



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№1



ISSN: 2992-8982

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

2026



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 2026-yil, yanvar.

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 Shoira Azimovna, 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 Sotvoldixo'ja 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
Buzrukhonov 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 Lyuis, 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
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxanovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirاتبay 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
Abdurakhmanov 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.
Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavat 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
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavat 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 Ilhomiddin, 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
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 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.

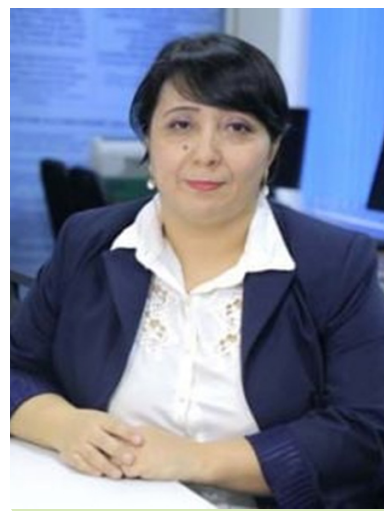


MUNDARIJA

INSON KAPITALINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	52
Dilnoza Ruziqulova Xoliqovna	
MAHALLIY BUDJET DAROMADLAR BAZASINI BAHOLASH SAMARADORLIGINI TAKOMILLASHTIRISH.....	56
Isoqov Zafarjon Zokirjonovich	
INNOVATSION IQTISODIYOTDA AYOLLAR TADBIRKORLIGINI RIVOJLANTIRISH BO'YICHA XALQARO TAJRIBA	60
Maksumova Umidaxon Sadikjonovna	
ОЛИГОПОЛИЯ И ТЕОРИЯ ИГР	64
Камилова Наргиза Абдукаххоровна, Наимов Самандар Раджабович	
ЦИФРОВЫЕ ИНВЕСТИЦИИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ: НОВАЯ ЭРА ЭФФЕКТИВНОСТИ	67
Каракулов Фарход Зайпудинович	
MEVA-SABZAVOTCHILIK MAHSULOTLARINING EKSPORT SALOHİYATINI BOSHQARISH SAMARADORLIGINING INNOVATSION YECHIMLARI	72
Ergashev Jamshid Axmadaliyevich	
MOLIYAVIY AKTIVLARNING IQTISODIY MOHIYATI VA TIJORAT BANKLARIDA ULARNING SIFAT MEZONLARINI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	77
Iskandarova Munisa Hasan qizi	
MOLIYAVIY RISKLARNI BOSHQARISHDA SUN'IY INTELLEKTNI QO'LLASH IMKONIYATLARI	82
Xojiyev Jaxongir Dushabayevich, To'xtayev Kamol Po'latovich	
MARKETING VA BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA TAYYOR KIIYIMLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	87
Bababekova Gulchexra Baxtiyarovna	



MARKETING VA BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA TAYYOR KIIYIMLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH YO'LLARI



Bababekova Gulchexra Baxtiyarovna

Toshkent Xalqaro Moliyaviy Boshqaruv va Texnologiyalar Universiteti
“Moliya, bank ishi va buxgalteriya hisobi” kafedrasida katta o'qituvchisi
E-mail: bababekovagulchexra96@gmail.com

Annotatsiya. Respublikamizda tayyor kiyimlar bozorining rivojlanish tamoyillarini shakllantirish va kengaytirish bilan bir qatorda marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda amalga oshirish zarurati iqtisodiyotning innovatsion rivojlanish yo'liga o'tishi sharoitida ushbu bozorda raqobat muhitining faollashuvi hamda bozor xatti-harakatlarining dinamik xususiyat kasb etishi bilan izohlanadi. Hozirgi rivojlanish bosqichida tayyor kiyimlar bozorini chuqur o'rganish bozor noaniqliklarini samarali boshqarish, globallashuv jarayonlariga moslashish, jahon iqtisodiyoti va xalqaro savdoning barqaror o'sishidan samarali foydalanish, shuningdek, tayyor kiyimlarga bo'lgan talabning ortishini ta'minlash orqali xizmatlar sohasida ijobiy rivojlanish dinamikasini shakllantirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: tayyor kiyimlar bozori, innovatsion rivojlanish, jahon iqtisodiyoti, xalqaro savdo, xizmatlar sohasining ijobiy dinamikasi.

Abstract. The necessity of conducting marketing research, alongside the formation and expansion of development principles of the ready-made clothing market in the Republic, is driven by the intensification of competition and the dynamic nature of market behavior under the conditions of the economy's transition to an innovative development path. At the current stage of development, an in-depth analysis of the ready-made clothing market facilitates effective management of market uncertainties, adaptation to globalization processes, utilization of the growth potential of the global economy and international trade, as well as the stimulation of demand for ready-made clothing and the establishment of sustainable positive dynamics in the service sector.

Key words: ready-made clothing market, innovative development, global economy, international trade, positive dynamics of services.

Аннотация. Необходимость проведения маркетинговых исследований наряду с формированием и расширением принципов развития рынка готовой одежды в Республике обусловлена активизацией конкурентной среды и динамичностью рыночного поведения в условиях перехода экономики на инновационный путь развития. В современных условиях углублённое изучение рынка готовой одежды способствует эффективному управлению рыночной неопределённостью, адаптации к процессам глобализации, использованию потенциала роста мировой экономики и международной торговли, а также стимулированию спроса на готовую одежду и формированию устойчивой позитивной динамики в сфере услуг.

Ключевые слова: рынок готовой одежды, инновационное развитие, мировая экономика, международная торговля, позитивная динамика сферы услуг.



KIRISH

Marketing xizmatlari va kompaniya boshqaruvi ehtiyojlari uchun buyurtma asosida amalga oshiriladigan ma'lumotlarni yig'ish, ularni tizimli talqin qilish, shuningdek, taxminiy va bashoratli hisob-kitoblarni ishlab chiqish jarayoni marketing tadqiqotlari sifatida e'tirof etiladi.

Marketing tadqiqoti tushunchasi keng mazmunga ega bo'lib, marketing faoliyatining barcha jihatlar bilan uzviy bog'liqdir. Marketing tadqiqotlarining predmeti sifatida bozordagi marketing faoliyati, shuningdek, u bilan bevosita yoki bilvosita bog'liq bo'lgan bozor jarayonlari va hodisalari majmuasi qaraladi.

Marketing tadqiqotlari natijalari korxonalar uchun strategik va operatsion qarorlar qabul qilishda muhim axborot bazasini shakllantiradi. Xususan, iste'molchilar xulq-atvori, talab va taklif dinamikasi, raqobatchilar faoliyati hamda bozor kon'yunkturasidagi o'zgarishlarni chuqur tahlil qilish orqali kompaniyalar o'z marketing strategiyalarini optimallashtirish, resurslardan samarali foydalanish va bozor xavflarini kamaytirish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Shu bois, marketing tadqiqotlari zamonaviy sharoitda korxonaning barqaror raqobat ustunligini ta'minlovchi muhim boshqaruv vositasi sifatida namoyan bo'ladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

O'zbekistonda sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish masalalarining umumiy jihatlarini I. Iskandarov, S. S. G'ulomov, Yo. A. Abdullayev, A. Soliev, M. S. Qosimova, A. Sh. Bekmurodov, O. X. Xamidov, B. N. Navruz-zoda, M. R. Boltabayev, R. S. Muratov, A. Z. Sadinov, D. Sh. Yavmutov va boshqa olimlarning ilmiy tadqiqot ishlarida atroflicha yoritib berilgan.

Mazkur yo'nalishda amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlarning salmoqli hajmiga qaramay, hozirgi sharoitda O'zbekistonning mahalliy va jahon bozorlarida tayyor kiyimlar raqobatbardoshligini yanada oshirish masalalari chuqurroq ilmiy tahlil va amaliy yechimlarni talab etadi.

O'zbekiston tekstil va tayyor kiyimlar sanoatining xalqaro bozordagi raqobatbardoshligi masalasini baholashda, eng ko'p tilga olinadigan amaliy-tahliliy manbalardan biri IFC/Better Work doirasida tayyorlangan "Competitiveness of the Textile and Apparel Sector of Uzbekistan" tadqiqotidir. Ushbu hisobot O'zbekistonning Yevropa Ittifoqi va AQSH kabi asosiy eksport bozorlariga chiqishda xarajatlar, logistika, yetkazib berish muddati, boj va preferensiyalar, ishlab chiqarish zanjiri integratsiyasi kabi omillar bo'yicha qiyosiy ustunlik va cheklavlarni ko'rsatadi hamda global brendlar bilan ishlashda qiymat zanjiriga (GVC) kirish shartlarini izohlaydi¹.

Jahon banki materiallarida 2023-yildan boshlab xom paxtani mamlakat ichida chuqurroq qayta ishlash va qo'shimcha qiymat ulushini oshirishga qaratilgan islohotlar, jumladan "tekstil klasterlari" orqali ishlab chiqarish qayta ishlash tayyor mahsulotgacha bo'lgan zanjirni birlashtirish tendensiyasi qayd etiladi. Bu yondashuv tayyor kiyimlar segmentida eksportbop assortimentni kengaytirish va marketing strategiyalarini "bozor talabi-mahsulot taklifi"ga yaqinlashtirish uchun zamin yaratadi².

Xalqaro hamkor tashkilotlar tarmoqni "tezkor va narx jihatdan raqobatli yetkazib beruvchi" sifatida pozitsiyalash imkoniyatlarini ham ta'kidlaydi. GIZning 2024-yilgi tahlilida O'zbekistonning geografik joylashuvi, ishlab chiqarish xarajatlari va mehnat resurslari raqobatdoshligi fonida Yevropa va Osiyo xaridorlari uchun "fast and price competitive supplier" bo'lish salohiyati yoritiladi; shu bilan birga barqarorlik talablari, sifat standartlari, ishlab chiqarish samaradorligi va bozorda brend orqali farqlanish (differentiation) masalalari marketing strategiyalarining muhim yo'nalishlari sifatida ko'rsatiladi³.

Shu nuqtai nazardan, tayyor kiyimlar sanoatida marketing strategiyalarini shakllantirishda mahsulot dizayni va sifati, brend imiji, narx siyosati, taqsimot kanallari hamda raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish masalalariga alohida e'tibor qaratish zarur. Ayniqsa, iste'molchilar didi va moda tendensiyalaridagi tezkor o'zgarishlar sharoitida bozor tadqiqotlariga asoslangan moslashuvchan marketing yondashuvlarini joriy etish mahalliy ishlab chiqaruvchilarning ichki va tashqi bozorlardagi raqobat ustunligini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tayyor kiyimlar bozori raqobatbardoshligini oshirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish maqsadida olingan ilmiy natijalar hamda ishlab chiqilgan takliflar asosida mahalliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini baholash uslubiyoti ishlab chiqildi. Ushbu uslubiyot mahsulot bozorini marketing tadqiqotlari orqali tartibga solishga asoslangan PMR (Product Market Regulation) tizimini amaliyotga joriy etish orqali takomillashtirildi.

1 <https://betterwork.org/wp-content/uploads/Competitiveness-of-the-Textile-and-Apparel-Sector-of-Uzbekistan.pdf>

2 <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2025/05/27/weaving-a-new-future-in-uzbekistan-s-cotton-sector>

3 <https://www.giz.de/de/downloads/giz2024-en-a-textile-giant-in-the-making.pdf>

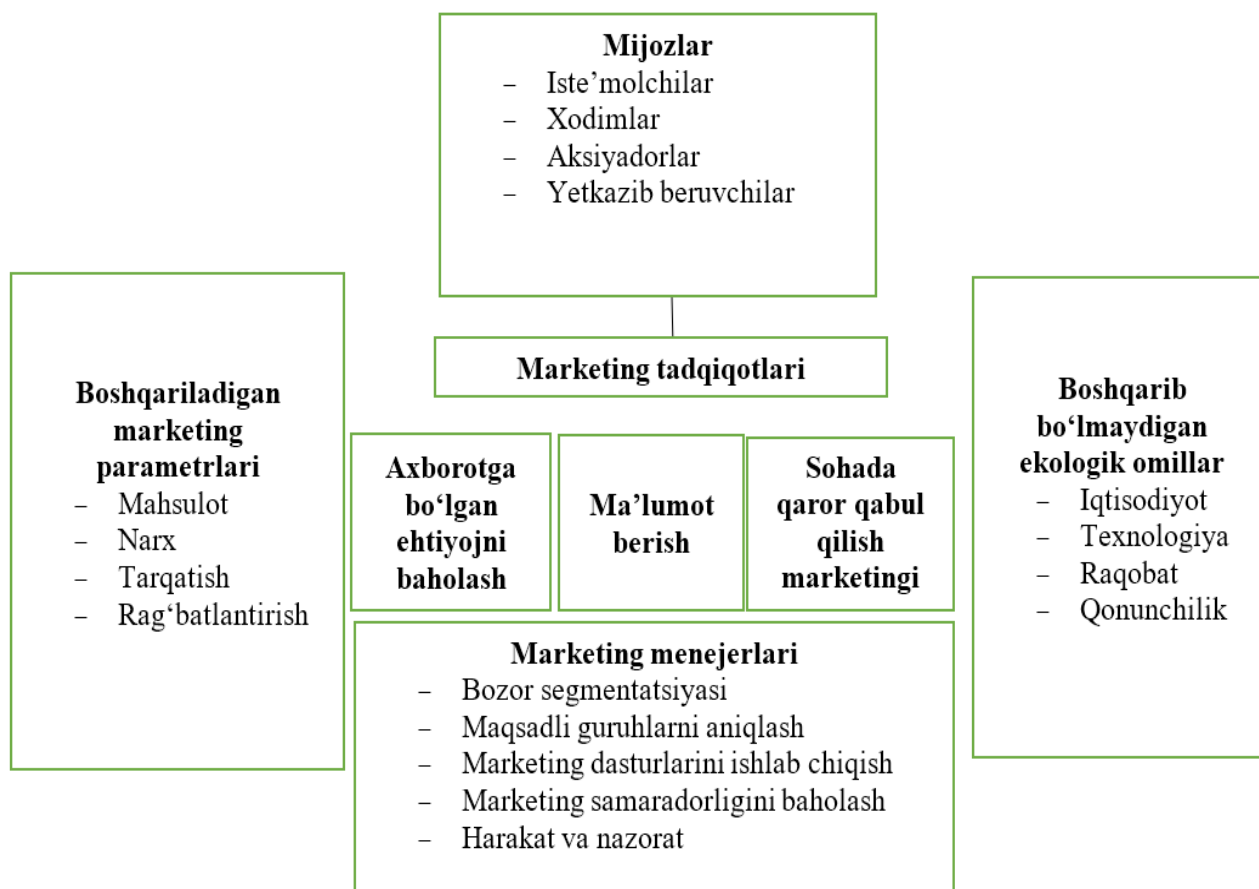


TAHLIL VA NATIJALAR

Mamlakatimizda so'nggi yillarda aholi sonining barqaror o'sishi natijasida iste'mol tovarlari bozorida talab sezilarli darajada oshdi. Iste'mol tovarlarining muhim tarkibiy qismi hisoblangan tayyor kiyimlarni ishlab chiqarish hamda ularni xaridorgir va sifatli mahsulot sifatida bozorga yetkazib berish dolzarb vazifalardan biri sanaladi.

Shu bilan birga, bozor holatini chuqur va tizimli o'rganish, tayyor kiyimlarga bo'lgan talabni to'liq aniqlash va tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Tayyor kiyimlar bozori holati va undagi o'zgarishlar ishlab chiqaruvchilarning doimiy e'tibor markazida bo'lishi ularning barqaror faoliyatini ta'minlashga xizmat qiladi. Mazkur jarayon nafaqat ishlab chiqaruvchilar manfaatlarini qo'llab-quvvatlaydi, balki iste'molchilar talabini to'laqonli qondirish uchun mustahkam asos yaratadi. Tayyor kiyimlar ishlab chiqarish hajmining oshishi ishbilarmonlik muhitining yanada yaxshilanishiga, shuningdek, tayyor kiyimlar bilan bog'liq bozor infratuzilmasining ijobiy rivojlanishiga xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi marketing qarorlarini qabul qilish jarayonini ishonchli axborot-tahliliy baza bilan ta'minlash hamda ushbu qarorlar bilan bog'liq noaniqlik darajasini minimallashtirishdan iborat. Marketing tadqiqotlarining raqobatchilar bozorida o'rni va ahamiyati aks ettirilgan (1-rasm).



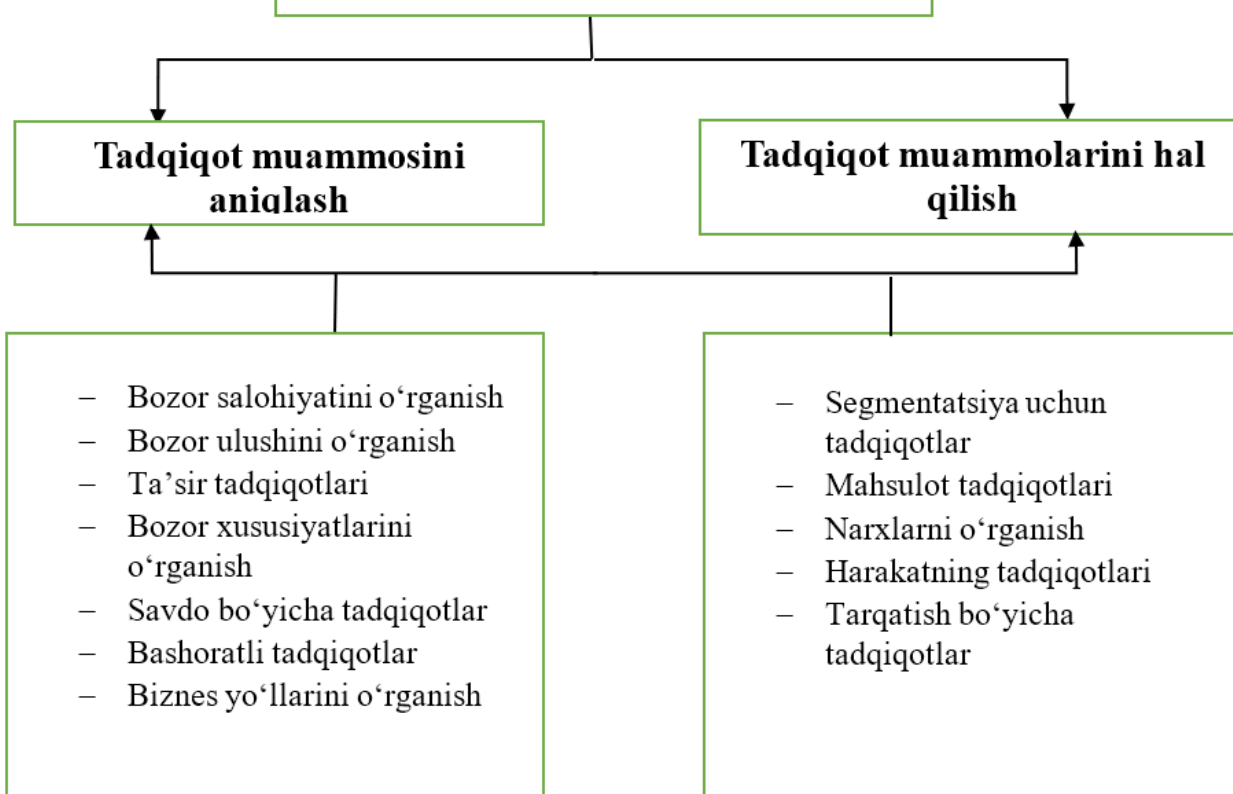
1-rasm. Marketing tadqiqotlarining raqobatchilar bozorida o'rni

Marketing tadqiqotlarining muhim metodologik masalalaridan biri uning obyektni to'g'ri tanlashdan iborat. Korxonaning marketing muhiti mikro va makro omillarni, shuningdek, ichki va tashqi muhit elementlarini o'z ichiga oladi hamda ularning o'zaro uyg'unligi marketing faoliyatining samaradorligini belgilaydi. Har bir muhit va raqobatchilar tahlili korxonaning faoliyat yo'nalishlariga mos ravishda amalga oshirilishi, marketing makromuhitining demografik hamda ijtimoiy-iqtisodiy omillari esa strategik qarorlar qabul qilishda muhim axborot manbai sifatida qo'llanilishi lozim.

Tashkilotlar marketing tadqiqotlarini, asosan, ikki maqsadda amalga oshiradilar: marketing muammolarini aniqlash va ularni samarali hal etish. Ushbu yondashuv 2-rasmda aks ettirilganidek, marketing tadqiqotlarini muammoni aniqlashga qaratilgan va muammoni hal etishga yo'naltirilgan turlarga tasniflash jarayonining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi (2-rasm).



Marketing tadqiqotlari



2-rasm. Marketing tadqiqotlarining tasnifi

Marketing tadqiqotlari yashirin yoki kelgusida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni aniqlash maqsadida amalga oshiriladi. Ushbu turdagi tadqiqotlar marketing muhiti to'g'risida tizimli axborot beradi hamda muammolarni o'z vaqtida aniqlash imkonini yaratadi. Masalan, bozor salohiyatining pasayishi kompaniyaning belgilangan o'sish maqsadlariga erishishida muayyan cheklovlar yuzaga kelishi mumkinligini ko'rsatadi. Shuningdek, bozor salohiyati oshib borayotgan sharoitda korxonaning bozor ulushi qisqarsa, bu ham muayyan strategik muammo mavjudligidan dalolat beradi. Iqtisodiy, ijtimoiy yoki madaniy tendensiyalarni aniqlash, jumladan, iste'molchilar xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarni tahlil qilish bozor imkoniyatlari va rivojlanish istiqbollari aniqlashga xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlari marketing axborot tizimining ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi. Marketing maqsadlarida to'plangan ma'lumotlar, faktlar va ko'rsatkichlar yagona axborot maydonining mustaqil va muhim sektorini tashkil etadi. Marketing tadqiqotlari umumiy talab va taklif munosabatlariga asoslangan holda quyidagi tamoyillarga tayanishi lozim:

- ilmiylik, ya'ni bozor jarayonlarini ilmiy asoslar va obyektiv ma'lumotlar asosida tahlil qilish, ularning rivojlanish qonuniyatlarini aniqlash hamda asoslangan bashoratlarni ishlab chiqish;
- izchillik, ya'ni hodisani tashkil etuvchi alohida strukturaviy elementlarni aniqlash, ularning o'zaro ierarxik bog'liqligi va bo'ysunishini ochib berish;
- murakkablik, ya'ni hodisa va jarayonlarni yaxlit holda, o'zaro bog'liqlik va uzluksiz rivojlanish nuqtayi nazaridan o'rganish;
- ishonchlilik, ya'ni ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlashda ilmiy tamoyillarga rioya qilish, natijalarni baholashda xolislikni ta'minlash va doimiy nazoratni amalga oshirish;
- obyektivlik, ya'ni hodisalarni o'lchash jarayonida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatolarni hisobga olish, faktlarni sun'iy sxemalarga moslashtirmaslik va ularni ehtiyotkorlik bilan talqin qilish;
- samaradorlik, ya'ni belgilangan maqsadlarga erishish natijalarining amalga oshirilgan xarajatlar bilan mutanosibligini ta'minlash.

Tayyor kiyimlar bozorida marketing tadqiqotlari korxona uchun samarali va barqaror marketing strategiyasini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Puxta olib borilgan marketing tadqiqotlari korxonaga bozordagi



imkoniyatlar va istiqbolli yo'nalishlarni aniqlash, shuningdek, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatarlarni oldindan baholash imkonini beradi hamda strategik qarorlar qabul qilish jarayonini qo'llab-quvvatlaydi.

Mazkur jarayonning tizimliliigi tashqi va ichki muhit omillaridagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda doimiy ravishda yangilanib boruvchi axborot bazasini shakllantirishga xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlarining maqsadlari aniqlangan muammolardan kelib chiqib belgilanadi hamda ular aniq va ravshan shakllantirilishi, yetarli darajada batafsil, o'chanadigan bo'lishi va erishilganlik darajasi obyektiv baholanishi lozim.

Marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etishda marketing maqsadlarini aniq belgilab olish alohida ahamiyat kasb etadi. Har qanday marketing tadqiqotining asosiy maqsadi bozordagi mavjud vaziyatni kompleks baholash, uning rivojlanish istiqbollari bo'yicha prognozlarni ishlab chiqish hamda olingan natijalarga asoslanib, real va potensial omillarni hamda bozor sharoitlarini hisobga olgan holda kompaniyaning strategiyasi va taktikasini shakllantirishdan iborat. Kompaniyaning bozor pozitsiyasi va kelgusi istiqbollari bevosita korxona tomonidan o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari bilan belgilanadi.

Mazkur maqsadlardan kelib chiqib, marketing tadqiqotlari doirasida quyidagi asosiy harakat yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- tayyor kiyimlar bozorining tuzilishi va rivojlanish dinamikasini o'rganish;
- aholining tayyor kiyimlarga bo'lgan ehtiyojini tahlil qilish;
- tayyor kiyimlar ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyati samaradorligini baholash hamda ularning raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlarini aniqlash.

Keltirilgan yo'nalishlardan birinchi maqsad tayyor kiyimlar bozorini ichki va tashqi segmentlarga ajratgan holda o'rganishni nazarda tutadi. Bozorning rivojlanish dinamikasi, asosan, mahalliy bozor va tashqi savdo munosabatlari doirasida shakllanadigan tayyor kiyimlar oqimi bilan ifodalanadi. Ushbu jarayon eksport va import ko'rsatkichlari orqali tahlil qilinishi mumkin. Birinchi maqsadning mantiqiy davomi sifatida ikkinchi maqsad aholining tayyor kiyimlarga bo'lgan talab darajasini aniqlashga qaratiladi. Ushbu talab ko'rsatkichlari mahalliy ishlab chiqaruvchilar faoliyatining yo'nalishlarini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Tayyor kiyimlar ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatining ustuvorligi yangi strategik yondashuvlar, innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarilishi va ularning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligi bilan belgilanadi. Ishlab chiqarish samaradorligini oshirish maqsadida tadqiqotchilar muayyan davrda yuzaga kelgan muammolarni aniqlab, aniq tadqiqot maqsadlaridan kelib chiqib, ularning ilmiy asoslangan yechimlarini ishlab chiqadilar.

Tayyor kiyimlar bozorida marketing tadqiqotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun muhim strategik resurs bo'lib, ularning raqobatbardoshligini oshirishning samarali vositasi hisoblanadi. Binobarin, boshqaruv jarayonining asosi sifatida obyektiv va ishonchli ma'lumotlarni olish, bozor noaniqligi sharoitida asoslangan qarorlar qabul qilish va ularni amalga oshirish imkoniyati yuzaga keladi. Shu bilan birga, savdoning yangi shakllarini rivojlantirish tendensiyalarini aniqlash hamda iste'mol bozorini tavsiflovchi ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlarni tahlil qilish imkoniyati kengayadi.

Savdoning yangi shakllarini rivojlantirish uchun marketing tadqiqotlari dasturlarini ishlab chiqishda tayyor kiyimlar bozorida ushbu jarayonlarni o'rganishning uslubiy xususiyatlari aniqlanadi. Jumladan, anketa so'rovlari asosida iste'molchilarning xarid xulq-atvorini baholash, taklif etilayotgan savdo shakllarini amaliy sinovdan o'tkazish, xaridorlarning daromad darajasi, savdo shaklining jozibadorligi va xaridni amalga oshirish motivlari bo'yicha iste'molchilarni segmentatsiyalash modellari ishlab chiqiladi. Shuningdek, savdoning yangi shakllarini rivojlantirishga ta'sir etuvchi tashqi omillar savdo tashkilotlarining makromuhiti doirasida hududiy iste'mol bozorini rivojlantirish shart-sharoitlari asosida baholanadi. Mazkur yondashuv tayyor kiyimlar bozori jarayonida marketing tadqiqotlari metodologiyasini yanada takomillashtirishga xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlari o'tkazilish strukturasiga ko'ra ikki turga ajratiladi: bir martalik tadqiqotlar va joriy tadqiqotlar.

Bir martalik marketing tadqiqotlari, asosan, tayyor kiyim ishlab chiqaruvchi firmalarning boshqa ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan qo'shilishi va yiriklashuvi, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish hamda muhim strategik masalalarni hal etish jarayonlarida amalga oshiriladi. Ushbu tadqiqotlar muayyan vaziyat va aniq maqsadlarga yo'naltirilgan bo'lib, strategik qarorlar qabul qilishda muhim axborot manbai hisoblanadi.

Joriy marketing tadqiqotlari esa doimiy va uzluksiz ravishda olib boriladi. Bu, o'z navbatida, tayyor kiyimlar ishlab chiqaruvchi korxonalarning bozor bilan barqaror va uzviy aloqasini ta'minlaydi hamda iste'molchilar talabi, narxlar darajasi, xaridorlarning xohish-istaklaridagi o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlash imkonini beradi. Natijada, tezkor va asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarur shart-sharoitlar yaratiladi.

Bunday sharoitda bozor talablarini inobatga olgan holda faoliyat yuritish tayyor kiyimlar ishlab chiqaruvchi korxonalarning barqaror rivojlanishida muhim omil hisoblanadi. Korxonalarning pirovard maqsadi iste'molchilarga zarur va sifatli mahsulotlarni yetkazib berish orqali iqtisodiy samaradorlikka erishishdan iboratdir.

Tayyor kiyimlar ishlab chiqaruvchi korxonalar o'rtasidagi kuchli raqobat sharoitida tayyor mahsulotlar bozorini chuqur o'rganish, ya'ni marketing tadqiqotlarini amalga oshirish va ularning natijalariga asoslangan



holda samarali boshqaruvni yo'lga qo'yish uchun to'liq va ishonchli axborotni to'plash eng muhim va samarali yondashuv hisoblanadi.

Tayyor kiyimlar bozorida marketing tadqiqotlarining muvaffaqiyatga erishishdagi asosiy vositalaridan biri bozor holati, raqobatchilar faoliyati va iste'molchilarning xohish-istaklari to'g'risida ishonchli ma'lumotlarni taqdim etuvchi axborot funksiyasini maslahat funksiyasi bilan uyg'unlashtirishdan iboratdir. Ushbu yondashuv boshqaruv qarorlarining asoslanganligini oshirishga xizmat qiladi.

Mazkur jarayon tayyor kiyimlar bozoriga oid bilimlarni tizimlashtirish, bir qator konseptual masalalarni ilmiy jihatdan ishlab chiqish va asoslash, shuningdek, zamonaviy rivojlanish sharoitida marketing tadqiqotlarining uslubiy asoslarini shakllantirishni taqozo etadi.

Tayyor kiyimlar ishlab chiqarish jarayonida olib boriladigan marketing tadqiqotlari kompaniyalar uchun bozor talabi, mijozlarning xarajatlari va xarid xulq-atvori, talabni aniqlash hamda bozor segmentlari to'g'risida muhim axborotlarni to'plash imkonini yaratadi. Ushbu ma'lumotlar strategik rejalashtirishni amalga oshirish va tayyor kiyimlar bozorida samarali faoliyat yuritishni ta'minlash uchun zarur axborot bazasini shakllantiradi.

Mahsulotni sotish va bozorni ta'minlash strategiyasini shakllantirish jarayonini o'rganish shuni ko'rsatadiki, nazariy tadqiqotlar, yangi mahsulotlarni bozorga kiritish, narxlarni belgilash, mahsulotning rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash hamda sotish strategiyasini takomillashtirish uchun marketing tadqiqotlari muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur jarayon tayyor kiyimlar ishlab chiqarish faoliyatini uzluksiz takomillashtirishning ilmiy va amaliy asosini tashkil etadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bugungi kunda marketingning asosiy g'oyasi nafaqat iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, balki yangi g'oyalarni shakllantirish hamda iqtisodiy samaradorlikni maksimal darajada oshirishdan iboratdir. Marketing mahsulot to'g'risida iste'molchilarni xabardor qilish, uning afzalliklarini yetkazish va bozor talablariga mos ravishda taklifni shakllantirish qobiliyatini ifodalaydi. Shu bois, ishlab chiqarilgan mahsulot yuqori sifat ko'rsatkichlariga ega bo'lsa ham, marketing tadqiqotlarisiz uning bozordagi samaradorligini ta'minlash mushkul hisoblanadi.

Marketing faoliyati xaridorlar o'rtasida sog'lom raqobat muhitini shakllantirish, marketing infratuzilmasini rivojlantirish hamda aholining turli tovar va xizmatlarga, jumladan, oziq-ovqat, kiyim-kechak, maishiy texnika, qurilish materiallari, avtomobillar va boshqa uzoq muddat foydalaniladigan mahsulotlarga bo'lgan talabining ortishini rag'batlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu jarayonlar korxonalar uchun sotish bozorlarini kengaytirish, ishlab chiqarish hajmlarini oshirish va daromadlarni ko'paytirish imkonini beradi.

Samarali marketing tizimi tashkilotlar faoliyatini takomillashtirish, ularning bozor sharoitlariga moslashuvchanligini oshirish va barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlari asosida doimiy ravishda yangilanib boriladigan bilimlar va qo'shimcha axborotlar jamlanmasi tashkilotlar uchun strategik ustunlikni shakllantirishga yordam beradi hamda ularning raqobatbardoshligini yanada mustahkamlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. "Atlant Media" reklama-nashriyot korporatsiyasining rasmiy sayti [Elektron resurs]. — Kirish rejimi: <http://www.atlant.ru>
2. Панкрухин А. П. Маркетинг / Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.
3. Празян И. В. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности предприятий лёгкой промышленности : дис. ... канд. экон. наук. — Волгоград, 2007.
4. Смолейчук И. М. Организационно-экономические основы повышения конкурентоспособности лёгкой промышленности : дис. ... д-ра экон. наук. — Владивосток, 2003. — 105 с.
5. Soliev A. Marketing. — T.: Iqtisod-moliya, 2010. — 222 b.
6. Стасура А. И. Формирование и развитие конкурентоспособности предпринимательских структур на рынке текстильной продукции : дис. ... канд. экон. наук. — Санкт-Петербург, 2009.
7. Филюков Ю. К. Разработка механизма управления конкурентоспособностью предприятий лёгкой промышленности на основе совершенствования методических подходов к её оценке и регулированию : дис. ... канд. экон. наук. — Санкт-Петербург, 2010.
8. Xakimov Z. A. Yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirish omillari. — T.: Iqtisod-moliya, 2016. — 216 b.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2026. № 1

© 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>
