

MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA TO‘QIMACHILIK ISHLAB CHIQUARISHINI TASHKIL ETISHNING NORMATIV-HUQUQIY ASOSLARI

Azizillayev Mirzo-Ulug‘bek Oybek o‘g‘li
TDIU mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada marketing tadqiqotlari asosida to‘qimachilik ishlab chiqarishini tashkil etishning normativ-huquqiy asoslari yoritilgan. Marketing tadqiqotlari tushunchasiga iqtisodchi-olimlar va soha mutaxassislarining ta’rifi va yondashuvlari o‘rganilgan. To‘qimachilik ishlab chiqarishini tashkil etishning normativ-huquqiy asoslari tahlil qilingan va xulosalar shakllantirilgan

Kalit so‘zlar: marketing, marketing tadqiqotlari, to‘qimachilik korxonalari, to‘qimachilik ishlab chiqarishini tashkil etish, normativ-huquqiy asoslar.

Аннотация. В данной статье рассматривается нормативно-правовая база организации текстильного производства на основе маркетинговых исследований. Изучаются определение и подходы экономистов, ученых и отраслевых экспертов к концепции маркетинговых исследований. Анализируется нормативно-правовая база организации текстильного производства и делаются выводы.

Ключевые слова: национальная экономика, текстильная промышленность, предприятия текстильной промышленности, текстильная продукция, объём продукции.

Abstract. This article examines the regulatory framework for organizing textile production based on marketing research. It examines the definition and approaches of economists, scientists, and industry experts to the concept of marketing research. The regulatory framework for organizing textile production is analyzed, and conclusions are drawn.

Keywords: national economy, textile industry, textile enterprises, textile products, production volume.

Kirish. O‘zbekiston iqtisodiyotining eng yirik va eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri to‘qimachilik sanoatidir. Sanoatning eksportdagi ulushi, ish o‘rinlari yaratishdagi roli va xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlari uning strategik ahamiyatini belgilaydi. Bugungi globallashtirish sharoitida to‘qimachilik mahsulotlarini raqobatbardosh qilish uchun korxonalar marketing tadqiqotlaridan keng foydalanishi zarur. Bozor talabini o‘rganish, iste’molchilar ehtiyojlarini tahlil qilish va raqobatchilar strategiyasini baholashning barchasi normativ-huquqiy bazaga tayanadi.

Rejali iqtisodiyotdan bozor mexanizmlariga to‘liq o‘tish jarayonida marketing faoliyatini tartibga soluvchi normativ-huquqiy hujjatlar ishlab chiqarishni samarali tashkil etish uchun muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlarining to‘qimachilik sanoatidagi roli katta hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari to'qimachilik korxonalariga quyidagi imkoniyatlarni yaratadi: bozor konyunkturasini aniqlash; iste'molchi talabini o'rganish; mahsulot assortimenti va dizaynini optimallashtirish; eksport bozorlarini tahlil qilish; raqobatchilar strategiyasini baholash; narx belgilashda ilmiy asoslangan tanlov qilish; reklama va brending faoliyatini shakllantirish. Bu jarayonlarni amalga oshirish uchun korxonalar qonuniy me'yorlarga amal qilishi, statistik ma'lumotlardan to'g'ri foydalanishi va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish tamoyillariga rioya etishi shart.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. "Marketing tadqiqotlari" tushunchasiga iqtisodchi olimlar va soha mutaxassislari tomonidan turli ta'rif va yondashuvlar keltirilgan. Jumladan, xorijlik soha mutaxassislari Naresh K. Malhotra, Imad B. Balbaakilar fikricha, "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" [1]. Xorijlik iqtisodchi olimlar O.Kalieva, O.Mixaylova va V.Kovalevskiy fikricha, "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'rini tushunishga qaratilgan" [2]. Mahalliy 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" [3].

Tadqiqot metodlari. Tadqiqotda iqtisodiy kuzatish, normative-huquqiy hujjatlar va boshqa manbalarni o'rganish va boshqa usullardan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. O'zbekistonda marketing tadqiqotlari va to'qimachilik ishlab chiqarish quyidagi asosiy normativ-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi:

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni to'qimachilik mahsulotlarini reklama qilish, brend yaratish va iste'molchiga to'g'ri ma'lumot berish jarayonini tartibga soladi. Har qanday reklama material iuste'molchining manfaatiga zid bo'lmasligi lozim. "Ushbu Qonunning maqsadi reklamani tayyorlash, joylashtirish va tarqatish (reklamani aylanishi) sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat. Fuqarolar va mansabdor shaxslar tomonidan reklama axborotiga taalluqli hujjatlar va materiallarni vakolatli davlat organiga belgilangan muddatda taqdim etmaganlik yoki atayin noto'g'ri ma'lumotlar taqdim etganlik, shuningdek vakolatli davlat organining reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarining buzilishini tugatish haqidagi ko'rsatmasini o'z muddatida bajarmaganlik - eng kam ish haqining uch baravaridan besh baravarigacha miqdorda jarima solishga sabab bo'ladi. Fuqarolar va mansabdor shaxslar tomonidan noto'g'ri reklama berganlik, tashqi reklamani joylashtirish tartibiga rioya qilmaganlik yoki aksilreklama berishdan bosh tortganlik, xuddi shuningdek reklama qilinishi qonun hujjatlari bilan taqiqlangan mahsulotni reklama

qilganlik - eng kam ish haqining besh baravaridan yetti baravarigacha miqdorda jarima solishga sabab bo‘ladi” [4].

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” [5]. *Qonunning amaliy ahamiyati:* bu qonun iste’mol bozorida huquqiy tartibni o‘rnatadi, tadbirkorlar va iste’molchilar o‘rtasidagi munosabatlarni tartibga soladi; iste’molchilarning huquqlari buzilgan taqdirda qayerga murojaat qilishlari va qanday himoya choralarini ko‘rishlari kerakligini belgilab beradi.

O‘zbekiston Respublikasining 2021-yil 11-avgustdagi “Rasmiy statistika to‘g‘risida”gi Qonuni qabul qilindi. “Ushbu Qonunning maqsadi rasmiy statistika sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat” [6]. Shuningdek, qonunda quyidagi asosiy tushunchalarga ta’rif berilgan (jadval).

Jadval

“Rasmiy statistika to‘g‘risida”gi Qonunida keltirilgan asosiy tushunchalar [6]

identifikator	- statistik birlikni uning nomi, geografik joylashuvi yoki boshqa o‘ziga xos xususiyatlari asosida identifikatsiyalash imkonini beruvchi belgilar ketma-ketligi;
individual ma’lumotlar	- statistik birlikni tavsiflovchi, uni bevosita yoki bilvosita identifikatsiyalash imkonini beruvchi birlamchi ma’lumotlar;
ma’muriy ma’lumotlar	- davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari, shuningdek mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlari tomonidan o‘z vakolatlarini amalga oshirish bilan bog‘liq shakllantiriladigan ma’lumotlar;
metama’lumotlar	- foydalanuvchilarga ma’lumotlarning manbalari, uslubiyatlari, ta’riflari, tasniflari va sifati to‘g‘risida axborot taqdim etish yo‘li bilan statistika ma’lumotlarini hamda jarayonlarini standartlashtirilgan tarzda tavsiflovchi ma’lumotlar;
milliy statistika tizimi	- rasmiy statistikaning birgalikda tayyorlaydigan va tarqatadigan davlat statistika organlari hamda rasmiy statistikaning boshqa tayyorlovchilari majmui;
rasmiy statistikaning tayyorlovchi	- milliy statistika tizimining bir qismi bo‘lgan, statistika ma’lumotlarini rasmiy statistika sohasidagi statistika dasturlariga muvofiq tayyorlaydigan davlat boshqaruvi organi va (yoki) uning bo‘linmasi;
statistika ma’lumotlari	- statistika kuzatuvlari natijasida va (yoki) ma’muriy ma’lumotlar asosida tayyorlangan iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, moliyaviy, ekologik xususiyatga hamda boshqa xususiyatga ega axborot;
statistika ma’lumotlarini tayyorlash	- statistika ma’lumotlarini yig‘ish, ularga ishlov berish, ularni umumlashtirish, tahlil qilish, tarqatish va saqlash bilan bog‘liq faoliyat;
statistik birlik	- statistika kuzatuviga olinishi lozim bo‘lgan jismoniy yoki yuridik shaxs (shu jumladan uning alohida bo‘linmalari, filiallari va vakolatxonalari) yoxud uy xo‘jaligi;
tasniflash	- rasmiy statistika sohasida qabul qilingan usullar va belgilarga muvofiq obyektlar to‘plamini o‘xshashligi yoki farqi bo‘yicha alohida kichik to‘plamlarga ajratish.

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 “2020-yil 1-maydan 31-dekabrga qadar qo‘shilgan qiymat solig‘ini qaytarishning soddalashtirilgan tartibi amal qiladi, unga binoan kalava va toladan tashqari, eksport qilinadigan to‘qimachilik va tikuv-trikotaj tovarlari (xizmatlari) uchun foydalanilgan, haqiqatda olingan tovarlar (xizmatlar) bo‘yicha to‘lanishi lozim bo‘lgan (to‘langan) qo‘shilgan qiymat solig‘i to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati korxonasining O‘zbekiston Respublikasi tijorat banklaridagi hisob raqamiga kelib tushgan valyuta tushumi summasidan qat’i nazar hisobga olinadi hamda eksport qiluvchining o‘rnatilgan tartibda beriladigan arizasiga asosan qaytarilishi shart” [8] deb belgilangan. Shuningdek, “to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati korxonalarining xom ashyolari, materiallari, tayyor mahsulotlari, shuningdek, ishlab chiqarish xodimlarini tashish va logistika masalalarini tezkor hal etish; ishlab chiqarilayotgan to‘qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari tannarxini pasaytirish hamda raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish; yangi istiqbolli tashqi bozorlarni izlash, mahalliy to‘qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari eksportini rag‘batlantirish; liboslar dizayni va kolleksiyalarini ishlab chiqish hamda ularni tarmoq korxonalariga joriy qilish” [8] vazifalari belgilangan.

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” [9] maqsadi belgilangan. Shu bilan birga, “kompleks yondashuv asosida xom ashyoni qayta ishlash, tayyor mahsulotni, shu jumladan, sanoat kooperatsiyasini kengaytirish hamda qo‘llab-quvvatlash asosida ishlab chiqarish va eksport qilish, to‘qimachilik mahsulotlarini sotishning ichki va tashqi bozorlarini tadqiq qilish; ichki va tashqi bozorlarda mahsulotlar raqobatbardoshligini ta’minlash bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish, qo‘shimcha qiymat yaratishning yagona zanjirini tuzish; respublikada ishlab chiqariladigan paxta ip-kalavalarning butun hajmini qayta ishlash hisobiga 2025-yilga borib to‘qimachilik mahsulotlari eksporti hajmini 7 mlrd. AQSH dollariga yetkazish” [9] vazifalari belgilangan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 16-yanvardagi “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-6-son Farmonida “To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatining investitsion jozibadorligini va raqobatbardoshligini yanada oshirish, sohaning eksport salohiyatini kengaytirish, mahalliy to‘qimachilik mahsulotlarining xorijiy bozorlarga kengroq kirib borishi uchun sharoitlar yaratish” [11] maqsadi belgilangan.

Shuningdek, “O‘zto‘qimachilik sanoati” uyushmasi tomonidan tasdiqlangan

quyidagi metodikalar foydalanish ham muhim hisoblanadi: eksport bozorlarida talabni o'rganish; marketing tahlili uslublarini qo'llash; klaster tizimida bozor konyunkturasini baholash ko'rsatkichlaridan foydalanish.

Shu bilan birga, marketing tadqiqotlarini tashkil etishning xalqaro normativ-huquqiy asoslari qoida va talablariga rioya qilish asosida to'qimachilik korxonalari jahon bozoriga chiqish uchun xalqaro me'yorlarga mos faoliyat yuritishi talab qilinadi. Bunda ISO standartlari, OEKO-TEX, BCI, GOTS kabi ekologik sertifikatlari, Jahon savdo tashkiloti (WTO) qoidalariga alohida e'tibor qaratish lozim.

“ISO 9001 sifat menejmenti tizimi dunyodagi eng mashhur sifat menejmenti tizimi standarti bo'lib, dunyo bo'ylab 180 mamlakatlardagi tashkilotlarni sertifikatlashtirgan. ISO 9001 standarti Xalqaro standartlashtirish tashkiloti (ISO) tomonidan e'lon qilingan 9000 seriyali standartlardan muvofiqlikni baholash uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan yagona standartdir. ISO 9001 Sifat Menejmenti Tizimi - bu dunyo miqyosida qabul qilingan sifat menejmenti tizimi bo'lib, mijozlar talablari, ehtiyojlari va tartibga soluvchi talablarini qondirish orqali mijozlar ehtiyojini oshirishni nazarda tutadi. ISO 9001 standarti asosan boshqarish mexanizmidir. Ushbu standartning maqsadi – xatolar va nuqsonlarni kamaytirish, yo'q qilish va oldini olishdan iboratdir. Standart mahsulot va xizmatlarning sifati bilan emas, balki boshqaruv tizimining sifatiga bevosita bog'liqdir. Bundan ko'zlangan asosiy maqsad shundan iboratki, agar samarali sifat menejmenti tizimi yaratilsa va joriy etilsa, mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun sifatli mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqariladi” [12].

ISO 14001 - ekologik boshqaruv tizimi. Ushbu standartlar korxonalarda sifatni boshqarish va marketing jarayonlarini xalqaro talablarga moslashtiradi. Manbalarda, “ISO 14001 - bu tashkilotlarga atrof-muhitga ta'sirini boshqarish, qonuniy talablarga rioya qilish va barqaror rivojlanishga erishish uchun yordam beradigan xalqaro standart bo'lib, u tizimli yondashuvni taqdim etadi, shu jumladan ekologik tadqiqotlar, chiqindilar, energiya, shovqin va boshqa omillarni o'z ichiga oladi, shuningdek, doimiy takomillashtirishga e'tibor qaratadi. ISO 14001 nima? *Tizimli asos:* atrof-muhitga mas'uliyatni samarali boshqarish uchun tuzilgan tizim; *maqsad:* Atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish va barqarorlikni oshirish.

Qaysi sohada faoliyat yuritishdan qat'i nazar, bugungi kunda korxonalar ekologik muammolar tufayli ko'plab xarajatlarni o'z zimmasiga oladilar. Biroq, chiqindilarni yo'q qilish xarajatlari kamaytirilishi mumkin. Elektr, gaz, yoqilg'i va suv xarajatlarini tejash mumkin. Qadoqlash, qog'oz va nusxa ko'chirishni kamaytirish yoki qayta ishlash mumkin. Atrof-muhitga tegishli qonuniy hujjatlarga rioya qilinishiga xabardor bo'lmasdan erishish mumkin” [13] deb berilgan.

Xulosa. Marketing tadqiqotlari asosida to'qimachilik ishlab chiqarishini tashkil etishda yuqorida berilgan 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.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Naresh K. Malhotra, Imad B. Balbaaki. Marketing Research. 6th Edition. Published by Pearson Education LTD. © 2013.
2. Калиева О., Михайлова О., Ковалевский В. Маркетинговые исследования. - Litres, 2022-05-15. – 258 с. -ISBN 978-5-04-004673-7.
3. Valiyeva A.A. Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo'jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. – T.: TDIU, 2025.
4. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/-1681212>
5. https://uz.wikipedia.org/wiki/Iste%27molchilar_huquqlarini_himoya_qilish_agentligi.
6. O'zbekiston Respublikasining 2021-yil 11-avgustdagi "Rasmiy statistika to'g'risida"gi Qonun. <https://www.surxonstat.uz/uploads/docs/2021/>
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son qarori. <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>
8. 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>
9. 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>
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 1-maydagi "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to'g'risida" PF-71-son Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-6908347>
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025 yil 16-yanvardagi "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-6-son Farmoni. <https://www.lex.uz/ru/docs/7330228>.
12. ISO 9001 sifat menejmenti tizimi haqida nimalarni bilasiz? <https://yuz.uz/uz/news/so-9001-sifat-menejmenti-tizimi-haqida-nimalarni-bilasiz>
13. ISO 14001 atrof-muhitni boshqarish tizimi nima? <https://www.belge.com/uz/belgelendirme/sistem/iso-14001/>
14. <https://www.google.com/search?q=OEKO-TEX>