

339.138(043.3)

C-22

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқида
УДК: 339.13+687 (575.1)

Сайфутдинов Мухситдин Асомитдинович

**ТИКУВЧИЛИК ҚОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ**

08.00.13 «Маркетинг» ихтисослиги

Иқтисод фанлари номзоди номий

даражаси давогарлигига диссертация

АВТОРЕФЕРАТИ

Диссертация Тошкент Давлат иқтисодиёт университетининг «Маркетинг» кафедрасида бажарилган

Илмий раҳбар: **Иқтисод фанлари доктори, профессор**
Қосимова Мафират Собировна

Расмий оппонентлар: **Иқтисод фанлари доктори, профессор**
Акрамов Эргаш Акрамович
Иқтисод фанлари номзоди
Ахмедов Омонulloхон Мидхадович

Етакчи ташкилот: **«Ўзбекенгилсаноат» давлат акцио-
нерлик компанияси**

Диссертация ҳимояси «3» май 2005 йил соат 9⁰⁰ да Тошкент Давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д.067.06.01 ихтисослашган кенгаш мажлисида ўтказилади.
Манзил: 700063, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент Давлат иқтисодиёт университетининг кутубхона-сида танишиш мумкин.

Автореферат 2005 йил «9» февралда тарқатилди.

**Ихтисослашган Кенгаш илмий котиби,
иқтисод фанлари доктори,
профессор**



Н.М. Маҳмудов

1. Диссертациянинг умумий тавсифи

Муаммонинг долзарблиги. Ҳозирги даврда енгил саноат тизими –нинг сўнги бўғини бўлган тикувчилик корхоналари маҳсулотларининг ҳам миқдор, ҳам сифат жиҳатидан республикамиз аҳолисининг талаблари даражасидан жиддий ортида қолаётганлиги намоён бўлмоқда. Президентимиз И.Каримов таъкидлаганидек, «Бугунги кунда ички бозорда сотилаётган барча тикувчилик маҳсулотларининг 75 фоиздан кўпроғи... Ўзбекистонга четдан олиб келиняпти... Айни вақтда бозорни ўрганиш – маркетинг бўйича, харидоргир товарлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, замонавий менежментни жорий қилиш, ходимларни рағбатлантириш, яъни уларнинг иш ҳақини ошириш борасида ҳеч қандай ҳаракат ёки интилишнинг ўзи йўқ»¹.

Дарҳақиқат, туб ислохотлар асосида бозор иқтисодиётига босқичма–босқич ўтиш миллий иқтисодиётнинг тикувчилик саноати корхоналари фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида тадқиқ этишни тақозо этмоқда. Шунингдек, миллий иқтисодиётни эркинлаштириш ва халқаро савдонини ривожлантиришнинг мавжуд шарт–шароитларига қарамай, миллий тикувчилик маҳсулотлари бозоридagi вазиятнинг яхшиланиши зарур даражада таъминланмаётир. Бу эса, хорижий тикувчилик буюмларининг миллий бозордаги устивор мавқеига ҳамда миллий тикувчилик корхоналари салоҳиятининг заифлигига барҳам беришда маркетинг стратегияси ва услубларини қўллаш зарурлигини ортирмоқда.

Бозор талабини яхши билиш корхонага маҳсулот ассортиментини режалаштириш, лойиҳалаш ва ишлаб чиқаришни харидор талабига мос равишда аниқ амалга ошириш имконини берувчи маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга шароит яратади. Айниқса, бу муҳим масала аҳолининг бирламчи талаби учун зарур бўлган маҳсулот ишлаб чиқарувчи тикувчилик саноати корхоналари фаолиятида муҳим аҳамият касб этади. Бу вазифаларни бажаришда тизимли ёндошув талаб этилади ва корхонанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш зарурияти вужудга келади. Бу эса, ўз навбатида, илмий изланишнинг долзарблигини белгилайди.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Ҳозирда енгил саноат таркибига кирувчи тикувчилик корхоналари маркетингининг ўзига хос хусусиятлари етарли даражада ўрганилмаган.

Истеъмол маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинги талаб ва диди хилма–хил бўлган истеъмолчиларнинг кенг доиралари билан боғлиқ бўлиб, чет эл олимларидан А.Маслоу, В.Ильин, З.Фрейд, М.Вебер, О.Ф.Эджел, Р.Д.Бекуэлл Т.Веблен, ва бошқаларнинг бир қатор илмий асарлари ушбу соҳадаги тадқиқотларга бағишлангандир.

МДҲ мамлакатларида маркетинг тизимининг ушбу соҳаси бўйича А.Ковалев, В.Войленко, В.Гончарук, Д.Костогладов, Е.Голубков,

¹ И.А.Каримов. Биз танлаган йўл демократик тараққиёт ва маърифий Дуне Билан ҳамкорлик йўли. Т.11 – Т.: «Ўзбекистон» 2003. – 203 – бет.

Е.Пешкова, И.Алешина, И.Крилов, С.Аникеев ва бошқа олимлар илмий изланишларида акс эттирганлар.

Мамлакатимизда маркетинг соҳасида А.Бекмуродов, А.Фаттахов, Б.Беркинов, Г.Назарова, Д.Муҳитдинов, Ж.Жалолов, М.Насритдинова, М.Қосимова, Н.Йўлдошев, О.Ахмедов, Ф.Комилова ва бошқа бир қанча олимлар илмий тадқиқот ва изланишлар олиб бормоқдалар.

Шу билан бир қаторда, тикувчилик корхоналарининг ассортимент сиёсатини такомиллаштиришга оид маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари етарлича ўрганилмаган. Бинобарин, тикувчилик саноати корхоналарида маҳсулот ассортиментини яхшилаш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш зарурияти ушбу диссертациянинг мавзусини, унинг мақсад ва вазифаларини белгилаб берди.

Илмий тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари. Ўтиш даври иқтисодиётида республикаимизнинг тикувчилик корхоналарида харидоргир тикувчилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни таъминлайдиган изчил маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга оид илмий асосланган таклифларни ишлаб чиқиш диссертация ишининг асосий мақсади ҳисобланади.

Ушбу мақсадни амалга ошириш учун диссертацияда қуйидаги ва – зифалар қўйилди ва ҳал этилди:

- тикувчилик маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг услубий асосларини ўрганиш;
- истеъмолчининг тикувчилик маҳсулотларига бўлган талаби ва унга таъсир этувчи омилларни ўрганиш асосида, бозорни сегментлаш мезонларини аниқлаш;
- истеъмолчи феъл – атворини ўрганиш усуларининг тикув – чилик корхоналари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдаги моҳиятини очиб бериш;
- тикувчилик саноатининг республикаимиз энгил саноатида тутган ўрнини ва унинг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;
- тикувчилик саноатида товар сиёсатининг ўзига хос жиҳатларини тадқиқ этиш;
- тикувчилик корхоналаридаги товар сиёсатини ишлаб чиқишни такомиллаштириш йўллари аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини амалга оширишда тикувчилик корхонасининг ташкилий – ишлаб чиқариш тизимини такомиллаштириш;
- маркетинг стратегиясини амалиётга татбиқ этишдан олинадиган иқтисодий самарадорликни ҳисоблаш.

Илмий тадқиқотнинг предмети ва объекти. Тикувчилик корхоналарининг маҳсулотларига бўлган талабни ўрганиш, истеъмолчиларнинг ҳатти – ҳаракатини, корхона ва у ишлаб чиқарадиган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини тадқиқ этиш натижаларига асосланиб, маҳсулот ассортиментини яхшилашга қаратилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни тадқиқотнинг предмети ҳисобланади. Тадқиқотнинг объекти Ўзбекистон

Республикаси «Ўзенгилсаноат» Давлат Акционерлик Компанияси (ДАК) таркибига кирувчи тикувчилик саноати корхоналари, хусусан «Тонг» очиқ турдаги акциядорлик жамияти ҳисобланади.

Тадқиқот усули ва маълумот манбалари. Енгил саноат мажмуасини ривожлантириш бўйича Олий Мажлис томонидан қабул қилинган қонунлар, Президент Фармонлари, ҳукумат қарорлари ва низомлари илмий тадқиқотни олиб бориш учун меъёрий база қилиб олинди. Республикамиз ва чет эллардаги етук иқтисодчи олимларнинг маркетинг соҳасидаги яратилган назариялари ушбу илмий тадқиқотлар учун назарий – илмий асос қилиб олинди.

Илмий изланиш жараёнида иқтисодий – статистик таҳлил, статистик маълумотларни гуруҳлаш, солиштирма таҳлил, танлаб кузатиш, анкета сўрови, эксперт баҳолари, корреляция ва конкордация коэффицентлари ҳамда статистик баҳолаш усуллари қўлланилди.

Илмий ишда Давлат статистика қўмитаси маълумотлари, интернет тармоғи маълумотлари, «Ўзбекенгилсаноат» ДАК ҳамда унинг таркибига кирувчи «Тонг» ОАЖ ҳисобот маълумотлари ва муаллиф томонидан олиб борилган тадқиқот натижаларидан фойдаланилди.

Диссертация ишининг илмий янгилиги маҳсулот ассортиментини такомиллаштириш асосида истеъмолчи талабига мос рақобатбардош тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш чора – тадбирларини белгилашдан иборат бўлиб, шу жумладан қуйидагиларни ўз ичига олади:

- тикувчилик маҳсулотлари ассортиментига бўлган талабнинг даврийлигини шакллантирувчи омиллар ва бозорни сегментлаш асос – лари таҳлил этилди;

- тикувчилик маҳсулотлари истеъмолчиларининг феъл – атворини ўрганишга оид ёндашувлар таҳлил этилди;

- тикувчилик корхонасининг тикувчилик товарлари бозори талабларига мослашувчанлик даражаси очиб берилди;

- товар ассортиментни сиёсатини такомиллаштирилган «товар – бозор» матричасини «истеъмолчи талаби – корхона имконияти» матри – цаси асосида такомиллаштириш таклиф этилди;

- тикувчилик корхоналари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, баҳолаш босқичларининг таркиби асослаб берилди;

- тикувчилик корхоналари маркетинг хизматини такомиллаш – тиришнинг «функция – мақсад» матричаси таклиф этилди.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти. Илмий ишда асосланган услубий ишланмалар, стратегия вариантлари, матрицалар, таклифлар ва бошқа амалий натижалар тикувчилик саноати тармоқларида маҳсулот ассортиментини бозор талабига мос шакллантириш ва юқори самарадорликка эришишда, маркетинг тизимларини қўллашда, истиқболи бозор сегментини излаб топишда, маҳсулотнинг рақобатбардошлигини баҳолашда чора – тадбирлар ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишга яқиндан ёрдам беради.

Илмий-тадқиқот натижаларини синондан ўтказиш ва нашр этиш. Диссертацияда берилган асосий тақлиф ва тавсиялар «Тонг» ОАЖ да амалиётга татбиқ этиш учун қабул қилинган (жорий этиш тўғрисида маълумотнома №ЗР – 01/606, 2003 йил 29 декабрь).

Бундан ташқари, ишнинг мазмуни «Ўзбекистонда кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш: муаммолар ва истиқболлар» (ТДИУ, июнь, 2002) республика илмий-амалий анжуманида, Ўзбекистон Республи-каси Фанлар Академияси Иқтисодий институтида бўлиб ўтган «Ўзбе-кистонда иқтисодий ислохотларнинг чуқурлашиши шароитларида барқарор иқтисодий ривожланиш муаммолари» (Тошкент, март, 2004) халқаро илмий анжуманда маърузалар қилинган.

Диссертация материаллари бўйича 5 та мақола 2,5 б.т. ҳажмида чоп этилган.

Диссертациянинг ҳажми ва таркибий тузилиши. Диссертация кириш, учта боб, хулоса ва тақлифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ҳамда иловалардан иборат.

Диссертациянинг **кириш** қисмида муаммонинг долзарблиги, унинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари, илмий янгилиги, ишнинг назарий ва амалий жиҳатлари асослаб берилган.

«Тикувчилик товарлари бозорини тадқиқ этишнинг назарий – услубий асослари» деб номланган **биринчи бобда** тикувчилик маҳсу-лотлари бозорига оид маркетинг тадқиқотларининг назарий таҳлилий усуллари, тикувчилик маҳсулотлари ассортиментларига бўлган талаб ва унинг даврийлигини белгилловчи омиллар таҳлили ҳамда бозорни сег-ментлаш асослари, истеъмолчи феъл – атворини ўрганиш усуллари ти-зимий асосда баён этилган.

Иккинчи боб «Ўзбекенгилсаноат» ДАКнинг тикувчилик корхо-наларидаги товар сиёсатини стратегик режалаштириш ҳолати таҳлили» деб номланган. Бу бобда тикувчилик саноатининг энгил саноат тизи-мидаги ўрни, тикувчилик корхоналари маркетингида товар сиёсатининг ўзига хос хусусиятлари ва маркетинг фаолиятини стратегик режалаш – тириш асослари ишлаб чиқилган.

«Маҳсулот ассортиментини яхшилаш бўйича маркетинг стратегиясини амалиётга татбиқ этиш ва уни такомиллаштириш йўллари» деб аталган **учинчи бобда** тикувчилик корхоналарида товар ассортиментини такомиллаштиришга қаратилган маркетинг стратегиясининг маҳсус «Истеъмолчи талаби – корхона имконияти» матрицаси тавсия этилди; стратегик мақсадни амалга оширишда тикувчилик корхонасининг такомиллашган ташкилий – ишлаб чиқариш тизими ишлаб чиқилди. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқаришга жорий этишдан олинандиган иқтисодий самарадорликни аниқлаш бўйича ҳисоб – китоб ишлари амалга оширилди.

Диссертациянинг хулоса ва тақлифлар қисмида тадқиқот натижаларидан келиб чиқадиган асосий илмий хулосалар ва тақлифлар келтирилган.

Иловада муаллиф тадқиқотлари натижасидаги айрим маълумотлар, сўровнома макетлари ва таҳлиллар келтирилган.

2. Диссертациянинг асосий мазмуни

1. Мамлакатимиз корхоналарининг тикувчилик маҳсулотлари бозорида салмоқли ўрин эгаллаши, биринчидан, иқтисодий хавфсизликни таъминлаш, иккинчидан эса, табиий матолар асосидаги кийим-кечаклар ишлаб чиқариш бўйича халқаро меҳнат тақсимотидаги афзалликлардан самарали фойдаланиш талабларига тўлиқ мос келади.

Диссертация ишида тикувчилик маҳсулотлари бозори, яъни аҳолининг бевосита бирламчи талаблари йиғиндисини қондиришга қаратилган олди-сотди муносабатлари мажмуининг қуйидаги хусусиятлари таҳлил этилган:

- кийим – кечакларнинг асосий хом ашёси табиий ва сунъий матоларни тайёрлашда кенг миллий имкониятларнинг мавжудлиги мамлакатимизда ишлаб чиқаришни кенг кўламда ривожлантиришда муҳим роль ўйнаши;

- демографик жиҳатдан истеъмолчилар таркибининг ўзига хослиги, яъни ёш болалар ва ўсмирлар салмоғини юқорилиги;

- энгил саноат тизимидаги иш, тола ва мато ишлаб чиқариш бўғинлари фаолияти сифат даражасининг тикувчилик корхоналарининг рағобатбардошлигига кучли таъсири;

- об-ҳаво ва иқлим шароитларидаги кескин ўзгарувчан табиий-географик муҳитнинг истеъмолчилар хатти-ҳаракатини белгилашдаги ўрни;

- миллий турмуш тарзидаги анъанавийликка мойилликнинг бир хилда эмаслиги;

- тикувчилик маҳсулотларининг аҳоли истеъмоли учун озиқ-овқат маҳсулотларидан кейинги энг асосий товар эканлиги;

- кийим – кечак ассортиментига бўлган талаб даврийлигининг 3–5 мавсумдан ортмаётганлиги;

- мамлакатда импорт ўрнини босувчи тикувчилик маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кенгайтириш имкониятларининг мавжудлиги;

- истеъмолчиларнинг пул даромадларидаги табақалашувнинг кучлилиги ва бошқалар.

Шунингдек, тикувчилик маҳсулотлари истеъмолчиларининг феъл-атворидаги ўзгаришлари таҳлил этилди ва уларга баҳо берилди. Жумладан, истеъмолчиларнинг талабларида табиий матоларга мойилликнинг кучлилиги билан бир қаторда талабнинг байналмилаллашуви ва диверсификациялашувига асосланган бозорнинг глобаллашув жараёни кучайиб бораётганлиги таъкидлаб ўтилди. Чунончи, ғарб давлатларидаги кийим-кечак бозорларидаги дизайн, стиль ва модалар кийим-кечакларнинг қисқа муддатларда турли минтақавий бозорларда салмоқли ўрин эгаллаётганлиги баён этилди. Тикувчилик маҳсулотларига бўлган талаб даврийлигининг қисқаришига сабаб бўлаётган омиллардан бири – истеъмолчилардаги сезгирликнинг нафақат табиий мавсум, балки мавсум оралиқлари учун ҳам ортиб бораётганлигидир. Яна бир муҳим жиҳат шундан иборатки, аҳолининг аксарият қатлами 25 ёшгача бўлганлиги ва айниқса, 16 ёшгача бўлган ўсмирлар ва болаларнинг катта

салмоққа эга эканлиги – талабнинг ўта эластиклиги ва қисқаришига сабаб бўлмоқда.

2. Диссертацияда маркетинг тадқиқотлари – товарлар ва хиз – матларнинг ҳаракати ва соғилиши жараёнини илмий нуқтаи назардан атрофлича ўрганиш натижалари ҳамда истеъмолчи талабини қондиришга оид ишлаб чиқилган ғоялар бўйича худосалар қабул қилишдан иборат эканлиги муаллиф ёндашувига кўра асослаб берилди. Маркетинг тадқиқотлари кўлами чегараларининг кенгайиши ва мазму – нан чуқурлашуви кўлланиладиган тадқиқот усуллари ва услублари тар – кибига боғлиқлиги баён этилди. Шунингдек, бирламчи ва иккиламчи ахборот манбаларининг ўзаро боғлиқлиги сабабли, «дала» ва «кабинет» усуллари ни яхлитликда қўллаш асослаб берилди.

Тадқиқот объектларидаги қўлланиладиган манба ва усуллар ях – литлиги тадқиқот жараёни изчиллигини таъминлашга ҳамда бозор конъюнктураси ўзгаришларига мос ихчам маркетинг тизими фаолия – тига имкон яратади. Бу эса, тикувчилик корхоналарининг бозордаги мавқеини мустаҳкамлайдиган шарт – шароитлардан биридир.

3. Ҳар бир истеъмолчининг тайин ва муайян тўқимачилик маҳсу – лотларига бўлган талаби даврийлигининг иқтисодий шарт – шароитлари диссертация ишида асослаб берилди. Истеъмолчиларда дид ва майлнинг шаклланиши товарнинг тикилиши, ранги, фасони, модаси, стили, ўзга – риши ва қулайлиги каби бир неча муайян кўрсаткичлар мазкур шарт – шароитлар негизини ташкил этади. Талабнинг даврийлиги шарт – шароитларини ўрганиш доирасига бозорни сегментлаш, талабнинг мотивини ўрганиш, истеъмолчиларни гуруҳлаш, талабни олдиндан би – лиш, унинг ҳаётий циклини тадқиқ этиш кабилар ҳам киритилади. Ти – кувчилик маҳсулотлари бозори бир жинсли ҳодиса сифатида эмас, балки айрим сегментлар мажмуаси сифатида баён этилган. Тикувчилик маҳсулотлари бозоридаги истеъмолчиларни гуруҳлаш хусусиятлари асослаб берилди. Истеъмолчилар географик (Тошкент шаҳри, вилоят ва МДҲ мамлакатлари), демографик (истеъмолчиларнинг ёши, жинси, оиласининг катталиги, касби, маълумоти), даромад даражаси (юқори, ўрта, кам таъминланган), психографик (турмуш тарзи, қадриятлар ме – зони, урф – одатларга муносабати), феъл – атвори (хариднинг ноёблик ва нафлилик даражаси, маҳсулотга ҳиссий муносабат, товарга в фир – мага содиқлик, харид қилишга тайёрлик шароитлари ва бошқа) хусу – сиятларига кўра гуруҳларга ажратилди. Бозор сегментлари ҳамда ис – теъмолчилар гуруҳини баҳолаш мезонларига корхонанинг салоҳияти, унинг бозорга кириш имконияти, ахборот билан таъминланганлик да – ражасининг барқарорлиги, танлов прессинги кабилар асос қилиб олинди.

4. Муаллифнинг ёндашувига кўра тикувчилик корхоналари мар – кетинг стратегияси ўрта ва узоқ муҳлат ва муддат оралиғидаги мақсадга зришишда кўлланиладиган воситалар, усуллар ва йўналишлар тўғрисидаги қоидалар мажмуидан иборат. Бунда истеъмолчининг ўзини тутиши ва ҳатти – ҳаракатларига бирламчи эътибор қаратилиши лозим. Диссертацияда таъкидланганидек, маркетинг стратегиясининг ишлаб

чиқилиши бозорга мослашув қийинчиликлари ва унинг узоқ вақт чўзилишига барҳам бериш, хорижий товарларга кучли зарба бериш ва пировард истиқболда рақобатбардош фаолиятга эришиш заруриятидир.

Маркетинг стратегиясининг реал вазиятга мослиги бозор ва ундаги истеъмолчининг ҳатти-ҳаракати тўғрисидаги аниқ ахборотларнинг ўз вақтида етказилишидир.

Диссертацияда бозорнинг асосий географик манзили сифатида Тошкент шаҳри бозорларидаги истеъмолчилар таркиби хусусан, бошқа вилоятлардаги улгуржи савдо қилувчи тадбиркорлар улушининг юқорилиги ҳам ҳисобга олинган. Ушбу бозордаги истеъмолчиларнинг таркибини танлаш учун мамлакат минтақаларидаги аҳоли ва меҳнат ресурслари сони, аҳолининг пул даромадлари ва харажатлари ҳамда жамғармаларига оид маълумотлар қиёсий таҳлил асосида танланган. Жумладан, 2002 йилда Тошкент шаҳри истеъмолчиларининг пул даромадлари мамлакатдаги ўртача кўрсаткичдан 2,68 марта кўп бўлиб, аҳоли жон бошига 384 минг сўмдан тўғри келган. Бу кўрсаткичнинг айрим вилоятларга, масалан, Тошкент вилоятига нисбатан 2,76 баравар, Сирдарё вилоятига нисбатан 4,1 баравар, Жиззах вилоятига нисбатан 4,5 баравар юқорилиги аниқланган. Тошкент шаҳридаги истеъмолчиларнинг харажатлари даромадларидан 17,8 фоиз қўлиги билан ҳам бошқа вилоятлардан ажралиб туради. Тошкент шаҳри истеъмолчилари замонавий, мавсумий, нафис ва бежирим фасонли кийим-кечақларга тез мослашувчан ҳисобланади. Шунингдек, бошқа вилоятлардаги харидорларнинг Тошкент тикувчилик маҳсулотлари бозоридаги улгуржи ва чакана савдо ҳажмида сезиларли улушга эга эканлигини ҳам алоҳида таъкидлаш лозим. Бундан ташқари, тикувчилик маҳсулотлари истеъмолчиларининг хагги-ҳаракатини рағбатлантирувчи омиларни ҳисобга олишда «қора қути» усулидан фойдаланишдаги муаллифлик ёндашувлари асослаб берилди.

5. Маркетинг стратегиясининг пухталигига эришишда бозорни сегментлаш, истеъмолчининг феъл-атвори ва талабнинг даврийлигини аниқлаш билан бир қаторда, корхоналарнинг салоҳиятини ўрганиш ва баҳолаш вазифалари муҳим ўрин тутди. Шу боис диссертацияда «Ўзбекенгилсаноат» ДАК тизимидаги, хусусан, тикувчилик саноатидаги туб таркибий ўзгаришларга баҳо берилган. Муаллифнинг ёндашувига кўра, тикувчилик саноатининг мустақиллик йилларидаги тараққиётини шартли тарзда уч bosқичга бўлиш мумкин. Биринчи bosқич (1991–95 йй.) – мулкчилик муносабатларидаги ўзгаришлар, иккинчи bosқич (1996–99 йй.) – ҳукуматнинг тикувчилик маҳсулотлари бозоридаги фаолиятни янада яхшилашга қаратилган тадбирлари, учинчи bosқич (2000 йилдан кейин) эса чуқур қайта ишлаш ва қўшма корхоналар ташкил этишга эътиборнинг кучайганлиги билан тавсифланади. Сўнги bosқичда хорижий инвестициялар жалб этилиб, замонавий технологияларни ўрнатишга кенг ўрин берилди. Статистик маълумотларга мувофиқ ражаат қилганда тикувчилик товарларининг солиштирма нархлардаги ишлаб чиқариш ҳажми 1999 йилда 2963 млн сўмдан 2002 йилда 5772 млн сўмга етгани ҳолда, натура кўрсаткичлари 3584,1 минг донадан 2414,6

минг донага, яъни 68,4 фоизгача камайганлигини кузатиш мумкин². Яъни мамлакатимизнинг тикувчилик маҳсулотлари бозоридаги қиймат кўринишида умумий сотув ҳажмининг ўсиш суръатлари ижобий бўлса — да, харидоргир ассортимент торайиб бормоқда. Тикувчилик корхоналари омбуларидаги товар заҳиралари камаймаяпти. Тикувчилик товарларининг халқ истеъмоли моллари ҳажмидаги тегишли йиллар бўйича солиштирма нархлардаги салмоғи сурункали равишда пасайиб бораётганлиги ҳам салбий ҳолат ҳисобланади. Масалан, 1999 — 2002 йилларда ушбу салмоқ мос равишда 6,6 фоиз; 4,8 фоиз; 4,9 ва 1,9 фоизни ташкил этган. Ўз навбатида, ишлаб чиқариш қувватидан фойдаланиш даражаси 2002 йилга келиб 59,8 фоиздан иборат бўлган.

Диссертацияда тикувчилик корхоналарида кузатилаётган суст — кашлик вазиятининг ташқи ва ички салбий омиллари мажмуи ҳам асослаб берилган. Ташқи салбий омиллар гуруҳига қуйидагиларни киритиш ўринли: 1) Хорижий тикув дастгоҳлари ва технологияларни етказиб беришдаги узилишларнинг тез — тез учраб туриши; 2) Бирламчи хом ашёлар, кимёвий тоалар, бўёқлар ва ҳар хил оҳорлаш материалларини маҳаллий шароитларда ишлаб чиқаришдаги ўсиши суръатларининг пастлиги; 3) Тикувчилик корхоналари томонидан таклиф этилаётган товарларининг замонавийлиги ва бошқа кўрсаткичлари билан турли тоифадаги истеъмолчиларнинг талабларига, мос келмаслиги; 4) Замонавий дастгоҳлар ва технологияларни жорий этиш билан боғлиқ молиявий маблағларнинг чеklangанлиги.

Ички омиллар гуруҳига эса, қуйидагиларни киритиш мумкин: 1) Корхоналарнинг ички салоҳиятининг асосий элементи бўлган технологияларнинг ва маҳсулотларнинг ҳаётий даврларининг маҳсулотга бўлган талаб даври билан мос келмаслиги. 2) Илғор хорижий тажрибаларни, илмий ва ўқув адабиётларидаги тавсия ва стратегияларни ўзлаштиришда кадрлар маҳорати ва малакасининг етишмаслиги. 3) Мавжуд дастгоҳлар ва маҳаллий матолар асосида ишлаб чиқаришни ташкил этишда меҳнат ва моддий сарфининг юқорилиги.

6. Диссертацияда таъкидланганидек, юқоридаги иқтисодий суст — кашликлар ечими кўпроқ даражада корхоналарда бозор шароити кўникмалари ва малакалари ортиши билан бир қаторда, назарий тадқиқотлар ва амалий тавсияларнинг пухталиги ва реал бозор конъюнктурасига мос бўлган товар сиёсати даражасига боғлиқ. Яъни, тикувчилик корхоналаридаги замонавий товар сиёсати товарларни янгилаш, ривожлантириш, яратиш ва такомиллаштириш йўналишлари ҳисобига ишлаб чиқариш ва сотишни доимо ва узлуксиз бошқариб боришни талаб этади.

Муайян товар ассортиментини стратегик режалаштириш учун тикувчилик корхоналаридаги қуйидаги шарт — шароитларни ҳисобга олиш лозим: корхонанинг технологик имкониятлари, товар assortиментининг бозор талабларига мос келиши, товар сотуви ҳажмининг зиёнсиз ишлаб чиқариш ҳажмидан кам бўлмаслиги, тегишли хом ашё ва матолар билан таъминланганлик ва бошқалар.

² Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари

Тикувчилик корхоналари товар сиёсатининг муҳим тамойила – ридан бири учта даврни – танланган товарнинг ҳаётгий циклини, истеъмолчининг маҳсулотга бўлган талаб даврини ва ишлаб чиқариш технологияси даврини яхлит жараён сифатида ташкил этишдан иборат. Чунки, биргина товарнинг ҳаётгий циклидаги эскиришнинггина ҳисобга олиш билан, сифат ва рақобатбардошликни тўлиқ ҳисобга олиб бўлмайди. Бу ўз навбатида, нобоп, сифатсиз товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ қийинчиликларга олиб келади. Тикувчилик корхоналаридаги товар сиёсатини ишлаб чиқишда ҳукуматимизнинг болалар ва ўсмирлар спортини қўллаб – қувватлаш ва ривожлантиришга оид чора – тадбирлари аҳамиятли ўрин тутаети. Спорт кийимларининг ихчам, бежирим ва қулайлиги сабабли ҳам кийим – кечаклар таркибида учар – нинг салмоғи истиқболда ҳам орғиб бориши кутилмоқда.

1 – жадвал

Корхонада стратегик режалаштиришни ташкил этиш, амалга ошириш ва баҳолаш босқичлари

БОСҚИЧЛАР	БОСҚИЧЛАРНИНГ МАЗМУНИ
1. Корхонанинг стратегик мақсадини аниқлаш	– сотув ҳажмини ошириб бориш; – корхонанинг рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш; – фойда миқдорини аниқлаш;
2. Бозорни ва ундаги истеъмолчиларни тадқиқ этиш	– бозор сегментининг хусусиятларини ўрганиш; – истеъмолчи талабига таъсир қилувчи омиллар таҳлили; – истеъмолчилар феъл – атворидаги аломатларни гуруҳлаш; – истеъмолчиларни даромадлари ва ёши бўйича гуруҳлаш; – анкета сўровларини (истеъмолчилар ва экспертлар учун) ташкил этиш; – статистик таҳлил усуллари қўллаш ва баҳолаш (корреляция ва конкордация коэффициентлар χ^2 мезон);
3. Корхонанинг муайян имкониятларини тадқиқ этиш	– маркетинг таҳлили усуллари («Корхона имконияти ва хавфлари», «Кучли ва заиф» жиҳатлар) қўллаш; – рақобатчилар таркибини аниқлаш: «Юлдуз ОАЖ», «Ан – контеккс» ҚҚ; – рақобатбардошлик кўрсаткичларини аниқлаш; – бозорнинг жалб этувчанлигини Мак – Кинзи усули билан аниқлаш;
4. Маҳсулот ассортименти таҳлили ва товарнинг ҳаётгий – лик цикли таҳлили	– 1999 – 2002 йиллардаги ишлаб чиқариш ва сотув ҳажмини товар ассортиментлари бўйича таҳлили; – товарлар ҳаётгий циклидаги даврийликни аниқлаш; – истеъмолчилар талаби даври ва технология ва товар ҳаётгий давларини таққослаш;
5. Корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш	– Қийинчиликларни аниқлаш, вазифаларни белгилаш; – «Товар – Бозор» матрицасини такомиллаштириш; – «Истеъмолчи талаби – корхона имконияти» матрицасини ишлаб чиқиш;
6. Бозор талабларига мос бошқарув тизимини таклиф этиш	– маркетинг хизматини такомиллаштириш; – «функция – мақсад» матрицасини тузиш; – маркетинг мониторингини ташкил этиш; – вазифалар бажарилишини баҳолаш;
7. Иқтисодий самарадорликни баҳолаш	– стратегик режалаштиришга киритилган товарларнинг бериёвлик ҳажмларини аниқлаш;

Манба: Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

7. Муаллиф таъкидлаганидек, бозор ўзгаришларига мослашувчан самарали товар сиёсатини таъминлаш учун стратегик режалаштириш тизимини ишлаб чиқиш талаб этилади. Тикувчилик корхоналарида стратегик режалаштиришни ташкил этиш, уни амалга ошириш ва баҳолаш тизими юқори даромад олишни таъминлабгина қолмай, балки корхонанинг бозорда мустақкам ўрнашишини, истеъмолчиларнинг ҳурматини қозонишини, корхонанинг обрўсини оширишни таъминлайди.

Диссертацияда пухта маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун «бозорни ривожлантириш», «маҳсулотни такомиллаштириш», (И.Ансофф), «бозор улуши – бозор ўсиши», «бозорнинг жалб этувчанлик даражаси – рақобатдаги устунлик» (М.Портер) каби назарий концепция ва моделларнинг муайян турини танлаш, тикувчилик корхоналаридаги бошланғич вазият, таваккалчиликка мойиллик, харидорнинг эҳтиёжига мослашув даражаси ҳамда рақобат кучларининг таъсир доираси каби шарт-шароитларни ҳисобга олишни талаб этади. Маркетинг стратегиясининг асосий йўналишларини қуйидагилар ташкил этади: 1. Ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланишда харажатлар тежамкорлигига эришиш. 2. Тикувчилик буюмлари ассортиментини янгилаш. 3. Истеъмолчилар билан мулоқотни мустақкамлаш. 4. Корхона маҳсулотлари турларининг ижобий жиҳатларини истеъмолчилар онгига сингдириш. 5. Бошқарув тизимни такомиллаштириш. 6. Корхонадаги маркетинг бўлимининг ташкилий фаолиятини бозор талабларига мослаштириш. 7. Сотув жараёни ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил этиш.

8. Диссертация ишида тикувчилик корхоналари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг муайян хусусиятларини аниқлаш мақсадида миллий тикувчиликка хос вазиятга ўзида кенгроқ мужассамлаштирган корхоналардан бири – «Тонг» ОАЖнинг (Тошкент шаҳри) товар сиёсати фаолияти ўрганилди.

1999–2002 йиллардаги маълумотларга кўра, «Тонг» ОАЖдаги товар ассортиментининг асосий улушини қиз ва ўғил болалар курткалари ҳамда эркаклар пальтолари ташкил қилади. Корхонада кенг истеъмолчилар доираси учун турли ассортиментдаги маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳажми қиймат кўринишида ортаётган бўлса-да, 2001 йилда 107 минг дона, 2002 йилда 67 минг дона маҳсулот ишлаб чиқарилган.

Мавжуд вазиятни ўнглаш мақсадида маркетинг тадқиқотлари учун танлаб кузатиш ва анкета-сўров усулларидан фойдаланилди. Сўровда 472 та респондент қатнашди. Сўровда аҳоли табақалари даромадига кўра беш гуруҳга ажратилди. Ушбу аҳоли табақаларининг феъл-атвори, ҳатти ҳаракати ўнга белги билан тавсифланди.

Респондентлар берган мулоҳазаларнинг муштараклиги тасодифий эмаслигига ишонч ҳосил қилиш учун χ^2 мезонидан фойдаланилди. На-тижада Крамер корреляция коэффиценти $K_k = 0,78$; конкордация коэффиценти $w = 0,83$ га тенг бўлди. Бу эса, респондентлар мулоҳазаларининг ўзаро муштарак эканлигини кўрсатиб берди.

Диссертацияда тикувчилик маҳсулотларининг рақобатбардошлик даражасини истеъмолчи нуқтаи назаридан истеъмол хусусиятига кўра баҳолаш ҳам амалга оширилди. Сўровда 50 эксперт, яъни тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг етук мутахассислари, сотувчилар, воситачилар, харидорлар танлаб олинди. Ҳар бир эксперт ўн балли мезон бўйича ҳар бир таклиф этилган моделга пастлаб бориш тартибида унинг 8 та сифат тавсифига ўз муносабатларини билдирдилар. Сўров натижаларига кўра, экспертлар мулоҳазаларининг муштараклигини ифодаловчи конкордация коэффициенти ($W=0,77$) ва χ^2 мезонининг ($\chi^2=45,1$) қийматлари асосида натижаларнинг тасодифий эмаслиги аниқланди.

Тикувчилик маҳсулотлари истеъмол бозоридаги корхоналар рақобатбардошлигини баҳолаш учун «Тонг» ОАЖнинг (69 балл) кучли ва заиф жиҳатлари «Юлдуз» ОАЖ (74,55 балл) ва «Анконтекс» қўшма корхонаси (82,65 балл) имкониятлари билан ўзаро таққосланди. Корхо – наларнинг фаолият кўрсатиш муҳити Мак – Кинзи усули ёрдамида таҳлил этилиб, уларнинг бозорга таъсир этиш салмоғи аниқланди. Таҳ – лил натижаларига кўра, «Тонг» ОАЖнинг бозордаги жалб этувчанлик даражаси 65,5 баллни ташкил этди. Мазкур корхона учун мавжуд ташқи хавфларга баҳо берилди. Улар: импорт тикув буюмлари сифати юқорилиги; маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга нисбатан келтириладиган тикув буюмлари ассортиментининг кенглиги; рақобатчиларнинг мавжудлиги; маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотига бўлган талабнинг пасайиб бораётганлиги; товар маркасининг етарли даражада танилмаганлиги ва рекламага эътиборнинг пастлиги ва бошқалар.

2 – жадвал

«Тонг» ОАЖнинг рақобатбардошлигини баҳолашда бозорнинг жалб этувчанлиги кўрсаткичлари

Т. р	Баҳолаш мезонлари	Омил сал – моғи %	Баҳолаш сифат кўрсаткичи	Баҳолаш, балларда (1–100)	Умумий баҳо, балл
1	Бозор ўсиши	15	Сотувни кенгай – тириш имконияти	60	9,0
2	Нархни ўзгартириш имконияти	20	Таннархни ту – шириш ёки солиқ имтиёзлари	50	10,0
3	Кириш қийинчиликлари	20	Янги бозор қийинчиликлари	60	12,0
4	Ассортиментни яхшилаш	10	Кичик ишлаб чиқаришни таш – кил этиш	60	6,0
5	Истеъмолчилар таъсири	25	Маҳсулот турла – рига хайрихоҳлик	90	22,5
6	Бошқа ташқи омиллар	10	Иқтисодий сиёсатдаги имтиёзлар	60	6,0
	Жами:	100			65,5

Мавжуд вазиятда «Тонг» ОАЖ бошқа корхоналарга нисбатан рақобатда заиф деб баҳоланди.

Истеъмолчиларнинг келгусидаги истак—ҳоҳишларини ўрганишда мазкур респондентлар ичида ёш мезони асосида 100 киши танлаб олинди. Ушбу сўров натижаларига кўра, аёллар ички кийимини харид қилувчи барча ёшдаги харидорлар унинг материали «табiiий», фасони «оддий», нархи эса «ўрта» бўлишини истайдилар. Эркаклар спорт кийимларининг харидорлари эса, материалнинг «аралаш», улашнинг «чокли», фасоннинг «такомиллаштирилган», нархнинг «паст» бўлишлигини истайдилар. Ўсмирлар ёзги кийимининг харидорлари 14—18 ёшни ташкил этиб, улар ушбу кийимларнинг табiiий матодан бежирим, замонавий фасонда, дизайни юқори, фойдаланишда қулай ва ишончли ҳамда паст нархда бўлишлигини истайдилар ва ҳоказо.

Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган «Тонг» ОАЖнинг янги ассортиментдаги маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни бозорда жойлаштириш бўйича маркетинг стратегияси «товар—бозор» ҳамда «истеъмолчи талаби—корхона имконияти» матрицаларини бирлаштириш орқали тузилди. (3—жадвал)

3—жадвал

«Тонг» ОАЖнинг янги ассортиментдаги маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни бозорда жойлаштириш бўйича маркетинг стратегияси

ТОВАР	БОЗОР	ТОШКЕНТ ШАҲРИ	ВИЛОЯТЛАР	МАҲ
Спорт кийимлари	Эркакларга	+ T-RR	-	+ N-RR
	Болаларга	+ T-RR	+ N-RR	+ N-RR
Ёзги кийим- лар	Аёлларга	+ N-RS	+ N-RR	-
	Ўсмирларга	+ N-RR	+ N-RR	-
Костюмлар	Эркакларга	+ N-RS	-	-
Ички кий- имлар	Эркакларга	+ N-RS	+ N-RR	+ N-RR
	Аёлларга	+ T-RR	+ T-RS	+ N-RR

Изоҳ: T—такомиллаштирилган, N — янги, RR — молиялаштириш минимал ҳажмда, RS — молиялаштириш лозим.

Манба: Муаллиф тадқиқотлари асосида такляф қилинган.

9. Диссертацияда ўрганилаётган объектнинг стратегик мақсадларини муваффақиятли амалга оширишда бошқарув тизимини такомиллаштириш ва шу орқали корхонанинг ташкилий ишлаб чиқариш таркибини яхшилаш борасидаги муаллиф ёндашуви ишлаб чиқилди. Тикувчилик корхонасидаги ишлаб чиқаришнинг таркибий тузилмаси асосан қуйидаги омилларга боғлиқлиги аниқланди:

1. Ишлаб чиқариш ҳажми (корхона ишлаб чиқариш қуввати). 2. Маҳсулот ассортименти. 3. Йириклаштириш, ихтисослаштириш ва кооперация даражаси ва шакллари. 4. Корxonанинг техник қуролланиш даражаси.

Ушбу омиллар асосида Япония (Quick Response Sewing System – QRS тизими), Франция (Сeriflex тизими), Швеция ва Финляндия (Sequential Product Processing тизими) ва Германия (Durkopp Adler фирмасининг тизими) мамлакатларидаги тикувчилик корхоналарининг ташкилий тузилмалари ҳам таҳлил этилди. Улардаги афзал жиҳатлар сифатида: тугалланмаган ишлаб чиқариш ҳажмининг кам бўлиши; ҳар қандай шароитда ҳам товар кўринишининг сақланиб туриши; маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнида ёрдамчи ишларга ажратиладиган вақтнинг қисқартирилиши; ишчи жойининг қулайлиги кабиларга эътибор қаратилади.

Хорижий мамлакатларнинг ушбу афзалликлари ва миллий тикувчилик корхоналаримиздаги ташкилий бошқарувнинг заифликларини ўрганиш асосида маркетинг хизматининг «функционал – товар» шакли ўрнига бозор ва истеъмолчиларнинг дидадаги ўзгаришларга мосланув – чан «товар – бозор» шаклидаги тизимини ташкил этиш таклиф этилди.

4 – жадвал

Корхонада маркетинг хизматини «функционал – товар» ҳамда «товар – бозор» шаклида ташкил этишнинг хусусиятлари

«Функционал – товар» шаклида ташкил этилиши	«Товар – бозор» шаклида ташкил этилиши
1. Сотишда режалаштириш мавжуд эмас	1. Истеъмолчи ва бозор талабига қараб сотув ҳажми режалаштирилади
2. Ҳар бир функционал гуруҳ фақат ўз масаласини ҳал қилади	2. Маркетинг хизмати бўлимлари корхона стратегик мақсадини амалга оширишни таъминлайдиган муҳим масалани биргаликда ҳал этади
3. Маркетинг хизмати фақат товар ва бажариладиган функцияга қаратилади	3. Маркетинг хизмати маълум бир гуруҳ истеъмолчилар талабини қондиришга қаратилади
4. Белгиланган хизмат вазифасига таалуқли оддий муаммони тез ҳал қилиш	4. Бир неча соҳаларга доир мураккаб муаммоларни барча бўлимларнинг биргаликда тезкорлик билан ҳал қилиши
5. Мавжуд технологияга ва шакланган бозорга мувофиқ иш тутиши	5. Истеъмолчи талабини тезкорлик билан қондиришга йўналтирилган замонавий технологияларга мувофиқ иш тутиши
6. Нарх – наво рақобатига мос иш тутиши	6. Рақобатда нарх воситасисиз тарзда иш юритиш

Манба: Мазкур жадвал муаллиф томонидан тузилган

Шунингдек, маркетинг хизмати бўлимларининг вазифалари кўламини баҳолаш учун «функционал – мақсад» матрицаси ишлаб чиқилди. Янги ташкилий бошқарув тизими истеъмолчининг талабини қондириш, бозор конъюнктурасини кузатиш ва унга таъсир кўрсатиш,

юқори сифатли товар ассортиментига эришиш ҳамда рақобатбардошликни таъминлашга имкон беради.

10. «Тонг» ОАЖнинг истиқболда муваффақиятли фаолият кўрса – тиши учун ишлаб чиқилган маркетинг стратегиясида етти турдаги буюмларни ишлаб чиқариш ва тегишли бозор сегментларида сотиш тартиби тавсия этилди. Маркетинг дастурига киритилган маҳсулотларнинг таркибий тақсимоти (ички кийимлар, спорт кийимлари, қишқи, ёзги ва мавсумий кийимлар, костюмлар) товарларнинг янгилашиши (эски, тақомиллашган, янги) ҳамда истеъмолчилар гуруҳлари (эркаклар, аёллар, ўсмирлар, болалар) бўйича таркибий улушлари ҳисоблаб топилди.

Диссертация ишида ишлаб чиқилган маркетинг стратегиясининг истиқбол вариантлари 2002 йилги мавжуд вазиятдаги кўрсаткичлар билан қиёсланди. Қиёслашда товарларнинг янгилашиш хусусиятига, бозор сегментлари таркибининг ўзгаришига, истеъмолчиларнинг демография хусусиятига, маҳсулот турларига асосий эътибор қаратилди.

«Тонг» ОАЖ маъмурияти биз таклиф этган товар ассортименти – нинг маркетинг тадбирларини татбиқ этишда уч турдаги маҳсулотнинг тажриба – синовини режалаштирди. Маркетинг харажатларининг қопланишини таъминлайдиган маҳсулот миқдорини режалаштиришда «зиёнсизлик нуқта»си усулидан фойдаланилди.

5 – жадвал

2003 йилда «Тонг» ОАЖда маркетинг тадбирлари асосида ишлаб чиқарилган кенг истеъмол моллари миқдори

№	Ассортимент номи	Бирлик маҳсулот нархи, сўм	Миқдори, дона	Қиймати, минг. сўм	Жами харажат, минг. сўм	Фойда, минг. сўм
1	Ўсмирлар костюми ШФ – 801 модели	17500	96	1680,0	1611,75	+68,25
2	Эркалар костюми ШФ – 948 модели	20750	104	2158,0	2054,54	+103,46
3	Болалар спорт костюми: ШФ – 957 модели ШФ – 828 модели ШФ – 945 модели ШФ – 825 модели	18166 11510 18166,66 16776	15 12 12 11	272,50 138,12 217,99 184,54	266,22 131,54 207,95 176,02	+6,28 +6,58 +10,04 +8,52
	ЖАМИ:		250	4651,15	4448,02	+203,13

Манба: Муаллиф тадқиқотлари асосида тузилган.

Бизнинг ҳисобларга кўра, жами маркетинг харажатлари 200 000 сўмдан иборат бўлиб, мазкур танланган синов товарлари учун зиён – сизлик нухтасини аниқлашда асос бўлади.

Тажриба – синов тариқасида амалиётга жорий этилаётган 3 турдаги 6 та товар моделининг молиявий натижаларга кўра, зиёнсизлик нуқтасини таъминлайдиган 250 дона маҳсулотнинг улгуржи нарҳдаги умумий қиймати 4651,1 минг сўмни, бир бирлик маҳсулотнинг ўртача нархи 18,6 минг сўмни ташкил этди. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ барча харажатларнинг умумий қиймати 4448 минг сўмни, бир бирлик

маҳсулот учун қилинадиган ўртача харажатлар эса 17,7минг сўми ташкил этади.

Хулоса қилиб айтганда, тикувчилик буюмларининг ассортиментини яхшилаш бўйича амалга ошириладиган маркетинг тадқиқотларининг самарадорлиги корхона учун юқори кўрсаткичларга эришиш имкониятини таъминлайди.

3. Хулоса

Тикувчилик корхоналари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдаги назарий – услубий ва илмий – амалий натижаларнинг хулоса ва тақлифлари қуйидагилардан иборат:

1. Мамлакат иқтисодий хавфсизлигини таъминлашда миллий енгил саноат тизими, хусусан унинг сўнги бўғини – тикувчилик корхоналарининг ички ва ташқи бозордаги рақобатбардошлик даражаси муҳим ўрин тутаяди. Шу боис, тикувчилик маҳсулотлари бозоридаги маркетинг тадқиқотларининг мавжуд назария ва услубларни такомиллаштириш ва – зифалари асослаб берилди.

Диссертацияда истеъмолчи хатти – ҳаракати жараёнининг босқичлари таҳлил этилди. Тикувчилик маҳсулотлари бозорини тадқиқ этишда дала ва кабинет усулларида уйғунликда фойдаланишнинг гу – руҳлаштирилган тизими тақлиф этилди.

2. Тикувчилик маҳсулотлари пировард истеъмолчига етказиб берилганлиги боис, бозор талаби ва унинг даврийлиги босқичлари асослаб берилди. Диссертацияда тикувчилик маҳсулотларига бўлган талабга таъсир қилувчи омиллар, унинг хусусиятлари ўрганилди. Тикувчилик маҳсулотларига бўлган талабнинг даврийлиги, технология ва маҳсулотнинг ҳаётлилик даври нуқтаи назаридан ишлаб чиқилди. Айниқса бозор сег – ментларига жиддий эътибор қаратилди ва унда сегментлаш белгилари ишлаб чиқилди. Бундай ёндашув тикувчилик корхоналари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг услубий асоси сифатида тақлиф этилди.

3. Жаҳон тажрибасида ҳозирда мувафаққиятли қўлланилаётган корхоналарнинг маркетинг ва бизнес стратегиясига оид моделлар тако – миллаштирилди. Хусусан, И.Ансофнинг махсус бозор матрицаси, М.Портернинг рақобат матрицаси, портфолио таҳлилий матрицасининг «Бозор улуши – бозор ўсиши» ва «Бозорнинг жалб этиш даражаси – рақобатбардошлиқдаги устунлик» моделлари такомиллаштирилди ва амалий фойдаланиш жиҳатлари белгилаб берилди.

4. Диссертацияда юқоридагилардан келиб чиқиб тикувчилик корхонаси маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш тизими тақлиф этилди. Ушбу стратегияни ташкил этиш, амалга ошириш ва баҳолаш босқичлари таркибига қуйидагилар киритилди: 1) корхонанинг стратегик мақсадини аниқлаш; 2) бозорни ва ундаги истеъмолчиларни тадқиқ этиш; 3) корхо – нанинг муайян имкониятларини тадқиқ этиш; 4) маҳсулот ассортименти таҳлили ва товарнинг ҳаётгийлик цикли таҳлили; 5) корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш; 6) бозор талабларига мос бошқарув тизи – мини тақлиф этиш; 7) иқтисодий самарадорликни баҳолаш.

5. Мамлакатимиз тикувчилик саноати корхоналари товарлар сўёса – тини баҳолаш таҳлилидаги ижобий вазият сифатида қуйидагиларни кел – тириш мумкин: 1) 1994 – 2002 йилда ишлаб чиқариш ҳажми қиймат кў – ринишида 66,5% ортди; 2) ишлаб чиқариш қувватидан фойдаланиш 25,5% га ортди; 3) сўнги йилларда енгил саноатнинг бошқа бўғинларига нис – батан тикувчиликнинг ўсиш суръатлари юқориликка эришилди. Айни ҳолда: ассортимент камаймоқда; серхаражатлик ортмоқда; мавжуд ишлаб чиқариш кучларидан 60 – 65% даражада фойдаланилмоқда; хорижий хом ашёлар таъминоти, импорт тарифлари ва бошқа сабабларга кўра, узи – лишлар сақланмоқда; маҳаллий замонавий хом ашё етказиб беришда сусткашлик мавжуд; илғор техника ва технологияни ўзлаштириш кечик – моқда; ходимлар ва маъмуриятнинг малакасиликлиги сақланмоқда; илҳам ташкилий – иқтисодий тузилмалар жорий этиш кечиктирилмоқда.

Натижада самардорликнинг сурункали пасайиши сабаблари сифа – тида: харидорғир маҳсулот ишлаб чиқариш салмоғи чекланганлигини, тақсимловчи ва қайта тақсимловчи воситачи тузилмалар фаолиятидаги анъанавийлик, корхоналар рақобатбардошлигининг заифлиги ҳамда тех – ник дастоҳлар ва технологик жараёнлар моддий ва маънавий эскирган – лиги намоеън бўлмоқда.

6. Корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланила – диган махсус учта сўровнома ишлаб чиқилди. Аҳоли табақаларини ҳи – собга олишнинг беш гуруҳи, истемолчилар ҳатти – ҳаракатини фарқлашнинг 10 та аломати таклиф этилди. «Тонг» ОАЖда ишлаб чиқарилаётган ва ишлаб чиқариш қутилаётган 10 та моделга истемолчи талаби қондирилишини баҳолаш тизими ишлаб чиқилди. Корхонанинг кучли ва заиф томонларини, яъни истемол бозоридаги рақобатбардошлигини баҳолаш мақсадида SWOT – таҳлил этиш усулидан фойдаланилди. Олинган натижалар асосида Мак – Кинзи усулига кўра, корхоналарнинг бозордаги мавқеи («Тонг» ОАЖ – 67 балл, «Юлдуз» ОАЖ – 74,55 балл, «Анконтекс ҚК» – 82,65 балл) ва улар ишлаб чиқараётган тикув буюмлари рақобатбардошлигини аниқлашнинг матрицаси яратилди.

7. Тадқиқотнинг мақсадидан келиб чиқиб, корхонадаги («Тонг» ОАЖ) мавжуд ассортиментни такомиллаштириш ва янги товар турларини ишлаб чиқишни назарда тутадиган «товар – бозор» ҳамда «истемолчи талаби – корхона имконияти» матрицаларини бирлаштириш орқали 7 та турдаги, яъни аёллар ички кийими, ўсмирлар ёзги кийими, аёллар ёзги кийими, болалар спорт кийимлари, эркаклар спорт кийимлари, эркаклар костюми каби тикув буюмларини ишлаб чиқариш ва уни истиқболли бозор сегментларида сотиш бўйича маркетинг стратегияси ишлаб чиқилди.

8. Диссертацияда тикувчилик корхоналарида самарали маркетинг хизматини ташкил этишнинг «товар – бозор» таркибий тузилмаси ишлаб чиқилди, шунингдек маркетинг хизмати бўлимлари олдига қўйилган вазифа ва уларнинг бажарилишидаги тегишли вазифалар кўламини баҳолаш мақсадида маркетинг хизмати учун «Функционал – мақсад» матрицаси тузилди.

9. Ассортимент сиёсатидаги маркетинг стратегиясини татбиқ этишда корхонанинг босқичма – босқич қайта ихтисослашув имкониятлари та – комиллаштирилди. Жумладан, истиқболда спорт кийимлари ишлаб чиқариш салмоғини шакллантириш таклиф этилди. «Тонг» ОАЖнинг 2002 йилдаги мавжуд аҳволи ва биз таклиф этаётган истиқболли вариантнинг турли мезонларга кўра салмоқларидаги афзалликлар «ассортимент – истеъмолчи» диагональ блокли матрицасида асослаб берилди. «Тонг» ОАЖ маъмурияти биз таклиф этган товар ассортиментининг маркетинг тадбирларини татбиқ этишда уч турдаги маҳсулотнинг тажриба – синовини режалаштирди. Маркетинг харажатларининг қопланишини таъминлайдиган маҳсулот миқдорини режалаштиришда «зиёнсизлик нуқта»си усулидан фойдаланиш таклиф этилди ва маркетинг тамойилларини татбиқ этишда маркетинг харажатларини қоплайдиган ҳамда сотувга чиқариладиган минимал маҳсулот миқдори ҳисоблаб то – пилади.

10. Тадқиқотлар натижасида яратилган илмий – назарий усул ва услублар миллий енгил саноат тизимининг барча бўғинларида кенг миқёсда самарали фойдаланиш имкониятини беради.

4. Эълон қилинган ишлар рўйхати

1. Тикувчилик корхонасида маркетинг стратегиясини шакллантириш. // «Иқтисодийёт ва таълим» журнали, №3, Тошкент, 2003 й.

2. Опыт формирования маркетинговой стратегии швейного предприятия. // «Экономический вестник Узбекистана» журнал, №11 – 12, Таш – кент, 2003 г.

3. Особенности маркетинговых услуг в розничной торговле. // «Ўз – бекистонда кичик ва ўрта бизнеси ривожлантириш: муаммолар ва ис – тиқболлар» илмий – амалий анжуман, Тошкент, июнь 2002 й.

4. Тикувчилик корхонасида маркетинг стратегиясини шакллантириш. // «Бозор, пул ва кредит» журнали, №12, Тошкент, 2003й.

5. Тўқимачилик саноатида маркетингдан самарали фойдаланиш йўл – лари. // «Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси» журнали №7 – 8 Тош – кент, 2002й.

ТАДҚИҚОТЧИ _____

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Сайфутдинов
 Мухситдин Асомитдиновичнинг 08.00.13 «Маркетинг» ихтисослиги
 бўйича «Тикувчилик корхоналари маркетинг стратегиясини ишлаб
 чиқиш» мавзусидаги диссертация ишининг
 қисқача мазмуни

Калит сўзлар: маркетинг, маркетинг стратегияси, маркетинг тадқиқоти, маркетинг хизмати, тикувчилик корхоналари, маҳсулот сифати, маҳсулот ассортименти, диверсификация, рақобатбардошлик, самарадорлик.

Тадқиқот объекти: «Ўзбекенгилсаноат» ДАК таркибидаги «Тонг» очик турдаги акционерлик жамияти, тикувчилик корхонаси.

Ишнинг мақсади: Ўтиш даври иқтисодиётида миллий енгил саноат тизимида харидоргир тикувчилик буюмларини ишлаб чиқариш ва сотишни таъминлайдиган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.

Тадқиқот методи: иқтисодий статистик таҳлил, статистик маълумотларни гуруҳлаш, солиштирма таҳлил, танлаб кузатиш, анкета сўров, экспертлар баҳоси ва корреляция ва конкордация коэффициентлари, χ^2 мезони.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: бозор иқтисодиёти шароитида корхонанинг маҳсулот ассортиментини такомиллаштириш асосида истиқболда истеъмолчи талабига мос рақобатбардош тикув буюмлари ишлаб чиқариш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишнинг чора-тадбирлари белгилаб берилган.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти: илмий ишда асосланган услубий ишланмалар, стратегия вариантлари, матрицалар, таклифлар ва бошқа амалий натижалар тикувчилик саноати тармоқларида маҳсулот ассортиментини бозор талабига мос шакллантириш ва юқори самарадорликка эришишда маркетинг тизимларини қўллашда, истиқболли бозор сегментини излаб топишда, маҳсулотнинг рақобатбардошлигини баҳолашда ва шунга оид чора-тадбирлар ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишга яқиндан ёрдам беради.

Тадбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги. Муаллифнинг диссертация тадқиқотлари натижалари бўйича тавсиялар «Тонг» ОАЖ (жорий этилиши тўғрисида маълумотнома №ЗР – 01/606 2003 йил 29 декабрь) ни маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда тадбиқ этиш учун қабул қилинди, шунингдек қабул қилинган маркетинг стратегияси кўрсаткичлари бўйича маркетинг тадқиқотларининг иқтисодий самарадорлиги аниқланди.

Қўллаш соҳаси: илмий ишдаги хулосаларни «Ўзбекенгилсаноат» давлат акционерлик компанияси таркибига кирувчи тикувчилик корхоналари фаолиятида ҳамда олий ўқув юртлари «Маркетинг асослари», «Маркетинг», «Стратегик маркетинг», «Стратегик режалаштириш» ва «Тадбиркорлик асослари» фанларини ўқитишда қўллаш мумкин.

**Краткое содержание
диссертации соискателя ученой степени кандидата экономических
наук Сайфутдинова Мухситдина Асомитдиновича по специальности
08.00.13 «Маркетинг» на тему «Разработка маркетинговой стратегии
швейных предприятий»**

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговые исследования, маркетинговые услуги, швейные предприятия, качество продукции, ассортимент продукции, диверсификация, конкурентоспособность, эффективность.

Объект исследования: акционерное общество открытого типа швейное предприятие «Тонг» при ГАК «Узбекенгилсаноат»

Цель исследования: разработка маркетинговой стратегии, обеспечивающей производство и реализацию швейных изделий в экономике переходного периода в системе национальной легкой промышленности страны.

Метод исследования: экономико-статистический анализ, группировка статистических данных, выборочное наблюдение, анкетный опрос, оценка экспертов и коэффициенты корреляции и конкордации, а также критерий χ^2 .

Полученные результаты и их новизна: определены меры по разработке и реализации маркетинговой стратегии, направленной на производство конкурентоспособных швейных изделий, отвечающих требованиям потребителей на основе усовершенствования ассортимента продукции; разработана маркетинговая стратегия предприятия в условиях рыночной экономики.

Практическая значимость исследования: Методические разработки, варианты стратегий, матрицы, рекомендации и другие научные результаты рекомендуется применять в предприятиях швейной промышленности при формировании ассортимента продукции согласно требованиям рынка, повышении эффективности, нахождении перспективных сегментов рынка, а также при оценке конкурентоспособности продукции.

Степень внедрения и экономическая эффективность. Рекомендации автора по результатам диссертационного исследования приняты для внедрения в АООТ «Тонг» (справка о внедрении № ЗР-01/606 от 29 декабря 2003 года) в разработке маркетинговой стратегии предприятия, а также определена экономическая эффективность маркетинговых исследований по показателям принятой маркетинговой стратегии.

Область применения: Научные разработки и основные положения исследования рекомендуется применять в деятельности швейных предприятий ГАК «Узбекенгилсаноат», а также в преподавании таких дисциплин, как «Основы маркетинга», «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Стратегическое планирование» и «Основы предпринимательства».

Resume

for dissertation of competitor of academic rank of the Candidate of Economic science Sayfutdinov Mukhsitdin Asomitdinovich on 08.00.13 specialty «Marketing» on «Development of marketing strategy of sewing enterprises»

Key words: marketing, marketing strategy, marketing research, marketing services, sewing enterprises, quality of production, assortment of production, diversification, competitiveness.

Object of research: Open Joint – Stock Sewing Enterprise «Tong» under the State Joint – Stock Company «Uzbeklegprom».

Purpose of research: development of marketing strategy providing realization and manufacture of garments in transitional economy in the branches of light industry of the republic.

Method of research: economic statistical analysis, grouping of statistical data, elective supervision, questionnaire, estimation of experts and methods of correlation and regression analysis.

The gained results and their novelty: measures on development and realization of marketing strategy aimed at manufacture of competitive garments, meeting the consumers' demands are determined on the basis of improvement of assortment of production, marketing strategy of the enterprise is developed in conditions of market economy.

The practical importance of research: Methodical elaboration in research, variants of strategy, matrixes, recommendation and other scientific results can be applied in branches of clothing industry while creating the assortment of production according to market requirements, increasing the efficiency, finding the perspective market segments, and while estimating the competitiveness of production.

Degree of introduction and economic efficiency: Autor's recommendations on the results of dissertation have been adopted to be introduced to the Open Joint Stock Company «Tong» (reference on implementation N 3P – 01/606 from December 29, 2003) in elaboration of marketing strategy of the enterprise and also economic efficiency of marketing research on adopted marketing strategy has been estimated.

Field of usage: conclusions and practical recommendations of the dissertation can be applied in teaching such disciplines, as «Bases of marketing», «Marketing» and «Bases of entrepreneurship». Scientific development and basic provisions of research can be used in activity of sewing enterprises of the State Joint – Stock Company «Uzbeklegprom».

Қоғоз бичими	1.2 б.т.
Босишга рухсат этилди	28.01.2005 й
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	315

Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг
«RISO» нусха кўчириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон
шоҳкўчаси, 49 – уй
e-mail: talaba@tsue.uz