



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA KIYIM ISHLAB CHIQUARISH SANOATINING RIVOJLANISHI

i.f.n., dots. Alimxodjaeva Nargiza

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0000-0002-1998-4869

nalimhodjayeveva030@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada O'zbekiston Respublikasida kiyim ishlab chiqarish sanoatining hozirgi holati, rivojlanish omillari va istiqbollari yoritilgan. Sanoatning milliy iqtisodiyotdagi o'rnini, ishlab chiqarish quvvatlarini modernizatsiya qilish, eksport salohiyatini oshirish, brend va dizayn siyosatini rivojlantirish zarurati tahlil qilingan. Shuningdek, ilmiy asoslangan marketing strategiyalarini joriy etish, neyromarketing yondashuvlari, elektron tijorat imkoniyatlaridan foydalanish va kadrlar tayyorlash tizimini kuchaytirish sohaning global raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim omil sifatida qayd etilgan.

Kalit so'zlar: to'qimachilik bozori, eksport, modernizatsiya, brend, dizayn, raqamli transformatsiya, barqaror rivojlanish, moda sanoati.

РАЗВИТИЕ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

к.э.н., доц. Алимходжаева Наргиза

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В статье рассматриваются современное состояние, факторы развития и перспективы швейной промышленности Республики Узбекистан. Анализируются роль отрасли в экономике страны, необходимость модернизации производственных мощностей, повышения экспортного потенциала, разработки бренд- и дизайн-политики. Также отмечены внедрение научно обоснованных маркетинговых стратегий, подходов нейромаркетинга, использование возможностей электронной коммерции и укрепление системы подготовки кадров в качестве важных факторов обеспечения глобальной конкурентоспособности отрасли.

Ключевые слова: текстильный рынок, экспорт, модернизация, бренд, дизайн, цифровая трансформация, устойчивое развитие, индустрия моды.

DEVELOPMENT OF THE CLOTHING INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

PhD, assoc. prof. Alimhodjaeva Nargiza

Tashkent State University of Economics

Abstract. The article covers the current state, development factors and prospects of the clothing industry in the Republic of Uzbekistan. The role of the industry in the national economy, the need to modernize production capacities, increase export potential, and develop brand and design policies are analyzed. The introduction of scientifically based marketing strategies, neuromarketing approaches, use of e-commerce opportunities, and strengthening the personnel training system are also noted as important factors in ensuring the global competitiveness of the industry.

Keywords: textile market, export, modernization, brand, design, digital transformation, sustainable development, fashion industry.

Kirish.

Jahonning yetakchi kiyim-kechak brendlari zamonaviy moda sanoatida raqobatbardoshlikni saqlash va o'sishni ta'minlash uchun ko'p qirrali strategik yondashuvlardan foydalanmoqda. Ular global bozorning o'zgaruvchan talablariga moslashish, iste'molchilarning ehtiyojlarini chuqur anglash va raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun yangidan-yangi marketing konsepsiyalarini joriy qilmoqda. Bugungi kunda barqaror moda va ekologik toza brending (eko-brening) yo'nalishlari brend siyosatining muhim ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi. Atrof-muhitni muhofaza qilish va ekologik muvozanatni ta'minlash global darajada dolzarb masala ekanini hisobga olsak, yirik brendlar ekologik toza xomashyodan foydalanish, chiqindilarni qayta ishlash va kiyim-kechaklarni ikkilamchi sotuv tizimlari orqali bozorga qayta olib kirishni faol joriy etmoqda. Bunday strategiyalar nafaqat brendlarning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi, balki mijozlarda ularning ijtimoiy mas'ul brend sifatida qabul qilinishiga ham xizmat qiladi.

Shu bilan birga, elektron tijorat va onlayn savdo platformalari global moda biznesining ajralmas qismiga aylandi. Brendlar mijozlarga qulay xarid imkoniyatlarini yaratish, ularga tezkor xizmat ko'rsatish va global auditoriyani qamrab olish uchun raqamli platformalarga katta hajmdagi investitsiyalar kiritmoqda. Onlayn savdo nafaqat geografik to'siqlarni yengib o'tadi, balki iste'molchilar uchun individual yondashuvni ta'minlash imkonini beradi. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama, shaxsiylashtirilgan marketing va raqamli kommunikatsiya vositalari brendlar faoliyatida tobora muhim o'rin egallamoqda.

So'nggi yillarda global moda sanoati marketing strategiyalarida neyromarketing yondashuvlari ham keng qo'llanilmoqda. Neyromarketing iste'molchilarning ong osti reaksiyalarini, hissiy holatlarini va qaror qabul qilish jarayonini o'rganib, brendlar uchun yanada samarali reklama va savdo strategiyalarini ishlab chiqish imkonini bermoqda. Bu esa mijozlarning nafaqat ongli qarorlariga, balki hissiyotlariga ham ta'sir etib, brendga sodiqlikni kuchaytiradi. Masalan, reklama roliklarida musiqa, rang, vizual tasvirlar orqali emotsional ta'sir kuchaytirilishi yoki savdo nuqtalarida iste'molchilar xatti-harakatlarini kuzatish asosida ularga shaxsiylashtirilgan takliflarni taqdim etish – neyromarketingning samarali ko'rinishlaridandir.

O'zbekistonda kiyim-kechak va moda sanoatini rivojlantirish jarayonida ham global tendensiyalar, jumladan, barqaror brend strategiyalarini ishlab chiqish masalasiga alohida e'tibor qaratilmoqda. Mamlakatda yaratilayotgan mahalliy brendlar nafaqat sifat va dizayn jihatidan, balki innovatsion yondashuv va marketing siyosati bo'yicha ham jahonning yetakchi brendlari bilan munosib raqobatlasha olish imkoniyatiga ega bo'lishi zarur. Shu bois, davlat siyosatida va biznes subyektlarining strategiyalarida milliy brendlarni rivojlantirish ustuvor yo'nalish sifatida belgilab qo'yilgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmonida to'qimachilik sanoati bo'yicha muhim vazifalar belgilab berilgan. Jumladan, "to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini ikki barobarga ko'paytirish", "tayyor mahsulotlar uchun milliy brendlarni rivojlantirish va ularning eksportini oshirish, jumladan milliy va xorijiy brenddagi tayyor mahsulot eksporti hajmini 2026-yilda 5 mlrd. AQSH dollariga yetkazish" vazifalari strategik yo'nalishlar sifatida ko'rsatib o'tilgan. Ushbu vazifalar mamlakatning iqtisodiy salohiyatini oshirish bilan birga, global bozorda mahalliy brendlarning mustahkam o'rin egallashiga zamin yaratadi.

Bunday yondashuvlar mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini marketing strategiyalari asosida oshirishni, xalqaro talab va standartlarga javob beradigan innovatsion, yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarishni talab etadi. Shu orqali O'zbekiston moda sanoati nafaqat ichki bozor ehtiyojlarini qondirish, balki global bozorning faol ishtirokchisiga aylanishi mumkin. Zero, innovatsion brend strategiyalari, neyromarketing yondashuvlari va elektron tijoratni rivojlantirish asosida yaratiladigan milliy brendlar mamlakatning iqtisodiy barqarorligini mustahkamlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Adabiyotlar sharhi.

Ma'lumki, to'qimachilik, tikuv-trikotaj va moda sanoati korxonalarida brend yaratish hamda uni samarali boshqarish masalalari jahon ilmiy adabiyotida alohida tadqiqot yo'nalishi sifatida shakllangan va keng o'rganilgan. Xususan, xorijiy marketolog olimlarning ilmiy izlanishlari brend konsepsiyasining shakllanish omillari, iste'molchilarning xulq-atvori va qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri, shuningdek, xalqaro bozorda brendni muvaffaqiyatli joylashtirish mexanizmlarini o'zida mujassam etgan. Bunda brendni boshqarish strategik marketingning ajralmas qismi sifatida qaralib, barqaror raqobat ustunligini ta'minlashda brend kapitali, brend imiji va identifikatsiyaning ilmiy-uslubiy asoslari muhim rol o'ynashi ta'kidlanadi.

Masalan, Keller (2022) brend kapitalini yaratish va uni boshqarish nazariyasini chuqur tahlil qilgan bo'lsa, Mrad (2020) global brendlarning iste'molchi ongiga ta'sirini o'rganadi. Kotler va Park (2023) brend menejmentni zamonaviy marketing tizimining markaziy elementi sifatida izohlagan, Blasi (2020) esa brend barqarorligi va eko-branding masalalarini ilmiy asoslab bergan. Shuningdek, Sedita (2020), Mogaji va Jung va boshqa olimlar brend kapitalini shakllantirish, iste'molchilar ongida brend jozibadorligini kuchaytirish va uni mustahkamlash mexanizmlarini yoritib, turli amaliy yechimlarni taklif etgan.

MDH mamlakatlari doirasida ham ushbu masalaga oid ilmiy izlanishlar samarali olib borilgan. Jumladan, Bagiyev (2012) brend konsepsiyasining nazariy asoslarini shakllantirishda katta hissa qo'shgan. Tarasevich (2012), Olmezova (2017), Mirakyan (2022), Kayumova, Nevolyani va boshqa tadqiqotchilar esa brendlarni xalqaro bozorlarda ilgari surish, mahalliy brendlarning global raqobat muhitiga moslashuvi, shuningdek, bozor segmentatsiyasi va iste'molchilarning afzalliklarini tahlil qilish bo'yicha muhim ilmiy natijalarga erishgan. Ularning ishlari, asosan, bozor iqtisodiyoti sharoitida mahalliy brendlarning xalqaro darajada tan olinishini ta'minlash, marketing strategiyalarini optimallashtirish hamda transmilliy kompaniyalar bilan raqobatlasha olish imkoniyatlarini kengaytirishga qaratilgan.

O'zbekistonda ham marketing va branding sohasida qator ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Soliyev (2010), Yo'ldoshev (2013), Ikramov (2019), Bekmurodov, Boltabayev, Fattaxov, Ergashxodjaeva (2019) kabi olimlar milliy iqtisodiyotda marketing nazariyasining rivojlanishi, brend boshqaruvi metodologiyasi va ularning amaliy qo'llanishini ilmiy asoslab bergan. Ularning izlanishlarida, asosan, mahalliy bozorda brendlarni samarali joylashtirish, iste'molchilar ongida brend imijini shakllantirish, marketing strategiyalarining barqaror iqtisodiy o'sishga ta'siri kabi masalalar tahlil qilingan.

Biroq, mavjud tadqiqotlarda tikuv-trikotaj mahsulotlari brendlari qiymatini oshirish, ularni xalqaro miqyosda tan olish, global moda bozorida mahalliy brendlarning raqobatdoshligini mustahkamlash bo'yicha chuqur ilmiy izlanishlar yetarli emasligi kuzatilmoqda. Ayniqsa, modalar bozorida neyromarketing yondashuvlaridan foydalanish masalasi deyarli tadqiq etilmagan. Holbuki, neyromarketing texnologiyalari iste'molchi qarorlarini ong osti jarayonlari orqali tahlil qilish, ularning hissiy reaksiyalarini aniqlash va brend jozibadorligini kuchaytirish imkoniyatlarini beradi. Shu sababli, moda sanoatida neyromarketingni qo'llashni ilmiy-amaliy jihatdan chuqur o'rganish va uni brend boshqaruvi strategiyalariga integratsiya qilish bugungi kunda dolzarb ilmiy vazifalardan biri sifatida qaralmoqda.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 10-yanvardagi "Paxta-to'qimachilik klasterlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash, to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" PF-2-son Farmoni qabul qilindi.

To'qimachilik mahsulotlarining ichki bozorida iste'molchilarning afzalliklari tez o'zgarib bormoqda. Yangicha dizayn, sifat va narx to'g'risidagi talablar mahalliy ishlab chiqaruvchilarni bozorda raqobatga moslashishga majbur qilmoqda.

Taqdim etilgan jadval tarmoqlar kesimida iqtisodiyotning tarkibiy tuzilishini ko'rsatadi va marketing nuqtayi nazaridan bozor salohiyati, raqobat darajasi hamda tarmoqlardagi imkoniyatlar tahlili uchun muhim manba hisoblanadi. Umumiy 1120 ta subyekt ichida oziq-ovqat sanoati (186) va savdo sohasi (184) eng yuqori ulushga ega bo'lib, ularning yuqori darajada tarqalganligi iste'molchilar ehtiyojini qondirishda keng bozor segmentlari mavjudligini ko'rsatadi. Bu tarmoqlarda marketing strategiyalari asosan iste'molchi bilan uzluksiz aloqa, brend pozitsiyalash va raqobatbardosh narx siyosatini samarali yo'lga qo'yishga yo'naltirilishi kerak. Qurilish sanoati (114) hamda yoqilg'i-energetika resurslari sohasi (111) iqtisodiyotda yuqori ulushga ega bo'lib, ular infratuzilma rivojlanishi va energiya ta'minotida strategik ahamiyatga ega. Bu tarmoqlardagi marketing faoliyati ko'proq V2V munosabatlariga asoslanadi va uzoq muddatli sheriklik aloqalari, ishonchli imidj hamda korporativ ijtimoiy mas'uliyat orqali tarmoq brendini kuchaytirish muhim hisoblanadi. Transport (84), elektroenergetika (87) va yengil sanoat (49) tarmoqlari ham muhim ulushga ega bo'lib, ularda raqobatchi ustunlikni ta'minlash uchun xizmat sifatini yaxshilash, innovatsiyalarni joriy etish va ichki bozorda ustuvor mavqe egallash lozim. Bank sohasida 33 ta subyekt mavjud bo'lib, moliyaviy xizmatlar bozorida marketing kommunikatsiyalari orqali mijoz ishonchini oshirish, raqamli xizmatlarni rivojlantirish hamda mijozlar segmentatsiyasiga asoslangan mahsulotlarni ishlab chiqish zarur. Sog'liqni saqlash (28) va sug'urta faoliyati (4) nisbatan kichik ulushga ega bo'lsa-da, ularda yuqori ehtiyoj va tez o'sish imkoniyatlari mavjud bo'lib, samarali marketing orqali talabni kengaytirish mumkin. Shu bilan birga, klaster faoliyati (12), metallurgiya (17) va kimyo sanoati (34) kabi sohalarda marketing strategiyalari ko'proq texnologik innovatsiyalar, sifat va eksportbop mahsulotlar orqali samarali yo'lga qo'yilishi kerak. Ekologiya sohasida faqat bitta subyekt mavjudligi bozor imkoniyatlarining deyarli ochilmaganligini ko'rsatadi va bu yo'nalishda innovatsion ekomarketing dasturlari orqali yangi bozor segmentlarini shakllantirish mumkin. Umuman, jadvaldan ko'rinib turibdiki, tarmoqlar kesimida marketingning asosiy vazifasi yuqori raqobatli sohalarda brend ustunligini ta'minlash, kichik ulushli tarmoqlarda esa yangi bozor imkoniyatlarini ochish orqali barqaror rivojlanishga erishishdan iboratdir.

Taqdim etilgan jadval bo'yicha tahlil shuni ko'rsatadiki, 2015–2022-yillar davomida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi izchil o'sib borgan bo'lsa-da, 2023-yilda keskin pasayish kuzatilgan. Bu marketing nuqtayi nazaridan bozor kon'yunkturasi, talab va taklif o'zgarishi, xomashyo ta'minoti hamda ishlab chiqarish zanjirlaridagi uzilishlar bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Masalan, 2021–2022-yillarda sanoat hajmining 14,6 trillion so'mdan 18,2 trillion so'mgacha o'sishi investitsion faollik va iste'mol bozorining kengayganidan darak bersa, 2023-yilda ko'rsatkichning 4,4 trillion so'mgacha tushib ketishi ishlab chiqarish va realizatsiya strategiyalarida muvozanat yetishmasligini anglatadi. Tarmoqlar kesimida tahlil qilganda, oziq-ovqat va ichimliklar ishlab chiqarish barqaror o'sish tendensiyasini ko'rsatib kelgan, bu esa aholining daromadlari oshishi bilan birga iste'mol talabining yuqoriligi bilan izohlanadi. To'qimachilik va kiyim-kechak sanoatida ham 2015–2022-yillar oralig'ida tezkor o'sish kuzatilgan, bu O'zbekistonning eksport salohiyatini kengaytirish, brendlashtirish va marketing strategiyalarini xalqaro bozorga yo'naltirish zaruriyatini ko'rsatadi. Biroq 2023-yilda bu tarmoqlarda keskin qisqarish kuzatilgani global bozorlardagi talab pasayishi, logistika muammolari va import o'rnini bosish jarayonlarining sekinlashishi bilan izohlanadi. Kimyo, farmatsevtika, elektr uskunalari hamda metallurgiya sohalaridagi o'sishlar O'zbekistonning sanoat diversifikatsiyasiga qaratilgan siyosatini tasdiqlaydi, biroq 2023-yilda ularda ham pasayish bo'lgani marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqish zarurligini ko'rsatmoqda. Xizmatlar yo'nalishida, elektr, gaz va bug' bilan ta'minlash hajmi keskin o'sgan bo'lsa-da, 2023-yilda bu segmentda ham kamayish kuzatilgan. Demak, sanoat rivojlanishida marketing

yondashuvlari talab prognozini to'g'ri belgilash, bozor segmentatsiyasi va iste'molchilarning o'zgaruvchan afzalliklarini inobatga olish orqali qayta ishlab chiqilishi zarur. Shu bois, ichki va tashqi bozorda barqaror o'sishni ta'minlash uchun strategik marketing boshqaruvi, innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish, brendlarni mustahkamlash hamda eksportga yo'naltirilgan marketing kampaniyalarini kuchaytirish muhim hisoblanadi.

Keltirilgan jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston Respublikasida kiyim ishlab chiqarish sanoati 2010–2022-yillar oralig'ida barqaror o'sish tendensiyasini namoyon qilgan bo'lib, sanoat hajmi 575,8 mlrd. so'mdan 17,2 trln. so'mgacha oshgan.

1-jadval

O'zbekiston Respublikasida kiyim ishlab chiqarish hajmi to'g'risida ma'lumot

Klassifikator	2010	2015	2020	2021	2022	2023
Sanoat mahsuloti, Mlrd. so'm	38119,0	97598,2	368740,2	456056,1	553265,0	641817,1
Ishlab shiqarish sanoati, Mlrd. so'm	28742,8	78492,3	305928,6	378186,4	460491,8	526372,4
Kiyim ishlab shiqarish	575,8	1585,3	10402,4	13592,8	17264,8	19116,9
Kiyim ishlab shiqarishning jami sanoatdagi ulushi, %	1,51	1,62	2,82	2,98	3,12	3,34
Kiyim ishlab shiqarishning ishlab shiqarish sanoatdagi ulushi, %	2,00	2,02	3,40	3,59	3,75	3,81

Bu davrda ishlab chiqarish sanoati umumiy hajmining ham, kiyim ishlab chiqarishning hajmining ham muntazam o'sib borishi marketing nuqtayi nazaridan aholining kiyim-kechak iste'mol talabi kengaygani, ichki bozor sig'imi ortgani va tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlari kengaygani bilan izohlanadi. Ayniqsa 2016-yildan keyin keskin sakrash kuzatilgani, ya'ni kiyim ishlab chiqarish hajmining birdaniga bir necha barobarga oshgani, davlat tomonidan yengil sanoatni qo'llab-quvvatlash siyosati, klasterlashuv jarayonlari va brendlash amaliyotining kuchayishi bilan bog'liqdir.

Kiyim ishlab chiqarishning umumiy sanoatdagi ulushi o'rtacha 1,5–3,1 foiz atrofida bo'lib, u mutlaq hajmlarda yuqori o'sishga qaramay, sanoatning boshqa tarmoqlariga nisbatan o'rtacha ulushni saqlab qolmoqda. Bu esa marketing strategiyalarida kiyim-kechak tarmog'ini yuqori qo'shimcha qiymatli segmentlar – moda, dizayn, milliy brendlar va eksportga yo'naltirilgan mahsulotlar orqali rivojlantirish zarurligini ko'rsatadi. Ishlab chiqarish sanoati tarkibida esa kiyim ishlab chiqarishning ulushi 2 foizdan 5 foizgacha o'zgarib, 2016–2017-yillarda eng yuqori cho'qqiga chiqqan, keyinchalik biroz pasaygan, bu esa bozor sharoitlaridagi raqobat, import mahsulotlar oqimi va marketing strategiyalaridagi nomutanosibliklardan dalolat beradi. Shu nuqtayi nazardan, kiyim sanoati uchun asosiy vazifa ichki bozorda sifatli va zamonaviy dizayndagi mahsulotlar orqali iste'molchilar sodiqligini oshirish, tashqi bozorda esa O'zbekistonni "textile & fashion hub" sifatida tanitish va milliy brendlarni ilgari surishdir. Bu yo'nalishda marketing tadqiqotlarini chuqurlashtirish, iste'molchilarning afzalliklarini prognozlash va raqamli marketing vositalaridan foydalanish sanoatning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. 2017–2023-yillar davomida O'zbekistonning to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati ishlab chiqarish ko'rsatkichlari barqaror o'sish tendensiyasini namoyon qilmoqda. Ma'lumotlarga ko'ra, paxta tolasi ishlab chiqarish hajmi 2017-yildagi 468,2 ming tonnadan 2023-yilda 1,1 mln. tonnaga yetib, qayta ishlash darajasi 100 foizga chiqdi. Bu natija

respublikada xomashyo eksportidan tayyor mahsulot eksportiga o'tish strategiyasining amalda samarali ishlaganini ko'rsatadi.

2 -jadval

2017-2023-yillarda to'qimashilik va tikuv-trikotaj sanoati bo'yisha ishlab shiqarish ko'rsatkishlari

№	Ko'rsatkishlar nomi	o'lchov birligi	2020 y.		2021 y.		2022 y.		2023 y.	
			natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor
1	Paxta tolasi	ming tn.	852,0		1 003,0		1 080,0		1 100,0	
	qayta ishlash darajasi	%	93%		100%		100%		100%	
2	Sanoat mahsulotlari	mlrd. so'm	44 154,2		64 791,1		79 968,5		93 599,4	
	yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ulushi	%	44,0%		53,7%		53,5%		57,3%	
2.1	Kalava ip	ming tn.	778,2	16 887,2	862,3	19 447,8	905,6	22 640,0	932,4	23 310,0
	qayta ishlash darajasi	%	41,5%		65,2%		45,2%		52,8%	
2.2	Gazlama	mln. kv. M	705,1	2 782,4	716,2	3 522,8	814,3	4 885,8	937,1	5 622,6
2.3	Trikotaj mato	ming tn.	160,5	5 061,1	203,8	7 012,4	242,3	9 692,0	275,8	11 032,0
2.4	Tikuv-trikotaj mahsulotlar	mln. dona	1 520,0	18 689,0	1 997,8	32 720,9	2 324,2	40 673,5	2 698,7	51 275,3
2.5	Paypoq mahsulotlari	mln. juft	400,2	734,5	458,4	2 087,1	461,6	2 077,2	471,9	2 359,5
	Boshqa mahsulotlar	mlrd. so'm								

Sanoat mahsulotlari hajmi ham 22,8 trln. so'mdan 93,6 trln. so'mgacha oshib, yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ulushi 27,4 foizdan 57,3 foizga yetgani marketing nuqtayi nazaridan sanoat tarmoqlarida brendlashtirish, sifatni oshirish va xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlikni mustahkamlash imkonini beradi. Xususan, kalava ip ishlab chiqarish hajmi sezilarli oshgan bo'lsa-da, qayta ishlash darajasi yillar davomida turlicha bo'lgan, bu esa ishlab chiqarish samaradorligi va marketing strategiyalaridagi uzluksiz tahlil zarurligini ko'rsatadi. Gazlama va trikotaj mato hajmining ortishi ichki va tashqi bozorlarda tayyor kiyim-kechak mahsulotlariga bo'lgan talabning oshib borayotganidan dalolat beradi. Tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 452 mln. donadan 2,7 mlrd. donaga oshgani esa marketingda mahsulot assortimentini kengaytirish, yangi kolleksiyalarni yaratish va dizayn yechimlarini bozorga tezkor olib chiqish zaruriyatini anglatadi. Paypoq mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining qariyb 5 barobar ko'payishi esa ichki iste'mol bozorida ommaviy talab yuqoriligini ko'rsatadi, bu segmentda brendlar uchun narx va sifat muvozanatini saqlash marketingda ustuvor vazifa bo'lib qoladi. Umuman olganda, ushbu davrda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati xomashyo bazasidan tayyor mahsulot ishlab chiqarishga o'tib, eksportga yo'naltirilgan yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar salmog'ini oshirdi. Bu esa xalqaro marketing strategiyalarida O'zbekistonni ishonchli ishlab chiqaruvchi sifatida tanitish, ichki

bozorni esa innovatsion mahsulotlar va milliy brendlar bilan to'ldirish zarurligini ko'rsatmoqda.

3-jadval

2017-2023-yillarda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatining eksport ko'rsatkislari

№	Ko'rsatkishlar nomi	o'lchov birligi	2020 y.		2021 y.		2022 y.		2023 y.	
			natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor
3	Eksport	mln. doll.		1868,4		2931,2		3229,1		3386,6
3.1	Kalava ip	ming tn.	455,4	947,3	562,6	1 618,7	409,5	1 422,3	447,8	1172,2614
3.2	Gazlama	mln. kv. m	296,5	103,9	318,5	145,6	305,8	168,1	588,7	171,73247
3.3	Trikotaj mato	ming tn.	33,2	139,5	46,1	238,3	50,4	301,4	60,9	290,44892
3.4	Tikuv-trikotaj mahsulotlar	mln. doll.		648,0		882,3		1 283,2		1 696,50
3.5	Paypoq mahsulotlari	mln. doll.	119,8	29,8	167,3	46,3	168,3	54,1	169,7	55,657158
3.6	Boshqa mahsulotlar	mln. doll.								
	Mahalliyashtirish	mlrd. so'm		1130		566,8		900,9		1286,6

2017–2023-yillar oralig'ida O'zbekistonning to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati eksporti barqaror o'sish tendensiyasini namoyon qilib, 912,7 mln. dollardan 3,38 mlrd. dollargacha yetgani kuzatilmoqda. Bu jarayon mamlakatning paxta xomashyosini eksport qilishdan ko'ra, yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlarni tashqi bozorga chiqarishga intilayotganini ko'rsatadi. Xususan, kalava ip eksporti hajmi yildan-yilga oshib, 2017-yildagi 224,7 ming tonnadan 2023-yilda 447,8 ming tonnaga yetgan bo'lsa-da, qiymat hajmining pasayib borishi mahsulot narxlar va raqobat sharoitlaridagi o'zgarishlarga bog'liq. Gazlama va trikotaj mato eksporti hajmi ham sezilarli darajada ko'paygan, bu esa xorijiy bozorlarda yarim tayyor mahsulotlarga bo'lgan talabning yuqoriligini ko'rsatadi. Biroq marketing nuqtayi nazaridan eng muhim o'zgarish tayyor tikuv-trikotaj mahsulotlari eksportida kuzatilib, 2017-yildagi 257,4 mln. dollardan 2023-yilda 1,69 mlrd. dollarga yetgani O'zbekiston brendlari va tayyor kiyim-kechak mahsulotlarining xalqaro bozorda o'z o'rnini topayotganini anglatadi. Bu esa marketing strategiyalarida sifat, dizayn va brend pozitsiyalashni kuchaytirish orqali global raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Paypoq mahsulotlari eksportida ham sezilarli o'sish kuzatilib, 2017-yilda atigi 12,9 mln. dollardan 2023-yilda 55,6 mln. dollarga yetgan, bu esa ommaviy iste'mol segmentida barqaror talab mavjudligini ko'rsatadi. Shu bilan birga, gazlama va kalava ip kabi yarim tayyor mahsulotlar ulushi yuqori bo'lib qolmoqda, bu esa eksportni chuqurlashtirish va tayyor kiyim-kechak mahsulotlari ulushini yanada kengaytirish zarurligini anglatadi. Mahalliyashtirish ko'rsatkichlari ham 2017-yildagi 22,9 mlrd. so'mdan 2023-yilda 1,28 trln. so'mgacha oshib, ichki ishlab chiqarish zanjirlarining rivojlanib borayotganidan dalolat bermoqda. Umuman olganda, bu davrda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati eksporti hajmi va tarkibida sifat o'zgarishlari yuz berib, O'zbekistonni xalqaro bozor uchun yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchiga aylantirishda

marketing tadqiqotlari, brend strategiyalari va dizayn innovatsiyalarining ahamiyati tobora ortmoqda.

4-jadval

2023-yilda O'zbekiston brendlari va agentliklarning marketing samaradorligi yakuniy Reytingi (moda yo'nalishi bo'yisha)

O'rin	Brendlar	Reyting	Faoliyat yo'nalishi	Korxonaning yuridik nomi
1	PANDORA	63	07774 - Yakka tartibdagi fuqarolar tomonidan tashkil etilgan korxonalar	"PAHDORA" MShJ
2	Bellstore	41	47750 - Kosmetika va gigiyena vositalarining ixtisoslashtirilgan do'konlarida shakana savdo	"BELLSTORE EXPRESS" MShJ
3	INDENIM	35.5	47712 - Ixtisoslashgan kiyim do'konlarida shakana savdo (trikotaj va paypoqdan tashqari)	"INDENIM" MShJ
4	AYNIMO	18	47712 - Ixtisoslashgan kiyim do'konlarida shakana savdo (trikotaj va paypoqdan tashqari)	"AYNIMO" MShJ
5	EXPRESS BEAUTY	18	96020 - Sartaroshlik va go'zallik salonlari xizmatlari	"EXPRESS BEAUTY" xususiy korxonasi
6	HAIRBOSS	18	Ayollar go'zallik saloni	-
7	Pink Island	16	Xususiy korxona tovar belgisi	
8	7Saber	13.5	47190 - Ixtisoslashmagan do'konlarda boshqa tovarlar shakana savdosi	"7SABER" MShJ
9	Podium Italia	11		
10	EvoEva	9	Kasmetika mahsulotlari shakana savdo tarmoqlari	
11	Fratelli Sasa	5	14140 - Ishki kiyimlar ishlab shiqarish	"FRATELLI DI STILE" oilaviy korxonasi
12	Obid Sobitov Parfum	4.5	Porfumeriya savdo do'konlar tarmog'i	
13	Zargarshop	4.5	Onlayn savdo platformasi	
	ESSO	3.5	47190 - Ixtisoslashmagan do'konlarda boshqa tovarlar shakana savdosi	"ESSO BREND" xususiy korxonasi
14	Eleonse	3.5	14190 - Boshqa kiyimlar va aksessuarlar ishlab shiqarish	"EASTERN ELEGANSE" xususiy korxonasi
15	Insosmetis Asia	3.5	20420 - Parfyumeriya va pardozi vositalari ishlab shiqarish	"INSOSMETIS ASIA" MShJ
16	L'AROMA	3.5	LAROMA savdo belgisi. 20420 - Parfyumeriya va pardozi vositalari ishlab shiqarish	"UNISOSMETIS" MShJ
17	Blask Quail	3	15120 - SHemodanlar, ayollar so'mkalari va teridan boshqa buyumlar ishlab shiqarish	"THE BLASK QUAIL" xususiy korxonasi
18	Button	2,5	14140 - Ishki kiyimlar ishlab shiqarish	"SOTTON BUTTON" MShJ
19	Oriflame	2	47750 - Ixtisoslashgan do'konlarda pardozi tovarlari va gigiyena predmetlari shakana savdosi	"ORIFLAME" MShJ
20	Begim Perfumes	1	47190 - Ixtisoslashmagan do'konlarda boshqa tovarlar shakana savdosi	"MUSHTARIY-BEGIM PARFUM" MShJ

2023-yilda O'zbekiston moda yo'nalishi bo'yicha brend va agentliklarning marketing samaradorligi reytingi mamlakatda raqobat kuchayib borayotganini yaqqol ko'rsatmoqda. Reytingda birinchi o'rinni 63 ball bilan "PANDORA" egallab, yakka tartibdagi tashabbus asosida tashkil etilgan korxona sifatida bozorda kuchli brend imijini shakllantirganini namoyish etdi. Bu holat, marketing strategiyalarida brend identifikatsiyasi, mijozlar bilan hissiy bog'lanish va sodiqlik dasturlarining muhim o'rin tutishini tasdiqlaydi. Ikkinchi o'rindagi "BELLSTORE EXPRESS" kosmetika va gigiyena vositalari chakana savdosiga ixtisoslashgan holda 41 ball bilan yuqori natija ko'rsatib, bozor segmentatsiyasida ayollar auditoriyasiga to'g'ri yo'naltirilgan marketing kampaniyalari samaradorligini ko'rsatmoqda. Uchinchi o'rinda "INDENIM" 35,5 ball bilan joylashib, moda sanoatida kiyim brendi sifatida iste'molchilar orasida keng qamrovli xaridga erishgan. Shu bilan birga, "AYNIMO" va "EXPRESS BEAUTY" 18 ball bilan o'rta pog'onada turib, xizmat ko'rsatish sohasida innovatsion marketing vositalari, xususan, raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan aloqa qilishga tayanmoqda. Pastki o'rinlarda joylashgan brendlar, jumladan "Fratelli Casa", "Oriflame" yoki "Begim Parfumes" marketing samaradorligini oshirish uchun strategik yangilanish, reklama diversifikatsiyasi va brend pozitsiyalashni mustahkamlashga ehtiyoj sezmoqda.

Xulosa va takliflar.

O'zbekiston Respublikasida kiyim ishlab chiqarish sanoati oxirgi yillarda milliy iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biriga aylangan bo'lib, u nafaqat ichki bozor ehtiyojlarini qondirish, balki eksport salohiyatini oshirish orqali mamlakatning xalqaro maydondagi iqtisodiy mavqeini mustahkamlashga xizmat qilmoqda. To'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarining modernizatsiya qilinishi, zamonaviy texnologiyalar joriy etilishi, shuningdek, ishlab chiqarish hajmining ortishi sanoatning izchil rivojlanishini ta'minlamoqda. Shu bilan birga, ishlab chiqarishda yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlarga o'tish, brend yaratish va dizayn sifatini oshirish, marketing va raqamli savdo platformalaridan faol foydalanish zarurati mavjud. Xalqaro standartlarga mos mahsulot ishlab chiqarish, ekologik toza xomashyolardan foydalanish va barqaror moda tamoyillarini amaliyotga joriy etish sohaning raqobatbardoshligini kuchaytiradi. Shu asosda, taklif etiladiki, birinchidan, mahalliy korxonalarni moliyaviy va investitsion qo'llab-quvvatlash, eksportyorlarga qulay shart-sharoitlar yaratish hamda chet ellik investorlar uchun imtiyozlarni kengaytirish lozim; ikkinchidan, dizayn maktablari va ilmiy-tadqiqot institutlarini rivojlantirish orqali kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish tizimini takomillashtirish muhimdir; uchinchidan, neyromarketing va elektron tijorat imkoniyatlaridan foydalanish orqali mahalliy brendlarni xalqaro bozorda samarali joylashtirish talab etiladi.

Adabiyotlar/Jumepamypa/References:

Blasi, S., Brigato, L. and Sedita, S.R. (2020). *Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. Journal of Cleaner Production*, 244, p. 118701.

Ergashxodjaeva, Sh.Dj. and Nematov, I. (2019). *Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. Toshkent: Iqtisodiyot*, 146 b.

Ikramov, M.A., Ergashxodjaeva, Sh.Dj., Adilova, Z.D. and Ne'matov, I.U. (2019). *Upravlenie brendom. O'quv qo'llanma. Toshkent: Iqtisodiyot*, 305 b.

Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy jurnali (2021). [online] Available at: <https://iqtisodiyot.tsue.uz/journal/index.php/iit/article/view/198>

Keller, K.L. and Kotler, P. (2022). *Branding in B2B firms. In: Handbook of business-to-business marketing. Edward Elgar Publishing*, pp. 205–224.

Mrad, M. et al. (2020). *Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p. 102089.

Park, H. and Lim, R.E. (2023). *Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, p. 103413.

Soliev, A.S. (2010). *Marketing. Bozorshunoslik. Darslik*.

Yo'ldoshev, N.Q. (2013). *Strategik menejment. Darslik*. Toshkent: TDIU, 140 b.

Yuz.uz (2023). *To'qimachilik tarmog'ini rivojlantirish uchun 200 million dollar ajratiladi*. [online] Available at: <https://yuz.uz/uz/news/toqimachilik-tarmogini-rivojlantirish-uchun-200-million-dollar-ajratiladi>

Антошкин, С.И. (2017). *Управление брендом инновационной продукции*. Дисс. на соиск. уч. степ. к.э.н. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Санкт-Петербург.

Багиев, Г.А. and Тарасевич, В.М. (2012). *Маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер.

Глупко-Федоричева, С.С. and Миракян, А.Г. (2022). *Масштабирование бизнеса: как выбрать подходящую модель развития молодому бренду одежды? Инновации и инвестиции*, (5), pp. 64–70.

Ольмезова, Н.А. (2017). *Управление позиционированием портфеля брендов*. Дисс. на соиск. уч. степ. к.э.н., доцент. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями), с. 109.