

O'ZBEKISTON IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISHDA TO'QIMACHILIK SANOATINING O'RNI

E.G. Nabiyeu

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Savdo ishi kafedrası professori

N.E. Alimxodjayeva

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrası dotsenti

Annotatsiya

Mazkur tezisda O'zbekistonda to'qimachilik mahsulotlari bozorining shakllanishi, rivojlanish tendensiyalari va istiqbollari yoritilgan. Mustaqillikdan so'ng amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar, modernizatsiya jarayonlari hamda eksport salohiyatini oshirish borasida ko'rilgan choralar tahlil qilingan. Shuningdek, ishlab chiqarish quvvatlari, ichki iste'mol bozori, mehnat bozori va texnologik rivojlanish darajasiga oid muhim jihatlar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: to'qimachilik bozori, eksport, modernizatsiya, brend, dizayn, raqamli transformatsiya, barqaror rivojlanish, moda sanoati, mehnat bozori.

Аннотация

В данной тезисной работе рассматриваются формирование, тенденции развития и перспективы рынка текстильной продукции в Узбекистане. Проанализированы экономические реформы, модернизация и меры по повышению экспортного потенциала, реализованные после обретения независимости. Также освещены ключевые аспекты, связанные с производственными мощностями, внутренним потребительским рынком, рынком труда и уровнем технологического развития.

Ключевые слова: текстильный рынок, экспорт, модернизация, бренд, дизайн, цифровая трансформация, устойчивое развитие, индустрия моды, рынок труда

Abstract

This thesis examines the formation, development trends, and future prospects of the textile products market in Uzbekistan. It analyzes economic reforms, modernization efforts, and measures to enhance export potential since independence. The study also addresses key aspects such as production capacity, domestic consumption, labor market, and the level of technological advancement.

Keywords: textile market, export, modernization, brand, design, digital transformation, sustainable development, fashion industry, labor market

O'zbekistonda to'qimachilik sanoati mamlakat iqtisodiyotining strategik sohalaridan biri hisoblanadi. U nafaqat ichki iste'molni qondirish, balki eksport salohiyatini oshirish, aholini ish bilan ta'minlash, hududiy rivojlanishni ta'minlashda ham muhim o'rin tutadi. Mamlakatda mustaqillik yillaridan keyin mazkur sohaga katta e'tibor qaratildi, ayniqsa so'nggi yillarda davlat siyosati doirasida to'qimachilik mahsulotlari bozori tizimli ravishda modernizatsiya qilinmoqda.

Hozirgi kunda O'zbekistonda 1300 dan ortiq to'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalari faoliyat yuritmoqda. Ularning ko'pchiligi xususiy mulk shaklidagi klasterlar va eksportga yo'naltirilgan korxonalaridir. Mamlakat to'qimachilik mahsulotlarini 60 dan ortiq mamlakatga eksport qilmoqda, jumladan Rossiya, Xitoy, Turkiya, Polsha, Qozog'iston va Yevropa davlatlari.

O'zbekiston to'qimachilik sanoati nafaqat ichki bozor uchun, balki tashqi bozorlar uchun ham muhim mahsulotlar yetishtiruvchi sohalardan biri hisoblanadi. Mamlakat paxta xom ashyosini qayta ishlab, yuksak qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlarni eksport qilish strategiyasini amalga oshirmoqda. To'qimachilik tarmog'i aholi bandligini ta'minlashda ham muhim rol o'ynaydi. Hozirgi kunda 3000 dan ortiq to'qimachilik korxonalari faoliyat yuritmoqda va ularning katta qismi xususiy sektorga tegishli.

Quyidagi 3.1-jadval ma'lumotlari tadbirkorlik subyektlarining turli sohalar bo'yicha yillik o'sish dinamikasini ko'rsatib, marketing nuqtayi nazaridan iqtisodiy faollik, bozor talabi va iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarishini chuqur tahlil qilish imkonini beradi. Avvalo, ijod, san'at va ko'ngilochar xizmatlar sohasida 2017–2023-yillar davomida barqaror o'sish kuzatilgan bo'lsa-da, 2024–2025-yillarda keskin pasayish ro'y berishi bu segmentda pandemiyadan keyingi davrda iste'molchilarning xarajat tuzilmasi o'zgarishi va raqamli kontentga talabning o'sishi bilan izohlanadi.

To'qimachilik va kiyim-kechak ishlab chiqarish eng katta subyektlar ulushini egallab, 2021–2023-yillarda sezilarli o'sishga erishgan, biroq 2024–2025-yillardagi pasayish xomashyo narxlarining oshishi, tashqi bozorlardagi talabning o'zgarishi va ichki ishlab chiqaruvchilarning marketing innovatsiyalarini yetarli darajada qo'llay olmaganidan dalolat beradi. Umuman olganda, jadvalda ko'rinadiki, xizmat ko'rsatish, konsalting, reklama va turizm bozorida tadbirkorlik subyektlarining soni barqaror o'sishda davom etmoqda, bu esa marketing nuqtayi nazaridan diversifikatsiya va brend rivojlantirish imkoniyatlarini ochib beradi, ishlab chiqarish sohalaridagi qisqa muddatli pasayish esa ilg'or marketing strategiyalari, eksportga yo'naltirilgan kampaniyalar va innovatsion yechimlar orqali bartaraf etilishi mumkin.

3.1- rasmda keltirilgan iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishning fizik hajm indeksi dinamikasi mamlakat sanoat bozorida talab va taklif o'zgarishlari, mavsumiylik, global iqtisodiy jarayonlar hamda marketing strategiyalarining samaradorligini tahlil qilish imkonini beradi. Oylik ko'rsatkichlarning o'zgarishi birinchi navbatda ishlab chiqarish jarayonlarining barqarorligiga, ichki bozor ehtiyojlari va tashqi savdo aloqalariga bog'liq. Agar ayrim oylar kesimida indeksi yuqori bo'lsa, bu iste'molchi talabining kuchaygani, ishlab chiqaruvchilarning reklama kampaniyalari va brend imijini kuchaytirishga qaratilgan faoliyati samarali kechayotganidan dalolat beradi. Aksincha, pasayish kuzatilgan davrlar ishlab chiqarishda xomashyo taqchilligi, tashqi bozordagi talabning qisqarishi yoki marketing faoliyatining yetarli darajada diversifikatsiya qilinmaganini ko'rsatadi. Ayniqsa, to'qimachilik, oziq-ovqat va kimyo sanoati kabi tarmoqlarda oylik indekslarning tebranishi mahalliy iste'molchilar xatti-harakati, eksport bozorlari bilan bog'liq jarayonlar hamda raqobatchilar strategiyasiga sezilarli darajada ta'sir

ko'rsatmoqda. Shuningdek, oylik indeks yuqori bo'lgan sohalarda marketing innovatsiyalari, brendlashtirish, raqamli savdo kanallaridan foydalanish samarali qo'llanilganini ko'rish mumkin. Past natija qayd etilgan hollarda esa ishlab chiqaruvchilar bozordagi yangi segmentlarni yetarli darajada qamrab olmaganini anglash mumkin. Bunday sharoitda marketing nuqtayi nazaridan tovar assortimentini kengaytirish, iste'molchilar segmentatsiyasini chuqurlashtirish va reklama samaradorligini oshirish kabi choralar muhim ahamiyat kasb etadi.

Sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar narxlari indeksi va salmoq vaznlar dinamikasi bo'yicha rasm tahlili marketing nuqtayi nazaridan qaranganda, bozordagi narx shakllanishi jarayonlari, ishlab chiqaruvchilarning xarajat tuzilmalari va iste'molchilar uchun qiymat yaratish mexanizmlarini chuqur tushunishga imkon beradi. Narxlar indeksining o'zgarishi, bir tomondan, xomashyo, energiya va logistika xarajatlarning o'zgarishiga bog'liq bo'lsa, ikkinchi tomondan, ishlab chiqaruvchilarning brend strategiyasi va marketing yondashuvlari bilan chambarchas aloqador. Agar ayrim davrlarda indeksning oshishi kuzatilgan bo'lsa, bu ko'pincha ishlab chiqaruvchilarning qo'shimcha qiymat yaratish strategiyalari, sifatni oshirish yoki mahsulotni premium segmentga yo'naltirish orqali narxni asoslashga urinishlari bilan izohlanadi. Aksincha, indeksning pasayishi ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini saqlash uchun narxlarni pasaytirishga majbur bo'lgani yoki bozorda taklifning ko'pligi sababli narxlarning bosim ostida qolganini anglatadi. Salmoq vaznlar dinamikasi esa qaysi sohalar iqtisodiyotda yetakchi o'rin egallayotganini ko'rsatadi: masalan, to'qimachilik, oziq-ovqat yoki kimyo sanoati kabi tarmoqlarda yuqori salmoq ulushi marketing faoliyatining intensivligi va iste'molchilar talabining barqarorligini aks ettiradi. Marketing strategiyasi nuqtayi nazaridan, narx indekslari va salmoq vaznlaridagi tebranishlar ishlab chiqaruvchilardan differensiallashgan yondashuvni, ya'ni maqsadli segmentlar bo'yicha turli narx siyosatini yuritishni talab qiladi. Bundan tashqari, indeks yuqori bo'lgan sohalarda sifatni saqlab qolish va innovatsion mahsulotlarni joriy etish orqali iste'molchilarni o'ziga jalb qilish muhim bo'lsa, indeks pasaygan tarmoqlarda esa xarajatlarni optimallashtirish, logistika samaradorligini oshirish va raqamli marketing orqali sotuv hajmini kengaytirish asosiy ustuvorlik bo'lib qoladi.

Marketing nuqtayi nazaridan, narx indeksining o'zgarishlari kompaniyalardan moslashuvchan strategiyalarni talab etadi: yuqori indeks davrida xaridorlarga qo'shimcha qiymatni ko'rsatish uchun reklama kampaniyalarini kuchaytirish, mahsulotni sifat va innovatsiya orqali asoslash zarur bo'lsa, past indeks davrida esa narx raqobati bilan birga chegirmalar, paketli takliflar va sodiqlik dasturlari orqali talabni rag'batlantirish muhimdir. Shu bilan birga, indeksning uzoq muddatli ko'tarilish tendensiyasi inflyatsion bosimni kuchaytirib, iste'molchilarning xarid qobiliyatiga bevosita ta'sir qiladi, bu esa marketing strategiyalarida iste'molchilar segmentatsiyasini yanada noziklashtirishni talab etadi. Umuman olganda, sanoat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar narxlari indeksining yillik dinamikasi ishlab chiqaruvchilar uchun faqat iqtisodiy ko'rsatkich emas, balki marketing siyosatining

qanchalik samarali va bozor talabiga mos ravishda shakllanayotganini ko'rsatuvchi muhim barometr vazifasini bajaradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Keller K. L., Kotler P. Branding in B2B firms //Handbook of business-to-business marketing. – Edward Elgar Publishing, 2022. – C. 205-224.;
2. Blasi S., Brigato L., Sedita S. R. Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining //Journal of Cleaner Production. – 2020. – T. 244. – C. 118701.;
3. Г.А.Багиев, В.М. Тарасевич. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012; С.И. Антошкин Управление брендом инновационной продукции. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис. на соис. уч. степ. к.э.н., СПб 2017.;
4. Н.А.Ольмезова. Управление позиционированием портфеля брендов. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис.на соис. уч. степ. к.э.н., доцент – 2017. ст 109.;
5. Глупко- Федоричева С. С., Миракян А. Г. Масштабирование бизнеса: как выбрать подходящую модель развития молодому бренду одежды? //Инновации и инвестиции. – 2022. – №. 5. – С. 64-70.;
6. Soliev A.S.. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. 2010 yil.; N.Q. Yo'ldoshev strategik menejment. Darslik. – T.: TDIU, 2013. 140 b.;
7. M.A.Ikramov, Sh.Dj Ergashxodjaeva, Z.D.Adilova, I.U.Ne'matov Upravlenie brendom. O'quv qo'llanma. –T.; Iqtisodiyot, 2019 yil 305 bet.;
8. Sh.Dj.Ergashxodjaeva, I.Nematov Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. — 146 b.