

## XORAZM VILOYATI TO‘QIMACHILIK KORXONALARINING B2B BOZORIDA MARKETINGDAN SAARALI FOYDALANISH YO‘LLARI

**Sapayeva Nilufar Kadambayevna**

Abu Rayhon Beruniy nomidagi  
Urganch davlat universiteti  
“Biznes va boshqaruv” kafedrasida dotsenti

### Annotatsiya

Ushbu maqolada Xorazm viloyati to‘qimachilik korxonalarining B2B bozori va marketingni rivojlantirish istiqbollari ilmiy jihatdan tadqiq etilgan. Tadqiqot davomida to‘qimachilik korxonalarining B2B marketing faoliyati, eksport salohiyati, mavjud muammolari hamda raqobatbardoshlik omillari tahlil qilindi. Raqamli marketing, xalqaro ko‘rgazmalar, eksport diversifikatsiyasi va klaster yondashuvi asosida B2B marketingni rivojlantirish yo‘nalishlari ishlab chiqildi. SWOT tahlil orqali korxonalarining kuchli va zaif tomonlari, tashqi imkoniyatlari hamda tahdidlari baholandi. Tadqiqot natijasida Xorazm viloyati to‘qimachilik korxonalarining xalqaro bozordagi mavqeyini mustahkamlash, yangi biznes hamkorlar jalb etish va eksport hajmini oshirishga xizmat qiluvchi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

**Kalit so‘zlar:** B2B marketing, to‘qimachilik sanoati, Xorazm viloyati, eksport strategiyasi, raqamli marketing, klaster yondashuvi, raqobatbardoshlik, sanoat marketingi, savdo kanallari.

### Аннотация

В данной статье с научной точки зрения исследованы перспективы развития B2B-рынка и маркетинга текстильных предприятий Хорезмской области. В ходе исследования проанализированы B2B-маркетинговая деятельность текстильных предприятий, их экспортный потенциал, существующие проблемы и факторы конкурентоспособности. Разработаны направления развития B2B-маркетинга на основе цифрового маркетинга, международных выставок, диверсификации экспорта и кластерного подхода. С помощью SWOT-анализа оценены сильные и слабые стороны предприятий, а также внешние возможности и угрозы. По результатам исследования разработаны практические рекомендации, направленные на укрепление позиций текстильных предприятий Хорезмской области на международном рынке, привлечение новых деловых партнёров и увеличение объёмов экспорта.

**Ключевые слова:** B2B маркетинг, текстильная промышленность, Хорезмская область, экспортная стратегия, цифровой маркетинг, кластерный подход, конкурентоспособность, промышленный маркетинг, каналы продаж.

### Abstract

This article scientifically examines the prospects for the development of the B2B market and marketing of textile enterprises in the Khorezm region. The study analyzes the B2B marketing activities of textile enterprises, their export potential, existing problems, and competitiveness factors. Directions for the development of B2B marketing were developed based on digital marketing, international exhibitions, export diversification, and the cluster approach. SWOT analysis was used to assess the

strengths and weaknesses of enterprises, as well as external opportunities and threats. As a result of the study, practical recommendations were developed to strengthen the position of textile enterprises in the Khorezm region in the international market, attract new business partners, and increase export volumes.

**Keywords:** B2B marketing, textile industry, Khorezm region, export strategy, digital marketing, cluster approach, competitiveness, industrial marketing, sales channels.

## KIRISH

Zamonaviy global iqtisodiyot sharoitida sanoat korxonalarini oʻrtasidagi raqobat tobora kuchayib, anʼanaviy savdo usullarining samaradorligi pasayib bormoqda. Shu bois B2B (business-to-business), yaʼni korxonadan korxonaga yoʻnaltirilgan marketing tizimi sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari uchun strategik rivojlanish vositasiga aylanmoqda. B2B marketing korxonalar-aro uzoq muddatli hamkorlikni shakllantirish, yirik hajmdagi bitimlarni amalga oshirish hamda xaridor ehtiyojlariga mos individual takliflarni ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi [1].

Oʻzbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar doirasida toʻqimachilik sanoati ustuvor tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirilmoqda. Soʻnggi yillarda paxta xomashyosini chuqur qayta ishlash, tayyor mahsulot ulushini oshirish, eksport geografiasini kengaytirish va klaster tizimini joriy etish boʻyicha izchil choratadbirlar amalga oshirildi. Natijada mazkur tarmoq mamlakat sanoat ishlab chiqarishi va tashqi savdosida muhim oʻrin egallamoqda [9].

Xorazm viloyati ushbu jarayonda faol hududlardan biri hisoblanadi. Viloyatda toʻqimachilik va tikuv-trikotaj yoʻnalishida faoliyat yurituvchi korxonalar soni yildan-yilga ortib bormoqda. Hududdagi mavjud ishlab chiqarish quvvatlari, xomashyo bazasi, mehnat resurslari va logistika imkoniyatlari viloyatning eksport salohiyatini oshirishga xizmat qilmoqda. Ayrim hisob-kitoblarga koʻra, viloyat korxonalarini mamlakat toʻqimachilik eksportida sezilarli ulushga ega [10].

Biroq hudud korxonalarida B2B marketing tizimi hali yetarli darajada shakllanmagan. Xususan, raqamli savdo kanallaridan foydalanishning cheklanganligi, CRM tizimlarining sust joriy etilishi, xorijiy sheriklar bilan ishlashda institutsional yondashuvning yetishmasligi hamda marketing faoliyatining koʻproq anʼanaviy usullarga tayanishi mavjud muammolar sifatida namoyon boʻlmoqda. Bu holat korxonalarining xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini cheklaydi [12].

Zamonaviy B2B marketing tizimi raqamli platformalar, maʼlumotlarga asoslangan boshqaruv, kontent marketing, munosabatlar marketingi va brend ishonchligiga tayangan holda yuqori natija beradi [2; 3]. Shu nuqtai nazardan Xorazm viloyati toʻqimachilik korxonalarida marketing boshqaruvini takomillashtirish dolzarb ilmiy-amaliy masala hisoblanadi.

## ADABIYOTLAR SHARHI

B2B marketing nazariyasi XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab mustaqil ilmiy yoʻnalish sifatida shakllandi va sanoat korxonalarini faoliyatini boshqarishda muhim oʻrin egallaydi. Mazkur yoʻnalish korxonalar oʻrtasidagi savdo munosabatlari, xarid

qarorlarini qabul qilish mexanizmlari, uzoq muddatli hamkorlik aloqalari hamda qiymat yaratish jarayonlarini o'rganadi. B2B bozorlari B2C bozorlaridan xaridorlar sonining kamligi, xarid hajmining kattaligi, qaror qabul qilish jarayonining murakkabligi va professional mezonlarga asoslanganligi bilan farqlanadi [1].

B2B marketing nazariyasining rivojlanishida P. Kotler va K. Kellerning ilmiy qarashlari alohida ahamiyat kasb etadi. Ularning fikricha, korxonalar-aro marketing tizimida mahsulotning o'zi emas, balki xaridor uchun yaratilayotgan umumiy qiymat, xizmat ko'rsatish sifati, ishonchlilik va strategik hamkorlik ustuvor omillar hisoblanadi [1]. Mazkur yondashuv to'qimachilik korxonalarini faoliyatida ham dolzarb bo'lib, bunda sifat barqarorligi, buyurtmani o'z vaqtida bajarish va ishlab chiqarish moslashuvchanligi muhim rol o'ynaydi.

F. Webster tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda B2B bozorida marketingning korxonalar strategiyasidagi roli ortib borayotgani ta'kidlangan. Muallif korporativ xaridorlar bilan ishlashda marketing bo'limi faqat savdo vazifasini emas, balki korxonalar rivojlanishini boshqaruvchi strategik institut sifatida faoliyat yuritishi lozimligini asoslagan [2]. Bu yondashuv O'zbekiston sanoat korxonalarini uchun ham amaliy ahamiyatga ega.

Raqamli texnologiyalar B2B marketing mazmunini tubdan o'zgartirmoqda. Honeycutt va hammualliflar tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, sanoat korxonalarida raqamli marketing vositalarini joriy etish savdo samaradorligini sezilarli oshiradi, mijoz bilan aloqa xarajatlarini kamaytiradi hamda yangi bozorlarni egallash imkonini beradi [3]. Ritter va Pedersen esa B2B firmalarda biznes modellarni raqamlashtirish marketing samaradorligining muhim omiliga aylanganini ta'kidlaydi [12].

Rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi bo'yicha Amin va hammualliflar olib borgan tadqiqotlarda tekstil sanoatida raqamli marketingni joriy etish darajasi infratuzilma, kadrlar salohiyati va institutsional muhitga bevosita bog'liqligi qayd etilgan [8]. Ushbu xulosa O'zbekiston hududlari, jumladan Xorazm viloyati sharoitida ham dolzarb hisoblanadi.

Mahalliy ilmiy manbalarda ham to'qimachilik sanoatini rivojlantirish va marketing faoliyatini takomillashtirish masalalari o'rganilgan. Jumladan, B. Hamroyev tomonidan O'zbekiston to'qimachilik sanoatini rivojlantirish strategik yo'nalishlari tadqiq etilgan bo'lsa [4], G. Toshmatova sanoat korxonalarida marketing tizimini takomillashtirish mexanizmlarini yoritgan [5]. Z. Xolmatov esa eksport marketingini rivojlantirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar bergan [6].

Biroq mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, Xorazm viloyati to'qimachilik korxonalarida aynan B2B marketingni rivojlantirish istiqbollari, hududiy raqobat ustunliklari, raqamli savdo kanallari va eksportga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini kompleks o'rganuvchi ilmiy tadqiqotlar yetarli emas. Mazkur maqolaning ilmiy yangiligi aynan shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Ilmiy manbalarni umumlashtirgan holda B2B marketingning quyidagi asosiy xususiyatlarini ajratish mumkin:

- xarid qarorlarining ko'p bosqichli va jamoaviy xarakterga egaligi;

- uzoq muddatli hamkorlik va ishonchning ustuvorligi;
- mahsulotdan ko‘ra umumiy qiymat taklifining muhimligi;
- texnik standartlar va sifat talablarining yuqoriligi;
- logistika, servis va sotuvdan keyingi xizmatlarning katta ahamiyat kasb etishi;
- individual yondashuv va moslashtirilgan tijorat takliflarining zarurligi.

Mazkur nazariy tamoyillar Xorazm viloyati to‘qimachilik korxonalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi.

## **METODOLOGIYA**

Mazkur tadqiqotda Xorazm viloyati to‘qimachilik korxonalarida B2B marketing faoliyatining holatini baholash va uni rivojlantirish istiqbollari aniqlash uchun kompleks ilmiy yondashuvlardan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida tizimli tahlil, qiyosiy taqqoslash, statistik tahlil va SWOT tahlil usullari qo‘llanildi.

Axborot bazasi sifatida O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi, Xorazm viloyati statistika boshqarmasi, “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi ma‘lumotlari hamda mahalliy va xorijiy ilmiy adabiyotlardan foydalanildi. Hududdagi to‘qimachilik korxonalarining eksport ko‘rsatkichlari, xorijiy hamkorlar soni, raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi va savdo faoliyatiga oid ko‘rsatkichlar tahlil qilindi.

Tadqiqot davomida korxonalarining kuchli va zaif tomonlari, tashqi imkoniyatlari hamda mavjud tahdidlarini aniqlash maqsadida SWOT tahlil amalga oshirildi. B2B marketing samaradorligiga ta‘sir etuvchi omillar eksport salohiyati, raqamli infratuzilma, marketing boshqaruvi va xalqaro hamkorlik yo‘nalishlari kesimida baholandi. Olingan natijalar asosida hudud to‘qimachilik korxonalarida B2B marketingni rivojlantirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Xorazm viloyati O‘zbekistonning sanoat salohiyati o‘sib borayotgan hududlaridan biri bo‘lib, so‘nggi yillarda to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati viloyat iqtisodiyotining muhim tarmoqlaridan biriga aylandi. Hududda paxta xomashyosining mavjudligi, mehnat resurslari yetarliligi hamda eksportga yo‘naltirilgan ishlab chiqarish quvvatlarining kengayishi mazkur tarmoq rivojlanishiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatmoqda [9].

2017-2024-yillar davomida viloyatda faoliyat yuritayotgan to‘qimachilik korxonalarini soni sezilarli darajada ortdi. Yirik va o‘rta korxonalar tomonidan ip-kalava, gazlama, tayyor kiyim-kechak hamda trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yildi. Ayniqsa, eksportga ixtisoslashgan korxonalarining ko‘payishi B2B marketing tizimining ahamiyatini yanada oshirmoqda.

Hududdagi yetakchi korxonalar faoliyatini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, ular tashqi bozorlarga faol chiqmoqda va mahsulotlarini bir nechta mamlakatlarga eksport qilmoqda. Korxonalarining eksport ulushi o‘rtacha yuqori darajada shakllangan bo‘lib, bu holat ular faoliyatida korporativ xaridorlar bilan ishlash muhim o‘rin tutishini anglatadi(1-jadval).

**1-jadval**
**Xorazm viloyatining yetakchi to‘qimachilik korxonalari<sup>1</sup>**

Korxonona nomi	Ishlovchi xodimlari	Eksport ulushi, foizda	Asosiy bozorlar
“Urganch Tekstil” AJ	1200	68	RF, Qozog‘iston, Xitoy
“Xorazm Ipak” MChJ	850	74	Germaniya, Italiya, BAA
“Turon Trikotaj” AJ	620	51	RF, Ukraina, Belarus
“Amudaryoteks” MChJ	430	43	Qozog‘iston, Qirg‘iziston
“Shovot To‘qimachilik” AJ	380	39	RF, Turkmaniston
Jami / O‘rtacha	3480	55	10 dan ortiq davlat

1-jadval ma’lumotlaridan ko‘rinadiki, viloyatdagi yirik korxonalarda minglab ish o‘rinlari yaratilgan bo‘lib, ularning asosiy bozorlarini Rossiya, Qozog‘iston, Xitoy, Germaniya, Italiya va boshqa davlatlar tashkil etadi. Bu esa eksport operatsiyalarining katta qismi aynan B2B shaklda, ya’ni xorijiy distribyutorlar, ulgurji xaridorlar va sanoat kompaniyalari bilan amalga oshirilayotganini ko‘rsatadi.

So‘nggi yillarda Xorazm viloyati to‘qimachilik sanoatida eksport hajmi, xorijiy sheriklar soni va o‘rtacha shartnoma qiymati izchil o‘sib bormoqda. Bu holat hudud korxonalarining tashqi bozorlardagi faolligi ortayotganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, raqamli savdo kanallaridan foydalanish ko‘rsatkichlari ham o‘smoqda, biroq ularning darajasi hali xalqaro mezonlardan pastligicha qolmoqda [10].

**2-jadval**
**Xorazm viloyati to‘qimachilik sanoatida B2B marketing ko‘rsatkichlari dinamikasi<sup>2</sup>**

Ko‘rsatkich	2021-yil	2022-yil	2023-yil	2024-yil
To‘qimachilik eksporti, mln. AQSH dollarda	124.6	168.3	212.7	270.0
B2B operatsiyalar ulushi, foizda	71	74	76	79
Raqamli kanallar ulushi, foizda	4	7	12	18
Xalq ko‘rgazmalar soni	8	11	14	18
Xorijiy sheriklar soni	43	67	89	115
O‘rtacha shartnoma qiymati, AQSH dollarda	28 400	34 100	42 800	55 000

2-jadval ma’lumotlariga ko‘ra, 2021-2024 yillar oralig‘ida to‘qimachilik eksporti hajmi ikki baravardan ortiq oshgan. Xorijiy sheriklar sonining ortishi viloyat korxonalarining tashqi aloqalari kengayayotganini ko‘rsatsa, o‘rtacha shartnoma qiymatining oshishi yirik hajmdagi buyurtmalar ko‘payayotganini anglatadi.

Biroq raqamli kanallar ulushining nisbatan pastligi marketing tizimining hali to‘liq modernizatsiya qilinmaganini bildiradi. Jahon amaliyotida B2B xaridorlarning katta qismi yetkazib beruvchilarni internet platformalari orqali izlayotgani sababli, bu

<sup>1</sup> Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

<sup>2</sup> Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

yoʻnalishda ortda qolish kelgusida raqobatbardoshlikka salbiy taʼsir koʻrsatishi mumkin [3].

Xorazm viloyati toʻqimachilik korxonalarining B2B marketing salohiyatini chuqurroq baholash maqsadida SWOT tahlil usulidan foydalanildi. Mazkur usul ichki kuchli va zaif tomonlarni, tashqi imkoniyatlar hamda tahdidlarni aniqlash imkonini beradi.

Tahlil natijalari shuni koʻrsatadiki, hudud korxonalari arzon mehnat resurslari, xomashyo bazasi, ishlab chiqarish tajribasi va davlat qoʻllab-quvvatlashi kabi muhim ustunliklarga ega. Bu omillar eksport salohiyatini oshirishda asosiy ichki resurslar hisoblanadi.

Biroq zaif tomonlar sifatida raqamli marketing infratuzilmasining sustligi, professional B2B marketologlar tanqisligi, CRM va ERP tizimlarining cheklanganligi hamda xalqaro brendingning zaifligi qayd etildi. Mazkur muammolar korxonalarining global xaridorlar bilan ishlash samaradorligini pasaytiradi.

### 3-jadval

#### Xorazm viloyati toʻqimachilik sektorida B2B marketinggi holati SWOT tahlili<sup>1</sup>

KUCHLI TOMONLAR (S)	ZAIF TOMONLAR (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Arzon ishchi kuchi va xom ashyo bazasi</li> <li>– Anʼanaviy toʻqimachilik mahsuli sifati</li> <li>– Qulay geografik joylashuv (Markaziy Osiyo markazi)</li> <li>– Davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlash siyosati</li> <li>– Ipakchilik va paxtachilik klasterlari mavjudligi</li> <li>– Ishlab chiqarish quvvatlarining oshishi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Raqamli marketing infratuzilmasining pastligi</li> <li>– B2B marketing mutaxassislari yetishmasligi</li> <li>– CRM va ERP tizimlaridan foydalanish chekliligi</li> <li>– Brendlash va marketing madaniyatining rivojlanmaganligi</li> <li>– Xorijiy tillarni bilish darajasining pastligi</li> <li>– Mahsulot differentsiatsiyasining zaifligi</li> </ul>
IMKONIYATLAR (O)	TAHDIDLAR (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– E-tijorat platformalarining tez rivojlanishi</li> <li>– Xalqaro koʻrgazmalar va savdo missiyalari</li> <li>– "Yashil" toʻqimachilikka global talab oʻsishi</li> <li>– SCO, MDH doirasidagi savdo shartnomalarini kengaytirish</li> <li>– Raqamli transformatsiya dasturlaridan foydalanish</li> <li>– Markaziy Osiyo bozorlarida integratsiya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Raqobatchilarga ega Xitoy, Hindiston, Turkiya</li> <li>– Xom ashyo narxlarining beqarorligi</li> <li>– Valyuta kurslari oʻzgarishlari</li> <li>– Xalqaro standartlarga muvofiqlik talablari</li> <li>– Geosiyosiy noaniqliklar</li> <li>– Texnologik eskirish xavfi</li> </ul>

Tashqi imkoniyatlar qatorida elektron savdo platformalarining kengayishi, xalqaro koʻrgazmalar, "yashil tekstil" mahsulotlariga talabning ortishi va mintaqaviy integratsiya jarayonlarini koʻrsatish mumkin. Shu bilan birga, Xitoy, Turkiya va Hindiston kabi yirik raqobatchilar, valyuta kurslari oʻzgarishi hamda xalqaro standartlar talablari asosiy tahdidlar sifatida namoyon boʻlmoqda [8].

SWOT tahlil natijalariga koʻra, Xorazm viloyati korxonalari mavjud resurs va imkoniyatlardan toʻliq foydalanishi uchun marketing boshqaruvini

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

zamonaviylashtirishi zarur. Xususan, raqamli savdo kanallarini rivojlantirish, eksport bozorlarini diversifikatsiya qilish, xalqaro sertifikatlashni kengaytirish hamda malakali marketing kadrlarini tayyorlash ustuvor yoʻnalishlar hisoblanadi.

Oʻtkazilgan tahlillar shuni koʻrsatadiki, Xorazm viloyati toʻqimachilik korxonalarida ishlab chiqarish va eksport salohiyati boʻyicha sezilarli imkoniyatlarga ega. Biroq marketing infratuzilmasining yetarli rivojlanmaganligi, raqamli vositalardan foydalanishning sustligi va xalqaro bozorlarda brend pozitsiyasining kuchsizligi tarmoqning toʻliq salohiyatini namoyon etishga toʻsqinlik qilmoqda.

Shu sababli keyingi bosqichda B2B marketing strategiyalarini takomillashtirish boʻyicha amaliy tavsiyalar va integratsiyalashgan model ishlab chiqilishi maqsadga muvofiqdir.

Xorazm viloyati toʻqimachilik korxonalarida B2B marketing tizimini rivojlantirish jarayonida qator tizimli muammolar mavjud boʻlib, ular korxonalarining xalqaro bozordagi raqobatbardoshligiga salbiy taʼsir koʻrsatmoqda. Mazkur muammolarni institutsional, texnologik va kadrlar bilan bogʻliq guruhlariga ajratish mumkin.

*Institutsional muammolar.* Koʻplab korxonalarda marketing boʻlimlari strategik boshqaruv elementi sifatida emas, balki savdo funksiyasini bajaruvchi boʻlim sifatida faoliyat yuritadi. Natijada bozor tadqiqotlari, xaridor segmentatsiyasi, raqobatchilar monitoringi va uzoq muddatli marketing rejalashtirish yetarli darajada amalga oshirilmaydi [1].

Korxonalar oʻrtasida hamkorlik aloqalari sustligi, yagona axborot almashish platformalarining mavjud emasligi va eksport marketingini qoʻllab-quvvatlash mexanizmlarining cheklanganligi ham muhim muammolar sirasiga kiradi.

*Texnologik muammolar.* Raqamli marketing infratuzilmasining rivojlanmaganligi B2B bozordagi asosiy toʻsiqlardan biridir. Ayrim korxonalarda zamonaviy veb-saytlar, onlayn kataloglar, elektron buyurtma tizimlari va CRM platformalari yetarli emas. Natijada xorijiy xaridorlar bilan tezkor aloqa oʻrnatish va mijozlar bazasini boshqarish imkoniyatlari cheklanadi [12].

Bozor maʼlumotlarini tahlil qilish, narx monitoringi, talab prognozi va xaridor xatti-harakatini baholash boʻyicha analitik tizimlar ham yetarlicha joriy etilmagan.

*Kadrlar muammolari.* B2B marketing yoʻnalishida malakali mutaxassislar yetishmasligi eng muhim muammolardan biri hisoblanadi. Xususan, xorijiy tillarni biladigan, muzokara olib borish koʻnikmasiga ega, raqamli marketing vositalaridan foydalana oladigan va eksport bozorlarini tahlil qiluvchi mutaxassislar soni cheklangan.

Bundan tashqari, korxonalarda marketing boʻyicha muntazam treninglar, malaka oshirish dasturlari va oliy taʼlim muassasalari bilan hamkorlik yetarli darajada yoʻlga qoʻyilmagan.

Yuqoridagi muammolar shuni koʻrsatadiki, Xorazm viloyati toʻqimachilik korxonalarida B2B marketingni rivojlantirish faqat reklama yoki savdo masalasi emas, balki boshqaruv, texnologiya va inson kapitali bilan chambarchas bogʻliq tizimli jarayondir. Shu sababli keyingi bosqichda kompleks strategik yondashuv zarur.

Xorazm viloyati to'qimachilik korxonalarida B2B marketingni rivojlantirish uchun quyidagi ustuvor yo'nalishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

Birinchidan, raqamli marketing infratuzilmasini kuchaytirish lozim. Bunda ko'p tilli korporativ veb-saytlar yaratish, LinkedIn, Alibaba, Global Sources kabi platformalarda faoliyatni kengaytirish va CRM tizimlarini joriy etish zarur [3].

Ikkinchidan, eksport bozorlarini diversifikatsiya qilish muhimdir. Rossiya va MDH bozorlaridan tashqari Yevropa Ittifoqi, Yaqin Sharq va Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga chiqish strategiyasi ishlab chiqilishi lozim.

Uchinchidan, klaster yondashuvini rivojlantirish zarur. Korxonalar ko'rgazmalarda birgalikda qatnashishi, umumiy marketing fondini shakllantirishi va logistika xarajatlarini kamaytirishi mumkin.

To'rtinchidan, xalqaro standartlar va ESG tamoyillarini joriy etish lozim. GOTS, OEKO-TEX, ISO 14001 kabi sertifikatlar premium bozorlarga kirish imkoniyatini oshiradi [8].

Beshinchidan, marketing kadrlarini tayyorlash va qayta tayyorlash tizimini kuchaytirish talab etiladi. Oliy ta'lim muassasalari va biznes subyektlari hamkorligida maxsus amaliy dasturlar joriy etilishi maqsadga muvofiqdir.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Olib borilgan tadqiqotlar Xorazm viloyati to'qimachilik korxonalarida B2B marketing tizimini rivojlantirish uchun muhim iqtisodiy va institutsional imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatdi. Hududda xomashyo bazasi, ishlab chiqarish quvvatlari, mehnat resurslari hamda eksport faoliyatining kengayib borayotgani korxonalar raqobatbardoshligini oshirish uchun mustahkam asos yaratdi. So'nggi yillarda to'qimachilik mahsulotlari eksporti hajmi, xorijiy hamkorlar soni va xalqaro shartnomalar qiymatining o'sishi hudud korxonalarining tashqi bozorlardagi faolligi ortib borayotganini tasdiqladi.

Tahlillar natijasida korxonalarda B2B marketingning zamonaviy elementlari bosqichma-bosqich shakllanayotgani aniqlandi. Xususan, xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etish, eksport geografiyasini kengaytirish va raqamli savdo kanallaridan foydalanish ko'rsatkichlari ijobiy dinamikani namoyon etdi. Shu bilan birga, marketing boshqaruvini strategik asosda tashkil etish, CRM va ERP tizimlarini keng joriy etish, xalqaro brandingni rivojlantirish hamda raqamli marketing infratuzilmasini takomillastirish zarurati saqlanib qolmoqda.

Tadqiqot davomida o'tkazilgan SWOT tahlil natijalari hudud korxonalarining kuchli tomonlari sifatida ishlab chiqarish tajribasi, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash siyosati, arzon mehnat resurslari va klaster tizimi mavjudligini ko'rsatdi. Shu bilan birga, xalqaro bozorlarda raqobatning kuchayishi, texnologik yangilanish sur'atlari va global standartlarga moslashuv talablari korxonalar oldida yangi vazifalarni shakllantirmoqda.

Xorazm viloyati to'qimachilik korxonalarida B2B marketing samaradorligini oshirish maqsadida quyidagi yo'nalishlarga e'tibor qaratish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

1. Raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirish, ko‘p tilli korporativ platformalar va elektron savdo tizimlarini keng joriy etish.

2. CRM va ERP tizimlaridan foydalanishni kengaytirish orqali mijozlar bilan ishlash samaradorligini oshirish.

3. Eksport bozorlarini diversifikatsiya qilish hamda Yevropa, Yaqin Sharq va Osiyo davlatlari bilan yangi savdo aloqalarini rivojlantirish.

4. Xalqaro sertifikatlash tizimlarini joriy etish va “yashil tekstil” yo‘nalishidagi mahsulotlar ulushini ko‘paytirish.

5. To‘qimachilik korxonalarini uchun malakali B2B marketing mutaxassislarini tayyorlash va amaliy trening dasturlarini rivojlantirish.

6. Klaster yondashuvi asosida korxonalar o‘rtasidagi kooperatsiya aloqalarini mustahkamlash hamda umumiy marketing strategiyalarini ishlab chiqish.

B2B marketing tizimini zamonaviy yondashuvlar asosida rivojlantirish Xorazm viloyati to‘qimachilik korxonalarining xalqaro bozordagi mavqeyini mustahkamlash, eksport hajmini oshirish va hudud sanoatining barqaror rivojlanishini ta‘minlashga xizmat qiladi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management. - 15th ed. - Harlow: Pearson Education Limited, 2016. - 832 p.

2. Webster F.E. The changing role of marketing in the corporation // Journal of Marketing. - 1992. - Vol. 56, № 4. - P. 1-17.

3. Honeycutt E.D. Jr., Ford J.B., Simintiras A.C. Digital B2B marketing: From theory to practice // Business Horizons. - 2020. - Vol. 63, № 4. - P. 451-463.

4. Ritter T., Pedersen C.L. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms // Industrial Marketing Management. - 2020. - Vol. 86. - P. 180-190.

5. Payne A., Frow P. Relationship marketing: Looking backwards towards the future // Journal of Services Marketing. - 2017. - Vol. 31, № 1. - P. 11-15.

6. Hamroyev B.Q. O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari. - Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2020. - 156 b.

7. Toshmatova G.A. Sanoat korxonalarida marketing tizimini takomillashtirish masalalari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. - 2022. - № 3. - B. 45-58.

8. Xolmatov Z.R. Eksport marketingini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari. - Toshkent: Fan va texnologiya, 2023. - 134 b.

9. O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo‘mitasi. O‘zbekiston Respublikasining 2024-yildagi sanoat va tashqi savdo ko‘rsatkichlari. - Toshkent, 2025. - 248 b. <https://stat.uz>

10. Xorazm viloyati Statistika boshqarmasi. Xorazm viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko‘rsatkichlari. - Urganch, 2024. - 96 b.

11. O‘zbekiston to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati uyushmasi. To‘qimachilik sanoati bo‘yicha yillik tahliliy hisobot. - Toshkent, 2024. - 72 b.

12. Asian Development Bank. Uzbekistan: Textile industry modernization and export development report. - Manila, 2023. - 58 p.

13. World Bank. Enhancing competitiveness of manufacturing sectors in Uzbekistan. - Washington, DC, 2022. - 64 p.

14. Amin M., Rahman S., Hossain T. Digital marketing adoption in developing countries' textile sectors // International Journal of Emerging Markets. - 2022. - Vol. 17, № 5. - P. 1289-1308.

15. Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing strategy: Text and cases. - 7th ed. - Boston: Cengage Learning, 2021. - 640 p.



# 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, may, 5-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

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

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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**