

JAHON ZARGARLIK MAHSULOTLARI BOZORIGA KIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI

Azizova Roxila Baxodir qizi

Namangan davlat texnika universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada jahon zargarlik mahsulotlari bozorining hozirgi holati, uning rivojlanish tendensiyalari hamda global bozorga kirishda qoʻllaniladigan marketing strategiyalarining ilmiy jihatlari tahlil qilingan. Tadqiqot jarayonida jahon zargarlik mahsulotlari bozorining hududiy konsentratsiyasi, yetakchi mamlakatlar ulushi va oltin bozoridagi asosiy oʻzgarishlar oʻrganildi. Shuningdek, zargarlik korxonalarining global bozorga kirishida bozor segmentatsiyasi, brend imijini shakllantirish, narx siyosati, taqsimot kanallari hamda raqamli marketing vositalarining oʻrni yoritib berildi. Tadqiqot natijalari zargarlik mahsulotlari bozoriga kirishda marketing strategiyalarini tizimli va moslashuvchan yondashuv asosida ishlab chiqish zarurligini koʻrsatadi.

Kalit soʻzlar: jahon zargarlik bozori, marketing strategiyalari, bozorga kirish, zargarlik mahsulotlari, raqamli marketing, brend imiji.

Аннотация

В статье рассматриваются современное состояние мирового рынка ювелирных изделий, основные тенденции его развития и маркетинговые стратегии выхода на глобальный рынок. В ходе исследования проанализированы уровень концентрации мирового ювелирного рынка, доля ведущих стран и ключевые изменения на рынке драгоценных металлов. Особое внимание уделено таким элементам маркетинговых стратегий, как сегментация рынка, формирование брендового имиджа, ценовая политика, каналы распределения и использование цифровых маркетинговых инструментов. Результаты исследования показывают, что успешный выход на мировой рынок ювелирных изделий требует системного и адаптивного маркетингового подхода.

Ключевые слова: мировой рынок ювелирных изделий, маркетинговые стратегии, выход на рынок, ювелирная продукция, цифровой маркетинг, бренд.

Abstract

This article examines the current state of the global jewelry market, its development trends, and marketing strategies for entering international markets. The study analyzes the regional concentration of the global jewelry market, the market share of leading countries, and key changes in the precious metals market. Particular attention is paid to market segmentation, brand positioning, pricing strategies, distribution channels, and the role of digital marketing tools in entering the global jewelry market. The research findings indicate that successful market entry requires a systematic and adaptive marketing approach.

Keywords: global jewelry market, marketing strategies, market entry, jewelry products, digital marketing, brand positioning.

KIRISH

Jahon miqyosida zargarlik mahsulotlariga boʻlgan talabning barqaror oʻsib borishi mazkur bozorni yuqori raqobatli va strategik ahamiyatga ega global segmentlardan biriga aylantirmoqda. Zargarlik mahsulotlari nafaqat isteʼmol tovarlari, balki investitsion qiymatga ega boʻlgan mahsulotlar sifatida ham qaralib, ularning xalqaro savdodagi ulushi tobora kengayib bormoqda. Bunday sharoitda milliy ishlab chiqaruvchilar va yangi ishtirokchilar uchun jahon zargarlik mahsulotlari bozoriga kirish masalasi murakkab va koʻp bosqichli marketing strategiyalarini talab etadi.

Global bozorning oʻziga xos xususiyatlari — isteʼmolchilar didining turlicha boʻlishi, madaniy va estetik talablardagi farqlar, xalqaro standartlar va sertifikatlash tizimlarining mavjudligi — zargarlik korxonalaridan marketing faoliyatiga strategik va moslashuvchan yondashuvni talab qiladi. Ayniqsa, brend imijini shakllantirish, mahsulotning noyob dizayni va sifati orqali qiymat yaratish, shuningdek, narx va taqsimot siyosatini xalqaro bozor talablariga moslashtirish bozorga muvaffaqiyatli kirishning asosiy omillaridan hisoblanadi.

Oʻzbekiston Respublikasida zargarlik sanoatini rivojlantirish, uning eksport salohiyatini oshirish va jahon bozorlariga chiqishini jadallashtirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yoʻnalishlaridan biri sifatida belgilandi. Xususan, Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 18-may PF-5721-sonli “Oʻzbekiston Respublikasida zargarlik tarmogʻini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi Farmonida¹ zargarlik sohasida ishlab chiqarishni kengaytirish, xomashyoni chuqur qayta ishlash hamda tayyor zargarlik mahsulotlari eksportini ragʻbatlantirish boʻyicha aniq vazifalar belgilab berildi[1].

Mazkur qarorda zargarlik korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, xalqaro standartlarga mos mahsulotlar ishlab chiqarish, shuningdek, xorijiy bozorlarga chiqishda marketing va savdo infratuzilmasini takomillashtirish muhim vazifa sifatida qayd etilgan. Ayniqsa, milliy zargarlik mahsulotlarini xalqaro koʻrgazmalar va savdo platformalari orqali targʻib qilish, eksportga yoʻnaltirilgan marketing strategiyalarini qoʻllash zarurligi alohida taʼkidlangan.

Raqamli texnologiyalar va elektron savdoning rivojlanishi jahon zargarlik mahsulotlari bozoriga kirish imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytirdi. Onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli marketing vositalari orqali isteʼmolchilarga toʻgʻridan toʻgʻri chiqish, brendni qisqa muddatda tanitish va yangi bozor segmentlarini egallash imkoniyati paydo boʻlmoqda. Shu bilan birga, xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqishda bozorni chuqur tahlil qilish, raqobatchilar faoliyatini baholash va maqsadli auditoriyani aniq belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur omillar jahon zargarlik mahsulotlari bozoriga kirishning marketing strategiyalarini ilmiy jihatdan oʻrganish, ularning samaradorligini baholash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish zaruratini yuzaga keltiradi.

¹ Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 18-may PF-5721-sonli “Oʻzbekiston Respublikasida zargarlik tarmogʻini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi Farmoni // <https://lex.uz/ru/docs/-4344351>

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahon zargarlik mahsulotlari bozorining rivojlanishi va ushbu bozorga kirishda marketing strategiyalarining ahamiyati masalasi so‘nggi yillarda xorijiy va mahalliy ilmiy tadqiqotlarda keng yoritilmoqda. Tadqiqotlar asosan zargarlik sanoatining global miqyosdagi o‘shish omillari, iste‘molchi xulq-atvori, qimmatbaho metallar bozoridagi o‘zgarishlar hamda marketing strategiyalarining raqobatbardoshlikni ta‘minlashdagi o‘rniga qaratilgan.

Xalqaro ilmiy adabiyotlarda jahon zargarlik mahsulotlari bozorining rivojlanishi ko‘p jihatdan oltin va qimmatbaho metallar bozoridagi talab va taklif nisbatiga bog‘liq holda tahlil qilinadi. Jumladan, World Gold Council (WGC) tomonidan e‘lon qilingan hisobotlarda zargarlik buyumlariga bo‘lgan global talabning iqtisodiy barqarorlik, investitsion muhit va madaniy omillar bilan uzviy bog‘liqligi ta‘kidlanadi [2]. Ushbu tadqiqotlarda zargarlik mahsulotlari bozori nafaqat iste‘mol bozori, balki muhim investitsion segment sifatida ham baholanadi.

Marketing strategiyalariga oid nazariy manbalarda jahon bozoriga kirish strategiyalari alohida ilmiy yo‘nalish sifatida o‘rganilgan. P. Kotler va K. Keller tadqiqotlarida xalqaro marketingda bozorni segmentatsiyalash, maqsadli auditoriyani aniqlash va brend pozitsiyalashuvi marketing muvaffaqiyatining asosiy omillari sifatida ko‘rsatiladi [3]. M. Porter esa raqobat ustunligini ta‘minlashda differensiyalash va qiymat yaratish strategiyalarining ahamiyatini asoslab beradi [4]. Ushbu yondashuvlar zargarlik mahsulotlari bozoriga ham to‘liq tatbiq etilishi mumkin.

Bir qator ilmiy ishlarda, ya‘ni J. N. Kapferer o‘z qarashlarida zargarlik sanoatida narx strategiyasining o‘ziga xos jihatlari alohida ta‘kidlanadi. Tadqiqotchilar fikriga ko‘ra, zargarlik mahsulotlarida narx faqat ishlab chiqarish xarajatlari bilan emas, balki brend imiji, dizayn, noyoblik va iste‘molchi tomonidan qabul qilinadigan qiymat bilan belgilanadi [5]. Ayniqsa, premium segmentda yuqori narx strategiyasi brend nufuzini mustahkamlash vositasi sifatida namoyon bo‘ladi.

So‘nggi yillarda raqamli marketing va elektron savdoning rivojlanishi zargarlik bozoriga oid tadqiqotlarda ustuvor mavzulardan biriga aylandi. Deloitte, McKinsey va Statista hisobotlarida onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va vizual kontent orqali zargarlik mahsulotlarini sotish hajmining oshib borayotgani qayd etilgan [6]. Tadqiqotchilar raqamli marketing vositalarini jahon zargarlik mahsulotlari bozoriga kirishning eng samarali strategiyalaridan biri sifatida baholaydilar.

Shu bois, mazkur maqola jahon zargarlik mahsulotlari bozoriga kirish marketing strategiyalarini ilmiy asosda o‘rganish, mavjud adabiyotlarni umumlashtirish hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqish orqali ushbu ilmiy bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning obyektini sifatida jahon zargarlik mahsulotlari bozori hamda ushbu bozorda faoliyat yuritayotgan yetakchi mamlakatlar va kompaniyalar tanlandi. Tadqiqotning axborot bazasini World Gold Council (WGC), London Bullion Market Association (LBMA), MetalResearch, xalqaro statistik hisobotlar, ochiq tarmoq ma‘lumotlari, shuningdek, yetakchi mamlakatlar va kompaniyalarning 2016–2024-yillar davomidagi rasmiy statistik ko‘rsatkichlari tashkil etdi. Tadqiqotda

foydalanilgan ma'lumotlar jahon zargarlik mahsulotlari bozorining hajmi, oltin ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, bozor konsentratsiyasi va iste'mol tendensiyalarini qamrab oladi.

Tadqiqot jarayonida iqtisodiy-statistik tahlil usuli yordamida jahon zargarlik mahsulotlari bozorining rivojlanish dinamikasi, oltin qazib olish hajmi va bozor qiymatidagi o'zgarishlar tahlil qilindi. Qiyosiy tahlil usuli asosida yetakchi mamlakatlarning zargarlik mahsulotlari bozoridagi ulushi, rivojlanish xususiyatlari va marketing yondashuvlari solishtirildi. Trend tahlili orqali 2019–2024-yillar davomida jahon zargarlik bozorida kuzatilgan asosiy tendensiyalar va ularning istiqboldagi rivojlanish yo'nalishlari aniqlandi.

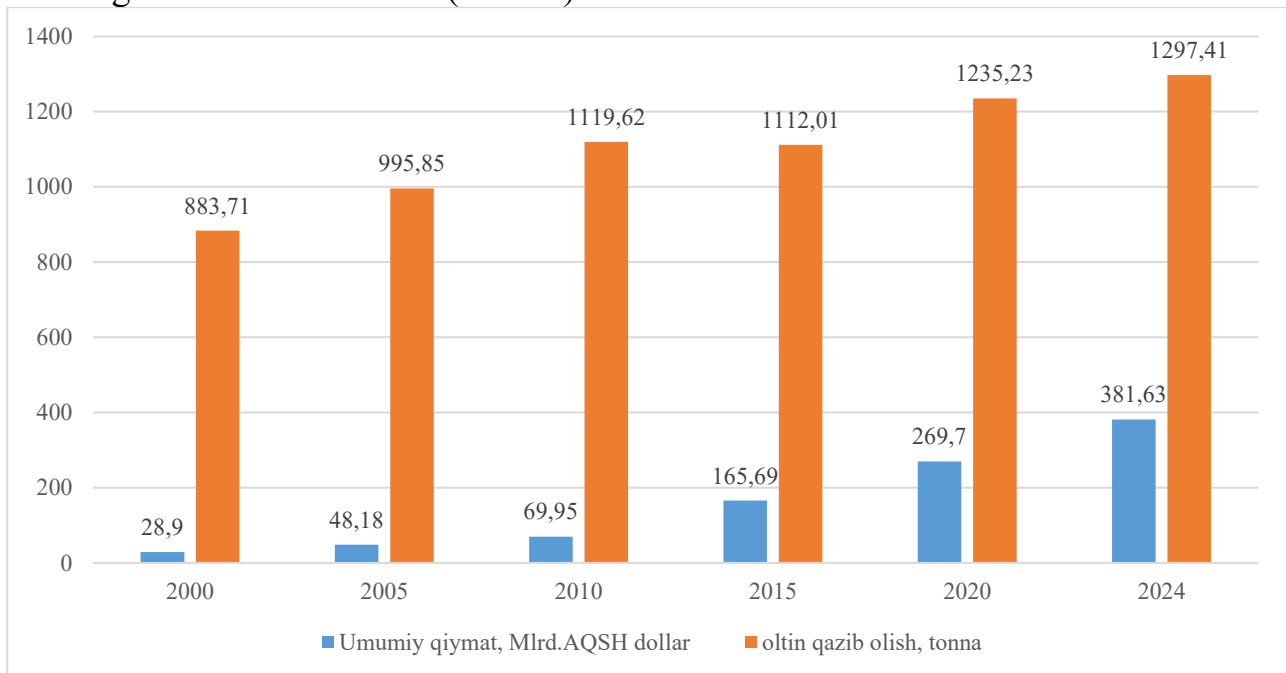
TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon iqtisodiyotidagi globallashuv jarayonlarining chuqurlashuvi, raqamli texnologiyalarga asoslangan raqamli iqtisodiyotning shakllanishi hamda innovatsiyalar bilan boyitilayotgan iqtisodiyot tarmoqlari o'z navbatida yangi tarkibiy o'zgarishlarga uchramoqda. Shu bilan birga, bunday o'zgarishlar zargarlik sanoati va zargarlik xizmatlari sohasiga ham ta'sir qilmoqda, zargarlik dizaynining o'zgarishiga sezilarli ta'sir etib, o'z navbatida zargarlik sanoati va zargarlik buyumlari bozorining tubdan o'zgarishiga jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda. Ko'plab zargarlik modellarini ishlab chiqish orqali zargarlik buyumlari hashamatli displey ko'rinishiga aylantirildi, ular oltin, kumush, olmosli broshlar, marjonlar, brilliantlar, rangli toshlar bilan bezatilgan bo'lib, tashqi ko'rinishlari pushti rang bilan bezatilgan halqalar, sirg'alar va marjonlar shaffof, rangsiz olmoslardan iborat bo'lgan. AQSH biznes sektorida daromadlar oshgani sayin holat yaxshilanmoqda.

Jahonda qimmatbaho metallga bo'lgan talab va taklif oshdi va oltin qazib olish hajmi 4974 tonnani tashkil etib, 2023-yilga nisbatan qariyb 1 foizga oshgan. Ammo 2020-yilga nisbatan o'sish sezilarli darajada bo'lib, 7,4 foizni tashkil etdi. 2024-yilda qimmatbaho metallarni qazib olish hajmining 73,6 foizi birlamchi qazib olish hisobiga to'g'ri kelgan bo'lsa, 26,4 foizi esa qayta ishlangan oltinga (turli xil oltin tarkibli mahsulotlarni utilizatsiya qilish mahsuloti) to'g'ri keldi. Agar yil davomida qimmatbaho metall qazib olish hajmi o'zgarmagan bo'lsa, qayta ishlangan oltin hajmi 1234 tonnadan 1370 tonnagacha, ya'ni 136 tonnaga yoki 2,9 foizga oshdi.

World Gold Council (WGC) o'zining asosiy e'tiborini oltin bozoridagi taklifga emas, balki talabga qaratadi. Qimmatbaho metallga bo'lgan talab nafaqat fizik birliklarda (unsiya va tonnalarda), balki qiymat ko'rinishida ham baholanadi. WGC ta'kidlashicha, qiymat ko'rinishidagi talab rekord darajaga yetgan. O'tgan yilning to'rtinchi choragidagi ko'rsatkich rekord bo'lib, 111 milliard AQSH dollarini tashkil etdi, butun 2024-yil yakunlari bo'yicha ko'rsatkich ham rekord darajaga yetib, 382 milliard AQSH dollarini tashkil etdi. London qimmatbaho metallar bozori assotsiatsiyasi (LBMA) ma'lumotlariga ko'ra, oltin narxi o'tgan yilda rekord qiymatlarni 40-marta yangilagan. 2024-yilning 4-choragida qimmatbaho metallning o'rtacha narxi rekord darajaga yetib, bir troya unsiyasi uchun 2663 AQSH dollarini tashkil etdi. 2024-yil davomida oltinning o'rtacha narxi ham rekord darajaga oshib,

2386 AQSH dollariga yetdi. Ushbu ko‘rsatkich 2023-yilning o‘rtacha narxiga nisbatan 23 foizga o‘shishni ta‘minladi (1-rasm).



1-rasm. Jahonda oltinga bo‘lgan talabni o‘zgarishi, mlrd.AQSH dollari[7]

Yaponiyada turizmga talab ortib bormoqda, bu pandemiyadan oldingi darajadan oshib ketdi. Yevropa ham sezilarli barqarorlikni namoyish etmoqda. Xitoy bozori ikki asosiy omil tufayli bosim ostida: tashqi turizmning jonlanishi va iqtisodiy noaniqlikning kuchayishi natijasida mahalliy talabning zaiflashishi. Mamlakatdagi o‘rta sinf sotib olishni xohlamaydi. Agar vaziyatni mintaqalar bo‘yicha ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, Yevropa Amerika va Kontinental Xitoyini ortda qoldirib, yetakchilik mavqeyini qaytarib oldi.

Butun dunyo bo‘ylab sayyohlarning xarajatlari pul ko‘rinishida pandemiyadan oldingi darajaga deyarli qaytdi, ammo o‘shish uchun salohiyat mavjud, chunki hozir ular umumiy savdoning 30 foizini tashkil qiladi, 2019-yilda esa 40 foiz edi. Yevropa bozori hajmi 102 milliard yevroni tashkil etdi. Mahalliy xaridorlarning xaridlari sekinlashganiga qaramay, barcha toifadagi mahsulotlar yaxshi natijalarni ko‘rsatdi. Eng yaxshi ta‘minlangan mahalliy aholi va sayyohlar ijobiy dinamikani ta‘minladi.

Amerikalik sayyohlarning Yevropadagi xarajatlari 2019-yilga nisbatan 2,5 barobarga, Yaqin Sharqdan kelgan sayyohlarning xarajatlari esa 1,7 barobarga oshdi. Ammo xitoylik sayyohlarning xarajatlari hali tiklanmadi va 2019-yil darajasining taxminan 40 foizini tashkil etdi. Umuman olganda, Yevropada sayyohlarning hashamatli buyumlarga xarajatlari asosan o‘rtacha chekning o‘shishi hisobiga 50 foizga oshdi.

1-jadvaldagi ma‘lumotlardan shuni ko‘rish mumkinki, dunyoning yetakchi mamlakatlari tomonidan oltin ishlab chiqarish holati taqdim etilgan. XXRda 2023-yilda 378,2 tonna, Rossiyada 321,8 tonna, O‘zbekistonda 119,6 tonna, Indoneziyada esa 132,5 tonna oltin qazib olingan (1-jadval).

1-jadval.
Dunyoning yetakchi mamlakatlari tomonidan oltin ishlab chiqarish holati[8]

№	Mamlakatlar	2016	2018	2020	2021	2022	2023
1	Xitoy Xalq Respublikasi	463,7	404,1	368,3	332,0	375,0	378,2
2	Rossiya Federatsiyasi	262,4	295,4	331,1	330,9	324,7	321,8
3	Avstraliya	287,7	313,0	327,8	315,1	313,9	293,8
4	AQSH	229,1	224,9	190,2	186,8	172,7	166,7
5	Kanada	163,1	188,9	170,6	192,9	194,5	191,9
6	Gana	131,4	149,1	138,7	129,2	127,0	135,1
7	Braziliya	95,9	96,7	107,0	90,1	86,7	90,7
8	Meksika	130,7	118,4	101,6	124,5	124,0	126,6
9	O'zbekiston	90,0	92,0	101,6	104,9	110,8	119,6
10	Indoneziya	118,4	153,0	100,9	117,5	124,9	132,5
	Jami	3512,3	3652,8	3478,1	3580,7	3627,7	3644,4

Zargarlik sektorida Made in Italy ijobiy tendensiyalarni davom ettirishi mumkin bo'ldi, 2024-yilda zargarlik sanoati daromadlari 5,8 foizga o'sishga erishdi. Vicenzaoro hamjamiyati biznes, ishbilarmonlik munosabatlari va bilimlarni rivojlantirish uchun asosiy tayanch nuqtasi sifatida qabul qilinadi. Kelajakka qarashlar, masalan, Trendvision Jewellery + Forecasting, IEG mustaqil observatoriyasi orqali shakllantiriladi.

CIBJO va Legor tomonidan ilgari surilgan Zargarlik texnologiyalari forumi tomonidan tashkil etilgan tadbirlarda texnologiyalar va ESG bilan bog'liq mavzular muhokama markazida bo'ldi. Vicenzaoro bilan parallel ravishda T.Gold pavilyoni ishlagan bo'lib, unda yangi texnologiyalar namoyish etilgan. Ekspomarkazning kengaytirilishi tufayli 2026-yilning ikkinchi yarmidan boshlab T.Gold Vicenzaoro bilan bir maydonda o'tkaziladi.

2-jadval.
Zargarlik buyumlari bozori bo'yicha dunyoning TOP-10 lik mamlakatlari [9](2024-yil)

№	Mamlakatlar	Zargarlik buyumlarining bozor qiymati, mlrd.AQSH dollari	Zargarlik buyumlari bozoridagi ulushi, (foizda)
1	Xitoy Xalq Respublikasi	141,1	41,5
2	AQSH	69,15	20
3	Hindiston	51,44	15
4	Gonkong	12,29	3,6
5	Yaponiya	11,96	3,5
6	Rossiya Federatsiyasi	10,88	3,2
7	Turkiya	9,52	2,8
8	Kanada	8,92	2,5
9	Germaniya	6,78	2
10	Buyuk Britaniya	6,63	1,95

Ko'rgazma hech qachon to'xtamaydigan biznes va innovatsiyalar ritmini belgilab berdi. Italiya ko'rgazma guruhining loyihalari ham yiliga o'n ikki oy davom etadi — ham mamlakatda, ham butun dunyoda. Bu yilgi IEG dasturiga may oyida Oroarezzo, iyul oyida Singapurdagi SIJE, sentyabr oyida Vicenzaoro (yangi SIMdan oldin VO'Clock Privé qaytishi bilan) kiradi (2-jadval).

2024-yilda jahon zargarlik buyumlari bozori yuqori darajada konsentratsiyalashgan bo'lib, asosiy bozor ulushi bir nechta yetakchi mamlakatlar hissasiga to'g'ri keladi. Xususan, Xitoy Xalq Respublikasi 141,1 mlrd AQSH dollari miqdoridagi bozor qiymati bilan jahon zargarlik buyumlari bozorida mutlaq yetakchi o'rinni egallab, umumiy bozorning 41,5 foizini tashkil etgan. Ushbu holat Xitoyda aholining son jihatdan yuqoriligi, zargarlik buyumlariga bo'lgan an'anaviy talab, shuningdek, ichki ishlab chiqarish va iste'mol bozorining kengligi bilan izohlanadi.

Ikkinchi o'rinda AQSH joylashib, zargarlik buyumlari bozori qiymati 69,15 mlrd AQSH dollariga teng bo'lgan va jahon bozoridagi ulushi 20 foizni tashkil etgan. AQSH bozorining muhim xususiyati iste'molchilarning yuqori xarid qobiliyati, premium va brendlangan zargarlik mahsulotlariga bo'lgan barqaror talab hamda rivojlangan chakana savdo va elektron tijorat infratuzilmasi bilan tavsiflanadi. Bu omillar AQSHni global zargarlik bozorida strategik ahamiyatga ega bo'lgan bozor sifatida namoyon etadi.

Hindiston 51,44 mlrd AQSH dollari bozor qiymati va 15 foizlik ulush bilan uchinchi o'rinni egallagan. Mazkur mamlakatda zargarlik buyumlari nafaqat bezak, balki madaniy va investitsion ahamiyatga ega bo'lib, nikoh marosimlari va an'anaviy tadbirlarda oltin buyumlarga talab yuqoriligi bilan ajralib turadi. Shu sababli Hindiston bozori jahon zargarlik mahsulotlari savdosida barqaror va uzoq muddatli o'sish salohiyatiga ega hisoblanadi.

To'rtinchi va beshinchi o'rinlarni Gonkong (12,29 mlrd AQSH dollari, 3,6 foiz) va Yaponiya (11,96 mlrd AQSH dollari, 3,5 foiz) egallagan bo'lib, bu mamlakatlar Osiyo–Tinch okeani mintaqasida zargarlik mahsulotlari savdosining muhim markazlari hisoblanadi. Gonkong asosan tranzit savdo va qayta eksport markazi sifatida faoliyat yuritrsa, Yaponiya bozori yuqori sifat va dizaynga bo'lgan talab bilan ajralib turadi.

Rossiya Federatsiyasi (10,88 mlrd AQSH dollari, 3,2 foiz), Turkiya (9,52 mlrd AQSH dollari, 2,8 foiz), Kanada (8,92 mlrd AQSH dollari, 2,5 foiz), Germaniya (6,78 mlrd AQSH dollari, 2 foiz) va Buyuk Britaniya (6,63 mlrd AQSH dollari, 1,95 foiz) zargarlik buyumlari bozorida nisbatan o'rta ulushga ega bo'lgan mamlakatlar guruhini tashkil etadi. Ushbu davlatlar uchun zargarlik bozori yuqori darajadagi texnologik ishlab chiqarish, brend diversifikatsiyasi va eksportga yo'naltirilgan marketing strategiyalari bilan tavsiflanadi.

Jahon zargarlik mahsulotlari bozoriga muvaffaqiyatli kirish ko'p omilli va tizimli marketing strategiyalarini ishlab chiqishni talab etadi. Mazkur bozorning yuqori raqobat darajasi, iste'molchilar didining xilma-xilligi hamda madaniy, iqtisodiy va institutsional farqlar zargarlik korxonalaridan marketing faoliyatiga puxta rejalashtirilgan va moslashuvchan yondashuvni taqozo etadi. Shu sababli bozorga

kirish strategiyalari nafaqat mahsulotni sotish, balki brend qiymatini yaratish va uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlashga qaratilgan bo'lishi lozim.

Jahon bozoriga kirishda birinchi navbatda bozorni segmentatsiyalash va maqsadli auditoriyani aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Zargarlik mahsulotlari bozori daromad darajasi, iste'molchilarning turmush tarzi, madaniy qadriyatlari va estetik didiga ko'ra segmentlarga bo'linadi. Masalan, Yevropa va AQSH bozorlarida brend tarixi va dizayn innovatsiyalari muhim bo'lsa, Osiyo mamlakatlarida (Xitoy, Hindiston) oltinning investitsion va an'anaviy ahamiyati ustuvor hisoblanadi. Shu bois marketing strategiyalarini ishlab chiqishda har bir bozor segmentining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish zarur.

Bozorga kirishning muhim marketing strategiyalaridan yana biri — brend imijini shakllantirish va differensiyalash hisoblanadi. Jahon zargarlik bozorida kuchli brendlar iste'molchilar ishonchini qozonish orqali yuqori narx segmentida mustahkam o'rin egallagan. Mahsulot dizayni, ishlab chiqarish sifati, noyoblik va kelib chiqish mamlakati (country of origin effect) marketing kommunikatsiyalarida asosiy ustunlik sifatida namoyon etiladi. Ayniqsa, “handmade”, “eco-friendly” va “ethical jewellery” kabi tushunchalardan foydalanish zamonaviy global iste'molchilar orasida ijobiy qabul qilinmoqda.

Narx strategiyasi ham jahon bozoriga kirishda muhim rol o'ynaydi. Zargarlik mahsulotlarida narx nafaqat xarajatlar va foyda bilan, balki brend pozitsiyasi va iste'molchi qabul qiladigan qiymat bilan belgilanadi. Premium segmentda yuqori narx brend nufuzini mustahkamlash vositasi sifatida ishlatilsa, o'rta va ommaviy segmentlarda raqobatbardosh narx siyosati orqali bozor ulushini tez kengaytirish mumkin. Shu bilan birga, oltin narxining jahon bozoridagi tebranishlari narx strategiyasini moslashuvchan olib borishni talab etadi.

Zamonaviy sharoitda raqamli marketing va elektron savdo kanallari jahon zargarlik mahsulotlari bozoriga kirishning eng samarali vositalaridan biriga aylandi. Onlayn-do'konlar, xalqaro marketpleyslar, ijtimoiy tarmoqlar va influencer-marketing orqali brendni qisqa muddatda global auditoriyaga tanitish imkoniyati mavjud. Vizual kontent (professional foto va video materiallar), virtual ko'rgazmalar va interaktiv platformalar zargarlik mahsulotlarining estetik qiymatini namoyish etishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Shuningdek, taqsimot va hamkorlik strategiyalari jahon bozoriga kirishda alohida o'rin tutadi. Mahalliy distribyutorlar, savdo uylari, xalqaro ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish zargarlik korxonalariga yangi bozorlarda ishonchli savdo kanallarini shakllantirish imkonini beradi. Xususan, Vicenzaoro, SIJE va Oroarezzo kabi xalqaro ko'rgazmalar brendni targ'ib qilish va biznes aloqalarni kengaytirishda samarali platforma hisoblanadi.

Jahon zargarlik mahsulotlari bozoriga kirishning marketing strategiyalari kompleks yondashuvni talab etib, bozor tahlili, brend pozitsiyalashuvi, narx va taqsimot siyosati hamda raqamli marketing vositalarining uyg'unligi asosida shakllantirilishi lozim. Aynan shu omillar zargarlik korxonalarining global bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishini va barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan tadqiqot natijalari jahon zargarlik mahsulotlari bozorining yuqori darajada raqobatlashgan, hududiy jihatdan konsentratsiyalashgan va dinamik rivojlanayotgan global bozor ekanligini ko‘rsatdi. Tahlillar shuni tasdiqladiki, zargarlik mahsulotlariga bo‘lgan talab nafaqat iste‘mol ehtiyojlari, balki investitsion omillar, madaniy an‘analar hamda iqtisodiy barqarorlik bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, bu holat marketing strategiyalarini ishlab chiqishda kompleks yondashuvni talab etadi.

Tadqiqot davomida jahon zargarlik buyumlari bozorining asosiy qismi Xitoy, AQSH va Hindiston kabi yetakchi mamlakatlar hissasiga to‘g‘ri kelayotgani aniqlandi. Ushbu davlatlarda bozor hajmining yuqoriligi aholi soni, xarid qobiliyati, zargarlik mahsulotlariga bo‘lgan an‘anaviy talab hamda rivojlangan savdo infratuzilmasi bilan izohlanadi. Bu esa jahon bozoriga kirishni rejalashtirayotgan zargarlik korxonalarini uchun marketing strategiyalarini hududiy xususiyatlar va iste‘molchi xulq-atvorini hisobga olgan holda moslashtirish zarurligini ko‘rsatadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, jahon zargarlik mahsulotlari bozoriga muvaffaqiyatli kirishda bozorni segmentatsiyalash, brend imijini shakllantirish, mahsulotni differensiyalash va moslashuvchan narx siyosatini yuritish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, premium va ommaviy segmentlar o‘rtasidagi farqlarni inobatga olgan holda marketing kompleksining barcha elementlarini uyg‘unlashtirish zargarlik korxonalarining raqobatbardoshligini oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 18-may PF-5721-sonli “O‘zbekiston Respublikasida zargarlik tarmog‘ini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni // <https://lex.uz/ru/docs/-4344351>
2. World Gold Council. Gold Demand Trends 2024. — London: WGC, 2024.
3. Kotler F. Global Marketing. — New Jersey: Prentice Hall, 2018. — 560 p.
4. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. — New York: Free Press, 2008. — 592 p.
5. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. — London: Kogan Page, 2017. — 512 p.
6. Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2023–2024. — London: Deloitte Insights, 2024.
7. ICE Benchmark Administration, Metals Focus, World Gold Council; Disclaimer
8. Surbiton Associates, World Gold Council, Росстат, Бюро национальной статистики Республики Казахстан, Геологическая служба США, Global Business Report, Reuters, CEIC data, dabangasudan.org Россия, ТАСС (2023)
9. <https://ru.nicejewelryfactory.com/news/fashion-jewelry-industry-statistics-80192111.html>



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, yanvar, 1-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

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**