные барьеры, а также доступ к рынкам сырья и сбыта являются определяющими для этого факторами.

Высокие налоги и социальные отчисления на рабочую силу приводят к повышению затрат в отраслях, которые развиваются как швейная промышленность. В результате это снижает конкурентоспособность и привлекательность отрасли для прямых иностранных инвестиций.

Высокие импортные пошлины на некоторые товары, являющиеся сырьем для швейной промышленности, приводят к повышению цен на готовую одежду и трикотаж. Также необходимо добавить химические волокна для производства качественных носков.

Модернизация местных текстильных предприятий не может быть устойчиво финансирована без экспорта. Текстильное оборудование дороже и требует больших рынков сбыта, чтобы покрыть расходы на себя. Лучший способ модернизации - это привлечение прямых иностранных инвестиций. При этом создаются условия для накопления соответствующих рыночных и управленческих навыков.

Вступление во Всемирную торговую организацию (ВТО) создаст условия для привлечения прямых иностранных инвестиций в текстильную и швейную промышленность, а также поможет заменить модернизацию бюджетным финансированием.

Основными потребителями одежды в стране являются молодые люди в возрасте от 16 до 35 лет. Обычно они стремятся покупать товары известных брендов, которые имеют соответствующую моду и у которых стили быстро меняются. Эти потребности невозможно удовлетворить за счет замещения простого импорта. Производство одежды одного стиля - большая редкость. В развитых странах, которые являются основными потребителями одежды, смена моды становится нормой в 6-8 сезонов.

Отсутствие сильной маркетинговой сети, жесткая конкуренция на рынке, быстрые изменения в моде, протекционизм препятствуют поступлению на мировые рынки относительно малообработанных товаров из Узбекистана.

Многие иностранные производители одежды являются частью глобальной технологической цепочки с прочными связями. Местным производителям очень сложно конкурировать с таким мощным механизмом. Швейные фабрики следует рассматривать как точки роста всей отрасли. Потому что эти фабрики имеют конкурентное преимущество и могут легко создать много рабочих мест, вложив небольшой капитал.

Производительность труда в этом секторе может значительно вырасти за несколько лет без каких-либо ценных инвестиций благодаря более эффективному управлению и экономии на масштабе производства.

Значительного роста экспорта можно добиться за счет создания благоприятной деловой среды для иностранных инвесторов и получения заказов из-за рубежа на производство товаров на основе предоставленных комплектующих и дизайна [6].

Обычно покупатели не хотят покупать готовую одежду зарубежных фирм. Эти фирмы, с другой стороны, ищут надежную производственную базу, которая может выполнять их заказы и имеет низкие затраты. Иностранцы партнеры могут размещать заказы на одежду на фабриках Узбекистана и, как и во многих странах мира, предоставлять дизайн, товарные знаки, ткани и аксессуары для производства одежды.

Конкурентным преимуществом швейных предприятий Узбекистана является наличие развитой производственной инфраструктуры, а также высококачественного хлопкового волокна и хлопчатобумажных тканей.

Необходимо улучшить бесперебойную логистику (поставку тканей и фурнитуры), транспортно-таможенное обеспечение экспорта готовой продукции.

Основными экспортными рынками традиционно являются США, Европейский Союз и Япония. В этих странах действуют квоты на импорт текстильных изделий и одежды. Для Узбекистана эти квоты еще не полностью выполнены, поэтому есть большие возможности для экспорта.

Сроки доставки товаров из Узбекистана, например, в Европу (20-35 дней) можно сравнить со сроками доставки товаров из таких стран, как Таиланд, Вьетнам и Индонезия, которые являются основными мировыми базами для швейных изделий. Затраты на рабочую силу составляют около 60 процентов всех затрат при производстве одежды. Производительность труда на ведущих швейных предприятиях Узбекистана можно сравнить с показателями этих стран.

В целом исследования показывают, что рынок легкой и текстильной продукции находится в зачаточном состоянии. Однако особое внимание следует обратить на то, что качество продукции легкой промышленности неудовлетворительное. То есть отечественным производителям можно рекомендовать, чтобы импортная продукция конкурировала в первую очередь по качеству.

Еще одно перспективное направление - рынок детской одежды. В рамках этой товарной группы рекомендуется использовать детский трикотаж как относительно новый продукт для потребительского рынка.

Особого внимания заслуживает неразвитость рынка спортивной одежды. Потребители хотят покупать на рынке качественную, удобную и теплую спортивную и трикотажную одежду, потому что спортивный стиль широко распространен среди населения, особенно среди молодежи.

Новые перспективы развития есть и у рынка верхней одежды. Хотя это товары, основанные на долгом выборе покупателя, в целом предлагаемые на рынке модели не удовлетворяют покупательский спрос. Можно дополнительно изучить потребительский спрос на этом рынке и сделать вывод о необходимости разработки новых моделей верхней одежды из качественного сырья или предложения модных тканей и дешевых моделей современного дизайна, пошитых для молодежи.

Потребители рекомендуют как новый бренд легкие с коротко стриженной шерстью пальто с короткими рукавами современного дизайна. На наш взгляд, местным предприятиям можно предложить два варианта сбыта этих товаров:

1. Изучить конкурентную ситуацию и занять выгодную позицию для продукта, отвечающего по цене и качеству, соответствующему определенному сегменту его рынка;
2. Изучить потребности клиентов и разработать новую концепцию маркетинга бренда.

Основная задача швейных предприятий - повышение конкурентоспособности своей продукции, что определяется развитием ассортимента, качества и стоимости. Для этого необходимо принять меры в следующих сферах:

1. Переход на ткани шириной более 135 см;
2. Проведение маркетинговых исследований для изучения емкости рынка одежды и новых сортов сырья и представления его результатов поставщикам сырья;
3. Создание ассоциаций производителей одежды с целью разработки общей политики, обмена опытом, проведения общих рекламных мероприятий в сотрудничестве с предприятиями-посредниками;
4. Осваивать новые виды одежды и переходить к пошиву малых серий, отвечающим требованиям мировых стандартов.
5. Создание холдингов с текстильными предприятиями с целью снижения себестоимости продукции.
6. Техническое перевооружение предприятий на основании договоров лизинга.

Одна из главных проблем развития легкой промышленности - отсутствие финансирования. На наш взгляд, для этого можно выделить и использовать три направления улучшения состояния предприятий:

1. Некоторые предприятия предпочитают оставаться закрытыми АО, тем самым препятствуя потоку инвестиций. Возможна организация юридической помощи предприятиям, желающим стать открытыми

акционерными обществами, привлечение большого объема финансовых ресурсов и направление их на увеличение производственных мощностей предприятия.

2. Необходимо содействие в подготовке бизнес-проектов для развития предприятий, проведение дополнительных маркетинговых исследований для выявления потребностей потребителей, изучение и анализ проектов (доходность, срок окупаемости) и их целевого финансирования.

3. Пересмотр и обзор долга. Без решения этой проблемы невозможно получить кредит и ссуду даже при существующем залоге недвижимости.

Решение этих проблем потребует навыков маркетолога, знающего рынок, конъюнктуру и современные механизмы реализации товаров.

Список литературы:

1. Послание Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева Олий Мажлису // uza.uz // Национальное информационное агентство Узбекистана 25.01.2020 Версия для печати

2. Государственная программа «О реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы в« Год активного предпринимательства, поддержки инновационных идей и технологий ». // Сайт Национального информационного агентства Узбекистана (УЗА) – www.uza.uz.

3. Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан». № ПФ-4947, 7 февраля 2017 г. // Собрание законодательства Республики Узбекистан. 2017, № 6, статья 70

4. Постановление Президента Республики Узбекистан от 26 марта 2012 г. № ПП-1731 «О дополнительных мерах по усилению стимулов для предприятий-экспортеров и расширению поставок конкурентоспособной продукции на экспорт»

5. Олимова, Н. Х., & Ахунова, О. Э. (2019). Научно-теоретические аспекты организации торговли текстилем. // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке. (pp. 66-69).

6. Олимова, Н. Х. (2019). Роль свободных экономических зон в развивающихся странах и анализ привлеченных инвестиций в их экономическое развитие. // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: (p.p. 349-353).

7. Олимова, Н. Х., & Юлдашев, Д. Т. (2016). The role of small business and private entrepreneurship in the economic activities. // Молодой ученый, (9), 682-683.

8. Эргашев, А. Х. (2019). Приоритетные направления повышения роли инвестиций в реализации и модернизации комплексной программы промышленного развития страны. // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке (pp. 424-427).

9. Эргашев, А. Х., & Уринбаева, Д. Х. (2019). Анализ использования маркетинговых стратегий в организации и конкурентоспособности маркетинговой деятельности дизайн-центра ООО «SHARQ LIBOSLARI». // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке. (p.p. 123-131).

10. Данные управления статистики Ферганской области