



ЎЗБЕКИСТОНДА ТЎҚИМАЧИЛИК САНОАТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГНИНГ АҲАМИЯТИ: ЎСИШ ВА БАРҚАРОРЛИК СТРАТЕГИЯСИ

Азимова Лола Сафаровна

Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти

ORCID: 0009-0000-0811-0122

lolaazimova1969@gmail.com

Аннотация. Ушбу мақола ривожланаётган бозор динамикаси ва глобал муаммолар шароитида ўзбек тўқимачилик саноатида рақобатбардошликни ошириш бўйича турли стратегияларни ўрганади. Мақолада бозор талабининг ўзгариши, валюта курсининг ўзгарувчанлиги, технологик эскириш, инфратузилма чекловлари ва тартибга солиш чекловлари каби муаммолар кўриб чиқилади, шу билан бирга экспортни диверсификация қилиш, қўшилган қийматли маҳсулотларни ривожлантириш, барқарорлик, рақамлаштириш ва инвестициявий ҳамкорлик имкониятлари ёритилган. Муаллифлар соҳа муаммолари ва имкониятларини ҳар томонлама таҳлил қилиб, рақобатбардошлигини ошириш ва жаҳон бозорида барқарор ўсишга эришишга интиляётган ўзбек тўқимачилик фирмалари учун қимматли фикрлар ва амалий тавсиялар беради.

Калит сўзлар: тўқимачилик, маркетинг, барқарорлик, технологик, илғор инновацион, саноат.

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНА: СТРАТЕГИЯ РОСТА И СТАБИЛЬНОСТИ

Азимова Лола Сафаровна

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности

Аннотация. В данной статье исследуются различные стратегии повышения конкурентоспособности текстильной промышленности Узбекистана в условиях развивающейся рыночной динамики и глобальных проблем. В документе рассматриваются такие проблемы, как изменение рыночного спроса, волатильность обменного курса, технологическое устаревание, инфраструктурные и нормативные ограничения, а также подчеркиваются возможности для диверсификации экспорта, разработки продуктов с добавленной стоимостью, устойчивого развития, цифровизации и инвестиционного партнерства. Авторы всесторонне анализируют проблемы и возможности отрасли и предоставляют ценные идеи и практические рекомендации для узбекских текстильных компаний, стремящихся повысить свою конкурентоспособность и добиться устойчивого роста на мировом рынке.

Ключевые слова: текстиль, маркетинг, устойчивость, технологии, передовые инновации, промышленность.

THE IMPORTANCE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE TEXTILE INDUSTRY IN UZBEKISTAN: A STRATEGY FOR GROWTH AND STABILITY

Azimova Lola Safarovna

Tashkent Institute of Textile and Light Industry

Abstract. *This article explores various strategies for increasing competitiveness in the Uzbek textile industry in the face of emerging market dynamics and global challenges. The paper examines challenges such as changing market demand, exchange rate volatility, technological obsolescence, infrastructure constraints, and regulatory constraints, while highlighting opportunities for export diversification, value-added product development, sustainability, digitization, and investment partnerships. The authors comprehensively analyze the problems and opportunities of the industry and provide valuable ideas and practical recommendations for Uzbek textile companies seeking to increase their competitiveness and achieve sustainable growth in the world market.*

Key words: *textile, marketing, sustainability, technological, advanced innovation, industry.*

Кириш.

Тўқимачилик саноати Ўзбекистон иқтисодиётининг тамал тоши бўлиб, мамлакатнинг тарихий, маданий ва иқтисодий тузилишига сингиб кетган. Минтақадаги энг қадимий тармоқлардан бири сифатида тўқимачилик Ўзбекистоннинг ўзига хослиги ва иқтисодий йўналишини шакллантиришда ҳал қилувчи роль ўйнади. Сўнгги йилларда глобал ўзгаришлар ва ички ислохотлар шароитида ушбу соҳада маркетингнинг ўрни унинг ривожланиши ва барқарорлигида ҳал қилувчи омил сифатида намоён бўлди.

Ўзбекистон ўзининг моҳир ҳунармандчилиги билан машҳур бўлган тўқимачилик ишлаб чиқаришидаги бой меросга эга. Қадимги ипак йўлларида тортиб то замонавий ишлаб чиқариш марказларигача тўқимачилик ўзбек маданияти ва тижоратида марказий ўринни эгаллаган. Тарихан саноат анъанавий усуллар ва ҳунармандчилик техникаси билан ажралиб туради, аммо замонавий динамика унинг муҳитини қайта шакллантирмоқда.

Тўқимачилик саноати ўсиш ва инновациялар учун улкан салоҳиятга эга бўлсада, замонавий даврда у кўплаб муаммоларга дуч келмоқда. Ушбу муаммоларнинг асосийси глобал бозорларда ҳаракатланиш, рақобатбардошликни ошириш ва ўсишни таъминлаш учун маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш зарурати. Демак, ўзбек тўқимачилик саноати контекстида маркетингнинг муҳим ролини тушуниш унинг тўлиқ салоҳиятини очиш учун зарур.

Адабиётлар шарҳи.

Тўқимачилик маркетингидаги назарий асослар соҳанинг турли томонларини тушунтириш учун турли фанлараро ёндашувлардан келиб чиқади. Бозорга йўналтирилганлик тадбиркорлик йўналиши билан боғлиқ бўлган тўқимачилик саноатидаги ташкилот фаолиятига сезиларли таъсир кўрсатади (Пал ва Шалендер, 2021).

Инновациялар халқаро маркетинг билан шуғулланадиган тўқимачилик фирмалари учун янги мижозларни жалб қилиш ва бозор талабларига мослашиш учун жуда муҳимдир (Вила ва Кустер, 2007).

Алоқаларни сақлаб қолиш модели каби маркетингнинг назарий асослари АҚШ тўқимачилик саноатидаги ҳамкорликдаги қиймат ва адолатни таҳлил қилиш учун қўлланилади, бу ижтимоий қиймат ва адолат ўртасидаги муҳим алоқани очиб беради (Дивита, Кассилл ва Лудвиг, 2006). Хулоса қилиб айтганда, тўқимачилик маркетингидаги назарий асослар бозорга йўналтирилганлик, инновациялар ва

ташкilot фаолияти ва манфаатдор томонлар ўртасидаги муносабатларни яхшилаш учун ҳамкорлик динамикасини таҳлил қилиш муҳимлигини таъкидлайди.

Килбоурне (1998) яшил маркетингнинг назарий кўринишини институционал иқтисодиёт, атроф-муҳит сиёсати ва технологик назария доирасида мультидисциплинар нуқтаи назардан муҳокама қилади. У потенциал экологик инқирозни Ғарб саноат жамиятларидаги парадигмалар инқирози сифатида тан оладиган маркетинг стратегиялари зарурлигини таъкидлайди ва самарали сиёсат барқарорлик ва яхлит фикрни ҳисобга олиш учун мавжуд парадигма чекловларидан ташқарига чиқиши кераклигини таклиф қилади.

Соссиеме ва бошқалар (2022) мода ва тўқимачилик соҳасида бизнес модель инновацияси, техник инновациялар ва ижтимоий амалиётларнинг ролини таъкидлаб, айлана бизнес моделлари учун асосни тақдим этади. Ушбу асос Европа Комиссиясининг Иқтисодиёт бўйича айланма ҳаракатлар режасининг бир қисми бўлиб, барқарорлик учун мода ишлаб чиқариш ва истеъмолчини ўзгартиришга қаратилган.

Гонсалес ва бошқалар (2018) динамик ва илғор инновацион экотизимни қўллаб-қувватлаш учун жараёнларнинг ролига эътибор қаратиб, Европа Иттифоқидаги инновацион экотизимларнинг ривожланишини тавсифлаш ва баҳолаш учун асосни таклиф қилади. Улар Европа Иттифоқида инновациялар учун жамоавий ақл ва атроф-муҳитни ҳисобга олиш муҳимлигини таъкидлайдилар.

Дитриа ва Коломби (2022) янги ишлаб чиқариш ва барқарор амалиётларга эътибор қаратиб, Европа мода саноатида биоасосли тўқимачилик ечимларининг аҳамиятини муҳокама қилади. Улар биоасосли материалларни ишлаб чиқаришнинг думалоқ жараёнлари тўқимачилик дизайнида технологик инновациялар ва барқарорликка олиб келиши мумкинлигини кўрсатадиган моделни тақдим этадилар. Ушбу ҳиссалар барқарорлик, айланма иқтисодиёт тамойиллари ва Европада тўқимачилик маркетингидаги инновацияларга кучли эътиборни акс эттиради.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Ўзбекистонда тўқимачилик саноати минтақанинг маданий мероси ва иқтисодий ривожланиши билан чуқур боғланган бой тарихга эга. Ўзбекистон асрлар давомида тўқимачилик ишлаб чиқариш бўйича ўзининг маҳорати билан машҳур бўлиб, авлоддан авлодга ўтиб келаётган ва Ипак йўли савдо йўллари бўйлаб нишонланади. Ипак тўқиш, сўзана каштачилик, ипак йигирув каби халқ ҳунармандчилиги азалдан ўзбек ҳунармандчилиги ва санъати тимсоли сифатида қадрланиб келган.

Замонавий даврда Ўзбекистон тўқимачилик саноати ўзгарувчан технологик тараққиёт ва жаҳон бозори динамикасига жавобан сезиларли ўзгаришларни бошдан кечирди. 1991 йилда Совет Иттифоқи парчаланганидан сўнг Ўзбекистон иқтисодий ислоҳот ва эркинлаштириш йўлига ўтди, бу кўплаб тўқимачилик корхоналарини хусусийлаштириш ва модернизация қилишга олиб келди. Бу даврда бозорнинг янги иштирокчилари пайдо бўлди, замонавий ишлаб чиқариш технологиялари ўзлаштирилди ва ривожланаётган истеъмолчилар талабларини қондириш учун маҳсулотлар таклифлари диверсификация қилинди.

Бугунги кунда тўқимачилик саноати Ўзбекистон иқтисодиётининг муҳим таркибий қисми бўлиб қолмоқда ва аҳоли бандлигини таъминлаш, экспорт даромадлари ва ялпи ички маҳсулот ўсишига салмоқли ҳисса кўшмоқда. Қулай географик жойлашуви, мўл пахта ресурслари ва малакали ишчи кучи билан Ўзбекистон тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт қилишда ўзига хос афзалликларга эга. Саноат пахта етиштириш, йигириш, тўқиш, бўяш, матбаа ва тикувчилик ишлаб чиқариш каби кенг кўламли фаолият турларини ўз ичига олади, ички ва халқаро бозорларга хизмат қилади.

Ўзбекистон тўқимачилик саноати турли манфаатдор томонларни, жумладан, давлат идоралари, хусусий корхоналар, хорижий инвесторлар, саноат бирлашмалари ва нодавлат ташкилотларни ўз ичига олади. Саноатнинг асосий иштирокчилари қаторига вертикал интеграциялашган тўқимачилик конгломератлари, кичик ва ўрта корхоналар ва яқка тартибдаги хунармандлар киради. Ушбу манфаатдор томонлар ўртасидаги ҳамкорлик ва шериклик инновацияларни ривожлантириш, рақобатбардошликни ошириш ва тўқимачилик қиймат занжири бўйлаб барқарор ўсишни таъминлаш учун муҳим аҳамиятга эга.

Ўзининг кучли томонларига қарамай, Ўзбекистон тўқимачилик саноати ривожланиши ва рақобатбардошлигига тўққинлик қилувчи кўплаб муаммоларга дуч келмоқда. Бу муаммоларга эскирган инфратузилма, молиядан фойдаланишнинг чекланганлиги, технологик имкониятларнинг етарли эмаслиги, тартибга солиш чекловлари ва экологик барқарорлик муаммолари киради. Аммо бу қийинчиликлар орасида ўсиш ва ўзгариш учун катта имкониятлар мавжуд. Барқарор манбалардан олинadиган ва ахлоқий жиҳатдан ишлаб чиқарилган тўқимачилик маҳсулотларига глобал талаб рақамли технологиялар ва электрон тижорат платформаларидаги ютуқлар билан биргаликда Ўзбекистонга жаҳон тўқимачилик бозорида етакчи ўйинчи сифатида ўзини кўрсатиши учун янги йўлларни очади.

Жорий йилнинг 16 апрел куни Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёев раислигида тўқимачилик соҳасида экспорт ва инвестиция ҳажмларини ошириш масалалари юзасидан видеоселектор йиғилиши бўлиб ўтди¹⁰¹.

Ўзбекистонда тўқимачилик тармоғи сўнгги етти йил ичида сезиларли ўсишга эришди, ишлаб чиқариш ҳажми 4,2 баробар ошди. Бироқ, бу ўсишга қарамай, жаҳон бозорларида талабнинг камайиши ва валюта курси билан боғлиқ муаммолар туфайли экспорт ҳажмини сақлаб қолишда қийинчиликлар мавжуд.

Ўзбекистонда тўқимачилик саноати бандликни таъминлашга муҳим ҳисса қўшмоқда, 6000 дан ортиқ корхона 570 000 кишини иш билан таъминлаб, мамлакатдаги энг йирик иш ўринлари яратувчисига айланди.

Тайёр тўқимачилик маҳсулотлари экспорти ҳажми 1,3 миллиард долларга етган бўлсада, экспорт таркибида юқори қўшимча қийматга эга маҳсулотлар етишмайди. Экспортнинг асосий қисмини паст баҳоли трикотаж маҳсулотлари ташкил этиши экспортда юқори қўшимча қийматга эга маҳсулотлар улушини ошириш зарурлигини кўрсатади.

Ўзбекистон ип ишлаб чиқаришда таннарх устунлигига эга, бу жаҳон нархларидан ўртача 28 фоизга арзон. Тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни кўпайтириш ва жаҳон бозорининг катта қисмини эгаллаш учун ушбу афзалликдан фойдаланиш имконияти мавжуд.

Ўзбекистон экспорт географиясини 83 давлатга кенгайтирган бўлсада, экспортнинг асосий қисми (80 фоизи) Россия, Хитой ва Туркия каби бозорларда тўпланган. Европа, Америка ва бошқа ривожланган мамлакатлар бозорларига экспортни диверсификация қилиш ва кўпайтиришга шошилиш эҳтиёж бор.

Халқаро бозорларга, хусусан, Европа ва Америкага чиқиш халқаро стандартлар ва сертификатларга мувофиқликни талаб қилади. Бироқ, экспортчиларнинг атиги 12 фоизи ушбу талабларга жавоб беради, бу бозорга кириш ва экспорт ўсиши учун тўсиқни таъкидлайди.

Ушбу кузатишлардан келиб чиқадиган илмий муаммони қуйидагича шакллантиришимиз мумкин:

Ишлаб чиқариш, бандлик яратиш ва экспорт ҳажмининг сезиларли ўсишига қарамасдан, Ўзбекистон тўқимачилик саноати экспорт ўсишини таъминлаш, хусусан,

¹⁰¹ <https://kun.uz/kr/news/2024/04/16/prezident-eksportda-yangi-bozorlarga-kirib-borish-zarurligi-haqida-gapirdi>

юқори қийматли бозорларга чиқиш ва экспортда юқори қўшимча қийматга эга маҳсулотлар улушини оширишда муаммоларга дуч келмоқда. Бу қуйидаги саволларни туғдиради:

Ўзбекистон тўқимачилик саноатининг жаҳон бозорларида, хусусан, Европа, Америка ва бошқа ривожланган минтақаларда рақобатбардошлигини қандай ошириши мумкин?

Мамлакатнинг ип-калава ишлаб чиқаришда таннарх устунлигидан фойдаланган ҳолда юқори қўшимча қийматга эга тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспортини ошириш учун қандай стратегияларни қабул қилиш мумкин?

Халқаро стандартлар ва сертификатларга мувофиқликни яхшилаш, бу орқали қимматли экспорт бозорларига чиқишни осонлаштириш учун қандай чоралар кўриш зарур?

Қандай қилиб Ўзбекистон экспорт йўналишларини диверсификация қилиши ва Россия, Хитой ва Туркия каби бир нечта муҳим бозорларга қарамликни камайтириши мумкин?

Ҳукумат томонидан белгилаб берилган 15 миллиард долларлик тўқимачилик маҳсулотларини маҳаллий хомашё асосида ишлаб чиқариш ва 500 минг янги иш ўрни яратиш мақсадига эришиш учун қандай сиёсат тадбирлари ва соҳа ташаббуслари талаб этилади?

Бу саволларни ҳал этиш Ўзбекистонда тўқимачилик саноатини ривожлантириш ва рақобатбардошлигини ошириш, барқарор иқтисодий ўсишни рағбатлантириш, тармоқнинг бандлик ва экспорт даромадларини оширишга қўшган ҳиссасини максимал даражада ошириш учун муҳим аҳамиятга эга.

Тўқимачилик саноати динамик ва рақобатбардош сектор бўлиб, у ўсишни таъминлаш, рақобатбардошликни ошириш ва бозор улушини эгаллаш учун самарали маркетинг стратегияларига таянади. Иқтисодиётда тўқимачилик саноати муҳим ўрин тутадиган Ўзбекистон шароитида маркетингнинг аҳамиятини ортиқча баҳолаб бўлмайди. Тўқимачилик саноатида маркетинг муҳим бўлишининг бир неча асосий сабаблари:

1. Бозорнинг фарқланиши ва брендинги. Маркетинг тўқимачилик корхоналарига ўз маҳсулотларини рақобатчилардан фарқлаш ва кучли бренд идентификаторларини яратиш имконини беради. Стратегик брендинг ташаббуслари орқали корхоналар ўзларининг ноёб қиймат таклифлари, сифат стандартлари ва дизайн эстетикасини мақсадли аудиторияга етказишлари ва шу билан брендга содиқлик ва афзалликларни оширишлари мумкин.

2. Маҳсулот ишлаб чиқиш ва инновациялар. Самарали маркетинг тадқиқотлари ва таҳлиллари тўқимачилик фирмаларига ривожланаётган тенденцияларни, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини ва бозор талабларини аниқлашга имкон беради, маҳсулотни ишлаб чиқиш ва инновацион ҳаракатларга раҳбарлик қилади. Маҳсулот таклифларини бозор эҳтиёжлари ва афзалликларига мослаштириш орқали корхоналар мижозлар билан резонанслашадиган ва сотишни рағбатлантирадиган жозибали қиймат таклифларини яратиши мумкин.

3. Бозорни кенгайтириш ва диверсификация қилиш. Маркетинг бозорни кенгайтириш ва диверсификация қилишда муҳим роль ўйнайди. Мақсадли бозорни ўрганиш ва сегментациялаш орқали корхоналар бозорнинг янги имкониятларини аниқлашлари, фойдаланилмаган мижозлар сегментларини ўрганишлари ва уларнинг географик қамровини кенгайтиришлари мумкин. Маркетинг, шунингдек, корхоналарга ўз таклифларини бозорнинг турли сегментларининг турли эҳтиёжлари ва афзалликларини қондириш учун мослаштиришга имкон беради.

4. Тарқатиш каналларини бошқариш. Маркетинг стратегиялари маҳсулотларни харидорларга самарали етказиб беришни таъминловчи тарқатиш каналларини

бошқаришни ўз ичига олади. Тарқатиш тармоқларини оптималлаштириш орқали корхоналар бозор қамровини ошириши, харажатларни камайтириши ва мижозлар эҳтиёжини қондиришни яхшилаши мумкин. Бу турли каналлар ва алоқа нуқталари бўйлаб мижозларга эришиш учун улгуржи, чакана сотувчилар ва электрон тижорат платформалари билан стратегик ҳамкорликни ўз ичига олади.

5. Нархлар стратегияси ва рақобатбардош жойлашув. Маркетинг тўқимачилик саноатида нарх стратегияси ва рақобатбардош жойлашувга таъсир қилади. Нархларни таҳлил қилиш орқали корхоналар рентабелликни мижозларнинг арзонлиги ва қабул қилинган қиймати билан мувозанатлаштирадиган мақбул нарх нуқталарини аниқлашлари мумкин. Маркетинг, шунингдек, бозорда рақобатбардош устунликка эришиш учун сифат, дизайн ва бренд обрўси каби омиллардан фойдаланган ҳолда, корхоналарга ўз маҳсулотларини рақобатчиларга нисбатан самарали жойлаштиришга ёрдам беради.

6. Рағбатлантириш ва реклама. Рағбатлантириш тадбирлари ва реклама кампаниялари тўқимачилик маркетинги ҳаракатларининг муҳим таркибий қисмидир. Анъанавий оммавий ахборот воситалари, рақамли платформалар ва ижтимоий медиа каби турли хил алоқа каналларидан фойдаланган ҳолда, корхоналар хабардорликни ошириши, қизиқиш уйғотиши ва ўз маҳсулотларига талабни рағбатлантириши мумкин. Самарали реклама кампаниялари бренднинг кўринишини, мижозларни жалб қилишни ва савдо конвертациясини рағбатлантириши мумкин, натижада даромад ўсиши ва бозор улушининг кенгайишига ҳисса қўшади.

7. Мижозлар билан муносабатларни бошқариш. Маркетинг мижозлар билан узоқ муддатли, ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатишга қаратилган мижозлар билан муносабатларни бошқариш ташаббусларини осонлаштиради. Мижозлар билан муносабатларни бошқариш стратегияларидан фойдаланган ҳолда, корхоналар мижозларнинг қимматли тушунчаларини тўплашлари, маркетинг хабарларини индивидуал имтиёзларга мослаштиришлари ва мижозлар эҳтиёжини қондириш ва содиқликни оширадиган шахсий тажрибаларни тақдим этишлари мумкин. Бунга харидорлар билан доимий муносабатларни ривожлантириш учун хариддан кейинги ёрдам, содиқлик дастурлари ва қайта алоқа механизмлари киради.

Юқоридагиларга асосланадиган бўлсак, маркетинг Ўзбекистонда ва ундан ташқарида тўқимачилик саноатининг муваффақияти ва барқарорлигида ҳал қилувчи роль ўйнайди. Стратегик маркетинг амалиётларини қўллаш орқали тўқимачилик корхоналари рақобатбардош қийинчиликларни енгиб ўтишлари, бозор имкониятларидан фойдаланишлари ва тобора динамик ва ривожланаётган бозорда барқарор ўсишга эришишлари мумкин.

Ўзбекистон тўқимачилик саноатида самарали маркетинг амалиётлари ўсишни рағбатлантириш, рақобатбардошликни ошириш ва бозор улушини эгаллаш учун муҳим аҳамиятга эга. 1-жавдалда Ўзбекистондаги тўқимачилик корхоналарида қўлланиладиган асосий маркетинг амалиётлари келтирилган:

1-жадвалда келтирилгани бўйича айтиш мумкинки, самарали маркетинг амалиёти Ўзбекистон тўқимачилик саноати муваффақияти ва рақобатбардошлигини оширишда муҳим роль ўйнайди. Бозор динамикаси ва истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларига мослаштирилган маркетингнинг стратегик ёндашувларини қўллаш орқали тўқимачилик корхоналари тобора рақобатдош бозорда барқарор ўсиш ва рентабеллик учун ўзларини жойлаштиришлари мумкин.

Ўзбекистон тўқимачилик саноати ўсиш ва ривожланишга шай бўлсада, унинг йўналишини белгилаб берувчи қатор муаммолар ва имкониятларга дуч келмоқда. Ушбу омилларни тушуниш ва ҳал қилиш саноатнинг тўлиқ салоҳиятини очиш учун жуда муҳимдир.

**Ўзбекистондаги тўқимачилик корхоналарида қўлланиладиган
асосий маркетинг амалиётлари¹⁰²**

| Амалиёт номи | Моҳияти |
|---|---|
| Маҳсулот ишлаб чиқиш ва инновациялар | Тўқимачилик корхоналари ривожланаётган истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари ва бозор тенденцияларига жавоб берадиган табақалаштирилган таклифларни яратиш учун маҳсулот ишлаб чиқиш ва инновацияларга сармоя киритади. Бу мақсадли аудиторияни жалб қиладиган ва маҳсулотларни рақобатчилардан ажратиб турадиган янги дизайнлар, нақшлар ва мато технологияларини жорий этишни ўз ичига олади. |
| Бозорни сегментациялаш ва мақсадли белгилаш | Тўқимачилик корхоналари ўзига хос эҳтиёж ва имтиёзларга эга бўлган турли мижозлар гуруҳларини аниқлаш учун бозорни демографик, психографик ва хулқ-атвор омиллари асосида сегментлайди. Ушбу сегментларни мослаштирилган маркетинг хабарлари ва маҳсулот таклифлари билан йўналтириш орқали корхоналар долзарблигини максимал даражада ошириши ва турли мижозлар сегментларини жалб қилиши мумкин. |
| Нархлар стратегияси | Нархлар стратегияси тўқимачилик корхоналарининг маркетинг аралашмасида ҳал қилувчи роль ўйнайди. Корхоналар рентабелликни мижозларнинг арзонлиги ва қабул қилинган қиймати билан мувозанатлаштирадиган нарх стратегиясини қабул қиладди. Бу бозор динамикаси ва рақобатбардош жойлашувга қараб, қийматга асосланган нархларни, рақобатбардош нархларни ёки пенетрацион нархларни ўз ичига олиши мумкин. |
| Тарқатиш каналларини бошқариш | Тарқатиш каналини самарали бошқариш тўқимачилик маҳсулотларини мижозларга самарали ва ўз вақтида етказиб беришни таъминлайди. Тўқимачилик корхоналари турли географик жойлар ва бозор сегментлари бўйлаб мижозларга эришиш учун улгуржи, чакана сотувчилар, электрон тижорат платформалари ва тўғридан-тўғри савдо каналларини ўз ичига олган тарқатиш каналлари аралашмасидан фойдаланадилар. |
| Брендлаш ва жойлашишни аниқлаш | Кучли брендинг ва жойлашишни аниқлаш стратегиялари тўқимачилик корхоналарига ўз маҳсулотларини рақобатчилардан фарқлаш ва бренд капиталини яратишга ёрдам беради. Корхоналар ўзларининг ноёб қиймат таклифлари, сифат стандартлари ва дизайн эстетикасини мақсадли аудиторияга етказадиган, брендга содиқлик ва афзалликларни рағбатлантирадиган брендинг ташаббусларига сармоя киритадилар. |
| Рағбатлантириш ва реклама | Рағбатлантириш тадбирлари ва реклама кампаниялари тўқимачилик маркетинги ҳаракатларининг муҳим таркибий қисмидир. Корхоналар хабардорликни ошириш, қизиқиш уйғотиш ва ўз маҳсулотларига талабни рағбатлантириш учун анъанавий медиа, рақамли платформалар ва ижтимоий медиа каби турли хил алоқа каналларидан фойдаланади. |
| Кўرғазмалар | Савдо кўрғазмаларда иштирок этиш тўқимачилик корхоналарига ўз маҳсулотларини намоиш қилиш, саноат манфаатдор томонлари билан алоқа қилиш ва янги бозор имкониятларини ўрганиш имкониятини беради. Савдо кўрғазмалари корхоналар учун янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш, бозор тадқиқотларини ўтказиш ва мижозлар ва етказиб берувчилар билан муносабатларни ўрнатиш учун платформа бўлиб хизмат қиладди. |
| Барқарорлик ва корпоратив ижтимоий жавобгарлик | Ўзбекистондаги тўқимачилик ушбу тамойилларини ўз маркетинг амалиётига тобора кўпроқ интеграция қилмоқда. Бу экологик тоза ишлаб чиқариш жараёнларини, ахлоқий манбалардан олинган материалларни ва атроф-муҳитга эътиборли истеъмолчиларни жалб қилиш ва бренд обрўсини ошириш учун ижтимоий масъулият ташаббусларини рағбатлантиришни ўз ичига олади. |

Тўқимачилик саноати глобал бозор талабининг ўзгаришига дучор бўлади, бу иқтисодий цикллар, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларининг ўзгариши ва геосиёсий кескинликлар каби омиллар таъсирида. Талабнинг ноаниқлиги ўзбек тўқимачилик

¹⁰² Муаллиф ишланмаси

экспортчилари учун қийинчиликлар туғдириши мумкин, бу эса сотиш ҳажми ва даромадларига таъсир қилади.

Шунингдек, асосий экспорт бозорларида валюта курсининг ўзгариши Ўзбекистон тўқимачилик маҳсулотларининг рақобатбардошлигига ва нарх стратегиясига таъсир қилиши мумкин. Валюта девальвацияси ёки ўсиши тўқимачилик корхоналарининг таннарх тузилмаларини ва фойда маржаларини ўзгартириши мумкин, бу эса самарали рискларни бошқариш стратегияларини талаб қилади.

Технология ва автоматлаштиришнинг жадал ривожланиши ўзбек тўқимачилик корхоналари учун эскирган техника ва ишлаб чиқариш жараёнларига таянадиган қийинчиликлар туғдирмоқда. Рақамлаштириш, автоматлаштириш ва сунъий интеллект каби замонавий технологияларни жорий этиш самарадорлик, сифат ва рақобатбардошликни ошириш учун муҳим аҳамиятга эга.

Транспорт, логистика ва энергия таъминотини ўз ичига олган инфратузилманинг етарли эмаслиги Ўзбекистон тўқимачилик саноати учун қийинчиликлар туғдирмоқда. Заиф инфратузилма ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва экспорт фаолияти самарадорлигига тўсқинлик қилади, харажатларни оширади ва рақобатбардошликни пасайтиради.

Қийинчиликларга қарамай, ўзбек тўқимачилик фирмалари учун экспорт бозорларини диверсификация қилиш ва глобал ўз изини кенгайтириш имкониятлари мавжуд. Мавжуд савдо келишувларидан фойдаланиш, ривожланаётган бозорларни ўрганиш ва ўзига хос сегментларни йўналтириш хавфларни камайтиришга ва ўсиш имкониятларидан фойдаланишга ёрдам беради.

Ўзбекистоннинг ип ишлаб чиқаришдаги таннархидаги устунлиги қўшилган қийматли маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва диверсификация қилиш имкониятларини тақдим этади. Дизайн инновациялари, мато технологияси ва маҳсулотни мослаштиришга сармоя киритиш Ўзбекистон тўқимачилик фирмаларига юқори маржали бозор сегментларини эгаллаш ва рақобатбардошликни ошириш имконини беради.

Савдони рақамлаштириш Ўзбекистон тўқимачилик корхоналари учун электрон тижорат платформалари ва рақамли маркетинг каналлари орқали глобал мижозларга эришиш имкониятларини тақдим этади. Онлайн савдо каналларини, ижтимоий медиа маркетингини ва рақамли рекламани қамраб олиш бозорни кенгайтириши ва мижозларнинг иштирокини кучайтириши мумкин.

Хулоса ва таклифлар.

Хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистон тўқимачилик саноати бозор динамикаси, инфратузилма ва тартибга солиш билан боғлиқ муаммоларга дуч келган бўлсада, ўсиш ва ривожланиш учун катта имкониятлар мавжуд. Муаммоларни фаол ҳал қилиш, имкониятлардан стратегик фойдаланиш ҳамда инновациялар ва ҳамкорликни ўзлаштириш орқали Ўзбекистон тўқимачилик фирмалари жаҳон бозорида барқарор муваффақиятга эришиш учун ўз позициясини эгаллаши мумкин.

Адабиётлар/Литература/Reference:

Coscieme, L., Manshoven, S., Gillabel, J., Grossi, F., & Mortensen, L. (2022). A framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18, 451 - 462. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2083792>.

Divita, L., Cassill, N., & Ludwig, D. (2006). Value and fairness in US textile industry partnerships. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 447-465. <https://doi.org/10.1108/13612020610701974>.

Erminia D'Itria, Chiara Colombi. *Biobased Innovation as a Fashion and Textile Design Must: A European Perspective*. January 2022 *Sustainability* 14(1):570. DOI:10.3390/su14010570

Kilbourne, W. (1998). *Green Marketing: A Theoretical Perspective*. *Journal of Marketing Management*, 14, 641-655. <https://doi.org/10.1362/026725798784867743>.

Pal, D., & Shalender, K. (2021). *A Theoretical Framework on Market Orientation-firm Performance Linkage in Textile Processing Industry: Mediating Effect of Entrepreneurial Orientation*. 18, 261-273. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI03/WEB18039>.

Sara González Fernández, Renata Kubus, Juan Mascareñas Pérez-Iñigo. *Innovation ecosystems in the European Union: Towards a theoretical framework for their structural advancement assessment*. January 2018. *Croatian Yearbook of European Law and Policy* 14(1):182-217

Vila, N., & Küster, I. (2007). *The importance of innovation in international textile firms*. *European Journal of Marketing*, 41, 17-36. <https://doi.org/10.1108/03090560710718094>.