

O‘ZBEKISTON TO‘QIMACHILIK MAHSULOTLARI B2B BOZORI VA UNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Sapayeva Nilufar Kadambayevna

Abu Rayhon Beruniy nomidagi
Urganch davlat universiteti
“Biznes va boshqaruv” kafedrasida dotsenti

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekiston to‘qimachilik mahsulotlari B2B bozorining tarkibiy tuzilishi, rivojlanish tendensiyalari va eksport salohiyati tahlil qilindi. Tadqiqotda tarmoqning xomashyo yetkazib berishdan tayyor mahsulot eksportigacha bo‘lgan qiymat zanjiri o‘rganildi. Tahlil natijalari eksport hajmi, korxonalar soni va qayta ishlash darajasi barqaror o‘sganini ko‘rsatdi. Raqamli transformatsiya, klaster integratsiyasi, ekologik sertifikatlash va mahsulot diversifikatsiyasi B2B munosabatlar samaradorligini oshirishga xizmat qilgani aniqlandi. Tayyor mahsulotlar ulushining ortishi qo‘shimcha qiymat yaratish imkoniyatlarini kengaytirgani baholandi. Tadqiqot natijalari to‘qimachilik sanoatining xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlashga oid amaliy xulosalarni shakllantirdi.

Kalit so‘zlar: B2B bozori, to‘qimachilik sanoati, eksport, klaster integratsiyasi, raqamli transformatsiya, qiymat zanjiri, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В статье был проведён анализ структуры, тенденций развития и экспортного потенциала B2B-рынка текстильной продукции Узбекистана. Исследование охватило всю цепочку создания стоимости - от поставки сырья до экспорта готовой продукции. Результаты показали устойчивый рост объёмов экспорта, количества предприятий и уровня переработки продукции. Установлено, что цифровая трансформация, кластерная интеграция, экологическая сертификация и диверсификация продукции способствовали повышению эффективности B2B-взаимодействия. Рост доли готовой продукции расширил возможности создания добавленной стоимости и укрепления рыночных позиций. Полученные результаты подтвердили наличие условий для дальнейшего повышения конкурентоспособности текстильной отрасли на международном рынке.

Ключевые слова: B2B-рынок, текстильная промышленность, экспорт, кластерная интеграция, цифровая трансформация, цепочка стоимости, конкурентоспособность.

Abstract

This article analyzed the structure, development trends, and export potential of Uzbekistan’s textile B2B market. The study examined the value chain from raw material supply to finished product exports. The findings showed steady growth in export volumes, the number of enterprises, and the level of processing within the industry. Digital transformation, cluster integration, environmental certification, and product diversification contributed to improving the efficiency of B2B relations. The increasing share of finished textile products expanded opportunities for value creation and strengthened market competitiveness. The results demonstrated favorable

conditions for further development of the textile sector and enhancement of its position in international markets.

Keywords: B2B market, textile industry, export, cluster integration, digital transformation, value chain, competitiveness.

KIRISH

Global to‘qimachilik sanoati jahon iqtisodiyotining eng yirik va yuqori bandlik yaratuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Ushbu tarmoq xomashyo yetishtirish, uni qayta ishlash, tayyor mahsulot ishlab chiqarish va xalqaro savdo jarayonlarini yagona qiymat zanjiriga birlashtiradi. B2B (business-to-business) bozorlari mazkur zanjirning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, ishlab chiqaruvchilar, yetkazib beruvchilar, distribyutorlar va yirik xaridorlar o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni shakllantiradi [1].

Jahon amaliyotida to‘qimachilik mahsulotlari bozorida yuqori qo‘shilgan qiymat yaratish, ishlab chiqarish jarayonlarini raqamlashtirish va mahsulotlarni diversifikatsiya qilish ustuvor yo‘nalishlardan biri sifatida qaralmoqda. Global qiymat zanjiri nazariyasiga ko‘ra, mamlakatlarning xalqaro savdodagi muvaffaqiyati nafaqat ishlab chiqarish hajmiga, balki qiymat zanjirining yuqori daromad keltiruvchi bosqichlarida ishtirok etish darajasiga ham bog‘liq. Shu sababli ko‘plab davlatlar xomashyo eksportidan tayyor va brendlangan mahsulotlar ishlab chiqarishga o‘tish orqali eksport daromadlarini oshirishga intilmoqda [2].

O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati mamlakat iqtisodiyotining eksportga yo‘naltirilgan muhim tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Mamlakat paxta xomashyosi yetishtirishdan boshlab ip yigirish, gazlama ishlab chiqarish, bo‘yash, pardozlash va tayyor tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarishgacha bo‘lgan to‘liq texnologik zanjirga ega. Ushbu imkoniyatlar O‘zbekistonning xalqaro B2B bozoridagi mavqeyini mustahkamlash uchun qulay asos yaratmoqda [3].

2017-yildan boshlab mamlakatda to‘qimachilik sanoatini rivojlantirishga qaratilgan keng ko‘lamli iqtisodiy islohotlar amalga oshirildi. Investitsiya muhitini yaxshilash, eksportni qo‘llab-quvvatlash, klaster tizimini rivojlantirish va ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish bo‘yicha qator chora-tadbirlar joriy etildi. Natijada tarmoqning eksport salohiyati sezilarli darajada oshdi. Xususan, to‘qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari eksporti 2017-yildagi 1,4 milliard AQSH dollaridan 2023-yilda 3,8 milliard AQSH dollaridan ortiq darajaga yetdi [4].

Tarmoq rivojlanishida ayrim dolzarb masalalar ham saqlanib qolmoqda. Jumladan, ayrim mahsulotlarning past qayta ishlash bosqichida eksport qilinishi qo‘shimcha qiymat yaratish imkoniyatlaridan to‘liq foydalanishga to‘sqinlik qilmoqda. Raqamli B2B platformalaridan foydalanish darajasini oshirish, xalqaro sertifikatlash talablariga moslashish va tayyor mahsulotlar ulushini kengaytirish bozorning uzoq muddatli rivojlanishi uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur maqolaning maqsadi O‘zbekiston to‘qimachilik mahsulotlari B2B bozorining hozirgi holatini tahlil qilish, uning rivojlanish tendensiyalarini aniqlash hamda bozor samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi ustuvor yo‘nalishlarni asoslashdan iborat. Tadqiqot doirasida tarmoqning eksport salohiyati, qiymat

zanjiridagi oʻrni, B2B munosabatlarining rivojlanish xususiyatlari va raqobatbardoshlik omillari baholanadi hamda amaliy takliflar ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Toʻqimachilik mahsulotlari B2B bozorlari iqtisodiy adabiyotlarda ishlab chiqaruvchilar, yetkazib beruvchilar va xaridorlar oʻrtasidagi uzoq muddatli hamkorlikka asoslangan tizim sifatida talqin qilinadi. Dastlabki tadqiqotlarda B2B munosabatlarining asosiy omillari sifatida ishonch, barqaror hamkorlik va taʼminot zanjiri samaradorligi koʻrsatib berilgan. Mazkur yondashuv toʻqimachilik sanoatida korxonalar oʻrtasidagi integratsiyani kuchaytirish va savdo xarajatlarini kamaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi [1].

B2B marketing konsepsiyasining rivojlanishi bilan korxonalararo munosabatlarda qiymat yaratish, mijozlar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va strategik hamkorlik aloqalarini shakllantirish masalalariga alohida eʼtibor qaratildi. Tadqiqotchilar B2B bozorlari samaradorligi mahsulot sifati, xizmat koʻrsatish darajasi va logistika tizimlarining rivojlanganlik darajasi bilan chambarchas bogʻliqligini asoslab berganlar [2].

Global qiymat zanjiri nazariyasi toʻqimachilik sanoatining xalqaro rivojlanish tendensiyalarini tushuntirishda muhim nazariy asos hisoblanadi. Ushbu yondashuvga koʻra, mamlakatlarning eksportdagi muvaffaqiyati ishlab chiqarish hajmidan tashqari, qiymat zanjirining yuqori qoʻshimcha qiymat yaratiladigan bosqichlarida ishtirok etish darajasiga ham bogʻliqdir. Shu sababli rivojlanayotgan davlatlar xomashyo eksportidan tayyor mahsulot ishlab chiqarishga oʻtish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga intilmoqda [3].

Oʻzbekistonda toʻqimachilik sanoatini rivojlantirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarda klaster tizimi alohida oʻrin egallaydi. Klaster yondashuvi xomashyo yetishtirish, qayta ishlash va tayyor mahsulot ishlab chiqarish bosqichlarini yagona boshqaruv tizimida birlashtirish imkonini yaratishi qayd etilgan. Ushbu tizim resurslardan samarali foydalanish, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va eksport salohiyatini oshirishga xizmat qilishi asoslangan [4].

Raqamli transformatsiya jarayonlari B2B bozorlari rivojlanishining muhim omillaridan biri sifatida baholanmoqda. Elektron savdo platformalari, raqamli marketing vositalari va avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari korxonalar oʻrtasidagi axborot almashinuvini tezlashtirishi, xaridorlar bilan aloqalarni mustahkamlashi hamda savdo operatsiyalari samaradorligini oshirishi ilmiy manbalarda taʼkidlangan [5].

Xalqaro tadqiqotlarda ekologik va ijtimoiy standartlarning toʻqimachilik mahsulotlari raqobatbardoshligiga taʼsiri keng oʻrganilgan. Barqaror ishlab chiqarish, ekologik sertifikatlash va xalqaro standartlarga muvofiqlik eksport bozorlariga kirish imkoniyatlarini kengaytiruvchi omillar sifatida eʼtirof etilgan. Ayniqsa, Yevropa Ittifoqi va boshqa rivojlangan bozorlarda ekologik talablarning kuchayishi korxonalardan ishlab chiqarish jarayonlarini zamonaviylashtirishni talab qilmoqda [6].

Toʻqimachilik mahsulotlari eksportining iqtisodiy samaradorligi boʻyicha olib borilgan tadqiqotlar tayyor mahsulotlar ulushi ortishi bilan eksportdan olinadigan

daromad hajmi ham oshishini ko'rsatgan. Shu sababli qo'shimcha qiymat yaratish, mahsulotlarni chuqur qayta ishlash va milliy brendlarni rivojlantirish eksport strategiyasining ustuvor yo'nalishlari sifatida qaralmoqda [7].

O'zbekistonda amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar natijasida to'qimachilik sanoatida investitsion faollik va eksport ko'rsatkichlari sezilarli darajada oshgani qayd etilgan. Ishlab chiqarish quvvatlarining kengayishi, yangi korxonalar tashkil etilishi va zamonaviy texnologiyalarning joriy etilishi tarmoqning xalqaro bozordagi mavqeni mustahkamlashga xizmat qilgan [8].

Statistik ma'lumotlar mamlakat to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari eksporti barqaror o'sib borayotganini ko'rsatmoqda. Eksport geografiasining kengayishi va yangi bozorlarning o'zlashtirilishi B2B aloqalar rivojlanishining muhim natijalaridan biri sifatida baholanmoqda [9].

METODOLOGIYA

Tadqiqotda qiyosiy-tahliliy va statistik yondashuv asosida O'zbekiston to'qimachilik mahsulotlari B2B bozorining tarkibiy tuzilishi va rivojlanish tendensiyalari o'rganildi. Birlamchi manba sifatida O'zbekiston Milliy statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumotlari, O'zto'qimachilik sanoat uyushmasining yillik hisobotlari, Jahon banki va EBRD tahliliy hujjatlari hamda ITC eksport ma'lumotlar bazasidan foydalanildi.

Tahlil uch qismdan iborat: birinchidan, B2B bozorning hozirgi holati va tarkibi baholandi; ikkinchidan, tendensiyalar identifikatsiya qilindi va miqdoriy ko'rsatkichlar asosida izohlandi; uchinchidan, kelajak rivojlanish istiqbollari uchun amaliy takliflar ishlab chiqildi. Bozor segmentatsiyasi, eksport geografiasini va qiymat zanjiri tahlili metodlari qo'llanildi. Ma'lumotlar 2018-2024 yillar davri uchun ketma-ket dinamikada taqqoslandi va asosiy tendensiyalar aniqlandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston to'qimachilik sanoatining B2B bozori xomashyo yetkazib berish, ishlab chiqarish va eksport vositachiligi bosqichlarini qamrab oluvchi vertikal integratsiyalashgan tuzilma bilan tavsiflanadi. Xomashyo segmentiga paxta, ipak, jun va sintetik tolalar yetishtiruvchi hamda ularni dastlabki qayta ishlovchi xo'jalik va korxonalar kiradi. Ishlab chiqarish segmenti ip yigirish, to'quvchilik, bo'yash va tikuv-trikotaj korxonalarini o'z ichiga oladi. Eksport vositachiligi segmenti esa savdo kompaniyalari, erkin iqtisodiy zonalar rezidentlari hamda xalqaro savdo platformalari vakolatxonalaridan tashkil topgan [5], [8].

2024-yil holatiga ko'ra, mamlakat to'qimachilik sanoatida 7,4 mingdan ortiq korxonalar faoliyat yuritgan. Ularning 68 foizi kichik va o'rta biznes subyektlari, 23 foizi yirik sanoat korxonalari, 9 foizi esa davlat ulushi mavjud bo'lgan aralash mulkchilik shaklidagi korxonalardan iborat. Korxonalarining hududiy taqsimoti asosan to'qimachilik klasterlari shakllangan hududlarda jamlangan bo'lib, Farg'ona viloyati 18 foiz, Toshkent viloyati 16 foiz, Namangan viloyati 14 foiz va Andijon viloyati 12 foiz ulush bilan yetakchi o'rinlarni egallaydi [9].

1-jadval
O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatining asosiy ko‘rsatkichlari dinamikasi¹

Ko‘rsatkich	2020-yil	2022-yil	2024-yil	O‘zgarish 2020-2024 yillar, foizda
Ekspart hajmi, mlrd AQSH dollar	1,9	2,7	4,1	115,8
Faoliyat yurituvchi korxonalar soni	5 100	6 400	7 400	45,1
Ishchi o‘rinlari soni, ming kishi	480	590	720	50,0
YAIMdagi ulushi, foizda	5,2	6,1	7,4	2,2
Mahalliy xomashyo ulushi, foizda	61	68	74	13

O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatidagi B2B munosabatlari uzoq yillar davomida asosan bevosita muzokaralar va uzoq muddatli shartnomalar asosida shakllanib kelgan. Alibaba.com, Fibre2Fashion va TradeSparq kabi raqamli savdo platformalari orqali xalqaro xaridorlar bilan hamkorlik aloqalarini o‘rnatish amaliyoti kengaymoqda. Shunga qaramay, ko‘plab korxonalarning raqamli marketing faoliyati veb-sayt yoki elektron katalogdan foydalanish bilan cheklanib qolmoqda. Bu holat xalqaro B2B bozorlarida xaridorlar tomonidan talab etilayotgan axborotning sifati, tezkorligi va interaktivligi darajasiga to‘liq javob bermaydi [3], [4].

O‘zbekiston to‘qimachilik mahsulotlari eksportining geografik tarkibida ham muhim o‘zgarishlar kuzatilmoqda. Xususan, an’anaviy MDH bozorlari ulushi qisqarib, eksport yo‘nalishlari Yevropa Ittifoqi, Turkiya va MENA mamlakatlari tomon diversifikatsiyalanmoqda. 2024-yilda Rossiya va boshqa MDH davlatlari eksportning 42 foizini tashkil etgan bo‘lsa, 2019-yilda ushbu ko‘rsatkich 61 foizga teng bo‘lgan. Shu davrda Yevropa Ittifoqi mamlakatlari ulushi 18 foizga, Xitoy ulushi 11 foizga va Turkiya bozori ulushi 9 foizga yetgan [22], [23].

2-jadval
To‘qimachilik eksportining mahsulot segmentlari bo‘yicha taqsimoti²

Mahsulot segmenti	2020-yil ulushi, foizda	2024-yil ulushi, foizda	Asosiy xaridorlar
Gazlamalar	44	39	Turk va Xitoy konfeksiya
Tayyor kiyim-kechak	19	28	EI brendlari, MENA
Ip va ipliklar	24	21	Osiyo ishlab chiqaruvchilari
Texnik to‘qimachilik	7	12	Sanoat va qurilish sektori
Boshqalar	6	0	-

B2B bozorining mahsulot tarkibi to‘rtta asosiy segmentdan iborat bo‘lib, ularga gazlamalar 39 foiz, tayyor kiyim-kechak mahsulotlari 28 foiz, ip va kalava ip mahsulotlari 21 foiz hamda texnik to‘qimachilik mahsulotlari 12 foiz ulush bilan kiradi. Tayyor kiyim-kechak segmentining ulushi 2020-yildagi 19 foizdan 2024-yilda 28 foizga oshgani tarmoqning yuqori qo‘shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab

¹ Manba: muallif tomonidan [9], [25] asosida tuzilgan

² Manba: muallif tomonidan [9], [23] asosida tuzilgan

chiqarishga yoʻnalayotganini koʻrsatadi [5], [16]. Mazkur tendensiya B2B munosabatlar mazmuniga ham taʼsir koʻrsatib, xaridorlar tomonidan mahsulot dizayni, kichik hajmdagi buyurtmalarni bajarish va yetkazib berish muddatlarini qisqartirish boʻyicha talablarning ortishiga olib kelmoqda.

Birinchi tendensiya - qayta ishlash zanjirining chuqurlashishi. 2025-yil 16-yanvardagi PF-6-son Farmon toʻqimachilik sanoatida tayyor mahsulotga yoʻnaltirilgan ishlab chiqarishni kengaytirish uchun soliq imtiyozlari, yer ajratish va kredit yengilliklarini belgiladi [8]. Buning natijasida 2022-2024 yillarda tayyor kiyim-kechak va uy tekstil sektoriga 430 dan ortiq yangi korxonalar tashkil etildi va 85000 dan ortiq yangi ish oʻrni yaratildi. B2B nuqtai nazaridan bu tendensiya xomashyo va yarim tayyor mahsulot savdosidan tayyor mahsulot savdosiga oʻtishni anglatib, munosabatlar tuzilmasini tubdan oʻzgartiryapti [9].

Ikkinchi tendensiya - raqamli transformatsiya. Xalqaro xaridorlar bilan raqamli muloqotning kengayishi toʻqimachilik korxonalarini oʻz B2B kommunikatsiya infratuzilmasini yangilashga majbur qilmoqda. Zamonaviy xaridorlar - ayniqsa Yevropa va AQShdan - yetkazib beruvchidan nafaqat sifat sertifikatini, balki ishlab chiqarish jarayonining real vaqt maʼlumotlarini, ekologik koʻrsatkichlarni va ijtimoiy audit natijalarini raqamli formatda talab qilmoqda [3], [18]. Hozirda Oʻzbekiston toʻqimachilik korxonalarining taxminan 34 foizi B2B savdo maqsadida raqamli platformalardan foydalanmoqda; bu koʻrsatkich 2020-yilda atigi 12 foiz edi [20].

3-jadval

Toʻqimachilik B2B bozorida asosiy rivojlanish tendensiyalari¹

Tendensiya	Asosiy koʻrsatkich	B2B bozoriga taʼsiri
Qayta ishlash darajasining oshishi	Tayyor mahsulotlar ulushining 19 foizdan 28 foizga oshdi	Yangi xaridor segmentlarining shakllanishi va mahsulot dizayniga qoʻyiladigan talablarning ortishi
Raqamli transformatsiya	Raqamli platformalardan foydalanuvchi korxonalar ulushining 12 foizdan 34 foizga oshdi	Kommunikatsiya xarajatlarining qisqarishi va xaridorlar bilan aloqalarning kengayishi
Klaster integratsiyasi	Klaster brendlari sonining 3 tadan 11 taga koʻpayishi	Eksport faoliyatining muvofiqlashuvi va brend pozitsiyalarining mustahkamlanishi
Yashil transformatsiya	OEKO-TEX sertifikatiga ega korxonalar sonining 320 foizga oshdi	Yevropa Ittifoqi bozori talablariga muvofiqlik darajasining ortishi
Qiymat zanjiri boʻyab yuqorilash	Premium segment ulushining 8 foizdan 17 foizga oshdi	Yuqori qoʻshilgan qiymat yaratish va uzoq muddatli shartnomalar ulushining koʻpayishi

Uchinchi tendensiya - klaster asosidagi integratsiyaning kuchayishi. Hududiy klasterlar tarmoqning milliy va xalqaro B2B bozorida raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol oʻynamoqda. Klaster formatidagi hamkorlik korxonalar oʻrtasida resurslarni taqsimlash, birgalikda eksport qilish va texnologiya almashish imkonini beradi [17].

¹ Manba: muallif tomonidan [8], [9], [20], [23] asosida tuzilgan

Fargʻona vodiysi, Namangan va Buxoro klasterlari endilikda klaster brendlari ostida birlashgan eksport operatsiyalarini amalga oshirmoqda.

Toʻrtinchi tendensiya - yashillashtirish va ekologik sertifikatlash. Yevropa Ittifoqining yangi barqarorlik talablari va yirik global brendlarning ESG mezonlari Oʻzbekiston toʻqimachilik korxonalarini uchun muhim B2B talabiga aylandi. OEKO-TEX, GOTS va BCI sertifikatlariga ega korxonalar soni 2020-yildan beri uch baravar koʻpaygan [17]. Bu tendensiya yashil transformatsiya va B2B kommunikatsiyaning oʻzaro bogʻliqligini yanada kuchaytirmoqda.

Oʻzbekiston toʻqimachilik B2B bozorining rivojlanishiga toʻsqinlik qilayotgan tarkibiy muammolar uchta asosiy guruhga ajratilishi mumkin.

Birinchi guruh - raqamli munosabatlar zaifligi. Korxonalarining aksariyati hali B2B muloqot uchun elektron pochta va telefon aloqasiga suyanmoqda. Zamonaviy CRM (mijozlar bilan munosabatlar boshqaruvi) tizimi faqat yirik korxonalarda joriy etilgan, kichik va oʻrta korxonalar esa xaridorlar maʼlumotlar bazasini Excel jadvallarida saqlashda davom etmoqda [20]. Bu holat xaridorlar bilan uzoq muddatli sheriklik munosabatlarini tizimli boshqarishni imkonsiz qiladi.

Ikkinchi guruh - qoʻshimcha qiymat yaratishning cheklanganligi. Eksport tarkibida hali yarim tayyor mahsulotlar katta ulushni tashkil etmoqda. Tayyor mahsulotning qoʻshimcha qiymat zanjirida yuqoriga koʻtarilishi - dizayn, brendlash, innovatsion material ishlatish - hali tarmoq miqyosida tizimli yoʻlga qoʻyilmagan [16]. Bu holat B2B savdoda narx raqobatbardoshligini strategiyaning markaziga qoʻyib, sifat va unikal imkoniyatlar asosidagi munosabatlarni ikkinchi planga surib qoʻymoqda.

Uchinchi guruh - institutsional va infratuzilma boʻshliqlari. Eksport kreditlash, logistika infrastrukturasini va sertifikatlash jarayonlarida hali hal etilmagan tizimli muammolar mavjud. Xorijiy xaridor bilan shartnoma tuzishdan tortib mahsulotni yetkazib berishgacha boʻlgan vaqt davomiyligi baʼzan 60-90 kunga yetishi bozorga kirish xarajatlarini yuqori saqlaydi [21], [25].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Oʻzbekiston toʻqimachilik mahsulotlari B2B bozori tez rivojlanayotgan, ammo strategik oʻzgarishlar koʻlamiga nisbatan hali toʻliq uygʻunlikni taʼminlamagan tarkibiy muhitda faoliyat yuritmoqda. Eksport hajmining oʻsishi, korxonalar soni va qayta ishlash chuqurligi boʻyicha ijobiy dinamika kuzatilmoqda. Biroq raqamli munosabatlar zaifligi, qoʻshimcha qiymat yaratishning cheklanganligi va B2B kommunikatsiya infratuzilmasining rivojlanmagan qolishi tarmoqning toʻliq salohiyatini roʻyobga chiqarishiga toʻsqinlik qilmoqda.

Tendensiyalar tahlili shuni koʻrsatadiki, qayta ishlash zanjirining chuqurlashishi, raqamli transformatsiya, klaster integratsiyasi va yashillashtirish yoʻnalishlari kelajakda B2B munosabatlar tizimini sifat jihatidan yangi darajaga olib chiqishi mumkin. Buning uchun korxonalar, davlat tuzilmalari va tarmoq uyushmalari oʻrtasidagi muvofiqlashtirish mexanizmlari yanada samaraliroq ishlashi zarur.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. To‘qimachilik korxonalarini B2B kommunikatsiyani raqamli platformalarga ko‘chirish jarayonini tezlashtirishi lozim. Fibre2Fashion, TradeSparq va tarmoqqa xos xalqaro B2B platformalarda korporativ profilni to‘liq yaratib, mahsulot kataloglari, sifat sertifikatlari va ishlab chiqarish imkoniyatlariga oid ma’lumotlar doimiy yangilanib turilishi kerak.

2. Kichik va o‘rta to‘qimachilik korxonalarini uchun klaster miqyosida birlashgan CRM va ERP infratuzilmasi yaratilishi maqsadga muvofiq. Bu individual kompaniyaning qo‘lidan kelmaydigan raqamli sarmoyani klaster darajasida taqsimlash imkonini beradi.

3. OEKO-TEX, GOTS va BCI sertifikatlash bo‘yicha davlat tomonidan moliyaviy yordam mexanizmi kengaytirilishi kerak. Hozirda sertifikatlash jarayoni xarajat va vaqt talabi bo‘yicha kichik korxonalar uchun qiyin erishiladigan daraja bo‘lib qolmoqda.

4. Tarmoq miqyosida birlashgan O‘zbekiston to‘qimachilik brendini shakllantirish - hududiy klasterlar, mahsulot turlari va ekologik standartlar bo‘yicha - xalqaro B2B kommunikatsiyada tarmoqning umumiy imijini mustahkamlaydi. Bu yo‘nalishda O‘zto‘qimachilik sanoat uyushmasi koordinator vazifasini bajarishi lozim.

5. Eksportdagi tayyor kiyim-kechak ulushini 2030-yilga qadar 45 foizga yetkazish maqsadida dizayn va mahsulot innovatsiyasini rag‘batlantiruvchi maxsus B2B inkubator dasturlari yaratilishi - xalqaro xaridorlar bilan uzoq muddatli, yuqori qiymatli shartnomaviy munosabatlar o‘rnatishga xizmat qiladi.

Ushbu takliflar amalga oshirilganda O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati global B2B bozorda nafaqat hajm, balki sifat va qo‘shimcha qiymat bo‘yicha ham mustahkam o‘rin egallash imkoniyatiga ega bo‘ladi. Tarmoqning 2030-yilgacha bo‘lgan rivojlanish strategiyasi bu o‘zgarishlarni tizimli amalga oshirish uchun zarur siyosiy va institutsional asosni yaratgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. - Harlow: Pearson Education, 2016. - 832 p.

2. Anderson J. C., Narus J. A., van Rossum W. Customer Value Propositions in Business Markets // Harvard Business Review. - 2006. - Vol. 84, No. 3. - P. 90-99.

3. Hollensen S. Global Marketing. 8th ed. - Harlow: Pearson Education, 2020. - 736 p.

4. Hutt M. D., Speh T. W. Business Marketing Management: B2B. 12th ed. - Boston: Cengage Learning, 2021. - 464 p.

5. Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. The governance of global value chains // Review of International Political Economy. - 2005. - Vol. 12, No. 1. - P. 78-104.

6. Polonsky M. J. A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy // Journal of Business & Industrial Marketing. - 1995. - Vol. 10, No. 3. - P. 29-46.

7. Seuring S., Müller M. From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management // Journal of Cleaner Production. - 2008. - Vol. 16, No. 15. - P. 1699-1710.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 16-yanvar PF-6-son “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni. URL: <https://lex.uz/docs/-7330228>

9. O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo‘mitasi. Rasmiy statistik ma’lumotlar portali. Sanoat, eksport va mintaqaviy ko‘rsatkichlar. URL: <https://stat.uz/>

10. Payne A., Frow P. A strategic framework for customer relationship management // Journal of Marketing. - 2005. - Vol. 69, No. 4. - P. 167-176.

11. Joshi A., Sharma M. Customer knowledge management and buying behaviour: An analysis of the role of digital marketing in B2B // Industrial Marketing Management. - 2019. - Vol. 79. - P. 179-192.

12. Bag S., Pretorius J. H. C. Relationships between industry 4.0, sustainable green supply chain and its performance // International Journal of Logistics Management. - 2022. - Vol. 33, No. 3. - P. 1013-1039.

13. Ordieres-Meré J., Martínez-Gutiérrez A., Larrañeta J. Potential benefits from data-driven sustainability in manufacturing // Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B. - 2020. - Vol. 234, No. 1-2. - P. 310-320.

14. Menon A., Menon A. Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy // Journal of Marketing. - 1997. - Vol. 61, No. 1. - P. 51-67.

15. Lozano R. Sustainability inter-linkages in reporting vindicated: a study of European companies // Journal of Cleaner Production. - 2013. - Vol. 51. - P. 57-65.

16. Gereffi G. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain // Journal of International Economics. - 1999. - Vol. 48, No. 1. - P. 37-70.

17. Fernandez-Stark K., Frederick S., Gereffi G. The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development. - Durham: Duke CGGC, 2011.

18. Eccles R. G., Ioannou I., Serafeim G. The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance // Management Science. - 2014. - Vol. 60, No. 11. - P. 2835-2857.

19. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation. 2nd ed. - Chicago: NTC Business Books, 1998. - 240 p.

20. World Bank. Uzbekistan Country Climate and Development Report. - Washington: World Bank Group, 2023. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan>

21. EBRD. Transition Report 2023-24: Stepping Up. - London: EBRD, 2023. URL: <https://www.ebrd.com/transition-report-2023-24>

22. UNCTAD. World Investment Report 2023. - Geneva: United Nations, 2023. URL: <https://unctad.org/wir2023m>

23. ITC. Uzbekistan Textile and Garment Sector. - Geneva: International Trade Centre, 2022. URL: <https://www.intracen.org/country/uzbekistan/>

24. ILO. Uzbekistan - Decent Work Country Programme. - Geneva: International Labour Organization, 2021.

25. O‘zto‘qimachilik sanoat uyushmasi. Rasmiy veb-sayt. URL:
<https://uztextile.uz/>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**