

MEDIA-REJALASHTIRISH KORXONA BRENDINI TARG'IB QILISHNING MUHIM DASTAGI SIFATIDA

Axmedova Nazokat Zikirillo qizi

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti
“Buxgalteriya hisobi va marketing” kafedrası
assistenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada hozirgi kunda respublikamiz to'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida media-rejalashtirish tizimini shakllanish jarayoni bilan bog'liq masalalar va ularning yechimlari to'g'risida takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: tikuv-trikotaj, to'qimachilik mahsulotlari, marketing, mediarejalashtirish, marketing konsepsiyasi, reklama, SWOTtaxlil, STEP taxlil.

Ключевые слова: швейно-трикотажная продукция, текстильные изделия, маркетинг, медиапланирование, маркетинговая концепция, реклама, SWOT-анализ, STEP-анализ.

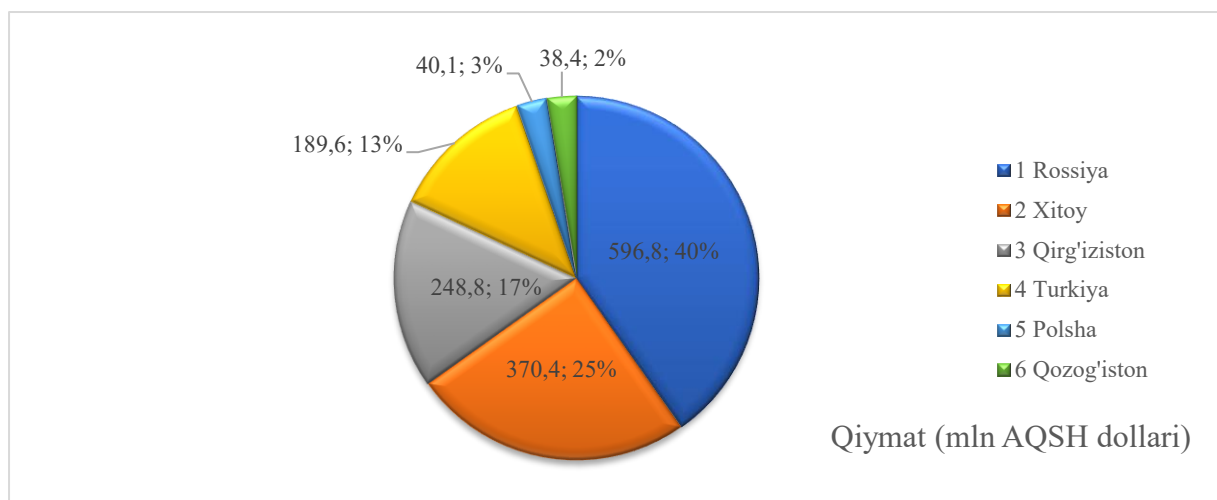
Abstract

This article develops proposals on issues related to the process of forming a media planning system at the country's textile and garment enterprises, and ways to solve them.

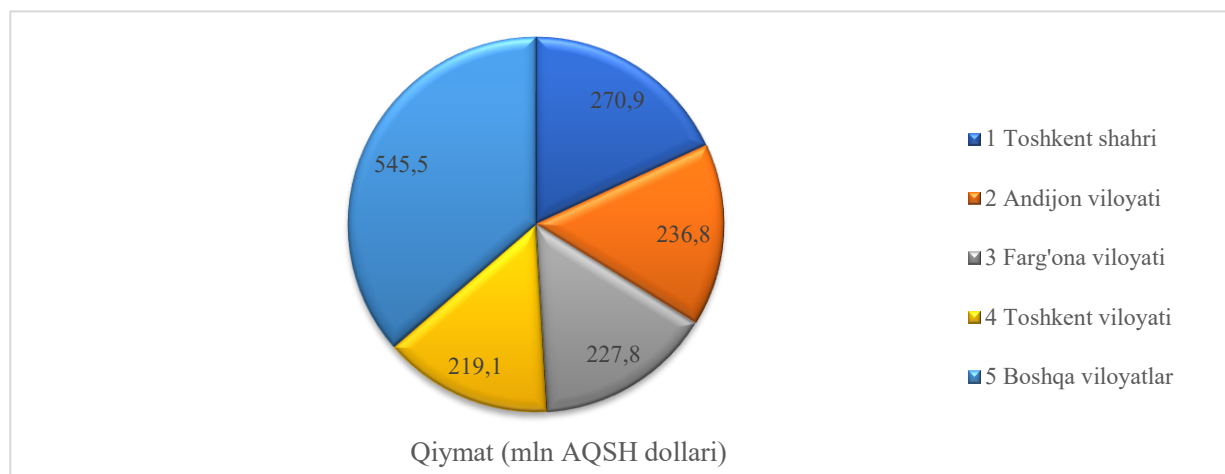
Keywords: sewing and knitwear, textile products, marketing, media planning, marketing concept, advertising, SWOT analysis, STEP analysis.

Bugungi kunda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati korxonalari o'rtasida bozor munosabatlarini shakllantirish, paxta-to'qimachilik ishlab chiqarishini tashkil etishning zamonaviy klaster shakllarini joriy qilish, yuqori qo'shilgan qiymatli raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va aholi bandligini oshirish bo'yicha izchil choralar ko'rilmoqda. 2025 yil 16-yanvardagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-6- sonli farmonida O'zbekistonda so'nggi yillarda to'qimachilik va tikuv-trikotaj majmualarini tashkil etish, yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish, ichki va tashqi bozorlarda talab yuqori bo'lgan mahsulotlar hajmi va turlarini kengaytirish bo'yicha salmoqli ishlar amalga oshirish ko'zda tutilgan[1].

Quyidagi rasmlardan ko'rinib turibdiki, bugungi kunda to'qimachilik mahsulotlari eksporti kundan kunga oshib bormoqda. Bizga ma'lumki, to'qimachilik sanoatining tayyor mahsulotlarini eksportining katta qismini Yevropa mamlakatlari tashqi savdo sheriklari tashkil etadi. O'zbekistonning milliy to'qimachilik mahsulotlari bilan xalqaro bozorlarda raqobatchilik qila oladigan mamlakat sifatida o'z pozitsiyasini egallashi, to'qimachilik mahsulotlarini sotishning maqbul tizimini shakllantirish, xususan, xalqaro marketing konsepsiyasini ishlab chiqishga alohida talablarni qo'yadi. Bu holat esa, to'qimachilik mahsulotlariga bo'lgan talabni shakllantirish va samarali savdosini rag'batlantirish mexanizmlarini zamonaviy bozor talablari asosida rivojlantirish borasidagi mavjud muammolarni hal etishga bevosita bog'liq.



1-rasm. O'zbekiston to'qimachilik mahsulotlarini eng ko'p eksport qilgan davlatlar, 01.06.2025yil holatiga¹



2-rasm. To'qimachilik mahsulotlarini eng ko'p eksport qilgan hududlar, 01.06.2025 yil holatiga²

Mahsulotga qiziqishni shakllantirish va mahsulot realizatsiyasiga ko'maklashish uchun mahsulotning muayyan markasiga (modeliga, artikuliga) yoki uning ishlab chiqaruvchisiga iste'molchining e'tiborini atayin jalb etuvchi, shuningdek mazkur mahsulotni ishlab chiqaruvchi yoki tarqatuvchi shaxsga taalluqli ma'lumotlardan (rekvizitlardan) iborat axborot material, muallif va tahririyat material — reklama hisoblanadi[2].

Reklama – tovarlarga nisbatan talabni shakllantirishning tezkor vositasi sifatida sotish xarajatlari tarkibida muhim o'rin tutadi. Fikrimizcha, reklama joylashishini nazorat qilish uchun media-reja zarurdir. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, ayni paytda to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari savdosini rivojlantirishda zamonaviy marketingning istiqbolli yo'nalishlaridan hisoblangan media-rejalashtirish usulini kengroq qo'llashning ahamiyati oshib bormoqda.

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Marketing konsepsiyasida media-rejalashtirish usulidan 1960-yildan boshlab AQSH korxonalari marketing amaliyotida foydalanila boshlandi.

Media-rejalashtirish – bu tanlangan bozor segmentiga savdoga chiqarilayotgan tovarlarni xususiyati to'g'risidagi reklama axborotlarini media tarqatuvchilar (televideniye, gazeta, internet, transport, radio vah.k.) orqali samarali joylashtirish borasidagi tashkiliy-texnik, iqtisodiy tadbirlar majmuidir.

Korxonada media rejalashtirishning asosiy maqsadi tovarlar savdosini rivojlantirish uchun qulay bo'lgan reklama tarqatuvchini tanlash hisoblanadi. O'z navbatida, media-rejalashtirish korxona marketing rejasining uzviy qismi hamda marketing kommunikatsiyasini tashkil etishning asosiy vositasidir[3].

Fikrimizcha, quyidagi holatlar to'qimachilik mahsulotlari savdosida media-rejalashtirish usulini joriy etishni taqozo etadi:

- mahsulotga talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish;
- korxonada reklamaga sarflanadigan xarajatlarni tejash va optimallashtirish;
- tovarlarni sotilmay qolish xavfini pasaytirish;
- tovarlarni sotib oluvchi doimiy xaridorlar guruhini shakllantirish;
- tovarlarni hududiy taqsimoti (siljitish)ni rivojlantirish va h.k.

Media-rejalashtirish korxona brendini targ'ib qilishning muhim dastagi sifatida maqsadli iste'molchilar guruhini shakllantirish hamda ularga korxona mahsulotlari to'g'risidagi kompleks ma'lumotlarni qulay tarzda yetkazib berish funksiyasini bajaradi. Media-rejalashtirish asosini media-rejani ishlab chiqish masalalari tashkil etadi[4].

Media-rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlar va qismlarni o'z ichiga oladi:

- media-tarqatuvchilarda joylashtirilishi mo'ljallangan reklama texnologiya (loyihasi)ni tayyorlash va uni amalga oshirish tadbirlarini ishlab chiqish;
- maqsadli auditoriyaga ta'sir etish uchun maqbul reklama kanallarini belgilash;
- media-rejalashtirishning samaradorligini tahlil etish va baholash;
- doimiy ravishda media tadqiqotlar olib borish.

Fikrimizcha, mahsulotlar savdosida sotishni rag'batlantirish tizimini joriy etishda nazorat va samaradorlikni baholash bosqichiga alohida e'tibor qaratish zarur. Bu bosqichda quyidagilar aniqlanishi maqsadga muvofiqdir:

- tizimni joriy etish bo'yicha sarflangan xarajatlar birligiga nisbatan daromadlilikning oshish darajasi;
- tizimni joriy etishdan so'ng xaridorlar soni va ular tomonidan amalga oshirilgan xarid miqdorining ko'payishi;
- xaridorlarning tovar belgi (marka)siga nisbatan fikrlarining qay darajada o'zgarganligi;
- xaridorlar tomonidan bildirilgan shikoyatlarni kamayish darajasi va h.k.

Sotishni rag'batlantirish tizimi joriy etilishini nazorat qilish va samaradorligini baholashda testlar, so'rovnomalar o'tkazish kabi usullardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Tizim samaradorligini baholash natijalari sotuvdagi tovar turlarini

ko'paytirish, reklama dasturini ishlab chiqish, xizmat ko'rsatish uslubini o'zgartirish bo'yicha marketing qarorlari qabul qilishga asos bo'ladi[5].

Xulosa qilganimizda, to'qimachilik mahsulotlari savdosida sotishni rag'batlantirish tizimini qo'llash sotish hajmini oshirish, korxonaning bozor segmentidagi o'rnini mustahkamlash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Lex.uz manbasi: <https://lex.uz/docs/4356614>.
2. "Ekonomicheskoye obozreniye" jurnal, Predsedatel "Uztekstilproma" Ilxom Xaydarov v intervyu jurnal na temu "Tekstilnaya otrasl Uzbekistana. Ot stabilizatsii proizvodstva – k rasshireniyu eksportnogo potentsiala" 16.09.2020.
3. NM Muminova, Improvement of innovative activity and bases of anti-crisis management of the enterprise, American Journal of Economics and Business Management 3 (1), 87-99 2020
4. DMM, N.M.Muminova. Generation the strategy of financial stability at the enterprises of textile industry. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 2019
5. MN Makhsudjonovna, MD Marlenovna. Analysis of The Management And Financial Stability of The Textile Enterprises. International Journal of Scientific Research And Education 7 (5) 2019
6. <https://uzts.uz/uz/ozbekiston-to-qimachilik-mahsulotlari-eksport-hajmini-oshirdi/>