

TO‘QIMACHILIK SANOATINING RIVOJLANISHI VA STRATEGIK MARKETING IMKONIYATLARI

Tojiyev Sa’dulla Muxitdinovich

**O‘zbekiston paxta-to‘qimachilik klasterlari
uyushmasi raisi o‘rinbosari,
iqtisod fanlari nomzodi.**

Annotatsiya. Mazkur maqolada O‘zbekiston Respublikasining to‘qimachilik sanoatini rivojlanish tendensiyalari tahlil qilingan. O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar, to‘qimachilik klasterlari faoliyatini tahlil qilib, ulardan marketing strategiyalarini joriy etish bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik, tikuv, trikotaj, brend, marketing, GSP+, eksport.

Аннотация. В данной статье анализируются тенденции развития текстильной промышленности Республики Узбекистан. Анализируя деятельность предприятий по производству текстильной продукции и текстильных кластеров, действующих в Узбекистане, были даны предложения и рекомендации по внедрению маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: текстиль, шитье, вязание, бренд, маркетинг, GSP+, экспорт.

Abstract. This article analyzes the development trends of the textile industry of the Republic of Uzbekistan. Analyzing the activities of the enterprises producing textile products and textile clusters operating in Uzbekistan, suggestions and recommendations were given on the introduction of marketing strategies.

Keywords: textile, sewing, knitting, brand, marketing, GSP+, export.

O‘zbekiston to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati iqtisodiyotining real sektorida yuqori ulushga ega bo‘lgan va ishlab chiqarish zanjirini to‘liq qamrab olgan yagona sanoat sohasi hisoblanadi. To‘qimachilik sanoati O‘zbekiston sanoatining eng rivojlangan va yuqori rentabelli tarmoqlaridan hisoblanadi. Tarmoq korxonalarida yigirilgan ip, kalava, xom va tayyor matolar, trikotaj va tikuvchilik korxonalarida kiyim-kechak va maishiy buyumlar ishlab chiqarilmoqda. O‘zbekiston uchun iqtisodiyotning mazkur sohasini rivojlantirishning muhimligi, birinchi navbatda, mahalliy xomashyo (paxta, shoyi, jun) bazasining mavjudligi, shuningdek, to‘qimachilik sanoatining yuqori mehnat sig‘imliliigi bilan bog‘liq. Bu esa, bandlik va aholining turmush darajasini oshirish kabi muammolar yechimini topish nuqtayi nazaridan ham muhim ahamiyatga ega. Jahon bozorida tabiiy, sifatli mahsulotlarga bo‘lgan talab oshib bormoqda. Shu bois mahsulotlarning sifat ko‘rsatkichlarini izchil

nazorat qilib borish ularni eksport qilishda muhim o‘rin tutadi. Mamlakatimizda so‘nggi yillar mobaynida to‘qimachilik sanoatida keskin o‘zgarishlar yuz bermoqda. Bu, eng avvalo xalqaro bozorlarda “Uztextile” va “Made in Uzbekistan” yorliqlari ostida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning eksport hajmini oshishi hamda o‘zbek to‘qimachilik mahsulotlariga nisbatan xorijiy rivojlangan davlatlarning qiziqishi ortayotganida aks etmoqda.

Tarmoqning keyingi o‘shining asosiy nuqtasi hisoblangan O‘zbekistonning “GSP+”ning umumiy preferensiyalar sxemasi bo‘yicha imtiyozlarga 2021-yilda ega bo‘lgan. O‘zbekistonda Yevropaga benefitsiar mamlakat sifatida qabul qilinishi natijasida O‘zbekiston qo‘shni davlatlarga nisbatan eksport hajmi yuqori ekanligini ko‘rsatdi. GSP+ doirasidagi imtiyozlardan foydalanish darajasi hozirgi kunda 87% tashkil etib, qisqartirilgan imtiyozlardan foydalanayotgan mahsulot segmentlari asosan to‘qimachilik va kiyim-kechak, plastmassa mahsulotlari, shuningdek, mevalar, yong‘oq va sabzavotlardir. Mamlakat sanoatida eksport salohiyatini yanada oshirish maqsadida 2022–2026-yillarda mo‘ljallangan Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasida “tayyor mahsulotlar uchun milliy brendlarni rivojlantirish va ularning eksportini oshirish, jumladan, milliy va xorijiy brenddagi tayyor mahsulot eksporti hajmini 2026-yilda 5 mlrd AQSH dollariga yetkazish”¹ bo‘yicha chora-tadbirlar alohida band qilib keltirilgan.

To‘qimachilik mahsulotlarini dunyo bozoriga olib chiqish hamda respublikaning investitsiya va eksport salohiyatini keng targ‘ib qilish, xorijiy investorlar va savdo kompaniyalarini bilan hamkorlikni yo‘lga qo‘yishda korxonalar tomonidan qo‘llanilayotgan marketing strategiyalari va uslublari katta ahamiyatga ega.

1-jadval

Davlatlar kesimida to‘qimachilik mahsulotlari eksporti dinamikasi

(mln AQSH dollari)

№	Davlatlar	2019-yil	2020-yil	2021-yil
1	Rossiya Federatsiyasiga	592,3	655,5	910,7
2	XXRga	437,6	438,2	636,3
3	Turkiyaga	196,7	206,1	461,1
4	Qirg‘iz Respublikasiga	96,6	283,9	401,1
5	Polshaga	25,3	43,4	65,6
6	Pokistonga	10,4	16,5	59,2
7	Ukrainaga	29,5	33,1	51,6
8	Qozog‘istonga	39,7	42,3	48,6
9	Eronga	55,2	26,4	46,3
10	Italiyaga	11,4	10,1	32,8
11	Misrga	12,1	18,2	30,2
12	Belarusga	24,1	17,2	23,4
13	Boshqa davlatlarga	96	131,6	160,1

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. – www.lex.uz.

1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, to'qimachilik mahsulotlari eksporti eng katta ulushi Rossiya Federatsiyasi (31,1 %), Xitoy Xalq Respublikasi (21,7 %), Turkiya (15,8 %) va Qirg'iz Respublikasi (13,7 %) davlatlari hissasiga to'g'ri keladi.

To'qimachilik sanoatini rivojlantirishning eng asosiy shartlaridan biri ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish hisoblanadi. Ma'lumki, mahsulotni iste'molchisi bo'lmasa, ishlab chiqaruvchi har qanday korxona inqirozga yuz tutadi. Innovatsion marketing strategiyasi iste'molchi bilan bog'liq har qanday muammolarni hal qilishda boshqaruv tizimining boshqaruv quyi tizimining yo'nalishini ta'minlaydi. To'qimachilik sanoati muhim diversifikasiyalangan, mustahkamlanib borayotgan iqtisodiyotning jozibador sektori hisoblanib, jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va intellektual salohiyatini belgilaydi. Ushbu sektor mintaqalar iqtisodiyotini rivojlantirish, ijtimoiy masalalarni hal etish- aholi bandligini oshirish va turmush darajasini yaxshilash, kichik va o'rta biznes shakllanishining uyg'unligini ifodalaydi.

O'zbekistonda to'qimachilik sanoati mamlakat iqtisodiyoti uchun strategik soha bo'lib, aholini ish bilan bandligini ta'minlash hamda sanoat salohiyatini xalqaro nufuz darajasiga ko'tarishda o'z hissasini qo'shmoqda. O'zbekistonning noyob geosiyosiy joylashuvi ko'plab mamlakatlar bilan bevosita iqtisodiy muloqotda bo'lish, Yevropa va Osiyo mamlakatlari bilan o'zaro foydali hamkorlik aloqalarini amalga oshirish imkonini beradi. Xususan, tarmoqqa Shimoliy Koreya, Turkiya, Buyuk Britaniya, Rossiya, AQSH, Xitoy, Shveysariya va boshqa davlatlarning sarmoyalari keng yo'naltirilgan va ular bilan hamkorlik tashkil qilingan. Yangi ishlab chiqarish texnologiyalarining joriy qilinishi, yuqori samarali zamonaviy uskunalaridan foydalanish va ayni paytda samarali boshqaruv soha korxonalarida mehnatning yuqori samaradorligini, sanoat ishlab chiqarishi hajmi o'sishini ta'minlaydi.

2-jadval

O'zbekistonda sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishni rivojlanishi (mlrd so'm)

Ko'rsatkichlar	2019	2020	2021	2022	2023
Sanoat mahsuloti hajmi, mlrd so'm	322536	368740	451634	553265	655821,9
Ishlab chiqaradigan sanoat	254861	305929	375029	460491,8	553333,4
To'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish	29946,6	36713,9	51507	62850,7	71121,1
Kiyim ishlab chiqarish	9165,8	10402,4	13284,1	17264,80	22478,30
To'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqaradigan sanoat tarkibidagi ulushi, %	11,7	12	13,7	13,6	12,9
To'qimachilik mahsulotlarini jami sanoat mahsulotlaridagi ulushi, %	9,3	9,9	11,4	11,4	10,8
Kiyim ishlab chiqarishni ishlab chiqarish sanoati tarkibidagi ulushi, %	3,6	3,4	3,5	3,7	4,1
Kiyim ishlab chiqarishni jami sanoat mahsulotlaridagi ulushi, %	2,8	2,8	2,9	3,1	3,4

Respublika ko'p yillar davomida faqat paxta tolasini eksport qilgan, 2020-yildan 100 foiz paxta tolasini ichki qat'iy ishlash imkoniyatlarini paydo bo'ldi. O'zbekiston Respublikasida to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 2010-2023-yillarda qariyb 12,6 marta o'sgan va har yili jami sanoat tarkibidagi ulushi o'rtacha 11 foiz atrofida bo'lgan (2-jadval). So'nggi yillarda to'qimachilik, tikuv va trikotaj sanoatini rivojlantirishga qaratilgan islohotlar natijasida 2023-yilda to'qimachilik mahsulotlarini jami sanoat mahsulotlaridagi ulushi 11 %ni, ishlab chiqaradigan sanoat tarkibidagi ulushi esa 12,9 %ni tashkil etgan. Kiyim ishlab chiqarishni ishlab chiqarish sanoati tarkibidagi ulushi esa mos ravishda 2023-yilda 4,1 %ni hamda ishlab chiqarishni jami sanoat mahsulotlaridagi ulushi esa 3,4 %ni tashkil etgan. Ushbu holatlar mamlakat sanoatida to'qimachilik o'rni yuqori ekanligi va yillar davomida bunday o'rinni saqlab kelayotganligini anglatadi.

Mamlakat to'qimachilik sanoatida yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotni ishlab chiqarishda uyg'unlashgan texnologik zanjirni mustahkamlash natijasida mazkur tarmoqning notekis rivojlanishiga barham berish, jahon bozorlarida munosib raqobatlashishga qodir bo'lgan milliy brendlarni shakllantirish, mamlakat to'qimachilik klasterlari faoliyatini yanada kengaytirish orqali sanoat mahsulotlari raqobatbardoshligini jahon talablari darajasiga yetkazishning asosiy vositasi hisoblanadi.

“O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasiga a'zo korxonalar tomonidan 2023-yilda 93599,4 mlrd so'm mahsulotlar ishlab chiqarilgan bo'lib, mazkur ko'rsatkich 2019-yildagi bilan taqqoslanganda qariyb 63-marta ko'pdir. Shuningdek, birgina Tikuv-trikotaj mahsulotlar ishlab chiqarish esa natura hajmda 2019-2023-yillarda qariyb 2 martaga oshaganligi ma'lum bo'ldi.

O'zbekiston dunyodagi eng yirik tabiiy to'qimachilik tolalari, ip kalava va trikotaj ishlab chiqaruvchilaridan biri hisoblanadi. Respublikada 7000 dan ziyod to'qimachilik korxonalari mavjud, shulardan 2000 dan ortiq korxonalar “O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasiga a'zo korxonalardir (3-jadval).

3-jadval

“O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasining 2019-2023-yillardagi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari dinamikasi¹

№	Ko'rsatkichlar nomi	o'lchov birligi	2019-y.		2020-y.		2021-y.		2022y.		2023y.	
			natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor
1	Paxta tolasini	ming tn.	801,3		852,0		1003,0		1 080,0		1 100,0	
	qayta ishlash darajasi	%	88%		93%		100%		100%		100%	
2	Sanoat mahsulotlari	mlrd so'm	39 112,5		44 154,2		64 791,1		79 968,5		93 599,4	
	yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ulushi	%	42,8%		44,0%		53,7%		53,5%		57,3%	
2.1	Kalava ip	ming tn.	635,0	14 955,0	778,2	16 887,2	862,3	19 447,8	905,6	22 640,0	932,4	23 310,0
	qayta ishlash darajasi	%	40,0%		41,5%		65,2%		45,2%		52,8%	
2.2	Gazlama	mln. kv. M	645,0	2 583,0	705,1	2 782,4	716,2	3 522,8	814,3	4 885,8	937,1	5 622,6
2.3	Trikotaj mato	ming tn.	137,3	4 822,5	160,5	5 061,1	203,8	7 012,4	242,3	9 692,0	275,8	11 032,0
2.4	Tikuv-trikotaj mahsulotlar	mln. dona	1 214,3	16 055,3	1 520,0	18 689,0	1 997,8	32 720,9	2 324,2	40 673,5	2 698,7	51 275,3

¹ “O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasi rasmiy veb sayti ma'lumotlaridan muallif tomonidan tayyorlandi

2.5	Paypoq mahsulotlari	mln. juft	231,9	696,7	400,2	734,5	458,4	2 087,1	461,6	2 077,2	471,9	2 359,5
-----	---------------------	-----------	-------	-------	-------	-------	-------	---------	-------	---------	-------	---------

O'zbekistonda marketingning turli zamonaviy usullari keng rivojlangan bo'lsa ham ko'pchilik to'qimachilik korxonalari innovatsion marketing uslublaridan foydalanishmayapti. Bunga sabab kompaniyalar tomonidan marketing xizmatlari xarajatlari uchun yetarli mablag'lar ajratilmayotganligi, malakali marketing menejerlari faoliyati tashkil etilmayotganligi va an'anaviy marketing strategiyalari bilan cheklanib qolayotganligidir.

Barcha faoliyatlar singari sanoat sohasida ham raqobatchi firmalar soni ko'p. Ushbu jarayonda harakatda qolish uchun kompaniya doimiy ravishda rivojlanishi, assortimentini kengaytirishi va mijozlarni yanada ko'proq jalb qiladigan yangi aksiyalarni joriy qilishi kerak. Mijozlarning talabi o'zgarishi bilan marketing strategiyalari ham o'zgarib bormoqda. An'anaviy marketing xizmatlarini to'g'ridan to'g'ri taqdim etish bilan cheklanmasdan, hozirgi vaziyat uchun ko'proq onlayn yoki texnologiyaga bog'liq imtiyozlar va xizmatlardan foydalanish lozim. To'qimachilik korxonalari o'z brendlarni Facebook, Twitter, Instagram kabi ijtimoiy tarmoqlardan targ'ib qilishlari mumkin va bu orqali xaridorlar sotuvchilar bilan tovar almashishlari hamda yaxshi munosabatlarni saqlab qolishlari mumkin. Mashhur moda brendlari MANGO, ZARA, PULL&BEAR va boshqalar o'zlarining bajaradigan ish turi bo'yicha dunyoda birinchi o'rinda turadi va eng sifatli xizmatlarni taqdim etadi. Moda marketingi xaridorlarning e'tiborini jalb qilish uchun mashhur insonlar bilan reklama qilish orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Bayramlarda yoki maxsus kunlarda ba'zi maxsus takliflarni ishga tushirish orqali ko'plab yangi mijozlarni topish va xizmatlarni almashish mumkin.

Mamlakat to'qimachilik tarmog'ini rivojlantirishning asosiy tendensiyalari yuqori qo'shimcha qiymatga ega to'qimachilik mahsulotlarini tashqi bozorlarga olib chiqish va import o'rnini bosuvchi samarali yuqori texnologiyalarga asoslangan raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarishga qaratilgan. O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatini tahlil qilib, biz savdo jarayonlarini tashkil qilish va marketing strategiyalarini joriy qilish tizimiga quyidagi elementlarni kiritishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

- mahalliy to'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarining mahsulotlariga talabni oshirishda doimo ishlab chiqarish mahsulotlarini yangilash tizimini takomillashtirib borish zarur;

- kompaniyalar nafaqat samarali bozor kanallarini rivojlantirishi va foydalanishi, shu bilan birga yangi kanallarga o'tishga va muvaffaqiyatsiz taqsimlash kanallaridan voz kechishga tayyor turishlari lozim;

- mavjud imkoniyatlardan to'liq foydalangan holda mahalliy bozordagi bo'shliqni birinchilardan bo'lib topish mexanizmini shakllantirish kerak;

- to'qimachilik sanoatini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyasi asosida to'qimachilik mahsulotlari iste'molchilari auditoriyasini kengaytirish, global rivojlanish tendensiyalarini hisobga olgan holda talabga tezkorlik bilan moslashuvchan mahsulotlarni ishlab chiqish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" PF-60-son Farmoni Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 29.01.2022-y., 06/22/60/0082-son;
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 10-yanvardagi PF-2-son "Paxta-to'qimachilik klasterlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash, to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni;
3. Кластер хўжаликларида ишлаб чиқариш харажатларини пасайтиришнинг асосий йўналишлари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами (2020 йил 10 ноябрь). — Т.: ТДИУ, 2020. — 4 б.
4. Махмудов М. Худудларда саноатни ривожлантиришда ишлаб чиқариш салоҳиятидан самарали фойдаланиш йўналишлари (Қашқадарё вилояти мисолида) 08.00.12 – Минтақавий иқтисодиёт. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Тошкент – 2019
5. Хакимов З.А. Ўзбекистон тўқимачилик маҳсулотлари экспортини оширишда GSP+ тизими / Globallashuv sharoitida tadbirkorlik va kichik biznesni rivojlantirishning dolzarb masalalari. Namangan muhandislik-texnologiya instituti 15-16-aprel, 2022-yil. II tom. 209-213 б.
6. Хакимов З.А., Оқбоев А.Р. Тўқимачилик кластерлари брендларини баҳолаш тизимини такомиллаштириш / Илмий тадқиқотлар саммити. Республика кўп тармоқли илмий саммит материаллари тўплами. I жилд. (22 феврал, 2022 йил). 778-783 бетлар
7. Хакимов З.А., Тожибоева Ш.Р. Ўзбекистон тўқимачилик саноатининг ривожланиш истикболлари / Actual tasks of the effective use of modern marketing concepts in the development of the national economy. Collection of scientific articles and abstracts of the International Scientific Conference. (October 25, 2022). -Т.: TSUE, 2022. (Volume 1). 604-609 p.
<http://www.myscience.uz/index.php/nuu/issue/view/8/16>