

TO'QIMACHILIK KORXONALARINING B2B BOZORIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI

DIRECTIONS FOR IMPROVING MARKETING STRATEGIES OF TEXTILE ENTERPRISES IN THE B2B MARKET

¹Sapayeva Nilufar
Kadambayevna

¹Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat
universiteti, i.f.f.d., PhD., dotsent.

Annotatsiya Abstract

Uzb. - Mazkur maqolada O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining B2B (biznesdan-biznesga) bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqot doirasida raqamli marketing, munosabatlar marketingi, kontent marketing va barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslangan strategik yondashuvlar o'rganilgan. Eksport faoliyati, xalqaro standartlarga muvofiqlik va CRM tizimlari joriy etish orqali B2B bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatlari ko'rsatilgan.

Eng. - This article scientifically analyzes directions for improving marketing strategies of Uzbekistan's textile enterprises in the B2B (business-to-business) market. The study examines strategic approaches based on digital marketing, relationship marketing, content marketing, and sustainable development principles. Opportunities for increasing competitiveness in B2B markets through export activities, compliance with international standards, and CRM system implementation are demonstrated.

Kalit so'zlar: Keywords:

- ❖ B2B marketing, to'qimachilik korxonasi, raqamli marketing, CRM tizimi, eksport strategiyasi, munosabatlar marketingi, barqaror rivojlanish.
- ❖ B2B marketing, textile enterprise, digital marketing, CRM system, export strategy, relationship marketing, sustainable development.

Kirish.

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi sharoitida to'qimachilik sanoati xalqaro raqobat eng keskin namoyon bo'layotgan tarmoqlardan biriga aylanmoqda. Mazkur tarmoqda ishlab chiqarish xarajatlari, logistika samaradorligi, mahsulot sifati, sertifikatlash tizimi hamda marketing strategiyalarining mukammalligi korxonalarining bozor muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillar hisoblanadi. Ayniqsa, B2B (business-to-business) segmentida faoliyat yurituvchi korxonalar uchun uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini shakllantirish, xaridor ehtiyojlarini

chuqur o'rganish va qiymatga yo'naltirilgan takliflarni ishlab chiqish muhim strategik vazifaga aylanmoqda [1].

O'zbekiston iqtisodiyotida to'qimachilik sanoati eksportga yo'naltirilgan ustuvor tarmoqlardan biri sifatida alohida ahamiyat kasb etadi. So'nggi yillarda mamlakatda paxta-to'qimachilik klasterlari rivojlantirildi, qayta ishlash darajasi oshirildi hamda tayyor mahsulot eksporti kengaytirildi. Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati sanoat ishlab chiqarishida hamda eksport tarkibida muhim ulushga ega bo'lib, uning iqtisodiy ahamiyati izchil ortib bormoqda [11].

Biroq, mavjud ijobiy o'zgarishlarga qaramasdan, ko'plab mahalliy to'qimachilik korxonalarida marketing faoliyati hanz an'anaviy savdo yondashuvlari asosida olib borilmoqda. Xususan, zamonaviy CRM tizimlari, raqamli kommunikatsiya kanallari, kontent marketing, brend pozitsiyalash va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv qarorlaridan foydalanish darajasi yetarli emas. Natijada ayrim korxonalar xalqaro B2B bozorlarda barqaror xaridor bazasini shakllantirish va yuqori qo'shilgan qiymatli segmentlarga kirishda qiyinchiliklarga duch kelmoqda [5].

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, B2B bozorida muvaffaqiyat faqat mahsulot sifati bilan emas, balki xaridor bilan strategik sheriklikni yo'lga qo'yish, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish, moslashuvchan narx siyosatini yuritish hamda korporativ reputatsiyani mustahkamlash bilan ham belgilanadi [2]. Shu sababli O'zbekiston to'qimachilik korxonalarini marketing strategiyalarini zamonaviy bozor talablari asosida qayta ko'rib chiqishi zarur.

Mazkur maqolaning maqsadi O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining B2B bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlarini ilmiy asoslash, mavjud muammolarni aniqlash hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot natijalari mahalliy korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, eksport geografiasini kengaytirish va uzoq muddatli biznes hamkorlikni rivojlantirishga xizmat qiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi.

B2B marketing nazariyasi va amaliyoti bo'yicha ilmiy adabiyotlarda korxonalararo savdo munosabatlari, xaridor xulq-atvori, strategik kommunikatsiyalar hamda uzoq muddatli hamkorlik mexanizmlariga alohida e'tibor qaratilgan. Mazkur yo'nalishdagi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, B2B bozori iste'mol bozorida xarid qarorlarining

murakkabligi, xaridorlar sonining nisbatan cheklanganligi, shartnomaviy munosabatlarning uzoq muddatlilik va texnik mezonlarning ustuvorligi bilan farqlanadi [1].

B2B marketing nazariyasining rivojlanishida P. Kotler va K. Kellerning ilmiy ishlari muhim o'rin tutadi. Ularning ta'kidlashicha, korxonalararo bozorda marketing faoliyati oddiy savdo jarayoni emas, balki xaridor korxonaga uchun qiymat yaratish, ishonchli hamkorlikni shakllantirish hamda individual ehtiyojlarga mos taklif ishlab chiqish jarayonidir [1]. Mazkur yondashuv ayniqsa to'qimachilik korxonalarini uchun dolzarb bo'lib, bunda mahsulot sifati, yetkazib berish barqarorligi va buyurtmachi talabiga moslashuvchanlik asosiy ustunlik hisoblanadi.

F. Webster va Y. Wind tomonidan ishlab chiqilgan tashkiliy xarid xulq-atvori modeli B2B marketing tadqiqotlarida fundamental manbalardan biri hisoblanadi. Mualliflar korxonalarida xarid qarori bir shaxs tomonidan emas, balki turli bo'lim vakillari ishtirokida qabul qilinishini asoslab berganlar [2]. Bu holat to'qimachilik mahsulotlari savdosida ham kuzatiladi, chunki xarid jarayonida moliya bo'limi, texnik mutaxassislar, logistika xodimlari va rahbariyat birgalikda qaror qabul qiladi.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi B2B marketing mazmunini sezilarli ravishda o'zgartirdi. Järvinen va Taiminen tadqiqotlarida kontent marketing, marketing avtomatizatsiyasi va elektron kommunikatsiya vositalari potentsial mijozlarni jalb qilishda yuqori samara berishi isbotlangan [3]. Ularning fikricha, korporativ xaridorlar mahsulot xarid qilishdan oldin internet tarmoqlari, texnik tavsiflar, sharhlar va tajriba misollarini chuqur o'rganadi. Shu sababli korxonalarining raqamli ko'rinuvchanligi strategik ahamiyat kasb etadi.

G. Lilien B2B marketingda ma'lumotlar tahlili, sun'iy intellekt va prognozlash vositalarining rolini alohida ta'kidlaydi. Muallifga ko'ra, zamonaviy korxonalar

xaridorlar xatti-harakatini oldindan baholash, talabni prognoz qilish va individual takliflar yaratishda analitik tizimlardan foydalanishi lozim [4]. Bu yondashuv to'qimachilik korxonalarida buyurtmalarni rejalashtirish va eksport bozorlarini tanlashda muhim ahamiyatga ega.

Munosabatlar marketingi bo'yicha A. Payne va P. Frow ilmiy izlanishlarida mijoz bilan uzoq muddatli aloqalarni boshqarish, sodiqlikni oshirish va CRM tizimlarini joriy etish masalalari yoritilgan [13]. Ularning tadqiqotlari B2B bozorida yangi mijoz topishdan ko'ra mavjud hamkorni saqlab qolish iqtisodiy jihatdan samaraliroq ekanini ko'rsatadi. Bu xulosa to'qimachilik korxonalarini uchun ham amaliy ahamiyatga ega.

Xalqaro konsalting kompaniyalari hisobotlari ham mazkur yo'nalishda muhim empirik ma'lumotlar beradi. Jumladan, McKinsey tadqiqotlariga ko'ra, pandemiyadan keyingi davrda B2B xaridorlarining asosiy qismi yetkazib beruvchilar bilan raqamli kanallar orqali ishlashga o'tgan [5]. Gartner ma'lumotlariga ko'ra esa korporativ xaridorlarning katta qismi xarid jarayonining muhim bosqichlarini mustaqil ravishda onlayn axborotlar asosida amalga oshiradi [7].

Mahalliy ilmiy manbalarda ham to'qimachilik sanoati marketing faoliyatiga oid tadqiqotlar mavjud. Xususan, Hamidov O'zbekiston to'qimachilik sanoatining eksport salohiyati va marketing muammolarini tahlil qilgan bo'lsa [9], Yusupov va Raximov raqamli transformatsiya sharoitida marketing faoliyatini takomillashtirish masalalarini o'rgangan [10]. Biroq ushbu tadqiqotlarda aynan B2B bozoriga ixtisoslashgan integratsiyalashgan marketing strategiyasi yetarli darajada yoritilmagan.

Shunday qilib, adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, B2B marketing bo'yicha xalqaro ilmiy asoslar yetarlicha shakllangan bo'lsa-da, O'zbekiston to'qimachilik korxonalarini misolida raqamli marketing, munosabatlar marketingi, eksport strategiyasi va barqaror rivojlanish

tamoyillarini yagona tizim sifatida o'rganuvchi kompleks tadqiqotlar yetarli emas. Mazkur maqolaning ilmiy yangiligi aynan ushbu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Tadqiqot metodologiyasi.

Mazkur tadqiqotda birlamchi so'rovnoma ma'lumotlaridan emas, balki ikkilamchi manbalar asosida ilmiy tahlil usullaridan foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosini zamonaviy iqtisodiy tahlil, marketing tadqiqotlari hamda statistik ma'lumotlarni qayta ishlash usullari tashkil etadi.

Tadqiqot jarayonida, avvalo, B2B marketing nazariyasi, korxonalararo savdo munosabatlari va sanoat marketingiga oid xorijiy hamda mahalliy ilmiy adabiyotlar tizimli ravishda o'rganildi. Xususan, Kotler, Keller, Webster, Wind, Lilien, Payne kabi olimlarning ilmiy qarashlari tahlil qilinib, ularning konseptual yondashuvlari to'qimachilik korxonalarini faoliyatiga moslashtirildi [1; 2; 4; 13].

Ikkinchi bosqichda O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi, Savdo-sanoat palatasi hamda ochiq xalqaro ma'lumotlar bazalarining statistik ko'rsatkichlari o'rganildi. Jumladan, to'qimachilik sanoatining ishlab chiqarish hajmi, eksport ko'rsatkichlari, korxonalar soni, bandlik darajasi hamda tashqi savdo dinamikasi bo'yicha rasmiy ma'lumotlardan foydalanildi [11].

Uchinchi bosqichda benchmarking usuli qo'llanildi. Bunda O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining marketing faoliyati Turkiya, Xitoy, Bangladesh va Hindiston kabi eksportyor davlatlar tajribasi bilan qiyosiy tahlil qilindi. Mazkur yondashuv orqali xalqaro bozorda muvaffaqiyatli qo'llanilayotgan marketing vositalari, raqamli savdo platformalari, CRM tizimlari va logistika strategiyalari aniqlashtirildi.

Shuningdek, SWOT tahlil usuli yordamida O'zbekiston to'qimachilik

korxonalarining B2B bozoridagi kuchli va zaif tomonlari, tashqi imkoniyatlar hamda tahdidlar baholandi. PESTEL yondashuvi orqali esa siyosiy-huquqiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik, ekologik va institutsional omillarning marketing strategiyalariga ta'siri o'rganildi.

Tadqiqot davomida induksiya, deduksiya, taqqoslash, guruhlash, umumlashtirish hamda grafik-tahliliy usullardan ham foydalanildi. Mazkur metodlar asosida to'qimachilik korxonalarining B2B bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha integratsiyalashgan model ishlab chiqildi.

Shunday qilib, qo'llanilgan metodologiya tadqiqot mavzusini nazariy va amaliy jihatdan chuqur yoritish, mavjud muammolarni aniqlash hamda ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish imkonini berdi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

O'zbekiston iqtisodiyotida to'qimachilik sanoati sanoat ishlab chiqarishi, eksport salohiyati va aholi bandligini ta'minlash nuqtai nazaridan strategik tarmoqlardan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda mamlakatda paxta xomashyosini chuqur qayta ishlash, tayyor mahsulot ishlab chiqarish hamda yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar eksportini kengaytirish bo'yicha izchil islohotlar amalga oshirildi. Natijada tarmoqning milliy iqtisodiyotdagi o'rni sezilarli darajada mustahkamlandi [11].

Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekistonda to'qimachilik, tikuv-trikotaj va yengil sanoat korxonalari soni yil sayin ortib bormoqda. Tarmoqda minglab kichik, o'rta va yirik korxonalar faoliyat yuritib, ular paxta tolasi, kalava ip, gazlama, trikotaj mato, tayyor kiyim-kechak va texnik tekstil mahsulotlari ishlab chiqaradi. Bu esa mazkur sohaning ishlab chiqarish zanjiri keng va ko'p bosqichli ekanini ko'rsatadi.

To'qimachilik sanoatining eksportdagi ahamiyati ayniqsa yuqori hisoblanadi. O'zbekistonning tashqi savdo tarkibida tekstil

va tayyor tikuvchilik mahsulotlari muhim ulushni egallaydi. Asosiy eksport yo'nalishlari sifatida Rossiya, Xitoy, Turkiya, Qozog'iston, Qirg'iziston, Yevropa Ittifoqi davlatlari hamda Yaqin Sharq mamlakatlarini ko'rsatish mumkin. So'nggi yillarda tayyor mahsulot eksporti ulushining ortib borayotgani xomashyo eksportidan sanoat eksportiga o'tish jarayonini anglatadi [11].

Mazkur tarmoqning yana bir muhim jihati – uning bandlik yaratish salohiyatidir. To'qimachilik sanoati mehnat sig'imi yuqori bo'lgan tarmoq sifatida minglab ish o'rinlarini yaratadi. Ayniqsa, hududlarda ayollar va yoshlar bandligini ta'minlashda ushbu tarmoqning roli katta. Shu bois davlat tomonidan klaster tizimi, sanoat zonalari va eksportni qo'llab-quvvatlash mexanizmlari joriy etilgan.

Biroq xalqaro bozorlarda muvaffaqiyat qozonish endilikda faqat ishlab chiqarish hajmi bilan belgilanmaydi. Zamonaviy sharoitda xaridor korxonalar bilan uzoq muddatli shartnomalar tuzish, individual buyurtmalarni bajarish, sifat kafolati, logistika aniqligi va servis darajasi muhim omilga aylandi. Bu esa B2B marketingning ahamiyatini keskin oshirmoqda.

B2B bozorida to'qimachilik korxonalari asosan quyidagi xaridor segmentlari bilan ishlaydi:

- ❖ xalqaro kiyim-kechak brendlari;
- ❖ ulgurji distribyutorlar;
- ❖ chakana savdo tarmoqlari;
- ❖ mehmonxona va servis kompaniyalari;
- ❖ davlat buyurtmachilari;
- ❖ boshqa sanoat korxonalari (texnik tekstil iste'molchilari).

Mazkur segmentlarda xarid qarori yakka iste'molchiga nisbatan murakkabroq bo'lib, narx bilan bir qatorda sifat barqarorligi, sertifikatlar, ishlab chiqarish quvvati, yetkazib berish muddati va ishlab chiqaruvchining obro'si muhim rol o'ynaydi [1].

Shu sababli O'zbekiston to'qimachilik korxonalari uchun B2B bozorida raqobat

ustunligini ta'minlash ishlab chiqarishdan tashqari marketing boshqaruvini takomillashtirishni ham talab etadi. Xususan, eksportga yo'naltirilgan korxonalar korporativ mijozlar bilan ishlash, brend ishonchligini oshirish, raqamli savdo kanallaridan foydalanish hamda xalqaro standartlarga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqishi zarur.

Demak, to'qimachilik sanoatining iqtisodiy salohiyati yuqori bo'lsa-da, uning B2B bozordagi muvaffaqiyati ko'p jihatdan marketing strategiyalarining zamonaviylik darajasiga bog'liq. Shu nuqtai nazardan keyingi bo'limda mavjud marketing muammolari va cheklovlari tahlil qilinadi.

O'zbekiston to'qimachilik sanoatida ishlab chiqarish hajmi, eksport salohiyati va xomashyo bazasi bo'yicha sezilarli imkoniyatlar mavjud bo'lishiga qaramasdan, ko'plab korxonalar B2B bozorida marketing faoliyati zamonaviy talablar darajasida shakllanmagan. Natijada ayrim korxonalar xalqaro bozorlarda narx bo'yicha raqobatlashishga majbur bo'lmoqda, yuqori qo'shilgan qiymatli segmentlarga kirish esa cheklangan holda qolmoqda.

Birinchi muammo sifatida ko'plab korxonalarda marketing boshqaruvining savdo faoliyati bilan tenglashtirilayotganini ko'rsatish mumkin. Amaliyotda marketing bo'limlari ko'pincha buyurtma qabul qilish, mijoz bilan yozishmalar olib borish yoki ko'rgazmalarda qatnashish bilan cheklanadi. Holbuki, zamonaviy B2B marketing bozor segmentatsiyasi, xaridor ehtiyojlarini tahlil qilish, brend pozitsiyalash, raqobatchilar monitoringi va uzoq muddatli strategik rejalashtirishni ham qamrab olishi lozim [1].

Ikkinchi muammo – raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasining pastligidir. Xalqaro amaliyotda korporativ xaridorlar yetkazib beruvchilarni tanlashda rasmiy veb-sayt, onlayn katalog, texnik tavsiflar, mijoz fikrlari va professional platformalardagi faollikka katta e'tibor

qaratadi. Biroq ayrim mahalliy korxonalarining veb-saytlari eskirgan, ingliz tilidagi kontent yetarli emas yoki tijorat takliflari to'liq joylashtirilmagan. LinkedIn, Alibaba, Global Sources kabi xalqaro B2B platformalarida faoliyat ham yetarli darajada emas [5].

Uchinchi muammo – CRM tizimlari va mijozlar bazasini boshqarish mexanizmlarining sust rivojlanganidir. Ko'plab korxonalarda mijozlar bilan ishlash jarayoni individual menejerlarga bog'liq bo'lib qolmoqda. Mijozlar tarixi, avvalgi buyurtmalar, takliflar, shikoyatlar va kelgusidagi ehtiyojlar bo'yicha yagona ma'lumotlar bazasi shakllanmagan. Bu esa korxonalar va xaridor o'rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni boshqarishda salbiy ta'sir ko'rsatadi [13].

To'rtinchi muammo – brend va reputatsion kapitalning yetarli emasligidir. Xalqaro xaridorlar faqat narx emas, balki ishlab chiqaruvchining ishonchligi, sifat barqarorligi, ijtimoiy mas'uliyati va bozorga tanilganligiga ham e'tibor beradi. O'zbekistonning ayrim korxonalarini sifatli mahsulot ishlab chiqarsa-da, xalqaro maydonda tanilgan korporativ brendga ega emas. Natijada ular vositachilar orqali ishlashga majbur bo'lib, qo'shimcha daromadning bir qismini yo'qotadi.

Beshinchi muammo logistika va yetkazib berish zanjiri bilan bog'liqdir. O'zbekistonning geografik jihatdan dengiz portlariga to'g'ridan-to'g'ri chiqish imkoniyati yo'qligi transport xarajatlarini oshiradi. Yetkazib berish muddatlarining uzayishi esa ayniqsa "fast fashion" segmentida faoliyat yurituvchi xaridorlar uchun muhim salbiy omil hisoblanadi. B2B xaridorlar ko'pincha vaqtida yetkazib berish va ta'minot barqarorligini ustuvor mezon sifatida baholaydi.

Oltinchi muammo xalqaro sertifikatlash va standartlashtirish bilan bog'liq. Yevropa va rivojlangan bozorlarda faoliyat yurituvchi xaridorlar ISO, OEKO-TEX, GOTS, BSCI, Sedex kabi standartlarga mos yetkazib beruvchilar bilan ishlashga intiladi. Mazkur sertifikatlarni

olish xarajatlari, tashkiliy murakkabligi hamda ichki boshqaruv tizimlarini moslashtirish zarurati ayrim korxonalar uchun to'siq bo'lib qolmoqda.

Yettinchi muammo narxga haddan tashqari bog'langan raqobat strategiyasidir. Ayrim korxonalar marketing qiymat yaratish vositasi emas, balki faqat mahsulotni sotish vositasi sifatida qaraydi. Natijada ular dizayn, servis, tezkorlik, moslashuvchan ishlab chiqarish yoki ekologik ustunliklar orqali emas, asosan past narx orqali raqobatlashadi. Bunday yondashuv uzoq muddatda foyda marjasining pasayishiga olib keladi.

Yuqoridagi muammolarni umumlashtirgan holda, O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining B2B marketing tizimida quyidagi ustuvor yo'nalishlar bo'yicha islohot zarurligini ta'kidlash mumkin:

- ❖ strategik marketing boshqaruvini joriy etish;
- ❖ raqamli savdo va kommunikatsiya kanallarini rivojlantirish;
- ❖ CRM va Key Account Management tizimlarini qo'llash;
- ❖ korporativ brendni kuchaytirish;
- ❖ logistika samaradorligini oshirish;
- ❖ xalqaro standartlar asosida reputatsiyani mustahkamlash.

Demak, mavjud muammolar ko'proq marketing infratuzilmasi va boshqaruv sifati bilan bog'liq bo'lib, ularni bartaraf etish O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining global B2B bozordagi raqobatbardoshligini sezilarli oshirishi mumkin. Shu sababli keyingi bo'limda xorijiy davlatlarning muvaffaqiyatli tajribasi tahlil qilinadi.

Xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, to'qimachilik sanoatida muvaffaqiyatga erishgan davlatlar ishlab chiqarish quvvatlari bilan bir qatorda samarali B2B marketing strategiyalarini ham keng qo'llagan. Ayniqsa Turkiya, Xitoy, Bangladesh va Hindiston tajribasi O'zbekiston uchun muhim amaliy ahamiyat kasb etadi [5].

Turkiya to'qimachilik korxonalarini Yevropa bozoriga geografik yaqinligi, tezkor logistika tizimi va kuchli korporativ brendlari bilan ajralib turadi. Ushbu davlat korxonalarini xalqaro ko'rgazmalar, moda yarmarkalari hamda professional B2B platformalar orqali xaridorlar bilan bevosita ishlaydi. Shuningdek, "tez yetkazib berish + sifat + moslashuvchan ishlab chiqarish" modeli keng qo'llaniladi [6].

Xitoy tajribasida raqamli savdo ekotizimi ustunlik qiladi. Korxonalar Alibaba, Made-in-China, Global Sources kabi platformalar orqali global xaridorlarga chiqish imkoniyatiga ega. Sun'iy intellekt, big data va avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari esa xaridor talabiga tez moslashish imkonini beradi [4].

Bangladesh asosan narx bo'yicha raqobat strategiyasidan foydalanib, yirik xalqaro kiyim brendlarining buyurtmalarini jalb etishga muvaffaq bo'lgan. Keyingi yillarda ushbu mamlakatda mehnat standartlari, ekologik talablar va ishlab chiqarish sertifikatlariga e'tibor kuchaygan [8].

Hindiston tajribasida esa diversifikatsiya modeli ustun hisoblanadi. Ular paxta mahsulotlari, texnik tekstil, dizayn xizmatlari va kichik partiyali individual buyurtmalar segmentida faol ishlaydi. Marketingda eksport agentliklari, savdo missiyalari va davlat ko'magi muhim rol o'ynaydi [5].

Mazkur tajribalar asosida O'zbekiston to'qimachilik korxonalarini uchun quyidagi xulosalarni chiqarish mumkin:

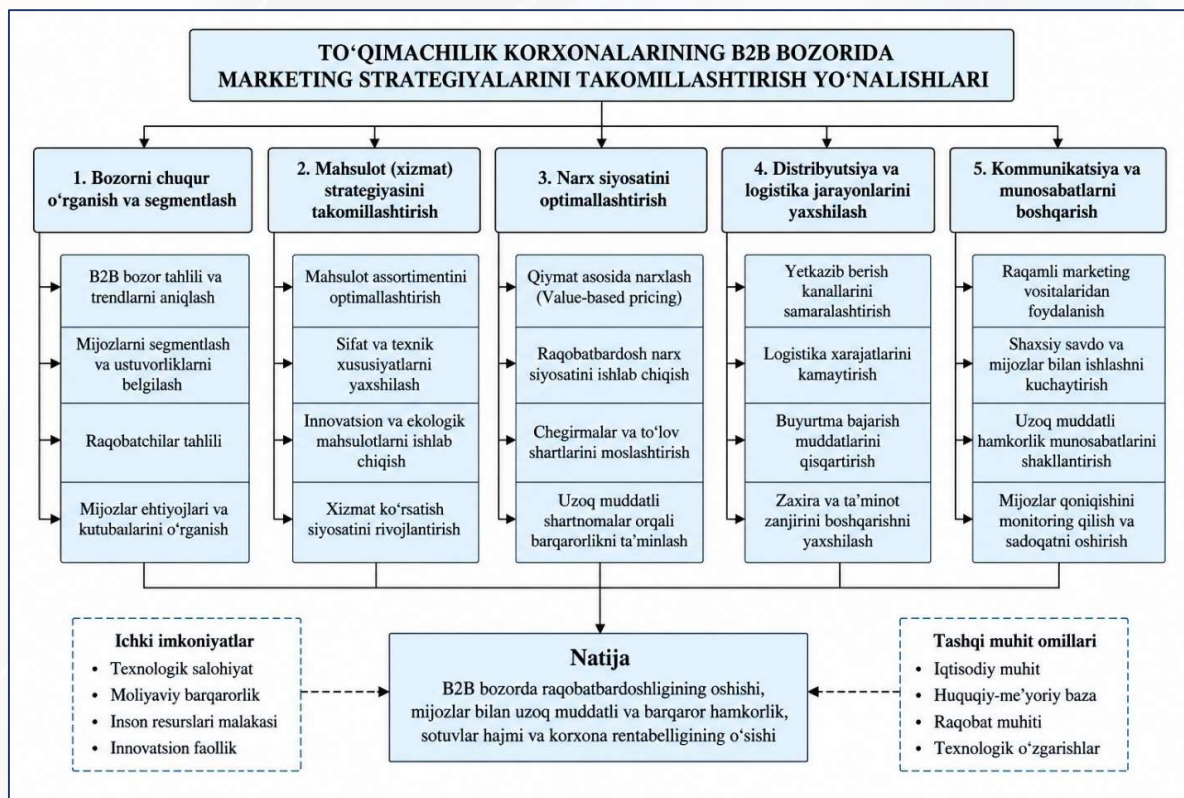
- ❖ Turkiyadan – tezkor logistika va brending;
- ❖ Xitoydan – raqamli platformalar orqali savdo;
- ❖ Bangladeshdan – yirik buyurtmalar bilan ishlash tizimi;
- ❖ Hindistondan – mahsulot diversifikatsiyasi va moslashuvchan ishlab chiqarish.

Demak, xorijiy tajriba O'zbekiston korxonalarini uchun B2B marketingni modernizatsiya qilishda muhim amaliy yo'nalish bo'lib xizmat qiladi. Keyingi bo'limda

marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari ishlab chiqiladi.

O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining xalqaro B2B bozordagi raqobatbardoshligini oshirish uchun marketing

faoliyatini zamonaviy talablar asosida takomillashtirish zarur. Tadqiqot natijalari va xorijiy tajribalar asosida quyidagi ustuvor yo'nalishlar tavsiya etiladi (1-rasm).



1-rasm. To'qimachilik korxonalarining B2B bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirishning integratsiyalashgan modeli¹

Birinci yo'nalish — raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirish. Korxonalar ko'p tilli veb-sayt, elektron katalog, SEO strategiyasi hamda LinkedIn, Alibaba, Global Sources kabi platformalarda faoliyatni kuchaytirishi lozim [5].

Ikkinchi yo'nalish — munosabatlar marketingini kuchaytirish. CRM tizimlarini joriy etish, Key Account Manager instituti va individual xizmat ko'rsatish standartlari mijoz sodiqligini oshiradi hamda takroriy buyurtmalarni ko'paytiradi [13].

Uchinchi yo'nalish — kontent marketing va brendni rivojlantirish. Factory tour videolari, case study materiallari, sifat sertifikatlari va eksport tajribasi bo'yicha

ma'lumotlar korxonalar reputatsiyasini mustahkamlaydi.

To'rtinchi yo'nalish — mahsulotni differensiyalash. Dizayn, ekologik tozaligi, tezkor yetkazib berish va moslashuvchan buyurtma hajmi orqali premium segmentlarga chiqish mumkin [1].

Beshinchi yo'nalish — xalqaro ko'rgazmalar va savdo missiyalarida faol qatnashish. Heimtextil, Texworld, Première Vision kabi tadbirlar yangi xaridorlar topish imkonini kengaytiradi.

Oltinchi yo'nalish — ESG va barqaror rivojlanish marketingi. GOTS, OEKO-TEX, ISO 14001 standartlarini joriy etish hamda energiya

¹Mavzuga doir ilmiy adabiyotlar hamda internet manbalari asosida muallif ishlanmasi.

tejamkor texnologiyalardan foydalanish xalqaro bozorda ishonchlilikni oshiradi [8].

Yettinchi yoʻnalish – analitika va sunʼiy intellektdan foydalanish. Xaridor talabi, narx dinamikasi va bozor tendensiyalarini tahlil qilish marketing qarorlarining samaradorligini oshiradi [4].

Shunday qilib, marketing strategiyalarini takomillashtirish raqamli texnologiyalar, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar, branding va barqaror rivojlanish tamoyillarini yagona tizim asosida joriy etishni talab qiladi.

Xulosa va takliflar.

Mazkur maqola doirasida amalga oshirilgan tadqiqotlar Oʻzbekiston toʻqimachilik korxonalarining B2B bozorida marketing faoliyatini takomillashtirish zarurligini koʻrsatdi. Tahlillar natijasida asosiy muammolar sifatida raqamli marketingning sustligi, CRM tizimlarining yetarli emasligi, brandingning zaifligi va xalqaro bozorlarga chiqishdagi cheklovlar aniqlandi.

Foydalanilgan adabiyotlar roʻyxati:

1. Kotler P., Keller K.L. *Marketing management*. – 15th ed. – Harlow: Pearson Education, 2016. – 832 p.
2. Webster F.E., Wind Y. *A general model for understanding organizational buying behavior // Journal of Marketing*. – 1972. – Vol. 36, № 2. – P. 12-19.
3. Järvinen J., Taiminen H. *Harnessing marketing automation for B2B content marketing // Industrial Marketing Management*. – 2016. – Vol. 54. – P. 164-175.
4. Lilien G.L. *The B2B knowledge gap // International Journal of Research in Marketing*. – 2016. – Vol. 33, № 3. – P. 543-556.
5. McKinsey & Company. *The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19*. – New York: McKinsey Global Institute, 2021. – 28 p.
6. Reichheld F.F. *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. – Boston: Harvard Business School Press, 2001. – 320 p.
7. Gartner Research. *B2B buying journey insights*. – Stamford: Gartner Inc., 2023. – 24 p.
8. European Apparel and Textile Organisation. *Sustainability benchmarking in EU fashion supply chains: Annual report*. – Brussels: EURATEX, 2023. – 41 p.
9. Hamidov A. *Oʻzbekiston toʻqimachilik sanoatini rivojlantirish muammolari va eksport salohiyati // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*. – 2022. – № 3. – B. 45-58.
10. Yusupov B., Raximov S. *Raqamli transformatsiya jarayonida toʻqimachilik korxonalarini marketing faoliyatini takomillashtirish // Oʻzbekiston iqtisodiyoti jurnali*. – 2023. – № 1. – B. 112-126.
11. *Oʻzbekiston Respublikasi Statistika agentligi. Oʻzbekistonning 2023-yildagi ijtimoiy-iqtisodiy koʻrsatkichlari*. – Toshkent, 2024. – 286 b.
12. Pulizzi J. *Epic content marketing*. – New York: McGraw-Hill Education, 2014. – 352 p.
13. Payne A., Frow P. *Relationship marketing: Looking backwards towards the future // Journal of Services Marketing*. – 2017. – Vol. 31, № 1. – P. 11-15.

Xorijiy tajriba asosida raqamli platformalar, munosabatlar marketingi, kontent strategiyasi, ESG tamoyillari hamda analitik boshqaruv vositalarini joriy etish boʻyicha ustuvor yoʻnalishlar ishlab chiqildi.

Taklif etilgan integratsiyalashgan modelni amaliyotga tatbiq etish korxonalarining eksport salohiyatini oshirish, yangi hamkorlar jalb qilish, premium segmentlarga kirish va xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Oʻzbekiston toʻqimachilik korxonalarini uchun B2B bozorida raqobat ustunligini taʼminlash ishlab chiqarishdan tashqari marketing boshqaruvini takomillashtirishni ham talab etadi. Xususan, eksportga yoʻnaltirilgan korxonalar korporativ mijozlar bilan ishlash, brend ishonchliligini oshirish, raqamli savdo kanallaridan foydalanish hamda xalqaro standartlarga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqishi zarur.