

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/2025.27.12.1.23.04 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

AZIZILLAYEV MIRZO-ULUG‘BEK OYBEK O‘G‘LI

**TO‘QIMACHILIK KORXONALARI FAOLIYATINI MARKETING
TADQIQOTLARI ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – “Marketing”

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent– 2026

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Philosophy (PhD)
on economics sciences**

Azizillayev Mirzo-Ulug'bek Oybek o'g'li

To'qimachilik korxonalari faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida
takomillashtirish 3

Азизиллаев Мирзо-Улугбек Ойбек угли

Совершенствование деятельности текстильных предприятий на основе
маркетинговых исследований..... 29

Azizillayev Mirzo-Ulugbek Oybek ugli

Improving the performance of textile enterprises based on marketing research..... 57

E'lon qilingan ishlar ro'uxati

Список опубликованных работ

List of published works..... 63

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/2025.27.12.1.23.04 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

AZIZILLAYEV MIRZO-ULUG‘BEK OYBEK O‘G‘LI

**TO‘QIMACHILIK KORXONALARI FAOLIYATINI MARKETING
TADQIQOTLARI ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – “Marketing”

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent– 2026

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2025.4.PhD/Iqt6130 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.tsue.uz) va «Ziyonet» Axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Axmedov Ikrom Akramovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Yusupov Ulug'bek Shukurillayevich
iqtisodiyot fanlari falsafa doktori (PhD), dotsent

Yetakchi tashkilot:

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/2025.27.12.I.23.04 raqamli Ilmiy kengashning 2026-yil «__» _____ soat ____dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-01-49; faks: (99871) 239-41-23; e-mail: info@tsue.uz

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (____raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-75; faks: (99871) 239-28-75; e-mail: info@tsue.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2026-yil «__» _____ kuni tarqatildi.
(2026 yil «__» _____dagi ____-raqamli reyestr bayonnomasi).

G.K. Abdurahmanova

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, i.f.d., professor

O.Dj. Djurabaev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash kotibi, i.f.d., professor

Sh.A. Allayarov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi ilmiy seminar raisi, i.f.d., professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon miqyosida to‘qimachilik sanoati global qiymat zanjirlarining muhim bo‘g‘ini sifatida yuqori raqobat, tezkor moda (“fast fashion”) tendensiyalari, raqamlashtirish jarayonlari va iste’molchilar xulq-atvorining dinamik o‘zgarishi bilan tavsiflanadi. Bunday sharoitda to‘qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb hisoblanadi, chunki mazkur yondashuv bozor kon’yunkturasini aniqlash, talabni prognozlash, mahsulotni differentsiallash va samarali pozitsiyalash imkonini beradi. “Jahonda to‘qimachilik mahsulotlari iste’moli hajmi oziq-ovqat sanoatidan keyin ikkinchi o‘rinda turadi, jahon yalpi ichki mahsulotidagi ulushi qariyb 3 %ni tashkil etadi, eng yirik ishlab chiqaruvchi mamlakatlarda esa uning qiymati 10 %dan oshadi”¹. Hozirgi kunda dunyoning taraqqiy etgan davlatlari ishlab chiqarishni innovatsion rivojlantirish va diversifikatsiyalash asosida milliy iqtisodiyot barqarorligini ta’minlash, eksportbop mahsulotlar ishlab chiqarish orqali jahon bozoridagi raqobatdoshligini kuchaytirishga erishmoqda. “2021-yilda jahon to‘qimachilik bozorining hajmi 993,6 milliard AQSh dollariga baholandi. 2022-2030-yillar oralig‘ida yillik o‘sish sur‘ati 4,0 foiz bo‘lishi kutilmoqda”². Dunyo miqyosida to‘qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish va to‘qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarishni innovatsion rivojlantirish ustuvor vazifalar sifatida belgilangan.

Jahonda to‘qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish mavzusi doirasida bir qator ilmiy-tadqiqotlar olib borilmoqda. To‘qimachilik korxonalarini rivojlantirish va axborot bazasini yaratish; to‘qimachilik korxonalarini faoliyatini innovatsion asosda samarali tashkil etishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishning metodologik asoslarini ishlab chiqish; to‘qimachilik korxonalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqish; to‘qimachilik tarmog‘ida mahsulotlar ishlab chiqarishning uslubiy jihatlarini tadqiq qilish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar ustuvor yo‘nalishlardan hisoblanadi.

O‘zbekistonda to‘qimachilik sanoati iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridan biri hisoblanib, mamlakatning eksport salohiyatini oshirish va qo‘shilgan qiymatli mahsulotlar ulushini kengaytirishda muhim o‘rin tutadi. So‘nggi yillarda ushbu sohada chuqur tarkibiy islohotlar amalga oshirilayotgan bo‘lsa-da, global bozor talablarining keskin o‘zgarishi, raqobatning kuchayishi hamda iste’molchilar ehtiyojlarining diversifikatsiyalashuvi korxonalar faoliyatini zamonaviy marketing yondashuvlari asosida takomillashtirishni taqozo etmoqda. Marketing tadqiqotlari asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilish to‘qimachilik korxonalariga bozor kon’yunkturasini chuqur tahlil qilish, istiqbolli segmentlarni aniqlash va mahsulotlarni talabga moslashtirish imkonini beradi. Bu esa ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, eksport geografiasini kengaytirish va milliy mahsulotlarning xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi. Shu bois, to‘qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida

¹ <https://qaztrade.org.kz/eng/trends-in-the-development-of-light-industry>

² <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market>

takomillashtirish O‘zbekistonda iqtisodiy barqarorlikni ta’minlash, sanoatni modernizatsiya qilish va global qiymat zanjirlariga integratsiyalashuvni jadallashtirish nuqtai nazaridan dolzarb va zarur ilmiy-amaliy yo‘nalish hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” gi PF-60-son³, 2023-yil 10-yanvardagi “Paxta-to‘qimachilik klasterlari faoliyatini qo‘llab-quvvatlash, to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-2-son⁴, 2024-yil 1-maydagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-71-son⁵ farmonlari, 2019-yil 12-fevraldagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4186-son⁶, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 23-fevraldagi ““O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasining to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sohasini rivojlantirish jamg‘armasi mablag‘larini shakllantirish va undan foydalanish tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida”gi 93-son⁷ qarorida belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya ishi muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Ushbu tadqiqot respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma’naviy-axloqiy va madaniy-marifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Marketing tadqiqotlarining ilmiy-nazariy va uslubiy jihatlari juda ko‘plab iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida tadqiq qilingan. Xorijlik iqtisodchi olimlardan Aaker, J.Armstrong, F.Kotler, Leyn Keller K, Neresh K.Malxotra, J.Landveri, J.Levi, D.Lindon, D.Rosa, O.L.Rua, E.E.Wonah, C.U.Sonye, R.Abdul Majeed, K.V.Sriram, P.Verma, S.A.Kharma, M.Porter, Ikonen, Iina-Maija Hannele, Yating Tian, X.Yu, B.Hopping, E.L.Ratliff⁸, mustaqil

³ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi PF-60 Farmoni. <https://lex.uz/docs/5841063>.

⁴ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 10-yanvardagi “Paxta-to‘qimachilik klasterlari faoliyatini qo‘llab-quvvatlash, to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-2-son Farmoni. <https://lex.uz/docs/-6351331?ONDATE=13.01.2023%2000>.

⁵ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 1-maydagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-71-son Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-6908347>.

⁶ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 12-fevraldagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4186-son Qarori. <https://lex.uz/docs/-4199421>.

⁷ O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 23-fevraldagi ““O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasining to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sohasini rivojlantirish jamg‘armasi mablag‘larini shakllantirish va undan foydalanish tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida”gi 93-son qarori. <https://lex.uz/uz/docs/-5303916>.

⁸ Аакер Д.А.Стратегия управления портфелем брендов: [пер. с англ.] / Дэвид А Аакер. - М.: Эксмо, 2009. – 318 с.; Kotler P., Armstrong G., Marc Oliver Opresnik. Principles of marketing. Pearson Education Limited 2018; Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; [перевод с английского А. Горман]. - Москва: Эксмо, 2023. -272 с.; Kotler, P., Lane Keller K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2024). Marketing Management. (5. ed.) Pearson Education.; Нэреш К.Малхотра. Маркетинговые исследования: практическое руководство. –М.: Вильямс, 2016. -1156 с.; Ландвери Ж., Леви Ж.,

davlatlar hamdo'stligi iqtisodchi olimlari S.G.Bojuk, K.S.Iorina, A.P.Karasev, D.Ye.Klimanov, A.V.Korotkov, L.V.Krilova, A.V.Kulikova, N.B.Safronova, S.V.Polevoda, E.Tyan, N.P.Shaligina⁹ va boshqalar ilmiy izlanishlar olib borganlar.

Respublikamizda marketing tadqiqotlari ilmiy-nazariy va uslubiy masalalari A.Sh.Bekmurodov, M.A.Ikramov, L.T.Abduxalilova, Sh.J.Ergashxodjaeva, A.N.Samadov, M.A.Yusupov, I.Ivatov, A.Soliev, B.N.Mamaev, T.A.Mamadjanova, F.T.Kasimova, Sh.X.Xamdamov, X.Xakimov, A.A.Abdug'aniyev, B.B.Xudoyberdiyev, U.Saidov, M.R.Bozorov, S.Sh.Qo'chqorov, Sh.Mirzayev, N.N.Rasulov, M.M.Azlarova, A.A.Valiyeva¹⁰ va boshqalarning ilmiy-tadqiqot ishlarida o'rganilgan.

Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. /Пер с франц., 2 т. –М.: МЦФЭР, 2006. -1176 с., Rosa, D., Rua, O.L. Relationship marketing and intangible resources: The mediating effect of loyalty. Review of Marketing Science. 2020 18(1), с. 117-143.; Wonah, E.E., Sonye, C.U. Footwear merchandizing skills needed by graduates of colleges of education for self-reliance in delta state. 2020 Journal of Home Economics Research. 27(1), с. 79-88; Abdul Majeed, R., Sriram, K.V. Determining the best advertising medium for a footwear company: A case study. 2019. Indian Journal of Marketing. 49(5), с. 21-32; Verma, P., Sharma, A.K. Assortment satisfaction: The tale of online footwear sales. 2018 Technology in Society. 54, с. 57-65.; Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. с англ. – 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 463 с; Ikonen, Iina-Maija Hannele (2021) - Influencing Consumer Choice for Healthy Foods at the Point of Purchase: The role of marketing communication and food pricing strategies. PhD, Vrije Universiteit Amsterdam.; Yating Tian (2024) - Integrating sustainability into food marketing: A design-based extension of the food well-being paradigm. PhD, University of Twente.; X. Yu (2021) — Marketing Strategies and Consumers' Food Decision-making.; B.Hopping (2016) - Local Food Perceptions and Shopping Behavior among frequent shoppers of rural grocery stores.; E.L.Ratliff (2021) - Consumer Preferences for Value Added Products.

⁹ Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. -304 с.; Иорина К.С. Прогнозирование поведения потребителей на рынке продуктов питания (эконометрическое моделирование на данных опросов): выпускная квалификационная работа/дисс. материалы. – СФУ, 2023; Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 315 с.; Климанов Д.Е. Маркетинговый подход к анализу бизнес-моделей. 2017; Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303 с; Крылова Л. В. Агрорынок на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям: дис. ... канд. экон. наук (08.00.05 – маркетинг). – Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2021. – 180 с.; Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Составитель: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с.; Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 296 с.; Полеводо С.В. Развитие методики маркетингового анализа коммерческих организаций. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. Ростов-на-Дону – 2016.; Тянь Е. Формирование интегрированного маркетингового предложения на рынке продуктов питания: дис. ... канд. экон. наук. – Кубанский гос. ун-т, Краснодар, 2014. – 180 с.; Шалыгина Н.П. Развитие маркетинговых исследований в организациях потребительской кооперации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. 08.00.05. Белгород-2006.

¹⁰ Бекмуратов А.Ш. ва бошқалар. Стратегик маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2010. -161 б.; Икромов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. –Т.: Иқтисодиёт, 2017. – 345 б.; Эргашходжаева Ш.Ж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг: дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2018. – 232 б.; Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг: дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.; Касимова Ф.Т. Тенденции и перспективы развития цифрового маркетинга в малом бизнесе на примере кондитерских изделий. Автореферат диссертации на соискание. ученой степени доктора (DSc) по экономическим наукам. –Т.: ТГЭУ, 2022; Abdug'aniyev A.A. Oziq-ovqat sanoatida marketing tadqiqotlarini rivojlantirish yo'nalishlari: PhD dissertatsiya. – Toshkent: TDIU, 2018. – 145 b.; Xudoyberdiyev B.B. O'zbekiston oziq-ovqat bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirish: PhD dissertatsiya. – Toshkent: TDIU, 2019. – 160 b.; Saidov U. Qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarida marketing faoliyati samaradorligini oshirish: DSc dissertatsiya. – Samarqand: SamDU, 2020. – 245 b.; Bozorov M.R. Oziq-ovqat bozorida iste'molchilar xulq-atvori va marketing tadqiqotlari: PhD dissertatsiya. – Toshkent: TMI, 2017. – 180 b.; Qo'chqorov S.Sh. Oziq-ovqat tarmog'ida raqobatbardoshlikni ta'minlashda marketing tahlilining o'rni: DSc dissertatsiya. – Toshkent: TDIU, 2021. – 210 b.; Mirzayev Sh. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida marketing tadqiqotlari tizimini rivojlantirish: PhD dissertatsiya. – Andijon: AndMI, 2019. – 165 b.; Rasulov N.N. Agrosanoat majmuida marketing tadqiqotlari tizimini rivojlantirish: DSc dissertatsiya. – Toshkent: TDIU, 2018. – 225 b.; Yo'ldoshev A., Xolmurodov

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Mazkur tadqiqot Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi to'qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

to'qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida tashkil etishning nazariy va normativ-huquqiy asoslarini o'rganish;

to'qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida tashkil etishning uslubiy jihatlarini tadqiq qilish;

to'qimachilik korxonalarini faoliyat yuritishida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning amaldagi holatini tahlil qilish va xulosalar shakllantirish;

to'qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida tashkil etish bo'yicha xorijiy tajribalar va ulardan respublikamizda foydalanish imkoniyatlarini ko'rsatib berish;

to'qimachilik korxonalarini faoliyatining tashkiliy jihatlarini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish;

to'qimachilik korxonalarini faoliyatining uslubiy jihatlarini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish;

to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining prognoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi tarkibidagi mas'uliyati cheklangan jamiyatlar faoliyati tanlab olingan.

Tadqiqotning predmeti to'qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida tashkil etish jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlar majmui hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida nazariy tafakkur, ilmiy abstraksiya, mantiqiy va taqqoslama tahlil, monografik kuzatish, statistik guruhlash, prognozlash va ekonometrik tahlil kabi usullardan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

to'qimachilik korxonalarida xaridorlarni ekologik toza mahsulotga yo'naltirish, global eko-sertifikatsiyalarni olishni osonlashtirish, brendning raqobatbardoshligini oshirish uchun ekologik talablarni marketing tadqiqotlari bilan birlashtiruvchi "*green consumer behavior models*" modelini qo'llash taklif etilgan;

O. Marketing tadqiqotlari. – Toshkent: TDIU nashriyoti, 2017. – 240 b. (ozuq-ovqat marketingi bo'yicha nazariy asos sifatida qo'llanilgan); Азларова М.М. Истеъмол бозорини озик-овқат товарлари билан тўлдиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш (қандолат маҳсулотлари мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати – Т.: ТДИУ, 2023.; Valiyeva A.A. Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo'jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2025.

to‘qimachilik korxonalarini faoliyatida marketing tadqiqotlarini sun‘iy intellekt va real vaqt bozori ma‘lumotlari asosida avtomatik moslashtirish imkonini beruvchi amaliy model taklif etilgan;

to‘qimachilik korxonalarini hududlar, bozor segmentlari va demografik guruhlar bo‘yicha: talab, mavsumiylik, moda trendlarini bilan aniqlash hamda logistika, distribyutsiya va marketing rejasini optimallashtirish uchun GeoAI Marketing - hudud bo‘yicha talabni AI orqali tahlil qilish taklif qilingan;

respublikada to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmiga mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar va xodimlar soni, ajratilgan investitsiyalar kabi omillarning ta‘sirini hisobga olgan holda 2035-yilgacha prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

to‘qimachilik korxonalarida CRM tizimlari, onlayn savdo platformalari, ijtimoiy tarmoq monitoringi, xaridor so‘rovlari ma‘lumotlarini bitta markaziy *data lake*ga jamlash hamda xaridorlarning xarid profilini turkumlash, shaxsiy segmentlar yaratish; har bir segment uchun noyob xarid parametrlarini aniqlash segmentlarini hisobga olgan holda sun‘iy intellekt asosida xaridorlarni chuqur segmentlash tavsiya etilgan;

to‘qimachilik korxonalarida ekologik talablarni marketing tadqiqotlari bilan birlashtiruvchi “*green consumer behavior models*” modelini qo‘llash tavsiya etilgan;

to‘qimachilik korxonalarida raqamli marketingni bozor talabi bilan ishlab chiqarish tizimiga real vaqt rejimida bog‘lash maqsadida DMC (*Digital Manufacturing & Consumption*) modelini qo‘llash tavsiya qilingan;

to‘qimachilik korxonalarini hududlar, bozor segmentlari va demografik guruhlar bo‘yicha: talab, mavsumiylik, moda trendlarini AI bilan aniqlash hamda logistika, distribyutsiya va marketing rejasini optimallashtirish uchun *GeoAI Marketing* - hudud bo‘yicha talabni AI orqali tahlil qilish tavsiya etilgan;

respublikada to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 2035-yilgacha prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi qo‘llanilgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi, nazariy ma‘lumotlar rasmiy manbalardan olinganligi, berilgan ilmiy-nazariy taklif va tavsiyalar amalda sinovdan o‘tkazilganligi, marketing tadqiqotlaridan qo‘llash bo‘yicha ishlab chiqilgan ilmiy takliflarning amaliyotga joriy etilganligi va natijalarning to‘qimachilik korxonalarini hamda “O‘zto‘qimachilik sanoati” uyushmasi tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqotning ilmiy ahamiyati to‘qimachilik korxonalarida ekologik talablarni marketing tadqiqotlari bilan birlashtiruvchi *green consumer behavior models* modelini qo‘llanilganligi, marketing tadqiqotlarini sun‘iy intellekt va real vaqt bozori ma‘lumotlari asosida avtomatik moslashtirish imkonini beruvchi amaliy model ishlab chiqishda, to‘qimachilik korxonalarini hududlar, bozor segmentlari va demografik guruhlar bo‘yicha: talab, mavsumiylik, moda trendlarini AI bilan aniqlash hamda logistika, distribyutsiya va marketing rejasini optimallashtirish uchun *GeoAI Marketing* - hudud bo‘yicha talabni AI orqali tahlil qilishda foydalanilganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati to‘qimachilik korxonalarida raqamli marketing bozor talabi bilan ishlab chiqarish tizimini real vaqt rejimida bog‘lash maqsadida DMC modelini qo‘llashda, CRM tizimlari, onlayn savdo platformalari, ijtimoiy tarmoq monitoringi, xaridor so‘rovnomalari ma’lumotlarini bitta markaziy *data lake*ga jamlash hamda xaridorlarning xarid profilini turkumlash, shaxsiy segmentlar yaratishda; har bir segment uchun noyob xarid parametrlarini aniqlash segmentlarini hisobga olgan holda sun‘iy intellekt asosida xaridorlarni chuqur segmentlashni qo‘llashda foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi. Shuningdek, amaliy natijalardan «Marketing» fanini o‘qitish jarayonida ma’ruza va keys-stadilar tayyorlashda foydalanish mumkin.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. To‘qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish bo‘yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosida:

to‘qimachilik korxonalarida xaridorlarni ekologik toza mahsulotga yo‘naltirish, global eko-sertifikatsiyalarni olishni osonlashtirish, brendning raqobatbardoshligini oshirish uchun ekologik talablarni marketing tadqiqotlari bilan birlashtiruvchi “*green consumer behavior models*” modelini qo‘llash taklifi “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi, “Betlis Tekstil” va “Osiyo Grand” MChJlar tomonidan amaliyotga joriy etilgan (“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasining 2026-yil 04-fevraldagi 02/06-178-sonli, “Betlis Tekstil” MChJning 2026-yil 16-yanvardagi 6/1-sonli, “Osiyo Grand” MChJning 2025-yil 12-yanvardagi 2-sonli ma’lumotnomalari). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi, to‘qimachilik korxonalarida xaridorlarni ekologik toza mahsulotga yo‘naltirish, global eko-sertifikatsiyalarni olishni osonlashtirish, brendning raqobatbardoshligini oshirish uchun ekologik talablarni marketing tadqiqotlari bilan birlashtiruvchi “*green consumer behavior models*” modelini qo‘llash imkoniyati yaratilgan;

to‘qimachilik korxonalarini faoliyati uchun ishlab chiqilgan marketing tadqiqotlarini sun‘iy intellekt va real vaqt bozori ma’lumotlari asosida avtomatik moslashtirish imkonini beruvchi amaliy model taklifi “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi, “Betlis Tekstil” va “Osiyo Grand” MChJlar tomonidan amaliyotga joriy etilgan (“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasining 2026-yil 04-fevraldagi 02/06-178-sonli, “Betlis Tekstil” MChJning 2026-yil 16-yanvardagi 6/1-sonli, “Osiyo Grand” MChJning 2025-yil 12-yanvardagi 2-sonli ma’lumotnomalari). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi, to‘qimachilik korxonalarini faoliyatida marketing tadqiqotlarini sun‘iy intellekt va real vaqt bozori ma’lumotlari asosida avtomatik moslashtirish imkonini beruvchi amaliy modeldan foydalanish va uning iqtisodiy samaradorligini oshirish imkonini bergan;

to‘qimachilik korxonalarini hududlar, bozor segmentlari va demografik guruhlar bo‘yicha: talab, mavsumiylik, moda trendlarini AI bilan aniqlash hamda logistika, distribyutsiya va marketing rejasini optimallashtirish uchun *GeoAI Marketing* - hudud bo‘yicha talabni AI orqali tahlil qilish taklifi “O‘zto‘qimachilik” uyushmasi, “Betlis Tekstil” va “Osiyo Grand” MChJlar tomonidan amaliyotga joriy etilgan (“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasining 2026-yil 04-fevraldagi 02/06-178-sonli, “Betlis Tekstil” MChJning 2026-yil 16-yanvardagi 6/1-sonli, “Osiyo Grand” MChJning 2025-yil 12-yanvardagi 2-sonli ma’lumotnomalari). Ushbu ilmiy

yangilikning amaliyotga joriy etilishi natijasida, hududlar, bozor segmentlari va demografik guruhlar bo'yicha: talab, mavsumiylik, moda trendlari AI bilan aniqlanishi, bu esa logistika, distribyutsiya va marketing rejasini optimallashtirish imkonini bergan;

respublikada to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmiga mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar va xodimlar soni, ajratilgan investitsiyalar kabi omillarning ta'sirini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan 2035-yilgacha prognoz ko'rsatkichlari taklifi "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi tomonidan amaliyotga joriy etilgan ("O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasining 2026-yil 04-fevraldagi 02/06-178-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi, respublikada to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining 2035-yilgacha prognoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqish imkonini bergan.

Tadqiqot natijalarining aprotatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari, jami ma'ruza tezislari 6 ta, shundan 2 ta respublika va 4 ta xalqaro ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan va ijobiy baholangan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Tadqiqot mavzusi bo'yicha jami 9 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan ilmiy jurnallarda 3 ta ilmiy maqola, shundan 2 ta respublika va 1 ta xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan bo'lib, umumiy hajmi 117 betni tashkil etadi.

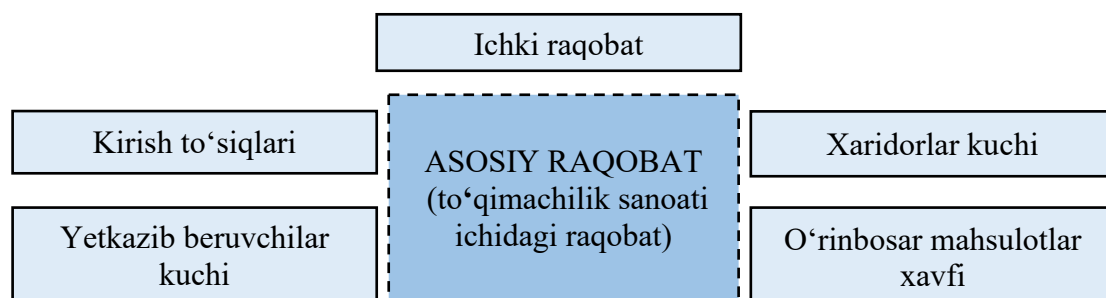
DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida o'tkazilgan tadqiqotlarning dolzarbligi va zarurati asoslangan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi ko'rsatib o'tilgan, muammoning o'rganilganlik darajasi va dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari bilan bog'liqligi bayon etilgan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari hamda ob'ekti, predmeti va usullariga tavsif berilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari yoritilgan, tadqiqot natijalarining ishonchligi va joriy qilinishi izohlab berilgan, tadqiqot natijalarining aprotatsiyasi, e'lon qilinganligi, tuzilishi va hajmi to'g'risida ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning "**To'qimachilik korxonalarini faoliyatini rivojlantirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishning nazariy va uslubiy asoslari**" deb nomlangan birinchi bobi to'qimachilik korxonalarini faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning nazariy va normativ-huquqiy asoslari o'rganilgan, marketing tadqiqotlari asosida to'qimachilik korxonalarini faoliyatini rivojlantirishning uslubiy jihatlari yoritilgan, xulosalar shakllantirilgan va ilmiy takliflar tayyorlangan.

To'qimachilik sanoati O'zbekiston iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Raqobat kuchayishi, iste'molchilar ehtiyojlarining tez o'zgarishi va global tendensiyalar to'qimachilik korxonalaridan marketing tadqiqotlariga asoslangan boshqaruvni talab etadi.

Marketing tadqiqotlari quyidagi yo‘nalishlarni qamrab oladi: *bozor hajmini aniqlash* (bozor sig‘imi) va *talab prognozi*. Bozor sig‘imi - ma’lum bozorda ma’lum muddatda to‘lovga qodir mol taklifi va chakana narx darajasi hisobga olingan holda sotilishi mumkin bo‘lgan mol miqdori. Bozor sig‘imini aniqlashda biror tovarga mo‘ljallangan aholining xarid quvvati, korxonalarining aynan shu molni sotib olish ehtiyoji hisobga olinadi. To‘qimachilik sanoatida marketing tadqiqotlarining ahamiyatiga to‘xtaladigan bo‘lsak, bunda *iste‘molchi segmentatsiyasi va raqobat tahliliga* e’tibor qaratiladi. Porterning “beshta kuchi: ichki raqobat; *kirish to‘siqlari; xaridorlar kuchi; yetkazib beruvchilar kuchi; o‘rinbosar mahsulotlar xavfidan* to‘qimachilik korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiq bo‘ladi (1-rasm).



1-rasm. Porterning “besh kuch” modeli (to‘qimachilik sanoati uchun)¹¹

Marketing tadqiqotlarida raqobatchilarni aniqlash va baholash muhim hisoblanadi. Raqobat ustunligiga erishish uchun kalit: korxonaning takliflarini uning asosiy raqobatchilarining takliflariga nisbatan taqqoslab tekshirish hisoblanadi. Korxonalar raqobatchilari qila olmaydigan yo‘l bilan mijozlar ehtiyojini qondiradigan bozorda o‘z o‘rnini topishni xohlaydi. Agar korxonalar xaridor uchun raqobatchilariga nisbatan yaxshiroq taklif kiritsa, u bunda baland narx va yuqori darajadagi foydaga erishishi mumkin, yoki u o‘zining hozirgi vaqtdagi narxini saqlagan holda bozorda ko‘proq ulushga egalik qilishi mumkin. Aksincha, korxonalar o‘zining raqobatchilariga nisbatan kamroq hajmda ish bajarayotgan bo‘lsa, demak, o‘sha yo‘nalishdagi ishlari uchun yanada kuchliroq reja ishlab chiqishi kerak va uni muhim amalga aylantirishi zarur. To‘qimachilik sanoatida asosiy xavflar - arzon import, sintetik to‘qimachilik, brendlangan raqobatchilar, MOQ (minimum order) talablaridagi bosim va yetkazib beruvchilar monopoliyasi hisoblanadi.

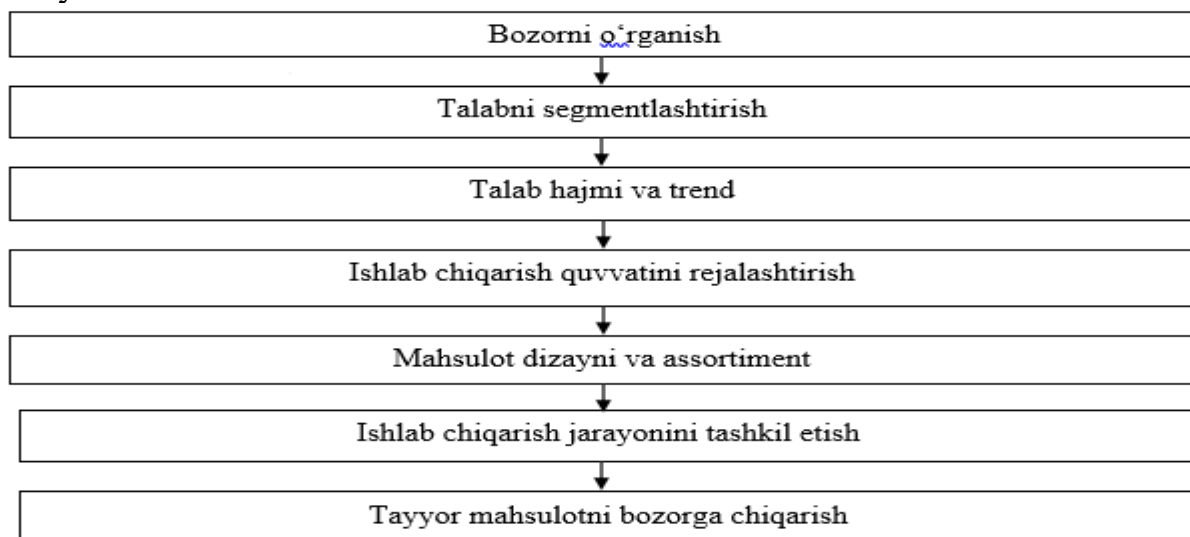
Marketing tadqiqotlari asosida to‘qimachilik ishlab chiqarishini tashkil etish modelini ko‘rib chiqamiz. Quyida korxonada “*marketingdan - ishlab chiqarish*”ga oqimining konseptual algoritmi keltirilgan (2-rasm).

Iqtisodchi olimlar, soha mutaxassisleri tomonidan va boshqa ilmiy manbalarda “marketing tadqiqotlari” tushunchasiga har xil ta’rif va yondashuvlar bildirilgan. Xususan, chet ellik iqtisodchi olim F.Kotler marketing tadqiqotlari tushunchasini quyidagicha ta’riflagan: “Marketing tadqiqotlari deb, turli yo‘nalishlarni tizimli ravishda tayyorlash va o‘tkazish, korxonalar oldiga qo‘yilgan konkret marketing vazifasiga mos bo‘lgan natija va xulosalarga ega bo‘lish uchun olingan ma’lumotlarni tahlil etish jarayoni”¹².

¹¹ Muallif tomonidan tuzilgan.

¹² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-изд. СПб.: Питер, 2015. -155 б.

Xorijlik soha mutaxassislari Naresh K. Malhotra, Imad B. Balbaakilar tomonidan marketing tadqiqotlari tushunchasiga quyidagi yondashuv keltirilgan: “marketing tadqiqotlari (ingl. marketing research) deb axborot to‘plash, uni izohlash, marketing xizmatlari va firma rahbariyati uchun ularning buyurtmalari bo‘yicha bajariladigan baholash va bashorat hisob-kitoblariga aytiladi”¹³. Xorijlik iqtisodchi olim A.V.Kataev fikricha, “marketing tadqiqotlari - bu marketingning axborot va tahliliy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan har qanday tadqiqot faoliyati”¹⁴.



2-rasm. “Marketingdan - ishlab chiqarish”ga oqimining konseptual algoritmi¹⁵

Xorijlik soha mutaxassislari O.Kaliev, O.Mixaylova va V.Kovalevskiylar quyidagi yondashuvni bildirganlar: “Marketing tadqiqotlari - bu biznes tadqiqotlari shakli va amaliy sotsiologiyaning bo‘limi bo‘lib, u bozor tomonidan belgilab qo‘yilgan iqtisodiyotdagi iste‘molchilar, raqobatchilar va bozorlarning xatti-harakatlari, istaklari va afzalliklarini, shuningdek, korxonaning bozordagi o‘rnini tushunishga qaratilgan”¹⁶. Respublikamizdan iqtisodchi olim A.A.Valiyeva fikricha, “Marketing tadqiqotlari - bu bozor kon’yunkturasi: narxlar, raqobatchilar, foydalanuvchilar va boshqalar haqidagi ma’lumotlarni to‘plash, tasniflash va tahlil qilish. Marketing tadqiqotlari - bu bozor, mahsulot haqidagi ma’lumotlarni yig‘ish, tahlil qilish va sharhlash uchun vositalar to‘plamidir”¹⁷.

Iqtisodchi olimlar va soha mutaxassislarning marketing tadqiqotlari tushunchasiga bergan ta’rif va yondashuvlari e’tiborga loyiq bolib, nazariy-amaliy tadbirlar majmuasi nuqtai nazaridan kelib chiqib quyidagi mualliflik yondashuvi

¹³ Naresh K. Malhotra, Imad B. Balbaaki. Marketing Research. 6th Edition. Published by Pearson Education LTD. © 2013.

¹⁴ Катаев А.В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований»: Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. – X.: ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.

¹⁵ Muallif tomonidan tuzilgan.

¹⁶ Калиева О., Михайлова О., Ковалевский В. Маркетинговые исследования. - Litres, 2022-05-15. – 258 с. - ISBN 978-5-04-004673-7.

¹⁷ Valiyeva A.A. Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2025.

shakllantirildi: “Marketing tadqiqotlari ma’lum bir bozor, iste’molchi, raqobatchilar va marketing strategiyalari haqida tizimli ma’lumot to’plash, tahlil qilish va talqin qilish jarayonidir. Marketing tadqiqotlari bozor ishtirokchilarining (ishlab chiqaruvchi, iste’molchi, vositachi) talab va ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi, bozor sig’imi va tendensiyalarini baholash, marketing qarorlari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo’lgan ishonchli, obyektiv hamda tizimli ravishda yig’ilgan ma’lumotlarni tahlil qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga qaratilgan tadqiqotlardir”¹⁸. Mazkur mualliflik yondashuvining boshqa ta’rif va talqinlardan farqli jihati shundaki, “marketing tadqiqotlari” tushunchasining iqtisodiy mazmuni bozor ishtirokchilarining talab va ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi, bozor sig’imi va tendensiyalarini baholash, marketing qarorlari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo’lgan ishonchli, obyektiv hamda tizimli ravishda yig’ilgan ma’lumotlarni tahlil qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga qaratilgan nazariy-amaliy tadbirlar majmuasi nuqtai nazaridan yondashilganligi va takomillashtirilganligidir.

O‘zbekistonda marketing tadqiqotlari va to‘qimachilik ishlab chiqarish quyidagi asosiy normativ-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi: O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni bozor sharoitida raqobatning erkinligini ta’minlaydi, kartel kelishuvlar, narxni sun’iy oshirish yoki pasaytirish kabi holatlarning oldini oladi. Marketing tadqiqotlarida bu qonun bozor ulushini tahlil qilishda muhim ahamiyatga ega. “Ushbu Qonunning maqsadi tovar yoki moliya bozorlarida raqobatning cheklanishiga, shuningdek raqobat yoki tabiiy monopoliya sharoitlarida iste’molchilarning huquqlari va qonuniy manfaatlari kamsitilishiga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo’lgan harakatlarni nazorat qilishni amalga oshirish hamda ularga chek qo’yish bilan bog‘liq bo’lgan, raqobat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat”¹⁹.

O‘zbekiston Respublikasining “Iste’molchilar huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonuni to‘qimachilik mahsulotlarining sifati, xavfsizligi, markirovkasi va sertifikatlashtirishiga bo’lgan talablarni belgilaydi. Marketing tadqiqotlarida iste’molchi fikri va ehtiyojlarini tahlil qilish aynan ushbu qonun talablari asosida amalga oshiriladi. “O‘zbekistonda “Iste’molchilar huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonun iste’molchilar (fuqarolar)ning tovar (ish, xizmat) sotib olish va undan foydalanishda manfaatlarini himoya qilish, ularning huquq va erkinliklarini ta’minlash, sifatli va xavfsiz mahsulotlar olishini nazorat qilish, noqonuniy harakatlar (noto‘g‘ri reklama, firibgarlik)dan himoya qilishni ta’minlaydigan asosiy huquqiy hujjatdir”²⁰. O‘zbekiston Respublikasining “Davlat statistikasi to‘g‘risida”gi Qonuni marketing jarayonida ishlatiladigan statistik ma’lumotlar shakllanishi va ulardan foydalanish tartibini belgilaydi. “Ushbu Qonun davlat statistikasini tashkil etish sohasidagi munosabatlarni tartibga soladi, davlat statistikasi organlarining vakolatlarini belgilaydi hamda yagona statistika axboroti

¹⁸ Muallif tomonidan shakllantirilgan.

¹⁹ O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/-6518381>

²⁰ https://uz.wikipedia.org/wiki/Iste%27molchilar_huquqlarini_himoya_qilish_agentligi.

tizimi yuritilishi uchun normativ asos yaratadi”²¹. 1-jadvalda marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan usullar va ularning mazmun-mohiyati keltirilgan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-maydagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini qo‘llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5989-son farmonida “Koronavirus pandemiyasi bilan bog‘liq jahon iqtisodiy inqirozining to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirishdagi salbiy ta‘sirini yumshatish maqsadida: mahalliy ishlab chiqarilgan bazaviy sifatdagi paxta tolasi Nyu-York tovar birjasining eng yaqin yetkazib berish oyi uchun fyuchers kotirovkasi qiymatidan oshmaydigan boshlang‘ich narxda birja savdolariga chiqariladi; mahalliy to‘qimachilik korxonalariga birja savdolarida 2020-yil 1-aprelga qadar milliy valyutada sotilgan paxta tolasi uchun yakuniy hisob-kitoblarni amalga oshirish muddati 90 kundan 150 kungacha uzaytiriladi”²² deb belgilangan.

1-jadval

Marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan usullar va ularning mazmun-mohiyati²³

Marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan usullar	Marketing tadqiqotlarida qo‘llaniladigan usullarning mazmun-mohiyati
So‘rovlar	“Uyma-uy, ko‘cha, telefon orqali va onlayn bo‘lishi mumkin. Ulardan maqsadli auditoriya motivlarini tushunish uchun ham, miqdoriy ma‘lumotlarni olish uchun ham foydalanish mumkin - masalan, har kuni qancha odam qahva ichadi
Fokus guruhlar	Bu sifat tadqiqoti - guruh suhbat bo‘lib, unga muhim parametrlar bo‘yicha tanlangan odamlar jalb qilinadi. Masalan, bir xil yoshdagi yoki bir xil kasbdagi odamlar. Tadqiqotchi ularga savollar beradi va ularning reaksiyalari va javoblarini baholaydi
CustDev	Bu bitta usul emas, balki ko‘plab usullarni o‘z ichiga olgan tushunchadir. CustDev mijozlarni rivojlantirish - mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishni anglatadi. CustDev yosh korxonalar o‘z mahsulotlarini tezda bozorga olib chiqishlari uchun yaratilgan, shuning uchun ham konsepsiya startaplar orasida mashhurdir. CustDev so‘rovlar, A/B testlari, chuqurlashtirilgan intervyular va boshqa vositalardan foydalanadi
Chuqur intervyular	Chuqur suhbat - bu bir kishi bilan suhbat bo‘lib, uning asl niyatlari, ehtiyojlari va qo‘rquvlari ochib beriladi
Jobs to be done	Usul nomi “bajarilishi kerak bo‘lgan ish” deb tarjima qilinadi. Usulning maqsadi mahsulot xaridor uchun qanday ishni bajarishi kerakligini tushunishdir. Ba‘zilar gullarni xotinini rozi qilish uchun sotib olishsa, boshqalari ofisini bezash uchun sotib olishadi. Iste‘molchilarning ushbu ikki guruhi mahsulot va xizmatdan turli xil kutishlarga ega bo‘ladi
Sirli xaridor.	Usul shunday ishlaydi: mijoz sifatida niqoblangan odam xarid qiladi va xodimlarning ish sifatini baholaydi. Bu sizga mijozlarga xizmat ko‘rsatishni tekshirish va kamchiliklarni topish imkonini beradi.
R&D (Research and Development)	tadqiqot va ishlanmalar. Usul korxonalar mahsulot yaratish va rivojlantirish uchun ilmiy-tadqiqot va ishlanmalardan foydalanishini nazarda tutadi. Korxonalar tendensiyalarni o‘rganadi, mumkin bo‘lgan tahdidlarni qidiradi va kelajakdagi muammolarga javoblarni tayyorlaydi.
SWOT tahlili	Korxonaga ta‘sir qiluvchi omillarning to‘rtta guruhini tahlil qilish: kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar.
PEST tahlili.	Korxonaning tashqi muhitini to‘rtta guruh omillari bo‘yicha o‘rganish: siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik.
Porterning beshta kuchi	Tashqi muhitni tahlil qilishning klassik usuli. U biznes istiqbollarini baholash uchun ishlatiladi.
Boston Consulting Group (BCG) matritsasi	Biznes yo‘nalishlarini tahlil qilish: qaysi biri asosiy foyda beradi, qaysilari kelajakda uni ta‘minlaydi va qaysilari faqat zarar keltiradi
CJM (Customer journey map)	(ingliz tilidan mijozlar sayohati xaritasi sifatida tarjima qilingan) mijozlarning xatti-harakatlarini o‘rganish usulidir

²¹ O‘zbekiston Respublikasining “Davlat statistikasi to‘g‘risida”gi Qonuni.

²² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-maydagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini qo‘llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5989-son farmoni. <https://lex.uz/docs/-4805518>

²³ Muallif tomonidan tuzilgan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 12-fevraldagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4186-son qarorida “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida amalga oshirilayotgan islohotlarni yanada chuqurlashtirish, sohani jadal rivojlantirish va diversifikatsiya qilish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, to‘qimachilikda yarim tayyor mahsulotlarni chuqur qayta ishlashga investitsiyalar hajmini va tayyor mahsulotlar eksportini oshirish maqsadlari belgilangan”²⁴.

To‘qimachilik korxonalarida xaridorlar segmentatsiyasidan foydalanishga to‘xtaladigan bo‘lsak, Oddiy demografik segmentlarga (yosh, jinsi, daromad) tayanish o‘rniga: xaridlar tarixi, onlayn xulq-atvor (veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar), mahsulot prefensiyalari, narx sezgirligi, sotib olish kontekstlari kabi ko‘p o‘lchovli ma‘lumotlar asosida real vaqt rejimida segmentlar muhimligi aniqlandi. Bu yondashuv ancha chuqur va shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarni ishlab chiqishga imkon beradi (3-rasm).



3-rasm. To‘qimachilik korxonalarida xaridorlar segmentatsiyasi²⁵

Iqtisodchi olimlar, soha mutaxassisleri tomonidan va boshqa ilmiy manbalarda “marketing tadqiqotlari” tushunchasiga har xil ta’rif va yondashuvlar bildirilgan.

Mazkur masalada ma‘lumot yig‘ish va integratsiya nuqtai-nazaridan to‘qimachilik korxonalarini quyidagilarni bitta markaziy *data lake*ga jamlaydi (4-rasm):



4-rasm. Ma‘lumot yig‘ish va integratsiya nuqtai-nazaridan to‘qimachilik korxonalarida axborot to‘planishi²⁶

²⁴ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 12-fevraldagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4186-son qarori. <https://lex.uz/docs/-4199421>

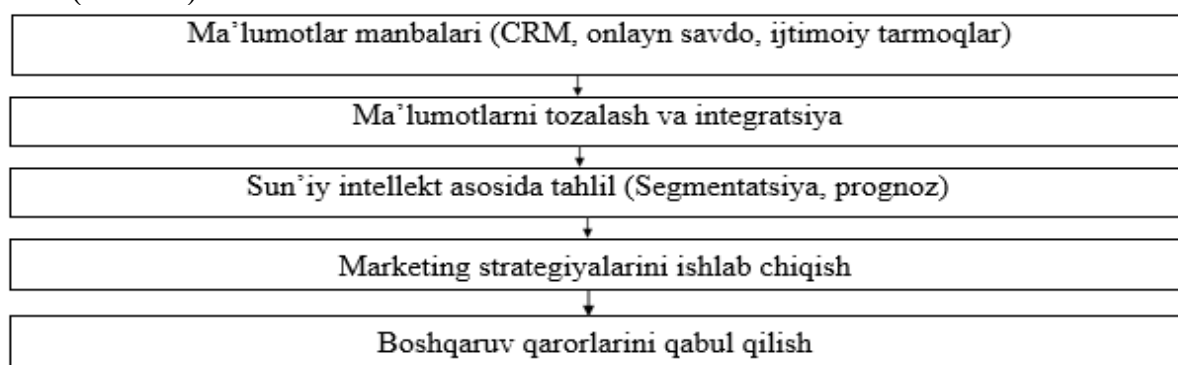
²⁵ Muallif tomonidan tuzilgan.

²⁶ Muallif tomonidan tuzilgan.

SI yordamida segmentatsiya *Unsupervised learning* (K-Means, DBSCAN) algoritmlari asosida: xaridorlarning xarid profilini turkumlash; shaxsiy segmentlar yaratish; har bir segment uchun noyob xarid parametrlarini aniqlash imkoniyati yaratiladi. Prognozlash modellariga to‘xtalib o‘tamiz. *Supervised learning* modellar: xaridorni qayta sotib olish ehtimoli; mahsulotga bo‘lgan talab; narx sezgirliigi kabi ko‘rsatkichlarni oldindan bashorat qiladi.

Avtomatlashtirilgan marketing taktikasi bo‘yicha har bir segment uchun avtomatik tarzda quyidagilarni shakllantiradi: optimimallashtirilgan narx takliflari; shaxsiylashtirilgan reklama kampaniyalari; mijozni ushlab qolish strategiyalari; quyidagi kanallar bo‘yicha individual kommunikatsiya (SMS, email, ijtimoiy tarmoq reklamasi). Shaxsiylashtirilgan takliflar orqali konversiya ko‘rsatkichlari yuqorilaydi va sotish hajmi oshadi. Xaridor sodiqligini mustahkamlash to‘g‘ri segmentlangan auditoriyaga moslashtirilgan kommunikatsiya - sodiq mijozlar bazasini yaratadi. Marketing resurslarini tejash asosida reklama kampaniyalari ishonchli segmentlarga yo‘naltiriladi va sarf-xarajat samaradorligi oshadi. Innovatsion ilmiy hissa natijasida bu model - klassik marketing tadqiqotlari bilan SI-texnologiyalarini integratsiya qilgan holda korxonalar uchun real vaqtli, raqamli va prognozli yondashuvni ta‘minlaydi. Xulosa qilib aytganda, mazkur ilmiy yangiliknin amaliyotga joriy etilishi, marketing tadqiqotlaridagi an‘anaviy segmentatsiyani yangilaydi; SI va ML orqali real vaqtli xaridor segmentatsiyasi va prognozlashni joriy etadi; to‘qimachilik korxonalarining samaradorligini sezilarli oshiradi; ilg‘or ilmiy-tadqiqot mexanizmini amaliy biznes jarayonlariga muvaffaqiyatli tatbiq etadi.

To‘qimachilik mahsulotlari bozorida talab: moda tendensiyalariga, mavsumiylikka, narx sezgirliigiga, hududiy did va madaniyatga kuchli bog‘liqdir. Shu sababli marketing tadqiqotlari doimiy va moslashuvchan bo‘lishi lozim. To‘qimachilik korxonalarini uchun sun‘iy intellektga asoslangan marketing tadqiqotlari modeli taklif etiladi. Modelning konseptual tuzilmasi quyidagicha bo‘ladi (5-rasm).



5-rasm. To‘qimachilik korxonalarini uchun innovatsion marketing tadqiqotlari modeli²⁷

To‘qimachilik korxonalarini xaridorlarni SI asosida segmentatsiya qilish quyidagi mezonlar asosida amalga oshiriladi: xarid chastotasi, o‘rtacha chek miqdori, mahsulot turi bo‘yicha qiziqish, narxga sezgirlik (2-jadval).

²⁷ Muallif tomonidan tuzilgan.

To‘qimachilik korxonalarida xaridor segmentlari tavsifi²⁸

Segment	Xususiyati	Marketing strategiyasi
Premium	Yuqori sifatga talab	Brending, individual taklif
O‘rta segment	Narx-sifat muvozanati	Aksiyalar, paketlash
Tejamkor	Past narx	Chegirmalar, ommaviy savdo

Modelning amaliy ahamiyati quyidagilarda namoyon bo‘ladi: sotuv hajmini oshiradi; marketing xarajatlarini optimallashtiradi; xaridor sodiqligini kuchaytiradi; raqobatbardoshlikni ta‘minlaydi. Tadqiqot natijasida aniqlanishicha, marketing tadqiqotlarini sun‘iy intellekt va raqamli texnologiyalar asosida tashkil etish to‘qimachilik korxonalarining bozor sharoitlariga moslashuvchanligini sezilarli darajada oshiradi. Taklif etilgan model ilmiy jihatdan asoslangan bo‘lib, amaliyotga joriy etish uchun tavsiya etiladi.

Dissertatsiyaning ikkinchi bobi “**To‘qimachilik korxonalarida faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanish holati tahlili**” deb nomlanib, ushbu bobda to‘qimachilik korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish holati tahlil qilingan, to‘qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish samaradorligini baholangan, to‘qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish bo‘yicha xorijiy tajribalar va ulardan O‘zbekistonda foydalanish imkoniyatlari ko‘rsatib berilgan, xulosalar shakllantirilgan, taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Chet mamlakatlarda to‘qimachilik sanoati Xitoy, AQSH, Yaponiya, Germaniya, Hindiston, Janubiy Koreya, Rossiya, Italiya, Fransiya, Buyuk Britaniya, Meksika, Misrda ayniqsa taraqqiy etgan. Rivojlangan mamlakatlar to‘qimachilik sanoatida birinchi o‘rinni paxta tolasidan ip gazlama ishlab chiqarish egallaydi, jun va shoyi gazlamalar ishlab chiqarish keyingi o‘rinlarda turadi.

3-jadvalda “Nil-Granit” MChJ, “Betlis Tekstil” MChJ, “Osiyo Grand” MChJlarda 2020-2024-yillar davomida ishlab chiqarishni tashkil etishda xarajatlar tarkibida katta ulushga ega bo‘lgan tovar-moddiy zaxiralar va ular tarkibi o‘zgarishi keltirilgan.

3-jadvalda ma‘lumotlaridan ko‘rinadiki, ishlab chiqarish zaxiralarining o‘zgarishi “Nil-Granit” MChJda sezilarli, ya‘ni 2020-yilda 30234402,0 ming so‘mni, 2024-yilda 117446721,0 ming so‘mni tashkil etgan. Mazkur ko‘rsatkich “Betlis Tekstil” MChJda 2020-yilda 4572270,0 ming so‘mni, 2024-yilda 2562919,0 ming so‘mni tashkil etganligini ko‘rishimiz mumkin bo‘ladi. Mazkur tahliliy amal orqali ishlab chiqarish bo‘yicha yetarlicha xulosa shakllantirish imkoniyatini bermaganligi sababli qo‘shimcha tahliliy amallar bajarilishi talab etiladi. Xulosa qilib aytganda, “Nil-Granit” MChJ, “Betlis Tekstil” MChJ va “Osiyo Grand” MChJlarning tovar-moddiy zaxiralari tarkibi tahlil etilayotgan yillar kesimida sezilarli o‘sishni qayd etgan. Aktivlarning ixtiyoriy o‘sishi korxonaga uchun ijobiy holat bo‘lib, biroq tayyor mahsulotlar qoldig‘ining sezilarli o‘sishi korxonaning ishlab chiqarish sikli uchun salbiy holat hisoblanadi.

²⁸ Muallif tomonidan tuzilgan.

**“Nil-Granit” MChJ, “Betlis Tekstil” MChJ, “Osiyo Grand” MChJlarda
2021-2025-yillar davomida tovar-moddiy zaxiralar va ular tarkibi
o‘zgarishi²⁹, ming so‘mda**

Ko‘rsatkichlar	2021-yil	2022 yil	2023-yil	2024-yil	2025-yil	2025-yilda 2021-yilga nisbatan o‘zgarishi, %
“Nil-Granit” MChJ						
Tovar-moddiy zaxiralar, jami	31.499.464	78.323.323	72.940.215	113.069.714	149.343.075	474,1
shu jumladan:						
Ishlab chiqarish zaxiralari	30.234.402	72.042.431	61.812.463	96.052.136	117.446.721	388,5
Tugallanmagan ishlab chiqarish	472.288	5.437.237	2.252.377	8.856.212	18.883.031	3998,2
Tayyor mahsulot	792.774	843.655	8.875.340	8.119.993	12.971.951	1636,3
Tovarlar	0	0	35.000	41.371	41.372	41372
“Betlis Tekstil” MChJ						
Tovar-moddiy zaxiralar, jami	4.572.270	6.449.088	5.492.124	5.062.047	4.503.842	-2
shu jumladan:						
Ishlab chiqarish zaxiralari	1.954.671	2.673.637	1.272.047	2.233.425	2.562.919	131,1
Tugallanmagan ishlab chiqarish	0	0	0	0	0	0
Tayyor mahsulot	1.134.068	2.655.953	3.471.377	1.998.658	1.028.098	-10
Tovarlar	1.483.531	1.119.498	748.700	829.964	912.825	-38,5
“Osiyo Grand” MChJ						
Tovar-moddiy zaxiralar, jami	350.800	388.619	338.776	160.430	501.663	143
shu jumladan:						
Ishlab chiqarish zaxiralari	350.800	353.429	338.776	160.430	501.663	143
Tugallanmagan ishlab chiqarish	0	0	0	0	0	0
Tayyor mahsulot	0	35.190	0	0	0	0
Tovarlar	0	0	0	0	0	0

Jahon to‘qimachilik sanoati dunyodagi moda bozori bilan mutanosib ravishda tez o‘zgaruvchan bo‘lishi bilan, to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi va eksport qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotida yanada rivojlanish imkoniyatlari mavjud. Qo‘shma Shtatlar paxta xom-ashyosining yetakchi ishlab chiqaruvchisi va eksportchisi, shu bilan birga, to‘qimachilik mahsulotlari va kiyim-kechaklarning eng yaxshi importchisi hisoblanadi. Yevropa Ittifoqining to‘qimachilik sanoati Germaniya, Ispaniya, Fransiya, Italiya va Portugaliyani o‘z ichiga oladi va jahon to‘qimachilik sanoatining 1/5 qismidan ko‘prog‘ini tashkil qiladi. Hindiston ham dunyodagi eng yirik to‘qimachilik ishlab chiqaruvchi mamlakatlar va eng yirik to‘qimachilik eksportchilaridan biridir. Yiliga 30 milliard AQSH dollaridan ortiq eksport qiymatiga ega. Hindiston dunyodagi umumiy to‘qimachilik ishlab

²⁹ “Nil-Granit” MChJ, “Betlis Tekstil” MChJ, “Osiyo Grand” MChJ buxgalteriya balansi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

chiqarishining 6,9 % dan ortig'iga ega va uning to'qimachilik sanoati taxminan 150 milliard AQSH dollariga teng.

Xalqaro amaliyotda marketing tadqiqotlarini olib borish va tadqiqot natijalaridan foydalanishda marketing bo'yicha kengashlar roli katta hisoblanadi. Marketing kengashlari XX asrda rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda keng tarqaldi. Kengashning marketing baholash tizimidan o'tgan to'qimachilik mahsulotlari uchun xom-ashyo yuqori sifatli bo'lishi kafolatlanadi. Buyuk Britaniyadagi ushbu kengash ham biznes strategiyasini ishlab chiqishda marketing tadqiqotlaridan o'rinli foydalanishni yo'lga qo'ygan. Xitoy to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati mahsulotlarni ishlab chiqarishda va sotuv tizimini tashkil qilishda "tez moda" (Fast fashion) sotuv rejimidan foydalaniladi.

To'qimachilik mahsulotlariga bo'lgan talabini to'laroq qondirishini tadqiq etish, xaridorlarning daromadini hisobga olgan holda sifatli va arzon mahalliy mahsulotlar bilan bozorni to'ldirish, xaridorlar segmentlarini aniqlash, ularning to'qimachilik mahsulotlariga bo'lgan xohish va istaklarini baholash uchun marketing tadqiqotlari asosida so'rovnoma o'tkazildi. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirish maqsadida mazkur so'rovnoma-anketasi (erkaklar ko'yilgiga ehtiyojni o'rganish bo'yicha) ishlab chiqildi. Anketa-so'rovnoma quyidagi savollarni o'z ichiga oldi: yoshingiz, ma'lumotingiz, farzandlaringiz, Sizning oilangizning daromadi bir yilda qanchani tashkil qiladi?, Siz qaysi ijtimoiy-kasbiy guruhga mansubsiz?, Yashash joyingiz?, Siz o'zingizni milliy to'qimachilik mahsulotlarining doimiy xaridori deb hisoblaysizmi?, Siz to'qimachilik mahsulotlarini qanchalik tez xarid qilasiz?, Siz qaysi milliy to'qimachilik korxonalarining mahsulotlarini yoqtirasiz?, Siz qaysi xorijiy to'qimachilik korxonalarining mahsulotlarini yoqtirasiz?, Siz milliy to'qimachilik mahsulotlarni xorijiy mahsulotlar bilan taqqoslaganda qay birini tanlaysiz?, Yangi nomdagi to'qimachilik mahsulotlarini tanlashda nimalarga etibor berasiz?, Siz qaerdan to'qimachilik mahsulotlarini xarid qilasiz?, To'qimachilik mahsulotlarining qanday iste'mol xususiyatlari Siz uchun muhim hisoblanadi?, Agar siz to'qimachilik mahsulotlari sotib olmaydigan bo'lsangiz, buning sababi nimalarda?, Sotib olishda to'qimachilik mahsulotning qaysi xususiyatlari hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi? (ahamiyati bo'yicha tartiblang), Siz bir yilda to'qimachilik mahsulotlari sotib olishga qancha mablag' sarflaysiz?, To'qimachilik mahsulotlarining xarid xususiyatlarini yaxshilash bo'yicha Sizning istaklaringiz... nimalardan iborat?, Respublikamizda ishlab chiqarilayotgan to'qimachilik mahsulotlari sifati va narxi sizning talabingizni (ehtiyojingizni) qanoatlantiradimi? So'rovnomada 246 nafar respondent (xaridor)lar qatnashdi. Respondentlarning 67%i milliy to'qimachilik mahsulotlarining doimiy xaridori deb hisoblashar ekan. 31% respondent milliy va 69%i xorijiy to'qimachilik korxonalarining mahsulotlarini yoqtirishini ta'kidlagan, lekin daromadi kam bolganligi uchun milliy mahsulotlarning doimiy xaridori ekanligini bildirgan. Yangi nomdagi to'qimachilik mahsulotlarini tanlashda nimalarga etibor berasiz? degan savolga 73% respondentlar brendi va sifatiga deb javob berishgan. Respublikamizda ishlab chiqarilayotgan to'qimachilik mahsulotlari

sifati va narxi sizning talabingizni (ehtiyojingizni) qanoatlantiradimi? degan savolga 76% respondentlar qanoatlantirmaydi, deb javob berishgan.

Chet el tajribasidan kelib chiqib, marketing tadqiqotlari jarayonini boshqarishda marketing tadqiqotlarining asosiy bosqichlarini aniqlaydigan tadqiqot rejasini malakali ravishda tuzilishi talab etiladi. Har qanday marketing tadqiqotlari iqtisodiy asoslash va maqbul yechimni tanlashga, mahsulot uchun yangi bozorlarni o'zlashtirishga, mijozlarga xizmat ko'rsatish shakllarini takomillashtirishga qaratilgan bo'lishi kerak. Xorijiy tajribalar shuni ko'rsatadiki, to'qimachilik korxonalarida marketing tadqiqotlarining tizimli tashkil etilishi raqobatbardoshlikni oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish va iste'molchi ehtiyojlarini to'liq qondirishda muhim omil hisoblanadi. O'zbekiston korxonalarida uchun bu sohada eng samarali yo'nalishlar - marketingni raqamlashtirish, eksport yo'naltirilgan strategiyalarni ishlab chiqish hamda iste'molchi tahlilini chuqurlashtirishdir.

Tadqiqot ishining **“To'qimachilik korxonalarida faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish va samaradorligini oshirish”** deb nomlangan uchinchi bobida marketing tadqiqotlari asosida to'qimachilik korxonalarining tashkiliy va uslubiy asoslarini takomillashtirish bo'yicha xulosalar shakllantirilgan, ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Respublikada to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining prognoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqilgan.

To'qimachilik sanoatida bozor talabi juda o'zgaruvchan: moda trendlari, fasllar, iqlim, global xatti-harakatlar, ijtimoiy tarmoqlar va fast-fashion modeli talabni kunlik o'zgartiradi. An'anaviy ishlab chiqarish tizimlari esa: talabni *kechikkan holda* qabul qiladi; omborda katta zaxiralar to'planishiga olib keladi; ishlab chiqarish va marketing o'rtasida *axborot uzilishlari* mavjud bo'ladi; potensial savdo yo'qotishlari (lost sales) yuqori boladi. Shuning uchun ishlab chiqarishni real vaqt bozor signallari asosida boshqarish - strategik zaruriyat. Buni amalga oshirishda DMC va CPFR modellarining birgalikda qo'llanishi eng samarali hisoblanadi. DMC (Digital Manufacturing & Consumption) modelining ilmiy asoslanishiga to'xtalib o'tamiz. DMC - marketing va iste'molchilar tomonidan yaratilgan talab signallarini to'g'ridan-to'g'ri raqamli ishlab chiqarish tizimiga uzatish orqali: ishlab chiqarishni moslashtiradi, real vaqt talabi bilan bog'laydi, personalizatsiyani kuchaytiradi. DMCning to'qimachilikka ilmiy asoslangan ta'sirini ko'rib chiqamiz. DMC kiberfizik ishlab chiqarish tizimlari (CPPS) tamoyillariga mos keladi va quyidagi ilmiy asosga ega boladi (4-jadval):

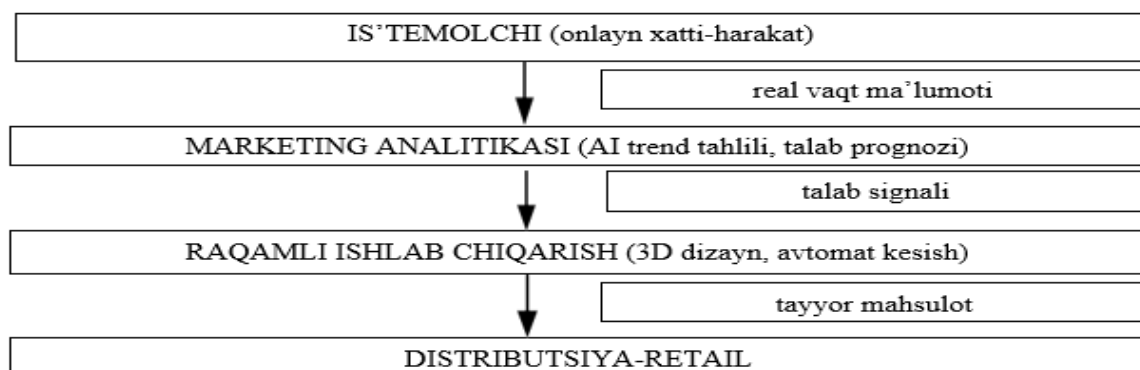
4-jadval

Prinsiplar va ularning DMCda qanday namoyon bo'lishi³⁰

Prinsip	DMCda qanday namoyon bo'ladi
Real vaqt monitoring	Onlayn savdo, trend, klikstream ma'lumotlari tikuv sexlariga uzatiladi
Moslashuvchanlik	Modellar, ranglar, assortimentni bir kunda o'zgartirish imkoniyati
Integratsiya	ERP + MES + CRM + e-commerce integratsiyasi
Avtonomiya	Avtomatik rejalashtirish va buyurtmaga ishlov berish

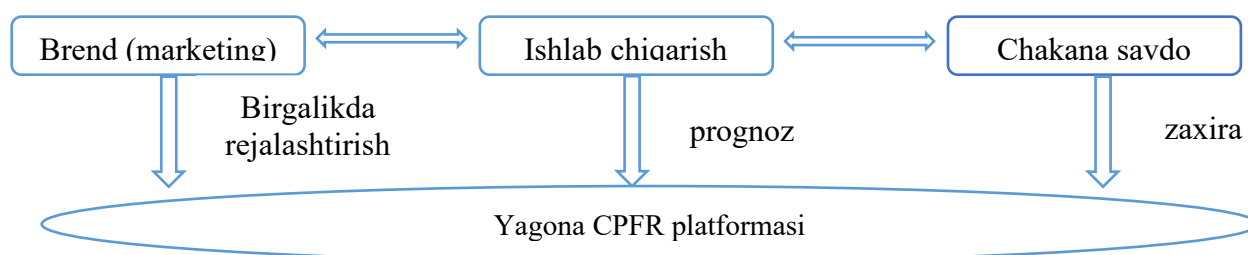
³⁰ Muallif tomonidan tuzilgan.

Marketing tadqiqotlari asosida to‘qimachilik ishlab chiqarishini real vaqt bozor signallari asosida boshqarish modellarini ko‘rib chiqamiz. 6-rasmda to‘qimachilikda ishlab chiqarishni boshqarish uchun DMC modeli keltirilgan.



6-rasm. To‘qimachilikda ishlab chiqarishni boshqarish uchun DMC modeli³¹

CPFR jarayoni bosqichlari quyidagi ketma-ket bosqichlarni o‘z ichiga oladi (7-rasm).



7-rasm. CPFR jarayoni bosqichlari³²

CPFR modelining ilmiy asoslanishini ko‘rib chiqamiz. CPFR - brendlar, ishlab chiqaruvchilar va distribyutorlar o‘rtasida hamkorlikdagi rejalashtirish, prognozlash va zaxiralarni boshqarish modeli hisoblanadi. CPFRning ilmiy asoslangan foydalari quyidagilardir (5-jadval).

5-jadval

To‘qimachilik korxonalarini uchun CPFRning ilmiy asoslangan foydalari³³

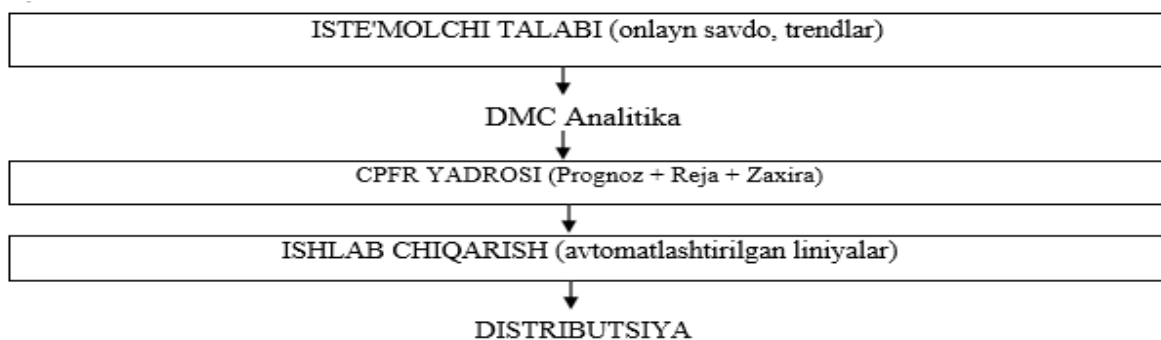
Kooperativ prognozlash nazariyasi	Marketing + ishlab chiqarish + sotish (retail) prognozlari yagona bo‘ladi
Bullwhip effectni kamaytirish	Keraksiz zaxira 30–50% kamayadi
Sinxron rejalashtirish	Ishlab chiqarish yuklanishi optimal bo‘ladi
Tizimli qaror qabul qilish	AI asosida birgalikdagi qarorlar

DMC+CPFR integratsiyasining ilmiy asoslangan samaradorligini ko‘rib chiqamiz. Integratsion modelning umumiy sxemasi quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi (8-rasm).

³¹ Muallif tomonidan tuzilgan.

³² Muallif tomonidan tuzilgan.

³³ Muallif tomonidan tuzilgan.



8-rasm. DMC+CPFR integratsion modelning umumiy sxemasi³⁴

DMC+CPFR integratsiyasining an'anaviy tizim bilan taqqoslaganimizda quyidagi ilmiy asoslangan natijalarga erishildi (6-jadval).

DMC modeli marketingdan kelayotgan real vaqt ma'lumotlarini raqamli ishlab chiqarishga to'g'ridan-to'g'ri uzatib, to'qimachilik korxonalarida: trendlarga javob tezligi, assortimentni moslashtirish, ortiqcha zaxiralarni kamaytirish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish imkonini beradi.

6-jadval

DMC+CPFR integratsiyasining an'anaviy tizim bilan taqqoslama tahlili³⁵

Ko'rsatkich	An'anaviy tizim	DMC+CPFR integratsiyasi	Ilmiy asos
Prognoz xatosi	25-40%	10-15%	Kooperativ prognozlash (CPFR)
Zaxiralar hajmi	Yuqori	30-55% kam	Bullwhip effect pasayishi
Tayyor mahsulot rotatsiyasi	Sekin	2-3 baravar tez	DMC real vaqt signallari
Trendga moslashish	2-3 oy	3-10 kun	Raqamli ishlab chiqarish
Personalizatsiya	Past	Juda yuqori	DMC + 3D dizayn

CPFR esa brend, ishlab chiqaruvchi va retail o'rtasida izchil prognozlash va rejalashtirish tizimini yaratib, butun ta'minot zanjiri bo'yicha: zaxiralarni optimallashtiradi, talab prognozini yaxshilaydi, xatolarni kamaytiradi, "bullwhip effect"ni bartaraf qiladi. *Ilmiy asoslangan yakuniy natija esa quyidagicha:* DMC + CPFR integratsiyasi to'qimachilik sanoatida marketing-ishlab chiqarish o'rtasidagi raqamli bog'liqlikni yaratadi, bu esa: real vaqt talabi bilan ishlash, moslashtirilgan kolleksiyalar, yuqori rentabellik, zahiralar va yo'qotishlarni keskin kamaytirish kabi natijalarga olib keladi.

Jahon to'qimachilik bozori quyidagi tendensiyalar bilan ajralib turadi: ekologik toza mahsulotlarga talab 2020-2025 yillarda 2,5 baravar oshgan; Yevropa Ittifoqi, AQSH va Osiyoda *Green Deal, ESG, Eco-label* talablari kuchaymoqda; foydalanuvchi xatti-harakati ekologik ongga bog'liq segmentlarga bo'linmoqda; qayta ishlangan tolalar bozorining yillik o'sish sur'ati 12-15% gacha yetgan; Shu bois to'qimachilik korxonalarini marketing va ekologiyani integratsiya qilgan modellardan unumli foydalanishi zarur. Shu bois to'qimachilik korxonalarini marketing va ekologiyani integratsiya qilgan modellardan unumli foydalanishi zarur.

³⁴ Muallif tomonidan tuzilgan.

³⁵ Muallif tomonidan tuzilgan.

Green Consumer Behavior Models modelini qo‘llashning ilmiy asoslanishiga to‘xtalib o‘tamiz. Modelning asosiy mohiyati va ilmiy asoslari quyidagilar hisoblanadi: TPB (Theory of Planned Behavior); Value-Belief-Norm Theory; Green Attitude → Intention → Behavior zanjiri; Eco-conscious segmentation. Bu nazariyalar ekologik motivatsiyalar, xulq-atvor niyati va real xarid xatti-harakatini aniqlashga imkon beradi.

To‘qimachilik sanoati uchun ilmiy jihatdan foydali jihatlar va amaliy samara quyidagilar hisoblanadi (7-jadval).

7-jadval

To‘qimachilik sanoati uchun ilmiy model prinsipi va amaliy samara³⁶

Ilmiy model prinsipi	To‘qimachilik korxonalaridagi amaliy samara
Ekologik qadriyatlar o‘zgarishi	Ekologik toza ip, bo‘yoq, dizayn bo‘yicha talab segmentatsiyasi yaxshilanadi
Green Attitude → Purchase Intention	Eko-brendlar uchun aniq marketing strategiyasi ishlab chiqiladi
Normativ bosim (ijtimoiy me‘yorlar)	Yevropa import bozoriga mos sertifikat talablarini aniqlash mumkin
Eko-xabardorlik	Eko-yorliqlar, qayta tiklangan tolalar ulushini oshirish imkoniyati

Green Consumer Behavior Models modelini ilmiy asoslangan samaradorligini ko‘rib chiqamiz. Integratsion modelning umumiy sxemasi quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi (9-rasm).

To‘qimachilik korxonalarida Green Consumer Behavior Models: ekologik ong asosida segmentatsiya yaratadi, bozor talabi qanday o‘zgarayotganini aniqlaydi, xaridorlarning ekologik xarid niyatlari va real xatti-harakatlari o‘rtasidagi bog‘lanishni tahlil qiladi, marketing-ni ishlab chiqarish bilan bog‘lab beradi.

GeoAI Marketing - ilmiy asoslanishi quyidagich bo‘ladi. GeoAI (Geospatial AI) - geografik ma‘lumotlar (GIS) bilan sun‘iy intellektni birlashtiruvchi ilmiy yo‘nalish bo‘lib: hudud bo‘yicha xarid kuchi, demografiya, moda trendlari, iqlim sharoiti, transport infratuzilmasi, kabi omillarni AI yordamida *segmentatsiya qilish* imkonini beradi.



9-rasm. GREEN CONSUMER BEHAVIOR MODELning integratsion sxemasi³⁷

GeoAI Marketingning to‘qimachilikka tatbiqi quyidagilarda namoyon bo‘ladi, GeoAI quyidagilarni bashoratlaydi: qaysi hududda qaysi mato ko‘proq sotiladi,

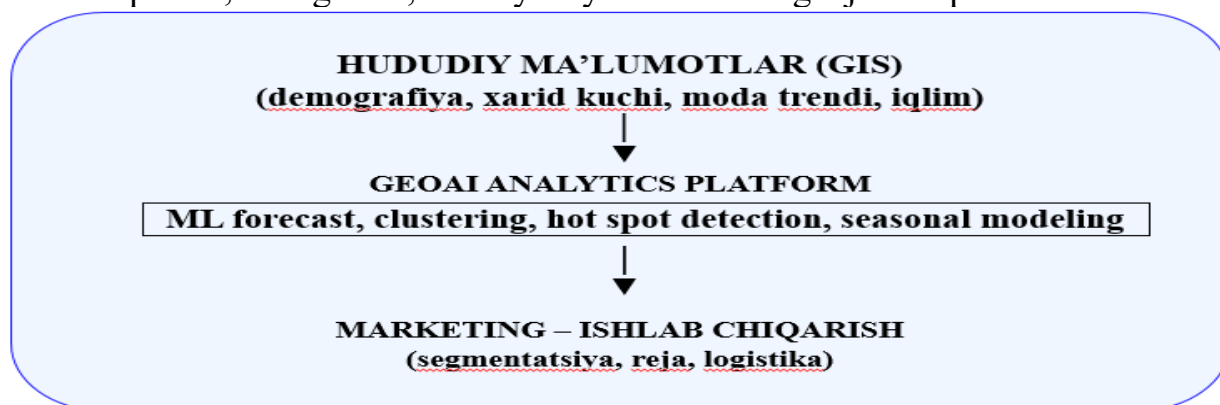
³⁶ Muallif tomonidan tuzilgan.

³⁷ Muallif tomonidan tuzilgan.

qaysi yosh guruhlari qanday fasonlarga qiziqadi, mavsumiy talab qayerda qachon oshadi, reklama va distribyutsiya xaritalarini optimallashtiradi. Bu esa: ishlab chiqarish rejasini + logistika + marketing kampaniyalarini hudud bo'yicha optimallashtiradi.

GeoAI modelining *sxemasi* quyidagi ko'rinishda bo'ladi (10-rasm).

GeoAI Marketing - hudud bo'yicha AI analitika asosida hududlar, bozor segmentlari va demografik guruhlar bo'yicha: talab, mavsumiylik, moda trendlari AI bilan aniqlanadi, bu logistika, distribyutsiya va marketing rejasini optimallashtiradi.



10-rasm. To'qimachilik korxonalarini uchun GeoAI modelining sxemasi³⁸

Respublikada to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish va unga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha ko'p omilli ekonometrik model tuzishdan avval omillar bo'yicha tavsifiy statistik hisob ishlari o'tkazildi (8-jadval).

Bunda, har bir omilning o'rtacha qiymati (*mean*), medianasi (*median*), maksimal va minimal qiymatlari (*maximum, minimum*), shuningdek har bir omilning standart chetlanishi (*std. dev.*) qiymatlari keltirilgan. *Skewness* – asimmetriya koeffitsienti bo'lib, u nolga teng bo'lsa normal taqsimot ekanligi hamda taqsimotning simmetrikligini bildiradi.

8-jadval

To'qimachilik mahsuloti ishlab chiqarish hajmi va unga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha tavsifiy statistik hisob natijalari³⁹

	LN1	LN2	LN3	LN4
Mean	12.73772	8.241892	9.801440	12.67256
Median	12.61442	8.104979	9.798876	12.74693
Maximum	14.36163	9.143880	10.34268	15.65993
Minimum	11.12571	7.758333	9.310819	9.835048
Std. Dev.	1.188844	0.380626	0.274967	1.807885
Skewness	0.097023	0.995506	0.340699	0.105068
Kurtosis	1.528004	3.085944	3.796745	1.877074
Jarque-Bera	8.020723	6.640554	10.463480	11.196360
Probability	0.004087	0.001981	0.007931	0.0004981
Sum	280.2299	181.3216	215.6317	278.7962
Sum Sq. Dev.	29.68036	3.042406	1.587744	68.63739
Observations	22	22	22	22

³⁸ Muallif tomonidan tuzilgan.

³⁹ Muallif tomonidan tuzilgan.

Agar bu koeffitsient 0 dan ancha farq qilsa, u holda taqsimot asimmetrik hisoblanadi (ya'ni, simmetrik emas). Agar asimmetriya koeffitsienti 0 dan katta, ya'ni musbat bo'lsa, u holda o'rganilayotgan omil bo'yicha normal taqsimot grafigi o'ng tomonga surilgan bo'ladi. 0 dan kichik, ya'ni manfiy bo'lsa, u o'rganilayotgan omil bo'yicha normal taqsimot grafigi chap tomonga surilgan bo'ladi. Hisob-kitoblar natijasida respublikada to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarishning ko'p omilli ekonometrik modelga kiritilgan o'zgaruvchilarining prognoz davridagi qiymatlariga ega bo'lamiz (9-jadval).

9-jadval

Respublikada to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi va unga ta'sir etuvchi omillarning 2035-yilgacha prognoz qiymatlari⁴⁰

Yillar	To'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish, trln. so'm, Y	To'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar soni, ta, X1	To'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda xodimlar soni, nafar, X2	To'qimachilik sanoatiga jalb qilinadigan xorijiy inves-titsiyalar, mlrd. dollar, X3
2026	147,0	10420	650000	2,2
2027	154,0	10650	672000	2,5
2028	161,0	10810	685000	2,8
2029	169,0	10960	702000	3,2
2030	178,0	11080	718000	3,6
2031	188,0	11190	735000	4,1
2032	199,0	11305	750000	4,6
2033	211,0	11420	767000	5,1
2034	223,0	11540	783000	5,6
2035	236,0	11670	799000	6,2

9-jadval ma'lumotlaridan shuni ko'rishimiz mumkinki, respublikamizda to'qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi yildan yilga ortib bormoqda, ya'ni o'sish tendensiyasi kuzatilmoqda.

Buning asosiy sababi to'qimachilik mahsulotlari bozorining tez sur'atlarda kengayishi, mamlakatimizdan to'qimachilik mahsulotlari eksport qilish geografiasining ortib borishi bilan xarakterlanadi. Hisob-kitob qilingan prognozlarga ko'ra 2035-yilda respublikamizda to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmi 2020-yilga nisbatan 6,5 barobarga ortishi kutilmoqda. Bu esa o'z navbatida to'qimachilik sanoati korxonalariga investitsiyalarni ko'proq jalb qilish va ulardan samarali foydalanishni taqozo etadi.

Xulosa qilib aytganda, respublikamizda to'qimachilik mahsulotlarining hajmini oshirish uchun korxonalar sonini oshirish, malakali mutaxassislarni ishlab chiqarishga jalb qilish, yangi texnologiyalardan foydalanish, sotish bozorlari geografiasini kengaytirish lozim.

XULOSA

To'qimachilik korxonalari faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida takomillashtirish bo'yicha olib borilgan ilmiy-nazariy va amaliy tadqiqotlar natijasida quyidagi xulosalar shakllantirildi:

⁴⁰ Muallif tomonidan tuzilgan.

1. Marketing tadqiqotlari tushunchasiga quyidagi mualliflik yondashuvi shakllantirildi: “Marketing tadqiqotlari ma’lum bir bozor, xaridor, raqobatchilar va marketing strategiyalari haqida tizimli ma’lumot to’plash, tahlil qilish va talqin qilish jarayonidir. Marketing tadqiqotlari bozor ishtirokchilarining (ishlab chiqaruvchi, xaridor, vositachi) talab va ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi, bozor sig’imi va tendensiyalarini baholash, marketing qarorlari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo’lgan ishonchli, obyektiv hamda tizimli ravishda yig’ilgan ma’lumotlarni tahlil qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga qaratilgan tadqiqotlardir”.

2. To’qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida tashkil etishda normativ-huquqiy hujjatlarda keltirilgan qoida va talablarga rioya qilish hamda belgilangan vazifalarni bajarish lozim. Bunda, milliy normativ hujjatlar va ularning mazmunini bilish muhim ahamiyatga ega.

3. To’qimachilik korxonalarini faoliyatini marketing tadqiqotlari asosida tashkil etishda metodik yondashuvlarni, bozor konyunkturasini tahlil qilish usullarini, to’qimachilik korxonalarida marketing bo’limi faoliyatini takomillashtirish yo’nalishlarini hamda xaridorlar talabi asosida mahsulot strategiyasini shakllantirishning ilmiy asoslarini bilish talab etiladi.

4. To’qimachilik korxonalarida 2020-2024-yillar davomida ishlab chiqarishni tashkil etishda xarajatlar tarkibida katta ulushga ega bo’lgan tovar-moddiy zaxiralar va ular tarkibi o’zgarishi o’rganilganda, «Nil Granit“ MChJda sezilarli, ya’ni 2020-yilda 30234402,0 ming so’mni, 2024-yilda 117446721,0 ming so’mni tashkil etgan. Mazkur ko’rsatkich “Betlis Tekstil” MChJda 2020-yilda 4572270,0 ming so’mni, 2024-yilda 2562919,0 ming so’mni tashkil etganligini ko’rishimiz mumkin bo’ladi. «Nil Granit“ MChJ, “Betlis Tekstil” MChJ va “Osiyo Grand” MChJlarning tovar-moddiy zaxiralari tarkibi tahlil etilayotgan yillar kesimida sezilarli o’sishni qayd etgan. Aktivlarning ixtiyoriy o’sishi korxonaga uchun ijobiy holat bo’lib, biroq tayyor mahsulotlar qoldig’ining sezilarli o’sishi korxonaning ishlab chiqarish sikli uchun salbiy holat hisoblanadi.

4. Manbalar tahlili shuni ko’rsatdiki, to’qimachilik sanoati Xitoy, AQSH, Yaponiya, Germaniya, Hindiston, Janubiy Koreya, Rossiya, Italiya, Fransiya, Buyuk Britaniya, Meksika, Misrda kabi xorijiy mamlakatlarda taraqqiy etgan. Rivojlangan mamlakatlar to’qimachilik sanoatida birinchi o’rinni paxta tolasidan ip gazlama ishlab chiqarish egallaydi.

6. Ekologik talablarni marketing tadqiqotlari bilan birlashtiruvchi green consumer behavior models hamda qayta ishlangan tolalar bozorini tahlil qiluvchi circular economy analytics modelini to’qimachilik korxonalarida qo’llash lozim.

7. To’qimachilik korxonalarida CRM tizimlari, onlayn savdo platformalari, ijtimoiy tarmoq monitoringi, xaridor so’rovnomalari ma’lumotlarini bitta markaziy *data lake*ga jamlash hamda xaridorlarning xarid profilini turkumlash, shaxsiy segmentlar yaratish; har bir segment uchun noyob xarid parametrlarini aniqlash segmentlarini hisobga olgan holda sun’iy intellekt (SI) asosida xaridorlarni chuqur segmentlash maqsadga muvofiq bo’ladi.

8. To‘qimachilik korxonalarini faoliyatida marketing tadqiqotlarini sun’iy intellekt va real vaqt bozori ma’lumotlari asosida avtomatik moslashtirish imkonini beruvchi amaliy modelni ishlab chiqish zarur hisoblanadi.

9. To‘qimachilik korxonalarini hududlar, bozor segmentlari va demografik guruhlar bo‘yicha: talab, mavsumiylik, moda trendlarini AI bilan aniqlash hamda logistika, distribyutsiya va marketing rejasini optimallashtirish uchun *GeoAI Marketing* - hudud bo‘yicha talabni AI orqali tahlil qilish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

10. To‘qimachilikda raqamli “marketing-ishlab chiqarish-sotish” integratsiyasi nuqtai nazaridan marketingni bozor talabi bilan ishlab chiqarish tizimini real vaqt rejimida bog‘lash maqsadida DMC (Digital Manufacturing & Consumption) modelini qo‘llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

11. Respublikada to‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish va unga ta’sir etuvchi omillarning 2035-yilgacha prognoz ko‘rsatkichlaridan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/2025.27.12.1.23.04 ПО
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

АЗИЗИЛЛАЕВ МИРЗО-УЛУГБЕК ОЙБЕК УГЛИ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕКСТИЛЬНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

08.00.11 - «Маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2026

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан под номером B2025.4.PhD/Iqt6130.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.tsue.uz) и на информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyounet.uz).

Научный руководитель: **Ахмедов Икром Акрамович**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Хакимов Зиёдулла Ахмадович**
доктор экономических наук, доцент

Юсупов Улугбек Шукурллаевич
доктор философии (PhD) по экономическим наукам, доцент

Ведущая организация: **Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2026 года в ____ часов на заседании Научного совета DSc.03/2025.27.12.I.23.04 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: info@tsue.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирована под ## ____). Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: info@tsue.uz

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2026 года.
(реестр протокола рассылки No ____ от «__» _____ 2026 года).

Г.К. Абдурахманова
Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней д.э.н., профессор

О. Дж. Джурабаев
Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

Ш.А. Алляров
Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировом масштабе текстильная промышленность как важное звено глобальных цепочек создания стоимости характеризуется высокой конкуренцией, тенденциями быстрой моды («fast fashion»), процессами цифровизации и динамичным изменением потребительского поведения. В этих условиях совершенствование деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований является актуальным с научной и практической точек зрения, поскольку данный подход позволяет определить конъюнктуру рынка, прогнозировать спрос, дифференцировать продукцию и эффективно позиционировать ее. «В мире объем потребления текстильной продукции занимает второе место после пищевой промышленности, его доля в мировом валовом внутреннем продукте составляет около 3%, а в крупнейших странах-производителях его стоимость превышает 10%»⁴¹. В настоящее время развитые страны мира добиваются стабильности национальной экономики на основе инновационного развития и диверсификации производства, а также усиливают свою конкурентоспособность на мировом рынке путём выпуска экспортоориентированной продукции. Объём мирового рынка текстиля в 2021 году оценивался в 993,6 млрд долларов США. Ожидается, что в период с 2022 по 2030 год среднегодовой темп роста составит 4,0 процента⁴². В мировом масштабе совершенствование деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований и инновационное развитие производства текстильной продукции определены в качестве приоритетных задач.

В мире проводится ряд научных исследований в рамках темы совершенствования деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований. Развитие текстильных предприятий и создание информационной базы; разработка методологических основ использования маркетинговых исследований в эффективной организации деятельности текстильных предприятий на инновационной основе; разработка маркетинговых стратегий на текстильных предприятиях; научные исследования по исследованию методологических аспектов производства продукции в текстильной отрасли являются приоритетными направлениями.

Текстильная промышленность в Узбекистане считается одной из приоритетных отраслей экономики и играет важную роль в повышении экспортного потенциала страны и расширении доли продукции с добавленной стоимостью. Несмотря на то, что в последние годы в этой сфере осуществляются глубокие структурные реформы, резкое изменение требований глобального рынка, усиление конкуренции и диверсификация потребностей потребителей требуют совершенствования деятельности предприятий на основе современных маркетинговых подходов. Принятие

⁴¹ <https://qaztrade.org.kz/eng/trends-in-the-development-of-light-industry>

⁴² <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market>

управленческих решений на основе маркетинговых исследований позволяет текстильным предприятиям глубоко анализировать конъюнктуру рынка, выявлять перспективные сегменты и адаптировать продукцию к спросу. Это способствует повышению эффективности производства, расширению географии экспорта и укреплению конкурентоспособности отечественной продукции на международном рынке. Поэтому совершенствование деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований является актуальным и необходимым научно-практическим направлением с точки зрения обеспечения экономической стабильности в Узбекистане, модернизации промышленности и ускорения интеграции в глобальные цепочки добавленной стоимости.

Данная диссертационная работа в определённой степени служит реализации задач, определённых в Указах Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы»⁴³, от 10 января 2023 года № УП-2 «О мерах по поддержке деятельности хлопково-текстильных кластеров, коренному реформированию текстильной и швейно-трикотажной промышленности, а также дальнейшему повышению экспортного потенциала отрасли»⁴⁴, от 1 мая 2024 года № УП-71 «О мерах по выведению развития текстильной и швейно-трикотажной промышленности на новый этап»⁴⁵, в Постановлении Президента Республики Узбекистан от 12 февраля 2019 года № ПП-4186 «О мерах по дальнейшему углублению реформирования текстильной и швейно-трикотажной промышленности и расширению её экспортного потенциала»⁴⁶, а также в Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан от 23 февраля 2021 года № 93 «Об утверждении Положения о порядке формирования и использования средств Фонда развития текстильной и швейно-трикотажной отрасли Ассоциации «Узтекстильпром»».⁴⁷

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурно-просветительское развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

⁴³ Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» от 28 января 2022 года. <https://lex.uz/docs/5841063>.

⁴⁴ Указ Президента Республики Узбекистан от 10 января 2023 года № УП-2 «О мерах по поддержке деятельности хлопково-текстильных кластеров, коренному реформированию текстильной и швейно-трикотажной промышленности, а также дальнейшему повышению экспортного потенциала отрасли». <https://lex.uz/docs/-6351331?ONDATE=13.01.2023%2000>.

⁴⁵ Указ Президента Республики Узбекистан от 1 мая 2024 года № УП-71 «О мерах по поднятию на новый уровень развития текстильной и швейно-трикотажной промышленности». <https://lex.uz/ru/docs/-6908347>.

⁴⁶ Постановление Президента Республики Узбекистан от 12 февраля 2019 года № ПП-4186 «О мерах по дальнейшему углублению реформ и расширению экспортного потенциала текстильной и швейно-трикотажной промышленности». <https://lex.uz/docs/-4199421>.

⁴⁷ Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 23 февраля 2021 года № 93 «Об утверждении Положения о порядке формирования и использования средств Фонда развития текстильной и швейно-трикотажной отрасли Ассоциации «Узтекстильпром»». <https://lex.uz/ru/docs/-5303916>.

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические и методологические аспекты маркетинговых исследований были рассмотрены в научных трудах многих ученых-экономистов. Среди зарубежных ученых-экономистов можно отметить Аакера, Дж. Армстронга, Ф. Котлера, Лейна Келлера К., Нереша К. Малхотру, Дж. Ландвери, Дж. Леви, Д. Линдона, Д. Росу, О. Л. Руа, Э. Э. Вона, К. У. Сонье, Р. Абдул Маджида, К. В. Шпирама, П. Верму, С. А. Кхарму, М. Портера, Иконен, Иину-Майю Ханнеле, Ятин Тянь, С. Ю, Б. Хоппинга, Э. Л. Рэтлиффа⁴⁸, научные изыскания в данной области также проводили ученые-экономисты из стран Содружества Независимых Государств, такие как С. Г. Божук, К. С. Иорина, А. П. Карасев, Д. Е. Климанов, А. В. Коротков, Л. В. Крылова, А. В. Куликова, Н. Б. Сафронова, С. В. Полевода, Э. Тянь, Н. П. Шалыгина⁴⁹ и другие.

Научно-теоретические и методологические вопросы маркетинговых исследований в нашей республике изучены в научно-исследовательских работах А.Ш.Бекмуродова, М.А.Икрамова, Л.Т.Абдухалиловой, Ш.Ж.Эргашходжаевой, А.Н.Самадова, М.А.Юсупова, И.Иватова, А.Солиева, Б.Н.Мамаева, Т.А.Мамаджановой, Ф.Т.Касимовой, Ш.Х.Хамдамова,

⁴⁸ Аакер Д.А. Стратегия управления портфелем брендов: [пер. с англ.] / Дэвид А Аакер. - М.: Эксмо, 2009. – 318 с.; Kotler P., Armstrong G., Marc Oliver Opresnik. Principles of marketing. Pearson Education Limited 2018; Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван; [перевод с английского А. Горман]. - Москва: Эксмо, 2023. -272 с.; Kotler, P., Lane Keller K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2024). Marketing Management. (5. ed.) Pearson Education.; Нэреш К.Малхотра. Маркетинговые исследования: практическое руководство. –М.: Вильямс, 2016. -1156 с.; Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. /Пер с франц., 2 т. –М.: МЦФЭР, 2006. -1176 с., Rosa, D., Rua, O.L. Relationship marketing and intangible resources: The mediating effect of loyalty. Review of Marketing Science. 2020 18(1), с. 117-143.; Wonah, E.E., Sonye, C.U. Footwear merchandizing skills needed by graduates of colleges of education for self-reliance in delta state. 2020 Journal of Home Economics Research. 27(1), с. 79-88; Abdul Majeed, R., Sriram, K.V. Determining the best advertising medium for a footwear company: A case study. 2019. Indian Journal of Marketing. 49(5), с. 21-32; Verma, P., Sharma, A.K. Assortment satisfaction: The tale of online footwear sales. 2018 Technology in Society. 54, с. 57-65.; Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. с англ. – 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 463 с; Ikonen, Iina-Maija Hannele (2021) - Influencing Consumer Choice for Healthy Foods at the Point of Purchase: The role of marketing communication and food pricing strategies. PhD, Vrije Universiteit Amsterdam.; Yating Tian (2024) - Integrating sustainability into food marketing: A design-based extension of the food well-being paradigm. PhD, University of Twente.; X. Yu (2021) — Marketing Strategies and Consumers' Food Decision-making.; B.Hopping (2016) - Local Food Perceptions and Shopping Behavior among frequent shoppers of rural grocery stores.; E.L.Ratliff (2021) - Consumer Preferences for Value Added Products.

⁴⁹ Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. -304 с.; Иорина К.С. Прогнозирование поведения потребителей на рынке продуктов питания (эконометрическое моделирование на данных опросов): выпускная квалификационная работа/дисс. материалы. – СФУ, 2023; Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 315 с.; Климанов Д.Е. Маркетинговый подход к анализу бизнес-моделей. 2017; Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303 с; Крылова Л. В. Агрорынок на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям: дис. ... канд. экон. наук (08.00.05 – маркетинг). – Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2021. – 180 с.; Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Составитель: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с.; Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 296 с.; Полевода С.В. Развитие методики маркетингового анализа коммерческих организаций. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. Ростов-на-Дону – 2016.; Тянь Е. Формирование интегрированного маркетингового предложения на рынке продуктов питания: дис. ... канд. экон. наук. – Кубанский гос. ун-т, Краснодар, 2014. – 180 с.; Шалыгина Н.П. Развитие маркетинговых исследований в организациях потребительской кооперации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. 08.00.05. Белгород-2006.

Х.Хакимова, А.А.Абдуганиева, Б.Б.Худойбердиева, У.Саидова, М.Р.Бозорова, С.Ш.Кучкарова, Ш.Мирзаева, Н.Н.Расулова, М.М.Азларовой, А.А.Валиевой⁵⁰ и других.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Данное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета.

Целью исследования является разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований.

Задачи исследования:

изучение теоретических и нормативно-правовых основ организации деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований;

исследование методологических аспектов организации деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований;

анализ фактического состояния использования маркетинговых исследований в деятельности текстильных предприятий и формирование выводов;

показать зарубежный опыт организации деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований и возможности его использования в нашей республике;

разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию организационных аспектов деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований;

⁵⁰ Бекмурадов А.Ш. ва бошқалар. Стратегик маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2010. -161 б.; Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. -Т.: Иқтисодиёт, 2017. – 345 б.; Эргашходжаева Ш.Ж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг: дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2018. – 232 б.; Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг: дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.; Касимова Ф.Т. Тенденции и перспективы развития цифрового маркетинга в малом бизнесе на примере кондитерских изделий. Автореферат диссертации на соискание. ученой степени доктора (DSc) по экономическим наукам. –Т.: ТГЭУ, 2022; Abdugʻaniyev A.A. Oziq-ovqat sanoatida marketing tadqiqotlarini rivojlantirish yoʻnalishlari: PhD dissertatsiya. – Toshkent: TDIU, 2018. – 145 b.; Xudoyberdiyev B.B. Oʻzbekiston oziq-ovqat bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirish: PhD dissertatsiya. – Toshkent: TDIU, 2019. – 160 b.; Saidov U. Qishloq xoʻjaligi va oziq-ovqat mahsulotlarida marketing faoliyati samaradorligini oshirish: DSc dissertatsiya. – Samarqand: SamDU, 2020. – 245 b.; Bozorov M.R. Oziq-ovqat bozorida isteʼmolchilar xulq-atvori va marketing tadqiqotlari: PhD dissertatsiya. – Toshkent: TMI, 2017. – 180 b.; Qoʻchqorov S.Sh. Oziq-ovqat tarmogʻida raqobatbardoshlikni taʼminlashda marketing tahlilining oʻrni: DSc dissertatsiya. – Toshkent: TDIU, 2021. – 210 b.; Mirzayev Sh. Qishloq xoʻjaligi mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida marketing tadqiqotlari tizimini rivojlantirish: PhD dissertatsiya. – Andijon: AndMI, 2019. – 165 b.; Rasulov N.N. Agrosanoat majmuida marketing tadqiqotlari tizimini rivojlantirish: DSc dissertatsiya. – Toshkent: TDIU, 2018. – 225 b.; Yoʻldoshev A., Xolmurodov O. Marketing tadqiqotlari. – Toshkent: TDIU nashriyoti, 2017. – 240 b. (oziq-ovqat marketingi boʻyicha nazariy asos sifatida qoʻllanilgan); Азларова М.М. Истеъмол бозорини озик-овқат товарлари билан тўлдиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш (қандолат маҳсулотлари мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати – Т.: ТДИУ, 2023.; Valiyeva A.A. Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xoʻjaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. – Т.: TDIU, 2025.

разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию методологических аспектов деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований;

разработка прогнозных показателей объемов производства текстильной продукции.

Объектом исследования выбрана деятельность обществ с ограниченной ответственностью в составе ассоциации «Узтекстильпром».

Предметом исследования является совокупность экономических отношений, возникающих в процессе организации деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований.

Методы исследования. В процессе исследования использовались такие методы, как теоретическое мышление, научная абстракция, логический и сравнительный анализ, монографическое наблюдение, статистическая группировка, прогнозирование и эконометрический анализ.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

предложено использовать модель «зеленых моделей потребительского поведения», объединяющую экологические требования с маркетинговыми исследованиями для ориентации покупателей на экологически чистую продукцию на текстильных предприятиях, облегчения получения глобальных экологических сертификаций и повышения конкурентоспособности бренда;

предложена практическая модель, позволяющая автоматически адаптировать маркетинговые исследования в деятельности текстильных предприятий на основе искусственного интеллекта и рыночных данных в режиме реального времени;

GeoAI Marketing - для определения текстильных предприятий по регионам, сегментам рынка и демографическим группам: спроса, сезонности, модных трендов и оптимизации логистического, дистрибьюторского и маркетингового плана предложен анализ спроса по регионам с помощью ИИ;

разработаны прогнозные показатели до 2035 года с учетом влияния таких факторов, как количество предприятий-производителей и работников, выделяемых инвестиций, на объем производства текстильной продукции в республике.

Практические результаты исследования состоят в следующем:

сбор данных CRM-систем, онлайн-торговых платформ, мониторинга социальных сетей, опросов покупателей в одном центральном лаке данных на текстильных предприятиях, а также категоризация профиля покупателей и создание персональных сегментов; рекомендована глубокая сегментация покупателей на основе искусственного интеллекта с учетом сегментов определения уникальных параметров покупок для каждого сегмента;

рекомендовано применение модели «green consumer behavior models», объединяющей экологические требования с маркетинговыми исследованиями на текстильных предприятиях;

рекомендовано использовать модель DMC (Digital Manufacturing & Consumption) для связи цифрового маркетинга на текстильных предприятиях

с рыночным спросом и производственной системой в режиме реального времени;

текстильные предприятия по регионам, сегментам рынка и демографическим группам: для определения спроса, сезонности, модных трендов с помощью ИИ и оптимизации логистического, дистрибьюторского и маркетингового плана рекомендуется использовать GeoAI Marketing - анализ спроса по регионам с помощью ИИ;

разработаны прогнозные показатели объема производства текстильной продукции в республике до 2035 года.

Достоверность результатов исследования объясняется целесообразностью применяемых подходов и методов, получением теоретических данных из официальных источников, апробацией на практике представленных научно-теоретических предложений и рекомендаций, внедрением в практику разработанных научных предложений по применению маркетинговых исследований и подтверждением результатов текстильными предприятиями и Ассоциацией «Узтекстильпром».

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость исследования объясняется применением модели зеленого потребительского поведения, объединяющей экологические требования с маркетинговыми исследованиями на текстильных предприятиях, разработкой практической модели, позволяющей автоматически адаптировать маркетинговые исследования на основе искусственного интеллекта и рыночных данных в режиме реального времени, определением текстильных предприятий по регионам, сегментам рынка и демографическим группам: спроса, сезонности, модных трендов с помощью ИИ, а также использованием GeoAI Marketing для анализа спроса по регионам с помощью ИИ для оптимизации логистики, дистрибуции и маркетингового плана.

Практическая значимость результатов исследования определяется тем, что они могут быть использованы при применении модели ДМС с целью связи производственной системы с спросом рынка цифрового маркетинга на текстильных предприятиях в режиме реального времени, сбор данных CRM-систем, онлайн-торговых платформ, мониторинга социальных сетей, опросов покупателей в одном центральном лаке данных, а также категоризация профиля покупателей, создание персональных сегментов; определение уникальных параметров покупок для каждого сегмента с учетом сегментов, применение глубокой сегментации покупателей на основе искусственного интеллекта. Также практические результаты могут быть использованы при подготовке лекций и кейс-стади в процессе преподавания дисциплины «Маркетинг».

Внедрение результатов исследования. На основе проведенных научных исследований по совершенствованию деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований:

предложение по применению модели «green consumer behavior models», объединяющей экологические требования с маркетинговыми исследованиями для ориентации покупателей на экологически чистую продукцию на

текстильных предприятиях, облегчения получения глобальных экосертификаций и повышения конкурентоспособности бренда, внедрено в практику Ассоциацией «Узтекстильпром», ООО «Betlis Tekstil» и «Osio Grand» (справки Ассоциации «Узтекстильпром» No 02/06-178 от 4 февраля 2026 года, ООО «Betlis Tekstil» No 6/1 от 16 января 2026 года, ООО «Osio Grand» No 2 от 12 января 2025 года). Внедрение данной научной новизны в практику позволило ориентировать покупателей на экологически чистую продукцию на текстильных предприятиях, облегчить получение глобальных эко-сертификаций, использовать модель «зеленых моделей потребительского поведения», объединяющую экологические требования с маркетинговыми исследованиями для повышения конкурентоспособности бренда;

предложение практической модели, позволяющей автоматически адаптировать маркетинговые исследования, разработанные для деятельности текстильных предприятий, на основе искусственного интеллекта и рыночных данных в реальном времени, внедрено в практику Ассоциацией «Узтекстильпром», ООО «Betlis Tekstil» и «Osio Grand» (справки Ассоциации «Узтекстильпром» No 02/06-178 от 4 февраля 2026 года, ООО «Betlis Tekstil» No 6/1 от 16 января 2026 года, ООО «Osio Grand» No 2 от 12 января 2025 года). Внедрение данной научной новизны в практику позволило использовать практическую модель, позволяющую автоматически адаптировать маркетинговые исследования на основе искусственного интеллекта и рыночных данных в режиме реального времени в деятельности текстильных предприятий, и повысить ее экономическую эффективность;

предложение GeoAI Marketing - анализ спроса по регионам с помощью ИИ для определения спроса, сезонности, модных трендов с помощью ИИ и оптимизации логистического, дистрибьюторского и маркетингового плана текстильных предприятий по регионам, сегментам рынка и демографическим группам внедрено в практику Ассоциацией «Узтекстиль», ООО «Betlis Tekstil» и «Osio Grand» (справки Ассоциации «Узтекстильпром» No 02/06-178 от 4 февраля 2026 года, ООО «Betlis Tekstil» No 6/1 от 16 января 2026 года, ООО «Osio Grand» No 2 от 12 января 2025 года). В результате внедрения данной научной новизны в практику по регионам, сегментам рынка и демографическим группам: спрос, сезонность, модные тренды определяются с помощью ИИ, что позволяет оптимизировать логистический, дистрибутивный и маркетинговый план;

предложение прогнозных показателей до 2035 года, разработанное с учетом влияния таких факторов, как количество предприятий и работников, производящих продукцию, а также выделенные инвестиции, на объем производства текстильной продукции в республике, внедрено в практику Ассоциацией «Узтекстильпром» (справка Ассоциации «Узтекстильпром» No 02/06-178 от 4 февраля 2026 года). Внедрение данной научной новизны в практику позволило разработать прогнозные показатели объема производства текстильной продукции в республике до 2035 года.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования были обсуждены и положительно оценены на 6 научно-

практических конференциях, в том числе на 2 республиканских и 4 международных.

Публикация результатов исследования. Всего по теме исследования опубликовано 9 научных работ, в том числе 3 научные статьи в научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан, из них 2 в республиканских и 1 в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, общий объем составляет 117 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность и востребованность проведенного исследования, показано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, изложена степень изученности проблемы и связь с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация, описаны цель и задачи, а также объект, предмет и методы исследования, освещены научная новизна и практические результаты исследования, обоснована достоверность и внедрение результатов исследования, приведены сведения об апробации, опубликованности, структуре и объеме результатов исследования.

В первой главе диссертации, озаглавленной **«Теоретико-методологические основы использования маркетинговых исследований в развитии деятельности текстильных предприятий»**, изучены теоретические и нормативно-правовые основы использования маркетинговых исследований в деятельности текстильных предприятий, освещены методологические аспекты развития деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований, сформулированы выводы и подготовлены научные предложения.

Текстильная промышленность является одной из ведущих отраслей экономики Узбекистана. Усиление конкуренции, быстрое изменение потребностей потребителей и глобальные тенденции требуют от текстильных предприятий управления, основанного на маркетинговых исследованиях.

Маркетинговые исследования охватывают следующие направления: определение размера рынка (емкости рынка) и прогнозирование спроса. Емкость рынка - это объем товара, который может быть продан на определенном рынке с учетом предложения платежеспособного товара и уровня розничных цен в определенный период времени. При определении емкости рынка учитывается покупательная способность населения на какой-либо товар, потребность предприятий в покупке именно этого товара. Что касается важности маркетинговых исследований в текстильной промышленности, то здесь основное внимание уделяется сегментации потребителей и конкурентному анализу. «Пять сил Портера: внутренняя конкуренция; барьеры на входе; сила покупателей; сила поставщиков; риск

продукции-заменителя целесообразно использовать на текстильных предприятиях (рис. 1).

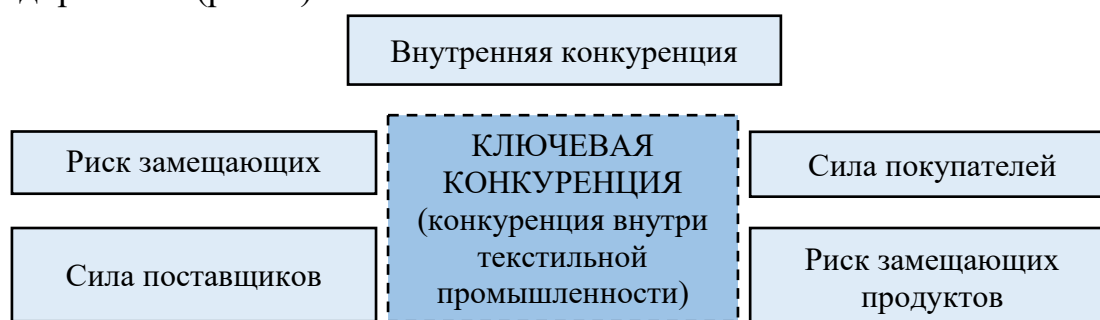


Рис. 1. Модель «пяти сил» Портера (для текстильной промышленности)⁵¹

В маркетинговых исследованиях важно выявлять и оценивать конкурентов. Ключом к достижению конкурентного преимущества является сравнительная проверка предложений предприятия по сравнению с предложениями его основных конкурентов. Предприятие стремится занять место на рынке, удовлетворяющем потребности клиентов способом, который не под силу его конкурентам. Если предприятие предлагает покупателю лучшее, чем его конкуренты, оно может получить более высокую цену и более высокий уровень прибыли, или же оно может получить большую долю рынка, сохраняя свою текущую цену. И наоборот, если предприятие выполняет меньший объем работы, чем его конкуренты, значит, необходимо разработать более сильный план действий в этом направлении и превратить его в значимое дело. Основными рисками в текстильной промышленности являются дешевый импорт, синтетические ткани, брендированные конкуренты, давление в требованиях MOQ (минимальный заказ) и монополия поставщиков.

Рассмотрим модель организации текстильного производства на основе маркетинговых исследований. Ниже представлен концептуальный алгоритм потока «от маркетинга к производству» на предприятии (рис. 2).

Ученые-экономисты, специалисты отрасли и другие научные источники дают различные определения и подходы к понятию «маркетинговые исследования». В частности, зарубежный ученый-экономист Ф.Котлер определил понятие маркетинговых исследований следующим образом: «Маркетинговые исследования - это процесс систематической подготовки и проведения различных направлений, анализа полученных данных для получения результатов и выводов, соответствующих конкретной маркетинговой задаче, поставленной перед предприятием»⁵².

Зарубежные специалисты Naresh K. Malhotra, Imad V. Balbaaki приводят следующий подход к понятию маркетинговых исследований: «маркетинговые исследования (англ. marketing research) - это сбор информации, ее интерпретация, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые по заказу маркетинговых служб

⁵¹ Составлено автором.

⁵² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-изд. СПб.: Питер, 2015. -155 б.

и руководства фирмы»⁵³. По мнению зарубежного ученого-экономиста А.В.Катаева, «маркетинговые исследования - это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационных и аналитических потребностей маркетинга»⁵⁴.



Рис.2. Концептуальный алгоритм потока «от маркетинга к производству»⁵⁵

Зарубежные специалисты в этой области О. Калиева, О. Михайлова и В. Ковалевский высказали следующий подход: «Маркетинговые исследования - это форма бизнес-исследований и раздел прикладной социологии, направленный на понимание поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в экономике, определяемой рынком, а также позиции предприятия на рынке»⁵⁶. По мнению экономиста из нашей республики А.А. Валиевой, «Маркетинговые исследования — это сбор, классификация и анализ данных о конъюнктуре рынка: ценах, конкурентах, потребителях и так далее. Маркетинговые исследования — это совокупность инструментов для сбора, анализа и интерпретации информации о рынке и продукте»⁵⁷.

Определения и подходы ученых-экономистов и специалистов отрасли к понятию маркетинговых исследований заслуживают внимания, и с точки зрения комплекса теоретических и практических мероприятий был сформирован следующий авторский подход: «Маркетинговые исследования - это процесс сбора, анализа и интерпретации систематической информации о конкретном рынке, потребителе, конкурентах и маркетинговых стратегиях. Маркетинговые исследования - это исследования, направленные на повышение экономической эффективности путем выявления спроса и потребностей участников рынка

⁵³ Naresh K. Malhotra, Imad B. Balbaaki. Marketing Research. 6th Edition. Published by Pearson Education LTD. © 2013.

⁵⁴ Катаев А.В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований»: Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. – Х.: ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.

⁵⁵ Составлено автором.

⁵⁶ Калиева О., Михайлова О., Ковалевский В. Маркетинговые исследования. - Litres, 2022-05-15. – 258 с. - ISBN 978-5-04-004673-7.

⁵⁷ Valiyeva A.A. Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo'jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2025.

(производителя, потребителя, посредника), оценки конкурентоспособности продуктов и услуг, емкости и тенденций рынка, анализа достоверных, объективных и систематически собранных данных, необходимых для разработки маркетинговых решений и стратегий⁵⁸. Отличительной чертой данного авторского подхода от других определений и интерпретаций является то, что экономическое содержание понятия «маркетинговые исследования» подходит и совершенствуется с точки зрения комплекса теоретико-практических мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности путем определения спроса и потребностей участников рынка, оценки конкурентоспособности продукции и услуг, емкости и тенденций рынка, анализа достоверных, объективных и систематически собранных данных, необходимых для разработки маркетинговых решений и стратегий.

Маркетинговые исследования и текстильное производство в Узбекистане регулируются следующими основными нормативно-правовыми актами: Закон Республики Узбекистан «О конкуренции» обеспечивает свободу конкуренции в рыночных условиях, предотвращает картельные соглашения, искусственное завышение или снижение цен. В маркетинговых исследованиях этот закон имеет важное значение при анализе доли рынка. «Целью настоящего Закона является регулирование отношений в области конкуренции, связанных с осуществлением контроля и пресечением действий, которые приводят или могут привести к ограничению конкуренции на товарных или финансовых рынках, а также к ущемлению прав и законных интересов потребителей в условиях конкуренции или естественной монополии»⁵⁹.

Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей» устанавливает требования к качеству, безопасности, маркировке и сертификации текстильной продукции. Анализ мнений и потребностей потребителей в маркетинговых исследованиях осуществляется именно на основе требований этого закона. «В Узбекистане Закон «О защите прав потребителей» является основным правовым документом, обеспечивающим защиту интересов потребителей (граждан) при приобретении и использовании товара (работы, услуги), обеспечение их прав и свобод, контроль за получением качественной и безопасной продукции, защиту от незаконных действий (недостоверная реклама, мошенничество)»⁶⁰. Закон Республики Узбекистан «О государственной статистике» определяет порядок формирования и использования статистических данных, используемых в процессе маркетинга. «Настоящий Закон регулирует отношения в области организации государственной статистики, определяет полномочия органов государственной статистики и создает нормативную основу для ведения единой системы статистической информации»⁶¹. В таблице 1 приведены методы, используемые в маркетинговых исследованиях, и их содержание.

В Указе Президента Республики Узбекистан от 5 мая 2020 года No УП-5989 «О неотложных мерах по поддержке текстильной и швейно-трикотажной

⁵⁸ Сформировано автором.

⁵⁹ Закон Республики Узбекистан «О конкуренции». <https://lex.uz/docs/-6518381>

⁶⁰ https://uz.wikipedia.org/wiki/Iste%27molchilar_huquqlarini_himoya_qilish_agentligi.

⁶¹ Закон Республики Узбекистан «О государственной статистике».

промышленности» определено, что «в целях смягчения негативного воздействия мирового экономического кризиса, связанного с пандемией коронавируса, на развитие текстильной и швейно-трикотажной промышленности: хлопковое волокно базового качества отечественного производства выставляется на биржевые торги по стартовой цене, не превышающей стоимость фьючерсной котировки Нью-Йоркской товарной биржи на ближайший месяц поставки; срок осуществления окончательных расчетов за хлопковое волокно, реализованное отечественным текстильным предприятиям за национальную валюту на биржевых торгах до 1 апреля 2020 года, продлевается с 90 до 150 дней»⁶².

Таблица 1

Методы, используемые в маркетинговых исследованиях, и их содержание⁶³

Методы, используемые в маркетинговых исследованиях	Сущность методов, используемых в маркетинговых исследованиях
Запросы	Это может быть по домам, на улице, по телефону и онлайн. Их можно использовать как для понимания мотивов целевой аудитории, так и для получения количественных данных - например, сколько человек пьют кофе каждый день.
Фокус-группы	Это качественное исследование - групповая беседа, в которую вовлекаются люди, отобранные по важным параметрам. Например, люди одного возраста или одной профессии. Исследователь задает им вопросы и оценивает их реакции и ответы.
CustDev	Это не один метод, а понятие, включающее в себя множество методов. CustDev означает развитие отношений с клиентами. CustDev был создан для того, чтобы молодые предприятия могли быстро вывести свои продукты на рынок, поэтому концепция популярна среди стартапов. CustDev использует опросы, А/В-тесты, углубленные интервью и другие инструменты.
Глубинные интервью	Глубинная беседа - это беседа с человеком, в которой раскрываются его истинные намерения, потребности и страхи.
Работы предстоит выполнить	Название метода переводится как «работа, которая должна быть выполнена». Целью метода является понимание того, какую работу продукт должен выполнять для покупателя. Одни покупают цветы, чтобы угодить жене, другие - чтобы украсить свой офис. Эти две группы потребителей имеют разные ожидания от продукта и услуги.
Таинственный покупатель.	Метод работает так: человек, замаскированный под клиента, совершает покупку и оценивает качество работы сотрудников. Это позволит вам проверить работу с обслуживанием клиентов и найти недостатки.
R&D (Research and Development)	исследования и разработки. Метод предполагает использование предприятием научно-исследовательских работ и разработок для создания и развития продукции. Предприятие изучает тенденции, ищет возможные угрозы и готовит ответы на будущие проблемы.
SWOT-анализ	Анализ четырех групп факторов, влияющих на предприятие: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.
Анализ PEST.	Изучение внешней среды предприятия по четырем группам факторов: политическим, экономическим, социальным, технологическим.
Пять сил Портера	Классический метод анализа внешней среды. Он используется для оценки перспектив бизнеса.
Матрица Boston Consulting Group (BCG)	Анализ направлений бизнеса: какие приносят основную прибыль, какие обеспечивают ее в будущем, а какие только приносят убытки.
СJM (карта клиентского пути)	(переведено с английского как карта клиентского пути) - метод изучения поведения клиентов.

⁶² Указ Президента Республики Узбекистан от 5 мая 2020 года No УП-5989 «О неотложных мерах по поддержке текстильной и швейно-трикотажной промышленности». <https://lex.uz/docs/-4805518>

⁶³ Составлено автором.

В постановлении Президента Республики Узбекистан от 12 февраля 2019 года № ПП-4186 «О мерах по дальнейшему углублению реформ и расширению экспортного потенциала текстильной и швейно-трикотажной промышленности» определены цели по «дальнейшему углублению реформ, осуществляемых в текстильной и швейно-трикотажной промышленности, созданию благоприятных условий для ускоренного развития и диверсификации отрасли, увеличению объемов инвестиций в глубокую переработку полуфабрикатов в текстильной промышленности и экспорта готовой продукции»⁶⁴.

Что касается использования сегментации покупателей на текстильных предприятиях, то вместо опоры на обычные демографические сегменты (возраст, пол, доход) выявлена важность сегментов в реальном времени на основе многомерных данных, таких как история покупок, онлайн-поведение (веб-сайт, социальные сети), предпочтения к товару, ценовая чувствительность, контексты покупок. Такой подход позволяет разрабатывать более глубокие и персонализированные маркетинговые стратегии (рис. 3).

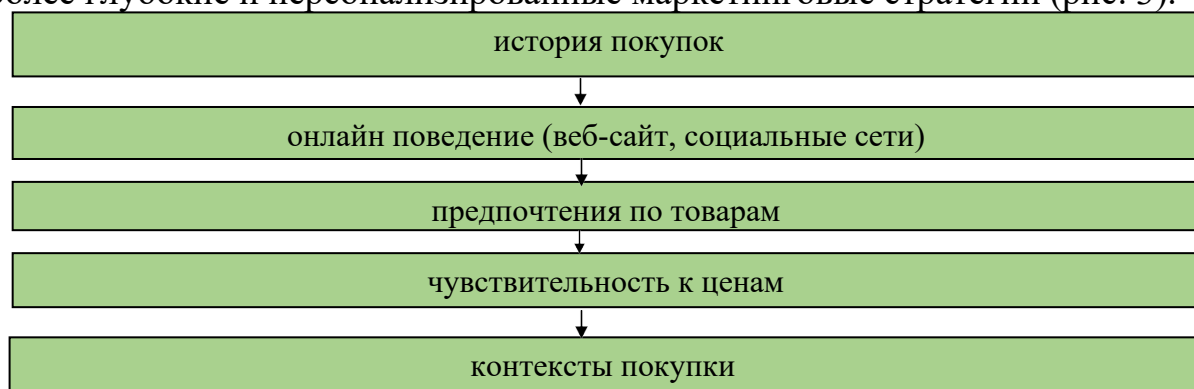


Рис.3. Сегментация покупателей на текстильных предприятиях⁶⁵

Ученые-экономисты, специалисты отрасли и другие научные источники дают различные определения и подходы к понятию «маркетинговые исследования».

В данном вопросе с точки зрения сбора данных и интеграции текстильные предприятия концентрируют следующее в одном центральном лаке данных (рис. 4):

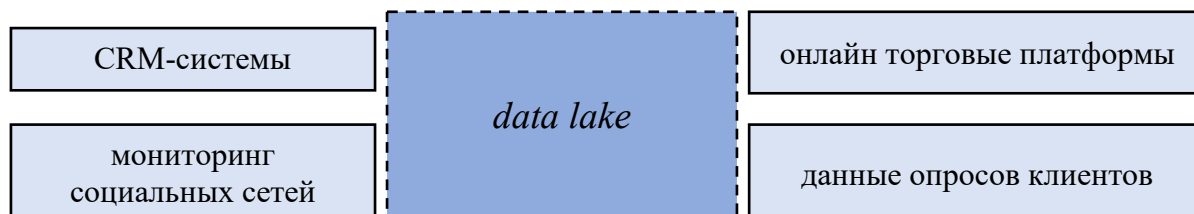


Рис.4. Сбор информации на текстильных предприятиях с точки зрения сбора данных и интеграции⁶⁶

⁶⁴ Постановление Президента Республики Узбекистан от 12 февраля 2019 года № ПП-4186 «О мерах по дальнейшему углублению реформ и расширению экспортного потенциала текстильной и швейно-трикотажной промышленности». <https://lex.uz/docs/-4199421>

⁶⁵ Составлено автором.

⁶⁶ Составлено автором.

Сегментация с помощью ИИ На основе алгоритмов Unsupervised learning (K-Means, DBSCAN) создается возможность: категоризации профиля покупателей; создания персональных сегментов; определения уникальных параметров покупок для каждого сегмента. Остановимся на моделях прогнозирования. Supervised learning модели прогнозируют такие показатели, как: вероятность повторной покупки покупателя; спрос на продукт; чувствительность к цене.

Автоматизированная маркетинговая тактика автоматически формирует для каждого сегмента: оптимизированные ценовые предложения; персонализированные рекламные кампании; стратегии удержания клиентов; индивидуальную коммуникацию по следующим каналам (SMS, электронная почта, реклама в социальных сетях). Персонализированные предложения повышают показатели конверсии и увеличивают объем продаж. Укрепление лояльности покупателей создает базу лояльных клиентов - коммуникацию, адаптированную к правильно сегментированной аудитории. На основе экономии маркетинговых ресурсов рекламные кампании будут ориентированы на надежные сегменты, что повысит эффективность расходов. В результате инновационного научного вклада эта модель обеспечивает реальный, цифровой и прогностический подход для предприятий, интегрируя ИИ-технологии с классическими маркетинговыми исследованиями. В заключение можно сказать, что внедрение данной научной новизны в практику обновит традиционную сегментацию в маркетинговых исследованиях; Внедряет сегментацию и прогнозирование клиентов в режиме реального времени с помощью ИИ и ML; значительно повышает эффективность текстильных предприятий; успешно внедряет передовой научно-исследовательский механизм в практические бизнес-процессы.

Спрос на рынке текстильной продукции сильно зависит от модных тенденций, сезонности, ценовой чувствительности, регионального вкуса и культуры. Поэтому маркетинговые исследования должны быть постоянными и гибкими. Для текстильных предприятий предлагается модель маркетинговых исследований на основе искусственного интеллекта. Концептуальная структура модели выглядит следующим образом (рис. 5).



Рис. 5. Модель инновационных маркетинговых исследований для текстильных предприятий⁶⁷

⁶⁷ Составлено автором.

Сегментация покупателей текстильных предприятий на основе ИИ осуществляется на основе следующих критериев: частота покупок, средняя сумма чека, интерес к виду продукции, чувствительность к цене (таблица 2).

Таблица 2

Описание сегментов покупателей на текстильных предприятиях⁶⁸

Сегмент	Особенность	Маркетинговая стратегия
Премиум	Требование высокого качества	Брендинг, индивидуальное предложение
Средний сегмент	Баланс цена-качество	Акции, упаковка
Экономный	Низкая цена	Скидки, массовые продажи

Практическая значимость модели проявляется в следующем: увеличивает объем продаж; оптимизирует маркетинговые расходы; повышает лояльность покупателя; обеспечивает конкурентоспособность. В результате исследования было установлено, что организация маркетинговых исследований на основе искусственного интеллекта и цифровых технологий значительно повышает адаптивность текстильных предприятий к рыночным условиям. Предложенная модель научно обоснована и рекомендуется для внедрения в практику.

Вторая глава диссертации называется **«Анализ состояния использования маркетинговых исследований в деятельности текстильных предприятий»**, в этой главе проанализировано состояние организации маркетинговой деятельности на текстильных предприятиях, оценена эффективность использования маркетинговых исследований на текстильных предприятиях, показан зарубежный опыт организации маркетинговых исследований на текстильных предприятиях и возможности их использования в Узбекистане, сформулированы выводы, разработаны предложения и рекомендации.

В зарубежных странах текстильная промышленность особенно развита в Китае, США, Японии, Германии, Индии, Южной Корее, России, Италии, Франции, Великобритании, Мексике, Египте. В текстильной промышленности развитых стран первое место занимает производство хлопчатобумажных тканей из хлопкового волокна, а производство шерстяных и шелковых тканей занимает второе место.

В таблице 3 представлены товарно-материальные запасы, имеющие большую долю в структуре затрат на организацию производства в ООО «Nil-Granit», ООО «Betlis Tekstil», ООО «Osiyo Grand» в течение 2020-2024 годов и изменение их состава.

Из данных таблицы 3 видно, что изменение производственных запасов на ООО «Nil-Granit» значительно, то есть в 2020 году оно составило 30234402,0 тыс. сум, а в 2024 году - 117446721,0 тыс. сум. Мы видим, что этот показатель в ООО «Betlis Tekstil» в 2020 году составил 4572270,0 тыс. сумов, а в 2024 году - 2562919,0 тыс. сумов. Поскольку данная аналитическая операция не позволяет сформировать достаточный вывод о производстве, требуется

⁶⁸ Составлено автором.

выполнение дополнительных аналитических операций. В заключение следует отметить, что структура товарно-материальных запасов ООО «Nil-Granit», ООО «Betlis Tekstil» и ООО «Osियो Grand» зафиксировала значительный рост в разрезе анализируемых лет. Добровольный рост активов является положительным фактором для предприятия, однако значительный рост остатков готовой продукции является отрицательным фактором для производственного цикла предприятия.

Таблица 3

**Товарно-материальные запасы и изменение их состава
в ООО «Nil-Granit», ООО «Betlis Tekstil», ООО «Osियो Grand»
в течение 2021-2025 годов⁶⁹, в тыс. сум.**

Показатели	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год	Изменение в 2025 году по сравнению с 2021 годом, %
ООО «Nil-Granit»						
Товарно-материальные запасы, всего	31.499.464	78.323.323	72.940.215	113.069.714	149.343.075	474,1
в том числе:						
Производственные запасы	30.234.402	72.042.431	61.812.463	96.052.136	117.446.721	388,5
Незавершенное производство	472.288	5.437.237	2.252.377	8.856.212	18.883.031	3998,2
Готовая продукция	792.774	843.655	8.875.340	8.119.993	12.971.951	1636,3
Товары	0	0	35.000	41.371	41.372	41372
ООО «Betlis Tekstil»						
Товарно-материальные запасы, всего	4.572.270	6.449.088	5.492.124	5.062.047	4.503.842	-2
в том числе:						
Производственные запасы	1.954.671	2.673.637	1.272.047	2.233.425	2.562.919	131,1
Незавершенное производство	0	0	0	0	0	0
Готовая продукция	1.134.068	2.655.953	3.471.377	1.998.658	1.028.098	-10
Товары	1.483.531	1.119.498	748.700	829.964	912.825	-38,5
ООО «Osियो Grand»						
Товарно-материальные запасы, всего	350.800	388.619	338.776	160.430	501.663	143
в том числе:						
Производственные запасы	350.800	353.429	338.776	160.430	501.663	143
Незавершенное производство	0	0	0	0	0	0
Готовая продукция	0	35.190	0	0	0	0
Товары	0	0	0	0	0	0

Поскольку мировая текстильная промышленность быстро меняется пропорционально мировому рынку моды, существуют возможности для дальнейшего развития экономики стран, производящих и экспортирующих текстильную продукцию. Соединенные Штаты являются ведущим

⁶⁹ Составлено автором на основе данных бухгалтерского баланса ООО «Nil-Granit», ООО «Betlis Tekstil», ООО «Osियो Grand».

производителем и экспортером хлопка-сырца, а также крупнейшим импортером текстиля и одежды. Текстильная промышленность ЕС включает в себя Германию, Испанию, Францию, Италию и Португалию и составляет более 1/5 мировой текстильной промышленности. Индия также является крупнейшим производителем текстиля и одним из крупнейших экспортеров текстиля в мире. Экспортная стоимость составляет более 30 миллиардов долларов США в год. На долю Индии приходится более 6,9% общего мирового текстильного производства, а ее текстильная промышленность оценивается примерно в 150 миллиардов долларов США.

В международной практике большую роль в проведении маркетинговых исследований и использовании результатов исследований играют советы по маркетингу. Маркетинговые советы получили широкое распространение в развитых и развивающихся странах в XX веке. Для текстильной продукции, прошедшей систему маркетинговой оценки Совета, гарантируется высокое качество сырья. Этот совет в Великобритании также наладил уместное использование маркетинговых исследований при разработке бизнес-стратегии. Китайская текстильная и швейно-трикотажная промышленность использует режим продаж «быстрая мода» (Fast fashion) при производстве продукции и организации системы продаж.

Для исследования более полного удовлетворения спроса на текстильную продукцию, насыщения рынка качественной и дешевой отечественной продукцией с учетом доходов покупателей, определения сегментов покупателей, оценки их желаний и предпочтений к текстильной продукции был проведен опрос на основе маркетинговых исследований. В целях проведения маркетинговых исследований была разработана данная анкета-опросник (по изучению потребности в мужских рубашках). Анкета-опрос включала следующие вопросы: возраст, образование, дети, какой доход у вашей семьи в год?, К какой социально-профессиональной группе вы относитесь?, Место жительства?, Считаете ли вы себя постоянным покупателем национальной текстильной продукции?, Как часто вы покупаете текстильную продукцию?, Какие продукты национальных текстильных предприятий вам нравятся?, Какие продукты зарубежных текстильных предприятий вам нравятся?, Какую национальную текстильную продукцию вы выбираете при сравнении с зарубежной продукцией?, На что вы обращаете внимание при выборе текстильной продукции нового наименования?, Где вы покупаете текстильную продукцию?, Какие потребительские свойства текстильной продукции для вас важны?, Если вы не покупаете текстильную продукцию, в чем причина этого?, Какие свойства текстильной продукции имеют решающее значение при покупке? (сортируйте по значимости), Сколько средств вы тратите на покупку текстильной продукции в год?, Каковы ваши пожелания по улучшению покупательских характеристик текстильной продукции?, Удовлетворяют ли ваш спрос (потребность) качество и цена текстильной продукции, производимой в нашей республике? В опросе

приняли участие 246 респондентов (покупателей). 67% респондентов считают себя постоянными покупателями национальной текстильной продукции. 31% респондентов отметили, что им нравится продукция национальных и 69% - иностранных текстильных предприятий, но из-за низкого дохода они являются постоянными покупателями национальной продукции. На вопрос «На что вы обращаете внимание при выборе текстильной продукции с новым названием?» 73% респондентов ответили, что на бренд и качество. На вопрос, удовлетворяют ли качество и цена производимой в республике текстильной продукции вашему спросу (потребности), 76% респондентов ответили, что не удовлетворяют.

Исходя из зарубежного опыта, при управлении процессом маркетинговых исследований требуется компетентное составление плана исследования, определяющего основные этапы маркетинговых исследований. Любое маркетинговое исследование должно быть направлено на экономическое обоснование и выбор оптимального решения, освоение новых рынков для продукции, совершенствование форм обслуживания клиентов. Зарубежный опыт показывает, что системная организация маркетинговых исследований на текстильных предприятиях является важным фактором повышения конкурентоспособности, расширения экспортного потенциала и полного удовлетворения потребностей потребителей. Наиболее эффективными направлениями для предприятий Узбекистана в этой сфере являются цифровизация маркетинга, разработка экспортно-ориентированных стратегий и углубление анализа потребителя.

В третьей главе диссертации, озаглавленной **«Совершенствование и повышение эффективности использования маркетинговых исследований в деятельности текстильных предприятий»**, сформулированы выводы по совершенствованию организационно-методических основ текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований, разработаны научные предложения и практические рекомендации. Разработаны прогнозные показатели объема производства текстильной продукции в республике.

В текстильной промышленности рыночный спрос очень изменчив: модные тренды, сезоны, климат, глобальное поведение, социальные сети и модель фаст-фэша меняют спрос ежедневно. Традиционные производственные системы: принимают спрос с опозданием; приводят к накоплению больших запасов на складе; существуют информационные разрывы между производством и маркетингом; потенциальные потери продаж (lost sales) высоки. Поэтому управление производством на основе рыночных сигналов в реальном времени - стратегическая необходимость. При этом наиболее эффективным является совместное использование моделей DMC и CPFR. Остановимся на научном обосновании модели DMC (Digital Manufacturing & Consumption). DMC - адаптирует производство, связывает с спросом в реальном времени, усиливает персонализацию, передавая маркетинговые и потребительские сигналы спроса напрямую в цифровую производственную систему. Рассмотрим научно обоснованное влияние DMC на текстиль. DMC соответствует принципам кибер-

физических производственных систем (CPPS) и имеет следующую научную основу (таблица 4):

Таблица 4

Принципы и как они проявляются в DMC⁷⁰

Принцип	Как это проявляется в DMC
Мониторинг в реальном времени	Данные о онлайн-продажах, трендах и клик-стримах передаются в швейные цеха.
Гибкость	Возможность менять модели, цвета, ассортимент за один день
Интеграция	Интеграция ERP + MES + CRM + электронной коммерции
Автономия	Автоматическое планирование и обработка заказов

На основе маркетинговых исследований рассмотрим модели управления текстильным производством на основе рыночных сигналов в реальном времени. На рис. 6 представлена модель DMC для управления производством в текстильной промышленности.

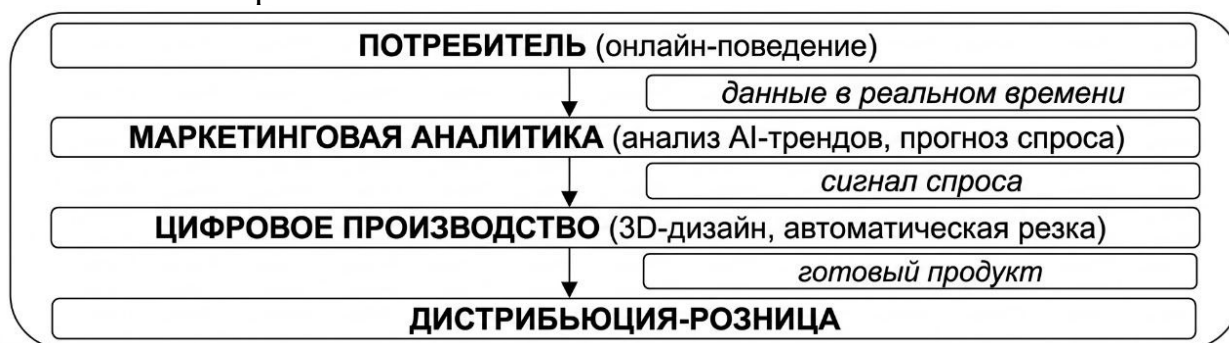


Рис. 6. Модель DMC для управления производством в текстильной промышленности⁷¹

Этапы процесса CPFR включают следующие последовательные этапы (рис. 7).

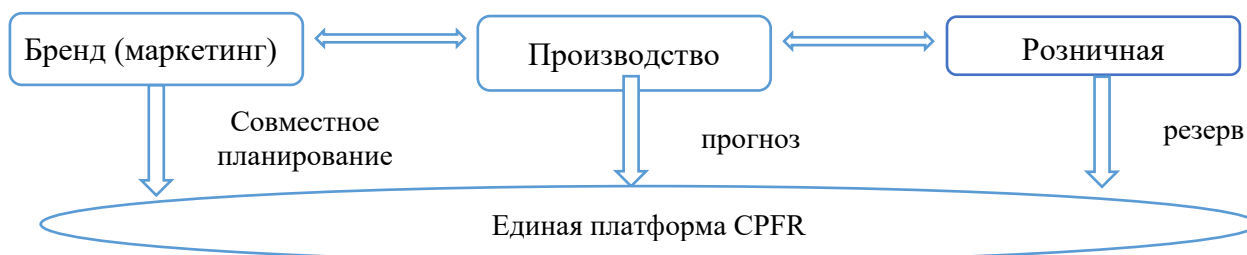


Рис. 7. Этапы процесса CPFR⁷²

Рассмотрим научное обоснование модели CPFR. CPFR - это модель совместного планирования, прогнозирования и управления запасами между брендами, производителями и дистрибьюторами. Научно обоснованные преимущества CPFR следующие (таблица 5).

⁷⁰ Составлено автором.

⁷¹ Составлено автором.

⁷² Составлено автором.

Научно обоснованные преимущества CPFR для текстильных предприятий⁷³

Теория кооперативного прогнозирования	Прогнозы маркетинга + производства + продаж (ритейл) будут едиными.
Уменьшить эффект Bullwhip	Нежелательный запас уменьшается на 30–50%
Синхронное планирование	Производственная нагрузка будет оптимальной.
Принятие системных решений	Совместные решения на базе ИИ

Рассмотрим научно обоснованную эффективность интеграции DMC+CPFR. Общая схема интеграционной модели выглядит следующим образом (рис. 8).



Рис. 8. Общая схема интеграционной модели DMC+CPFR⁷⁴

При сравнении интеграции DMC+CPFR с традиционной системой были получены следующие научно обоснованные результаты (таблица 6).

Модель DMC позволяет текстильным предприятиям: быстро реагировать на тренды, адаптировать ассортимент, сокращать избыточные запасы, повышать эффективность производства, напрямую передавая данные в реальном времени от маркетинга в цифровое производство.

CPFR создает последовательную систему прогнозирования и планирования между брендом, производителем и ритейлом, оптимизируя запасы, улучшая прогноз спроса, снижая ошибки и устраняя «эффект быка» по всей цепочке поставок. Научно обоснованный конечный результат заключается в следующем: интеграция DMC + CPFR создает цифровую связь между маркетингом и производством в текстильной промышленности, что приводит к таким результатам, как работа с запросами в реальном времени, адаптированные коллекции, высокая рентабельность, резкое сокращение запасов и потерь.

Мировой текстильный рынок характеризуется следующими тенденциями: спрос на экологически чистую продукцию в 2020-2025 годах увеличился в 2,5 раза; В Европейском Союзе, США и Азии усиливаются требования Green Deal, ESG, Eco-label; поведение пользователей делится на сегменты, связанные с экологическим сознанием; ежегодный темп роста

⁷³ Составлено автором.

⁷⁴ Составлено автором.

рынка переработанных волокон достиг 12-15%; Поэтому текстильным предприятиям необходимо эффективно использовать модели, интегрирующие маркетинг и экологию. Поэтому текстильным предприятиям необходимо эффективно использовать модели, интегрирующие маркетинг и экологию.

Таблица 6

Сравнительный анализ интеграции DMC+CPFR с традиционной системой⁷⁵

Показатель	Традиционная система	Интеграция DMC+CPFR	Научная основа
Ошибка прогноза	25-40%	10-15%	Кооперативное прогнозирование (CPFR)
Объем запасов	Верхний	30-55% меньше	Снижение эффекта Bullwhip
Ротация готовой продукции	Медленно	В 2-3 раза быстрее	Оповещения DMC в реальном времени
Подстраиваться под тренды	2-3 месяца	3–10 дней	Цифровое производство
Персонализация	Низкий	Очень высокий	DMC + 3D дизайн

Остановимся на научном обосновании применения модели Green Consumer Behavior Models. Основная сущность и научные основы модели заключаются в следующем: TPB (Theory of Planned Behavior); Value-Belief-Norm Theory; Green Attitude → Intention → Цепочка поведения; Эко-сознательная сегментация. Эти теории позволяют определить экологические мотивации, поведенческие намерения и реальное покупательское поведение.

С научной точки зрения полезные аспекты и практический эффект для текстильной промышленности следующие (таблица 7).

Таблица 7

Принцип научной модели и практический эффект для текстильной промышленности⁷⁶

Принцип научной модели	Практический эффект на текстильных предприятиях
Изменение экологических ценностей	Будет улучшена сегментация спроса на экологически чистую пряжу, краску и дизайн.
Зеленое отношение → Намерение совершить покупку	Будет разработана четкая маркетинговая стратегия для эко-брендов
Нормативное давление (социальные нормы)	Можно определить требования к сертификации, соответствующие европейскому импортному рынку.
Экологическая осведомленность	Эко-марки, возможность увеличения доли возобновляемых волокон

⁷⁵ Составлено автором.

⁷⁶ Составлено автором.

Рассмотрим научно обоснованную эффективность модели Green Consumer Behavior Models. Общая схема интеграционной модели выглядит следующим образом (рис. 9).

Green Consumer Behavior Models на текстильных предприятиях: создает сегментацию на основе экологического сознания, определяет, как меняется рыночный спрос, анализирует связь между экологическими покупательскими намерениями и реальным поведением покупателей, связывает маркетинг с производством.

Научная основа GeoAI Marketing заключается в следующем. GeoAI (Geospatial AI) - это научное направление, объединяющее искусственный интеллект с географическими данными (GIS): позволяет сегментировать с помощью ИИ такие факторы, как покупательная способность, демография, модные тренды, климатические условия, транспортная инфраструктура по региону.

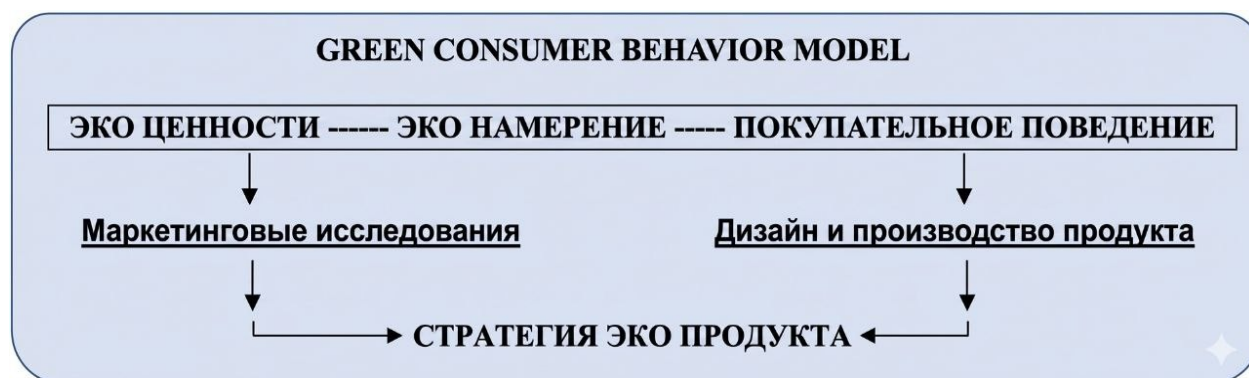


Рис. 9. Интеграционная схема модели поведения зеленых потребителей⁷⁷

Применение GeoAI Marketing к текстилю проявляется в следующем: GeoAI прогнозирует: в каком регионе какая ткань продается больше всего, какие возрастные группы интересуются какими фасонами, где и когда сезонный спрос растет, оптимизирует рекламные и дистрибьюторские карты. Это оптимизирует: производственный план + логистику + маркетинговые кампании по регионам.

Схема модели GeoAI выглядит следующим образом (рис. 10).



Рис. 10. Схема модели GeoAI для текстильных предприятий⁷⁸

⁷⁷ Составлено автором.

⁷⁸ Составлено автором.

GeoAI Marketing - на основе ИИ-аналитики по регионам, сегментам рынка и демографическим группам: спрос, сезонность, модные тренды определяются с помощью ИИ, что оптимизирует логистику, дистрибуцию и маркетинговый план.

Перед составлением многофакторной эконометрической модели производства текстильной продукции в республике и влияющих на нее факторов были проведены описательные статистические расчеты по факторам (таблица 8).

При этом приведены среднее значение (mean), медиана (median), максимальное и минимальное значения (maximum, minimum) каждого фактора, а также значения стандартного отклонения (std. dev.) каждого фактора. Skewness — это коэффициент асимметрии, который равен нулю, что означает нормальное распределение и симметричность распределения.

Таблица 8

Результаты описательного статистического расчета по объему производства текстильной продукции и влияющим на него факторам⁷⁹

	LNY	LNX1	LNX2	LNX3
Mean	12.73772	8.241892	9.801440	12.67256
Median	12.61442	8.104979	9.798876	12.74693
Maximum	14.36163	9.143880	10.34268	15.65993
Minimum	11.12571	7.758333	9.310819	9.835048
Std. Dev.	1.188844	0.380626	0.274967	1.807885
Skewness	0.097023	0.995506	0.340699	0.105068
Kurtosis	1.528004	3.085944	3.796745	1.877074
Jarque-Bera	8.020723	6.640554	10.463480	11.196360
Probability	0.004087	0.001981	0.007931	0.0004981
Sum	280.2299	181.3216	215.6317	278.7962
Sum Sq. Dev.	29.68036	3.042406	1.587744	68.63739
Observations	22	22	22	22

Если этот коэффициент значительно отличается от 0, то распределение считается асимметричным (т.е. несимметричным). Если коэффициент асимметрии больше 0, т.е. положителен, то график нормального распределения по изучаемому фактору сдвинут вправо. Если оно меньше 0, т.е. отрицательное, то график нормального распределения по изучаемому фактору сдвинут влево. В результате расчетов мы получим значения переменных, включенных в многофакторную эконометрическую модель производства текстильной продукции в республике, за прогнозный период (таблица 9).

Из данных таблицы 9 видно, что объем производства текстильной продукции в нашей республике увеличивается из года в год, то есть наблюдается тенденция роста.

⁷⁹ Составлено автором.

Таблица 9

Объем производства текстильной продукции в республике и прогнозные значения влияющих на него факторов до 2035 года⁸⁰

Годы	Производство текстильной продукции, трлн. сум, Y	Количество предприятий, производящих текстильную продукцию, единиц, X1	Численность работников на предприятиях по производству текстильной продукции, человек, X2	Иностранные инвестиции, привлекаемые в текстильную промышленность, млрд. долл., X3.
2026	147,0	10420	650000	2,2
2027	154,0	10650	672000	2,5
2028	161,0	10810	685000	2,8
2029	169,0	10960	702000	3,2
2030	178,0	11080	718000	3,6
2031	188,0	11190	735000	4,1
2032	199,0	11305	750000	4,6
2033	211,0	11420	767000	5,1
2034	223,0	11540	783000	5,6
2035	236,0	11670	799000	6,2

Основная причина этого характеризуется быстрым расширением рынка текстильной продукции, увеличением географии экспорта текстильной продукции из нашей страны. Согласно расчетным прогнозам, в 2035 году объем производства текстильной продукции в нашей республике увеличится в 6,5 раза по сравнению с 2020 годом. Это, в свою очередь, требует большего привлечения инвестиций в предприятия текстильной промышленности и их эффективного использования.

В заключение можно сказать, что для увеличения объемов текстильной продукции в нашей республике необходимо увеличить количество предприятий, привлечь к производству квалифицированных специалистов, использовать новые технологии, расширить географию рынков сбыта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате научно-теоретических и практических исследований по совершенствованию деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований были сформулированы следующие выводы:

1. Сформирован следующий авторский подход к понятию маркетинговых исследований: «Маркетинговые исследования - это процесс сбора, анализа и интерпретации систематической информации о конкретном рынке, покупателях, конкурентах и маркетинговых стратегиях. Маркетинговые исследования - это исследования, направленные на повышение экономической эффективности путем определения спроса и потребностей участников рынка (производителя, покупателя, посредника), оценки конкурентоспособности продуктов и услуг, емкости и тенденций рынка, анализа достоверных,

⁸⁰ Составлено автором.

объективных и систематически собранных данных, необходимых для разработки маркетинговых решений и стратегий.

2. При организации деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований необходимо соблюдать правила и требования, изложенные в нормативно-правовых документах, а также выполнять установленные задачи. При этом важно знать национальные нормативные документы и их содержание.

3. При организации деятельности текстильных предприятий на основе маркетинговых исследований необходимо знать методические подходы, методы анализа рыночной конъюнктуры, направления совершенствования деятельности отдела маркетинга текстильных предприятий, а также научные основы формирования стратегии продукции на основе спроса покупателей.

4. При изучении товарно-материальных запасов, занимающих большую долю в структуре затрат на организацию производства на текстильных предприятиях в течение 2020-2024 годов, и изменения их состава было выявлено, что в ООО «Nil Granit» они составили значительное количество, то есть 30234402,0 тыс. сумов в 2020 году и 117446721,0 тыс. сумов в 2024 году. Мы видим, что этот показатель в ООО «Betlis Tekstil» в 2020 году составил 4572270,0 тыс. сумов, а в 2024 году - 2562919,0 тыс. сумов. Структура товарно-материальных запасов ООО «Nil Granit», ООО «Betlis Tekstil» и ООО «Osiyo Grand» зафиксировала значительный рост в разрезе анализируемых лет. Добровольный рост активов является положительным фактором для предприятия, однако значительный рост остатков готовой продукции является отрицательным фактором для производственного цикла предприятия.

4. Анализ источников показал, что текстильная промышленность развивалась в таких зарубежных странах, как Китай, США, Япония, Германия, Индия, Южная Корея, Россия, Италия, Франция, Великобритания, Мексика, Египет. В текстильной промышленности развитых стран первое место занимает производство хлопчатобумажной ткани из хлопкового волокна.

6. На текстильных предприятиях необходимо применять модели green consumer behavior, объединяющие экологические требования с маркетинговыми исследованиями, а также модель circular economy analytics, анализирующую рынок переработанных волокон.

7. На текстильных предприятиях целесообразно сосредоточить данные CRM-систем, онлайн-платформ продаж, мониторинга социальных сетей, опросов покупателей в одном центральном лаке данных, а также классифицировать профили покупателей, создать личные сегменты; глубокая сегментация покупателей на основе искусственного интеллекта (ИИ) с учетом сегментов определения уникальных параметров покупок для каждого сегмента.

8. Необходимо разработать практическую модель, позволяющую автоматически адаптировать маркетинговые исследования в деятельности текстильных предприятий на основе искусственного интеллекта и рыночных данных в реальном времени.

9. Для определения текстильных предприятий по регионам, сегментам рынка и демографическим группам: спроса, сезонности, модных трендов с помощью ИИ, а также для оптимизации логистики, дистрибуции и маркетингового плана целесообразно провести анализ спроса по регионам с помощью GeoAI Marketing.

10. С точки зрения цифровой интеграции «маркетинг-производство-продажи» в текстильной промышленности целесообразно использовать модель DMC (Digital Manufacturing & Consumption) для связи маркетинга с рыночным спросом и производственной системой в режиме реального времени.

11. Использование прогнозных показателей производства текстильной продукции в республике и факторов, влияющих на нее, до 2035 года считается целесообразным.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING SCIENTIFIC
DEGREES DSc.03/2025.27.12.1.23.04 AT
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

AZIZILLAEV MIRZO-ULUGBEK OYBEK UGLI

**IMPROVING THE ACTIVITIES OF TEXTILE ENTERPRISES
BASED ON MARKETING RESEARCH**

08.00.11 – “Marketing”

ABSTRACT

of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences

Tashkent – 2026

The topic of the dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences is registered with the Higher Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan under the number B2025.4.PhD/Iqt6130.

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the website of "ZiyoNet" Information and educational portal (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor: **Akhmedov Ikrom Akramovich**
Doctor of Economics, Professor

Official opponents: **Khakimov Ziyodulla Akhmadovich**
doctor of economic sciences, associate professor

Yusupov Ulugbek Shukurillaevich
Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate professor

Leading organization: **Tashkent Institute of Textile and Light Industry**

The defense of the dissertation will take place on _____ «__», 2026 at __ at the meeting of scientific council for awarding scientific degrees DSc.03/2025.27.12.1.23.04 at Tashkent State University of Economics. (Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, house 49. Phone: (99871) 239-28-72; Phone/fax: (99871) 239-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz).

The dissertation (PhD) can be reviewed at the library of Tashkent state university of economics (registered under the number ____). Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, house 49. Phone: (99871) 239-28-72; Phone/fax: (99871) 239-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz.

The abstract of dissertation sent out on «__» _____ 2026.
(mailing report № ____ on «__» _____ 2026).

G.K. Abdurakhmanova

Chairman of the one-time scientific council at the scientific council awarding scientific degrees, Doctor of Economics, Professor

O.Dj. Djuraboev

Chairman of the Academic Council on the basis of awarding academic degrees, Doctor of Economics, Associate professor

Sh.A. Allayarov

Chairman of the academic seminar at the scientific council awarding scientific degrees, Doctor of Economics, Professor

INTRODUCTION (abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) dissertation)

The aim of the study is to develop scientific proposals and practical recommendations for improving the activities of textile enterprises based on marketing research.

Research objectives:

studying the theoretical and normative-legal foundations for organizing the activities of textile enterprises based on marketing research;

researching methodological aspects of organizing the activities of textile enterprises based on marketing research;

analysis of the current state of marketing research in the activities of textile enterprises and the formation of conclusions;

demonstration of foreign experience in organizing the activities of textile enterprises based on marketing research and the possibilities of its use in the republic;

development of scientific proposals and practical recommendations for improving the organizational aspects of the activities of textile enterprises based on marketing research;

development of scientific proposals and practical recommendations for improving the methodological aspects of the activities of textile enterprises based on marketing research;

development of forecast indicators for the production volume of textile products.

The object of the research is the activities of limited liability companies within the "Uztekstilprom" Association.

The subject of the research is a set of economic relations that arise in the process of organizing the activities of textile enterprises based on marketing research.

Research methods. The study employed methods such as theoretical thinking, scientific abstraction, logical and comparative analysis, monographic observation, statistical grouping, forecasting, and econometric analysis.

The scientific novelty of the research is as follows:

it is proposed to apply the "green consumer behavior models" model, which combines environmental requirements with marketing research, to direct customers to environmentally friendly products in textile enterprises, facilitate obtaining global eco-certifications, and increase brand competitiveness;

a practical model has been proposed that allows for the automatic adaptation of marketing research in the activities of textile enterprises based on artificial intelligence and real-time market data;

GeoAI Marketing - to identify textile enterprises by regions, market segments, and demographic groups: demand, seasonality, fashion trends, and optimize logistics, distribution, and marketing plans, it is proposed to analyze demand by region using AI;

forecast indicators until 2035 have been developed, taking into account the influence of factors such as the number of enterprises and employees producing products, allocated investments on the volume of textile production in the republic.

The practical results of the study are as follows:

consolidating CRM systems, online trading platforms, social media monitoring, and customer survey data into a single central data lake at textile enterprises, as well as categorizing customer shopping profiles and creating personal segments; it is recommended to deeply segment customers based on artificial intelligence, taking into account segments for determining unique shopping parameters for each segment;

it is recommended to apply the "green consumer behavior models" model, which combines environmental requirements with marketing research at textile enterprises;

it is recommended to apply the DMC (Digital Manufacturing & Consumption) model at textile enterprises to link digital marketing with market demand to the production system in real-time;

textile enterprises by regions, market segments, and demographic groups: to determine demand, seasonality, and fashion trends using AI, as well as to optimize logistics, distribution, and marketing plans, GeoAI Marketing - region-specific demand analysis using AI is recommended;

forecast indicators for the volume of textile production in the republic until 2035 have been developed.

The reliability of the research results is determined by the appropriateness of the approaches and methods used, the fact that theoretical data were obtained from official sources, the fact that the scientific and theoretical proposals and recommendations were tested in practice, the implementation of scientific proposals developed for the application of marketing research into practice, and the confirmation of the results by textile enterprises and the "Uztekstilprom" Association.

Scientific and practical significance of the research results. The scientific significance of the research lies in the application of a model of green consumer behavior that combines environmental requirements with marketing research at textile enterprises, the development of a practical model that allows for the automatic adaptation of marketing research based on artificial intelligence and real-time market data, the identification of textile enterprises by regions, market segments, and demographic groups: demand, seasonality, fashion trends with AI, and the optimization of logistics, distribution, and marketing plans.

The practical significance of the research results lies in the application of the DMC model at textile enterprises to link the production system with digital marketing market demand in real-time, the consolidation of CRM systems, online trading platforms, social media monitoring, and customer survey data into a single central data lake, as well as the categorization of customer purchase profiles and the creation of personal segments; it is determined by the possibility of using deep segmentation of customers based on artificial intelligence, taking into account the segments of identifying unique purchase parameters for each segment. Also, the

practical results can be used in the process of teaching the subject "Marketing" in the preparation of lectures and case studies.

Implementation of the research results. Based on scientific research conducted to improve the activities of textile enterprises based on marketing research:

the proposal to apply the "green consumer behavior models" model, combining environmental requirements with marketing research, to orient customers toward eco-friendly products in textile enterprises, facilitate obtaining global eco-certifications, and increase brand competitiveness, has been implemented by the "Uztekstilprom" Association, "Betlis Tekstil," and "Osiyo Grand" LLCs (References No. 02/06-178 of the "Uztekstilprom" Association dated February 4, 2026, No. 6/1 of "Betlis Tekstil" LLC dated January 16, 2026, and No. 2 of "Osiyo Grand" LLC dated January 12, 2025). The introduction of this scientific novelty into practice has made it possible to apply the "green consumer behavior models" model, which combines environmental requirements with marketing research, in order to direct customers to environmentally friendly products at textile enterprises, facilitate obtaining global eco-certifications, and increase brand competitiveness;

the proposal for a practical model that allows for the automatic adaptation of marketing research developed for the activities of textile enterprises based on artificial intelligence and real-time market data has been implemented by the "Uztekstilprom" Association, "Betlis Tekstil," and "Osiyo Grand" LLCs (certificates of the "Uztekstilprom" Association No. 02/06-178 dated February 4, 2026, "Betlis Tekstil" LLC No. 6/1 dated January 16, 2026, and "Osiyo Grand" LLC No. 2 dated January 12, 2025). The introduction of this scientific innovation into practice made it possible to use a practical model that allows automatic adaptation of marketing research in the activities of textile enterprises based on artificial intelligence and real-time market data and to increase its economic efficiency;

the proposal to analyze textile enterprises by regions, market segments, and demographic groups: demand, seasonality, and fashion trends using AI, as well as to optimize logistics, distribution, and marketing plans using GeoAI Marketing - an AI-based analysis of regional demand, has been implemented by the "Uztekstil" Association, "Betlis Tekstil," and "Osiyo Grand" LLCs (certificates of the "Uztekstilprom" Association No. 02/06-178 dated February 4, 2026, "Betlis Tekstil" LLC No. 6/1 dated January 16, 2026, and "Osiyo Grand" LLC No. 2 dated January 12, 2025). As a result of the implementation of this scientific innovation in practice, by regions, market segments and demographic groups: demand, seasonality, fashion trends were determined by AI, which made it possible to optimize the logistics, distribution and marketing plan;

the proposal for forecast indicators until 2035, developed taking into account the influence of factors such as the number of enterprises and employees producing products, allocated investments on the volume of textile production in the republic, has been put into practice by the "Uztekstilprom" Association (Reference No. 02/06-178 of the "Uztekstilprom" Association dated February 4, 2026). The introduction of this scientific innovation into practice made it possible to develop forecast indicators of the volume of textile production in the republic until 2035.

Approbation of the research results. The results of this study were discussed and positively evaluated at 6 scientific conferences, including 2 national and 4 international scientific-practical conferences.

Publication of research results. A total of 9 scientific works have been published on the research topic, including 3 scientific articles in scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan, including 2 in national and 1 in foreign journals.

Structure and volume of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices, the total volume is 117 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATIONS

I bo'lim (I часть; Part I)

1. Azizillayev M.O. Marketing research methods and possibilities of their application in the activities of textile enterprises // World Economics & Finance Bulletin (WEFB) Available Online at: <https://www.scholarexpress.net> Vol. 53, December, 2025. ISSN: 2749-3628

2. Азизиллаев М.О. Тўқимачилик саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти. “Agroiqtisodiyot” илмий-амалий аграр иқтисодий журнали. 4 (35), 2024. 82-84-бетлар.

3. Azizillayev M.O. To'qimachilik sohasining milliy iqtisodiyotdagi o'rni va mahsulot eksporti hajmini oshirish imkoniyatlari. Aktuar moliya va buxgalteriya hisobi ilmiy jurnali. 2025, 5 (09), 1-6-бетлар. Vol. 5 Issue 09. ISSN: 2181-1865. Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

4. Азизиллаев М.О. Тўқимачилик корхоналарида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг амалий масалалари. “Яшил иқтисодиёт шароитида маркетинг концепцияларини қўллаш: халқаро тажриба ва замонавий ёндашувлар” халқаро илмий - амалий конференция мақола ва тезислар тўплами. 2025 йил 16 октябрь. 301-303 бетлар.

5. Azizillayev M.O. Some issues of using marketing research in textile enterprises. GlobalBiz Summit: Business and Economic Strategies for the Future. 2025-12-06. 15-16 p. <https://euro-conferences.org/index.php/globalbiz>.

6. Azizillayev M.O. Marketing tadqiqotlari asosida to'qimachilik ishlab chiqarishini zamonaviy modellar asosida takomillashtirish. “Raqamli iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida buxgalteriya hisobi, moliyaviy hisobot, tahlil, auditorlik faoliyati va moliya-kredit mexanizmini xalqaro standartlar asosida takomillashtirish” mavzusida Respublika ilmiy-amaliy anjumani maqola va tezislari to'plami. 2025-yil 11-12-dekabr. 243-248-бетлар.

7. Azizillayev M.O. Marketing tadqiqotlari asosida to'qimachilik ishlab chiqarishining uslubiy jihatlarini takomillashtirish. “Raqamli iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida buxgalteriya hisobi, moliyaviy hisobot, tahlil, auditorlik faoliyati va moliya-kredit mexanizmini xalqaro standartlar asosida takomillashtirish” mavzusida Respublika ilmiy-amaliy anjumani maqola va tezislari to'plami. 2025-yil 11-12-dekabr. 361-365-бетлар.

II bo'lim (II часть; Part II)

8. Azizillayev M.O. Stages of marketing research in making effective decisions on the production of textile products. «HUDUDIY RIVOJLANISH: TENDENSIYALAR, XATARLAR VA STRATEGIYALASH» mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman. 2024-yil 10-fevral. 456-458 бетлар.

9. Азизиллаев М.О. Маркетинг тадқиқотлари усуллари ва уларни тўқимачилик корхоналари фаолиятида қўллаш имкониятлари. “Яшил иқтисодиёт шароитида маркетинг концепцияларини қўллаш: халқаро тажриба ва замонавий ёндашувлар” халқаро илмий-амалий конференция мақола ва тезислар тўплами. 2025 йил 16 октябрь. 128-132 бетлар.

Avtoreferat «Public Publish Printing» MChJ bosmaxonasi tahririyatida tahrirdan o‘tkazilib, o‘zbek, rus va ingliz tillarida matnlar o‘zaro muvofiqlashtirildi.

Bosishga ruxsat etildi: 30.04.2026-yil
Bichimi 60x84 ¹/₁₆, “Times New Roman”
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 4,0. Adadi: 100. Buyurtma: №45.

«Public Publish Printing» MChJ
bosmaxonasida chop etildi.
Toshkent, M.Ulug‘bek tum., Moylisoy.