

**MARKETING IZLANISHLARI ASOSIDA CHARM POYABZAL  
SANOATING BOZOR IMKONIYATLARINI O'RGANISH**

*Katta o'qituvchi T.S. Saidmuradova, talaba M. Toshtemirova*

*Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti*

Ushbu maqolada bugungi kunda charm-poyabzal mahsulotlariga bo'lgan talab, Charm-poyabzal sanoati korxonalari samaradorligini oshirish bo'yicha mamlakatimizda olib borilayotgan amaliyotlar, charm-poyabzal mahsulotlariga bo'lgan talabga ta'sir ko'rsatuvchi omillar keltirilgan.

В данной статье представлены современный спрос на кожевенно-обувные изделия, проводимые в нашей стране практики по повышению эффективности предприятий кожевенно-обувной промышленности, а также факторы, влияющие на спрос на кожевенно-обувные изделия.

This article presents the current demand for leather and footwear products, practices carried out in our country to improve the efficiency of enterprises in the leather and footwear industry, as well as factors affecting the demand for leather and footwear products.

Mamlakatimizda yuqori sifatli charm, poyabzal, charm-attorlik mahsulotlari, shuningdek, mo'yna va jundan yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni yanada kengaytirishga katta e'tibor qaratilmoqda. Chunki poyabzal hozirgi zamon kishisi ust-boshining ajralmas va muqobili bo'lmagan atributi hisoblanadi. Shunday ekan, har bir mamlakatda, shu jumladan O'zbekistonda ham poyabzal bozorining mavjud bo'lishi shartdir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 26 fevralda "Charm-poyabzal va mo'ynachilik sohalarida tayyor mahsulot ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" gi №-143- sonli qarori qabul qilindi va bu qarorda Mamlakatimizda teri xom ashyosini chuqur qayta ishlash asosida undan yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor charm-poyabzal

mahsulotlarini ishlab chiqarish va eksport qilishni jadallashtirish maqsadida 2026 yilga qadar charm-poyabzal, jun va mo'ynachilik mahsulotlari eksportini 2,8 baravarga ko'paytirish bo'yicha choralarni amalga oshirish Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi, Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari hamda «O'zcharmsanoat» uyushmasining ustuvor vazifasi etib belgilandi [1]. Qabul qilingan qarorning asosiy jihatlaridan biri ishlab chiqaruvchilar uchun savdo hajmini oshirish va mahalliy tovarlarga bo'lgan talabni oshirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar yaratishdir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalariga mahsulot assortimentini va o'z faoliyatini erkin tanlab olish huquqi berildi. Bu esa korxonalar oldiga bozordagi o'zgaruvchan talab omillarini inobatga olgan holda, yangi shart-sharoitlarda korxonani samarali boshqarish imkonini beruvchi faoliyatning shakl va usullarini ishlab chiqishni vazifa qilib qo'yimoqda. Bundan tashqari boshqarishga samarali va maqsadli yondashuv sezilarli darajada o'sib bormoqda.

Charm-poyabzal sanoati korxonalarini tashkiliy va ishlab chiqish faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha mamlakatimizda olib borilayotgan amaliyotlar ustida biz o'tkazgan tajribalar shundan dalolat beradiki, tizimli tahlil jarayonida eng avvalo, bozorlar, korxonaning bozordagi tutgan o'rni, tovarlar, iste'molchilar, raqobatchilar, narx-navo siyosati, tovarlar harakati jarayonlari, tovarni sotish bilan bog'liq xizmatlar, ehtiyojlarning shakllanish tizimi va sotishni rag'batlantirish, reklama faoliyati izlanadi. Bu bilan yig'ilgan yangi axborotlar qanchalik sifatli va aniq bo'lsa, ishlab chiqish faoliyatini shakllantirishga mo'ljallangan boshqaruv shuncha samarali bo'ladi.

Bozor tahlili uning miqdoriy va sifatli xususiyatlarini aniqlashni nazarda tutadi. Miqdoriy tavsiflarga bozor potentsiali, bozor hajmi, bozorni to'ldirish darajasi, narx-navoning o'zgarish tendensiyalari, daromad va foyda to'g'risidagi kundalik ma'lumotlar hamda uning istiqbolini oldindan ko'rish kiradi. Bundan tashqari ushbu sohada qilingan ishlar yig'indisi va xulosasi sifatida fikrimizcha bozor bo'yicha tekshiruvlar olib borilayotganida quyidagilar tahlil qilinishi lozim:

bozorning geografik joylashuvi;

aholi sonining demografik tahlili;  
bozor sig'imi, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari;  
bozorning har bir segmentlariga raqobatning keskinligi;  
bozorning hozirgi holati va uning istiqbolini oldindan bilish;  
bozor holatidan kelib chiqib, uning uzoq va qisqa istiqbollari;  
bozorning sinflanishi;  
bozor turlari;  
korxonaning assortiment siyosati [2].

Assortiment siyosati ishlab chiqarilgan mahsulotlar navini tanlashni, texnik vazifalar va korxonada tajribasidan foydalanishni, muvofiqlashuvni ta'minlovchi ishlab chiqish tuzilmasini, ishlab chiqargan tovarlar foydaliligini va yangiliklar kiritish harajatlari aniqlashni ko'zda tutadi. Bu quyidagilarni: ehtiyoj, talab qiladigan yangi mahsulotni takomillashtirish va zamonaviylashtirishni, talab qilinmaydigan, eskirgan mahsulotlar o'rtasidagi nisbatlarni tadqiq qilish va aniqlashni; ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar navlarini sifat va miqdor ko'rsatkichlarida belgilashni; modellar va ularni zamonaviylashtirilgan sonini aniqlashni; barcha ishlab chiqarilgan assortimentlarni yangilash istiqbollari bo'yicha tovarlarning yashash davrini aniqlashni talab qiladi.

Korxonaning eng muhim marketing imkoniyatlari uning bozor imkoniyatlari asosida shakllanadi. Raqobatchilarni bozordan siqib chiqish va ularning bozordagi o'rnini egallash - raqobat kurashining ko'rinishi sifatida e'tirof etilgan. Masalan: mahsulotni tashish transport harajatlari qisqartirish, talabga nisbatan korxonada mahsulotning o'zgaruvchanligi va h.k. [2].

Mahsulot taklifi bilan bir qatorda bozorni segmentlash bo'yicha ishlar olib boriladi. Segmentlashning mohiyati-umumiy iste'molchilardan bir guruh iste'molchilarni va ularning xususiyatlarini ajratishdan iboratdir. Segmentlash asosida odatda turli xil, omillar ta'sirida bo'luvchi iste'molchilarni guruhlarga ajratish tushuniladi. Bu omillar: muhit, demografik va ijtimoiy-psixologik xususiyatlardir. Charm-poyabzal mahsulotlariga bo'lgan talab va taklifning o'ziga xosligi quyidagilarda mujassam bo'ladi:

1. Poyabzal mahsulotlariga bo'lgan talab birinchi kundalik ehtiyojlar kabi hech kamaymaydi.

2. Poyabzal mahsulotlariga bo'lgan talab mavsumiy bo'lib, ular qishki, yozgi, kuzgi poyabzal mahsulotlariga bo'linadi.

3. O'sish sur'atlari bo'yicha - poyabzalga bo'lgan talab muayyan holatda bo'ladi [2].

Charm-poyabzal mahsulotlariga bo'lgan talabga juda ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi, jumladan:

- ijtimoiy omil: jamiyatni sinflarga bo'linishi, madaniyat darajasi;
- psixologik omil: modalarga javob berishi, obro'ga (prestijga) bo'lgan munosabat;

- milliylik omili: iqlim va urf-odatlar;

- iqtisodiy omil: aholining daromad darajasi, ishsizlik darajasi kabi omillar charm-poyabzal mahsulotlariga bo'lgan talabga o'z ta'sirini ko'rsatib boradi [2].

Albatta, charm-poyabzal mahsulotlariga bo'lgan talab bozor qonunlaridan kelib chiqadi. Talabni boshqarish uchun esa, unga ta'sir ko'rsatadigan barcha omillarni hisobga olish lozim.

Korxonaning bozor imkoniyatlari - bu ishlab chiqarish va muomala harajatlarini qoplab, foydaning mo'ljallangan darajasi va o'sishini ta'minlaydigan miqdorda tovar sotish imkoniyatidir. Bunday imkoniyatlarni aniqlash korxonada tashkiliy va ishlab chiqish faoliyatining boshlang'ich nuqtasi va asosi bo'lib hisoblanadi.

### **Foydalanilgan dabiyyotlar:**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 26.02.2022 yildagi « Чарм-пойабзал ва мўйначилик соҳаларида тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» ги PQ-143-sonli Qarori.

2. J.J.Jalolov. Marketingni boshqarish strategiyasi. O'quv qo'llanma. –T: Fan va texnologiya, 2012 y.