

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/10.12.2019.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

БОБОХЎЖАЕВ БАХТИЁР НАЗИРХЎЖАЕВИЧ

ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕКТЛАРИ ФАОЛИЯТИДА МАҲСУЛОТЛАР
АССОРТИМЕНТИНИНГ МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2020

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD)
on economical sciences**

Бобоҳўжаев Бахтиёр Назирхўжаевич

Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулотлар
ассортиментининг маркетинг бошқарувини такомиллаштириш 3

Бобоҳўжаев Бахтиёр Назирхўжаевич

Совершенствование маркетингового управления ассортиментом
продукции в деятельности субъектов предпринимательства 27

Boboxukhujaev Bakhtiyor Nazirkhujaevich

Improving the marketing management of the product range in the
activities of business entities 49

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of publications 53

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/10.12.2019.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

БОБОХЎЖАЕВ БАХТИЁР НАЗИРХЎЖАЕВИЧ

ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕКТЛАРИ ФАОЛИЯТИДА МАҲСУЛОТЛАР
АССОРТИМЕНТИНИНГ МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2020

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2017.1.PhD/Iqt52 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) илмий кенгаш веб-саҳифаси (tsue.uz) ва «Ziyounet» Ахборот-таълим портали (www.ziyounet.uz)да жойлаштирилган.

Илмий маслаҳатчи:

Болтабаев Махмуджон Рустамович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Бекмурадов Адхам Шарипович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Отажонов Шухрат Ибрагимжонович
иқтисодиёт фанлари доктори

Етакчи ташкилот:

Тошкент молия институти

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03.10.12.2019.I.16.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2020 йил «___» _____ куни соат ___ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (___ рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация автореферати 2020 йил «___» _____ куни тарқатилди.

(2020 йил «___» _____ даги ___ рақамли реестр баённомаси).

Н.Х. Жумаев

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
раиси, и.ф.д., профессор

У.В. Гафуров

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
илмий котиби, и.ф.д., профессор

Ш.Ж. Эргашходжаева

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
қошидаги Илмий семинар раиси, и.ф.д.,
профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда енгил саноатни ривожлантиришда маълум ютуқларга эришилган бўлиб, кишиларнинг кийим-кечак маҳсулотларига талабини қондиришда тадбиркорлик субъектларида маҳсулот ассортименти сиёсатини амалга ошириш ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун замонавий маркетинг тамойилларидан фойдаланишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. «Дунё миқёсида табиий толалардан йилига 34 млн. тонна газлама ишлаб чиқарилиб, бу сунъий тўқимачилик маҳсулотлари ҳажмидан 2 марта ортиқдир. Тўқимачилик саноати жадал суръатларда ривожланаётган асосий ҳудудларга Жанубий Осиё, Шарқий Осиё, МДХ, АҚШ ва Европа давлатларини киритиш мумкин»¹.

Шу жиҳатдан истеъмолчиларнинг доимий равишда кийим-кечак маҳсулотларига эҳтиёжларини қондиришда тикув-трикотаж корхоналарида ассортимент сиёсати самарадорлигини ошириш муҳим вазифалардан бири бўлиб қолмоқда.

Жаҳонда саноат корхоналарида, хусусан, енгил саноат маҳсулотларининг ишлаб чиқариш ва савдосини ташкил этишда ассортимент сиёсатини амалга ошириш соҳасида кенг кўламдаги илмий тадқиқот ишлари амалга оширилган. Хусусан, тикув-трикотаж саноатида тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш истиқболини аниқлашнинг эконометрик моделлари яратилган ҳамда ушбу моделлар ёрдамида тикув-трикотаж саноатида тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш асосида бу маҳсулотларни истеъмол қилиш ҳажми прогнозланган. Шунингдек, кийим-кечак маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятлари, унга таъсир қилувчи омиллар, ассортиментни бошқаришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, маҳсулот захиралари ва логистикасини самарали бошқариш, ассортимент сиёсатини инновацион бошқаришнинг стратегик инструментларини ишлаб чиқиш устувор йўналишлардан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикасида амалга оширилган ислохотлар натижасида тадбиркорлик субъектлари томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар нафақат нархи ва сифати билан, балки функционал имкониятлари билан ҳам рақобатлашмоқда. Бу эса тадбиркорлик субъектлари томонидан бозорга мустақкам позицияга эга маҳсулот маркаларига устувор аҳамият қаратиш зарурлигини талаб этмоқда. Бироқ тадбиркорлик субъектлари кўп ҳолларда мақбул ассортимент сиёсатини юритишга алоҳида аҳамият қаратмай, фақатгина бозорда харидоргир бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқаришга ва бозорга таклиф қилишга уринмоқдалар.

Шунингдек, тадбиркорлик фаолиятида маҳсулотлар ассортиментини бошқариш соҳасида тезкор қарорлар қабул қилиш имконини берувчи комплекс ва универсал методологик ёндашув мавжуд эмаслиги ҳам юқоридаги ҳолатнинг сабаби сифатида намоён бўлмоқда. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича

¹ <https://geographyofrussia.com/legkaya-promyshlennost-mira/>

Ҳаракатлар стратегиясида «Иқтисодиёт тармоқлари учун самарали рақобатбардош муҳитни шакллантириш ва ташқи бозорларда миллий товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш»² бўйича устувор вазифалар белгиланган. Мазкур вазифаларнинг ижросини таъминлаш, тадбиркорлик субъектлари маҳсулотлари ассортиментининг маркетинг бошқарувини такомиллаштириш юзасидан илмий асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишни тақозо этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги, 2016 йил 5 октябрдаги ПФ-4848-сонли «Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилиш ва ишбиланмонлик муҳитини сифат жиҳатидан яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2015 йил 24 апрелдаги ПФ-4720-сонли «Акциядорлик жамиятларида замонавий корпоратив бошқарув услубларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2017 йил 14 декабрдаги ПФ-5285-сонли «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида» фармонлари, 2016 йил 21 декабрдаги «2017-2019 йилларда тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида»ги қарорларида белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация иши муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Илмий тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Маҳсулотлар ассортиментини бошқариш муаммолари хорижлик олимлардан Д.Абелл, И.Ансофф, Ф.Котлер, М.Портер, Я.Корнай, Р.Баззел, Н.Капустина, Р.Кунц, Б.Карлоф, А.Оуэн ва А.Томпсон, Бэ Янг Сон ва бошқаларнинг илмий тадқиқот ишларида ёритилган³.

²Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармони 1-илоvasи.

³ Abell D.E. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1998.; 140.; Abell D.E. and Hammond J.S. Strategic Market Planing. -Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1999.; Ансофф И. Стратегическое управление. / Под ред. Л.И.Евченко: Пер. с англ. – М.: Экономика, 2009. - 589 с.; Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. под ред. М.Р.Ефимовой. – М.: Финстатинформ, 2003.-96 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.; Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. М.: Экономика, 2001.- 159 с.; Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. – М.: «Альпина Паблишер», 2011. — 454 с. Корнай Я. Дефицит. – М.: Наука, 2009. - 181 с.; Кунц Р. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Р. Кунц С. О'Донелл: пер. с англ. – М.: Прогресс, 2009. -201с.; Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 2013. - 198 с.; Оуэн А. Как осуществлять стратегию. Хрестоматия «Управление изменениями». – М.: МЦДО «Лина», 2006 . - С. 141-149; Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон А. Дж. Стрикленд: пер. с англ.; под ред. Л.Г.Зайцева М.И.Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. -576с.; Бэ Янг Сон. Управление развитием текстильной промышленности на основе стратегии формирования кластеров (на материалах Республики Корея и Республики Узбекистан) авто. канд. экон. наук. – Т.: ТДИУ, 2008. – 24 б.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатлари олимларидан Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн, И.К.Беляевский, А.М.Годин, Е.П.Голубков, В.Беляев, С.Букин, Б.Герасимов, Р.Калька ва бошқаларнинг илмий ишларида ўз аксини топган⁴.

Ўзбекистонда маркетинг тизимини такомиллаштиришнинг умумий жиҳатлари ва тадбиркорлик субъектларининг маҳсулотлар ассортиментининг маркетинг бошқарувини ўрганиш масалалари маҳаллий олимларимиздан А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, Б.Б.Беркинов, М.А.Икрамов, И.Иватов, М.С.Қосимова, Д.Муҳитдинов, М.Насриддинова, А.Солиев, М.Юсупов, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Эргашходжаева ва бошқаларнинг илмий тадқиқот ишларида ўрганилган⁵.

Бироқ бу соҳада амалга оширилган ишларнинг кўламига қарамай, тадбиркорлик субъектлари маҳсулотлари ассортиментининг маркетинг бошқарувини такомиллаштириш масалаларига кам эътибор қаратилган ва назарий жиҳатдан етарлича тадқиқ этилмаган.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Тадқиқот иши Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-А2-050 рақамли «Енгил саноат корхоналарининг

⁴Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006. – 733 с., Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с., Годин А. М. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 651с., Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008. – 414 с., Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.; Букин С.О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С.О. Букин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 154 с.; Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.: ил.; Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.; Калька, Регине. Маркетинг / Регине Калька, Андреа Мэссен; (пер. с нем. М.В. Лапшинова). – 3-е изд., стер. – М.: СмарТБук, 2010. – 126 с.

⁵Бекмуродов А.Ш., Ғафуров У.В.Ўзбекистон иқтисодиётни модернизациялаш ҳамда ислохотларни чуқурлаштиришнинг янги ва юксак босқичи йўлида. – Т.: Иқтисодиёт, 2008. – 126 б.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: Икт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б.; Муратов Р.С. Ўзбекистон қишлоқ аҳолиси истеъмоли учун енгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспектлари. 08.00.13 – “Маркетинг” ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2006. – 200 б.; Қосимова Д.С. Интеграллашган корпоратив тузилмаларни бошқаришнинг замонавий тенденциялари. Монография. –Т.: Иқтисодиёт, 2011. -166 б.; Кариева Г.А. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан). Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. -25 с.; Турсунов Н.М. Маркетинговое управление предприятиями текстильной промышленности Узбекистана в условиях конкуренции. Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. -24 с.; Саидова Г. Модернизация, техническое обновление и диверсификация производства, широкое внедрение инновационных технологий – необходимое условие выхода Узбекистана на новые рубежи на мировом рынке / «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжуманидаги тақдимот материаллари. – Т.: ТДИУ, 2009 йил 5 май; Ходиев Б.Ю., Шодмонов Ш.Ш., Ғафуров У.В. Мамлакатни жадал ислох этиш ва модернизация қилиш – миллий тараққиётимизнинг мантиқий босқичи: Илмий-оммабоп рисола. – Т.: ТДИУ, 2008. – 53 б.; Абулкасимов Х.П. Приоритеты реформирования и модернизации экономики Республики Узбекистан. – Т.: Молия, 2010. - 84 с.; Кариева Г.А. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан). Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. -25 с.; Турсунов Н.М. Маркетинговое управление предприятиями текстильной промышленности Узбекистана в условиях конкуренции. Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. -24 с.

маркетинг фаолиятида мотивация усулларидадан фойдаланиш самарадорлигини ошириш» мавусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади маҳсулотлар ассортиментини бўйича маркетинг бошқаруви жараёнига тизимли ёндашувни ривожлантириш ва уни амалга оширишнинг амалий инструментларини ишлаб чиқиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулот ассортиментининг маркетинг бошқарувини ташкил этиш бўйича амалга оширилган илмий тадқиқотлар ва рақобат стратегияларини ишлаб чиқишга назарий ёндашувларни чуқур ўрганиш асосида уларни тизимга солиш; тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш воситаларини ўрганиш;

тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулот ассортиментини маркетинг бошқарувининг ўзига хос жиҳатларини таҳлил қилиш ва мамлакатимиздаги тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш муаммоларини аниқлаш;

тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулотлар ассортиментини бўйича маркетинг бошқарувининг комплекс таҳлилинини амалга ошириш;

турли маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмларига эга тадбиркорлик субъектларининг инновацион салоҳияти ва ассортимент сиёсатини таҳлил қилиш;

тадбиркорлик субъектларининг янги ташкилий тузилмаси асосида бошқарув қарорларини қабул қилиш самарадорлигини оширишни таҳлил қилиш;

рақобат шароитида тадбиркорлик субъектларининг ишлаб чиқариш фаолиятини тезкор бошқаришни таъминлаш механизмларини такомиллаштириш;

тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маркетинг бошқарувини такомиллаштириш йўналишларини аниқлаш;

тадбиркорлик субъектлари фаолиятида ассортимент сиёсатини инновацион бошқаришнинг стратегик инструментларини ишлаб чиқиш;

тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулотлар ассортиментининг маркетинг бошқарувини такомиллаштириш юзасидан илмий асосланган таклифлар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги тадбиркорлик субъектларининг маркетинг фаолияти танланган.

Тадқиқотнинг предмети тадбиркорлик субъектларида маҳсулотлар ассортиментини бўйича маркетинг бошқаруви жараёнида вужудга келувчи муносабатлар мажмуи ташкил этади.

Тадқиқот усуллари. Диссертацияда маркетингнинг умумилмий усуллари, таққослаш, эксперт баҳоси, танлаб тадқиқ қилиш, SWOT таҳлил, умумлаштириш усуллари қўлланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

товарлар ассортиментини бошқариш стратегик вариантларини танлаш стратегик мақсад асосида «сотувлар таҳлили» ёки «рентабеллик таҳлили» матричасига устуворлик бериш орқали такомиллаштирилган;

маҳсулотлар ассортименти маркетинг бошқаруви механизми «товар сотиб олиш», «товар захиралари ҳаракати», «товарларни сотиш» моделларини ўзаро мувофиқлаштириш орқали такомиллаштирилган;

тадбиркорлик субъектиларида маҳсулотлар ассортименти маркетинги самарадорлигини ошириш юзасидан маҳсулотни режалаштириш, ривожлантириш ва савдони қўллаб-қувватлаш тузилмасини ташкил этиш асосланган;

тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулот захираларининг маркетинг бошқаруви тизими ABC ҳамда XYZ категориялари бўйича таснифлашга асосланган ҳолда такомиллаштирилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

тадбиркорлик субъектларининг тижорат фаолияти самарадорлигини баҳолаш алгоритми ишлаб чиқилган;

тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маркетинг бошқаруви стратегиясини ишлаб чиқиш технологияси босқичлари ишлаб чиқилган;

тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулотлар ассортименти маркетинг бошқарувининг асосий функционал жараёнлари асосланган;

тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулот захираларининг маркетинг бошқаруви тизими ишлаб чиқилган;

тадбиркорлик субъектларининг маркетинг бошқаруви матрицаси ишлаб чиқилган;

тадбиркорлик субъектларининг маркетинг бошқаруви самарадорлигини баҳолаш услуги ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончилиги илғор хориж тажрибаларини ўрганиш ва умумлаштириш, тадбиркорлик соҳасида маркетинг стратегияларини шакллантиришни такомиллаштириш борасидаги мавжуд илмий тадқиқот ишларини қиёсий ва танқидий нуқтаи назардан таҳлил қилиш, ахборотлар базасининг миллий ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбаларидан олинганлиги ва уларни самарали таҳлил усулларида фойдаланиш орқали қайта ишланганлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг статистик маълумотларига, шунингдек, бошқа амалий маълумотлар таҳлиliga асосланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти, унда ишлаб чиқилган услубий таклифлар, илмий асосланган тавсия ва хулосалар тадбиркорлик субъектлари рақобатбардошлигини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштиришга хизмат қилиши мумкинлиги билан изоҳланади.

Диссертация ишининг амалий аҳамияти шундан иборатки, унда таклиф этилган тавсиялардан тадбиркорлик субъектлари рақобатбардошлигини ошириш дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда фойдаланиш мумкин, шунингдек, ишлаб чиқаришни ривожлантиришда маркетинг бошқарувини ташкил этиш бўйича комплекс чора-тадбирлар режаларини ишлаб чиқишда ҳам фойдаланиш мумкин. Шунингдек, диссертация ишининг натижа ва хулосаларидан тадбиркорлик субъектлари фаолиятида истиқболли лойиҳаларни

амалга оширишда, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг тармокни ривожлантириш бўйича давлат дастурларини ҳаётга татбиқ этиш ҳамда тадбиркорлик субъектлари фаолиятида ва бошқа манфаатдор тузилмаларда дастур ва режаларни ишлаб чиқишда ҳамда тадқиқот натижаларидан тегишли илмий тадқиқот ишлари, ўқув адабиётлар тайёрлаш ҳамда корхоналарда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича ўқув машғулотлари ҳужжатларини ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулотлар ассортиментининг маркетинг бошқарувини такомиллаштириш юзасидан ишлаб чиқилган таклифлар асосида:

товарлар ассортиментини бошқаришнинг стратегик вариантларини танлашда «сотувлар таҳлили» ва «рентабеллик таҳлили» матрицаларидан уйғун ҳолда фойдаланиш таклифи «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси тизимида, жумладан «WILLING TEXTILE», «BEST TEXTILE GROUP» ва «OSBORN TEXTILE» МЧЖда амалиётга жорий қилинган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2020 йил 9 июндаги 01/18-1487-сон маълумотномаси). Таклифларнинг фаолиятда қўлланилиши натижасида сотув ҳажми «WILLING TEXTILE» МЧЖда 12,5%га, «BEST TEXTILE GROUP» МЧЖда 11,6%га ва «OSBORN TEXTILE» МЧЖда 18,7%га ошган;

«товар сотиб олиш», «товар захиралари ҳаракати», «товарларни сотиш» моделлари асосида тизимли ва жараёнли ёндашувларни уйғунлаштириш бўйича таклифлар «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси тизимида, жумладан, «WILLING TEXTILE», «BEST TEXTILE GROUP» ва «OSBORN TEXTILE» МЧЖда амалиётга жорий қилинган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2020 йил 9 июндаги 01/18-1487-сон маълумотномаси). Таклифларнинг фаолиятда қўлланилиши натижасида сотув рентабиллиги «WILLING TEXTILE» МЧЖда 14,6% га, «BEST TEXTILE GROUP» МЧЖда 15,1% га ва «OSBORN TEXTILE» МЧЖда 16,2 %га ошган;

тадбиркорлик субъектларида маҳсулотлар ассортименти бўйича маркетинг бошқаруви тизими талабни бошқаришни тавсифловчи маҳсулотни режалаштириш, маҳсулотни яратиш, маҳсулотни ривожлантириш ва савдони қўллаб-қувватлаш бўлимлари ташкил этилган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2020 йил 9 июндаги 01/18-1487-сон маълумотномаси). Таклифларнинг фаолиятда қўлланилиши натижасида бошқарув харажатлари «WILLING TEXTILE» МЧЖда 7,2% га, «BEST TEXTILE GROUP» МЧЖда 7,2% га ва «OSBORN TEXTILE» МЧЖда 8,3%га камайган;

тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулот захираларининг маркетинг бошқаруви тизими ABC ҳамда XYZ категориялари бўйича таснифлашга асосланган таҳлил усулларини қўллаш бўйича таклифлар «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси тизимида, жумладан, «WILLING TEXTILE», «BEST TEXTILE GROUP» ва «OSBORN TEXTILE» МЧЖда амалиётга жорий қилинган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2020 йил 9 июндаги 01/18-1487-сон маълумотномаси). Таклифларнинг фаолиятда қўлланилиши натижасида захира миқдори «WILLING TEXTILE» МЧЖда 9,2% га, «BEST

TEXTILE GROUP» МЧЖда 7.0% га ва «OSBORN TEXTILE» МЧЖда 10,1%га камайган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 4 та республика ва 3 та халқаро илмий-амалий анжуманларида маъруза қилинган ва апробациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация мавзуси бўйича жами 10 та илмий иш чоп этилган, шулардан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 4 та илмий мақола, жумладан, 3 таси республика ва 1 таси хорижий журналларда нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертациянинг ҳажми 137 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг **кириш** танланган мавзунинг долзарблиги ва зарурати асосланган, муаммонинг ўрганилганлик даражаси ҳамда тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён этилган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий қилиниши, нашр этилган илмий ишлар ва диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **«Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулотлар ассортиментни маркетинг бошқарувининг назарий ва услубий асослари»** деб номланган биринчи бобида маҳсулотлар ассортиментни бўйича маркетинг бошқарувининг моҳиятига таъриф бериш бўйича ёндашувлар тизимга солинган, тадбиркорлик фаолиятида маҳсулотлар ассортиментини бошқариш стратегиясининг мазмунига аниқлик киритилган, элиминацион жараёнларни ажратиш кўрсатиш орқали элиминация стратегиясини амалда қўллаш илмий жиҳатдан асослаб берилган.

Диссертацияда таъкидланганидек, бугунги кунда жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви истеъмолчиларнинг кўплаб тури пайдо бўлишига, уларнинг маҳсулот ва хизматлар, маркетинг ва менежмент усулларига талаблари ортиб боришига сабаб бўлмоқда. Бундай жараёнда тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товарлар ассортиментини маркетинг тамойиллари асосида бошқаришни ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади.

Кўплаб илмий адабиётларда муаллифлар ассортиментни корхона фойдасини максималлаштирувчи сотув ва ишлаб чиқаришни (харидни) режалаштириш билан боғлайдилар. Бунда иқтисодий усуллардан (масалан, хавфсизлик таҳлилидан) ҳам, математик усуллардан (чизиқли дастурлаш, математик таҳлилдан) ҳам фойдаланилади.

Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида мазкур масалани ўрганиш «Ассортиментда нима ва қандай пропорцияда бўлиши керак» деган саволга

жавоб беради, бироқ у ёки бу товар тури белгиланган вақт давомида қанча ишлаб чиқарилиш (сотилиши) кераклигини аниқлашни ўз олдига мақсад қилиб қўймайди. Бошқача айтганда, агар товарга талаб юқори бўлиб, бозор сифими тадбиркорлик субъектини қониқтирадиган, у бозорда эгаллаб турган ўрни ва маҳсулотнинг фойдалилигидан қониқса ёки маҳсулот асосий ассортиментни муваффақиятли тўлдирса, бунда товар ассортимент таркибида бўлиб, ассортимент матричасини ташкил қилиши лозим. Ассортимент сиёсати тадбиркорлик субъектларининг бозордаги муваффақиятли иши ва умуман, иқтисодий самарадорлигини таъминловчи товар гуруҳларини белгилаб бериши лозим.

Амалга оширган тадқиқотларимизга кўра, ассортимент режасини ишлаб чиқиш ҳар қандай тадбиркорлик субъекти стратегиясининг энг муҳим босқичларидан бири ҳисобланади. Чунки ҳар бир тадбиркорлик субъектининг бирламчи вазифаси мавжуд товарни сотиш жараёнини таъминлаш ҳисобланади.

Диссертацияда тадбиркорлик субъектларида товар линиялари узунлигининг қанчалик муқобил эканлиги, шунингдек, ассортиментнинг қанчалик уйғун эканлиги аниқланди.

Муаллифнинг фикрича, тадбиркорлик субъектларида товарлар ассортиментни кўрсаткичлари уларни бошқариш стратегияларини белгилаб беради. Улар (стратегиялар) амалда янги товарлар (тадбиркор учун янги ёки ҳақиқатда янги товарлар) ишлаб чиқиш билан боғлиқ бўлади:

ассортиментни кенгайтириш (янги товар турлари қўшиш);

товарларни модификациялаш (мавжуд маҳсулотларнинг айрим кўрсаткичларини ўзгартириш);

товар линиясини «юқорига» ва «пастга» узайтириш (мос равишда қимматроқ ёки арзонроқ сегментда товарлар ёки уларнинг турларини қўшиш);

янги товар линияларини қўшиш.

Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товарлар ассортиментни бўйича маркетинг бошқарувини фарқловчи уч мезонни ажратиш мумкин:

- жараённинг даврийлиги, тескари алоқа мавжудлиги;

- тадбиркорлик субъекти учун иқтисодий самарадорликка эришган ҳолда истеъмолчилар талабини қондиришга эътибор қаратиш;

- товарлар ассортиментини бошқариш субъектида маркетинг бўлимининг интеграцияловчи ва мувофиқлаштирувчилик функцияси.

Тадқиқот жараёнида аниқландики, товарлар ассортиментини бошқариш функционал даражада тадбиркорлик субъектининг маркетинг фаолиятидаги товар белгилари ва инновацияларни бошқариш жараёни билан бир қаторда товарни бошқариш жараёнининг бир қисми ҳисобланади.

Муаллифнинг фикрича, товарлар ассортиментини бошқариш жараёнида тадбиркорлик субъектининг маркетинг фаолияти элементлари ўртасидаги ўзаро боғлиқликларни ҳам қайд этиш муҳим.

Тадқиқот ишида амалга оширган натижалар кўрсатмоқдаки, ассортимент режасини ишлаб чиқишни амалга ошириш ҳар қандай тадбиркорлик субъекти стратегиясининг энг муҳим босқичларидан бири ҳисобланади. Чунки ҳар бир тадбиркорлик субъектининг бирламчи вазифаси мавжуд товарни сотиш

жараёнини таъминлаш ҳисобланади. Савдо фаолияти муваффақиятли бўлиши учун кейинчалик сотувга қўйиш мақсадида нимани ва қанча миқдорда сотиб олиш ҳақида тўғри қарор қабул қилиш лозим.

Тадқиқотларга кўра, тадбиркорлик фаолияти мазмунини кенгайтириш маркетинг бошқарувидан фойдаланиш учун объектив шарт-шароитлар яратади. Тадбиркорлик субъектларида маркетинг бошқаруви, муаллиф томонидан маркетинг мафкураси ва унинг бошқарув концепцияларини синтез қилиш асосида бозор муносабатларида тижоратни такомиллаштириш ва унинг самарадорлигини оширишга қаратилган мақсадли бозор сегментининг эҳтиёжларини қондириш учун муҳим аҳамиятга эга бошқарувнинг ўзига хос тури сифатида талқин этилади.

Мазкур илмий ишда маркетинг бошқарувининг бошқарув маркетингидан фарқи аниқ ифодаланган. Бошқарув фаолиятига маркетинг ёндашуви, маркетинг мафкурасига асосланган бошқарув фаолияти чегараларини белгиловчи умумий назарий асос сифатида тақдим этилади.

Маркетингни бошқариш мақсадли истеъмолчиларнинг талабларига жавоб берувчи, рақобатчилардан кўра самарадорлироқ усул ва воситаларга эга корхона фаолият юритувчи мақсадли бозор сегменти эҳтиёжларини аниқлашга қаратилган.

Маркетингни бошқаришдан фарқли равишда, маркетинг бошқаруви тадбиркорлик субъектининг барча таркибий бўлинма ва мутахассисларининг ресурслари ва салоҳиятидан фойдаланиб, ташкилотдаги маркетинг стратегиясининг муқобил тўпламини ишлаб чиқиш ва амалга оширишни мақсад қилади.

Тадбиркорлик фаолиятида маркетинг бошқарувининг асосий ўзига хос хусусияти – бошқарув фаолиятининг предмети аниқ белгиланган чегаралар, шунингдек, стратегик менежмент тизимини ташкил этувчи элементлари билан маркетинг жараёнларининг олдиндан белгиланган таркиби мавжуд эмаслиги билан изоҳланади.

Диссертациянинг «**Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулотлар ассортименти маркетинг бошқаруви ҳолати ва самарадорлиги таҳлили**» деб номланган иккинчи бобида тадбиркорлик субъектлари маҳсулотлар ассортиментини бўйича маркетинг бошқарувининг комплекс тизими тамойиллари, ресурслар ва жараёнларнинг бир бутун мажмуи сифатида таҳлил қилинган, истеъмолчилар талабини қондириш ва тадбиркорлик субъектлари фаолияти иқтисодий самарадорлигини ошириш мақсадида маҳсулотлар ассортиментини бўйича маркетинг бошқаруви жараёнларини тизимга солиш ва тизимнинг барча элементларини мувофиқлаштириш имконияти ўрганилган.

Турли нарх ва хусусиятга эга маҳсулотларни танлашни истовчи истеъмолчиларнинг мақсадли аудиториясини алоҳида ажратиш имконини берувчи кўп омилли талабни ҳисобга олган ҳолда бозорни сегментлаш усуллари ишлаб чиқилган.

Ҳозирги кунда тадбиркорлик субъектлари интеграцияни дастурий таъминот ва ахборот технологияларига асосланувчи бир ўйин сифатида

тушунадилар. Бошқача айтганда, ҳозир тадбиркорлик субъектларининг барча савдо нуқталарига ички режалаштириш ўтказиш имконияти пайдо бўлди, бу бир корхонанинг барча савдо нуқталари учун такрорланувчи (бир-бирига ўхшаш, қўшимча бириктиришни талаб қилмайдиган) таъминот занжиридан фойдаланиш имконияти нуқтаи назаридан фойдали ҳисобланади.

Тадбиркорлик фаолиятида товарлар ассортиментини бошқариш эътиборни тадбиркорнинг товар захиралари даражасини режалаштириш ва назорат қилишга қаратади. Унинг вазифаси тадбиркорлик субъектининг молиявий эҳтиёжларини товарлар харид қилиш стратегияси билан мувофиқлаштиришдан иборат.

Муаллифнинг фикрича, тадбиркорлик субъектлари товар ассортиментини бошқаришнинг комплексли вазифасини қуйидаги тарзда белгилаш мумкин:

1-жадвал

Тадбиркорлик фаолиятида ассортимент товар режасини тузишнинг асосий жиҳатлари

1. Маркетинг жиҳатлари	Савдо нуқтаси ва унинг имижи, савдони ташкил қилиш шакли, ташқи муҳит, чакана таклиф, мода йўналишлари, мижозлар маълумот тўплами, доимий харидорлар
2. Товар стратегияси вариантлари	Танлов имкониятлари (кенглиги ва чуқурлиги) ва ассортиментни ҳисобга олган ҳолда товар мавжудлиги, сифат, эксклюзивлик, товар мавсумийлиги, харажатларни баҳолаш, ҳаракатлантириш ҳақида битим
3. Мижозлар маълумот тўплами тури	Харид қилинган товар бирликлари, харид қилинган товарлар спектри, мавсум давомийлиги, турли ассортимент гуруҳлари доирасида битимлар ўртача қиймати, савдо нуқтасига ташриф буюришлар, харидни амалга ошириш тезлиги
4. Молиявий жиҳатлари	Сотув ҳажми прогнозлари ва фойдалилиги, инвестицияланган капитал, тузиладиган шартнома тури, тўлов шартлари, корпорация максадлари ва нарх шаклланиши сиёсати
5. Керакли товар ассортиментини излаш	Товар қуйидаги талабларга жавоб бериши зарур: ассортимент, таққосланиш, йўл қўйиладиган харажатлар даражаси, таклиф этиладиган нарх доираси, брэнд соҳасидаги сиёсат, товарнинг мавжудлиги, етказиб бериш, товарни сақлаш билан боғлиқ эҳтиёжлар, молиявий натижа

Манба: муаллиф ишланмаси.

Бу – харидни режалаштириш ва амалга ошириш, товар тоифаларини транспорт воситасида ташиш ва муайян тадбиркорлик субъекти манфаатларида мониторинг қилишдан иборат.

Маркетингга асосланувчи ёндашувлар доирасида айнан истеъмолчи якуний ҳисобда стратегиянинг барча муқобил вариантларини белгилаб беради. Мижозда танлов мавжудлиги (ассортимент кенглиги ва чуқурлиги), мос келувчи ҳажм, сифат, ва товарнинг эксклюзивлиги, унинг мавжудлиги ва харажатлари нуқтаи назаридан ўз хоҳиш-истакларига эга.

Тадбиркорлик субъектлари томонидан товар режасини ишлаб чиқишда қуйидагилар талаб қилинади:

- бозорнинг мақсадли гуруҳлари ҳақида фикрлаш ва тушуниш;
- минтақавий даражада сотув ҳажми прогнозларини алоҳида корхоналар (филиаллар) бўлинмалари даражаси билан мувофиқлаштириш;
- рақобатчилар ҳақида ахборот тўплаш ва корхонанинг янги бўлинмалари режасини тузиш;
- корхонанинг брэнд сиёсати ва умумий корпоратив сиёсат хусусиятларини ҳисобга олиш;
- мерчандайзингга ажратилган бюджетни мувофиқлаштириш;
- харидорлар билан узвий алоқалар ўнатиш ва олдиндан муҳокамалар ўтказиш.

Тадбиркорлик фаолиятида товар режасини тузишда турли товар тоифалари ҳаётийлик даврининг тебраниши муҳим жиҳат ҳисобланади, бунда айрим товарларга талаб бошқа товарларга талабга нисбатан узоқ давом этади (2-жадвал). Масалан, оммавий қизиқиш мавжуд маҳсулот аҳолининг йирик сегментидан унга талаб катта бўлиши сабабли сотув ҳажми юқори бўлишини таъминлайди.

2-жадвал

Тадбиркорлик фаолиятида товар тоифасининг ҳаётийлик даври таҳлили

Кўрсаткичлар	Товар – оммавий товар	Урф бўлган товар	Оммавий талаб товари	Мавсумий товар
Бир нечта мавсум давомидаги сотув ҳажми	йўқ	ҳа	ҳа	ҳа
Кўплаб мавсумлар давомидаги муайян услуб	йўқ	йўқ	ҳа	ҳа
Кейинги мавсумга прогноз қилиш қийин бўлган сотув ҳажми	ҳа	ҳа	йўқ	баъзида

Манба: муаллиф ишланмаси.

Товар турларини режалаштириш товар сиёсатида алоҳида қийинчиликларни келтириб чиқаради. Маҳсулот турларини шакллантириш – бу яғни товар яратиш фикри туғилишидан бошланиб. Унинг бутун яшаш даврида давом этувчи узлуксиз жараёндир.

Товар сиёсатини амалга оширишда, айниқса, тикув-трикотаж корхоналари учун маҳсулот ассортиментини ўрганиш ҳам муҳимдир.

Ассортимент сиёсати ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар турини танлаш ҳамда технологик вазифалар ва корхона тажрибасидан фойдаланиш мувофиқлашувини таъминловчи ишлаб чиқариш тузилмасини, ишлаб чиқарилган товарлар фойдалилиги ва янгилик киритиш харажатларини аниқлашни кўзда тутаяди. Муаллифнинг фикрича, бу қуйидагиларни талаб этади:

➤ такомиллаштириш ва замонавийлаштиришни талаб этувчи янги маҳсулот ва буларни талаб қилмайдиган эскирган маҳсулот ўртасидаги нисбатларни тадқиқ этиш ва аниқлаш;

➤ ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар турларини сифат ва миқдор кўрсаткичларида аниқлаш;

➤ моделлар ва уларни замонавийлаштирилганлари сонини аниқлаш;

➤ барча ишлаб чиқарилаётган навлар ва уларни янгилаш истиқболлари бўйича товарнинг ҳаётийлик даврини аниқлаш.

Ўрганиш объекти сифатида танланган тикув-трикотаж саноати бир қанча қуйидаги фарқли хусусиятларга эга: ихчам ишлаб чиқариш таркибига эга, истеъмол бозорига тўғридан-тўғри чиқиши, сегментни аниқлашга йўналтирилган товар сиёсати ва ҳоказо. Шу боисдан, мазкур саноат корхоналари ассортимент сиёсатининг маркетинг бошқарувида юқоридаги хусусиятлар ҳисобга олиниши лозим.

Тадқиқот жараёнида ўрганилаётган «BEST TEXTILE GROUP» МЧЖ, «WILLING TEXTILE» МЧЖ ҳамда «OSBORN TEXTILE» МЧЖлар асосан тикув-трикотаж буюмларини ишлаб чиқариш ва уни сотиш фаолияти билан шуғулланади. Тикув-трикотаж буюмлари ишлаб чиқарувчи бу корхоналар ўз савдо шаҳобчаларига эга бўлганлиги сабабли улар фаолиятида самарали ассортимент сиёсатини олиб бориш муҳим аҳамият касб этганлиги ва республикамиз тикув-трикотаж корхоналари ўртасида ўзига хос салоҳиятга эга эканлиги сабабли улар ўрганиш объекти сифатида танланди.

Саноат ишлаб чиқаришида юзага келиши мумкин бўлган номуносибликнинг олдини олиш учун корхоналар маҳсулот ишлаб чиқариш режасини нафақат қиймат (пул) ифодасида, балки қатъиян белгиланган ассортимент бўйича ҳам бажариши лозим. Чунки, турли маҳсулот турлича истеъмол хусусиятига эга, шу сабабли айрим маҳсулотлар ишлаб чиқариш бўйича юзага келган танқисликни бошқа маҳсулотларни режага нисбатан кўпроқ ишлаб чиқариш билан тўлдириб бўлмайди.

Маҳсулот ассортименти режасининг бажарилиши таҳлили энг кам сон миқдорини ҳисобга олиш усулини қўллаш орқали амалга оширилди. Таҳлил натижалари 3-жадвалда келтирилган. 3-жадвал маълумотларига кўра, таҳлил қилинаётган «WILLING TEXTILE» МЧЖ ассортимент бўйича режани 99,40 фоизга бажарган.

Айнан шу усул билан «BEST TEXTILE GROUP» МЧЖ ҳамда «OSBORN TEXTILE» МЧЖларда ҳам 2019 йилда маҳсулот ассортименти режаси бажарилиши таҳлил қилинди.

Таҳлил натижалари кўрсатадики, 2019 йилда маҳсулот ассортименти режаси бажарилиши «BEST TEXTILE GROUP» МЧЖда 98,62 % ни ҳамда «OSBORN TEXTILE» МЧЖда 99,46 % ни ташкил этган.

«WILLING TEXTILE» МЧЖ корхонасида 2019 йилда ишлаб чиқарилган асосий маҳсулот асортименти бўйича режа бажарилиши таҳлили⁵

Маҳсулот турлари	2019 й.			Тафовут (+,-) дона	Ассортимент бўйича режа бажарилиши	
	Режа бўйича	Ҳисобот бўйича	% баж.		дона	%
Қисқа англи ўғил болалар жемпери	12500	12420	99,36	-80	12420	99,36
Ўғил болалар учун футболка	15800	15810	100,06	+10	15800	100,0
Ўғил болалар учун водолазка	22300	22174	99,43	-126	22174	99,43
Ўғил болалар учун шалвар	32500	31780	97,78	-720	31780	97,78
Узун англи ўғил болалар жемпери	14600	13560	92,87	-1040	13560	92,87
Ўғил болалар учун пижама	18900	18920	100,10	+20	18900	100,0
Ўғил болалар учун комплект трикотаж буюми	16300	16320	100,12	+20	16300	100,0
Қиз болалар учун трикотаж шим	24600	24650	100,20	+50	24600	100,0
Болалар учун ҳаммом халати	16400	16376	99,85	-24	16376	99,85
Қиз болалар учун комплект трикотаж буюми	17800	17840	100,22	+40	17800	100,0
Қиз болалар учун футболка	16800	16820	100,12	+20	16800	100,0
Қисқа англи қиз болалар жемпери	14900	14920	100,12	+20	14900	100,0
Узун англи қиз болалар жемпери	18600	18622	100,12	+22	18600	100,0
Ўсмир болалар учун шортлар	22900	23105	100,89	+205	22900	100,0
Болалар учун майкалар	36400	36426	100,07	+26	36400	100,0
Қиз болалар учун лосиналар	16800	16820	100,12	+20	16800	100,0
Қиз болалар учун кўйлақлар	14700	14680	99,86	-20	14680	99,86
Жами:	332800	331243	99,53	-1557	330790	99,40

Диссертациянинг «Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулотлар асортименти маркетинг бошқарувини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари» деб номланган учинчи бобида рақобат шароитида тадбиркорлик субъектларининг ишлаб чиқариш фаолиятини тезкор бошқаришни таъминлаш механизмлари таклиф этилган, тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товарлар асортиментини бошқариш стратегик вариантларини танлаш услуги матрицаларни қўллаш асосида такомиллаштирилган, тизимли ва жараёнли ёндашувларни уйғунлаштириш орқали тадбиркорлик субъектлари маҳсулотлари асортиментини маркетинг бошқаруви механизми такомиллаштирилган, фаолият, функция ва талабни бошқаришни тавсифловчи

⁵ Манба: Корхона ҳисобот маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган.

кўрсаткичлар тизими ёрдамида тадбиркорлик субъектлари маркетинг бошқаруви самарадорлигини баҳолаш натижалари асосида маҳсулот ассортименти бўйича маркетинг бошқаруви тизими шакллантирилган, тадбиркорлик субъектларида ассортимент сиёсатини инновацион бошқаришнинг стратегик воситалари ишлаб чиқилган.

Тадбиркорлик фаолиятида товар ассортименти ва уни қўллаб-қувватлашда ҳар бир товарнинг индивидуал хусусиятларини ҳисобга олувчи ассортимент режаси тузилгандан кейин корхонага тегишли ҳар бир савдо нуқтаси ҳажми, шунингдек, талаб тебранишлари, мерчандайзернинг ўрни кўзда тутилган молиявий смета билан таққослаганда амалдаги сотув ҳажми мониторингини назарда тутиш лозим. Товар захираларининг айланувчанлигини қўллаб-қувватлаш ва тезлаштириш учун имконият топишга интилиб, мерчандайзер жуда фаол, яъни тезкор ҳаракат қилиши лозим. Бунинг учун турли товар тоифалари «хулқ-атвор» самарадорлигининг мураккаб, мохирона таҳлили зарур.

Тадбиркорлик фаолиятида «сотувлар таҳлили» ва «рентабеллик таҳлили» матрицаларини қиёслаш орқали товарлар ассортиментини муқобиллаштириш стратегиясини танлаш муҳим аҳамиятга эга.

Бунда икки матрицани қиёслаш орқали бозордаги талаб нуқтаи назаридан ҳамда корхона учун иқтисодий самарадорлик нуқтаи назаридан ҳар бир товарга берилган объектив баҳо олинади.

Ҳар бир товар мавқеи ўз рейтингига қараб «сотувлар таҳлили» матрицасидаги «А», «В», «С», «D» квадрантлардан бирига ва «рентабеллик таҳлили» матрицасидаги «1», «2», «3», «4» квадрантлардан бирига киради.

Маҳсулот ассортиментини бошқариш асосан товарни самарали силжитиш асосида унинг сотиш ҳажмини ошириш ҳамда юқори фойдадорликка эришишга қаратилади. Тадқиқотларда товарнинг бозордаги ўрнини баҳолашда тикув-трикотаж корхонаси учун энг муҳим куйидаги икки мезон: рентабеллик ва сотувлар ҳажмидан фойдаланилди. Бу иккита матрицадан уйғунлашган ҳолда амалиётда фойдаланиш тикув-трикотаж корхоналари учун истиқболда рақобатда устунликни таъминловчи куйидаги маркетинг стратегияларини танлаш ва: товар инновацияси, товар модификацияси, товар элиминацияси уни қўллаш имконини беради.

Тадқиқот жараёнида ўрганилаётган «BEST TEXTILE GROUP GROUP» масъулияти чекланган жамият (МЧЖ) ҳамда «WILLING TEXTILE» МЧЖ тикув-трикотаж корхоналари учун товар ассортиментининг маркетинг бошқарувини ташкил этишда мазкур маркетинг стратегияларининг муқобили танланди.

Товарлар мавқеини баҳолаш комбинациялари ва ҳар бир комбинацияга қўлланилувчи стратегиялар 4-жадвалда келтирилган. Қайд этиш муҳимки, тадбиркорлик субъектлари фаолиятида танланган стратегияни амалга оширишдан олдин маркетинг комплексининг муқобил элементларини таҳлил қилиш зарур, чунки муаммо товарда эмас, балки нарх, силжитиш ёки тарқатиш масалаларида бўлиши мумкин.

Тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва уни сотиш билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товарлар ассортиментини бошқариш стратегиясини танлаш матрицаси⁶

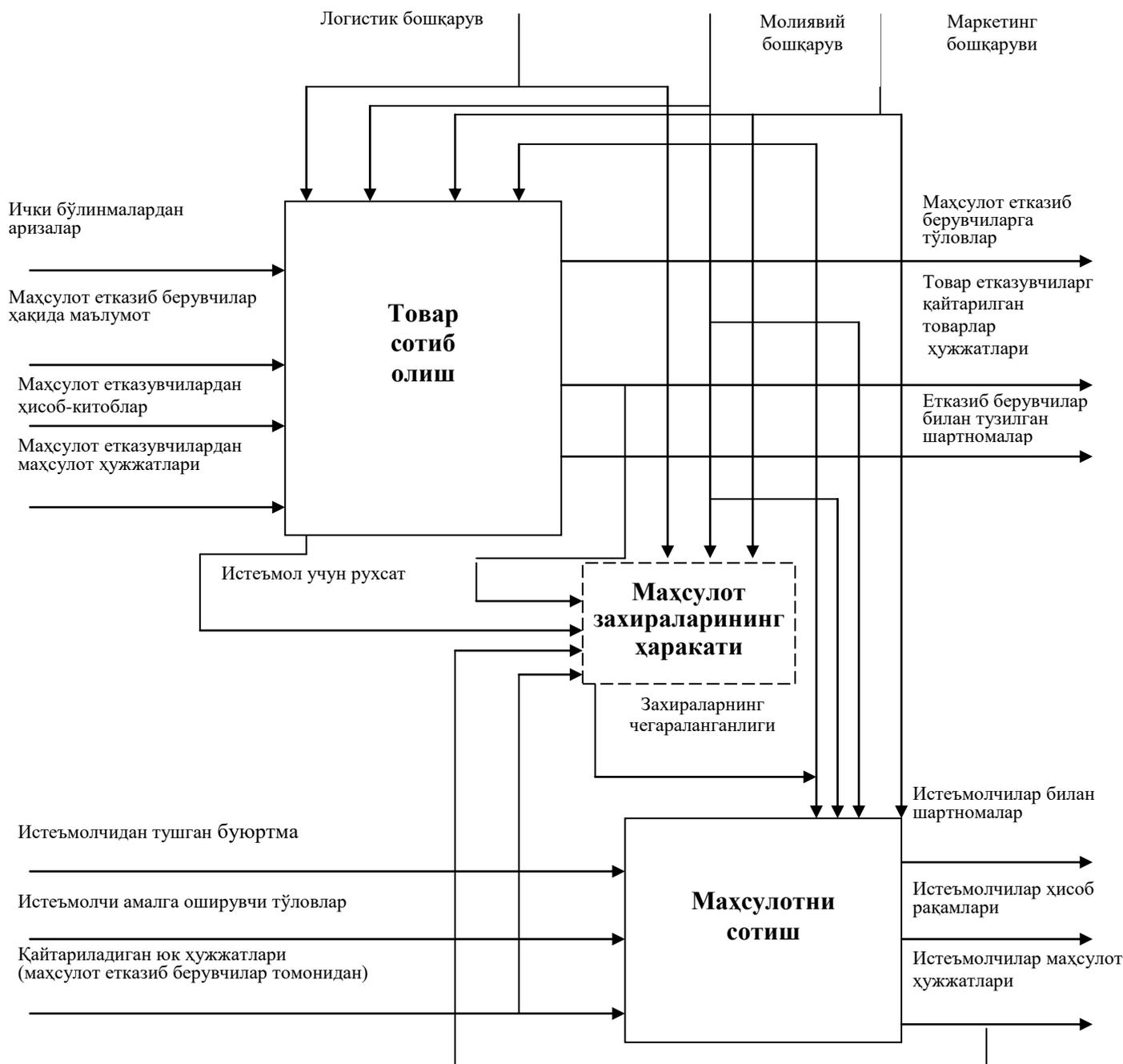
	А	В	С	Д
1.	Маркетинг ва/ёки товар инновацияси.	Маркетинг ва/ёки товар инновацияси.	1.Маркетинг ва/ёки товар инновацияси. 2.Модификация. Қўшимча таҳлил: -тарқатиш каналлари, -силжитиш.	1. Модификация. 2. Элиминация. Қўшимча таҳлил: -тарқатиш каналлари, -силжитиш.
2.	Маркетинг ва/ёки товар инновацияси.	Маркетинг ва/ёки товар инновацияси.	Модификация. Қўшимча таҳлил: -тарқатиш каналлари, -силжитиш.	1. Модификация. 2. Элиминация. Қўшимча таҳлил: -тарқатиш каналлари, -силжитиш.
3.	1. Маркетинг ва/ёки товар инновацияси. 2. Ташкилий ва/ёки жараён инновацияси. Қўшимча таҳлил: -нарх сиёсати.	Ташкилий ва/ёки жараён инновацияси Қўшимча таҳлил: -нарх сиёсати.	1. Модификация. 2. Ташкилий ва/ёки жараён инновацияси. Қўшимча таҳлил: -тарқатиш каналлари, -силжитиш, -нарх сиёсати.	Элиминация. Қўшимча таҳлил: -тарқатиш каналлари, -силжитиш, -нарх сиёсати.
4.	1. Ташкилий ва/ёки жараён инновацияси. 2.Элиминация. Қўшимча таҳлил: -нарх сиёсати.	1. Ташкилий ва/ёки жараён инновацияси 2.Элиминация Қўшимча таҳлил: -нарх сиёсати.	Элиминация. Қўшимча таҳлил: -тарқатиш каналлари, -силжитиш, -нарх сиёсати.	Элиминация. Қўшимча таҳлил: -тарқатиш каналлари, -силжитиш, -нарх сиёсати.

Диссертацияда тадбиркорлик субъекти фаолиятини маркетинг бошқариш технологияси келтирилган бўлиб, ушбу технология алгоритм кўринишида тақдим этилган.

Диссертацияда тадбиркорлик субъектларининг маҳсулотлари ассортиментини маркетинг бошқаруви стратегиясининг рақобат стратегиясидан фарқи ёритиб берилган, унинг услубий асоси – функционал моделлаштириш батафсил ўрганилган. Шу мақсадда тадбиркорлик фаолиятининг асосий функционал жараёнларининг ўзаро таъсири чизмаси (маҳсулотларни сотиб олиш ва сотиш) ҳамда бошқариш турлари (логистик, молиявий, маркетинг) кўрсатилган (2-расм). Илмий ишда функционал жараёнларнинг таркибини ўзгартириш мақсадида келгусида «товар сотиб олиш», «товар захиралари ҳаракати», «товарларни сотиш» моделлари қурилгани кўрсатилган.

Мақсадни белгилаш вазифаси тегишли назарий-услубий асосни танлаш ва логистик ёндашувни талаб этади. Унинг асосий қоидаларини инобатга олган ҳолда тавсия этилган тизимнинг мақсади – товар хомашёси шаклланиши, мақоми ва динамикасини бошқариш муаммоларини ҳал этишнинг ягона маркетинг воситасини яратиш саналади.

⁶ Манба: муаллиф ишланмаси.



2-расм. Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулотлар assortименти маркетинг бошқарувининг асосий функционал механизлари (муаллиф ишланмаси)

Бу мақсадга эришишда маҳсулот захираларини бошқаришнинг маркетинг таҳлили усулларидан фойдаланилади. Илмий ишда бундай усуллар таркиби ABC ҳамда XYZ-таҳлили билан ифодаланган. Бу усулларнинг асосий ифодаловчи қоидалари, стохастик талаб ва турли логистика хизматлари даражасида маҳсулот захираларини маркетинг бошқаруви ёритиб берилган.

Бунда маҳсулотни жойлаштириш усули уларни таснифлашда нарх-наво ва эҳтимоллик мезонларини бирлаштириш имконини яратади.

ABC категорияси бўйича маҳсулот захираларини таснифлаш уларни бошқаришни корхона тижорий фаолиятининг иқтисодий натижасига таъсири нуқтаи назаридан ўрганишга ёрдам беради. XYZ категорияси бўйича таснифлаш эса – маҳсулот захираларини логистик жиҳатдан таъсири ва

истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш даражасида ноаниқ талаб юзага келишини кўрсатиб беради.

Маҳсулот захираларини бошқариш моделларини тадбиркорлик фаолиятига татбиқ этиш мақсадида муаллиф томонидан қуйидагилар таклиф этилади:

сотиб олинаётган маҳсулот номенклатураси анализ (ўрганиш)и (сотув ассортимент), уларнинг оптимизация позицияларини қамраб олиш даражаси бўйича таснифланиши;

маҳсулот захиралари ҳаракатланиши, шартлари ва характерини аниқлаш ҳамда унинг ҳажмини прогноз қилиш;

маҳсулот захираларини тўғри назорат қилиш тизимини танлаш, минимал (критик), назорат қилувчи (буюртма нуқтасини) ва энг мақбул буюртма ҳажмини ҳисоблаш;

маҳсулот захираларини тўлдириш ва номенклатура бўйича маҳсулотларни тақсимлаш стратегияларини танлаш;

маҳсулот хомашёларини тартибга солишнинг танланган тизимига мос келувчи иқтисодий ва математик модель турини танлаш, хомашёларнинг ҳар бир тоифаси (синф, гуруҳ) учун мақбуллик мезонини аниқлаш;

жорий ҳамда суғурта маҳсулотларини тартибга солиш тизимини моделлар ва оптималлаштириш мезонлари билан интеграциялаш;

маҳсулот захираларини бошқариш ташкилий тузилмасини (схемасини) ишлаб чиқиш ва уни ахборот билан таъминлаш;

қабул қилинган бизнес стратегияси доирасида инвентеризациясини бошқариш моделини жорий этиш;

маҳсулот хомашёларини (гуруҳлар бўйича) сотишни назорат қилиш, уларни фойда келтириши ҳамда тенг бўлмаган сотилиши бўйича тақдим этиш, келгуси харидларни иқтисодий самарадорлигини аниқлаш ва прогноз қилиш;

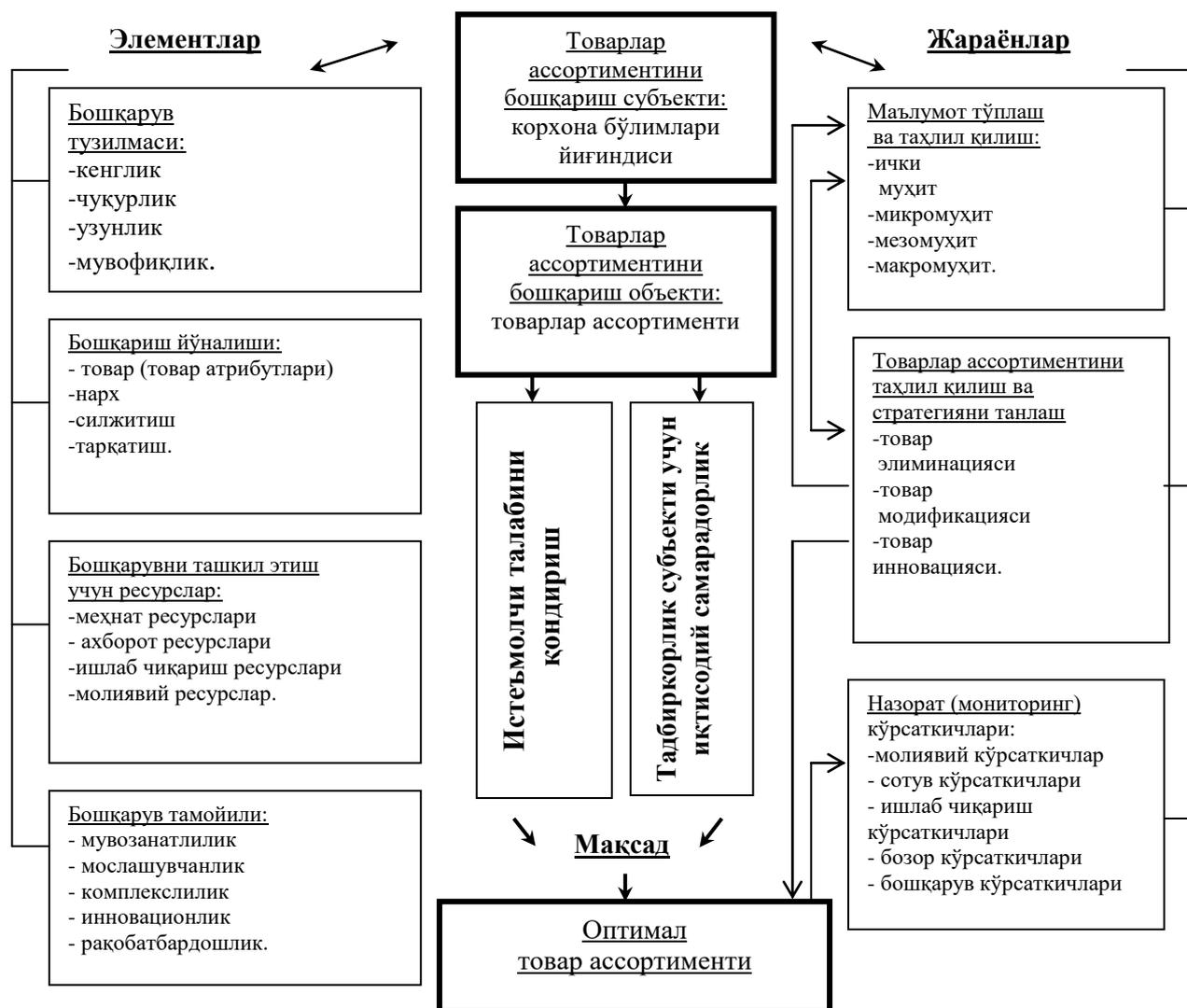
маҳсулот захираларини бошқариш тизими параметр ва стандартларини тартибга солиш қоидаларини ишлаб чиқиш;

Маркетинг бошқаруви тизими самарадорлигини баҳолаш «BEST TEXTILE GROUP» МЧЖ, «WILLING TEXTILE» МЧЖ ҳамда «OSBORN TEXTILE» МЧЖда олиб борилди. Зарур ахборотларни тўплаш анкета сўрови ўтказиш йўли билан амалга оширилди. «OSBORN TEXTILE» МЧЖда бу кўрсаткич 15,35 баллни ташкил этган ва мазкур кўрсаткич максимал имкониятнинг 63,9 %ини ташкил этади. «BEST TEXTILE GROUP» МЧЖ, «WILLING TEXTILE» МЧЖларда эса бу кўрсаткич мос равишда 14,45 ва 13,15 балларни ташкил этган.

Тадқиқот жараёнида элементлар, жараёнлар ва мақсадлар йиғиндиси сифатида тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товарлар ассортиментини бўйича маркетинг бошқаруви тизими ишлаб чиқилди (3-расм).

Амалга оширилган тадқиқотлар натижасида тадбиркорлик фаолиятида товарлар ассортиментини бўйича маркетинг бошқарувининг комплекс тизими тамойиллар, ресурслар, йўналиш ва жараёнлар мажмуи сифатида таклиф этилдики, бу тизим истеъмолчилар талабини қондириш ва тадбиркорлик субъекти фаолияти иқтисодий самарадорлигини ошириш мақсадида товарлар

ассортименти бўйича маркетинг бошқаруви жараёнларини яхлит қабул қилиш ва тизимнинг барча элементларини мувофиқлаштириш имконини беради.



Манба: муаллиф ишланмаси.

3-расм. Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товарлар ассортименти бўйича маркетинг бошқаруви тизими

Таклиф этилган тизим истеъмолчилар талабини қондириш ва тадбиркорлик субъекти фаолияти иқтисодий самарадорлигини ошириши мақсадида товарлар ассортименти бўйича маркетинг бошқаруви жараёнларини яхлит қабул қилиш ва тизимнинг барча элементларини мувофиқлаштириш имконини беради.

Муаллифнинг фикрича, таклиф этилган мазкур тизим элементларига қуйидагилар киради:

- товарлар ассортименти тузилиши;
- бошқарув дастаклари;
- товарлар ассортименти бўйича маркетинг бошқаруви жараёнларини ташкил этиш учун зарур ресурслар;
- товарлар ассортиментини бошқариш жараёнларини ташкил этишда асос бўлувчи тамойиллар.

Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида бундай жараёнларни ташкил этишда қуйидаги тамойиллар асос бўлади:

1. Мувозанатлилиқ. Бир томондан, тадбиркорлик субъекти товарлар ассортиментни дифференциацияланган бўлиши керак, яъни товарлар хилма-хиллигига таяниши лозим. Дифференциацияни икки даражада: бир хил турдаги товарлар бўйича рақобатчилар ўртасида ва турли бозор сегментларига мўлжал олган бир ишлаб чиқарувчининг товарлари ўртасида амалга ошириш керак.

2. Мослашувлик. Товарлар ассортиментини бошқариш субъектининг товарлар ассортиментини бозор конъюнктурасига мослаш орқали ташқи муҳитдаги ўзгаришларга ўз вақтида ва тезда мослашиш қобилиятини назарда тутати.

3. Комплекслилик. Товарлар ассортиментни бўйича маркетинг бошқарувининг қуйидаги барча йўналишлари ўртасидаги ўзаро боғлиқликларни кўзда тутати:

- товар, нарх, тарқатиш ва силжитиш;

- товарлар ассортиментни бўйича маркетинг бошқарувининг барча стратегик ва тактик мақсадлари ўртасида ўзаро боғлиқлик;

- бошқарувнинг вертикал ва горизонтал поғоналарида фаолият юритувчи тадбиркорлик субъекти ташкилий хизматлари бажарадиган комплекс ишлар.

4. Инновационлик. Бугунги кундаги бозор шароитларида товарлар ассортиментни бўйича маркетинг бошқаруви жараёнида тадбиркорлик субъекти «отни қамчилаш» қабилда иш юритиши, мослашиш ҳақида эмас, янгилик яратиш ҳақида ўйлаши лозим.

5. Рақобатбардошлиқ. Тадбиркорлик субъекти бозорда максимал рақобат устунлигини таъминловчи товарлар ассортиментига эга бўлишга ҳаракат қилиши керак.

Маркетингни ривожлантиришнинг замонавий йўналишлари қуйидагиларни ўз ичига олади: тадбиркорлик ва маркетинг фаолиятини ахборотлаштириш, хизмат кўрсатувчи тадбиркорларни ривожлантириш; маркетинг вазифаларини кенгайтириш; истеъмолчининг эҳтиёжларини батафсил ўрганиш; бозор инфратузилмасини ривожлантириш ҳамда мукамаллаштириш; бозор иштирокчилари ўртасидаги ҳамкорликни кенгайтириш, корхоналараро координация жараёнини ривожлантириш; бозорларни ташкил этиш; шерикчилик муносабатлари маркетингини шакллантириш.

ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Бугунги кунда маҳсулот ишлаб чиқариш ассортиментини кенгайтириш ва диверсификация қилиш, мамлакатимиздаги хомашё ва ресурсларга бой мавжуд манбалардан оқилона фойдаланиш асосида юқори қўшимча қийматга эга юксак технологик маҳсулотларни ишлаб чиқаришни таъминловчи истиқболли иқтисодий тармоқларини ривожлантириш масаласи тобора муҳим аҳамият касб этмоқда. Айниқса, тадбиркорлик субъектларида ассортиментни стратегик бошқариш даражасида мазкур субъектларнинг йириклаштирилган

ассортименти – товарлар гуруҳига нисбатан тавсиялар ишлаб чиқиш зарур. Бунда мавжуд товарлар ассортименти таснифининг тўғрилигини таҳлил қилиш фойдали бўлиб, ассортиментнинг портфелли таҳлили бозорда рақобатчиларга нисбатан товарлар гуруҳининг ҳолати ҳақида яққол тасаввур беради.

2. Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товарлар ассортиметини бошқариш жараёнини ташкил қилиш муҳим аҳамиятга эга эканлигига қарамай, тадбиркорлик субъектларининг товарлар ассортиметини бозор талабига мослаштириш орқали бозордаги ўзгаришларга тезда жавоб бериш билан боғлиқ муаммолар мавжуд бўлиб қолмоқда. Бундай ҳолатларда, тадбиркорлар, кўп ҳолларда, фақат ўз ички имкониятларини ҳисобга олиб иш кўрадилар. Натижада бир қатор товарлар бозор талабларини қондира олмай, тадбиркорлик субъекти учун зарар келтирадиган бўлиб қолади. Бу эса тадбиркорлик субъектининг маркетинг бўйича назарий ишланмалари, ҳам унинг амалий фаолиятида, товарлар ассортиметини бошқариш бўйича маркетинг ёндашувининг етарлича аниқлик билан асосланмаганлиги билан боғлиқ.

3. Муаллифнинг фикрича, тадбиркорлик фаолиятини ривожлантиришда асосий маркетинг бошқаруви йўналишлари қуйидагилардан иборат:

маркетинг бошқаруви концепцияларини жадал ривожлантириш;

тадбиркорлик фаолиятида маркетинг бошқарувидан кенг кўламда фойдаланиш ҳисобига унинг назарий асосларини ривожлантириш;

маркетинг бошқарувининг тизимли хусусиятларини олдиндан белгилаб берувчи эволюцион воситалар.

4. Иқтисодиётда юзага келиши мумкин бўлган номутаносибликнинг олдини олиш учун корхоналар маҳсулот ишлаб чиқариш режасини нафақат қиймат (пул) ифодасида, балки қатъян белгиланган ассортимент бўйича ҳам бажариши лозим. Маҳсулот ассортименти режаси бажарилишини таҳлил қилишда энг кам сон миқдорини ҳисобга олиш усули қўлланилди. «WILLING TEXTILE» МЧЖ корхонасининг 2019 йилдаги ассортимент режаси 99,40 фоизга, «BEST TEXTILE GROUP» МЧЖда 98,62 % га ҳамда «OSBORN TEXTILE» МЧЖда 99,46 % га бажарилган.

5. Диссертацияда амалга оширилган тадқиқотлар натижаларига кўра, тадбиркорлик фаолиятида икки матрицани солиштириш ва товарлар ассортиметини бошқариш стратегиясини танлаш матрицасига мувофиқ товарлар ассортиметини оптималлаштириш стратегиясини танлаш муҳим аҳамиятга эга. Шу боисдан, «сотувлар таҳлили» ва «рентабеллик таҳлили» матрицаларини қўллаш асосида тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товарлар ассортиметини бошқариш стратегик вариантларини танлаш услуги тақоиллаштирилган.

6. Диссертацияда тадбиркорлик субъектларининг маҳсулотлари ассортиметини маркетинг бошқаруви стратегиясининг рақобат стратегиясидан фарқи ёритиб берилган, унинг услубий асоси – функционал моделлаштириш батафсил ўрганилган, функционал жараёнларнинг таркибини ўзгартириш мақсадида келгусида «товар сотиб олиш», «товар захиралари ҳаракати», «товарларни сотиш» моделлари қурилгани кўрсатилган. Тизимли ва жараёнли ёндашувларни уйғунлаштириш орқали тадбиркорлик субъектлари

маҳсулотлари ассортиментини маркетинг бошқаруви механизми такомиллаштирилган.

7. Маркетинг бошқаруви асосида ассортиментни шакллантириш тизимининг мақсади – товар хомашёси шаклланиши, мақоми ва динамикасини бошқариш муаммоларини ҳал этишнинг ягона маркетинг воситасини яратиш ҳисобланади. Бу мақсадга эришишда маҳсулот захираларини бошқаришнинг маркетинг таҳлили усулларида фойдаланилади. Диссертацияда бундай усуллар таркиби ABC ҳамда XYZ-таҳлили билан ифодаланган. ABC ҳамда XYZ-таҳлил усуллари ёрдамида тадбиркорлик субъектлари фаолиятида маҳсулот захираларини маркетинг бошқаруви тизими таклиф этилган.

8. Маҳсулот захираларини бошқариш моделларини тадбиркорлик фаолиятига татбиқ этиш мақсадида муаллиф томонидан қуйидагилар таклиф этилади:

сотиб олинаётган маҳсулот номенклатураси анализ (ўрганиш)и (сотув ассортиментни), уларни оптимизация позицияларини қамраб олиш даражаси бўйича таснифланиши;

маҳсулот захиралари ҳаракатланиши, шартлари ва характерини аниқлаш ҳамда унинг ҳажмини прогноз қилиш;

маҳсулот захираларини тўлдириш ва номенклатура бўйича маҳсулотларни тақсимлаш стратегияларини танлаш;

маҳсулот хомашёларини тартибга солишнинг танланган тизимига мос келувчи иқтисодий ва математик модель турини танлаш, хомашёларнинг ҳар бир тоифасини (синф, гуруҳ) учун мақбуллик мезонини аниқлаш;

маҳсулот захираларини бошқаришни ташкилий тузилмасини (схемасини) ишлаб чиқиш ва уни ахборот билан таъминлаш;

маҳсулот хомашёларини (гуруҳлар бўйича) сотишни назорат қилиш, уларни фойда келтириши ҳамда тенг бўлмаган сотилиши бўйича тақдим этиш, келгуси харидларни иқтисодий самарадорлигини аниқлаш ва прогноз қилиш;

маҳсулот хомашёларини маркетинг бошқаруви тизимини бошқа тижорат фаолияти бошқаруви субтизимлари билан мувофиқлаштириш;

олинган натижаларни баҳолаш ва тижорат фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини аниқлаш.

9. Истеъмолчилар талабини қондириш ва тадбиркорлик фаолияти иқтисодий самарадорлигини ошириш мақсадида товарлар ассортиментни бўйича маркетинг бошқаруви жараёнига тизимли ёндашувни ривожлантириш ва уни амалга оширишда амалий воситаларни ишлаб чиқиш лозим:

а) уч маъно гуруҳи нуқтаи назаридан товарлар ассортиментни маркетинг бошқаруви жараёнининг моҳиятини ёритиб бериш: функциялар тўплами сифатида бошқариш, жараён сифатида бошқариш, субъект фаолияти сифатида бошқариш;

б) тадбиркорлик субъектлари маркетинг фаолияти тизимида товарлар ассортиментининг ўрнини аниқлаб олиш ва товарлар ассортиментни бўйича маркетинг бошқаруви жараёнида функционал ва инструментал даража ўртасидаги ўзаро боғлиқликни аниқлаш;

в) истеъмолчилар талабини қондириш ва тадбиркорлик субъекти иқтисодий самарадорлигини оширишга қаратилган товарлар ассортименти бўйича маркетинг бошқаруви комплекс тизимини таклиф этиш;

г) тадбиркорлик субъектлари товарлар ассортиментини бошқариш стратегияларини таснифлаш ва уни таҳлил қилиш методикасини баҳолаш;

д) тадбиркорлик субъектлари товарлар ассортиментини бошқариш стратегиясини тезкорлик билан танлаб олиш имконини берувчи товарлар ассортиментини таҳлил қилиш методикасини ишлаб чиқиш ва синаб кўриш.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/10.12.2019.I.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

БОБОХУЖАЕВ БАХТИЁР НАЗИРХУЖАЕВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ
АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2020

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером В2017.1.PhD/Iqt52.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (tsue.uz) и Информационно-образовательном портале «Ziynet» (www.ziynet.uz).

Научный консультант: **Болтабаев Махмуджон Рустамович**
доктор экономических наук, профессор

Официальный оппоненты: **Бекмурадов Адхам Шарипович**
доктор экономических наук, профессор

Отажонов Шухрат Ибраимжонович
доктор экономических наук

Ведущая организация: **Ташкентский финансовый институт**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2020 года в ____ часов на заседании Научного совета DSc.03.10.12.2019.I.16.01 при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г.Ташкент, улица Ислама Каримова, дом-49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирована за №__). Адрес: 100003, г.Ташкент, улица Ислама Каримова, дом-49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2020 года.

(протокол реестра рассылки № __ от «__» _____ 2020 года).

Н.Х. Жумаев
Председатель Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
профессор

У.В. Гафуров
Ученый секретарь Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
профессор

Ш.Ж. Эргашходжаева
Председатель Научного семинара при
Научном совете по присуждению ученых
степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мире достигнут некоторый прогресс в развитии легкой промышленности, в удовлетворении спроса людей на одежду, для реализации политики и ассортимента продукции и обеспечения конкурентоспособности, субъектами предпринимательства особое внимание уделяется использованию принципов современного маркетинга. «Во всем мире ежегодно из натурального волокна в год производится 34 млн. тонн тканей, что в 2 раза превышает объем продукции искусственного текстиля. К основным регионам, в которых интенсивно развивается текстильная промышленность можно отнести Южную Азию, Восточную Азию, СНГ, США и страны Европы»¹.

В связи с этим одной из важных задач остаётся повышение на регулярной основе эффективности ассортиментной политики в швейной промышленности при удовлетворении спроса потребителей на одежду. Во всем мире, на промышленных предприятиях были проведены широкомасштабные исследования, в частности в сфере реализации политики ассортимента в организации производства и продажи продукции легкой промышленности. В частности, созданы эконометрические модели определения перспективы развития предпринимательской деятельности в швейно-трикотажной промышленности, а также с помощью данных моделей прогнозирован объем потребления этой продукции.

Также, одним из приоритетных направлений является повышение эффективности использования принципов маркетинга в управлении специфическими особенностями формирования ассортимента одежды, воздействующих на него факторов, ассортимента, эффективное управление резервом и логистикой продукции, разработка стратегических инструментов инновационного управления.

В результате проводимых в Республике Узбекистан реформ, продукция производимая субъектами предпринимательства конкурирует не только своей ценой и качеством, но и своими функциональными возможностями. А это, требует того, что субъектам предпринимательства необходимо отдавать предпочтение маркам продукции, занимающим прочные позиции на рынке. Однако субъекты предпринимательства во многих случаях не обращая особого внимания ведению соответствующей политики ассортимента, пытаются производить и предлагать рынку только ту продукцию, которая имеет большой спрос на рынке.

Отсутствие комплексного и универсального методологического подхода позволяющего принимать оперативные решения в сфере управления ассортиментом продукции в предпринимательской деятельности также проявляется в качестве причины вышеизложенного обстоятельства. В Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах определены приоритетные задачи по «Созданию эффективной конкурентоспособной среды для отраслей экономики и

¹ <https://geographyofrussia.com/legkaya-promyshlennost-mira/>

обеспечению конкурентоспособности национальных товаров на рынках»². Обеспечение исполнения данной задачи, требует разработки научно обоснованных предложений и рекомендаций в отношении усовершенствования маркетингового управления ассортиментом продукции субъектов предпринимательства.

Данная диссертационная работа определенно служит дальнейшему претворению в жизнь указов Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947 «О стратегии действий по пяти приоритетным направлениям Республики Узбекистан в 2017-2021 годах», от 5 октября 2016 года №УП-4848 «О дополнительных мерах по обеспечению ускоренного развития предпринимательской деятельности, всемерной защите частной собственности и качественному улучшению делового климата», от 24 апреля 2015 года №УП-4720 «О мерах по внедрению современных методов корпоративного управления в акционерных обществах», от 14 декабря 2017 года №УП-5285 «О мерах по ускоренному развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности», постановления от 21 декабря 2016 года №ПП-2687 «О программе мер по дальнейшему развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности на 2017-2019 годы».

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике. Научное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий в Республике I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Проблемы управления ассортиментом продукции освещены в научно-исследовательских работах таких зарубежных ученых, как Д.Абелл, И.Ансофф, Ф.Котлер, М.Портер, Я.Корнай, Р.Баззел, Н.Капустина, Р.Кунц, Б.Карлоф, А.Оуэн и А.Томпсон, Бэ Янг Сон и других³.

Эти вопросы нашли свое отражение в научных работах ученых стран содружества независимых государств Г.Л.Багиева, В.М.Тарасевича, Х.Анн,

² Приложение 1 к Указу Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947 «О стратегии действий по пяти приоритетным направлениям Республики Узбекистан в 2017-2021 годах».

³ Abell D.E. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1998.; 140.; Abell D.E. and Hammond J.S. Strategic Market Planing. -Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1999.; Ансофф И. Стратегическое управление. / Под ред. Л.И.Евченко: Пер. с англ. – М.: Экономика, 2009. - 589 с.; Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. под ред. М.Р.Ефимовой. – М.: Финстатинформ, 2003.-96 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.; Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. – М.: Экономика, 2001.- 159 с.; Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с. Корнай Я. Дефицит. – М.: Наука, 2009. - 181 с.; Кунц Р. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Р. Кунц С. О'Донелл: пер. с англ. – М.: Прогресс, 2009. -201с.; Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 2013. - 198 с.; Оуэн А. Как осуществлять стратегию. Хрестоматия «Управление изменениями». – М.: МЦДО «Лина», 2006 . - С. 141-149; Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон А. Дж. Стрикленд: пер. с англ.; под ред. Л.Г.Зайцева М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. -576с.; Бэ Янг Сон. Управление развитием текстильной промышленности на основе стратегии формирования кластеров (на материалах Республики Корея и Республики Узбекистан) авто. канд. экон. наук. – Т.: ТДИУ, 2008. – 24 б.

И.К.Беляевского, А.М.Година, Е.П.Голубкова, В.Беляева, С.Букина, Б.Герасимова, Р.Калька и других⁴.

В Узбекистане, общие аспекты совершенствования системы маркетинга и вопросы изучения маркетингового управления ассортиментом продукции субъектов предпринимательства были изучены в научно-исследовательских работах таких ученых, как А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, Б.Б.Беркинов, М.А.Икрамов, И.Иватов, М.С.Косимова, Д.Мухитдинов, М.Насриддинова, А.Солиев, М.Юсупов, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Эргашходжаева и другие⁵.

Однако, несмотря на масштаб проведенных в данной сфере работ, вопросам совершенствования маркетингового управления ассортиментом продукции субъектов предпринимательства уделено мало внимания и не были достаточно исследованы с этой теоретической точки зрения.

Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Исследовательская работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета в рамках проекта № ОТ-А2-050 «Повышение эффективности применения мотивационных методов в маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности».

⁴ Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006. – 733 с., Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с., Годин А. М. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 651с., Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008. – 414 с., Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.; Букин С.О. Основы маркетинга в вопросах и ответах / С.О. Букин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 154 с.; Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.: ил.; Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.; Калька, Регине. Маркетинг / Регине Калька, Андреа Мэссен; (пер. с нем. М.В. Лапшинова). – 3-е изд., стер. – М.: СمارтБук, 2010. – 126 с.

⁵ Бекмуродов А.Ш., Фафуров У.В. Ўзбекистон иқтисодиётни модернизациялаш ҳамда ислохотларни чуқурлаштиришнинг янги ва юксак босқичи йўлида. – Т.: Иқтисодиёт, 2008. – 126 б.; Болтабоев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: Икт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 35 б.; Муратов Р.С. Ўзбекистон қишлоқ аҳолиси истеъмолчи учун энгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспекти. 08.00.13 – “Маркетинг” ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2006. – 200 б.; Қосимова Д.С. Интеграллашган корпоратив тузилмаларни бошқаришнинг замонавий тенденциялари. Монография. – Т.: Иқтисодиёт, 2011. -166 б.; Кариева Г.А. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан). Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. -25 с.; Турсунов Н.М. Маркетинговое управление предприятиями текстильной промышленности Узбекистана в условиях конкуренции. Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. -24 с.; Саидова Г. Модернизация, техническое обновление и диверсификация производства, широкое внедрение инновационных технологий – необходимое условие выхода Узбекистана на новые рубежи на мировом рынке / «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжуманидаги тақдимот материаллари. – Т., ТДИУ, 2009 йил 5 май; Ходиев Б.Ю., Шодмонов Ш.Ш., Фафуров У.В. Мамлакатни жадал ислох этиш ва модернизация қилиш – миллий тараққиётимизнинг мантқиқий босқичи: Илмий-оммабоп рисола. – Т.: ТДИУ, 2008. – 53 б.; Абулкасимов Х.П. Приоритеты реформирования и модернизации экономики Республики Узбекистан. – Т.: Молия, 2010. - 84 с.; Кариева Г.А. Международный маркетинг компании в развитии экспорта (на примере текстильной промышленности Республики Узбекистан). Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. -25 с.; Турсунов Н.М. Маркетинговое управление предприятиями текстильной промышленности Узбекистана в условиях конкуренции. Автореф. дис. на соис. уч. ст. канд. эк. н. – Т.: ТГЭУ, 2008. -24 с.

Цель исследования состоит в разработке предложений и рекомендаций по созданию практических инструментов для развития и реализации системного подхода к системе маркетингового управления по ассортименту продукции.

Задачами исследования являются:

систематизация организации маркетингового управления ассортиментом продукции в деятельности субъектов предпринимательства на основе глубокого изучения проведенных научных исследований и теоретических подходов к разработке конкурентных стратегий;

изучение средств для ведения маркетинговых исследований в деятельности субъектов предпринимательства;

анализ специфических аспектов маркетингового управления ассортиментом продукции в деятельности субъектов предпринимательства и определение проблем развития предпринимательской деятельности в нашей республике;

осуществление комплексного анализа маркетингового управления по ассортименту продукции в деятельности субъектов предпринимательства;

анализ инновационного потенциала и политики ассортимента субъектов предпринимательства, имеющих объем производства различной продукции;

анализ повышения эффективности принятия управленческих решений на основе новой организационной структуры субъектов предпринимательства;

совершенствование механизмов обеспечения оперативного управления производственной деятельности субъектов предпринимательства в условиях конкуренции;

определение направлений усовершенствования маркетингового управления в деятельности субъектов предпринимательства;

разработка стратегических инструментов инновационного управления политикой ассортиментов в деятельности субъектов предпринимательства;

разработка научно-обоснованных предложений в отношении усовершенствования маркетингового управления ассортиментом продукции в деятельности субъектов предпринимательства.

В качестве **объекта исследования** выбрана маркетинговая деятельность субъектов предпринимательства в составе ассоциации «Узтукимачиликсаноат».

Предмет исследования составляет комплекс отношений, возникающих у субъектов предпринимательства в процессе маркетингового управления по ассортименту продукции.

Методы исследования. В диссертации применены общенаучные методы маркетинга, методы сравнения, экспертной оценки, выборочного исследования, SWOT-анализ, обобщение.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

выбор стратегических вариантов управления ассортиментом товаров на основе стратегических целей усовершенствован путем придания приоритета матрице «анализ продаж» и «анализ рентабельности»;

усовершенствован механизм маркетингового управления ассортиментом продукции путем взаимной координации моделей «покупка товара», «движение товарных запасов», «реализация товаров»;

создание структуры планирования, развития и поддержки торговли продукцией по повышению эффективности маркетинга ассортимента продукции в субъектах предпринимательства;

система маркетингового управления запасами продукции в деятельности субъектов предпринимательства усовершенствована на основе классификации по категориям ABC и XYZ.

Практические результаты исследования состоят из следующих:

разработан алгоритм оценки эффективности коммерческой деятельности субъектов предпринимательства;

разработаны этапы технологии разработки стратегии маркетингового управления в деятельности субъектов предпринимательства;

обоснованы основные функциональные процессы маркетингового управления ассортиментом продукции в деятельности субъектов предпринимательства;

разработана система маркетингового управления запасом продукции в деятельности субъектов предпринимательства;

разработана матрица маркетингового управления субъектов предпринимательства;

разработан метод оценки эффективности маркетингового управления субъектов предпринимательства.

Достоверность результатов исследования определяется изучением и обобщением передового зарубежного опыта, сравнительным и критическим анализом имеющихся научно-исследовательских работ по совершенствованию формирования маркетинговых стратегий в сфере предпринимательства, получением базы данных из официальных источников национальных и международных авторитетных организаций и обработкой их с использованием эффективных методов анализа, обоснованием статистических данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, а также других практических данных.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования объясняется тем, что разработанные в нем методические предложения, научно-обоснованные рекомендации и заключения могут служить совершенствованию научно-методических основ повышения конкурентоспособности субъектов предпринимательства.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что предложенные в ней рекомендации можно использовать в разработке и реализации программ повышения конкурентоспособности субъектов предпринимательства, а также с разработке плана комплексных мероприятий по организации маркетингового управления в развитии производства.

Также, результаты и заключения диссертационной работы можно использовать в реализации перспективных проектов в деятельности субъектов предпринимательства, внедрении в жизнь государственных программ Кабинета Министров Республики Узбекистан по развитию отрасли, в том числе, разработке программ и планов в деятельности субъектов предпринимательства и других заинтересованных структур, а также результаты исследования могут быть

использованы в подготовке научно-исследовательских работ, учебной литературы и создании документов учебных занятий по разработке маркетинговой стратегии на предприятиях.

Внедрение результатов исследования. На основе предложений, разработанных в отношении совершенствования маркетингового управления ассортиментом продукции в деятельности субъектов предпринимательства:

предложение использовать при выборе стратегических вариантов управления ассортиментом товаров в соответствии с матрицами «анализ продаж» и «анализ рентабельности» в системе ассоциации «Ўзтукимучиликсаноат», включая «WILLING TEXTILE», «BEST TEXTILE GROUP» и «OSBORN TEXTILE» В результате применения предложений в деятельности объем продаж вырос на 12,5% в ООО «WILLING TEXTILE», на 11,6% в ООО «BEST TEXTILE GROUP» и на 18,7% в ООО «OSBORN TEXTILE» (справки № 01/18-1487 Ассоциации «Ўзтукимачиликсаноат» от 9 июня 2020 г. и №SK-029 ООО «OSBORN TEXTILE» от 9 июня 2020 г.);

Предложения по гармонизации системных и процессных подходов на основе моделей «закупка товаров», «движение товарных запасов», «реализация товаров» в системе ассоциации «Ўзтукимучиликсаноат», в том числе «WILLING TEXTILE», «BEST TEXTILE GROUP» и «OSBORN TEXTILE» В результате применения предложений рентабельность продаж выросла на 14,6% в ООО «WILLING TEXTILE», на 15,1% в ООО «BEST TEXTILE GROUP» и на 16,2% в ООО «OSBORN TEXTILE» (справки № 01/18-1487 Ассоциации «Ўзтукимачиликсаноат» от 9 июня 2020 г. и №SK-029 ООО «OSBORN TEXTILE» от 9 июня 2020 г.);

в субъектах предпринимательства созданы отделы планирования продукции, создания продукции, развития продукции и поддержки торговли, характеризующие управление спросом системы маркетингового управления по ассортименту продукции. В результате применения предложений расходы на управление снизились на 7,2% в ООО «WILLING TEXTILE», на 7,2% в ООО «BEST TEXTILE GROUP» и на 8,3% в ООО «OSBORN TEXTILE» (справки № 01/18-1487 Ассоциации «Ўзтукимачиликсаноат» от 9 июня 2020 г. и №SK-029 ООО «OSBORN TEXTILE» от 9 июня 2020 г.);

предложения по применению в деятельности субъектов предпринимательства методов анализа, основанных на классификации систем маркетингового управления запасами продукции по категориям ABC и XYZ, в системе ассоциации «Ўзтукимачиликсаноат», в том числе ООО «WILLING TEXTILE», ООО «BEST TEXTILE GROUP» и ООО «OSBORN TEXTILE» В результате применения предложений объем резерва снизился на 9,2% в ООО «WILLING TEXTILE», на 7,0% в ООО «BEST TEXTILE GROUP» и на 10,1% в ООО «OSBORN TEXTILE» (справки № 01/18-1487 Ассоциации «Ўзтукимачиликсаноат» от 9 июня 2020 г. и №SK-029 ООО «OSBORN TEXTILE» от 9 июня 2020 г.).

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждены и апробированы на 4-х республиканских и 3-х международных научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 10 научных работ, из которых 4 научные статьи опубликованы в научных изданиях, рекомендованных ВАК РУз для публикации основных научных результатов диссертации доктора философии (PhD), в том числе 3 в республиканских и 1 в зарубежном журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения списка использованной литературы. Объем диссертации составляет 137 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** диссертации изложены актуальность и необходимость выбранной темы, степень изучения проблемы, цели и задачи исследования, актуальность приоритетов науки и технологии республики, научная новизна и практические результаты, научная и практическая значимость полученных результатов. Информация о введении, опубликованных научных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации, озаглавленной **«Теоретико-методологические основы управления маркетингом товарного ассортимента в деятельности субъектов предпринимательства»**, систематизированы подходы к определению сущности управления маркетингом товарного ассортимента, определено содержание стратегии управления товарным ассортиментом в предпринимательской деятельности, научно обосновано практическое применение стратегии исключения.

Как отмечается в диссертации, сегодня глобализация мировой экономики приводит к появлению многих типов потребителей, увеличению их спроса на товары и услуги, методы маркетинга и управления.

В этом процессе важную роль играет организация управления ассортиментом товаров на основе принципов маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов. Во многих научных публикациях авторы связывают диапазон с планированием продаж и производства (закупок), которое максимизирует прибыль предприятия. Используются как экономические методы (например, анализ безопасности), так и математические методы (линейное программирование, математический анализ).

Исследование этого вопроса в деятельности субъектов предпринимательства **«Что должно быть в ассортименте и в каких пропорциях?»** отвечает на вопрос, но не ставит целью определить, сколько того или иного типа продукта должно быть произведено (продано) за определенный период времени.

Другими словами, если спрос на товар высок, а емкость рынка удовлетворяет потребности субъекта предпринимательской деятельности, его позиции на рынке и полезности продукта, или продукт успешно дополняет основной ассортимент, то продукт должен быть частью ассортимента и формировать ассортиментную матрицу. Ассортиментная политика должна определять группы товаров, обеспечивающие успешную работу субъектов хозяйствования на рынке и, в целом, экономическую эффективность.

Исследование показывает, что реализация разработки ассортиментного плана является одним из важнейших этапов стратегии любого субъекта предпринимательской деятельности. Потому что первостепенной задачей любого субъекта хозяйствования является обеспечение процесса продажи существующих товаров. В диссертации выявлены альтернативы по длине продуктовой линейки в хозяйствующих субъектах, а также по совместимости ассортимента.

По мнению автора, показатели ассортимента товаров у субъектов хозяйствования определяют их стратегии управления. Они (стратегии) связаны с разработкой новой продукции на практике (новые или действительно новые товары для предпринимателя): расширение ассортимента (добавление новых видов товаров);

модификация товара (изменение некоторых показателей существующих товаров);

расширение линейки продукции «вверх» и «вниз» (добавление товаров или их типов в более дорогой или более дешевый сегмент соответственно);

добавление новых брендовых линий.

Существует три критерия, которые отличают управление маркетингом в деятельности хозяйствующих субъектов в ассортименте товаров:

- цикличность процесса, наличие обратной связи;
- акцент на удовлетворение потребительского спроса при достижении экономической эффективности для хозяйствующего субъекта;
- интегрирующая и координирующая функция отдела маркетинга в области управления ассортиментом продукции.

Исследование показало, что управление ассортиментом продукции является функциональной частью процесса управления продуктом, а также процесса управления брендами и инновациями в маркетинговой деятельности бизнес-субъекта.

По мнению автора, важно отметить взаимосвязи между элементами маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта в процессе управления ассортиментом товаров.

Результаты исследования показывают, что реализация разработки ассортиментного плана является одним из важнейших этапов стратегии любого субъекта предпринимательской деятельности. Потому что первостепенной задачей любого субъекта хозяйствования является обеспечение процесса продажи существующих товаров. Чтобы торговая деятельность была успешной, нужно принять правильное решение о том, что и сколько покупать, чтобы потом выставить ее на продажу.

Согласно исследованию, расширение содержания предпринимательской деятельности создает объективную среду для использования управления маркетингом.

Управление маркетингом в субъектах предпринимательской деятельности интерпретируется автором как особый тип управления, основанный на синтезе маркетинговой идеологии и его концепций управления, направленный на улучшение торговли в рыночных отношениях и повышение его эффективности для удовлетворения потребностей целевого сегмента рынка. В научной работе

четко выражена разница между управлением маркетингом и маркетинговым управлением.

Маркетинговый подход к управленческой деятельности представлен как общая теоретическая основа, которая определяет границы управленческой деятельности на основе маркетинговой идеологии.

Управление маркетингом направлено на выявление потребностей целевого сегмента рынка, в котором работает предприятие, которое отвечает требованиям целевых потребителей, имеет более эффективные методы и инструменты, чем конкуренты.

В отличие от управления маркетингом, маркетинговое управление направлено на разработку и реализацию альтернативного набора маркетинговых стратегий организации, используя ресурсы и потенциал всех отделов и специалистов бизнес-субъекта.

Основная особенность управления маркетингом в бизнесе объясняется тем, что субъект управленческой деятельности не имеет четко определенных границ, а также заранее определенной структурой маркетинговых процессов с элементами, составляющими систему стратегического управления.

Во второй главе диссертации, озаглавленной «**Анализ состояния и эффективности управления маркетингом товарной номенклатуры в деятельности субъектов предпринимательства**», анализируются принципы комплексной системы управления маркетингом бизнес-ассортиментов, как совокупности ресурсов и процессов для удовлетворения потребительского спроса и повышения экономической эффективности. изучается способность систематизировать процессы управления маркетингом и координировать все элементы системы по ассортименту.

Таблица 1

Основные аспекты создания ассортимента товарного плана в предпринимательской деятельности

1. Аспекты маркетинга	Торговая точка и ее имидж, форма торговой организации, внешняя среда, розничное предложение, модные тенденции, информационный пакет для клиентов, постоянные клиенты
2. Варианты стратегии бренда	Соглашение о наличии, качестве, эксклюзивности, сезонности товара, оценке стоимости, движении, с учетом возможностей выбора (ширина и глубина) и ассортимента
3. Тип набора данных клиента	Единицы закупленных товаров, ассортимент купленных товаров, продолжительность сезона, средняя стоимость транзакций в разных ассортиментных группах, посещения торговых точек, скорость покупки.
4. Финансовые аспекты	Прогнозы объема продаж и прибыльности, вложенного капитала, вида контракта, условий оплаты, корпоративных целей и ценовой политики.
5. Поиск желаемого ассортимента продукции	Товар должен соответствовать следующим требованиям: ассортимент, сравнение, уровень допустимых затрат, предлагаемый ценовой диапазон, политика бренда, наличие товара, доставка, потребности в хранении, финансовый результат

Источник: авторская разработка.

Методы сегментации рынка разработаны с учетом многофакторного спроса, что позволяет дифференцировать целевую аудиторию потребителей, которые хотят выбирать товары с разными ценами и характеристиками.

Сегодня предприятия видят интеграцию как игру, основанную на программном обеспечении и информационных технологиях.

Другими словами, теперь предприятия могут осуществлять внутреннее планирование всех торговых точек, что выгодно с точки зрения способности предприятия использовать повторяющуюся (похожую, без дополнительных привязок) цепочку поставок для всех торговых точек. В предпринимательской деятельности управление ассортиментом товаров ориентируется на планирование и контроль уровня товарных запасов предпринимателя.

Его роль заключается в координации финансовых потребностей хозяйствующего субъекта со стратегией закупок. По мнению автора, сложную роль управления ассортиментом продукции хозяйствующих субъектов можно определить следующим образом:

Это включает в себя планирование и осуществление закупок, транспортировки товаров и мониторинга в интересах конкретного субъекта предпринимательской деятельности.

В рамках подхода, основанного на маркетинге, именно потребитель в конечном итоге определяет все альтернативы стратегии. У клиента есть свои предпочтения с точки зрения доступности выбора (ширина и глубина диапазона), соответствующего размера, качества и эксклюзивности продукта, его доступности и стоимости. При разработке плана продукта предприятиями необходимо следующее:

- думать и понимать целевые группы рынка;
- согласование прогнозов объема продаж на региональном уровне с уровнем отдельных предприятий (филиалов);
- сбор информации о конкурентах и разработка плана новых подразделений предприятия;
- с учетом особенностей бренд-политики и общей корпоративной политики предприятия;
- согласование бюджета, выделенного на мерчендайзинг;
- установление тесных отношений с клиентами и проведение предварительных обсуждений.

Важным аспектом бизнес-планирования являются колебания жизненного цикла разных товарных категорий, где спрос на некоторые товары длится дольше, чем спрос на другие товары (таблица 2). Например, общественный интерес гарантирует, что существующий продукт имеет большой объем продаж из-за высокого спроса на него со стороны большого сегмента населения.

Планирование товарного разнообразия создает особые проблемы в товарной политике.

Формирование новых продуктов является началом идеи создания бренда. Это непрерывный процесс, который длится всю его жизнь.

Изучение ассортимента продукции также важно при реализации товарной политики, особенно для швейных и трикотажных предприятий.

Таблица 2

Анализ жизненного цикла товарной категории в бизнесе

Индикаторы	Товар является массовым товаром	Традиционный бренд	Популярный товар	Сезонный бренд
Объем продаж за несколько сезонов	нет	да	да	да
Определенный стиль в течение многих сезонов	нет	нет	да	да
Объем продаж на следующий сезон предсказать сложно	да	да	нет	иногда

Источник: авторская разработка.

Ассортиментная политика включает выбор типа выпускаемой продукции и определение структуры производства, полезности производимых товаров и стоимости инноваций, что обеспечивает координацию технологических задач и использование опыта предприятия. По мнению автора, для этого необходимо:

- исследование и определение взаимосвязи между новым продуктом, который требует усовершенствования и модернизации, и устаревшим продуктом, который не требует их;
- выявление типов продукции по качеству и количеству;
- определение количества моделей и их модернизация;
- определение жизненного цикла продукции на всех выпускаемых типах и перспектив их обновления.

Швейная отрасль, выбранная в качестве объекта исследования, имеет следующие отличительные особенности: компактная структура производства, прямой доступ к потребительскому рынку, сегментная политика бренда и т.д. Поэтому в этих отраслях следует учитывать вышеуказанные особенности в управлении маркетингом ассортиментной политики.

ООО «BEST TEXTILE», ООО «WILLING TEXTILE» и ООО «OSBORN TEXTILE», которые изучаются в ходе исследования, в основном занимаются производством и продажей одежды и трикотажа.

Эти предприятия, производящие одежду, выбраны в качестве объекта исследования в связи с тем, что у них есть собственные торговые точки, важно проводить эффективную ассортиментную политику в своей деятельности и обладает уникальным потенциалом среди предприятий республики.

Чтобы избежать возможных дисбалансов в промышленном производстве, предприятия должны выполнять производственный план не только в стоимостном выражении (деньгах), но и в строго определенном диапазоне. Поскольку разные продукты имеют разные потребительские характеристики, дефицит производства некоторых продуктов не может быть восполнен за счет производства большего количества продуктов, чем планировалось. Анализ выполнения плана ассортимента продукции проводился с использованием метода учета минимального количества.

Результаты анализа представлены в таблице 3. Согласно таблице 3, анализируемая компания «WILLING TEXTILE» выполнила план по диапазону

на 99,40 %. Этот же метод был использован для анализа реализации плана ассортимента продукции в 2019 году в ООО «BEST TEXTILE» и ООО «OSBORN TEXTILE». Результаты анализа показывают, что в 2019 году реализация плана ассортимента продукции составила 98,62 % в ООО «BEST TEXTILE» и 99,46 % в ООО «OSBORN TEXTILE».

Таблица 3

Анализ выполнения плана по ассортименту основных продуктов, произведенных в 2019 году на ООО «WILLING TEXTILE»⁵

Типы продукции	2019 г.			Разница (+, -) Возлюбленная	Выполнение плана по ассортименту	
	По плану	Согласно отчету	% сделано		дона	%
Джемпер с короткими рукавами для мальчиков	12500	12420	99,36	-80	12420	99,36
Футболка для мальчиков	15800	15810	100,06	+10	15800	100,0
Водолазка для мальчиков	22300	22174	99,43	-126	22174	99,43
Брюки для мальчиков	32500	31780	97,78	-720	31780	97,78
Джемпер с длинными рукавами для мальчиков	14600	13560	92,87	-1040	13560	92,87
Пижама для мальчиков	18900	18920	100,10	+20	18900	100,0
Комплект трикотажа для мальчиков	16300	16320	100,12	+20	16300	100,0
Трикотажные штаны для девочек	24600	24650	100,20	+50	24600	100,0
Халат детский	16400	16376	99,85	-24	16376	99,85
Полный трикотаж для девочек	17800	17840	100,22	+40	17800	100,0
Футболка для девочки	16800	16820	100,12	+20	16800	100,0
Джемпер с короткими рукавами для девочек	14900	14920	100,12	+20	14900	100,0
Джемпер для девочек с длинными рукавами	18600	18622	100,12	+22	18600	100,0
Шорты для подростков	22900	23105	100,89	+205	22900	100,0
Футболки для детей	36400	36426	100,07	+26	36400	100,0
Лосины для девочек	16800	16820	100,12	+20	16800	100,0
Платья для девочек	14700	14680	99,86	-20	14680	99,86
Итого:	332800	331243	99,53	-1557	330790	99,40

В третьей главе диссертации, озаглавленной «**Основные направления совершенствования управления маркетингом товарной номенклатуры в деятельности субъектов предпринимательства**», предложены механизмы, обеспечивающие быстрое управление производственной деятельностью предприятий в конкурентной среде, усовершенствованы методы выбора

⁵ Источник: Расчитано автором на основе данных отчета предприятия.

стратегических вариантов управления ассортиментом товаров в бизнес-среде; механизм управления маркетингом ассортимента продукции субъектов хозяйствования усовершенствован за счет сочетания подходов, система управления маркетингом ассортимента продукции сформирована на основе результатов оценки эффективности управления маркетингом субъектов хозяйствования с использованием системы показателей, описывающих деятельность, функции и управление спросом.

После разработки ассортиментного плана, учитывающего ассортимент товаров и индивидуальные характеристики каждого товара в его поддержке, необходимо отслеживать объем каждой точки продаж, а также колебания спроса, текущий объем продаж по сравнению с финансовой оценкой. Чтобы найти возможности для поддержки и ускорения оборота товарных запасов, мерчендайзер должен быть очень активным, то есть действовать быстро. Это требует сложного, умелого анализа эффективности «поведения» разных товарных категорий.

В бизнесе важно выбрать стратегию для альтернативного ассортимента продукции, сравнив матрицы «анализ продаж» и «анализ рентабельности».

Сравнивая две матрицы, можно получить объективную оценку каждого продукта с точки зрения рыночного спроса и экономической эффективности предприятия.

Каждая позиция бренда зависит от его рейтинга в одном из квадрантов «А», «В», «С», «D» в матрице «анализ продаж» и в матрице «анализ рентабельности» «1», «2», «3», «4» входит в один из квадрантов.

Управление ассортиментом продукции в основном ориентировано на увеличение продаж и достижение высокой прибыльности за счет эффективного движения товаров.

В исследовании использованы следующие два критерия, наиболее важных для швейной промышленности при оценке позиции продукта на рынке: рентабельность и объем продаж.

Практическое использование комбинации этих двух матриц позволяет швейно-трикотажным предприятиям выбирать и применять следующие маркетинговые стратегии, которые дают им конкурентное преимущество в будущем: инновации бренда, модификация бренда, устранение бренда. В ходе исследования была выбрана альтернатива этим маркетинговым стратегиям при организации управления маркетингом ассортимента продукции для ООО «BEST TEXTILE» и ООО «WILLING TEXTILE».

Оценочные комбинации позиций бренда и стратегии, применяемые к каждой комбинации, приведены в таблице 4.

Важно отметить, что, прежде чем внедрять выбранную стратегию в деятельность субъектов предпринимательства, необходимо проанализировать альтернативные элементы комплекса маркетинга, поскольку проблема может быть не в продукте, а в цене, продвижении или распространении.

В диссертации представлена технология управления маркетингом хозяйствующего субъекта, которая представлена в виде алгоритма.

Таблица 4

Матрица выбора стратегии управления ассортиментом товаров в деятельности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и продажей одежды и трикотажа⁶

	А	В	С	Д
1.	Маркетинг и/или инновация товара.	Маркетинг и/или инновация товара.	1. Маркетинг и / или инновации товара. 2. Модификация. Дополнительный анализ: - каналы распределения, - продвижение	1. Модификация. 2. Элиминация. Дополнительный анализ: - каналы распределения, перечень
2.	Маркетинг и/или инновация товара.	Маркетинг и/или инновация товара.	Модификация. Дополнительный анализ: - каналы распределения, - продвижение	1. Модификация. 2. Элиминация. Дополнительный анализ: - каналы распределения, - продвижение
3.	1. Маркетинг и/или инновация товара. 2. Организационные и/или процессные инновации. Дополнительный анализ: - ценовая политика.	Организационные и / или процессные инновации Дополнительный анализ: - ценовая политика.	1. Модификация. 2. Организационные и / или процессные инновации. Дополнительный анализ: - каналы распределения, - продвижение - ценовая политика.	Элиминация. Дополнительный анализ: - каналы распределения, - продвижение - ценовая политика.
4.	1. Организационные и / или процессные инновации. 2. Элиминация. Дополнительный анализ: - ценовая политика.	1. Организационные и / или процессные инновации 2. Элиминация. Дополнительный анализ: - ценовая политика.	Элиминация. Дополнительный анализ: -- каналы распределения, - продвижение - ценовая политика.	Элиминация. Дополнительный анализ: - каналы распределения, - продвижение - ценовая политика.

В диссертации раскрывается различие между стратегией управления маркетингом ассортимента продукции субъектов хозяйствования и стратегией конкуренции, методологическая основа которой – функциональное моделирование. Для этого приведена схема взаимодействия основных функциональных процессов предпринимательской деятельности (покупка и продажа продукции) и видов управления (логистика, финансы, маркетинг) (рисунок 2). Научная работа показывает, что для изменения структуры функциональных процессов в будущем были построены модели «покупка товаров», «движение запасов товаров», «продажа товаров».

⁶ Источник: разработка автора.

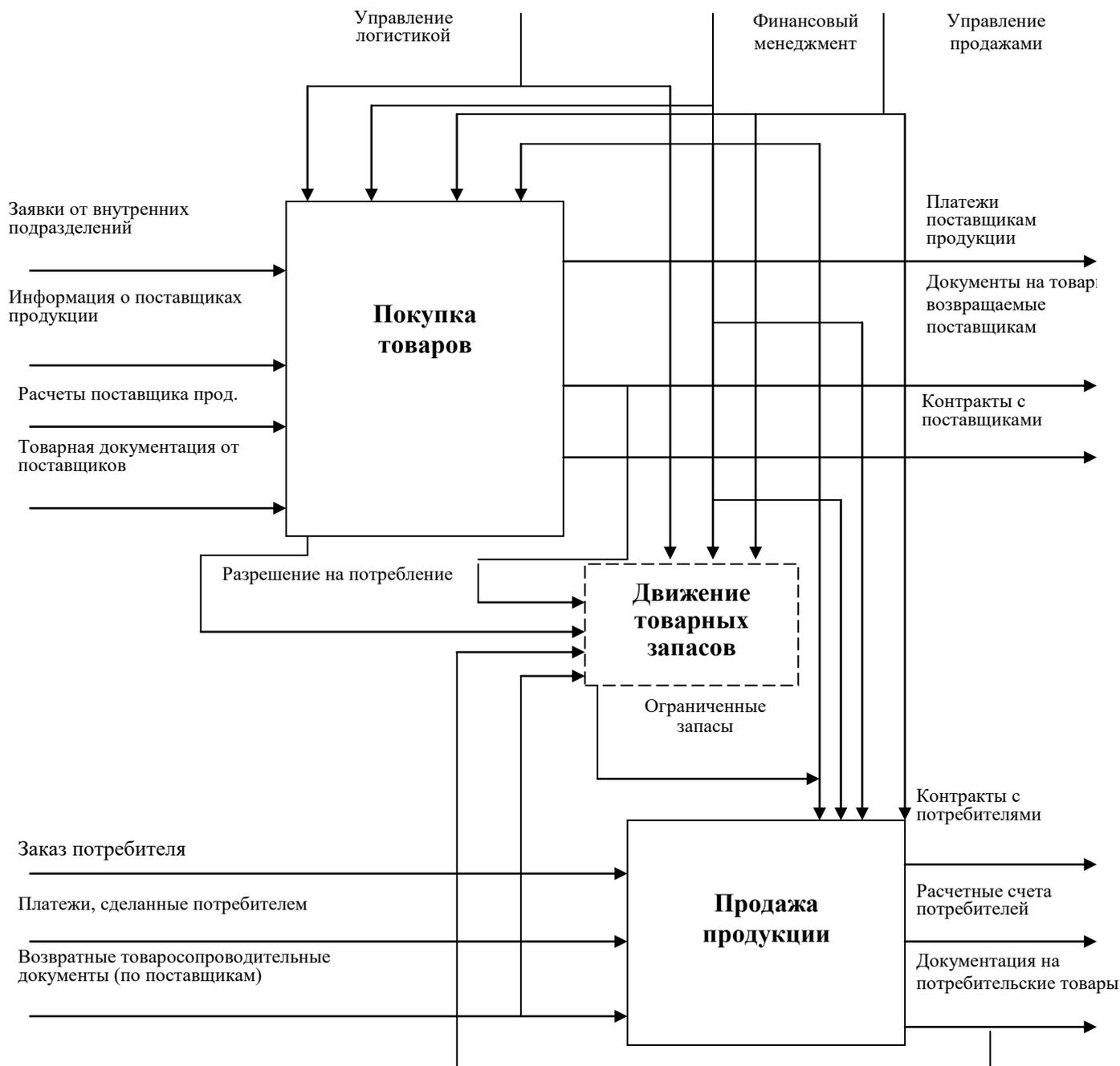


Рисунок 2. Основные функциональные механизмы управления маркетингом товарного ассортимента в деятельности субъектов предпринимательства (авторская разработка)

Задача постановки целей требует выбора соответствующей теоретической и методологической базы, логистического подхода.

Целью предлагаемой системы, с учетом ее основных положений, является создание единого маркетингового инструмента для решения проблем управления формированием, состоянием и динамикой сырья.

Для достижения этой цели используются методы маркетингового анализа управления товарными запасами. В научной работе состав этих методов представлен ABC и XYZ-анализом. Основные выразительные правила этих методов раскрываются в управлении маркетингом товарных запасов на уровне стохастического спроса и различных логистических услуг.

В этом случае метод размещения товара позволяет объединить критерии цены и вероятности в их классификации.

Классификация товарно-материальных запасов по категориям AVS помогает взглянуть на управление ими с точки зрения влияния на экономические показатели предприятия. Классификация по категориям XYZ показывает логистическое влияние товарных запасов и неопределенного спроса на уровне обслуживания клиентов.

В целях применения модели управления товарными запасами к бизнесу, автор предлагает следующее:

- анализ (исследование) номенклатуры закупаемых товаров (ассортимент продаж), их классификация по степени охвата позиций оптимизации;

- определение движения, условий и характер товарных запасов и прогнозирование их объема;

- выбор правильной системы контроля товарных запасов, расчет минимального (критического), контроллера (точки заказа) и наиболее оптимального объема заказа.

- выбор стратегий пополнения товарных запасов и распределения товаров по номенклатуре;

- выбор типа экономико-математической модели, соответствующей выбранной системе регулирования сырья для продукта, определение критериев приемлемости для каждой категории (класса, группы) сырья;

- интеграция системы регулирования текущей и страховой продукции с моделями и критериями оптимизации;

- разработка организационной структуры (схемы) управления запасами продукции и ее информационное обеспечение;

- внедрение модели управления запасами в рамках принятой бизнес-стратегии;

- контроль за продажами сырья (по группам), их представление о прибыльности и неравномерности продаж, определение и прогнозирование экономической эффективности будущих закупок;

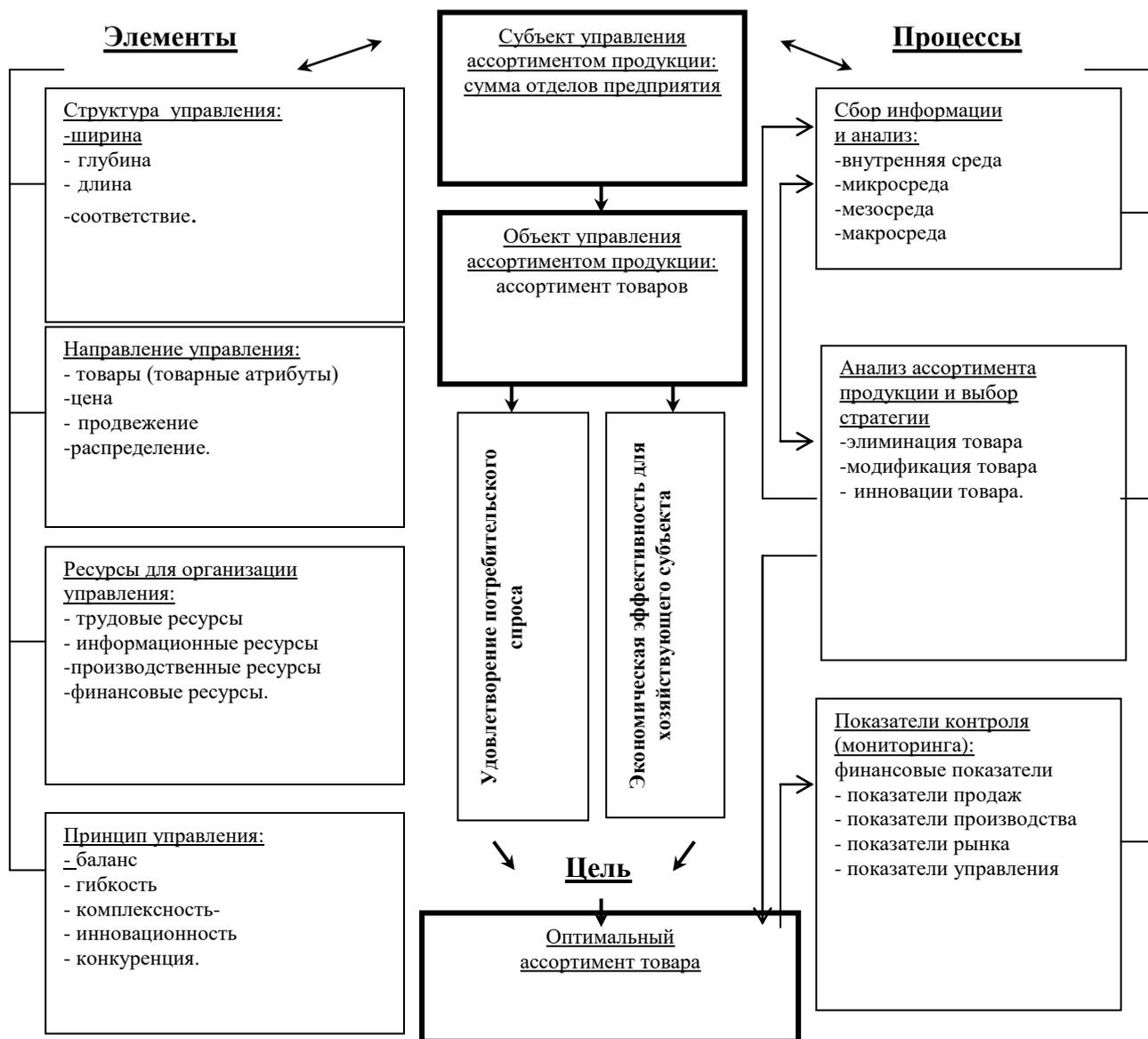
- разработка правил регулирования параметров и стандартов системы управления запасами продукции;

Оценка эффективности системы управления маркетингом проводилась в ООО «BEST TEXTILE», ООО «WILLING TEXTILE» и ООО «OSBORN TEXTILE». Необходимая информация собрана с помощью анкетного опроса.

В «OSBORN TEXTILE» этот показатель составил 15,35 балла, что составляет 63,9 % от максимальной возможности. В «BEST TEXTILE» и «WILLING TEXTILE» этот показатель составил 14,45 и 13,15 балла соответственно.

В ходе исследования разработана система управления маркетингом для ассортимента товаров в деятельности субъектов предпринимательства как совокупность элементов, процессов и целей (рисунок 3).

В результате исследования предложена комплексная система управления маркетингом для ассортимента товаров в бизнес-деятельности в виде совокупности принципов, ресурсов, элементов управления и процессов,



Источник: авторская разработка.

Рисунок 3. Система управления маркетингом для ассортимента товаров в деятельности субъектов предпринимательства

Эта система позволяет осуществлять комплексное принятие процессов управления маркетингом для ассортимента товаров и координации всех элементов системы, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и повышение экономической эффективности хозяйствующего субъекта.

Предлагаемая система допускает целостное принятие процессов управления маркетингом для ассортимента товаров и координации всех элементов системы, направленных на удовлетворение потребительского спроса и повышение экономической эффективности хозяйствующего субъекта.

По мнению автора, предлагаемые элементы этой системы включают в себя:

- структуру ассортимента товаров;
- рычаги управления;
- ресурсы, необходимые для организации процессов управления маркетингом по ассортименту товаров;

- принципы, лежащие в основе организации процесса управления ассортиментом товаров.

Следующие принципы являются основой для организации этих процессов в деятельности хозяйствующих субъектов:

1. **Баланс.** С одной стороны, хозяйствующий субъект должен дифференцироваться по ассортименту товаров, то есть он должен опираться на разнообразие товаров. Дифференциация должна проводиться на двух уровнях: между конкурентами по одному и тому же типу товаров и между товарами одного и того же производителя, предназначенными для разных сегментов рынка.

2. **Гибкость.** Управление товарным ассортиментом подразумевает способность субъекта своевременно и быстро адаптироваться к изменениям внешней среды путем адаптации ассортимента товаров к рыночным условиям.

3. **Комплексность.** Обеспечивает взаимосвязь между всеми перечисленными ниже принципами управления маркетингом по ассортименту товаров:

- товары, цены, распределение и продвижение;

- взаимосвязь всех стратегических и тактических целей управления маркетингом по ассортименту товаров;

- комплексная работа, выполняемая организационными службами субъекта хозяйствования, работающими на вертикальном и горизонтальном уровнях управления.

4. **Инновационность.** В современных рыночных условиях в процессе управления маркетингом ассортимента товаров субъект хозяйствования должен действовать как «хлестать лошадь», думая не об адаптации, а об инновациях.

5. **Конкурентоспособность.** Хозяйствующий субъект должен стремиться иметь ассортимент товаров, обеспечивающий максимальное конкурентное преимущество на рынке.

Современные направления развития маркетинга включают в себя: информатизацию бизнеса и маркетинговой деятельности, развитие сферы обслуживания предпринимателей; расширение маркетинговых функций; детальное изучение потребностей потребителей; развитие и улучшение рыночной инфраструктуры; расширение сотрудничества между участниками рынка, развитие межведомственного процесса координации; организация рынков; формирование маркетинга партнерских отношений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании сделан вывод о следующем:

1. Сегодня вопрос расширения и диверсификации ассортимента продукции, развития перспективных отраслей экономики, обеспечивающих высокотехнологичную продукцию с высокой добавленной стоимостью на основе рационального использования доступных ресурсов, богатых сырьем и ресурсами, в нашей стране приобретает все большее значение. В частности, на уровне стратегического управления ассортиментом хозяйствующих субъектов необходимо разработать рекомендации для расширенного ассортимента этих субъектов – группы товаров.

В этом случае полезно проанализировать правильность классификации существующего ассортимента товаров, а анализ портфеля ассортимента дает четкое представление о положении группы товаров по отношению к конкурентам на рынке.

2. Несмотря на важность организации процесса управления ассортиментом товаров в деятельности хозяйствующих субъектов, все еще существуют проблемы, связанные с быстрым реагированием на изменения рынка, путем адаптации ассортимента товаров к рыночному спросу. В таких случаях предприниматели во многих случаях действуют только на основе своих внутренних возможностей. В результате ряд товаров не может удовлетворить рыночный спрос и наносит ущерб бизнес-субъекту. Это связано с тем, что в теоретических разработках хозяйствующего субъекта в области маркетинга, а также в его практической деятельности, маркетинговый подход к управлению ассортиментом товаров недостаточно ясен.

3. По мнению автора, основными направлениями управления маркетингом в развитии предпринимательской деятельности являются:

- ускоренная разработка концепций управления маркетингом;
- разработка его теоретических основ путем широкого использования управления маркетингом в предпринимательской деятельности;
- эволюционные инструменты, предопределяющие структурные особенности управления маркетингом.

4. Чтобы избежать возможных дисбалансов в экономике, предприятия должны выполнять производственный план не только в стоимостном выражении (в денежном выражении), но и в строго определенном диапазоне. Метод учета минимального количества был использован при анализе реализации плана ассортимента продукции. Дальнейший план ООО «WILLING TEXTILE» на 2019 год выполнен на 99,40 %, ООО «BEST TEXTILE GROUP» - на 98,62% и ООО «OSBORN TEXTILE» – на 99,46 %.

5. Результаты исследований, проведенных в диссертации, показывают, что в бизнесе важно сравнить две матрицы и выбрать стратегию оптимизации ассортимента товаров в соответствии с матрицей стратегии управления ассортиментом товаров. Поэтому на основе применения матриц «анализ продаж» и «анализ прибыльности» усовершенствован метод выбора стратегических вариантов управления ассортиментом товаров в деятельности субъектов хозяйствования.

6. В диссертации раскрывается различие между стратегией управления маркетингом ассортимента продукции субъектов хозяйствования и конкурентной стратегией, ее методологическая основа – функциональное моделирование детально изучено, в целях изменения структуры функциональных процессов в будущем показано построение моделей «закупка товаров», «движение товарных запасов», «продажа товаров». Усовершенствован механизм управления маркетингом ассортимента продукции хозяйствующих субъектов путем объединения системного и процессного подходов.

7. Целью системы формирования ассортимента на основе управления маркетингом является создание единого маркетингового инструмента для решения проблем управления формированием, состоянием и динамикой сырья.

Для достижения этой цели используются методы маркетингового анализа управления товарными запасами. В диссертации состав этих методов представлен ABC и XYZ-анализом. Предложена система маркетингового управления товарными запасами в деятельности субъектов хозяйствования с использованием методов ABC и XYZ-анализа.

8. Для реализации моделей управления товарными запасами в предпринимательской деятельности автор предлагает следующее:

анализ (исследование) номенклатуры закупаемых товаров (ассортимент продаж), их классификация по степени охвата позиций оптимизации;

определение движения, условий и характер товарных запасов и прогнозирование их объема;

выбор стратегий пополнения товарных запасов и распределения товаров по номенклатуре;

выбор типа экономико-математической модели, соответствующей выбранной системе регулирования сырья для продукта, определение критериев приемлемости для каждой категории (класса, группы) сырья;

разработка организационной структуры (схемы) управления запасами продукции и ее информационное обеспечение;

контроль за продажами сырья (по группам), их представление о прибыльности и неравномерности продаж, определение и прогнозирование экономической эффективности будущих закупок;

координация системы управления сбытом сырья с другими подсистемами управления коммерческой деятельностью;

оценка полученных результатов и определение экономической эффективности коммерческой деятельности.

9. В целях удовлетворения потребительского спроса и повышения экономической эффективности предпринимательской деятельности, следует разработать системный подход к процессу управления маркетингом ассортимента продукции и разработать практические инструменты для его реализации:

а) освещение сути процесса управления маркетингом ассортимента товаров в терминах трех групп значений: управление как совокупность функций, управление как процесс, управление как субъект деятельности;

б) определение роли ассортимента продукции в системе маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования и определение взаимосвязи между функциональным и инструментальным уровнем в процессе управления маркетингом ассортимента продукции;

в) предложение комплексной системы управления маркетингом для ассортимента товаров, направленных на удовлетворение потребительского спроса и повышение экономической эффективности хозяйствующего субъекта;

г) оценка методологии классификации и анализа стратегий управления ассортиментом товаров хозяйствующих субъектов;

д) разработка и апробация методологии анализа ассортимента товаров, которая позволяет предприятиям оперативно выбирать стратегию управления ассортиментом товаров.

**SCIENTIFIC COUNCIL NO DSc. 03.10.2019.I.16.01
AWARDING SCIENTEFIC DEGREES AT TASHKENT
STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

BOBOKHUJAEV BAKHTIYOR NAZIRKHUJAEVICH

**IMPROVING THE MARKETING MANAGEMENT
OF THE PRODUCT RANGE IN
THE ACTIVITIES OF BUSINESS ENTITIES**

08.00.11 – Marketing

**DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences**

Tashkent – 2020

The theme of doctoral dissertation (PhD) was registered under number B2017.1.PhD/Iqt52. at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

Doctoral dissertation has been prepared at the Tashkent state university of economics.

The abstract of dissertation is placed in three languages (Uzbek, Russian and English (synopsis)) on the webpages of the Scientific Council (www.tdiu.uz) and Informational educational portal «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Scientific supervisor: **Boltaboev Makhmudjon Rustamovich**
Doctor of Economic Sciences, Professor

Official opponents: **Bekmuradov Adham Sharipovich**
Doctor of Economic Sciences, Professor

Otajonov Shukhrat Ibrayimjonovich
Doctor of Economic Sciences

Leading organization: **Tashkent financial institute**

The defense of the dissertation will be held at the meeting of the Academic Council of the Tashkent State University of Economics DSc.03.10.12.2019.I.16.01 on "___" _____ 2020 at ____.
Address: 100003, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The dissertation can be reviewed at the Informational Resource Center of Tashkent State Economic University (registered under № ____). Address: 100003, 49 Islam Karimov Street, Tashkent. Phone: (99871) 239-28-72.

The abstract of dissertation sent out on « ___ » _____ 2020.

(mailing report № ____ from « ___ » _____ 2020).

N.H. Jumaev

Chairman of the scientific council awarding scientific degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

U.V. Gafurov

Scientific secretary of the scientific council awarding scientific degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

SH.J. Ergashkhujaeva

Chairman of the scientific seminar under the scientific council awarding scientific degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

INTRODUCTION (abstract of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD))

Relevance and necessity of the dissertation topic. Some progress has been made in the development of light industry in the world, with special emphasis on the use of modern marketing principles to implement product range policy and ensure competitiveness in business entities to meet the demand for clothing products. "Globally, 34 million tons of natural fiber is produced annually. tons of fabrics, which is 2 times more than the volume of artificial textiles. South Asia, East Asia, the CIS, the United States and Europe are among the fastest growing regions in the textile industry. " In this regard, one of the important tasks is to increase the effectiveness of assortment policy in garment enterprises in meeting the needs of consumers for clothing on a regular basis.

The object of research was the marketing activities of business entities within the Association "Uztextile Industry".

The purpose of the study is to develop proposals and recommendations for the development of a systematic approach to the process of marketing management on the product range and the development of practical tools for its implementation.

The scientific innovation of the study is as follows:

Strategic choice of product assortment management options based on strategic objectives has been improved by prioritizing the "sales analysis" or "profitability analysis" matrix;

improved mechanism of marketing management of assortment of products through mutual coordination of models "purchase of goods", "movement of goods reserves", "sale of goods";

creation of a structure for planning, development and support of trade of products to increase the efficiency of marketing of product assortment in business entities;

The system of marketing management of product stocks in the activities of business entities has been improved based on the classification into categories ABC and XYZ.

Implementation of research results. On the basis of proposals developed to improve the marketing management of the range of products in the activities of business entities:

As a result of the application of the improved method of selection of strategic options for product range management in the activities of business entities on the basis of the matrices "sales analysis" and "profitability analysis", sales increased by 12.5% in "WILLING TEXTILE" LLC and 11.6% in "BEST TEXTILE GROUP" LLC. and in OSBORN TEXTILE LLC increased by 18.7%. (References No. 01 / 18-1487 of June 9, 2020 of the Association of Textile Industry and No. SK-029 of June 9, 2020 of OSBORN TEXTILE LLC);

As a result of the application of the mechanism of improved marketing management of the range of products of business entities through the combination of systematic and process approaches on the basis of models of "purchase of goods", "movement of inventories", "sales of goods" BEST TEXTILE GROUP LLC

increased by 15.1% and OSBORN TEXTILE LLC by 16.2%. (References No. 01 / 18-1487 of June 9, 2020 of the Association of Textile Industry and No. SK-029 of June 9, 2020 of OSBORN TEXTILE LLC);

As a result of the implementation of proposals to improve the system of marketing management in the range of products in business entities on the basis of product planning, product creation, product development and trade support, which characterizes the demand management, management costs in "WILLING TEXTILE" LLC increased by 7.2%. TEXTILE GROUP LLC decreased by 7.2% and OSBORN TEXTILE LLC decreased by 8.3%. (References No. 01 / 18-1487 of June 9, 2020 of the Association of Textile Industry and No. SK-029 of June 9, 2020 of OSBORN TEXTILE LLC);

As a result of application of the proposed marketing management system in the activities of business entities using ABC and XYZ-analysis methods, the amount of reserves increased by 9.2% in "WILLING TEXTILE" LLC, 7.0% in "BEST TEXTILE GROUP" LLC and 10% in "OSBORN TEXTILE" LLC. , Decreased by 1%. (References No. 01 / 18-1487 of June 9, 2020 of the Association of Uztexile Industry and No. SK-029 of June 9, 2020 of OSBORN TEXTILE LLC).

The practical results of the study are as follows:

developed an algorithm for assessing the effectiveness of commercial activities of business entities;

developed technological stages of marketing management strategy development in the activities of business entities;

based on the main functional processes of marketing management of the product range in the activities of business entities;

developed a system of marketing management of product stocks in the activities of business entities;

developed a marketing management matrix for business entities;

developed a method of assessing the effectiveness of marketing management of business entities.

The structure and scope of the dissertation. The content of the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion and a list of references. The volume of the dissertation is 137 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

1. Bobokhodjaev B.N. Organization of marketing management on the commodity assortment in the conditions of innovative economic development // – Tashkent, 2017. ТИФ-2017 From innovative ideas to innovative economy, Proceedings of the III Tashkent international innovation forum. –Р. 62-67.

2. Бобоҳўжаев Б.Н. Тадбиркорлик субъектлари товар ассортиментини шакллантиришда маркетинг бошқаруви самарадорлигини баҳолаш. // «Мода индустриясида инновация ва замонавий технологиялар» Тошкент мода ҳафталиги доирасида ўтказилган халқаро илмий-амалий конференция. – Тошкент, 2019. 371-374-б.

3. Бобоҳўжаев Б.Н. Рақобат шароитида тадбиркорлик субъектларининг ишлаб чиқариш фаолиятини тезкор бошқаришни таъминлаш механизмлари. // «Янги Ўзбекистон иқтисодиётининг макроиқтисодий барқарорлигини таъминлаш: муаммолар, таҳлиллар ва натижалар». Республика он-лайн илмий-масофавий конференцияси. – Тошкент, 2020. 376-383-б.

4. Бобоҳўжаев Б.Н. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товар сиёсатини бошқариш масалалари. // «Ўзбекистонда озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашнинг назарий асослари ва устувор йўналишлари» мавзусида ўтказилган республика илмий-амалий анжумани материаллари. –Тошкент, 2016. 317-319-б.

5. Bobohujayev Bahtiyor Nazirhujayevich. Product assortment policy in business entities: tactics and strategies // International Journal of Economics Development. – Croatia, 2020. 6(2), 41-48 June. ISSN 1849-7020 (Print), ISSN 1849-7551 (Online).

6. Бобоҳўжаев Б.Н. Товарлар ассортиментини бошқаришнинг ўзига хос хусусиятлари (кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятида). // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. – Тошкент, 2017. –№ 3(625). 65-66-б.

7. Бобоҳўжаев Б.Н. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товар сиёсати ва уни бошқариш муаммолари. // Biznes-Эксперт. – Тошкент, 2017. – № 7. 65-71-б.

8. Бобоҳўжаев Б.Н. Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товарлар ассортиментини бошқариш стратегиясини танлаш. // Biznes-Эксперт. –Тошкент, 2017. –№ 8. 29-35-б.

9. Бобоҳўжаев Б.Н. Кичик бизнес субъектларида маҳсулотлар ассортиментини бошқаришнинг илмий-услубий жиҳатлари. // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2016. – № 6. 110-112-б.

10. Бобоҳўжаев Б.Н. Тадбиркорлик субъектлари фаолиятида товарлар ассортименти бўйича маркетинг бошқаруви тизимини ташкил этиш тамойиллари. // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2017. – № 4. 109-112-б.

Автореферат «_____» журнали тахририяида тахрирдан ўтказилди
(_____ 2020 йил).

Босишга рухсат этилди: _____ 2020 йил.
Бичими 60x84 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи ____ . Адади: 100. Буюртма: № _____.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.