

12. Орлов И.Ю. Особенности современного инновационного развития // Горизонты экономики. – 2015. – № 2 (21). – С. 61–63.
13. Доброва Е.Д. Роль инновационной инфраструктуры в обеспечении формирования цифровой экономики России // Вопросы инновационной экономики. – 2011. – Т. 11. – № 2. – С. 489.
14. Бадрутдинов Н.Н. Развитие инструментов инновационного управления, ориентированного на будущего потребителя/ Н.Н. Бадрутдинов // Казанский экономический вестник. 2016. – № 1 (21). – Ч. 1. – С. 66–70.
15. Пухин Е.Б. Проблемы развития инновационной инфраструктуры в России / Е.Б. Пухин, Е.И. Волков // Вопросы управления. – 2021. – № 7. – С. 7.

## **ИНВЕСТИЦИОННАЯ СРЕДА В ПОВЫШЕНИИ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Арипов Абдулазиз Сокижонович<sup>1</sup>,  
Гайзатуллин Рамиль Ринатович<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>Ташкентский государственный экономический университет,  
Ташкент, Узбекистан*

*<sup>2</sup>Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия*

*Аннотация.* В статье изучены факторы, влияющие на организацию и развитие деятельности текстильных предприятий, а также рассмотрены вопросы увеличения потенциала предприятий на основе целевого использования конъюнктуры рынка текстильной продукции.

*Ключевые слова:* инвестиционная среда, промышленность, потребительский рынок, товар, экономические реформы.

В современных условиях глобализации мировой экономики, снижения торговых барьеров, либерализации налогового законодательства и режимов регулирования приток иностранных инвестиций стремительно растет. На микроэкономическом уровне инвестиционный климат отражается в двусторонних отношениях между инвестором и конкретными государственными органами и предприятиями.

Инвестиционная среда представляет собой объективную ситуацию для любого конкретного периода времени и охватывает совокупность условий, доступных для вложения капитала. Инвестиционный климат формируется в результате управленческого действия государственных органов. Поэтому инвестиционная политика государства является одним из важнейших факторов. В этом смысле каждая страна будет иметь свою систему поступления капитала при ввозе капитала. С каждым годом совершенствуется и система получения капитала для производства в Узбекистане. В настоящее время разрабатываются нормативно-правовые акты об иностранных инвестициях на основе современных правил международных экономических отношений, а также создается инфраструктура иностранных инвестиций. Следует отметить, что в ходе проводимых в нашей стране реформ достигаются положительные результаты по привлечению местных и иностранных инвестиций в нашу экономику за счет модернизации существующей инфраструктуры и создания равных условий для инвесторов. Объем локализованной продукции в промышленном производстве стремительно растет.

Если в 2015 году доля локализованных продуктов составляла 12,2 %, то в 2020 году она достигла почти 23 %. В прошлом приоритеты государственной инвестиционной политики были сосредоточены на увеличении привлечения капи-

тала в машиностроительную, пищевую, химическую отрасли и легкую промышленность. В рамках локализации были освоены новые производственные мощности по выпуску сельхозтехники и запасных частей к автомобилям, что позволило сэкономить иностранную валюту и повысить конкурентоспособность продукции за счет снижения зависимости от импортного сырья в производстве.

Стратегией экономических реформ является комплексное развитие новых экономических отношений, формирование гибкой и адаптируемой системы управления, создание необходимых условий для предпринимательской деятельности, полное удовлетворение спроса населения на товары и услуги народного потребления. На рынке происходит процесс, позволяющий потребителям удовлетворить потребности в производимых и предлагаемых товарах, покрывать затраты, понесенные при производстве товара, и получать прибыль. Эти процессы также распространяются на текстильные предприятия, которые являются важной отраслью экономики Узбекистана и требуют координации производства и продаж с учетом рыночного спроса. Одной из основных причин этого является современный спрос на качество текстильной продукции, определяющий роль стратегии предприятий при выходе на международные рынки, в последние годы в Узбекистане этим вопросам также уделяется большое внимание.

В условиях перехода Узбекистана от централизованно-плановой экономики к рыночной экономике, основанной на свободных экономических отношениях и новой экономической системе хозяйствования, формы собственности, их структура и условия функционирования предприятий, являющихся одними из основных хозяйствующих субъектов, изменятся. Способность удовлетворить потребности покупателей в производимых и предлагаемых товарах, а также обеспечить возмещение затрат, понесенных при производстве продукции, и получить прибыль является основным критерием, определяющим обоснованность затрат. Поэтому любое предприятие обязано организовать свою деятельность в соответствии с требованиями, где в обмен на учет рождаются условия удовлетворения потребностей потребителя, который является основным игроком рынка.

Таким образом, изучение потребительского рынка, удовлетворение потребностей населения в товарах народного потребления, повышение эффективности совместных предприятий, стимулирование производителей к выпуску конкурентоспособных товаров, маркетинговая деятельность, широко применяемая в экономике, процессы маркетинговых исследований зависят от каждого хозяйствующего субъекта, предстоит еще много работы.

Из опыта развитых стран известно, что текстильная промышленность всегда была одним из важнейших направлений их развития. В таких странах, как Великобритания, США, Южная Корея, Германия, Франция, Италия, доля текстильной продукции в структуре промышленного производства колеблется от 8 до 12 %. Это, в свою очередь, дало возможность экспортировать продукцию. Одним из важнейших вопросов для Узбекистана является использование опыта вышеуказанных стран в производстве качественного трикотажа. Поэтому сеть уделяет большое внимание деятельности предприятий, созданных и создаваемых с участием инвесторов из Германии, Италии, Южной Кореи, Турции, США, Индии, Великобритании, Австрии и других стран. Именно в этом процессе небольшой вклад Узбекистана показывает, что в наших условиях еще многое предстоит сделать.

С этой целью проведение маркетинговых исследований по развитию текстильной отрасли республики с целью решения существующих проблем в конкурентной среде мирового рынка, разработка маркетинговой стратегии на основе инновационной маркетинговой концепции может повысить потенциал текстильной промышленности Узбекистана. Благодаря этому в текстильной отрасли будут созданы возможности для обеспечения конкурентоспособности продукции

на мировом рынке. Ведь в условиях резкого усиления конкуренции развитие текстильной промышленности является важной составляющей развития экономики республики. Более 30 % занятых в промышленности Узбекистана трудятся на текстильных предприятиях, их доля в общем объеме промышленного производства составляет более 22 %, а в объеме товаров народного потребления – более 55 %.

Растет объем хлопкового волокна, производимого в Узбекистане для внутреннего потребления, в том числе предприятиями «Узбекенгилсаноат». В последние годы возможности текстильных предприятий по экспорту готовой продукции значительно расширились за счет увеличения объемов производства, расширения ассортимента продукции и повышения качества. Внедряя замкнутый цикл производства товаров в виде готовых швейных изделий, текстильное предприятие широко использует возможности дальнейшего развития прядения, трикотажа, отделки, шитья, а также складского хозяйства. Готовая продукция экспортируется более чем в 75–80 % развитых стран, заполняя внутренний рынок. Выявление условий разработки стратегии выхода предприятий на международные рынки и изучение способов их обеспечения позволяет повысить эффективность ее положительного воздействия.

Расширение процесса структурной перестройки и осуществление экономических реформ в экономике Республики Узбекистан показывают, что нынешний процесс интернационализации производства очень важен. Высоко диверсифицированная экономика может достичь максимальной эффективности только в том случае, если она интегрирована в глобальный производственный процесс. Рост производства и реализации текстильной продукции, производимой в Узбекистане, неравномерен, изменчив, и реализация продукции превышает ее производство. Компания уделяет большое внимание расширению ассортимента продукции и одновременно использованию различных форм розничного обслуживания. Расширение процесса реконструкции и осуществление экономических реформ в экономике Республики Узбекистан показывают, что высокодиверсифицированная экономика может достичь максимальной эффективности только в том случае, если она будет интегрирована в глобальный производственный процесс. Развитие всех форм внешнеэкономических связей вытекает из объективных закономерностей распределения, необходимости расширения взаимовыгодных экономических связей с зарубежными странами и вывода их на новый уровень. Процесс производства и реализации текстильной продукции неразрывно связаны между собой и их взаимодействие высоко. В связи с этим важным является влияние бренда на стоимость продукции. Этот процесс является важным при создании бренда текстильной продукции.

Одной из актуальных задач сегодня является дальнейшее углубление реформ, развитие производства экспортоориентированной продукции на промышленных предприятиях, повышение эффективности предприятий, развитие и экспорт производства, выпуск качественных и доступных товаров народного потребления на основе эффективного использования имеющихся ресурсов. Активизация потребительского рынка, его пополнение товарами отечественного производства требуют всесторонней поддержки и поощрения отечественных товаропроизводителей. Для ускорения развития этого сектора в будущем необходимо совершенствовать инвестиционную политику, расширять сферу льгот, предоставляемых иностранным партнерам, проводить маркетинговые исследования, ускорить создание специализированных информационных центров.

Особое значение имеет изучение опыта производства экспортоориентированной продукции на промышленных предприятиях высокоразвитых зарубежных стран и их применение в практике нашей страны. Использование данного опыта в хозяйствующих субъектах страны приведет к увеличению эффективности дея-

тельности. Для развития экономики за счет привлечения в страну иностранных инвесторов необходимо решить проблему конвертации валюты. Данная процедура необходима для увеличения производства конкурентоспособной продукции благодаря созданию предприятий в партнерстве и эффективного использования совместных технологий. Таким образом, из вышеизложенного можно сделать вывод, что одной из основных задач нашей страны сегодня является углубление реформ, повышение эффективности предприятий, развитие производства и расширение экспорта, выпуск качественных и доступных товаров народного потребления на основе эффективного использования имеющихся ресурсов.

### Литература

1. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – С. 114–115.
2. Нестерова О.А. Развитие институтов, определяющих инновационное поведение в экономике / О.А. Нестерова, Л.Н. Сафиуллин // Бизнес-структуры в условиях трансформации экономики: проблемы и перспективы развития / под ред. М.Х. Рабаданова, Р.А. Амирова, Г.У. Магомедбекова. – Махачкала: АЛЕФ, 2022.
3. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2006. – С. 83.
4. Орлов И.Ю. Информационный потенциал и процесс информатизации / И.Ю. Орлов, Е.В. Евсеев // Бизнес-структуры в условиях трансформации экономики: проблемы и перспективы развития / под ред. М.Х. Рабаданова, Р.А. Амирова, Г.У. Магомедбекова. – Махачкала: АЛЕФ, 2022.
5. Бадртдинов Н.Н. Развитие инструментов инновационного управления, ориентированного на будущего потребителя / Н.Н. Бадртдинов // Казанский экономический вестник. – 2016. – № 1 (21). – Ч. 1. – С. 66–70.
6. Шмарин А.А. Институциональные взаимосвязи в системе государственно-частного партнерства в обеспечении качества транспортных услуг / А.А. Шмарин, Ф.С. Абдулганиев // Казанский экономический вестник. – 2022. – № 1. – С. 34–36.
7. Терешенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – С. 15.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб., 1998. – С. 319.
9. Бадртдинов Н.Н. Направления трансформации законов ценообразования на рынке современных потребительских товаров / Н.Н. Бадртдинов // Сегодня и завтра российской экономики. – 2013. – № 59–60. – С. 91–94.
10. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2006. – С. 165.

## ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ

Гарифуллин Ильсур Наилевич

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия*

*Аннотация.* Предложенный нами в работе двойственный методологический подход к исследованию инновационного кластера, во-первых, как устойчивой и ведущей организационно-экономической форме института нововведений и формирующейся цифровой экономики знаний (умной экономики), а во-вторых, как к непрерывному процессу получения инновационной ренты, предполагает анализ зарубежного, в первую очередь западного, опыта становления и развития инновационных кластеров в условиях новейших тенденций усиления процессов относительной деглобализации и фрагментации мирохозяйственных связей в ор-