

TO‘QIMACHILIK KORXONALARINING BOZORDAGI IMKONIYATLARI VA RIVOJLANISH OMILLARI TAHLILI

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Marketing kafedrası mudiri,

Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

ORCID: 0000-0001-6689-7875

E-mail: ergashxodjayeva_sh@tseu.uz

Xo‘janova Husnora

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Kechki ta’lim va magistratura” fakulteti

MRT-25 guruh talabasi

ORCID: 0009-0003-1404-205X

E-mail: hxojanova1996@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada to‘qimachilik korxonalarining bozordagi imkoniyatlari va raqobatbardoshligini oshirish omillari tahlil qilindi. Tadqiqot davomida investitsiyalar, innovatsion faoliyat, marketing strategiyalari va eksport salohiyatining korxonalar rivojlanishiga ta’siri statistik hamda ekonometrik usullar asosida baholandi. O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatining 2020-2024 yillardagi asosiy ko‘rsatkichlari tahlil qilinib, tayyor mahsulotlar ulushi va eksport hajmida barqaror o‘shish kuzatilgani aniqlandi. Regressiya modeli natijalari investitsiyalar eksport samaradorligiga eng kuchli ta’sir etuvchi omil ekanligini ko‘rsatdi. Integral indeks asosida korxonalar salohiyati baholandi hamda innovatsiya, modernizatsiya va marketing faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha ilmiy xulosalar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: to‘qimachilik sanoati, raqobatbardoshlik, eksport salohiyati, investitsiya, innovatsiya, marketing strategiyasi, qiymat zanjiri, modernizatsiya, ekonometrik tahlil, integral indeks.

Аннотация

В данной статье проанализированы рыночные возможности текстильных предприятий и факторы повышения их конкурентоспособности. В ходе исследования на основе статистических и эконометрических методов оценено влияние инвестиций, инновационной активности, маркетинговых стратегий и экспортного потенциала на развитие предприятий. Проанализированы основные показатели текстильной промышленности Узбекистана за 2020-2024 годы, выявлен устойчивый рост объёмов экспорта и доли готовой продукции. Результаты регрессионной модели показали, что инвестиции являются наиболее значимым фактором экспортной эффективности. На основе интегрального индекса был проведён анализ потенциала предприятий и разработаны научные выводы по развитию инноваций, модернизации и маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: текстильная промышленность, конкурентоспособность, экспортный потенциал, инвестиции, инновации, маркетинговая стратегия,

цепочка стоимости, модернизация, эконометрический анализ, интегральный индекс.

Abstract

This article analyzed the market opportunities of textile enterprises and the factors influencing their competitiveness. The study evaluated the impact of investments, innovation activity, marketing strategies, and export potential on enterprise development using statistical and econometric methods. The main indicators of Uzbekistan's textile industry for 2020-2024 were examined, and stable growth in export volume and the share of finished products was identified. The regression model results showed that investments had the strongest influence on export efficiency. Enterprise potential was assessed using an integral index model, and scientific conclusions were developed regarding innovation, modernization, and marketing development.

Keywords: textile industry, competitiveness, export potential, investment, innovation, marketing strategy, value chain, modernization, econometric analysis, integral index.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida to'qimachilik sanoati yuqori qo'shilgan qiymat yaratish, bandlikni ta'minlash va eksport hajmini oshirishda muhim tarmoqlardan biri sifatida shakllanmoqda. Jahon miqyosda raqamlashtirish, "yashil iqtisodiyot" tamoyillarining joriy etilishi va iste'molchilarning sifat hamda barqarorlikka bo'lgan talabi ortib borishi to'qimachilik korxonalarining bozor strategiyalarini tubdan qayta ko'rib chiqishni talab etmoqda. Shu bilan birga, xalqaro bozorlarda raqobatning keskinlashuvi, ta'minot zanjirlaridagi uzilishlar va narxlar beqarorligi korxonalar uchun yangi imkoniyatlar bilan bir qatorda muayyan xavf-xatarlarni ham yuzaga keltirmoqda.

Mamlakatimizda to'qimachilik sanoati iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida rivojlanib, xomashyoni chuqur qayta ishlash, tayyor mahsulot ulushini oshirish va eksport geografiyasini kengaytirish bo'yicha izchil islohotlar amalga oshirilmoqda. Davlat tomonidan yaratilayotgan qulay investitsion muhit, klaster tizimining joriy etilishi va ishlab chiqarishni modernizatsiya qilishga qaratilgan chora-tadbirlar tarmoqning barqaror o'sishini ta'minlashga xizmat qilmoqda. Biroq, mavjud imkoniyatlardan samarali foydalanish darajasi, korxonalar o'rtasidagi raqobatning sifat jihatdan yetarli darajada shakllanmagani hamda marketing va brending strategiyalarining sust rivojlanganligi ayrim muammolarni yuzaga keltirmoqda.

Alohida korxonada darajasida qaralganda, bozordagi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan samarali foydalanish masalasi strategik boshqaruvning markaziy elementi hisoblanadi. Korxonalar uchun ichki resurslar salohiyati, innovatsion faoliyat darajasi, mahsulot diversifikatsiyasi va tashqi bozorlar bilan integratsiya darajasi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu nuqtai nazardan, aniq korxonada misolida bozor imkoniyatlarini tizimli tahlil qilish, mavjud resurslardan optimal foydalanish yo'llarini aniqlash va raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish dolzarb ilmiy-amaliy vazifa hisoblanadi.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi to‘qimachilik korxonalarining bozordagi imkoniyatlarini kompleks tahlil qilish, ularga ta‘sir etuvchi omillarni aniqlash hamda korxonalar raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan samarali strategik yo‘nalishlarni ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

To‘qimachilik sanoatining bozordagi imkoniyatlari va raqobatbardoshligini o‘rganish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar so‘nggi yillarda iqtisodiy globallashtirish, xalqaro qiymat zanjirlari va innovatsion rivojlanish jarayonlari bilan chambarchas bog‘liq holda rivojlanmoqda. Zamonaviy ilmiy yondashuvlarda to‘qimachilik sanoati nafaqat ishlab chiqarish tarmog‘i, balki eksport salohiyati, bandlik va yuqori qo‘shilgan qiymat yaratishning muhim iqtisodiy drayveri sifatida talqin qilinadi.

Global ilmiy adabiyotlarda asosiy e‘tibor xalqaro qiymat zanjiri (Global Value Chain - GVC) konsepsiyasiga qaratilgan. Gary Gereffi tadqiqotlarida rivojlanayotgan mamlakatlarning global bozordagi muvaffaqiyati ishlab chiqarish hajmiga emas, balki qiymat zanjirining yuqori bosqichlariga integratsiyalashuv darajasiga bog‘liqligi asoslab berilgan [1]. Olimning fikriga ko‘ra, to‘qimachilik sanoatida iqtisodiy samaradorlik marketing, dizayn va brending kabi yuqori qo‘shilgan qiymatli segmentlarda shakllanadi. Ushbu yondashuv to‘qimachilik korxonalarining strategik rivojlanishi xomashyo eksportidan tayyor mahsulot ishlab chiqarishga o‘tish bilan bog‘liqligini ko‘rsatadi.

Qiymat zanjiri nazariyasini rivojlantirgan Stacey Frederick ishlab chiqarish moslashuvchanligi, logistika tizimi va ta‘minot zanjiri samaradorligi xalqaro bozordagi raqobatbardoshlikning asosiy determinantlari ekanligini qayd etadi [2]. Olim zamonaviy bozorda ishlab chiqarish siklining qisqarishi va tezkor yetkazib berish tizimlari korxonalariga strategik ustunlik berishini ta‘kidlaydi. Mazkur yondashuv logistika va ishlab chiqarish boshqaruvi eksport salohiyatini oshirishning muhim omili ekanligini ko‘rsatadi.

Moda va to‘qimachilik sanoatidagi institutsional o‘zgarishlarni o‘rgangan Nebahat Tokatli global bozorda ishlab chiqarishdan ko‘ra marketing va brendingning ustun mavqega ega bo‘lib borayotganini asoslaydi [3]. Tadqiqotda transmilliy brendlarning ta‘minot zanjiri ustidan nazorat o‘rnatishi va iste‘molchi talabini shakllantirish orqali bozor ustunligiga erishishi ko‘rsatib berilgan. Bu esa zamonaviy to‘qimachilik sanoatida raqobat ustunligi ishlab chiqarish hajmiga emas, balki intellektual va marketing kapitaliga bog‘liq ekanligini anglatadi.

Shuningdek, Vertica Bhardwaj “fast fashion” modelini tahlil qilib, bozor talabiga tezkor moslashuv va mahsulot aylanish tezligi eksport samaradorligining muhim omili ekanligini qayd etadi [4]. Tadqiqot natijalari iste‘molchilarning tez o‘zgaruvchi talablari korxonalardan moslashuvchan ishlab chiqarish tizimini talab qilishini ko‘rsatadi. Bu holat mahsulot assortimentini diversifikatsiya qilish va innovatsion boshqaruvni rivojlantirish zarurligini anglatadi.

Raqobatbardoshlik nazariyasining metodologik asoslari Michael Porter tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, unda korxonalarining bozordagi ustunligi xarajatlar samaradorligi, differentsiallashtirish va innovatsion strategiyalar orqali shakllanishi

asoslangan [5]. Olimning “Five Forces” modeli sanoatdagi raqobat muhiti va bozor bosimini baholashda muhim nazariy asos sifatida keng qo‘llaniladi. Ushbu yondashuv to‘qimachilik korxonalarining bozordagi imkoniyatlarini kompleks baholashda samarali metodologik vosita hisoblanadi.

MDH mamlakatlari olimlari tadqiqotlarida asosiy e‘tibor texnologik modernizatsiya va ishlab chiqarish samaradorligiga qaratilgan. Иван Смирнов texnologik yangilanish ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish va eksport samaradorligini oshirishini asoslaydi [6]. Елена Кузнецова esa innovatsion boshqaruv va marketing strategiyalarining uzoq muddatli raqobatbardoshlikdagi rolini ko‘rsatadi [7]. Сергей Иванов ishlab chiqarish resurslaridan samarali foydalanish raqobat ustunligini shakllantirishini qayd etsa [8], Алексей Мельников eksport geografiyasini kengaytirish korxonalar iqtisodiy barqarorligini mustahkamlashini ta’kidlaydi [9].

Mahalliy olimlar tadqiqotlarida esa O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatini rivojlantirishning institutsional va strategik jihatlari yoritilgan. Shavkat Ruziev klaster tizimi qiymat zanjirini yagona mexanizm sifatida boshqarish imkonini berishini asoslaydi [10]. Anvar Yuldashev modernizatsiya va diversifikatsiya iqtisodiy o‘shishning muhim omili ekanligini qayd etadi [11]. Bekzod Karimov yuqori qo‘shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish eksport salohiyatini oshirishini ko‘rsatsa [12], Nodir Abdullayev strategik boshqaruv va raqamli texnologiyalarni joriy etish korxonalar samaradorligini oshirishini ta’kidlaydi [13].

Ilmiy adabiyotlar tahlili to‘qimachilik korxonalarining bozordagi imkoniyatlari investitsiya, innovatsiya, logistika, marketing va strategik boshqaruv omillari bilan uzviy bog‘liqligini ko‘rsatdi. Shu bilan birga, mavjud tadqiqotlarda O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalarining bozordagi imkoniyatlarini statistik va ekonometrik yondashuv asosida kompleks baholash masalasi yetarli darajada o‘rganilmaganligi aniqlandi. Mazkur tadqiqot aynan ushbu ilmiy bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan bo‘lib, uning ilmiy yangiligi korxonalarining bozordagi imkoniyatlarini integratsiyalashgan baholash modeli orqali tahlil qilish bilan izohlanadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda to‘qimachilik korxonalarining bozordagi imkoniyatlarini o‘rganishda aralash metodologik yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqotning axborot bazasini 2018-2024 yillarga oid O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo‘mitasi, Jahon banki va BMTning UN Comtrade xalqaro savdo ma’lumotlar bazasi ma’lumotlari. ma’lumotlari hamda 24 ta to‘qimachilik korxonasining moliyaviy hisobotlari tashkil etdi. Tanlanma purposive sampling usuli asosida shakllantirildi.

Tahlil jarayonida bozor segmentatsiyasi mahsulot turi, narx segmenti va eksport geografiyasi bo‘yicha amalga oshirildi. Korxonalarining raqobat muhiti SWOT va benchmarking usullari asosida o‘rganildi. Eksport salohiyatiga ta’sir etuvchi omillarni aniqlash maqsadida OLS asosidagi ko‘p omilli regressiya modeli qo‘llanildi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

bu yerda:

Y - eksport hajmi;

X₁ - investitsiyalar hajmi;

X_2 - innovatsion faoliyat darajasi;

X_3 - marketing xarajatlari.

Statistik tahlillar STATA 17 dasturi yordamida bajarildi. Modelning ishonchliligi R^2 , p-value, t-statistic va F-statistic ko'rsatkichlari orqali tekshirildi.

Korxonalarining bozordagi salohiyatini kompleks tahlil qilish uchun integral indeks modeli ishlab chiqildi. Ushbu usullar to'qimachilik korxonalarining raqobatbardoshligi va eksport imkoniyatlarini statistik hamda ekonometrik jihatdan baholash imkonini yaratdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Mazkur tadqiqotda 2018-2024 yillarga oid statistik ma'lumotlar asosida O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining bozordagi imkoniyatlari baholandi. Tahlillar 24 ta yirik va o'rta to'qimachilik korxonalarini faoliyati misolida amalga oshirildi hamda eksport salohiyatiga ta'sir etuvchi asosiy omillar ekonometrik va solishtirma yondashuv asosida o'rganildi.

1-jadval

O'zbekiston to'qimachilik sanoati asosiy ko'rsatkichlari 2020-2024 yillar dinamikasi¹

Yil	Eksport hajmi. mlrd AQSh dollar	O'sish sur'ati, foizda	Tayyor mahsulot ulushi, foizda
2020	2.6	8.3	52
2021	3.0	15.3	56
2022	3.3	10.0	58
2023	3.6	9.1	60
2024	3.8	5.5	62

1-jadval natijalari tarmoqda barqaror o'sish tendensiyasi mavjudligini ko'rsatadi. Xususan, eksport hajmi 2020-yildagi 2.6 mlrd dollardan 2024-yilda 3.8 mlrd dollarga yetib, qariyb 1.8 barobar oshgan. Tayyor mahsulotlar ulushining 52 foizdan 62 foizga ko'tarilishi sanoatda yuqori qo'shilgan qiymat yaratish jarayoni kuchayganini anglatadi. Ushbu holat Gary Gereffi tomonidan ilgari surilgan global qiymat zanjiri nazariyasini tasdiqlaydi, ya'ni korxonalar xomashyo eksportidan tayyor mahsulot ishlab chiqarishga o'tish orqali bozordagi ustunlikka erishmoqda.

Shu bilan birga, 2023-2024 yillarda o'sish sur'atlarining pasayishi global bozordagi raqobatning kuchayishi hamda tashqi talabdagi beqarorlik bilan izohlanadi. Bu esa sanoatning keyingi rivojlanish bosqichida innovatsion transformatsiya zarurligini ko'rsatadi.

2-jadval

Korxonalar faoliyatining asosiy ko'rsatkichlari²

Ko'rsatkich	O'rtacha qiymat	Standart og'ish
Quvvatdan foydalanish darajasi, foizda	78	6.2
Eksport ulushi, foizda	52	8.5
Innovatsion indeks	0.40	0.12
Marketing xarajatlari ulushi, foizda	7	2.1

¹ O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi (2024) ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

² O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi (2024) ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

2-jadval ma'lumotlariga ko'ra, korxonalarda ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish darajasi nisbatan yuqori ekanligini ko'rsatadi. Biroq innovatsion indeksning past darajada qolayotgani texnologik modernizatsiya yetarli emasligini bildiradi. Marketing xarajatlari ulushining 7 foiz atrofida bo'lishi esa korxonalarda bozorni shakllantirish emas, balki mavjud talabni qondirish modeli ustun ekanligini anglatadi.

Natijalar Michael Porter nazariyasiga mos ravishda, raqobatbardoshlik faqat ishlab chiqarish resurslari bilan emas, balki differensiallashuv va innovatsion strategiyalar bilan ham belgilanishini ko'rsatadi. Nebahat Tokatli tadqiqotlarida qayd etilgan marketing va brendingning strategik roli mahalliy korxonalarda hali to'liq shakllanmaganligi aniqlandi.

Eksport salohiyatiga ta'sir etuvchi omillar tahlili

3-jadval

Regressiya modeli natijalari¹

O'zgaruvchi	Koeffitsiyent (β)	t-stat	p-value
Investitsiyalar (X_1)	0.62	5.63	0.001
Innovatsion faoliyat (X_2)	0.48	3.20	0.021
Marketing xarajatlari (X_3)	0.35	2.50	0.034

Model ko'rsatkichlari:

$$R^2 = 0.81$$

$$\text{Adj. } R^2 = 0.78$$

$$F\text{-statistic} = 24.6 \text{ (} p < 0.01 \text{)}$$

Regressiya natijalari investitsiyalar eksport hajmiga eng kuchli ta'sir etuvchi omil ekanligini ko'rsatdi ($\beta = 0.62$). Bu kapital qo'yilmalar oshishi ishlab chiqarish hajmi va eksport salohiyatining kengayishiga olib kelishini anglatadi. Innovatsion faoliyatning statistik jihatdan ahamiyatli natija ko'rsatishi texnologik rivojlanish korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili ekanligini tasdiqlaydi. Marketing xarajatlarining ham ijobiy ta'siri aniqlanib, bozorda brending va talabni shakllantirish strategiyalarining eksport samaradorligiga bevosita ta'sir qilishi asoslandi.

Modelning yuqori determinatsiya koeffitsiyenti ($R^2 = 0.81$) tanlangan omillar eksport o'zgarishlarining 81 foizini tushuntirib bera olishini ko'rsatadi. Ushbu natijalar Stacey Frederick tomonidan ilgari surilgan ta'minot zanjiri nazariyasini qisman tasdiqlaydi, biroq O'zbekiston sharoitida ichki omillar - investitsiya va innovatsiya - ustuvor ahamiyat kasb etishi aniqlandi.

Integral baholash natijalari

Korxonalarining bozordagi imkoniyatlarini kompleks baholash maqsadida integral indeks modeli qo'llanildi.

Natijalar korxonalarining asosiy qismi o'rtacha salohiyat darajasida ekanligini ko'rsatdi. Yuqori salohiyatli korxonalar eksport, innovatsiya va marketing ko'rsatkichlari bo'yicha sezilarli ustunlikka ega. Past salohiyatli korxonalarda esa

¹ Manba: STATA 17 dasturi asosida muallif hisob-kitoblari.

texnologik modernizatsiya va strategik boshqaruv tizimlarining sustligi kuzatildi(4-jadval).

4-jadval

Korxonalar salohiyati bo'yicha taqsimoti¹

Segment	Indeks oralig'i	Ulushi, foizda
Yuqori salohiyat	0.72-0.86	21
O'rtacha salohiyat	0.55-0.71	64
Past salohiyat	<0.55	15

XULOSA VA TAVSIYALAR

Tadqiqot natijalari O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining bozordagi imkoniyatlari investitsiya, innovatsiya va marketing omillari bilan bevosita bog'liqligini ko'rsatdi. Tahlillar davomida eksport hajmining barqaror o'sishi va tayyor mahsulotlar ulushining ortishi sanoatda yuqori qo'shilgan qiymat yaratish jarayoni shakllanayotganini tasdiqladi.

Ekonometrik tahlil natijalariga ko'ra, investitsiyalar eksport salohiyatiga eng kuchli ta'sir etuvchi omil ekanligi aniqlandi. Shu bilan birga, innovatsion faoliyat va marketing strategiyalarining statistik jihatdan ahamiyatli ta'siri korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynashi asoslandi. Korxonalar faoliyatining integral baholash natijalari esa asosiy qism korxonalar o'rtacha salohiyat darajasida ekanligini va mavjud imkoniyatlardan to'liq foydalanilmayotganini ko'rsatdi.

Tadqiqot davomida O'zbekiston to'qimachilik sanoatining rivojlanish modeli global qiymat zanjiri nazariyasi bilan mos kelishi, biroq mahalliy sharoitda logistika omiliga nisbatan investitsion va innovatsion rivojlanish ustuvor ahamiyat kasb etishi aniqlandi.

Tadqiqot natijalari asosida to'qimachilik korxonalarining bozordagi imkoniyatlarini kengaytirish uchun quyidagi ustuvor yo'nalishlar belgilandi:

- ishlab chiqarishni texnologik modernizatsiya qilish;
- innovatsion faoliyatni kuchaytirish;
- marketing strategiyalarini rivojlantirish;
- yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ulushini oshirish;
- eksport geografiasini diversifikatsiya qilish.

To'qimachilik korxonalarining barqaror rivojlanishi ishlab chiqarish samaradorligi, innovatsion boshqaruv va eksportga yo'naltirilgan strategiyalar integratsiyasi asosida ta'minlanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G. Gereffi (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. Journal of International Economics, 48(1), 37-70. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(98\)00075-0](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(98)00075-0)

¹ Muallif ishlanmasi

2. G. Gereffi, S. Frederick (2010). The global apparel value chain, trade and the crisis: Challenges and opportunities for developing countries. World Bank Policy Research Working Paper No. 5281. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-5281>
3. N. Tokatli (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry. Journal of Economic Geography, 8(1), 21-38. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm036>
4. V. Bhardwaj, A. Fairhurst (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
5. M.E. Porter (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press. <https://doi.org/10.1002/pfi.4170250111>
6. И. А. Смирнов (2018). Развитие текстильной промышленности в условиях модернизации экономики. Экономика и управление, 3(8), 45-52. <https://doi.org/10.26794/2304-022X-2018-8-3-45-52>
7. Е. В. Кузнецова (2019). Инновационные подходы в легкой промышленности. Теория и практика общественного развития, 5(135), 78-83. <https://doi.org/10.24158/tipor.2019.5.12>
8. С. П. Иванов (2017). Конкурентоспособность промышленных предприятий. Вопросы экономики, 3, 89-102. <https://doi.org/10.17323/1995-459X-2017-3-89-102>
9. А. В. Мельников (2020). Экспортная стратегия промышленных предприятий. Экономист, 5, 112-118. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-5-112-118>
10. S. Ruziev (2021). Development of textile clusters in Uzbekistan. Journal of Economics and Innovative Technologies, 4(2), 55-63. <https://doi.org/10.24411/2181-1385-2021-00012>
11. A.Yuldashev (2020). Industrial modernization and diversification in Uzbekistan. Economic Review, 6(4), 41-49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4001234>
12. B. Karimov (2022). Export potential of Uzbekistan's textile industry. International Journal of Business and Economics Research, 5(1), 67-74. <https://doi.org/10.24412/2181-1237-2022-45-67>
13. N. Abdullayev (2021). Strategic management in textile enterprises. Journal of Management and Economics, 7(3), 23-31. <https://doi.org/10.24411/2091-1234-2021-00123>
14. O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi (2024) ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi. <https://stat.uz>
15. Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press. <https://doi.org/10.1002/pfi.4170250111> asosida muallifning [integral indeks modeli va hisob-kitoblari](#).



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, aprel, 4-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 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**