



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№9

Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB[®]
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

OpenAIRE

ROAD

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

BASE

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Crossref



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2025



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 34 sahifa.

E'lon qilishga 2025-yil 1-sentyabrda ruxsat etildi.

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldix o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Luis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golischeva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayeich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilkhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher

08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
08.00.02 Makroiqtisodiyot
08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
08.00.06 Ekonometrika va statistika
08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
08.00.11 Marketing
08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
08.00.13 Menejment
08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi 336/3-
sonli qarori bilan ro'yxatdan
o'tkazilgan.



MUNDARIJA

Postdan xaridgacha: influenser va ilg'or veb-ilova (PWA – progressive web app)ning chakana sotuvga real ta'siri	14
Abdulaziz Madjidov	
Ta'lim xizmatlari bozori samaradorligini oshirishda ta'lim klasterlarining roli	22
Imamova Nilufar Asamutdinovna	
Korxona raqobatbardoshligini oshirishda marketingning tovar strategiyasidan foydalanish holati.....	29
Xidirov Sherzod Olimovich	



KORXONA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETINGNING TOVAR STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH HOLATI

Xidirov Sherzod Olimovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada O'zbekiston tikuv-trikotaj korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketingning tovar strategiyasidan foydalanish holati ilmiy jihatdan tahlil etilgan. Товар strategiyasining asosiy komponentlari — mahsulot assortimenti, sifat, brending va qadoqlash omillari o'rganilib, ularning eksport salohiyati hamda iste'molchilar sodiqligiga ta'siri ko'rib chiqilgan. Tadqiqotda analitik va taqqoslash usullaridan foydalanilgan bo'lib, tikuv-trikotaj korxonalarining kuchli va zaif tomonlari, mavjud imkoniyatlari hamda global raqobat tahdidlari SWOT-tahlil orqali aniqlangan. Shuningdek, 2018–2024-yillar oralig'ida tikuv-trikotaj mahsulotlari eksporti dinamikasi tahlil qilinib, barqaror o'sish tendensiyalari kuzatilgan. Maqola yakunida korxonalarda assortimentni diversifikatsiya qilish, sifat standartlarini joriy etish, brending va qadoqlashni rivojlantirish, shuningdek, marketing tadqiqotlarini kengaytirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing, tovar strategiyasi, tikuv-trikotaj korxonalari, raqobatbardoshlik, assortiment, brending, eksport.

Abstract: This article scientifically analyzes the use of the product strategy in enhancing the competitiveness of Uzbekistan's textile and knitwear enterprises. The main components of the product strategy — product assortment, quality, branding, and packaging factors — are examined, along with their impact on export potential and consumer loyalty. The study employs analytical and comparative methods, identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and global competition threats of knitwear enterprises through SWOT analysis. In addition, the dynamics of knitwear product exports between 2018 and 2024 are analyzed, showing stable growth trends. The article concludes with practical recommendations for diversifying assortments, implementing quality standards, developing branding and packaging, and expanding marketing research in enterprises.

Key words: marketing, product strategy, textile and knitwear enterprises, competitiveness, assortment, branding, export.

Аннотация: В данной статье научно проанализировано использование товарной стратегии для повышения конкурентоспособности текстильно-трикотажных предприятий Узбекистана. Рассмотрены основные компоненты товарной стратегии — ассортимент продукции, качество, брендинг и упаковка, а также их влияние на экспортный потенциал и лояльность потребителей. В исследовании применены аналитический и сравнительный методы, а сильные и слабые стороны, возможности и глобальные угрозы конкуренции для трикотажных предприятий выявлены с помощью SWOT-анализа. Кроме того, проанализирована динамика экспорта трикотажной продукции за 2018–2024 годы, где отмечены устойчивые тенденции роста. В заключение предложены практические рекомендации по диверсификации ассортимента, внедрению стандартов качества, развитию брендинга и упаковки, а также расширению маркетинговых исследований на предприятиях.

Ключевые слова: маркетинг, товарная стратегия, текстильно-трикотажные предприятия, конкурентоспособность, ассортимент, брендинг, экспорт.

KIRISH

Global iqtisodiyotda raqobatning keskin kuchayishi va bozorning tezkor o'zgarishi sharoitida korxonalar oldida yangi chaqiriqlar yuzaga kelmoqda. Xususan, tikuv-trikotaj sanoati dunyo bozorida talab yuqori bo'lgan, moda va dizayn tendensiyalariga tez moslashuvchanlikni talab qiluvchi tarmoq hisoblanadi. O'zbekiston uchun esa ushbu soha nafaqat ichki iste'molni qondirish, balki eksport salohiyatini oshirish, yangi ish o'rinlarini yaratish va mamlakat iqtisodiyotini diversifikatsiya qilishda muhim strategik ahamiyat kasb etmoqda.

Marketing strategiyasi doirasida tovar siyosati (product strategy) korxonalar uchun markaziy o'rin tutadi. Товар strategiyasi nafaqat mahsulotning iste'molchi ehtiyojlariga mos kelishini ta'minlaydi, balki uning sifati, dizayni, assortiment kengligi, brend imiji va qadoqlash kabi omillari orqali raqobatchilardan ajralib turishini ham belgilaydi. Zamonaviy global bozor sharoitida xaridorlar nafaqat arzon narxni, balki yuqori sifatni, ekologik tozaligini, estetik ko'rinishini va xalqaro standartlarga muvofiqligini ham talab qilmoqda. Shu sababli, tikuv-trikotaj



korxonalari mahsulotni yaratishdan tortib uni iste'molchigacha yetkazib berish jarayonida tovar strategiyasini oqilona qo'llashi raqobatbardoshlikning muhim omiliga aylanmoqda.

So'nggi yillarda O'zbekistonda to'qimachilik klasterlarini rivojlantirish, tikuv-trikotaj mahsulotlarini eksportga yo'naltirish, xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarda faol ishtirok etish kabi tashabbuslar korxonalarining raqobat imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Shu bilan birga, ayrim korxonalarda mahsulot assortimenti yetarli darajada diversifikatsiyalanmagani, brend imijining sustligi va marketing tadqiqotlariga kam e'tibor qaratilishi kabi muammolar mavjud.

Ushbu maqolada tikuv-trikotaj korxonalarida marketingning tovar strategiyasi amaliyotini tahlil qilish, uning raqobatbardoshlikka ta'sirini aniqlash hamda samarali foydalanish yo'llarini ishlab chiqish maqsad qilib olingan. Tadqiqot natijalari nafaqat ichki bozorni rivojlantirish, balki global maydonda O'zbekiston tikuv-trikotaj mahsulotlarining brend sifatida tanilishiga xizmat qiladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy qarashlari marketing strategiyasi, xususan tovar siyosatining korxona raqobatbardoshligini oshirishdagi o'rini chuqur ochib beradi.

M. Porter [1] "Raqobat ustunligi" asarida korxonaning raqobat ustunligini yaratishda differensiallashgan mahsulot strategiyasini eng muhim vositalardan biri sifatida ko'rsatadi. Uning nazariyasiga ko'ra, korxona o'z mahsulotini bozorda noyob xususiyatlar bilan ajratib turishi orqali yuqori daromad va uzoq muddatli ustunlikka erishishi mumkinligini ta'kidlaydi.

P. Kotler va G. Armstrong [2] marketing kompleksining asosiy tarkibiy qismi sifatida tovar strategiyasini talqin etadi. Ularning fikricha, tovar siyosati iste'molchi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan bo'lib, assortiment kengligi, brend yaratish va qadoqlash orqali bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi. Tikuv-trikotaj sanoatida bu yondashuv mahsulotni xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli joylashtirish va eksportni oshirishda asosiy omil hisoblanadi.

D. Aaker [3] "Kuchli brendlarni yaratish" nomli tadqiqotida brend kapitalini korxona raqobatbardoshligining eng muhim manbalaridan biri sifatida ko'rsatadi. Unga ko'ra, mahsulotning qiymati nafaqat uning jismoniy sifati, balki brendga bo'lgan ishonch, identitet va brendga sodiqlik darajasi bilan belgilanadi. Tikuv-trikotaj korxonalarida milliy brendlarni yaratish va ularni xalqaro bozorda targ'ib qilish raqobat afzalligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

K. Keller [4] esa strategik brend menejmentida iste'molchilar ongida brendni joylashtirish va ijobiy assotsiatsiyalarni shakllantirishni asosiy vazifa sifatida belgilaydi. Unga ko'ra, mahsulot sifati va qadoqlash uslubi brendni qabul qilish jarayonida muhim rol o'ynaydi. Bu jihat tikuv-trikotaj mahsulotlari eksportida qadoqlash dizayni va ekologik standartlarga rioya etishni taqozo etadi.

Z. Xakimov [5] O'zbekiston to'qimachilik sanoatida marketing strategiyalarining rivojlanishini o'rganib, mahalliy korxonalarda tovar siyosati hali ham asosan an'anaviy yondashuvlarga tayanayotganini qayd etadi. Olimning ta'kidlashicha, trikotaj mahsulotlarini xalqaro bozorda muvaffaqiyatli sotish uchun innovatsion marketing yondashuvlari va brend yaratishga e'tibor qaratish zarur.

J. Karimov [6] tikuv-trikotaj korxonalarida innovatsion boshqaruv va eksport salohiyatini tahlil qilib, mahsulot sifatini oshirish, dizayn yangiliklarini tatbiq etish va xalqaro sertifikatlariga moslashish korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning muhim sharti ekanini ko'rsatadi. U, shuningdek, marketing tadqiqotlari asosida tovar strategiyasini ishlab chiqish zarurligini alohida ta'kidlaydi.

Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (inglizcha: Organisation for Economic Co-operation and Development) [7] tomonidan tayyorlangan "Markaziy Osiyoda to'qimachilik va kiyim-kechak global qiymat zanjirlari" nomli hisobotda O'zbekiston to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatining global qiymat zanjirlariga integratsiyalashuv jarayoni yoritilgan. Unda mahsulot sifatini oshirish, ekologik standartlarga amal qilish va eksport geografiasini kengaytirish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining Savdo va Taraqqiyot Konferensiyasi (inglizcha: United Nations Conference on Trade and Development) [8] "Jahon investitsiya hisoboti"da xalqaro ishlab chiqarish jarayonida to'qimachilik sanoatining o'rni va investitsiya oqimlari tahlil qilingan. Hisobotda rivojlanayotgan mamlakatlar, jumladan O'zbekiston uchun tikuv-trikotaj mahsulotlarini eksport qilish orqali yangi bozorlarni egallash imkoniyatlari kengayib borayotgani ta'kidlangan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda strategik marketing yondashuvlarining samaradorligini baholash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish asosiy maqsad qilib belgilandi. Shu bois tadqiqotda kombinatsiyalashgan metodologik yondashuv qo'llanildi, ya'ni nazariy asoslash, empirik tahlil va diagnostik baholash birgalikda amalga oshirildi.



TAHLIL VA NATIJALAR

Tikuv-trikotaj korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketingning tovar strategiyasi alohida ahamiyat kasb etadi. Chunki tovar siyosati korxonaning bozordagi o'rnini mustahkamlash, eksport imkoniyatlarini kengaytirish va iste'molchilar sodiqligini shakllantirishga xizmat qiladi. Nazariy manbalarda qayd etilganidek, mahsulot sifati, assortiment kengligi, brend xabardorligi va qadoqlash dizayni korxonaning bozordagi ustunliklarini belgilovchi asosiy komponentlar hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022 — 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Farmoni esa milliy brendlarni shakllantirish, ularning xalqaro bozordagi tan olinishini ta'minlash hamda tayyor mahsulot eksportini oshirish bo'yicha aniq maqsadlarni belgilagan.

Mahsulot sifati oshgani sayin korxona yuqori narx premiasini shakllantira oladi. Bu amalda ham o'z tasdig'ini topmoqda: yuqori sifat ko'rsatkichlariga ega bo'lgan trikotaj mahsulotlari eksportda premium segmentga chiqmoqda.

O'zbekiston tikuv-trikotaj korxonalarining tahlili quyidagilarni ko'rsatmoqda:

Mahsulot assortimenti kengaygan korxonalar ichki va tashqi bozorda ulushini tezroq oshirmoqda.

Sifat boshqaruvi tizimiga ega va sertifikatlangan korxonalar eksport buyurtmalarida ustunlikka ega bo'lmoqda.

Brend va qadoqlash innovatsiyalariga e'tibor qaratgan korxonalar iste'molchilar sodiqligini mustahkamlashga erishmoqda.

Marketing tadqiqotlari va davlat tomonidan yaratilgan imkoniyatlardan foydalanmagan korxonalar esa eksportda cheklovlarga duch kelmoqda.

Huquqiy hujjatlar bilan mustahkamlangan davlat strategiyalari marketingning tovar siyosatini samarali qo'llash uchun qulay sharoit yaratmoqda. Biroq, korxonalarning o'z amaliyotida innovatsion yondashuvlarni keng tatbiq etishi zarur. Faqatgina normativ asos bilan cheklanib qolmasdan, uni amaliy boshqaruv mexanizmlariga aylantirish orqali O'zbekiston tikuv-trikotaj sanoatining raqobatbardoshligi nafaqat ichki bozorda, balki global darajada ham mustahkamlanishi mumkin.

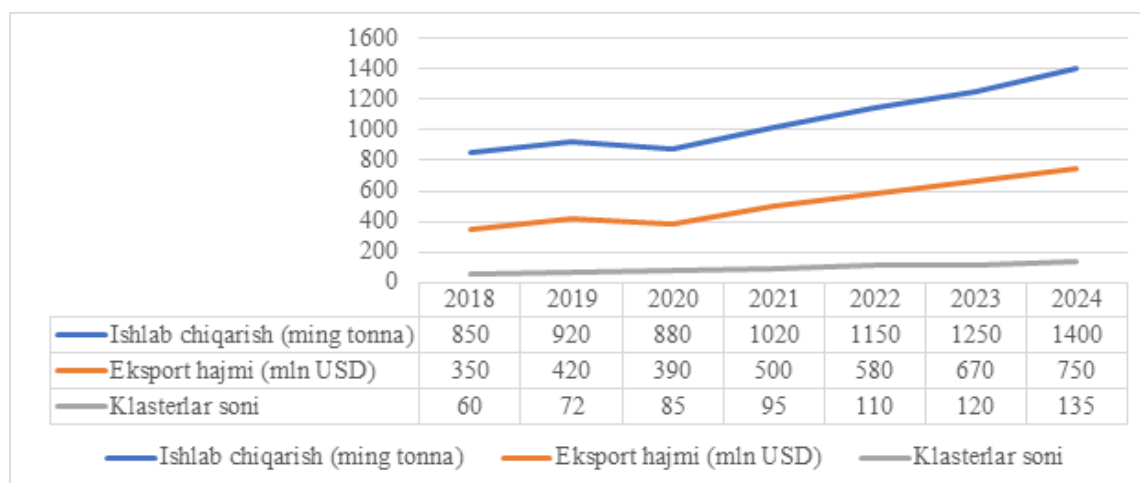
O'zbekiston tikuv-trikotaj korxonalari ichki bozorda barqaror ulushga ega bo'lsa-da, tashqi bozorda ayrim cheklovlarga duch kelmoqda. Masalan, assortiment kengayib borayotgan bo'lsa-da, dizayn va brend identifikatsiyasi yetarli darajada rivojlanmagan (1-jadval).

1-jadval. O'zbekiston tikuv-trikotaj korxonalari SWOT tahlili¹

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar	Imkoniyatlar	Tahdidlar
Arzon xomashyo	Brend tanilishi pastligi	Yevropa va Osiyo bozorlarida ekologik toza trikotaj mahsulotlariga talab ortishi	Xitoy, Turkiya va Bangladesh mahsulotlari bilan raqobat
Yuqori ishlab chiqarish hajmi	Marketing tadqiqotlarining sustligi	Milliy brendlarni shakllantirish va xalqaro bozorda targ'ib qilish imkoniyati	Xalqaro sertifikatlash (ISO, OEKO-TEX) talablarining kuchayishi
Davlat tomonidan klasterlarni qo'llab-quvvatlash	Dizayn va innovatsion qadoqlashning yetarli darajada rivojlanmagani	Raqamli texnologiyalar (e-commerce, onlayn ko'rgazmalar) orqali yangi bozorlarga chiqish	Moda va dizayn tendensiyalariga tezkor moslashuv zarurati

1-jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston tikuv-trikotaj korxonalari raqobatbardoshligini oshirish uchun mavjud kuchli tomonlardan (xomashyo, ishlab chiqarish quvvati, davlat qo'llovi) va imkoniyatlardan (ekologik talablar, eksport bozorlariga chiqish) samarali foydalanishi zarur. Shu bilan birga, zaif tomonlar (brend tanilishining pastligi, marketing tadqiqotlarining sustligi)ni bartaraf etish hamda tahdidlarga (xalqaro raqobat, sertifikatlash talablari) moslashish korxonalarning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi (1-rasm).

1 Muallif ishlanmasi



1-rasm. O'zbekistonda tikuv-trikotaj korxonalarining o'sish tendensiyasi [9]

1-rasm ma'lumotlari asosida shuni ko'rish mumkinki, 2018-yilda 850 ming tonna bo'lgan ishlab chiqarish hajmi 2024-yilga kelib 1400 ming tonnaga yetgan. 2020-yilda biroz pasayish kuzatilgan bo'lsa-da (880 ming tonna), keyingi yillarda barqaror o'sish qayd etilgan. Bu ko'rsatkich davlat tomonidan klasterlarni qo'llab-quvvatlash (SWOTdagi kuchli tomonlar) natijasi sifatida izohlanadi.

2018-yilda 350 mln dollardan boshlangan eksport hajmi 2024-yilda 750 mln dollarga ko'tarilgan. O'sish sur'ati 2 baravardan ko'proqni tashkil etmoqda, bu esa O'zbekiston mahsulotlarining xalqaro bozor talablariga moslashayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, 2020-yilda eksportda pasayish (390 mln USD) kuzatilgan bo'lib, bunga pandemiya davridagi global cheklovlar sabab bo'lgan bo'lishi mumkin.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mahsulot sifati, assortiment diversifikatsiyasi, brend xabardorligi va qadoqlash innovatsiyalari raqobatbardoshlikni oshiruvchi asosiy omillar hisoblanadi. SWOT-tahlil natijalari ham kuchli tomonlar (arzon xomashyo, davlat qo'llovi) va imkoniyatlardan (ekologik toza mahsulotlarga talab) oqilona foydalanilganda, zaif tomonlar (brend tanilishining pastligi, marketing tadqiqotlarining sustligi) hamda tashqi tahdidlar (Xitoy, Turkiya va Bangladesh mahsulotlari bilan raqobat)ni minimallashtirish mumkinligini ko'rsatmoqda.

Tikuv-trikotaj korxonalarining marketing tovar strategiyasi asosida sifatni oshirish, xalqaro sertifikatlashni kengaytirish va milliy brendlarni shakllantirish O'zbekistonning nafaqat ichki, balki global bozordagi raqobatbardoshligini ham mustahkamlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston tikuv-trikotaj korxonalari 2018–2024-yillarda ishlab chiqarish hajmi, eksport salohiyati va klasterlar soni bo'yicha barqaror o'sish tendensiyasini namoyon etdi. SWOT-tahlil natijalariga ko'ra, kuchli tomonlar (arzon xomashyo, ishlab chiqarish hajmi, davlat qo'llovi) va imkoniyatlar (ekologik mahsulotlarga talab) zaif tomonlar (brend tanilishining pastligi, marketing tadqiqotlarining sustligi) hamda tashqi tahdidlarni (xalqaro raqobat) qoplash imkonini bermiqda.

Mahsulot sifati, assortiment diversifikatsiyasi, brend imiji va qadoqlash dizayni marketingning tovar strategiyasida raqobat ustunligini shakllantiruvchi asosiy omillar sifatida namoyon bo'ldi. Eksport hajmining barqaror o'sishi tikuv-trikotaj sanoatining global qiymat zanjirlariga integratsiyalashuv imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston tikuv-trikotaj korxonalari marketingning tovar strategiyasini assortimentni diversifikatsiya qilish, brendni kuchaytirish va qadoqlash hamda dizayn innovatsiyalari yo'nalishlarida takomillashtirishi zarur. Milliy brendlarni yaratish va targ'ib qilish — tikuv-trikotaj mahsulotlari uchun yagona brend identitetini ishlab chiqish hamda uni Yevropa va Osiyo bozorlarida faol reklama qilish muhim ahamiyatga ega.

Marketing tadqiqotlarini rivojlantirish — iste'molchilar talabi, moda va dizayn tendensiyalarini muntazam o'rganib, strategik qarorlarni ilmiy asoslash imkonini beradi. Innovatsion qadoqlash va ekologik yondashuv — ekologik toza materiallardan foydalanilgan qadoqlash orqali eksport bozorlarida qo'shimcha raqobat afzalligi yaratadi. Raqamli texnologiyalarni joriy etish esa elektron savdo platformalari, raqamli marketing va onlayn ko'rgazmalar orqali yangi bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Shunday qilib, tikuv-trikotaj korxonalarining tovar strategiyasidan samarali foydalanish ularning raqobatbardoshligini nafaqat ichki bozorda, balki global maydonda ham oshirish imkonini beradi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Porter M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
2. Kotler P., Armstrong G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
3. Aaker D. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
4. Keller K. (2013). Strategic Brand Management. Pearson.
5. Хакимов З. (2023). "O'zbekiston to'qimachilik sanoatida marketing strategiyalarining rivojlanishi", Marketing jurnali.
6. Karimov J. (2022). "Tikuv-trikotaj korxonalarida innovatsion boshqaruv va eksport salohiyati", Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar.
7. OECD (2021). Textile and Apparel Global Value Chains in Central Asia. Paris.
8. UNCTAD (2022). World Investment Report: International Production Beyond the Pandemic. Geneva.
9. O'zbekiston Respublikasi milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2025. № 9

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>