

TO‘QIMACHILIK SANOATIDA EKSPORT MARKETINGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH USULLARI

Bazarova Fayyoza Tuxtamurodovna

TDIU, «Savdo ishi» kafedrası dotsenti

E-mail: bozorovafajeza@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada to‘qimachilik sanoati korxonalarida eksport marketingini samarali tashkil etish yo‘llari o‘rganilgan. Tadqiqotda menejment salohiyati, raqamli texnologiyalar, ekologik talablar va xalqaro savdo sharoitlarining eksport faoliyatiga ta‘siri tahlil qilingan. Xorijiy tajriba va ilmiy manbalar asosida SWOT tahlil va grafik ko‘rinishlar orqali eksport strategiyalarining ustuvor yo‘nalishlari aniqlangan. Olingan natijalar asosida O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Tadqiqot eksport salohiyatini oshirishga xizmat qiluvchi ilmiy asosdir.

Kalit so‘zlar: eksport marketingi, to‘qimachilik sanoati, raqamli texnologiya, ekologik talab, SWOT tahlil, xalqaro tajriba

Аннотация

В данной статье рассматриваются пути совершенствования экспортного маркетинга в текстильной промышленности. Внимание уделено влиянию управленческих ресурсов, цифровых технологий, экологических требований и внешнеэкономической среды на эффективность экспортной деятельности. На основе зарубежного опыта и научных источников проведён SWOT-анализ и графическая интерпретация стратегических факторов. Результаты исследования позволили сформулировать практические рекомендации для текстильных предприятий Узбекистана. Работа служит научной основой для повышения экспортного потенциала отрасли.

Ключевые слова: экспортный маркетинг, текстильная промышленность, цифровые технологии, экологические требования, SWOT-анализ, международный опыт

Abstract

This article explores the ways to improve export marketing in the textile industry. It focuses on the impact of managerial capacity, digital technologies, environmental requirements, and global trade dynamics on export performance. Based on foreign experience and scientific literature, a SWOT analysis and visual evaluation of strategic factors were conducted. The results led to practical recommendations for textile enterprises in Uzbekistan. This study provides a scientific foundation for enhancing the sector’s export potential.

Keywords: export marketing, textile industry, digital technologies, environmental standards, SWOT analysis, international experience

KIRISH

To‘qimachilik sanoati nafaqat ichki iqtisodiy o‘shish, balki tashqi savdo muvozanatini saqlashda ham muhim rol o‘ynaydi. Ushbu soha ko‘plab mamlakatlar, xususan, rivojlanayotgan iqtisodiyotlar uchun eksport salohiyatini oshirishning ustuvor

yoʻnalishlaridan biri sifatida eʼtirof etilmoqda. Xalqaro bozorlarda kuchli raqobat mavjud boʻlgan sharoitda toʻqimachilik mahsulotlarini samarali eksport qilish uchun zamonaviy marketing yondashuvlarini ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish zaruratga aylangan.

Eksport marketingi korxonaga chet el bozorlariga kirishda, mahsulot va brend imijini mustahkamlashda, isteʼmolchi ehtiyojlarini chuqur anglashda va global raqobatda oʻz oʻrnini topishda strategik ahamiyatga ega. Xususan, ekologik talablar, raqamli texnologiyalar, xorijiy investitsiyalar va xalqaro savdo siyosatining bevosita taʼsiri eksport marketingining mazmun va usullarini tubdan oʻzgartirmoqda. Toʻqimachilik sanoatining eksport faoliyati ham ana shu omillarning uygʻunlashuvi orqali yangi bosqichga koʻtarilishi mumkin.

Mazkur tadqiqotda eksport marketingini yanada samarali tashkil etish yoʻllari oʻrganiladi. Asosiy eʼtibor menejment salohiyati, marketing innovatsiyalari, barqarorlik yondashuvlari va xalqaro tajribalarning oʻrganilishiga qaratilgan. Tadqiqot natijalari toʻqimachilik sanoati korxonalarini uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish, mavjud imkoniyatlardan oqilona foydalanish va global bozor talablariga mos ravishda rivojlanish uchun ilmiy asos boʻlib xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Eksport marketingini rivojlantirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar korxonaning ichki salohiyati va tashqi muhitdagi omillarni oʻzaro bogʻliq holda tahlil qilish zarurligini koʻrsatadi. Hailemariam [1] va Karedza hamda Govender [8] tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda eksport natijalari menejment malakasi, bozor tadqiqotlariga asoslangan strategiya va marketing resurslarining samarali boshqaruvi bilan uzviy bogʻliqligi isbotlangan. Shu bilan birga, Gligorijević [2] va Karim & Islam [3] tahlillari ekologik sertifikatlash va yashil brendlashtirish kabi barqarorlik yondashuvlarining eksport bozorlariga kirishdagi hal qiluvchi rolini yoritgan. Raqamli texnologiyalar sohasidagi yutuqlar eksport faoliyatini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Choi va hammualliflar [7] Koreya brendlari misolida CBEC modelining muvaffaqiyatli tatbiqini koʻrsatgan boʻlsa, Bermeo-Giraldo et al. [6] raqamli innovatsiyalarning eksportga tayyorgarlikni kuchaytirishdagi ahamiyatini tahlil qilgan. Yang va Gabriellson [10] esa kichik korxonalar uchun ijtimoiy aloqalar va raqamli vositalarning xalqaro marketingdagi samarasini isbotlagan. Xorijiy investitsiyalar orqali texnologik va menejment bilimlarining transferi esa Vallejo va Mekonnen [9] tomonidan Efiopiya misolida oʻrganilgan. Boshqa tomondan, xalqaro savdo siyosatidagi oʻzgarishlar marketing strategiyalariga bevosita taʼsir koʻrsatishini Tamuli et al. [5] Hindiston tajribasi orqali tahlil qilgan. Chen va hammualliflar [4] SWOT asosida strategik ustuvorliklarni aniqlashda ichki kuchli tomonlardan foydalanish muhimligini asoslab bergan. Ushbu adabiyotlar eksport marketingini kompleks tizim sifatida talqin etish, omillar-aro oʻzaro bogʻliqlikni tushunish va amaliy strategiyalarni shakllantirishda mustahkam nazariy asos yaratadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda to'qimachilik sanoati korxonalarida eksport marketingini rivojlantirishga ta'sir qiluvchi omillar tizimli tahlil qilindi. Ish sifat va miqdoriy yondashuv asosida olib borilib, xorijiy mamlakatlar tajribasini aks ettiruvchi 10 ta ilmiy manba asosida kontent va komparativ tahlil usullari qo'llandi. Metodologik yondashuv orqali menejment salohiyati, ekologik yondashuv, raqamli transformatsiya, investitsiyalar va siyosiy xavfsizlik kabi eksportga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi omillar o'zaro bog'liq tarzda o'rganildi. Tahlilda tanlangan mamlakatlar (Efiopiya, Bangladesh, Koreya, Hindiston va Xitoy) eksport strategiyasidagi farqli yondashuvlari bilan ajralib turadi. Har bir manba SWOT tahlil va grafik vositalar bilan boyitildi. Tadqiqot natijalari O'zbekiston korxonalarini uchun amaliy xulosa va tavsiyalar ishlab chiqishga asos bo'ldi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida o'rganilgan ilmiy manbalar, xalqaro tajribalar va sektor tahlillari asosida to'qimachilik sanoati korxonalarida eksport marketingini rivojlantirishga ta'sir qiluvchi asosiy omillar aniqlab olindi. Bu omillar tarkibida menejment salohiyati, bozor tadqiqotlari, ekologik jihatlar, raqamli transformatsiya, xalqaro sarmoya oqimi va global savdo muhitidagi o'zgaruvchanlik mavjud bo'lib, ularning har biri eksport marketingi natijalarini shakllantiruvchi muhim determinantlar sifatida namoyon bo'ldi.

Eksport faoliyatini samarali tashkil qilish, eng avvalo, ichki korxonalar salohiyati, ayniqsa, menejment malakasi va marketing bo'yicha qarorlar qabul qilish darajasiga bog'liq. Efiopiya to'qimachilik sanoatida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bozor tadqiqotlariga asoslangan strategiyalar va rahbariyatning xalqaro marketing bo'yicha qarorlar chiqarishdagi malakasi eksport hajmiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda [1]. Xuddi shunday, Zimbabvedagi eksport qiluvchi kichik va o'rta korxonalarda ham tashkiliy resurslardan samarali foydalanish, xususan, marketing qobiliyatlari va tashqi axborot manbalarini jalb qilish orqali eksport samaradorligi oshganligi aniqlangan [8]. Bu holat O'zbekiston to'qimachilik korxonalarini uchun ham dolzarb bo'lib, korxonalarining ichki salohiyatini eksport yo'nalishida qayta sozlash ehtiyojini anglatadi.

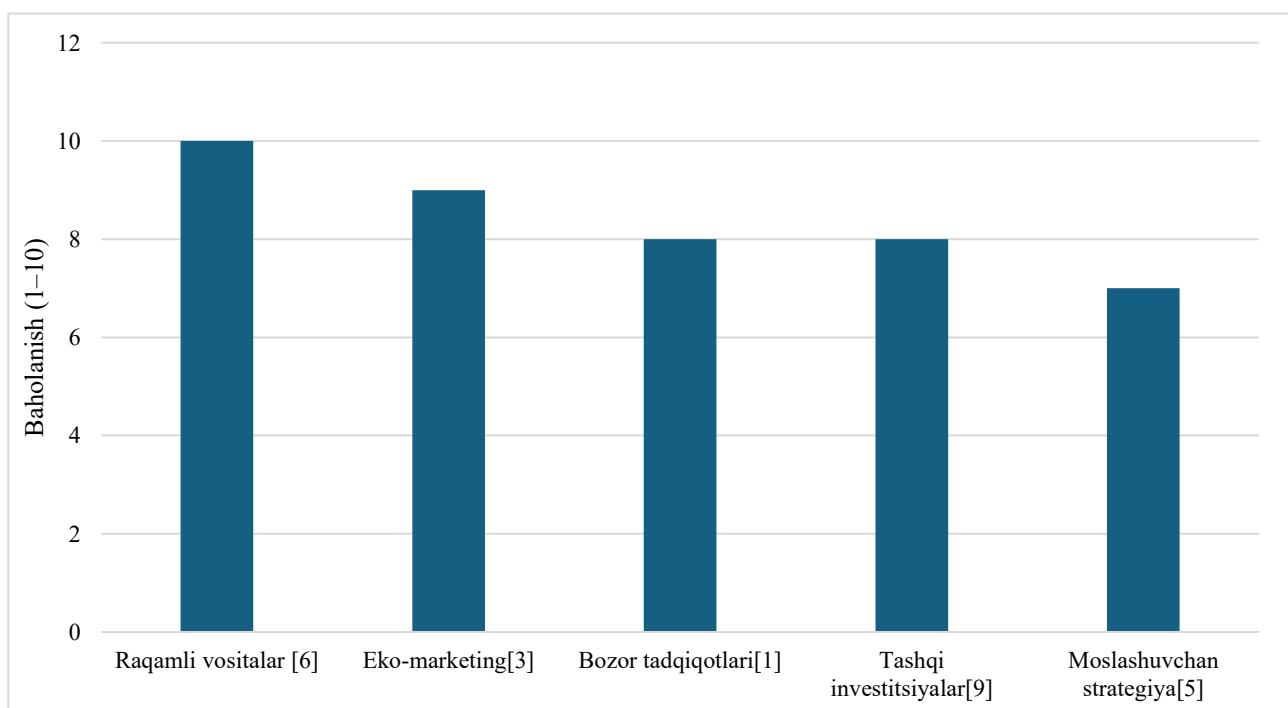
Global miqyosda ekologik barqarorlikka bo'lgan talab ortib borayotganligi sababli, eksport marketingida ekologik yondashuvlar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bangladeshning Finlyandiyaga qilgan ekologik to'qimachilik eksporti tajribasi bu borada yorqin misol bo'lib xizmat qiladi. Ular eko-markirovka, qayta tiklanadigan materiallardan foydalanish va yashil sertifikatlash tizimi orqali Yevropa bozorlariga muvaffaqiyatli kirib borishga erishgan [3]. Bu holat O'zbekiston uchun ham ayni vaqtda strategik imkoniyat bo'lib, xalqaro ekologik standartlarga mos mahsulotlar ishlab chiqarish orqali yangi eksport bozorlariga chiqish imkonini beradi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, eksport marketingida xorijiy investitsiyalar nafaqat moliyaviy kapital sifatida, balki bilim va texnologiya transferining manbai sifatida ham faol rol o'ynaydi. Xususan, Efiopiyada Xitoy va Hindiston kompaniyalari tomonidan yo'lga qo'yilgan qo'shma korxonalar mahalliy ishlab chiqaruvchilarni xalqaro bozorlarga tayyorlashda texnik, dizayn va marketing bo'yicha resurslar bilan

ta'minlagan [9]. Bu yondashuv nafaqat eksportni hajman kengaytirishga, balki sifat jihatidan xalqaro raqobatga tayyor mahsulot yaratishga zamin hozirlaydi.

Zamonaviy eksport marketingining asosiy transformatorlaridan biri bu raqamli texnologiyalardir. Marketing avtomatlashtirilgan vositalar, elektron tijorat tizimlari, sun'iy intellekt va Big data orqali iste'molchilar bilan bevosita muloqotni yo'lga qo'yish imkonini bermoqda. Koreyaning Xexymix, Andar va Mulawear brendlari bu yo'nalishda muvaffaqiyatli tajriba ko'rsatgan. Ular CBEC (cross-border e-commerce) modelidan foydalanib, Osiyo bozorlarida o'z brendlarini faol ilgari surishga muvaffaq bo'lishgan [7]. Bermeo-Giraldo va hammualliflar [6] tomonidan olib borilgan bibliometrik tahlil shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar korxonaning eksportga tayyorgarligini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu natijani kichik biznes vakillarining raqamli marketingdagi faoliyati ham tasdiqlaydi. Yang va Gabriellson [10] tahliliga ko'ra, kichik tadbirkorlarning raqamli tarmoqlar orqali ijtimoiy aloqalarni yo'lga qo'yishi ularning eksport salohiyatining tez va barqaror o'sishiga xizmat qilgan.

Tahlil etilgan manbalarda geoiqtisodiy vaziyatlar va tarif siyosatining eksport marketingiga ta'siri ham atroflicha yoritilgan. Xususan, Hindistonning AQSh bilan savdo ziddiyatlari fonida o'z strategiyasini qayta ko'rib chiqib, bozor diversifikatsiyasi va narx siyosatini moslashtirish orqali xavflarni kamaytirishga muvaffaq bo'lganligi aniqlangan [5].



1-rasm. Eksport samaradorligiga marketing strategiyalarining ta'siri (1–10 ball)¹

¹ Muallif ishlanmasi

Quyidagi diagrammada tahlil qilingan strategiyalarning eksportga bo‘lgan ta’siri subyektiv 10 ballik shkalada ko‘rsatilgan. Raqamli texnologiyalar (CBEC, e-commerce, AI) eng yuqori bahoga ega bo‘lib, eksportni kengaytirishda asosiy drayverga aylangan. Eko-marketing va bozor tadqiqotlari ham yuqori samaradorlikka ega.

Bu natijalar marketingning transformatsiyalanuvchan xususiyatini va texnologiyalar orqali eksport yo‘nalishining qanday kuchayishini ko‘rsatadi [6], [7], [10].

1-jadvalda eksport marketingiga ta’sir ko‘rsatuvchi ichki va tashqi omillar – kuchli va zaif tomonlar hamda imkoniyatlar va tahdidlar – tizimli tarzda umumlashtirildi.

1-jadval.

Eksport marketingi uchun SWOT tahlil jadvali¹

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
Mahalliy xomashyo mavjudligi	Raqamli marketing ko‘nikmasi pastligi
Arzon ishchi kuchi	Sertifikatlashdagi muammolar
Eksportni qo‘llab-quvvatlovchi siyosat	Brend imijining yetarli emasligi
Klasterlar va infratuzilma	Bozor tadqiqotlariga sustlik
Milliy dizayn imkoniyatlari	Byurokratik to‘siqlar
Imkoniyatlar	Tahdidlar
Eko-bozorlarda talab ortmoqda	Tarif siyosati va geosiyosiy xavflar
Raqamli platformalarga chiqish	Global raqobat
Yangi bozor yo‘nalishlari	Iqlim va ekologik talablar
Xalqaro grantlar va texnologiyalar	Texnik talablar va energiya narxi

Bu tahlil eksport strategiyasini tuzishda qanday ichki salohiyatni kuchaytirish va qanday tashqi risklarni inobatga olish lozimligini aniq ko‘rsatadi. Xususan, SWOT tahlil raqamli savdo platformalari va ekologik talablarga moslashuv eksport strategiyasining asosiy drayverlariga aylanganini tasdiqlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatdiki, to‘qimachilik sanoati korxonalarining eksport marketingi samaradorligini oshirish ko‘plab omillarning uyg‘un va kompleks yondashuvda boshqarilishiga bog‘liq. Eng avvalo, eksport jarayonida menejment salohiyatining kuchliligi, bozor tahliliga asoslangan strategik qarorlar va marketing resurslaridan oqilona foydalanish muhim rol o‘ynaydi. Tadqiqotda ko‘rib chiqilgan xorijiy tajribalar, xususan, Efiopiya, Bangladesh, Koreya va Hindiston misolida eksportni muvaffaqiyatli tashkil qilish uchun ichki imkoniyatlarni to‘g‘ri yo‘naltirish, tashqi sharoitlarga moslashuvchanlik va innovatsion yondashuvlar zarurligini yaqqol ko‘rsatdi.

¹ Muallif ishlanmasi

Raqamli texnologiyalar, ekologik talablar va xalqaro investitsiyalar bilan ishlash bo'yicha zamonaviy yondashuvlar marketing faoliyatining samaradorligini oshiradi. Ayniqsa, elektron tijorat platformalari, CBEC modeli va raqamli kommunikatsiyalar eksport faoliyatini kengaytirishda asosiy vositaga aylanmoqda. Shu bilan birga, ekologik sertifikatlash, yashil brend yaratish va xalqaro ekologik standartlarga mos mahsulot ishlab chiqarish orqali yangi, barqaror bozor segmentlariga chiqish imkoniyati kengaymoqda. Xalqaro investitsiyalar esa texnologik yangilanish va boshqaruv madaniyatini oshirish orqali eksport salohiyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Shunga asosan, quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin:

- Korxonalar darajasida eksport marketing strategiyasini yangilash: Bozor tahliliga asoslangan, moslashuvchan va segmentatsiyalangan strategiyalar ishlab chiqilishi lozim.
- Raqamli texnologiyalarni faol joriy etish: Elektron savdo platformalari, raqamli reklama va CRM tizimlari orqali xorijiy mijozlar bilan aloqani kuchaytirish zarur.
- Ekologik talablarni inobatga olgan holda mahsulot ishlab chiqarish: Yashil sertifikatlar va ekologik mahsulotlar eksport salohiyatini oshiradi.
- Marketing va eksport bo'yicha malakali kadrlar tayyorlash: Sohaga tegishli raqamli va xalqaro marketing ko'nikmalariga ega mutaxassislar salohiyatni oshiradi.
- Xalqaro ko'rgazmalar, biznes forumlar va savdo missiyalarida faol ishtirok etish: Mahsulotni global miqyosda targ'ib qilish imkoniyatini yaratadi.

Umuman olganda, eksport marketingi bo'yicha tizimli yondashuv, strategik rejalashtirish va xalqaro tajribani o'rganish orqali to'qimachilik sanoati korxonalari nafaqat tashqi bozorlarga muvaffaqiyatli chiqishi, balki o'zining raqobatbardoshligini ham mustahkamlashi mumkin. Tadqiqot natijalari O'zbekiston korxonalari uchun real amaliy tavsiyalarni belgilashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Hailemariam, S. (2020). Firm-Level Determinants of Export Performance: The Case of Ethiopian Textile and Garment Industry. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/64451856/SINTAYEHU%20FINAL%20THESIS.pdf>
2. Gligorijević, Ž. (2020). Competitiveness of the Textile Industry of Serbia on the EU Market. *Economic Themes*, 58(1), 1–20. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2020-0001>
3. Karim, M. R., & Islam, M. M. (2025). Sustainable Textile Imports from Bangladesh to Finland: Business Opportunities and Environmental Impact. *Theseus*. Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/882102>
4. Chen, B., et al. (2025). A Study on Heilan Home Enterprise Competitiveness in Garments Sector. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. <https://koreascience.kr/article/JAKO202510754007530.page>
5. Tamuli, D., et al. (2025). Trade Turbulence: India's Economic Journey Under US Tariff Influence. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/391802051>

6. Bermeo-Giraldo, M. C., et al. (2025). Digital Transformation in the Textile Sector: A Bibliometric Review. *Circular Economy and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01091-2>
7. Choi, M., et al. (2025). Export-Focused Marketing in Korean Athleisure Brands: A Case Study of Xexymix, Andar, and Mulawear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2025.49.2.298>
8. Karedza, G., & Govender, K. K. (2020). The Impact of Organizational Capabilities on SMEs' Export Performance: Evidence from Zimbabwe. *International Journal of Economics and Research*. Retrieved from <http://www.readersinsight.net/ijer>
9. Vallejo, B., & Mekonnen, T. G. (2021). FDI and Learning in Ethiopia's Textile Sector: Chinese and Indian Experience. Open AIR Working Paper No. 25. <https://openair.africa/wp-content/uploads/2021/02/WP-25-FDI-and-Learning-in-Ethiopias-Textile-and-Garment-Sector.pdf>
10. Yang, M., & Gabrielsson, P. (2023). Entrepreneurs' Social Ties and International Digital Entrepreneurial Marketing in SMEs. *Journal of Entrepreneurship*, 32(2), 231–251. <https://doi.org/10.1177/1069031X231178220>



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
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-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: [@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 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. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**