

TIKUVCHILIKDA MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH OMILLARI

Kasimova Nilufarxon Egamberdiyevna

Farg'ona ICHSHUI kasb-hunar maktabi

Maxsus fan o'qituvchisi

Annotatsiya: *Ushbu maqolada tikuvchilik biznesida marketing rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar muhokama qilinadi. U tikuvchilikda marketingni aniqlashdan va uning sanoatdagi ahamiyatini ta'kidlashdan boshlanadi. Mijozlarning afzalliklari, raqobat, innovatsiyalar va hukumat qoidalari, iqtisodiy omillar va ijtimoiy va madaniy omillar kabi atrof-muhit omillarining roli o'rganiladi. Maqolada tikuvchilikda marketing strategiyasini ishlab chiqishda mijozlarning xohish-istaklarini tushunish, bozor tadqiqotlarini o'tkazish, raqobatchilarni tahlil qilish, yangi texnologiyalarni o'zlashtirish, iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy omillarni hisobga olish muhimligi ta'kidlangan.*

Kalit so'zlar: *auditoriyaning noyob ehtiyojlari, raqobat, marketing strategiyalari, iqtisodiy barqarorlik, resurslarning kamayishi.*

Tikuvchilik marketingi maxsus kiyim mahsulotlari va xizmatlarini ilgari surish va sotish uchun ishlatiladigan strategiyalar, taktikalar va tadbirlarni anglatadi. Bu mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini aniqlash, noyob brend imidjini ishlab chiqish va targ'ib qilish va tikuvchilik sanoatida bozorning muayyan segmentlarini yo'naltirishni o'z ichiga oladi. Tikuvchilik bo'yicha marketingning maqsadi kuchli brend mavjudligini yaratish, mijozlar xabardorligini oshirish va mijozlar kutganiga mos keladigan yoki undan yuqori bo'lgan moslashtirilgan tovarlar va xizmatlarni etkazib berish orqali sotishni yaratishdir.

Tikuvchilik marketingining rivojlanishida xaridorlarning xohishi hal qiluvchi rol o'ynaydi. Muvaffaqiyatli marketing strategiyasini yaratishda mijozlar nimani xohlashlarini, nimaga muhtojligini va kiyishni afzal ko'rishlarini tushunish muhimdir. Tikuvchilik korxonalari maqsadli auditoriya tomonidan afzal ko'rgan so'nggi moda tendentsiyalari va uslublaridan xabardor bo'lishi kerak. Shuningdek, ular mijozlari afzal ko'rgan turli matolar, ranglar, naqshlar va kesimlar haqida ma'lumotga ega bo'lishlari kerak.

Bozor tadqiqotlarini o'tkazish va mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish orqali tikuvchilik korxonalari o'zlarining marketing harakatlarini mijozlarning afzalliklariga moslashtirishlari mumkin. Misol uchun, agar maqsadli auditoriya rasmiy kiyimlarni qidirayotgan bo'lsa, marketing strategiyasi rasmiy kiyimning sifati, mahorati va o'ziga xos xususiyatlarini ta'kidlashi kerak. Shu bilan bir qatorda, agar mijozlar kundalik kiyimni afzal ko'rsalar, marketing strategiyasi kundalik kiyimning qulayligi, chidamliligi va umumiy ko'rinishini ta'kidlashi kerak.

Xaridorlarning xohish-istaklari sotuvchilar va tikuvchilarga maqsadli auditoriyaning noyob ehtiyojlari va istaklariga mos keladigan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda

rahbarlik qiladi. Mijozlarning xohish-istaklarini tinglash va ularga e'tibor qaratish orqali tikuvchilik korxonalarini sodiq mijozlar bazasini rivojlantirishi, brend tan olinishini oshirishi va oxir-oqibat savdo daromadini oshirishi mumkin.

Tikuvchilik korxonalarining marketing rivojlanishida raqobat muhim rol o'ynaydi. Shunga o'xshash mahsulot va xizmatlarni sotadigan raqobatchilar savdo va bozor ulushiga ta'sir qilishi mumkin va shuning uchun marketing strategiyalariga ta'sir qilishi mumkin.

Raqobatning mavjudligi korxonalarini farqlash, qiymat yaratish va innovatsiyalarga e'tibor qaratishga undaydi. Tikuvchilik korxonalarini bozorda samarali raqobatlashish uchun raqobatchilarning kuchli, zaif tomonlari, marketing yondashuvlari, narx strategiyasi va mijozlar bazasini chuqur tushunishlari kerak.

Raqobat tahlili bozordagi bo'shliqlar yoki bo'shliqlarni aniqlashga, innovatsion yondashuvlarni o'rganishga va joylashishni aniqlash strategiyalariga yordam beradi. Tikuvchilik korxonalarini raqobatchilardan ajralib turish orqali maqsadli auditoriyaga mos keladigan noyob savdo taklifini yaratishi mumkin. Misol uchun, maxsus moslashtirish darajasi bilan raqobatbardosh narxlarda buyurtma tikish xizmatlarini taklif qilish mukammal mos va moslashtirilgan xizmatni qidirayotgan mijozlarni jalb qilishi mumkin.

Tikuvchilik korxonalarini samarali marketing strategiyalarini yaratish uchun sanoat raqobatini tushunishlariga ishonch hosil qilishlari kerak. O'zlarining noyob takliflarini ta'kidlash va ularning qiymatini ko'rsatish orqali korxonalar o'z brendiga sodiq mijozlarni jalb qilishlari va saqlab qolishlari mumkin. Shunday qilib, raqobat tikuvchilik korxonalarida innovatsiyalar va marketing rivojlanishiga yordam beradi.

Tikuvchilik korxonalarining marketing rivojlanishida atrof-muhit omillari muhim rol o'ynaydi. Tikuvchilik biznesi qanday ishlashini va u qo'llaydigan marketing strategiyalarini aniqlaydigan turli xil ekologik omillar mavjud. Ushbu omillardan ba'zilari:

1. Iqtisodiy omillar: inflyatsiya, iqtisodiy barqarorlik va foiz stavkalari kabi iqtisodiy omillar iste'molchining sarf-xarajat kuchiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Qiyin iqtisodiy vaqtlarda iste'molchilar ko'pincha hashamatli xarajatlarni qisqartiradilar, bu esa tikuv xizmatlari va mahsulotlariga bo'lgan talabga ta'sir qilishi mumkin.

2. Texnologik omillar: Texnologik taraqqiyot va o'zgarishlar tikuvchilik korxonalarining marketing rivojlanishiga ta'sir qilishi mumkin. Rivojlanayotgan texnologiyalar yangi bozor imkoniyatlarini yaratishi, an'anaviy tikuvchilik biznes modellarini buzishi va mijozlarning xatti-harakati va afzalliklarini o'zgartirishi mumkin. Masalan, elektron tijoratning o'sishi mijozlarning mahsulot va xizmatlarni iste'mol qilish va sotib olish usullarini o'zgartirdi.

3. Ijtimoiy omillar: Madaniy me'yorlar, qadriyatlar va turmush tarzi kabi ijtimoiy omillar tikuvchilik korxonalarini o'z mahsulotlari va xizmatlarini qanday bozorga chiqarishiga ta'sir qilishi mumkin. Tikuvchilik korxonalarini samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun maqsadli demografik imtiyozlari, e'tiqodlari va manfaatlarini tushunishi va ularga moslashishi kerak.

4. Huquqiy va tartibga soluvchi omillar: intellektual mulk huquqlari, litsenziyalash qoidalari, soliq qoidalari va mehnat qonunlari kabi huquqiy va tartibga soluvchi omillar biznesning umumiy operatsiyalarini moslashtirish va marketing rivojlanishiga ta'sir qilishi mumkin.

5. Atrof-muhit omillari: Iqlim o'zgarishi, resurslarning kamayishi va barqarorlik bilan bog'liq muammolar kabi ekologik omillar biznesning marketingi va operatsiyalarini moslashtirishga ta'sir qilishi mumkin. Tikuvchilik korxonalari o'zlarining atrof-muhitga ta'sirini yodda tutishlari va barqaror tikuvchilik amaliyotiga erishishlari kerak.

Xulosa qilib aytganda, tikuvchilik korxonalari maqsadli auditoriya ehtiyojlari va afzalliklariga mos keladigan samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun turli xil ekologik omillarni tahlil qilishlari kerak. Tikuvchilik marketingining rivojlanishiga turli omillar, jumladan, iqtisodiy, texnologik, ijtimoiy, huquqiy va tartibga soluvchi va ekologik omillar ta'sir ko'rsatadi.

Inflyatsiya, iqtisodiy barqarorlik va foiz stavkalari kabi iqtisodiy omillar iste'molchilarning sarf-xarajat kuchiga ta'sir qilishi mumkin, bu esa, o'z navbatida, tikuv xizmatlari va mahsulotlariga bo'lgan talabga ta'sir qiladi. Texnologik taraqqiyot va o'zgarishlar yangi bozor imkoniyatlarini va mijozlarning xatti-harakati va afzalliklarini yaratishi mumkin, bu esa an'anaviy tikuvchilik biznes modellarini buzishi mumkin.

Madaniy me'yorlar, qadriyatlar va turmush tarzi kabi ijtimoiy omillar tikuvchilik korxonalari o'z mahsulotlari va xizmatlarini qanday bozorga chiqarishiga ta'sir qilishi mumkin, tikuvchilik korxonalaridan maqsadli demografik imtiyozlarga moslashishni talab qiladi. Intellektual mulk huquqlari, litsenziyalash qoidalari, soliq qoidalari va mehnat qonunlari kabi huquqiy va tartibga soluvchi omillar biznes operatsiyalarini moslashtirish va marketingni rivojlantirishga ta'sir qilishi mumkin.

Iqlim o'zgarishi, resurslarning kamayishi va barqarorlik bilan bog'liq muammolar kabi ekologik omillarning ta'siri tikuvchilik korxonalarini barqaror tikuvchilik amaliyotini qabul qilishga majbur qildi. Tikuvchilik korxonalari maqsadli auditoriya ehtiyojlari, imtiyozlari va bozor talablariga mos keladigan samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish uchun turli omillarni tahlil qilishlari kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.
2. Alon, I. (2018). Marketing in the fashion industry. Routledge.
3. Gülşen, M. T. (2018). Environmental issues and sustainable development in fashion industry. Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies, 10(3), 235-252.

4. MINAMATOV, Y. IMPORTANT ASPECTS OF CLOUD TECHNOLOGY. ЭКОНОМИКА, 338-341.
5. Zokirov, S. I., Sobirov, M. N., Tursunov, H. K., & Sobirov, M. M. (2019). Development of a hybrid model of a thermophotogenerator and an empirical analysis of the dependence of the efficiency of a photocell on temperature. Journal of Tashkent Institute of Railway Engineers, 15(3), 49-57.
6. Горовик, А. А., & Турсунов, Х. Х. У. (2020). Применение средств визуальной разработки программ для обучения детей программированию на примере Scratch. Universum: технические науки, (8-1 (77)), 27-29.
7. Tursunov, H. H., & Hoshimov, U. S. (2022). TA'LIM TIZIMIDA KO'ZI OJIZ O'QUVCHILARNI INFORMATIKA VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI FANIDA O'QITISH TEXNOLOGIYALAR. Новости образования: исследование в XXI веке, 1(5), 990-993.
8. Hamidullo o'g'li, T. H. (2022). HOZIRGI KUNNING DOLZARB IMKONIYATLARI. JAWS VA NVDA DASTURLARI. Scientific Impulse, 1(2), 535-537.
9. Hamidullo o'g'li, T. H. (2022). NEYRON TARMOQLARNING TASNIFI. Scientific Impulse, 1(3), 757-763.
10. Hamidullo o'g'li, Tursunov Hojiakbar, and Boymuratov Erkin Kamolovich. "IMKONIYATI CHEKLANGAN O 'QUVCHILAR BILAN ISHLASH TAJRIBASI." Scientific Impulse 1.7 (2023): 648-653.
11. Mamanovich, R. K. (2021). Components of political culture in political processes. Academics: an international multidisciplinary research journal, 11(2), 953-959.
12. Расулов, Х. (2021). Ҳуқуқий маданият: муаммонинг ижтимоий-сиёсий омиллари. Общество и инновации, 2(10/S), 335-342.
13. Ramazanovich, M. N., & Abdunazarovich, P. B. (2021). Protection of Family and Youth in the Constitution of the Republic of Uzbekistan. Middle European Scientific Bulletin, 18, 221-223.
14. Расулов, Х. М. (2021). ВЫБОРНЫЙ ЯВЛЕНИЕ И ПРОБЛЕМА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭЛЕКТРОКУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ. Восточно-европейский научный журнал, (11-6 (75)), 28-32.
15. Rasulov, H. M. (2021). ELECTION PHENOMENON I THE PROBLEM OF IMPROVING THE ELECTRIC CULTURE OF THE POPULATION. ВОСТОЧНО ЕВРОПЕЙСКИЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ, 75(part 6), 28.
16. Ramazanovich, M. N., & Kabilovich, B. O. (2021). Constitutional and Legal Framework for Providing International Peace. Middle European Scientific Bulletin, 18, 218-220.
17. Хакимова, М. (2021). Ўзбекистонда миллатлараро тотувликни таъминлаш соҳасидаги устувор йўналишлар. Общество и инновации, 2(10/S), 261-267.

18. Ramazanovich, N. M., & Abdurasulovich, E. B. (2022). CONSTITUTIONAL STATUS OF POLITICAL PARTIES. Emergent: Journal of Educational Discoveries and Lifelong Learning (EJEDL), 3(11), 79-88.

19. Ramazanovich, N. M., & Abdurasulovich, E. B. (2022). PROCEDURE FOR REGISTRATION OF PUBLIC ASSOCIATIONS. Web of Scientist: International Scientific Research Journal, 3(11), 740-746.

20. Ramazanovich, N. M., & Mamanorov, K. (2022). PECULIARITIES OF CONSTITUTIONAL-LEGAL RELATIONS. Emergent: Journal of Educational Discoveries and Lifelong Learning (EJEDL), 3(11), 89-94.

21. Ramazanovich, N. M., & Alisherovich, A. A. (2022). CONSTITUTIONAL STATUS OF THE FAMILY IN UZBEKISTAN. Web of Scientist: International Scientific Research Journal, 3(11), 732-739.

22. Ramazanovich, N. M., & Mamanorov, K. (2022). CONSTITUTIONAL-LEGAL RELATIONS, THEIR SUBJECTS, OBJECTS AND TYPES. Web of Scientist: International Scientific Research Journal, 3(11), 747-756.

23. Normamat Mallaev Ramazanovich. (2022). CONSTITUTIONAL-LEGAL STATUS OF MASS MEDIA. Emergent: Journal of Educational Discoveries and Lifelong Learning (EJEDL), 3(11), 70-78.

24. Normamat Mallaev Ramazanovich, & Khaitmurod Mamanorov. (2022). PECULIARITIES OF CONSTITUTIONAL-LEGAL RELATIONS. Emergent: Journal of Educational Discoveries and Lifelong Learning (EJEDL), 3(11), 89-94.

25. Ramazanovich, Mallaev N. "Comparative Analysis of National and Foreign Experiences on the Example of the Constitutional and Legal Basis of Ecological." International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology, no. 2, 2020, pp. 1-5.

26. Normamat Mallaev Ramazanovich, IMPORTANCE AND ANALYSIS OF THE CONCEPT OF CIVIL RIGHTS, Web of Scientist: International Scientific Research Journal: Vol. 3 No. 10 (2022): wos

27. Кушоков, С. (2021). Сополли ва Жарқўтон маданиятида дафн маросимлари. Общество и инновации, 2(11/S), 150-154.

28. Kushokov, S. Y. (2021). The Role of Zoroastrianism in the Ancient State of Bactria. World Bulletin of Social Sciences, 4(11), 69-72.

29. Yusupovich, K. S. (2020). The Emergence Of Religious Views Is Exemplified By The Southern Regions. The American Journal of Social Science and Education Innovations, 2(10), 143-145.

30. Yusupovich, K. S. (2021). Қадимий Дафн Маросимларидаги Анъана Жараёнлари Ўзбекистон Жануби Мисолида. BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI, 1(6), 72-77.

31. Сафарали, К. Ю. (2020). Чорвадор Қабилалар Дафн Маросимлари Ва Уларнинг Хусусиятлари. Взгляд В Прошлое, 3(4).

32. Сафарали, К. Ю., & Хуррамов, М. (2022). ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИНИНГ МАЛАЙЗИЯ ҲАМДА ИНДОНЕЗИЯ ДАВЛАТЛАРИ БИЛАН ИЖТИМОИЙ-ИҚТИСОДИЙ ВА МАДАНИЙ СОҲАЛАРДАГИ ҲАМКОРЛИГИ. BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIIY JURNALI, 176-186.

33. Kushokov, S. Y., & Ahmedov, S. (2021). THE STRUCTURE OF TURKISH TRIBES IN CENTRAL ASIA AND ITS HISTORICAL IMPORTANCE. European Scholar Journal, 2 (10), 25-27. Of Two Languages, Settlement And Livestock Tribes. The American Journal of Interdisciplinary.

34. Kushokov, S. Y., & Ahmedov, S. (2021). THE STRUCTURE OF TURKISH TRIBES IN CENTRAL ASIA AND ITS HISTORICAL IMPORTANCE. European Scholar Journal, 2 (10), 25-27. Of Two Languages, Settlement And Livestock Tribes. The American Journal of Interdisciplinary

35. Ramazanovich, M. N., & Kabilovich, B. O. (2021). Constitutional and Legal Framework for Providing International Peace. Middle European Scientific Bulletin, 18, 218-220.