

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

«Маркетинг» кафедраси

Ҳимояга руҳсат этилди
факультет декани

«__» _____ 2013 йил

«Маркетинг» таълим йўналиши бўйича битирувчи

Шерзод Усмановнинг

**“Наманган вилоятида тайёр кийимлар бозорининг ривожланиши”
мавзусидаги**

**БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ
ИШИ**

Битирувчи: Ш.Усманов

Илмий раҳбар: И.Абдуғаниев

Кафедра мудири: и.ф.н., доц. Ғ.Мадияров

Наманган - 2013 й.

Мундарижа

Кириш.....

I Боб. Бозор мохияти ва унинг назарий асослари.....

- 1.1. Бозор тушунчаси, вазифалари ва турлари.....
- 1.2. Корхона, маркетинг ва тадбиркорлик тушунчалари мохияти ва ўзаро боғлиқлиги.....
- 1.3. Наманган вилояти иқтисодиёти ва унда саноатнинг ўрни.....

II Боб. Наманган вилояти тайёр кийимлар бозорининг ривожланиши.....

- 2.1. Вилоятда тайёр кийимлар ишлаб чиқариш ва сотиш кўрсаткичлари тахлили.....
- 2.2. Вилоят тайёр кийимлар бозорининг ассортименти тавсифи.....
- 2.3. Вилоятда тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг рақобатбардошлик кўрсаткичлари тахлили.....

III Боб Наманган вилоятида тайёр кийимлар бозорини ривожлантириш истиқболлари.....

- 3.1. Тайёр кийим ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини ошириш омиллари.....
 - 3.2. Наманган вилоятида тайёр кийимлар бозорининг истиқболлари.
 - 3.3. Наманган вилоятида тайёр кийимлар экспорт салоҳиятини ошириш имкониятлари.....
- Хулоса ва таклифлар

Фойдаланилган адабиётлар.....

Кириш.

Мавзунинг долзарблиги.

Мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисида “Юқори қўшимча қийматга эга бўлган маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтиришни таъминлайдиган кимё, нефть-газ ва нефть-кимё саноатини, машинасозлик, металлни қайта ишлаш, қурилиш материаллари ишлаб чиқариш, енгил, озиқ-овқат саноатининг юқори технологияларга асосланган тармоқларини ва бошқа соҳаларни юксак даражада ривожлантириш олдимизга қўйилган мақсадларга эришишнинг асосий манбаи бўлиши даркор”¹лигини таъкидлаб ўтдилар.

Ҳар қандай мамлакатнинг иқтисодий салоҳияти унинг саноатини қай даражада ривожланганлиги билан баҳоланади. Бугун саноатни барча тармоқлари жумладан, енгил саноатни ривожлантириш, унинг рақобатбардошлигини ошириш, бунинг учун бозор муносабатларига мос бўлган барча воситалардан, энг янги тажрибалардан фойда самарали фойдаланишини талаб этмоқда.

Ўзбекистон иқтисодиётида муҳим тармоқлардан ҳисобланган тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг стратегиялари асосида ривожлантиришни талаб қилади. Ҳозирги шароитда тайёр кийимлар сифатига бўлган талаб ва корхоналарнинг халқаро бозорларга чиқиш стратегияси ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Сўнгги йилларда Ўзбекистонда ҳам бу масалага катта эътибор билан қаралмоқда. Чунки, мамлакат иқтисодиётида содир бўлаётган ижобий ўзгаришларда енгил саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиши ва ишлаб чиқарилаётган

¹И.А.Каримов. 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи. 2013 йил. 20 январ сони.

товарларнинг халқаро бозорларга чиқиш стратегиясининг ортиб бориши ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Мамлакатимизда бозор муносабатларини шаклланиши, аҳоли даромадларини ошиб бориши бевосита истеъмол товарлари бозорининг асосий қисмини ташкил этувчи тайёр кийимларни ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этишда бир мунча юқори савияни талаб этмоқда. Бу эса ҳар бир тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг бозор механизмларидан янада самарали фойдаланиши ва маркетинг фаолияти юқори даражада ташкил этиш лозимлигини белгилаб бермоқда.

Наманган вилояти нафақат Ўзбекистон тайёр кийимлар бозорида, балки жаҳон бозорларида ҳам ўзига хос мавқеини эгаллаши билан бир қаторда ҳозирги истеъмол бозорини ўрганиш, аҳолининг тайёр кийимларга бўлган талаб ва эҳтиёжларини қондириш, корхоналар фаолияти самарадорлигини ошириш, ишлаб чиқарувчиларни рақобатбардош товарлар ишлаб чиқаришга рағбатлантириш иқтисодиётда кенг қўлланилаётган маркетинг фаолияти ва стратегияларига боғлиқ бўлиб, бозорда фаолият юритаётган корхоналарда ҳали кўп ишлар қилиниши зарур. Бу жараёнлар ҳозирги даврнинг муҳим масалаларидан бири бўлганлиги мавзунини долзарблигини белгилаб беради.

Ишнинг мақсади. Наманган вилоятида тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи, савдоси ва хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи корхоналар фаолиятини ўрганиш, уларда маркетинг тизимини самарали ташкил этиш, амалий жараёнларни такомиллаштириш ва ривожлантириш бўйича илмий-услубий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат. Қўйилган мақсадларга мувофиқ қўйидаги вазифалар белгиланди:

- Бозор тушунчасини унинг вазифалари ва элементлари, корхона, маркетинг ва тадбиркорлик тушунчалари моҳияти ва ўзаро боғлиқлигини назарий жиҳатларини ёритиш;
- Наманган вилояти иқтисодиёти ва унда саноатнинг ўрнини очиб бериш;

- Вилоятда тайёр кийимлар ишлаб чиқариш ва сотиш кўрсаткичлари тахлил қилиш;
- Вилоят тайёр кийимлар бозорининг ассортимент тавсифлаш;
- Вилоятда тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг рақобатбардошлик кўрсаткичларини аниқлаш ва тахлил қилиш;
- Тайёр кийим ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини ошириш омилларини тавсифлаш;
- Наманган вилояти тайёр кийимлар бозорининг истиқболларини ёритиш;
- Наманган вилоятида тайёр кийимлар экспорти салоҳиятини ошириш бўйича амалий тавсиялар бериш.

Битирув малакавий ишининг объекти. Наманган вилоятидаги енгил саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва сотувчи корхоналарининг фаолияти ҳисобланади.

Битирув малакавий ишининг предмети. Наманган вилоятида тайёр кийимларни ишлаб чиқарувчи ва сотувчи корхоналарнинг истеъмолчилар билан ижимоий-иқтисодий муносабати мажмуаси ҳисобланади.

Битирув малакавий ишининг амалий аҳамияти. Наманган вилояти тайёр кийимлар бозорини ривожлантириш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Битирув малакавий ишининг тўзилиши. Битирув малакавий иши кириш, 3 та боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

I-боб. Бозор моҳияти ва унинг назарий асослари.

1.1. Бозор тушунчаси, вазифалари ва турлари.

Бозор кишилиқ жамиятининг буюқ тарихий кашфиёти бўлиб, у ўз тараққиётида иқтисодий аҳамияти билан бирга, инсонларнинг маънавий юксалишига ҳам таъсир кўрсатиб келган. Инсон бозордаги савдо-сотиқ орқали товарларни харид қилиш билан мамлакат ва жаҳон иқтисодиётидаги ўзгаришлар ва янгиликлардан баҳраманд бўлади, ўз маҳорати ва билимини янада оширишга илҳомланади. Бу эса ўз навбатида илмий-техника прогрессини рағбатлантиради ва такроран ишлаб чиқаришни жадаллаштириб уни махсулашишига замин яратади.

Инсоният тараққиётини негизини ижтимоий меҳнат тақсимоти белгилайди. Ижтимоий меҳнат тақсимоти инсоннинг яшаш эҳтиёжидан келиб чиқади.

Ижтимоий меҳнат тақсимоти натижасида товар ишлаб чиқариш билан бир қаторда товар айрибошлаш вужудга келган. Товар ишлаб чиқариш инсониятни тараққиёт тарихи билан чамбарчас боғлиқ.

Товар айрибошлашни объекти ишлаб чиқариш учун ва инсонлар эҳтиёжини қондириш учун зарур бўлган моддий бойлик бўлиб ҳисобланади. Маҳсулотларни ишлаб чиқаришдан истеъмолчига етказиш моддий ва иқтисодий мазмунга асосланганлиги сабабли товар алмашуви жараёни 2 хил шартга жавоб бериши шарт:

биринчидан, инсонни қандайдир эҳтиёжини қондира билиши (сифат нуқтаи назаридан шаклан ва мазмунан ҳар хил бўлиши мумкин);

иккинчидан, алмашув объекти бошқа объектга эквивалент бўлиши, яъни иқтисодий нуқтаи назардан, тенг бўлиши керак.

Мана шу хусусиятлар натижасида хўжалиқ маҳсулотлари бир – бири билан солиштирилади. Ушбу маҳсулотларга бўлган эҳтиёж қондирилади. Улар кераклиги (зарурлиги) натижасида бошқа маҳсулотлар билан айрибошланади, уларни солиштириш имконияти вужудга келади.

Ҳар қандай маҳсулот инсонга зарур бўлганлиги сабабли ишлаб чиқарилади. Истеъмол кучига эга бўлиши керак. Шу сабабли бошқа маҳсулот билан алмаштирилиши мумкин бўлади.

Булардан келиб чиқиб, товар – меҳнат маҳсулоти бўлиб, ўз эҳтиёжи учун эмас, сотиш учун ишлаб чиқарилган, инсониятни бирон бир эҳтиёжини қондирадиган маҳсулотдир. У истеъмол қийматига ва қийматга эга бўлади.

Бошланғич даврда оддий товар айрибошлаш (Т-Т) амалда ишлатилган.

Ижтимоий меҳнат тақсимотини ривожланиши натижасида фақат айрибошлаш, яъни сотиш учун ишлаб чиқариш шаклланиб, товар айрибошлаш учун умумий бўлган эквивалент – пул вужудга келган. Пулни вужудга келиши натижасида оддий товар айрибошлаш (Т-Т) товар – пул муомаласига (Т- П -Т) айланади ва товар – пул муомаласи вужудга келган.

Айрибошлаш - бу инсонлар ўртасида уларнинг фаолиятлари билан ўзаро алмашуви ёки меҳнат маҳсулини ўзаро алмашуви жараёнидир.

Бу жараён ишлаб чиқариш ва унинг асосида шаклланган тақсимот бир томондан ва иккинчи томондан истеъмол ўртасида амалга оширилади.

Бозор иқтисодиёти шароитида ҳамма нарса айрибошлаш билан боғлиқ бўлади, ҳамма нарса сотилади ва сотиб олинади.

Айрибошлаш жараёнида ишлаб чиқарилган маҳсулот ва унга сарфланган ҳаражатлар ижтимоий тан олинади, ишлаб чиқаришни такрорлашга моддий шароит яратилади, инсоният эҳтиёжи қондирилади, шахсни ривож топишига шарт – шароит яратилади, ишчи кучини такрор ишлаб чиқаришга кўмаклашади, яъни имкон яратади, такрор ишлаб чиқариш жараёнини доимий, динамик жараёнда ҳаракат қилишини таъминлайди ва ҳ.к.о.

Айрибошлаш бошланғич даврларда ҳудудий бозорлар доирасида чегараланган бўлса, ижтимоий меҳнат тақсимои ривожланиши ва товар – пул муомаласини кенгайтириши натижасида айрибошлаш ҳудудий чегарадан

чикиб жаҳон бозорини вужудга келтирди. Натижада ижтимоий иқтисодий муносабатлар кенгаймоқда, ер юзида рўй бераётган тараққиёт амалга ошмоқда ва ҳ.к.

Товар – пул муомаласи ва айрибошлаш негизида бозор вужудга келган.

Товар айрибошлаш жараёни бозорда амалга оширилади. Бозор эса ўз вақтида бозор иқтисодиётининг асосий субъектларидан бири ҳисобланади. Бозорда икки хил категориядаги субъект учрашади, бири сотиш ниятида бозорга таклиф билан чиқади, иккинчиси сотиб олиш ниятида бозорга талаб билан чиқади.

Бозорда сотиб олувчи (талаб) ва сотувчи (таклиф) ўртасидаги иқтисодий муносабат рўёбга чиқади.

Бозор тушунчасига кўплаб иқтисодчи олимлар томонидан турли қарашлар мавжуд.

П. Самуэльсоннинг «Экономика» асарида – «... бозорлар жамиятни ва савдо ишлаб чиқариш фаолиятини боғловчи механизм сифатида намоён бўлади», деб таърифлайди².

Ф. Котлер бозорни «Мавжуд ва потенциал товар сотиб олувчилар мажмуаси», деб таърифлайди³.

К. Р. Макконел ва С. Л. Брюлар бозорни маҳсулот ва хизматни сотувчи ва сотиб олувчиларни қўшувчи механизм деб аташади⁴.

А.С. Усманов бозорга шундай таъриф беради: «Бозор тушунчаси кенг маънода – бу товар айрибошлаш соҳаси деб, товар айрибошлаш бор экан, бозор ҳам мавжуд»⁵ дейди.

Н. Тухлиевни фикрича, «Бозор товар ишлаб чиқариш қонунлари асосида ташкил қилинган айрибошлаш, товар ва пул муомаласи

² Самуэльсон П., «Экономика» Т., ИНАО, «АЛГОН» ВНИИСИ, 1992, с.36.

³ Котлер Ф. «Основы маркетинга». М., Прогресс, 1990 с. 54

⁴ Макконелл К.р., Брю С. А. Экономикс: принципы, проблемы и политика. М., республика. 1992.т.1.с.77.

⁵ Усмонов А.С. Научные основы регулируемых рыночных отношений. Тошкент: PLSHTLI «Ўзинфорагпро». 1992.с.30.

муносабатларининг йиғиндиси, ишлаб чиқариш ва истеъмол ўртасидаги муҳим боғловчи бўғиндир⁶»

А. Солиев ва А. Усмоновлар бозорга қўйидагича таъриф беради: «бозор ўзига хос ижтимоий – иқтисодий муносабатлар жараёни бўлиб, унда товарлар ва хизматлар айрибошланади ва ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар манфаатлари тўқнашади ва бир – бири билан келишади⁷»

«Энг яхшиси бозорни харидорлар ва сотувчиларга нархларни айрибошлашга имконият берадиган тизимдир, деб таърифласак бўлади», деб Э. Сариқов ва Э. Маматовлар таъкидлайдилар⁸.

Бозорга берилган бундай бир – биридан фарқланадиган тарифларни кўплаб мисолни келтириш мумкин.

Бозорни илмий, ижтимоий – иқтисодий нуқтаи назардан таърифларини бозорга таъриф бериш борасида чет эл ва республикаимиз олимлари ўртасида ягона фикрга келмаганлигини таъкидлаб ўтиш билан мақсадимиз терминларни, таърифларни тўғри аниқлашни илмий ва амалий аҳамияти катта эканлигини кўрсатиб ўтишдан иборатдир.

Бизнинг фикримизча, бозор тушунчасини биринчидан, уни иқтисодиётнинг хўжалик субъекти нуқтаи назардан ва иккинчидан назарий, ижтимоий – иқтисодий нуқтаи назардан таърифлаш мақсадга мувофиқ бўлади.

Бозор – бозор иқтисодиётининг хўжалик субъекти сифатида, харидор ва сотувчилар тўқнаш турувчи ва келиштирувчи хўжалик объектидир (жой, корхона, фирма, биржа, савдо, хизмат шахобчалари ва ҳ.к.о.)

Назарий ва ижтимоий – иқтисодий нуқтаи назардан бозор тушунчасига алмашув жараёнида содир бўладиган, бозор иқтисодиёти қонун ва қоидаларидан келиб чиқадиган ижтимоий – иқтисодий

⁶ Тўхлиев Н. Бозорга ўтишнинг машаққатли йўли. Тошкент: «Ўзбекистон», 1999. 13 б.

⁷ Солиев А., Усмонов А. Маркетинг., Тошкент, «Ўқитувчи». 1997.9 б.

⁸ Сариқов Э, Маматов М. «Иқтисодиёт ва бизнес», Тошкент, «Шаре». 1997. 22 б.

муносабатлардан келиб чиқиш зарурлиги кўплаб иқтисодий адабиётларда келтирилган.

Бозор иқтисодиётининг субъекти сифатида товар – пул муомаласига боғлиқ бўлган муносабатларни намоён бўлишини тامينлайди. Бозорнинг моҳияти, барча хўжалик субъектлари (бозор субъектлари – уй, оила хўжалиги, ишлаб чиқариш, давлат), инсон ва жамиятдаги айрибошлаш муносабатларининг мажмуасини англатади.

Қисқа қилиб айтганда, бозор – бозор иқтисодиёти қонун ва қоидаларга асосланган айрибошлаш жараёнида ҳаридор ва сотувчи ўртасидаги иқтисодий муносабатлар тизимидир.

Бозорда–бутун жамиятдаги кўп қиррали иқтисодий муносабатлар, яъни ишлаб чиқариш, тақсимот, айрибошлаш ва истеъмол жараёнида вужудга келадиган, алоҳида принципларга асосланган муносабатлар намоён бўлади.

Кенгроқ маънода эса бозор – бу бозор иқтисодиёти қонун ва қоидаларига асосланган айрибошлаш яъни, олди – сотди жараёнидаги иқтисодий фаолиятнинг шакл ва турлари бўлиб, у ишлаб чиқарувчи, товар етказувчиларни (таклиф вакиллари) бир томондан ва истеъмолчилар, ҳаридорларни (талаб вакиллари) иккинчи томондан бирга тўқнаштириш ва келиштириш жараёнини таъминлайдиган бозор иқтисодиётининг субъектидир.

Жамиятда учта асосий иқтисодий субъектлар товар – пул муносабатларига асосан алоқа қилиб туради. Булар давлат, корхона ва уй (оила) хўжалигидир.

Бозор субъектлари (корхона, уй хўжалиги) нинг алоқалари, муносабатлари шартномалар асосида амалга оширилади.

Жамиятнинг асосий бўғинини, ишлаб чиқариш ва хизматни бозор ва жамият учун амалга оширувчи, ўз хўжалик фаолиятини ўз эҳтиёжи (талаби) учун эмас, ташқи, бошқалар эҳтиёжини (талабини) қондиришга йўналтирувчи субъектлар бўлиб, корхоналар ҳисобланади.

Бозорда ишлаб чиқаривчилар ва истеъмолчилар манфаатлари тўқнашади, юзма-юз келади ва баҳо орқали бир-бири билан келишади. Бозорда ишлаб чиқарувчи товар ёки хизматига бўлган сарф-ҳаражатларини «торозига» қўяди, истеъмолчи эса ана шу товар ёки хизматни бошқа ўхшашларига солиштириб, истеъмол қиймати юқорироғини харид қилади. Аҳоли бозорда янги хилма-хил товарларни кўриб, уларни сотиб олиш ва турмуш шароитини яхшилаш учун ўз иш жойларида яхшироқ- унимлироқ ишлашга қизиқади. Бозор ишлаб чиқарувчилар учун рақобат майдонидир. Рақобатда ютиб чиқиш учун товар хизматларнинг янгидан-янги хиллари муомилага киритилаверади, эскилари эса бозордан чиқиб кетаверади. Бозор **«талаб ва таклиф»** қонуни асосида ўз-ўзини бошқарувчи иқтисодий-ижтимоий жараёндир. Ҳар қандай бозор жараёнининг охирги мақсади товар ва хизматни сотишдан иборат.⁹

Бозорнинг ижтимоий моҳияти шундаки, у орқали товар ва хизматлар ўз харидори ва боҳосини топиб сотилгандан кейин, уларни яратиш ғояси ва ишлаб чиқаришга сарфланган меҳнат жамиятда тан олинади ҳамда у ижтимоий-зарурий эканлиги тасдиқланади. Шу билан бирга, истеъмолчи товар ва хизматларни (китоб, телевизор, радио, интернет ва бошқалар)ни сотиб олиб маънавий эҳтиёжини ҳам қондиради.

Бозор турлари сотилаётган маҳсулотлар, фаолият чегараси тартиб-қоидалари ва бирқанча белгилари билан фарқланади. Аммо барча бозор турлари ичида истеъмол товарлар бозори алоҳида ўринни эгаллайди.

Истеъмол товарлари бозори — аҳолининг шахсий эҳтиёжини қондирувчи ва ҳаёт кечириш учун уй-рўзғорини жиҳозлаш мақсадида харид қилинувчи озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотларини олди-сотди муносабатлари мажмуини ўз ичига олади. Истеъмол товарлари бозори ўз навбатида махсус бозорларга: озиқ-овқат, кийим- кечак, хўжалик, маданий моллар ва бошқаларга бўлинади. Бу бозорнинг моддий-техника

⁹ А. Солиев. Маркетинг “Art fleks” 2008 йил 176бет

асоси(инфраструктураси) бўлиб: улгуржи савдо базалари, дўконлар, ошхона, чойхона, дорихона, дехқон бозорлари ва барча чакана савдо-сотиқ билан шуғулланувчи шахобчалар хисобланади.

Истеъмол товарлари бозорининг сиғими- ҳажми туман, шаҳар вилоят ва мамлакат миқёсида чакана товар айланиш(сотиш) кўрсаткичи билан аниқланади. Истеъмол товарлари бозори ўзининг ҳолатига қараб икки хилга: «тақчил(сотувчилар)» ва «тўйинган(хоридорлар)» бозорига бўлинади.

«Сотувчилар бозори»да товарлар камчил, уларга сотувчилар хоҳлаган баҳосини қўяди, талаб таклифга қараганда анча юқори ва монополлашган бўлади. Бундай бозор мамлакатда макроиқтисодий мутаносиблик бузилганда ва аҳоли турмишида ҳар ҳил салбий ҳолатлар борлигида шаклланади.

«Тўйинган бозор»ни ташкил этиш бозор иқтисодиётига ўтишнинг асосий мақсади. Бундай бозорда ҳаридор- истеъмолчи «Подшо» - товарлар мўл-кўллиги таъминланган, талаб ва таклиф мутаносибликка яқинлашган, бўлиб боҳолар кўп ўзгармайди. Бозордаги асосий муаммо- фақат ҳаридорни жалб қилиш ва унга қулайликлар яратиш орқали кўпроқ товар сотиш. «Хоридорлар бозорида»- товар ишлаб чиқарувчилар орасида рақобат кучаяди ва унда ютиб чиқишнинг асосий воситаси- маркетингдир.

Хизматлар бозори- аҳолига маиший, маърифий, тиббий, техник, коммунал, маданий, алоқа, транспорт, консалтинг, инжиринг, лизинг ва бошқа хизматлар кўрсатиш бўйича олди-сотди муносабатларини ифодалайди. Унинг ҳам ўзига хос шахобча ва муассасалари шаклланади. Истеъмол товарлари ва хизматлар бозорларининг ўхшашлиги шундаки, улар тўғридан-тўғри инсонлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган.

Хизматлар бозори бизнинг мамлакатимизда ҳам жуда катта истиқболга эга. Жоҳондаги энг ривожланган мамлакатларда ишга яроқли аҳолининг 65-70 фоизи ана шу хизматлар бозори соҳаларида фаолият кўрсатади ва уларнинг иқтисодиётдаги салмоғи ҳам жуда юқори.

Ишлаб чиқариш воситалари бозорида саноат корхоналари, дехқон, фермер хўжаликлари ва иқтисодиётнинг барча тармоқлари муассасаларининг

таъминоти учун зарур бўлган дастгоҳ, хом-ашё, жихоз ва бутун керакли товарлар олди-сотдиси ташкил этилади.

Ишлаб чиқариш воситалари бозорининг ўзига хослиги шундаки, бунда сотувчилар ва харидорлар ҳам асосан юридик ҳамда жисмоний шахслар ҳисобланади.

Ишлаб чиқариш воситалари бозори товар биржалари орқали ҳам амалга оширилади.

Молия бозори- нақт пул, валюта, капитал ва қимматли қоғозлар олди-сотти муносабатлари мажмуини билдиради. Молия бозори суғурта тизимини ҳам ўз ичига олди. Молия бозорининг сотувчилари сифатида пул эгалари-аҳоли, фирма, корхона, давлат ва тижорат банклари қатнашадилар. Молия бозорининг харидорлари- пулга муҳтож бўлган барча субъектлардир.

Меҳнат бозори деганда иш кучини олди-сотди жараёни тушунилади. Бозор иқтисодиёти шароитида меҳнат ресурсларини ҳам эркин олди-сотдиси ташкил этилади. Ортиқча меҳнат ресурси ишчи кучи сифатида таклиф этилади ва корхона, фирмаларнинг талаблари асосида эркин баҳоларда сотилади. Демак, меҳнат бозорида ҳам талаб, таклиф ва баҳо мавжуд. Ишчи кучи қийматининг баҳоланиши, сотиб олинаётган ишчининг иш ҳақи ва қўшимча имтиёзлари билан аниқланади.

Жаҳон бозори- халқаро меҳнат тақсимоти орқали бир-бирлари билан иқтисодий алоқаларга киришган мамлакатлар ўртасидаги олди-сотди муносабатларини ифодалайди. Жаҳон бозори энг юқори даражада ташкил этилган товар айрбошлаш жараёни бўлиб, унга ўз товари ёки хизмати билан чиқадиган мамлакат юқори даражадаги технология билан қуролланган бўлиши керак.

Юқорида баён этилган бозорлар, амалиётда яна ўз-ўзидан сотилаётган товарлар(хизматлар) турларига қараб бир-неча минглаб хилларга бўлиниб кетади. Ҳар қайси товар ёки хизмат турининг хусусиятларига қараб бозорни ташкил этиш ва бошқариш тартиб-қоидалари мавжуд. Шунинг учун чет эл адабиётларида, бозор турларига қараб маркетинг фаолиятини икки мингдан

ортиқ таърифи бор деб ёзилган. Ҳақиқатда, қанча товар(хизмат) тури бозорини ташкил этиш ва бошқариш тизими амалиётда шаклланаверса, шунча маркетинг фаолияти ўз таърифини топаверади.

1.2. Корхона, маркетинг ва тадбиркорлик тушунчалари моҳияти ва ўзаро боғлиқлиги.

Республикаимизнинг стратегик йўналиши жамият ва фан олдида ишлаб чиқаришнинг мунтазам ривожланиши таъминлайдиган янгича иқтисодий муносабат ва ғояларни қарор топтириш, иқтисодиётни бошқаришни тубдан қайта ислоҳ қилиш, янгича хўжалик юритиш усулларини доимо излаб топиш ва уни амалий кундалик ҳаётга тадбиқ қилишни талаб қилмоқда.

Моддий ишлаб чиқариш соҳасига кўпроқ ишбилармон тадбиркор ва билимдон кишиларни жалб этиш, бозор иқтисодиёти муаммоларини ечадиган ҳар-хил мутахассисларни тайёрлаш, ишлаб чиқариш жараёнларини рақобатга чидамлик қилиб ташкил этиш, мулкнинг аксарият қисмини давлат тасарруфидан чиқариш; турли ҳил мулкчилик шакллариини жорий қилишни тезлаштириш, жойларда маҳсулотларни қайта ишлайдиган кичик корхоналар ташкил этиш, шахсий ёрдамчи хўжаликни янада ривожлантириш, хусусий мулкчиликка кенг имкон бериш ва х.к.

Бу ўз навбатида мамлакатимизда кичик ва ўрта бизнес соҳаси билан шуғилланувчи ишбилармон ва тадбиркорларга талабни янада оширмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг Конституциямиз қабул қилинган куннинг 18 йиллигига бағишланган йиғилишдаги “кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожлантирмасдан, унга тегишли кўмак ва рағбат бермасдан, биз иқтисодиётимизнинг келажагини таъминлай олмаймиз”¹⁰ деган фикрларига тухталсак. Айни кунда изчил иқтисодий ислохатлар жараёнида мамлакатимизнинг келажак фаровонлигини

¹⁰И.А.Каримов. Конституциямиз қабул қилинган куннинг 18 йиллигига бағишланган тантанали маросимда сўзлаган нутқи. Халқ сўзи газетаси.

таъминловчи муҳим восита бу айнан тадбиркорларимизни янада кўпайтириш ва уларга эркин ва самарли ишлашга йўл очиб беришдан иборатдир.

Хусусан, мустақиллигимизнинг кейинги йиллариданок бу соҳага кучли эътибор қаратилиб бир қатор қонуний ҳужжатлар қабул қилиниб тадбиркорлик фаолияти қонуний йўлга солинди. Жумладан “Тадбиркорлик фаолияти эркинликлари кафолатлари тўғрисида”ги, “Рақобат тўғрисида”ги, “Оилавий бизнес” тўғрисидаги, “Рухсат бириш тартиб қоидалари тўғрисидаши”, “Ижара тўғрисида”ги ва бошқалар.

Ўзбекистон Республикаси “Тадбиркорлик тўғрисида”ги қонунга кўра тадбиркорлик – фуқароларнинг фойда ёки шахсий даромад олишга йўналтирилган мустақил, ташаббускорлик фаолиятидир дейилган. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик билан шуғулланувчи тадбиркорликнинг ташкилий-ҳуқуқий шакиллари қўйидагилари белгилаб берилди:

- яқка тартибдаги меҳнат фаолияти;
- айрим фуқаро томонидан ёлланма меҳнатни жалб этиш асосида амалга ошириладиган жамоа тадбиркорлиги;
- бир гуруҳ фуқаролар томонидан амалга ошириладиган жамоа тадбиркорлиги;
- юридик шахслар ва фуқаролар ўз мулклари ва мулкӣ ҳуқуқларини бирлаштириш асосида амалга ошириладиган ҳамкорликдаги тадбиркорлик.

Айни вақтда, тадбиркоркорлик фаолиятини амалга ошириш мақсадида тадбиркорлик субъектлари, яъни тадбиркорлик ташкилотлари - корхоналар тузилади. Ўзбекистонда тадбиркорлик ташкилотларини тузиш, уларнинг фаолият кўрсатиши, қайта ташкил этиш ва тугатишнинг умумий, ҳуқуқий, иқтисодий ва ижтимоий асослари Ўзбекистон Республикасининг “Корхоналар тўғрисида”ги қонуни билан тартибга солинади.

Иқтисодиётнинг қўйи бўғини бу – корхонадир. Корхона деб ўз маблағлари ва воситаларига эга бўлган, маълум турдаги товарларни ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш мақсадида биргаликда фаолият олиб бораётган

мехнат жамоасига айтилади. Корхоналар фаолияти соҳаси ва ихтисослашувига кўра саноат, транспорт, қурилиш, алоқа, қишлоқ хўжалиги ва бошқа тармоқ корхоналарига бўлинади.

Корхоналар очик тизим бўлиб, ташқи муҳитдан хом-ашё ва энергия ресурсларини, маблағларни ва ишчи кучини, информацияларни ва янги техника-технологияларни олади, ҳамда унга тайёр маҳсулотлар, бажарилган ишлар ва кўрсатиладиган хизматлар тарзидаги меҳнат натижаларини чиқаради.

Ўзбекистон Республикасининг “Корхоналар тўғрисида”ги қонунида “Юридик шахс ҳуқуқига эга бўлган, мулкчилик ҳуқуқи ёки хўжаликни тўла юритиш ҳуқуқи бўйича ўзига қарашли мол - мулкдан фойдаланиш асосида маҳсулот ишлаб чиқарадиган ва сотадиган ёки маҳсулотни айирбошлайдиган, ишларни бажарадиган, хизмат кўрсатадиган, беллашув (рақобат қилиш дейилмоқда) ҳамда мулкчиликнинг барча шакллари тенг ҳуқуқлилиги шароитида амалдаги қонунларга мувофиқ ўз фаолиятини рўёбга чиқарадиган мустақил хўжалик юритувчи субъект корхона ҳисобланади”¹¹ дейилган.

Ўзбекистон миллий энциклопедиясида эса “Корхона юридик шахс ҳуқуқига эга бўлган мустақил хўжалик юритувчи субъект. Маҳсулотлар, товарлар ишлаб чиқариш, хизматлар кўрсатиш, бошқа ишларни бажариш учун ташкил этилади, иқтисодий фаолиятнинг барча турлари билан шуғулланади”¹² деб таърифланган.

Кўплаб иқтисодчи олимларимиз томонидан корхонага турли таърифлар берилган. Масалан, М.Шарифхўжаев “ҳар қандай иқтисодий тизимда у (корхоналар) иқтисодиётнинг асосий ва бирламчи бўғини ҳисобланиб, улар ўз фаолиятларини амалдаги қонунчиликка мувофиқ равишда ўзаро рақобат ва мулкчиликнинг барча шакллари ҳамда уларнинг тенг ҳуқуқлилиги

¹¹Ўзбекистон Республикасининг “Корхоналар тўғрисида”ги қонуни.1-бўлим 1-модда Т. 1991 йил 15 феврал.www.lex.uz

¹²Ўзбекистон миллий энциклопедияси Т.5-том 48-бет

шароитларида амалга оширади”¹³ деб таърифлаган бўлса, А.Ўлмасов “бозор иқтисодиётида корхона, у қандай бўлишидан қатъи назар асосий товар ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчидир”¹⁴ дейди.

Америкалик иқтисодчи олимлар М.Мескон, М.Алберт, Ф.Хедоурилар корхонани “ташкилот” деб атайдилар ва унга қўйидагича таъриф берадилар: “Ташкилот” (корхона) икки ва ундан ортиқ кишининг бир мақсад йўлида биргалашиб фаолият кўрсатишидир”. Дарҳақиқат, бир мақсад йўлида бирлашган ҳар қандай гуруҳ ҳам корхона бўлавермайди. Корхона харидорларнинг қандайдир талабини қондириши, маҳсулот ишлаб чиқариши ва унинг натижаси сифатида даромад олиши лозим.

Корхоналар фаолиятини самарали йўлга қўйиш мақсадида унинг ҳуқуқий, меъёрий тизими ишлаб чиқилади. Ўзбекистон Республикасида корхоналарни ташкил этиш ва уларнинг самарали фаолият юритишлари учун бир қатор қонун ҳужжатлари қабул қилинган. Жумладан, “Хусусий корхоналар тўғрисида”ги, “Корхоналар, бирлашмалар ва ташкилотлардан олинадиган солиқлар тўғрисида”, “Банкротлик тўғрисида”, “Рақобат тўғрисида” ва бошқаларни айтиш мумкин. Бу қонун ҳужжатлари корхоналарни бозор шароитларида эркин фаолият юритиш тартиботини, унинг ривожланиш истиқболларини белгилайди ва такомиллаштириб боради.

Мамлакатимизда мулкчиликнинг турли шакиллари вужудга келиши ва унда хусусий соҳа асосий ўринни эгаллаши, иқтисодиётимизни бошқаришда демократик тамойилларни қўлланилиши ва ҳуқуқий соҳа муҳим рол эгаллаши, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига кенг йўл очилиши, иновация жараёнлари товарлар ва хизматлар –сервис ва ахборотлар бозорини жаҳондаги илғор тажрибалар ва меъёрлар асосида ташкил этилиши, тадбиркорлик ва бизнесменлар тўла эркинлик асосида фаолият юритишларига замин яратмоқда.

Аммо бозор иқтисодиёти ўз-ўзини “талаб ва таклиф” қонини асосида

¹³М.Шарифхўжаев. Менежмент. Т.Ўқит.2002 й 23 б.

¹⁴А.Ўлмасов. Иқтисодиёт назарияси. Т. Мехнат. 1995 й 146 б.

бошқара оладиган тизим бўлганлиги сабабли, бу жараён самарали фаолият юритишнинг бош мезони маркетинг методологияси ва воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Чунки эркин фаолият жараёнида бозор субъектларининг ўзаро муносабатлари, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи орасида доимий, самарали ва ишончли ҳамкорлик ўрнатилгандагина, истеъмолчи ҳуқуқини ҳимоя қилиш узлуксиз равишда олиб борилгандагина тадбиркорлик ўз мақсадига эришади.

Демак, корхона (фирма) жорий ва стратегик фаолиятни истеъмолчилар эҳтиёжи ва талабини қондиришга, кўзланган фойдани олишга йўналтирилган узлуксиз ташкилий, режалаштириш ва бошқариш жараёни –маркетинг фаолиятини ташкил этади.

Ҳозирги кунда бозор иқтисодиёти юқори даражага кўтарилган мамлакатларда, маркетинг тамойиллари оддий уй рўзғор ҳўжалигидан бошлаб, то космосдан самарали фойдаланишгача бўлган жараёнларда бизнес фалсафаси сифатида қўлланилмоқда.¹⁵ Маркетинг – тадбиркорлик фаолияти фалсафаси сифатида ифодаланиши жаҳондаги кўпчилик илмий ва амалий мактабларда шаклланган ғоядир.

Маркетингнинг бош вазифаси корхона “Фирма”лар ва бозорни ҳозирги ҳамда келажак имкониятларини аниқлаш ва баҳолаш орқали жамиятдаги талаб ва таклиф мувофиқлигига эришишдан иборат. Бу жараёни амалга оширилиши корхона, маркетинг, тадбиркорлик ва бозор тушунчалари моҳияти ва ўзаро боғлиқлиги билан тартибга солинади ва бошқарилади.

Маркетингни 2000 дан ортиқ таърифи бор дейилган. Шундай экан маркетинг бозор фаолиятини 2000 хилдан ортиқ фаолиятига кириб келган. Корхонани бозорда самарали фаолият юритиши маркетинг билан бевосита боғлиқ эканлигини барча ривожланган мамлакатлар “бозор амалиёти”да кузатишимиз мумкин. Шунинг учун ҳар бир корхона ўзининг маркетинг фаолиятини йўлга қўйишда юксак даражада бозор илмига асосланиши шарт.

¹⁵ А.Солиев Маркетинг, Т.:2008 й, 271.6

1.3. Наманган вилояти иқтисодиёти ва унда саноатнинг ўрни.

Наманган вилоятининг аҳолиси сони 2298,7 минг кишини, умумий ер майдони 7440 кв.км ни ташкил этади. Вилоятда 830,7 минг нафар иқтисодий фаол аҳоли мавжуд бўлиб, шундан 815,3 минг нафари меҳнатда банддир, 45,1 минг нафари доимий иш билан банд бўлмаганлардир.

Вилоятда халқ хўжалигининг барча тармоқлари мустақиллигимизнинг дастлабки йиллариданоқ босқичма-босқич ривожланиб келмоқда.

Вилоятда Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларини амалга оширилиши шунингдек, инкирозга қарши дастур доирасида қабул қилинган қатор ҳукумат қарорлари бўйича аниқ ва мақсадли ишларни амалга ошириш жараёнида барча соҳаларда шунингдек, иқтисодиётнинг барча бўғинларида юқори ўсиш даражасига эришилиб келинмоқда.

Иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизациялаш, техник ва технологик жиҳатдан янгилаш, ишлаб чиқариш ва бозор инфратузилмаларини яхшилаш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришга қаратилган ишларда доимий ошиб бориш суратларини кузйтишимиз мумкин.

Айниқса, 2009-2012 йилларда Наманган вилоятининг ижтимоий-иқтисодий салоҳиятини тўла юзага чиқариш, энг зарур жихитларга эътибор қаратиш ва ривожлантириш мақсадида бир қатор қонуний ҳужжатлар имзоланди.

Жумладан: Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 6-августдаги 1170-сонли “Наманган шаҳрини 2009-2012 йилларда ободонлаштириш ва ижтимоий инфратузилмасини ривожлантириш бўйича чора-тадбирлар Дастури тўғрисида”ги қарори, “2009-2012 йилларда Наманган вилояти саноатини ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни модернизациялаштириш Дастури тўғрисида”ги Вазирлар Маҳкамасининг 232-сонли қарори, Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 24 августдаги “2009-

2012 йилларда Наманган вилоятида кичик бизнес, тадбиркорлик ва касаначиликни ривожлантириш Дастури тўғрисида”ги 246-сонли қарорларидир. Ушбу қониний ҳужжатларни қабул қилиниши вилоятимизнинг барча соҳаларини, шу жумладан саноатни янада ривожлантиришга асос бўлмоқда.

2012 якуни билан ялпи ҳудудий маҳсулотнинг ўсиш 2011 йилга нисбатан 10 фоизга, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 14.9 фоизга, қишлоқ хўжалиги 7 фоиз, халқ истеъмол моллари ишлаб чиқариш 13,1 %га, чакана савдо айланмаси 16,6 фоиз ва хизматлар 16,6 %га, пуллик хизматлар ҳажмини 16,8. фоизга ўсишига эришилган. (1.3.1-жадвал)

1.3.1-жадвал

Наманган вилоятининг 2012 йилдаги ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг асосий кўрсаткичлари ТАХЛИЛИ

(2011 йилга нисбатан % да)

Шаҳар, туманлар номи	Ялпи қишлоқ хўжалиги маҳсулоти	Саноат	Халқ истеъмоли моллари	Чакана савдо	Хизматлар	Пуллик хизмат
Вилоят бўйича	107,0	114,9	113,1	116,6	117,3	116,8
Наманган шаҳри.	105,7	108,4	108,8	116,7	119,2	117,5
Мингбулоқ	106,7	136,4	138,5	103,5	93,7	110,6
Косонсой	106,2	108,1	117,5	123,2	112,5	107,8
Наманган т.	107,9	141,5	140,3	117,9	125,5	117,0
Норин	106,5	151,0	3,2 м	116,8	106,9	117,4
Поп	108,0	117,6	107,5	119,1	133,6	115,9
Тўрақўрғон	107,6	104,7	103,5	116,7	105,4	114,6
Уйчи	108,3	117,9	104,9	117,9	126,8	117,0
Учқўрғон	106,9	110,4	106,8	117,0	130,5	115,8
Чортоқ	108,4	155,7	126,2	114,5	100,6	122,2
Чуст	109,6	110,2	114,7	114,9	103,8	114,2
Янгиқўрғон	108,3	122,4	105,1	118,0	118,8	116,6

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумоти

Наманган вилояти Мамлакатимиз Президентининг 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий йўналишларига бағишланган маърузасида “...ички бозорни мамлакатимизда ишлаб чиқарилган, импорт товарларидан сифатли, нархи эса арзон бўлган

махсулотлар билан тўлдириш, юртдошларимизнинг ўсиб бораётган талаб ва эҳтиёжларини янада тўлароқ қондириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар кўриш лозим”¹⁶ лиги белгиланган.

Ушбу мақсадга эришишда саноат корхоналарининг маркетинг фаолиятларини ўрганиб истиқболини белгилаш, истиқболи бўлмаган корхоналарни тугатиш ва рақобатга эркин кириша оладиган импорт ўрнини босувчи истеъмол товарлари ишлаб чиқарадиган янги кичик бизнес субъектларини ташкил этиш, қайта модернизация қилиш лозимлиги белгиланган.

Барча саноати ривожланган мамлакатлар тажрибасида иқтисодий ривожланиши, мамлакатда саноатининг ривожланиши билан белгилаб борилади. Шунинг учун 2009 -2012 йиллар давомида ЯИМда саноатни улушини ошиб боришини 1.3.2-жадвал маълумотларидан кўришимиз мумкин. 2009 йилда ЯХМда саноатнинг улуши 7,1 %ни ташкил этган бўлса, 2012 йилда 9,9 % га ошган. Бу эса вилоятда саноат махсулотлари ишлаб чиқаришни тез суратларда ошиб бораётганлигини билдиради.

1.3.2-жадвал

Наманган вилоятида саноат махсулотлари ишлаб чиқариш кўрсаткичлари

Кўрсаткичлари	2009 йил		2010 йил		2011 йил		2012 йил	
	Млн сўм	%	Млн. сўм	%	Млн. Сўм	%	Млн. сўм	%
Саноат махсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми	534530,0	113,0	748670,0	123,7	291834,7	116,1	373781,1	114,9
ЯИМда саноатнинг улуши		7,1		9,1		9,7		9,9

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумоти

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 29 январдаги ПҚ-1050 сонли қарори ҳамда, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар

¹⁶И.А.Каримов “Асосий вазифамиз-Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир” 2009 йилнинг асосий якунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг энг муҳим устивор йўналшларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. www.UzA.uz.

Маҳкамасининг “2009-2012 йилларда Наманган вилояти саноатини ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни модернизациялаш Дастури тўғрисида”ги 232-сонли қарор”лари асосида саноат корхоналарида маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтириш, экспорт прогноз кўрсаткичлари ҳамда маҳсулот сифатини яхшилаш ва замонавий дизайн асосида маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш масалалари устивор вазифа сифатида белгиланиб 2010-2012 йиллар давомида бир қатор тармоқларда ўсиш суратларига эришилди. (1.3.2-жадвал)

1.3.3-жадвал

Наманган вилоятида ноозик-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқаришининг ривожланиши

№	Маҳсулот номи	Ўлчов бирлиги	Ишлаб чиқариш ҳажми					Ўсиш суръати 2008 йилга нисбатан, %
			2008 йил	2009 йил	2010 йил	2011 йил	2012 йил	
	Жами саноат маҳсулотлари	млрд.сўм	434,5	534,5	748,7	1057,3	1289,3	296,7
I.	Истеъмол товарлари ишлаб чиқариш, жами	млрд.сўм	266,5	329,5	441,9	651,7	819,2	307,4
1.1.	Ноозик-овқат истеъмол товарлари	млрд.сўм	58,8	96,9	162,3	237,6	279,6	475,5
	Ноозик-овқат товарлар жами саноатда улуши	%	22,1	29,4	36,7	36,5	34,1	

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумоти.

1.3.3-жадвал кўрсаткичларидан вилоятда 2008 йилга нисбатан саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш 2,9 мартага, истеъмол товарлари ишлаб чиқариш эса 3 мартага ўсган. Шунинг билан бирга чарм галантереяси, аралаш ва шойи газламалар, атир-упа маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича янги корхоналар ташкил этилиб, янги турдаги маҳсулотлар ишлаб чиқариш йўлга қўйилиши ва халқ истеъмол моллари ишлаб чиқаршни кенгайтириш ҳисобига саноат маҳсулотларида ноозик-овқат маҳсулотларининг улуши

2008 йилда 22,1 % ни ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилда 34,1 %га етди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Инқирозга қарши чоралар Дастури”да белгиланган аниқ ва мақсадли ишлар натижасида саноат тармоғида бир қатор қатор ютуқларга эришилди ва буни қўйидагича изохлаш мумкин.

Вилоятда 2010 йилда рўйхатдан ўтган саноат корхоналари сони 2316 тани ташкил этиб, шундан фаолият кўрсатаётган саноат корхоналари сони 1918 тани ташкил этган бўлса 2012 йилда 2873 та корхонада саноат маҳсулотлари ишлаб чиқарилди. Жами саноатда банд аҳоли эса 2010 йилга нисбатан 2012 йилда 2,4 мартага ошган.

Вилоятда саноатнинг етакчи тармоқларидан енгил саноат, тўқимачилик, пахта тозалаш, пойабзал, мебел ишлаб чиқариш, озиқ-овқат ҳамда қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлаш тармоқлари, машинасозлик ва метални қайта ишлаш, қурилиш материаллари ишлаб чиқариш тармоқларига қарашли корхоналар ривожланиб, саноат ва халқ истеъмоли товарлари ишлаб чиқаришда салмоғи йилдан-йилга ошиб бораётганлигини кўришимиз мумкин.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг саноатни модернизациялаш ва диверсификациялаш йўналишидаги аниқ мақсадли дастурлар асосан қўйидаги йўналишларга қаратилган:

- вилоятдаги йирик саноат корхоналарида маҳсулот таннархини қўшимча камайтириш, бу эса иқтисод қилишнинг қаттиқ тартибини жорий этиш орқали амалга оширилмоқда;

- маҳсулот таннархини кескин камайтириш, мослашувчан нарх-наво сиёсатини амалга ошириш, жaxon бозорларида нарх-наво конъюктурасини тез ўзгариб бораётган бир шароитда экспорт механизмларини такомиллаштириш ва жадаллаштириш;

- маҳсулот таннархини камайтириш юзасидан корхона раҳбар ходимлари фаолиятини баҳолаш ва уларни моддий рағбатлантиришга алоҳида эътибор

қатаратиш.

Вилоятдаги саноат корхоналарида ишлаб чиқилган қўшимча тадбирларга асосан электр энергия, хом-ашё ва материаллар сарфи нормаларини тушириш, транспорт харажатларини қисқартириш, бошқарув аппарати харажатларини камайтириш, солиқ тўловларидан бўлган имтиёзлар, ишлаб чиқариш жараёнларини узлуксизлигини таъминлаш ва йўқотишларни камайтиришга эришилмоқда, бунинг натижасида корхоналар томонидан йилига 20 млрд.сўм иқтисод қилинмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 14 августдаги “2009-2012 йилларда Наманган вилоятида саноатни ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни модернизация қилиш Дастури тўғрисида”ги 232-сонли қарори вилоятда саноатни ривожлантиришни янада муҳим омили бўлмоқда.

Маркетинг тамойилларини аниқ белгилаш, вилоятда ўрнини босувчи товарлар ишлаб чиқаришни ва бозор талабини ўрганган ҳолда вилоятда умуман ишлаб чиқарилмаган маҳсулот турларидан жорий этиш борасида янада самарали иш ташкил этилмоқда.

Бугунги кунда энг долзарб бўлган ресурс тақчиллигини олидини олиш ва корхоналарни ҳамда кичик бизнес субъектларини тўла қувватларда ишлашини таъминлаш иқтисодий ўсиш суръатларини таъминловчи воситалардан биридир. Бу борада вилоятда 8 та корхоналар фаолият олиб бормоқда.

Аҳолини иш билан бандлик даражасини ошириш бўйича вилоятда бир қатор аниқ ва мақсадли ишлар амалга оширилиб келинмоқда 2012 йилда 101159 та янги иш ўринлари яратилди ёки бу кўрсаткич 2011 йилга нисбатан 102,2 фоизни ташкил этди. Иш жойларининг 79,5% қишлоқ жойларда яратилди. Жумладан, кичик корхоналар ва микрофирмаларни ташкил этиш ҳисобига 2251 та, янги ишлаб чиқариш объектларини ишга тушириш, корхоналарни модернизация қилиш ва кенгайтириш ҳисобига 2411 та, хусусий тадбиркорликни ташкил этиш ҳисобига 1421 та, фермер

хўжаликларини ривожлантириш ҳисобига 2162 та, ишлаб чиқариш инфратузилмани ривожлантириш, аҳоли пунктларини ободонлаштириш ҳисобига 300 та, бозор инфратузилмани ривожлантириш ва ишламай турган корхоналар фаолиятини тиклаш ҳисобига 700 та ҳамда уй меҳнатини ташкил қилишда 5141 та янги иш ўрни яратилди.

Корхона фаолиятини самарали бўлишида ишлаб чиқаришни интенсивлаштириш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг тури ва сифатини ошириш ҳамда жаҳон стандартлари даражасига етказиш, корхонанинг ишлаб чиқариш тузилмасини янада такомиллаштириш аҳоли турмуш маданиятини янада оширишга, айниқса жаҳон бозорларида ўз ўрнимизни эгаллашда, корхоналарнинг рақобатбардошлигини оширишда кўйидагиларга эътибор қаратилмоқда.

- саноат корхоналарини кенг миқёсда модернизация қилиш, техник ва технологик янгилаш, уларни энг замонавий юқори технологик ускуналар билан жиҳозлаш, саноат тармоқларида замонавий илмий ютуқлар ва илғор инновацияларни жадал тадбиқ этиш, саноат учун юқори малакали кадрлар тайёрлашни кенгайтириш;

- ишлаб чиқаришни диверсификация қилиш, маҳаллий ҳом ашёни чуқур ва сифатли қайта ишлаш негизида экспорт салоҳиятининг барқарор ўсиб боришини, экспортга мўлжалланган рақобатбардош саноат маҳсулоти ишлаб чиқаришни кўпайтиришни, уларни сотиш, бозорларни кенгайтирилишини таъминлаш;

- саноат тармоқларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиш, саноат корхоналарини вилоятдаги барча туманларида ҳам жойлаштириш ва шу асосда импорт ўрнини босадиган маҳсулот ишлаб чиқарилишини таъминлаш;

- меҳнат унумдорлигини ўстириш, ишлаб чиқариш харажатлари ва маҳсулот таннархини изчил пасайтириш, энергия ва ресурсларни тежайдиган замонавий технологияларни жорий этиш, ишлаб чиқаришни ташкил қилишни такомиллаштириш, нобудгарчиликлар ва унумсиз сарф-

ҳаражатларни бартараф этиш ҳисобига саноат ишлаб чиқариши самарадорлигини муттасил ошириб бориш;

- саноат маҳсулотини ишлаб чиқаришда унинг ташқи бозордаги рақобатбардошлигини таъминлайдиган халқаро сифат стандартлари ва техник регламентларни тизимли тарзда татбиқ этиш.

2-боб. Наманган вилояти тайёр кийимлар бозорининг ривожланиши.

2.1. Вилоятда тайёр кийимлар ишлаб чиқариш ва сотиш кўрсаткичлари тахлили.

Енгил саноат мамлакатимиз саноатининг етакчи тармоқларидан бири хисобланиб, унинг ривожланиши истиқлол йилларида ўзига хос жозиба касб этмоқда.

Енгил саноат ҳозирда мамлакатимизда кўп тармоқли индустриал комплекс бўлиб, унинг таркибида тўқимачилик, трикотаж, шойи тўқиш, тикувчилик, кунчилик, пайабзал, гиламчилик , чинни – фоянс буюмлари, атторлик буюмлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Булардан трикотаж ва тикувчилик саноати бугунги кунда мамлакатимизда кўшимча кийимат келтирувчи серқирра тармоққа айланиб ривожланиб келмоқда.

Наманган вилоятида тикувчилик ва трикотаж саноатини ривожлантиришнинг муҳимлиги, биринчи навбатта, маҳаллий ҳом ашё ресурсларини бойлиги, жуда кенг тажрибани йиғилганлиги ва бу соҳа юқори меҳнат сиғимлилигига эга эканлигидир.

Наманган вилоятида 1300 дан ортиқ оилавий тадбиркорлар, 600 га яқин кичик ва йирик корхоналар енгил саноат маҳсулотларини ишлаб чиқармоқда.

Вилоятда енгил саноат тармоғида 2005 йилда йирик корхоналар сони 30 та бўлиб 2012 йилда бу кўрсаткич 19 тани ташкил этди. Бироқ кичик бизнес субъектлари фаолият юритишнинг имконияти кенгайганлиги ва вилоятда енгил саноатни ривожланишига қулай шароитларни мавжудлиги сабабли 2005 йилда 166 та енгил саноатга ихсослашган кичик бизнес субъектлари фаолият кўрсатган бўлса, 2012 йилга келиб 584 тани ташкил этиди. Ҳозирда бу корхоналарнинг асосий қисми вилоятда тайёр кийимлар ишлаб чиқармоқда
(2.1.1-жадвал)

2.1.1-жадвал

Наманган вилояти енгил саноат товарлари ишлаб чиқарувчи субъектлар тўғрисида МАЪЛУМОТ

(бирликда)

Кўрсаткичлар	2005 й.	2010 й.	2011 й	2012 й
Йирик корхоналар	30	16	17	19
Йирик қўшма корхоналар	17	15	17	17
Кичик корхоналар	41	49	55	70
Кичик қўшма корхоналар	X	11	15	21
Микрофирмалар	108	187	216	440
Уй хўжаликлари	1816	1045	1250	1301
Ёрдамчи хўжалиklar	60	55	31	36

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумоти асосида тайёрланди.

Шунингдек, 2005-2012 йиларда енгил саноат тармоғида 400 га яқин кичик ва йирик корхоналар, 10 минга яқин иш ўринлари ташкил этилганлиги соҳада юқори даражада ривожланаётганлигидан далолат беради.

Наманган вилояти саноатида тармоқлар улушини тахлил қилганимизда 2008 йилда енгил саноат тармоғида 188,1 млрд сўмлик маҳсулотлар ишлаб чиқарилиб, жами саноат ишлаб чиқаришнинг 46 %га тўғри келган, бу кўрсаткич 2011 йилда 39 %ни ташкил этган. Саноат маҳсулотлари таркибида тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг улуши эса 2008 йилда 0,8 % га тенг бўлган бўлса, 2011 йилда бу кўрсаткич 1,2 %га ўсган.

2.1.2-жадвал

Наманган вилоятида саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда енгил саноатнинг улуши

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2008 йил	2011 йил
Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш	Минг сўм	404672086	983677138
Енгил саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш	Минг сўм	188141220	387312710
Енгил саноатнинг улуши	%	46	39
Тикувчилик буюмлари ишлаб чиқариш	Минг сўм	3404268,6	11975407,0
Саноатда тикувчилик буюмлари ишлаб чиқаришнинг улуши	%	0,8	1,2

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумоти асосида тайёрланди.

Вилоятда енгил саноат махсулотлари ишлаб чиқариш кўрсаткичларини махсулот турлари бўйича таҳлил қилганимизда 2010 йилга нисбатан 2012 йилда пахта ипи ишлаб чиқариш 66,4 %ни ташкил этган. Бироқ пахта ипидан газлама ишлаб чиқариш 2010-2012 йиллар давомида 2,4 мартага, трикотажлар ишлаб чиқариш 1,6 мартага, тикувчилик буюмлари ишлаб чиқариш эса 2,5 мартага ошган. (2.1.3- жадвал)

2.1.3- жадвал

Наманган вилоятида енгил саноат махсулотларининг алоҳида турларини ишлаб чиқариш кўрсаткичлари ТАХЛИЛИ

Махсулотлар номи	Ўлчов бирлиги	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2010 йилга нисбатан 2012 йилда ўсиши %
Пахтадан йиғирилган ип	Тонна	14420,0	10831,0	9578,0	66,42164
пахта ипи газламаси	минг п.м	7846,0	15720,0	18980,0	241,9067
Трикотаж махсулотлари	минг дона	2390,0	2826,0	3830,0	1,60251
Тикувчилик буюмлар	минг сўм	6125014,0	11975407,0	15726449,0	2,567578

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумоти асосида тайёрланди.

2.1.3-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики вилоятда қисқа давр ичида енгил саноат тармоғида юқори даражада ўсиш суратлари таъминланган.

Вилоятда амалга оширилаётган модернизациялаш йўналишда амалга оширилаётган ишларнинг асосий қисми ҳам енгил саноат соҳасига тўғри келмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “2009-2012 йилларда Наманган вилояти саноатини ривожлантириш ва модернизациялаш Дастури тўғрисида”ги 232-сонли қарорини амалга оширилиши тайёр кийимлар ишлаб чиқаришни ривожланишида асосий омил бўлиб хизмат қилди.

Дастурга мувофиқ 2009-2012 йилларда вилоятида енгил саноат тармоғида 45 та корхоналар модернизация қилинди ва 14 та янги корхоналар фаолият бошлади.

Дастур доирасида иқтисодий ночор, кам қувватли истикболли саноат корхоналарини техник жиҳатдан модернизация қилиш ва молиявий соғломлаштириш бўйича 2012 йилнинг ўзида 13 та корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятида ижобий натижаларга эришди.

2.1.4-жадвал

Номанган вилоятида тайёр кийимлар ишлаб чиқариш бўйича ишлаётган қувватларни кенгайтириш ва янги қувватлар ташкил этиш дастури бўйича 2009-2012 йилларда амалга оширилган лойиҳалар тўғрисида маълумот

Корхоналар номи	Лойиҳа йўналиши	Ишлаб чиқариш куввати, натура кўринишида (йиллик)		Лойиҳани амалга ошириш кийимати (Млн сўм)	Яратилган иш ўрни
		Минг дона	Млн сўм		
"Ифтихор кийим саноат" МЧЖ	модерн	45	1200,0	1081,0	60
"Наманган тола текстил" МЧЖ	модерн	28,0	200,0	200,0	30
"Фотима Зухра Омина" ХКд	янг қув	6,0	20,0	21,0	6
"Дилрабо СДА" КК	модерн	300,0	300,0	60,0	15
"Муҳаммадий Текстиль" ХК	модерн	50,0	150,0	175,0	52
"Янги тонг тепалиги" ХК	модерн	25,0	65	90,0	16
"Ширибом" МЧЖ	модерн	50	150,0	260,0	24
"Текстил-Либос" МЧЖ	модерн	25,0	850,0	320,0	20
"Малика холис сервис" ХК	янг қув	8,0	220,0	150,0	16
"Стайл Текс" МЧЖ	янг қув	1500	3500,0	1414,1	95
"Муроджон Юнусбек сервис" хусусий корхонаси	модерн	5	125,0	70,0	14
"Рауф-Азиз" ХК	модерн	12	400,0	96,9	20
"Зиё савдо дизайн" МЧЖ	модерн	5	100,0	90,0	15
"Даврон текстиль саноати" МЧЖ	модерн	10	350,0	60,0	10
"Замин люкс Текстиль" ХК	модерн	30	300,0	375,0	20
"Люкс плюс сервис" МЧЖ	модерн	75	2375,0	1140,0	40
"Водий ёғоч савдо" ХК	модерн	200,0	1500,0	292,0	30
"Текстил либос" МЧЖ	модерн	10	330,0	137,7	15
"Асадбек савдо сервис" МЧЖ	модерн	5,0	250,0	50,0	10
"Саас Текс" МЧЖ	модерн	10	500,0	90,0	10
"Алп Замин Текстил" МЧЖ	янг қув	20	120,0	200,0	25
"Мингбулоқ улгуржи савдо инвест" МЧЖ	янг қув	4,0	40,0	150,0	15
"Асрор текстил саноат" МЧЖ	модерн	20	200,0	430,3	10
Жами		2443	13245,1	6956	568

Манба: Наманган вилоят Хокимлигининг иқтисодиёт бўлими бош бошқармаси

2.1.4-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики жами 25 та корхонада амалга модернизациялаш ва янги қувватларни ташкил этилиши натижасида йилига қўшимча 2443 минг дона тайёр кийимлар ишлаб чиқариш қувватлари ишга туширилиб уларнинг йиллик қувватлари 13245,1 млн сўмни ташкил этди. Шунингдек, корхоналарга жалб этилган 6956 млн сўм инвестициялар хисобига 3 йил давомида 568 та янги иш ўринлари яратилди.

Тайёр кийимлар ишлаб чиқаришни ривожлантириш, ишлаб чиқариш қувватини ошириш, жаҳон бозори талабларига жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш учун кўпроқ инвестицияларни жалб этиш ва улардан самарали фойдаланиш ҳозирги куннинг долзарб масаласидир. Шунинг учун, Мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов 2012 йилнинг биринчи галдаги устувор вазифаси этиб, мамлакатимиз рақобатбардошлигини ошириш, бу йўналишда 2012-2016 йилларда 6 миллиард 200 млн доллар бўлган 270 дан зиёд инвестиция лойиҳасини, шунингдек ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник – технологик қайта жихозлаш бўйича тармоқ дастурларини амалга оширишни белгилаб берди¹⁷. Ўз навбатида, Наманган вилояти саноатига ҳам 2011-2015 йилларда жами 56 та инвестицион лойиҳа амалга ошириш, 174,5 млн АҚШ доллари миқдорида инвестиция киритиш режалаштирилган.

Наманган вилоятининг енгил саноатига киритилган ва ўзлаштирилган инвестиция 2009-2012 йилларда жами 148,7 млрд.сўмни ташкил этиб жумладан, тўғридан – тўғри хорижий инвестицияларнинг улуши 41,2 % га етди.

¹⁷ Каримов И.А. «2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади», Халқ сўзи. 2012 йил 20 январ.

1-расм



Наманган вилояти енгил саноати тармоғига киритилган инвестициялар динамикаси

Ишлаб чиқаришни юқори даражада ривожланиши ички бозорларга юқори сифатли тайёр кийимларининг таклифи салмоғининг ошиб боришига ва экспорт имкониятларини кенгайтишига кенг йўл очмоқда.

2.1.5-жадвал

**Наманган вилоятида тайёр кийимлар чакана савдоси
ТАХЛИЛИ**

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2010 йил	2011 йил	2012 йил	2012 йилда 2008 йилга нисбатан ўсиши
Кийим ва чойшаблар	млн сўм	5624,9	15059,3	20239,7	3,5 марта
Ахоли жон бошига	Сўм	2587,0	6328,8	8398,2	
Устки трикотажлар	млн сўм	1892,9	5724,7	8340,8	4,4 марта
Ахоли жон бошига	Сўм	870,6	2405,8	3460,9	
Ички трикотажлар	млн сўм	1178,9	3192,6	4774,7	4 марта
Ахоли жон бошига	Сўм	542,2	1341,7	1981,2	
Чулки-пайпоқлар	Минг жуфт	1946,9	2730,7	2456,2	126,1
	млн сўм	1102,2	4358,5	4909,3	
Ахоли жон бошига	Жуфт	0,9	1147,6	1019,2	
	Сўм	506,9	1831,7	2037,1	

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумоти асосида тайёрланди.

Наманган вилоятида 2008 йилга нисбатан 2012 йилда кийим ва чойшабларнинг чакана савдо айланмаси 3,5 марта, устки трикотажлар 4,4 марта, ички трикотажлар 4 мартага ва чулки-пайпоқ товарлари ҳариди эса 126 %га ўсган. Аҳоли жон бошига ҳисоблаганда кийим ва чойшабларга талаблар 2008 йилда 2587,0 сўмни ташкил этган бўлса, 2011 йилда 6328,8 сўмни, 2012 йилда эса 8398,2 сўмни ташкил этган. Шунингдек, устки трикотажлар чакана савдоси ҳам мос равишда аҳоли жон бошига 2008 йилда 870,6 сўмни, 2011 йилда 2405,8 сўмни, 2012 йилда 3460,9 сўмни ташкил этган. Таҳлил қилинаётган йиллар давомида ички трикотажлар чакана савдосининг ўсиши юқори бўлган, у ҳаммос равишда аҳоли жон бошига 2008 йилда 542,2 сўмни, 2011 йилда 1341,7 сўмни, 2012 йилда 1981,2 сўмни ташкил этган. (2.1.5-жадвал).

Наманган вилояти дунёнинг 74 та мамлакатига саноат маҳсулотлари экспорт қилмоқда. Енгил саноат маҳсулотлари ташқи савдосини таҳлилида эса 2005 йилда салбий салдо кузатилган бўлса, 2008-2012 йилларда ижобий салдо кузатилган. Бу эса асосан тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналар ҳиссасига тўғри келмоқда. (2.1.6-жадвал)

2.1.6-жадвал

Енгил саноат товарлари ташқи савдоси таҳлили

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2005 й	2008 й	2009 й	2010 й	2011 й
Енгил саноат товарлари экспорти	Минг АҚШ доллори	290,5	1599,4	1169,9	4900,2	6903,4
Енгил саноат товарлари импорти	Минг АҚШ доллори	1317,7	1303,5	236	690,3	343,1
Салдоси	Минг АҚШ доллори	-1027,2	295,9	933,9	4209,9	6560,3

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумоти асосида тайёрланди

Экспортнинг асосий қисми вилоятда тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи кўйидаги корхоналарга тўғри келмоқда: “Истиклол”, “Замин Люкс Текстиль”, “Текстиль Либос”, “Ифтихор кийим саноат”, “Фахр Текстил Савдо”, «Наманган кийим саноати», “Дилрабо СДА” ва бошқалар.

Трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи “Дилрабо СДА” корхонаси Россия бозорларида 2006 йилда очилган **“Савдо ўйи” орқали** 100 хилдан ортиқ трикотаж маҳсулотлари билан ҳар йили 200 минг АҚШ доллари миқдорида маҳсулотлар экспорт амалиётини бажармоқда. Наманган туманидаги “Истиклол” хусусий корхонаси Россия ва Қозоғистонга эркаклар тайёр кийимларини экспорт қилмоқда. 2010 йилда корхона 108,0 минг АҚШ доллари миқдорида тайёр кийимлар экспорт қилган бўлса бу кўрсаткич 2011 йилда 200 минг АҚШ доллоридан ошди. Корхона Германиянинг «Durkopp-Adler», Туркиянинг “Astas A.S” , Япониянинг "Brother" ва “Juki” , Италиянинг «Maspi» ва «Malavasi» каби йирик компаниялар технологияларидан фойдаланиб эркаклар тайёр кийимларини маҳаллий ва жаҳон бозорларига таклиф этмоқда. Тайёр кийимлар экспорт қиливчи корхоналар 2005 йилда вилоятда саноқли эди. Хозирда уларнинг сони 30 дан ортди.

Экспорт таркибини тайёр кийимларнинг алоҳида ассортименти бўйича 2008-2011 йиллардаги экспортга чиқарилаётган тайёр кийимларнинг салмоғини юқори даражада ўсаётганлигини кўришимиз мумкин. Айниқса эркаклар костюмлари, шими, палтолари, аёллар кўйлаклари, юбкалар, аёллар ва қизлар шимлари ва трикотажларидир.

**Наманган вилоятида тайёр кийимларнинг алоҳида турларини экспорт қилиш
кўрсаткичлари**

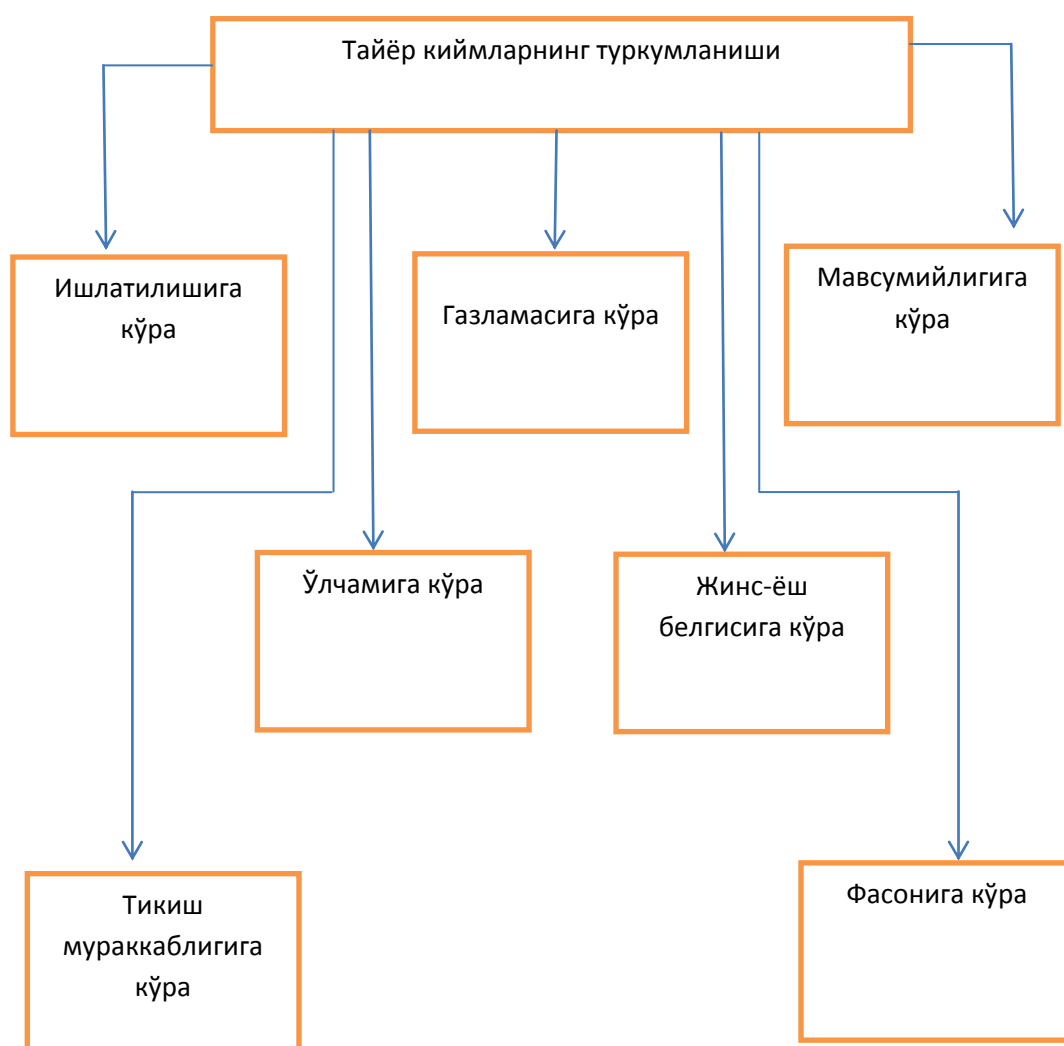
T/p	Махсулот тури ва номи	Ўлчов бирлиги	2008 й.	2010 й.	2011 й.
1	Палто, плаш, курткалар ва бошқа болалар ва эркаклар уст кийимлари, трикотажлар	Дона	-	-	1,0
2	Костюмлар, пиджаклар, шимлар, болалар ва эркаклар трикотаж товарлари	Дона	16237,0	-	14375,0
3	Костюмлар, аёллар кўйлаклари, юбкалар, аёллар ва қизлар шимлари	Дона	8526,0	620,0	16546,0
4	Кўйлақлар, эркаклар ва болалар трикотаж кўйлаклари	Дона	-	121297,0	195678,0
5	Аёллар майкаси, аёллар ва қизлар	Дона	-	9024,0	17883,0
6	Эркаклар ва болалар ички кийимлари, халатлар ва бошқалар	Дона	278807,0	15460,0	49250,0
7	Аёллар ва қизлар ички кийимлари, халатлар,	Дона	1599,0	-	11144,0
8	Майкалар ва бошқа трикотаж буюмлари	Дона	259192,0	1599883,0	1535324,0
9	Бошқа трикотаж буюмлари	Дона	13688,0	154385,0	64205,0
10	Ёш болалар кийимлари ва уларга тегишли бўлган трикотажлар	т	0,6	-	0,0
11	Спорт костюмлари, чўмилиш трикотажлари	Дона	-	-	4,0
12	Чулқилар, пайпоқлар ва бошқа буюмлар	Дона	-	-	501997,0
13	Бошқа тайёр трикотаж кийимлар	Дона	-	320146,0	442413,0
14	Палто, плаш, курткалар, ҳар-хил эркаклар ва болалар уст кийимлари	Дона	-	-	1544,0
15	Костюмлар, болалар ва эркаклар шимлари	Дона	11680,0	11482,0	19723,0
16	Костюмлар, аёллар кийимлари, аёллар ва қизларга юбкалари, шимлари	Дона	-	-	2002,0
17	Эркаклар ва болалар кўйлаклари	Дона	-	-	2204,0
18	Аёллар ва қизлар кўйлак ва майкалари	Дона	-	-	20415,0
19	Эркаклар ва болалар ич кийимлари	Дона	-	16,0	-
20	Аёллар ва қизлар ич кийимлари	Дона	2496,0	7,0	-
21	Спорт костюмлари	т	-	-	0,4
22	Қўлпайпоқлар	т	-	-	-
23	Ошхона ва ётоқхонага кийиладиган кийимлар	т	133,5	62,5	49,4
24	Бошқа тайёр кийимлар	т	2,2	-	-

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумоти асосида тайёрланди.

2.2. Вилоятда тайёр кийимларининг ассортименти тавсифи.

Товар ассортименти – боғланган ёхуд ўзаро фойдаланиш ва ишлатилиш умумийлиги ёхуд битта ва айнан ўша савдо нуқтасида сотилувчи, ёхуд бир хилдаги нархлар доирасига эга бўлувчи товарлар гуруҳидир.

Тайёр устки кийимлар бир қанча белгиларига, чунончи: ишлатилиши, газламаси, мавсумийлиги, ўлчамига, узунлиги, тўлалиги, жинс-ёш белгиси, буюмнинг тури, тиқилиш мураккаблиги ва фасонлари жиҳатидан гуруҳланади.



2.2.1-чизма. Тайёр кийимларларнинг тавсифланиши.

Тайёр устки кийимлар ишлатилишига қараб, расмий кийим, форма кийим, махсус кийим, миллий кийимларга бўлинади.

Расмий кийимга халқ истеъмол қиладиган тайёр кийимлар, форма кийимига —турли идора ходимларининг, шунингдек ўқувчиларнинг кийими; махсус кийим— муайян шароитда ишлаганда кийиладиган кийимлар, чанг ва кирдан сақлайдиган буюмлар, миллий кийимлар ахоли учун чиқарилган алоҳида фасондаги буюмлар киради.

Газламаси жиҳатидан устки тайёр кийимлар ип газламадан, зиғир тола газламасидан, жун газламадан, ипак газламалардан, резинкаланган газламалардан, сунъий пластикатдан тикилган кийимларга ажратилади.

Устки тайёр кийимларнинг мавсумийлиги улардан фойдаланиш даврига қараб белгиланади. Масалан, ёзлик, қишлик, мавсумий (баҳорда ва кузда кийиладиган) ва ҳамма мавсумларда кийиладиган кийимлар бўлади.

Жинс-ёш белгиси жиҳатидан эркаклар уст кийими, аёллар уст кийими ва болалар уст кийими бўлади. Болалар кийими ўз навбатида ўспирин ўғил ва қиз болалар кийимларига, мактаб ёшидаги (катта ва кичик ёшдаги) болалар кийимига, мактабгача ёшдаги ва ясли ёшидаги ўғил ва қиз болалар кийимларига бўлинади.

Устки тайёр кийимлар ўлчами — шартли белгидир. Бу ўлчам эркаклар учун кўйлак устидан, аёллар учун кўйлак устидан ўлчанган кўкрак қафаси ярим айланаси билан сантиметр ҳисобида кўрсатилади.

Эркаклар устки кийимининг ассортиментиға костюм, пиджак, шим, куртка, пальто, ярим пальто, плашлар киради.

Эркаклар костюми икки буюм — пиджак ва шимдан ёки уч буюм — пиджак, шимдан иборат бўлади.

Курткаларни пиджаклардан фарқи шуки, улар тепасигача тугмаланадиган, бир бортли ва кичикроқ қайтарма ёқали ёки очик фасонда — қайтармали қилинади, одатда орқасида белбоғчаси бўлади.

Пальтолар мавсумга қараб, қишлик, мавсумий, ёзлик ва камбинациялаштирилган пальтоларга бўлинади.

Қишлик пальтоларга пахта, ватин ёки ватилин сингари иссиқ тутувчи материаллар қўйилган бўлади. Уларнинг ёқаси мўйнадан ёки пальто материалынинг ўзидан, астари эса ип ёки ипак газламадан бўлади.

Қишлик пальтолар оғир майин жун мовут ва дағал мовут газламалардан (драп, мовут ва бошқалардан) тикилади.

Ёзлик пальтолар камволь жун газламалардан, махсус моддалар шимдирилган плашбоп ипак газламадан ва резинкаланган (ип, жун ва ипак) газламалардан асосан бир бортли, этагигача астарли қилиб тикилади. Ёзлик пальтоларнинг энги оддий бўлади.

Ярим пальто оддий пальтодан қисқароқ, одатда иккита қўшимча қия (муфта) чўнтакли қилиб тикилади. Мавсумига қараб, қишлик ва мавсумий ярим пальтолар бўлади.

Қишлик ярим пальтолар жун ва ип газламалардан, муйна ва газлама ёқали қилиб турли фасонларда тикилади.

Аёллар устки кийимининг ассортиментиға костюмлар, юбкалар, кўйлақлар, кўйлак-костюмлар, кўйлак-пальтолар, халатлар, пальтолар, ярим пальтолар ва плашлар киради.

Аёллар костюми жакет ва юбкадан, баъзан жакет, жилет ва юбкадан иборат бўлади. Аёллар костюми жун газлама, ип газлама ҳамда зиғир тола газламаси (мато) дан тикилади.

Юбкалар — жун, ипак, ип ва зиғир тола газламаларидан тикилади.

Кўйлақлар materiali жихатидан жун, ипак, ип газламалардан ва зиғир тола газламасидан тикилган кўйлақларга бўлинади.

Халатлар — уйда кийиладиган, олди бор бўйича очик кўйлақдир. Улар турли фасонларда: тўғри бичимда ва этаги клёш, яхлит ва бели улама, калта ва узун енгли, белбоғли ва белбоғсиз, чўнтакли ва чўнтаксиз бўлиши мумкин.

Аёллар пальтоси мавсумийлиги жихатидан қишлик, мавсумий ва ёзлик пальтоларга бўлинади.

Болалар устки кийими. Болалар устки кийимининг ассортименти кўйидаги гуруҳларга бўлинади: мактаб ёшидаги ўғил болалар устки кийими,

мактабгача ёшдаги ўғил болалар устки кийими, мактаб ёшидаги қиз болалар устки кийими, мактабгача ёшдаги қиз болалар устки кийими, ясли ёшидаги болалар устки кийими.

Мактаб ёшидаги ўғил болаларнинг устки кийимига пальто, ярим пальто, костюм, шим, курткалар киради.

Ярим пальтолар қишлоқ ва мавсумий бўлиб, арзон дағал мовут ва жун аралаш ипдан тўқилган майин газламалардан тикилади.

Ўғил болалар костюми жун ва ип газламалардан, зиғир тола газламасидан бир неча хилда тикилади.

Якка шимлар жун ва ип газламалардан ҳамда зиғир тола газламасидан одатда оддий фасонда, спорт типда ва калта қилиб тикилади.

Қиз болалар костюми икки типда, оддий ва матросча бўлади. Оддий костюм жакет билан юбкадан, матросча костюм эса блузка билан юбкадан иборат. Қиз болалар кўйлаги жун, ипак, ип газламалардан ва зиғир тола газламасидан ҳар хил фасонларда: яхлит ва бели улама қилиб, силлиқ ва ҳар хил бурмали (складкали), узун ва калта енгли, чўнтакли ва чўнтаксиз қилиб тикилади.

Қиз болаларнинг кўйлак-костюми аёлларникига ўхшатиб жун, ипак газламалардан ва зиғир тола газламасидан тикилади.

Ич кийимлар. Ич кийимлар жинс-ёш белгисига қараб, эркаклар, аёллар ва болалар ич кийимига бўлинади.

Эркаклар ич кийимига устки кийимлар, ёқалар, манжеталар, ички кўйлақлар, иштон (кальсон) лар, трусиклар ва пижамалар киради.

Аёллар ич кийими ассортименти кўйлақлар, комбинациялар, панталонлар, трусиклар, бюстгальтерлар, пижамалар, чўмилиш костюмлари киради.

Болалар ич кийими қуйидаги гуруҳларга бўлинади: мактаб ёшидаги ўғил болалар ич кийими, мактабгача ёшдаги ўғил болалар ич кийими, мактаб ёшидаги қиз болалар ич кийими, мактабгача ёшдаги қиз болалар ич кийими, ясли ёшидаги болалар ич кийими.

Бош кийимлар ҳам бир қанча белгиларига, чунончи, жинс-ёш белгиси, тури, фасони, ўлчами ва газламасига қараб гуруҳларга бўлинади.

Жинс-ёш белгиси жиҳатидан эркаклар, аёллар ва болалар бош кийимлари бўлади.

Бош кийимларнинг асосий турлари шапка (телпак), кепка, шляпа, берет ва дўппилардир.

Трикотаж тайёр кийимлари ҳамтайёр кийимлар бозорининг асосий қисмларидан бири ҳисобланади.

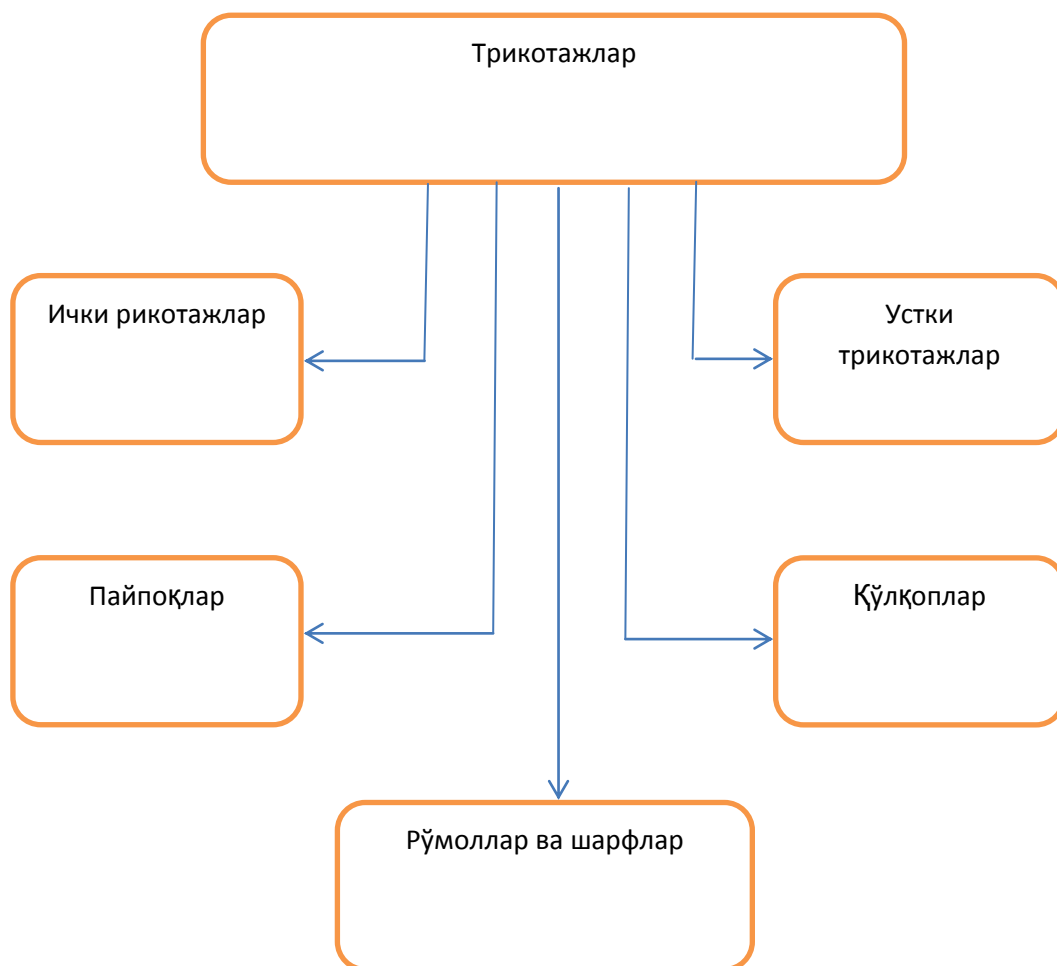
Трикотаж буюмлар ишлаб чиқаришда пахта, жун иплари, шунингдек, сунъий ипак, синтетик толаларнинг иплари асосий хом ашёси ҳисобланади. Бундан ташқари, қисман табиий ипак ҳамда эчки ва қуён момиқлари ҳам ишлатилади. Пахта иплари хом ва пардозланган, яъни оқартирилган ва бўялган ҳолда ишлатилади. Жун иплардан таралган ва сукно иплари қўлланилади, шу билан бирга ип соф жун ва ярим жун бўлиши мумкин.

Трикотажнинг газламадан фарқи шуки, унда икки тизим ип (танда ва арқоқ иплари) бўлмайди. Трикотаж бир-бирига турли тартибда борланган жуда кўп ҳалқачалардан тузилгандир. Ҳар қайси халқа эгилган иплардан иборатдир. Трикотаж матода ёки буюмларда бу ҳалқалар бўйига ҳалқа устунларини, энига ҳамҳалқа қаторларини ҳосил қилади. Ҳалқа устунлари ҳамма вақт бир-бирига илиниб турган ҳалқалардан иборат бўлиб, бу уларнинг уланиб туришини таъминлайди. Ҳалқа қаторлари турли тартибда ҳосил қилинади.

Трикотажнинг хусусиятлари. Чўзилувчанлик, сўкилувчанлик ва ҳаво ўтказувчанлик трикотажнинг муҳим хусусиятларидир.

Трикотаж товарлар ассортименти беш гуруҳга бўлинади:

- 1) трикотаж ич кийимлар;
- 2) устки трикотаж;
- 3) пайпоқ, носкилар;
- 4) қулқоплар;
- 5) рўмоллар, шарфлар;



2.2.2-чизма. Трикотаж товарлар ассортименти гуруҳлари.

Бу гуруҳларнинг ҳар бирига киритилган буюмлар ўз навбатида бир қанча белгилар, жинс-ёш белгиси, конструкцияси ва фасонларига, трикотажнинг турига, бошланғич хом ашёсига ва ўлчамларига қараб гуруҳчаларга бўлинади.

Трикотаж ич кийимлар.

Гигиеник хусусиятлари юқори (хаво ўтказувчан, буғ ўтказувчан, нам шимувчан) ва жуда чидамли бўлгани туфайли трикотаж ич кийимлар кенг тарқалган ва истеъмолчилар томонидан кўп талаб қилинади.

Трикотаж ич кийимлар бичиб тикилган буюмлар, яъни аввал трикотаж матосидан буюмлар бичилиб, сўнгра махсус машинада тикиладиган буюмлар жумласига киради.

Трикотаж ич кийимларни ишлаб чиқариш тикувчилик буюмларини ишлаб чиқаришга жуда ўхшайди. У қўйидаги босқичлардан иборат:

буюмнинг фасонини яратиш, андазалар тайёрлаш, матони бичиш, билаштириш, айрим буюмларни қўшиб тикиш, ямаш, дазмоллаш, маркалаш ва қадоқлаш. Трикотаж ич кийим буюмларини қўшиб тикишда махсус машиналардан, чунончи, етарли даражада чўзилувчан чок ҳосил қилувчи оверлок машинасидан кўпроқ фойдаланилади.

Трикотаж ич кийимларнинг умумий гуруҳланиши. Трикотаж ич кийимларни бир қанча белгилар: ишлатилиши, жинс-ёш белгиси, буюмларнинг турлари ва фасонлари, трикотаж матосининг тури, бошланғич толаси, ўлчамлари бўйича бўлинади.

Устки трикотаж ҳам ич кийимлар сингари бир қанча белгилар: ишлатилиши, буюмларнинг турлари, типлари ва фасонлари, трикотаж матосининг тури, бошланғич толаси, ўлчамлари бўйича гуруҳланади.

Ишлатилиши бўйича устки трикотаж икки гуруҳга: катталар ва болалар трикотажига бўлинади. Устки трикотаж эркаклар ва аёллар трикотажига алоҳида-алоҳида бўлинмайди, чунки бу гуруҳдаги бир қанча буюмлардан эркаклар ҳам, аёллар ҳам бир хилда фойдаланадилар.

Бундай буюмлар жумласига даставвал кўйлақлар, сўнгра жемферлар, жилетлар, жакетлар, пижамалар, халатлар киради. Шу билан бирга устки трикотаж гуруҳсига аниқ мақсадлар учун ишлатиладиган буюмлар, масалан, юбкалар, кўйлақлар ва бошқалар ҳам киради.

Бугунги рақобат шароитида ҳар бир корхона олдида ўз вақтида ва етарлича ассортимент янгилаш масаласи муҳим ҳисобланиб унинг бозорда доимий фаолиятини ва ўсиш тенденцияси сақланиб қолувчи омил вазифасини бажаради. Шунинг учун ҳам Наманган вилоятида тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ассортимент сиёсатини долзарб масала эканлигини бозорнинг ўзи намоён қилмоқда.

Наманган вилояти тайёр кийимлар бозорининг ассортиментни тадқиқотчилар томонидан тадқиқ этилган.

Наманган шаҳридаги энг йирик бозор комплекслари: “Дўстлик” ноозиқ-овқат товарлари бозори, “Чорсу” савдо уйи, “Исфархон” супермаркети,

“Лола” жохон бозорида ўтказилган тадқиқотларга кўра бозорларда таклиф этилаётган тайёр кийимларнинг ассортименти, уларни ишлаб чиқарган мамлакатлар бўйича қўйидагича тақсимланган. (2.2.1.-жадвал).¹⁸

2.2.1-жадвал.

Наманган шаҳар бозорларида сотишга таклиф этилган тайёр кийимлар ассортиментини ишлаб чиқарилган мамлакатлар бўйича таҳлили

Товарлар	Жаъми хили	Ўзбекистонда		Хитойда		Кореяда		Бошқа	
		Сони	%	Сони	%	Сони	%	Сони	%
Эркаклар тайёр кийимлари	539	238	44	203	38	90	17	8	1
Аёллар тайёр кийимлари	392	114	29	189	48	57	15	32	8
Аёллар трикотажи	348	41	12	77	22	212	61	18	5
Эркаклар трикотажи	332	108	47	52	22	22	9	50	22

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумоти асосида тузилди

Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган эркаклар: - тайёр кийимлари 44 % трикотажи – 47 %; Бироқ, аёллар: - трикотажи 12%ни ташкил этди. Шу кўрсаткичлар бўйича Хитойнинг улуши 38%; 22%; аёллар: --трикотажи 22 %; Корея эса аёллар трикотажи бўйича 61% билан етакчилик қилмоқда¹⁹.

Тадқиқот натижаларига кўра Наманганда ишлаб чиқарилган эркаклар тайёр кийимлари ва аёллар трикотажлари ўзининг рақобатбардошлиги билан Хитой, Корея, Туркия ва бошқа мамлакатлар товарларини маҳаллий бозорлардан сиқиб чиқара олган. Бироқ, хали тайё кийимлар ишлаб

¹⁸З.Хакимов. Енгил саноат товарлари бозорида рақобат ва уни ривожлантириш асослари. Биржа эксперт. 2012 йил март. 3(51)-сон 22 б.

чиқарувчи корхоналар томонидан аёллар трикотаждлари, тайёр кийимлари ва ассортиментини ошириш масаласи ўз ечимини топмаган.

Агар тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарни тахлил қилинганда “Istiqlol textil dizayn” корхонаси дастлаб 2 турдаги махсулотлар ишлаб чиқарган бўлса, 2010 йилда 12 турга етказиш орқали махсулот ишлаб чиқаришни 174 %га оширган. Шунингдек, эркаклар костюм-шимларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхона томонидан 2011-2012 йилларда эркаклар ва болалар кўйлаклари ишлаб чиқариш ҳам йўлга қўйган.

“Текстил либос” МЧЖ томонидан “IMIR” савдо белгиси остида ҳозирда 20 хилдаги эркаклар костюми, 8 хилдаги эркаклар полтоси ва 10 хилдаги болалар костюмларини ишлаб чиқармоқда. Корхона 2007 йилда 320 млн молиявий манбалар ҳисобига Туркия, Япония, Германия, Италия технологияларини олиб келиб фаолиятни кенгайтирган ва 2010 йилдан бошлаб экспортга махсулотлар чиқара бошлади.

“Ифтихор кийим саноати” МЧЖ томонидан ҳам 20 хил ассортиментдаги эркаклар костюми, 5 хилда эркаклар палтоси ва 30 хилда болалар костюми ишлаб чиқарилмоқда. 2012 йилда 3 хил эркаклар пиджамаларини янги моделини таклиф этди ва у бугунги кунда Россиянинг истеъмол бозорида кенг сотилмоқда. Корхона томонидан ҳам “tristar” ва “juki” компанияларининг юқори унумдорликка эга бўлган дизайнерлик технологиялари асосида йилига 100 дан ортиқ эркаклар костюми фасонларини яратилиб Россия ва Европа бозорларига экспорт қилинмоқда. Корхона 2012 йилда аёллар костюми ва кўйлакларини ишлаб чиқаришни ҳам йўлга қўйди. “Текстил либос” МЧЖ ҳам “juki” компаниясининг дизайнерлик технологиялари асосида эркаклар костюмларининг йилига 200 хил фасонларини яратиб Россия давлатининг 2012 йилда 50 мингта эркаклар тайёр кийимларга бўлган буюртмасини бажарди.

Наманган вилоятида кичик корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган тайёр кийимлар ассортиментини 2011 йилда 2010 йилга нисбатан ўзгаришини тахлил қилганимизда (2.2.3-жадвал) қўшимча айёллар ва болалар

трикотаж махсулотлари, спорт майкалари, палто ва ярим-палтолар, аёллар плашлари, аёллар шимлари ва кўйлакари, халатлар ассортиментларини ишлаб чиқариш йўлга қўйилганлигини кўришимиз мумкин.

Биз юқорида тахлил этган тайёр кийимлар экспортининг ассортиментини ўзгаришлари ҳам, айнан ишлаб чиқариш ассортиментини кенгаётганлиги билан изоҳлашимиз мумкин. Шунинг билан бирга тахлил этилаётган йиллар давомида нафақат ассортиментни кенгайтириши балки уларни ишлаб чиқариш ва ўртача баҳосини кўтарилаётганлигини ҳам кўришимиз мумкин. Бу эса тайёр кийимлар моделларини жаҳон стандартлари асосида ишлаб чиқарилаётганлигидан далолат беради.

2.2.3-жадвал

Наманган вилоятида кичик корхоналар томонидан тайёр кийимларни ассортиментни бўйича ишлаб чиқариш кўрсаткичлари тахлили

Товарлар номи	Ўлчов бирлиги	Сони		Ишлаб чиқариш баҳоси (ҚҚС сиз)		Ўртача баҳоси	
		2010 й	2011 й	2010 й	2011 й	2010 й	2011 й
1	2	3	4	5	6	7	8
Трикотаж махсулотлари	Минг дона	2817,5	2880,818	5375404,6	11917998	1907,8	4137
Ич кийим трикотажлари	Минг дона	655,27	493,278	795839	997265,9	1214,5	2021,7
Устки трикотажлар	Минг дона	2135,2	2365,34	4517054,5	10891977,1	2115,4	4604,8
Эркаклар трикотажлари	Минг дона	2140,3	2424,138	4750229,3	9988116,9	2219,3	4120,3
Аёллар трикотажлари	Минг дона		374,86		1506216,7		4018,1
Болалар трикотажлари	Минг дона	677,1	81,82	625175,3	423664,4	923,2	5178
Спорт трикотажлари	Минг дона	27	22,2	62511,1	28755	2315,2	1295,3
Болалар спорт трикотажлари	Минг дона		1,7		3460		2035,3
Спорт учун мўлжалланган майкалар	Минг дона		9		13795		1532,8

1	2	3	4	5	6	7	8
Бош кийимлар	Минг дона	11,9	17,337	27905	29713	2345	1713,8
Эркаklar бош кийимлари	Минг дона	9,7	17,337	11599	29713	1195,8	1713,8
Ааёллар бош кийимлари	Минг дона	1,1		4651		4228	
Болалар бош кийимлари	Минг дона	1,1		11655		10595,5	
Тикувчилик буюмлари	Минг дона	6652379,6	12078536,3	6652379,6	12078536,3	1	1
Тайёр кийимлар	Минг дона	224,4	380,958	5897907,4	11787992,4	26277,9	30943
Палто	Минг дона	1,778	4,568	157203,9	312453,2	85378,5	68400,4
Эркаklar палтолари	Минг дона	1,778	4,504	157203,9	306922,2	85378,5	68144,4
Айёллар палтолари	Минг дона		0,064		5531		86421,9
Плашлар	Минг дона		0,05		2474		49480
Аёллар плаши	Минг дона		0,05		2474		49480
Костюмлар	Минг дона	65,8	120,538	3176841,7	6812880,8	48227,5	56520,6
Болалар ва ўсмирлар тикувчилик буюмлари	Минг дона	21,804	25,923	696650,9	491963,2	31950,6	18977,9
Болалар костюми	Минг дона	7,77	8,259	142879,5	195769,9	18388,6	23703,8
Аёллар костюми	Минг дона	5,812	4,972	219288,6	268568	37730,3	54016,1
Эркаklar костюми	Минг дона	52,29	107,307	2814673,6	6348542,9	53828,1	59162,4
Аёллар кўйлаklари	Минг дона	26.1	18,424	228998	358077,6	8771.5	19435,4
Аёллар кўйлаklари	Минг дона	0.9	3325	3325	3694	3694.4	

1	2	3	4	5	6	7	8
Шимлар	Минг дона	52.1	101,106	972161	1953015,9	18627.7	19316,5
Болалар шимлари	Минг дона	1.4	7,2	1744.3	84941,1	11706	11797,4
Эркаklar шимлари	Минг дона	50.6	92,68	954718	1855808,8	18831.1	20023,8
Аёллар шимлари	Минг дона		1,226		12266		10004,9
Шортлар	Минг дона	13.1	14,3	9221	21249,7	701.2	1486
Юбкалар	Минг дона	0.7		1932		2760	
Болалар юбкалар	Минг дона	0.7		1932		2760	
Курткалар	Минг дона	59.1	108,243	1310415.4	2219842,2	22152.6	20508
Болалар курткалари	Минг дона	9.6	2,07	441816.	50086,2	46022.5	24196,2
Эркаklar курткалари	Минг дона	0,49	1,02	25550	54300	52142,9	53235,3
Устки кўйлаklar	Минг дона	2,2	0,678	18404,2	9594	8143,5	14150,4
Пахтали ва бошқа газламалардан тикилган ич кийимлар	Минг дона	1,4	11,5	1187	11500	847,9	1000
Махсус иш кийимлари	Минг дона	36.7	5,373	498940.9	98307,1	13580.3	18296,5
Пахтали курткалар (махсус)	Минг дона	3,6	0,21	96997	4930	26943,6	23476,2
Пахта толасидан тикилган халатлар /махсус/	Минг Дона		2,289		10128,1		4424,7
Қўлқоплар	минг.ж уфт	2.12	3,716	4587	5473,7	2163	1473

Манба: Наманган вилоят статистика бошқармаси маълумотлари асосида тайёрланди

2.2.3-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, Наманган вилоятида кичик корхоналар томонидан тайёр кийимларни ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, 2010-2011 йиллар давомидаги ассартиментини ўзгариши ва уларни ишлаб чиқариш, шунингдек, ўртача баҳосини юқори даражада ўсганлигини кўришимиз мумкин. 2.2.3-жадвал маълумотларида 2010 йилга нисбатан 2011 йилда аёллар тайёр кийимларини турли ассортиментларини ишлаб чиқариш кенг ривожланган. Шу билан бирга, эркаклар, аёллар ва болалар бош кийимларини ишлаб чиқариш ҳам йўлга қўйилган.

Корхоналар томонидан махсулотлар ассортиментларини кенгайтириши уларни маҳаллий бозорларда улушини кўпайтириши ва жаҳон бозорларда рақобатбардош махсулотларини таклиф этишга имконият яратмоқда.

Ассортиментни шакллантиришга бозорда қўйидаги омиллар таъсир кўрсатади:

- тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи субъектларнинг технология ва хом ашё таъминоти;
- махсулотларни сотиш усуллари;
- янги махсулотларга бўлган истеъмолчилар дид истаги;
- ташқи савдонинг ривожланиб бориши.

Корхонанинг ассортимент стратегияси тайёр кийимлар хиллари бўйича сотиш ҳажмини доимий назорат қилиш, рақобатчиларникига нисбатан улушини баҳолаб бориш ва молиявий ресурсларнинг асосий қисмини уни чуқурлаштиришга йўналтиришдир.

Ассортиментни шакллантиришда ишлаб чиқарувчилар томонидан халқаро “Дизайн ва мода” марказлари фаолиятлари билан узвий алоқада бўлишлари, самарали сотиш ва ассортимент стратегияларини танлаш, айниқса “интернет реклама” хизматларидан кенг фойдаланиш орқали улушини кўпайтиришга ва халқаро рақобат муҳитига мошласа олиш имкониятларини оширишлари лозим.

Бугун дунё бозорларидаги тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ривожланиш стратегияларининг бош мақсади ҳам ассортимент стратегияси бўлиб қолмоқда.

Мамлакатимизда ҳам бу боради бир қатор ишлар амалга оширилмоқда: “Модалар уйлари” ташкил этилмоқда; Намойишлар ва кўргазмалар, турли танловлар ўтказиб келинмоқда. Тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналаримизни диверсификациялаш ишлари ҳам тобора чуқурлаштирилмоқда.

2.2.4-жадвал

“Дилрабо СДА” корхонасининг товарлар ассортименти бўйича ишлаб чиқариш ва сотиш кўрсаткичлари тахлили (2011 йил).

Товарлар номи	Артикули	Ишлаб чиқарилди (минг дона)	Бир бирлик нархи (сўм)	Экспорт норхи (АҚШ доллори)
Аёллар кўйлаги	211	114	6200	2,47
Аёллар кўйлаги	222	42	6600	2,62
Аёллар майкаси	270	54	2600	1,04
Эркаклар майёкаси	280	148	2800	1,11
Эркаклар футболкаси	М-1	210	5300	2,11
Эркаклар шорти	287	214	2200	0,87
Эркаклар белёси		51	17000	6,77

Манба: Корхона маълумотлари асосида тайёрланди

“Дилрабо СДА” корхонасининг товарлар ассортименти бўйича ишлаб чиқариш ва сотиш кўрсаткичлари тахлили (2012 йил).

Товарлар номи	Артикули	Ишлаб чиқарилди (минг дона)	Бир бирлик нархи (сўм)	Экспорт нархи (АҚШ доллори)
Аёллар кўйлаги	211	110	8000	3,5
Аёллар кўйлаги	222	35	7200	3,5
Аёллар майкаси	270	65	2800	1,04
Эркалар майёкаси	280	150	1800	1,5
Эркалар футболкаси	М-1	250	6500	2,5
Эркалар шорти	287	254	2200	1
Эркалар белёси		51	17000	7
Боллар кўйлаги	571	12	3200	1,2
Болалар спорт трикотажлари	576	25	1500	0,65
Спорт трикотажлари	570	1100	6400	4

Манба: Корхона маълумотлари асосида тайёрланди

2.2.4 ва 2.2.5 жадвалларида “Дилрабо СДА” корхонасининг товарлар ассортиметини ўзгаришини кўришимиз мумкин. 2012 йилда боллар ва катталар спорт трикожатлари ассортиметини кўшилиши Россия давлатининг Сочи шаҳрида ўтказиладиган қишки спорт олимпиядаси ҳисобига трикожажларга бўлган талабни ошиб кетганлиги деб изохлашимиз мумкин. Бу эса “Дилрабо СДА” корхонасини ассортимент сиёсати юқори даражада ишлаб чиқилганидан далолат беради.

2.3. Вилоятда тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг рақобатбардошлик кўрсаткичлари тахлили

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат” тўғрисидаги қонунида “**рақобат** — хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди”²⁰ дейилган.

Ички бозорни рақобатбардош товарлар билан тўлдириш вилоятда фаолият кўрсатаётган корхоналарнинг маркетинг стратегияларини мазмун ва моҳиятидан келиб чиқади. Корхона рақобатбардош деб - унинг бозорда ўз товарга ўхшаш товарларга нисбатан кўпроқ улушга эга бўлгандагина айта оламиз. Наманган вилоятида тайёр кийимлар ишлаб чиқарилаётган корхоналар махсулотлари рақобатбардошлигини баҳолаш орқали уни янада оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини кўриб чиқамиз.

Корхонанинг рақобатбардошлиги кенг кўламли жараён, уни ошиб бориши корхонанинг бозор фаолиятини кенгайтириб бориши билан изохланади. Корхона сотув ҳажмини ошиб бориши таҳлил қилинаётган бозор кўрсаткичларига таъсир этувчи омиллар тизимини таҳлил қилишдан иборатдир. **Корхона бозоридаги ўз улушини оширишининг асосий омиллари қўйидагилар: товарларни стандартлар тизимига мувофиқ келиши, товарлар ассортиментини чуқурлиги ва кенгайтириши, товарлар рекламасининг самарадорлиги, товарларни сотиш географиясини кенгайтириш, товарлар нархининг рақобатдош товарларникига нисбатан мувофиқлик кўрсаткичлари.**

Маркетинг тадқиқотларининг ҳам асосий мақсади — корхонанинг рақобатдошлик имкониятларини, кучли ва заиф томонларини аниқлаш, унинг фаолиятини такомиллаштириш йўллари топиш, корхонанинг ишлаб

²⁰Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни. 2012 йил .www.lex.uz

чиқариш сотув имкониятларини таҳлил қилиш ва шу билан бир пайтда бозорда ўхшаш товарлар билан иш олиб бораётган рақобатчи корхоналарнинг тегишли кўрсаткичларини ҳам баҳолаб боришдан иборат.

Бугунги кунда корхоналар рақобатбардошлигини ифодаловчи аниқ ишлаб чиқилган моделлар турли – туман бўлиб уларнинг асосийлар кўйидагилардан иборат.

Корхоналар рақобатдошлигини баҳолашнинг ҳозирда кенг қўлланилаётган кўйидаги усуллари мавжуд: - матрица усули; - товарнинг рақобатдошлик назариясига асосланган усул; - самарали рақобат назариясига асосланган усул.

Корхона рақобатдошлигига тўлақонли баҳо беришга имкон берадиган усул, самарали рақобат назариясига асосланган усул бўлиб, унга кўра маҳсулот ишлаб чиқариш, сотиш ва молиявий бошқарув тизими яхши ташкил қилинган корхонанинг рақобатдошлик даражаси юқори ҳисобланади. Ушбу усул экспертларнинг босқичма-босқич таққослаш усули ёрдамида аниқланган рақобатдошликнинг тўрт гуруҳ кўрсаткичлари ёки мезонлари (корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятини белгиловчи самарадорлик, корхонанинг молиявий аҳволини белгиловчи самарадорлик, товарни сотиш ва бозорда илгари суришни ташкил қилиш самарадорлиги ва товарнинг рақобатдошлиги)га асосланади.

Корхонанинг рақобатдошлик коэффициенти. (K_{kn}):

$$K_{kn} = 0,15 \times \mathcal{E}_n + 0,29 \times \Phi_n + 0,23 \times \mathcal{E}_c + 0,33 \times K_r, (1)$$

формула орқали аниқланади.

Бу ерда:

K_{kn} - корхонанинг рақобатдошлик коэффициенти;

$\mathcal{E}_n$ – корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятини белгиловчи самарадорлик мезони;

Φ_n – корхонанинг молиявий аҳволини белгиловчи самарадорлик мезони;

$\mathcal{E}_c$ – товарни сотиш ва бозорда илгари суришни ташкил қилишнинг самарадорлик мезони;

K_T – товарнинг рақобатдошлик мезонлари;

0,15, 0,29, 0,23, 0,33 - мезонларнинг салмоқ коэффициентлари. Салмоқ коэффициентларнинг миқдори экспертлар томонидан белгиланган²¹. Корхонанинг рақобатдошлигига таъсир этувчи ҳар бир гуруҳ кўрсаткичи ва мезонларини алоҳида кўриб чиқамиз.

1-мезон. Корхонанинг ишлаб чиқариш фаолиятини белгиловчи самарадорлик мезони

$$Э_n = 0,31 \times И + 0,19 \times \Phi + 0,40 \times P_T + 0,10 \times П_T, (2)$$

формуласи билан ҳисобланади.

Бу ерда И, Φ , P_T , $П_T$ -нисбий кўрсаткичлар бўлиб:

И - маҳсулот бирлигига тўғри келадиган ишлаб чиқариш ҳаражатлари;

Φ - фонд қайтими;

P_T - товар рентабеллиги;

$П_T$ - меҳнат унумдорлигини ифодалайди.

0,31, 0,19, 0,40, 0,10 – мезонларнинг салмоқ коэффициентлари. Салмоқ коэффициентларнинг миқдори экспертлар томонидан белгиланади.

2-мезон. Корхонанинг молиявий аҳволини белгиловчи самарадорлик мезони

$$\Phi_n = 0,29 \times K_a + 0,20 \times K_n + 0,36 \cdot K_l + 0,15 \times K_o, (3)$$

формуласи билан ҳисобланади.

Бу ерда:

K_a -автономия коэффициенти;

K_n - тўлов лаёқати коэффициенти;

K_l - абсолют ликвидлилик коэффициенти;

K_o - айланма воситаларнинг айланувчанлик коэффициенти.

0,29, 0,20, 0,36, 0,15 - мезонларнинг салмоқ коэффициентлари. Салмоқ коэффициентларнинг миқдори экспертлар томонидан белгиланади.

²¹М.Р.Болтабаев. Тўқимачилик саноати корхоналарининг рақобатдошлигини баҳолаш услубини такомиллаштириш. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 1, сентябрь, 2011 йил.
http://iqtisodiyot.uz/sites/default/files/maqolalar/41_M.R.Boltaboyev..pdf

3-мезон. Товарни сотиш ва бозорда илгари суришни ташкил қилишнинг самарадорлик мезони.

$$\mathcal{E}_c = 0,34 \times P_n + 0,29 \times K_3 + 0,21 \times K_m + 0,16 \times K_p, (4)$$

формуласи билан ҳисобланади.

Бу ерда:

P_n – савдонинг рентабеллиги коэффиценти;

K_3 - тайёр маҳсулотнинг омбордаги захираси коэффиценти;

K_m - ишлаб чиқариш кучларининг юкланиш коэффиценти;

K_p – реклама ва савдони рағбатлантириш воситалари коэффиценти;

0,34, 0,29, 0,21, 0,16 - мезонларнинг салмоқ коэффицентлари. Салмоқ коэффицентларнинг миқдори экспертлар томонидан белгиланади.

4-мезон. Товарнинг рақобатдошлиги мезони $K_t = K / \mathcal{C}$, (5) формула орқали аниқланади.

Бу ерда: K -товарнинг сифати;

$\mathcal{C}$ -товарнинг нархи.

Юқорида келтирилган корхонанинг рақобатдошлик мезонлари ва кўрсаткичларини жадвал кўринишида ифодалаймиз.

2.3.1-жадвал

Корхонанинг рақобатдошлик мезонлари ва кўрсаткичлари

Рақобатдошлик мезонлари ва кўрсаткичлари	Бел-гила-ниши	Кўрсаткични баҳолашдаги роли	Кўрсаткични ҳисоблаш қоидаси (кейинги жадвалдаги кўрсаткичлар бўйича)
1	2	3	4
1. Корхонанинг ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлиги			
1.1. Маҳсулот бирлигига тўғри келадиган ишлаб чиқариш харажатлари	И	Маҳсулот ишлаб чиқаришда харажатларнинг самарадорлигини кўрсатади	ялпи харажатлар / маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми
1.2. Фонд қайтими	Ф	Асосий ишлаб чиқариш фондларининг самарадорлигини таснифлайди	маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми / асосий ишлаб чиқариш воситаларининг ўртача йиллик қиймати
1.3. Товарнинг рентабеллиги, %	P_t	Ишлаб чиқариладиган товарнинг фойдалилик даражасини таснифлайди	савдодан тушган фойда $\times 100\%$ / маҳсулотнинг тўлиқ таннарни
1.4. Меҳнат унумдорлиги, минг сўм/киши	P_t	Ишлаб чиқариш, ташкил қилишни ва ишчи кучидан фойдаланишнинг	маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми / ишчиларнинг рўйхатдаги ўртача сони

		самарадорлигини кўрсатади	
2. Корхонанинг молиявий аҳволи			
2.1. Автономия коэф.	Ка	Корхонанинг қарз манбаларига боғлиқ эмаслигини таснифлайди	корхонанинг хусусий капитали / молиявий манбаларнинг умумий суммаси
2.2.Тўлов лаёқати коэф.	Кп	Корхонанинг ўз молиявий мажбуриятларини бажариш қобилиятини кўрсатади ва банкротлик эҳтимолини ўлчайди	айланма воситалар / умумий мажбуриятлар
2.3. Абсолют ликвидлик коэф.	Кл	Жорий мажбуриятларни қоплаш манбалар бўлган воситаларнинг сифат таркибини кўрсатади	пул маблағлари ва тез сотиладиган қимматли қўғозлар / қисқа муддатли мажбуриятлар
2.4. Айланма воситаларнинг айланувчанлик коэф.	Кх	Айланма воситалардан фойдаланиш самарадорлигини таснифлайди	
3. Товарни сотиш ва илгари суришни ташкил қилиш самарадорлиги			
3.1 Савдонинг рентабеллиги, %	Рп	Корхонанинг бозордаги фаолиятининг фойдалилик даражасини, товарга нархнинг тўғри қўйилганлигини таснифлайди	савдо фойдаси x100% /савдо ҳажми
3.2. Тайёр маҳсулотнинг омборда туриб қолиш коэффиценти.	Кз	Тайёр маҳсулотнинг омборда туриб қолиш даражасини акс эттиради, кўрсаткичнинг ўсиши талабнинг сусайишини билдиради	сотилмаган маҳсулотлар ҳажми / савдо ҳажми
3.3. Ишлаб чиқариш қувватларининг юкланиш коэффиценти.	Км	Корхонанинг фаоллигини, сотув хизмати фаолиятининг самарадорлигини таснифлайди	маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми / ишлаб чиқариш қуввати
3.4. Реклама ва сотувни рағбатлантириш восита-лари коэффиценти.	Кр	Реклама ва сотувни рағбатлантириш воситаларининг иқтисодий самарадорлигини таснифлайди	реклама ва сотувни рағбатлантириш харажатлари савдо фойдасининг ўсиши
4. Товарнинг рақобатдошлиги			
4.1. Товарнинг сифати	К	Эҳтиёжни унинг турига қараб кондириниш қобилиятини таснифлайди	комплекс баҳолаш усули
4.2. Товарнинг нархи		Ц	

2.3.1-жадвалнинг биринчи устунида корхонанинг рақобатдошлик мезонлари ва кўрсаткичлари, иккинчи устунида кўрсаткичларнинг шартли белгиланиши, учинчи устунида кўрсаткични баҳолашдаги роли, тўртинчи устунда кўрсаткични ҳисоблаш қоидаси келтирилган.

Ушбу меъзонлар бўйича вилоятда тайёр кийимлар ва трикотажлар ишлаб чиқарувчи ўзининг бозор салмоғини кенглиги бўйича “Дилрабо-СДА” корхонасининг рақобатдошлигини 2011-2012 йиллар учун ҳисоблаймиз. Биз танлаган усул бир неча корхоналарнинг рақобатдошлигини ўзаро таққослаб кўришга ҳам, битта корхонанинг турли даврлардаги рақобатдошлигини ўзаро таққослашга ҳам имкон беради. Жорий кўрсаткич сифатида «Дилрабо-СДА» корхонасининг 2012 йилдаги рақобатдошлик кўрсаткичини, базис кўрсаткичи қилиб эса 2011 йилдаги кўрсаткични оламиз. Бирлик кўрсаткичларни ҳисоблаш учун зарурий дастлабки маълумотларни 2.3.2-жадвалда кўрсатамиз.

2.3.2-жадвал

“Дилрабо СДА” корхонасининг иқтисодий кўрсаткичлари (ҳисоблаш учун дастлабки маълумотлар)

№	Ҳисоблашнинг дастлабки элементлари	Дилрабо СДА	
		2011	2012
1.	Маҳсулотнинг таннари (ялпи ҳаражатлар, минг сўм)	383762,2	1048898,7
2.	Маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми (минг сўм)	383762,2	1048898,7
3.	Савдо тушуми (минг сўм)	493703,2	1248652,9
4.	Асосий и/ч фондларининг ўртача йиллик қиймати (минг сўм)	48633,5	74086,7
5.	Савдодан тушган фойда (минг сўм)	109941,0	199754,2
6.	Ишчиларнинг ўртача рўйхатдаги сони (киши)	63	70
7.	Корхонанинг хусусий капитали (минг сўм)	243167,5	370433,9
41043	Молиявий манбаларнинг умумий суммаси (минг сўм)	3709683,5	645460,9
5.9			
9.	Айланма воситалар (минг сўм)	310331,5	310980,0
10.	Қисқа муддатли мажбуриятлар (минг сўм)	156744,8	337143,7
11.	Пул маблағлари ва тез сотиладиган қийматли қоғозлар (минг сўм)	13,1	15,2
12.	Айланма воситаларнинг ўртача йиллик қолдиғи (минг сўм)	120251,7	159408,0
13.	Йил охиридаги сотилмаган маҳсулот ҳажми (минг сўм)	396318,6	356721,6
14.	Ишлаб чиқариш қуввати (минг сўм)	950055,0	100030,0
15.	Реклама ва сотув ҳаражатлари (минг сўм)	451,6	1089,3

Манба: Жадвал корхона маълумотлари асосида тайёрланди.

Корхонанинг рақобатдошлигини баҳолаш бўйича ҳисоб-китоблар уч босқичда олиб борилади:

Биринчи босқичда - рақобатдошликнинг нисбий кўрсаткичларини 2.3.2-жадвалдаги 1.1дан 3.4гача бўлган кўрсаткичларни) нисбий катталикларга (балларга) айлантирилади. Бунда таянч кўрсаткич этиб соҳа бўйича ўртача кўрсаткич ёки рақобатчининг шу ҳолатлар бўйича кўрсаткичи асос қилиб олинади. Бу ерда 15 баллик шкала танланади. Агар кўрсаткич таянч кўрсаткичдан паст бўлса 5 балл, агар таянч кўрсаткич даражасида бўлса 10 балл ва ундан юқори бўлса 15 балл белгиланади. **Иккинчи босқичда** - корхонанинг рақобатдошлик мезонлари 2, 3, 4 формулалар бўйича ҳисобланади. **Учинчи босқичда** - корхонанинг рақобатдошлик коэффиценти 1-формула бўйича ҳисобланади. Ҳисоблаш босқичларини алоҳида, аниқ кўрсаткичлар асосида ҳисоблаб чиқамиз.

1-босқич ҳисобларини белгиланган шартлар бўйича 2.3.1 ва 2.3.2-жадваллардаги кўрсаткичлар асосида ҳисоблаб оламиз. *Мисол учун:* 2.3.1-жадвалдаги 1.1 биринчи устун биринчи кўрсаткични топамиз. Бунинг учун шу жадвалдаги тўртинчи устундаги қоидага мурожаат қиламиз. Унга кўра, маҳсулот бирлигига тўғри келадиган ишлаб чиқариш ҳаражатлари, ялпи ҳаражатларни маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига нисбати орқали ҳисобланади. Сўнгра 2.3.2-жадвалдаги айни шу кўрсаткичлар ҳисоблаб олинади. Яъни, 2012 йилда маҳсулот таннархи (ялпи ҳаражатлари) 1048898,7 минг. сўмни, маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми эса 1048898,7 минг. сўмни ташкил этган. Демак, уларнинг нисбати 1 ни ташкил этмоқда.

Шу тарзда 2.3.1- ва 2.3.2-жадваллар асосида барча кўрсаткичлар ҳисоблаб чиқилади. Сўнгра корхонанинг икки йиллик кўрсаткичлари бўйича рақобатдошлик даражасининг ўсиш ёки пасайиш даражасини аниқлаб, уларни нисбий катталик (бал)ларга айлантириб чиқамиз (2.3.3-жадвал).

**“Дилрабо СДА” корхонасининг 2009 ва 2010 йиллардаги
рақобатдошлик мезонлари ва кўрсаткичлари**

Рақобатдошлик мезонлари ва кўрсаткичлари	Белги-ланиш и	2011 йил	2012 йил	Балл
1. Корхона ишлаб чиқариш фаолиятининг самарадорлиги				
1.1. Маҳсулот бирлигига тўғри келадиган ишлаб чиқариш ҳаражатлари	И	1	1	10
1.2. Фонд қайtimi	Ф	7,8	14,1	15
1.3. Товарнинг рентабеллиги, %	Рт	128,6	119,04	5
1.4. Мехнат унумдорлиги, минг сўм/киши	П	6091,4	14984,2	15
2. Корхонанинг молиявий аҳволи				
2.1. Автономия коэф.	Ка	0,06	0,57	15
2.2. Тўлов лаёқати коэф.	Кп	2,08	1,64	5
2.2. Абсолют ликвидлик коэф.	Кл	0,00008	0,00005	10
2.4. Айланма воситаларнинг айланувчанлик коэф.	Ко	310331,5	310980,0	10
3. Товари сотиш ва илгари суришни ташкил этиш самарадорлиги				
3.1. Савдонинг рентабеллиги, %	Рп	0,22	0,15	5
3.2. Тайёр маҳсулотнинг омборда туриб қолиш коэф.	Кз	0,802	0,28	5
3.3. Ишлаб чиқариш қувватларининг юкланиш коэф.	Км	0,4	10,4	15
3.4. Реклама ва сотувни рағбатлантириш воситалари коэф.	Кр	451,6	1089,3	15
4. Товарнинг рақобатдошлиги				
4.1. Товарнинг сифати	К			5
4.2. Товарнинг нархи	Ц			10

2-босқич. Корхонанинг рақобатдошлик мезонларини 2, 3, 4 формулаларга 3 - жадвалдаги балларни қўйиб ҳисоблаймиз.

Яъни:

$$\text{Э}_n = 0,31 \times 10 + 0,19 \times 15 + 0,40 \times 5 + 0,10 \times 15 = 9,45;$$

$$\text{Ф}_n = 0,29 \times 15 + 0,20 \times 5 + 0,36 \times 10 + 0,15 \times 10 = 10,45;$$

$$\text{Э}_c = 0,34 \times 5 + 0,29 \times 5 + 0,21 \times 15 + 0,16 \times 15 = 8,7$$

Ҳисоб-китобларнинг кўрсатишича, 2012 йилда корхонанинг «Ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлиги» (Э_n) 2011 йилдаги таянч кўрсаткичдан юқори бўлган ва у, фонд қайтими ва меҳнат унумдорлиги ҳисобига яхшиланган. Лекин, маҳсулот бирлигига тўғри келадиган ишлаб чиқариш харажатлари миқдори бир оз ортган. Бунинг асосий сабаби хомашё, энергия ресурслари ва бошқаларнинг нархлари ўзгарганлиги (ортганлиги) билан изоҳланади. «Корхонанинг молиявий аҳволи бўйича» (Ф_n) 2011 йилдаги таянч кўрсаткичдан бир оз юқори бўлган ва у, корхонада абсолют ликвидлилик, айланма воситаларнинг айланувчанлиги ҳисобига ва автаном коэффицент ҳисобига ижобий ўзгаришлар билан изоҳланади. Лекин, тўловга лаёқатлилик коэффиценти кўрсаткичи бир оз сустлашган. Бунинг асосий сабаби корхонанинг банклар билан бўладиган муносабатларини яхши йўлга қўя олмаганлиги ва шартномаларни ўз вақтида бажара олмаслик ҳолатларини кўпайтганлиги билан юзага келган объектив ва субъектив сабаблардир. «Товарни сотиш ва илгари суришни ташкил этиш» (Э_c) 2012 йилдаги таянч кўрсаткич даражасида бўлган. Самарадорлик кўрсаткичлари асосан савдонинг рентабеллигига ва сотувни рағбатлантириш ҳисобига яхшиланган. Лекин, корхонада олиб борилган маркетинг тадқиқотларининг талаб даражасида эмаслиги, умуман маркетингга тизим сифатида ёндашмаслик натижасида тайёр маҳсулотларнинг омборда туриб қолиши ва ишлаб чиқариш қувватларидан самарали фойдаланмаслик ҳолатлари юзага келган.

Бу босқич товарнинг рақобатдошлик мезонини ҳисоблаш билан якунланади.

Товарнинг рақобатдошлик баҳосини ҳисоблаш методикасини намоёиш этиш учун биз бозорда талаб юқори бўлган ва ишлаб чиқариш ҳажмида маълум бир улушга эга бўлган Наманган вилоятида ишлаб чиқарилган, бир хил ўлчам ва моделдаги аёллар кўйлагини танладик.

Кўйлақларни сифатини белгиловчи энг муҳим хусусиятлари асосан кўйлақнинг газламаси ва тикилганликдаги нуқсонларига қараб белгиланади. Буларни салмоғини аниқлаш фақат экспертлар орқали амалга оширилади.

Шунинг учун тадқиқот жараёнида биз газламадаги ва тикишдаги нуқсонларни ҳам бир қатор хусусиятларга ажратган ҳолда экспертларнинг хулосаларига асосланамиз. Экспертлар асосан “Дилрабо СДА” корхонасининг сифат назоратчиларидир.

1. Куйлак хом ашёси нуқсонлари – (P_n)
2. Газлама ипининг нуқсонлари – (O_t)
3. Газламанинг бошқа нуқсонлари – (P_o)
4. Кўйлак қисмларининг мос келишдаги нуқсонлари – (Y)
5. Кўйлақ чокларидаги нуқсонлар – ($C_{цв}$)

Сифатнинг комплекс мезонига ўтиш учун кийимнинг сифатини аниқлаш учун танланган омилларнинг амалдаги кўрсаткичларини норматив кўрсаткичларининг меъёридаги кўрсаткичларидан кам, тенг ёки кўплигига қараб мос равишда 5;10 ва 15 балл баҳо қўйиш керак. Баҳолашнинг баллик тизими ҳисоб-китобларни мураккаблаштирмаслик ва корхонанинг рақобатдошлигини баҳолаш методикасига мослигини сақлаб қолиш мақсадида танланган.

Кийим кўрсаткичларининг салмоғини кўрсатувчи қийматларни кийимларнинг хоссаларини тавсифловчи турли омилларга берилган балларга кўпайтириш лозим. Қийматнинг кўрсаткичи 15 га қанчалик яқин бўлса, кийимнинг сифати шунчалик юқори бўлади.

Шундай қилиб, комплекс сифат мезони қўйидаги кўринишга эга:

$$K = 0,28 \times P_n + 0,22 \times O_t + 0,19 \times P_{окр} + 0,16 \times Y + 0,14 \times C_{цв} \quad (6)$$

Кўйлақларнинг тиқилиш сифат кўрсаткичлари қиймати ДСТ талабларига жавоб бериши керак. Бу эса махсус экспертлар орқали ҳисобланиб қуйдаги натижаларни олинди:

1. Кўйлақ газламаси хом ашёсининг нуқсонлари унинг ёмон бўялганлиги, уни толалари, ва чирмовларни мавжудлигини 1 кв метрдаги ўртача кўрсаткичлари орқали баҳоланиб – 15 берилди. 2. Кўйлақ газламасининг ипининг нуқсонлари қўйидагиларни: ипнинг нотекис йиғирилганлиги, сертугунлиги, ифлосланганлиги ва бошқаларни ҳисобга олиб меъёр кўрсаткичлари билан таққослаб – 10 балл берилди. 3. Кўйлақ газламасининг бошқа нуқсонлари, яъни орқоқ ипларнинг зичлиги, йўғонлиги, бўялиши, бўёқларнинг ўчмаслиги, газлама гулларининг бир бирига тушмаслиги ва бошқаларни меъёр талабларига кўра текширилиб – 5 балл қўйилди.

4. Кўйлақ қисмларининг мос тиқилиши, буюмларининг бир бири билан бириш, буюмлар ўлчамлар бўйича биришганлиги ва бошқаларни ҳисобга олиб – 15 балл берилди.

5. Кўйлақ чокларидаги нуқсонлар, чокларнинг узилган қисмлари йўқлиги, бир текислилиги, қайтарлиларнинг чоклар билан параллелиги ва бошқаларни ҳисобга олиб экспертлар томонидан – 5 балл берилди. Белгиланган баллар 6-формулага қўйилганда қўйидагига тенг бўлди:

$$K = 0,29 \times 15 + 0,22 \times 10 + 0,19 \times 5 + 0,16 \times 15 + 0,14 \times 5 = 10,6$$

Биз, “Дилрабо-СДА”да ишлаб чиқарилаётган кўйлақларни бозордаги мавжуд кўйлақлар билан таққослаб кўришиб унинг сифатини 10 балл билан баҳолаймиз. “Дилрабо-СДА” корхонасининг ходими билан рақобатбардошликни баҳолашда нарх кўрсаткичини бир оз мураккаблигини ҳисобга олиб биз танлаган кўйлақлар нархини қўйидагича балл кўринишига айлантириш орқал тақослаймиз. Бунда ўрганилаётган даврлар учун худди шу товарни корхона динамикасини кузатиб боришга имконият яратувчи қўйидаги формула мавжуд:

$$\Pi = \Pi_n / \Pi_0, (7)$$

бу ерда: $\Pi_{и}$ - ўрганилаётган кўйлакнинг истеъмол нархи (харид + қайта ишлаш);

Π_6 - асосий намунанинг истеъмол нархи. Шунда товарнинг 2010 йилдаги нарх кўрсаткичи қўйидагига тенг: $\Pi = 33878,1 / 30870,02 = 1,097$. Товарнинг рақобатдошлиги: $K_t = 10 / 1,097 = 9,10$ балл. Ҳисоб-китобларнинг кўрсатишича, товарнинг рақобатдошлиги 2012 йилда (2011 йилги кўрсаткичга нисбатан камайиб, 9,1 баллни ташкил этган. Бу пасайиш товар нархининг 1,097 баравар ўсганлиги оқибатида юз берган.

Методиканинг 3-босқичи – “Дилрабо СДА корхонасининг рақобатдошлик коэффиценти» (1) формула бўйича биринчи ва иккинчи босқичларда олинган натижалар ёрдами билан ҳисобланади.

$$K_{kn}=0,15 \times 9,45 + 0,29 \times 10,45 + 0,23 \times 8,7 + 0,33 \times 9,10 = 9,45$$

Ушбу методикада корхонанинг рақобатдошлик кўрсаткичининг K_{kn} максимал қиймати 15 баллга етиши мумкинлиги кўзда тутилди. Агар рақобатдошлик мутлақо ўзгармаса, кўрсаткичнинг қиймати 10 баллга тенг бўлади. Бизнинг таҳлилимиз бўйича $K_{kn}=9,45$ бўлиб, корхонада 2012 йилда рақобатдошликнинг 2011 йилга нисбатан бироз ўсганлигини кўрсатади.

2012 йилда рақобатдошликни оширишга сабаб бўлган омиллар 3 - жадвал таҳлилида айтиб ўтганимиздек, қўйидагилардан иборат: фонд қиймати, меҳнат унумдорлиги, автоном коэффицент, бироз абсолют ликвидлилик ва айланма воситалар айланувчанлиги, ишлаб чиқариш қувватларининг юкланиши, реклама ва сотишни рағбатлантириш воситаларининг самарадорлигига салбий таъсир кўрсатган омиллар эса қўйидагилардан иборат: маҳсулот бирлигига сарфланган ишлаб чиқариш харажатларининг ўсиши, товарнинг рентабеллиги тўлов лаёқати, савдо рентабеллиги, тайёр маҳсулотнинг омборда туриб қолиши, товарнинг нархини ошиши, унинг сифат кўрсаткичи. Маркетинг хизматлари сотув бўлими билан биргаликда ўз хатти-ҳаракатларини тайёр маҳсулотнинг ортиқча тўпланиб қолишини камайтириш ҳамда ишлаб чиқариш ва савдо ҳажмларини оширишга йўналтириши мумкин, яна бир энг асосий восита

товарнинг сифатини ва сифат назоритини янада самарали йўлга қўйиши лозим. Бунинг учун эса корхонанинг товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсатини қайта кўриб чиқиш ва қайта ишлаб чиқиш зарур.

Хулоса қилиб айтганда корхона рақобатдошлигини ўзгартиришга қандай омиллар таъсир этганлигини билган ҳолда маркетинг ва бошқарув хизматлари ва бўлимлар ишини яхшилаш учун керакли бўлган барча воситалардан самарали фойдаланиши лозим.

III боб. Наманган вилояти тайёр кийимлар бозорининг рақобатбардошлигини ошириш омиллари.

3.1. Тайёр кийим ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини ошириш омиллари

Вилоят тайёр кийимлар бозорининг ривожлантириш истиқболлари вилоятда ишлаб чиқарилаётган тайёр кийимларнинг рақобатбардошлигига бевосита боғлиқ. Биз юқоридаги бобларда корхоналарнинг рақобатбардошлик меъзонларини ва вилоятда ишлаб чиқарилаётган тайёр кийимларнинг рақобатбардошлигини таҳлил қилдик ва уларда бир қатор муаммолар мавжудлиги тасдиқланди.

Бугунги кунда вилоят тайёр кийимлар бозорида фаолият бориётган корхоналарнинг рақобатбардошлигини оширишда бир қатор маркетинг васиталаридан фойдаланишни талаб этмоқда.

Тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини оширишда, таҳлиллардан келиб чиқиб қўйидаги амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Биринчидан, ички бозорни эгалашда маҳсулотни сотишни диверсификациялаш муҳим ўрин тутди, бу эса сотиш каналларини, географиясини янада кенгайтириш демакдир. Диверсификация- корхоналар ишлаб чиқариш маҳсулотлари турларининг кўпайиши ва фаолиятининг кенгайиши билан боғлиқ капитал концентрациялашувининг шакли. Баъзи ҳолларда диверсификация ихтисослаштирилган фирмаларнинг (саноат, транспорт, қурилиш, молия ва ҳ.к) бошқа тармоқларга кириб бориши ва кенгайишини билдиради. Диверсификация натижасида кўп тармоқли компаниялар вужудга келади ва турли-туман товарлар ишлаб чиқаради ва хизматлар бажаради. Шунингдек, илмий кузатишлар олиб боради ва тадқиқотлар ўтказди. Бугунги кунда қорхоналаримизда юқори даражада диверсификациялаш муҳим масала ҳисобланади.

Корхоналарда тайёр кийимлар ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ассортименти кенгайтириш модернизациялаш жараёнининг зарур

шартларидан биридир. Чунки, бу тадбир ҳамкорхонадаги мавжуд техника ва технологияларни сифат жихатдан такомиллаштириш, ишлаб чиқаришга янги, кўшимча жихозларни татбиқ этиш орқали амалга оширилди. Махсулот ассортиментини кенгайтириш, бир томондан, чикитсиз технологияларни куллаш ёки мавжуд чиқиндилардан янги турдаги махсулотларни ишлаб чиқариш ҳисобига бошқа томондан эса, сотилаётган хом-ашё ва материаллардан бир қисмини корхонанинг ўзида қайта ишлаш орқали махсулотнинг тайёрлик даражасини ошириш ҳисобига амалга оширилиши мумкин.

Масалан, Тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхонаси ўз таркибида газламаларни ишлаб чиқариш цехлари фаолиятини йўлга қўйиш орқали бошқа корхоналардан сотиб олинadиган газламаларни ўзи ишлаб чиқариши мумкин. Бу ҳолат корхонага, биринчидан, газламани ишлаб чиқариш жараёнидаги қушилган кийиматни ўзида олиб қолиш орқали молиявий натижалари ўсишига; иккинчидан, газламага бўлган талабини бир маромда ва қафолатли қондириш эвазига ишлаб чиқариш барқарорлиги ва иқтисодий натижалар ошишига; учинчидан, газламаларнинг мақсадга мувофиқ сифатини таъминлаш орқали ўз махсулотлари сифати, бинобарин, рақобатбардошлик даражасини оширишга имкон яратади.

Ишлаб чиқаришни диверсификациялаш кўпинча махсулот ва хизматлар сифати такомиллаштирилишига олиб келади. Чунки, ишлаб чиқарувчи махсулотнинг янги турларини ўзлаштириш билан бир қаторда уларнинг истеъмол хусусиятларини яхшилашга интилиши пировардида сифат даражаси ўсишини таъминлайди. Бу эса мазкур махсулот ва хизматлар сотиш ҳажми кўпайиши билан бирга уларни сотиш бозорлари кенгайишига ҳамтаъсир кўрсатади.

Биз ассоримент сиёсатини таҳлил этаётганимизда махсулотлар ассортиментини кенгайтириш орқали қай даражада иқтисодий самарадорликка эришаётган корхоналарни таҳлил этдик. Шунинг билан бирга Наманган вилояти тайёр кийимлар бозорида чет мамлакатлар тайёр

кийимларининг асосий рақобатлашувчи омили ҳам уларнинг ассортиментини кенглиги бўлиб қолмоқда.

Иккинчидан, бугунги кунда вилоятимиз тайёр кийимлар бозорини ривожлантириш бевосита янги дизайндаги махсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтиришга эришиш, юқори малакали мутахассисларни тайёрлаш ва улар билан маркетингларни ҳамкорлик алоқаларини йўлга қўйиш муҳим масала ҳисобланмоқда. Шунинг учун ҳар тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарни рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омили сифатида кадрлар масаласини қўйиш турибди. Таҳлиллардан маълумки бугунги кунда енгил саноат корхоналаримиз 600 дан орти. Бу эса ҳар бир корхона учун қўшимча юқори малакали маркетинглар, дизайнерлар, конструктор ва инженерларга бўлган талабни йилдан йилга оширмоқда. Наманган вилоятида бундай мутахассисларни тайёрлашнинг юқори даражадаги сифат босқичига ўтиш лозим деб ҳисоблаймиз.

Учинчидан, ҳар бир корхона олдида яна бир энг асосий масала халқаро сифатни бошқариш тизимига ўтиш ҳисобланади. Бу эса жаҳон стандартлари асосида махсулот ишлаб чиқариш ва уни экспорт салоҳиятини янада ошириш микониятларини очиқ беради.

Тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарда ISO “Сифат менежменти” тизимини жорий қилишдир.

ISO 9001:2000 «Сифат менежменти» тизими корхона ва ташкилотлардаги фақат ишлаб чиқариш жараёнларини эмас, балки уларнинг ўзаро боғлиқлигини ёхуд қисқа муддатли вазиятни эмас, балки юз бераётган ўзгаришлар изчиллигини таъминлашга қаратилган. ISO 9000 сериясидаги стандартларнинг умумий тамойиллари қуйидагича:

- Истеъмолчига йўналганлик. Ташкилотлар ўз истеъмолчиларига тобе бўлади ва шунинг учун уларнинг жорий ва келгуси эҳтиёжларини тушуниши, талабларини бажариши ва кутганидан ҳам ортиқ яхши натижага эришишга интилиши керак.

- Раҳбарларнинг пешқадамлиги. Раҳбарлар ташкилотнинг мақсад ва фаолият йўналиши ягоналигини таъминлайди.

- Жараёнли ёндашиш. Сифат менежмент тизимининг базавий модели ташкилотнинг керакли махсулот ва хизматларни лойихалаши, ишлаб чиқариш ва етказиш жараёнини аниқ белгилайди;

- бошқаришга тизимли ёндашиш. Ташкилот ўз мақсадига эришишда ўзаро боғлиқ жараёнларни аниқлаб олиши, унумли бошқаришга эришиши корхона самарадорлигини таъминлайди.

- Доимий такомиллик. Ташкилот фаолиятини изчил яхшилаб боришга асосий мақсад деб қараш лозим.

- Далилларга асосланган қарорларни қабул қилиш. Сифат менежмент тизими фаолиятига тааллуқли қарорларни қабул қилишда далиллар ва маълумотларга таянилади.

- Етказиб берувчилар билан ўзаро манфаатли муносабатлар. Ташкилотлар ва уларнинг етказиб берувчилари ўзаро боғлиқ бўлиб, манфаатли муносабат ҳар икки томоннинг моддий бойлик яратиш имкониятини оширади.

9001:2008 стандартида корхоналарнинг юқори бошқарувига, шу жумладан, жавобгарлик ва ваколатлар тақсимланишига жуда катта аҳамият берилади. Жавобгарлик ва ваколатларнинг тўғри тақсимланиши ишлаб чиқариш билан боғлиқ масалалар тез ва тўғри ечим топишига олиб келади. Натижада, корхона учун муҳим бўлган қарор қабул қилишда нафақат раҳбарият, балки барча мутахассислар фикри инобатга олинади. Бу эса мутахассисларни доимий равишда ўз устида ишлашга, малакасини ошириб боришга ундайди. Янги лавозимга муносиб кўрилиши эса уларни янада рағбатлантиради. Шу нуқтаи назардан, 9001:2008 стандарт бўйича сифат менежмент тизимини жорий қилиш корхонада ишчан муҳит қарор топишини таъминлайди.

Сифат менежмент тизимини жорий қилиш, бундан ташқари, корхонада бошқарув малакаси, ишлаб чиқариш маданияти, технологик интизомни

яхшилайди; ресурслардан унумли фойдаланишни таъминлайди; корхона фаолиятини такомиллаштириб, махсулот сифати яхшиланишига олиб келади; иқтисодий кўрсаткичлар кўтарилади; соғлом иш мухити шаклланади; мутахассислар яқдиллиги ва изланувчанлиги таъминланади.

Юқоридаги фикрлардан келиб чикиб, маркетинг стратегиясининг устунлиги шундаки, уни амалга ошириш орқали корхона мавжуд ички имкониятлардан самарали фойдаланиб, истеъмолчиларни кўп жалб этган ҳолда махсулот сотиш ҳажмини кўпайтиради. Рақобатбардош махсулотлар ишлаб чиқариш, сифатли хизмат кўрсатиш ва кенг ассартиментни таклиф этиш орқали корхоналарда ишлаб чиқарилаётган махсулотларни истеъмолчилар томонидан сотиб олишга имкониятлар яратилади.

3.2. Наманган вилоятида тайёр кийимлар бозорининг истиқболлари.

Бозорни ҳаракатга келтирувчи асосий омиллар талаб, таклиф ва баҳо ҳисобланади. Талабни ҳажми ва таркиби жамият иқтисодий ҳаётининг аниқ тарихий даврида, ишлаб чиқариш кучлари ва ишлаб чиқариш муносабатларининг тараққиёти билан ифодаланади. Тайёр кийимларга бўлган талабни шаклланишига қўйидаги омиллар таъсир кўрсатади.

1. Иқтисодий омиллар-аҳолининг пул даромадлари ва уларнинг ижтимоий гуруҳларга тақсимланиши, чакана савдо баҳолари, таварлар таклифи ҳажми ва таркиби, аҳолининг ижтимоий ҳимоя қилиш фондлари, аҳолининг шахсий хўжаликларидан олинаётган махсулотлар ва узоқ муддат ишлатиладиган уй рўзғор товарлари билан таъминланганлиги ва бошқалар.

2. Ижтимоий омиллар – аҳолининг ижтимоий ва мамлакатлари бўйича, уларнинг билим ва маданий савиялар, тарихий урф-одадлари ананалари, миллий байрамлари, мода ва бошқалар.

3. Демографик омиллар – аҳоли сони, унинг таркиби, жинси, ёши, оила сони ва ўртача ҳажми билан ўзгариши ва ҳакозолар.

4. Табиий иқлим шароитлари – йил давомида фаслларнинг узун қисқалиги, ҳудуднинг релфи ва бошқалар

Талабнинг усиб бориш қонуниятлари:

- Тайёр кийимларга бўлган талаб доими ўсиб боради;
- Юқори сифатли тайёр кийимлар улушини кўпайиб бориш туфайли унга бўлган талабнинг таркибини ўзгариши;
- Жамиятнинг алоҳида ижтимоий гуруҳлари, шаҳар ва қишлоқлар аҳолисининг тайёр кийимларга бўлган талаби яқинлашиб боради;
- Тайёр кийимларнинг сифатига, мўл кўлчиллигига ва сотишдан кейинги сервисга талаб ошиб боради.

Бундай қонунлар ҳар бир мамлакатда истеъмол товарлари бозорини доимо ривожлантириб боришни англатади.

Тайёр кийимлар бозорини ривожланишига ҳам юқорида қайд этилган омиллар таъсирини кўриб ўтишимиз мумкин.

Тайёр кийимларни истеъмол қилиш жараёни таҳлили учун статистик қайишқоқлик коэффицентини оилалар бюджети орқали ҳисоблаш катта аҳамиятга эга. Тайёр кийимларга бўлган талабнинг қайишқоқлик динамик коэффицентлари даромад ва талаб маълумотларининг вақт кўрсаткичлари бўйича ўзгаришини ҳисоблайди. Уларни ҳисоблаш техникаси статистик коэффицентларни ҳисоблашдан фарқ қилмайди. Қайишқоқликнинг динамик кўрсаткичлари ҳисоби ҳар бир жон бошига бўлган даромадни аниқ маълумотлари етишмаслигидан қисман қийинчиликларга олиб келади. Шунинг учун ҳам қайишқоқликнинг динамик коэффицентларини ҳисоблаш амалиётида даромадларга қараб эмас, товар сотилишининг умумий ҳажмига қараб ҳисобланади.

Талабнинг динамик қайишқоқлик коэффиценти даромадга қараб ҳам, товар сотилишининг умумий ҳажмига қараб ҳам йилдан-йилга ҳисобланиши мумкин. Масалан, вилоят бўйича чакана товар сотилишининг умумий ҳажми ва тайёр кийимлар сотилиши аҳоли жон бошига аниқ бўлганда, қайишқоқлик динамик коэффиценти йилдан-йилга ҳисобланганда улар қўйидагича: (3.2.1-жадвал)

2010 йил-1,11; 2011 йил-2,32; 2012 йил-0,94; йилгача юқоридаги вилоят бўйича аҳоли жон бошига товар сотилиши ҳажми 69% га ўсган, тайёр кийимлар бўйича товар сотилиши эса 111% га ўсган. Демак, чакана

товар сотилиши умумий хажмининг ўсишини ҳар бир фоизига тайёр кийимлар сотиш хажмини ўсиши 1,6% га тўғри келади ёки бу товар бўйича ўртача қайишқоқлик коэффиценти 1,6 га тенг. Қайишқоқликнинг динамик коэффицентлари талабнинг истиқболини аниқлашда статистик коэффицентларга қараганда анчагина аниқ ва фойдаланишга яроқлидир. Агар қайишқоқликнинг динамик коэффицентлари истиқболини белгилашдан олдинги даврга нисбатан ўзгармас ва камайиш ёки ўсишда айтарли юқори фарқ қилмаса у ҳолда охириги 2-3 йиллик натижаларининг ўртача коэффиценти асосида талабнинг истиқболини белгилаш мумкин.

3.2.1- жадвал

Тайёр кийимлар бўйича талабнинг динамик қайишқоқлигини ҳисоблаш

Йиллар	Уртача аҳоли жон бошига чакана товар айланмаси (минг сўм)		Ўтган йилга нисбатан ўсиш %		Талабнинг динамик қайишқоқлиги
	Ҳамма товарлар	Тайёр кийимлар	Ҳамма товарлар	Тайёр кийимлар	
2010	559287,5	7506,7	18	20	$\frac{20}{18} = 1.11$
2011	699483,7	11908,0	25	58	$\frac{58}{25} = 2.32$
2012	947151,3	15877,4	35	33	$\frac{33}{35} = 0,94$

Манба: Жадвал талаба тадқиқотлари натижасида тайёланди

Агарда қайишқоқликнинг динамик коэффицентлари йилдан-йилга ўсиб борса ёки камайса, келгуси давр учун уни вақт экстрополяцияси усулида ҳисоблаш мақсадга мувофиқдир. Шунга мувофиқ ҳолда талабни экстрополяция усулида ҳисоблаб қўйидаги 3.2.2-жадвални тузимиз. Бунда аҳолини кўпайишини ҳисобга олиб барча динамик каторларни экстрополяция қилиш натижасида **Наманган вилоятининг 2016 йилдаги талаб хажми келиб чиқади**. Таҳлиллардан кўришимиз мумкинки Наманган вилоятида тайёр кийимларга бўлган талаб 2016 йилда 3,2 мартага ўсади.

3.2.2-жадвал

Наманган вилоятида тайёр кийимлар чакана савдосининг истиқболи

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирли ги	2012 йил	2013* йил	2014* йил	2015* йил	2016* йил	2012/2016 йилларда тўсиш
Аҳоли сони	Минг киши	2379.5	2443.74	2509.72	2577.49	2647.08	
Аҳоли жон бошига тайёр кийимларга бўлган талаб	Сўм	15877.4	20481.84	26241.58	34083.83	43968.15	
Жами талаб	Млн. Сум	355811.4	500522.92	658590.18	878507.31	1163872.10	3.2 М

Манба: Жадвал талаба тадқиқотлари натижасида тайёрланди

3.3. Наманган вилоятида тайёр кийимлар экспорт салоҳиятини ошириш имкониятлари

Мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов “Биз қудратли тўқимачилик ва енгил саноатни ташкил этиб, пахта билан эмас, балки барча ривожланган мамлакатлар каби тайёр маҳсулот билан савдо қилмоғимиз зарур”²² деб таъкидлаганлар. Бу вазифа бевосита ҳар бир тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ривожланиш стратегиясининг бош мақсади этиб белгиланмоқда. Биз тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналаримизнинг экспорт салоҳиятини қай даражада ташкил этиш ва уларнинг бу жараёнга қайси турдаги корхоналарнинг имкониятлари кенглигини аниқлаш мақсадида SWOT тахлили ўтказдик.

SWOT тахлили стратегик таҳлил усули бўлиб, бунда таҳлил қилинаётган объектнинг кучли ва заиф томонлари, имкониятлари ва хавф-хатарлари ўрганилади. Шу мақсадда вилоятдаги тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарини шартли равишда уч гуруҳга: кичик хусусий корхоналар (кичик бзнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари), қўшма ва

²²И.А.Каримов. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010 йил 14 б

хорижий корхоналар ҳамда йирик корхоналарга ажратган ҳолда уларни экспорт салоҳиятлари қай даражада юқори эканлигини тадқиқ қилдик.

кийимлар ишлаб чиқарувчи хусусий корхоналарнинг кучли томонлари қўйидагилар: бошқарувнинг ихчамлиги, назорат тизимининг самарали амал қилиши, ҳар бир ишловчининг маҳсулот ишлаб чиқариш ва корхона мулкига нисбатан жавобгарлиги юқорилиги, хусусий корхоналар эгалари юқорироқ савияли ходимларни ишга қабул қилиши, ишлаб чиқариш жараёни ва операциялари самарали бошқарилиши, маҳсулот сифати доимий назоратда бўлиши, мавжуд технологиялардан самарали фойдаланилиши, бозор ўзгаришларига тез мослаша олиши, ресурслар тежамкорлигига эътибор кучайтирилганлиги.

Бу тоифадаги корхоналарининг заиф томонлари қўйидагилар: аниқ белгиланган стратегия ишлаб чиқилмаганлиги, маркетинг хизматлари ва рекламани паст даражада қўлланилиши, инновация фаолияти йўлга қўйилмаганлиги, молиявий менежмент қўлланилмаслиги, ахборот технологиялари жуда кам жорий этилганлиги, билим олишга хоҳиш бўлсада, лекин бу борада аниқ тадбирлар амалга оширилмаётганлиги, чиқарилаётган маҳсулотлар стандарт талабларига, дизайнига ва брендларига кам эътибор берилаётганлиги, чет эл бозорларини ўрганиш учун йўлга қўйилмаганлиги.

Қўшма ва хорижий корхоналарнинг кучли томонлари қўйидагилар: ишлаб чиқариш технологиялари юқори даражадалиги, ахборот технологиялари нисбатан кўпроқ қўлланилиши, ҳамкорлик стратегиялари ишлаб чиқилганлиги, ишлаб чиқариш ва Б2Б маркетинги самарали йўлга қўйилганлиги, кадрлар савияси ошиши хориждан келтирилган илғор замонавий технологияларда ишлаш кўникмалари эгаллаб олинганлиги, маҳсулот сифати юқорилиги, хомашё таъминоти ва тайёр маҳсулотларни сотиш тизими йўлга қўйилганлиги, халқаро маркетинг юқори даражада ташкил этилмаганлиги.

Бу корхоналарнинг заиф томонлари қўйидагилар: ходимларда олдинги тузумдан қолган хусусиятлар билан хорижликлар тажрибаси ўртасида

тафовутлар мавжудлиги, махсулот сотишдан тушган тушум таркибида иш ҳақи ҳаражатлари улушининг пастлиги, ички муҳит доирасидаги ўзаро қарашлар бир – бирига ҳамоханг эмаслиги.

Йирик енгил саноат корхоналарининг кучли томонлари қўйидагилар: хомашё захиралари кўп бўлиши, юқори ишлаб чиқариш қувватлари, кўлам самараси, аҳолининг кўпроқ қисмини иш билан таъминлай олиши, ишлаб чиқариш жараёни ва операциялари самарали йўлга қўйилганлиги, соҳадаги кучли мутахассисларга эгалиги, давлат томонидан имтиёзларнинг берилиши, дотацияларни қўлланилиши, халқаро доирасидаги шерикчилик муносабатлари яхши йўлга қўйилганлиги.

Бу соҳадаги йирик корхоналарнинг заиф томонлари қўйидагилар: маркетинг фаолиятини самарали қўлланилмаслиги, корхона мулкига нисбатан хужасизларча муносабатда бўлиш, инновацион фаолият йўлга қўйилмаганлиги, корхона капиталини шакллантиришда ишловчилар улуши анча пастлиги, ахборот технологиялари кам жорий этилганлиги, махсулотлар дизайни ва брендларга эътибор пастлиги, ассортиментни тезкорлик билан янгилай олмаслиги, янги товар намуналарини ишлаб чиқиш муддатларини узоқлиги.

Имкониятлар мулкчилиكنинг барча шаклларидаги корхоналар учун қўйидагилардан иборат: Вилоятда етиштирилаётган пахта навларининг сифати юқорилиги, Наманган аввалдан мамлакатдаги йирик тўқимачилик марказларидан бири бўлганлиги, жаҳон бозорларига чиқиш имкониятлари вужудга келганлиги, енгил саноат ва чарм-пойабзал махсулотлари ишлаб чиқаришни ривожлантириш бўйича дастур ишлаб чиқилганлиги, Ўзбекистонда пахта хомашёси экспортини камайтириб, тайёр махсулотлар экспортини ошириб бориш стратегияси қўлланилаётганлиги ва бошқалар.

Бугунги кунда мулкчилиكنинг барча шаклларидаги корхоналар учун экспорт амалиётларини самарали ташкил этишдаги умумий бўлган асосий хавф-хатар жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозининг таъсири кучайиши хисобланади.

Юқоридаги тахлиларга асосланган ҳолда тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт фаолиятини янада ривожлантиришнинг асосий имкониятлар кўпроқ кичик ва қўшма корхоналар фаолиятига боғлиқ бўлиб қолмоқда. Шунинг билан бирга бугунги тайёр кийимларнинг ассортиментини ва дизайнини янгиланиши жуда ҳам тезлиги йирик корхоналарининг энг асосий заиф томонларидан бири ҳисобланади.

Булардан келиб чиқиб тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт имкониятларини кенгайтириш борасида қўйидаги вазифаларни амалга ошириш лозим деб ҳисоблаймиз:

- Вилоятда бу соҳага инвестициялар киритилишини, инвестицион муҳитни янада фаоллаштириш.

- Ташқи бозорларда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, янги сегментларни топиш масалаларида корхоналарга давлат томонидан қўмак бериш;

- Экспортга қўмаклашувчи савдо корхоналарини ташкил этиш”

- Корхонларни халқаро кўргазмалар, ярмаркалар ва тақдимотларда иштирокини янада кучатириш каби вазифаларни амалга оширилиши лозим;

- ISO халқаро сифатни бошқариш тизимларини жорий қилиш;

- Халқаро бозорлар тадқиқотларини олиб борувчи янги хизмат турларини кенг жорий қилиш;

- Интернет реклама ва электрон савдо тизимини кенг жорий қилиш.

Наманган вилоятида тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналар асосан, кичик бизнес хусусий тадбиркорлик субъектлари ҳисобланади. Пахтадан тайёрланадиган матолар, фарнитура, ёрдамчи ва астарли материаллар тайёрловчи корхоналар эса йирик корхоналардир. Юқоридаги тахлиллар йирик корхоналарни ишлаб чиқариш салоҳияти бугунги рақобат муҳитига ва кичик корхоналар учун хом-ашё етказиб беришга юқори даражада қодир эмас. Шунинг учун тайёр кийим ишлаб чиқарувчи корхоналар газламалар, фарнитуралар ва астарли материалларни асосан четдан импорт қилмоқда. Агар вилоятда газламалар ишлаб чиқарувчи

корхоналарни ишлаб чиқариш қувватларини ҳамда маҳсулотлари рақобатбардошликлигини оширилса тайёр кийим ишлаб чиқариш кўлами янада кенгайган бўлар эди.

Тайёр кийимлар экспортига кўмаклашувчи улгуржи савдо корхоналари ҳамда бошқа субъектларни ҳам солиқ имтиёзларини олиш ҳуқуқларини ишлаб чиқарувчиларники билан тенглаштириш мақсадга мувофиқ. Биринчи навбатда бу, улгуржи савдо корхоналарига тегишли бўлиб, уларга маҳаллий ишлаб чиқарилган маҳсулотни экспорт қилувчилар учун кўзда тутилган имтиёзларни тақдим этиши шарт. Бу амалиёт тайёр кийимлар экспортини ўсишига ёрдам беради, сабаби кўп ҳолларда савдо ташкилотлари ишлаб чиқариш корхоналарига нисбатан маҳаллий ва хорижий бозорларда сотилаётган маҳсулот маркетингини олиб бориш учун кўпроқ кўникма ҳамда каттароқ айланма маблағга эгадирлар. Ишлаб чиқариш корхоналари эса ўз ихтисослашуви таркибига кирмаган фаолият турлари бўйича ҳаражатларни қисқартириш ҳисобига маблағни тежайдилар. Вилоятимиз учун маҳсулот экспортини ким бажараётганлигининг аҳамияти йўқ. Валюта ҳар икки ҳолда ҳам вилоятга келиб тушади.

Тайёр кийимлар экспорт салоҳиятини оширишда чет мамлакатларда савдо уйлари очиш ҳаммуҳим ўрин тутди. Вилоятда тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарга ўз маҳсулотини ички ва ташқи бозорга олиб чиқиш ва кўмаклашиш, инвестицияларни жалб қилиш ва бошқа хизматларни бажарувчи тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарни бирлаштирувчи бошқарув механизмини шакллантириш лозим.

Хулоса ва таклифлар.

Наманган вилоят тайёр кийимлар бозорининг конюктураси ва унинг йиллар давомидаги ўзгаришини, тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолияти, ривожланиши, тайёр кийимлар экспорти ва импорти, ички бозорлаги тайёр кийимлар олди-сотди жараёнларини, корхоналарнинг рақобатбардошлик кўрсаткичларини ўрганиш ва тахлил этиш натижасида қуйидаги ҳолатлар аниқланди.

1. Вилоятимизда тайёр кийимлар ишлаб чиқариш кўрсаткичларининг юқори ўсиш кўрсаткичлари таъминланмоқда. Янги корхоналар ташкил этилиб товарлар ассортиментни кенгаймоқда. Бироқ ички бозорларимиз ҳалигача импорт тайёр кийимлар айниқса аёллар ва болалар ассортиментининг улуши пастлигича қолаётганлиши, корхоналарда маркетинг фаолиятининг самарали йўлга қўйиш бўйича етарли тажрибага эга эмаслар.

2. Ички бозорларимизда таклиф этилаётган вилоятимизда ишлаб чиқарилган тайёр кийимларни хом ашёсини (газламалари) сифат кўрсаткичлари, ишлаб чиқариш ҳажми пастлиги ва бунинг оқибатида импорт ҳисобига келаётган газламаларнинг нархларини юқорилиги натижасида тайёр кийимлар нархларини ўсиб бориши ҳолатлари, “Дилрабо СДА” корхонасининг рақобатбардошлик мезонлари тахлил этилганда, олиб борилган маркетинг тадқиқотларининг талаб даражасида эмаслиги, умуман маркетингга тизим сифатида ёндашилмаган.

3. Тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналар ишлаб чиқариш қувватларидан самарали фойдалана олмаётганлик ҳолатлари мавжуд ва бунинг асосий сабаби мутахассис кадрларни етишмаслигидир.

4. Товарлар сифатига баҳо бериш жараёнида биз сифатига таъсир этувчи нуқсонлар чет мамлакатлар товарларига нисбатан кўплиги ҳолатлари аниқланди.

8. Корхоналарда сифатни бошқариш тизимлари тизимли йўлга қўймаслиги натижасида экспортга чиқарилаётган товарларни кўп қисмини сотиш самарадорлиги ҳам паст бўлмоқда.

9. Корхоналарда тайёр кийимлар бозорининг ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган дастурларнинг барчаси ишлаб чиқариш хажмларини оширишга қаратилмоқда ва бу жараёнларда сотиш ва экспорт имкониятларини оширишга қаратилган аниқ мақсадли режалар ишлаб чиқилмаган.

Юқоридаги ҳолатларни бартараф этиш бўйича қўйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- ички бозорларимизни вилоятимизда ишлаб чиқарилган товарлар билан эгаллашда маҳсулот сотишни диверсификациялаш муҳим ўрин тутди ва бу сотиш каналлари ва географиясини янада кенгайтириш демакдир. Диверсификациялашни нафақат ички бозорлар балки ташқи бозорлар учун ҳам амалга ошириш тайёр кийимларни экспорт географиясини кенгайтиришнинг бош омили ҳисобланади. Бироқ вилоятимизда ташқи бозорларга чиқиш ва уларда ўрнашиш стратегияларини амалга ошириш жараёни қийин кечмоқда. Бунга сабаб бундай фаолият билан фақат тадбиркорларни ўзи шуғулланмоқда.

- тайёр кийимлар ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш ва такомиллаштириш масаласида ҳам маркетинг воситаларидан самарали фойдаланиш тизимини амалга ошириш зарур. Корхоналар томонидан янги дизайндан маҳсулотлар ишлаб чиқашнинг кўпайтиришига эришиш ва бунинг учун юқори малакали мутахассисларни тайёрлаш, уларни маркетинглар билан ҳамкорлик алоқаларини йўлга қўйиш керак.

Корхонанинг ассортимент стратегияси тайёр кийимлар хиллари бўйича сотиш хажмини доимий назорат қилиш, рақобатчиларникига нисбатан улушини баҳолаб бориш ва молиявий ресурсларнинг асосий қисмини уни чуқурлаштиришга йўналтириш лозим.

Ассортиментни шакллантиришда ишлаб чиқарувчилар томонидан халқаро “Дизайн ва мода” марказлари фаолиятлари билан узвий алоқада бўлишлари, самарали сотиш ва ассортимент стратегияларини танлаш, айниқса “интернет реклама” хизматларидан кенг фойдаланиш орқали улушини кўпайтиришга ва халқаро рақобат муҳитига мошлаша олиш имкониятларини оширишлари лозим.

- Ҳозирда экспорт географиясини кенгайтириш учун чет мамлакатлардаги “Савдо уйларини” ташкил этиш ва уларнинг фаолиятини янада оширишимиз лозим.

Вилоятда тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг инновацион фаолиятларини янада ривожлантириш, бунинг учун эса ишлаб чиқариш ва таълим жараёнларини ўзаро интеграциялаш муҳим масала ҳисобланади. Шунингдек, тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарга стандартлаштириш, консалтинг, маркетинг тадқиқотлари, реклама хизматларини кўрсатувчи корхоналар фаолиятини янада самандорлигини ошириш лозим.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси
2. Ўзбекистон Республикаси қорхоналари тўғрисида қонун. 1991-йил, 15-феврал. Ўзбекистон Республикаси Қонун ва фармонлари. Тошкент. “Ўзбекистон”, -1992
3. “Хусусий қорхоналар тўғрисида” Қонуни. 2003-йил. Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгаш ахборотномаси 2004 йил 3-сон.
4. Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг 1996-йил 26 апрел Қонуни. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ахборотномаси. 1996 йил, 5-6 сон.
5. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик ва тадбиркорлар фаолиятининг кафолатлари тўғрисида” 1999-йил 14-апрел Қонуни. Халқ сўзи. 1999-йил, 29-апрел.
6. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни. 2012 йил .www.lex.uz
7. И.А.Каримов. 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш йуқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи. 2013 йил. 20 январ сони.
8. И.А.Каримов. Конституциямиз қабул қилинган куннинг 18 йиллигига бағишланган тантанали маросимда сўзлаган нутқи. Халқ сўзи газетаси.
9. И.А.Каримов “Асосий вазифамиз-Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир” 2009 йилнинг асосий йуқунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. www.UzA.uz.
10. И.А.Каримов. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010 йил 14 б
11. Каримов И.А. «2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга

кўтарадиган йил бўлади”, Халқ сўзи. 2012 йил 20 январ.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори
“2011 — 2015 йилларда Ўзбекистон Республикаси саноатини
ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисида”
(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2010 й., 50-сон, 472-
модда; 2011 й., 50-сон, 512-модда)
13. Ўзбекистон миллий энциклопедияси Т.5-том 48-бет
14. Солиев А., Усмонов А. Маркетинг., Тошкент, «Ўқитувчи». 1997.9 б.
15. А.Солиев Маркетинг, Т.; 2008 й, 271.б
16. Самуэльсон П., «Экономика» Т., ІNAO, «АЛГОН» ВНИИСИ, 1992, с.36.
17. Котлер Ф. «Основы маркетинга». М., Прогресс, 1990 с. 54
18. Макконелл К.р., Брю С. А. Экономикс: принципы, проблемы и политика.
М., республика. 1992.т.1.с.77.
19. Усмонов А.С. Научные основы регулируемых рыночных отношений.
Тошкент: PLSHTLI «Ўзинфорагпром». 1992.с.30.
20. Тўхлиев Н. Бозорга ўтишнинг машааётли йўли. Тошкент:
«Ўзбекистон», 1999. 13 б.
21. Сариков Э, Маматов М. «Иқтисодиёт ва бизнес», Тошкент, «Шарё». 1997.
22 б.
22. М.Шарифхўжаев. Менежмент. Т.Ўқит.2002 й 23 б.
23. А.Ўлмасов. Иқтисодиёт назарияси. Т. Мехнат. 1995 й 146 б.
24. М.Р.Болтабаев. **Тўқимачилик саноати корхоналарининг
рақобатдошлигини баҳолаш услубини такомиллаштириш. “Иқтисодиёт
ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 1, сентябрь,
2011 йил. http://iqtisodiyot.uz/sites/default/files/maqolalar/41_M.R.Boltaboyev..pdf**
25. З.Хакимов. Енгил саноат товарлари бозорида рақобат ва уни
ривожлантириш асослари. Биржа эксперт. 2012 йил март. 3(51)-сон 22 б .

Интернет сайтлари:

www.Gov.uz

www.UNDP.uz

www.Iqtisodiyot.uz

www.Stat.uz

www.Lex.uz

www.Pravo.uz

www.Namangan.uz

www.Ziyonet.uz

www.Ziyo.uz

www.Yandex.ru

www.Google.ru

www.Weekipedia.ru.com.

www.UzA.uz.

www.XS.uz.

Корхонанинг ассортимент стратегияси тайёр кийимлар хиллари бўйича сотиш хажмини доимий назорат қилиш, рақобатчиларникига нисбатан улушини баҳолаб бориш ва молиявий ресурсларнинг асосий қисмини уни чуқурлаштиришга йўналтиришдир.

Ассортиментни шакллантиришда ишлаб чиқарувчилар томонидан халқаро “Дизайн ва мода” марказлари фаолиятлари билан узвий алоқада бўлишлари, самарали сотиш ва ассортимент стратегияларини танлаш, айниқса “интернет реклама” хизматларидан кенг фойдаланиш орқали улушини кўпайтиришга ва халқаро рақобат муҳитига мошлаша олиш имкониятларини оширишлари лозим.

Бугун дунё бозорларидаги тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ривожланиш стратегияларининг бош мақсади ҳам ассортимент стратегияси бўлиб қолмоқда.

Мамлакатимизда ҳам бу боради бир қатор ишлар амалга оширилмоқда. Модалар уйлари ташкил этилмоқда. Намойишлар ва кўргазмалар, турли танловлар ўтказиб келинмоқда. Тайёр кийимлар ишлаб чиқарувчи корхоналаримизни диверсификациялаш ишлари ҳам тобора чуқурлаштирилмоқда.