

ОПЫТ ТУРЦИИ В РАЗВИТИИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ТГЭУ

Ф. Жуманиязова*PhD., доцент*

YENGIL SANOATNI RIVOJLANISHIDA TURKIYA TAJRIBASI TDIU

Ф. Жуманиязова*PhD., доцент*

TURKEY'S EXPERIENCE IN LIGHT INDUSTRY DEVELOPMENT TSEU

F. Jumaniyazova*PhD., Associate Professor*

Аннотация: в данной статье рассматриваются процессы развития турецкой легкой промышленности, ее преимущества, нарастание тенденций развития швейной, текстильной промышленности, увеличение капиталоемкости и начало консолидации рынка, рост автоматизации и эффективности производства, усиление конкуренции со стороны международных рынков. Были проанализированы и обоснованы аспекты, подходящие для Узбекистана.

Ключевые слова: турецкая легкая промышленность, объем экспорта, крупные, средние, малые предприятия, производство, спрос-предложение, экономика, одежда, текстиль, улучшение, развитие.

Аннотация: Ушбу мақолада Туркия енгил саноатининг ривожланиш жараёнлари, унинг афзалликлари, кийим-кечак, тўқимачилик саноатининг ривожланиш тенденцияларини ўсиши, капитал сифмининг ошиши ва бозор консалидациялашувининг бошланиши, ишлаб чиқаришнинг автоматлашуви ва самарадорлигини ўсиши, ҳалқаро бозорлар томонидан рақобатнинг кучайиши бу ҳам тармоқдаги ўзаро муносабатларни характери ва таркибий тузилмасининг ўзгаришлари ўрганиб чиқилган. Ўзбекистонга мос жиҳатлари таҳлил қилинган ва асослаб берилган.

Калит сўзлар: Туркия енгил саноати, экспорт хажми, йирик, ўрта, кичик корхоналар, ишлаб чиқариш, талаб-таклиф, иқтисодиёт, кийим-кечак, тўқимачилик, такомиллаштириш, ривожлантириш.

Abstract: this article examines the development processes of the Turkey light industry, its advantages, the growth of development trends in the clothing, textile industry, the increase in capital capacity and the beginning of market consolidation, the increase in automation and efficiency of production, the increase in competition by international markets, which are also changes in the character and structural structure of Aspects relevant to Uzbekistan have been analyzed and substantiated.

Keywords: *Turkey light industry, export volume, large, medium, small enterprises, production, supply and demand, economy, clothing, textiles, improvement, development.*

В ВЕДЕНИЕ

В настоящее время перед легкой промышленностью Узбекистана, в том числе за счет глубокой переработки хлопкового волокна на основе современных технологий, ставится амбициозная задача по увеличению объемов производства готового, экологически чистого текстиля и продукции легкой промышленности, востребованной на внешнем и внутреннем рынках, в 5,6 раза к 2030 году⁶. Конечно, не зря. Потому что уже во второй половине XX века в мировом масштабе легкая промышленность превратилась в глобальную сеть. С начала 1970-х годов и по настоящее время для него характерен непрерывный рост интенсивности выпуска продукции и потоков международной торговли, не считая незначительных колебаний. В период с 1955 по 2000 год объем торговли текстилем вырос в стоимостном выражении в 34 раза, а продукцией одежды - в 249 раз⁷. Ожидается, что в текстильной и текстильной промышленности к концу 2023 года и в первом квартале 2024 года будет запущено 74 крупных проекта общей стоимостью 913 миллионов долларов США; в отрасли будут приняты меры по снижению затрат на продукцию, повышению финансовой стабильности и операционной эффективности, а также повышению энергоэффективности на 10 процентов.⁸ Легкая промышленность является важным многопрофильным и инвестиционно привлекательным сектором экономики. Наряду с высокой оборачиваемостью финансовых ресурсов, она с точки зрения потенциала считается достаточно высокодоходной отраслью, характеризующейся наличием относительно небольшой потребности в оборотных средствах. Это, в свою очередь, обеспечивает стабильный уровень поступления средств в бюджет от предприятий отрасли. Эта отрасль экономики производит экономически выгодные и экологически безопасные товары в больших масштабах, заменяя импорт и увеличивая экспортный потенциал страны, это также помогает получить синергетический эффект, улучшая экологию окружающей среды, улучшая уровень качества жизни населения, восстанавливая и поддерживая здоровье людей.

Учитывая огромную роль легкой промышленности в обеспечении экономической и стратегической безопасности, занятости трудоспособного населения и повышении его уровня жизни, в новых геополитических условиях

⁶ Каримов И.А. Наша главная цель – последовательно продолжать проводимые реформы и структурные изменения в нашей экономике, несмотря на существующие трудности, двигаться вперед за счет открытия более широкого пути к частной собственности, малому бизнесу и предпринимательству. // Народное слово, 16 января 2016.

⁷ Au K.F., Chan N.Y. The World Textile and Clothing Trade: Globalization versus Regionalization. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong. OECD, 2004; A New World Map in Textiles and Clothing. Adjusting to Change. OECD.

⁸ https://api.mf.uz/media/filestore/2024-2026_compressed.pdf

ведущие страны мира уделяют особое внимание развитию отрасли и оказывают ей существенную инвестиционную поддержку.

В Китае, Турции, Индии и других развивающихся странах легкая промышленность была объявлена приоритетной отраслью развития национальной экономики. Практически во всех из них разработана и принята программа поддержки легкой промышленности. Эта программа охватывала меры, которые включали государственную поддержку производителей легкой промышленности.

Литературный обзор

Научные исследования по общеэкономическим проблемам экономики легкой промышленности проводили многие зарубежные ученые-экономисты. К ним относятся К.Ф.Ау, F.Abernathy, R.Adhikari, R.Anson, В.А.Афанасьев, С.Ю.Барсукова, В. Berger, D.Weil, Я.Г.Гайсина, G.Gereffi, J.Dunlop, В.С.Испирян, N.D.Yilmaz D.Ünal-Kesenci, В.А.Уразов, S.Frederick, Е.Ф.Храмова, В.С.Чмелев, N.Y.Chan, А.В.Чистосердов, А.Б.Шиличев, J. Hammond и другие могут быть включены.⁹

Соображения встречаются в работах многих ученых, особенно в области легкой промышленности, например, текстильная продукция, производимая заменителями в Турции, приобрела большой интерес в мире, а ее качество и дизайн приобрели популярность. Турецкие ученые легкой промышленности выражают свои исследования и размышления в различных работах. Размышления о легкой промышленности встречаются в следующих турецких работах:

В книге под названием "высокие технологии в легкой промышленности" турецкие ученые исследуют высокие технологии, автоматизацию, робототехнику и другие области в легкой промышленности и излагают свои соображения об их влиянии на легкую промышленность и пути независимого развития. В статье "легкая промышленность и инновации" - турецкие ученые делятся своими мыслями об инновациях, инновациях и реформах в легкой промышленности. Объясняется их роль в легкой промышленности и их значение в будущем. Были высказаны соображения о важности и решениях экологических проблем для легкой промышленности.

Метадиалогия исследования. Обсуждения и выводы

Турция является 5-м по величине поставщиком одежды на мировом рынке и 2-м по величине экспортером в страны ЕС. Эта страна является одним из

⁹ Anson R. Editorial: End of the Line for Cheap Clothing // Textile Outlook International. 2010. Vol. 147 (October). P. 4–Ключевые проблемы развития легкой промышленности в России и способы их преодоления [Текст] : аналит. отчет / отв. ред. сер. В. В. Радаев; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики» ; Лаб. экон.-социол. исслед. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. - 344 с. 33. Kowalski P., Molnar M. Economic Impacts of the Phase-Out in 2005 of Quantitative Restrictions under the Agreement of Textiles and Clothing // OECD Trade Policy Working Paper No. 90. 2009. July. Karlaap H.S., Yilmaz N.D. Assessment of Trends in the Comparative Advantage and Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industry in the Enlarged EU Market // Fibres & Textiles in Eastern Europe. 2012. Vol. 20. No. 3 (92). P. 8–11; Karlaap H.S., Yilmaz N.D. Comparative Advantage of Textiles and Clothing: Evidence for Bangladesh, China, Germany and Turkey // Fibres & Textiles in Eastern Europe. 2013. Vol. 21 (1). P. 14–17. Lemoine F., Ünal-Kesenci

крупнейших игроков мировой легкой промышленности, и ее роль растет. История становления турецкой легкой промышленности восходит к Османской империи, и уже в XVI-XVII веках здесь было хорошо развито и широко распространено текстильное производство. После распада империи власти Турецкой Республики включили эту отрасль в число отраслей, имеющих стратегическое значение для развития страны, и в связи с этим проводили политику протекционизма и государственной поддержки. В результате с 1923 года в текстильной промышленности стали быстро формироваться государственные предприятия и вкладываться большие объемы народных средств. Хотя Турция начала экспортировать текстильную продукцию с 1960-х годов, в 1970-е годы доля текстиля не превышала 3,0% в структуре экспорта.¹⁰ В связи с началом либерализации в 1980-е годы и переходом к экспортно-ориентированной национальной стратегии страна активно расширялась на мировой рынок и в своем развитии прошла следующие два этапа: а) с 1980-х по 2000-е годы; и б) с начала 2000-х годов по настоящее время.¹¹

Первый этап: 1980-2000 годы. Захват рынка. В 1980-е годы Турция вышла на мировой рынок как независимый поставщик товаров под брендом «под ключ» (Full Package/OEM – Original Equipment Manufacturing). Основной причиной этого было наличие в этот период развитой текстильной промышленности и внутреннего рынка. Страна быстро вошла в число мировых лидеров и заняла 5-е место после Китая, Гонконга, Италии и Германии.

За быстрым развитием Турции стоит несколько факторов. Страна последовательно реализовала политику развития зон свободной торговли, располагала квалифицированной дешевой рабочей силой, использовала преимущества непосредственной близости к европейским странам, что быстро сделало ее привлекательной для партнеров. В 1990-е годы Турция начала активно сотрудничать с европейскими и, в первую очередь, немецкими заказчиками, а к началу 2000-х к ней присоединились американские «игроки».¹² Быстрая и гибкая адаптация турецких производителей к требованиям мирового рынка проявилась также в скорейшем внедрении международных, в том числе европейских стандартов производства.

Второй этап – с 2000-х годов по настоящее время. Стратегия лидерства в индустрии дизайна и моды. Следующим шагом в развитии турецкой текстильной промышленности стало движение сегментов самостоятельной разработки дизайнерских решений (ODM – Original Design Manufacturing) и создания собственных брендов (OBM – Original Brand Manufacturing). Этот этап характеризуется последовательным переходом отрасли на следующий этап

¹⁰ Tan B. Overview of the Turkish Textile and Apparel Industry. Harvard Center for Textile & Apparel Research. 2000. URL: <http://home.ku.edu.tr/~btan/publications/TechReports/HCTARTurkishTextile01>.

¹¹ Обзор "Fernandez-Stark K., Frederick S., Gereffi G. The Apparel Global Value Chain. Economic Upgrading and Workforce Development. Duke Center on Globalization, Governance and Competitiveness. 2011" материаллари бўйича тайёрланган.

¹² Tokatli N. Globalization and the changing clothing industry in Turkey // Environment and Planning A. 2003. Vol. 35. P. 1877–1894.

производственной цепочки, что достигалось за счет активной поддержки государства в сфере подготовки кадров и развития бизнеса. Создание бренда требует от производителя наличия особой компетентности в области дизайна и маркетинга, а также смещения центра компетенции от своих производственных процессов. В результате в 1996 году в Турции работали всего несколько дизайнеров, 10 лет спустя стартовал проект «Неделя моды в Стамбуле», а с 2007 года несколько турецких компаний начали выпускать товары под собственными брендами совместно с зарубежными производителями. Производители и правительство поддержали стратегию превращения Стамбула в пятерку лидеров индустрии моды к 2023 году.

Как уже говорилось выше, в настоящее время Турция занимает 5-е место среди крупнейших мировых поставщиков одежды, а также 2-е место по объему экспорта продукции легкой промышленности в страны Евросоюза. Продукция, разработанная турецкими производителями, экспортируется в 170 стран мира. Страна сильно зависит от европейского рынка, отправляя на этот рынок 80% своей экспортируемой продукции.¹³

Рынок труда Турции занимает 5-е место в мире по размеру. В текстильной и швейной промышленности занято около 3,0 млн человек. Неформальный рынок труда оценивается в 50-70% формального рынка труда. С 2007 года в соответствии с решением правительства Турции разработка программы профессиональной переподготовки и повышения уровня рабочей силы включена в число национальных приоритетов. При этом наблюдается тенденция к улучшению условий труда работников и приведению их в соответствие с международными стандартами. Под влиянием мирового финансово-экономического кризиса снижение объемов экспорта и импорта в 2009 году сменилось тенденцией к увеличению в следующем году, а в 2011 году восстановился докризисный объем торговли в основных группах товаров.

В 2012 году экспорт продукции легкой промышленности составил 17,6% от общего объема экспорта¹⁴. Среди товаров легкой промышленности наибольшую долю экспорта составляет одежда. Большую долю в структуре экспорта одежды имеют такие страны, как Германия (21,6%), Великобритания (13,9%), Испания (9,0%) и Франция (6,4%). Россия (14,6% экспорта текстиля и сырья; 20,4% экспорта кожи и изделий), Италия (соответственно 8,7 и 9,1%) и Германия (соответственно 5,9 и 7,2%). Саудовская Аравия (16,6% экспорта ковров), Ирак (9,9%) и Ливия (6,5%) являются основными потребителями турецких ковров.

¹³ Karlaap H.S., Yilmaz N.D. Assessment of Trends in the Comparative Advantage and Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industry in the Enlarged EU Market // *Fibres&Textiles in Eastern Europe*. 2012. Vol. 20. No. 3 (92). P. 8–11; Karaalp H.S., Yilmaz N.D. Comparative Advantage of Textiles and Clothing: Evidence for Bangladesh, China, Germany and Turkey // *Fibres&Textiles in Eastern Europe*. 2013. Vol. 21 (1). P. 14–17.

¹⁴ 2012 йил учун статистик маълумотларнинг манбалари: ИТКИБ.2013. The General Secretariat of Istanbul Textile and Apparel Exporters' Association, Turkish Clothing Industry. URL: <http://www.ITKIB.org.tr>

Основной импорт продукции легкой промышленности составляют текстиль и сырье, а дефицит торгового баланса сохраняется на протяжении последних 5 лет. Импорт продукции легкой промышленности в 2012 году составил 57% от общего объема импорта. Китай (34%) и Бангладеш (21,6%) являются крупнейшими импортерами одежды. Среди импортеров текстиля и материалов лидирует Китай (19,6%). Индия (33,6%), Китай (20,7%) и Бангладеш (12,5%) входят в тройку крупнейших импортеров ковров.

За последние 5 лет объем международной торговли Турции быстро рос. Наибольшего экспорта в январе-июне 2023 года добились 7 отраслей турецкой промышленности. За этот период доля промышленного сектора в общем объеме экспорта Турции составила 82 процента. Электроэнергетика и электроника составила 7,9 млрд долларов, машины и комплектующие - 5,5 миллиардов долларов, ювелирная промышленность 3,4 миллиарда долларов, оборонная и аэрокосмическая промышленность 2,4 миллиарда долларов.¹⁵

Особенности бизнес-стратегии.

Несмотря на усилия правительства Турции, в настоящее время производители «под ключ» занимают основное место в структурной структуре турецкого рынка и на их долю приходится 60% от общего объема производства. Они находятся в середине производственной цепочки, напрямую общаются с покупателями по всему миру и передают некоторые трудоемкие операции на аутсорсинг в Египет и Марокко. При этом увеличивается и количество компаний, переходящих по производственной цепочке на этап создания собственного дизайна и бренда.¹⁶ Большинство компаний принадлежат национальным владельцам, прямых иностранных инвестиций не так много.

Роль государства в развитии сети: На всех этапах развития легкой промышленности одним из основных факторов конкурентоспособности Турции считалась квалифицированная дешевая рабочая сила (по сравнению с развитыми странами), наличие которой тесно связано с эффективностью деятельности государства. Уже на первом этапе (1980-2000-е годы) правительство страны уделяло большое внимание развитию системы образования для подготовки кадров для легкой промышленности.

Передача опыта и технологий западноевропейских производителей осуществлялась в обмен на реэмиграцию турецких рабочих. Примером появления государственной политики, направленной на создание условий для возвращения рабочей силы, является решение о создании специальных зон для компаний, работавших в турецком анклав в Амстердаме и закрытых в 1992 году по решению голландского правительства. В результате половина компаний перенесла свое производство в Турцию.

¹⁵ <https://www.trt.net.tr/uzbek/iqtisodiyot/2023/07/06/turk-avtomobil-sanoati-6-oyida-17-mlrd-337-mln-dollarlik-eksportga-erishdi-2007952>

¹⁶ NeidikB., GereffiG. Explaining Turkey's emergence and sustained competitiveness as a full-package supplier of apparel // Environment and Planning A. 2006. Vol. 38. P. 2285–2303.

Высокая квалификация работников и развитие системы образования привели к повышению производительности труда, специализации производственных процессов, формированию широкого спектра профессий для нужд легкого промышленного производства. В то же время требования к сертификации расширились и теперь охватывают тех, кто работает в международных производственных цепочках. В 2003 году были созданы институты для обеспечения и контроля соответствия национальных программ обучения международным требованиям. В 2009 году была создана специальная структура по установлению профессиональных стандартов и системы сертификации.

С 2000-х годов страна перешла на следующий этап производственной цепочки, который предусматривает формирование национальной школы дизайнеров и модельеров. Количество дизайнеров, работающих в Турции, также резко возросло за последние 10 лет. Большинство из них прошли обучение в европейских школах дизайна и моды. С середины 2000-х годов в результате поддержки государства стали формироваться собственные институты подготовки дизайнеров.¹⁷

Еще одним важным направлением промышленного развития стала государственная поддержка создания и продвижения собственных брендов, что послужило основой для следующего шага в развитии легкой промышленности Турции. Правительство разработало систему стимулирования для поддержки компаний, создающих собственные бренды, для участия в международной конкуренции. Например, с 2004 года в стране реализуются комплексные меры под общим названием «Туркачество» при совместной поддержке государства и сетевых организаций. Программа направлена на формирование национального бренда турецкой продукции легкой промышленности на мировых рынках. Примерами таких компаний являются Fabrika, Bilsar Tekstil, LTB, Derry, COLIN'S, Esas Tekstil, Harmanli Deri, Ipekyol, Mercek Holding, Mithat Giyim, DAMAT/TWEEN, Pasha Deri, Polo Giyim, Ramsey Sarar.

Реализация стратегии компаний по созданию собственных брендов происходит посредством государственной поддержки необходимых институциональных изменений в системе образования, где создаются и развиваются долгосрочные и краткосрочные программы в области маркетинга и породождения.

В 2009-2014 годах Турция реализовала «Стратегию поддержки текстильной промышленности, швейного и кожевенного производства». Он предусматривал применение 28 различных мер к компаниям со штатом менее 30 сотрудников. Среди них - налоговые преференции, освобождение от уплаты НДС и

¹⁷ Tokatli N., Kizilgün Ö. From manufacturing garments for ready-to-wear to designing collections for fast fashion: evidence from Turkey // Environment and Planning A. 2009. Vol. 41. P. 146–162.

таможенных пошлин, поддержка 50% стоимости энергоресурсов, льготное кредитование, льготы по социальным отчислениям, субсидии и комплексные инструменты стимулирования переноса производства в менее развитые регионы страны. важное место.

Возможности на текущем этапе развития и опасность. Турецкая модель может стать очень успешным примером развития текстильной промышленности и производства одежды. Несмотря на влияние мирового финансово-экономического кризиса, быстрое восстановление показателей отрасли в условиях продолжающейся рецессии свидетельствует о стабильности этого сектора экономики. В условиях ослабления азиатских «игроков» на ближайшие несколько лет перед турецкими производителями открываются новые возможности экспансии, с одной стороны, на развитые рынки Европы, а с другой – на почтовые рынки. -Советские широты, где еще есть возможности для роста.

Определенные риски сохраняются в связи с переходом Турции на высшую ступень производственной цепочки – проектирование и создание собственных брендов. Турецкие производители не имеют многолетней истории и имиджа качественной продукции в глазах европейских потребителей, что может существенно замедлить расширение компаний и продлить срок окупаемости вложенных инвестиций. Всё это будет очередным периодом тестирования (проверки) стабильности сети. Если результаты будут положительными или успешными, в среднесрочной перспективе мы станем свидетелями появления нового сильного «игрока» на мировом рынке. Она может конкурировать с азиатскими производителями не только по издержкам (издержки производства, транспортировки – это определяется географической близостью основных рынков сбыта), но и по качеству продукции. Это, в свою очередь, может создать новую угрозу для европейских компаний.

Выводы и предложения

Турция может стать хорошим примером успешной реализации последовательной государственной политики по поддержке развития легкой промышленности с целью выхода на мировой уровень конкурентоспособности. Опираясь на существующие сравнительные преимущества страны, среди которых важнейшими являются дешевая квалифицированная рабочая сила и стимулирование стратегически важных институтов и процедур, можно надежно укрепить свои позиции на мировом рынке. Стратегия, направленная не только на снижение затрат, но и на обеспечение высокого уровня производительности и качества, создает возможности для более высокого уровня конкуренции, перехода глобальных компаний от поставщика товаров к созданию собственных независимых фирм и брендов. Это не только поддержит устойчивый рост отрасли, но и снизит конкурентное давление в основных

отраслях промышленности со стороны азиатских стран и, прежде всего, Китая, который сильно ориентирован на ценовую конкуренцию.

Аспекты, необходимые для Узбекистана. Для Узбекистана важно изучить опыт Турции, прежде всего, с точки зрения реализуемой этой страной успешной модели стимулирования сетевого развития. Поскольку реализация ограничена требованиями ВТО, вместо того, чтобы нацеливать поддержку национальных экспортеров, турецкие лидеры сосредоточили свои усилия на последовательном улучшении институциональных условий. Акцент на образовании привел к появлению ряда положительных внешних эффектов в экономике и обществе, таких как улучшение (повышение) качества жизни. Введение этой задачи в сферу государственных приоритетов помогло рынку и общественности понять «сигналы», исходящие от регуляторов, что вместе с финансированием и другими формами поддержки привело к созданию необходимой базы для реализации планы. Такая политика осуществляется в сотрудничестве и координации с производителями, что позволяет принимать решения, в большей степени соответствующие потребностям рынка (например, на данном этапе создание национальных брендов и поддержка их вывода на мировой рынок). Также важнейшим уроком Турции для Узбекистана является необходимость консолидации сил государственного сектора и участников отрасли для создания условий для успешного развития сектора легкой промышленности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бюджет 2024-2026 гг. Министерство экономики и финансов Республики Узбекистан.

2. Народное слово, 16 января 2016 г. // Каримов И.А. Наша главная цель – последовательно продолжать проводимые реформы и структурные изменения в нашей экономике, несмотря на существующие трудности, двигаться вперед за счет открытия более широкого пути к частной собственности, малому бизнесу и предпринимательству.

3. Au K.F., Chan N.Y. The World Textile and Clothing Trade: Globalization versus Regionalization. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong. OECD, 2004; A New World Map in Textiles and Clothing. Adjusting to Change. OECD.

4. Anson R. Editorial: End of the Line for Cheap Clothing // Textile Outlook International. 2010. Vol. 147 (October). P

5. Tan B. Overview of the Turkish Textile and Apparel Industry. Harvard Center for Textile & Apparel Research. 2000. URL: <http://home.ku.edu.tr/~btan/publications/TechReports/HCTARTurkishTextile01>.

6. Обзор“Fernandez-Stark K., Frederick S., Gereffi G. The Apparel Global Value Chain. Economic Upgrading and Workforce Development. Duke Center on Globalization, Governance and Competitiveness. 2011” материаллари бўйича тайёрланган.

7. Tokatli N. Globalization and the changing clothing industry in Turkey // Environment and Planning A. 2003. Vol. 35. P. 1877-1894.

8. Karlaap H.S., Yilmaz N.D. Assessment of Trends in the Comparative Advantage and Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industry in the Enlarged EU Market // Fibres & Textiles in Eastern Europe. 2012. Vol. 20. No. 3 (92). P. 8-11; Karaalp H.S., Yilmaz N.D. Comparative Advantage of Textiles and Clothing: Evidence for Bangladesh, China, Germany and Turkey // Fibres & Textiles in Eastern Europe. 2013. Vol. 21 (1). P. 14-17.

9. 2012 йил учун статистик маълумотларнинг манбалари: ИТКИБ. 2013. The General Secretariat of Istanbul Textile and Apparel Exporters' Association, Turkish Clothing Industry. URL: <http://www.ITKIB.org.tr>

10. Tokatli N., Kizilgün Ö. From manufacturing garments for ready-to-wear to designing collections for fast fashion: evidence from Turkey // Environment and Planning A. 2009. Vol. 41. P. 146-162.

11. https://api.mf.uz/media/filestore/2024-2026_compressed.pdf