

MODA INDUSTRIYASIDA SIRKULYAR MAHSULOTLARNI BOZORDA ILGARI SURISHNING RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISH

Axmadjanova Rayhona Jasurbek qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası

tayanch doktoranti

Annotatsiya

Maqolada moda industriyasida sirkulyar mahsulotlarni, ya'ni qayta sotiladigan, ijaraga beriladigan, ta'mirlanadigan, apsayklingdan o'tgan va qayta ishlangan toladan tikilgan kiyimlarni bozorda ilgari surishning raqamli marketing strategiyalari o'rganildi. Muallif aylanma iqtisodiyot, sekin moda va mahsulot-xizmat tizimlari nazariyalarini umumlashtirib, sirkulyar kiyimga nisbatan iste'molchi motivlari va idrok to'siqlarini tizimlashtirgan. Rasmiy statistika asosida O'zbekiston to'qimachilik eksporti tarkibi, elektron tijorat hajmi va yirik marketpleys ko'rsatkichlari baholandi. Sirkulyar biznes modellari bilan raqamli vositalar o'rtasidagi moslik matritsasi, raqamli marketing samaradorligi indeksi va sirkulyar tushum ulushi ko'rsatkichi taklif etildi. Raqamli mahsulot pasporti, hikoya kontenti, ijtimoiy tijorat va narx vositalarini birlashtiruvchi konseptual model ishlab chiqildi. Milliy moda brendlari uchun sirkulyar kolleksiyalarni raqamli kanallarda ilgari surish va raqamli mahsulot pasportini bosqichma-bosqich joriy etish bo'yicha amaliy takliflar asoslandi. Marketpleyslarda sirkulyar moda toifasini yaratish taklif etildi. Taklif etilgan ko'rsatkichlar brendlarga raqamli strategiyaning jarayon va natija samaradorligini muntazam baholash imkonini beradi.

Kalit so'zlar: sirkulyar moda, raqamli marketing, qayta sotish, kiyim ijarasi, apsaykling, raqamli mahsulot pasporti, ijtimoiy tijorat, to'qimachilik sanoati.

Аннотация

В статье исследованы цифровые маркетинговые стратегии продвижения на рынке циркулярной продукции индустрии моды, то есть одежды, предназначенной для перепродажи, аренды, ремонта, апсайклинга, а также изготовленной из переработанного волокна. Автор обобщил теории циркулярной экономики, медленной моды и продуктово-сервисных систем и систематизировал мотивы потребителей и барьеры восприятия циркулярной одежды. На основе официальной статистики оценены структура текстильного экспорта Узбекистана, объём электронной торговли и показатели крупного маркетплейса. Предложены матрица соответствия циркулярных бизнес-моделей и цифровых инструментов, индекс эффективности цифрового маркетинга и показатель доли циркулярной выручки. Разработана концептуальная модель, объединяющая цифровой паспорт продукции, контент-сторителлинг, социальную коммерцию и ценовые инструменты. Обоснованы практические предложения по продвижению циркулярных коллекций национальных модных брендов в цифровых каналах и поэтапному внедрению цифрового паспорта продукции, а также по созданию циркулярной категории на маркетплейсах.

Предложенные показатели позволяют брендам регулярно оценивать процессную и результативную эффективность цифровой стратегии.

Ключевые слова: циркулярная мода, цифровой маркетинг, перепродажа, аренда одежды, апсайклинг, цифровой паспорт продукции, социальная коммерция, текстильная промышленность.

Abstract

The article examined digital marketing strategies for promoting circular fashion products, namely resale, rental, repaired, upcycled and recycled-fibre garments. The author synthesised the theories of the circular economy, slow fashion and product-service systems and systematised consumer motives and perception barriers related to circular clothing. Official statistics were used to assess Uzbekistan's textile export structure, e-commerce volume and leading marketplace indicators. A matrix matching circular business models with digital tools, a digital marketing effectiveness index and an indicator of the circular revenue share were proposed. A conceptual model combining the digital product passport, storytelling content, social commerce and pricing tools was developed. Practical proposals for promoting circular collections of national fashion brands through digital channels were substantiated. Proposals were also made on the phased introduction of the digital product passport and the creation of a circular fashion category on marketplaces. The proposed indicators enable brands to regularly assess the process and outcome effectiveness of their digital strategy.

Keywords: circular fashion, digital marketing, resale, clothing rental, upcycling, digital product passport, social commerce, textile industry.

KIRISH

Zamonaviy moda industriyasi uzoq vaqt davomida kiyimni tez ishlab chiqarish, qisqa muddat foydalanish va tashlab yuborishga asoslangan chiziqli model doirasida rivojlanib keldi. Ellen MakArtur jamg'armasining "Yangi to'qimachilik iqtisodiyoti" hisobotida so'nggi o'n besh yilda kiyim ishlab chiqarish qariyb ikki barobar ko'paygani, bir kiyimdan foydalanish darajasi esa 36 foizga qisqargani qayd etilgan [3]. Hisobot mualliflari kiyim tikishda ishlatiladigan materialning 1 foizdan kamrog'i yangi kiyimga qayta ishlanishini, har soniyada bir yuk mashinasi hajmidagi to'qimachilik qoldig'i ko'mib tashlanishi yoki yoqib yuborilishini, kam kiyilgan va qayta ishlanmagan kiyim tufayli har yili 500 mlrd AQSh dollaridan ortiq qiymat yo'qotilishini hisoblab chiqqan [3]. Ushbu ko'rsatkichlar tarmoq uchun resurs samaradorligini oshirishning katta zaxirasi mavjudligini va uni yangi biznes modellari hamda iste'mol amaliyotlari orqali safarbar etish mumkinligini ko'rsatadi.

Sirkulyar moda konsepsiyasi kiyim va materialni iqtisodiy aylanmada imkon qadar uzoq saqlash g'oyasiga tayanadi. K. Niinimyaki va hammualliflari moda tarmog'i har yili 92 mln tonnadan ortiq chiqindi hosil qilishi va 79 trln litr suv iste'mol qilishini qayd etib, ishlab chiqarish sur'atini sekinlashtirish, kiyimning xizmat muddatini uzaytirish va iste'molchi xulq-atvorini o'zgartirishni tarmoq biznes modelini yangilashning asosiy yo'nalishlari sifatida belgilaganlar [11]. K. Fletcher "sekin moda" tushunchasini ilgari surib, uni tezlikka qarama-qarshi qo'yiladigan uslub emas, balki dizayner, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarni

qayta tashkil etuvchi tizimli o'zgarish sifatida talqin etgan [5]. Ushbu yondashuvda qiymat manbai kiyim sotuvi hajmidan kiyimdan foydalanish davomiyligi va sifatiga ko'chadi, marketing vazifasi esa yangi mahsulotni tez sotishdan uzoq xizmat qiluvchi mahsulot va xizmatlarga talab yaratishga o'zgaradi.

Marketing nazariyasi nuqtai nazaridan sirkulyar kiyim o'ziga xos tovar toifasini tashkil etadi. Unda mahsulot qiymati faqat moddiy xususiyatlar bilan emas, balki kelib chiqish tarixi, ekologik izi va oldingi egalari haqidagi axborot bilan ham belgilanadi. Axborot iqtisodiyotida bunday tovarlar "ishonch tovarlari" qatoriga kiradi [2]: xaridor mahsulotning ekologik afzalligini bevosita tekshira olmaydi va ishlab chiqaruvchi taqdim etgan signallarga tayanadi. Iste'molchi qaroriga ta'sir etuvchi bu signallar bugungi kunda asosan raqamli muhitda shakllanadi. Mahsulot kartochkasi, ijtimoiy tarmoqdagi kontent, xaridor sharhlari va kuzatiluvchanlik ma'lumotlari sirkulyar kiyimning ko'rinmas xususiyatlarini ko'rinadigan va tekshiriladigan ko'rinishga keltiradi. Raqamli marketing sirkulyar mahsulotni ilgari surishning yordamchi emas, balki tizim hosil qiluvchi vositasiga aylanadi.

Institutsional darajada sirkulyar moda tamoyillari tobora keng qo'llab-quvvatlanmoqda. Yevropa Komissiyasining 2022-yil 30-martda qabul qilingan barqaror va sirkulyar to'qimachilik strategiyasida 2030-yilgacha bozorga chiqariladigan to'qimachilik mahsulotlarining uzoq xizmat qiluvchi, ta'mirlanadigan va qayta ishlanadigan bo'lishi, qayta foydalanish va ta'mirlash xizmatlarining keng tarqalishi maqsad qilib qo'yilgan [4]. Ekodizayn talablari to'g'risidagi 2024/1781-son Reglament raqamli mahsulot pasporti institutini joriy etib, mahsulotning barqarorlik xususiyatlari haqidagi axborotni raqamli shaklda taqdim etish uchun huquqiy asos yaratdi [12]. O'zbekistonda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini yangi bosqichga olib chiqish bo'yicha 2024-yilda qabul qilingan Farmon tarmoqda yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulot ishlab chiqarishni kengaytirishning tizimli asoslarini belgilab berdi [17]. Tashqi bozor talablari va milliy islohotlarning uyg'unligi milliy moda brendlari uchun sirkulyar mahsulot yo'nalishini rivojlantirishga qulay sharoit yaratadi.

Maqolaning maqsadi moda industriyasida sirkulyar mahsulotlarni bozorda ilgari surishning raqamli marketing strategiyalarini nazariy jihatdan asoslash va ularni O'zbekiston moda brendlari faoliyatiga tatbiq etish yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar qo'yildi: sirkulyar moda va sirkulyar kiyim iste'moliga oid nazariy qarashlarni tizimlashtirish; sirkulyar biznes modellari turlariga mos raqamli marketing vositalarini aniqlash; milliy to'qimachilik eksporti va elektron tijorat bozori ko'rsatkichlarini rasmiy manbalar asosida baholash; raqamli marketing strategiyalarining konseptual modelini va samaradorlikni baholash ko'rsatkichlarini ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Moda va barqarorlik o'rtasidagi munosabatni tadqiq etishda A. Joy, J. Sherri, A. Venkatesh, J. Vang va R. Chan ishi muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Mualliflar yosh iste'molchilar bilan o'tkazilgan suhbatlar asosida ekologik qadriyatlarni qo'llab-quvvatlovchi xaridorlarning ham moda sohasida tez yangilanuvchi arzon kiyimni afzal ko'rishini, ya'ni ekologik ong va moda xulq-atvori o'rtasida sezilarli uzilish

mavjudligini aniqlaganlar [8]. Ularning fikricha, hashamatli brendlarga xos bo'lgan sifat, noyoblik va uzoq xizmat muddati qadriyatlari barqaror modaga yaqin turadi. Ushbu xulosa marketing uchun muhim ahamiyatga ega: sirkulyar kiyimni faqat ekologik dalil bilan emas, balki estetik jozibadorlik, uslub va o'ziga xoslik orqali taqdim etish iste'molchi qarorida ekologik niyat bilan real xatti-harakat o'rtasidagi masofani qisqartiradi.

Sirkulyar moda biznes modellari B. Todeskini, M. Kortimilya, D. Kallegaro-de-Menezes va A. Gettsi tomonidan tizimlashtirilgan. Tadqiqotchilar aylanma iqtisodiyot, mahsulot-xizmat tizimlari, ijtimoiy mas'uliyat va ekologik toza materiallarni moda sohasida innovatsion biznes modellarini keltirib chiqaruvchi asosiy omillar sifatida ajratib, apsaykling, kiyim ijarasi va qayta sotish yangi tadbirkorlik imkoniyatlarini yaratishini ko'rsatganlar [14]. K. Armstrong, K. Niinimiyaki, S. Kujala, E. Karell va Ch. Lang Finlyandiya iste'molchilari misolida kiyim ijarasi, ta'mirlash va individual moslashtirish xizmatlarini baholab, iste'molchilar bunday xizmatlarni qiziqish bilan qabul qilishini, biroq ularning qiymati haqida yetarli axborotga ega emasligini aniqlaganlar [1]. Bu ikki ish sirkulyar modelning muvaffaqiyati ko'p jihatdan xizmat qiymatini tushunarli etkazib beruvchi kommunikatsiyaga bog'liqligini tasdiqlaydi.

Ikkinchi qo'l kiyim bozoridagi iste'molchi motivlari D. Gio va D. Ru tomonidan chuqur o'rganilgan. Fransiyada 708 respondent ishtirokida ishlab chiqilgan shkala asosida mualliflar tanqidiy, iqtisodiy va rekreatsion motivlardan iborat uch asosiy o'lchovni ajratib, xaridorlarni to'rt segmentga bo'lganlar [6]. M. Machado, S. Almeyda, L. Bollik va G. Bragannolo Braziliya bozori misolida ikkinchi qo'l kiyim xaridida iqtisodiy manfaat, noyob buyum topish zavqi va ekologik ongning birgalikda ta'sir etishini ko'rsatganlar [10]. Ushbu tadqiqotlar sirkulyar kiyim xaridori bir xil emasligini, turli segmentlar uchun narx, uslub yoki ekologik qadriyatga urg'u beruvchi farqlangan raqamli xabarlar zarurligini asoslaydi.

Sirkulyar modada kommunikatsiya muammosi K. Vehmas, A. Raudaskoski, P. Heykkilya, A. Harlin va A. Mensonen tomonidan alohida tadqiq etilgan. Mualliflar iste'molchilar sirkulyar kiyimga ijobiy munosabatda bo'lishiga qaramay, qayta ishlangan tola va sirkulyar jarayonlar haqidagi bilimlari cheklanganini, aniq va sodda axborotga ehtiyoj yuqoriligini aniqlaganlar [16]. V. Kumar, T. Agraval, L. Vang va Y. Chen to'qimachilik ta'minot zanjirida kuzatiluvchanlik tizimlarini tahlil qilib, kuzatiluvchan axborot barqarorlik da'volarini tekshirish imkonini berishini va qayta ishlash jarayonining ajralmas qismi ekanini asoslaganlar [9]. Raqamli marketing sohasida N. Hajli ijtimoiy tijorat konstruksiyalari, ya'ni forumlar, reyting va sharhlar, tavsiyalar ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining ishonchini oshirib, xarid niyatini kuchaytirishini tarkibiy modellashtirish orqali ko'rsatgan [7].

Adabiyotlar tahlili bir qator ilmiy bo'shliqni aniqlashga imkon berdi. Sirkulyar moda bo'yicha tadqiqotlarning katta qismi ekologik ta'sir, biznes modellari yoki iste'molchi motivlarini alohida o'rganadi, ularni aniq raqamli marketing vositalari bilan bog'lovchi yaxlit yondashuv esa kam uchraydi. Rivojlangan bozorlardagi tajriba asosida olingan xulosalar to'qimachilik ishlab chiqarishi yuqori, biroq sirkulyar moda bozori shakllanish bosqichida bo'lgan mamlakatlarga moslashtirilmagan. Maqolaning

ilmiy yangiligi sirkulyar biznes modellarning har biri uchun asosiy idrok to'sig'i va unga mos raqamli vositalarni belgilovchi moslik matritsasini hamda O'zbekiston moda brendlari uchun konseptual modelni ishlab chiqishda namoyon bo'ladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli, institutsional va marketing-mix yondashuvlari uyg'unlashtirildi: sirkulyar kiyim bozori iste'molchi motivlari, raqamli kommunikatsiya vositalari va institutsional muhit o'zaro ta'sirda bo'lgan ochiq tizim sifatida ko'rib chiqildi. Nazariy qismda kontent-tahlil, qiyosiy tahlil, tipologiyalash va abstrakt-mantiqiy usullar qo'llanildi. Amaliy qism uch axborot manbasiga asoslandi: Statistika agentligi ma'lumotlariga tayangan to'qimachilik eksporti tarkibi [13], elektron tijorat savdo hajmi bo'yicha rasmiy statistik qator [20] hamda yirik milliy marketpleys e'lon qilgan faoliyat natijalari [15]. Konseptual model sirkulyar biznes modellari, raqamli vositalar, vositachi o'zgaruvchilar va natija ko'rsatkichlarini ketma-ket bog'lash tamoyili asosida qurildi.

Moda brendning sirkulyar mahsulotlar bo'yicha raqamli marketing faoliyatini kompleks baholash uchun integral indeks taklif etildi:

$$DMI = \sum_{k=1}^m \alpha_k \cdot \frac{z_k}{z_k^*} \quad (1)$$

bu yerda DMI - sirkulyar mahsulotlar bo'yicha raqamli marketing samaradorligi indeksi; z_k - k -raqamli vositaning amaldagi ko'rsatkichi (raqamli pasportga ega mahsulotlar ulushi, hikoya kontentiga jalb etilganlik darajasi, ijtimoiy tijorat orqali buyurtmalar ulushi, qayta sotish yoki ijara xizmatidan qayta foydalanish darajasi); z_k^* - shu ko'rsatkichning brend tomonidan belgilangan maqsadli qiymati; α_k - ekspert baholash asosida aniqlanadigan vazn, bunda $\sum \alpha_k = 1$; m - vositalar soni. Indeks qiymati 1 ga yaqinlashgani sari brendning raqamli strategiyasi belgilangan maqsadlarga mosroq bo'ladi. Ko'rsatkich brend menejmentiga qaysi vosita strategiyaning zaif bo'g'ini ekanini aniqlash va resurslarni maqsadli taqsimlash imkonini beradi.

Raqamli strategiyaning iqtisodiy natijasini baholash uchun sirkulyar tushum ulushi ko'rsatkichidan foydalanish taklif etildi:

$$S_c = \frac{R_{res} + R_{ren} + R_{rep} + R_{up}}{R_{tot}} \times 100 \quad (2)$$

bu yerda S_c - brend tushumida sirkulyar mahsulot va xizmatlar ulushi, foizda; R_{res} - qayta sotishdan, R_{ren} - kiyim ijarasidan, R_{rep} - ta'mirlash xizmatlaridan, R_{up} - apsayklingdan o'tgan va qayta ishlangan toladan tikilgan kolleksiyalardan olingan tushum; R_{tot} - brendning umumiy tushumi. Ellen MakArtur jamg'armasi kiyimdan foydalanish muddatini uzaytirish tarmoq uchun asosiy qiymat manbai ekanini ko'rsatgan [3], (2) ko'rsatkich esa ushbu qiymatning brend darajasida qanchalik moliyaviy natijaga aylanayotganini aks ettiradi. (1) indeks raqamli vositalar faolligini, (2) ko'rsatkich esa uning tijorat samarasini o'lchaydi, shu tariqa ikki ko'rsatkich birgalikda strategiyaning jarayon va natija tomonlarini qamrab oladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sirkulyar moda strategiyasini milliy sharoitga moslashtirishda, avvalo, tarmoqning ishlab chiqarish va eksport tuzilmasini hisobga olish zarur. Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda O'zbekistonning to'qimachilik mahsulotlari eksporti qariyb 2,9 mlrd AQSh dollarini tashkil etib, mamlakat umumiy eksportining 10,6 foiziga teng bo'lgan [13]. Eksportning tovar guruhlari bo'yicha tarkibi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

O'zbekiston to'qimachilik eksportining tovar guruhlari bo'yicha tarkibi, 2024-yil¹

Tovar guruhi	Eksport, mln AQSh dollari	Guruhlar jamidagi ulushi, foizda	Qiymat zanjiridagi o'rni
Paxta ipi	1 237,0	43,53	Oraliq mahsulot
Tayyor tikuv buyumlari	1 124,0	39,56	Tayyor mahsulot
Trikotaj buyumlari	292,1	10,28	Tayyor mahsulot
Gazlamalar	145,9	5,13	Oraliq mahsulot
Paypoq-chulki buyumlari	42,6	1,50	Tayyor mahsulot
Jami (keltirilgan guruhlar)	2 841,6	100,00	-
Shundan tayyor mahsulotlar	1 458,7	51,33	-

1-jadval ma'lumotlari milliy to'qimachilik eksportida tayyor mahsulotlar ulushi keltirilgan tovar guruhlari jamiining yarmidan oshganini ko'rsatadi: tayyor tikuv, trikotaj va paypoq-chulki buyumlari birgalikda 1 458,7 mln AQSh dollarini yoki 51,33 foizni tashkil etgan. Paxta ipining ulushi 43,53 foiz darajasida saqlanib qolgani qo'shimcha qayta ishlash va brendlangan mahsulot ulushini oshirish uchun katta salohiyat mavjudligidan dalolat beradi. Sirkulyar moda nuqtai nazaridan tayyor mahsulot ulushining yuqoriligi ikki jihatdan muhim. Birinchidan, tayyor kiyim ishlab chiqaruvchi korxonalar ta'mirlash, qayta sotish va apsaykling xizmatlarini bevosita o'z mahsuloti atrofida tashkil eta oladi. Ikkinchidan, tikuv jarayonida hosil bo'ladigan qoldiqlar apsaykling kolleksiyalari va qayta ishlangan tola ishlab chiqarish uchun mahalliy xomashyo bazasini yaratadi. Jadval tarmoqning sirkulyar mahsulotlar taklifini shakllantirish uchun yetarli ishlab chiqarish asosiga ega ekanini ko'rsatadi.

Tarmoq rivojining strategik yo'nalishlari 2025-yil yanvar oyida qabul qilingan Farmonda belgilangan bo'lib, u to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirishga qaratilgan [18]. Hujjat qabul qilinishi munosabati bilan e'lon qilingan ma'lumotlarga ko'ra, tarmoq eksportini 2025-yilda 4 mlrd, 2026-yilda 5 mlrd va 2027-yilda 7 mlrd AQSh dollariga yetkazish, ilg'or texnologiyalar va zamonaviy dizayn asosida tayyor mahsulotlar ulushini umumiy eksportning 70 foiziga yetkazish rejalashtirilgan, "Made in Uzbekistan" dasturi doirasida milliy mahsulot va brendlarni xalqaro marketpleyslarda ilgari surish ko'zda tutilgan [19]. Eksport ko'lamining kengayishi va brendlangan tayyor mahsulotga yo'naltirilgan siyosat milliy moda

¹ Manba: Statistika agentligi ma'lumotlari asosida [13]; ulushlar muallif tomonidan hisoblangan.

brendlari uchun xalqaro bozorlarda barqarorlik talablariga javob beruvchi sirkulyar kolleksiyalar bilan chiqish imkoniyatini oshiradi.

Sirkulyar mahsulotlarni ichki bozorda ilgari surish imkoniyatlari raqamli savdo muhitining kengligi bilan belgilanadi. Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekistonda elektron tijorat savdo hajmi 2020-yildagi 1 002,5 mlrd so'mdan 2025-yilda 31 551,9 mlrd so'mga yetib, besh yilda 31,5 barobar oshgan, 2025-yilning o'zida esa o'tgan yilga nisbatan 2,07 barobar ko'paygan [20]. Uzun ekotizimining 2024-yil yakunlariga ko'ra, marketpleysning yalpi tovar aylanmasi 345 mln AQSh dollarini tashkil etib, 2,4 barobar o'sgan, ekotizimning oylik faol foydalanuvchilari qariyb 16 mln kishiga yetib, mamlakat aholisining 40 foizini qamrab olgan, muddatli to'lov xizmati orqali tranzaksiyalar hajmi 421 mln AQSh dollariga teng bo'lgan [15]. Onlayn xaridning ommaviy amaliyotga aylangani sirkulyar kiyim uchun alohida raqamli toifalar, qayta sotish bo'limlari va ijara xizmatlarini tashkil etishning iqtisodiy asosini yaratadi.

Nazariy tahlil natijalari umumlashtirilib, sirkulyar biznes modellari, ular uchun xos bo'lgan asosiy idrok to'sig'i va ushbu to'siqni kamaytiruvchi raqamli marketing vositalari o'rtasidagi moslik matritsasi ishlab chiqildi (2-jadval).

2-jadval

Sirkulyar moda biznes modellari va raqamli marketing vositalarining moslik matritsasi¹

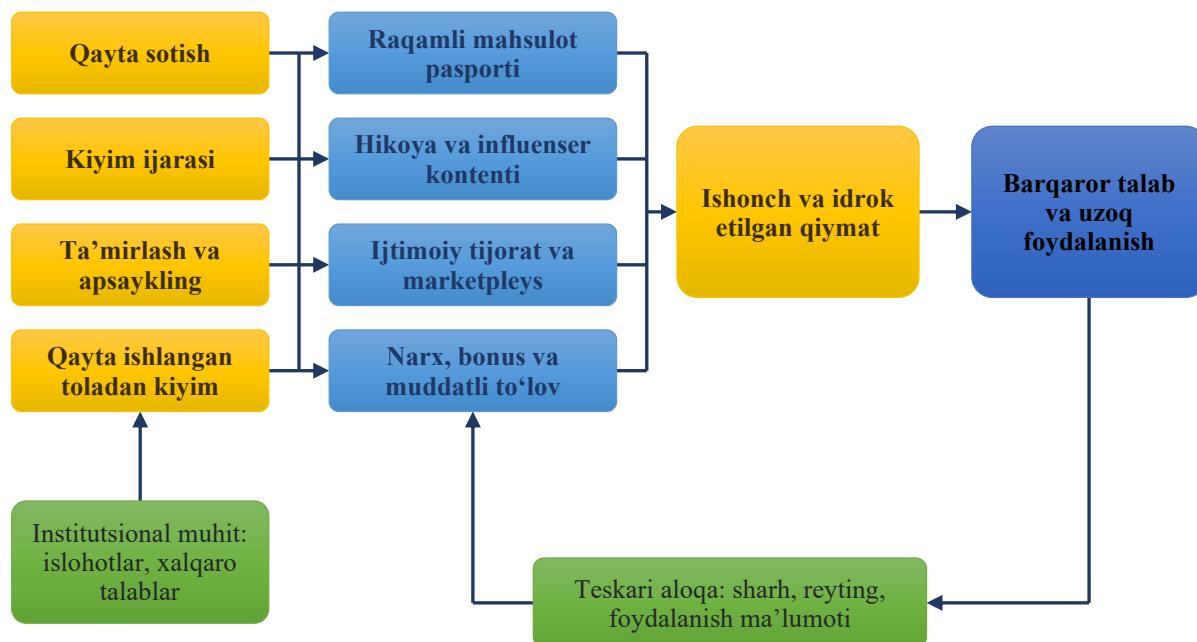
Biznes modeli	Asosiy idrok to'sig'i	Ustuvor raqamli vosita	Nazariy asos
Qayta sotish	Holat va sifat noaniqligi	Holat reytingi, batafsil foto, xaridor sharhlari	[6]
Kiyim ijara	Xizmat qiymatini tushunmaslik	Obuna modeli, qiymat kalkulyatori, video yo'riqnoma	[1]
Ta'mirlash	Xizmatdan xabarsizlik	Onlayn buyurtma, "oldin va keyin" kontenti	[5]
Apsaykling	Uslubiy jozibadorlik shubhasi	Hikoya kontenti, dizayner va influencer hamkorligi	[8]
Qayta ishlangan tola	Ekologik da'volarga ishonchsizlik	Raqamli mahsulot pasporti, QR-kod	[9]

2-jadvaldagi matritsa har bir sirkulyar biznes modeli o'ziga xos idrok to'sig'iga ega ekanini va unga moslashtirilgan raqamli vositani talab qilishini ko'rsatadi. Qayta sotish modelidagi xaridorni asosan buyumning joriy holati qiziqtiradi, shuning uchun standartlashtirilgan holat reytingi va xaridor sharhlari D. Gio va D. Ru [6] ajratgan iqtisodiy va rekreatsion motivlarni faollashtiradi. Ijara va ta'mirlash modellarida to'siq xizmat mohiyatini yetarli tushunmaslik bilan bog'liq bo'lib, qiymat kalkulyatorlari, video yo'riqnoma va "oldin va keyin" kontenti xizmat foydasini ko'rinadigan qiladi. Apsaykling kolleksiyalari uchun hal qiluvchi omil estetik jozibadorlik bo'lib, uni dizayner hikoyasi va moda yetakchilari bilan hamkorlik orqali shakllantirish mumkin. Qayta ishlangan toladan tikilgan kiyimda ekologik da'voni tekshirish imkoniyati birinchi o'ringa chiqadi va raqamli mahsulot pasporti bu vazifani tizimli hal etadi.

¹ Manba: adabiyotlar tahlili asosida muallif ishlanmasi.

Matritsa brendga barcha vositalarni bir vaqtda emas, balki portfeldagi sirkulyar modellar tarkibiga mos ravishda tanlab qo'llash imkonini beradi.

Moslik matritsasi va milliy bozor ko'rsatkichlari asosida sirkulyar moda mahsulotlarini raqamli kanallarda ilgari surishning konseptual modeli ishlab chiqildi (1-rasm).



1-rasm. Sirkulyar moda mahsulotlarini raqamli ilgari surish modeli¹

Izoh: chap ustunda sirkulyar mahsulot turlari, o'rta ustunda raqamli marketing vositalari, o'ng qismda vositachi o'zgaruvchi va natija ko'rsatilgan; pastki teskari aloqa halqasi xarid va foydalanish ma'lumotlarining raqamli vositalarga qaytishini aks ettiradi.

1-rasmdagi model sirkulyar moda mahsulotini bozorda ilgari surishni ketma-ket bog'langan to'rt bosqichli jarayon sifatida tasvirlaydi. Birinchi bosqichda brend o'z portfelidagi sirkulyar mahsulot turlarini belgilaydi. Ikkinchi bosqichda har bir mahsulot turi 2-jadvaldagi moslik tamoyili asosida raqamli vositalar majmuasi bilan ta'minlanadi: raqamli mahsulot pasporti ishonchning axboriy asosini, hikoya kontenti va influencer hamkorligi emotsional va uslubiy qiymatni, ijtimoiy tijorat va marketpleys ko'rinish va qamrovni, narx va muddatli to'lov vositalari moliyaviy qulaylikni ta'minlaydi. Uchinchi bosqichda vositalarning birgalikdagi ta'siri iste'molchi ishonchi va idrok etilgan qiymatni oshiradi. N. Hajli ko'rsatganidek, ijtimoiy o'zaro ta'sir orqali shakllangan ishonch xarid niyatini kuchaytiradi [7], natijada to'rtinchi bosqichda sirkulyar mahsulotga barqaror talab va kiyimning uzoqroq foydalanish davri shakllanadi. Model markazida teskari aloqa halqasi turadi: har bir xarid, ijara yoki ta'mirlash buyurtmasi sharh, reyting va foydalanish ma'lumoti sifatida tizimga qaytib, keyingi xaridorlar uchun ishonch signalini kuchaytiradi.

Model asosida milliy moda brendlari uchun uch strategik yo'nalish ajratildi. Birinchi yo'nalish shaffoflik strategiyasi bo'lib, u har bir sirkulyar mahsulotga tola

¹ Manba: 2-jadval va adabiyotlar tahlili asosida muallif ishlanmasi.

tarkibi, ishlab chiqarilgan joyi, qayta ishlangan material ulushi va parvarish qoidalarini aks ettiruvchi QR-kodli raqamli pasport biriktirishni nazarda tutadi. Yevropa bozorida raqamli mahsulot pasportining huquqiy asosi yaratilgani [12] eksportga yo'naltirilgan brendlar uchun bu strategiyani raqobat afzalligiga aylantiradi. Ikkinchi yo'nalish hikoya va jamoa strategiyasi bo'lib, apsaykling va qayta sotish kolleksiyalarini buyum tarixi, milliy naqsh va hunarmandchilik an'analari bilan bog'lovchi kontent yaratishni, ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchilar jamoasini shakllantirishni o'z ichiga oladi. K. Vehmas va hammualliflari aniqlagan axborot yetishmasligi [16] bu kontentning ma'rifiy funksiyasini oshirishni taqozo etadi. Uchinchi yo'nalish platforma strategiyasi bo'lib, marketpleyslarda sirkulyar toifani ajratish, eski kiyimni topshirgan xaridorga yangi xarid uchun raqamli bonus berish va ijara xizmatini obuna shaklida taklif etishni qamrab oladi.

Strategiyalarni joriy etishning bosqichma-bosqichligi ham muhim ahamiyatga ega. Dastlabki bosqichda brend sirkulyar mahsulot bo'yicha tajribaga ega bo'lmagan auditoriya bilan ishlagani sababli, asosiy e'tibor shaffoflik va ma'rifiy kontentga qaratiladi, (1) indeksda raqamli pasport va kontent ko'rsatkichlariga yuqoriroq vazn beriladi. Ikkinchi bosqichda qayta sotish va ijara xizmatlari yo'lga qo'yilib, xaridorlar sharhlari va takroriy foydalanish darajasi indeksning yetakchi tarkibiy qismiga aylanadi. Uchinchi bosqichda strategiyaning tijorat samarasi (2) ko'rsatkich orqali kuzatiladi va sirkulyar tushum ulushining o'sishi brend portfelini qayta tuzish uchun asos bo'ladi. M. Machado va hammualliflari ta'kidlagan ekologik ong va iqtisodiy manfaatning birgalikdagi ta'siri [10] narx vositalarini barcha bosqichlarda ekologik xabar bilan uyg'un qo'llash zarurligini ko'rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot moda industriyasida sirkulyar mahsulotlarni bozorda ilgari surish, avvalo, ularning ko'rinmas ekologik va funksional xususiyatlarini raqamli signallar orqali ishonchli va jozibador ko'rinishga keltirish vazifasi ekanini nazariy jihatdan asosladi. Qayta sotish, ijara, ta'mirlash, apsaykling va qayta ishlangan toladan tikilgan kiyim har biri o'ziga xos idrok to'sig'iga ega bo'lib, ularni kamaytirish uchun farqlangan raqamli vositalar talab etiladi. O'zbekiston to'qimachilik eksportida tayyor mahsulotlar ulushining yarmidan oshgani, tarmoqni rivojlantirishga qaratilgan izchil islohotlar hamda elektron tijorat bozorining jadal kengayishi milliy moda brendlari uchun sirkulyar mahsulot yo'nalishini rivojlantirishga mustahkam asos yaratadi. Ishlab chiqilgan moslik matritsasi, konseptual model, raqamli marketing samaradorligi indeksi va sirkulyar tushum ulushi ko'rsatkichi nazariy xulosalarni amaliy boshqaruv vositalariga aylantirish imkonini beradi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Eksportga yo'naltirilgan moda brendlariga qayta ishlangan tola va sirkulyar kolleksiyalar uchun QR-kodli raqamli mahsulot pasportini bosqichma-bosqich joriy etish tavsiya etiladi, bu xalqaro bozor talablariga moslashishni tezlashtiradi.
2. Milliy marketpleyslarda sirkulyar moda toifasini tashkil etib, qayta sotiladigan kiyim uchun standartlashtirilgan holat reytingi va sharhlar mezonlarini joriy etish maqsadga muvofiq.

3. Tikuv korxonalari qoldiqlaridan tayyorlangan apsaykling kolleksiyalarini milliy dizayn an'analari bilan bog'lovchi hikoya kontenti va moda yetakchilari bilan hamkorlik dasturlarini ishlab chiqish lozim.

4. Eski kiyimni qabul qilish evaziga raqamli bonus berish va kiyim ijarasini obuna shaklida taklif etish orqali iste'molchini sirkulyar tizimga uzoq muddatli jalb etish tavsiya qilinadi.

5. Moda brendlari faoliyatida (1) indeks va (2) ko'rsatkichni muntazam hisoblab borish raqamli strategiyaning jarayon va natija samaradorligini obyektiv baholash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
2. Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88. <https://doi.org/10.1086/466756>
3. Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Cowes: Ellen MacArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
4. European Commission. (2022). EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. COM(2022) 141 final, 30 March 2022. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en
5. Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
6. Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
7. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
8. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
9. Kumar, V., Agrawal, T. K., Wang, L., & Chen, Y. (2017). Contribution of traceability towards attaining sustainability in the textile sector. *Textiles and Clothing Sustainability*, 3, 5. <https://doi.org/10.1186/s40689-017-0027-8>
10. Machado, M. A. D., Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>

11. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
12. Regulation (EU) 2024/1781 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for sustainable products. (2024). Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1781/oj>
13. Tashkent Times. (2025, March 4). Uzbekistan's textile product exports at US\$3 billion in 2024 (based on data of the Statistics Agency). <https://tashkenttimes.uz/economy/14793-uzbekistan-s-textile-product-exports-at-us-3-billion-in-2024>
14. Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
15. Uzum. (2025, February 24). Uzum announces financial results for 2024: Net income up 50% to \$150 million. Uzum press center. <https://uzum.com/en/press-center/news-and-press-releases/uzum-announces-financial-results-for-2024/>
16. Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 1-may PF-71-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-6908347>
18. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 16-yanvar PF-6-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-7330228>
19. Gazeta.uz. (2025, 22-yanvar). 2025-yilda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida eksport hajmi 4 mlrd dollarga yetkazilishi rejalashtirilmoqda. <https://www.gazeta.uz/oz/2025/01/22/textile/>
20. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. Elektron tijorat savdo hajmi (yillik), 1.07.02.0019-ko'rsatkich. https://api.siat.stat.uz/media/uploads/sdmx/sdmx_data_2833.pdf



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

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

Turobova Hulkar Rustamovna
Oripov Mahmud Ashurovich
Xidirova Gavxar Rustamovna
Qudratov Aziz Dehqonboyevich
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-YIL, 24-25-SENTABR, MAXSUS-SON, V-VI-SEKSIYALAR

© 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.: +99890 5125464, +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**