

TO‘QIMACHILIK KORXONALARI B2B BOZORIDA QIYMAT YARATISH VA MUNOSABATLAR MARKETINGI NAZARIYASI

Sapayeva Nilufar Qadamboyevna

Abu Rayxon Beruniy nomidagi
Urganch davlat universiteti dotsenti

Annotatsiya

Mazkur maqolada to‘qimachilik sanoati korxonalarining B2B bozorida qiymat yaratish jarayonlari va munosabatlar marketingi nazariyasining amaliy jihatlari tahlil qilindi. Tadqiqot davomida relatsion, qo‘shilgan va strategik qiymat darajalari tizimli ravishda ko‘rib chiqildi. Dwyer–Schurr–Oh, Morgan–Hunt hamda Ulaga–Eggert konseptual modellarining asosiy elementlari to‘qimachilik sektoriga moslashtirildi. B2B munosabatlar rivojlanishining bosqichlari aniqlanib, ishonch, majburiyat va axborot almashinuvi omillarining qiymat shakllanishiga ta’siri baholandi. O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatining eksport faoliyati va xalqaro hamkorlik tajribasi asosida munosabatlar kapitalini rivojlantirish yo‘nalishlari tavsiflandi. Tadqiqot natijalari to‘qimachilik korxonalarida strategik hamkorlikni mustahkamlash va qiymatga asoslangan B2B munosabatlarini shakllantirish uchun amaliy asos sifatida baholandi.

Kalit so‘zlar: munosabatlar marketingi, B2B bozor, qiymat yaratish, to‘qimachilik sanoati, strategik hamkorlik, ishonch, integratsion model.

Аннотация

В статье проанализированы процессы создания ценности и применение теории маркетинга взаимоотношений на B2B-рынке предприятий текстильной промышленности. В исследовании системно рассмотрены реляционный, добавленный и стратегический уровни ценности. Основные элементы концептуальных моделей Дуайера–Шурра–О, Морган–Ханта и Улаги–Эггерта адаптированы к условиям текстильного сектора. Определены этапы развития B2B-взаимоотношений, оценена роль доверия, обязательств и обмена информацией в формировании ценности. На основе анализа экспортной деятельности и международного сотрудничества текстильной отрасли Узбекистана выявлены направления развития отношений между поставщиками и покупателями. Полученные результаты рассматриваются как практическая основа укрепления стратегического партнерства и повышения эффективности взаимодействия предприятий на B2B-рынке.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, B2B рынок, создание ценности, текстильная промышленность, стратегическое партнёрство, доверие, интеграционная модель.

Abstract

This article analysed value creation processes and the application of relationship marketing theory in the B2B market of textile industry enterprises. The study systematically examined relational, added, and strategic levels of value. Key elements of the conceptual models developed by Dwyer–Schurr–Oh, Morgan–Hunt, and Ulaga–Eggert were adapted to the textile sector. The stages of B2B relationship development were identified, and the influence of trust, commitment, and information exchange on

value formation was evaluated. Based on the analysis of Uzbekistan's textile industry export activity and international cooperation practices, directions for strengthening relationship capital were outlined. The research results were assessed as a practical basis for strengthening strategic partnerships and developing value-oriented B2B relationships in textile enterprises.

Keywords: relationship marketing, B2B market, value creation, textile industry, strategic partnership, trust, integration model.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida tarmoqlararo raqobat kuchayib borayotgan sharoitda to'qimachilik sanoati B2B bozorida ustunlikni saqlab qolish uchun an'anaviy narx-sifat parametrlaridan tashqari chuqur integratsion munosabatlar zaruriyati tobora oydinlashmoqda. Xaridorlar oddiy tranzaksion aloqalar doirasida yetkazib beruvchilarni tez almashtirishi mumkin bo'lgan muhitda o'zaro bog'liqlik, ishonch va majburiyatga asoslangan strategik hamkorlikka o'tish barqaror raqobat ustunligini ta'minlashning asosiy mexanizmiga aylanib bormoqda [1], [2].

O'zbekiston to'qimachilik sanoati eksport hajmi jihatidan mintaqada yetakchi o'rinlardan birini egallaydi: 2023-yilda UzTextile federatsiyasi ma'lumotlariga ko'ra, to'qimachilik va tikuvchilik mahsulotlari eksporti 3,7 milliard AQSh dollarini tashkil etgan [21]. Ushbu muvaffaqiyat, bir tomondan, xom ashyo imkoniyatlariga tayanadi, biroq ikkinchi tomondan, xalqaro B2B bozoriga chiqishda yetarli darajada shakllanmagan munosabatlar kapitali, uzoq muddatli hamkorlik mexanizmlari va qiymat takliflari tizimini takomillashtirish zaruriyatini ko'rsatadi [22].

Munosabatlar marketingi nazariyasi marketing paradigmasini tranzaksion bitimlar mantig'idan munosabatlar qurishga yo'naltirgan fundamental o'zgarishni anglatadi [5]. Ushbu paradigma B2B kontekstida, xususan, to'qimachilik sanoatida ayniqsa muhim ahamiyat kasb etadi, chunki bu sohada hamkorlikning davomiyligi, texnik moslashuvchanlik va axborot almashinuvining sifati yetkazib beruvchi va xaridor uchun qo'shimcha qiymat manbaiga aylanishi mumkin [10], [12].

Mazkur maqolaning asosiy ilmiy maqsadi — munosabatlar marketingi nazariyasining yetakchi konseptual modellarini tanqidiy tahlil qilish, B2B to'qimachilik bozorining o'ziga xosligini inobatga olgan holda qiymat yaratishning integratsion modelini ishlab chiqish va O'zbekiston sharoitida amaliy tatbiq etish imkoniyatlarini asoslashdan iborat. Tadqiqot muammosi shundan kelib chiqadiki, ilmiy adabiyotlarda mavjud bo'lgan konseptual modellar ko'pincha rivojlangan bozorlar tajribasiga asoslangan bo'lib, o'tish iqtisodiyoti to'qimachilik klasterlarida qiymat yaratishning institutsional omillari yetarlicha ifodalanmagan [16], [23].

ADABIYOTLAR SHARHI

Munosabatlar marketingi konsepsiyasi XX asrning 80-yillarida B2B tadqiqot maktablari — shimoliy Yevropa maktabi (IMP Group) va Amerika maktabi — bir-biridan mustaqil ravishda, ammo bir xil yo'nalishda rivojlantirgan [7]. Gronroos marketing amaliyotidagi paradigmatic siljishni marketing aralashmasi konsepsiyasidan uzoqlashish va xaridor bilan uzluksiz munosabatlarni boshqarish

strategiyasiga o'tish sifatida izohladi [5]. Ushbu nuqtai nazardan, marketing endilikda individual bitimlar ketma-ketligi sifatida emas, balki vaqt davomida to'plangan munosabatlar portfeli sifatida talqin qilinadi.

Morgan va Hunt munosabatlar marketingining markaziy konstruktleri sifatida majburiyat (commitment) va ishonch (trust) kategoriyalarini asosladi [3]. Tadqiqotchilarning ko'rsatishicha, munosabatlar sifati ko'p jihatdan ushbu ikki o'zgaruvchining o'zaro ta'siriga bog'liq: majburiyat faqat ishonch mavjud bo'lganda samarali ishlaydi, ishonch esa axborot simmetriyasiga asoslanadi. Ushbu asosiy qoida to'qimachilik B2B bozorida texnik spetsifikatsiyalar, yetkazib berish jadvallari va sifat nazorati borasida shaffof kommunikatsiyaning muhimligini tushuntirib beradi [13].

Dwyer, Schurr va Oh B2B munosabatlarning evolyutsion rivojlanish modelini taklif qildi, unda besh bosqich ajratildi: tanishtirish, tadqiq qilish, kengayish, majburiyat va tugatish [4]. Ushbu model keyinchalik Wilson tomonidan kengaytirildi, u to'qqiz o'zaro ta'sir jarayonini (jumladan, qiymat yaratish, majburiyat qabul qilish, bog'liqlik o'rnatish) bitta integratsion sxemaga birlashtirdi [8]. Mazkur konseptual bazis hozirgi kunga qadar to'qimachilik sanoatida etkazib beruvchi-xaridor munosabatlarini o'rganish uchun eng ko'p ishlatiladigan metodologik asoslardan biri bo'lib qolmoqda.

Anderson va Narus B2B bozorida qiymatni xaridor korxonasi tomonidan yetkazib beruvchi mahsulot yoki xizmatidan oladigan iqtisodiy, texnik, xizmat va ijtimoiy foydalarning pul qiymati bilan ifodalangan balandligi sifatida aniqlashtirdi [12]. Ushbu ta'rif qiymatning subyektiv tabiatiga va kontekstga bog'liqligiga urg'u beradi: bir xaridorning qiymat sezgisi ikkinchisidan farq qilishi mumkin, bu esa yetkazib beruvchidan nafaqat raqobatbardosh narx, balki differensatsiyalashtirilgan taklif talab etadi.

Ulaga qiymat yaratishning sakkizta o'lchamini belgiladi: mahsulot sifati, yetkazib berish ishonchliligi, xizmat ko'rsatish sifati, shaxsiy ta'sir, bilimlar almashinuvi, vaqt bozorga kirish, to'g'ridan-to'g'ri xarajatlar va jarayon xarajatlari [20]. Keyinchalik Ulaga va Eggert ushbu modelni takomillashtirdi va B2B munosabatlarida qiymatga asoslangan differensatsiyaning ta'minlovchi omillarning iyerarxiyasini ishlab chiqdi [1]. Bundan farqli o'laroq, Walter va boshqalar yetkazib beruvchi funksiyalarini to'g'ridan-to'g'ri (tranzaksion) va bilvosita (rivojlanish) funksiyalariga ajratib, ikkinchi toifaning strategik hamkorlikda alohida rol o'ynashini ko'rsatdi [2].

Vargo va Lusch tomonidan ishlab chiqilgan xizmat-dominant mantiq (Service-Dominant Logic) qiymatni yetkazib beruvchi tomonidan yaratilgan narsa sifatida emas, balki iste'molchi bilan birgalikda ko'p tomonlama ko'rsatmalar asosida tuzilgan jarayon (value co-creation) sifatida talqin qiladi [6]. Ushbu yondashuv to'qimachilik B2B bozorida amaliy ahamiyat kasb etadi: zamonaviy hamkorlikda xaridor korxona passiv buyurtmachi emas, balki mahsulot rivojlantirish, sifat nazorat tizimlarini takomillashtirish va innovatsion jarayonlarda faol ishtirokchiga aylanib bormoqda [15].

To'qimachilik B2B bozori bir qancha o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ular munosabatlar marketingi nazariyasini ushbu sohaga tatbiq etishda hisobga olinishi

zarur. Birinchidan, to'qimachilik ta'minot zanjiri ko'p bosqichli tuzilmaga ega: xom ashyo (paxta, sintetik tolalar) dan to tayyor kiyim-kechaklargacha bo'lgan zanjirda qayta ishlovchi korxonalar, iplik va gazlama ishlab chiqaruvchilar, tikuvchilik fabrikalar va distribyutorlar ishtirok etadi [17]. Har bir bosqichda B2B munosabatlarning tabiatiga texnik spetsifikatsiyalar, sifat sertifikatlashi va yetkazib berish muddatlari kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Ikkinchidan, global to'qimachilik ta'minot zanjirida mavqeni mustahkamlash uchun O'zbekiston kabi eksport yo'naltirilgan iqtisodiyotlar uchun ISO, OEKO-TEX, GOTS kabi xalqaro sertifikatlar nafaqat texnik talab, balki munosabatlar kapitali elementi sifatida ham xizmat qiladi [22], [23]. Xalqaro xaridor korxonalar yetkazib beruvchilarni baholashda sertifikatlarni ishonch va majburiyatning obyektivlashgan indikatori sifatida qabul qiladi — bu holat Morgan-Hunt modelidagi ishonch konstruktining amaliy ifodasidir [3].

Uchinchidan, to'qimachilik sanoatida raqamli transformatsiya jarayoni intensiv tus olib, EDI (Electronic Data Interchange), ERP integratsiyasi va real-vaqt inventarizatsiya tizimlarining joriy etilishi B2B munosabatlarning axborot almashinuvi qatlamini fundamentalli o'zgartirmoqda [18]. Ritter va Gemünden tomonidan ishlab chiqilgan tarmoq kompetentsiyasi konsepsiyasi bu kontekstda ayniqsa dolzarb: raqamli hamkorlik infrastrukturasi qurish qobiliyati yetkazib beruvchining munosabatlar salohiyatini (relationship capability) kuchaytiradi va ushbu tarafning kelishuvlardagi muzokaralar mavqeyini yaxshilaydi [18].

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi uch qatlamli tahliliy sxemaga asoslanadi. Birinchi qatlam — sistemali adabiyotlar sharhi bo'lib, 2000–2024 yillar davomida Scopus va Web of Science ma'lumotlar bazalarida indekslangan munosabatlar marketingi va B2B qiymat yaratishiga oid 180 dan ortiq maqola ko'rib chiqildi. Tanlash mezonlari sifatida «relationship marketing», «B2B value creation», «textile supply chain» va «supplier-buyer relationships» kalit so'zlari bo'yicha filtrlash, kamida 15 marta iqtibos keltirish va to'qimachilik/ishlov berish sanoatlariga tegishlilik talablari qo'llanildi.

Ikkinchi qatlam — konseptual modellashtirish. Dwyer-Schurr-Oh [4], Wilson [8], Morgan-Hunt [3] va Ulaga-Eggert [1] modellarining qiyosiy tahlili amalga oshirildi. Har bir modeldagi konstruktlar, ular o'rtasidagi kauzal bog'liqliklar va empirik tasdiqlash darajasi baholandi. Ushbu tahlil asosida to'qimachilik B2B bozorining institutsional, texnologik va bozor xususiyatlarini inobatga oluvchi sintez modeli ishlab chiqildi.

Uchinchi qatlam — amaliy-tahliliy tarkib qism. O'zbekiston to'qimachilik sanoatiga oid ochiq manbalar — UzTextile federatsiyasi statistik hisobotlari [21], Xalqaro savdo markazi (ITC) ma'lumotlari [22] va Jahon bankining O'zbekiston iqtisodiyotiga doir tahliliy izohlari [23] tanqidiy o'qib chiqildi va tadqiqot konseptual doirasiga integratsiya qilindi.

Tadqiqotda induktiv-deduktiv yondashuv qo'llanildi: nazariy modellardan xulosa chiqarish (deduktiv) bilan birga O'zbekiston kontekstiga oid sektorial ma'lumotlardan umumlashtirish (induktiv) bir-birini to'ldirdi. Tadqiqotning asosiy cheklovlari

quyidagilardan iborat: birinchidan, empirik maydon tadqiqoti o'tkazilmagani sababli model to'qimachilik korxonalari bilan to'g'ridan-to'g'ri tekshirilmagan; ikkinchidan, O'zbekiston B2B munosabatlariga oid yuqori sifatli panel ma'lumotlar bazalari cheklangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

B2B qiymat yaratishning uch qatlamli tuzilmasi

Adabiyotlar sintezi va to'qimachilik sanoatining sektorial tahlili asosida qiymat yaratishning uch qatlamli modeli ishlab chiqildi (1-rasm). Ushbu model relatsion, qo'shilgan va strategik qiymat komponentlarini to'qimachilik B2B bozori spetsifikasiga moslashtirib tizimlashtiradi.



1-rasm. To'qimachilik B2B bozorida qiymat yaratish konseptual modeli¹

Birinchi qatlam — relatsion qiymat — yetkazib beruvchi va xaridor o'rtasidagi shaxsiy va institutsional bog'liqlikdan hosil bo'ladi. Anderson va Narus [12] ta'kidlaganidek, B2B bozorida ishonch munosabati bozor riskini kamaytirish funksiyasini bajaradi: yetkazib beruvchiga ishonch yuqori bo'lganda xaridor korxona past narxli, ammo noma'lum alternativani sinab ko'rish o'rniga mavjud hamkorni uzaytiradi. To'qimachilik sanoatida ushbu qatlam ayniqsa muhim, chunki ishlab chiqarish sikllari uzun bo'lib, bir yetkazib beruvchidan ikkinchisiga o'tish xarajatlari (switching costs) yuqori [13].

Ikkinchi qatlam — qo'shilgan qiymat — tranzaksion bitimdan tashqariga chiquvchi, ammo hali strategik ittifoq darajasiga etmagan xizmatlar va bilimlar tarkibini o'z ichiga oladi. Walter va boshqalar bu qatlama texnik yordam, logistik yechimlar, moslashtirilgan mahsulot takliflari va axborot-konsultatsiya xizmatlarini kiritgan [2]. O'zbekiston to'qimachilik eksportchilari uchun bu qatlam ayniqsa imkoniyat bo'lib, Yevropa va Osiyo xaridorlari zamonaviy yetkazib beruvchidan nafaqat mahsulot, balki sifat rivojlantirish bo'yicha texnik tavsiyalar, ishlab chiqarish

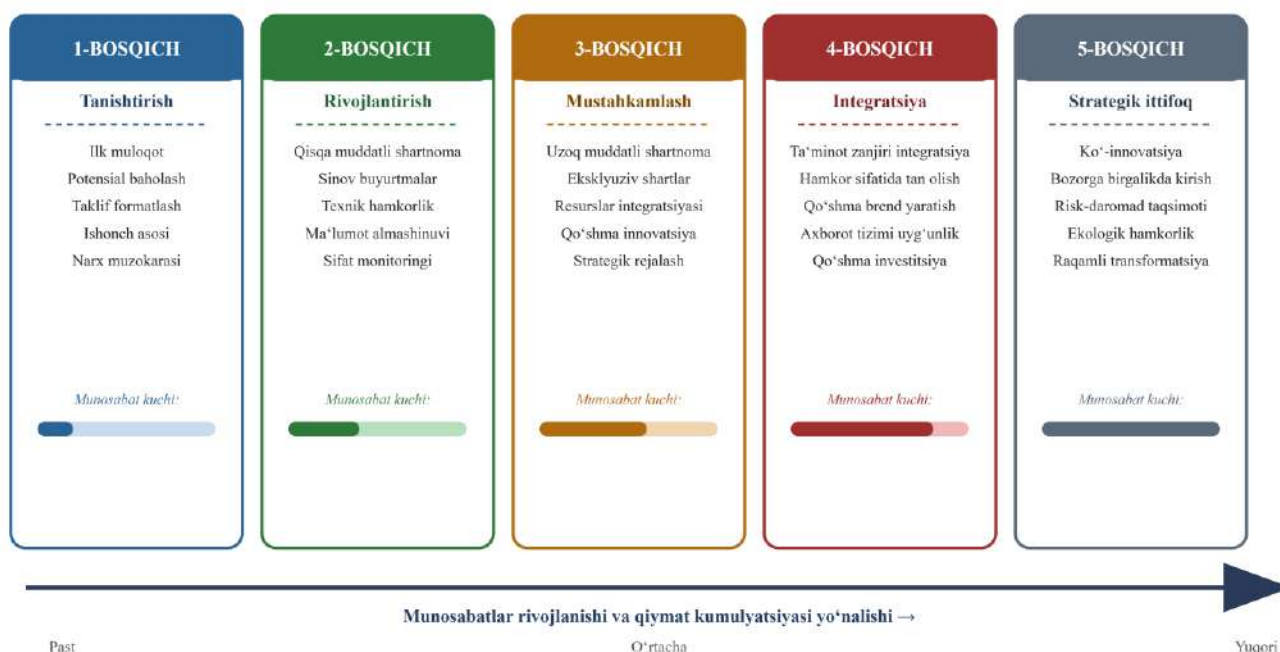
¹ Muallif ishlanmasi

jarayonini nazorat qilish va moslashuvchan buyurtma menejmenti xizmatlarini ham kutmoqdalar [22].

Uchinchi qatlam — strategik qiymat — taraflarning birgalikda yangi bozorlar, mahsulotlar va texnologiyalar yaratadigan chuqur integratsion hamkorlikni aks ettiradi. Moller va Torronen ko'rsatganidek [16], yetkazib beruvchining strategik qiymat yaratish salohiyati uning innovatsion resurslari, texnologik kompetensiyasi va bozor bilimlarining noyobligiga bog'liq. To'qimachilik B2B bozorida bu, masalan, ekologik to'qimachilikning (sustainable textiles) birgalikda rivojlantirilishi yoki yangi xomashyo tarkiblari bo'yicha qo'shma tajriba-sinov ishlari ko'rinishida namoyon bo'lishi mumkin.

Munosabatlar rivojlanishining bosqichli tahlili

Dwyer et al. [4] va Wilson [8] modellarining to'qimachilik B2B kontekstiga tatbiqidan kelib chiqqan besh bosqichli rivojlanish modeli tadqiqotning asosiy nazariy hissasi hisoblanadi (2-rasm).



2-rasm. Munosabatlar marketingi bosqichlari To'qimachilik B2B bozori¹

Tanishtirish bosqichida (1-bosqich) tomonlar bir-birini dastlab baholaydi. To‘qimachilik sohasi uchun bu bosqichda texnik imkoniyatlar to‘g‘risidagi dastlabki kommunikatsiya, narxlar va yetkazib berish shartlari bo‘yicha dastlabki taklif, mahsulot namunalarini taqdim etish va ishlab chiqarishni tasdiqlash audit (factory audit) ahamiyati ustuvor bo‘ladi. Cannon va Homburg [13] ta’kidlaganidek, ushbu bosqichdagi munosabat kuchi pastligicha qoladi — har ikki tomon ham alternativallarni faol ravishda ko‘rib chiqmoqda va shartnomaviy majburiyat shakllanmagan.

Rivojlantirish bosqichida (2-bosqich) qisqa muddatli sinov buyurtmalari va texnik hamkorlik kengayib, ishonch asta-sekin shakllanadi. Morgan va Hunt [3] modeliga ko'ra, ushbu bosqichda munosabat sifatini belgilovchi asosiy omillar

¹ Maullif ishlarnasi

kommunikatsiyaning tezligi, soʻz boʻyicha va hujjatlashtirilgan majburiyatlarning bajarilishi hamda bahsli vaziyatlarning konstruktiv hal etilishidir. Toʻqimachilik kontekstida bu bosqich koʻpincha 3-12 oy davom etib, birinchi yirik buyurtma shartnomasi bilan nihoyasiga etadi.

Mustahkamlash bosqichida (3-bosqich) tomonlar bir-birining strategik ahamiyatini tan olib, uzoq muddatli shartnomalarga oʻtadilar. Gummesson [9] taʼkidlaganidek, bu bosqichda «munosabat spetsifik investitsiyalar» (relationship-specific investments) amalga oshiriladi: yetkazib beruvchi xaridor talablariga moslashtirilgan mahsulot rivojlantiradi, xaridor esa yetkazib beruvchi infrastrukturasi sertifikatlash xarajatlarini qisman qoplashi mumkin. Oʻzbekiston toʻqimachilik eksportchilari uchun bu bosqichda GOTS yoki Bluesign sertifikatlash olish hamkorlik investitsiyasi sifatida qaralishi maqsadga muvofiq [22].

Integratsiya bosqichida (4-bosqich) tomonlarning biznes jarayonlari bir-biri bilan oʻzaro bogʻliq holga keladi. Taʼminot zanjirining raqamli integratsiyasi — ERP tizimlari, real-vaqt inventarizatsiya, EDI protokollari — munosabatning texnologik matosini shakllantiradi [18]. Barratt [17] zanjir hamkorligining mazmunli chegarasini belgilab, hamkorlikni axborot almashinuvidan birga qaror qabul qilishga, undan esa birgalikda strategiya shakllantirishga tomon kengayib boruvchi spektr sifatida tasvirlaydi.

Strategik ittifoq bosqichida (5-bosqich) tomonlar qoʻshma innovatsiya, birgalikda bozorga kirish va ekologik hamkorlik kabi faoliyatlarda sherik sifatida ishlaydi. Lacoste [19] «vertikal kooperatsiya» konsepsiyasini tahlil qilib, taʼminot zanjirida hamkor va raqib boʻlish mumkinligini koʻrsatadi — ushbu paradoks kuchli munosabatlar kapitali bilan boshqarilishi mumkin. Fang, Palmatier va Evans [15] esa xaridor ishtirokining yangi mahsulot qiymatini yaratish va taqsimlashdagi rolini empirik tasdiqlagan.

Oʻzbekiston toʻqimachilik B2B bozori munosabatlar kapitalining holati

Oʻzbekiston toʻqimachilik sanoatining 2023 yilgi eksport koʻrsatkichlari UzTextile federatsiyasi 21 maʼlumotlariga koʻra quyidagicha: umumiy toʻqimachilik va tikuvchilik eksporti 3,7 mlrd AQSH dollar; asosiy bozorlar — Rossiya 19,2%, Qozogʻiston 11,4%, Turkiya 10,8%, Xitoy 9,5%, Germaniya 7,3% va boshqa Yevropa davlatlari. Jahon banki hisobotiga 23 koʻra Oʻzbekiston toʻqimachilik sektori raqobatbardoshligini oshirish uchun qoʻshimcha qiymat zanjiri tomonidan yuqoriga koʻtarilish upgrading zarurligini taʼkidlaydi. Hozirgi vaqtda eksportning katta qismi past qayta ishlash darajasiga ega — paxta tolasi va iplik shaklida. Bu holat oʻz navbatida xalqaro xaridor korporatsiyalari bilan chuqur munosabatlar oʻrnatishda struktural cheklov hosil qiladi.

ITC maʼlumotlariga koʻra 22, xalqaro toʻqimachilik B2B bozorida xaridorlar yetkazib beruvchini tanlashda ishlab chiqarish quvvati 74%, sifat sertifikatlash 71%, yetkazib berish muddatlariga rioya etish 68% va ekologik muvofiqlik 57% kabi mezonlarga asoslanadilar. Ushbu maʼlumotlar kontekstida Oʻzbekiston yetkazib beruvchilari birinchi uch mezon boʻyicha raqobatbardosh boʻlsa-da, ekologik

muvofiglik va raqamli integratsiya qobiliyatida hali to'liq salohiyat namoyon etilmagan. Ravald va Gronroos 10 ta'kidlaganidek, xaridor uchun qiymat nafaqat mahsulot foydalaridan, balki munosabatlardan kelib chiquvchi ijtimoiy va axborot foydalaridan ham iborat — O'zbekiston korxonalari uchun bu o'lcham aniq rivojlantirish imkoniyatini anglatadi.

1-jadval.

To'qimachilik B2B bozorida munosabat sifati omillarining qiyosiy tahlili¹

Omil	Tanishtirish bosqichi	Mustahkamlash bosqichi	Strategik ittifoq bosqichi
Ishonch darajasi	Past (potensial baholash)	O'rta-yuqori (tasdiqlangan)	Yuqori (institutsional)
Axborot almashinuvi	Cheklangan (texnik)	Keng (strategik)	Integratsiyalashgan (real-vaqt)
Investitsiya turi	Yo'q / minimal	Moslashtirilgan mahsulot	Qo'shma R&D, ekologik sertifikat.
Xarajat almashish xavfi	Past	O'rta	Yuqori (qarama-qarshi tezlashtiruvchi)
Qiymat qatlami	Tranzaksion	Relations + qo'shilgan	Strategik (kumulyativ)

Jadvaldan ko'rinadiki, munosabatlar rivojlanish bosqichlari bilan qiymat qatlami va investitsiyalar intensivligi parallel ravishda o'sib boradi. Ushbu dinamikani Payne va Frow [11] CRM strategik doirasi orqali izohlash mumkin: strategik hamkor sifatida tan olingan yetkazib beruvchi xaridorning e'tiborini va resurslarini tortishi uchun munosabatlar sifatining barcha qatlamlarida izchil qiymat yetkazib berishni ta'minlashi lozim.

To'qimachilik B2B bozorida munosabatlar rivojlanishiga ta'sir etuvchi tashqi omillar qatorida savdo qoidalari (preferentsial savdo bitimlar, AGOA, GSP+), xom ashyo narx volatiliyasi, valyuta kursi o'zgarishlari va global ta'minot zanjiri disrupsiyalari muhim ahamiyat kasb etadi [23]. Bu omillar yetkazib beruvchi va xaridorning munosabatdagi moslashuvchanlik darajasini belgilaydi va strategik ittifoq bosqichida risk taqsimlash mexanizmlarini zaruratga aylantiradi [19], [25].

Raqamli transformatsiya va munosabatlar marketingining yangi konstruktleri

Raqamli texnologiyalar munosabatlar marketingi konstruktlerinin operatsionallashuvida fundamental o'zgarishlar kiritmoqda. Tarmoq kompetentsiyasi kontseptsiyasi [18] zamonaviy to'qimachilik B2B bozorida nafaqat an'anaviy biznes tarmoqlarini (exhibitions, trade missions) samarali boshqarish, balki raqamli platformalar, ERP integratsiyasi va blokcheyn asosidagi ta'minot zanjiri kuzatuv tizimlarini joriy etish qobiliyatini ham o'z ichiga olmoqda.

Gummeson [9] «30R» munosabatlar konsepsiyasida raqamli munosabat shakllarini alohida kategoriya sifatida ajratmagan — chunki ushbu model yaratilgan davrda (2002) hozirgi raqamli ekotizim mavjud emas edi. Biroq, Vargo va Lusch [6] xizmat-dominant mantiqning «operant resurslar» kontseptsiyasi bilim va raqamli

¹ Muallif ishlanmasi

kompetensiyani asosiy qiymat yaratish resurslari sifatida tavsiflaydi. To‘qimachilik sohasi uchun bu B2B munosabatlarda raqamli axborot tizimlarini ortiqcha texnik investitsiya emas, balki qiymat yaratishning muhim infrastrukturasi sifatida qaralishi kerakligini ko‘rsatadi.

ITC [22] hisobotiga ko‘ra, zamonaviy global xaridorlar yetkazib beruvchilardan raqamli kuzatuv (traceability) va barqarorlik hisobotlari talab qilmoqda — bu trend O‘zbekiston to‘qimachilik eksportchilarini axborot almashinuvi infrastrukturasiqa investitsiya qilishga undaydi. Ushbu investitsiyalar Ulaga [20] modelida identifikatsiya qilingan «jarayon qiymati» (process value) o‘lchamini oshirib, yetkazib beruvchining xaridor bilan munosabatdagi negizini mustahkamlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot munosabatlar marketingi nazariyasining to‘qimachilik B2B bozorida qiymat yaratish jarayonlari bilan konseptual integratsiyasini amalga oshirib, bir qator asoslantirilgan xulosalarga erishdi.

Birinchidan, to‘qimachilik B2B bozorida qiymat yaratish uch o‘zaro bog‘liq qatlam — relatsion, qo‘shilgan va strategik — orqali yuz beradi. Bu qatlamlarning har biri turli investitsiyalar, kommunikatsion mexanizmlar va vaqt gorizontlarini talab etib, bir-birini to‘ldiruvchi tarzda ishlaydigan munosabatlar kapitalini shakllantiradi.

Ikkinchidan, munosabatlar rivojlanishining besh bosqichli modeli to‘qimachilik B2B kontekstiga muvofiqlashtirilib, har bir bosqich uchun asosiy o‘zgaruvchilar, munosabat kuchini oshiruvchi omillar va strategik xatarlar aniqlandi [4, 8]. Ushbu model O‘zbekiston eksportchi korxonalari uchun xalqaro hamkorlarni boshqarish bo‘yicha amaliy yo‘l xarita vazifasini bajarishi mumkin.

Uchinchidan, O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatining xalqaro B2B bozordagi holati tahlili shuni ko‘rsatadiki, respublika korxonalari asosan munosabatlar rivojlanishining ikkinchi va uchinchi bosqichlarida joylashgan bo‘lib, to‘rtinchi va beshinchi bosqichlarga o‘tish uchun raqamli transformatsiya, ekologik sertifikatsiya va strategik axborot almashinuvi imkoniyatlarini kengaytirish zarur.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, quyidagi amaliy takliflar tizimlashtirildi:

- yetkazib beruvchi korporativ strategiyasini qiymat asosli differensiatsiyaga yo‘naltirish: narx raqobatidan xizmat, bilim va innovatsiya orqali ajralib chiqish O‘zbekiston to‘qimachilik eksportchilari uchun barqaror B2B munosabatlar kapitalini shakllantirishning asosiy yo‘nalishi hisoblanadi.

- ta‘minot zanjiri raqamli integratsiyasiga investitsiya qilish: ERP-tizimlari va real-vaqt kuzatuv platformalariga qilingan investitsiya axborot almashinuvi sifatini oshirib, munosabatning mustahkamlash va integratsiya bosqichlarida asosiy differensiatsiya omiliga aylanadi.

- ekologik sertifikatsiya va barqarorlik risolasini strategik vosita sifatida ishlatish: GOTS, OEKO-TEX va Bluesign sertifikatsiyalari xalqaro xaridorlar bilan munosabatlarning rasmiy munosabatlar kapitalini kuchaytiradi va muzokaralarda ishonch signali vazifasini bajaradi.

- hamkorlik darajasini tizimli baholash: to'qimachilik korxonalari har bir xaridor bilan munosabatning qaysi bosqichda ekanligini va keyingi bosqichga o'tish uchun qanday investitsiyalar zarurligini strategik ravishda baholashi lozim.

- munosabat spetsifik kompetensiyalarni rivojlantirish: raqamli savdo, xorijiy tillar bilimlari, xalqaro savdo tartiblari va hamkorlik menejmenti bo'yicha kadrlar tayyorlashga investitsiya qilish to'qimachilik korxonalarining strategik munosabatlar salohiyatini (relationship capability) oshiradi.

Keyingi tadqiqotlar uchun O'zbekiston to'qimachilik eksportchilarida munosabatlar marketingi omillarining eksport natijalari va mijozlar sadoqatiga ta'sirini o'lchovchi keng ko'lamli empirik maydon tadqiqoti o'tkazilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bundan tashqari, ta'minot zanjiri disrupsiyalari sharoitida (masalan, geopolitik inqirozlar, pandemiyadagi kabi voqealar) munosabatlar kapitalining bufer funksiyasini tekshirishga qaratilgan longitudinal tadqiqot muhim nazariy-amaliy qo'shimchani ta'minlashi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ulaga W., Eggert A. Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status // Journal of Marketing. — 2006. — Vol. 70(1). — P. 119–136. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.119>

2. Walter A., Müller T. A., Helfert G., Ritter T. Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality // Industrial Marketing Management. — 2003. — Vol. 32(2). — P. 159–169. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00230-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00230-6)

3. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 58(3). — P. 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

4. Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. Developing Buyer–Seller Relationships // Journal of Marketing. — 1987. — Vol. 51(2). — P. 11–27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>

5. Gronroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // Management Decision. — 1994. — Vol. 32(2). — P. 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

6. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. — 2004. — Vol. 68(1). — P. 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

7. Hakansson H., Snehota I. Developing Relationships in Business Networks. — London: Routledge, 1995. — 418 p. <https://www.routledge.com/Developing-Relationships-in-Business-Networks/Hakansson-Snehota/p/book/9780415100366>

8. Wilson D. T. An Integrated Model of Buyer–Seller Relationships // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1995. — Vol. 23(4). — P. 335–345. <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>

9. Gummesson E. Total Relationship Marketing. — 2nd ed. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. — 373 p. <https://www.sciencedirect.com/book/9780750654227/total-relationship-marketing>

10. Raval A., Grönroos C. The Value Concept and Relationship Marketing // *European Journal of Marketing*. — 1996. — Vol. 30(2). — P. 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
11. Payne A., Frow P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management // *Journal of Marketing*. — 2005. — Vol. 69(4). — P. 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
12. Anderson J. C., Narus J. A. Business Marketing: Understand What Customers Value // *Harvard Business Review*. — 1998. — Vol. 76(6). — P. 53–65. <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>
13. Cannon J. P., Homburg C. Buyer–Supplier Relationships and Customer Firm Costs // *Journal of Marketing*. — 2001. — Vol. 65(1). — P. 29–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.29.18136>
14. Palmatier R. W. Relationship Marketing. — Cambridge: Marketing Science Institute, 2008. — 96 p. <https://www.msi.org/books/relationship-marketing/>
15. Fang E., Palmatier R. W., Evans K. R. Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2008. — Vol. 36(3). — P. 322–336. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0082-4>
16. Moller K., Torronen P. Business Suppliers' Value Creation Potential: A Capability-Based Analysis // *Industrial Marketing Management*. — 2003. — Vol. 32(2). — P. 109–118. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00225-2](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00225-2)
17. Barratt M. Understanding the Meaning of Collaboration in the Supply Chain // *Supply Chain Management: An International Journal*. — 2004. — Vol. 9(1). — P. 30–42. <https://doi.org/10.1108/13598540410517566>
18. Ritter T., Gemünden H. G. Network Competence: Its Impact on Innovation Success and Its Antecedents // *Journal of Business Research*. — 2003. — Vol. 56(9). — P. 745–755. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00259-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00259-4)
19. Lacoste S. Vertical Coopetition: The Key Account Perspective // *Industrial Marketing Management*. — 2012. — Vol. 41(4). — P. 649–658. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.035>
20. Ulaga W. Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective // *Industrial Marketing Management*. — 2003. — Vol. 32(8). — P. 677–693. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.008>
21. UzTextile Federation. To'qimachilik va tikuvchilik sanoatining rivojlanish ko'rsatkichlari — 2023. — Toshkent: UzTextile, 2023. <https://uztextile.uz/statistics>
22. International Trade Centre (ITC). Uzbekistan Textiles and Apparel: Exporter and Importer Perspectives. — Geneva: ITC, 2023. <https://www.intracen.org/country/uzbekistan>
23. World Bank. Uzbekistan Country Economic Update: Textile Sector Competitiveness. — Washington D.C.: World Bank, 2022. <https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan/publication>

24. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — 15th ed. — New Jersey: Pearson Education, 2016. — 718 p. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005894>

25. Ford D., Gadde L.-E., Håkansson H., Snehota I. Managing Business Relationships. — 3rd ed. — Chichester: John Wiley & Sons, 2011. — 290 p. <https://www.wiley.com/en-us/Managing+Business+Relationships%2C+3rd+Edition-p-9780470689158>



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

2026-yil, fevral, 2-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
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**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**