

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№1 - SON

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2026-YIL, YANVAR





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketingjournalbot](https://t.me/tidiumarketingjournal)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU, Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektor;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU, “Marketing” kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NamDTU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU “Marketing” kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortqimrziyevich, i.f.d., prof., TDIU, Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulnaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU, Departament boshlig'i;

Musheva Shoirazimovna, i.f.n., SamSI, “Marketing” kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU, “Innovatsion menejment” kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU, “Axborot texnologiyalari” kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., NamDTU, “Menejment” kafedrasini mudiri, dotsenti;

Fayzullayev Jaylonbek Sultonovich, DSc., TDIU, “Yashil iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori;

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

Jumayev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU, Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich, i.f.d., TDIU, “Turizm va servis” kafedrasini professori;

Kucharov Abrorjon Sobirjonovich, TDIU, “Biznes boshqaruvi va logistika” kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University “Iqtisodiyot” fakulteti dekani, professor;

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU, “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Boltaev Umidjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti “Iqtisodiyot va ko'chmas mulkni boshqarish” kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.d., DSc, NamDTU, “Menejment” kafedrasini dotsenti;

Maxmudov Toxirjon Olimjonovich, PhD., NamDTU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Pardayev Sherzod Xolmurodovich, i.f.f.d., PhD., TDIU, “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsenti;

Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsent v.b.

Abduvaxidov Behzod xxx, PhD., Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini o'qituvchisi;

Rajabova Moxichexra Abduxolikovna, PhD., Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasini o'qituvchisi.

Elektron nashr 597 sahifa. E'lon qilishga 2026-yil 31-yanvarda ruxsat etildi

MUNDARIJA

YAKKA TARTIBDAGI TADBIRKORLAR VA O'ZINI-O'ZI BAND QILGAN SHAXSLAR SEGMENTI UCHUN SHAFFOF RAQAMLI TO'LOV TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISH	8
Isamuxamedov Anvar Sadiqovich	
OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA BARQAROR RAQOBAT USTUNLIKLARINI SHAKLLANTIRISH ASOSIDA STRATEGIK BOSHQARUVNI TAKOMILLASHTIRISH	15
Ismailova Nilufar Sabitdjanovna	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISH RESURLARINI STRATEGIK BOSHQARISH	27
Kazakov Olim Sabirovich	
ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ СБОРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ДАННЫХ В МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....	35
Адылова Зульфия Джавдатовна, Юлчиева Мадинабону Отабек кизи	
XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA SIRKULYAR IQTISOD TAMOYILLARIDAN FOYDALANISHNING XORIJIY DAVLATLARNING ILG'OR TAJRIBALARI.....	48
Nuritdinov Ramziddin	
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕФТЕГАЗОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	60
Бекмухамедова Малика Искандарбековна	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО: ПРИЧИНЫ И МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ	74
Мажидова Фарангиз Фуркатзода	
IJTIMOY-IQTISODIY O'ZGARISHLAR SHAROITIDA CHAKANA SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHNING XUSUSIYATLARI	83
Muxamedova Aziza Ravshanovna	
INTELLIGENT INTRUSION DETECTION: LEVERAGING REINFORCEMENT LEARNING FOR ECONOMIC SECURITY AGAINST DDOS THREATS.....	90
Bekov Sanjar Nigmandjanovich	
RAQAMLI MARKETINGNING YOSHLAR SEGMENTIDA RIVOJLANISHI	101
Normurodova Zebo Eshmaxmatovna, Ergashov Abdullo Ramazon o'g'li	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA BOZOR AXBOROTLARIDAN FOYDALANISH VA AVTOMATIK TAHLIL QILISH TIZIMLARINI JORIY ETISH.....	106
Yo'ldoshev Nodirbek Ne'matjon o'g'li	
XORAZM VILOYATIDA KAMBAG'ALLIK DARAJASINING O'ZGARISH DINAMIKASI TAHLILI	114
Mayliyeva Sadoqat Safayozovna	

TOWARDS AN INTEGRATIVE MODEL OF THE COUNTRY IMAGE	121
Duschanov Alisher Sherzod ugli	
BUXORO VILOYATIDA MEVA-SABZAVOT MAHSULOTLARI EKSPORTI TAHLILI VA MARKETING MUAMMOLARI	133
Jumayeva Zamira Bo'stonovna	
KORXONALARNING YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHGA NAZARIY VA KONSEPTUAL YONDASHUVLARI	140
Sapayev Axmed Durdibayevich	
SANOAT KORXONALARINING UZOQ MUDDATLI RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHDA MARKETING YONDASHUVLARI	149
Bazarova Mamlakat Supiyevna	
RAQOBAT SIYOSATINING SAMARADORLIGI VA INSTITUTIONAL MUAMMOLAR	159
Akbarov Jasur Ikromjon o'g'li	
THE ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL EFFICIENCY OF AGRIVOLTAIC SYSTEMS IN UZBEKISTAN'S AGRICULTURAL SECTOR	167
Amonov Sardor Zamon o'g'li	
EVALUATING RETURN ON MARKETING INVESTMENT IN B2B DISTRIBUTION	175
Jamoliddinov Fakhriyor Shodiyor o'g'li	
THE ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN ENHANCING TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS	184
Choriyev Farrux Xamroyevich	
TUROPATORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING ASOSIY XUSUSIYATLARI VA ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLARI	194
Toshev Akmal Salimovich	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA BARQAROR RIVOJLANISH SHAROITIDA AGRAR BOZOR TAHLILI.....	206
Ahmedov Shermuhammad Omonjon o'g'li	
JAHON ZARGARLIK MAHSULOTLARI BOZORIGA KIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI	214
Azizova Roxila Baxodir qizi	
FERMER XO'JALIKLARI FAOLIYATINI OPTIMALLASHTIRISH ASOSIDA IQTISODIY RIVOJLANISHINI TA'MINLASH	223
Qodirov Zohidjon Eralievich	
SOG'LIQNI SAQLASH XIZMATLARI SOHASI BARQARORLIGINING HUDUDIIY VA DINAMIK TAHLILI	229
Ko'charov Xurshid Xurram o'g'li	
TO'QIMACHILIK MAXSULOTLARI SAVDOSIDA ZAMONAVIY MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH.....	236
Nurboyev Jaloliddin Mamadiyevich	
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	243
Нуруллаева Шахноза Тохтасиновна, Saydullayeva Saodat Abdumajitovna	

O'ZBEKISTON OZIQ-OVQAT BOZORIDA AN'ANAVIY VA ZAMONAVIY CHAKANA SAVDO TRANSFORMATSIYALARI	250
Ahmedov Shermuhammad Omonjon o'g'li	
O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM TIZIMIDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLARNING AHAMIYATI	257
Gafurov Anvar Bazarbayevich	
MINTAQA IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHGA XIZMATLAR SOHASINI TA'SIRINI OSHIRISH	264
Achilova Firuza Kurbanovna	
IQLIM O'ZGARISHI SHAROITIDA EKOLOGIK XAVFSIZLIK BILAN BOG'LIQ XAVF-XATARLARNI BARTARAF ETISH YO'LLARI.....	274
Shamurotov Nodirbek Bakbergan o'g'li	
OZIQ-OVQAT SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH	280
Hamroyev Bobir Shoyimovich	
BUXORO VILOYATIDA YASHIL TURIZMNI XORIJIY TAJRIBALAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISH	289
Hafizov Abdulla Olimjonovich	
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКЕ.....	299
Ниязметова Ёқутхон Ботир қизи	
QURILISHDA LOYIHA BOSHQARUVI STRATEGIYASINING ILMIY-USLUBIY MUAMMOLARI.....	308
Pulatov Shaxron Axmedovich	
QURILISH KORXONALARINING TASHKILY TUZILMALARINING OMILLAR TA'SIRIDA SHAKILLANISHI.....	315
Raximova Nilufar Abduazizovna	
O'ZBEKISTON EKSPORTGA YO'NALTIRILGAN KORXONALARINING MARKETING KOMPLEKSINI MINTAQALAR BOZORLARIGA MOSLASHTIRISH.....	323
Axmedov Ikrom Akramovich	
MARKETING TAMOIYILLARI ASOSIDA MIJOZ VA BANK MUNOSABATLARINI TARTIBGA SOLISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH	338
Temirova Sevara Baxodirovna	
TIJORAT BANKLARINING INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH BO'YICHA XALQARO TAJRIBALAR.....	345
Muminova Durdona Saydikadirovna	
TIJORAT BANKLARI BRENDING STRATEGIYASINING BANK IMIJIGA TA'SIRI.....	355
Mirzajonova Maftunaxon Jaxongir qizi	

УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯМИ НА РЫНКЕ ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН НА ОСНОВЕ ГРАВИТАЦИОННОЙ МОДЕЛИ.....	364
Назаров Дмитрий Михайлович, Джурабаев Отабек Джурабаевич	
QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQARUVCHI KORXONALARNING MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI.....	380
Uzakova Umida Ruziyevna	
ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА МАЛЫЙ БИЗНЕС	388
Зокирова Фарангиз	
KIMYO SANOATI KORXONALARI FAOLIYATIDA IQTISODIY SALOHİYAT TUSHUNCHASINING AHAMIYATI.....	395
Vaxobov Shohjahon Valiyevich	
ERKIN IQTISODIY ZONALARNING LOGISTIKA XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH YO‘LLARI	402
Muxiddinov Mo‘minjon Shavqiddin o‘g‘li	
KLASTER YONDASHUVI ASOSIDA TO‘QIMACHILIK SANOATIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH	412
Qurbonov Jasurbek Pozilovich	
QURILISH SANOATIDA INNOVATSION FAOLIYATNI STRATEGIK BOSHQARISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	420
Ortiqxo‘jayeva Yulduz Azatovna	
TIJORAT BANKLARI MOLIYAVIY BARQARORLIGINI TA‘MINLASHDA RISK-MENEJMENTDAN FOYDALANISHNING USLUBIY JIHATLARI	428
Madaminov Bekzod Allayarovich	
BANK RISK-MENEJMENTI TIZIMIDA SUN‘IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH	442
Madaminov Bekzod Allayarovich	
XIZMAT KO‘RSATISH SOHASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA XALQARO MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	453
Abduvoxidov Behzod	
TIKUV – TRIKOTAJ KORXONALARI MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHDA MOTIVATSIYA USULLARIDAN FOYDALANISH	460
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	
UY-JOY KOMMUNAL XO‘JALIGINI INNOVATSION RIVOJLANISHINI BOSHQARISHNING ILG‘OR XORIJIY TAJRIBALARI	472
Kaxramonov Xurshidjon Shuhrat o‘g‘li	
ADVANCING UZBEKISTAN’S ENERGY SECTOR THROUGH PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS: KEY REFORMS, IMPLEMENTED PROJECTS, AND SUSTAINABILITY PROSPECTS	481
Juraev Javohir Tulagan ugli	

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ СО СПОСОБОМ КЛАСТЕРИЗАЦИИ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ	489
Юсупова Мехрибон Уктамовна	
TO‘QIMACHILIK SANOATIDA ISHLAB CHIQARISH XARAJATLARINI OPTIMALLASHTIRISH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH	498
Xushvaqtoev Shuhrat Abduraufovich	
FRANCHAYZING SUBYEKTLARI O‘RTASIDAGI KOOPERATSIYANI BAHOLASHNING KO‘P MEZONLI METODIKASINI ISHLAB CHIQISH VA SAMARADORLIKNI ANIQLASH	509
Xodjayev Anvar Rasulovich	
ISTE‘MOLCHILARNING BRENDGA SODIQLIGI VA UNING KORXONA DAROMADIGA TA‘SIRINI BAHOLASH.....	523
Xudayberganov Dilshod Tuxtabayevich, Yuldasheva Zuhrajon Urazboy qizi	
STRATEGIK USULLAR ORQALI MENEJMENT SIFATINI UZLUKSIZ TAKOMILLASHTIRISH	529
Djabriyev Akbarali Normurodovich, Muxammadiyev O‘tkir Axmedovich, Ravshanbekova Madinabonu	
MAMLAKATIMIZ IQTISODIYOTIDA YALPI ICHKI MAHSULOTNING MAKROIQTISODIY BARQARORLIKNI TA‘MINLASHDAGI ROLI VA AHAMIYATI.....	541
Xusanov Murodjon Sunnatullayevich	
TIJORAT BANKLARI FAOLIYATIDA XODIMLAR BOSHQARUVI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA KPI TIZIMINING AHAMIYATI.....	552
Maksudov Zuxriddin Ziyovitdinovich	
MINTAQAVIY IQTISODIYOTNING OPTIMAL TUZILMASINI SHAKLLANTIRISH VA MODELLASHTIRISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI	561
G‘aymatova Dilafrō‘z G‘ofurjonovna	
SANOAT KORXONALARIDA TEJAMKOR ISHLAB CHIQARISH TIZIMI ASOSIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	572
Esheva Sarvinoz Axmatovna	
TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISHNI BOSHQARISH JARAYONIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO‘LLASH.....	583
Shuxratullayev Elmurod Dilmurod o‘g‘li	

TO‘QIMACHILIK MAXSULOTLARI SAVDOSIDA ZAMONAVIY MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH

Nurboyev Jaloliddin Mamadiyevich

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti
Raqamli iqtisodiyot kafedrası v.v.b. dotsent, PhD
E-mail: j.nurboyev@dtpi.uz

Annotatsiya

Bu maqolada to‘qimachilik sanoatining savdo sohasida marketing konsepsiyasidan foydalanishni takomillashtirish tajribasi o‘rganilgan. Bozor segmentatsiyasi to‘qimachilik sanoati mahsuloti iste’molchilari va sotuvchilarini bozorda o‘z talablari hamda reaksiyasi bilan ajralib turadigan tomonlari bo‘yicha segmentlarga taqsimlash jarayonidir. Shuningdek, O‘zbekistonda to‘qimachilik sanoatining savdo sohasida marketing konsepsiyasi masalasini o‘zining ilmiy ishlarining bir qismi sifatida o‘rganib, ba’zi olimlar marketing konsepsiyasini rivojlantirish hamda ushbu jarayondagi qiyinchiliklarni tadqiq qilish jarayonida ushbu masalaga qisman to‘xtalib o‘tganlar.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik sanoati, bozor segmentatsiyasi, umumiy eksport, to‘qimachilik mahsulotlari, eksport hajmi, jahon savdo tashkiloti, xom ashyo, eksport, import, iste’molchilar savdo aylanmasi, jahon banki.

Аннотация

В данной статье рассматривается опыт совершенствования использования концепции маркетинга в текстильной промышленности. Сегментация рынка — это процесс разделения потребителей и продавцов текстильной продукции на сегменты рынка, различающиеся по своим потребностям и реакциям. Также в Узбекистане некоторые ученые, изучающие вопрос концепций маркетинга в текстильной промышленности в рамках своей научной работы, частично рассматривали этот вопрос в процессе разработки концепций маркетинга и изучали трудности в этом процессе.

Ключевые слова: текстильная промышленность, сегментация рынка, общий экспорт, текстильная продукция, объём экспорта, Всемирная торговая организация, сырьё, экспорт, импорт, товарооборот потребителей, Всемирный банк.

Abstract

This article studies the experience of improving the use of the marketing concept in the textile industry. Market segmentation is the process of dividing consumers and sellers of textile products into segments in the market, distinguished by their requirements and reactions. Also, in Uzbekistan, some scientists, studying the issue of marketing concepts in the textile industry as part of their scientific work, have partially addressed this issue in the process of developing marketing concepts and studying the difficulties in this process.

Keywords: textile industry, market segmentation, total exports, textile products, export volume, World Trade Organization, raw materials, exports, imports, consumer trade turnover, World Bank.

KIRISH

Marketing tadqiqotlari samarali ishlashi uchun tovar ishlab chiqaruvchi, birinchi navbatda, bozorni o'rganib, o'z tovarlariga mos yoki bozorga mos tovar ishlab chiqarishi kerak. Buning uchun u bozor segmentatsiyasini amalga oshirishi lozim. Bozor segmentatsiyasi – bu bozorning bir bo'lagi bo'lib, u iqtisodiy intizomi bo'yicha tavsiflanuvchi bir xil sotib oluvchilar guruhini ajratadi. Maxsus izlanishlar natijasida shu jarayon davomida sotib olish sababi mahsulot sifatiga va uning savdo xizmatiga bog'liqligi aniqlanadi. Samaradorlik ko'rsatkichlarining aniq hisobi tashqi bozordagi operatsiyaning turiga, uning maqsadiga, shartiga hamda aniq shartnomaning boshqa xususiyatlariga bog'liq.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bozor iqtisodiyotida to'qimachilik sanoatida markazlashgan rejalashtirish organlarining kamayishi, shoxlab ketgan va murakkab aloqalarni shakllantirish hamda qo'llab-quvvatlashda mustaqil harakatlanishni talab qiladi. Shunga ko'ra, to'qimachilik sanoatini rivojlantirishning samarali rejalarini ishlab chiqish uchun bozor segmentatsiyasi usullaridan foydalanish zarur [1].

Bozor segmentatsiyasi to'qimachilik sanoati mahsuloti iste'molchilari va sotuvchilarini bozorda o'z talablari hamda reaksiyasi bilan ajralib turadigan tomonlari bo'yicha segmentlarga taqsimlash jarayonidir. Savdo sohasida marketing konsepsiyasi sotuvchilarning mahsulotni har xil ishlatishdan va uni turli motivatsiyalardan kelib chiqqan holda sotib olishdan kelib chiqadi.

Tahlil shuni ko'rsatmoqdaki, hozirgi kunda to'qimachilik sanoatida asosan 1, 2 va 3-tamoyillar ishlamoqda, lekin bizga ma'lumki, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarni eksport qilishdan ko'ra, tayyor mahsulotni eksport qilish mamlakatga valyuta tushumini oshiradi [2].

Investitsiyalar haqida fikr yuritilganda, innovatsion yondashuv birinchi dolzarb masala bo'lishi kerak. Shuning uchun yetishtirilayotgan paxta haqida ko'proq qayta ishlovchilar qayg'urishi kerakligini davrning o'zi taqozo qilmoqda. Pirovardida davlatning iqtisodiy va eksport salohiyati ko'tarilib, qishloq ahlining turmush farovonligi yuksaladi. Shu sababli hozirgi paytda paxtachilikda ilg'or texnologiyalarga asoslangan infratuzilmani yaratish, jahon tajribasida o'zini oqlagan klaster usulini joriy etishga jiddiy e'tibor qaratilmoqda [3].

Paxta-to'qimachilik klasteri yagona texnologik zanjirga birlashtirilgan korxonalar majmuasidir. Mazkur yangi tuzilma innovatsion iqtisodiyotga o'tishning muhim bosqichi sanaladi. Chunki bu yerda xom ashyo qayta ishlashning barcha bosqichlaridan o'tib, eksportbop tayyor mahsulotga aylanadi. Shu ma'noda, klasterlarga paxta xom ashyosi yetishtirish uchun 140,9 ming gektar yer maydonlari ajratilayotgani agrar tarmoqdagi innovatsion qadam sifatida baholanmoqda [4].

JST normalari nafaqat tashkilotga a'zo bo'layotgan mamlakatning tashqi savdo aloqalariga, balki ushbu mamlakat iqtisodiyotining ichki parametrlariga ham bevosita ta'sir qiladi. Jahon savdo tashkilotiga a'zolikning yakuniy samarasini baholash juda qiyin, chunki natijalar sanoat bo'yicha yakka holda ijobiy yoki salbiy ta'sirlardan iborat

emas, balki yangi bojxona tariflarini joriy etishning turli vaqtlari va kechikishlari tufayli murakkab vaqt jadvaliga ega [5].

Bozorlarning ochilishi, bir tomondan, import qilinadigan mahsulotlar bilan raqobatlasha olmagan mahalliy tarmoqlarning yopilishiga va mintaqadagi nomutanosiblikning oshishiga olib kelishi mumkin [6], ammo boshqa tomondan rivojlangan mintaqalarda investitsiyalar va ishlab chiqarish salohiyatining oshishiga olib keladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda to'qimachilik sanoatining savdo sohasida marketing konsepsiyasidan foydalanishni takomillashtirish jarayonlarini o'rganishda statistik kuzatuv, qiyosiy va dinamik tahlil, tarkibiy (struktur) tahlil hamda umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Xususan, O'zbekiston Respublikasi to'qimachilik sanoati korxonalari ma'lumotlari asosida ishlab chiqarish hajmlari, eksport tarkibi va hududiy tuzilmaning vaqt bo'yicha o'zgarishi tahlil qilindi. Shuningdek, normativ-huquqiy hujjatlar va xalqaro tashkilotlar hisobotlari asosida ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlarning sotuvchilar xulqini ko'rsatuvchi omillar baholandi, olingan natijalar mantiqiy tahlil hamda grafik-jadval usullarida umumlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Barqaror rivojlanish faoliyat samaradorligida sinergiya hosil qiladi, bu biznes jarayonlari va tadbirkorlik subyektlarining salohiyatini uyg'unlashtirish samarasida namoyon bo'ladi. O'zbekiston Respublikasi to'qimachilik sanoati korxonalarini institutsional qo'llab-quvvatlashni shakllantirishning asosiy yo'nalishlari kompaniya ichidagi korporativ tarmoqlarni yaratishga ko'maklashishdan iborat bo'lib, bu umumiy vaziyatni barqarorlashtirishga va uzoq muddatli istiqbolda barqaror rivojlanishni shakllantirishga olib keladi. Samarali institutsional qo'llab-quvvatlash tashqi va ichki aloqalarning samarali tizimini yaratadi, korxonalarning investitsion jozibadorligini oshiradi, ularning obro'sini hamda barqaror rivojlanish darajasini yuksaltiradi.

Belgilangan vazifalarni hal qilish uchun to'qimachilik sanoati bozorida mavjud muammolarni bartaraf etish yo'llarini izlash zarur.

Xususan, bularga quyidagilar kiradi:

- kadrlar masalasi, zarur mutaxassislarning mavjudligi va malakaning talab darajasida emasligi sohadagi deyarli barcha korxonalar duch kelayotgan muammolardan biridir. Ayni paytda bitiruvchilarning ish haqining pastligi tufayli sanoat korxonalarida martaba qurishni istamaslik holatlari kuzatilmoqda, buning natijasida nafaqat ishchi o'rinlarida, balki oliy ma'lumotli mutaxassislar yetishmovchiligi ham yuzaga kelmoqda;

- assortiment siyosatining samaradorligi, birinchi navbatda, korxonada yaxshi tashkil etilgan menejment va marketing tizimiga asoslanadi. Marketingning maqsadi fokus-guruhlar, iste'molchilarni o'rganish, anketalar va intervyular asosida assortiment siyosatini ishlab chiqishdan iborat bo'lishi kerak.

To'qimachilik sanoatida ishlab chiqarish va savdo-sotiq faoliyatini aniq iste'molchilar talablariga maksimal darajada moslashtirishga o'tish zarur.

Iste'molchilar bozori segmentatsiyasining asosiy maqsadi barcha iste'molchilarni imkon qadar bir turdagi mahsulot ishlab chiqarishga yo'naltirilgan guruhlariga ajratishdan iborat (1-jadval).

1-jadval.

Iste'molchilar bozor segmentlariga qo'yiladigan asosiy talablar¹

Talablar
Har bir bozor segmenti aniq va izchil tavsiflangan bo'lishi lozim
Har bir segment doirasida iste'molchilarning maxsus ehtiyoj va talablarini aniqlash zarur
Segment iste'molchilarining tavsiyalari va afzalliklarini hisobga olish maqsadga muvofiq
Belgilangan segment hajmi mahsulotni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish bilan bog'liq xarajatlarni qoplash hamda foyda olish imkonini beradigan darajada yetarli bo'lishi kerak
Tanlangan segment korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotni samarali sotish uchun mos kelishi lozim

Iste'molchilar bozori segmentatsiyasining bir nechta shartlari mavjud. Tovarining chakana savdosi uchun odatda demografik omillar, oilalarning turmush tarzi, ijtimoiy holat kabi ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Biroq to'qimachilik sanoati mahsulotining kattagina qismi chakana savdo bozori segmentatsiyasi usullaridan farqli o'laroq, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovar sifatida realizatsiya qilinadi. Ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarning xaridorlari iqtisodiy va ijtimoiy oqibatlarni inobatga olgan holda, chuqur mantiqiy tahlil asosida yechimlar qabul qiladilar. Iste'molchilarning xususiyatlari iste'molchi-korxonalarining o'lchami va iqtisodiy ahvolidan kelib chiqqan holda aniqlanadi.

Bizning fikrimizcha, ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlarni sotuvchilarning xulqini ko'rsatuvchi omillarga quyidagilar kiradi (2-jadval; 1-rasm).

2-jadval.

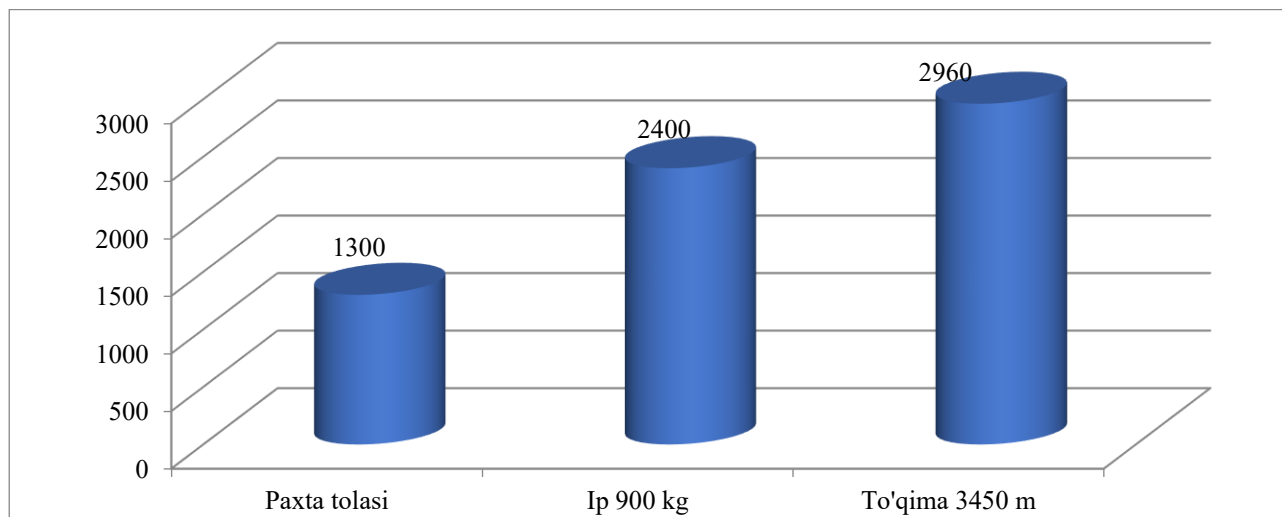
Mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar xulq-atvorini belgilovchi omilla²

Omillar guruhi	Mazmuni
Mahsulotni tavsiflovchi omillar	• mahsulotni yetkazib berish muddatining aniqligi va barqarorligi; • bitimlarni baholashda tavakkalchilik darajasi; • tijorat bitimlarining turi va shakli
Korxonani tavsiflovchi omillar	• korxonaning faoliyat sohasi; • ishlab chiqarish quvvatlari; • boshqaruv tizimining markazlashuv darajasi
Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorini segmentatsiyalashning umumiy shartlari	• bozorning tovar va bo'shliqlar tarkibiy tuzilmasi; • mahsulotni taqsimlash va savdo faoliyatini tashkil etish usullari; • bitimlar tuzish mexanizmlari; • iste'mol maqsadlari;

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

² Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

Omillar guruhi	Mazmuni
	• xaridorlarning tavsifi
Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari	• geografik (hudud ehtiyojlari va iqlim sharoitlari); • demografik; • buyurtmachilar turlari; • mahsulotdan foydalanish yo'nalishlari



1-rasm. Xom ashyo va tayyor mahsulotni sotishda foydalilik darajasi¹

Yuqoridagi grafikdan ko'rinib turibdiki, 1 kg paxta sotish natijasida mamlakatga taxminan 1 300 AQSH dollari miqdorida valyuta kirib kelsa, 1 kg paxtani ip qilib sotishdan mamlakatga qariyb ikki barobar ko'p valyuta kirib kelmoqda. Shuningdek, jarayon davom ettirilib, ip to'qima holatida sotilsa, mamlakatga kirib keladigan valyuta miqdori taxminan 2 960 AQSH dollarini tashkil etmoqda. Bundan ko'rinib turibdiki, mamlakat xom ashyoni qanchalik tayyor mahsulot holiga keltirsa, shunchalik ko'p daromadga erishadi.

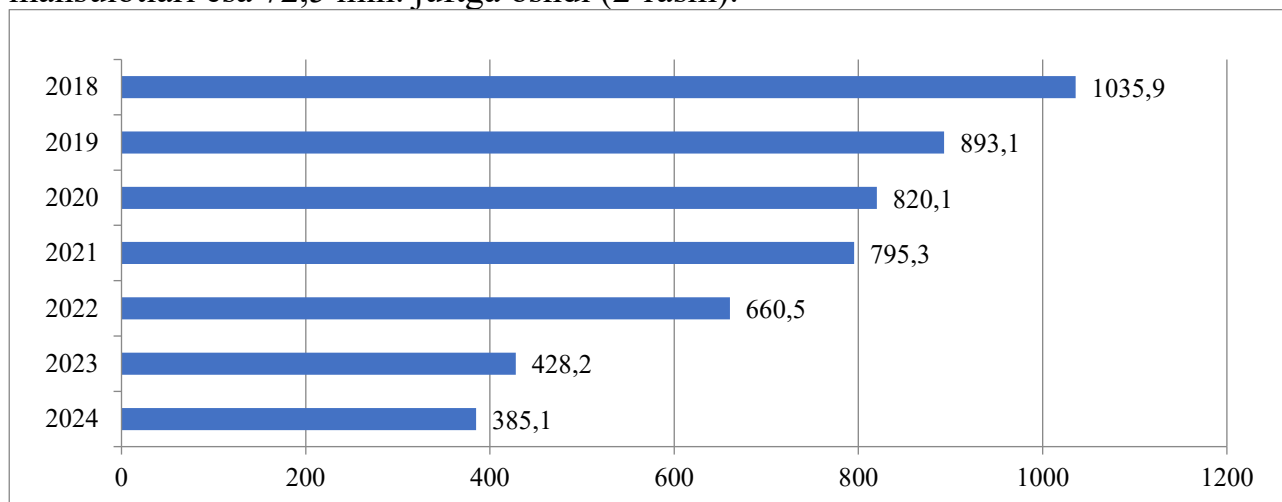
Lekin bu yerda shuni ham ta'kidlash joizki, tayyor mahsulot ishlab chiqarishga intilgan sari ushbu mahsulot sifatiga bo'lgan talab ortib boradi. Bu esa ishlab chiqaruvchidan qo'shimcha mablag' va mehnat talab etadi. Keyingi paytlarda jahon bozorida paxta tolasiga bo'lgan talabga qarab uning bahosi o'zgarib turibdi. Ammo sintetik, hatto bambuk tolalari sanoatda keng qo'llanilayotgan hozirgi taraqqiyotning innovatsion bosqichida ham paxta tolasiga ehtiyoj aytarli darajada susaygani yo'q. Aksincha, aholi sonining ko'payishi, daromadning ortishi va turmush farovonligining yuksalishi kabi omillar tabiiy mahsulotlarga bo'lgan rag'batni kuchaytirmoqda.

Mutaxassislarning hisob-kitoblariga ko'ra, 1 kilogramm kalava ip olish uchun 1,15 kilogramm paxta tolasi qayta ishlanadi. Shuncha kalava ipdan 5 metr gazlama yoki 0,93 kilogramm trikotaj mato to'qiladi. O'z navbatida, trikotaj matoning har bir kilogrammidan o'rtacha 5–6 ta tayyor kiyim tikish mumkin. Buni pul ifodasida

¹ "O'ztoqimachilik sanoati" uyushmasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

baholaydigan bo'lsak, kalava ipning bahosi 20–22 ming so'm, trikotaj matoniki esa 30–35 ming so'mni tashkil etadi. U tayyor mahsulotga aylantirilgach, qiymati keskin oshib, o'rtacha 200 ming so'mga yetadi.

2018–2024-yillarda Toshkent shahrida “RITER O'zbekiston–Shveysariya” investitsiya loyihasiga ko'ra, to'qimachilik dastgohlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan korxona tashkil etish uchun 2,0 mln. AQSH dollari miqdorida investitsiya jalb etildi. Shuningdek, 2018–2024-yillarda to'qimachilik sanoatini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari dasturida ko'zda tutilgan loyihalar hisobiga ip-kalava ishlab chiqarish hajmi 345,9 ming tonnaga, ip va ipak gazlama ishlab chiqarish hajmi 211,6 mln. kv. m.ga, to'qimachilik mato ishlab chiqarish hajmi 245,7 ming tonnaga, tikuv-to'qimachilik mahsulotlari hajmi 227,1 mln. donaga, paypoq mahsulotlari esa 72,5 mln. juftga oshdi (2-rasm).



2-rasm. «O'zto'qimachilik sanoat» uyushmasi korxonalariga kiritilgan chet el investitsiyalari (mln. AQSH dollari)¹

Yuqoridagi grafikdan ko'rinib turibdiki, o'tgan davr mobaynida kirib kelgan investitsiyalar miqdori yildan yilga oshib bormoqda. Xususan, 2009-yilda “O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasi korxonalariga kirib kelgan investitsiyalar 385,1 mln. AQSH dollarini tashkil qilgan bo'lsa, 2017-yilga kelib ushbu ko'rsatkich 2009-yilga nisbatan qariyb uch barobar ko'p, ya'ni 1 mlrd. 35 mln. AQSH dollarini tashkil etgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa o'rnida shuni aytish joizki, to'qimachilik sanoatining savdo sohasida marketing konsepsiyasidan foydalanishni takomillashtirish iste'molchilar hamda ishlab chiqarish korxonalari uchun bozor segmentatsiyasi asosida rivojlanishi kerak. Brendi butun dunyoga mashhur bo'lgan xorijiy kompaniyalar mahsulotlarini O'zbekistonda ishlab chiqarish imkoniyatini yaratish, natijada mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni Markaziy Osiyo mamlakatlariga eksport qilishni joriy etish lozim. Buning natijasida mamlakatimiz yuqori brendga ega mahsulotlarni ichki bozorda nisbatan arzon narxlarda sotish, shuningdek innovatsion yangiliklardan

¹ "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi malumotlari asosida muallif ishlanmasi.

xabardor bo‘lish va eksport natijasida tushadigan daromaddan ulush olish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Biz mamlakatimizda har qanday ishlab chiqarish sohasida yuqori texnologiyani ta'minlamas ekanmiz, rivojlangan va yuqori texnologiyaga ega bo‘lgan mamlakatlar bilan raqobatda bir qadam orqada qolaveramiz. Shu sababli mamlakatimizda to‘qimachilik sohasida yuqori texnologiyalarni ishlab chiqara olish imkonini beradigan ilmiy-izlanish institutlariga hukumat tomonidan yetarli mablag‘lar ajratish, yosh kadrlarning o‘z bilim va salohiyatini xorijda yanada oshirib kelishlari uchun grantlar joriy etish zarur, deb hisoblaymiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Авдокушин Е.Ф. “Международные экономические отношения”. Учебник. — М.: Юнити-Дана, 2010. -С. 245.
2. Юсупов С.Ш., Юлдашев Н.К. Формирование ценовой конкурентоспособности продукции легкой промышленности в стратегии маркетинга. // Материалы международной научно-практической конференции. — Москва, МГУ им. М.В.Ломоносова, МГ-ЭИ, ТФИ, 2010. -С. 256-258.
3. Карменова Н.Н. Перспективй развития легкож промйшленности Казахстана // Устожчивоэ развитие регионов: опйт, проблемй, перспективй. 2017. — №.5. — Р.471-475.
4. Кудажбергенова З.У., Бигельдиева З.А., Мажлйшева Э.А. К вопросу о финансовож устожчивости предприятияж легкож промйшленности в Юзхно-Казахстанскож области Республики Казахстан // Редакционная коллегия. — 2016. — Но.1. — П.285.
5. Анварова Д.Э., Лу Ф.Ф., Чзхан Ю. Исследование взаимосвязи оптимизасии структурй промйшленности и экономического роста Казахстана // Kazakhstan Science Journal. — 2020. — №2(15). — Р.10-20.
6. Abduvohidov B. Mechanisms and business environment for the development of small business and private entrepreneurship in Uzbekistan //Muhandislik va iqtisodiyot. — 2025. — Т. 3. — №. 1.



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. FOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621