

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Qo‘lyozma huquqida
UDK: 339.138:338.45:677(575.1)

TILLYAXODJAYEV AZIZXON ALOXONOVICH

TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA
MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH
METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

08.00.11 – “Marketing” ixtisosligi

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)
ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan
DISSERTATSIYA

Ilmiy maslahatchi: i.f.d.prof., M.R.Boltabayev

Toshkent - 2025-yil

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I BOB. TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI.....	16
1.1. Korxonalarda marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy jihatlarlari	16
1.2. Korxonalarda marketing strategiyalarini ishlab chiqishga bo‘lgan zamonaviy yondashuvlari va usullar.....	35
1.3. To‘qimachilik mahsulotlari bozorida marketing strategiyalaridan foydalanishning xorij tajribalari.....	51
1-bob bo‘yicha xulosa.....	60
II BOB. TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHNING METODOLOGIK ASOSLARI.....	62
2.1. To‘qimachilik korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasini ishlab chiqishning ilmiy-metodologik yo‘nalishlari.....	62
2.2. To‘qimachilik korxonalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqish metodologiyasi.....	74
2.3. To‘qimachilik korxonalarida strategik boshqarish tizimi va uni baxolashga uslubiy yondashuvlar.....	88
2-bob bo‘yicha xulosa.....	98
III TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI VA TENDENSIYALARI.....	99
3.1. O‘zbekiston to‘qimachilik mahsulotlari bozori va uni rivojlanish tendensiyalari.....	99
3.2. To‘qimachilik korxonalarining iqtisodiy xolati va strategik marketing faoliyati taxlili.....	119
3.3. To‘qimachilik korxonalarining raqobatbardoshligi va raqobatda ustunlikni ta‘minlash strategiyalaridan foydalanish xolati.....	137
3-bob bo‘yicha xulosa.....	150
IV. TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH YO‘NALISHLARI VA SAMARADORLIGI.....	151
4.1. To‘qimachilik korxonalarida tovar strategiyalaridan foydalanish orqali mahalliy brendlarni xalqarolashtirish.....	151
4.2. To‘qimachilik korxonalarida barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish bo‘yicha marketing strategiyalaridan foydalanishga yondashuvlar.....	174
4.3. To‘qimachilik korxonalarida halqaro marketing strategiyalaridan foydalanish orqali eksport imkoniyatlari oshirish.....	186
4-bob bo‘yicha xulosa.....	210
XULOSA	212
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI	216
ILOVALAR.....	224

KIRISH (doktorlik dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon to'qimachilik bozori doimiy o'sish tendensiyasiga ega bo'lib, undagi asosiy raqobatchilar Xitoy, Yevropa ittifoqi davlatlari, Hindiston, AQSh va Turkiya mamlakatlari hisoblanadi. So'nggi o'n yillikda Xitoy to'qimachilik sanoati mahsulotlar ishlab chiqarish hamda uni eksporti bo'yicha jahonda yetakchi davlatlardan biriga aylangan. «Yevropa mamlakatlarning jahon to'qimachilik sanoatidagi ulushi 20 foizni tashkil etib, mazkur ko'rsatkich asosan Germaniya, Ispaniya, Fransiya, Italiya va Portugaliya davlatlari hissasiga to'g'ri keladi»¹. Mazkur bozorni rivojlantirishning samarali marketing strategiyalaridan foydalanish orqali «jahon kiyim bozorida Xitoy 25 foizdan ortiq ulush bilan, Hindiston esa 10 foizdan ortiq ulush bilan yetakchilikni saqlab kelmoqda. 2023-yilda dunyo bo'yicha 723 mlrd. AQSh dollari qiymatiga teng to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarilgan. Soha mutaxassislarining tahlillariga ko'ra, to'qimachilik sanoatining yillik o'rtacha o'sishi 3,52 foiz atrofida bo'layotganligini e'tiborga oladigan bo'lsa, 2028-yilga borib to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 859 mlrd. AQSh dollariga teng bo'lishi bashorat qilinmoqda»². Mazkur xolatlar global to'qimachilik sanoatida yuqori darajada raqobat muxiti shakllanayotganligi va raqobatda ustunlikni ta'minlashga qaratilgan, kreativ ta'sir doirasiga ega bo'lgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishni talab etmoqda.

Jahon to'qimachilik sanoati korxonalarida yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ishlab chiqarish, raqobatbardoshlikni ta'minlash va aholini maqsadli talabini shakllantirishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishning metodologik asoslarini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarga ustuvorlik qaratilmoqda. To'qimachilik korxonalarining asosiy e'tibori global raqobatdosh ustunliklarni yaratish, mahalliy brendlarni xalqaro nufuzini oshirishning innovatsion strategiyalarini ishlab chiqish va uni samarali boshqarish, to'qimachilik moda sanoatida jahon brendlari bilan integratsiyani hamda yuqori

¹ Текстильная промышленность — в Европе Анализ размера и доли — тенденции роста и прогнозы (2023 — 2028)
Source: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/europe-textile-industry>

² Индустрия домашнего текстиля — в Индии Анализ размера и доли — тенденции роста и прогнозы (2023 — 2028)
Source: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/india-home-textile-market>

qo‘shilgan qiymatli ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish maqsadlarini ta‘minlashga qaratilmoqda. Mazkur holatlar jahon bozorlari talabiga moslashayotgan to‘qimachilik sanoatida innovatsion marketing yondashuvlaridan foydalanishni talab etmoqda.

O‘zbekistonda to‘qimachilik sanoatini rivojlantirish borasida xukumat tomonidan olib borilayotgan islohatlar natijasida mamlakatning mazkur tarmog‘ining xalqaro bozorlardagi nufuzi yuqori oshib borishiga erishilmoqda. So‘nggi yillarda tarmoqda olib borilgan islohotlar natijasida to‘qimachilik sanoatining eksport geografiyasi kengayib 2023-yil yakunlariga ko‘ra 83 ta mamlakatga mahsulot eksporti amalga oshirilgan.³ Jumladan, Yevropa, Amerika va boshqa rivojlangan davlatlar bozoriga yoki brendlarga eksport hajmini oshirish uchun korxonadan xalqaro standartlar asosida mahsulot ishlab chiqarilmoqda. Biroq, Xalqaro nufuzli brendlar uchun mahsulotlar ishlab chiqarish darajasi hamda eksport tarkibida rivojlangan mamlakatlarga qilingani 10 foizdan kam. Yuqoridagi vaziyat to‘qimachilik korxonalari faoliyatini zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida tashkil etishni va maqsadli marketing strategiyalaridan foydalanishni taqozo qilmoqda. 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida “To‘qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2 barobarga ko‘paytirish” vazifasi belgilangan⁴. Mazkur vazifalarni samarali ijrosini ta‘minlash uchun xalqaro bozorlarda chuqur marketing tadqiqotlarini olib borish orqali to‘qimachilik korxonalarini innovatsion rivojlantirish uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish metodologiyasini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilishni taqozo etmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”, 2023-yil 10-yanvardagi PF-2-son “Paxta-to‘qimachilik klasterlari faoliyatini qo‘llab-quvvatlash, to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan

³ https://t.me/Press_Secretary_Uz/4132

⁴ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli farmoni. <https://lex.uz/docs/5841063>.

isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2023-yil 2-sentyabrdagi PF-155-son "To'qimachilik sanoatini moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi hamda 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son "«O'zbekiston — 2030» strategiyasi to'g'risida»gi farmonlari hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 30 sentabrdagi 556-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida chuqur qayta ishlash va yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni hamda ularning eksportini moliyaviy qo'llab-quvvatlashni yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari hamda sohaga oid boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi⁵. To'qimachilik sanoatini rivojlantirish, to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish va ularni sotish bilan bog'liq tadqiqotlar, tarmoq korxonalarida marketing tadqiqotlarini o'tkazish, marketing strategiyasini ishlab chiqish hamda ular yordamida global bozorlardagi iqtisodiy jarayonlarni tadqiq etish bilan bog'liq bo'lgan ilmiy izlanishlar jahonning yetakchi ilmiy markazlari va oliy ta'lim muassasalarida, jumladan, AQShning Massachusetts texnologiyalar instituti

⁵ The Digitalization of the World: From Edge to Core. An IDC White Paper-#US44413318. International Data Corporation; Nov 2018; American Apparel and Footwear Association. Apparelstats. 2021. Available online: <https://www.aafaglobal.org> (accessed on 26 April 2022); Luján-Ornelas, C.; Güereca, L.P.; Franco-García, M.-L.; Heldeweg, M. A life cycle thinking approach to analyse sustainability in the textile industry: A literature review. Sustainability 2020, 12, 10193; U.S. Environmental Protection Agency. Advancing Sustainable Materials Management: 2018 Fact Sheet. Available online: https://www.epa.gov/sites/default/files/2021-1/documents/2018_ff_fact_sheet_dec_2020_fnl_508.pdf (accessed on 26 April 2022); Sandin, G.; Peters, G.M. Environmental impact of textile reuse and recycling-A review. J. Clean. Prod. 2018, 184, 353–365; Johnson, S.; Echeverria, D.; Venditti, R.; Jameel, H.; Yao, Y. Supply chain of waste cotton recycling and reuse: A review. AATCC J. Res. 2020, 7, 19–29.

(Massachusetts Institute of Technology), Kaliforniya texnologiyalar universiteti (California Institute of Technology), Rays universiteti (Rice University), Nyu-York universiteti (New York University) Garvard universiteti (Harvard University), Xitoyning Pekin texnologiyalar universiteti⁶ (Beijing Institute of Technology), Chunsin universiteti (Chongqing University), Dalian texnologiyalar universiteti (Dalian University of Technology), Sharqiy Xitoy politexnika universiteti (East China University of Science and Technology), London universiteti (University of London); Xitoy fan va texnologiyalar universiteti, Bombay hind texnologiya instituti (Indian Institute of Technology Bombay), Hindiston ilmiy instituti (Indian Institute of Science), Dehlidagi hind texnologik instituti (Indian Institute of Technology Bombay), Sankt-Peterburg davlat iqtisodiyot va moliya universiteti (Rossiya), O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Makroiqtisodiy va hududiy tadqiqotlar instituti, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti administratsiyasi huzuridagi Iqtisodiy tadqiqotlar va islohotlar markazi, shuningdek, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat institute, Farg'ona davlat universiteti hamda Urganch davlat universitetlarida (O'zbekiston) olib borilmoqda.

Hozirgi vaqtda sanoatning aniq bir tarmog'ida marketing tadqiqotlari olib borish, o'rta va uzoq muddatli marketing strategiyalarini ishlab chiqish, ular yordamida milliy, mintaqaviy hamda xalqaro bozorlardagi tendensiyalarni o'rganish, prognoz qilish masalalari bo'yicha jahonda olib borilgan izlanishlar natijasida bir qator ilmiy yutuqlarga erishilgan: xususan, mintaqa bozorlari barqarorligini ta'minlash va ularni optimal tartibga solish usullari ishlab chiqilgan (The University of Michigan, AQSh); jahon bozorida to'qimachilik mahsulotlariga bo'ladigan talabning o'zgarishini demografik jarayonlarga bog'liqligi modeli yaratilgan Pekin texnologiyalar universiteti (Beijing Institute of Technology); yangi mahsulotlarni bozorga olib kirish va bozorlarda faoliyatni kengaytirishga qaratilgan strategiyalarning muhimligi asoslab berilgan (Indian Institute of

⁶ Johnson, S.; Echeverria, D.; Venditti, R.; Jameel, H.; Yao, Y. Supply chain of waste cotton recycling and reuse: A review. AATCC J. Res. 2020, 7, 19–29.

Management, Hindiston); sanoat tarmoqlari raqobatbardoshligini klaster strategiyalaridan foydalanish asosida oshirish (University of Management and Technology (UMT) Lahore); korxonalarning marketing faoliyatini raqamli tarnsfarmatsiyalashning innovatsion vositalari ishlab chiqilgan (Harvard University, AQSH); sanoat korxonalarida klaster strategiyalari asosida qo'shilgan qiymat yaratishning ilmiy asoslarini ishlab chiqish (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zbekiston); to'qimachilik sanoatida klasterlarni shakllantirish va innovatsion faoliyatini tashkil etishning ilmiy-amaliy asoslarini takomillashtirish (Namangan muxandislik-texnologiya instituti, O'zbekiston) to'qimachilik sanoatini rivojlanishining innovatsion jarayonlarni tashkil etish va boshqarishga bevosita bog'liqligiga oid iqtisodiy sharhlar tayyorlangan Bombeydagi hind texnologik instituti (Indian Institute of Technology Bombay); sanoat marketingi va B2B bozoriga xos bo'lgan marketing menejmentining ilmiy nazariy asoslari o'rganilgan (Cambridge University, Buyuk Britaniya); va milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda to'qimachilik sanoatining muhimligi iqtisodiy jihatdan ekonometrik modellar asosida baholangan (Sankt-Peterburg davlat iqtisodiyot va moliya universiteti, Rossiya) bo'yicha tadqiqotlar amalga oshirilmoqda.

Dunyoda geosiyosiy vaziyat, iqlim o'zgarishlari hamda xalqaro logistikani jahon to'qimachilik sanoati rivojlanishiga ta'siri, bozorlardagi talab va taklifni o'zgarishiga oid quyidagi ustuvor yo'nalishlar dunyoning bir qancha yetakchi ilmiy tadqiqot institutlari va universitetlarida o'rganilmoqda: mintaqa va xalqaro bozorlarda o'rta va uzoq muddatlarga mo'ljallangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish, marketing tadqiqotlarini olib borishda ko'p omilli ekonometrik modellardan foydalanish asosida prognoz va ssenariyalar ishlab chiqish, mahalliy va mintaqaviy bozorlar uchun to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqaradigan xalqaro klasterlar, xalqaro kooperatsiyalarni tashkil etish bilan bog'liq muammolar shular jumlasidan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi.

Marketingning nazariy va amaliy muammolari juda ko'plab iqtisodchi-olimlarning ilmiy ishlarida o'rganilgan. Jumladan, xorijlik iqtisodchi olimlardan

D.Abell, I.Ansoff, P.Druker, F.Kotler, M.Porter, Ya.Kornai, R.Bazzel, R.Kuns, B.Karlof, A.Ouen va A.Tompson, Be Yang Son va boshqalarning ilmiy ishlarida marketingning u yoki bu jihatlari o'rganilgan⁷.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlaridan N.Kapustina, A.Asaul, G.L.Bagiev, V.V.Bespalov, S.N.Berdyshchev, M.Yu.Gornshcheyn, ye.I.Mazilkina, Yu.A.Zaxarova, I.A.Imshinetskaya, S.V.Karpova, L.S.Latyshova, L.Badalov, I.Belyaevskiy, S.Dreving, ye.Golubkov, T.Danko, P.Zavyalov, B.Solovev, A.Pankruxin, A.Romanov va boshqalar marketing tadqiqotlari bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borishgan⁸.

Mamlakatimizda marketing masalalari bo'yicha A.Fattaxov, A.Bekmurodov, M.Boltabayev, J.Jalolov, D.Muhitdinov, SH.Ergashxodjayeva, M.Ikramov, M.Yusupov, T.Akramov, Z.Xakimov va boshqalarning ilmiy izlanishlarida yoritilgan. Shu jumladan, M.Boltabayevning ilmiy tadqiqotlari to'qimachilik sanoati marketing strategiyasiga bag'ishlangan bo'lib, bu sohani rivojlanishi bilan

⁷ Abell D.E. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1998.; 140.; Abell D.E. and Hammond J.S. Strategic Market Planing. -Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1999.; Ансофф И. Стратегическое управление. / Под ред. Л.И.Евченко: Пер. с англ. — М.: Экономика, 2009. — 589 с.; Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. под ред. М.Р.Ефимовой. — М.Финстатинформ, 2003. — 96 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. — 656 с.; Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. — М.: Экономика, 2001.- 159 с.; Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина; — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 454 с. Корнай Я. Дефицит. — М.: Наука, 2009. — 181 с.; Кунц Р. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Р. Кунц С. О'Донелл: пер. с англ. — М.: Прогресс, 2009. — 201с.; Карлоф Б. Деловая стратегия. — М.: Экономика, 2013. — 198 с.; Оуэн А. Как осуществлять стратегию // Хрестоматия «Управление изменениями». — М.: МЦДО «Лина», 2006 — С. 141-149; Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон А. Дж. Стрикленд: пер. с англ.; под ред. Л.Г.Зайцева М.И.Соколовой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. -576с.;

⁸ Багиев Г.Л. и друг. Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности: Монография / — СПб.: Астерион, 2016. — 400 с.; Беспалов В.В., Гагарина Г.Ю. Конкурентоспособность региона. Учебно-практическое пособие. — М.: КноРус, 2021.- 248 с.; Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие, 4-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 216 с.; Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: Монография, 4-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.- 404 с; Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2022.- 222 с.; Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие, 3-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 132 с.; Имшинская И.А. Маркетинг как сериал. Истории, которых ждут. СПб.: Питер, 2021.-208 с.

⁸Akramov T.A. Avtomobil sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini takomillashtirish. 08.00.11 – Marketing (iqtisodiyot fanlari). Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi. TDIU, Toshkent, 2018 yil.; Bekmurodov A.Sh., Yang Son Be. Strategiya razvitiya tekstilnoy promyshlennosti Uzbekistana: Klasternyy podxod. Monografiya. – T.: TGEU, 2006. – 112 s.; Boltabaev M.R. O'zbekiston Respublikasi to'qimachilik sanoati eksport imkoniyatlarini rivojlantirishda marketing strategiyasi: I.f.d. diss. avtoref. – Toshkent: TDIU, 2005 – 35 b.; Xakimov Z.A. yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirish omillari. –T: Iqtisod-moliya, 2016 yil. 216 b.; Ergashxodjaeva Sh., Sharifxo'jaev U. Marketingni boshqarish. Darslik. — T. Iqtisodiyot, 2019 y. 462 bet; Yusupov M., Abduraxmanova M.M. Marketing (ko'rgazmali o'quv qo'llanma) –T.: Iqtisodiyot, –2007 — 157 b.

bog'liq masalalar atroflicha o'rganilgan⁹. Ularning tadqiqotlari nazariy va amaliy jihatdan muhim uslubiy manba hisoblansa-da, ammo, aynan pillachilik sohasida marketing muammolari o'rganilmagan. Xususan, to'qimachilik sohasining xususiyatlarini hisobga olgan holda, tarmoqda marketing strategiyasini ishlab chiqish atroflicha o'rganilmagan. Bu esa o'z navbatida ushbu mavzuni tadqiqot ishi sifatida tanlashni taqozo etdi.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq "O'zbekistonda iqtisodiy islohotlarni erkinlashtirish va chuqurlashtirishning ilmiy asoslarini ishlab chiqish" nomli darajasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi to'qimachilik sanoati korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha ilmiy va amaliy takliflar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

korxonalarda marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy jihatlarini o'rganish;

korxonalarda marketing strategiyalarini ishlab chiqishga bo'lgan zamonaviy yondashuvlari va usullarni aniqlash;

to'qimachilik mahsulotlari bozorida marketing strategiyalaridan foydalanishning xorij tajribalarni o'rganish asosida O'zbekiston amaliyotda foydalanish imkoniyatlarini aniqlash;

to'qimachilik korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasini ishlab chiqishning ilmiy-metodologik asoslarini ishlab chiqish;

to'qimachilik korxonalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqishga uslubiy yondashuvlar va yo'nalishlarini aniqlash;

⁹Akramov T.A. Avtomobil sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini takomillashtirish. 08.00.11 – Marketing (iqtisodiyot fanlari). Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi. TDIU, Toshkent, 2018 yil.; Bekmurodov A.Sh., Yang Son Be. Strategiya razvitiya tekstilnoy promyshlennosti Uzbekistana: Klasternyy podxod. Monografiya. – T.: TGEU, 2006. – 112 s.; Boltabaev M.R. O'zbekiston Respublikasi to'qimachilik sanoati eksport imkoniyatlarini rivojlantirishda marketing strategiyasi: I.f.d. diss. avtoref. – Toshkent: TDIU, 2005 – 35 b.; Xakimov Z.A. yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirish omillari. –T: Iqtisod-moliya, 2016 yil. 216 b.; Ergashxodjaeva Sh., Sharifxo'jaev U. Marketingni boshqarish. Darslik. — T. Iqtisodiyot, 2019 y. 462 bet; Yusupov M., Abduraxmanova M.M. Marketing (ko'rgazmali o'quv qo'llanma) –T.: Iqtisodiyot, 2007 — 157 b.

to'qimachilik korxonalarida barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish bo'yicha marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha metodologik yondashuvlar taklif etish;

O'zbekiston to'qimachilik mahsulotlari bozori va uni rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish;

to'qimachilik korxonalarining iqtisodiy holati va strategik marketing faoliyati tahlil qilish;

to'qimachilik korxonalarining raqobatbardoshligi va raqobatda ustunlikni ta'minlash strategiyalaridan foydalanish holatini aniqlash;

to'qimachilik korxonalarida tovar strategiyalaridan foydalanish orqali mahalliy brendlarni xalqarolashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

to'qimachilik korxonalarida strategik boshqaruv samaradorligini oshirish modelini yaratish;

to'qimachi korxonalarida xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish orqali eksport imkoniyatlari oshirish bo'yicha takliflar tayyorlash;

Tadqiqotning ob'ekti sifatida O'zbekistondagi to'qimachilik sanoati korxonalarining marketing faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti sifatida to'qimachilik korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasini takomillashtirish jarayonlarida yuzaga keladigan tashkiliy va iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiyada guruhlash, tizimli, statistik kuzatish, miqdoriy tahlil, savolnoma, iqtisodiy-matematik modellashtirish, korrelyasion-regression tahlil, statistik guruhlash, SWOT tahlil, qiyosiy tahlil, reyting baholash, kuzatuv, ekspert baholash, segmentlash kabi usullar qo'llanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "marketing strategiyasi" tushunchasi korxonaning bozorda uzoq muddat muvaffaqiyatli ishlashi va barqaror rivojlanishi, bozor ulushi va o'z brendini imijini oshirish bilan bog'liq bo'lgan maqsadlarini amalga oshirish uchun marketing dastaklaridan optimal foydalanish asosida iste'molchilarining

ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy faoliyatlar majmui sifatida takomillashtirilgan;

to'qimachilik korxonalarida brend imijini oshirish hamda barqaror rivojlanishga erishishda bozorni rivojlantirish ($Y_1 \rightarrow 0,76$), raqobatda ustunlik ($Y_2 \rightarrow 0,91$) va munosabatlar marketing strategiyalarining ($Y_3 \rightarrow 0,87$) yuqori, yashil marketing ($Y_4 \rightarrow 0,55$), innovatsion marketing ($Y_5 \rightarrow 0,60$), raqamli marketing ($Y_6 \rightarrow 0,43$) hamda ($Y_7 \rightarrow 0,58$) integratsiyalashgan marketing strategiyalarining past strategik imkoniyatlari aniqlangan;

bir omilli dispersion tahlil asosida to'qimachilik korxonalarining mahsulot ishlab chiqarish hajmiga (Y), ishlab chiqarish xarajatlarining (X_n) ta'sirini ($Y \leftrightarrow X_D$) optimallashtirish orqali raqobatda ustunlikning ta'minlash asoslangan;

to'qimachilik sanoatida "yashil marketing" amaliyoti va iste'molchilarning "yashil xarid qilish" odatlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va bog'liq jarayonlarida ekologik qadriyatlarni ko'zlab barqaror rivojlanishga yo'naltirish strategiyalar orqali iste'mol talabini oshirish taklifi asoslangan;

O'zbekiston to'qimachilik mahsulotlari eksportining jahon eksportidagi ulushini trend modellashtirish asosida ekstensiv va intensiv o'sish darajalariga ko'ra 2030-yilga qadar prognoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqilgan;

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

to'qimachilik sanoatida marketing faoliyatini samarali tashkil etish va marketing strategiyasini ishlab chiqishning tarmoq korxonalari iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri ko'p omili tahlil asosida aniqlangan;

to'qimachilik korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqish tartibi mahalliy va xorijiy ilmiy manbalarni o'rgangan holda asoslab berilgan;

ilg'or xorij tajribasini mahalliy to'qimachilik korxonalarini rivojlantirish maqsadida tatbiq etishning imkoniyatlari asoslab berilgan;

marketing strategiyasi bilan bog'liq metodologiyalarni takomillashtirishdagi muammolar va raqobat muhitidagi nomutanosibliklar aniqlangan;

to'qimachilik korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi takomillashtirilgan;

davlatning proteksionizm va demping siyosatini to'qimachilik mahsulotlari bozoriga ijobiy va salbiy ta'siri ilmiy jihatdan asoslab berilgan;

O'zbekiston to'qimachilik bozorini rivojlanish tendensiyasi (o'zgarish tendensiyasi) 2030-yilgacha bo'lgan prognozi ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqotda qo'llanilgan yondashuv, usul va nazariy ma'lumotlarning rasmiy manbalardan olinganligi, keltirilgan tahlillar va tajriba-sinov ishlari samaradorligining matematik-statistika va ekonometrika usullari yordamida asoslanganligi, xulosa, taklif va tavsiyalarning amaliyotga joriy etilganligi, olingan natijalarning vakolatli idoralar tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati shundaki, unda ishlab chiqilgan uslubiy takliflar, ilmiy asoslangan tavsiya va xulosalar to'qimachilik korxonalarida marketing faoliyatini yanada faollashtirish hamda ularning marketing strategiyalarini ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi bilan ifodalanadi.

Tadqiqotning ilmiy ahamiyati to'qimachilik korxonalarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish bilan birga ushbu sohani rivojlantirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish orqali to'qimachilikning yetakchi yo'nalishlarini yanada faollashuviga olib keladi. Tadqiqot natijalari to'qimachilik sanoatini rivojlanish sur'atlarini oshiradi. Uning respublika iqtisodiyotidagi rolini ko'taradi, paxta tolasini qayta ishlash jarayoni sifatini oshirib, yangi xalqaro standartlarga javob beradigan mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va xalqaro bozorlarga tovarlarni eksport qilish imkonini beradi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. To'qimachilik korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra "marketing strategiyasi" tushunchasi korxonaning bozorda uzoq muddat muvaffaqiyatli ishlashi va barqaror rivojlanishi, bozor ulushi

va o'z brendini imijini oshirish bilan bog'liq bo'lgan maqsadlarini amalga oshirish uchun marketing dastaklaridan optimal foydalanish asosida iste'molchilarining ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy faoliyatlar majmui sifatida takomillashtirilgan oliy o'quv yurti talabalari uchun mo'ljallangan "marketing asoslari" nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining 2023-yil 23-yanvardagi 20-sonli buyrug'i); Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy qilinishi natijasida oliy o'quv yurti talabalarida marketing strategiyalariga korxonaning bozorda uzoq muddat muvaffaqiyatli ishlashi va barqaror rivojlanishi, bozor ulushi va o'z brendini imijini oshirish bilan bog'liq bo'lgan maqsadlarini amalga oshirish uchun marketing dastaklaridan optimal foydalanish asosida iste'molchilarining ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat metodologiyasi, usullari, tartiblari va harakatlari majmui sifatida yanada kengroq nazariy-uslubiy bilim va ko'nikmalar hosil qilish imkoni yaratilgan;

to'qimachilik korxonalarida brend imijini oshirish hamda barqaror rivojlanishga erishishda bozorni rivojlanish ($Y1 \rightarrow 0,76$), raqobatda ustunlik ($Y2 \rightarrow 0,91$) va munosabatlar marketing strategiyalari ($Y3 \rightarrow 0,87$)dan yuqori, yashil marketing strategiyalari ($Y4 \rightarrow 0,55$), innovatsion marketing strategiyalari ($Y5 \rightarrow 0,60$), raqamli marketing ($Y6 \rightarrow 0,43$) hamda ($Y7 \rightarrow 0,58$) integratsiyalashgan marketing strategiyalarining past strategik imkoniyatlari "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasiga a'zo Art soft tex LLC» MChJ va "Textile Technologies Group" MChJlar faoliyatida foydalanilgan va sinovdan o'tkazilgan. ("O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasining 2024-yil 13-sentyabrdagi №03/06-1975-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy qilinishi natijasida respublikadagi to'qimachilik korxonalarining mavjud strategik imkoniyatlardan foydalanish bo'yicha aniq metodologik yondashuv ishlab chiqilgan. Mazkur takliflarni amaliyotga joriy etish natijasida to'qimachilik korxonalarining mahalliy va xorijiy bozorlarga kirib borishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqishga asos bo'lib xizmat qilgan. Natijada O'zbekistonda

to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish 2024-yilda 2023-yilga nisbatan 3,6 foizga oshirishga erishgan.

Bir omilli dispersion tahlil asosida to'qimachilik korxonalarining mahsulot ishlab chiqarish hajmiga (Y), ishlab chiqarish xarajatlarining (X_n) ta'sirini ($Y \leftrightarrow X_D$) optimallashtirish orqali raqobatda ustunlikning ta'minlash "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasiga a'zo "Art soft tex LLC» MChJ va "Textile Technologies Group" MChJlar faoliyatida foydalanilgan va sinovdan o'tkazilgan. ("O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasining 2024-yil 13-sentyabrdagi №03/06-1975-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikni amaliyotga joriy etish orqali korxonalarda xarajatlarni optimal rejalashtirish bo'yicha 2023-yil davomida 15 dan ortiq korxonalarning strategik rejalashtirish bo'limlarida ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulot birligiga to'g'ri keluvchi xarajatlar miqdorini "Art soft tex LLC» MChJda 4,6 foiz va "Textile Technologies Group" MChJda 7,9 foizga qisqartirishga erishilgan;

To'qimachilik sanoatida "yashil marketing" amaliyoti va iste'molchilarning "yashil xarid qilish" odatlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va bog'liq jarayonlarida ekologik qadriyatlarni ko'zlab barqaror rivojlanishga yo'naltirish strategiyalar orqali iste'mol qimmatini yaratish taklifi "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasiga a'zo "Art soft tex LLC» MChJ va "Textile Technologies Group" MChJlar faoliyatida foydalanilgan va sinovdan o'tkazilgan. ("O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasining 2024-yil 13-sentyabrdagi №03/06-1975-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikni amaliyotga joriy etish orqali "Art soft tex LLC» MChJning 2023-yilgi eksporti 9,7 foizga va "Textile Technologies Group" MChJning Yeprova bozorlariga qilingan eksporti 16,7 foiz oshgan.

O'zbekiston to'qimachilik mahsulotlari eksportining jahon eksportidagi ulushini trend modellashtirish asosida ekstensiv va intensiv o'sish darajalariga ko'ra 2030-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlaridan "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi faoliyatida qo'llanilgan. ("O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasining 2024-yil 13-sentyabrdagi №03/06-1975-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikni amaliyotga joriy etish

natijasida korxonalarda TIF TN bo'yicha 62 kod mahsulotlarini ishlab chiqarish hamda mazkur mahsulotlarning uzoq xorijiy mamlakatlarga eksport qilish imkoni oshirilgan va O'zto'qimachilik sanoat' uyushmasi tomonidan 2024-yilga mo'ljallangan strategik dasturlar va investitsion loyihalarni intensiv o'sish darajalariga ko'ra aniqlash hamda 2030-yilga yakuni bo'yicha eksportni 24,9 trln. so'mga etkazish ko'zda tutuvchi loyihalar amalga oshirilishi belgilangan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalari 6 ta ilmiy-amaliy anjumanlarda, shu jumladan, 3 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida bayon etilgan hamda aprobatsiyadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 25 ta ilmiy ish, shu jumladan, 1 ta o'quv qo'llanma, 1 ta ilmiy monografiya, 15 ta ilmiy maqola, shundan 5 tasi xorijiy ilmiy jurnallarda nashr qilingan. 10 ta ilmiy ish O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining dissertatsiyalar asosiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda e'lon qilingan.

Tadqiqot ishining tuzilishi. Tadqiqot ishi kirish, to'rtta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati hamda ilovalardan iborat bo'lib, 225 betni tashkil etdi.