

## ЎЗБЕКИСТОН МОДА ИНДУСТРИЯСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГНИ ЎРНИ

Махмудов Тохиржон Олимжанович  
НамМТИ мустақил тадқиқотчиси

E-mail: [Zonex02@mail.ru](mailto:Zonex02@mail.ru)

**Аннотация:** Мақолада мода индустриясида рақамли маркетингни ўрни, жаҳоннинг машҳур мода уйларининг маркетинг стратегиялари ўрганилган. Таҳлиллар натижасида, мамлакатимизнинг мода индустриясини ривожлантириш модели ҳамда унда рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган.

**Калит сўзлар:** рақамли маркетинг, рақамли иқтисодиёт, мода индустрияси, онлайн савдо, истеъмолчилар хулқ атвори.

**Аннотация:** В статье рассматриваются роль цифрового маркетинга в индустрии моды, маркетинговые стратегии всемирно известных домов моды. В результате анализа были разработаны рекомендации по модели развития индустрии моды в Узбекистане и ее использованию стратегий цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, цифровая экономика, индустрия моды, онлайн продажи, поведение потребителей.

### Кириш

Мамлакатимизда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш бўйича чора-тадбирлар амалга ошириш билан бир қаторда, корхоналарнинг савдо фаолиятлари, ҳамда истеъмолчиларга хизмат кўрсатишларида электрон тижорат тизимлари босқичма - босқич жорий этилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2018 йил 3 июлдаги “Ўзбекистон Республикасида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш тўғрисида”ги қарорлари рақамли иқтисодиётни ривожлантиришга замин бўлди.

Президентимизнинг 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаларида ҳам бу борада “рақамли иқтисодиётга фаол ўтиш – келгуси 5 йилдаги энг устувор вазибаларимиздан бири бўлади.” деб таъкидлаб ўтганлар.[1]

Ҳар йили жаҳон мамлакатлари мода индустрияси томонидан 100 миллиарддан зиёд янги кийим - бош ишлаб чиқарилади. Уларнинг амалга ошираётган маркетинг стратегияларида анъанавий йўналишлардан фарқ қилган ҳолда рақамли технологиялардан кенг фойдаланиш орқали харидорларни жалб қилиш юқори аҳамият касб этмоқда. Ахборот коммуникация технологиялари ривожланган ҳозирги даврда кийим ишлаб чиқариш саноати рақамли медиа орқали либосларни намоиши ва савдосини амалга оширилмоқда.

Мамлакатимиз бозорларида замонавий кийим-кечак товарларининг аксарияти чет эл мамлакатлар ҳиссасига тўғри келади. Хорижий корхоналар истеъмолчиларни мода маҳсулотлари тўғрисида тасаввурлари, уларни сотиб олиш бўйича истакларини шакллантиришда рақамли маркетинг стратегияларини қўллаган ҳолда мамлакатимиз бозорларига кириб келмоқда. Бу эса бизнинг мамлакатимиз кийим-кечак ишлаб чиқарувчи корхоналари замонавий мода йўналишидаги товарларни ишлаб чиқариш,

ички ва ташқи бозорларда рақобат устунлигига эришишда улар олдида турган энг долзарб масалалардан бири ҳисобланади.

#### **Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили**

Кўплаб хорижий ва маҳаллий иқтисодчи олимлар томонидан маркетинг стратегияларининг мазмун-моҳияти тўғрисида илмий тадқиқотлар олиб борилган. Жумладан, И.Ансофф маркетинг стратегиясини қўллаш бўйича – маҳсулот ва бозорлар ҳолатлари, уларнинг комбинациясига қараб маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатларини, реклама, нархлаштириш, рақобат ва устунликка эришиш бўйича ўз асарларида ёритган. [2]

Ф.Кортлер, В.Вонг, Ж.Саундерс, Г.Армстронг каби олимлар томонидан маркетингни хусусиятлари, тамойиллари, принциплари, инновацион маркетингни хусусиятлари ва истеъмолчи хулқ-атвори, интернет маркетинг, мобил маркетингдан фойдаланиш, сотишни бошқаришдаги янги ўзгаришлар, маркетинг жараёнларида рекламанинг аҳамиятини ўз асарларида келтириб ўтганлар. [3]

Яна бир иқтисодчи олим П.Баинс асарларида корпоратив бошқарув ва маркетинг стратегиясининг аҳамиятини, унинг амалга оширишда коммуникацияни ўрни, харидор ва ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги алоқаларни ўрнатиш стратегияларини ёритиб берган. У рақамли маркетингга “Юқори даражадаги алоқаларни йўлга қўйишда рақамли маркетинг кўплаб алоқаларни осонлаштиради ҳамда маҳсулот ва хизматларни ўз вақтида, тақдим қилишда ва иқтисодий жиҳатдан рағбатлантириш учун фойдаланилади” деб ўз асарларида таъкидлаб ўтган. [4]

Маркетингчи олимлар С.Филл, К.Пагелар томонидан “харидорлар билан алоқаларни ўрнатишда, рақамли маркетинг жуда кўп мулоқотни осонлаштиради ва одатда маҳсулот ва хизматларни ўз вақтида амалга оширишда ва иқтисодий жиҳатдан самаралидир” деб фикр билдирилган. Бу эса мода индустриясида рақамли маркетинг қандай аҳамиятга эга эканлигини очиқ берган. [5]

Юқорида келтириб ўтилган изланишлардаги фикр-мулоҳазалар, олиб борилган тадқиқот натижалари ва уларнинг хулоса ҳамда таклифларидан фойдаланган ҳолда, мода индустриясида рақамли маркетинг - бу ҳозирги пайтда мавжуд бўлган барча ахборот ва электрон каналлар, масалан, телевидение, интернет, ижтимоий тармоқлар, радио ва интернетдаги бошқа оммавий ахборот воситаларининг мода тарғиботлари тушунилади.

#### **Тадқиқот методологияси**

Тадқиқот давомида хорижий ва маҳаллий мода индустрияси чуқур ўрганишда статистик маълумотлар, танланма усулда белгилаш, назарий-фалсафий, объектив ёндашув, иқтисодий таҳлил усулларида фойдаланиш асосида илмий хулосалар шакллантирилди. Тўпланган маълумотлар асосида тизимли ёндашув ҳамда мантиқий ёндашув каби услублардан самарали фойдаланилди.

#### **Таҳлил ва натижалар**

Иқтисодиёт ривожланган сари, ишлаб чиқариш корхоналарида мода соҳасининг ривожланишини, креатив фикр ва ғояларнинг яратилишини талаб қила бошлади. Дунё иқтисодиётида мода маҳсулотларини ишлаб чиқариш, сотиш ва уларга хизмат кўрсатувчи компаниялар жуда катта саноатни ташкил қилади. Ушбу компаниялар миллиардлаб фойда келтирсада, аммо жуда катта миқдорда сармояни талаб қилади. Мода жуда тез ўсиб, иқтисодиётнинг бошқа йўналишларидан илгарилаб бормоқда. Бу ҳодисанинг бир неча йил давомида сақланиб келиши яшаш даражасининг ортиши ва ўзликни англашга

мойиллик уйғонганидан далолат беради. Ўзбекистон мода индустрияси ўзида миллийликни уйғунлаштирган холда ёш бўлишига қарамасдан тез ривожланаётган йўналишдир.

Жаҳонда юз бераётган мода индустриясидаги ўзгаришлар истеъмолчилар маданиятига ўзига хос таъсир этмоқдаки, маданиятнинг бундай шакли инсоният маънавий ҳаётининг таркибий қисмига айланиб қолмоқда. Бунинг натижасида мамлакатимиз ёшларининг аксарият қисми Европа оммавий маданияти таъсирига тушиб, ўша мамлакатларнинг брендлари асосида яратилган либосларни харид қилиш истаги уйғонмоқда. Истеъмолчиларнинг аксарият қисми миллий либосларни эмас хорижий мамлакатлар либосларини харид қилмоқдалар, бу эса мамлакатимиз корхоналари ўз брендлари асосида яратилган маҳсулотларини савдосида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тақозо этмоқда. Шунинг учун бизнинг мамлакатимиз корхоналари инновацион маркетинг стратегияларини қўллаган холда бозорлардаги рақобатда устун мавқега эга бўлишлари мумкин.

Мода бу латинча **“modus”**, франсузча **“mode”** сўзларидан олинган бўлиб ўлчов, тасвир, услуб, қоида деган маъноларни англатади. Мода - жуда қисқа ҳаёт айланишига эга бўлган ва ўзгарувчан тенденцияларга боғлиқ саноатдир. Бу ўз ўрнида мода муайян вақтда муайян муҳитда қабул қилинган одатлар, қадриятлар ва таъмллар тўпламидир. Мода инсонлар ҳаёт тарзи, санъат, адабиёт, архитектура, пазандачилик, ўйин-кулги ва дам олиш ҳақидаги ғояларни кенгайтиришга олиб келади. [6] Моданинг яна бир энг муҳим хусусияти - янгилик ва замонавийликни олиб келади.

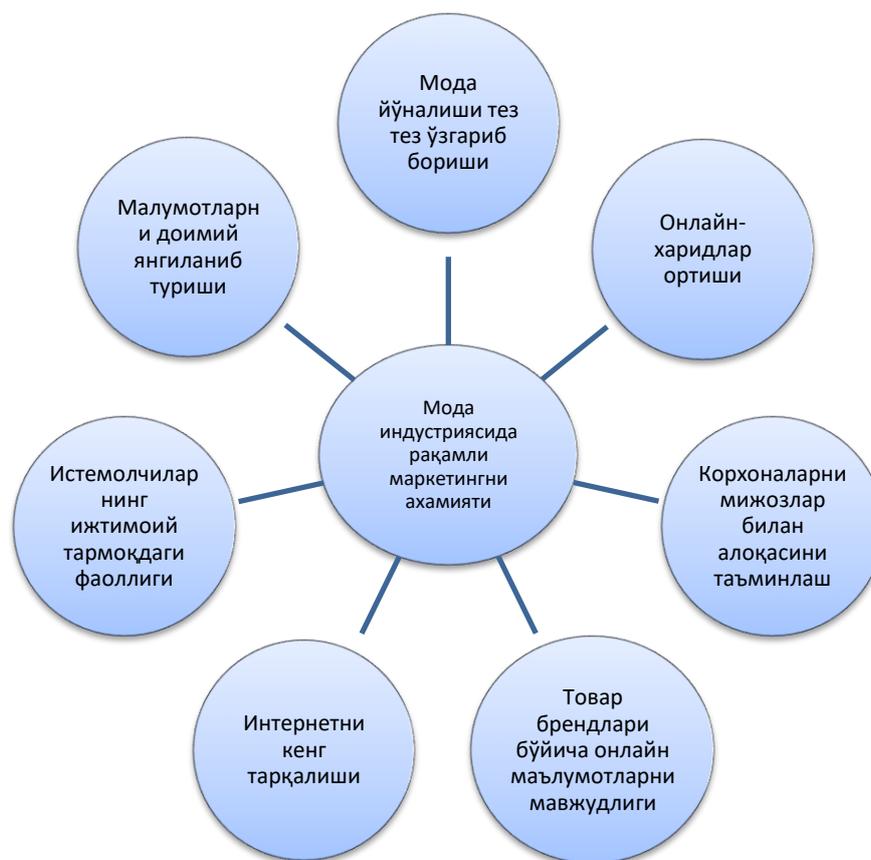
Мода ижтимоий-иқтисодий ҳаётнинг бир бўлаги бўлиб даврлар ўзгариши натижасида у ҳам ўзгариб боради. Мода инновация билан боғлиқ бўлиб, ўзида креативликни талаб этади. Бу эса кийим-кечак ишлаб чиқарувчи корхоналар олдида турган бош масалалардан биридир.

Бозор рақобати шароитида интернет саҳифалар, ижтимоий тармоқлар, корхоналарнинг истеъмолчиларни кенг жалб қилишга ундовчи асосий кучга айланиб бормоқда. Шу боис корхоналар ўз маҳсулотларини биринчи навбатда истеъмолчиларга танитиш мақсадида турли интернет тармоқларига жойлаштиришга ҳаракат қилмоқдалар.

Жумладан, жаҳоннинг ривожланган мамлакатлари мода индустриясини тадқиқ қиладиган бўлсак, АҚШда замонавий мода товарлар савдосига ихтисослашган онлайн дўконлардан бири бўлган Macy's.com бўлиб унинг товарлар савдоси ҳажми 2018 йилда 3559,6 млн. АҚШ долларини ташкил қилди ва бошқа онлайн дўконларда мода йўналишдаги товарлар савдосида Amazon.com 2601,2 млн. АҚШ доллар, kohls.com 2155,1 млн. АҚШ доллар даромад кўрди. Мода йўналишида товарлар билан савдо қиладиган онлайн дўконлар Walmart.com, Qvc.com, viktoriassecret.com, oldnavy.com, zulily.com, jcpenny.com landsend.com ҳам самарали фаолият юритиб келмоқда. 2-расм.

АҚШда мода йўналишдаги товарлар савдосига ихтисослашган Macy's савдо корхонаси 150 йилдан бери фаолият юритиб келмоқда, у электрон тижорат бозорида бугунги кунда истеъмолчиларни кенг жалб қилиши билан етакчи бўлиб турибди. Савдо корхонаси харидорлар учун кузги ва баҳорги турли модадаги товарларни савдоси билан

шуғулланиб келмоқда. Компания АҚШнинг 45 штатидаги ҳамда Колумбия, Гуам ва Пуерто-Рико давлатларида ҳам жами 800 га яқин дўконлари мавжуд.

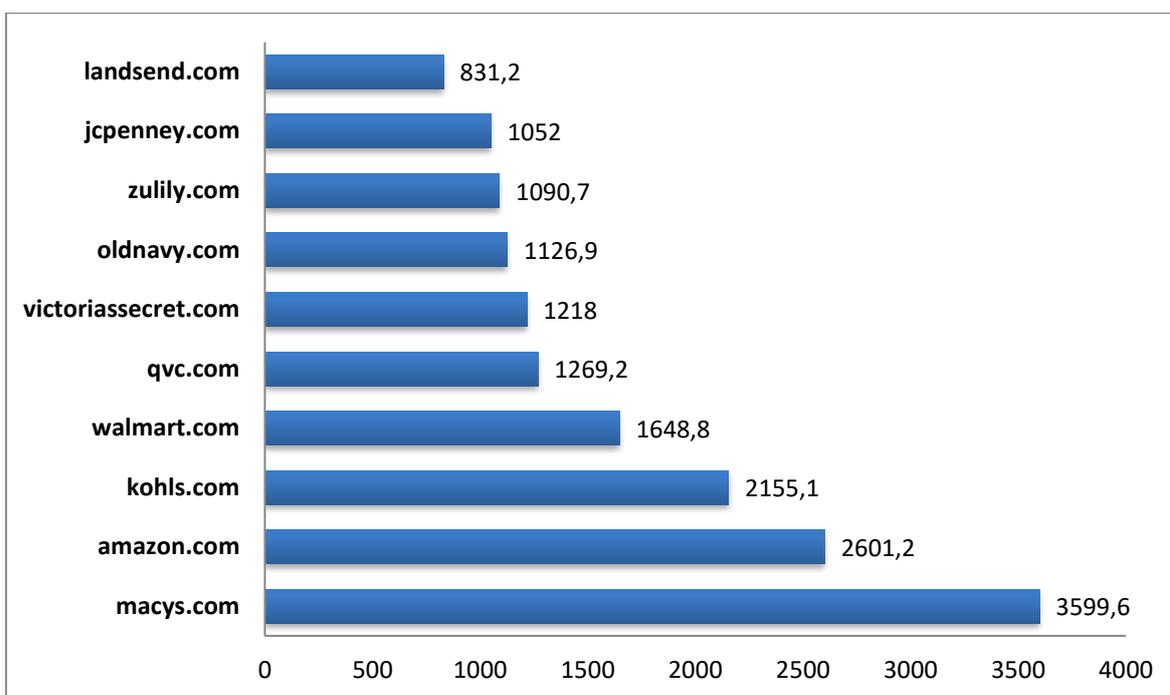


### 1-расм. Мода индустриясида рақамли маркетингни ахамияти

Манба: Rathnayaka U. Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. J Account Mark 7. 2018. 278 p.

Савдо корхоналари рақамли маркетинг стратегиясидан кенг фойдаланган ҳолда онлайн дўконлари орқали жаҳоннинг кўплаб мамлакатларида ўз товарларини сотиш имкониятига эга бўлди. Масы`s савдо корхонасини ўзига хос бўлган стратегияларидан яна бири АҚШда ҳар йили (1920 йилдан бошлаб) 26 ноябр санасида нишонланиб келинаётган “шукроналик куни” шоу тадбир ўтказиб, бу телевиденияда кун давомида намоиш этирилади натижада истеъмолчиларни жалб этиш хажми ортмоқда. Мисол учун 2017 йилда Савдо корхонасининг жами дўконларида товарлар савдоси 25 млрд. АҚШ долларни (шундан онлайн дўконларида тушган улуш 1,4 млрд. АҚШ доллар) ташкил қилган бўлса, 2018 йилга келиб бу кўрсаткич 35,5 млрд. АҚШ долларига етди. [10]

Кучли рақобат шароитида мазкур компания аниқ ишланган креатив мақсадга эга бўлган маркетинг стратегияси ишлаб чиққан. “Масы`s”нинг интернет сайтидаги саҳифасида “**Бизнесимиз концепцияси** - харидорларга энг замонавий ва сифатли маҳсулотларни энг яхши нархларда тақдим этишдан иборат” - деган шиор остида истеъмолчилар ишончини қозониб келмоқда.



2-расм. АҚШда энг машхур онлайн дўконларда мода товарларни электрон савдоси ҳажми (2018 йил)(млн. АҚШ доллар)

Манба: <https://www.statista.com/statistics/646097/top-online-fashion-stores-united-states-revenues/>

Масу's савдо корхонаси бозордаги истеъмолчи қатламларини кенгроқ қамраб олиш мақсадида рақамли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш орқали ўз дўконларида жаҳоннинг энг машхур брендларига эга либос ва аксессуарларни ҳамда энг арзон қулай нархлар ва чегирмаларга эга бўлган товарларни, уларни етказиб бериш ҳамда либослари тўғрисида электрон маълумотлар орқали истеъмолчиларнинг барча қатламини қамраб олишни ўз олдига мақсад қилиб қўйган.

Масу's савдо дўкони болалар ва катталар кийим ва пояфзаллар, уй ва офис учун аксессуарлар, заргарлик буюмлари, шунингдек, маиший техника, идишлар, сумкалар ва чамадонлар сотадиган энг машхур АҚШ гипермаркетларидан бири. Масу's дўкони Америка бозорларида энг катта ассортиментдаги ва энг паст нархларда энг яхши брендларни савдоси билан шуғулланади.

Масу'sнинг онлайн дўконидан жаҳоннинг машхур брендидаги қулай нархлардаги кийимларини катта қисмини жой олган. Американинг энг йирик брендлардаги ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг кўпчиликини Масу's гипермаркетда савдоси учун энг яхши жой деб ҳисоблашади. Масалан аёллар либослари бўлимида Calvin Klein, Lauren Ralph Lauren, Michael Kors, Tommy Hilfiger, Charter Club, Anne Klein ва яна 300 та бренддаги товарлар савдоси йўлга қўйилган. [10]

Мамлакатимизда ҳам бу каби кийим-кечак модалар уйлари мавжуд ва улар жадаллик билан ривожланиб бормоқда. Мамлакатимизнинг кўплаб ҳудудларида мода ва дизайн марказлари бўлиб, улар истеъмолчиларга замонавий мода йўналишдаги кийим-кечак маҳсулотларини етказиб бermoқдалар. Мода ва дизайн марказларида бугунги кунда жаҳоннинг машхур брендлари билан бир қаторда ўзимизнинг корхоналаримизни маҳсулотларини кўрғазмалари ва савдоси амалга ошириб келмоқда. Ўзбекистон мода индустриясида бир муаммо Европа оммавий маданият элементлари мавжудки бу бизнинг истеъмолчилар ўй фикрлари, кийиниш одатларига кириб келмоқда.

Бунинг натижасида мамлакатимиз аҳолисининг аксарият қисми чет эл мамлакатларнинг брендларини миллий брендларимиздан афзал кўрмоқда.

Ривожланган мамлакатларнинг мода индустриясида рақамли маркетинг стратегияларида энг аввало ижтимоий тармоқларнинг ўрни кун сайин ортиб, модадаги товарларни ҳаракатлантирувчи кучи интернет ва телевидениелар ҳамда ижтимоий тармоқлар бўлиб қолмоқда.

Ўзбекистонда интернет ва мобил алоқа воситаларидан фойдаланувчилар сони йил сайин ошиб бормоқда 2018-йилда мамлакатимизда интернет - фойдаланувчилари сони 20 миллионни ташкил етди ва бир йил мобайнида 5,3 млн. фойдаланувчига ўсди (ўсиш 36%). Шу билан бирга, Ўзбекистондан халқаро тармоқларга умумий уланиш тезлиги 104,1 Гбит /с.ни ташкил етди, ушбу кўрсаткичнинг бир йил мобайнидаги ўсиши еса 58 фоиздан ортди. Шунингдек, Ўзбекистонда аҳолини рақамли телевидение билан қамраб олиш даражаси 2018 йилда 100 фоизга этиди бу кўрсаткич 2013 йилда эса атига 42 фоизни ташкил қилган холос. (1-жадвал)

Мода индустриясида рақамли маркетинг стратегиясини қўллаш зарурияти қуйидагилардан иборат:[7]

1. Мода оламида истеъмолчилар ўзларини ифода этиришлари.
2. Мода оламида истеъмолчилар марказлашиши.
3. Ҳашаматли мода ўсиб бориши.
4. Онлайн мода сотувини ортиши.
5. Ижтимоий медиа мода индустриясини бошқаришни давом этиши.
6. Онлайн маркетинг ривожланиши.

1-жадвал

### Мамлакатимиз ахборот-коммуникация технологиялари соҳасининг ривожланиш кўрсаткичлари

№	Хизматлар номи	2013 йил	2014 йил	2015 йил	2016 йил	2017 йил	2018 йил
1.	Интернетдан фойдаланув-чилар сони (млн).	6,07	4,9	10,2	12,1	14,7	20,0
2.	Провайдерлар учун 1 МБит/с тезликда интер-нет тармоғига уланиш нархи(\$)	422,27	312,58	259,29	157,6	91,5	10,11
3.	Мобил абонентлар сони (млн)	20,3	19,6	20,1	20,6	21,4	22,8
4.	Аҳолини рақамли телевидение билан қамраб олиш даражаси (%)	42	45	54,4	68,6	95	100

Манба Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги маълумотлари асосида тайёрланди.

Мамлакатимиз мода индустриясида рақамли маркетинг стратегияларини кийим-кечак ишлаб чиқарувчи корхоналарида қўллаш орқали истеъмолчилар билан самарали алоқа ўрнатилади, уларнинг эhtiёжларини ўз вақтида қондириш имкони пайдо бўлади. Мода индустриясида рақамли маркетинг стратегияларини самарали йўлга қўйиш истеъмолчилар қатламини кенг қамраб олишга замин бўлади.

#### Хулоса ва таклифлар

Ахборотлаштиришни ривожлантириш, иқтисодиёт ва жамият ҳаётининг барча соҳаларида замонавий ахборот технологияларини, компьютер технологияси ва телекоммуникация воситаларини оммавий равишда жорий этиш ҳамда улардан

фойдаланиш, истеъмолчиларнинг ахборотга ортиб бораётган талаб-эҳтиёжларини яънада тўлиқроқ қондиришда рақамли маркетингни аҳамияти ва зарурияти ортиб бормоқда.

Мамлакатимиз мода индустрияси ва тўқимачилик ҳамда тикув-трикотаж корхоналари товарлари савдони ҳажмини ошириш учун рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш энг самарали усулларида биридир. Тикувчилик ва тўқимачилик товарлари рақамли маркетинг ёрдамида маҳсулотлар идеал истеъмолчилар кўз олдида намоён бўлади ва корхонанинг бренди тўғрисида хабардор бўлиб, маҳсулотни харид қилишга интилади. Лекин мамлакатимиз аҳолиси харид қилаётган либослар ўзида Европа оммавий маданиятни жой қилиб ўзида чет эл брендларини намоён қилиши натижасида, истеъмолчиларнинг аксарият қисмини ўзига қамраб олмоқда. Бу эса маҳаллий тикувчилик саноати корхоналаримиз олдида турган энг катта муаммолардан биридир.

Ўзбекистон мода индустриясини ривожлантиришда рақамли маркетингдан фойдаланишда қуйидагиларни таклиф этамиз:

- ижтимоий тармоқларда рекламалар билан истеъмолчиларни хабардор қилиш;
- акцияларни амалга ошириш;
- истеъмолчиларга товарлар тўғрисида ахборотлар бериш учун онлайн қўлланмалар;

- янги харидорларни жалб қилишда онлайн сайтларда тарғиботлар қилиш;

Мамлакатимиз мода уйлари, дизайн марказлари ва маҳаллий либос ишлаб чиқарувчи корхоналар ўзаро ҳамкорлигини йўлга қўйишлари ва улар бозор фаолиятларида рақамли маркетинг стратегиялардан фойдаланиш орқали истеъмолчилар қатламини кенгроқ эгаллашда, рақобатбардошликни оширишда асосий восита бўлиб ҳисобланади. Бу эса миллий брендимизни шаклланишида замин бўлади. Ўзбекистоннинг ўзига хос бренди глобал иқтисодиётда рақобатбардош устуворликни таъминлаши ва ривожланган мамлакатлар қаторидан жой олишдек стратегик мақсадларга эришишда ижобий таъсир кўрсатади.

### **Фойдаланилган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 25 январ 2020 йил Халқ сўзи.

2. Ансофф И. “Новая корпоративная стратегия” Санкт-Петербург, «Питер», 1999. 87 б

3. Котлер Ф, Армстронг Г, Вонг Ж. “Основы маркетинга” 12-е издание. - М.: Вильямс, 2009 220 б

4. Baines, P. Marketing Principles / P. Baines, C. Fill, K. Page. // Oxford University Press. —Oxford, 2009.

5. Baines P, Fill C, Page K. “Essentials of Marketing”. Oxford University. 2013

6. Behl S. Victoria’s Secret case study. Digital Vidya Blog. 2016

7. Rathnayaka U. Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. J Account Mark 7. 2018. 279 p

8. Brown M, Muchira R. Investigating the relationship between Internet privacy concerns and online purchase behavior. Journal of Electronic Commerce Research 20045: 62-70.

9. Liang CJ, Chen HJ. How to lengthen, deepen and broaden customer-firm relationships with online financial services? Journal of Financial Services Marketing 14: 2009. 218-231.

10. Интернет маълумотлари

<https://www.macys.com/>

<https://www.statista.com/>