

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НАМАНГАНСКОЙ ОБЛАСТИ МЕТОДОМ SWOT-АНАЛИЗА

Э. А. Алиева, О. С. Казаков

Наманганский инженерно-технологический институт,
Наманган, Узбекистан

Текстильная промышленность Узбекистана является одной из ведущих и динамично развивающихся отраслей. Она играет существенную роль в решении государственных задач, отвечает жизненно важным интересам многих регионов, содействует их гармоничному развитию, обеспечению занятости населения и улучшению его благосостояния, оказывает помощь в становлении и развитии малого и частного бизнеса. Важнейшим направлением внутренних резервов и возможностей страны стало поэтапное увеличение глубины переработки отечественных сырьевых ресурсов, а также расширение объемов и номенклатуры производства продукции с высокой добавленной стоимостью. За прошедшие 29 лет отрасль стала одним из лидеров и в привлечении иностранных инвестиций, и в области экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью. Несмотря на то, что производство текстиля на территории Узбекистана является традиционным, тем не менее отрасль по-прежнему имеет значительный потенциал для дальнейшего эффективного и успешного развития. Собственная крупная сырьевая база, трудоемкость отраслей легкой промышленности, наличие относительно массивного рынка в сопредельных странах делают развитие текстильного и швейного производства в Узбекистане одним из потенциальных драйверов роста. Раскрытие этого потенциала и формирование сильного текстильно-швейного сектора в стране – одно из приоритетных направлений развития национальной экономики. Важную роль в развитии текстильной отрасли играют малые предприятия. В статье методом SWOT-анализа, который является основным инструментом определения конкурентоспособности, проведен анализ деятельности малых предприятий. Авторами выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы их деятельности, способствующие разработке инновационной стратегии развития.

Ключевые слова: возможности и угрозы, инновации, конкурентоспособность, недостатки, перспективы, стандарты, персонал, сырье, имидж, ассортимент, цена, инвестиции, стратегия.

ANALYZING COMPETITIVENESS OF SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP OF TEXTILE INDUSTRY IN THE NAMANGAN REGION BY SWOT-ANALYSIS

Elnara A. Aliyeva, Olim S. Kazakov

Namangan Engineering and Technology Institute,
Namangan, Uzbekistan

Textile industry is one of the leading and dynamically developing industries in Uzbekistan. It plays a significant role in resolving state problems, meets essential interests of many regions, fosters their harmonic development, provides the population employment and improves people well-being and renders help in establishment and development of small and private business. The most important trend in using internal reserves and possibilities of the country is gradual increase in deep treatment of home raw material and raising volumes and nomenclature of products with high added value. For the last 29 years the industry has become a leader in raising foreign investment and in the field of export of products with high added value. In spite of the fact that textile manufacturing is traditional for Uzbekistan, it still possesses a serious potential for further growth. The country's large raw material base, labour

intensity of light industry sectors, the availability of a rather mass market in adjoining states make the development of textile and clothing industry a potential driver of economic growth in Uzbekistan. The use of this potential and shaping a stable textile and clothing sector in the country is a priority line in the development of national economy. Small enterprises play a serious role in textile industry development. The authors carried out SWOT-analysis, which is a key tool of finding competitiveness, of small enterprises in the country. By this method they identified strong and weak sides, opportunities and threats of their functioning, which can help to elaborate innovative strategy of development.

Keywords: opportunities and threats, innovation, competitiveness, drawbacks, prospects, standards, personnel, raw material, image, product-range, price, investment, strategy.

Перед текстильной отраслью Узбекистана в последние годы стояло несколько стратегически важных задач, непосредственно влияющих на раскрытие дальнейшего экономического потенциала и реализацию сравнительных преимуществ страны: повышение конкурентоспособности отечественной продукции, в том числе за счет увеличения урожайности выращиваемого хлопка-сырца; сокращение экспорта сырья полуфабрикатов; наращивание производства и реализация продукции с высокой добавленной стоимостью; расширение рынков сбыта, а также создание дополнительных рабочих мест, учитывая потенциал отраслей легкой промышленности в решении вопросов занятости, особенно женщин [1].

В Узбекистане особое внимание также уделяется развитию малого бизнеса и предпринимательства во всех отраслях, а также в текстильной отрасли, которая является основным мотиватором инновационной активности и конкурентоспособности, создающим новые рабочие места и использующим труд женщин. Развитию малого бизнеса в республике оказывается большая поддержка.

Рассмотрим, как сегодня развивается малый бизнес и предпринимательство. Прежде всего проведем анализ деятельности предприятий. Основными методами экспертных оценок являются SWOT-анализ и метод Портера.

Метод SWOT-анализа используется для оценки конкурентоспособности [2]. С его помощью можно оценить фактическую ситуацию сильных и слабых сторон, достоинства и недостатки развития малого бизнеса. Полученные выводы можно эф-

фективно использовать с целью повышения эффективности деятельности предприятий и использования инноваций.

Акроним SWOT был впервые введен в оборот в 1963 г. в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики профессором Кеннетом Эндрюсом [5]. SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны);
- Weaknesses (слабые стороны);
- Opportunities (возможности);
- Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа (т. е. тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) – факторами *внешней среды* (т. е. тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом – это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию – это фактор внешней среды [4].

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты, персоны и т. д. [4]. В нашем случае объектом SWOT-анализа является отрасль экономики – малый бизнес и предпринимательство текстильной промышленности на примере Наманганской области.

SWOT-анализ осуществляется поэтапно:

1. Проводится анализ окружающей рыночной среды товара или услуги в разрезе внешних и внутренних факторов.

2. На основе проведенного анализа формируются сильные и слабые стороны бизнеса, выявляются угрозы и возможности рынка для бизнеса.

3. Полученные параметры вносятся в SWOT-матрицу для удобства анализа.

4. На основе SWOT-матрицы формируются выводы о необходимых действиях с указанием приоритетов выполнения и сроков.

Для того чтобы построить таблицу SWOT-анализа деятельности предприятий малого бизнеса и предпринимательства, необходимо последовательно осуществить анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на его развитие (рисунок).

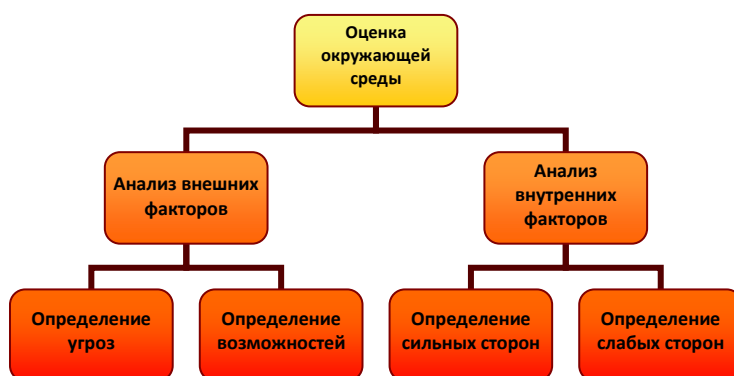


Рис. Факторы, влияющие на развитие деятельности предприятия

Сначала проанализируем *сильные и слабые стороны малого бизнеса и предпринимательства* в текстильной промышленности, которые относятся к внутренней среде.

Сырье. Основное сырье текстильной отрасли – хлопчатобумажная пряжа. Традиционными преимуществами узбекского хлопка являются его высокая прочность и высокая однородность волокна, недостатками – низкая доля хлопка белого сорта в общем урожае, умеренное загрязнение и низкое содержание волокон.

По состоянию на 2019 г. Узбекистан занимает 7-е место в мире по величине производителя хлопка-сырца – более 2 млн тонн и, соответственно, около 900 тыс. тонн хлопкового волокна. Кроме того, в республике производится около 533 млн кв. м ткани, 60 тонн трикотажа, 319 млн швейных изделий, 117 млн пар чулочно-носочных изделий и 583 тыс. тонн пряжи. Страна занимает 8-е место по объему экспорта хлопка (однако в последние годы она сокращает экспорт хлопка-сырца, уделяя особое внимание экспорту продукции

с добавленной стоимостью). Доля хлопка-сырца, используемого в стране отечественными предприятиями, составляет около 52%, остальное экспортируется. Наибольшая доля узбекского хлопка экспортируется в Бангладеш и Российскую Федерацию.

Имидж бренда. Ни один бренд малого бизнеса не является широко известным. Наибольшей популярностью среди покупателей и заказчиков пользуются ООО TERRY JAR TEXTILE и СП Aisha HomeTextile, которые выступают лидерами не только Наманганской области, но и Узбекистана в целом по производству махровых и вафельных полотенец, всех видов салфеток, покрывал, халатов в большом ассортименте и широкой цветовой гамме. Эти компании завоевали известность не только в стране, но и за рубежом благодаря высокому качеству производимой продукции. 80% готовой продукции экспортируются в такие страны, как Россия, Украина, Беларусь, Казахстан, Польша, США и др.

Ассортимент. Малые предприятия производят продукцию в узком ассортименте, в основном салфетки и полотенца плотностью 30–40%. Такая продукция реализуется только на внутреннем рынке по низким ценам. Крупные предприятия производят как махровые полотенца, так и банные халаты, постельное белье, покрывала, постоянно расширяя и совершенствуя ассортимент в каждой торговой категории и устанавливая отраслевые стандарты инноваций.

Цена. Цена товара, производимого отечественными малыми предприятиями, ниже, чем у предприятий-лидеров в этой отрасли, что сильно сказывается на качестве производимой продукции. Повышение качества продукции приведет и к повышению цены. Однако это скажется на потребительском спросе и приведет к потере покупателей. Потребители внутреннего рынка чувствительно относятся к повышению цен, поэтому малому бизнесу невыгодно повышать такие качественные параметры, как плотность, эластичность, стойкость цвета и блеск.

Себестоимость. Малые предприятия могут производить такую же продукцию и такого же качества, но по более низким ценам, чем предприятия крупного бизнеса. Для этого им необходимо внедрить в процесс производства инновационные и ресурсосберегающие технологии.

Технология. На предприятиях малого бизнеса в основном установлены китайские станки, которые сильно уступают новейшему оборудованию от ведущих европейских поставщиков, установленному на предприятиях-лидерах. Это приводит к повышению таких показателей, как экономичность, эффективность, конкурентоспособность, качество, надежность, экологичность. Так, например, на ООО TERRY JAR TEXTILE установлено следующее оборудование:

- Itema R9500 махровый – жаккардовый ткацкий станок (Италия);
- Biancalani AIRO 24 – тумблер (Италия);

- RF Systems – машина для сушки пряжи (Италия);

- Dilmenler – красильная машина (Турция);

- Ganlari – красильная машина (Турция);

- Pegasus – автоматическая длина и поперечный подшив (Япония);

- Brother – автоматическая длина и поперечный подшив (Япония).

На СП Aisha HomeTextile установлено следующее оборудование:

- Staubli и Itema – ткацкий цех;

- DILMENLER, ELTEKSMAC и ELIAR – красильный цех.

Кроме того, на малом предприятии ООО «Истиклол Кушон текстиль» нет двух цехов – красильного и ткацкого. На предприятии Bunyod в швейном цехе установлено 5 швейных машин. В 2020 г. установили автоматическую машину для продольного и поперечного пошива.

Крупные предприятия имеют законченный цикл производства от пряжи до готового изделия. Швейные отделения полностью оснащены высококачественным автоматическим оборудованием из Японии (Pegasus и Brother), в состав которых входят автоматическая резка ткани и машины для продольного и поперечного пошива. Это благоприятно сказывается на качестве производимой продукции.

Процесс работы проходит в следующем порядке:

1. Окрашенная ткань поступает из сушильно-ширильной машины, проходит контроль качества и далее направляется на станки длинного раскроя.

2. После процесса резки она автоматически направляется на подшивочные машины продольного пошива.

3. Изделия с уже сшитыми продольными кромками разрезают на отдельные полотенца в машине для поперечной подкладки, а затем подшивают поперечные кромки.

4. Готовые полотенца отправляются в отдел очистки и контроля качества, а затем в отдел упаковки.

Только после этого готовая продукция отправляется на склад.

Установленное оборудование позволяет работать с высокой точностью, производить продукцию всех существующих на рынке технологических решений.

На СП Aisha HomeTextile швейное производство автоматизировано благодаря использованию новейшего немецкого и турецкого оборудования Техра и Azimo по подшивке махровых изделий, предназначенного для различных операций на всех стадиях процесса пошива.

Инвестиции в развитие. Как у малого, так и у крупного бизнеса имеется хорошая возможность вложения средств в развитие, совершенствования своей деятельности, повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции, расширения ассортимента и рынков сбыта. Так, инвестиционными возможностями текстильной отрасли являются:

- производство рубашек (шерстяные ткани, крашеная и готовая продукция, готовая одежда);
- производство джинсовых изделий (пневматическая пряжа, джинсовая ткань, джинсовые изделия);
- производство махровых изделий (кардная пряжа, махровые ткани, крашеная и готовая продукция, махровые изделия).

Методы продвижения. Малые предприятия реализуют свой товар как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В основном они получают заказы из России и Казахстана, что, по их мнению, является достаточным для осуществления деятельности и получения прибыли. Они не стремятся на европейские рынки таких стран, как Германия, Италия, США. Они не имеют стратегии продвижения товара и не создают конкуренцию крупному бизнесу.

Малые предприятия не имеют своих сайтов в сети Интернет, поэтому малоизвестны и не получают заказы из зарубежных стран. В отличие от них крупный бизнес в основном (80%) ориентирован именно на эти рынки. Он постоянно разрабатывает стратегию продвижения товара,

ищет новые каналы сбыта как традиционным способом, так и через Интернет. Это способствует широкому распространению производимой продукции и получению заказов из любой точки мира.

Персонал. Малый бизнес в силу ограниченности в количестве персонала заинтересован в найме профессионалов своего дела, положительно влияющих на качество и конкурентоспособность продукции, внедрение инноваций. В швейных отделах эффективно используется труд женщин. Ограниченность в количестве персонала побуждает предпринимателей к созданию нескольких малых раздробленных предприятий или к сокращению и дроблению деятельности, созданию бизнеса, состоящего только из одного цеха.

Вопрос о численности штата малых предприятий оказался острым и для других отраслей. Как считает основатель и руководитель сети супермаркетов korzinka.uz Зафар Хашимов, такое разграничение ведет к созданию большого количества раздробленных предприятий и понижению производительности труда.

«Меня смущает один вопрос: почему если я занимаюсь одной и той же деятельностью, компании со штатом 50 и 51 человек облагаются налогом по-разному. Если предоставлять текстилю налоговые и таможенные льготы, то это должно охватывать все компании этой отрасли, независимо от их классификации. В противном случае это приводит к дроблению производства и снижению производительности труда. Это касается и других отраслей. Например, некоторые предприятия не могут разрастись из-за того, что они не будут считаться малым предприятием, если их штат перевалит за 25 человек. Вместо этого они создают несколько других компаний. Та же самая ситуация с сервисом такси. Одна компания создает 18 мелких компаний со штатом до 100 человек, чтобы не попасть под общее налогообложение», – заявил бизнесмен¹.

¹ URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/01/12/investors/>

Теперь проанализируем *возможности и угрозы малого бизнеса*, которые включают факторы внешней среды. Возможности – это все факторы, способствующие повышению прибыли, качества, конкурентоспособности, инновационной активности деятельности малого бизнеса и предпринимательства, а угрозы – это внешние барьеры, препятствующие развитию вышеперечисленных факторов.

Новые рынки сбыта. Производимая малым бизнесом и предпринимательством продукция имеет все шансы не только удовлетворять спрос внутреннего рынка, но и реализовывать свою продукцию на внешних рынках, что требует профессионального управления инновационной деятельностью и повышения конкурентоспособности, придерживаясь стандартов качества.

В структуре текстильного экспорта основную долю составляют хлопчатобумажная пряжа (56,3%), а также готовые трикотажные изделия и одежда (23,1%). С начала 2021 г. более 384 видов текстильной продукции было экспортировано в 56 стран, а число предприятий-экспортеров составило более 780, в экспортную деятельность было вовлечено 120 новых предприятий. Наблюдается устойчивая динамика роста, которая является результатом активной государственной политики импортозамещения путем стимулирования экспортного потенциала предприятий.

Указом Президента Республики Узбекистан от 16 сентября 2019 г. № ПП-4453 «О мерах по дальнейшему развитию легкой промышленности и стимулированию производства готовой продукции» намечено увеличение объемов экспорта примерно до 4 млрд долларов.

В целях увеличения международного товарооборота, реализации подписанных межправительственных соглашений и договоренностей, достигнутых в ходе государственных визитов президента Республики Узбекистан Ш. М. Мирзиёева, была утверждена дорожная карта по интенсификации отношений в политической, торгово-экономической и культурно-гумани-

тарной сферах Узбекистана с Германией, США, Китаем, Республикой Корея, Россией, Турцией, Казахстаном, Беларусью, Киргизией, Таджикистаном, Туркменистаном и др.

Новые отрасли потребителей. Производство малого бизнеса и предпринимательства текстильной отрасли в основном ориентировано на семью. При повышении качества и ассортимента производимой продукции, организации производства на заказ, внедрении современных и инновационных технологий, позволяющих снизить себестоимость и цену, малый бизнес привлекает к себе новый круг потребителей. Есть много других сфер, потребителей, которые могли бы пользоваться их продукцией и осуществлять заказы. К таким потребителям относятся:

- медицинские учреждения, которые постоянно нуждаются в большом ассортименте полотенец, марли, постельного белья, халатов, детского белья и т. д.;
- гостиницы;
- бани и сауны;
- парикмахерские и массажные салоны;
- военные и другие организации.

Частота использования продукта. Если продукция, купленная один раз, будет соответствовать всем требованиям потребителя по всем качественным параметрам, то потребитель станет постоянным клиентом. Следовательно, нужно производить продукцию, ориентируясь на клиента (целевую аудиторию), на его заказ, который он в мельчайших деталях оформляет как офлайн, так и онлайн, что требует создания онлайн-приема заказов, организации торговли и сбыта, создания личного сайта.

В условиях пандемии использование не только медицинских масок, но и всех вышеперечисленных товаров, особенно в медицинских учреждениях, должно быть одноразовым, что и обеспечивает регулярное приобретение махровой и вафельной продукции.

Угрозы. Если предприятия малого бизнеса и предпринимательства не будут уделять внимание повышению качества про-

изводимой продукции, активности инновационной деятельности, набору высокопрофессионального персонала, организации новых методов сбыта товара, то их жизненный цикл будет очень коротким.

Крупные предприятия полностью завоюют все позиции рынка.

Теперь полученные параметры внесем в SWOT-матрицу (таблица).

SWOT-анализ деятельности малых предприятий

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие сырьевой базы. 2. Государственная поддержка развития и льготы. 3. Перспективы развития. 4. Возможность экспортной деятельности. 5. Низкие налоги. 6. Наличие высококвалифицированных кадров, знания и умения которых позволяют производить конкурентоспособную продукцию	1. Среднее качество продукции. 2. Узкий ассортимент производимой продукции. 3. Недостаточно прочные позиции на рынке. 4. Слабая конкурентоспособность. 5. Низкая инновационная активность. 6. Высокие цены на иностранные красители. 7. Слабая маркетинговая деятельность. 8. Неэффективное использование производственных мощностей и потенциала. 9. Отсутствие четких направлений и стратегии развития. 10. Низкая доля инвестиций
Возможности	Угрозы
1. Новые рынки сбыта. 2. Новые отрасли потребителей. 3. Повышение инновационной активности. 4. Повышение качества. 5. Повышение конкурентоспособности. 6. Ориентация на целевую аудиторию. 7. Организация новых методов реализации и сбыта	1. Потеря прибыли и рентабельности. 2. Отставание от инновационного развития. 3. Производство продукции низкого качества. 4. Снижение спроса. 5. Увеличение цен на инновационные исследования, разработки, методы, технику и оборудование. 6. Наличие в секторе конкурентоспособных крупных предприятий, производящих высококачественную продукцию, соответствующую международным стандартам, имеющую стабильный спрос на внутреннем и внешнем рынках

На основе SWOT-матрицы можно сделать вывод, что субъектам малого бизнеса и предпринимательства текстильной отрасли необходимо:

- поставить на первое место при наборе персонала высокий профессионализм, опыт, навыки, образование и трудоспособность;
- повысить эффективность маркетинговой деятельности;
- повысить качество и конкурентоспособность производимой продукции, придерживаясь соответствующих стандартов;
- повысить инновационную активность;
- расширить ассортимент производимой продукции;
- расширить рынки сбыта.

С помощью данного инструмента можно не только оценить влияние факторов

внешней (возможности и угрозы) и внутренней (сильные и слабые стороны) среды, но и определить перспективы развития сектора, выделить наиболее подходящую стратегию развития [4]. Для этого необходимо на основании проведенного анализа дать ответ на 10 основных вопросов.

Анализ сильных сторон:

1. Какое конкурентное преимущество следует укреплять малым предприятиям?
2. Какие сильные стороны малого бизнеса не так очевидны для покупателей и нуждаются в более эффективной коммуникации?

Анализ возможностей:

3. Что необходимо сделать, чтобы в максимально короткий срок реализовать возможности?
4. Как в развитии возможностей использовать сильные стороны продукта?

Анализ слабых сторон:

5. Как минимизировать влияние слабых сторон на продукт?

6. Какие действия необходимы для устранения слабых сторон или превращения слабых сторон в сильные?

7. Как скрыть слабые стороны, которые невозможно изменить?

Анализ угроз:

8. Как нейтрализовать угрозу?

9. Можно ли преобразовать угрозы в возможности бизнеса и источник роста продаж?

10. Что следует сделать, чтобы защититься от угроз в максимально короткий срок?

У метода SWOT-анализа есть как свои преимущества, так и недостатки.

Сильные стороны SWOT-анализа:

- это универсальный метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления. Его можно адаптировать к объекту исследования любого уровня (продукт, предприятие, регион, страна и пр.);

- это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей (например, можно исследовать город только с точки зрения туризма или только с точки зрения работы транспорта и т. д.);

- может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период;

- использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования.

Недостатки SWOT-анализа:

- показывает только общие факторы; конкретные мероприятия для достижения поставленных целей надо разрабатывать отдельно;

- зачастую при анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними;

- анализ дает в большей степени статичную картину, чем видение развития в динамике;

- результаты анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры;

- анализ является довольно субъективным и зависит от позиции и знаний того, кто его проводит.

Для качественного SWOT-анализа необходимо привлечение больших массивов информации из самых разных сфер, что требует значительных усилий и затрат.

Список литературы

1. Аббатуров Р. Обзор развития текстильной отрасли Узбекистана в 2017–2020 годах. – URL: https://www.caitme.uz/ru/mediacentre/novosti.php?ELEMENT_ID=51772
2. Андреева И. Г., Павлов К. Б. SWOT-анализ малого предпринимательства региона как основа разработки сценарного подхода развития субъектов малого предпринимательства // Экономический вестник. – 2008. – № 2. – С. 67–72.
3. Косинова Н. Н., Сафиулина Е. П. Стратегические приоритеты развития предприятий пищевой промышленности региона как фактор обеспечения продовольственной безопасности // Экономика и бизнес. – 2013. – № 37 (226). – С. 38–47.
4. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – № 1. – С. 151–157.
5. Попов М. В. SWOT-анализ как инструмент выработки и обоснования стратегии жилищного строительства на уровне крупного города // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2010. – № 12. – С. 116–121.

References

1. Abbaturrov R. Obzor razvitiya tekstilnoy otrasli Uzbekistana v 2017–2020 godakh [The Review of Textile Industry Development in Uzbekistan in 2017–2020]. (In Russ.). Available at: https://www.caitme.uz/ru/mediacentre/novosti.php?ELEMENT_ID=51772
2. Andreeva I. G., Pavlov K. B. SWOT-analiz malogo predprinimatelstva regiona kak osnova razrabotki stsenarnogo podkhoda razvitiya subektov malogo predprinimatelstva [SWOT-Analysis of Small Business of the Region as a Foundation of Developing Scenario Approach to Development of Small Business Entities]. *Ekonomicheskii vestnik* [Economic Bulletin], 2008, No. 2, pp. 67–72. (In Russ.).
3. Kosinova N. N., Safiulina E. P. Strategicheskie priority razvitiya predpriyatij pishchevoy promyshlennosti regiona kak faktor obespecheniya prodovolstvennoy bezopasnosti [Strategic Priorities of Developing Regional Food-Producing Enterprises as a Factor of Providing Food Security]. *Ekonomika i biznes* [Economy and Business], 2013, No. 37 (226), pp. 38–47. (In Russ.).
4. Maysak O. S. SWOT-analiz: obekt, faktory, strategii. Problema poiska svyazey mezhdue faktorami [SWOT-Analysis: Object, Factors, Strategies. The Problem of Finding Links between Factors]. *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Prikaspiyskiy Journal: Management and High Technologies], 2013, No. 1, pp. 151–157. (In Russ.).
5. Popov M. V. SWOT-analiz kak instrument vyrabotki i obosnovaniya strategii zhilishchnogo stroitelstva na urovne krupnogo goroda [SWOT-Analysis as a Tool of Developing and Grounding Strategies of Housing Construction on Big City Level]. *Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamentalnykh issledovaniy* [International Journal of Applied and Fundamental Research], 2010, No. 12, pp. 116–121. (In Russ.).

Сведения об авторах

Эльнора Аметовна Алиева

кандидат экономических наук, докторант
кафедры экономики НамМТИ.
Адрес: Наманганский инженерно-
технологический институт, 160115,
Республика Узбекистан,
Наманган, ул. Касансайская, д. 7.
E-mail: elnara2007@list.ru

Олим Собирович Казаков

кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента НамМТИ.
Адрес: Наманганский инженерно-
технологический институт, 160115,
Республика Узбекистан,
Наманган, ул. Касансайская, д. 7.
E-mail: kazakov@mail.ru

Information about the authors

Elnara A. Aliyeva

PhD, Doctoral Student of the Department
for Economics of the NamMTI.
Address: Namangan Engineering
and Technology Institute,
7 Kasansayskaya Str.,
Namangan, 160115, Uzbekistan.
E-mail: elnara2007@list.ru

Olim S. Kazakov

PhD, Assistant Professor of the Department
for Management of the NamMTI.
Address: Namangan Engineering
and Technology Institute,
7 Kasansayskaya Str.,
Namangan, 160115, Uzbekistan.
E-mail: kazakov@mail.ru