

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқида

УДК: (351.778.54+339.138):339.13

САИДАХМЕДОВА НОДИРА ИЛХОМОВНА

ИСТЕЪМОЛ ТОВАРЛАРИ МАРКЕТИНГИ ТИЗИМИДА ТОВАР  
СИЁСАТИНИНГ ШАКЛЛАНИШИ

08.00.13 – «Маркетинг» ихтисослиги

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини  
олиш учун ёзилган диссертация

АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2006

339.138(043)

С-21

Диссертация Тошкент Давлат иқтисодиёт университетида бажарилган

- Илмий раҳбар:** Иқтисод фанлари доктори, профессор  
Қосимова Мафират Собировна
- Расмий оппонентлар:** Иқтисод фанлари доктори, профессор  
Солиев Аҳмаджон
- Иқтисод фанлари номзоди, доцент  
Абдукаримов Баратали Абдукаримович
- Етакчи ташкилот:** «Ўзбекенгилсаноат» Давлат акциядорлик  
компанияси

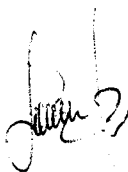
Диссертация 2006 йил «5» май соат 10<sup>00</sup> да Тошкент Давлат иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д067.06.01 Ихтисослашган кенгаш йиғилишида ҳимоя қилинади.

Манзил: 700063, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент Давлат иқтисодиёт университетининг кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2006 йил «4» апрел да тарқатилди.

Ихтисослашган  
кенгаш илмий котиби,  
и.ф.д., профессор

 Салимов Б.Т.

## 1.ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

**Тадқиқот мавзусининг долзарблиги.** Мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий ислохотлар стратегияси иқтисодиётнинг ҳамма бўғинларида янги хўжалик муносабатларини мажмуавий ривожлантириш, бошқарувнинг эгилувчан ва мослашувчан тизимини шакллантириш, тадбиркорлик фаолияти учун зарур шарт-шароитларни яратиш, аҳолининг истеъмол товарлари ва хизматларига бўлган талабларини тўларок қондиришдан иборатдир. Аҳолининг моддий фаровонлигини оширишда товар сиёсатини тўғри шакллантириш муҳим аҳамиятга эга.

Бугунги кунда ҳар бир корхона фаолиятида бозорга қандай товарлар олиб чиқиш ёки товарни қайси бозорда сотиш, сотиш жараёнларини такомиллаштириш ва савдо хизматлари маданиятини ошириш каби масалаларнинг оқилона ечимини топиш маркетингнинг асосий вазифалари ҳисобланади. Демак, республикамиз корхона ва ташкилотларининг экспорт салоҳиятини ошириши ҳамда жаҳон бозорида муносиб ўрин эгаллашида товар сиёсатини самарали ташкил этиш, уни шакллантириш йўналишларини аниқлаш ва такомиллаштириш муҳим аҳамиятга эга. Бунинг сабаби шундаки, замонавий рақобат нафақат мақсадли бозорни топиш, балки потенциал харидорларни аниқлаш, уларнинг ҳоҳиш ва талабларини қондириш, уларнинг шаклланиши ва кўламини орттириш борасидаги уринишлар билан ажралиб туради.

Ўзбекистонда бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни эркинлаштириш жараёнининг асосий шартлари ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар рақобатдошлигини таъминлаш, ишлаб чиқарувчи ва харидорлар ўртасидаги муносабатларни самарали шакл ва услубларда ташкил этишдан иборат. Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг куйидаги фикрлари жуда ҳам ўринли: “Ишлаб чиқарувчиларнинг ҳам, истеъмолчиларнинг ҳам руҳиятини ўзгартириш лозим. Биз ўзимиз ишлаб чиқарадиган, харид қиладиган нарсалар билан, ўзимизда ишлаб чиқариладиган кийим-кечаклар билан фахрланишимиз керак. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ўз харидорини топмаса, ўзимизда тайёрланаётган молларнинг сифати одамларга ёқмаса, бу миллий шайнимизга доғ бўлиб тушади... Биз “Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган” деб тамга қўйилган маҳсулот дунёнинг ҳамма томонларида мамнуният билан харид қилинадиган, ортиқча рекламага муҳтож бўлмаган маҳсулотга айланишига эришмоғимиз даркор.”<sup>1</sup>

Шундай экан, бозор иқтисодиёти шароитида корхона фаолиятининг истикболи рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишдан олинadиган даромадга боғлиқ. Республикамизда иқтисодиётнинг рақобатбардош тузилмасини шакллантириш учун етарлича салоҳият мавжуд. Шунинг учун саноат корхоналари товар сиёсатининг амалий механизмини шакллантириш ҳамда товар сиёсатининг бошқарув самарадорлигини ошириш масалалари долзарб ҳисобланади.

Бозор ислохотларининг миллий моделида саноатдаги таркибий

<sup>1</sup> Каримов И.А. “Ўзбекистон буюк келажак сари” – Т.: Ўзбекистон, 1998. 372- бст

ўзгаришлар энг устувор вазифалардан бири деб белгиланган. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов таъкидлаганидек: «Мамлакатимиз иқтисодиётида амалга оширилаётган таркибий ислохотлар ва улардан кўзланган мақсадларнинг бажарилиши энгил саноатнинг жадал суръатда ривожланишида ҳам ўз ифодасини топмоқда.

Бу тармоқда 2005 йилда ўсиш суръати 2004 йилга нисбатан 12 фоизни ташкил этган. Шу жумладан, тўқимачиликда 17 фоиз, тикувчиликда 24,5 фоиз, трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқаришда 53 фоиз ўсиш кўрсатилган<sup>1</sup>.

Энгил саноат корхоналарининг товар сиёсатини шакллантириш бўйича чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариладиган товарлар рақобатбардошлигини ошириш соҳада ҳамда умуман республика иқтисодиётида ишлаб чиқариш самарадорлигининг ўсишига катта таъсир кўрсатади.

Шунинг учун энгил саноатда истеъмол товарлари маркетинги тизимининг товар сиёсатини шакллантириш муаммосини ҳал этиш алоҳида аҳамиятга эга бўлган долзарб масалалар бири ҳисобланади.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Товар сиёсатини шакллантириш муаммоси эндигина пайдо бўлган янги муаммо эмас. Бизнинг мамлакатимизда ҳам, хорижий мамлакатларда ҳам етакчи олимлар бу муаммо билан шуғулланиб келмоқда. Хусусан, Ф.Котлер, М.Портер, И.Ансофф, Р.Акофф, Г.Г.Абрамишвили, А.А.Горячев, П.Друкер, П.С.Завьялов, В.Е.Демидов, И.И.Кретов, Ф.А.Крутиков, А.В.Орлов, Л.М.Путятин, Р.Уотерлин ва шу каби таниқли олимларнинг бир қанча асарларида бу масаланинг назарий ва услубий жиҳатлари ёритиб берилган.

Шунингдек, Ўзбекистонда ҳам маркетингнинг умумий йўналишини ўрганишга бағишланган масалалар иқтисодчи олимлар академик С.С.Ғуломов, А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова, Н.Қ.Йўлдошев, А.Солиев, Ж.Жалолов, И.Иватов, Д.М.Мухиддинов, Г.Назарова, М.А.Насретдинова, Р.М.Мусурмонов, М.С.Расулов, Э.А.Нигматов, М.Болтабоев, М.А.Сайфутдиновларнинг тадқиқотларида акс эттирилган. Бироқ уларнинг асарларида товар сиёсатини бошқариш, саноат корхоналарида мазкур тизимни такомиллаштириш бўйича услубий ва амалий тавсиялар етарлича ишлаб чиқилмаган. Корхоналар томонидан олиб бориладиган товар сиёсати самарадорлигини баҳолашнинг ягона услубиёти мавжуд эмаслиги, товар ассортиментини режалаштиришнинг соддалаштирилган, тахминий усуллари кенг қўлланиши, моделлаштириш усулидан етарли даражада фойдаланилмаслиги, товар сиёсатини шакллантириш борасида сезиларли қийинчиликлар мавжудлиги кузатилмоқда. Шунингдек, мамлакатимизда бошқарув ва ташкилий вазифаларни самарали бажаришда қўлланиладиган функционал-қиймат таҳлили усули ҳам кам ўрганилган ва амалиётда етарли даражада фойдаланилмайди.

Шу нуқтаи назардан бугунги кунда энгил саноат корхоналарида товар сиёсатини шакллантириш ва унинг самарадорлигини ошириш масалалари

<sup>1</sup> Каримов И.А. 2005 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2006 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруза. "Халқ сўзи", 2006 й. 11 февраль.

бўйича илмий тадқиқотлар олиб бориш зарурияти кўзга ташланади. Бу эса, ўз навбатида, тадқиқот мавзусининг долзарблигидан далолат беради.

**Тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари.** Диссертациянинг мақсади энгил sanoat корхоналарининг товар сиёсатини шакллантириш ҳамда самарадорлигини ошириш бўйича илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Мазкур мақсадга эришиш учун диссертацияда қуйидаги вазифалар белгиланган ва ўз ечимини топган:

- ◆ “товар сиёсати” тушунчаси ва моҳиятини очиб бериш;
- ◆ энгил sanoat корхоналарининг маркетинг фаолиятида товар сиёсатининг ўрни ва аҳамиятини ёритиб бериш;
- ◆ товар сиёсатини шакллантириш йўналишларининг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш ва ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш йўналишларини аниқлаш;
- ◆ истеъмолчилар эҳтиёжларини имкон қадар қондириш мақсадида ишлаб чиқариш-техника базасидан тўлиқ фойдаланиш ҳамда уни такомиллаштиришга йўналтирилган тавсиялар ишлаб чиқиш;
- ◆ энгил sanoat корхоналарининг товар сиёсати самарадорлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш услубиётини такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;
- ◆ корхонанинг товар сиёсатини бошқариш моделини ишлаб чиқиш;
- ◆ корхона товар сиёсатининг аниқ йўналишларини амалга оширишда функционал-қиймат таҳлилинини (ФҚТ) қўллаш услубиётини такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш.

**Тадқиқотнинг предмети.** Ўзбекистон Республикасининг энгил sanoat корхоналарида товар сиёсатини шакллантириш жараёнлари тадқиқот предмети ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида Ўзбекистон Республикаси энгил sanoati корхоналари танлаб олинган.

**Диссертация тадқиқотининг назарий ва услубий асосини** Ўзбекистон Республикасининг иқтисодий тартибга солувчи қонунлари ва меъёрий ҳужжатлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, Иқтисодий вазирлиги, Статистика Қўмитаси, “Ўзбекенгилsanoat” ДАКнинг расмий маълумотлари, маркетинг ва товар сиёсатини шакллантириш бўйича мамлакатимиз ва хорижий иқтисодчи олимларнинг асарлари ташкил қилади.

Тадқиқот жараёнида энгил sanoat корхоналарида товар сиёсатини шакллантириш бўйича маркетинг, истеъмол товарлари маркетинги, иқтисодий таҳлил ҳамда бошқа иқтисодий фанлар бўйича мавжуд адабиётлар, шунингдек, илмий иш мавзусига оид статистик ва иқтисодий манбалар, муаммолар атрофича тадқиқ қилинган.

Кўйилган вазифалардан келиб чиқиб, товар сиёсати ва уни шакллантириш бўйича таклиф ва тавсияларни ишлаб чиқишда материалларни назарий ва амалий жиҳатдан умумлаштириш, мунтазам таҳлил, функционал-қиймат

таҳлили, диалектик, шунингдек таққослаш, анъанавий усуллардан кенг фойдаланилди.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги.** Республика энгил саноат корхоналарида ишлаб чиқаришни истеъмолчилар талаблари ва эҳтиёжларига мослаштириш, корхоналар иқтисодий мустақиллиги ҳамда рақобатбардошлигини ошириш, корхоналарнинг ташқи муҳит ўзгаришларига қараб бошқарув тузилмасини юқори даражада мослашишига аҳамият берилиши бўйича илмий-назарий тавсиялар ва амалий таклифлар ишлаб чиқиш ҳисобланади. Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагиларда ўз ифодасини топган:

- ◆ истеъмолчилар талабларини имкон қадар тўлиқ қондириш асосида энгил саноат корхоналарининг самарали товар сиёсатини шакллантиришга йўналтирилган назарий таклифлар ва амалий тавсиялар умумлаштирилди;
- ◆ истеъмол товарларининг товар сиёсати тушунчаси назарий жиҳатдан очиб берилди;
- ◆ корхоналарнинг оптимал товар ассортименти ва самарали товар сиёсатини ишлаб чиқишда сегментацион ва функционал-қиймат таҳлилининг ўтказиш зарурлиги асосланди;
- ◆ товар сиёсатини бошқариш тизими ва ушбу тизим элементлари ўртасидаги ўзаро боғлиқлик механизми ишлаб чиқилди;
- ◆ корхоналар томонидан ўтказиладиган товар сиёсати самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичлари тизими таклиф этилди;
- ◆ энгил саноат корхоналарида товар сиёсати самарадорлигини оширишнинг аниқ йўналишлари таклиф этилди;
- ◆ функцияларнинг мунтазам таҳлили услубиёти асосида корхонанинг товар сиёсатини шакллантириш жараёнида бошқарув функцияларини амалга ошириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилди;
- ◆ маҳсулотнинг ҳаётийлик даври яқунловчи босқичларида функционал-қиймат таҳлилининг инверсия шаклини қўллаш бўйича услубий тавсиялар ишлаб чиқилди;
- ◆ корхона товар сиёсатининг бошқаруви самарадорлигини ошириш жараёнида маркетинг тизими ва ФҚТ ўртасидаги ўзаро боғлиқлик аниқланди.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Диссертацияда ишлаб чиқилган илмий-услубий ғоя, таклиф ва тавсиялар республикамиз энгил саноат корхоналарида товар сиёсатини шакллантириш ва бошқариш самарадорлигини ошириш ҳамда такомиллаштириш йўллари аниқлашга имкон беради.

Илмий изланишлар жараёнида олинган натижалар ва таклифлардан республикамизда товар сиёсати билан шугулланувчи корхоналарнинг ривожланиш стратегияси ва дастурини такомиллаштиришда фойдаланиш мумкин.

Шунингдек, илмий тадқиқот натижаларидан олий ўқув юртларида “Маркетинг”, “Стратегик маркетинг”, “Товарлар ва хизматлар маркетинги”

фанларидан ўқув дастурлари ва қўлланмалари тайёрлашда ҳамда маърузалар ўқишда илмий манба сифатида фойдаланиш мумкин.

**Тадқиқот натижаларини синондан ўтказиш ва амалиётга татбиқ этиш.** Тадқиқотнинг асосий хулосалари ва натижалари Г.В.Плеханов номидаги Россия иқтисодиёт академиясида ўтказилган анжуманлар (2003-2004 йиллар) ҳамда республика илмий-амалий анжуманларида, жумладан, “Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий в условиях либерализации экономики” (Тошкент, 2005й.), “Ўзбекистонда иқтисодий тизим трансформацияси ва ракобат муҳитини шакллантириш муаммолари” (Тошкент, 2005й.), “Илмий-техник тараққиётнинг халқ хўжалиги ривожланишидаги роли” (Жиззах, 2005й.) мавзусидаги анжуманларда маърузалар қилинган ва ижобий баҳоланган.

Шунингдек, тадқиқот натижалари Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти, Тошкент Давлат иқтисодиёт университетида ўтказилган илмий ва амалий семинарларда ҳам маъруза қилинган ва муҳокамадан ўтган.

Диссертацияда ишлаб чиқилган хулоса ва таклифлардан бугунги кунда «Ўзбекенгилсаноат» давлат акциядорлик компаниясида (№ фек-2-90, 17.01.2006), шунингдек, Жиззах политехника институти (№02-37-030, 21.01.2006 йил) амалий фаолиятида фойдаланилмоқда.

**Илмий иш натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича муаллиф томонидан 2 босма табоқ ҳажмда 7 та мақола ва тезислар чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 146 бетдан иборат. Фойдаланилган адабиётлар рўйхати 121 та.

Диссертациянинг кириш қисмида танланган мавзунинг долзарблиги, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқот мақсад ва вазибалари, эришилган натижаларнинг илмий янгилиги ва амалий аҳамияти баён қилинган.

“Маркетинг тизимида товар сиёсатининг услубий асослари” номили **биринчи бобда** бозор шароитида маркетинг тизимини шакллантиришнинг назарий асослари, саноат корхоналари маркетинг фаолиятида товар сиёсатининг ўрни, товарлар ҳаётийлик даври ва уларнинг номенклатурасини шакллантириш услубияти ишлаб чиқилган.

“Ўзбекистон Республикаси саноат корхоналарида товар сиёсатининг шаклланиши” номили **иккинчи бобда** истеъмол маҳсулотлари бозорининг ҳозирги ҳолати таҳлил қилинган, енгил саноат товарлари бозори шаклланишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда унинг товар сиёсатини шакллантиришга таъсири ўрганилган, товар ассортиментини ва номенклатурасининг шаклланишига таъсир этувчи омиллар баҳоланган.

“Ўзбекистон Республикаси саноат корхоналарида товар сиёсатини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари” номили **учинчи бобда** маркетинг тизимини шакллантиришда ривожланган мамлакатлар тажрибаси ҳамда унинг ишлаб чиқариш самарадорлигига таъсири тадқиқ этилган. Саноат

корхоналарида товар сийёсати самарадорлиги баҳоланган ҳамда уни ташкил қилиш ва бошқариш механизмлари ишлаб чиқилган.

Диссертациянинг хулоса ва тақлифлар қисмида тадқиқот натижалари асосида ишлаб чиқилган назарий ва амалий хулоса ҳамда тақлифлар баён этилган.

## II. ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Бозор шароитида корхоналар фаолиятининг барча жабҳаларида, жумладан, товар ассортиментини ишлаб чиқиш, товарнинг савдо белгиси, ўраш, сервис хизматлари соҳасида ҳам маркетинг концепциясини қўллаш вазифаси биринчи ўринга чиқади. Бозор муносабатлари қай даражада ривожланганлигидан қатъий назар маркетинг қўлланилади. Чунки у фирманинг ички ва ташқи фаолиятини бир-бири билан мувофиқлаштирадиган реал тизим сифатида намён бўлади ҳамда маркетинг тизимига кирувчи барча субъектларнинг ўзаро ҳаракатларини бир-бирига мувофиқлаштиради.

Маркетинг концепциясини ички бозорда қўллаш хусусиятларига келсак, бунда маркетингни қўллаш нуктаи назаридан вазият ташқи бозорда мавжуд бўлган вазиятга кўпинча ўхшамайди. Ривожланган бозор иқтисодиёти шароитида маркетингни қўллаш зарурлигига шубҳа йўқ.

Фикримизча, маҳаллий адабиётда маркетинг концепциясини қўллашга “ялли” ёндашув устунлик қилади, дифференциялашган ёндашув эса шакланмаган.

Хўжалик юриштининг янги шароитида ишлаб чиқарувчининг диктати (монополизм), айниқса, хомашё ва энергия ресурслари соҳасида бозорга ўтиш йўлида психологик тўсиқлар каби омиллар маркетингни қўллашга тўсқинлик қилади. Маркетингни қўллаш муайян даражада мулкчилик шакли ҳамда муайян бошқарувни ташкил қилиш хусусиятларига боғлиқ. Хусусий, акциядорлик жамиятлари маркетинг мажмуининг ўзаро боғланган элементлари - номенклатура, ишлаб чиқариш ҳажми, нарх, товар тақсимоги йўллари, сотувни рағбатлантириш ва бошқалар бўйича мустақил қарор қабул қилишда катта имкониятларга эга. Бу эса маркетинг соҳасида товар сийёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун муҳим аҳамият касб этади.

Диссертантнинг фикрича, ҳозирги вақтда мамлакатимизда бозор бошқарувининг яхлит концепцияси сифатида маркетингнинг қўлланилиши истисно ҳол ҳисобланади. Мамлакатимизда маркетинг фаолиятининг ўзаро боғланган усуллар ва воситалар гуруҳларидан, шунингдек, қисман маркетинг воситаларидан фойдаланилмоқда.

Тадқиқотда кўрсатилганидек, енгил саноат ишлаб чиқаришидаги хусусиятларни ҳисобга олиб, мамлакат бозорида товарлар маркетингини ўрганишнинг қуйидаги элементларини ажратиш мумкин:

♦ корхонанинг бозордаги улуши (аҳолининг тайёр маҳсулотлар билан таъминланганлиги, талаб ва тақлифнинг ўзаро нисбати, ишлаб чиқариш ҳажми ўзгариши тенденциялари, нархлар даражаси, маҳсулот сифати ва бошқалар);



- ◆ аниқ товар ассортиментига талабнинг аҳволи (алоҳида худудий бозорларда талабни кондиритиш даражаси, экспорт, импорт ҳамда уларнинг ўзгариши динамикаси ва бошқалар);
- ◆ корхонанинг бозордаги тахминий мавқеини белгилаш, салбий ва ижобий мавқеи таҳлили ҳамда келгусида ривожлантиришнинг қулай ва ноқулай омилларини аниқлаш;
- ◆ сотиш тизими, талабни шакллантириш ва корхона бошқарувини таъминловчи бошқа тизимлар таҳлили;
- ◆ бозорни ривожлантиришнинг истиқболли баҳолари ва унда фаолият кўрсатишнинг стратегияси ҳамда тактикасини танлаш ҳамда бу бозорга кириш имкониятини аниқлаш.

Ишлаб чиқариладиган маҳсулот доимо рақобатбардош ва талабга эга бўлиши учун кўплаб маркетинг қарорларини қабул қилиш ва амалга ошириш керак. Маркетинг борасидаги ушбу қарорлар товар сиёсати, коммуникация сиёсати, нарх сиёсати, сотиш сиёсати каби асосий тўрт йўналишларда қабул қилинади. Умумий маркетинг стратегиясида эса товар сиёсати соҳаси қарорлари энг муҳим ҳисобланади. Бу товарнинг бозорга таъсир ўтказишида самарали восита ва фойда олиш манбаи саналади. Бундан ташқари, товар маркетинг мажмуининг марказий элементи ҳисобланади, нарх, сотиш ва коммуникация сиёсатлари эса товарнинг хусусиятларига асосланади. Шундай қилиб, товар билан боғлиқ барча тадбирлар мажмуи, яъни уни яратиш, ишлаб чиқариш ва такомиллаштириш, бозорларда сотиш, сотишдан аввалги ва кейинги сервис хизмати, реклама тадбирларини ишлаб чиқиш, шунингдек, товарни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш, шубҳасиз, корхона фаолиятида марказий ўрин эгаллайди ҳамда унинг товар сиёсати деб аталади (1- расм).

Ўқоридагилардан келиб чиқиб, товар сиёсатининг куйидаги таърифини бериш мумкин. Товар сиёсати – истеъмолчининг бирон-бир эҳтиёжини кондирувчи, товарнинг истеъмол қийматини оширувчи ва шу асосда рақобат устунлигини шакллантириш бўйича тадбирлар ва стратегиялар мажмуини режалаштириш ва амалга ошириш билан боғланган маркетинг фаолиятидир.

Товар сиёсати ассортиментни шакллантириш, товар рақобатбардошлигини керакли даражада ушлаб туриш, товарлар учун оптимал товар сегментларини топиш, янги товарлар стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, товарларга хизмат кўрсатиш бўйича қарорлар ҳамда тадбирларнинг изчиллигини таъминлаши лозим. Тадқиқотчининг фикрича, бундай ҳаракатлар мажмуи мавжуд бўлмаса корхона барқарорлигини йўқотади, товар ассортиментни эса тасодифий конъюктура омилларига ўта таъсирчан бўлиб қолади.

Ассортиментни шакллантириш пайтида раҳбариятнинг роли корхонанинг ресурсларини ташқи ва ички омиллар ҳамда имкониятлар билан уйғунлаштириб, юқори самарали рақобатбардош товарларни сотиш ҳисобида корхонанинг барқарор мавқеини таъминлайдиган товар сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш ҳисобланади.

<b>I. Товар сиёсатининг мақсади</b>
Оптимал ассортиментни шакллантириш бўйича қарорлар ва тадбирлар изчиллигини таъминлаш
Товарларнинг рақобатбардошлигини маълум даражада ушлаб туриш
Ассортимент тўпламини бозор (харидорлар) талабларига мақсадли мослаштириш
Товар учун истикболли сегментларни топиш
Савдо белгилари, сервис стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга кўмаклашиш
<b>II. Товар сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш шартлари</b>
Истикболдаги ишлаб чиқариш ва сотиш мақсадлари ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиш
Узоқ муддатли истикболли ҳаракатлар корпоратив стратегиясининг мавжуд бўлиши
Бозор, унинг талаблари ва истикболларини яхши билиш
Ички имкониятлар ва ресурслар ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиш
<b>III. Товар стратегияларининг қўлланаётган вариантлари</b>
Дифференциялашмаган маркетинг
Концентрациялашган маркетинг
Товар дифференциацияси
Товар сегментацияси ва позицияланиши

1-расм. Товар сиёсатининг асосий параметрлари<sup>1</sup>

Пухта ишлаб чиқилган товар сиёсати нафақат ассортиментнинг янгилиниш жараёнини оптималлаштиришга, балки корхона раҳбарияти учун жорий вазиятларни тўғирлаш ҳамда ҳаракатларнинг умумий йўналишини белгилашда ёрдам беради.

Бироқ товар сиёсати бу нафақат ассортиментни ягона мақсадга жамлаш ва уни бошқариш, балки унга таъсир этувчи ички ва ташқи омилларни ҳисобга олиш, фаолиятнинг ҳуқуқий асослари, товар сиёсатининг стратегик мақсадларига эришиш йўлида нарх шакллантирилиши ва бошқалар ҳамдир.

Диссертация ишида товар сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш куйидаги масалаларнинг ечилишини талаб қилиши асосланган:

- ◆ ассортиментни оптималлаштириш;
- ◆ умуман ассортиментнинг ва алоҳида маҳсулотларнинг янгилиниш суръатини белгилаш;
- ◆ ишлаб чиқариш дастурида янги ва эски маҳсулотлар ўртасида оптимал нисбатни белгилаш;
- ◆ ўзлаштирилган ва янги бозорлар ўртасида нисбатни тартибга солиш;

<sup>1</sup> Манба: муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

- ◆ жорий ассортиментдаги маҳсулотларнинг янгиланиш даражасини белгилаш;
- ◆ бозорга янги товарлар билан чиқишни режалаштириш;
- ◆ бозорга янги товарлар билан чиқиш вақтини танлаш;
- ◆ дастурдан маънавий жиҳатдан эскирган товарларни чиқаришнинг оптимал муддатларини ишлаб чиқиш.

Бозордаги катъий рақобат, моданинг тез ўзгарувчанлиги, кучли маркетинг тармоғи мавжуд эмаслиги ва протекционизм нисбатан паст даражада қайта ишланадиган товарларнинг Ўзбекистондан жаҳон бозорларига кириб боришига тўсқинлик қилади. Кўпчилик хорижий кийим ишлаб чиқарувчилар мустақкам алоқага эга бўлган жаҳон технологик занжирининг бир қисми ҳисобланади. Маҳаллий ишлаб чиқарувчилар бундай кучли механизм билан рақобат қилишлари жуда қийин.

Тадқиқотда кўрсатилганидек, ички бозорни эгаллашнинг айнан мос стратегияси маҳаллий корхоналарнинг жаҳон технологик занжиридан жой эгаллаши, тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилиш билан экспортга йўналтириш ҳисобланади. Булар маҳаллий истеъмолчилар учун сифатли кийим-кечакларни ишлаб чиқариш орқали импорт ўрнини босишга ёрдам беради.

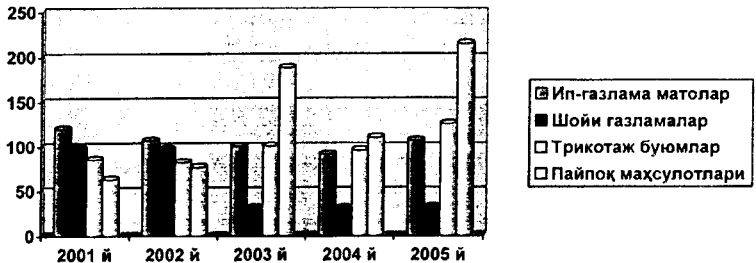
Экспортда аҳамиятли тараққиётга хорижий инвесторлар учун жозибали ишбилармонлик муҳитини яратиб бериш ҳамда тақдим этилган фурнитура ва дизайн асосида товарларни ишлаб чиқиш учун хориждан буюртмалар олиш ҳисобига эришиш мумкин. Одатда хорижий фирма-харидорлар ишлаб чиқарилган тайёр кийим-кечакларни сотиб олишни хоҳламайдилар. Бу фирмалар уларнинг буюртмаларини бажара оладиган, сарф-харажатлари паст бўлган ишончли ишлаб чиқариш базасини излайдилар. Хорижий ҳамкорлар Ўзбекистон фабрикаларида кийим-кечак тикиш учун буюртмалар беришлари ҳамда дунёнинг кўп мамлакатларида бўлганидек, тикувчилик ишлаб чиқариши учун дизайн, савдо маркаларини тақдим этиб, матолар ва аксессуарларни етказишлари мумкин. Тикувчилик ишлаб чиқариши бу йўналишда ривожланган ҳолда маҳаллий корхоналар маҳаллий матоларга ҳам аҳамиятли талабни кўрсатишлари мумкин бўлади.

Ривожланган ишлаб чиқариш инфратузилмаси ҳамда сифатли пахта толаси ва ип-газлама матоларнинг мавжудлиги Ўзбекистон тикувчилик корхоналарининг рақобатдаги устунлиги ҳисобланади. Диссертантнинг фикрича, узлуксиз моддий-техника таъминоти (матолар ва фурнитураларни етказиш) ҳамда тайёр маҳсулот экспорти учун транспорт ва божхона таъминотини яхшилаш зарур.

Ўтиш иқтисодиётига эга бўлган мамлакатларда қўшма корхоналарни ривожлантириш тажрибаси шуни кўрсатадики, хорижий ҳамкорлар эски фабрикаларни сотиб олиш ўрнига саноат ҳудудларида асбоб-ускуналари оптимал жойлаштирилган янги тикувчилик фабрикаларини қуришга интиладилар. Хорижий фирмалар, шунингдек, ёш ходимларни ишга ёллаш ва уларни янгича ишлашга ўргатишга интиладилар.

Халқаро бозорда асосий экспорт бозорлари анъанавий тарзда АҚШ, Европа Иттифоқи мамлакатлари ва Япония ҳисобланади. Бу мамлакатларда газлама ва кийим-кечак импортига квоталар мавжуд. Ўзбекистон учун бу квоталар ҳали бутунлай тўлдирилмаган, шу сабабли экспорт учун катта имкониятлар мавжуд. Товари Ўзбекистондан, масалан, Европага етказиш вақти (20-35 кун) кийим-кечак тикишнинг асосий жаҳон базалари ҳисобланган Таиланд, Вьетнам ва Индонезия каби мамлакатлардан маҳсулотни етказиш вақти билан таққосланиши мумкин. Ишчи кучига кетган сарф-харажатлар тикувчилик буюмларини ишлаб чиқаришда кетадиган барча харажатларнинг 60 фоизга яқинини ташкил қилади.

Диссертация ишидаги таҳлил шуни кўрсатадики, ҳозирги даврда энгил ва тўқимачилик саноати товарларининг маҳаллий бозордаги истеъмолчилари учун жиддий кураш кетмоқда. Бугун истеъмолчи танлаш ҳуқуқига эга – унга чет эл фирмаларининг қиммат ва сифатли товарлари, чет эл савдо маркаларига ўхшаш қалбаки товарларнинг катта ҳажми ҳамда маҳаллий товар ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулоти тақдим этилади.



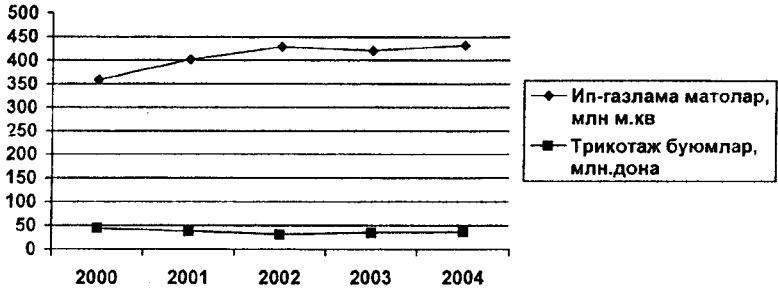
2-расм. Энгил саноат маҳсулотининг асосий турларини ишлаб чиқариш динамикаси (%)

Энгил саноат динамик тарзда ривожланмоқда, масалан, 2005 йилда 2001 йилга нисбатан ишлаб чиқариш ҳажмининг 4,8 фоизга ўсиши кузатилган. Бунда энгил саноат маҳсулотларининг асосий турларини ишлаб чиқариш бўйича сезиларли даражада ўсишига эришилган. Жумладан, тикувчиликда 24,5 фоиз, трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқаришда 25,7 фоиз ўсиш кузатилганлигини қайд этиш зарур.

Бир қатор тўқимачилик корхоналари жаҳон бозорида ўз рақобатбардошлигини исботлаб, ҳозирдан ип-газлама калавасини муваффақият билан экспорт қилмоқдалар. Масалан, 2002 йилда улар экспортининг ҳажми ип-газлама калаваси бўйича реализация қилинган маҳсулотнинг 36,5 фоизини ва матолар бўйича 22,8 фоизни ташкил қилди. Мазкур соҳаларга мансуб корхоналар икки гуруҳга - мулкида давлат улуши катта бўлган ва хорижий капитал иштирокдаги хусусий корхоналарга ажратилган. Иккинчи гуруҳ одатда замонавий технологиялар, унумдорлиги юқори ва кам чиқимли асбоб-ускуналар билан жиҳозланган. Улар эркинлаштиришга нисбатан

барқарордирлар, чунки айнан хусусий корхоналар ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланишнинг энг юқори даражасига (80 фоиз) эга. 2002 йилда улар маҳаллий ип-газлама калавасининг 74 фоизини, ип-газлама матоларининг 53 фоизини ва тўқимачилик буюмларининг деярли ҳамма турларини ишлаб чиқарганлар.

Тўқимачилик ва тикувчилик маҳсулотини ишлаб чиқариш таркиби ва ҳажмининг динамикасини (тегишли йиллардаги ҳақиқий нархларда) 3-расмда кўриш мумкин. Таҳлилдан шуни кўриш мумкинки, беш йил давомида тикувчилик буюмларининг тўқимачилик маҳсулотлари умумий ҳажмидаги улуши сезиларли даражада ўсган, яъни бу кўрсаткич 2000 йилга нисбатан 2004 йилда 20,6 фоизга ошган. Бу рақамлар шуни кўрсатадики, маҳаллий тўқимачилик ишлаб чиқариши асосан тайёр маҳсулотни эмас, балки калава ва матоларни ишлаб чиқаришга мўлжалланган.



3-расм. Ўзбекистон Республикасида тўқимачилик ва тикувчилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш динамикаси<sup>1</sup>

Тикувчилик саноати нафақат кийим-кечаклар, балки кўрпа-ёстик жидлари, маиший ва саноат газламаларини ҳам ишлаб чиқаради. Ҳозирги кунда кийим-кечаклар ишлаб чиқариш ҳажмининг улуши тикувчилик саноати маҳсулотларининг ярмидан камини ташкил қилади, беш йил аввал эса унинг улуши 75 фоизни ташкил қилар эди.

Мулкда давлат назорати катта миқдорни ташкил қиладиган корхоналар гуруҳи кўп ҳолларда эски асбоб-ускуналар билан жиҳозланган бўлиб, уларда ишлаб чиқарилган маҳсулот жаҳон бозорида рақобатбардош бўла олмайди. Мазкур маҳсулотларнинг ички бозори эса ишлаб чиқариш миқёсида иқтисод қилиш учун етарли эмас. Бундай тўқимачилик фабрикалари ўз маҳсулотларини сотиш учун барқарор бозорга эга эмас. Бунинг натижасида эса уларнинг айланма маблағлари етишмайди. Одатда бундай корхоналарнинг қувватлари тўлиқ ишга туширилмайди (2002 йилда ишлаб чиқариш қувватидан

<sup>1</sup> Жадвал Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида ҳисоблаб чиқилган ва тузилган.

фойдаланиш 33 фоизни ташкил қилган) ва мазкур корхоналар ҳар қандай вазиятда молиявий хатар доирасида бўладилар. Кўпчилик давлат корхоналари каби зарурий ишлаб чиқариш кўникмалари мавжуд бўлишига қарамасдан, уларда маркетинг ва менежмент соҳасида бозор кўникмалари етишмаслиги сезилади.

Бу соҳада қишлоқ хўжалиги, энергетика, ёқилги ва кимё саноати, машинасозлик, транспорт соҳаларининг имкониятлари мужассамлашади. Енгил саноат республика саноат ишлаб чиқариши таркибида етакчи ўринни эгаллаб, унинг улуши саноат ишлаб чиқариши умумий ҳажмида 19,4 фоизини ташкил этади.

Бундан ташқари, маҳаллий тўқимачилик ва тикувчилик корхоналари учун Европа тикувчилик маҳсулотлари бозорида ўз ўрнини топиш муаммоси долзарб аҳамият касб этади. Хорижий бозорларни эгаллаш учун ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифатини ошириш ва ассортиментни кенгайтириш зарур.

2002 йилда Ўзбекистон тўқимачилик ва тикувчилик саноатининг экспорт қилувчи корхоналар уюшмаси ташкил этилиб, унинг таркибига 25 та корхона кирган. Уюшманинг мақсади дизайнерларни ишлаб чиқарувчилар билан бирлаштириш ҳисобланади. Тикувчилик ва тўқимачилик соҳалари моданинг ўзгаришига қаттиқ боғланган. Бозор талабига жавоб берадиган маҳсулотни ишлаб чиқариш учун ишлаб чиқариладиган буюмлар ассортиментни ва номенклатурасини шакллантириш соҳасида мослашувчан сиёсатни амалга ошириш лозим.

Бундай сиёсат бозорнинг маълум сегментига, яъни фирманинг савдо белгисига ишонадиган харидорларнинг шаклланган даврасига мўлжалланган. Бунда бозор сегментининг сифат ва сон таърифларини белгилаш муҳим аҳамиятга эга.

Диссертация ишида товар сиёсатини шакллантиришнинг ҳар қандай йўналишини амалга ошириш учун функционал-қиймат таҳлили (ФҚТ) усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқлиги асосланган. Маҳсулотларни лойиҳалаштириш вақтида ФҚТ нинг намунавий формуласи қўлланилади ва унинг ёрдамида маҳсулот ўз функцияларини бажариши учун зарур бўлган ишлаб чиқаришнинг минимал харажатларини аниқлаш мумкин бўлади.

Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни модернизация қилиш вақтида ФҚТнинг тўғирловчи шаклидан фойдаланиш натижасида бажарилаётган функцияларнинг аҳамияти ҳамда уларни бажаришга кетган харажатлар ўртасида номутаносибликларни бартараф этиш таъминланади, ортиқча харажатларни аниқлашга имкон берилади.

Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни қўллашнинг янги соҳаларини излаш ва танлаш, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини тўлиқ қондириш мақсадида маҳсулотларнинг параметрик қаторларини қуришни ФҚТнинг инверсия шакли ёрдамида амалга ошириш мумкинлиги “Тонг” АЖда амалга ошириш режаси ишлаб чиқилган (1-жадвал)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

**“Тонг” АЖда ФҚТни амалга оширишнинг иш режаси**

<b>Асосий босқичлар</b>	<b>Кичик босқичлар</b>
1. Тайёрлов тадбирлари	1.1. Қиймат таҳлили объектларини танлаш ва вазифани белгилаш 1.2. Микдорий мақсадларни аниқлаш 1.3. Ишчи гуруҳларни шакллантириш 1.4. Ишларни режалаштириш
2. Ҳақиқий ҳолатни аниқлаш	2.1. Ахборотни йиғиш, объектни таърифлаш 2.2. Функцияларни таърифлаш 2.3. Функционал харажатларни белгилаш
3. Ҳақиқий ҳолатни текшириш	3.1. Функциялар бажарилишини текшириш 3.2. Харажатларни текшириш
4. Янги қарорларни ишлаб чиқиш	4.2. Барча эҳтимолли қарорларни излаш
5. Янги қарорларни ишлаб чиқиш	5.2. Амалга ошириш мумкинлигини текшириш 5.3. Тежамкорликни текшириш
6. Қарорни қабул қилиш ва амалга ошириш	6.1. Қарорни тавсия қилиш 6.2. Қарорни танлаш 6.3. Қарорни амалга ошириш

Бугунги кунда, фикримизча, маҳаллий бозорда ва хусусан, “Тонг” АЖда ассортимент устида ишлашнинг махсус усуллари етарли даражада қўлланилмайди. Бозор иқтисодиётига ўтиш билан бирга корxonанинг мазкур вазифалари стратегик мақсадга айланади. Биринчи ўринга истеъмолчиларнинг нимани афзал кўришларини ўрганиш, бозор талаблари ҳамда ресурслардан самарали фойдаланиш орқали ассортиментни аниқлаш ва ишлаб чиқариш дастурини оптималлаштириш масалалари чиқади.

Умуман олганда “Тонг” хиссадорлик жамияти катталар ва болалар учун устки кийим - курткалар, пальтолар, плашлар, костюмлар, пиджаклар ва шимлар, халатлар, блузкалар, ёпкич-плашлар, юбкалар, махсус кийимлар – жами 100 дан ортиқ ассортиментдаги маҳсулотни ишлаб чиқаради.

Ассортимент гуруҳларида қуйидаги номенклатура бўйича товарлар тақдим этилган:

- ◆ эркаклар кийими: пиджак, нимча, шим, иссиқ куртка;
- ◆ аёллар кийими: халат, қўйлак, блузка, жакет, юбка, шим;
- ◆ болалар кийими: ўгил болалар учун пиджак, жакет, юбка, шим, блузка, сарафан, куртка, комбинезон, пальто, шорт, халат.

Корxonанинг кучли томонларини меҳнатга ҳақ тўлаш тизимини ислох қилиш (меҳнатга ҳақ тўлашнинг шартнома асосида йўлга қўйилганлиги) ва тивувчиларнинг юқори малакага эга эканликларида кўриш мумкин.

Корхонанинг заиф томонлари эса айланма маблағларнинг етишмаслиги ҳамда асбоб-ускуналар паркини янгилаш зарурати; маҳсулотнинг янги турларини тез фурсатда ўзлаштиришга ёрдам берадиган кийимларни моделлаштиришнинг автоматлаштирилган тизимлари мавжуд эмаслиги; самарали сотув тармоғининг йўқлиги; кучсиз маркетинг; рекламанинг йўқлиги; кредиторлик ва дебиторлик қарзларининг ўсиши; маркетинг соҳасида менежерлар малакасининг етишмаслиги – маҳсулотнинг бозорда кучсиз ҳаракати; компьютерлаштириш ва автоматлаштиришнинг паст даражада эканлигидан иборат.

Диссертация ишида бозор фаолиятини режалаштириш вақтида маҳсулотнинг истеъмолчилар талабларига мослиги даражасининг бозор сегменти хусусиятларига боғлиқлиги ўрганилди.

Товарнинг бозор талабларига айнан мослиги (яъни мувофиқлиги) баҳоланадиган таърифлари сифатида унинг маълум бир сегментга қарашли харидорлар учун энг қатга аҳамиятга эга бўлган мезонлари ва хусусиятлари олинади. Бундай кўрсаткичлар маркетинг тадқиқоти натижасига кўра танланади.

Бунда баъзи кўрсаткичлар харидорлар учун муҳимроқ, бошқалари эса камроқ аҳамиятга эга бўлиши мумкин. Шу сабабдан, бизнинг фикримизча, коэффицентни ҳисоблашда ҳар бир ўлчовнинг салмоғини белгилаш лозим.

Товарнинг бозорга айнан мослиги коэффицентни қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$K_{моси} = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m \frac{\prod_{i=1}^n \lambda_{xaij}}{\prod_{i=1}^n \lambda_{mai}} \times \lambda_{ij} \quad (1)$$

Бу ерда,  $K_{моси}$  –  $i$  товарнинг бозорга айнан мослиги коэффицентини;  
 $\prod_{xaij}$  –  $i$  ассортимент позициясининг  $j$  – кўрсаткич бўйича ҳақиқатдаги қиймати;  
 $\prod_{mai}$  –  $i$  ассортимент позициясининг  $j$  – кўрсаткичи бўйича афзал кўриладиган (исталган) қиймати;

$i$  – ассортимент позицияси ( $i = \overline{1, n}$ );

$n$  – корхона ассортименти позициялари сони;

$j - i$  – ассортимент позициясининг  $j$  – кўрсаткичи, ( $j = \overline{1, m}$ );

$m - j$  – ассортимент позицияси ўлчовлари сони;

$\lambda_{ij} - i$  – ассортимент позицияси бўйича  $j$  – кўрсаткичининг салмоғи.

Шундай қилиб, товарнинг бозорга айнан мослиги таҳлили ва баҳоси қуйидагилардан иборат: баҳоланишнинг энг муҳим кўрсаткичларининг мажмуи маркетинг тадқиқоти йўли билан аниқланади; барча сифат кўрсаткичлари миқдорий шаклига келтирилади; товарнинг бозорга айнан мослиги коэффицентини тақлиф этилган формула асосида ҳисобланади; ҳар бир ассортимент позицияси бўйича қарор қабул қилиш табақалашган шкалага мувофиқ равишда амалга оширилади; қарорларни қабул қиладиган шахслар томонидан янги ассортимент тасдиқланади.



Тадқиқотда табақалаштириш таҳлили усулидан фойдаланган ҳолда Тошкент шаҳрида яшовчи 15 ёшдан 70 ёшгача бўлган 2000 та респондент орасида сўров ўтказилган. Мезонларнинг муҳимлик даражасига кўра даражаларга ажратиш ҳамда маҳсулотни мезонларга кўра баҳолаш ҳақида маълумотни солиштириш “Тонг” ҳиссадорлик жамиятининг маҳсулоти учун сегментлар микёсида “маҳсулотдан қаноатланганлик” баҳосини олиш мумкин бўлди.

Мазкур ёндашув товарларни реализация қилиш учун энг истикболли сегментларни аниқлашга ёрдам беради. Маҳсулотнинг мазкур талабларга мос келмаслиги даражасини минималлаштириш ва маҳсулот рақобатбардошлигини оширишга хизмат қилади.

“Тонг” ҳиссадорлик жамияти ишлаб чиқарган эркаклар костюмларини баҳолаш уларни юқоридаги 5 балли тизим асосида истеъмолчилар томонидан берилган баҳога кўра амалга оширилган.

Мазкур товарлар тоифасига Туркияда ишлаб чиқариладиган импорт товарлари киритилган (2-жадвал)<sup>1</sup>.

2-жадвал

**“Тонг” ҳиссадорлик жамиятида ишлаб чиқарилган эркаклар костюмларининг истеъмол баҳоси**

Кўрсаткичлар	“Тонг” АЖда ишлаб чиқарилган эркаклар костюмларининг баҳоси	Туркияда ишлаб чиқарилган эркаклар костюмларининг баҳоси
1. Модага мослиги	3	4
2. Матонинг ранги	4	4
3. Матонинг сифати	4	5
4. Тиқув сифати	4	4
5. Нарх	5	4
6. Фасон	4	4
7. Фигурага мослиги	4	4
8. Фирма мавқеи	3	4
9. Фурнитура	3	4
10. Безак бериш	4	4

Тадқиқотнинг умумий натижалари таҳлили респондентларнинг аксарияти кийим-кечак модаси тенденцияларини кузатиб бориши ҳақида хулоса чиқариш мумкин эканлигини кўрсатади.

Танловга таъсир кўрсатадиган бошқа ўлчовларга келсак, респондентлар учун фасон ва моделнинг ноёблиги кийимни танлашда кам аҳамиятли омил ҳисобланади. Аҳоли учун кийим сотиб олишга таъсир кўрсатадиган энг муҳим омиллар сифатлилик, чидамлилиқ, функционаллик, сифат ва нарх ҳисобланади.

<sup>1</sup> Манба: муаллиф томонидан «Тонг» АЖ маълумотлари ва шахсий изланишлар асосида ишлаб чиқилган.

Бундай вазият даромадлар пастлиги билан изоҳланади. Респондентларнинг кўпчилиги анча паст нархлар асосида сифатли ва чидамли кийимлар сотиб олишни хоҳлайдилар. Сифат ва чидамлилик аҳолига маълум вақт мобайнида кийим сотиб олишда иктисод қилиб, бу харажатларни жорий истеъмолга қаратишга ёрдам беради. Ушбу омиллар товар сиёсатини шакллантириш вақтида муҳим аҳамият касб этади, чунки ҳозирги вақтда енгил саноатда маҳаллий ишлаб чиқаришнинг ривожланиш даражаси асосан даромади республикада ўртача иш ҳақидан паст бўлган аҳоли гуруҳи билан белгиланади<sup>1</sup>.

Сўров жараёнида шу нарса маълум бўлдики, маҳаллий маҳсулот асосан 40 ёшдан катта аҳолининг талабига жавоб беради. Чунки у импорт товардан арзонроқ, сифатли. Импорт маҳсулот асосан ёшларнинг талабига жавоб беради. У замонавий ва қулай бўлиб, турли хилдаги моделларда ва материаллардан ишланади.

Савдо белгисининг таъсири кучсизлиги омилига ҳам эътиборни қаратиш муҳим аҳамиятга эга. Бундай вазият истеъмол маданияти юқори эмаслиги ҳамда корхона томонидан танланган сегментнинг маркетинг воситаларига мойиллиги камлиги билан изоҳланади.

Жаҳон тажрибасидан маълумки, савдо белгиси маркетинг мажмуининг энг самарали воситаларидан бири ҳисобланади.

Мазкур тадқиқотнинг “Тонг” ҳиссадорлик жамияти савдо белгисига муносабатига келсак, респондентларнинг 50 фоизи ушбу савдо белгисини танишларини эътироф эдилар. Бироқ уларнинг кўпчилиги мазкур савдо белгиси остида чиқарилаётган кийимларнинг сифати ҳамда имижига ҳақида салбий фикр билдирганлар.

“Тонг” савдо белгисига истеъмолчилар муносабатини бундан кўра объектив баҳолаш учун семантик дифференциал усулидан фойдаланилди. “Тонг” савдо белгиси учун ёрқин таъриф сифатида респондентлар консерватизм, халқларварлик, соддаликни қайд этганлар. Салбий таърифларга унутилганлик, пассивлик, заифлик киради. Ушбу муаммо устида ишлаш орқали “Тонг” савдо белгисининг имижини яхшилаш ва жозибadorлигини ошириш зарур.

Умуман олганда тадқиқотлар шуни кўрсатдики, фабриканинг бренд кўринишидаги номоддий активи мавжуд бўлиб, бугунги кунда ундан етарли даражада фойдаланилмаяпти. Бренднинг баъзи элементлари устида ишлаш талаб қилинса ҳам, унинг имижига шаклланган бўлиб, консерватив кайфиятдаги истеъмол сегменти (қариялар, катта ёшдаги одамлар) учун ўрин эгаллаш мақсадида фойдаланиш зарур.

Бироқ истеъмолчиларнинг аксарияти учун (айниқса ёшлар учун) уларнинг кайфияти ва эҳтиёжини ифодалайдиган ҳамда юқорида қайд этилган салбий фикрни уйғотмайдиган янги брендни ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Юқорида қайд этилган омиллардан ташқари товар сиёсатининг самарадорлигига маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг хорижий фирмалар билан

<sup>1</sup> Каримова Д. Потребительский рынок товаров легкой промышленности. //Ж.РДК.-2001.-№ 6 с.68.

нархни шакллантириш масаласида рақобат қилиш имконияти таъсир қилади. Масалан, “Тонг” ҳиссадорлик жамиятида фурнитуранинг 18 тури хориждан келтирилади. Улардан 9 таси хом ашё кийматининг 10 дан 30 фоизгача акциз солиғига тортилади. Умуман олганда келтириладиган хом ашё нархи таннархни 60-70 фоизга оширишга олиб келади.

Ассортиментнинг иқтисодий таҳлили у ёки бу товарни ишлаб чиқаришнинг фойдалилигини баҳолашга, корхонанинг заҳиралари ва салоҳиятли имкониятларини аниқлашга имкон беради. Мазкур босқич бошланғич ҳисобланади, чунки ассортимент сиёсатининг бош мақсади - фойда олишни қўллаб-қувватламайдиган товарлар учун ҳар қандай кейинги ҳаракат ўз маъносини йўқотади.

Шундай қилиб, товар сиёсатини шакллантириш ва бошқариш қуйидаги босқичлардан иборат:

1. Ассортиментнинг иқтисодий таҳлили (у ёки бу товарнинг фойдалилигини баҳолаш, корхонанинг заҳиралари ва салоҳиятли имкониятларини аниқлашга ёрдам беради).

2. Маркетинг тадқиқоти (истеъмолчилар хусусиятлари ҳақида маълумот беради).

3. Товарнинг бозорга айнан мослиги таҳлили ва баҳоси (товарни келгуси ривожлантириш ҳақида қарорни асосли қабул қилишга ёрдам беради).

4. Ишлаб чиқариш дастурини ҳисоблаш (ишлаб чиқаришнинг аниқланган чеклашлар ҳисобга олган ҳолда оптимал ҳажмларини белгилайди).

5. Ассортимент сиёсатини амалга ошириш.

### III. ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Истеъмол товарлари маркетинги тизимида товар сиёсатининг шаклланиши муаммосини илмий жиҳатдан ўрганиш ва таҳлил қилиш натижасида муаллиф қуйидаги хулоса ва амалий тавсияларни беради:

1. Диссертацияда енгил саноат корхоналари томонидан ишлаб чиқариладиган товарлар бозорида тўловга лаёқатли эҳтиёжларга қараб йўл тутиш, бозор конъюктурасини ҳисобга олиш лозимлиги исботланган.

2. Ўтказилган тадқиқот “товар сиёсати” тушунчасини тижорат нуқтаи назаридан товар ассортиментини самарали шакллантиришни таъминлайдиган ҳамда ишлаб чиқарувчига фойда келтирадиган иш юритиш тамойиллари сифатида таърифлашга ёрдам беради. Маркетингнинг мазкур соҳаси уни амалга оширишда энг мураккаб ҳисобланади.

Корхонанинг товар сиёсати қуйидагилардан иборат эканлиги асосланган:

- ◆ самарали маҳсулот ассортиментни, савдо белгиси, ўралиши, сервис хизматларини режалаштириш;
- ◆ корхона товар сиёсатини бошқариш жараёнини ташкил қилиш;
- ◆ корхона товар сиёсатини бошқариш соҳасида маркетинг хизматлари фаолиятини мувофиқлаштириш;
- ◆ маҳсулотнинг оптимал товар ассортиментини шакллантириш бўйича ишлар мотивацияси;

◆ корхона товар сиёсатини шакллантириш соҳасида бошқарув қарорлари таҳлили ва доимий назорати.

3. Диссертацияда енгил саноат корхоналарида товар сиёсатини самарали амалга ошириш учун товар сиёсатини бошқариш тизимини ташкил қилиш кераклиги исботланган.

Корхоналар товар сиёсати тизими ичидаги ўзгартиришлар таҳлили шуни кўрсатадики, товар сиёсати мустақил яхлит тизим сифатида алоҳида товар бирликлари, ассортимент гуруҳлари, номенклатура, ўраш, савдо белгилари, сервис хизматиға тегишли бўлган бошқарув қарорларини қабул қилишни талаб қилади.

4. Самарали товар сиёсатини олиб бориш умуман олганда ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш воситаси ҳисобланиб, бунга ишлаб чиқаришнинг техник базасини такомиллаштириш, янги техникани яратиш ҳамда жорий қилиш, маҳсулот сифатини ошириш, ишлаб чиқариш қувватларидан максимал фойдаланиш, истеъмолчилар эҳтиёжларини тўлиқ қондириш йўли билан эришилади.

5. Енгил саноат корхоналарида товар ассортиментини ишлаб чиқишнинг мавжуд механизмлари таҳлили мазкур соҳада товар сиёсатини шакллантиришда учта йўналишни белгилаш учун хизмат қилди:

- ◆ янги товарлар ишлаб чиқишни ўзлаштириш;
- ◆ ишлаб чиқарилаётган товарлар модернизацияси ёки модификацияси;
- ◆ талаб мавжуд бўлмаган товарларни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш.

6. Товар сиёсатининг самарадорлиги сифат ва сон таърифларға ҳамда маълум бир ижтимоий ва иқтисодий йўналганликка эга объектив иқтисодий категория эканлиги тасдиқланган.

Диссертацияда муаллиф томонидан ишлаб чиқилган корхонада олиб бориладиган товар сиёсати самарадорлигини баҳолашнинг тизими тавсия этилиб, бу тизим алоҳида омилларни корхона фаолиятининг якуний кўрсаткичларига таъсирини аниқлашға ёрдам беради. Кўрсаткичларнинг мазкур тизими куйидаги гуруҳлардан иборат бўлиши керак:

- ◆ корхона ишлаб чиқариш-тижорат фаолияти самарадорлигини умумлаштирувчи кўрсаткичлар;
- ◆ ресурсларнинг асосий турларидан фойдаланиш самарадорлиги кўрсаткичлари;
- ◆ корхона рақобатбардошлиги, товар ассортиментининг истиқболға эғалиги кўрсаткичлари.

7. Ишлаб чиқариш дастурида алоҳида товар бирликларини оптимал равишда биргаликда олиб боришға фақатгина корхонанинг ташқи ва ички муҳитини таҳлил қилиш асосида эришиш мумкинлиги тасдиқланган ҳамда ФҚТ усули маркетинг тизимидан биргаликда фойдаланиш натижасида самара келтириши кўрсатилган.

8. Ўтказилган тадқиқот натижасида корхона товар сиёсати бошқарувини такомиллаштириш самарадорлигини ошириш бўйича куйидагилар аниқланган:

- ◆ корхона товар сиёсатини бошқариш тизимининг бошқарув қарорларини маълум бир истеъмолчининг эҳтиёжларини корхонанинг ресурс имкониятлари ҳисоби билан энг тўлиқ қондиришга йўналтирилиши асосида ташкил қилиш;
- ◆ техник-иктисодий ҳисоб-китобларнинг асосланганлик даражасини ошириш, шунингдек, корхона товар сиёсатини шакллантириш йўналишини танлаш;
- ◆ товар сиёсатини бошқариш жараёнининг ташкилий-ахборот таъминотини ривожлантириш.

9. Муаллиф томонидан бажарилган тадқиқотлар таҳлили шуни кўрсатадики, кўпчилик корхоналарда маҳсулотнинг товар ассортиментини шакллантириш ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар модернизацияси ёки модификациясини кўзда тутаяди. Бунга асосий сабаб шуки, корхоналарда принципал жиҳатдан янги техника ва технологияларни ишлаб чиқиш, лицензиялар сотиб олиш ҳамда ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш учун етарли миқдорда маблағ мавжуд эмас.

#### IV. ЧОП ЭТИЛГАН ИЛМИЙ ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Саидахмедова Н.И. Маркетингни самарали ташкил этилиши // Ж. «Ўзбекистон иктисодий ахборотномаси». - 2003. - №6. - б.16.
2. Саидахмедова Н.И. Развитие предпринимательства в системе маркетинга потребительской кооперации // Пятнадцатые Международные Плехановские чтения. Тез. док. межд. научн. конф. Москва, 2002. - с.547. (в соавторстве)
3. Саидахмедова Н.И. Янги товарлар ишлаб чиқаришда маркетинг шаклланиши // Ж. «Ўзбекистон иктисодий ахборотномаси». - 2004. - №1. - б.54.
4. Саидахмедова Н.И. Анализ конкурентоспособности фирмы в условиях рыночной экономики // Шестнадцатые Международные Плехановские чтения. Тез. док. межд. научн. конф. -М., 2003. - с.136.
5. Саидахмедова Н.И. Влияние товарной политики на повышение конкурентоспособности // Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий в условиях либерализации экономики. Мат. науч. сем. - Ташкент, 2005. - с. 15.
6. Саидахмедова Н.И. Организация товарной политики промышленного предприятия в условиях конкурентного рынка // Ўзбекистонда иктисодий тизим трансформацияси ва рақобат муҳитини шакллантириш муаммолари. Илм. амал. анж. маър. тез. ЎзФА Иктисодиёт институти -Тошкент, 2005. - б.35.
7. Саидахмедова Н.И. Енгил саноат товарлари бозорининг ўзига хос хусусиятлари ва унинг товар сиёсатини шакллантиришга таъсири // Илмий-техник тараққиётнинг халқ хўжалиги ривожланишидаги роли. Маър. тез. - Жиззах, 2005. - б.132-135. (хаммуаллифликда)

**Иктисодиёт фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Саидахмедова Нодира Илхомовнанинг 08.00.13-Маркетинг ихтисослиги бўйича “Истеъмол товарлари маркетинги тизимида товар сиёсатининг шаклланиши (енгил sanoat корхоналари мисолида)” мавзусидаги диссертациясннинг**

## **Р Е З Ю М Е С И**

**Таянч (энг муҳим) сўзлар:** маркетинг, маркетинг тизими, истеъмол товарлари маркетинги, товар сиёсати, ассортимент, ассортимент сиёсати, номенклатура.

**Тадқиқот объектлари:** энгил sanoat корхоналари, мазкур корхоналарда маркетингнинг аҳволи, товар ва ассортимент сиёсати.

**Ишнинг мақсади:** истеъмол товарлари маркетинги тизимида товар сиёсатини шакллантириш ҳамда самарадорлигини ошириш бўйича назарий қоидалар ва амалий тавсияларни ишлаб чиқиш.

**Тадқиқот усули:** тадқиқот давомида мунтазам таҳлил усуллари, функционал-қиймат усули, математик-статистик усуллар ва маълумотларни илмий жиҳатдан умумлаштириш усуллари қўлланилган.

**Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги:** Ўзбекистон Республикаси энгил sanoat корхоналарида бозор шароитларида маркетинг тизими ҳамда товар сиёсатини шакллантиришга янги концептуал ёндашув ишлаб чиқилган ва асосланган; корхоналар томонидан ўтказилаётган товар сиёсати самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичларининг тизими тавсия этилган; энгил sanoat корхоналарида товар сиёсати самарадорлигини оширишнинг муайян йўналишлари таклиф этилган; функцияларнинг тизимлаштирилган таҳлили асосида корхона сиёсатини шакллантириш жараёнида бошқарув функцияларини амалга ошириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган; махсулот ҳаётийлик даврининг якуний босқичларида функционал-қиймат таҳлилининг инверсион шаклини қўллаш услубиёти таклиф этилган; корхона товар сиёсатини бошқариш самарадорлигини ошириш жараёнида ФҚТ ва маркетинг тизими ўртасида ўзаро боғлиқлик кўрсатилган.

**Амалий аҳамияти:** муаллиф томонидан таклиф этилаётган методологик ва амалий қоидалар энгил sanoat корхоналари товар сиёсатини шакллантириш ва бошқариш самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

**Татбиқ этиш даражаси ва иктисодий самарадорлиги:** тадқиқотнинг асосий натижалари ва тавсиялари маълум маънода товар сиёсати назарияси ва амалиётини бойитади ҳамда улардан энгил sanoat корхоналарининг маркетинг ва товар сиёсатини ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин бўлади.

**Қўлланиш (фойдаланиш) соҳаси:** тадқиқот натижаларидан “Ўзбекенгилsanoat” ДАК, товар ва ассортимент сиёсатини ишлаб чиқаётган корхоналарда фойдаланиш мумкин.

## РЕЗЮМЕ

диссертации Саидахмедовой Нодиры Илхомовны на тему «Формирование товарной политики в системе маркетинга потребительских товаров (на примере предприятий легкой промышленности)» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13-Маркетинг

**Ключевые слова:** маркетинг, система маркетинга, маркетинг потребительских товаров, товарная политика, ассортимент, ассортиментная политика, номенклатура.

**Объекты исследования:** предприятия легкой промышленности, состоянии маркетинга на данных предприятиях, товарная, ассортиментная политика.

**Цель работы:** разработка теоретических положений и практических рекомендаций по формированию и повышению эффективности товарной политики в системе маркетинга потребительских товаров.

**Метод исследования:** в процессе работы применены методы системного анализа, метод функционально-стоимостного анализа (ФСА), математико-статистические методы и научное обобщение данных.

**Полученные результаты и их новизна:** разработан и обоснован новый концептуальный подход к формированию системы маркетинга и товарной политики в рыночных условиях на предприятиях легкой промышленности Республики Узбекистан; предложена система показателей оценки эффективности проводимой предприятиями товарной политики; предложены конкретные направления повышения эффективности товарной политики на предприятиях легкой промышленности; разработаны рекомендации по реализации функций управления в процессе формирования товарной политики предприятия на основе методики систематизированного анализа функций; предложена оригинальная методика проведения инверсной формы ФСА на заключительных этапах жизненного цикла изделия; показана взаимосвязь между системой маркетинга и ФСА в процессе повышения эффективности управления товарной политикой предприятия.

**Практическая значимость:** предлагаемые автором методологические и практические положения позволят повысить эффективность формирования и управления товарной политикой предприятий легкой промышленности.

**Степень внедрения и экономическая эффективность:** основные результаты и рекомендации исследования в известной степени обогащают теорию и практику товарной политики и могут быть использованы в формировании и повышении эффективности маркетинговой и товарной политики предприятий легкой промышленности.

**Область применения:** результаты исследования могут быть использованы ГАК «Узбекенгилсаноат», предприятиями, разрабатывающими товарную и ассортиментную политику.

**RESUME**

**Thesis of Saidahmedova Nodira Ilhomovna on the scientific degree competition of the candidate economic science in specialty 08.00.13 – economy subject: Formation product policy of the marketing system of consumption goods**

**Key words:** marketing, marketing systems, consumption goods marketing, product policy, assortment, assortment policy, nomenclature

**Subjects of the inquiry:** enterprises of industry, condition of marketing on given enterprises, product, and assortment policy.

**Aim of the inquiry:** Creating developed theoretical positions and practical recommendations on formation and increase of efficiency of a product policy in system of marketing of consumer goods in new conditions of managing

**Method of inquiry:** Constant analyze methods, during the research, functional - cost analysis, mathematics-statistic methods, generalize scientific information's and implementation methods.

**The results achieved and their novelty:** the new conceptual approach to formation of system of marketing and a product policy in market conditions at the enterprises of industry of Republic Uzbekistan is developed and proved; the system of parameters of an estimation of efficiency of a product policy spent by the enterprises is offered; concrete directions of increase of efficiency of a product policy at the enterprises of industry are offered; recommendations on realization of functions of management are developed during formation of a product policy of the enterprise on the basis of a technique of the systematized analysis of functions; the original technique of carrying out of the inverse form of the functional - cost analysis at the final stages of life cycle of a product is offered; the interrelation between system of marketing and the functional - cost analysis is shown during increase of a management efficiency by a product policy of the enterprise

**Practical value:** methodological and practical positions will allow raising efficiency of formation and management of a product policy of the enterprises of industry.

**Degree of embed and economic effectivity:** the Basic results and recommendations of research to a certain extent enrich the theory and practice of a product policy and can be used in formation and increase of efficiency of a marketing and product policy of the enterprises of industry.

**Sphere of usage:** results of research can be used by association "Ozbekyengilsanoat", the enterprises developing product and assortment policy.



