



KORXONANING RIVOJLANTIRISH ORQALI TASHQI BOZORGA CHIQISH STRATEGIYASI VA MARKETINGI

Boyqobilov Xondamir Xolmaxmat o'g'li

*Toshkent Kimyo texnologiyasi institutining Sanoat muhandisligi va menejment
fakulteti talabasi*

Aliyeva Jannat Askarovna

*Sanoat iqtisodiyoti va menejment kafedrasida katta o'qituvchisi
aliევajanat747@gmail.com*

Annotatsiya: Ushbu maqolada kichik va o'rta korxonalarning rivojlanishi orqali tashqi bozorga chiqish strategiyalari va marketing faoliyati Fazo-R textile korxonasi misolida tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi — korxonaning tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini oshirish va marketing strategiyasini optimallashtirish uchun makro va mikro muhit omillarini kompleks baholashdir. Tadqiqot jarayonida PESTEL tahlili, 7P marketing kompleksi va benchmarking metodlari qo'llanilib, korxonaning kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi. Maqola natijalari kichik va o'rta biznes subyektlarida tashqi bozorga chiqish strategiyalarini ishlab chiqish, marketing yondashuvlarini takomillashtirish va texnologik tadbirkorlik asoslarini o'quv jarayonida qo'llash imkonini beradi.

Kalit so'zlar: makroiqtisodiy muhit tahlili (PESTEL), marketing strategiyasi va 7P modeli, benchmarking va solishtirma tahlil, texnologik tadbirkorlik yondashuvlari (digital marketing)

Tashqi bozorga chiqish strategiyasi korxonalarning uzoq muddatli rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. Hozirgi global iqtisodiy sharoitda kichik va o'rta biznes subyektlari faqat ichki bozor bilan cheklangan holda faoliyat yuritib, ular mahsulot va xizmatlarining xalqaro standartlarga mosligini yetarlicha baholay olmaydi va innovatsion imkoniyatlardan to'liq foydalanolmaydi. Shu sababli, korxonalar mahsulotlarini xalqaro talabga moslashtirish, marketing va strategik rejalashtirish jarayonlarini tizimli tarzda olib borish zaruriyatini his qilmoqda.

O'zbekiston trikotaj va to'qimachilik sanoati so'nggi yillarda eksport imkoniyatlarini kengaytirishga katta e'tibor qaratmoqda va 2024 yil holatiga ko'ra 1,2 mlrd AQSH dollar hajmida eksport qilganligini ko'rishimiz mumkin. Shu doirada Andijon viloyatidagi Fazo-R textile korxonasi kichik va o'rta biznes mezonlariga mos ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshirib, mahsulotlarini ichki va tashqi bozorlarga yetkazmoqda. Korxona marketing strategiyasini amaliy jihatdan qo'llab, innovatsion yondashuvlar orqali raqobatbardoshligini oshirish yo'lida tajriba to'plagan. Shu sababli, Fazo-R textile maqola uchun real misol sifatida tanlandi.



Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, ko'plab kichik va o'rta korxonalar mahsulotlarini tashqi bozorlarga chiqarishda yetarli strategik va marketing yondashuvlariga ega emas. Bu esa korxonalarning iqtisodiy samaradorligini pasaytiradi va ularning raqobatbardoshligini kamaytiradi. Shu nuqtai nazardan, maqolada korxonaning tashqi bozorlarga chiqish jarayoni PESTEL tahlili orqali makroiqtisodiy muhit omillari, 7P marketing kompleksi orqali korxona ichki va tashqi marketing strategiyalari, shuningdek, benchmarking metodlari yordamida raqobatchilar bilan solishtirma tahlil qilinadi.

Tadqiqot jarayonida asosiy ma'lumotlar sifatida korxona rasmiy veb-sayti, ishlab chiqarish va ishchi resurslari bo'yicha ma'lumotlar, shuningdek, trikotaj sanoati eksport statistikasi qo'llanildi. Shu bilan birga, metodologik yondashuv kichik va o'rta korxonalarda tashqi bozorga chiqish jarayonlarini tizimli ravishda baholash va marketing strategiyasini optimallashtirishga xizmat qiladi.

Kichik va o'rta korxonalar uchun tashqi bozorga chiqish jarayoni bir qator murakkabliklarni o'z ichiga oladi: mahalliy va xalqaro qonunchilik talablariga moslashish, logistika va yetkazib berish zanjirini tashkil etish, mahsulot standartlari va sertifikatlash talablarini bajarish. Shu jihatdan, Fazo-R textile misolida tadqiqot korxona strategiyasini shakllantirish, marketing yondashuvlarini takomillashtirish va raqobatbardosh mahsulotlarni eksport qilish jarayonlarini tizimli tarzda ko'rsatadi.

Shuningdek, tadqiqot orqali korxona faoliyatini baholash va takomillashtirish uchun integratsiyalashgan yondashuv ishlab chiqildi. Bu yondashuv makro va mikro muhit omillarini, marketing strategiyalarini va raqobatchilar tajribasini birlashtirib, korxonaning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

1. PESTEL tahlili: Makroiqtisodiy omillarni (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik, ekologik va huquqiy) tizimli ravishda o'rganish orqali korxonaning tashqi bozordagi joylashishini ta'minlash

2. 7P marketing kompleksi: Mahsulot, narx, tarqatish, reklama, jarayon, jismoniy dalil va odamlar elementlarini chuqur tahlil qilish orqali marketing strategiyasining samaradorligini baholash.

3. Benchmarking: Raqobatchilar faoliyatini solishtirma tahlil qilish orqali korxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash va eng yaxshi amaliyotlarni o'zlashtirish.

Tadqiqot natijalari korxonaning tashqi bozorga chiqish strategiyasini optimallashtirish, marketing yondashuvlarini takomillashtirish va raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish jarayonlarini baholashga xizmat qiladi. Shu bilan birga, tadqiqot texnologik tadbirkorlik asoslari fani doirasida o'quv jarayonida real misol sifatida ishlatilishi mumkin.

Fazo-R textile korxonasi tashqi bozorga chiqish va marketing faoliyatini samarali tashkil qilgan bo'lib (BULLMER, JUKI, KANSAI, PEGASUS, JACK, YAMATO, BROTHER, T8OE, TERRANOVA, GLORIA JEANS, S.O.H.O va h.k) hamkorlarga ega. Korxoning



tashkiliy tuzilmasa xozirgi kunda tashqi bozorga yaxshi bo'lib quydagi jadval orqali ham ko'rishimiz mumkin

Jadval 1

1	Xodimlar soni	1100
2	Eksport va import bozor aloqalari	Moldaviya, Ukraina, Rossiya, Qirg'iziston, Tojikiston, Qozoqiston,
3	Mahsulot sifati	ahon standartlariga javib beradi
4	Ishlab chiqarish quvvati	3 mln tonna

Korxona mahsulotlarini eksport bozorlariga yetkazib beradi, xususan Rossiya, Qozog'iston va Qirg'iziston bozorlariga. Mahsulot sifati va dizayni raqobatbardosh, narx siyosati esa ichki va tashqi bozorlarga moslashtirilgan. Yetkazib berish tarmoqlari samarali va ishonchli, reklama faoliyati esa ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish jarayoni optimallashtirilgan, brend va qadoqlanish bozorda e'tiborni jalb qiladi, xodimlar esa mijozlar bilan samarali aloqani ta'minlaydi.

Benchmarking natijalari ko'rsatdiki, Fazo-R textile mahsulot sifati, narx va yetkazib berish tezligi jihatidan raqobatchilardan ortda qolmaydi. Shu bilan birga, marketing va brendni rivojlantirish sohalarida qo'shimcha imkoniyatlar mavjud. Shu tarzda korxona tashqi bozorga chiqish strategiyasini aniq belgilab, raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha muvaffaqiyatli harakat qilmoqda.

Korona shuningdek ishlab chiqarish quvvatini hisobga oladigan bo'lsak bozor ulushini katta qismini egallash imkoniyatini oshirish va bunda tashqi marketing faoliyatlarini amalga oshirish orqali bozor ulushini yanada kengaytirish mumkin bo'ladi. Bunda avvalo mahsulotlarini hamkorlari orqali reklama qilishi va klassik va raqamli platformalarga kengroq yoyishi hamda ijtimoiy qatlamning ko'nglidan joy olgan shaxslarni ambasador qilish orqali brend imidjini yanada shakillantirishi mahsulot sifatini so'zlarda emas aynan ZARA GUCCI va shu kabi yirik tekstel ishlab chiqaruvchilar kabi his tuyg'usini berish ya'ni bench markeng strategiyasidan foydalanishni qamrab olish kerak bo'ladi.

Xozirgi kunda raqobat soni ortib ketganligi sababli digital marketing yo'nalishidan kengroq foydalanishi korxonaning o'zining rasmiy saytida bosh sahifalarni yanada takomillashtirishi, bo'limlarni aniq qilib belgilab olishi talab etiladi bunda asosan quydagi jadval orqali takomillashtirish strategiyasi beriladi.

Jadval 2

Bosh sahifa	Kompaniya haqida umumiy ma'lumotlar va mavjud bozordagi
Bo'limlari	Rahbariyat, Mahsulot, hamkorlar, iste'molchilar ko'rsatkichi va izohlari, eng ko'p sotilgan mahsulotlari va yillari, yutuqlari, ishlab chiqish quvvat, yangiliklar, kontaktlar va manzillari.

Yuqoridagi jadval orqali korxona o'z veb sayтини yanada tokonillashtirish orqali iste'molchilar ishonchini qozonishi mumkin bo'lsa ijtimoiy tarmoq platformalari orqali yangi mahsulotlarini qo'yish orqali va iste'molchilar bilan kommunikatsiyani yo'lga qo'yish kerak bo'ladi. Tashqi bozor bo'lganligi sababli asosan demografik va iqtisodiy



tahlillarini inobatga olgan holda segmetatsiyaga ajratish orqali SEO va SEM larni birgalikda ishlatgan holda targetni yoqishi zarur bo'ladi.

Korxonaning rivojlantirish uchun 7 P faoliyatini inobatga oladigan bo'lsak bunda korxona xodimlar malakasini oshirish narxlash strategiyalarini o'z saytlarida ochiqlash joylashuv va kommunikatsiyalarini takidlab o'tishi zarur bo'ladi

PESTEL tahlilga asoslanadigan bo'lsak korxona siyosiy jihatdan yanada xorijiy davlatlarga yaqin aloqalarni o'rnatishi turli xil tadbirlar orqali iqtisodiy munosabatni shakllantirishi ijtimoiy qatlamlarga brendini tanitish uchun shovlar o'tqazishi texnologik ustunligini ko'rsatishi ekologik tabiiy mahsulot ekanligi his qildira olish va logistik xizmatlarini ustun tomonlarini ochib berishi zarurdir.

Xulosa qilib aytganda korxona faoliyati va ishlab chiqarish quvvati samarali bo'lganligini inobatga oladigan bo'lsak korxona asosan logistik xizmatlarni topishi va qo'shma korxona foaliyatini amalga oshirish orqali ham tashqi bozorga oson joylashish imkoniyatlariga ega bo'ladi. Yana shuni takidlash kerakki korxona 2006 yilda tashkil topganini va uzoq yillardan beri faoliyat olib borayotganini inobatga olsak uzoq yillik tajribaga ega ekanligini takidlab o'tish bilan ham brend imidjiga yanada ishonch bera olishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Faro-R.uz rasmiy veb sayti
2. Sigcha, E., Martinez-Moscoco, A., Siguenza-Guzman, L., & Jadan, D. (2020). PESTEL Analysis as a Baseline to Support Decision-Making in the Local Textile Industry. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 144–156. DOI:10.1007/978-3-030-59194-6_13 (researchgate.net)
3. Marketing mix. (n.d.). Wikipedia.(https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)
4. Kun.uz. (2025, 4 mart). Uzbekistan's textile sector contributes over 10% to total exports
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
6. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
8. Aliyeva J.A. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda marketing faoliyatini o'rni. *Modern Education and Development*. – 2025. – C. 223-229.