

1/2026,
yanvar-
fevral
(№ 00081)



SANOAT MARKETINGI VA TO‘QIMACHILIK TARMOG‘IDA MARKETING KONSEPSIYALARI

Sapayeva Nilufar Qadamboyevna

Abu Rayxon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti dotsenti

Email: sapayeva_nilufar@mail.ru

ORCID: 0009-0000-9931-666X

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol14_iss1/789

Annotatsiya

Maqolada sanoat marketingi nazariyasi doirasida to‘qimachilik tarmog‘ida marketing konsepsiyalarining rivojlanishi tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida marketing yondashuvlarining evolyutsiyasi, ularning B2B va B2C segmentlarida qo‘llanish xususiyatlari hamda raqamli texnologiyalar ta‘siridagi o‘zgarishlari o‘rganildi. Tizimli va qiyosiy tahlil asosida mahsulot, narx, taqsimlash va kommunikatsiya siyosatining o‘zaro bog‘liqligi baholandi. To‘qimachilik korxonalarida munosabatlar marketingi va qiymatga asoslangan taklifning ahamiyati asoslandi. Raqamli platformalar, CRM tizimlari va ma‘lumotlar tahlili vositalarining marketing samaradorligiga ta‘siri ko‘rib chiqildi. Olingan natijalar marketing konsepsiyalarini integratsiyalashgan holda qo‘llash korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishini ko‘rsatdi.

Kalit so‘zlar: sanoat marketingi, to‘qimachilik, marketing konsepsiyalari, B2B marketing, raqamli transformatsiya, raqobat ustunligi, strategik marketing.

Аннотация

В статье проанализировано развитие маркетинговых концепций в текстильной отрасли в рамках теории промышленного маркетинга. В ходе исследования изучена эволюция маркетинговых подходов, особенности их применения в сегментах B2B и B2C, а также изменения под влиянием цифровых технологий. На основе системного и сравнительного анализа оценена взаимосвязь товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Обоснована роль маркетинга отношений и ценностного предложения на текстильных предприятиях. Рассмотрено влияние цифровых платформ, CRM–систем и инструментов анализа данных на эффективность маркетинга. Полученные результаты показали, что интегрированное применение маркетинговых концепций способствует повышению конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, текстильная отрасль, маркетинговые концепции, B2B маркетинг, цифровая трансформация, конкурентное преимущество, стратегический маркетинг.

Abstract

The article analyzed the development of marketing concepts in the textile industry within the framework of industrial marketing theory. The study examined the evolution of marketing approaches, their application in B2B and B2C segments, and changes driven by digital technologies. Based on systematic and comparative analysis, the interrelation of product, pricing, distribution, and communication policies was evaluated. The role of relationship marketing and value-based

propositions in textile enterprises was substantiated. The impact of digital platforms, CRM systems, and data analytics tools on marketing performance was examined. The results demonstrated that the integrated application of marketing concepts contributes to enhancing the competitiveness of enterprises.

Keywords: industrial marketing, textile industry, marketing concepts, B2B marketing, digital transformation, competitive advantage, strategic marketing.

Kirish

To'qimachilik sanoati jahon iqtisodiyotining eng qadimiy va eng keng tarqalgan tarmoqlaridan biri sifatida turli davrlarda marketing nazariyasi va amaliyotining sinov maydoniga aylangan. Xom ashyo yetkazib beruvchilardan tortib tayyor mahsulot iste'molchisigacha bo'lgan murakkab qiymat zanjiri bu tarmoqni sanoat marketingining o'ziga xos laboratoriyasiga aylantiradi [1]. Sanoat marketingi – bu korxonalar o'rtasidagi almashinuv jarayonlarini boshqarishga qaratilgan yaxlit tizim bo'lib, unda mahsulot ishlab chiqarishdan boshlab xaridorgacha yetkazish jarayoni strategik rejalashtirish, narxlash, taqsimlash va kommunikatsiya elementlari bilan chambarchas bog'langan [3].

Marketing konsepsiyalari – korxonaning bozor muhitiga munosabatini belgilovchi falsafiy asos bo'lib, ular ishlab chiqarishga yo'naltirilgan yondashuvdan iste'molchiga yo'naltirilgan yondashuvga evolyutsion rivojlanish bosqichlarini bosib o'tgan [1]. To'qimachilik tarmog'i kontekstida bu konsepsiyalar o'ziga xos ko'rinish kasb etadi: bir tomondan, tarmoq katta hajmdagi standartlashtirilgan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lsa, ikkinchi tomondan, zamonaviy bozor talablari yuqori darajadagi moslashuvchanlik va individual yondashuvni talab etadi [5].

Jahon to'qimachilik bozorining hajmi 2023-yilda 1,7 trillion AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, bu ko'rsatkich yillik o'rtacha 4,4% o'sish sur'atini namoyish etmoqda [8]. Bunday dinamik rivojlanish sharoitida to'qimachilik korxonalari uchun samarali marketing strategiyasini shakllantirish nafaqat raqobatbardoshlikni oshirish, balki barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish vositasiga ham aylanmoqda. O'zbekiston kontekstida to'qimachilik tarmog'i iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan bo'lib, 2023-yilda 3,2 milliard AQSh dollari hajmida to'qimachilik mahsulotlari eksport qilingan [12].

Biroq, mavjud ilmiy tadqiqotlarda sanoat marketingi konsepsiyalarining aynan to'qimachilik tarmog'iga tatbiq etilishi bo'yicha sistemali nazariy tahlillar yetarli darajada amalga oshirilmagan. Ko'pchilik tadqiqotlar umumiy sanoat marketingi yoki iste'molchilik bozoriga qaratilgan bo'lib, to'qimachilik tarmog'ining o'ziga xos xususiyatlari – xomashyo bozorining o'zgaruvchanligi, moda tendensiyalarining tezkor almashinuvi, global yetkazib berish zanjirlari murakkabligi yetarlicha e'tiborga olinmagan [6]. Bu bo'shliq ushbu tadqiqotning ilmiy zaruriyatini belgilaydi.

Tadqiqotning maqsadi – sanoat marketingi nazariyasi doirasida to'qimachilik tarmog'ida qo'llaniladigan marketing konsepsiyalarining evolyutsion rivojlanishi, o'ziga xos xususiyatlari va zamonaviy transformatsiyasini nazariy jihatdan asoslashdir. Tadqiqot vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi: birinchidan, marketing konsepsiyalarining sanoat marketingi kontekstidagi nazariy asoslarini tizimlashtirish; ikkinchidan, to'qimachilik tarmog'ida marketing yondashuvlarining o'ziga xos jihatlarini aniqlash; uchinchidan, raqamli transformatsiya sharoitida to'qimachilik marketingining yangi yo'nalishlarini nazariy jihatdan asoslash.

Marketing konsepsiyalarining nazariy asoslari Philip Kotler va Kevin Lane Kellerning fundamental ishlarida batafsil yoritilgan. Kotler va Keller marketing konsepsiyalarini beshta asosiy bosqichga ajratib, har bir bosqichning korxonaga boshqaruviga ta'sirini sistemali ravishda tahlil qilgan [1]. Bu klassifikatsiyaga ko'ra, ishlab chiqarish konsepsiyasi ommaviy ishlab chiqarish va arzon narxga, mahsulot konsepsiyasi sifat va innovatsiyaga, sotish konsepsiyasi faol savdo harakatlariga, marketing konsepsiyasi mijoz ehtiyojlariga, ijtimoiy–axloqiy konsepsiya esa jamiyat manfaatlariga yo'naltirilgan. Ushbu evolyutsion model to'qimachilik tarmog'ida ham o'zining amaliy aksini topgan.

Webster sanoat marketingining o'ziga xos tabiatini chuqur o'rganib, biznesdan biznesga (B2B) munosabatlarning iste'molchilik bozoridan tubdan farq qilishini nazariy jihatdan asoslagan [3]. Uning tadqiqotiga ko'ra, sanoat bozorlarida xarid qarorlari murakkabroq, ko'p bosqichli va ko'p ishtirokchilik xarakterga ega. To'qimachilik tarmog'ida bu xususiyat ayniqsa yaqqol namoyon bo'ladi: gazlama xaridi qarorida texnik mutaxassislar, sifat nazoratchi, moliya bo'limi va boshqaruv rahbariyati ishtirok etadi.

Hutt va Speh sanoat marketingini strategik boshqaruv nuqtai nazaridan tahlil qilib, B2B bozorlardagi munosabatlarning uzoq muddatli va sheriklikka asoslangan xarakterini ta'kidlagan [4]. Ular tomonidan ishlab chiqilgan "munosabatlar marketingi" konsepsiyasi to'qimachilik tarmog'i uchun alohida ahamiyatga ega, chunki bu tarmoqda yetkazib beruvchi va xaridor o'rtasidagi aloqalar ko'pincha o'n yillar davom etadi va o'zaro ishonchga asoslanadi.

Baines va Fill marketing kommunikatsiyalarining sanoat bozorlaridagi rolini o'rganib, shaxsiy sotish, ko'rgazmalar va professional nashrlardagi reklama kabi vositalarning B2B kontekstidagi samaradorligini baholagan [5]. Ularning xulosasiga ko'ra, sanoat bozorlarida ommaviy reklama o'rnini maqsadli kommunikatsiya va texnik konsalting egallaydi. To'qimachilik sohasida bu tendensiya to'qimachilik ko'rgazmalari (Texprocess, ITMA) va bevosita muzokaralar orqali namoyon bo'ladi.

Anderson, Narus va Narayandas B2B bozorlardagi qiymat yaratish jarayonini chuqur tahlil qilib, mijoz uchun qiymatni o'lchash va yetkazishning amaliy metodologiyasini ishlab chiqqan [2]. Ularning "qiymat taklifi" konsepsiyasi to'qimachilik korxonalarini uchun ayniqsa muhim, chunki to'qimachilik mahsulotlarining qiymati nafaqat fizik xususiyatlar, balki yetkazib berish muddati, texnik qo'llab–quvvatlash va moslashuvchanlik kabi nomoddiy omillar bilan ham belgilanadi.

Raqamli transformatsiya kontekstida Chaffey va Ellis–Chadwick raqamli marketingning sanoat korxonalariga ta'sirini o'rganib, elektron tijorat, ijtimoiy tarmoqlar va ma'lumotlarga asoslangan marketing yondashuvlarining B2B bozorlardagi rolini baholagan [7]. To'qimachilik tarmog'ida raqamli platformalar (Alibaba, Global Textiles) orqali xalqaro savdo hajmining o'sishi bu tendensiyaning amaliy tasdig'i hisoblanadi.

Jin va Cedrola moda va to'qimachilik sanoatida brendlash strategiyalarini tadqiq etib, global va mahalliy brendlarning raqobatchilik ustunliklarini qiyosiy tahlil qilgan [9]. Ularning xulosasiga ko'ra, to'qimachilik tarmog'ida brend qiymati nafaqat iste'molchi, balki B2B segmentda ham muhim differentsiatsiya omili bo'lib xizmat qiladi.

O'zbekiston kontekstida Ergashxodjaeva sanoat korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etishning nazariy–metodologik asoslarini ishlab chiqqan [13]. Bu tadqiqot mahalliy sanoat muhitida marketing konsepsiyalarini qo'llashning o'ziga xos jihatlari ochib bergan. Abdullayev va boshqalar to'qimachilik tarmog'ida eksport marketingining rivojlanish

tendensiyalarini tahlil qilib, O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalarining xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirish yo‘llarini ko‘rsatib bergan [14].

Kumar va Raheja Hindiston to‘qimachilik sanoatida marketing strategiyalarini o‘rganib, rivojlanayotgan mamlakatlarda to‘qimachilik marketingining o‘ziga xos muammolari va imkoniyatlarini aniqlagan [10]. Fletcher esa barqaror moda va to‘qimachilik kontekstida ekologik marketing yondashuvlarini tahlil qilib, iste‘molchilarning ekologik ongliligi o‘sishi bilan to‘qimachilik marketingining yangi paradigmalari shakllanayotganini ko‘rsatgan [11]. Bu nazariy asos ijtimoiy–axloqiy marketing konsepsiyasining to‘qimachilik tarmog‘idagi amaliy ahamiyatini tasdiqlaydi.

Adabiyotlar sharhidan ko‘rinadigan asosiy xulosalar quyidagicha: birinchidan, marketing konsepsiyalari chiziqli evolyutsion rivojlanishdan ko‘ra, parallel va integratsiyalashgan tarzda qo‘llanilmoqda; ikkinchidan, to‘qimachilik tarmog‘i B2B va B2C bozorlarning kesishish nuqtasida joylashgan bo‘lib, bu ikki yo‘nalishdagi marketing yondashuvlarining sintezini talab etadi; uchinchidan, raqamli transformatsiya to‘qimachilik marketingining barcha aspektlarini tubdan o‘zgartirmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot nazariy yo‘nalishda olib borildi va tizimli adabiyotlar tahliliga asoslandi. Ish jarayonida sanoat marketingi, B2B marketing va to‘qimachilik tarmog‘iga oid 2008–2024 yillarda nashr etilgan ilmiy maqolalar, monografiyalar hamda xalqaro tashkilotlar hisobotlari o‘rganildi. Manbalar mavzuga bevosita aloqadorligi, ilmiy ishonchliligi va amaliy ahamiyatiga ko‘ra tanlab olindi.

Tadqiqotda tizimli yondashuv qo‘llanildi. To‘qimachilik marketingi mahsulot siyosati, narxlash, taqsimlash va kommunikatsiya elementlaridan iborat yagona boshqaruv tizimi sifatida ko‘rib chiqildi. Ushbu elementlarning o‘zaro bog‘liqligi va marketing konsepsiyalarining amaliy qo‘llanishi tahlil qilindi.

Qiyosiy tahlil usuli marketing konsepsiyalarining evolyutsion rivojlanishini hamda ularning to‘qimachilik tarmog‘ida namoyon bo‘lish xususiyatlarini aniqlashda qo‘llanildi. B2B va B2C segmentlaridagi marketing yondashuvlari o‘rtasidagi farqlar va umumiy jihatlar solishtirildi.

Evolutsion tahlil asosida marketing konsepsiyalarining vaqt davomida o‘zgarishi va raqamli transformatsiya sharoitida shakllangan yangi yondashuvlar baholandi. Statistik ma‘lumotlar va tarmoq hisobotlari marketing strategiyalarining amaliy natijalarini asoslashda foydalanildi.

Tadqiqot empirik ma‘lumotlar yig‘ishni nazarda tutmadi, biroq qo‘llanilgan metodologiya sanoat marketingi konsepsiyalarini to‘qimachilik tarmog‘i sharoitida izchil va mantiqiy tahlil qilish imkonini berdi.

Tahlil va natijalar

Marketing konsepsiyalarining to‘qimachilik tarmog‘idagi evolyutsion tatbiqi

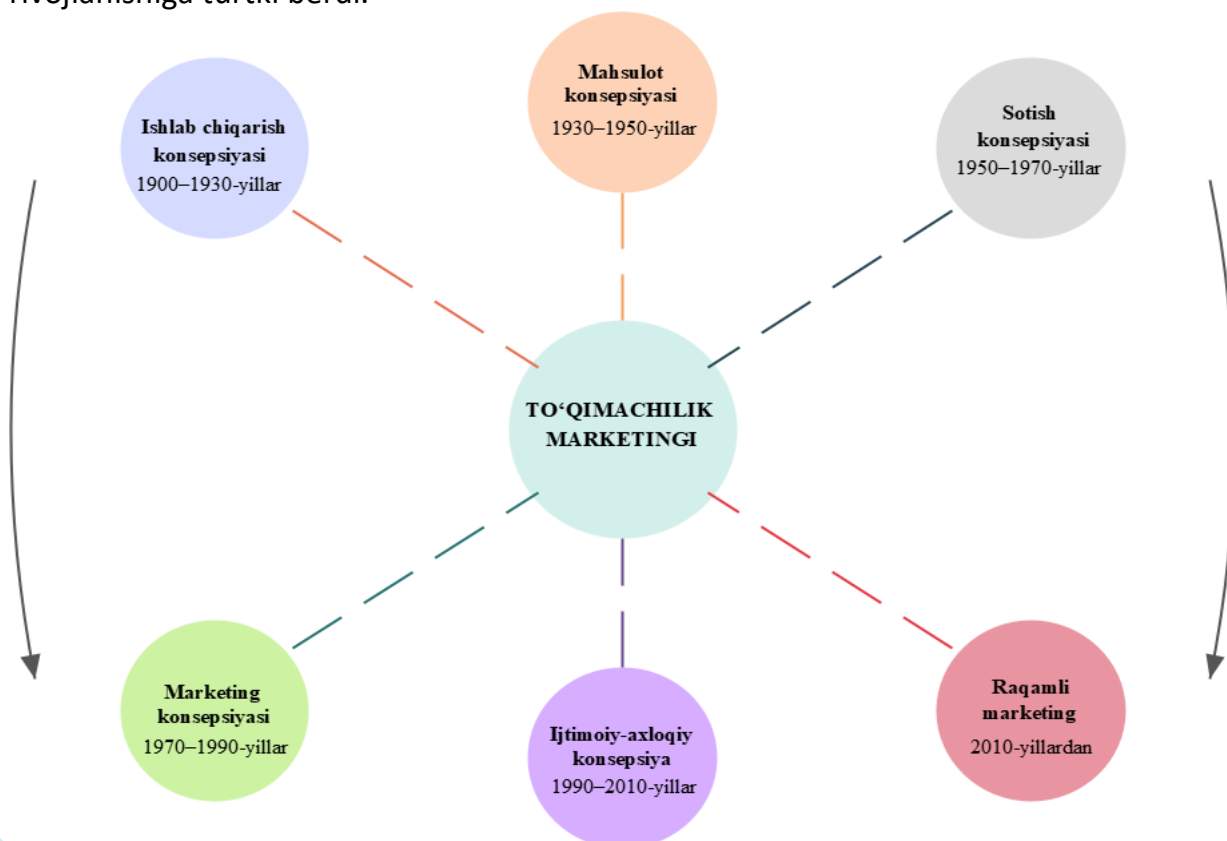
Marketing konsepsiyalarining to‘qimachilik tarmog‘ida qo‘llanilishi tarmoqning tarixiy rivojlanish bosqichlari bilan chambarchas bog‘langan. XIX asr oxiri va XX asr boshida sanoat inqilobi davrida to‘qimachilik korxonalari ishlab chiqarish konsepsiyasiga tayangan holda faoliyat yuritgan: asosiy maqsad imkon qadar ko‘p gazlama ishlab chiqarish va tannarxni pasaytirish bo‘lgan [1]. Bu davrda bozorda talab taklif dan sezilarli darajada oshib ketgan bo‘lib, ishlab chiqarilgan har qanday mahsulot sotilishi mumkin edi. Masalan, Angliyada Lancashire to‘qimachilik fabrikalari aynan shu tamoyil asosida ish yuritgan [3].

XX asrning o‘rtalariga kelib, bozorda raqobatning kuchayishi bilan mahsulot konsepsiyasi shakllandi. To‘qimachilik korxonalarini sifat, dizayn va texnik xususiyatlarni takomillashtirishga e‘tibor qarata boshladi. Sintetik tolalarning kashf etilishi (neylon – 1935, polyester – 1941) bu konsepsiyaning amaliy ifodasiga aylandi [6]. Korxonalar yangi materiallar va ishlov berish texnologiyalari orqali raqobatchilik ustunligiga erishishga intildi.

1950-970-yillarda sotish konsepsiyasi to‘qimachilik tarmog‘ida keng tarqaldi. Ishlab chiqarish quvvatlarining ortishi va bozorda raqobatning kuchayishi korxonalarini faol savdo strategiyalarini qo‘llashga undadi. To‘qimachilik ko‘rgazmalari, savdo agentlari tarmog‘i va buyurtmachi bilan bevosita muloqot asosiy sotish vositalariga aylandi [5]. Bu davrda ko‘plab korxonalar tayyor kiyim segmentiga kirish orqali qo‘shimcha qiymat yaratishga harakat qildi.

1970-yillardan boshlab marketing konsepsiyasi to‘qimachilik tarmog‘ida o‘z o‘rnini topdi. Bu yondashuv korxonalar faoliyatining markaziga mijoz ehtiyojlarini qo‘yishni nazarda tutadi [2]. To‘qimachilik sohasida bu konsepsiya quyidagicha namoyon bo‘ldi: korxonalar bozor tadqiqotlari o‘tkazish, mijozlar segmentatsiyasi va maqsadli marketing strategiyalari ishlab chiqish orqali o‘z faoliyatini qayta tashkil eta boshladi. Anderson, Narus va Narayandas tomonidan ishlab chiqilgan qiymat taklifi modeli bu jarayonning nazariy asosini tashkil etadi [2].

1990-yillardan boshlab ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi to‘qimachilik tarmog‘ida alohida ahamiyat kasb eta boshladi. Fletcher ta’kidlaganidek, global to‘qimachilik zanjirlaridagi mehnat sharoitlari, ekologik muammolar va barqaror rivojlanish masalalari iste’molchilar va jamiyatning e‘tiborini jalb qildi [11]. Bu tendensiya organik paxtachilik, Fair Trade sertifikatlash, ekologik ishlab chiqarish texnologiyalari kabi yo‘nalishlarning rivojlanishiga turtki berdi.



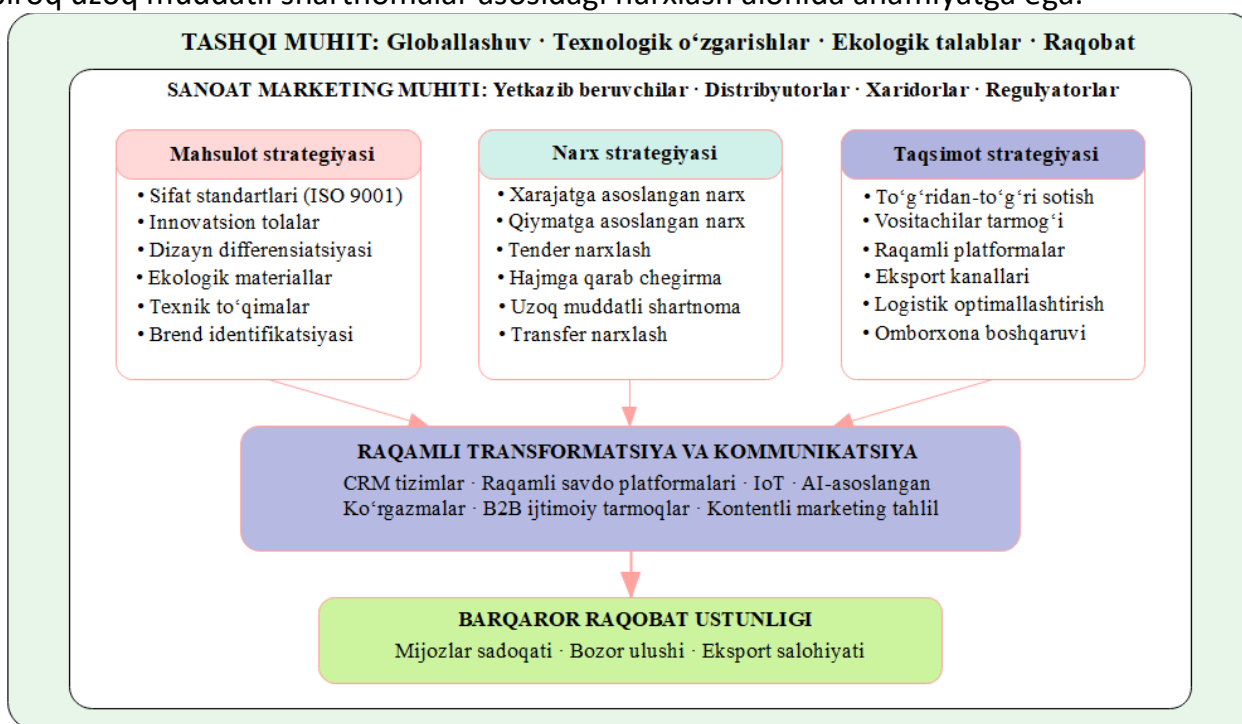
1–rasm. To‘qimachilik tarmog‘ida marketing konsepsiyalarining evolyutsion modeli¹

To‘qimachilik tarmog‘ida B2B marketing strategiyalari tizimi

To‘qimachilik tarmog‘ida B2B marketing strategiyalari tizimi bir necha o‘zaro bog‘liq elementlardan tashkil topadi. Hutt va Speh ta‘kidlaganidek, sanoat bozorlarida marketing strategiyasi mahsulot, narx, taqsimlash va kommunikatsiya elementlarining integratsiyalashgan boshqaruvini nazarda tutadi [4]. To‘qimachilik tarmog‘ida bu elementlarning har biri o‘ziga xos xususiyatlarga ega.

Mahsulot strategiyasi to‘qimachilik tarmog‘ida ikki asosiy yo‘nalishda rivojlanadi: standart mahsulotlar (commodity) va differensiyalangan mahsulotlar. Standart gazlamalar bozorida narx raqobati ustunlik qilsa, maxsus texnik to‘qimalar segmentida innovatsiya va sifat asosiy raqobat omillari hisoblanadi [6]. ITMF (International Textile Manufacturers Federation) ma‘lumotlariga ko‘ra, texnik to‘qimalar segmenti 2023-yilda jahon to‘qimachilik bozorining 30% ni tashkil etgan bo‘lib, bu ko‘rsatkich yildan yilga o‘smoqda [8].

Narx strategiyasi to‘qimachilik tarmog‘ida bir necha omillar bilan belgilanadi: xom ashyo narxlarining o‘zgaruvchanligi (paxtaning jahon narxi), ishlab chiqarish tannarxi, transport xarajatlari va bozor raqobati. Webster sanoat bozorlarida narxlashning uchta asosiy modelini ajratgan: xarajatga asoslangan, qiymatga asoslangan va raqobatga asoslangan narxlash [3]. To‘qimachilik tarmog‘ida bu modellarning barchasi qo‘llaniladi, biroq uzoq muddatli shartnomalar asosidagi narxlash alohida ahamiyatga ega.



2–rasm. To‘qimachilik korxonalarida B2B marketing strategiyasi tizimi²

Taqsimlash strategiyasi to‘qimachilik tarmog‘ida bevosita va bilvosita kanallarning kombinatsiyasiga asoslanadi. Baines va Fill sanoat bozorlarida taqsimlash kanallarining qisqa va konsentratsiyalashgan xarakterini qayd etgan [5]. To‘qimachilik sohasida yirik xaridorlar (tikuvchilik korxonalari, chakana savdo tarmoqlari) bilan bevosita shartnomalar ustunlik qilsa-da, o‘rta va kichik xaridorlar uchun distribyutorlar tarmog‘i muhim rol o‘ynaydi.

Raqamli platformalar (Alibaba, TradeIndia) oxirgi yillarda uchinchi kanal sifatida kuchaymoqda [7].

Kommunikatsiya strategiyasi sanoat marketingida iste'molchilik bozorida tubdan farq qiladi. Sanoat bozorlarida shaxsiy sotish, professional ko'rgazmalar va texnik hujjatlar asosiy kommunikatsiya vositalari hisoblanadi [5]. To'qimachilik tarmog'ida ITMA (International Textile Machinery Association) ko'rgazmasi, Texprocess, Heimtextil kabi xalqaro tadbirlar asosiy B2B kommunikatsiya platformalari sifatida xizmat qiladi. Chaffey va Ellis-Chadwick raqamli kommunikatsiya kanallarining B2B bozordagi rolini tahlil qilib, kontent marketing, LinkedIn asosidagi professional tarmoqlar va elektron pochta marketingining samaradorligini ko'rsatgan [7].

Marketing konsepsiyalarining qiyosiy tahlili

Quyidagi jadvalda marketing konsepsiyalarining to'qimachilik tarmog'idagi qo'llanilishi qiyosiy tahlil qilingan (1-jadval).

1-jadval.

Marketing konsepsiyalarining to'qimachilik tarmog'idagi qo'llanilishi³

Konsepsiya	Asosiy tamoyil	To'qimachilik segmentidagi namoyon bo'lishi	Davr
Ishlab chiqarish konsepsiyasi	Ommaviy ishlab chiqarish, tannarxni pasaytirish	Standart gazlama ishlab chiqarish, avtomatlashtirilgan to'qimachilik liniyalari	1900–1930
Mahsulot konsepsiyasi	Sifat va innovatsiya	Sintetik tolalar, yangi to'quv texnologiyalari, sifat nazorati tizimlari	1930–1950
Sotish konsepsiyasi	Faol savdo va targ'ibot	To'qimachilik ko'rgazmalari, savdo agentlari, eksport missiyalari	1950–1970
Marketing konsepsiyasi	Mijoz ehtiyojlarini qondirish	Bozor segmentatsiyasi, buyurtmachi ehtiyojiga moslashish, CRM tizimlari	1970–1990
Ijtimoiy–axloqiy konsepsiya	Jamiyat manfaatlarini hisobga olish	Organik to'qimachilik, Fair Trade, barqaror ishlab chiqarish	1990–2010
Raqamli marketing konsepsiyasi	Texnologik innovatsiyalar va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv	Raqamli platformalar, IoT, AI–asoslangan prognozlash, smart to'qimalar	2010–yillardan

1-jadvaldan ko'rinib turganidek, marketing konsepsiyalari to'qimachilik tarmog'ida ketma-ket emas, balki qatlamli tarzda rivojlangan. Zamonaviy to'qimachilik korxonalari bir vaqtning o'zida bir necha konsepsiyani qo'llaydi: ishlab chiqarish samaradorligi, mahsulot sifati, faol sotish, mijozga yo'nalganlik va ijtimoiy mas'uliyat elementlari integratsiyalashgan marketing tizimini tashkil etadi [1].

Raqamli transformatsiya va to'qimachilik marketingining zamonaviy tendensiyalari

³ Manba: Kotler va Keller (2016) [1], Webster (1991) [3], Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) [7] asosida muallif tomonidan tuzilgan

Raqamli transformatsiya to'qimachilik tarmog'ida marketing faoliyatini tubdan o'zgartirmoqda. Chaffey va Ellis-Chadwick raqamli marketingning to'rt asosiy yo'nalishini ajratgan: ma'lumotlarga asoslangan marketing (data-driven marketing), kontentli marketing, ijtimoiy media marketingi va marketing avtomatlashtirish [7]. To'qimachilik tarmog'ida bu yo'nalishlarning har biri o'ziga xos shaklda namoyon bo'lmoqda.

Ma'lumotlarga asoslangan marketing to'qimachilik korxonalarida CRM tizimlari, ERP platformalari va Big Data analitikasi orqali amalga oshirilmoqda. McKinsey ma'lumotlariga ko'ra, raqamli texnologiyalarni marketing faoliyatiga integratsiya qilgan to'qimachilik korxonalarini sotish hajmini o'rtacha 15-20% ga oshirishga erishgan [19]. Bu ko'rsatkich raqamli yondashuvlarning amaliy samaradorligini tasdiqlaydi.

Elektron tijorat platformalari to'qimachilik tarmog'ida B2B savdoning yangi formatini shakllantirmoqda. Alibaba.com platformasida 2023-yilda to'qimachilik mahsulotlari bo'yicha 5 milliondan ortiq aktiv yetkazib beruvchi ro'yxatdan o'tgan bo'lib, bu ko'rsatkich 2018-yilga nisbatan 2,5 baravar o'sishni namoyish etadi [20]. Bunday platformalar ayniqsa kichik va o'rta to'qimachilik korxonalarini uchun xalqaro bozorga chiqish imkoniyatini kengaytirmoqda.

IoT (Internet of Things) texnologiyalari to'qimachilik ishlab chiqarish jarayonini real vaqt rejimida monitoring qilish imkonini bermoqda. Smart to'qimachilik mashinalari, sensorlar va bulutli hisoblash texnologiyalari orqali ishlab chiqarish samaradorligi oshirilmoqda. ITMF hisobotiga ko'ra, Sanoat 4.0 texnologiyalarini joriy etgan to'qimachilik korxonalarida mehnat unumdorligi o'rtacha 25% ga, sifat ko'rsatkichlari esa 18% ga oshgan [8].

Sun'iy intellekt (AI) to'qimachilik marketingida bir necha muhim yo'nalishda qo'llanilmoqda: moda tendensiyalarini prognozlash, mijoz xulq-atvorini tahlil qilish, narxlash strategiyalarini optimallashtirish va inventar boshqaruvini avtomatlashtirish. Deloitte (2023) tadqiqotiga ko'ra, AI-asoslangan prognozlash tizimlarini qo'llagan to'qimachilik korxonalarini ortiqcha zaxira hajmini 30% ga qisqartirishga muvaffaq bo'lgan [21].

2-jadval.

To'qimachilik tarmog'ida raqamli marketing vositalarining qo'llanilishi⁴

Raqamli vosita	Qo'llanilish sohasi	Kutilgan samara
CRM tizimlari (Salesforce, HubSpot)	Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish	Mijoz sadoqatini 20–35% ga oshirish
B2B platformalar (Alibaba, TradeIndia)	Xalqaro savdo va yangi xaridorlar topish	Eksport hajmini 15–25% ga kengaytirish
ERP integratsiyasi (SAP, Oracle)	Ishlab chiqarish va sotishni sinxronlashtirish	Operatsion samaradorlikni 18–22% oshirish
Kontentli marketing (blog, whitepaper)	Professional auditoriyani jalb etish	Yangi leadlarni 30–40% ga ko'paytirish
IoT va sensorlar	Sifat nazorati va real vaqt monitoring	Nosozliklarni 25% ga qisqartirish
AI va machine learning	Talab prognozlash va inventar boshqaruv	Ortiqcha zaxirani 30% ga kamaytirish

O'zbekiston to'qimachilik tarmog'ida marketing konsepsiyalarining tatbiqi

⁴ Manba: McKinsey (2022) [19], Deloitte (2023) [21], Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) [7] asosida muallif tomonidan tuzilgan

O‘zbekiston to‘qimachilik tarmog‘i so‘nggi yillarda jadal rivojlanish bosqichini boshdan kechirmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma‘lumotlariga ko‘ra, 2023-yilda mamlakatda 200 dan ortiq yirik to‘qimachilik korxonasi faoliyat yuritgan bo‘lib, tarmoqda 350 mingdan ortiq kishi bandligi ta‘minlangan [12]. Eksport ko‘rsatkichlari ham ijobiy dinamikani namoyish etmoqda: 2023-yilda to‘qimachilik mahsulotlari eksporti 3,2 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lib, bu 2018-yilga nisbatan 2 barobar o‘shishni bildiradi [12].

Biroq, mahalliy to‘qimachilik korxonalarining marketing faoliyatida bir qator muammolar saqlanmoqda. Ergashxodjaeva o‘tkazgan tadqiqot natijalariga ko‘ra, O‘zbekiston sanoat korxonalarining 60% dan ortig‘ida marketing bo‘limi mustaqil strukturaviy birlik sifatida shakllanmagan, marketing funksiyalari sotish yoki tijorat bo‘limlari tomonidan qisman bajarilmoqda [13]. Bu holat marketing konsepsiyalarining to‘liq va tizimli tatbiq etilishiga to‘sqinlik qilmoqda.

Abdullayev va boshqalar to‘qimachilik korxonalarining eksport marketing faoliyatini o‘rganib, quyidagi tendensiyalarni aniqlagan [14]: birinchidan, korxonalarining aksariyati hali ham ishlab chiqarish konsepsiyasiga tayangan holda faoliyat yuritmoqda. Asosiy e‘tibor mahsulot ishlab chiqarish hajmi va tannarxni pasaytirishga qaratilgan; ikkinchidan, mijozga yo‘naltirilgan marketing yondashuvlarini qo‘llash boshlangan bo‘lsa-da, bu jarayon hali boshlang‘ich bosqichda; uchinchidan, raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi past bo‘lib, korxonalarining faqat 25% i CRM tizimlarini qo‘llaydi.

Ayni vaqtda, bir qator ijobiy o‘zgarishlar ham kuzatilmoqda. O‘zbekiston to‘qimachilik klasterlarining shakllanishi (Buxoro, Namangan, Farg‘ona viloyatlarida) marketing faoliyatini koordinatsiya qilish va xalqaro bozorga birgalikda chiqish imkoniyatini yaratmoqda [22]. Bundan tashqari, USAID va GIZ kabi xalqaro tashkilotlarning texnik yordami orqali marketing bilimlarini oshirish dasturlari amalga oshirilmoqda [23].

3-jadval.

O‘zbekiston to‘qimachilik tarmog‘ida marketing konsepsiyalari tatbiqining SWOT tahlili⁵

Kuchli tomonlar (S)	Zaif tomonlar (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Arzon va sifatli xom ashyo bazasi (paxta) • Geografik jihatdan qulay tranzit joylashuv • Iqtisodiy islohotlar va investitsiya muhitining yaxshilanishi • Yosh va ko‘p sonli ishchi kuchi 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing bo‘limlarining zaif tashkil etilganligi • Raqamli marketing vositalaridan past foydalanish • Brend qiymatining rivojlanmaganligi • Marketing mutaxassislari yetishmasligi
Imkoniyatlar (O)	Tahdidlar (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Raqamli platformalar orqali xalqaro bozorga chiqish • To‘qimachilik klasterlari sinergiyasi • Ekologik to‘qimachilik segmentining o‘shishi • Xalqaro texnik yordam dasturlari 	<ul style="list-style-type: none"> • Global raqobatning kuchayishi (Turkiya, Bangladesh, Vyetnam) • Xom ashyo narxlarining o‘zgaruvchanligi • Texnologik o‘zgarishlarga moslashish qiyinchiligi • Geosiyosiy beqarorliklar ta’siri

Munosabatlar marketingi va mijoz qiymatini boshqarish

⁵ Manba: Ergashxodjaeva (2019) [13], Abdullayev va boshq. (2021) [14], O‘zbekiston Statistika agentligi (2023) [12] asosida muallif tomonidan tuzilgan

Munosabatlar marketingi (relationship marketing) to‘qimachilik tarmog‘ida alohida o‘rin tutadi. Hutt va Speh ta‘kidlaganidek, B2B bozorlarda uzoq muddatli munosabatlar qisqa muddatli tranzaksiyalarga nisbatan yuqori samaradorlikka ega [4]. To‘qimachilik tarmog‘ida bu tamoyil ayniqsa muhim, chunki gazlama yetkazib beruvchi va tikuvchilik korxonasi o‘rtasidagi munosabatlar ko‘pincha o‘nlab yillar davom etadi.

Anderson, Narus va Narayandas B2B bozordagi qiymat yaratish jarayonini uchta darajaga ajratgan: asosiy qiymat (core value), kutilgan qiymat (expected value) va qo‘shimcha qiymat (augmented value) [2]. To‘qimachilik tarmog‘ida asosiy qiymat – bu gazlamaning fizik xususiyatlari (tola tarkibi, zichligi, rangi); kutilgan qiymat yetkazib berish muddatlari va sifat kafolati; qo‘shimcha qiymat esa texnik konsalting, dizayn yordami va moslashuvchan ishlab chiqarish imkoniyatlari bilan bog‘liq.

Gummesson munosabatlar marketingining 30 ta turini ajratib, ulardan sanoat bozorlariga xos bo‘lgan sheriklik munosabatlari, tarmoq munosabatlari va strategik alyanslarni alohida ko‘rsatgan [24]. To‘qimachilik tarmog‘ida bu munosabat turlari to‘qimachilik klasterlari, qo‘shma korxonalar va yetkazib berish zanjiri sheriklarining hamkorligi shaklida namoyon bo‘ladi.

Mijoz umr bo‘yi qiymati (Customer Lifetime Value – CLV) konsepsiyasi to‘qimachilik marketingida strategik qarorlar qabul qilishning muhim vositasi hisoblanadi. Kumar va Reinartz CLVni hisoblashning matematik modellarini ishlab chiqqan bo‘lib, bu model orqali korxonalar har bir mijozga qancha marketing resursi ajratish kerakligini aniq belgilashi mumkin [25]. To‘qimachilik tarmog‘ida yirik korporativ mijozlar (masalan, H&M, Zara, Inditex gruppasi kabi global brendlar) bilan uzoq muddatli hamkorlik o‘rnatish CLV ko‘rsatkichini sezilarli darajada oshiradi.

Xulosa va takliflar

O‘tkazilgan nazariy tadqiqot natijalariga ko‘ra, quyidagi asosiy xulosalarni shakllantirish mumkin:

birinchidan, marketing konsepsiyalari to‘qimachilik tarmog‘ida chiziqli ketma-ketlikda emas, balki kumulyativ va integratsiyalashgan tarzda rivojlangan. Zamonaviy to‘qimachilik korxonalari bir vaqtning o‘zida ishlab chiqarish samaradorligi, mahsulot innovatsiyasi, mijozga yo‘nalganlik va ijtimoiy mas‘uliyat tamoyillarini o‘z marketing faoliyatida mujassamlashtiradi. Bu integratsiyalashgan yondashuv barqaror raqobat ustunligini shakllantirishning kalit omili hisoblanadi.

ikkinchidan, to‘qimachilik tarmog‘i B2B va B2C bozorlarning kesishish nuqtasida joylashgan bo‘lib, bu tarmoqda marketing strategiyalari har ikkala bozor segmentining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olishi zarur. B2B segmentda munosabatlar marketingi, qiymatga asoslangan sotish va texnik konsalting ustunlik qilsa, B2C segmentda brend boshqaruvi, moda tendensiyalari va iste‘molchi xulq-atvori muhim rol o‘ynaydi.

uchinchidan, raqamli transformatsiya to‘qimachilik marketingining barcha aspektlarini – mahsulot ishlab chiqishdan tortib mijoz bilan muloqotgacha – tubdan o‘zgartirmoqda. Raqamli platformalar, IoT texnologiyalari, sun‘iy intellekt va Big Data analitikasi to‘qimachilik korxonalariga real vaqt rejimida bozor ma‘lumotlarini tahlil qilish, mijoz ehtiyojlarini oldindan prognozlash va shaxsiylashtirilgan xizmat ko‘rsatish imkoniyatini bermoqda.

to‘rtinchidan, O‘zbekiston to‘qimachilik tarmog‘i marketing konsepsiyalarini tatbiq etish bo‘yicha sezilarli salohiyatga ega bo‘lib, bu salohiyatni to‘liq realizatsiya qilish uchun

tizimli yondashuv talab etiladi. Arzon xom ashyo bazasi, qulay geografik joylashuv va iqtisodiy islohotlar muhiti bu salohiyatning asosiy tarkibiy qismlarini tashkil etadi.

Yuqoridagi xulosalar asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. To‘qimachilik korxonalarida marketing bo‘limlarini mustaqil strukturaviy birlik sifatida shakllantirish va ularni strategik rejalashtirish jarayoniga faol jalb etish zarur. Marketing funksiyasi faqat sotish qo‘llab-quvvatlash vositasi sifatida emas, balki korxonaning strategiyasining asosiy tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozim [4].

2. Raqamli marketing vositalarini bosqichma-bosqich joriy etish dasturini ishlab chiqish tavsiya etiladi. Birinchi bosqichda CRM tizimlari va korporativ veb-saytlarni joriy etish, ikkinchi bosqichda B2B elektron tijorat platformalariga ulanish, uchinchi bosqichda esa SI va Big Data analitikasini integratsiya qilish maqsadga muvofiq [7].

3. To‘qimachilik korxonalarida munosabatlar marketingi tamoyillarini kuchaytirish zarur. Bu maqsadda mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik shartnomalarini imzolash, texnik konsalting xizmatlarini ko‘rsatish va birgalikda mahsulot ishlab chiqish amaliyotini joriy etish tavsiya etiladi.

4. O‘zbekiston to‘qimachilik tarmog‘ida marketing kadrlarni tayyorlash tizimini takomillashtirish lozim. Oliy ta‘lim muassasalarida sanoat marketingi va B2B marketing bo‘yicha ixtisoslashtirilgan ta‘lim dasturlarini joriy etish, xalqaro amaliyot va malaka oshirish dasturlarini tashkil etish tavsiya etiladi.

5. Barqaror marketing konsepsiyasini kengroq tatbiq etish zarur. Ekologik sertifikatlash (OEKO–TEX, GOTS), barqaror ishlab chiqarish texnologiyalari va yashil marketing strategiyalarini joriy etish to‘qimachilik korxonalarining xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini oshiradi.

6. To‘qimachilik klasterlari doirasida birgalikdagi marketing faoliyatini tashkil etish tavsiya etiladi. Klaster ishtirokchilari uchun yagona brend strategiyasini ishlab chiqish, birgalikdagi xalqaro ko‘rgazmalarda ishtirok etish va umumiy raqamli platformalar yaratish klaster samaradorligini oshiradi.

Kelgusidagi tadqiqotlar uchun quyidagi yo‘nalishlar tavsiya etiladi: birinchidan, to‘qimachilik korxonalarida marketing konsepsiyalarining tatbiq etilish darajasini o‘lchash uchun empirik tadqiqotlar o‘tkazish; ikkinchidan, raqamli marketing vositalarining O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalarining raqobatbardoshligiga ta‘sirini miqdoriy baholash; uchinchidan, to‘qimachilik tarmog‘ida barqaror marketing strategiyalarining samaradorligini baholash uchun case–study tadqiqotlarni amalga oshirish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005765>

2. Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value (3rd ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/business-market-management-understanding-creating-and-delivering-value/P200000005921>

3. Webster, F. E. (1991). Industrial Marketing Strategy (3rd ed.). John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Industrial+Marketing+Strategy-p-9780471119890>

4. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). Business Marketing Management: B2B (12th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/business-marketing-management-b2b-12e-hutt/>
5. Baines, P., & Fill, C. (2014). Marketing (3rd ed.). Oxford University Press. <https://global.oup.com/ukhe/product/marketing-9780198748533>
6. Textile World. (2021). Global Textile Industry Overview. <https://www.textileworld.com/textile-world/features/2021/01/global-textile-industry-overview/>
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003520>
8. ITMF — International Textile Manufacturers Federation. (2023). Annual Report 2023. <https://www.itmf.org/publications/annual-reports>
9. Jin, B., & Cedrola, E. (2017). Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1057/978-1-137-52343-3>
10. Kumar, S., & Raheja, G. (2012). Marketing Strategies in Textile Industry: A Study of Selected Units. International Journal of Marketing Studies, 4(3), 45–56. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms>
11. Fletcher, K. (2008). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Earthscan. <https://www.routledge.com/Sustainable-Fashion-and-Textiles-Design-Journeys/Fletcher/p/book/9781138921047>
12. O‘zbekiston Respublikasi Miliy Statistika Qo‘mitasi. (2023). Sanoat ishlab chiqarishi va tashqi savdo statistikasi. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/industry-2>
13. Ergashxodjaeva, S. J. (2019). Sanoat korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti. <https://library.ziyonet.uz>
14. Abdullayev, A., Karimov, N., & Tursunov, B. (2021). Development of export marketing in the textile industry of Uzbekistan. International Journal of Innovative Technologies in Economy, 4(36), 15–23. <https://rsglobal.pl/index.php/ijite>
15. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000003550>
16. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge. British Journal of Management, 14(3), 207–222. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8551.00375>
17. Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150>
18. Bertalanffy, L. von. (1968). General System Theory: Foundations, Development, Applications. George Braziller. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/198229/general-system-theory-by-ludwig-von-bertalanffy/>
19. McKinsey & Company. (2022). The State of Fashion 2022: An Uneven Recovery and New Frontiers. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

20. Alibaba Group. (2023). Annual Report 2023. <https://www.alibabagroup.com/en-US/ir/reports>
21. Deloitte. (2023). Global Fashion and Luxury Private Equity and Investors Survey. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-fashion-luxury.html>
22. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024–yil 1–may PF–71–son “To‘qimachilik va tikuv–trikotaj sanoatini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora–tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-6908347>
23. USAID. (2022). USAID Central Asia Competitiveness, Trade, and Jobs Activity: Textile Sector Report. <https://www.usaid.gov/central-asia-regional/economic-growth>
24. Gummesson, E. (2017). Total Relationship Marketing (4th ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Total-Relationship-Marketing/Gummesson/p/book/9781138680906>
25. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.). Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-55381-7>