

– бозор иқтисодиёти талабларини ҳисобга олган ҳолда автотранспорт хизматлари кўрсатишда инновацион ташиш технологияларини қўллаган ҳолда эксплуатацион ва таъминот харажатларини қисқартирган ҳолда бозордаги улушни ошириш;

– автосаноат корхонаси фаолиятини кенгайтиришни таъминлай оладиган даражадаги даромади инновацион потенциални бошқаришнинг натижавий самарадорлиги ҳисобланади.

Бунинг натижасида автосаноат корхоналарининг инновацион бенчмаркинг потенциалини ривожлантириш билан боғлиқ инновацион бошқарув қарорлари қуйидаги икки йўналишда қабул қилиниши мумкин:

1. Транспорт корхоналарининг инновацион бенчмаркинг потенциали уни ривожлантириш, хизмат кўрсатиш жараёнида инновацион маҳсулотларни яратиш, шунингдек, инновацион усулларни қўллаш ва хизмат кўрсатиш баҳоларини мувофиқлаштириш ҳисобига корхонанинг инновацион потенциалини ошириш билан амалга оширилади.

2. Инновацион бенчмаркинг потенциални тадқиқ қилиш ва ривожлантириш жараёни узлуксиз олиб борилиши керак, агар у сезиларли натижа бера олмаса, корхона стратегияси қайта кўриб чиқилади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси <https://www.review.uz/oz/post/uzbekiston-respublikasi-prezidenti-savkat-mirziyevning-olij-mazlisga-murozaatnomasi>
2. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: ТДИУ, “Iqtisodiyot” нашриёти, 2019.– 324 бет.,
3. Икрамов М., Абдухалилова Л.Т., Набиева Н.М. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2017. – 145 б.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с., Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 252 с.
5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
6. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 280 с.
7. Горштейн М. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.,
8. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. 315 с.
9. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов, 5-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
10. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. 272 с.
11. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.
12. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: ТДИУ, “Iqtisodiyot” нашриёти, 2019.– 324 бет.
13. Салимов С.А. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: Aloqachi, 2010 й., - 252 б., Муминова Г.Б. Ахборот коммуникация хизматлари бозорини ривожлантиришда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш. 08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари). Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. – Т.: Академия ноширлик маркази, 2019 й. - 54 б.
14. Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари) Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (DSc) диссертацияси автореферати. – Т.: Академия ноширлик маркази, 2019 й. -80 б.



ЧАРМ-ТЕРИ МАҲСУЛОТЛАРИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Эргашев Сардор Мансурович -

Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Маркетинг кафедраси мустақил изланувчиси

[doi:https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a2](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a2)

Аннотация. Ушбу мақолада чарм-тери маҳсулотларидан фойдаланиш, мамлакат иқтисодиётида саноат соҳасининг ҳиссаси, соҳада юзага келган муаммолар ва унда маркетинг стратегиясини қўллаш истиқболлари, иқтисодий таҳлиллар амалга оширилган. Соҳада юзага келётган муаммолар атрофлича ўрганилиб, тегишли тарзда илмий асосланган хулоса ва таклифлар берилган. Маркетинг стратегиясини қўллаш бўйича муаллиф таърифи келтириб ўтилган.

Калит сўзлар: чарм, тери, пойафзал, маркетинг стратегияси, экспорт, қайта ишлаш, аҳоли турмуш тарзи, тадбиркорлик, чарм-атторлик, инвестиция, рақобат

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

Эргашев Сардор Мансурович -

самостоятельный исследователь кафедры "Маркетинг"

Ташкентского государственного экономического университета

Аннотация: В этой статье было проведено использование изделий из кожи, вклад промышленного сектора в экономику страны, проблемы, возникшие в отрасли, и перспективы применения маркетинговых стратегий в ней, экономический анализ. Проблемы, с которыми сталкиваются в этой области, были тщательно изучены, и соответственно даны научно обоснованные выводы и предложения. Ниже приводится авторское определение применения маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: кожа, пьедестал, маркетинговая стратегия, экспорт, переработка, образ жизни населения, предпринимательство, кожа, инвестиции, конкуренция

THE USE OF MARKETING STRATEGIES IN THE PRODUCTION OF LEATHER PRODUCTS

Ergashev Sardor Mansurovich -

Independent researcher of the Department

"Marketing" of Tashkent State University of Economics

Annotation. In this article, the use of leather products, the contribution of the industrial sector in the country's economy, the problems that have arisen in the industry and the prospects for the application of marketing strategies in it, economic analysis have been carried out. The problems encountered in the field have been thoroughly studied and scientifically based conclusions and suggestions have been given accordingly. The author's definition on the application of Marketing strategy is mentioned below.

Keywords: leather, pedestal, marketing strategy, export, processing, population lifestyle, entrepreneurship, leather, investment, competition

Кириш. Мамлакатимизда чарм хомашёсини чуқур қайта ишлаш асосида экспортга йўналтирилган тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми ва турларини кенгайтириш, шунингдек, аҳолини маҳаллий ишлаб чиқарилган сифатли ва арзон пойафзал ҳамда чарм-атторлик маҳсулотлари билан таъминлаш чоралари кўрилмоқда.

Ўзбекистон мустақиллигига эришгач, шу вақтгача хомашё базасига айланиб келган республикамизда ишлаб чиқаришнинг барча тармоқларида такомиллашган қайта ишланган мукамал маҳсулотлари ишлаб чиқариш тадбирлари кўрила бошлади ва бу борада анчагина муваффақиятларга эришилди.

Ш.М.Мирзиёев 2022 йил 24 январда чарм маҳсулотларини ишлаб чиқишни ривожлантириш масалалари бўйича ўтказилган йиғилишда "Чарм-пойафзал ва мўйначилик соҳаларида амалга ошириладиган инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш мақсадида тижорат банкларида умумий қиймати 60 млн. АҚШ доллари миқдорига кредит линияси очилади"[1] дея айтиб ўтган. Бу, ўз навбатида, соҳа ривожига катта қўмак бўлади.

Чарм ва мўйна саноатининг ривожланишида кимёгарларнинг ҳиссаси айниқса, катта. Бунга сабаб шуки, кимё саноатининг ривожланиши билан чарм ва мўйна саноати ривожланиб келган. Янги-янги кимёвий моддаларнинг яратилиши ва уларни чарм ва мўйна саноатида қўлланилиши, чарм ва мўйна саноати жараёнлари-

ни такомиллашишига, улардан ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ассортиментлар тури кўпайишига олиб келади.

Мамлакатимизда қабул қилинган чоратадбирларнинг амалда рўёбга чиқарилиши натижасида 2012-2020 йиллар мобайнида терини қайта ишлаш, чарм ва чарм-атторлик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажми 1,3 баравардан ортиқ ошди, терини қайта ишлаш ва унга ишлов беришнинг замонавий технологиялари жорий этилмоқда, ишлаб чиқарилаётган пойафзал маҳсулотлари турлари кенгаймоқда.

Шу билан бирга, чарм-пойафзал соҳасини бошқаришнинг шаклланган тизими ушбу соҳада республикамизнинг мавжуд захиралари ва салоҳиятидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, ишлаб чиқарилаётган тайёр маҳсулотларнинг ички ва ташқи бозорларда рақобатбардошлигини таъминлаш имконини бермаяпти.

Замонавий ишлаб чиқариш ва рақобатбардошликни ошириш мақсадида маркетинг стратегияларидан фойдаланиш, ишлаб чиқарувчи ва харидорлар талабига мос маҳсулотлар билан таъминланишига қўмаклашади.

Йирик ва майда шохли моллар терисини, шунингдек, мўйна хомашёсини ва жунни тайёрлашнинг бозор механизмлари ҳамда уларни сақлашнинг замонавий технологиялари секинлик билан жорий этилмоқда. Тери хомашёсини қайта ишлаш даражаси паст бўлиб қолмоқда, тармоқ маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва экспорт

қилишда яримтайёр чарм маҳсулотлар улуши юқори бўлиб қилмоқда. Чарм-пойафзал товарларининг бир қатор йўналишлари, жумладан, аёлларнинг модель пойафзали ва чарм кийимлари, замонавий чарм буюмлар ва аксессуарлар ишлаб чиқаришни ўзлаштиришга эътибор қаратилмаётгани ҳам соҳа ривожланишига тўсиқларни вужудга келтирмоқда.

Соҳа учун малакали кадрлар тайёрлаш, уларни ишлаб чиқаришнинг замонавий услублари ва инновацион ёндашувларига ўқитиш, ишлаб чиқаришда юқори сифатга эришиш учун хорижий мутахассислар, жумладан, технолог ва дизайнерларни жалб этишни ташкил қилиш лозим.

Чарм-пойафзал ва мўйначилик соҳаларини бошқариш тизими самарадорлигини ошириш, соҳада маркетинг стратегияси қўллаш орқали маҳсулотларга миллий талабни шакллантириш, илғор технологияларни жорий этиш, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турларини диверсификациялаш ва экспорт қилинадиган товарларни кенгайтириш асосида уларнинг жадал ривожланиши учун шарт-шароит яратиш соҳа ривожининг асоси сифатида хизмат қилади.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

Anamika Singh “чарм ишлаб чиқарувчилар учун маркетинг стратегияси ва тармоқ моделини таклиф қилиш ривожланишга кўмаклашади, ишлаб чиқаришда рақобатбардош кучини, харажатларни камайтириш, қиймат занжири орқали янгилаш, технологик янгилаш ва шкаланинг коллектив иқтисодийетини яратишга имкон беради”[2] деб таъкидлайди.

С.В.Тактарова ўз илмий ишида “Ташкилотда маркетинг стратегиясини қўллашнинг асосий мақсади этиб, чекланган маҳсулотлардан аҳолининг чарм-тери маҳсулотларига эҳтиёжларини максимал даражада қондириш ва миллий маҳсулотни экспорт қилиш, миллий брендни шакллантириш энг муҳим вазифалардан биридир”[3] дея тарифлайди

М.В.Бережкова тадбиркорликни ривожлантириш бўйича “мамлакатда чарм-тери маҳсулотларини ишлаб чиқариш, тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш мақсадида, аввало, бизнес-режа ва маркетинг стратегиясини қўллаш мамлакатда чарм-тери маҳсулотларга эҳтиёжни қондиришга имкон беради”[4] деб таърифлаган.

Умуман, чарм буюмлар бозори, бир томондан, кенг қамров билан тавсифланади, чунки кишиларнинг аксарияти, айниқса аёллар, ҳамёнлар, сумкалар ва бошқа аксессуарлардан фойдаланадилар, бошқа томондан, таниқли брендларнинг деярли тўлиқ эмаслиги мамлакат эҳтиёжи миллий маҳсулот билан тўйинганидан далолат беради. Бу эса маҳаллий тадбиркорларнинг маркетинг стратегияси орқали ташқи бо-

зорга чиқишга кўмаклашади. Маркетинг стратегияси чарм-тери маҳсулотни сотиш истеъмолчи эҳтиёжини аниқлашнинг энг қулай йўлидир[5].

Ш.Д.Эргашходжаева, М.А.Юсупов, З.А.Хакимов, М.М. Абдурахманова ҳаммуаллифлигида тайёрланган ўқув қўлланмада саноат товарлари ва маркетинг стратегиясини соҳада қўллаш, ижтимоий-иқтисодий асослари, моҳияти, таснифи, мақсад ва вазифлари баён этилган. Унда саноат харидлари ва харидорларнинг хулқ-атвори, харидор ва сотувчиларнинг ўзаро муносабатлари, саноат бозорини сегментлаш ва позициялаш, янги маҳсулот ишлаб чиқишда маркетинг стратегияси, саноат товарлари нархини шакллантириш стратегияси, саноат дистрибуция стратегияси, саноат сотувларини бошқариш, саноат маркетингида коммуникациялар ва саноат маркетингида режалаштириш масалалари кенг ёритилган [6].

Илмий адабиётлар таҳлили натижасида айтиш мумкинки, чарм-тери маҳсулотлари соҳасида маркетинг стратегиясини қўллаш йўли орқали миллий брендни шакллантириш ва ишлаб чиқаришни максималлаштириб, аҳоли бандлигига кўмаклашиш ва мамлакат экспорт салоҳиятини оширишнинг асосини ташкил қилади[7].

Шунингдек, маркетинг ва унинг моҳияти, ўзига хос хусусиятлари, чарм-тери ишлаб чиқариш саноатида харидорлар рисклари ва харидорлар хулқ-атвори, сифат ва хизмат кўрсатиш стандартлари, маҳсулотларни тақдим этиш жараёни, сервис хизматлари моҳияти ва уларни таснифлаш, маҳсулотларни тақсимлаш каналлари, маркетинг мажмуида коммуникация, корхоналарда ички маркетинг ҳамда бренд сиёсати масалаларига алоҳида эътибор бериш лозим.

Тадқиқот методологияси. Мақолани ёритишда таққослаш, таҳлил ва синтез, SWOT анализ, иқтисодий таҳлил, иқтисодий математик усуллардан фойдаланилди. Маълумотлар қиёсий таҳлил қилиниб, чарм-тери маҳсулотлар ишлаб чиқаришда маркетинг стратегиясидан фойдаланиш бўйича кенгроқ ёритиб беришга ҳаракат қилинди. Натижада муаммолар аниқланиб, муаммоларга тегишли илмий асосланган таклифлар берилди ва мушоҳада қилиш асосида илмий хулосаларга келинди. Тадқиқот объекти сифатида чарм-тери маҳсулотларини ишлаб чиқариш жараёни ўрганилди.

Таҳлил ва натижалар. Тадбиркор томонидан олиб борилган изланишлари натижасида республикамызда сўнгги йилларда сифатли пойафзал маҳсулотларига талаб юқорилиги ва шу асосда миллий харидорлар чет эл маҳсулотларини харид қилаётганлиги бугунги кунда ҳеч кимга сир эмас. Мавжуд талаблардан келиб чиққан ҳолда замонавий талаб даражасидаги

пойафзал маҳсулотларини ишлаб чиқариш фаолияти хизматларини давлатимизда ташкил этиш ва уни арзон нархларда аҳолига маркетинг стратегиясини қўлаган ҳолда таклиф қилиш, халқимиз манфаатларига хизмат қилади. Тадбиркор янгидан барпо этилган замонавий кўринишдаги барча қулайликларга эга бинода хизмат кўрсатиш фаолияти билан шуғулланишни ўз олдига мақсад қилиб қуяди. Ишлаб чиқаришни йўлга қўйганч, ўз маҳсулотини кенг оммага тарғиб қилиши лозим, бунда эса маркетинг стратегиясидан фойдаланмасликни иложи йўқ. Маркетинг стратегиясини қўллашнинг асосий мақсади аҳолига эҳтиёждан келиб чиққан ҳолда керакли маҳсулотни ишлаб чиқариш, бозордаги чарм-маҳсулотларига талабни, истеъмолчи дидини ўрганиш ва натижаларни эътиборга олган ҳолда маҳсулотни ишлаб чиқариб, истеъмолчига етказишдан иборат узлуксиз жараён-дир. Ҳар бир корхонада ишлаб чиқариш туридан келиб чиққан ҳолда маркетинг стратегияси қўлланилади.

Тажриба кўрсатмоқдаки, аҳолига сифатли поймафзал маҳсулотлари етказиб берилиши юқори бўлишига қарамай, таъминотда узилиш бўлмаса-да, харидорлар сони кундан-кун ортиб бормоқда. Корхонанинг вилоят ҳудудида эгалланган мавқеини республика миқёсида мустақкамлаш ва кенгайтириш, хорижда ишлаб чиқариладиган поймафзал маҳсулотлари мамлакатимизда ишлаб чиқарилишини йўлга қўйиш мақсадида тадбиркор асосий эътиборни юқори сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва баҳоларини тушириш ҳамда бошқа шу каби омилларни асосий вазифаларидан бири деб ҳисоблаши зарур.

Маркетинг тадқиқотлари кўрсатадики, потенциал талаб сифатида ҳудуддаги аҳолининг ушбу маҳсулотларга харид қобилияти билан таъминланган талабга айтилади. Мазкур хизматларга эҳтиёж ва талабнинг юқори бўлиши ҳудуддаги ижтимоий аҳволнинг яхшиланиб бориши ва аҳолининг сифатли маҳсулотларга талаби юқорилиги ва тадбиркор томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг сифатли ва арзон бўлишига аҳолида талаб юқоридир.

Ҳудудда таклифнинг талабдан кам бўлиши (хизмат кўрсатиш дефицити) – яъни таклифнинг ҳаддан зиёд камайиб кетиши талабнинг кескин кўтарилишига, мижозланинг дефицитга айланган хизматга эътибори ва харид қилишга интилиши ошишига олиб келади.

Тадқиқотлар натижасида айтиш мумкинки, аҳолининг чарм-поймафзал маҳсулотлари талабига юқори таъсир қилувчи кўрсаткичлар:

Ижтимоий сиёсат – ижтимоий ҳимоянинг яхшиланиши ва ижтимоий муҳитнинг барқарорлиги потенциал талабга тўғри мутаносиб равишда таъсир қилади.

Инфляция даражаси – инфляция ёки дефляция даражасининг кескин ошиши ёки тушуши потенциал талабга тўғри мутаносиб равишда таъсир кўрсатиши мумкин.

Юқоридаги омилларга ўхшаш яна кўплаб сиёсий аҳвол, иқтисодий танглик ва мафкуравий ўзгаришлар, уруш ва форс – мажор ҳолатлар, технологик ўзгаришлар ва глобаллашув ва интеграция жараёни, табиий офатлар ҳам потенциал талабнинг ўзгаришига таъсир кўрсатиши мумкинлиги аниқланган.

1-жадвал

Чарм-тери маҳсулотлари ишлаб чиқариш фаолиятига таъсир этувчи омилларнинг SWOT таҳлили[7]

Афзалликлар (Strengths)	Заифликлар (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Мақсад аниқлиги ва мақсад сари интилувчанлик. ✓ Солиқ имтиёзлари мавжудлиги. ✓ Рақобатбардошлилик. ✓ Ривожланиб бораётган инфратузилмаларга яқинлик. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ташқи омилларга таъсирчанлик. ✓ Мижозлар ишончи ва хизмат кўрсатиш кўникмасини шакллантиришда юзага келувчи қийинчиликлар. ✓ Дастлабки босқичда бозорнинг қатъий рақобатига таъсирчанлик.
Имкониятлар (Opportunities)	Тўсиқлар (Treats)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Четдан қўшимча инвестициялар киритиш имкони мавжудлиги. ✓ Мутахассисларни жалб этиш (республикамиздаги юқори малакали мутахассисларнинг амалиётларда иштирок этиши ва. ҳ.к. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Юзага келиши мумкин бўлган ноҳалол рақобат. ✓ Дастлабки вақтда хизматларни ташкил этишда юзага келувчи қийинчиликлар.

Иқтисодиётда туб бурилиш кечаётган бир вақтда иқтисодиётни либераллаштиришни янада чуқурлаштириш ва шу асосда жамият аъзоларининг моддий ва маънавий фаровонлигини таъминлашда иқтисодиётнинг етакчи тармоғи бўлган чарм-тери саноатининг мавқеи алоҳида ўрин эгаллайди.

Бундан ташқари, давлатимиз раҳбарияти томонидан танлаб олинган тараққиёт стратегияси рақобатдош, экспортбоп ҳамда импорт ўрнини босувчи, юқори қўшимча қийматга эга маҳсулотлар ишлаб чиқаришга қаратилган бўлиб, у саноатнинг барқарор ва мутаносиб равишда ривожланиши ҳамда ишлаб чиқариш

қувватларини модернизациялаш, техник ва технологик янгилаш асосида унинг етакчи тармоқларини ривожлантиришни кўзда тутди. Буни юртимизда амалга оширилаётган очиқ иқтисодиёт, соғлом рақобат, ишбилармонлик ва инвестиция муҳитини тубдан яхшилаш учун зарур шароитлар яратилаётганлиги, иқтисодиётда давлат иштирокини камайтириш, хусусий секторни жадал ривожлантириш орқали янги иш ўринларини кўпайтиришга алоҳида эътибор кучаяётганлиги, иқтисодиётни модернизация ва диверсификация қилиш, меҳнат унумдорлигини ошириш орқали юқори иқтисодий ўсишни таъминлашга эришиш борасидаги олиб борилган ислохотлардан, “яширин” иқтисодиётга қарши курашиш, унинг ҳажмини кескин қисқартириш борасидаги, валютани эркинлаштириш сиёсатини изчил давом эттириш, барқарор монетар сиёсатни амалга ошириш, иқтисодиётни ривожлантиришга доир стратегик вазифаларни рўйбга чиқаришга қодир малакали кадрларни тайёрлашга қаратилган йўналишларнинг самарали амалга оширилаётганлиги ва мамлакат иқтисодиётда тизимли ўзгаришлар амалга оширилиб, иқтисодиётнинг барқарор ривожланишига эришишда ялпи ички маҳсулот (ЙИМ) таркибида саноатнинг улуши, шу билан бирга, чарм-тери маҳсулотлари ишлаб чиқаришни оширишга қаратилаётганлигидан кузатиш мумкин.

Президент Ш.М.Мирзиёев 2022 йил 24 январь куни чарм-пойафзал саноатидаги устувор вазифалар муҳокамаси юзасидан йиғилиш ҳам ўтказди[8]. Бу соҳа халқ истеъмоли товарлари ишлаб чиқаришда муҳим ўринга эга, сўнгги йилларда амалга оширилган технологик янгилаш ва маҳаллийлаштириш натижасида тармоқ сезиларли ривожланди. Маркетинг тадқиқотлари кўрсатадики, 2017 йилда 760 миллиард сўмлик чарм-пойафзал маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлса, 2021 йилда бу кўрсаткич 4 триллион 415 миллиард сўмни ташкил этган, 423 млн. доллар ҳажмида товарлар экспорт қилинди, 202 млн. долларга тенг инвестициялар жалб этилди, улардан 76 млн. доллари тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар ҳиссасига тўғри келади. Маҳаллийлаштириш дастури доирасида 2 трлн. сўмлик маҳсулотлар яратилди. Лойиҳаларни амалга ошириш ҳисобига 2022 йилда жами 11,2 мингта янги иш ўрни яратилди[8].

Шу даврда экспорт ҳажми 105 миллион доллардан 421 миллион долларга етган. Яъни, ишлаб чиқариш қарийб 6 баробар, экспорт 4 баробар ошган. Тайёр маҳсулотлар улуши ҳам 32 фоиздан 78 фоизга кўпайган.

Чарм, пояфзал ва чарм-атторлик маҳсулотларининг ички ва ташқи бозорлардаги ҳолати ҳамда ўзбекистонлик ишлаб чиқарувчилар ўз

маҳсулотларини экспорт қилишнинг истиқболли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши, маҳаллий бозорнинг халқаро бозорга чиқишига йўл очилади. Агар стратегия тўғри ташкил қилинса, 2022 йил охирига бориб, ишлаб чиқариш ҳажмларини янада ошириш ва товарлар экспортга эришиш мумкин.

Тадқиқотлар кўрсатадики, ҳали бу тармоқда ишга солинмаган имкониятлар жуда кўп. Лекин айрим муаммолар ишлаб чиқарувчиларга қийинчилик туғдирмоқда. Жумладан, хомашё ҳисобини юритиш тизими йўқ, автоматлашган қушхоналар камлиги тери сифатига таъсир кўрсатмоқда. Дизайнер, технолог ва малакали тикувчилар, замонавий ускуна, кимёвий восита ва бутловчи қисмлар етишмайди.

Худудлар кесимида айтганда, Бухоро ва Хоразмда йиллик 2 миллион дона тери захираси бўлса-да, уни саноат усулида йиғиб олиш ва қайта ишлаш йўлга қўйилмаган. Қашқадарёда йилига 1 миллион 800 минг, Навоийда 700 минг ва Тошкент вилоятида 500 минг дона майда шохли чорва териси умуман қайта ишланмайди. Кўп қушхоналар аҳолидан узоқда жойлашгани, маҳаллалар билан боғланмагани сабабли кам қувватда ишламоқда.

Муаммоларни ҳал этиш, соҳани тизимли ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар ишлаб чиқиш зарур. Аввало, маҳаллаларда чорва молларини сўйиш ва терини йиғиб олиш бўйича кичик мобиль хизматларни йўлга қўйиш, бунинг учун эса аҳолига имтиёзли кредитлар ажратишни рағбатлантириш зарур.

2022 йилда давлатимиз томонидан амалга оширилиши мўлжалланган жами 421 миллион долларлик 248 та лойиҳа режалаштирилган[9]. Корхоналарни ўз вақтида ишга тушириш, шу билан бирга, янги истиқболли лойиҳаларни ишлаб чиқиш, бунда маҳаллийлаштириш ва замонавий моделларни ўзлаштиришга эътибор қаратиш керак.

Нукус, Олтинкўл, Шаҳрихон, Жондор, Наманган, Ургут, Самарқанд, Ангор, Оҳангарон ва Ҳазорасп туманлари, Наманган, Марғилон, Қўқон, Жиззах, Қарши ва Нурафшон шаҳарларида шу тармоққа ихтисослашган кичик саноат зонаси ташкил этиш лозим. Бу худудларда инфратузилма барпо этиш учун тадбиркорларга имтиёзлар бериш ёки давлат бюджети ҳисобидан маблағ ажратиш керак.

Маркетинг тадқиқотлари натижасида айтиш мумкинки, тадбиркорлар учун керакли замонавий асбоб-ускуналар харид қилиш қимматга тушади. Ускуналар харид қилиш учун тадбиркорларга имтиёзлар бериш ҳам соҳа ривожига муносиб ҳисса қўшади.

Бундан ташқари, худудий чарм-тери маҳсулотлар ишлаб чиқарилишига имконият яра-

тиб бериш, чорва моллари учун қўшимча ер ажратиш, солиқдан озод этиш лозим. Масалан, Қўқон ва Марғилон шаҳарларида анъаналар асосида, барча ҳудудларда косибчилик ривожланган маҳаллаларни танлаб, ҳунармандларни қўллаб-қувватлаш бўйича алоҳида дастур ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ. Уларга оилавий тадбиркорлик ва уй-жой дастурлари доирасида имтиёзли кредитлар ҳамда солиқ имтиёзлари бериш лозим.

2022 йил чарм-пойафзал маҳсулотлари экспорти 500 миллион доллар, келгуси 3 йилда 1 миллиард 200 миллион долларга етказиш мақсад қилинган.

Ш.М.Мирзиёев “- Бу жуда катта марра, бу мақсадга эришиш учун бозор ҳам бор, катта миқдорда хомашё ҳам бор, талабгор ҳам бор. Фақат бунинг учун тадбиркорларга барча шароитларни яратиб бериш керак”[10] дея алоҳида таъкидлаб ўтган.

Шу билан бирга, шу мақсадда аввал берилган солиқ ва божхона имтиёзлари 2026 йилгача узайтирилиши белгиланди. Шунингдек, чет эллик мутахассисларни жалб этиш харажатларининг бир қисми қоплаб берилади. Чет элларда улгуржи омбор ва савдо уйлари ташкил қилиш муҳимлиги таъкидланди, бунинг учун хорижий валютада 3 йилга 4 фоизлик кредитлар ажратилиши белгиланди[10].

Бугунги кунда юртимизда ишлаб чиқарилаётган чарм маҳсулотлари ҳажмида аёллар пойафзали улуши 23 фоиз, болалар пойафзали 8 фоизни ташкил этади, холос[11]. Шу боис бу йўналишни ҳам солиқ имтиёзи орқали рағбатлантирилиши лозим.

Маркетинг тадқиқотлари натижасида айтиш мумкинки, энг катта муаммо мутахассис етишмаслигидадир. Бу борада барча ҳудудлар аниқ режа ишлаб чиқиши, жойларда кадрларни ўқитиш тизимини йўлга қўйиши керак.

Хулоса ва таклифлар. Хулоса сифатида айтиш мумкинки, чарм-тери маҳсулотларидан фойдаланиш бўйича мамлакатимизда ҳамма шароит имкониятлар мавжуд. Асосий муаммо мутахассислар етишмаслигидир. Биринчи навбатда соҳа бўйича малакали мутахассисларни тайёрлаш тизimini йўлга қўйиш лозим, шу билан бирга:

- янги ишлаб чиқариш объектларини ташкил этиш;
- хомашёни қайта ишлашни чуқурлаштириш;
- экспорт салоҳиятини юксалтириш ва маҳаллий чарм, пойафзал ва чарм-атторлик маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ошириш;
- импорт қилинадиган ускуналар, бутловчи қисмлар ва кимёвий моддаларни ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш;
- халқаро саноат кўргазмаларида иштирок этиш учун мамлакатимиз ишлаб чиқарувчиларининг кенг доирасини жалб қилиш;
- ташқи бозорларга маҳаллий маҳсулотларни илгари суриш мақсадида чет элда бизнес-миссиялар ташкил этиш;
- соҳа учун кадрлар тайёрлаш ва мамлакатимизда фаолият юритаётган корхоналар ишчиларининг малакасини ошириш бўйича ҳаракатларни фаоллаштириш;
- мавжуд ишлаб чиқариш объектларини модернизация қилиш ва уларнинг атроф-муҳит учун хавфсизлигини таъминлаш.

Ушбу вазифаларни бажара олсак, соҳа ривожига ўз ҳиссамизни қўшган бўламиз ва албатта бу аҳолининг арзон сифатли маҳаллий маҳсулот билан таъминланганлик даражасини оширади, тадбиркорлик ривожланади, аҳоли турмуш фаровонлиги даражаси яхшиланади, миллий маҳсулот миллий бренд шаклланади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ш.М.Мирзиёев “Чарм-пойафзал саноатидаги имкониятлар кўрсатиб ўтилди” 24.01.2022 <https://president.uz/uz/lists/view/4930>
2. Anamika Singh “Strategies for Enhancing the Competitiveness of Leather Industry in India” India 2020 у. 79 р.
3. Тактарова С.В. Разработка системы управления предприятия по производству кожаных изделий. – Пенза, 2017. – 33 с.
4. Бережкова М.В. Бизнес-план по изготовлению кожаных изделий. – М., 2019. – 23с.
5. Сурова Н.Ю., Зверева Н.И. “Маркетинговый анализ рынка кожгалантереи в России”, Исследование тенденций развития негосударственного сектора в социальной сфере и формирования класса социальных предпринимателей как основы социального проектирования процессов эффективного регионального развития в России. – Москва: Ж. «Образование. Наука. Научные кадры», Из-во «Юнити - Дана», №1, 2016, с. 204, С. 136 - 142.
6. Эргашходжаева Ш.Д., Юсупов М.А., Хакимов З.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2019. – 190 б.
7. Муаллиф томонидан илмий изланишлар натижасида ишлаб чиқилди.
8. <https://president.uz/uz/lists/view/4930>
9. Мухахон Исаков, Дилобар Рўзиева. Ўзбекистон саноатидаги таркибий ўзгаришлар. Монография. – Т.: ТДИУ, 2019 й. – 119 б.
10. Ш.М.Мирзиёев “Чарм-пойафзал саноатидаги имкониятлар кўрсатиб ўтилди” 24.01.2022 <https://president.uz/uz/lists/view/4930>
11. www.stat.uz Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси