

З.А. Хакимов,
катта илмий ходим-изланувчи, ТДИУ

ЕНГИЛ САНОАТ КОРХОНАЛАРИ АССОРТИМЕНТИ ШАКЛЛАНИШИНИНГ ИЛМИЙ-УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

В данной статье рассмотрены понятие «Промышленный ассортимент», вопросы сущности и формирования ассортиментной политики. Рассмотрены проблемы, связанные с ассортиментной политикой и предложены меры по их решению на предприятиях выпускающих готовую одежду.

In this article, conceptions of ‘Industrial assortment’, forming politics of industrial companies, methodological aspects of affecting factors are illustrated. Besides, problems of making assortment politics of clothes producing plants are found and suggestions and invitations to solve these problems are made. Model constructional collections of making innovational model of future clothes are invited.

Калитли сўзлар: *ассортимент, ассортимент сиёсати, саноат ассортиментни, савдо ассортиментни, товар сиёсати, ассортиментнинг шаклланиши, истеъмол гардероби, тайёр кийимларнинг модел-конструкция тўпламлари, тайёр кийимлар гардероби.*

Президентимиз И.А. Каримов мамлакатимизни 2014 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2015 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаларида “Ўзбекистон жаҳон бозорида хомашё ресурсларининг, масалан, пахта ва бошқа турдаги хомашёларнинг нархи кескин тушиб кетган ҳолатларни кўп маротаба бошидан кечирган.

Шу билан бирга, тўқимачилик ва енгил саноатнинг бошқа тармоқларида ана шу пахта хомашёсини янада чуқур қайта ишлашни таъминлаш, бўялган ип-калава, трикотаж полотноси ва матолар каби тайёр маҳсулотларни хорижий мамлакатларга экспорт қилиш, кейинчалик, замонавий технология ва дизайнни фаол ўзлаштириш асосида, тайёр тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришда улкан самарага эриша оламиз”[1] деб, саноатимиз ривожланишининг биринчи навбатдаги устувор вазифа сифатида белгилаб бердилар. Бу каби вазифаларнинг ҳал этилиши, биринчи навбатда, саноат корхоналарининг ассортимент сиёсатига боғлиқ илмий-услубий масалаларни тадқиқ қишиш ва янги услубларини ишлаб чиқиш вазифаларига боғлиқ.

Ассортимент сўзи французча «assortiment» сўзидан олинган бўлиб, турли хил ва сифатдаги товарларни саралаш маъносини беради. Амалиётда кўпроқ “товар турлари”, “товар номенклатураси”, “товар хиллари”, “товарлар тўплами”, “товар хилма-хиллиги”, “товарлар бирлиги” каби тушунчалардан фойдаланилади. Маркетинг нуктаи назаридан эса “товар ассортиментни” деганда бир-бирига яқин бўлган товарлар гуруҳи ёки маълум бир тўпламдаги товарлардан ажралган алоҳида тўпламдаги товарлар тушунилади.

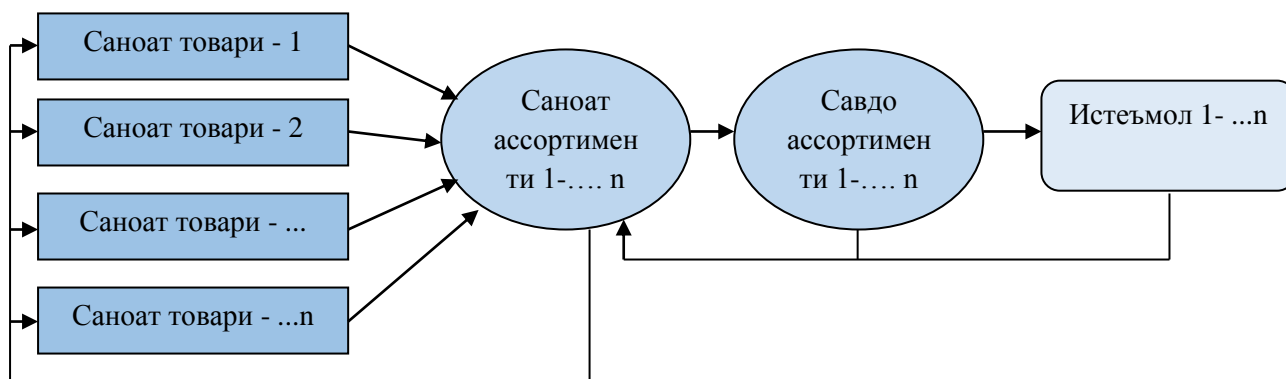
“Товар ассортиментни” тушунчасини жуда кўплаб маъно ва талқинларда ишлатилиб, маркетингда уни “товар микс” доирасида қўллаймиз. Ғарб олимлари талқини бўйича “товар-микс”да айнан “ассортимент сиёсати” ётади.

Товар ассортиментни – боғланган ёхуд ўзаро фойдаланиш ва ишлатилиши умумийлиги ёхуд битта ва айнан ўша савдо нуқтасида сотилувчи, ёхуд бир хилдаги нархлар доирасига эга бўлувчи товарлар гуруҳи[2]. “Товар ассортиментни” тушунчасини тавсифлашда рус олими А.П.Панкрухин ҳам 4 та асосий хусусиятни санаб ўтган: товарнинг функционал хусусияти, истеъмол хусусияти, сотиш нуқталари ва нархи бўйича гуруҳланган товарлар тўплами[3].

Кўплаб олимларнинг назарий қарашлари бўйича корхона маркетинг фаолиятининг асоси унинг – “товар ассортиментни сиёсатида” деб билдилар. Корхона рақобатбардошлигини баҳолашда ҳам энг муҳим омиллар сифатида унинг ассортиментни сиёсати ётади.

Товар стратегияси – ассортиментни шакллантириш ва уни бошқариш тартиблари, товарнинг рақобатбардошлигини талаб қилинган даражада аниқлаш, товарлар учун зарур истеъмолчилар гуруҳи (сегментлари)ни топиш, товарларга ишлов бериш ва қадоклаш, дизайн ва сервисни таъминлаш жараёнларини ўз ичига олади.

Мамлакатимиз олимлари томонидан саноат корхоналарининг ассортиментни сиёсати шаклланишининг назарий асослари чуқур тадқиқ қилинмаган бўлиб, илмий қарашлар, асосан, савдо ассортиментининг шаклланиш жараёнларини илмий тадқиқ қилиш ва уни бошқариш жараёнларига қаратилган. Ассортиментни сиёсати ва уни бошқариш жараёнларини саноат корхоналарида шаклланиш жараёнлари тадқиқ этиш масалалари назардан четда қолаётган ҳолатларни кўраимиз.



1- расм. Саноат ва савдо ассортиментининг шаклланиш жараёни[4]

Товарларнинг “саноат” ва “савдо” ассортиментни фарқланади. Саноат ассортиментни саноат корхоналарида, савдо ассортиментни эса савдо корхоналарида шаклланган ассортиментни ҳисобланиб, уларнинг шаклланиши ўзаро бир-бирига боғлиқ равишда кечади (1-расм). Саноат ассортиментининг шаклланиши ва таркибий ўзгариши истеъмол товарлари бозори ривожланишига замин яратиб беради. Саноат ассортиментни ўзгариш хусусиятига эга бўлиб, уни савдо ассортиментининг шаклланиш хусусиятлари белгилаб беради. Саноат ва савдо ассортиментни, ўз навбатида, тўғридан-тўғри ва тескари боғланишга эга

ҳисобланади. Саноат ассортиментни ишлаб чиқариш корхоналарида фойдаланиладиган ва улар томонидан ишлаб чиқариладиган товарлар гуруҳи ҳисобланади. Ф. Котлер саноат товарлари - материал ва хомашёлар ҳисобланиб, “улар ишлаб чиқаришда иштирок этадиган ва фойдаланиладиган буюмлар ёки товарлар гуруҳи”[5] деб таърифланган.

Саноат ассортиментни шакллантириш жараёнлари савдо ассортиментни шаклланишидан мураккаб ҳисобланади, бу эса қуйидагиларда ўз аксини топади:

- саноат ассортиментни шакллантириш жараёни савдо ассортиментни ўзгаришига боғлиқ равишда амалга оширилиши лозим;
- саноат ассортиментни саноат корхоналарининг таркибий структурасини ўзгартиришни тақозо этади;
- саноат корхонаси ассортимент ўзгаришига мос ҳолда ишлаб чиқариш жараёни ўзгартирилиши лозим;
- саноат ассортиментни шаклланиши инновациялар, НИОКР, илм-фан, янги бошқарув, янги кадрлар ва қўшимча молиявий маблағлар талаб этади;
- саноат ассортиментни хомашё ва мавжуд ресурс имкониятлари доирасидан чиқа олмайди;

Ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш корхонанинг мажбурияти эмас, балки рақобат омили таъсиридан сақланишдаги устувор вазифа саналади. Рақобат саноат корхонаси товарлари ассортиментни кенгайтиришга асосий туртки бўлиб хизмат қилади.

Ассортимент сиёсатининг асосий мақсадлари қуйидагиларга қаратилади:

- истеъмолчилар талабини мақсадли қондириш;
- янги талабни шакллантириш;
- корхонанинг молиявий ҳолатини яхшилаш;
- бозордаги мавжуд товарлар гуруҳини ўз вақтида таҳлил қилиш орқали уларнинг ҳаётийлигини узайтириш;
- мавжуд товар моделларини такомиллаштириш ва турларини кўпайтириш орқали бозорни янада кенгайтириш;
- истеъмол товарлари бозорини ривожлантириш.

Саноат товарлари ассортиментни шакллантириш жараёнида, энг аввало, 2 та хусусиятга эътибор қаратиш лозим: янги товар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ёки мавжуд ассортиментни яхшилаш ёки ўзгартириш.

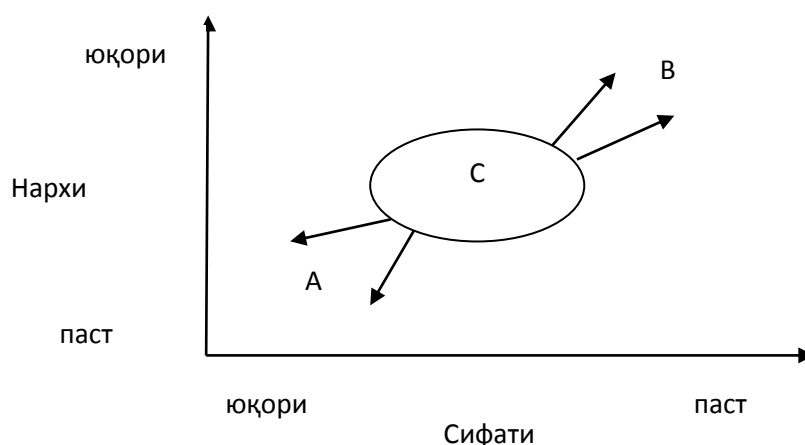
Ф. Котлернинг бозорда сотилаётган товарлар ассортиментни қуйи, юқори ва ўрта улушга эга бўлган товарларга ажратади ва ассортимент сиёсатини қуйидагича изоҳлаб берди:

- бозорда юқори улушга эга бўлган корхоналар пастга, яъни бозор улуши паст бўлган товарлар ассортиментни шакллантиришга ҳамда янги сегментлар учун янги ассортиментлар таклиф этишга интилади;
- бозорда паст улушга эга бўлган корхоналар эса юқори даражадаги бозор улушларини ёки юқори улушга эга бўлган корхоналар ўрнини эгаллашга интилади.

Ф. Котлер ўз қарашларини бозордаги энг самарали фаолият ассортиментни ҳам пастга, ҳам юқорига қараб шакллантиришида, деб

изоҳлайди. Шундай ассортимент сиёсатини ишлаб чиққан корхоналаргина бозорда энг юқори улуш ва энг юқори фойдага эришиши мумкинлигини очиб берди. 2-расмга кўра С корхонанинг ассортимент сиёсати энг самарали ҳисобланади. С корхонанинг бозордаги улуши доимо кенгайиб боради. Ушбу мулоҳазага асосланган ҳолда саноат корхоналарининг ассортимент сиёсати шаклланиш омилларини уларнинг бозор улушига кўра ҳам аниқлаш мумкин.

М. Болтабаев тадқиқотларида ассортимент сиёсати – “товар сиёсати доирасида бозорда муваффақиятли иш олиб бориш ва фаолиятнинг иқтисодий самарадорлигини таъминлаш учун товар гуруҳларининг энг афзал йўналишини аниқлаш масаласи билан шуғулланади”[6] деб талқин қилган. Тўқимачилик корхоналарининг ассортимент стратегияси сифатида – маҳсулотларни дифференциция, диверсификация стратегиялари ва товарнинг вертикал интеграциясини таъминлаш йўналишларини илгари сурган ҳолда, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ассортиментини ҳам инвестициялар ҳисобига самарали бошқаришнинг услубий асослари бўйича тавсиялар берган.



2-расм. Ассортиментнинг икки томонлама ўсиш стратегияси[3]

Р. Муратовнинг[7] тадқиқотларида аҳоли истеъмоли учун энгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг ҳудудий жиҳатлари бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган бўлиб, истеъмол товарлари бозорида энгил саноат товарлари ассортиментининг шаклланиш хусусиятлари тўла очиб берилган. Тадқиқотчи томонидан Ўзбекистон аҳолисини энгил саноат маҳсулотлари бўйича гардероби ва унинг ўзгариш хусусиятлари тўла тадқиқ этилган. Бироқ тадқиқот ишида истеъмолчилар гардеробида миллий корхоналаримиз томонидан ишлаб чиқарилаётган тайёр кийимлар ва уларнинг умумий гардеробидаги улушини аниқлаш асосида саноат корхоналаримизнинг ички бозор учун ассортимент сиёсатини шакллантириш йўналишлари эътибордан четда қолган.

Саноат корхоналарининг ассортимент сиёсати шаклланишини кўплаб тадқиқотларда “товар-бозор” портфели доирасидаги муҳим йўналиш сифатида кўришимиз мумкин. Бироқ ассортимент сиёсати, биринчи навбатда, истеъмолнинг ўзгариш тенденциялари ва саноат корхоналаридаги технологик имкониятлардан келиб чиқиб шаклланади.

Саноат корхоналари маҳсулотлари ассортиментини, технологияларини бозор имкониятидан келиб чиққан ҳолда ўзгартириш маркетинг концепциясининг асоси ҳисобланади. Корхонада мавжуд технологиялар асосида ишлаб чиқарилаётган товарларга бозорнинг муайян бўғини қизиқмай қўйиши унинг ҳаётийлик даври қонуниятидан бизга маълум. Агар корхона ишлаб чиқариш имкониятларидан тўла фойдаланишни кўзласа, мазкур товарни истеъмол қила оладиган бошқа бўғинлар, товардан фойдаланишнинг янги усуллари ва шу кабиларни қидириш зарур. Бундай имкониятлар чегараланган ҳолларда эса корхона ўзининг ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиши лозим. Ассортимент сиёсати шаклланишини биз “товар–бозор–технология” матрицасини таклиф этган ҳолда асослаймиз (3-расм).

“Товар–бозор–технология” матрицасида биз координатанинг x , y , z ўқларига қуйидагиларни жойлаштириб чиқамиз:

- x -Мавжуд ва ўзгарадиган товарлар гуруҳи;
- y -Мавжуд ва ўзгарадиган товарлар бозори,
- z -Мавжуд ва ўзгарадиган товарлар гуруҳини ишлаб чиқарадиган технологиялар (бошқа омилларни ҳам жойлаштириш имконияти мавжуд).

Кординатанинг x , y , z ўқлари бизга товарлар ва технологиянинг ҳар бир мезон бўйича ўзгаришлари натижасида бозор ҳолати, унга кўра корхоналарнинг стратегик мақсадларини изоҳлашга ёрдам беради. Кординатадаги x ва z ўқларининг қуйидаги муносабатларида бозор ҳажмида қандай ўзгаришлар бўлишини изоҳлаймиз:

1. Мавжуд технология – мавжуд ассортимент.
2. Мавжуд технология – янги ассортимент.
3. Янги технология- мавжуд ассортимент.
4. Янги технология – янги ассортимент.

Юқоридаги ҳолатларда кординатамизнинг x ва z ўқларини x_1 ва z_1 га силжитсак, y - ўзгариши қуйидагича бўлади:

1. Мавжуд технология (z_1) – мавжуд ассортимент (x_1) → мавжуд бозор (y_1);

2. Мавжуд технология (z_1) – янги ассортимент (x_2) → янги бозор (y_2);

3. Янги технология (z_2) - мавжуд ассортимент (x_1) → янги бозор (y_2);

4. Янги технология (z_2)– янги ассортимент (x_2) → янги бозор (y_2);

5. Мавжуд технология (z_1)– янги ассортимент (x_2) → мавжуд бозор (y_1);

6. Янги технология (z_2)– мавжуд ассортимент (x_1) → мавжуд бозор (y_1);

7. Янги технология (z_2)– янги ассортимент (x_2) → мавжуд бозор (y_1);

$V_1 = x_1 z_1 y_1$ – корхона фаолият кўрсатаётган бозор;

$V_2 = x_2 z_1 y_2$ – мавжуд технология билан янги ассортиментни шакллантириш орақли ўзлаштирилган бозор;

$V_3 = x_1 z_2 y_2$ – қўшимча технологиялар асосида мавжуд ассортимент орақли ўзлаштирилган бозор;

$V_4 = x_2 z_2 y_2$ – янги технологияларда янги маҳсулотлар ишлаб чиқариш орақли ўзлаштирилган янги бозорлар;

$V_5 = x_2 z_1 y_1$ – мавжуд технология билан янги ассортимент ишлаб чиқариш орақли корхона фаолият кўрсатаётган бозор;

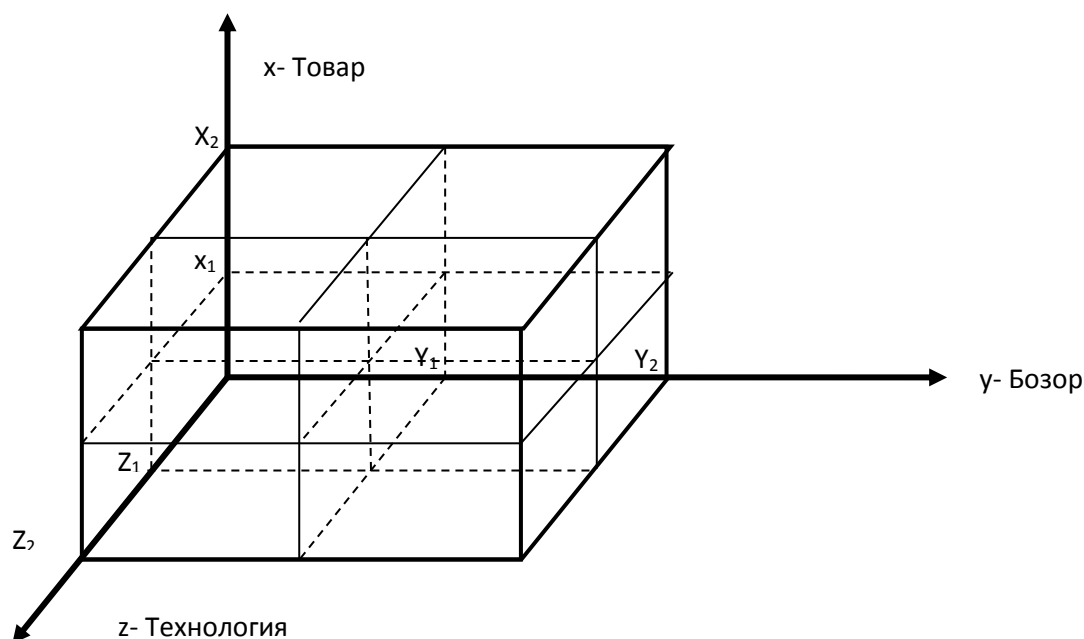
$V_6 = x_1 z_2 y_1$ – қўшимча технологиялар асосида мавжуд ассортиментда корхона фаолият кўрсатаётган бозор;

$V_7 = x_2 z_2 y_1$ – қўшимча технологиялар асосида янги ассортимент орқали корхона фаолият кўрсатаётган бозор.

Саноат корхоналари “товар-бозор-технология” матрицасида эътибор қаратилиши лозим бўлган бир-бирини тўлдирувчи ва инкор этувчи қуйидаги қонуниятларни ажратиб кўрсатишимиз мумкин:

- корхонанинг бозор имкониятларидан келиб чиқиб ассортимент стратегиясини шакллантириш;
- ассортимент стратегиясини шакллантиришда технологик омилни ҳисобга олиш лозим;
- технологияни ўзгартирмасдан бозор имкониятларини оширишни назарда тутиш лозим;
- янги технологияларни ўзлаштиришда бозор имкониятларини ҳисобга олиш лозим.

Саноат корхоналари ассортимент сиёсатининг шаклланиши технологик омил таъсиридан чиқа олмаслиги, бундай жараёнда бозор имкониятларини ҳисобга олишини ўзаро боғланишлари орқали ҳал этиш мумкин.



3-расм. “Товар-бозор-технология” матрицаси[8]

Саноат корхоналари ассортимент сиёсатини шакллантириш натижаси – саноат ассортиментлари модел – конструкция тўпламлари яратилиши назарда тутилади. Саноат тармоқлари ва унинг таркибидаги корхоналар истиқболли саноат ассортиментлари модел – конструкция тўпламларини (САМКТ) яратиб боришлари ва шу асосда ўзларининг бозор фаолиятларини йўлга қўйишлари ва стратегик режаларини шакллантиришлари лозим.

Наманган вилоятидаги енгил саноат корхоналарининг ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишда “товар-бозор-технология” матрицаси қонуниятларидан келиб чиқиб, уларга ассортимент сиёсатини шакллантиришнинг муҳим йўналишлари бўйича таклифлар ишлаб чиқиш мумкин. Ҳозирда Наманган вилоятида 300 дан зиёд корхоналарда тайёр кийимлар ишлаб чиқарилмоқда ва унинг жами саноатдаги улуши 38,4 %ни ташкил этади. 2011-2013 йиллар давомида вилоятда трикотажлар ишлаб чиқариш 170 %, тикувчилик маҳсулотлари 190 %, пойабзаллар эса 2 мартага ошди. Ички бозорда 2011-2013 йилларда тайёр кийимларга бўлган талаб 158 %, трикотажларга 167 %, пойабзалларга эса 181 % ошди. Таҳлил этилаётган йиллар давомида тармоқда янги 30 дан ортиқ корхона экспортчилар қаторига қўшилиб, янги бозорлар ўзлаштирилди. Кўплаб корхоналарда маҳсулотларнинг янги турлари ўзлаштирилмоқда, жумладан: “Истиклол Текстил Дизайн” МЧЖда эркаклар учун галстук ҳамда “Чоркесар инвест” ХКда аёллар рўмоллари ишлаб чиқариш йўлга қўйилди.

Бироқ вилоят тайёр кийимлар бозорида ўтказилган маркетинг тадқиқотлари, кичик корхоналардан йиғилган тадқиқот анкеталари натижалари уларнинг ассортимент сиёсатини шакллантиришда ҳали ечимини кутаётган қуйидаги муаммолар мавжудлигини тасдиқлади:

- халигача усткийимбоп газламалар ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолияти йўлга қўйилмаган;
- тайёр кийим ишлаб чиқарувчиларимиз учун асосий хомашё хориж мамлакатлари газламаларини ташкил этаётганлиги натижасида тегишли ранг ва безакдаги газламаларга буюртмалар бериш имконияти чекланган;
- тайёр кийимларнинг урф ўзгариш тенденцияларини маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганиш ва истиқболли моделларни яратиш борасида илмий тадқиқот тизимли ёндашувлар мавжуд эмас;
- корхоналарнинг малакали дизайнерлар билан таъминанганлиги, маркетинглар, дастурчи модельерлар, муҳандис технологлар, қадоқловчи мутахассислар ва малакали тикувчиларга бўлган талаби ҳали ҳам юқориликча сақланаётганлиги;
- ишлаб чиқарилган ва сотишга қўйилган тайёр кийимлар ассортиментининг торлиги, маҳсулот сифати халқаро стандартларда ишлаб чиқарилмаслиги натижасида кўплаб корхоналар ўз маҳсулотларини экспорт қила олмаётганлиги;
- аҳоли даромадлари ошиши билан тайёр кийимлар истеъмол хусусиятлари юқори даражада ўзгараётганлиги ва корхоналаримизда ишлаб чиқарилаётгани тайёр кийим моделлари, сифати, дизайни унга мос эмаслиги;
- ички бозорларимизда халигача хориж мамлакатлари товарлари ассортиментининг улуши юқориликча сақланаётганлиги;
- дизайнер-конструкторлик, маркетинг, консалтинг хизматларидан фойдаланиш даражаси пастлиги;
- техник-технологик имкониятларга эга бўлса-да, янги маҳсулотларни ўзлаштиришда инновацияларга асосланмаслик, маркетингнинг инновацион технологиялардан фойдаланиш даражаси пастлиги;

Ечимини кутаётган бундай масалаларни ҳал этиш йўналиши сифатида тайёр кийим ишлаб чиқарувчи саноат корхоналарида “истикболли тайёр кийимлар ассортиментлари модел – конструкция тўпламларини” инновацион маркетинг технологиялари асосида яратиш лозим, деб ҳисоблаймиз.

Истикболли тайёр кийимлар ассортиментлари модел – конструкция тўпламларини шакллантиришда икки томонлама ёндашув талаб этилади:

- **истеъмолчиларнинг тайёр кийимларга бўлган талаби ўзгаришини ҳисобга олиш** ва унда қуйидаги омилларга таянган ҳолда иш олиб бориш – аҳолининг дид-истаги, урф ўзгаришлари, рақобат муҳити, алоҳида урфдаги тайёр кийимлар гардеробдада кўпайиши, аҳолининг маданийлашган гуруҳлар кўпайиши ва бошқалар;

- **корхоналарнинг иқтисодий ва технологик имкониятларини баҳолаш** ва унда қуйидаги омилларга таянган ҳолда иш олиб бориш – ишлаб чиқариш ҳажми, куввати, корхонани иқтисодий ва технологик имкониятлари, хомашё ва ресурслар кўлами ва бошқалар;

Биринчи навбатда, саноат корхоналари ассортиментини шакллантиришда истеъмол товарлари бозорининг ҳолати ва ундаги ассортиментнинг ўзгариш хусусиятларини доимо маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганиб бориш лозим. Тадқиқотларда асосий эътибор чакана савдо корхоналарида шаклланган ассортимент ва улардаги ўзгаришларга қаратилади. Наманган вилояти тайёр кийимлар чакана савдо тармоқларида шаклланган ассортимент тадқиқоти натижалари, истеъмолчиларнинг энг муҳим сегменти ҳисобланган аёллар ва болалар гуруҳига таклиф этилаётган товарларнинг асосий қисми Туркия, Корея ва Хитой ва бошқа мамлакатларда ишлаб чиқарилган тикув кийимлари улушининг юқорилиги сақланиб қолаётганлиги аниқланди. Шунингдек, оилавий панел тадқиқот усулида ўтказилган сўровлар эса оила аъзоларининг энг талабчан сегменти 17-30 ёшдаги аёллар ва 31 – 60 ёшдаги эркеклар ва аёллар ҳисобланиши ва корхоналаримиз томонидан ички бозорларимизга таклиф қилинаётган тайёр кийимлар ушбу сегментларнинг истеъмол хусусиятларига етарлича жавоб бера оладиган тайёр кийим ишлаб чиқарган корхоналаргина рақобатга қарши тура олиш имкониятлари мавжудлиги аниқланди. Шунга кўра, корхоналаримиз тайёр кийимлар бозори таркибининг юқори даражада ўзгараётганлигини ҳисобга олган ҳолда концентрланган маркетинг стратегияларидан фойдаланиши лозим, деб ҳисоблаймиз.

Енгил саноат корхоналари ўз ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишида истеъмол гардероби ва унинг таркибидаги ўзгаришларни аниқлаб бориши талаб этилади. Сабаби, харидлардаги ассортимент таркибининг ўзгариши ва унинг даражасига мос ҳолда шакллантирилган стратегия орқалигина бозор улушларини ошириш имкониятлари мавжуд.

Саноат корхоналарида ассортимент сиёсатини шакллантиришда аҳоли даромадлари ўзгаришини ҳисобга олиш ва уни тайёр кийимлар гардероби таркибининг ўзгаришларига таъсирини баҳолашдир. Тадқиқотларда истеъмолчиларнинг ўртача иш ҳақи миқдори, уларнинг кўшимча даромад ва харажатлари таркибининг шаклланиш жараёнларига таъсири ўрганилган.

Фикримизча, истеъмол ассортимент таркиби ўзгаришларини баҳолашда оила аъзоларнинг жами даромадлари ва шаклланган гардероби ҳисобга олинса мақсадга мувофиқ. Сабаби, ҳар бир оила даромадлари шаклланиши оила аъзоларига таъсир этмай қолмайди ва уларнинг кийиниш даражаси, импорт товарларни сотиб олишга бўлган ҳолати ҳам оилавий бюджет билан боғлиқ ҳолда кечади. Ўзбек минталитети, урф-одат ва анъаналари, миллий кадриятлардан келиб чиқиб, оиланинг жами даромадлари оила аъзоларга тенг тақсимланиб кетиши табиий ҳол. Корхоналар ассортимент сиёсатини шакллантириш мамлакатимиз ва унинг ҳудудлари миқёсида оилавий даромадлар ва уларнинг тақсимланиш жараёнларини чуқур ўрганиш асосида ташкил этилиши мақсадга мувофиқ.

Тайёр кийимлар бозорида ассортиментга таъсир этувчи яна бир энг муҳим омил оилаларнинг ижтимоий келиб чиқиши ҳисобланади. Оила аъзоларида кийиниш маданияти оила бошлиғига қараб шаклланади. Бунда эътибор бериладиган асосий жиҳат оиланинг ўқимишлилик даражаси ва касб-кори ҳисобланади. Оила бошлиғининг касби, турмуш даражаси бевосита оилавий маданиятни белгилаб беради ва тайёр кийимлар ассортиментини ҳам шунга мос ҳолда шаклланиб боради. Оилаларнинг ижтимоий келиб чиқишини ҳисобга олган ҳолда шакллантирилган ассортимент сиёсати орқали ички бозорда рақобатлаша оладиган маҳсулотлар ассортиментини кўпайтириш имкониятлари мавжуд.

Юқоридаги тавсиялар ички бозорларда маркетинг тадқиқотларини тизимли ташкил этиш ва уларни ўтказиш усуллари, ахборотлар йиғиш манбаларини тизимли ташкил этишни мажбур қилиб қўяди. Фикримизча, Наманган вилоятида маркетинг ва консалтинг хизматларини кўрсатувчи корхоналар ташкил этиш зарур.

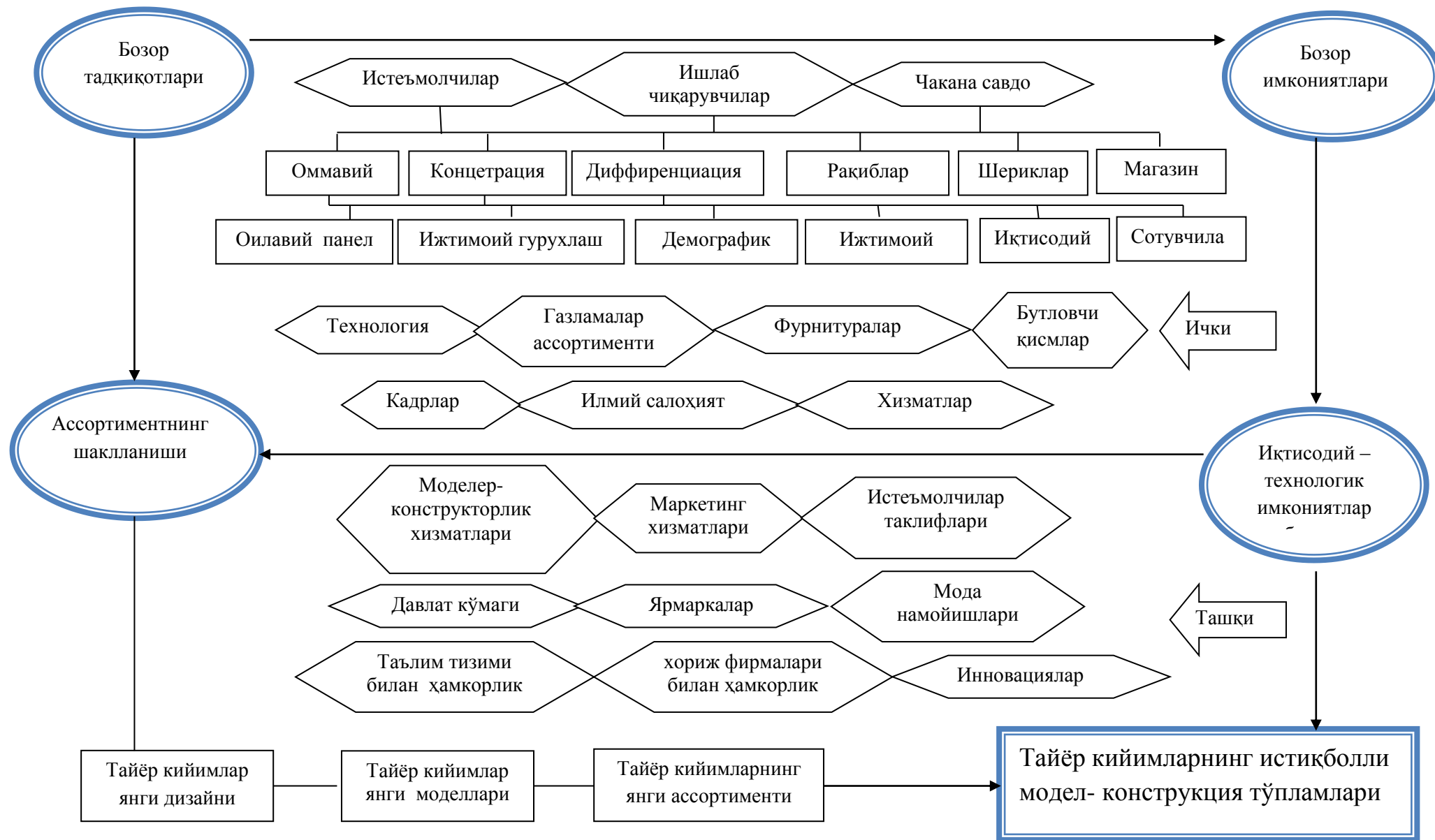
Асосий ассортимент ўзгаришлари тенденцияларини ҳисобга олиб тайёр кийимлар ассортиментини шакллантиришдаги энг муҳим масалалардан яна бири “дизайн ва мода” марказлари фаолиятини йўлга қўйиш ва улар билан ишлаб чиқариш корхоналари кооперациясини мукамал ва тизимли шакллантиришдир. Ҳозирда дизайн ва мода марказлари ўзларининг асосий функцияси сифатида миллий кийимлар ва алоҳида талабга эга бўлган кийимлар дизайнларини ишлаш билан кўпроқ машғул бўлмоқдалар. Оммавий тайёр кийимлар ассортиментни шакллантириш ва уларни урфнинг ўзгариш тенденцияларига мувоқлаштириш масалаларига ҳалигача чуқур илмий асослар мавжуд эмас. Шунга кўра, дизайн ва мода марказлари фаолияти бевосита истеъмол бозори билан саноат корхоналарини боғловчи асосий занжир сифатида шакллантирилиши лозим.

Тайёр кийим ишлаб чиқарувчи корхоналарга хизмат кўрсатувчи инжиниринг марказлари фаолиятини йўлга қўйиш эса технологик муаммоларни ечиш имкониятини яратиб беради. Ушбу омил енгил саноат корхоналарининг барчаси учун муҳим ҳисобланади. Ҳозирда тайёр кийимбоп газламалар ишлаб чиқариш нафақат Наманган вилоятида, балки республикамизда ҳам ўта долзарб муаммо сифатида қаралмоқда. Тўқувчиларимиз ҳозирда фақат пахта ипи газламалари ва трикотаждлар билан чекланмоқда. Тикувчилик тармоғи учун

ассортиментнинг шаклланиши газламалар ишлаб чиқарувчи корхоналар билан занжирсимон алоқасини ўрнатиши лозим. Тайёр кийим ишлаб чиқарувчиларимиз томонидан эса кийимбоп газламаларнинг деярли барчаси импорт қилинмоқда. Инжиниринг марказлари фаолиятини йўлга қўйиш, бундай марказлар фаолиятини илмий тадқиқот марказлари билан боғлаш орқали кийимбоп газламаларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш имкониятлари очилади.

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб истиқболли тайёр кийимлар ассортиментлари модел – конструкция тўпламлари шаклланиши 4-расмда келтирилган инновацион модели тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи саноат корхоналарининг бозор фаолияти самарадорлигини белгилаб беради.

Тайёр кийимлар ассортиментлари модел – конструкция тўпламларини шакллантириш борасида Наманган вилоятида бир қатор амалий ишлар қилинмоқда. Вилояти ҳокимининг 2015 йил 4 февралдаги “Вилоятдаги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифатини яхшилаш ва рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида, уларга техник-технологик, инжиниринг, дизайн-урф, реклама ва консалтинг хизматлари кўрсатишни йўлга қўйиш тўғрисида”ги махсус қарори имзоланди. Қарорда тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарга дизайн ва урф хизматларини кўрсатувчи марказ фаолиятини йўлга қўйиш ва унинг илмий–услубий асосларини ишлаб чиқиш, шунингдек, инжиниринг хизматларини кўрсатувчи марказлар фаолиятини йўлга қўйиш масалалари белгиланган. Ушбу қарор Наманган вилоятида тўқимачилик соҳасидаги бош илмий марказ бўлган Наманган муҳандислик-технология институти базасида шакллантирилиши алоҳида аҳамият касб этади. Институт базасида шакллантириладиган дизайн ва урф маркази ҳамда инжиниринг хизматлари йўлга қўйилиши Наманган вилоятида фаолият кўрсатаётган тайёр кийим ишлаб чиқарувчи корхоналарни истиқболли модел-конструкция тўпламларини яратиш йўналишининг бош мақсади этиб белгиланганлиги, ушбу тармоқда ассортимент сиёсатининг бошқаруви бир тизим асосда шаклланишига ички маҳсулотларимиз рақобатбардошлигининг ошишига асос бўлади. Марказда тайёр кийимлар ассортиментлари модел – конструкция тўпламлари ва тайёр кийим ассортиментларининг ўзгариш тенденциялари тадқиқотлари асосида истиқболли ишланмалар шакллантирилади.



4-расм. Истиқболли тайёр кийимлар ассортиментлари модел – конструкция тўпламлари шаклланишининг инновацион модели.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Президенти Ислам Каримовнинг мамлакатимизни 2014 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2015 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Манба <http://uza.uz/oz/politics/-tub-tarkibiy-zgarishlarni-amalg-17-01-2015>
2. А.Солиев. Маркетинг. АРТ-ФЛЕКС. Т:., 2013 й, 222 – б
3. А.П. Панкрухин. Маркетинг Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с
4. Ф.Котлер. Основы маркетинга . краткий курс. : пер.с англ. – М.: «Вильямск». 2007. -236 с.
5. Ф.Котлер. Основы маркетинга . краткий курс. : пер.с англ. – М.: «Вильямск». 2007. -255 с.
6. М.Болтабоев. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. ТДИУ., Тошкент, 2005 й., 113 бет
7. Р.Муратов. Ўзбекистон қишлоқ аҳолиси истеъмоли учун енгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспекти. 08.00.13-“Маркетинг” ихтисослиги бўйича иқтисод фанлари номзоди илмий унвонини олиш учун диссертацияси. ТДИУ., Тошкент, 2006 йил. 143 б.
8. А.Силаков. Структурная модель товарного портфеля производственной компании. Маркетинг: методы, формы, исследования. № 1(10), 2010. Ст 21.