

ОПЕРАЦИОН МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА ТЎҚИМАЧИЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ АССОРТИМЕНТИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

Носирова Чарос Гайратовна

Тошкент давлат иқтисодиёт университети ассистенти

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7390891>

Аннотация. Ушбу илмий мақола тўқимачилик маҳсулотларишилаб чиқаришининг мамлакатимиздаги жорий ҳолати ўрганилган. Таҳлилни амалга оширишида тўқимачилик маҳсулотлари ассортиментини режалаштиришида операцион маркетингни қўллашнинг илмий-назарий асослари манба сифатида қўлланилган.

Калит сўзлар: тўқимачилик, маҳсулот ассортименти, харидор, операцион маркетинг, реклама, режалаштириши.

ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В СИСТЕМЕ ОПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. В данной научной статье рассматривается современное состояние текстильного производства в нашей стране. При выполнении анализа в качестве источника использовались научно-теоретические основы применения операционного маркетинга при планировании ассортимента текстильной продукции.

Ключевые слова: текстиль, ассортимент продукции, покупатель, оперативный маркетинг, реклама, планирование.

PLANNING THE ASSORTMENT OF TEXTILE PRODUCTS IN THE OPERATIONAL MARKETING SYSTEM

Abstract. This scientific article examines the current state of textile production in our country. In the implementation of the analysis, the scientific-theoretical basis of the application of operational marketing in the planning of the range of textile products was used as a source.

Keywords: textiles, product assortment, customer, operational marketing, advertising, planning.

Кириш

Ўзбекистон иқтисодиёти учун тўқимачилик саноати янги соҳалардан бири эмас. Ўтган асрнинг 50-йилларидан бошлаб у таркибий жихатдан ривожланиб, диверсификацияланиб бормоқда.

Хусусан, сўнгги йилларда мамлакатимиз тўқимачилик саноатида туб микдор ва сифат ўзгаришлари юз берди. Шу вақт мобайнида маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми 5,1 бараварга ошди. 2016-2021 йилларда тикув-трикотаж маҳсулотлари экспорти 6,2, пайпоқ маҳсулотлари экспорти эса 15 433 фоизга ўсди. Умумий экспортда тўқимачилик саноатининг улуши 17,7 фоизга етди. Экспорт қилинаётган маҳсулотларнинг турлари эса 450 дан ошди[1]. Тўқимачилик маҳсулотлари экспорт географияси 57 дан ортик мамлакатларни камраб олмоқда. Доимий бозорларимиз ҳисобланган МДҲ давлатлари қаторида Кувайт, Венгрия, Словакия ва Греция каби давлатларга ҳам илк бора тўқимачилик маҳсулотлари экспорти амалга оширилди. Тўқимачилик маҳсулотлари экспорт қилинадиган потенциал импортёрлар қаторига Россия Федерацияси (\$394,5 млн. – 39,2 %), Хитой (\$187,6 млн. – 18,6 %), Қирғизистон (\$139,1 млн. – 13,8 %) ва Туркия (\$123,5 млн. – 12,3 %) кабиларни келтириш мумкин [2].

Тўқимачилик саноатида амалга оширилаётган кенг кўламли ишлар билан биргаликда тўқимачилик маҳсулотларини сотиш, янги бозорлани ўрганиш, тўқимачилик маҳсулотлари ассортиментини кенгайтириб бориш бўйича амалга оширилиши зарур бўлган чора-тадбирлар ҳам мавжуд. Ушбу чора тадбирлар айрим муаммоларнинг ечими ҳам бўлади.

Жумладан, жорий даврда мамлакатимизда тўқимачилик маҳсулотлари ассортиментини режалаштириш билан боғлиқ қуйидаги муаммоларни келтириш мумкин:

Тўқимачилик маҳсулотлари ассортиментининг кенг эмаслиги;

Ассортиментни режалаштиришда маҳаллий бозорнинг ва бошқа мақсадли бозорларнинг талаби тўлиқ ҳисобга олинмаслиги;

Тўқимачилик маҳсулотлари ассортиментини режалаштиришда хааражат, даромад ва нархнинг ҳисобга олинмаслиги натижасида молиявий муаммоларнинг вужудга келиши.

Ушбу муаммоларнинг ечилиши тўқимачилик маҳсулотлари экспорт географиясининг кенгайишида, маҳсулотларнинг жаҳон стандартларига мувофиқлашишида аҳамиятли бўлади.

Мавзунинг ўрганилганлик даражаси

Тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва унинг ассортименти, сотиш билан боғлиқ муаммолари пахта етиштирувчи, тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва уни экспорт қилувчи мамлакатларнинг олимлари томонидан кенг тадқиқ этилади.

Жумладан, режали иқтисодиёт даврида олимлар Т.Б.Поляк [3], Л.И.Замаховский [4], А.М.Либерман [5] ва бошқаларнинг ишларида маҳсулот ассортименти, уни режалаштириш билан боғлиқ муаммолар ўрганилган. Ушбу даврда бозор тамойилларининг талаб ва таклиф қонуни асосида шаклланмаганлиги маҳсулот ассортименти режалаштиришда енгилликлар берган.

70-йилларда ишлаб чиқаришни ташкил этишни такомиллаштириш назарияси Ф.Ф.Бездудний [6], А.П.Павлов, Л.Н.Никитина, З.В.Брагина [7], Р.А.нинг ишлаб чиқаришни режалаштириш ва бошқаришдаги математик усуллари, иш ҳақи ва меъёрий-ҳуқуқий база асарларида янада ривожлантирилди. Юқорида номлари келтирилган муаллифларнинг илмий ишлари қарашларининг илғорлиги соҳа самарадорлигини, тўқимачилик корхоналарини реконструкция қилиш ва халқ истеъмолчи моллари сифатини ошириш сиёсатини кўп жиҳатдан белгилаб берди.

Ўзбек олимлари орасида эса Мўминова Н.М. тўқимачилик маҳсулотларининг халқаро ва миллий бозорга чиқиш стратегияларини ўрганиб, корхонанинг бозордаги позицияси учун бир неча стратегияларни таклиф этади [8].

Саидмуродова Т. ва Кадилова Л. тўқимачилик маҳсулотлари ассортименти ҳақида қуйидагиларни келтиради: “Ҳозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюнктура хизматларига эгадирлар, улар ўзининг фаолият доирасида жаҳон ва миллий масштабда конъюнктуранинг ривожланишини кузатишади. Ўзбекистон енгил саноатнинг барча тармоқларини ривожлантириш ва таъминлаш учун бой хом ашё базасига (пахта, жун, қорақўл, шёлк, нефть, газ ва ҳоказо) эга, бундан ташқари иқтисодни тез суръатларда ривожлантириш учун етарли даражадаги шарт-шароитларга (табiiй-иқлим, худудий ва меҳнат ресурслари) ҳам эгадир. Республикамиз енгил саноати юқори суръатлар билан ривожланмоқда... “Ўзтўқимачиликсаноат” уюшмаси таркибидаги корхоналардан 780 таси экспорт фаолияти билан шуғулланади ва бу корхоналар томонидан АҚШ, Салвадор,

Филиппин, Марокаш, Хорватия, Исроил, Кения, Канада, Колумбия, Саудия Арабистони ва бошқа давлатларга маҳсулот экспорт қилинади [9]”.

Шуни таъкидлаш керакки, ўзбек олимлари орасида тўқимачилик маҳсулотларини режалаштиришда операцион маркетинг тамойилларини қўллаш назарияси шаклланмаган. Шу жиҳатдан олганда ҳам, илмий иш мавзуси долзарб.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқот давомида назарий тадқиқот усулларида фойдаланилган. Жумладан, тўқимачилик маҳсулотлари ассортиментини режалаштиришда операцион маркетингнинг илмий-назарий асослари, мавзуни тадқиқ этган олимларнинг илмий изохлари келтирилган.

Шунингдек, мамлакатда тўқимачилик маҳсулотлари ассортиментини кенгайтириш билан боғлиқ иқтисодий-таҳлилий маълумотлар келтирилган.

Таҳлил ва натижалар

Ассортиментни шакллантиришнинг асосий мақсади истеъмолчи талабини тўлиқ кондиришдир.

Маҳсулот ассортиментини бошқариш - бу ассортиментнинг рационалиги учун маълум талабларга эришишга қаратилган фаолият жараёни. Маркетингнинг асосий элементлари қуйидагилардан иборат: ассортиментнинг оқилоналигига талабларни белгилаш, корхонанинг ассортимент сиёсатини ва ассортиментни шакллантириш жараёнини аниқлаш. Рационаллик учун талабларни белгилаш истеъмолчиларнинг маълум бир ассортимент тоифасидаги товарларга бўлган талабларини аниқлашдан бошланади. Бунинг учун маркетинг тадқиқотларининг турли усуллари қўлланилади.

Бундан ташқари, фаол маркетинг стратегиясини қўллайдиган ташкилотлар ўзлари аксиялар, кўرғазмалар, савдолар ва тақдимотлар орқали талабни яратиши мумкин.

Ассортиментнинг оқилоналигига қўйиладиган талаблар бозор конъюнктурасига (харидорларнинг тўлов қобилияти, ташкилот муҳитининг ижтимоий-иқтисодий, ижтимоий-маданий, ҳуқуқий хусусиятлари) қараб ўлчанади.

Тўқимачилик корхоналарида товарлар ассортиментини шакллантириш мураккаб жараён бўлиб, бир қатор омиллар таъсирини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади.

Ассортиментни шакллантириш омиллари умумий ва махсусга бўлинади.

Умумий омиллар - бу корхонанинг ўзига хос иш шароитларига боғлиқ бўлмаган омиллар.

Ўзига хос - муайян корхонанинг ўзига хос иш шароитларини акс эттирувчи омиллар.

Саноат ва савдо ассортиментининг шаклланишига таъсир қилувчи умумий омиллар талаб ва рентабелликдир.

Талаб - истеъмолчиларнинг тўлов қобилиятига асосланган эҳтиёж - бу ассортиментни шакллантиришда ҳал қилувчи омил; талаб, ўз навбатида, истеъмолчилар сегментига (уларнинг даромадлари, миллий, демографик ва бошқа хусусиятлари) боғлиқ.

Истеъмолчи талаби ассортиментнинг шаклланишига таъсир қилувчи асосий омил ҳисобланади. Ассортиментнинг шаклланиши ва истеъмолчи талаби уларнинг ривожланишида ўзаро боғлиқдир. Талабнинг сезиларли ўзгариши шаклланган ассортиментдаги ўзгаришлар билан бирга бўлиши керак.

Талабга қуйидаги ижтимоий ва иқтисодий омиллар таъсир қилади:

аҳолининг пул даромадлари миқдори, унинг сони, ижтимоий, касбий ва жинс ва ёш таркиби;

нархлар даражаси ва уларнинг нисбати;

корхоналар фаолияти;

бошқа ҳудудлардан импорт қилинадиган товарлар ҳажми;

аҳолининг географик ва иқлимий хусусиятлари.

Товар ассортиментини шакллантиришда талаб омилларининг аксарияти ҳисобга олинади. Улар ассортиментнинг шаклланишига талаб таъсирининг кучини белгиловчи элементлар сифатида қаралади.

Ассортиментни шакллантиришда талабнинг хусусиятини ҳам ҳисобга олиш керак. Барқарор ёки қатъий шаклланган талаб маълум бир маҳсулотга тақдим этилади ва уни бошқа, ҳатто бир ҳил маҳсулот билан алмаштиришга имкон бермайди.

Муқобил (беқарор) талаб ниҳоят истеъмолчининг маҳсулот ва унинг хусусиятлари билан бевосита танишиши жараёнида шаклланади.

Импульс талаб тўғридан-тўғри савдо корхонасида реклама, товарларни намойиш қилиш, сотувчининг таклифлари таъсирида юзага келади.

Ассортиментни шакллантиришда жуда муҳим омил - бу товарларнинг нархи. Харидор деярли ҳар доим, харид қилишдан олдин, товар учун тўлашни режалаштирган минимал нархни аниқлайди. Шу сабабли, товарлар ассортиментини оқилона қуришнинг энг муҳим мезонларидан бири турли нархлардаги товарларнинг тўғри комбинациясини таъминлашдир.

Ассортиментнинг шаклланишига истеъмол талаби билан бир қаторда товар ишлаб чиқариш ҳам таъсир этувчи асосий омил ҳисобланади.

Ишлаб чиқариш ва сотишнинг рентабеллиги таннарх, ишлаб чиқариш ва тарқатиш харажатлари билан белгиланади, уларнинг ҳажмига ташқи ва ички омиллар таъсир қилади, масалан: маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлаш бўйича давлат чоралари (имтиёзли солиқ, божхона тарифлари ва бошқалар).

Махсус омилларга қуйидагилар киради:

ишлаб чиқариш корхоналарининг хомашё базаси табиий ресурсларнинг мавжудлиги, етказиб бериш ва ишлаб чиқариш харажатлари, хомашё, ярим тайёр маҳсулотлар ва бутловчи қисмлар ишлаб чиқарувчи тармоқнинг ҳолати билан белгиланади.

ассортиментни шакллантиришга маҳсулот ишлаб чиқаришнинг моддий-техник базаси катта таъсир кўрсатади. Ишлаб чиқариш майдонларининг етишмаслиги, зарур жиҳозларнинг етишмаслиги энг катта талабга эга бўлган маҳсулотлар ассортиментининг қисқаришига олиб келиши мумкин. Бунинг оқибатлари ортиқча талаб, нархларнинг кўтарилиши ва танқис товарларнинг қалбаки маҳсулотлар билан алмаштирилишидир.

фан-техника тараққиёти ютуқлари ўхшаши бўлмаган янги маҳсулотларнинг пайдо бўлишига ёрдам беради. Бу истеъмол товарлари ассортиментини янгилаш учун кучли рағбатдир. Илгари ўхшаши бўлмаган, шунингдек, сифати яхшиланган маҳсулотларни ишлаб чиқиш, асосан, фан, техника ва технологиянинг ривожланиши туфайли мумкин.

савдо корхонасининг ихтисослашуви ассортиментнинг чуқурлиги ва кенглигига таъсир қилади. Бу ташкилотни яратиш ёки лицензиялаш ёки аттестациядан ўтказишда

аниқланади. Ташкилот раҳбарияти унинг кейинги фаолияти, шу жумладан савдо доирасини шакллантириш боғлиқ бўлган ихтисослашув тўғрисида қарор қабул қилади.

тарқатиш каналлари. Керакли вақтда ва керакли ҳажмда етказиб бериш ритми ассортиментни шакллантириш бўйича ишларни осонлаштиради. Савдо учун мақбул бўлган талаб қилинадиган ҳажм орқали етказиб беришнинг яхши йўлга қўйилган тизими савдо ассортиментини шакллантириш бўйича ишларни осонлаштиради, ўрнатилган савдо тизими мавжуд бўлган товарларни сотиб олишга устунлик беради.

Ассортиментнинг шаклланишига сотишни рағбатлантириш ва талабни шакллантириш усуллари, хусусан, тўйинган бозорда товарларга реклама ёрдами ҳам таъсир қилади. Бунинг сабаби шундаки, савдо ташкилотлари қиммат реклама харажатларидан халос бўлиб, ишлаб чиқариш харажатларини камайтиради ва фойдани оширади [10].

Мамлакатимизда ҳам тўқимачилик маҳсулотлари ассортименти истеъмолчиларнинг (импортёрларнинг ҳам) хоҳиш-истаклари ва бозор талабига мувофиқ ишлаб чиқарилмоқда.

Мамлакатимизда фаолият олиб бораётган 7000 ортиқ корхоналар 450 дан кўп (турли манбаларда турлича) турдаги тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқармоқда.

Бугунги кунда тўқимачилик ва кийим-кечак ишлаб чиқаришни кўпайтиришнинг жадал динамикаси қайд этилмоқда: тўрт йил ичида номинал қиймати 2,8 баробар ошди.

Пахта толасини ишлаб чиқариш ҳажми бўйича 17 фоизга, ип-калава – 2,1 мартага, мато – 2,9, трикотаж мато – 3,2, пайпоқ – 7,1, тикувчилик – 5,6, трикотаж – 3,5 бараварга ўсди.

Мамлакатимиз саноатининг умумий ишлаб чиқаришида тўқимачилик саноатининг улуши 2016 йилдаги 7,5 фоиздан 2020 йилда 12,4 фоизгача ўсди, бу унинг иқтисодийнинг бошқа тармоқларига нисбатан жадал ривожланиб бораётганлигидан далолат беради (1-расм).



1-расм. 2016-2021 йиллардан Ўзбекистон тўқимачилик саноати [11]

Тўқимачилик ва кийим-кечак ишлаб чиқаришда ҳам жиддий таркибий ўзгаришлар юз берди: конверсиянинг паст даражасида бирламчи маҳсулотларни сотишдан воз кечиш ва конверсияларнинг юқори даражаларида тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва сотишни кўпайтиришга ўтиш.

Агар 2016 йилда ипни сотишдан тушган даромад соҳанинг умумий даромадининг 52 фоизини ташкил этган бўлса, у ҳолда бу йилларда ип-калава ишлаб чиқариш ўсишда давом этганига ва даромадлар ҳажмига қарамай, 2020 йилда ип-калава ишлаб чиқариш 38% га ортиб борди ва унинг сотилишидан икки баравар ошди.

Шунингдек, 2021 йил давомида 747 000 тонна ип-калава ишлаб чиқарилган бўлиб, 2020 йилга нисбатан 18,6 фоизга ишлаб чиқариш ҳажми ошган. 2020 йил билан қиёслаганда энг юқори ўсиш суръати трикотаж газлама (146,3%), тикувчилик маҳсулотлари (143,4%) ишлаб чиқаришда кузатилган (1-жадвал).

1-жадвал

2021 йилда тўқимачилик маҳсулотлари асортиментининг ишлаб чиқариш ҳажми [12]

	Асортимент тури	Ҳажми	2020 йилга нисбатан ўчиш, %
	Ип-калава ишлаб чиқариш	747 000 тонна	118,6
	Газламалар	510 000 000 м ²	125,6
	Трикотаж газлама	175 000 тонна	146,3
	Паймоқ	293 100 000 жуфт	114
	Тайёр трикотаж маҳсулотлари	175 000 000 сўм	115,9
	Тикувчилик маҳсулотлари	571 000 000 000 сўм	143,4

Шу билан бирга, 4-қайта тақсимлаш маҳсулотларининг саноатнинг умумий даромадларидаги улуши 2016 йилдаги 32 фоиздан 2020 йилда 42 фоизгача ўсди.

Қайта тақсимотнинг 3-даражали маҳсулотларнинг улуши худди шундай 16,5 фоиздан 19,4 фоизгача ўсди. Буларнинг барчаси шундан далолат берадики, соҳа асосан хом ашё ва ярим тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришни жадаллаштириб, охириги истеъмолчи учун мўлжалланган маҳсулотларни ишлаб чиқаришга йўналтирмоқда.

Саноат 2020 йилда ва 2019 йилга нисбатан юқори суръатларда жадал ривожланишда давом этди. Масалан, трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқариш йил давомида икки баробардан зиёд, тикувчилик буюмлари ва матолар қарийб 50 фоизга, пайпоқ маҳсулотлари 53 фоизга ошди.

Бундан ташқари, шуни таъкидлаш керакки, коронавирус пандемияси, бир томондан, кийим-кечакка бўлган талабнинг пасайишига олиб келди ва шу билан бирга ҳар хил ҳимоя матоларига, масалан, маскалар, комбинезонлар учун талабни кескин оширди. Тўқимачилик маҳсулотларига соғлиқни сақлаш томонидан талабнинг ортиши бошқа товарларга бўлган талабнинг пасайишини қоплайди ва саноатни ривожлантириш учун янги имкониятлар яратади [13].

Хулоса ва таклифлар

Асортиментни шакллантириш анча мураккаб иқтисодий жараён бўлиб, у маҳсулот таклифини табиий-моддий таркиби бўйича аҳоли талабига мослаштиришга қаратилган. Асортиментни мақсадли шакллантириш, шу жумладан жамият эҳтиёжларини,

истеъмолчи талабини, фан-техника тараққиёти ютуқларини ривожлантириш ассортимент сиёсатининг моҳиятини ташкил этади. Унинг ташкил этилиши ва ўтказилиши учун нафақат компания раҳбари, балки компаниянинг бутун маркетинг тизими жавобгардир. Ташкилотнинг мақсадлари ва манфаатларига эришишнинг барча усулларини мувофиқлаштириш корхонани ривожлантиришнинг мақсадли дастурлари асосида ташкил этилиши керак.

Замонавий дунёда ассортимент сиёсати истеъмолчиларнинг маълум қитъаларининг ўзига хос эҳтиёжларини қондира оладиган истеъмол хусусиятларига эга бўлган товарлар учун йўналиш яратиши керак. Шундан келиб чиқиб, ассортиментни тартибга солишнинг янги, самарали усулларини излаш ва амалиётга татбиқ этиш зарурати туғилади. Ушбу усуллар мақсадли ишлаб чиқиш ва ассортиментни бошқариш бўйича чора-тадбирларни ўз ичига олади. Ушбу муаммони ҳал қилиш бошқарув тизимини қайта қуриш ва товарларни сотишнинг муҳим бўғинидир.

Ўзбекистонда ҳам тўқимачилик маҳсулотлари ассартиментини режалаштиришда куйидагиларни эътиборга олиш лозим:

- Бозор ҳажмини ва истеъмолчининг дидини;
- Ижтимоий-сиёсий вазиятни;
- Экспорт амалга ошаётган ҳудудни;
- Фан-техника ютуқларини ва уларнинг турдош тармоқларда қўлланилиш жараёнларини.

REFERENCES

1. <https://review.uz/oz/post/toqimachilik-sanoatini-yuksaltirish>
2. <https://yuz.uz/news/mamlakatimizdan-7-oy-davomida-1-mlrd-dollarlik-toqimachilik-va-tikuv-trikotaj-mahsulotlari-eksport-qilindi>
3. Поляк Т.Б. Организация, планирование и управление на предприятиях текстильной и легкой промышленности. М.: Легкая индустрия, 1979.-375 с.
4. Замаховский Л.И. Организация и планирование хлопкопрядильного производства. М.: Легкая индустрия, 1967. - 254 с.
5. Либерман А.М. Организация и планирование производства на предприятиях текстильной промышленности. М.: Легкая и пищевая промышленность, 1981. - 308 с.
6. Бездудный Ф.Ф., Павлов А.П. Математические методы и модели в планировании текстильной и легкой промышленности. М.: Легпромбыт-издат, 1979.-316 с.
7. Брагина З.В., Ершова М.Л. Оптимизация логистических потоков текстильных предприятий. Кострома.: КГТУ, - 1998. - 48 с.
8. Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосини самарали ташкил этишнинг концептуал ёндашувлари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий-электрон журнали. № 3, май-июн, 2021 йил.
9. Саидмурадова Т. ва Кадирова Л. Тўқимачилик маҳсулотлари бозор конъюнктураси ҳолати. "Science and Education" Scientific Journal / ISSN 2181-0842 March 2022 / Volume 3 Issue 3. <file:///C:/Users/User/Downloads/2896-Article%20Text-5893-1-10-20220326.pdf>
10. <https://www.evkoiva.org/kursovye-raboty/planirovanie-assortimenta-produktsii-podlezhaschej-prodazhe>

11. <https://review.uz/oz/post/toqimachilik-sanoatini-yuksaltirish>
12. <https://uzts.uz/ru/otchety/>
13. <https://uzts.uz/infografika-2o6-2o2-yillarda-ozbekistonda-toqimachilik-mahsulotlarini-ishlab-chiqarish/>