

O‘ZBEKISTON POROLON BOZORI RIVOJLANISHINING MARKETING TAHLILI VA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH YO‘LLARI

Abdurashidova Nigora Alisherovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

PhD.

ORCID 0000-0002-0255-482X

E-mail: nigorabdurashidova@gmail.com

Abdurazakova Diyora Mirzakarim qizi

TDIU, “Magistratura va kechki ta’lim” fakulteti

MRT-25 guruh magistranti

ORCID: 0009-0008-3759-9535

E-mail: abdurazakovadiyora03@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekiston porolon bozori rivojlanishining asosiy tendensiyalari, marketing muhiti va raqobatbardoshlik omillari ilmiy tahlil qilindi. Tadqiqot davomida global poliuretan ko‘pik bozori dinamikasi, iste’molchilar talabi, ekologik marketing strategiyalari va mahsulot differensiyalashuvining zamonaviy yo‘nalishlari o‘rganildi. “Egida Simakh Phars” korxonasi misolida Porterning beshta kuch modeli va SWOT tahlili asosida korxonaning bozor pozitsiyasi baholandi. Tahlillar natijasida mahsulot sifati, ortopedik xususiyatlar, ekologik xavfsizlik va raqamli marketing kommunikatsiyalari korxonaning raqobatbardoshligining asosiy omillari ekanligi aniqlandi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, premium mahsulotlar segmentini rivojlantirish va ekologik mahsulotlarni bozorda joylashtirish istiqbolli yo‘nalish sifatida baholandi. Tadqiqot natijalari porolon sanoatida marketing strategiyalarini takomillashtirish va korxonalarining bozor ulushini oshirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qildi.

Kalit so‘zlar: porolon bozori, marketing tahlili, raqobatbardoshlik, poliuretan ko‘pik, ekologik marketing, SWOT tahlil, Porter modeli, premium mahsulot, raqamli marketing, iste’molchi talabi.

Аннотация

В данной статье был проведён научный анализ развития рынка поролона в Узбекистане, маркетинговой среды и факторов конкурентоспособности. В ходе исследования были изучены динамика мирового рынка полиуретановых пен, потребительский спрос, стратегии экологического маркетинга и современные направления дифференциации продукции. На примере предприятия «Egida Simakh Phars» рыночная позиция компании была оценена на основе модели пяти сил Портера и SWOT-анализа. Результаты анализа показали, что качество продукции, ортопедические свойства, экологическая безопасность и цифровые маркетинговые коммуникации являются основными факторами конкурентоспособности предприятия. Также перспективными направлениями были определены развитие маркетинга в социальных сетях, расширение сегмента премиальной продукции и продвижение экологически безопасных

товаров на рынке. Полученные результаты послужили основой для разработки практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговых стратегий и увеличению рыночной доли предприятий поролоновой промышленности.

Ключевые слова: рынок поролона, маркетинговый анализ, конкурентоспособность, полиуретановая пена, экологический маркетинг, SWOT-анализ, модель Портера, премиальная продукция, цифровой маркетинг, потребительский спрос.

Abstract

This article provided a scientific analysis of the development of the foam market in Uzbekistan, the marketing environment, and competitiveness factors. The study examined global polyurethane foam market trends, consumer demand, green marketing strategies, and modern product differentiation approaches. Using the example of “Egida Simakh Phars,” the company’s market position was evaluated through Porter’s Five Forces model and SWOT analysis. The findings demonstrated that product quality, orthopedic properties, environmental safety, and digital marketing communications are the main factors of enterprise competitiveness. In addition, social media marketing, the development of premium product segments, and the promotion of environmentally friendly products were identified as promising strategic directions. The research results contributed to the development of practical recommendations aimed at improving marketing strategies and increasing the market share of enterprises operating in the foam industry.

Keywords: foam market, marketing analysis, competitiveness, polyurethane foam, green marketing, SWOT analysis, Porter model, premium products, digital marketing, consumer demand.

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining sanoatni rivojlantirish va mahalliy ishlab chiqarishni qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan qaror va farmonlari ichki bozorni raqobatbardosh mahsulotlar bilan to‘ldirish, import o‘rnini bosuvchi mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish hamda korxonalarda marketing strategiyalarini takomillashtirishga alohida e‘tibor qaratadi. Mazkur hujjatlar doirasida korxonalarda mahsulot assortimenti, sifati va raqobatbardoshligini oshirish ustuvor vazifa sifatida belgilangan. Bundan tashqari, iste‘mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatida milliy standartlar (O‘zDSt) hamda xalqaro ISO standartlaridan foydalanish mahsulot sifatini boshqarish va bozor raqobatbardoshligini ta‘minlashning muhim omili hisoblanadi.

Mebel, matras va qurilish sanoatining jadal rivojlanishi ko‘pikli materiallar, xususan porolon mahsulotlariga bo‘lgan talab sezilarli darajada oshirmoqda. Porolon yengilligi, elastikligi, issiqlik va tovush izolyatsiyasi xususiyatlari sababli turli sohalarda keng qo‘llanilmoqda. Ayniqsa, zamonaviy mebel va ortopedik matras ishlab chiqarishda uning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Bu esa porolon bozorini sanoatning istiqbolli va raqobat kuchli segmentlaridan biriga aylantirmoqda.

O‘zbekistonda ham so‘nggi yillarda aholi daromadlarining o‘sishi, qurilish sohasining kengayishi va ichki ishlab chiqarishni qo‘llab-quvvatlash siyosati natijasida

porolon mahsulotlariga bo'lgan ehtiyoj ortmoqda. Mazkur bozorda faoliyat yuritayotgan mahalliy korxonalar orasida "Egida Simakh" korxonasi muhim o'rin egallab, mebel, matras va boshqa sanoat tarmoqlari uchun turli xil poliuretan mahsulotlarini ishlab chiqarmoqda. Korxonada mahsulot sifati, ishlab chiqarish quvvati va bozor ehtiyojlariga moslashuvchanligi bilan ajralib turadi.

Shu bilan birga, porolon bozorida raqobatning kuchayishi, import mahsulotlar ta'siri, narx siyosati va marketing strategiyalarining ahamiyati ortishi korxonalar oldiga yangi vazifalarni qo'yimoqda. Ayniqsa, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish, brend pozitsiyasini mustahkamlash va iste'molchilar ehtiyojini chuqur o'rganish muhim masalalardan biri hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan, "Egida Simakh" korxonasi misolida porolon bozorini tahlil qilish, uning raqobat muhiti va rivojlanish imkoniyatlarini o'rganish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Porolon bozori hozirda juda faol rivojlanayotgan bozorlardan biri hisoblanadi, chunki ushbu mahsulot deyarli barcha sohalarda keng qo'llaniladi. Bozorning asosiy iste'molchilari sifatida mebel sanoati (divan, kreslo, matras ishlab chiqarish) hamda avtomobilsozlik sanoati (o'rindiqlar, shovqin va issiqlik izolyatsiyasi) alohida o'rin egallaydi. Porolon bozori asosan mahsulot zichligi va sifati asosida segmentlarga ajraladi. Zichlik darajasi yuqori bo'lgan porolon mahsulotlari uzoq muddat xizmat qilishi va yuqori qulaylik yaratishi bilan ajralib turadi. Shu sababli, bozorda oddiy porolon bilan bir qatorda "Memory Foam" hamda yuqori elastik poliuretan mahsulotlariga talab ortib bormoqda.

Bundan tashqari, porolon mahsulotlari narxining shakllanishida xomashyo bozori muhim rol o'ynaydi. Chunki poliuretan ishlab chiqarishda foydalaniladigan asosiy komponentlar neft-kimyosanoati mahsulotlari hisoblanadi. Shu sababli, jahon bozoridagi neft narxlari o'zgarishi porolon mahsulotlari tannarxi va bozor narxlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Poliuretan ko'pik (PU foam) mahsulotlari bozori sanoatning ko'p tarmoqlari bilan uzviy bog'langan global segmentlardan biri hisoblanadi. Ilmiy va tahliliy manbalarda consumer foam mahsulotlari asosan mebel va matras ishlab chiqarish, avtomobilsozlik, qurilish izolyatsiyasi hamda himoya qadoqlash yo'nalishlarida keng qo'llanilishi qayd etilgan [1]. Jahon bozorida ushbu mahsulotlarga talabning ortishi urbanizatsiya jarayonlari, uy-joy qurilishi hajmining kengayishi va iste'molchilarning qulaylikka bo'lgan ehtiyojining oshishi bilan izohlanadi. Tadqiqotlar poliuretan mahsulotlari zamonaviy ishlab chiqarishda yengillik, elastiklik, issiqlikni saqlash va uzoq muddat xizmat qilish kabi xususiyatlari sababli strategik material sifatida shakllanganini ko'rsatadi [1].

Ilmiy adabiyotlarda har bir iste'mol segmenti uchun alohida marketing yondashuvlari zarurligi ta'kidlangan. Mebel va matras sanoatida "comfort marketing" konsepsiyasi ustuvor hisoblanib, mahsulotning yumshoqligi, ortopedik xususiyatlari va foydalanuvchi qulayligi asosiy omil sifatida baholanadi. Avtomobilsozlik sanoatida esa "lightweight" va "safety marketing" yondashuvlari muhim ahamiyat kasb etadi [2]. Avtomobil ishlab chiqaruvchilari transport vositalarining umumiy vaznini kamaytirish

orqali yoqilg'i tejamkorligini oshirishga intilmoqda. Shu sababli avtomobil o'rindiqlari, ichki qoplamalar va akustik izolyatsiya tizimlarida poliuretan materiallaridan foydalanish hajmi ortib bormoqda.

Iste'molchi xulq-atvori bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar porolon mahsulotlarini tanlashda qulaylik, chidamlilik va mahsulot sifati asosiy mezon ekanligini tasdiqlaydi [1]. Sog'lom turmush tarzi va uyqu sifati bilan bog'liq talabning ortishi natijasida ortopedik matraslar segmenti tez rivojlanayotgan yo'nalishlardan biriga aylandi. Serta Simmons Bedding kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan "Pocketed Coil Technology" tizimi bunga misol bo'la oladi [3]. Ushbu texnologiyada har bir prujina alohida qoplama ichiga joylashtiriladi va tana bosimini teng taqsimlash imkonini beradi. Natijada matras mahsulotlari oddiy maishiy tovar emas, balki yuqori texnologik "sleep technology" segmenti sifatida shakllanmoqda [3].

Global bozorda BASF, Dow Chemical, Covestro va Huntsman kabi kompaniyalar poliuretan sanoatining asosiy ishlab chiqaruvchilari hisoblanadi [4];[6];[7]. Ushbu kompaniyalar faoliyatida innovatsion materiallar ishlab chiqish, ekologik xavfsiz texnologiyalarni joriy etish va sanoat korxonalarini uchun maxsus B2B yechimlarni yaratish ustuvor yo'nalish sifatida qaraladi. MarketsandMarkets tahlillariga ko'ra, fleksibel poliuretan bozori innovatsion mahsulotlar va ekologik standartlar asosida rivojlanmoqda [4]. Covestro AG va BASF kompaniyalari tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda qayta ishlanuvchi va bioasosli materiallar ishlab chiqarish sanoatining istiqbolli yo'nalishi sifatida baholangan [6];[8].

Bozorda institutsional konsolidatsiya jarayonlari ham kuchaymoqda. Wynnchurch Capital investitsiya kompaniyasining Harbor Foam korxonasini sotib olishi ishlab chiqarish quvvatlarini birlashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan strategik qaror sifatida baholanadi [5]. Bu jarayon korxonalarining ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, logistika xarajatlarini kamaytirish va yangi bozor segmentlariga kirib borish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Poliuretan sanoatida ekologik ishlab chiqarish va "green marketing" strategiyalari muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bioasosli va qayta ishlanadigan materiallarga bo'lgan talab sezilarli darajada ortdi [4];[8]. Covestro AG tadqiqotlarida ekologik xavfsiz va past emissiyali materiallardan foydalanish korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlovchi omil sifatida qayd etilgan [8]. Shu bilan birga, ishlab chiqaruvchilar karbon chiqindilarini kamaytirishga qaratilgan yangi texnologiyalarni ishlab chiqmoqda.

Ushbu yo'nalishdagi eng muhim innovatsiyalardan biri Econic Technologies va Changhua Chemical kompaniyalari tomonidan ishlab chiqilgan CO₂ asosidagi polikarbonat efir poliollari texnologiyasi hisoblanadi [9]. "Carnol" loyihasi doirasida tijoriy ishlab chiqarishga joriy etilgan ushbu mahsulotlar an'anaviy poliollarga nisbatan karbon izini sezilarli darajada kamaytiradi. Tadqiqotlarda mazkur texnologiya sanoatda "carbon reduction and performance balance" tamoyiliga asoslangan yangi bosqichni boshlab bergani qayd etilgan [9]. Jiangsu provinsiyasida ishga tushirilgan ishlab chiqarish majmuasining dastlabki quvvati 80 ming tonnani tashkil etib, keyingi bosqichlarda uni kengaytirish rejalashtirilgan.

Ilmiy manbalarda barqaror innovatsiyalar zamonaviy marketing strategiyalarining ajralmas qismi sifatida baholanmoqda [10]. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, iste‘molchilarning katta qismi ekologik sertifikatlar va “eko” belgilariga e‘tibor qaratadi. Brendning ekologik imiji xaridor ishonchini shakllantirishda muhim omil sifatida qayd etilgan [10]. Shu sababli korxonalar mahsulot sifatini oshirish bilan birga ekologik xavfsizlik va qayta ishlash imkoniyatlarini ham marketing kommunikatsiyasining asosiy elementi sifatida qo‘llamoqda.

Bozor ehtiyojlariga moslashish jarayonida mahsulotni individuallashtirish, zamonaviy qadoqlash va dizayn innovatsiyalarining ahamiyati ortmoqda [11]. Mahsulotning tashqi ko‘rinishi, qadoqlash sifati va funksional qulayligi xaridor tanloviga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Zamonaviy ishlab chiqaruvchilar sifat va ekologik yondashuvni raqobat ustunligining muhim manbai sifatida ko‘rmoqda [11].

Raqobat muhiti va raqobatbardoshlik nazariyasi ham mahsulot sifati va innovatsiyalar bilan chambarchas bog‘liq. Maykl Porter tomonidan ishlab chiqilgan “Raqobatning beshta kuchi” modeli korxonalarining bozor pozitsiyasini tahlil qilishda keng qo‘llaniladi [12]. Ushbu model mavjud raqobatchilar, xaridorlarning savdo kuchi, yetkazib beruvchilar ta‘siri, yangi kiruvchilar xavfi va o‘rinbosar mahsulotlar tahdidini baholash imkonini beradi. Porter nazariyasiga ko‘ra, sifatli mahsulot, innovatsion texnologiyalar va xarajatlarni samarali boshqarish korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta‘minlovchi asosiy omillar hisoblanadi [12].

Mazkur ilmiy yondashuvlar tadqiqot obyekti bo‘lgan “Egida Simakh Phars” korxonasi faoliyatini takomillashtirish uchun ham muhim metodologik asos bo‘lib xizmat qiladi. Korxonada ekologik xavfsiz ishlab chiqarish, innovatsion materiallardan foydalanish va mahsulotni premium ekologik mahsulot sifatida joylashtirish strategiyalarini rivojlantirish mahalliy hamda xalqaro bozorda barqaror raqobatbardoshlikni ta‘minlash imkonini beradi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda O‘zbekiston porolon bozori rivojlanishining marketing jihatlari va raqobatbardoshlik omillari tizimli yondashuv asosida o‘rganildi. Tadqiqot jarayonida nazariy va amaliy usullar uyg‘un holda qo‘llanildi. Xususan, qiyosiy tahlil, SWOT tahlil, Porterning beshta kuch modeli va statistik tahlil usullaridan foydalanildi. Ilmiy manbalar sifatida xalqaro tahliliy hisobotlar, kimyo sanoati kompaniyalari materiallari, marketing bo‘yicha ilmiy maqolalar va ochiq statistik ma‘lumotlar bazalari tanlandi.

Tadqiqot obyekti sifatida “Egida Simakh Phars” korxonasi faoliyati olindi. Korxonaning mahsulot assortimenti, marketing kommunikatsiyasi, raqobat muhiti va iste‘molchilar talabi tahlil qilindi. Bozor tendensiyalarini baholashda global poliuretan ko‘pik sanoati rivojlanish ko‘rsatkichlari ham hisobga olindi. Tadqiqot davomida ekologik marketing, premium mahsulot strategiyasi va raqamli marketing vositalarining korxonalar raqobatbardoshligiga ta‘siri ilmiy asosda baholandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotning ushbu qismida “Egida Simakh” korxonasi bozorida raqobatbardoshligini aniqlash maqsadida o‘tkazilgan strategik tahlil natijalari keltiriladi. Tahlillar korxonaning tovar strategiyasini shakllantirishda asos bo‘lib xizmat qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlashga qaratilgan.

Porter bo‘yicha "5 raqobat kuchi" tahlili

“Egida Simakh” faoliyat ko‘rsatayotgan porolon bozori raqobat darajasini baholash uchun M. Porterning besh kuchi modeli qo‘llanildi. Tahlil natijalari sanoatning iqtisodiy jozibadorligini quyidagicha tavsiflaydi (1-jadval):

1-jadval

“Egida Simakh” korxonasi iqtisodiy jozibadorligi¹

<p>Soha ichidagi raqobat (Competitive Rivalry)</p>	<p>Baho: 4/5 Sabab: Porolon va matras bozorida raqobatchilar ko‘p. Narx bo‘yicha raqobat kuchli. Mahsulotlar bir-biriga o‘xshash Xavf: Narx urushi (price war) foydani kamaytiradi. Yechim: Eko-porolon, Brending, Sifat differentsiatsiyasi</p>
<p>Yangi kiruvchilar xavfi (Threat of New Entrants)</p>	<p>Baho: 3/5 Sabab: Ishlab chiqarish uchun uskuna va kapital kerak. Lekin kichik sexlar ochilishi mumkin Xavf: Arzon ishlab chiqaruvchilar paydo bo‘lishi Yechim: Kuchli brend yaratish, distribyutor tarmog‘ini kengaytirish</p>
<p>O‘rinbosar mahsulotlar xavfi (Threat of Substitutes)</p>	<p>Baho: 3/5 Sabab: Porolon o‘rniga: prujinali matras, lateks, boshqa materiallar ishlatilishi mumkin Xavf: Texnologik o‘zgarish Yechim: Innovatsion mahsulot, ortopedik va premium segmentga o‘tish</p>
<p>Xaridorlar kuchi (Bargaining Power of Buyers)</p>	<p>Baho: 5/5 Sabab: Xaridorlarda tanlov ko‘p Narx sezgirligi yuqori, Korxonalar katta hajmda chegirma so‘raydi Xavf: Marja kamayadi Yechim: Brend qiymatini oshirish, Qo‘shimcha servis, Kafolat va sifat</p>
<p>Yetkazib beruvchilar bosimi (Bargaining Power of Suppliers)</p>	<p>Baho: 3/5 Sabab: Kimyoviy xomashyo importga bog‘liq bo‘lishi mumkin, valyuta kursi ta‘sir qiladi Xavf: Xomashyo narxi oshishi Yechim: Bir nechta supplier bilan ishlash, Lokal ta‘minotni rivojlantirish</p>

Yakuniy tahlil: Egida Simakh faoliyat yuritayotgan bozorda: raqobat yuqori, xaridor kuchi juda baland, differentsiatsiya muhim omil hisoblanadi

Shu sababli kompaniya: innovatsiya, eko-pozitsioning, brending, premium mahsulotlar orqali ustunlik yaratishi kerak.

¹ Manbalar asosida maullif ishlanmasi

“Porterning 5 kuch modeli tahliliga ko‘ra, Egida Simakh bozori yuqori raqobat va xaridor bosimi kuchi bilan xarakterlanadi. Shu sababli kompaniya uzoq muddatli ustunlikka erishish uchun differensiatsiya va innovatsion strategiyalarga e‘tibor qaratishi zarur.”

Porter modeli bo‘yicha:

5-10 ball → bozor qulay, raqobat past

11-15 ball → o‘rtacha raqobat

16-25 ball → kuchli raqobat va bosim

Strategik xulosalar va differensiatsiya zaruriyati

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, xaridor kuchi juda baland (5 ball) bo‘lgan sharoitda, iste‘molchilar narxga sezgir bo‘ladi va osonlik bilan raqobatchiga o‘tib ketishi mumkin. Shu sababli, “Egida Simakh Phars” uchun quyidagi strategik yo‘nalishlar hayotiy zaruriyat (critical necessity) hisoblanadi:

Differensiatsiya strategiyasi: Kompaniya bozorda narx bo‘yicha emas, balki mahsulotning betakrorligi bilan ajralib turishi kerak. Bu o‘rinda brendning tanilishi va iste‘molchi ongidagi "ishonchli sifat" imiji asosiy rol o‘ynaydi.

Innovatsion yondashuv: Адабиётлар tahlilida qismida ko‘rib chiqilgan “Sleep technology” va premium segment mahsulotlarini joriy qilish orqali raqobatning “narx qopqoni”dan chiqish mumkin. Eko-pozitsioning: Porter modeli natijalari shuni ko‘rsatadiki, “eko-porolon” kabi innovatsiyalar kompaniyaga raqobatchilardan ajralib turish (unique selling proposition) uchun kuchli vosita bo‘lib xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, tarmoqdagi 18 ballik bosim sharoitida “Egida Simakh Phars” o‘z tovar strategiyasini “oddiy ishlab chiqaruvchi” modelidan “innovatsion va premium brend” modeliga transformatsiya qilishi lozim. Faqatgina kuchli differensiatsiya va sifat ustunligi orqali xaridor bosimini muvozanatlash va bozor ulushini saqlab qolish mumkin.

“Egida Simakh Phars” korxonasi SWOT tahlili natijalari (2-jadval).

2-jadval

“Egida Simakh Phars” korxonasi SWOT tahlili¹

Kuchli tomonlar	Imkoniyatlar
1. Yuqori sifatli va ortopedik paralon 2. Elastikligi yuqori. 3. Zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyalari. 4. Barqaror mijozlar bazasi. 5. Logistik joylashuv.	1. Premium segmentni kengaytirish uchun eco foam ishlab chiqarish. 2. You tube, Instagram tarmoqlarda taniqli mebel brendlari bilan coolbratsiya qilish. 3. O‘z brendi ostida tayyor mahsulot liniyasini kengaytirish. 4. Showroom va ko‘rgazmalarni sotuv kanaliga aylantirish
Zaif tomonlar	Xavf-xatar
1. Marketing faoliyatining sustligi 2. Korxonaga Google’da o‘z saytiga ega emas. 3. B2C segmentda tan olinishi past. 4. Paralondan ishlab chiqarish mumkin bo‘lgan mahsulotlar assortimenti kam.	1. Narx raqobati 2. Xom ashyo narxlarining global tebranishi. 3. Iste‘molchi talabi o‘zgaruvchanligi. 4. Import mahsulotlar bosimi.

¹ Muallif ishlanmasi

Porter modeli orqali aniqlangan tarmoqdagi 18 ballik yuqori bosim sharoitida korxonaning ichki salohiyatini baholash va tashqi xavf-xatarlarga tayyorgarlik darajasini aniqlash maqsadida SWOT tahlili o‘tkazildi. Ushbu tahlil korxonaning tovar strategiyasini qaysi yo‘nalishda rivojlantirish kerakligini aniq belgilab beradi.

2-jadvalda “Egida Simakh Phars” korxonasining ichki kuchli va kuchsiz tomonlari, hamda tashqi muhitdagi imkoniyat va xavflar umumlashtirildi.

2-jadvalga ko‘ra Egida Simakh korxonasi kuchli ishlab chiqarish bazasi, yuqori sifatli va ortopedik mahsulotlari hamda rivojlangan dilerlik tarmog‘i orqali bozorda barqaror o‘rin egallagan. Ayniqsa, KPI asosidagi sotuv tizimi va mavjud mijozlar bazasi korxonaga qisqa muddatli barqarorlikni ta‘minlab bermoqda.

Shu bilan birga, tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, korxonaning asosiy muammolari ishlab chiqarish yoki mahsulot sifatida emas, balki marketing va brend boshqaruvi sohasida namoyon bo‘lmoqda. Xususan, brend kommunikatsiyasining sustligi, B2C segmentda tan olinmaslik va mijoz bilan bevosita aloqaning cheklanganligi korxonaning o‘shish imkoniyatlarini to‘liq amalga oshirishga to‘sqinlik qilmoqda.

Kelgusida korxonada raqobatbardoshligini oshirish uchun marketing strategiyasini kuchaytirish, raqamli kanallardan faol foydalanish, premium segmentni rivojlantirish hamda mijoz bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqalarni yo‘lga qo‘yish muhim ahamiyat kasb etadi.

Egida Simakh korxonasi mavjud kuchli tomonlarini samarali boshqarib, zaif jihatlarni bartaraf etish orqali nafaqat ichki bozorda, balki xalqaro bozorda ham muvaffaqiyatli faoliyat yuritish imkoniyatiga ega.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari O‘zbekiston porolon bozori barqaror rivojlanayotgan va raqobat darajasi yuqori bo‘lgan tarmoqlardan biriga aylanayotganini ko‘rsatdi. Tahlillar asosida “Egida Simakh Phars” korxonasining ishlab chiqarish salohiyati, mahsulot sifati va texnologik imkoniyatlari bozorda muhim ustunlikka ega ekanini aniqlandi. Porterning beshta kuch modeli natijalari tarmoqda xaridorlar talabi va raqobatchilar faolligi yuqori ekanligini ko‘rsatdi. Shu sababli korxonada uchun asosiy strategik yo‘nalish sifat va innovatsiyaga asoslangan differensiyalash strategiyasini rivojlantirishdan iborat bo‘ldi.

SWOT tahlili korxonaning zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyalari va ortopedik sifatidagi mahsulotlari muhim ichki ustunlik ekanini tasdiqladi. Shu bilan birga, marketing kommunikatsiyasi va raqamli platformalardagi faollikni kuchaytirish zarurligi aniqlandi. Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy bozorda mahsulot sifati bilan bir qatorda brend tanilish darajasi ham raqobatbardoshlikning muhim omiliga aylangan. BASF, Covestro va Dow Chemical kompaniyalari faoliyati innovatsion mahsulotlar va ekologik marketing strategiyalarining yuqori iqtisodiy samaradorlik berishini tasdiqlaydi.

Tadqiqot davomida ekologik xavfsiz mahsulotlarga bo‘lgan talabning ortib borayotgani ham aniqlandi. CO₂ asosidagi poliollar texnologiyasining joriy etilishi porolon sanoatida “yashil iqtisodiyot” tamoyillari rivojlanayotganini ko‘rsatdi. Shu

sababli “Egida Simakh Phars” korxonasi uchun ekologik xavfsiz va ortopedik mahsulotlarni rivojlantirish istiqbolli strategik yo‘nalish sifatida baholandi. “ECO Foam” konsepsiyasiga asoslangan mahsulotlarni shakllantirish korxonaning premium segmentdagi pozitsiyasini mustahkamlash imkonini beradi.

Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarni rivojlantirish korxonaga uchun muhim amaliy yo‘nalishlardan biri hisoblanadi. YouTube platformasi orqali mahsulot sifati, ishlab chiqarish jarayoni va ortopedik texnologiyalarni vizual shaklda namoyish etish tavsiya etiladi. Instagram platformasi brend tanilish darajasini oshirish va iste’molchilar bilan tezkor aloqa o‘rnatish uchun samarali vosita hisoblanadi. Telegram platformasi esa mahsulot kataloglari, buyurtmalar va B2B hamkorlik aloqalarini rivojlantirish imkonini beradi. Facebook platformasi korxonaning rasmiy imijini mustahkamlash va korporativ ishonchlilikni oshirishga xizmat qiladi.

Kontent strategiyasida mahsulot sifati va amaliy afzalliklarni yorituvchi materiallarga ustuvor ahamiyat berilishi maqsadga muvofiq. Mahsulotlarning texnik xususiyatlari, ishlab chiqarish jarayonlari, mijozlar fikrlari va mahsulot tanlash bo‘yicha tavsiyalar muntazam yoritib borilishi kerak. Bunday yondashuv iste’molchilar ishonchini oshirish va brend sodiqligini shakllantirishga xizmat qiladi.

Korxonaning kelgusi rivojlanish strategiyasida raqamli transformatsiya muhim o‘rin egallaydi. Rasmiy veb-sayt yaratish, qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish va elektron savdo elementlarini joriy etish korxonaning bozor qamrovini kengaytiradi. Shu bilan birga, assortimentni kengaytirish va tayyor premium mahsulotlar ishlab chiqarishni rivojlantirish tavsiya etiladi. Ortopedik matraslar, yostiqlar, sport va tibbiyot yo‘nalishidagi maxsus mahsulotlarni ishlab chiqarish korxonaning yangi segmentlarga kirib borish imkoniyatlarini oshiradi.

B2C yo‘nalishida iste’molchilar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqalarni rivojlantirish ham muhim ahamiyatga ega. Showroomlar tashkil etish, ijtimoiy tarmoqlar orqali maslahat xizmatlarini rivojlantirish va mijozlar bilan interaktiv aloqa o‘rnatish korxonaning bozordagi pozitsiyasini mustahkamlaydi. Mazkur strategiyalar “Egida Simakh Phars” korxonasining mahalliy bozorda barqaror raqobatbardoshligini ta’minlash bilan bir qatorda xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlarini ham kengaytiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Grand View Research. (2025). Consumer Foam Market Size Report and Forecast to 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/>
2. Board of Governors of the Federal Reserve System. (2023). Motor Vehicle Production Statistics. URL: <https://www.federalreserve.gov/>
3. Serta Simmons Bedding LLC. (2024). Beauty Sleep Collection Innovation Report. URL: <https://www.serta.com/>
4. MarketsandMarkets. (2025). Flexible Polyurethane Foam Market Analysis. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/>
5. Wynnchurch Capital LLC. (2024). Harbor Foam Acquisition Announcement. URL: <https://www.wynnchurch.com/>

6. BASF SE. (2024). Foam Materials Innovation Report. URL: <https://www.basf.com/>
7. Dow Chemical Company. (2024). Polyurethane Solutions Portfolio. URL: <https://www.dow.com/>
8. Covestro AG. (2024). Sustainable Materials and Foam Innovation. URL: <https://www.covestro.com/>
9. Eonic Technologies & Changhua Chemical. (2025). World's First Commercial-Scale CO₂-Based Polycarbonate Ether (PCE) Polyols Production Announcement. Carnol Project Report.
10. Karimov, J. (2025). Yashil marketing strategiyalarining iste'molchi xarid qaroriga ta'siri. Zenodo ilmiy platformasi. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17998230>
11. Rasulov, A. (2024). Mahsulot dizayni va qadoqlash innovatsiyalarining marketing samaradorligiga ta'siri. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar jurnali, 6(2), 44-52.
12. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: 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
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**