

## TO‘QIMACHILIK KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI TA‘MINLASHDA KORPORATIV MADANIYAT VA MARKETING STRATEGIYALARI UYG‘UNLIGI

**Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,

“Marketing” kafedrası, PhD., dotsent,

E-mail: [dilarammatrizaeva@gmail.com](mailto:dilarammatrizaeva@gmail.com)

### Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonning to‘qimachilik sanoati korxonolari tomonidan ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish maqsadida qo‘llanilayotgan zamonaviy marketing strategiyalari tahlil qilinadi. FULL COTTON MChJ va BETLIS TEKSTIL MChJ misolida mahsulotni ilgari surish bo‘yicha mavjud yondashuvlar – raqamli kanallar, narx siyosati, assortimentni kengaytirish hamda xalqaro ko‘rgazmalarda ishtirok etish kabi jihatlar ko‘rib chiqiladi. Marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirishda korporativ madaniyatning ta‘siriga alohida e‘tibor qaratiladi. Barqaror rivojlanishga to‘sqinlik qilayotgan muammolar va asosiy tendensiyalar aniqlanib, brendni mustahkamlash, savdo kanallarini diversifikatsiya qilish, mahsulot sifati va ichki tashkiliy resurslardan ustunlik omili sifatida foydalanish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** to‘qimachilik sanoati, marketing, raqobatbardoshlik, eksport, brend, raqamli texnologiyalar, korporativ madaniyat.

### Аннотация

В статье анализируются маркетинговые стратегии, применяемые предприятиями текстильной промышленности Узбекистана для повышения конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. На примере ООО FULL COTTON и ООО BETLIS TEKSTIL рассматриваются практические подходы к продвижению продукции – использование цифровых каналов, формирование ценовой политики, расширение ассортимента, а также участие в международных выставках. Отдельное внимание уделено роли корпоративной культуры в успешной реализации маркетинговых стратегий. Выявлены основные проблемы, препятствующие устойчивому развитию, и предложены рекомендации по укреплению бренда, диверсификации торговых каналов, повышению качества продукции и эффективному использованию внутренних организационных ресурсов.

**Ключевые слова:** текстильная промышленность, маркетинг, конкурентоспособность, экспорт, бренд, цифровые технологии, корпоративная культура.

### Abstract

The article examines modern marketing strategies employed by textile enterprises in Uzbekistan to enhance their competitiveness in domestic and international markets. Using the examples of FULL COTTON LLC and BETLIS TEKSTIL LLC, the study analyzes existing approaches to product promotion, including digital channels, pricing policies, product range expansion, and participation in international exhibitions.

Special attention is given to the role of corporate culture in the successful implementation of marketing strategies. The study identifies key trends and challenges hindering sustainable development and provides recommendations for strengthening brand positioning, diversifying sales channels, improving product quality, and leveraging internal organizational resources as a source of competitive advantage.

**Keywords:** textile industry, marketing, competitiveness, export, brand, digital technologies, corporate culture.

## KIRISH

O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati milliy iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biri bo‘lib, eksport tushumlarining sezilarli qismini ta‘minlaydi va hududlarda bandlik darajasini oshirishga xizmat qiladi. “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi ma‘lumotlariga ko‘ra, 2023-yilda to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 5,5 milliard AQSh dollaridan oshdi, eksport hajmi esa 3,1 milliard dollarga yetib, o‘tgan yilga nisbatan 8 foizga ko‘paydi. Shuni alohida qayd etish lozimki, eksport qilinayotgan mahsulotlarning qariyb 70 foizi tayyor mahsulotlardan iborat bo‘lib, bu xomashyo eksportidan yuqori qo‘shimcha qiymatga ega mahsulotlar ishlab chiqarishga o‘tish jarayonining kuchayganidan dalolat beradi.

Jahon bozorida kuchayib borayotgan raqobat, xomashyo narxlaridagi o‘zgarishlar va iste‘molchilarning talabidagi dinamik o‘zgarishlar mahalliy korxonalarni zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etishga undamoqda. Ichki va tashqi bozorlarda muvaffaqiyatli pozitsiyani ta‘minlash uchun mahsulotni differensiashtirish, brend yaratish, raqamli marketingdan foydalanish va eksport logistikasi tizimini rivojlantirish kabi kompleks yondashuv talab etiladi.

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda eksportyorlarni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha davlat dasturlari joriy qilindi. Ular transport xarajatlarini qoplash subsidiyalari, bojxona tartib-taomillarini soddalashtirish va xalqaro sifat standartlarini tatbiq etishni rag‘batlantirishni o‘z ichiga oladi. Biroq soha bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlar ko‘rsatishicha, ko‘plab to‘qimachilik korxonalari hozircha marketing vositalarining cheklangan to‘plamidan foydalanadi. Ko‘pincha ular narx bo‘yicha raqobat strategiyasiga tayanadi, bu esa ularning tashqi shoklarga qarshi barqarorligini pasaytiradi.

Zamonaviy sharoitda marketing strategiyalarining samaradorligi nafaqat tashqi omillar, balki ichki omillar – eng avvalo korporativ madaniyat darajasi bilan belgilanadi. Innovatsiyalar, sifat va mijozga yo‘naltirilganlikka asoslangan barqaror qadriyatlar raqobatbardosh strategiyalarni joriy etish va amalga oshirish uchun qulay muhitni shakllantiradi. Shuning uchun korporativ madaniyatning marketing faoliyatiga ta‘sirini baholash tahlilning muhim yo‘nalishiga aylanmoqda.

Ushbu tadqiqotning maqsadi – O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalari faoliyatida qo‘llanilayotgan marketing yondashuvlarini tahlil qilish, asosiy muammolarni aniqlash va ichki hamda tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladigan strategik takliflarni ishlab chiqishdir.

## METODOLOGIYA

Tadqiqotda O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatiga oid qator korxonalarining, jumladan FULL COTTON MChJ va BETLIS TEKSTIL MChJ ning 2022–2024-yillar davomida olib borilgan buxgalteriya va boshqaruv hisobotlari ma‘lumotlaridan foydalanildi. Qo‘shimcha manbalar sifatida “Uztextileprom” uyushmasining statistik sharhlari, O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasining rasmiy ma‘lumotlari, shuningdek Jahon Savdo Tashkiloti (WTO) va Iqtisodiy Hamkorlik va Rivojlanish Tashkiloti (OECD) tomonidan e‘lon qilingan tahliliy hisobotlar qo‘llanildi.

Korxonalarining ayrim moliyaviy ko‘rsatkichlari maxfiylikni ta‘minlash maqsadida agregat va shaxssiz shaklda berildi. Shu bilan birga, asosiy iqtisodiy indikatorlar – mahsulot aylanmasi, xarajatlar tuzilmasi, rentabellik darajalari va eksport hajmlari – tahlil qismiga jadvalsiz, tavsifiy matn orqali kiritildi.

Metodologik asos quyidagi yondashuvlarni o‘z ichiga oladi:

- Kontent-tahlil – korxonalarining korporativ rejalarida va hisobotlarida aks etgan marketing strategiyalarini o‘rganish;
- Qiyosiy tahlil – korxonalarining natijalarini sohaning o‘rtacha ko‘rsatkichlari bilan taqqoslash;
- Ekspert baholash usuli – soha mutaxassislarini so‘rovdan o‘tkazish orqali istiqbolli marketing yo‘nalishlarini belgilash;
- SWOT-tahlil – korxonalarining kuchli va zaif tomonlarini, tashqi muhitdagi imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash.

Tadqiqot jarayonida marketing faoliyatining quyidagi jihatlariga alohida e‘tibor qaratildi: brend rivojlanishi, raqamli ilgari surish kanallaridan foydalanish, xalqaro ko‘rgazmalarda ishtirok etish hamda xorijiy distribyutorlar bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini yo‘lga qo‘yish.

Qo‘shimcha ravishda, korxonalarining ichki muhiti, jumladan korporativ qadriyatlar, boshqaruv motivatsiyasi va marketing faoliyatining samaradorligiga ta‘sir qiluvchi tashkiliy madaniyat elementlari sifat jihatdan baholandi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, so‘nggi yillarda O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalarini an‘anaviy reklama va sotuvni rag‘batlantirish usullaridan bosqichma-bosqich chiqib, ko‘proq kompleks va texnologiyaga asoslangan marketing strategiyalariga o‘tmoqda.

FULL COTTON MChJ va BETLIS TEKSTIL MChJ misolida ko‘rish mumkinki, ishlab chiqarish hajmidagi farqlarga qaramay, har ikki kompaniya raqamli marketing elementlarini joriy etishni boshlagan. Ular mahsulotni ijtimoiy tarmoqlar va ixtisoslashgan onlayn platformalar orqali targ‘ib qilish yo‘llarini keng qo‘llamoqda. Shu bilan birga, marketing xarajatlari tarkibida hanuzgacha xalqaro ko‘rgazmalarda ishtirok etish va bosma reklama ustunlik qiladi.

FULL COTTON MChJ 2024-yilda marketing byudjeti hajmini 2023-yilga nisbatan 12 foizga oshirdi. Qo‘shimcha mablag‘lar firmaviy internet-do‘konni rivojlantirish hamda moda sohasidagi blogerlar bilan hamkorlikka yo‘naltirildi. Natijada kompaniya MDH mamlakatlarida mijozlar bazasini kengaytirdi, shuningdek

Turkiya va BAAdan buyurtmalar oldi. Eksportdan tushgan daromadning umumiy tushumdagi ulushi 42 foizdan 47 foizga ko‘tarildi.

BETLIS TEKSTIL MChJ esa narx siyosatini optimallashtirish va mahsulot turlarini ko‘paytirishga e‘tibor qaratdi. Kompaniya turli aksiya va chegirma dasturlarini faol joriy etib, ichki bozorda raqobat kuchayganiga qaramay, o‘z ulushini saqlab qoldi. Eksport ulushi ham oshdi – 35 foizdan 39 foizga, asosan Qozog‘iston va Qirg‘iziston bozorlariga chiqish hisobiga.

Sohadagi o‘rtacha ko‘rsatkichlar bilan qiyoslash shuni ko‘rsatadiki, raqamli kanallar, oflayn tadbirlar va mijozlar sadoqatini oshirish dasturlarini uyg‘unlashtirgan integral marketing strategiyasini qo‘llayotgan korxonalar yiliga o‘rtacha 15–20 foiz yuqoriroq tushum o‘shirish sur‘atini namoyon etadi.

Tadqiqot shuni ham ko‘rsatadiki, muvaffaqiyatning asosiy omillaridan biri – bu kompaniyaning mustaqil va barqaror brend yaratish qobiliyati hamda maqsadli auditoriya bilan doimiy muloqot olib borishidir. Bu ayniqsa eksport yo‘nalishlarida muhim, chunki Xitoy, Turkiya va Bangladesh mahsulotlari bilan raqobatda sifat, dizayn va noyob savdo takliflari orqali farqlanish zarur.

Olingan natijalar shuni tasdiqlaydiki, O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalarini global bozor talablariga moslashish jarayonida marketing strategiyalarini bosqichma-bosqich modernizatsiya qilmoqda. FULL COTTON MChJ va BETLIS TEKSTIL MChJ o‘z faoliyatida umumiy yo‘nalishlarga ega bo‘lsa-da, ustuvor yo‘nalishlarida farq qiladi: birinchi kompaniya savdo kanallarini raqamlashtirish va brendni shakllantirishga urg‘u beradi, ikkinchisi esa narx moslashuvchanligi va assortiment kengaytirishga e‘tibor qaratadi.

OECD va WTO tadqiqotlariga ko‘ra, to‘qimachilik korxonalarining faoliyatiga raqamli marketingni integratsiya qilish nafaqat eksport hajmlarini oshiradi, balki xorijiy bozorlarida brendning barqaror qabul qilinishini ham ta‘minlaydi. FULL COTTON MChJ internet-do‘kon va ta‘sir ko‘rsatuvchi shaxslar (influencer) bilan hamkorlikka investitsiya qilish orqali ushbu tendensiyaga mos harakat qilmoqda va bu allaqachon eksport daromadlari ulushining oshishida o‘z aksini topmoqda.

BETLIS TEKSTIL MChJning narx siyosati asosidagi raqobat strategiyasi qisqa muddatda samarali bo‘lishi mumkin, ammo uzoq muddatda uni sifat, dizayn va xizmat ko‘rsatish kabi nomoddiy ustunliklar bilan to‘ldirish zarur. Kotler va Porter tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, to‘qimachilik sohasida uzoq muddatli raqobat ustunligi faqat narx omiliga asoslanmaydi<sup>1</sup>.

“Uztextileprom” ma‘lumotlariga ko‘ra, narx va nomoddiy marketing usullarini birgalikda qo‘llagan korxonalar faqat narx bo‘yicha raqobat qilayotganlarga nisbatan o‘rtacha 18% yuqori savdo rentabelligiga ega.

Bunda korxonaning ichki holati – korporativ madaniyatning rivojlanish darajasi, motivatsion muhit va tashkiliy qadriyatlar – muhim rol o‘ynaydi. Sohadagi muvaffaqiyatli kompaniyalar faoliyati tahlili shuni ko‘rsatadiki, aynan jamoaviy ish, innovatsion yo‘nalish va ochiq boshqaruv madaniyati marketing yangiliklarini

---

<sup>1</sup> Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. — New York: Free Press, 1998. — 592 p. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=26>

samarali joriy etishga va tashqi muhit talablariga moslashuvchanlikni oshirishga xizmat qiladi.

Har ikkala kompaniya uchun dolzarb bo'lib qolayotgan asosiy vazifalar quyidagilardan iborat:

- Brendni xorijiy bozorlarda yanada mustahkamlash;
- Talab prognozini yaxshilash uchun analitik vositalarni integratsiya qilish;
- Xalqaro onlayn savdo platformalarida ishtirokni kengaytirish.

Demak, O'zbekiston to'qimachilik sanoati uchun strategik marketing rivojlanishi raqamli texnologiyalar, innovatsion mahsulot yondashuvi va kuchli brend siyosatini uyg'unlashtirishga asoslanishi lozim.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Ushbu tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalari O'zbekiston to'qimachilik sanoati korxonalari raqobatbardoshligini ta'minlashda asosiy omil hisoblanadi. FULL COTTON MChJ va BETLIS TEKSTIL MChJ eksport bozorlarini kengaytirish va bozor konyunkturasiga moslashishda ijobiy natijalarga erishgan bo'lsa-da, ularning yondashuvlari turlicha: birinchi kompaniya raqamli marketing va brend siyosatiga, ikkinchisi esa narx siyosati va assortimentni kengaytirishga urg'u beradi.

Uzoq muddatli barqaror o'sishni ta'minlash uchun quyidagi chora-tadbirlar tavsiya etiladi:

1. Brendni mustahkamlash – firmaning o'ziga xos uslubini ishlab chiqish, xalqaro moda ko'rgazmalarida ishtirok etish va dizaynerlar bilan hamkorlik qilish.
2. Savdo kanallarini diversifikatsiya qilish – Alibaba, Amazon, Zalando kabi yirik xalqaro onlayn bozorlarida faoliyat yuritish.
3. Raqamli marketingni rivojlantirish – talab prognozi va takliflarni shaxsiylashtirish uchun analitik vositalardan foydalanish.
4. Mahsulot portfelini optimallashtirish – eksport yo'naltirilgan bozor talablariga mos ishlab chiqarish strategiyasini shakllantirish.
5. Sifat va innovatsiyalarga investitsiya kiritish – Xitoy va Bangladesh kabi arzon ishlab chiqarish markazlaridan kelayotgan mahsulotlardan farqlanish uchun.

Ushbu tavsiyalarni amalga oshirish korxonalariga nafaqat eksport hajmlarini oshirish, balki global bozorlarida barqaror pozitsiya egallash va uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlash imkonini beradi.

Qo'shimcha ravishda ta'kidlash joizki, samarali marketing strategiyalarini shakllantirish korxonaning korporativ madaniyat xususiyatlarini inobatga olmasdan iloji yo'q. Aynan tashkiliy qadriyatlar, boshqaruv uslubi va xodimlarning ichki motivatsiyasi mahsulotni ilgari surish bo'yicha yangi yondashuvlarni muvaffaqiyatli joriy etishda muhim omil hisoblanadi. Raqobat kuchayib borayotgan sharoitda korporativ madaniyat O'zbekistonning to'qimachilik korxonalari uchun bozordagi mavqeni mustahkamlovchi muhim nomoddiy resursga aylanmoqda.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Abdurahmonov, K. X., Muxamedova, N. R. Iqtisodiy tahlil: Yengil sanoat korxonalarini faoliyati. — Toshkent: Fan, 2021. — 212 b. <https://library.ziyonet.uz/ru/book/123456>
2. “Uztextileprom” uyushmasi. O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati bo‘yicha statistik sharh, 2023. - Toshkent: Uztextileprom, 2024. - 48 b. <https://uztextile.uz/ru/statistika>
3. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi. Sanoat ishlab chiqarish ko‘rsatkichlari, 2023. - Toshkent: Davstatqo‘m, 2024. - 76 b. <https://stat.uz/uz/ofitsialnaya-statistika>
4. Bekmurodov, A. R. To‘qimachilik korxonalarida raqobatbardoshlikni oshirish strategiyalari. - Toshkent: Xalqaro iqtisodiyot va diplomatiya universiteti, 2020. - 184 b. <https://elibrary.uz/ru/book/654321>
5. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. - 16-nashr. - Pearson Education, 2022. - 800 p. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000610401>
6. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. - New York: Free Press, 1998. - 592 p. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=26>
7. Slack, N., Brandon-Jones, A., Johnston, R. Operations Management. - 10-nashr. - Pearson Education, 2023. - 768 p. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/operations-management/P200000007063>
8. OECD. Textile and Clothing Industry in Global Value Chains. - OECD Publishing, Paris, 2023. - 92 p. <https://doi.org/10.1787/textile-industry-2023-en>
9. WTO. World Textile and Apparel Trade Report 2023. - Geneva: World Trade Organization, 2024. - 146 p. [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/textile\\_trade\\_report2023\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/textile_trade_report2023_e.htm)
10. UNIDO. Industrial Development Report 2024: Industrialization in a Digital Age. - Vienna: United Nations Industrial Development Organization, 2024. - 240 p. <https://www.unido.org/resources-publications-industrial-development-report-2024>



# 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

**2025-yil, sentyabr, 9-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:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

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