



## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 11 | pp. 424-430 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>



### TO'QIMACHILIK SANOAT KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISHNING USLUBIY ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Xaytboyeva Nigora Bakmamatovna

Urganch davlat universiteti,

Biznes va boshqaruv kafedrası v.b.dotsenti

E-mail: [nigora.b@urdu.uz](mailto:nigora.b@urdu.uz)

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada Xorazm viloyati to'qimachilik sanoatini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanishning nazariy asoslari o'rganilgan. Shuningdek, to'qimachilik sanoatini rivojlantirish bo'yicha mamlakat iqtisodiyotida amalga oshirilayotgan islohotlar, sanoat korxonalarida marketing strategiyasidan foydalanishning hozirgi holati, innovatsion marketing va raqamli marketingdan foydalanish yo'nalishlari va ularning afzalliklari ochib berilgan.

**Kalit so'zlar.** To'qimachilik sanoati, innovatsion marketing, raqamli marketing, ishlab chiqarish sanoati, raqobatbardoshlik, tikuv-trikotaj, onlayn xarid, marketing strategiyasi, SMM, elektron tijorat.

**Abstract.** This article examines the theoretical basis of using marketing strategy in the development of the textile industry of Khorezm region. Also, the reforms implemented in the country's economy for the development of the textile industry, the current state of using marketing strategies in industrial enterprises, directions for using innovative marketing and digital marketing and their advantages are revealed.

**Keywords.** Textile industry, innovative marketing, digital marketing, manufacturing industry, competitiveness, sewing and knitting, online shopping, marketing strategy, SMM, e-commerce.

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются теоретические основы использования маркетинговой стратегии в развитии текстильной промышленности Хорезмской области. Также раскрыты реформы, реализуемые в экономике страны для развития текстильной промышленности, современное состояние использования маркетинговых стратегий на промышленных предприятиях, направления использования инновационного маркетинга и цифрового маркетинга и их преимущества.

**Ключевые слова.** Текстильная промышленность, инновационный маркетинг, цифровой маркетинг, обрабатывающая промышленность, конкурентоспособность, шитье и вязание, интернет-шоппинг, маркетинговая стратегия, SMM, электронная коммерция.

**Kirish.** Jahon iqtisodiyotining dinamik rivojlanishi jarayonida muvaffaqiyatli biznesning asosiy harakatlantiruvchi kuchi bu marketing strategiyalaridir. Marketing strategiyalari nafaqat korxonalarining o'z maqsadlariga erishish yo'llari, balki, mijozlar

bilan samarali munosabatlarga kirishishga qaratilgan sa'y-harakatlar, iste'molchilarning xohish-istaklariga moslashuvchanlikni va bozorni barqarorligini ta'minlaydi.

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar jadalligi, nafaqat mahalliy, balki jahon bozorlariga ham yuqori sur'atlar bilan kirishga qaratilgan harakatlarni rag'batlantirmoqda. Bunday o'zgarishlar sanoat tarmoqlari faoliyatini sezilarli darajada o'zgartirishni, ular faoliyatini marketing talablariga moslashtirishni talab qilmoqda. Bozor munosabatlari sharoitida marketing strategiyasi tadbirkorlikning ilg'or shakli bo'lib, u bozor iqtisodiyoti ilmiy-texnika taraqqiyotini rivojlanishi uchun real imkoniyatlar yaratishga qaratilgan faoliyatlardir.

To'qimachilik va tikuvchilik sanoati ko'pchilik rivojlanayotgan davlatlar iqtisodiyotidagi muhim tarmoqlardan biridir. Ushbu sanoat "Sanoat 1.0" davrida bir qator ixtirolar bilan ajralib turadi. So'nggi yillarda ishlab chiqarishning arzonligi tufayli kiyim-kechak ishlab chiqarishning katta qismi Xitoy, Hindiston, Bangladesh, Pokiston, Kambodja, Vetnam va boshqa Osiyo mamlakatlariga to'g'ri kelmoqda. O'zbekiston to'qimachilik sanoati yalpi ichki mahsulotning 4% va sanoat ishlab chiqarishiga 14% hissa qo'shish orqali iqtisodiyotda juda muhim rol o'ynaydi.

O'zbekistonda yengil sanoatning to'qimachilik, tikuv-trikotaj, charm-poyabzal va mo'ynachilik tarmoqlarini rivojlantirish, ishlab chiqarilayotgan tayyor mahsulotlarning turlari va assortimentini kengaytirish, shuningdek, tarmoq korxonalarining investitsiya va eksport faoliyatini har tomonlama qo'llab-quvvatlash bo'yicha kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmogda. Xususan, yengil sanoatning jadal va barqaror rivojlanishini ta'minlash, mahalliy xomashyoni chuqur qayta ishlash orqali birinchi navbatda tashqi bozorlarda raqobatbardosh bo'lgan yuqori qo'shilgan qiymatga ega to'qimachilik, tikuv-trikotaj, charm-poyabzal va mo'ynachilik mahsulotlari ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish va kengaytirish, shuningdek, salohiyatli xorijiy investorlarni jalb etish maqsadida xomashyoni chuqur qayta ishlash asosida bozor talablaridan kelib chiqqan holda yuqori qo'shilgan qiymatga ega to'qimachilik, tikuv-trikotaj, charm-poyabzal va mo'ynachilik mahsulotlari ishlab chiqarish va eksport qilishning 2020-2025-yillarga mo'ljallangan maqsadli parametrlari ishlab chiqilgan. Strategik maqsadlarga ko'ra to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini 3,5 barobarga o'stirish va 2025-yilda ishlab chiqarish hajmini 15028,5 mln dollarga yetkazish rejalashtirilgan<sup>1</sup>.

**Asosiy qism.** To'qimachilik sanoati korxonalarida marketing strategiyasining asosiy roli raqobatdosh ustunlikka erishishdir. To'qimachilik sanoat korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishda kompaniyalar tomonidan raqobatchilarga va mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalar ishlab chiqish lozim. Bunda birinchi strategik yo'nalish raqobatchilar faoliyatini baholashni talab qilsa, ikkinchisi mahsulot va xizmatlarni taklif qilishda segment tarkibidagi o'zgarishlar va mijozlar ehtiyojlarini o'rganishdan iborat.<sup>2</sup> Shu bilan birga, to'qimachilik va tikuvchilik sanoati yuqori qo'shilgan qiymat yaratiladigan segmentlarga ega bo'lib, bu tarmoqda dizayn, marketing tadqiqot va ishlanmalari muhim raqobat omillari hisoblanadi.<sup>3</sup> J.J.Lamben marketing strategiyasini

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 16.09.2019 yildagi PQ-4453-sonli "Yengil sanoatni yanada rivojlantirish va tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi qarori

<sup>2</sup> Mboya J. Determinants of Competitive Advantage in the Textile and Apparel Industry in Tanzania: The Application of Porter's Diamond Model. *British Journal of Economics, Management & Trade* 7(2): 128-147, 2015

<sup>3</sup> Nordas H. K. (2004). The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing. *World and I*, 7;

shakllantirishda uni talqin qilishning turli xil yondashuvlarini hisobga olgan holda konseptual yondashuvlarni ishlab chiqdi<sup>4</sup>.

To'qimachilik sanoat korxonalarini rivojlantirishda zamonaviy marketing turlari xorijiy iqtisodiy adabiyotlarda ilmiy-tadqiqotning eng muhim obyektlaridan biri bo'lib hisoblanadi, bu esa to'qimachilik mahsulotlari raqobatbardoshligining rivojlanishi tavsifi va shaklining o'zgarishi, mintaqalarning iqtisodiy rivojlanishida yangi shart-sharoitlarning paydo bo'lishi bilan bog'liq.

Innovatsion marketing (qo'llab-quvvatlanadigan yangi usullarni joriy etish sifatida qabul qilinadi) mahsulotni sotish, mahsulotni qadoqlash, reklama va targ'ib qilish sohalarida takomillashtirishda bir qator mahsulotlar to'g'ri keladigan reklama va kommunikatsiya strategiyasi sababli mashhur bo'ladi. Innovatsiya bugungi raqobatbardosh strategiyalarning asosidir<sup>5</sup>. "Texnologiya va axborot raqobatbardosh bozorlarda innovatsion marketingni boshqaradi"<sup>6</sup>. "Innovatsion marketing g'oyalarning hajmi, foydaliligi va uzoq muddatli maqsadlari ta'minot zanjiridagi barcha sheriklar yaratmoqchi bo'lgan qiymatga ta'sir qiladi"<sup>7</sup>. "Xalqaro kontekstda innovatsion marketing g'oyasi marketing, tarqatish va sotish nazariyalarini birlashtiradi"<sup>8</sup>. "Innovatsion marketing - bu marketing, mahsulot, narx, reklama, tarqatish va bozor kabi ba'zi elementlarning sezilarli yaxshilanishiga olib keladigan yangilik. Buning sababi mahsulotning differentsiatsiyasi, targ'iboti, taqsimoti, bozori yoki tannarxi bo'lishi mumkin"<sup>9</sup>. "Ular mahsulot va xizmatlarni bozorga olib chiqish sharoitidagi o'zgarishlar deb hisoblanadi"<sup>10</sup>. "Innovatsion marketing an'anaviy vertikal marketingning barcha boshqa imkoniyatlari tugagandan so'ng qo'llaniladi. Innovatsion marketing keyinchalik ehtiyojni qondiradigan, boshqa maqsadlarda va holatlarda ishlatilishi mumkin bo'lgan yoki xaridorning boshqa maqsadli guruhlariga murojaat qiladigan mahsulotni sezilarli darajada o'zgartiradi"<sup>11</sup>.

### Natijalar va muhokamalar.

Iqtisodiyot rivojlangan sari to'qimachilik, tikuv-trikotaj korxonalarida tovarlar ishlab chiqarishlarida innovatsiya, kreativ fikr va g'oyalarning yaratilishiga bo'lgan talab oshadi. Jahon iqtisodiyotida to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish, sotish va ularga xizmat ko'rsatuvchi korxonalar katta hajmni tashkil etadi. Tikuv-trikotaj sanoatida raqamli marketing strategiyasini qo'llash zaruriyati quyidagilardan iborat:

- iste'molchilar markazlashishi;
- modaning o'zgarish tendensiyalari va ularga iste'molchilar reaksiyasi, tovarlar bozori o'sib borishi;
- onlayn tikuv-trikotaj mahsulotlari savdosini rivojlanishi;
- ijtimoiy media yengil sanoatni boshqarishni davom etishi;

<sup>4</sup>Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2007. С. 423–424.

<sup>5</sup>Bočková, K. (2010). Inovativní marketing. In: Ekonomické zprávy/economic review volume, ROČNÍK 39/2010. [http://www.euba.sk/departament-for-research-and-doctoral-studies/economic-eview/preview-file/er3\\_2010\\_HrazdilovaBockova-9859](http://www.euba.sk/departament-for-research-and-doctoral-studies/economic-eview/preview-file/er3_2010_HrazdilovaBockova-9859).

<sup>6</sup>Freeman C. . The 'National System of Innovation' in historical perspective. Cambridge Journal of Economics, 19 (1) (1995), pp. 5-24.

<sup>7</sup>Roy S. , Sivakumar K. , Wilkinson I.F. Innovation generation in supply chain relationships: A conceptual model and research propositions. Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (1) (2004), pp. 61-79.

<sup>8</sup>Gupta S. , Malhotra N. . Marketing innovation: A resource-based view of international and local firms. Marketing Intelligence & Planning, 31 (2) (2013), pp. 111-126.

<sup>9</sup>Higgins J.M. . Innovate or evaporate: Test & improve your organization's IQ: Its innovation quotient. New Management (1995).

<sup>10</sup>Tidd J. , Bessant J. , Pavitt K. . Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change. (3rd ed.), John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex, England (2005). 582 pp.

<sup>11</sup>Kotler Ph., Trias de Bes, F., 2004.

onlayn marketing rivojlanishi.



1-rasm. To'qimachilik korxonalarida raqamli marketing

Raqamli iqtisodiyot sharoitida veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, elektron tijorat platformalariga iste'molchilar munosabatlarini keng jalb qilish borasida sa'y-harakatlar ustuvorlik kasb etmoqda. Shu bois korxonalar bozorda yashab qolishi uchun raqamli marketingning zamonaviy strategiyalaridan foydalanishga intilmoqda. Shuningdek, o'z mahsulotlar namunalarini birinchi navbatda iste'molchilarga tanishtirish maqsadida turli internet tarmoqlariga joylashtirishga harakat qilmoqdalar.

O'zbekiston to'qimachilik, tikuv-trikotaj mahsulotlarini savdosi va namoyishlarini amalga oshiruvchi 10 dan ortiq onlayn saytlar mavjud bo'lib, ular orasida krasota.uz, Fashion.uz, Sdelano in.uz, promoda.uz, fratellasase.uz kabilar eng mashhurlardir.

To'qimachilik, tikuv-trikotaj mahsulotlarini targ'ib qilishda marketing strategiyalaridan biri bo'lgan ijtimoiy media texnologiyalarini o'rni muhim hisoblanadi. Ijtimoiy media marketingi (SMM) — bu mahsulot yoki xizmatlarni ijtimoiy platformalar orqali targ'ibot qilish orqali amalga oshiriladigan marketing vositasidir. SMM marketing kommunikatsiya strategiyasining bir qismi bo'lib, u ijtimoiy tarmoqlardan korxonada brendini targ'ib qilish va biznes muammolarini hal qilish uchun kanal sifatida foydalanish tadbirlar majmuyidir.

SMM marketing strategiyalari an'anaviy tarmoqlardan tashqari mijozlarga qiymat berish uchun kompaniya va uning mijozlari o'rtasida uzluksiz aloqa almashish hamda ma'lumotlar tarmoqlaridan foydalanishni o'z ichiga oladi. Axborotga kirishning tez sur'atlar bilan o'sishi tufayli ko'plab kompaniyalar odatiy xizmatlardan raqamli muhitga o'tishni allaqachon rejalashtirgan. SMM marketing — ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda brendni ilgari surish jarayoni. SMM marketing yangi biznesni jalb qilish, joriy biznesni yuritish va uning rasm xarakterini qo'shish nuqtayi nazaridan biznesning umumiy tarmoq orqali o'tkazadigan har bir yo'nalishini o'z ichiga oladi.

SMM marketing faoliyatini boshlashning asosiy maqsadi marketing maqsadlariga erishish uchun raqamli ma'lumotlardan foydalangan holda ijtimoiy tarmoqlar orqali

biznesni targ'ib qilishdir. SMM marketingda mijozlarning ma'lum segmentlari haqida ma'lumot olish uchun moslashtirilgan yondashuvlar qo'llaniladi. Marketolog oddiy xabarlarini afzal ko'radigan aloqa ishtiroki past bo'lgan mijozlarni va ma'lum bir mahsulot yoki xizmat haqida keng qamrovli ma'lumotga muhtoj bo'lgan aloqa ishtiroki yuqori bo'lgan mijozlarni farqlashi kerak. Oddiy yoki keng qamrovli bo'lishidan qat'iy nazar, ma'lumot mijozlar uchun internetda yoki an'anaviy tarzda biron bir mahsulotni sotib olishdan oldin ongli qaror qabul qilish uchun asosiy talabdir.

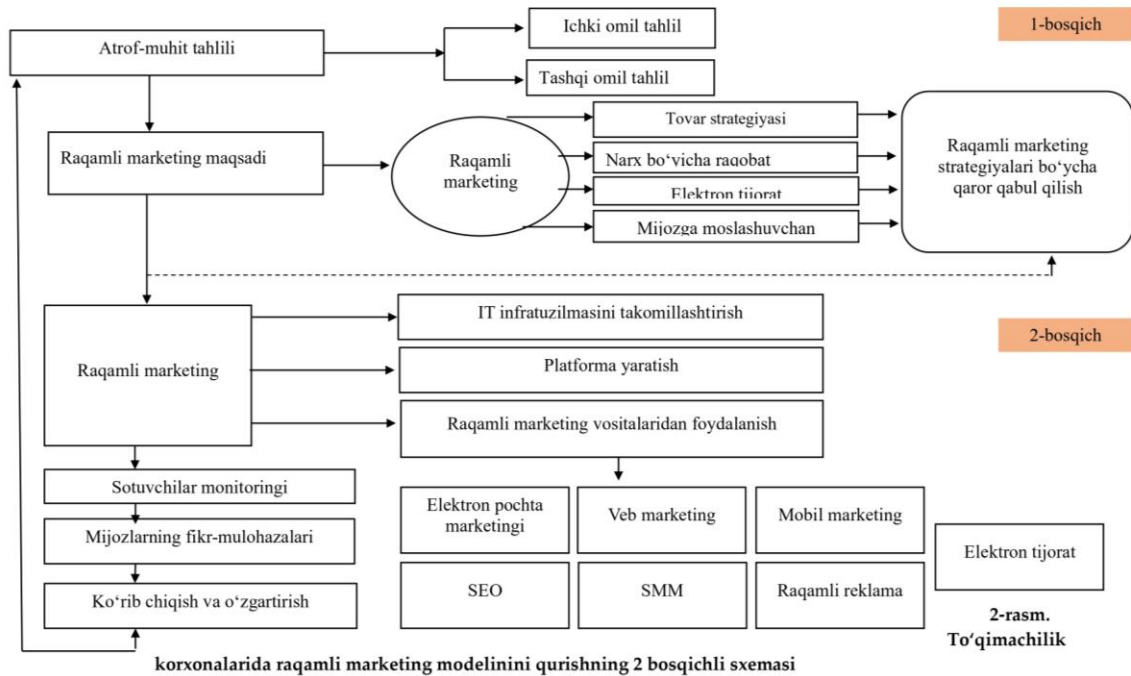
To'qimachilik korxonalarining katta qismi ilg'or ommaviy axborot vositalaridan unumli foydalanayotgani aniq va ular, albatta, o'zlarining izlanishlari, raqamli pochta yoki onlayn tarmoq marketingi orqali ajoyib natijalarga erishishlari mumkin. Ushbu o'sib borayotgan vaziyatda innovatsiyalardan foydalanish nafaqat tovarlarning tabiatini yangilash, xaridorning qarorlariga e'tibor qaratish, qo'shimcha ravishda professional to'siqlarni bartaraf etish va sotilmagan tovar-moddiy boyliklar bo'yicha umumiy xarajatlarni kamaytirish uchun talab qilinadi. Rivojlangan mamlakatlar hozirda «nanotexnologiya» orqali kiyim-kechak bozorida mahsulotlarning hayotiylik davrini uzaytirish va boshqarish tizimlariga e'tibor qaratmoqda.

Tadqiqotchilar tomonida to'qimachilik sanoatida boshqaruvni yaxshilash uchun turli xil jarayonlar taklif etilgan, ular tarmoq rivojlanishiga tezkor reaksiya va aniq qaror qabul qilishni o'z ichiga oladi. Ko'rinib turibdiki, biznesdan biznesga raqamli savdo operatsiyalarini yaratishda assotsiatsiyalarga kirish birinchi navbatda muhim ahamiyatga ega.

O'zbekiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlarda to'qimachilik sanoatining tuzilishi qanday bo'lishi kerakligi haqida savol tug'iladi va yana bir masala — bu tuzilma raqamli marketing madaniyatiga qanday mos kelishi mumkin. Xu Ya-Ping<sup>12</sup> to'qimachilik sohasida qo'llanilishi zarur bo'lgan operatsion, taktik va strategik darajalarni tushuntiruvchi umumiy uch bosqichli raqamli marketing modelini ishlab chiqdi. Bundan tashqari, ushbu model qaror qabul qilishda juda muhim bo'lgan marketing miks aralashmasi inobatga olinmagan. Biz Xorazm viloyati to'qimachilik sanoati muhiti nuqtayi nazaridan samarali qaror qabul qilish uchun marketing aralashmasini qo'shgan holda quyidagi innovatsion ikki bosqichli raqamli va SMM marketing modelini ishlab chiqdik. Raqamli va SMM marketingning raqamli muhitida ushbu model marketologlarga uzoq muddatli rejalashtirish va qaror qabul qilish uchun strategik yo'nalish beradi.

---

<sup>12</sup> Hu Ya-Ping, (2012) E-Marketing Development in Virtual Market-Space: A Strategic Perspective. *Atsian Journal of Business Management*, 4, 359-366.



## 2-rasm. To'qimachilik korxonalarida raqqamli marketing modelinini qurishning 2 bosqichli sxemasi

**Xulosa.** Raqqamli va SMM marketing modeli natijalarini an'anaviy marketing modeliga nisbatan baholash osonroq bo'lib, yana bir afzalligi shundaki, raqqamli tizim internet orqali cheksiz auditoriyaga erisha oladi. Raqqamli marketing – bu mo'ljallangan auditoriyaga yaqinlashish uchun juda interaktiv tizim. Biznes va auditoriya o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilishning ko'plab usullari mavjud bo'lib, bunda biznes vakillari mijozlarining qimmatli fikr-mulohazalarini olishi mumkin.

Xorazm viloyatining to'qimachilik sohasida qo'llanilishini hisobga olgan holda 2-rasmda ko'rsatilgan raqqamli marketing modelining afzalliklari quyidagilardan iborat:

- belgilangan demografik va geografik omillarga muvofiq maqsadli bozorda kerakli auditoriyaga erishish;
- raqqamli marketing modelini joriy qilish bilan, haqiqiy raqqamli ma'lumotlar tufayli biznes natijalarini o'lchash;
- bu mahalliy va xalqaro bozorlarda biznesni ilgari surish uchun marketing harakatlarini o'zgartirishning dinamikasi;
- mijozlarni sotib olish ancha arzon;
- marketing aralashmasini hisobga olsak, u samarali qaror qabul qilish uchun juda foydali;
- ushbu modelni barcha turdagi va o'lchamdagi to'qimachilik korxonalarini uchun qo'llash mumkin;
- ushbu model firma va mijozlar o'rtasidagi biznes aloqalarini mustahkamlashga yordam beradi;
- marketing MIKSni hisobga olgan holda, mijozlarni sotib olish xarajatlarini kamaytirish orqali ularga ko'proq qiymat yaratish.

### Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 16.09.2019 yildagi PQ-4453-sonli "Yengil sanoatni yanada rivojlantirish va tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori
2. Mboya J. Determinants of Competitive Advantage in the Textile and Apparel Industry in Tanzania: The Application of Porter's Diamond Model. *British Journal of Economics, Management&Trade* 7(2): 128-147, 2015
3. Nordas H. K. (2004). The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing. *World and I*, 7,;
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2007. С. 423–424.
5. Bočková, K. (2010). Inovativní marketing. In: *Ekonomickérozhľady/economic review volume, ROČNÍK 39/2010*. [http://www.euba.sk/departament-for-research-and-doctoral-studies/economic-eview/preview-file/er3\\_2010\\_HrazdilovaBockova-9859](http://www.euba.sk/departament-for-research-and-doctoral-studies/economic-eview/preview-file/er3_2010_HrazdilovaBockova-9859).
6. Freeman C. . The 'National System of Innovation' in historical perspective. *Cambridge Journal of Economics*, 19 (1) (1995), pp. 5-24.
7. Roy S. , Sivakumar K. , Wilkinson I.F. Innovation generation in supply chain relationships: A conceptual model and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1) (2004), pp. 61-79.
8. Gupta S. , Malhotra N. . Marketing innovation: A resource-based view of international and local firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (2) (2013), pp. 111-126.
9. Higgins J.M. . Innovate or evaporate: Test & improve your organization's IQ: Its innovation quotient. *New Management* (1995).
10. Tidd J. , Bessant J. , Pavitt K. . *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. (3rd ed.), John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex, England (2005). 582 pp.
11. Hu Ya-Ping, (2012) E-Marketing Development in Virtual Market-Space: A Strategic Perspective. *Atsian Journal of Business Management*, 4, 359-366.
12. N.B.Xaytboyeva. To'qimachilik sanoat korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanish. Monografiya, 2024-yil.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

