

TO‘QIMACHILIK MAXSULOTLARI SAVDOSIDA ZAMONAVIY MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH

Nurboyev Jaloliddin Mamadiyevich

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti
Raqamli iqtisodiyot kafedrası v.v.b. dotsent, PhD
E-mail: j.nurboyev@dpi.uz

Аннотация

Bu maqolada to‘qimachilik sanoatining savdo sohasida marketing konsepsiyasidan foydalanishni takomillashtirish tajribasi o‘rganilgan. Bozor segmentatsiyasi to‘qimachilik sanoati mahsuloti iste‘molchilari va sotuvchilarini bozorda o‘z talablari hamda reaksiyasi bilan ajralib turadigan tomonlari bo‘yicha segmentlarga taqsimlash jarayonidir. Shuningdek, O‘zbekistonda to‘qimachilik sanoatining savdo sohasida marketing konsepsiyasi masalasini o‘zining ilmiy ishlarining bir qismi sifatida o‘rganib, ba‘zi olimlar marketing konsepsiyasini rivojlantirish hamda ushbu jarayondagi qiyinchiliklarni tadqiq qilish jarayonida ushbu masalaga qisman to‘xtalib o‘tganlar.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik sanoati, bozor segmentatsiyasi, umumiy eksport, to‘qimachilik mahsulotlari, eksport hajmi, jahon savdo tashkiloti, xom ashyo, eksport, import, iste‘molchilar savdo aylanmasi, jahon banki.

Аннотация

В данной статье рассматривается опыт совершенствования использования концепции маркетинга в текстильной промышленности. Сегментация рынка — это процесс разделения потребителей и продавцов текстильной продукции на сегменты рынка, различающиеся по своим потребностям и реакциям. Также в Узбекистане некоторые ученые, изучающие вопрос концепций маркетинга в текстильной промышленности в рамках своей научной работы, частично рассматривали этот вопрос в процессе разработки концепций маркетинга и изучали трудности в этом процессе.

Ключевые слова: текстильная промышленность, сегментация рынка, общий экспорт, текстильная продукция, объём экспорта, Всемирная торговая организация, сырьё, экспорт, импорт, товарооборот потребителей, Всемирный банк.

Abstract

This article studies the experience of improving the use of the marketing concept in the textile industry. Market segmentation is the process of dividing consumers and sellers of textile products into segments in the market, distinguished by their requirements and reactions. Also, in Uzbekistan, some scientists, studying the issue of marketing concepts in the textile industry as part of their scientific work, have partially addressed this issue in the process of developing marketing concepts and studying the difficulties in this process.

Keywords: textile industry, market segmentation, total exports, textile products, export volume, World Trade Organization, raw materials, exports, imports, consumer trade turnover, World Bank.

KIRISH

Marketing tadqiqotlari samarali ishlashi uchun tovar ishlab chiqaruvchi, birinchi navbatda, bozorni o'rganib, o'z tovarlariga mos yoki bozorga mos tovar ishlab chiqarishi kerak. Buning uchun u bozor segmentatsiyasini amalga oshirishi lozim. Bozor segmentatsiyasi – bu bozorning bir bo'lagi bo'lib, u iqtisodiy intizomi bo'yicha tavsiflanuvchi bir xil sotib oluvchilar guruhini ajratadi. Maxsus izlanishlar natijasida shu jarayon davomida sotib olish sababi mahsulot sifatiga va uning savdo xizmatiga bog'liqligi aniqlanadi. Samaradorlik ko'rsatkichlarining aniq hisobi tashqi bozordagi operatsiyaning turiga, uning maqsadiga, shartiga hamda aniq shartnomaning boshqa xususiyatlariga bog'liq.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bozor iqtisodiyotida to'qimachilik sanoatida markazlashgan rejalashtirish organlarining kamayishi, shoxlab ketgan va murakkab aloqalarni shakllantirish hamda qo'llab-quvvatlashda mustaqil harakatlanishni talab qiladi. Shunga ko'ra, to'qimachilik sanoatini rivojlantirishning samarali rejalarini ishlab chiqish uchun bozor segmentatsiyasi usullaridan foydalanish zarur [1].

Bozor segmentatsiyasi to'qimachilik sanoati mahsuloti iste'molchilari va sotuvchilarini bozorda o'z talablari hamda reaksiyasi bilan ajralib turadigan tomonlari bo'yicha segmentlarga taqsimlash jarayonidir. Savdo sohasida marketing konsepsiyasi sotuvchilarning mahsulotni har xil ishlatishdan va uni turli motivatsiyalardan kelib chiqqan holda sotib olishdan kelib chiqadi.

Tahlil shuni ko'rsatmoqdaki, hozirgi kunda to'qimachilik sanoatida asosan 1, 2 va 3-tamoyillar ishlamoqda, lekin bizga ma'lumki, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarni eksport qilishdan ko'ra, tayyor mahsulotni eksport qilish mamlakatga valyuta tushumini oshiradi [2].

Investitsiyalar haqida fikr yuritilganda, innovatsion yondashuv birinchi dolzarb masala bo'lishi kerak. Shuning uchun yetishtirilayotgan paxta haqida ko'proq qayta ishlovchilar qayg'urishi kerakligini davrning o'zi taqozo qilmoqda. Pirovardida davlatning iqtisodiy va eksport salohiyati ko'tarilib, qishloq ahlining turmush farovonligi yuksaladi. Shu sababli hozirgi paytda paxtachilikda ilg'or texnologiyalarga asoslangan infratuzilmani yaratish, jahon tajribasida o'zini oqlagan klaster usulini joriy etishga jiddiy e'tibor qaratilmoqda [3].

Paxta-to'qimachilik klasteri yagona texnologik zanjirga birlashtirilgan korxonalar majmuasidir. Mazkur yangi tuzilma innovatsion iqtisodiyotga o'tishning muhim bosqichi sanaladi. Chunki bu yerda xom ashyo qayta ishlashning barcha bosqichlaridan o'tib, eksportbop tayyor mahsulotga aylanadi. Shu ma'noda, klasterlarga paxta xom ashyosi yetishtirish uchun 140,9 ming gektar yer maydonlari ajratilayotgani agrar tarmoqdagi innovatsion qadam sifatida baholanmoqda [4].

JST normalari nafaqat tashkilotga a'zo bo'layotgan mamlakatning tashqi savdo aloqalariga, balki ushbu mamlakat iqtisodiyotining ichki parametrlariga ham bevosita ta'sir qiladi. Jahon savdo tashkilotiga a'zolikning yakuniy samarasini baholash juda qiyin, chunki natijalar sanoat bo'yicha yakka holda ijobiy yoki salbiy ta'sirlardan iborat

emas, balki yangi bojxona tariflarini joriy etishning turli vaqtlari va kechikishlari tufayli murakkab vaqt jadvaliga ega [5].

Bozorlarning ochilishi, bir tomondan, import qilinadigan mahsulotlar bilan raqobatlasha olmagan mahalliy tarmoqlarning yopilishiga va mintaqadagi nomutanosiblikning oshishiga olib kelishi mumkin [6], ammo boshqa tomondan rivojlangan mintaqalarda investitsiyalar va ishlab chiqarish salohiyatining oshishiga olib keladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda to‘qimachilik sanoatining savdo sohasida marketing konsepsiyasidan foydalanishni takomillashtirish jarayonlarini o‘rganishda statistik kuzatuv, qiyosiy va dinamik tahlil, tarkibiy (struktur) tahlil hamda umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi to‘qimachilik sanoati korxonalarini ma‘lumotlari asosida ishlab chiqarish hajmlari, eksport tarkibi va hududiy tuzilmaning vaqt bo‘yicha o‘zgarishi tahlil qilindi. Shuningdek, normativ-huquqiy hujjatlar va xalqaro tashkilotlar hisobotlari asosida ishlab chiqarish uchun mo‘ljallangan tovarlarning sotuvchilar xulqini ko‘rsatuvchi omillar baholandi, olingan natijalar mantiqiy tahlil hamda grafik-jadval usullarida umumlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Barqaror rivojlanish faoliyat samaradorligida sinergiya hosil qiladi, bu biznes jarayonlari va tadbirkorlik subyektlarining salohiyatini uyg‘unlashtirish samarasida namoyon bo‘ladi. O‘zbekiston Respublikasi to‘qimachilik sanoati korxonalarini institutsional qo‘llab-quvvatlashni shakllantirishning asosiy yo‘nalishlari kompaniya ichidagi korporativ tarmoqlarni yaratishga ko‘maklashishdan iborat bo‘lib, bu umumiy vaziyatni barqarorlashtirishga va uzoq muddatli istiqbolda barqaror rivojlanishni shakllantirishga olib keladi. Samarali institutsional qo‘llab-quvvatlash tashqi va ichki aloqalarning samarali tizimini yaratadi, korxonalarining investitsion jozibadorligini oshiradi, ularning obro‘cini hamda barqaror rivojlanish darajasini yuksaltiradi.

Belgilangan vazifalarni hal qilish uchun to‘qimachilik sanoati bozorida mavjud muammolarni bartaraf etish yo‘llarini izlash zarur.

Xususan, bularga quyidagilar kiradi:

- kadrlar masalasi, zarur mutaxassislarining mavjudligi va malakaning talab darajasida emasligi sohadagi deyarli barcha korxonalar duch kelayotgan muammolardan biridir. Ayni paytda bitiruvchilarning ish haqining pastligi tufayli sanoat korxonalarida martaba qurishni istamaslik holatlari kuzatilmoqda, buning natijasida nafaqat ishchi o‘rinlarida, balki oliy ma‘lumotli mutaxassislar yetishmovchiligi ham yuzaga kelmoqda;

- assortiment siyosatining samaradorligi, birinchi navbatda, korxonada yaxshi tashkil etilgan menejment va marketing tizimiga asoslanadi. Marketingning maqsadi fokus-guruhlar, iste‘molchilarni o‘rganish, anketalar va intervyular asosida assortiment siyosatini ishlab chiqishdan iborat bo‘lishi kerak.

To‘qimachilik sanoatida ishlab chiqarish va savdo-sotiq faoliyatini aniq iste‘molchilar talablariga maksimal darajada moslashtirishga o‘tish zarur.

Iste'molchilar bozori segmentatsiyasining asosiy maqsadi barcha iste'molchilarni imkon qadar bir turdagi mahsulot ishlab chiqarishga yo'naltirilgan guruhlariga ajratishdan iborat (1-jadval).

1-jadval.

Iste'molchilar bozor segmentlariga qo'yiladigan asosiy talablar¹

Talablar
Har bir bozor segmenti aniq va izchil tavsiflangan bo'lishi lozim
Har bir segment doirasida iste'molchilarning maxsus ehtiyoj va talablarini aniqlash zarur
Segment iste'molchilarining tavsiyalari va afzalliklarini hisobga olish maqsadga muvofiq
Belgilangan segment hajmi mahsulotni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish bilan bog'liq xarajatlarni qoplash hamda foyda olish imkonini beradigan darajada yetarli bo'lishi kerak
Tanlangan segment korxonadan ishlab chiqarilayotgan mahsulotni samarali sotish uchun mos kelishi lozim

Iste'molchilar bozori segmentatsiyasining bir nechta shartlari mavjud. Tovarining chakana savdosi uchun odatda demografik omillar, oilalarning turmush tarzi, ijtimoiy holat kabi ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Biroq to'qimachilik sanoati mahsulotining kattagina qismi chakana savdo bozori segmentatsiyasi usullaridan farqli o'laroq, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovar sifatida realizatsiya qilinadi. Ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarning xaridorlari iqtisodiy va ijtimoiy oqibatlarni inobatga olgan holda, chuqur mantiqiy tahlil asosida yechimlar qabul qiladilar. Iste'molchilarning xususiyatlari iste'molchi-korxonalarining o'lchami va iqtisodiy ahvolidan kelib chiqqan holda aniqlanadi.

Bizning fikrimizcha, ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlarni sotuvchilarning xulqini ko'rsatuvchi omillarga quyidagilar kiradi (2-jadval; 1-rasm).

2-jadval.

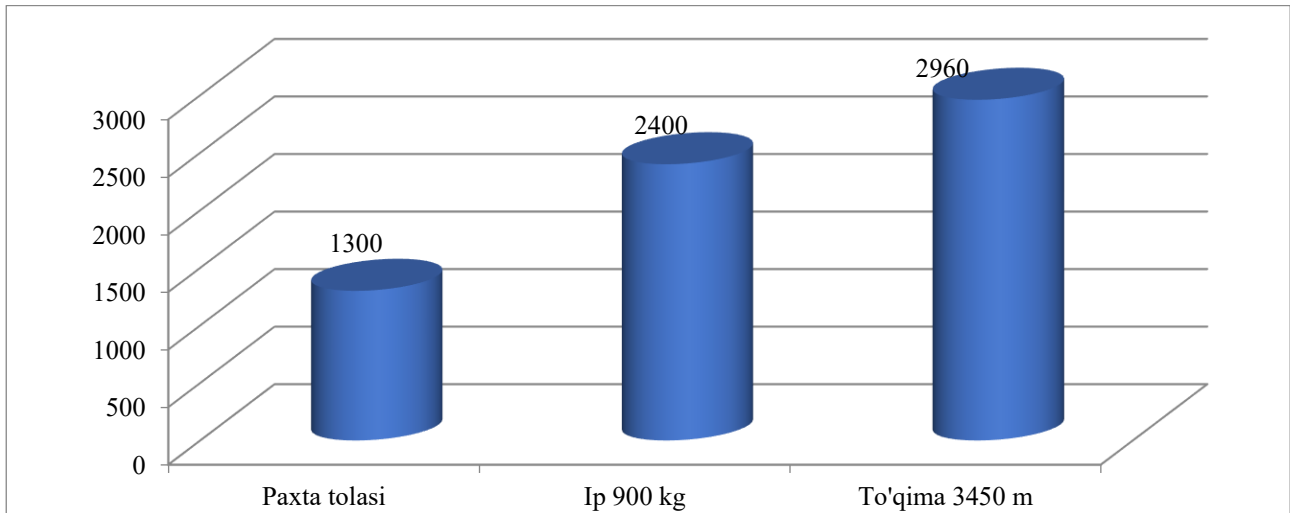
Mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar xulq-atvorini belgilovchi omilla²

Omillar guruhi	Mazmuni
Mahsulotni tavsiflovchi omillar	<ul style="list-style-type: none"> • mahsulotni yetkazib berish muddatining aniqligi va barqarorligi; • bitimlarni baholashda tavakkalchilik darajasi; • tijorat bitimlarining turi va shakli
Korxonani tavsiflovchi omillar	<ul style="list-style-type: none"> • korxonaning faoliyat sohasi; • ishlab chiqarish quvvatlari; • boshqaruv tizimining markazlashuv darajasi
Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorini segmentatsiyalashning umumiy shartlari	<ul style="list-style-type: none"> • bozorning tovar va bo'shliqlar tarkibiy tuzilmasi; • mahsulotni taqsimlash va savdo faoliyatini tashkil etish usullari; • bitimlar tuzish mexanizmlari; • iste'mol maqsadlari;

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

² Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

Omilar guruhi	Mazmuni
	<ul style="list-style-type: none"> • xaridorlarning tavsifi
Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari	<ul style="list-style-type: none"> • geografik (hudud ehtiyojlari va iqlim sharoitlari); • demografik; • buyurtmachilar turlari; • mahsulotdan foydalanish yo'nalishlari



1-rasm. Xom ashyo va tayyor mahsulotni sotishda foydalilik darajasi¹

Yuqoridagi grafikdan ko'rinib turibdiki, 1 kg paxta sotish natijasida mamlakatga taxminan 1 300 AQSH dollari miqdorida valyuta kirib kelsa, 1 kg paxtani ip qilib sotishdan mamlakatga qariyb ikki barobar ko'p valyuta kirib kelmoqda. Shuningdek, jarayon davom ettirilib, ip to'qima holatida sotilsa, mamlakatga kirib keladigan valyuta miqdori taxminan 2 960 AQSH dollarini tashkil etmoqda. Bundan ko'rinib turibdiki, mamlakat xom ashyoni qanchalik tayyor mahsulot holiga keltirsa, shunchalik ko'p daromadga erishadi.

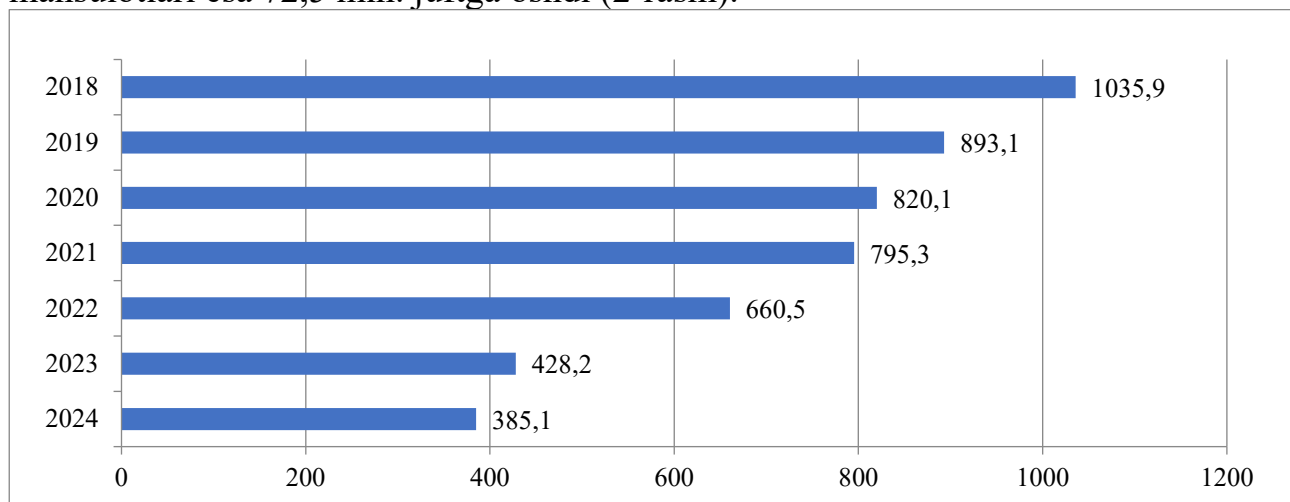
Lekin bu yerda shuni ham ta'kidlash joizki, tayyor mahsulot ishlab chiqarishga intilgan sari ushbu mahsulot sifatiga bo'lgan talab ortib boradi. Bu esa ishlab chiqaruvchidan qo'shimcha mablag' va mehnat talab etadi. Keyingi paytlarda jahon bozorida paxta tolasiga bo'lgan talabga qarab uning bahosi o'zgarib turibdi. Ammo sintetik, hatto bambuk tolalari sanoatda keng qo'llanilayotgan hozirgi taraqqiyotning innovatsion bosqichida ham paxta tolasiga ehtiyoj aytarli darajada susaygani yo'q. Aksincha, aholi sonining ko'payishi, daromadning ortishi va turmush farovonligining yuksalishi kabi omillar tabiiy mahsulotlarga bo'lgan rag'batni kuchaytirmoqda.

Mutaxassislarining hisob-kitoblariga ko'ra, 1 kilogramm kalava ip olish uchun 1,15 kilogramm paxta tolasi qayta ishlanadi. Shuncha kalava ipdan 5 metr gazlama yoki 0,93 kilogramm trikotaj mato to'qiladi. O'z navbatida, trikotaj matoning har bir kilogrammidan o'rtacha 5–6 ta tayyor kiyim tikish mumkin. Buni pul ifodasida

¹ "O'ztoqimachilik sanoati" uyushmasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

baholaydigan bo‘lsak, kalava ipning bahosi 20–22 ming so‘m, trikotaj matoniki esa 30–35 ming so‘mni tashkil etadi. U tayyor mahsulotga aylantirilgach, qiymati keskin oshib, o‘rtacha 200 ming so‘mga yetadi.

2018–2024-yillarda Toshkent shahrida “RITER O‘zbekiston–Shveysariya” investitsiya loyihasiga ko‘ra, to‘qimachilik dastgohlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan korxonalar tashkil etish uchun 2,0 mln. AQSH dollari miqdorida investitsiya jalb etildi. Shuningdek, 2018–2024-yillarda to‘qimachilik sanoatini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari dasturida ko‘zda tutilgan loyihalar hisobiga ip-kalava ishlab chiqarish hajmi 345,9 ming tonnaga, ip va ipak gazlama ishlab chiqarish hajmi 211,6 mln. kv. m.ga, to‘qimachilik mato ishlab chiqarish hajmi 245,7 ming tonnaga, tikuv-to‘qimachilik mahsulotlari hajmi 227,1 mln. donaga, paypoq mahsulotlari esa 72,5 mln. juftga oshdi (2-rasm).



2-rasm. «O‘zto‘qimachilik sanoat» uyushmasi korxonalariga kiritilgan chet el investitsiyalari (mln. AQSH dollari)¹

Yuqoridagi grafikdan ko‘rinib turibdiki, o‘tgan davr mobaynida kirib kelgan investitsiyalar miqdori yildan yilga oshib bormoqda. Xususan, 2009-yilda “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi korxonalariga kirib kelgan investitsiyalar 385,1 mln. AQSH dollarini tashkil qilgan bo‘lsa, 2017-yilga kelib ushbu ko‘rsatkich 2009-yilga nisbatan qariyb uch barobar ko‘p, ya‘ni 1 mlrd. 35 mln. AQSH dollarini tashkil etgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa o‘rnida shuni aytish joizki, to‘qimachilik sanoatining savdo sohasida marketing konsepsiyasidan foydalanishni takomillashtirish iste‘molchilar hamda ishlab chiqarish korxonalari uchun bozor segmentatsiyasi asosida rivojlanishi kerak. Brendi butun dunyoga mashhur bo‘lgan xorijiy kompaniyalar mahsulotlarini O‘zbekistonda ishlab chiqarish imkoniyatini yaratish, natijada mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni Markaziy Osiyo mamlakatlariga eksport qilishni joriy etish lozim. Buning natijasida mamlakatimiz yuqori brendga ega mahsulotlarni ichki bozorda nisbatan arzon narxlarda sotish, shuningdek innovatsion yangiliklardan

¹ "O‘zto‘qimachilik sanoat" uyushmasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

xabardor bo‘lish va eksport natijasida tushadigan daromaddan ulush olish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Biz mamlakatimizda har qanday ishlab chiqarish sohasida yuqori texnologiyani ta’minlamas ekanmiz, rivojlangan va yuqori texnologiyaga ega bo‘lgan mamlakatlar bilan raqobatda bir qadam orqada qolaveramiz. Shu sababli mamlakatimizda to‘qimachilik sohasida yuqori texnologiyalarni ishlab chiqara olish imkonini beradigan ilmiy-izlanish institutlariga hukumat tomonidan yetarli mablag‘lar ajratish, yosh kadrlarning o‘z bilim va salohiyatini xorijda yanada oshirib kelishlari uchun grantlar joriy etish zarur, deb hisoblaymiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Авдокушин Е.Ф. “Международные экономические отношения”. Учебник. — М.: Юнити-Дана, 2010. -С. 245.
2. Юсупов С.Ш., Юлдашев Н.К. Формирование ценовой конкурентоспособности продукции легкой промышленности в стратегии маркетинга. // Материалы международной научно-практической конференции. — Москва, МГУ им. М.В.Ломоносова, МГ-ЭИ, ТФИ, 2010. -С. 256-258.
3. Карменова Н.Н. Перспективй развития легкож промышленности Казахстана // Устожчивоэ развитие регионов: опыт, проблемй, перспективй. 2017. – Но.5. – Р.471-475.
4. Кудажбергенова З.У., Бигельдиева З.А., Мажлйшева Э.А. К вопросу о финансовож устожчивости предприятияж легкож промышленности в Юзхно-Казахстанскож области Республики Казахстан // Редаксионная коллегия. – 2016. – Но.1. – П.285.
5. Анварова Д.Э., Лу Ф.Ф., Чзхан Ю. Исследование взаимосвязи оптимизасии структурй промышленности и экономического роста Казахстана // Kazakhstan Science Journal. – 2020. — №2(15). – Р.10-20.
6. Abduvohidov B. Mechanisms and business environment for the development of small business and private entrepreneurship in Uzbekistan //Muhandislik va iqtisodiyot. – 2025. – Т. 3. – №. 1.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, yanvar, 1-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

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**