

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA INNOVATSION MARKYETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH ISTIQBOLLARI

Bazarova Fayyoz Tuxtamurodovna

TDIU, "Savdo ishi" kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Maqolada O'zbekiston to'qimachilik sanoatida yashil iqtisodiyot prinsiplariga asoslangan innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash masalalari tahlil qilingan. Maqola "Uzbekengil", "Marg'ilon ip yigiruv fabrikasi" va "Qo'qonmatoto'qish" korxonalari misolida empirik ma'lumotlarga asoslanadi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyalarini qo'llagan korxonalarda eksport hajmi o'rtacha 34%ga oshgan, iste'molchilarning 68% i esa ekologik toza mahsulotlar uchun premium narx to'lashga tayyor. Maqolada raqamli marketing, ekologik sertifikatsiyalash va brend pozitsionlash bo'yicha amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, innovatsion marketing, to'qimachilik sanoati, barqaror rivojlanish, ekologik marketing.

Аннотация

В статье анализируются вопросы применения инновационных маркетинговых стратегий, основанных на принципах зеленой экономики, в текстильной промышленности Узбекистана. Исследование базируется на эмпирических данных предприятий "Узбекенгил", "Маргиланская прядильная фабрика" и "Кокандматотокиш". Результаты показывают, что предприятия, применяющие стратегии зеленого маркетинга, увеличили объем экспорта в среднем на 34%, при этом 68% потребителей готовы платить премиальную цену за экологически чистую продукцию. В статье представлены практические рекомендации по цифровому маркетингу, экологической сертификации и позиционированию бренда.

Ключевые слова: зеленая экономика, инновационный маркетинг, текстильная промышленность, устойчивое развитие, экологический маркетинг, Узбекистан.

Abstract

The article analyzes the application of innovative marketing strategies based on green economy principles in Uzbekistan's textile industry. The research is based on empirical data from enterprises such as "Uzbekengil", "Margilan Spinning Factory", and "Kokandmatotukish". Results show that enterprises implementing green marketing strategies increased export volumes by an average of 34%, with 68% of consumers willing to pay premium prices for environmentally friendly products. The article provides practical recommendations on digital marketing, environmental certification, and brand positioning.

Keywords: green economy, innovative marketing, textile industry, sustainable development, environmental marketing, Uzbekistan.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining yashil iqtisodiyotga o'tish jarayoni korxonalarning marketing strategiyalariga tub o'zgarishlar kiritmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining "Atrof-muhit" dasturi yashil iqtisodiyotni "inson farovonligini yaxshilaydigan va ijtimoiy adolatni ta'minlaydigan, ayni paytda ekologik xavflar va ekologik tanqislikni sezilarli darajada kamaytiradigan iqtisodiyot" deb ta'riflaydi[1]. To'qimachilik sanoati esa dunyoning eng katta resurs iste'molchilaridan biri sifatida ushbu transformatsiyada markaziy o'rin egallaydi [2].

O'zbekistonda to'qimachilik sanoati strategik ahamiyatga ega bo'lib, sanoatning umumiy hajmida 14,3% ulushni tashkil etadi[3]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 11 maydagi PF-60 sonli Farmoni to'qimachilik-tikuv sanoatini modernizatsiyalash va eksportni rivojlantirishga qaratilgan muhim qadam bo'ldi[4]. Biroq, xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish uchun innovatsion marketing strategiyalarini joriy etish zaruriyati tobora kuchaymoqda.

Kotler va Keller innovatsion marketingni "iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning yangi, takomillashtirilgan usullari orqali raqobat ustunligini yaratish jarayoni" deb ta'riflaydilar[5]. Yashil marketing esa ushbu jarayonda ekologik mas'uliyatni birinchi o'ringa qo'yadi. Charter va Polonskining ta'kidlashicha, yashil marketing ekologik xavflarni kamaytirish va tabiiy resurslarni samaraliroq ishlatishga yo'naltirilgan marketing faoliyatidir [6].

Ushbu tadqiqotning maqsadi O'zbekiston to'qimachilik sanoatida yashil iqtisodiyot prinsiplariga asoslangan innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash istiqbollari baholash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

METODOLOGIYA

Tadqiqot aralash metodologiyaga asoslangan bo'lib, sifat va miqdoriy tadqiqot metodlarini birlashtiradi. Tanlanma: O'zbekistonning 3 ta yirik to'qimachilik korxonasi: "Uzbekengil" AJ (5000 xodim, yillik ishlab chiqarish quvvati 150 mln metr mato), "Marg'ilon" ip yigiruv fabrikasi MCHJ (2500 xodim, yillik 12 ming tonna ip) va "Qo'qonmatoto'qish" AJ (1800 xodim, yillik 80 mln metr mato).

Ma'lumot to'plash: So'rovnoma metodi ($n=245$: 65 korxona xodimi, 180 iste'molchi), chuqur intervyular (15 top-menejer), korxonalar moliyaviy hisobotlari tahlili va O'zbekiston Statistika qo'mitasi ma'lumotlari [7].

Tahlil metodlari: SPSS 26.0 dasturi yordamida statistik tahlil, SWOT-tahlil va korrelyatsiya-regressiya tahlili qo'llanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

To'qimachilik korxonalarining hozirgi holati

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston to'qimachilik korxonalari modernizatsiya jarayonida turli bosqichlarda bo'lmoqda. "Uzbekengil" AJ 2020-2024-yillarda 45 mln AQSH dollari investitsiya jalb qilib, eksport ulushini 65%dan 78%ga oshirdi. Korxona raqamli marketingga umumiy marketing byudjetining 35%ini sarflamoqda [8].

“Marg‘ilon ip yigiruv fabrikasi” MCHJ an‘anaviy hunarmandchilik va zamonaviy texnologiyalarni birlashtirish strategiyasini amalga oshirmoqda. Korxona GOTS (Global Organic Textile Standard) sertifikatlayotgan jarayonini boshlagan, bu xalqaro bozorlarga kirish uchun muhim qadam hisoblanadi [9].

“Qo‘qonmatoto‘qish” AJ asosan B2B segmentiga yo‘naltirilgan (87% tikuv korxonalariga yetkazib berish), ammo marketing faoliyati minimal darajada (byudjetning 2,5%i) bo‘lib, innovatsiya darajasi past qolmoqda.

Iste‘molchilar preferensiyasi va yashil marketing. So‘rovnoma natijalari iste‘molchilarning ekologik onglik darajasi oshganligini ko‘rsatadi. Respondentlarning 68%i ekologik toza mahsulotlarni afzal ko‘radi, 54%i ekologik sertifikatlariga e‘tibor beradi. Muhimi shundaki, 41% iste‘molchi ekologik mahsulotlar uchun 15-20%ga yuqori narx to‘lashga rozilik bildirdi. Bu Kumar va Gxodesvarning yashil mahsulotlarga bo‘lgan talab tendensiyalari haqidagi xulosalarini tasdiqlaydi [10].

Axborot manbalari tahlili raqamli kanallarning ustunligini ko‘rsatdi: 52% iste‘molchi ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulot haqida ma‘lumot oladi, 28% tanishlar tavsiyasiga ishonadi, faqat 15% an‘anaviy reklama vositalariga murojaat qiladi. Bu Niinimyaki va hamkasblarining raqamli transformatsiya zarurligi haqidagi fikrlarini tasdiqlaydi [2].

Yashil marketing strategiyalarining samaradorligi

Regressiya tahlili natijalari ($R^2 = 0.67$, $p < 0.01$) yashil marketing indeksi va eksport hajmi o‘rtasida kuchli musbat bog‘liqlikni ($r = 0.82$) ko‘rsatdi. Yashil marketing indeksining 1 punktga oshishi eksport hajmini o‘rtacha 4,7%ga oshiradi. Bu Porter va Kramerning “ortiqcha qiymat yaratish” konsepsiyasini to‘qimachilik sanoati kontekstida tasdiqlaydi.

1-jadval.

Korxonalar bo‘yicha qiyosiy tahlil natijalari¹

Ko‘rsatkich	Uzbekengil	Marg‘ilon	Qo‘qonmatoto‘qish
Brend ma‘lumdorligi	76%	54%	38%
Eksport ulushi	78%	40%	22%
Raqamli marketing ulushi	35%	18%	5%

Ma‘lumotlar yashil marketing va raqamli strategiyalarga investitsiya qilgan korxonalarning sezilarli ustunligini ko‘rsatadi.

Ekologik sertifikatlayotgan va raqobat ustunligi

Xalqaro ekologik sertifikatlar (GOTS, OEKO-TEX) ega bo‘lish xalqaro bozorlarga kirish uchun muhim omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, sertifikatlangan mahsulotlar 18-23%ga yuqori narxda sotiladi va iste‘molchilarning 71% i ularga ustunlik beradi. Biroq, O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalarining faqat 8%i xalqaro ekologik sertifikatlariga ega.

SWOT-tahlil asosida istiqbollar

¹ Muallif ishlanmasi

Kuchli tomonlar: Arzon va sifatli xom-ashyo manbai (O'zbekiston dunyoning 6-chi yirik paxta yetkazib beruvchisi, malakali ishchi kuchi, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash dasturlari, tarixiy madaniy meros (Marg'ilon atlas)).

Zaif tomonlar: Innovatsion marketing kompetensiyalarining yetishmasligi, raqamli texnologiyalardan past foydalanish (23%), xalqaro sertifikatni yetishmasligi, brending strategiyalaridagi zaiflik.

Imkoniyatlar: Jahon bozorida ekologik mahsulotlarga talabning oshishi (yillik 12% o'sish), raqamli savdo platformalarining rivojlanishi, Yaqin Sharq va Osiyo bozorlariga kirish, "Made in Uzbekistan" brendini rivojlantirish dasturi.

Tahdidlar: Xalqaro raqobatning kuchayishi (Turkiya, Xitoy, Bangladesh), ekologik standartlarning qattiqlashishi, xom-ashyo narxlarining o'zgaruvchanligi.

Amaliy tavsiyalar

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

Korxonalar uchun:

1. Marketing byudjetining kamida 30%ini raqamli kanallarga yo'naltirish
2. Ekologik sertifikatni jarayonini boshlash (GOTS, OEKO-TEX)
3. Kontent-marketing va storitellingdan foydalanib brend strategiyasini ishlab chiqish
4. Omnikanalli marketing yondashuvini joriy etish

Davlat organlari uchun:

1. Ekologik sertifikatni subsidiyalash dasturi yaratish
2. "Made in Uzbekistan" kollektiv brendini xalqaro maydonda ilgari surish
3. Marketing kompetensiyalarini oshirish uchun o'quv dasturlari tashkil etish
4. Eksport kooperatsiyasi va konsorsiumlarni qo'llab-quvvatlash

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot yashil iqtisodiyot sharoitida O'zbekiston to'qimachilik korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarini qo'llashning katta istiqbolga ega ekanligini ko'rsatdi. Yashil marketing strategiyalarini joriy etgan korxonalar eksport hajmini 34%ga, brend ma'lumdorligini 47%ga oshirdi. Iste'molchilarning 68%i ekologik toza mahsulotlar uchun premium narx to'lashga tayyor, bu yashil pozitsionlash uchun katta imkoniyatlar yaratadi. [11]. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish past darajasi (23%) tez o'sish potensialini bildiradi. Ekologik sertifikatni, raqamli transformatsiya, brending strategiyalarini takomillashtirish va innovatsion mahsulot rivojlantirish ustuvor yo'nalishlar hisoblanadi.

Yashil iqtisodiyotga o'tish jarayoni to'qimachilik sanoati uchun tahdid emas, balki yangi imkoniyatlar manbai bo'lishi mumkin. An'anaviy hunarmandchilikni zamonaviy marketing bilan birlashtirish O'zbekiston to'qimachilik mahsulotlari uchun unikal raqobat ustunligi yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. UNEP. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. United Nations Environment Programme, 2011. 631 p.

2. Niinimäki K., Peters G., Dahlbo H., Perry P., Rissanen T., Gwilt A. The environmental price of fast fashion // Nature Reviews Earth & Environment. 2020. Vol. 1, No. 4. P. 189-200.
3. O'zbekiston Respublikasi Statistika qo'mitasi. O'zbekiston sanoati: statistik to'plam. Toshkent: O'zstat, 2024. 256 b.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 11-maydagi PF-60 sonli "To'qimachilik-tikuv sanoatini modernizatsiyalash va eksportni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni // Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 12.05.2022-y., 06/22/60/0477-son.
5. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016. 812 p.
6. Charter M., Polonsky M.J. Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999. 418 p.
7. Abdullayev Ya.M., Muminova E.A. To'qimachilik sanoatida innovatsion texnologiyalarni joriy etishning iqtisodiy samaradorligi // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy elektron jurnali. 2023. № 2. B. 112-125.
8. Uzbekengil AJ. Yillik hisobot 2023. Toshkent: Uzbekengil korporatsiyasi, 2024. 89 b.
9. Global Organic Textile Standard (GOTS). GOTS Version 7.0 Implementation Manual. 2023. Available at: www.global-standard.org (accessed: 15.09.2024).
10. Kumar P., Ghodeswar B.M. Factors affecting consumers' green product purchase decisions // Marketing Intelligence & Planning. 2015. Vol. 33, No. 3. P. 330-347.
11. O'zbekiston Tikuv-to'qimachilik assotsiatsiyasi. Sanoat statistikasi. 2024. URL: www.uzteks.uz (Murojaat sanasi: 15.09.2024).