

GILAMCHILIK KORXONALARIDA MAHSULOTLAR EKSPORTI SALOHIYATINI OSHIRISH BO‘YICHA MARKETING DASTURINI ISHLAB CHIQISH

Xo‘jabekova Farog‘at

ISFT Instituti

“Ilmiy va magistratura” bo‘limi
yetakchi mutaxassisi

ORCID: 0009-0001-7915-3557

E-mail: farogatxojabekova@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada gilamchilik korxonalarining eksport salohiyatini oshirishga xizmat qiluvchi marketing dasturining tarkibi va amaliy yo‘nalishlari ishlab chiqildi. Tadqiqotda tizimli yondashuv, marketing tahlili, guruhlash, qiyosiy taqqoslash va statistik ko‘rsatkichlarni baholash usullaridan foydalanildi. O‘zbekiston to‘qimachilik eksportining tarkibi rasmiy ma’lumotlar asosida o‘rganildi, “SAG” MCHJ faoliyati esa korxona darajasidagi tahlil obyekti sifatida tanlandi. Natijada maqsadli bozorlarni guruhlash, mahsulot assortimentini yangilash, narx va kommunikatsiya siyosatini muvofiqlashtirish hamda raqamli savdo kanallarini rivojlantirish zarurligi asoslandi. Taklif etilgan dastur marketing faoliyatini tizimlashtirish, nazoratni kuchaytirish va eksport natijadorligini oshirishga yo‘naltirildi. Unda bozorlarni egallangan, rivojlantirilayotgan va istiqbolli guruhlariga ajratish korxona resurslarini oqilona taqsimlashga yordam bergani hamda qarorlar izchilligini ta’minlash imkonini yaratgani ko‘rsatildi.

Kalit so‘zlar: gilamchilik sanoati, eksport salohiyati, marketing dasturi, maqsadli bozor, assortiment siyosati, raqamli marketing, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В статье была разработана структура маркетинговой программы, направленной на повышение экспортного потенциала ковровых предприятий. В исследовании применялись системный подход, маркетинговый анализ, группировка, сравнительное сопоставление и оценка статистических показателей. Структура текстильного экспорта Узбекистана изучалась по официальным данным, а деятельность ООО «SAG» была выбрана объектом анализа на уровне предприятия. Результаты обосновали необходимость группировки целевых рынков, обновления ассортимента, согласования ценовой и коммуникационной политики, развития цифровых каналов продаж. Предложенная программа была ориентирована на систематизацию маркетинговой деятельности, усиление контроля и повышение экспортной результативности. Было показано, что разделение рынков на освоенные, развиваемые и перспективные группы помогало рационально распределять ресурсы предприятия и последовательно планировать выход на внешние сегменты.

Ключевые слова: ковровая промышленность, экспортный потенциал, маркетинговая программа, целевой рынок, ассортиментная политика, цифровой маркетинг, конкурентоспособность.

Abstract

The article developed a marketing program to increase carpet enterprises' export potential. The study employed a systems approach, marketing analysis, grouping, comparative assessment, and statistical evaluation. Uzbekistan's textile export composition was examined using official data, while SAG LLC was selected for enterprise-level analysis. The findings substantiated the need to classify target markets, renew product ranges, coordinate pricing and communication policies, and develop digital sales channels. The proposed program was designed to systematize marketing activities, strengthen control, and improve export performance. Dividing markets into established, developing, and prospective groups was shown to support rational resource allocation and consistent entry into foreign segments.

Keywords: carpet industry, export potential, marketing program, target market, assortment policy, digital marketing, competitiveness.

KIRISH

Mustaqillik yillarida O'zbekiston yengil sanoati jahon bozoriga ishonchli qadamlar bilan kirib keldi. Mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, zamonaviy jihozlar bilan ta'minlangan korxonalarni tashkil etish hamda ilg'or texnologiyalarni joriy qilish raqobatbardosh va eksportga mo'ljallangan tayyor mahsulot ishlab chiqarish uchun asos yaratdi. Mamlakat sanoatining yuqori texnologiyalarga tayangan tarmoqlari muttasil rivojlanib bormoqda va bu jarayonda qayta ishlash sanoatining ulushi barqaror ortmoqda [1].

Davlat siyosati darajasida mahalliy xom ashyoni chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatli tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirish, sanoatni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish ustuvor vazifa sifatida belgilangan edi [2]. Ushbu yo'nalish keyingi bosqichda "O'zbekiston - 2030" strategiyasi doirasida yangilandi va samaradorlik ko'rsatkichlari orqali monitoring qilinadigan tizimga aylantirildi [3]. Belgilangan vazifalar sanoat korxonalari oldiga jahon xo'jaligi tizimida yangi raqobat ustunliklarini shakllantirish talabini qo'yadi.

Gilamchilik yengil sanoatning milliy an'analarga tayangan, ayni paytda yuqori texnologiyali uskunalar bilan jihozlangan tarmog'i hisoblanadi. Tarmoq mahsuloti tayyor iste'mol tovari bo'lgani bois qiymat zanjirining yakuniy bo'g'inida shakllanadigan qo'shimcha qiymat yuqori bo'ladi. Ushbu ustunlikni tashqi bozorda ro'yobga chiqarish uchun korxonaning marketing faoliyati tizimli hujjat - marketing dasturi asosida tashkil etilishi talab qilinadi.

Marketing dasturi korxonaning o'tgan davrdagi faoliyat natijalari, maqsadli bozorning rivojlanish bashorati, rivojlanishning asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvor strategiyasi hamda tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlari bo'yicha chora-tadbirlarni birlashtiradi. Maqolaning ilmiy maqsadi gilamchilik korxonalarida eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan marketing dasturining tuzilishi va mazmunini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot vazifalari sifatida dasturning yo'nalishlarini farqlash,

uning bo‘limlari mazmunini “SAG” MCHJ misolida aniqlashtirish hamda raqamli marketing vositalaridan foydalanish tartibini asoslash belgilandi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonaning bozordagi raqobatbardoshligi uning bozorga yo‘naltirilgan siyosati samaradorligi bilan belgilanadi. Marketing nazariyasining klassik yondashuvida marketing dasturi strategik rejalashtirishning amaliy hujjati sifatida tavsiflanadi: unda maqsadli bozor tanlanadi, mahsulot, narx, taqsimot va rag‘batlantirish bo‘yicha qarorlar yagona mantiq asosida bog‘lanadi hamda ularning bajarilishi nazorat qilinadi [4]. Raqobat ustunliklari nazariyasida korxona tashqi bozorda yo‘naltirilgan bo‘yicha, yo differentsiatsiya bo‘yicha ustunlikka tayanishi, ushbu tanlov esa butun marketing dasturining tuzilishini belgilashi asoslangan [5]. Bozor va mahsulot bo‘yicha o‘rnatilgan yo‘nalishlarini tanlash modeli korxonaning mavjud mahsulot bilan yangi bozorga chiqish strategiyasini alohida yo‘nalish sifatida ajratadi, bu esa eksportga yo‘naltirilgan dastur uchun nazariy asos beradi [6].

Mamlakatimiz olimlari marketing nazariyasini milliy xususiyatlarni hisobga olgan holda rivojlantirishga hissa qo‘shgan. Marketingning umumiy tamoyillari va ularni sanoat korxonalarida qo‘llash tartibi darslik darajasida tizimlashtirilgan [7]. Marketing tadqiqotlari metodikasi bo‘yicha ishlarda bozor sig‘imini baholash, segmentlarni ajratish va iste‘molchi xulq-atvorini o‘rganish usullari bayon etilgan [8]. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi bo‘yicha tadqiqotlarda reklama, jamoatchilik bilan aloqalar va sotishni rag‘batlantirish vositalarini yagona xabarida birlashtirish tartibi yoritilgan [9]. Innovatsion marketing yo‘nalishidagi ishlanmalarda esa yangi mahsulotni bozorga chiqarish va raqamli kanallardan foydalanish masalalari ko‘rib chiqilgan [10].

Nazariy ishlanmalarning amaliyotga tatbiq etilishi har bir korxonaning o‘z tajribasidan kelib chiqishni, tegishli ilmiy izlanishlar olib borilishini va joriy qilish uchun aniq tavsiyalar ishlab chiqilishini talab qiladi. Gilamchilik korxonalari misolida eksportga yo‘naltirilgan marketing dasturining tuzilishini uslubiy jihatdan aniqlashtirish izlanishlarni davom ettirish uchun keng imkoniyat ochadi. Maqolada ana shu yo‘nalishda tahlil amalga oshirildi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli yondashuv, marketing tahlili, guruhlash, qiyosiy taqqoslash hamda raqamli ko‘rsatkichlarni baholash usullaridan foydalanildi. Marketing dasturining bo‘limlari funksional belgi bo‘yicha ajratildi va ularning har biri uchun eksport maqsadiga mos mazmun aniqlashtirildi.

Empirik baza sifatida O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining tashqi savdo bo‘yicha rasmiy press-relizlari hamda ochiq statistik axborotlar olindi. To‘qimachilik mahsulotlari eksportining tovar tarkibi bo‘yicha ma’lumotlar 2026-yilning yanvar-fevral va yanvar-iyun oylari kesimida, umumiy dinamika esa 2025-yil yakunlari bo‘yicha qiyoslandi. Korxona darajasidagi tahlil “SAG” MCHJ faoliyati va uning rasmiy sayti ma’lumotlariga tayandi.

Maqsadli bozorlarni tanlashda bozorlarni o'zlashtirish darajasi bo'yicha uch guruhga ajratish usuli qo'llanildi: egallangan, egallanish jarayonidagi va egallash uchun mo'ljallangan bozorlar. Ushbu tasnif marketing dasturining bozor bo'limida har bir guruh uchun alohida vazifa belgilash imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoatning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiyalash, xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlarni qayta ishlashning zamonaviy texnologiyalarini joriy etish hamda jahon bozorida raqobatbardosh ishlab chiqarishlarni manzilli qo'llab-quvvatlash qayta ishlash sanoatining ulushini oshirishga xizmat qildi. To'qimachilik tarmog'i ushbu jarayonning eksportga eng ko'p yo'naltirilgan bo'g'inlaridan biri bo'lib qolmoqda: 2026-yilning yanvar-fevral oylarida 466,6 mln AQSH dollarlik to'qimachilik mahsulotlari eksport qilinib, bu mamlakat umumiy eksportining 13,2 foizini tashkil etdi va o'tgan yilning mos davriga nisbatan 15,5 foizga oshdi [11]. 2026-yilning birinchi yarim yilligida esa to'qimachilik eksporti 1,6 mlrd AQSH dollariga yetib, o'sish 24,1 foizni tashkil etdi [12].

Eksportning tovar tarkibi tarmoqning qaysi bo'g'inida qo'shimcha qiymat shakllanayotganini ko'rsatadi. Tegishli ma'lumotlar 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

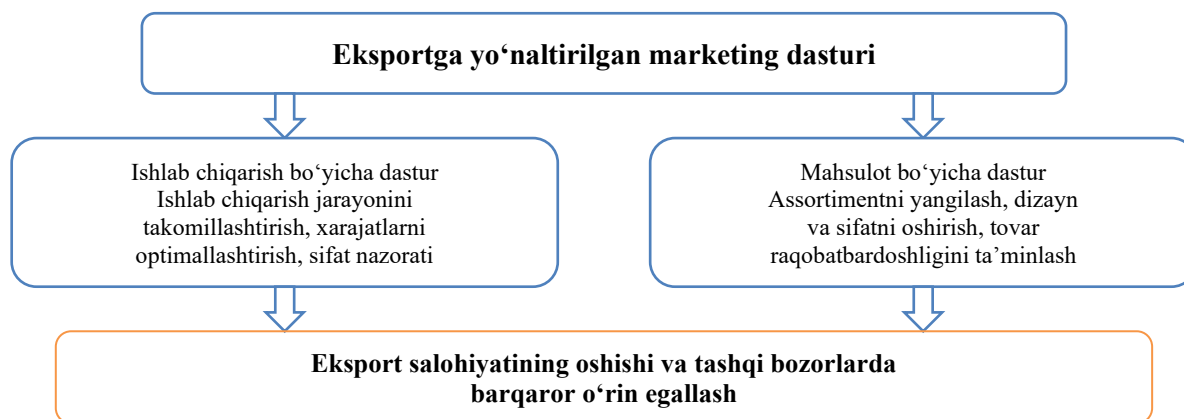
O'zbekiston to'qimachilik mahsulotlari eksportining tovar tarkibi, foizda¹

Mahsulot guruhi	2026-yil yanvar-fevral	2026-yil yanvar-iyun
Tayyor to'qimachilik mahsulotlari	52	53
Ip-kalava	30	31
Trikotaj mato	8	9
Gazlamalar	7	5
Paypoq mahsulotlari	2	1 (gilamlar bilan birga)
Gilamlar	1	-

1-jadval ma'lumotlari eksport tarkibida tayyor mahsulot va ip-kalava ulushining ustunligini ko'rsatadi. Gilam mahsulotlarining hozirgi ulushi bir foiz atrofida bo'lib, bu tarmoq uchun keng o'sish maydoni mavjudligini bildiradi. Gilam tayyor iste'mol tovari sifatida yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgani bois uning eksportdagi ulushini oshirish butun to'qimachilik eksportining qiymat tuzilmasini yaxshilashga xizmat qiladi. 2025-yil yakunlariga ko'ra to'qimachilik eksportida tayyor buyumlar 54,3 foizni, ip-kalava esa 27 foizni tashkil etgan edi [13], demak tayyor mahsulot yo'nalishi barqaror ustunlikni saqlab kelmoqda va gilamchilik ushbu yo'nalishning tabiiy davomi hisoblanadi.

Korxona darajasida eksport salohiyatini ro'yobga chiqarish marketing dasturining yo'naltirilganligiga bog'liq. Marketing dasturi ikki asosiy yo'nalishda tuzilishi mumkin, ularning farqi 1-rasmda keltirilgan.

¹ Manba: Milliy statistika qo'mitasining tashqi savdo bo'yicha press-relizi [11] hamda qo'mitaning yarim yillik ma'lumotlari [12] asosida muallif tomonidan tuzildi.



1-rasm. Eksportga yoʻnaltirilgan marketing dasturining asosiy yoʻnalishlari¹

Ishlab chiqarish boʻyicha dastur ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirishga, mahsulot boʻyicha dastur esa tovarning raqobatbardoshligini oshirishga yoʻnaltiriladi. Ikkala yoʻnalishning konsepsiyasi umumiy boʻlsa-da, dasturning mazmuni va tuzilishi turlicha shakllanadi. “SAG” MCHJ zamonaviy jihozlar bilan taʼminlangani, yaʼni texnologik jihatdan barqaror holatda faoliyat yuritayotgani hisobga olinsa, korxona uchun mahsulot boʻyicha dastur ustuvor yoʻnalish sifatida tanlanishi maqsadga muvofiq [14]. Bunda asosiy eʼtibor eksportga yoʻnaltirilgan tovarlarning jozibadorligini oshirishga qaratiladi.

Assortiment siyosatini ishlab chiqish raqobat omili taʼsiridan himoyalashning ustuvor vositasi hisoblanadi. Raqobat sanoat korxonasi tovarlari assortimentini kengaytirishga asosiy turtki boʻlib xizmat qiladi. Assortiment siyosatining maqsadlari isteʼmolchilar talabini maqsadli qondirish, yangi talabni shakllantirish, korxonaning moliyaviy holatini yaxshilash, bozordagi tovar guruhlarini oʻz vaqtida tahlil qilish orqali ularning hayotiylik davrini uzaytirish, mavjud modellarni takomillashtirish hamda isteʼmol tovarlari bozorini kengaytirishdan iborat [8]. Gilamchilik korxonalari assortiment siyosatini ishlab chiqishda isteʼmolchi garderobi va uy jihozlaridagi oʻzgarishlarni muntazam kuzatib borishi, oilaviy daromadlar darajasi va ularning hududiy taqsimlanishini hisobga olishi talab etiladi.

Eksport maqsadli parametrlaridan kelib chiqib marketing dasturining boʻlimlari mazmuni 2-jadvalda aniqlashtirildi.

2-jadval

“SAG” MCHJ eksportga yoʻnaltirilgan marketing dasturi boʻlimlarining mazmuni²

№	Dastur boʻlimi	Boʻlimga kiritiladigan masalalar
1	Bozor rivojlanishini bashorat qilish	Rossiya, Belarus va Ukraina bozorlari salohiyatini anʼanaviy usullarda oʻrganish hamda mavjud aloqalarni kengaytirish orqali yangi segmentlarni topish; Janubiy Koreya bozorining maqsadli segmentini hamkorlar yordamida kengaytirish va sotish kanallarini shakllantirish; AQSH va Yevropa bozorlarini oʻrta hamda uzoq muddatli vazifa sifatida tahlil qilish.

¹ Manba: muallif tomonidan [4] va [6] manbalari asosida ishlab chiqildi.

² Manba: muallif ishlanmasi.

№	Dastur bo'limi	Bo'limga kiritiladigan masalalar
2	Bozor strategiyasini tanlash	Tashqi bozorlarda yetakchi kompaniyalar tajribasini namuna sifatida qabul qilish ("yetakchiga ergashish" strategiyasi); bozorni to'liq egallash o'rniga bir necha bozorning kichik hududiy segmentlariga jamlanish.
3	Tovar siyosatini ishlab chiqish	Tashqi bozorlarda yuqori talabga ega mahsulot turlariga e'tibor qaratish; zamonaviy fasonlarni kengaytirish, assortimentni yangilash va ranglarning mustahkamligini ta'minlash; milliy naqsh asosidagi dizaynlarni alohida yo'nalish sifatida rivojlantirish.
4	Narx siyosatini ishlab chiqish	Valyuta siyosatining liberallashtirish sharoitida narxlarni bozorga moslashtirish; eksportga yo'naltirilgan tovarning tannarxi va sotish narxi bo'yicha yagona hisob-kitob tartibini joriy etish.
5	Kommunikatsiya siyosati	Globalashuv omillarini hisobga olgan holda reklama va jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatini kengaytirish; elektron tijorat kanallarini dasturning asosiy elementiga aylantirish.
6	Marketing dasturining byudjeti	Narx siyosatidan kelib chiqqan holda marketing xarajatlarini bosqichma-bosqich oshirish va har bir kanal bo'yicha samaradorlikni baholash.

Tashqi bozorlar o'zlashtirilish darajasiga ko'ra uch guruhga ajratiladi. Rossiya va Turkiya bilan bir necha yillik aloqalar natijasida ushbu bozorlarning iste'molchilari, sotish subyektlari, hamkorlari va raqobat muhiti to'g'risida yetarli tasavvur shakllangan, kelishuvlar, distribyutorlar va narx masalalari hal etilgan. Ukraina bozori xaridorlar xulq-atvori bo'yicha ularga yaqin turadi, bu bozorlarda asosiy vazifa sotish hajmi va segmentlarni kengaytirishdan iborat. Janubiy Koreya hamkorlari mahsulotni sotishda manfaatdorlik bildirmoqda, ushbu yo'nalishda tovar tarqatish tarmog'ini shakllantirish birinchi darajali vazifa sifatida qaraladi. AQSH bozoriga kirish bo'yicha dastlabki qadamlar qo'yilmoqda va uni o'zlashtirish dasturning keyingi bosqichlariga kiritiladi.

3-jadval

Eksportni rag'batlantirishda qo'llaniladigan raqamli marketing vositalari¹

Vosita	Korxona uchun amaliy natijasi
Tematik saytlar xizmati	Tarmoq bo'yicha ixtisoslashgan serverlarda mahsulotni joylashtirish maqsadli internet-auditoriyaga chiqishning eng sodda usuli hisoblanadi.
Banner xizmatlari	Tizimga ulangan korxona mahsulot va xizmat turlarini keng auditoriyaga ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'ladi.
Internet-marketing agentliklari xizmati	Savdo yo'nalishiga ixtisoslashgan sayt yaratuvchilarga texnik topshiriq berish orqali internet-marketing to'liq professional darajada tashkil etiladi.
Qidiruv tizimlariga moslashtirish va direkt-marketing	Korxona veb-sahifalarining kalit so'zlar bo'yicha yuqori o'rinda chiqishi, bosh sahifada banner joylashtirish hamda kontekst reklamadan foydalanish xaridor oqimini oshiradi.
Ijtimoiy tarmoqlar	Korxonaning rasmiy sahifasi mahsulot to'g'risida muntazam ma'lumot berish va xaridor bilan bevosita muloqot qilish maydoniga aylanadi.
Elektron e'lonlar maydoni	Mavzuli sahifalarga bo'lingan e'lon saytlarida mahsulot to'g'risidagi ma'lumotni joylashtirish qo'shimcha xarajatsiz yangi xaridorlarni jalb qilish imkonini beradi.

Eksport kommunikatsiyasining eng harakatchan qismini raqamli kanallar tashkil etadi. Milliy eksport maydoni sifatida faoliyat yuritayotgan elektron savdo platformalarida ro'yxatdan o'tish, mahsulot va narx to'g'risida ma'lumot joylashtirish

¹ Manba: muallif tomonidan tizimlashtirildi.

xaridorning korxona bilan bevosita bog'lanishi uchun imkoniyat yaratadi. Internet vositalarining gilamchilik korxonasi uchun amaliy ahamiyati 3-jadvalda tizimlashtirildi.

Tayyor gilamlar assortimentini shakllantirishda dizayn markazlari faoliyatini yo'lga qo'yish va ular bilan ishlab chiqarish korxonalari kooperatsiyasini tizimli tashkil etish alohida ahamiyat kasb etadi. Dizayn va moda markazlari hozirda milliy gilam hamda alohida talabga ega to'shama dizaynlarini ishlab chiqish bilan shug'ullanmoqda, ularning ishlanmalarini eksport assortimentiga kiritish mahsulotning tashqi bozordagi jozibadorligini oshiradi. Gilam ishlab chiqaruvchi korxonalarga xizmat ko'rsatuvchi injenering markazlari faoliyatini rivojlantirish esa texnologik masalalarni tezkor hal etish imkoniyatini yaratadi.

Tahlil natijalari gilamchilik korxonasining eksport salohiyati uch omil birikmasida shakllanishini ko'rsatadi: tayyor mahsulotning yuqori qo'shimcha qiymati, maqsadli bozorlarning aniq tanlanishi va raqamli kanallar orqali doimiy kommunikatsiya. Marketing dasturi ushbu uch omilni yagona hujjatda birlashtirganda korxona faoliyati tizimli shaklga kiradi va uni nazorat qilish osonlashadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Zamonaviy marketing faoliyati jahon bozorida raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy vositasiga aylandi. O'zbekiston iqtisodiyotining kuchli tarmoqlaridan biri bo'lgan to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarishda, xususan gilamchilikda, marketing samaradorligini oshirish eksport hajmini kengaytirishning bevosita omili hisoblanadi. Gilam mahsulotlarining to'qimachilik eksporti tarkibidagi hozirgi ulushi tarmoq uchun keng o'sish maydoni mavjudligini ko'rsatadi. "SAG" MCHJ misolida olib borilgan tahlil asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi.

1. Marketing dasturini alohida boshqaruv hujjati sifatida rasmiylashtirish. Korxona rahbariyati dasturni xalqaro talablarga mos ravishda, tegishli bo'limlar bilan shakllantirgan taqdirda marketing faoliyati tizimli va tartibli shaklga kiradi, uning bajarilishini nazorat qilish soddalashadi [4].

2. Dasturni mahsulot raqobatbardoshligiga yo'naltirish. Korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlari zamonaviy talablarga javob berayotgani hisobga olinib, asosiy e'tibor tovar assortimentini yangilash, dizaynni boyitish va sifat ko'rsatkichlarini mustahkamlashga qaratilishi maqsadga muvofiq.

3. Marketing faoliyatini tashqi bozorlarga yo'naltirish. Xorijiy bozorlarni o'rganish, tarqatish kanallarini shakllantirish va tovarni maqsadli bozor talablariga moslashtirish bo'yicha ishlarni jadallashtirish eksport hajmini barqaror oshirish imkonini beradi [12].

4. Klaster tamoyillaridan foydalanish. To'qimachilik sanoatida qiymat zanjiri uzun bo'lib, bir necha tashkilotning birgalikdagi faoliyatini talab qiladi. Marketing dasturini yaratishda xom ashyo yetkazib beruvchilar, logistika tizimlari hamda eksport-import tashkilotlarining tizimli hamkorligini nazarda tutish tashqi bozorga chiqishda kuchlarni birlashtirish samarasini beradi.

5. Marketing xizmatining vazifa va vakolatlarini kengaytirish. Xodimlarni eksport yo'nalishi bo'yicha ixtisoslashtirish, raqamli marketing vositalarini o'zlashtirish

bo'yicha malaka oshirish hamda har bir kanal samaradorligini muntazam baholash dasturning amaliy natijadorligini ta'minlaydi [10].

Ushbu takliflarning amaliyotga tatbiq etilishi gilamchilik korxonalarida marketing faoliyati samaradorligini oshirishga va eksport salohiyatini to'liqroq ro'yobga chiqarishga xizmat qiladi. Keyingi tadqiqotlarda marketing dasturi bo'limlari bo'yicha sarflangan xarajatlar bilan erishilgan eksport natijalari o'rtasidagi bog'liqlikni miqdoriy usullar orqali baholash istiqbolli yo'nalish sifatida belgilanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash - yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. - T.: O'zbekiston, 2017. - 48 b.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-son "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-3107036>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-8050769>
4. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. - Harlow: Pearson Education, 2016. - 832 p.
5. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. - New York: Free Press, 1985. - 557 p.
6. Ansoff H.I. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. - New York: McGraw-Hill, 1965. - 241 p.
7. Soliev A. Marketing. - T.: ART-FLEKS, 2013. - 222 b.
8. Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari: darslik. - Samarqand: "STAR-SEL" MCHJ nashriyot va ijodiy bo'limi, 2023.
9. Musaeva Sh.A. Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi: o'quv qo'llanma. - Samarqand: "Mahorat" nashriyoti, 2022.
10. Musaeva Sh.A., Usmonova D.I. Innovatsion marketing: o'quv qo'llanma. - T.: "TURON NASHR", 2021.
11. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Tashqi savdo aylanmasi bo'yicha press-reliz. 2026-yil yanvar-fevral oylari yakuni. E'lon qilingan sana: 30.03.2026-y. https://stat.uz/img/news/press-reliz-uzb_p25554.pdf
12. O'zbekiston to'qimachilik eksporti 24 foizga oshdi (Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari, 2026-yil yanvar-iyun) [Elektron resurs]. <https://anhor.uz/uzl/yangiliklar/uzbekistan-toqimachilik-eksporti-24-foizga>
13. 2025-yilda O'zbekiston tashqi savdosi qanday o'zgardi? [Elektron resurs]. - 2026-yil 29-yanvar. <https://www.gazeta.uz/oz/2026/01/29/trade-2025/>
14. "SAG" MCHJning rasmiy sayti. <http://www.sag.uz>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, sentabr, 9-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: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
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 362/5 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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**