



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 3 (5)
2026**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

**Farg‘ona davlat universiteti uchun
MAXSUS SON**

3

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2026

MUNDARIJA

Abduvoxidov A.A. Moliyaviy bilim va ko‘nikmalarning iqtisodiy mazmuni hamda nazariy tamoyillari.	7
Olimova N.X. Qayta tiklanadigan energiya manbalaridan samarali foydalanishni rivojlantirish strategiyalari.	11
Эргашев А.Х. Исследование текущих тенденций и ограничений инвестиционной активности предприятий в стране.....	15
Yulchiyev A.O. Turistik destinatsiya tabiati va rivojlanish omillari: taklif va talabga asoslangan yondashuvlar.....	19
Mirzayev A.T., Ne‘matova D.A. Sanoatning bazaviy tarmoqlarini rivojlantirish mexanizmlarini takomillashtirish.....	23
Karimov Sh.X. Turizm faoliyatini boshqarish jarayoniga hududiy salohiyatning ta‘sirini baholash.....	30
O‘rinboyev D.B. Qurilish materiallari sanoati korxonalarida inqirozning shakllanish bosqichlari va diagnostik ko‘rsatkichlari tahlili.....	34
Goziyev M.Sh., Bahodirova M.R. Digital transformation of corporate governance in developing economies (case of Uzbekistan).....	44
Israilova M.V. Sanatoriya-kurort sohasida mulkchilik munosabatlarini transformatsiyalashning ayrim masalalari.....	48
Turg‘unov M.M. Milliy iqtisodiyotda oziq-ovqat sanoati rivojlanishining tarmoq xususiyatlari.....	53
Raximova K.N. Raqamli iqtisodiyot sharoitida axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish masalalari.....	58
Mannopova M.S. Agrar sohaning barqaror rivojlanishida meva-sabzavotchilik klasterlari: tuzilma, yo‘nalishlar va asosiy tamoyillar.....	63
Nematova Sh.E. Raqamli transformatsiya sharoitida xizmatlar sifat menejmenti va kichik biznes subyektlarining iqtisodiy barqarorligi.....	68
Rasulov U.A. Raqamli iqtisodiyot — yangi O‘zbekiston iqtisodiy islohotlarining tayanch omili.....	72
Raximov D.Sh. Sanoat ishlab chiqarishini diversifikatsiya qilish jarayonlari va qayta ishlash tarmog‘ining raqobatbardoshlikka ta‘siri.....	77
Teshabayeva O.N. Turkiya tajribasi asosida turizm infratuzilmasini rivojlantirish yo‘nalishlari.....	81
Jumakulov Z.I., Tursunaliyeva K. O‘zbekiston Respublikasi bank tizimi: holati, rivojlanish tendentsiyalari va islohotlar samarasi.....	85
Jaksimova Z.R. Ko‘lam samarasi turlari, ularning tavsifi va ko‘lam samarasi asosida samaradorlikni oshirishning nazariy modellari.....	88
Yunusov A.R. "Green economy" - the problem of teaching at universities in Central Asia using the experience of european union universities.....	92
Юнусов Ш. Роль цифровизации и искусственного интеллекта в углублении региональных экономических отношений в Центральной Азии.....	95
Xalmatjanova G.D. Klasterlarni boshqarishning samaradorligini oshirish va resurslardan optimal foydalanish.....	104
Xomidov Q.Q. O‘zbekistonda turistik majmualar faoliyatini boshqarishning nazariy jihatlari.....	109
Jo‘rayev H.Q. Oziq-ovqat sanoati korxonalarining strategik salohiyatini baholashning jarayon va tizimli yondashuvlari	114
Xakimov D.R. Oliy ta‘lim sohasida bozor munosabatlari rivojlanishining asosiy omillari.....	117
To‘xtasinova D. Xalqaro hamkorlikning eksport-import oqimlarini tartibga solishdagi roli.....	123
Xolmatov B.A. Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishida tejamkorlik darajasini statistik baholash.....	127
Jumakulov Z.I., Baxromov B. O‘zbekiston davlat byudjetini shakllantirishda soliqlarning roli.....	131
To‘ychiyeva B.V. Oziq-ovqat sanoati korxonalarining barqarorligini ta‘minlashda strategik boshqaruvning ilmiy-nazariy asoslari.....	133
Abdisamatov Sh.A. Makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar va iqtisodiy o‘shish barqarorligining asoslari hamda zamonaviy muammolari.....	141
Asraqulov A.S. Turistik xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari va turistik xizmat turlari diversifikatsiyalashuviga yondashuvlar.....	145
Rakhimova K.N., Mrs. Oubih Warda Institutional and innovative mechanisms for the development of digital tourism in Uzbekistan.....	151
Muxtorov A.A., Mirzayev A.T. Turizm sohasiga investitsiyalarni jalb etish jarayonlarini boshqarishning omilli tahlili.....	154
Usibjonova G.U., Mannopova M.S. Milliy iqtisodiyotda tadbirkorlik faoliyati va uning barqarorligini ta‘minlashning ilmiy asoslari.....	161

Oltiboyeva M.A., Teshabayeva O.N. O‘zbekiston turizm logistikasini rivojlantirishda raqamli innovatsiyalarning roli.....	166
Ximmatova G.K., To‘xtasinova D. Xizmatlar bozorida korxonalarining raqobat ustunligini barqarorlashtirish.....	170
Oltiyeva M.A., Mirzayev A.T. Hududlar resurs salohiyatini baholash orqali potensial turistik resurslarni turistik faoliyatga kiritish imkoniyatlarini modellashtirish.....	174
Xasanova R., Teshabayeva O.N. Qishloq xo‘jaligi tarmoqlarida diversifikatsiyaning hududiy jihatlari.....	180
Zufarova G.A. Ta‘lim bitiruvchilarining ko‘nikmalari va mehnat bozori ehtiyojlari o‘rtasidagi nomuvofiqlik muammosi.....	184
Ergashev J.S. "Yashil marketing" konsepsiyasi asosida energiya tejamkor qurilish materiallari bozorini rivojlantirish	187
O‘rinov A.A. Tikuv-trikotaj mahsulotlariga talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimining o‘ziga xos xususiyatlari.....	192
Uzganbayeva D.T., Mo‘ydinov A. Sut va sut mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida innovatsion salohiyatini iqtisodiy-matematik va faoliyatni boshqaruv mexanizmlari takomillashtirish.....	197
Саиджоновна З.Б. Ўзбекистонда саноат корхоналарига инвестиция жалб қилишнинг иқтисодий самарадорлиги.....	201
Qodirov Z.E. Fermer xo‘jaliklari faoliyatini rivojlantirishning imitatsion modellar tizimi.....	205
Ahmadaliyeva R.A., O‘rinov A.A. Qishloq xo‘jaligini modernizatsiya qilishning iqtisodiy ahamiyati.....	210
Хайдаров Х. Сугурта муносабатларида сугурта тариф ставкаларини ахамияти ва муаммолари.....	214
Махамადийев М.М. Iqtisodiy tarmoqlarda innovatsion g‘oyalar bankidan foydalanishning tahliliy asoslari..	217
Madaminov G‘.M. Harbiy xizmatchilarni moddiy rag‘batlantirishda qo‘shimcha to‘lovlar tizimining iqtisodiy va institutsional asoslari.....	222
Nazirboyev D.D. Moliyaviy siyosat va ijtimoiy barqarorlik omillari.....	227
Хасанова С.И. Ишлаб чиқариш корхоналари бошқаруви назарий асослари.....	232
Teshaboyev B.A. Econometric analysis of internal and external factors affecting the management efficiency of tourism enterprises.....	237
Mustafoyeva Z.A. Fintech texnologiyalarining moliya tizimi rivojlanishidagi o‘rni va istiqbollari.....	242
Xolmirzayev U.A., Muradova N.R. Rivojlanish strategiyalarida raqobat va hamkorlik o‘rtasidagi muvozanat: nazariy yondashuv va amaliy tahlil.....	245
Sadullayev R.P. Ekologik vaziyatni barqarorlashtirishda soliq mexanizmidan samarali foydalanish metodologiyasi: xorij tajribasi.....	249
Мурадов Б.Х., Аширов Д.Ф., Бахтиёрв Т.Д., Собиров Х.С. Қудратов М.Н. Основные факторы инновационных процессов АЭС, устойчивых источников энергии и перехода к «Зелёной» экономике.....	258
Tursunov O.B. Transport-logistika tizimini rivojlantirish orqali iqtisodiy o‘shishni ta‘minlash.....	269
Sayitbayev Sh.D. Yangi O‘zbekistonda moliyaviy barqarorlik va iqtisodiy o‘shish.....	274
Ibodulloyeva Z.S. Aligning energy systems engineering education with Uzbekistan’s renewable energy transition: rethinking curriculum reform through a policy–education lens.....	278
Salimova Z.S. Investitsiyalar va aholi daromadlari o‘rtasidagi mutanosiblikni ta‘minlashning konseptual asoslari.....	282
G‘aybullayeva Z.R., Oxunjonova K.K. Respublika tijorat banklari operatsiyalari va ularni rivojlantirish masalalari.....	286
Абдуллоев А.Ж. Ўзбекистонда маҳсулот сифатини бошқариш амалиётини давлат томонидан тартибга солиш йўналишлари.....	289
Rahimova M.I. O‘zbekistonda ayollar rahbarligidagi korxonalarining eksport faoliyati va hududiy rivojlanish tendensiyalari.....	294
Rahmatullayeva D.O. Bandlik tuzilmasining o‘zgarishi va iqtisodiy samaradorlikka ta‘siri.....	299
Valikulov Sh.Z. “O‘zbekneftgaz” AJ da investitsion faoliyatning iqtisodiy samaradorligini oshirish omillari va ularni tizimli tahlil qilish.....	305
Турабекова Г.И. Яшил иқтисодиёт ва инсониятнинг барқарор келажаги учун йўл.....	312
Tajiboyev S.O. Xalqaro investitsiyalar va kapital oqimlari.....	316
Madaminov A.M. Sanoat korxonalarini faoliyatida zamonaviy boshqaruv mexanizmlaridan foydalanish istiqbollari (oziq-ovqat sanoati misolida).....	319

TIKUV-TRIKOTAJ MAHSULOTLARIGA TALABNI SHAKLLANTIRISH VA SOTISHNI RAG‘BATLANTIRISH TIZIMINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ШВЕЙНО-ТРИКОТАЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

SPECIFIC FEATURES OF THE SYSTEM FOR FORMING DEMAND AND STIMULATING SALES OF SEWING AND KNITWEAR PRODUCTS

O‘rinov Akmaljon Axmadjonovich

Farg‘ona davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm kafedrası dotsenti, i.f.n.

Annotatsiya

Maqolada tikuv-trikotaj mahsulotlariga talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimining o‘ziga xos xususiyatlari tahlil qilingan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing strategiyalari, reklama, bozor tadqiqotlari va assortiment siyosatining ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, mazkur tizim orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirish va savdo samaradorligini ta‘minlash masalalari asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: tikuv-trikotaj mahsulotlari, marketing, talabni shakllantirish, sotishni rag‘batlantirish, savdo marketingi, bozor segmentatsiyasi, reklama, raqobatbardoshlik, assortiment siyosati, eksport salohiyati.

В статье проанализированы особенности системы формирования спроса и стимулирования сбыта швейно-трикотажной продукции. Рассмотрена роль маркетинговых стратегий, рекламы, маркетинговых исследований и ассортиментной политики в условиях рыночной экономики. Также обоснованы вопросы повышения конкурентоспособности предприятий и обеспечения эффективности торговли посредством использования данной системы.

Ключевые слова: швейно-трикотажная продукция, маркетинг, формирование спроса, стимулирование сбыта, торговый маркетинг, сегментация рынка, реклама, конкурентоспособность, ассортиментная политика, экспортный потенциал.

The article analyzes the specific features of the system for forming demand and stimulating sales of sewing and knitwear products. The importance of marketing strategies, advertising, market research, and assortment policy in a market economy is highlighted. In addition, the issues of increasing enterprise competitiveness and ensuring trade efficiency through this system are substantiated.

Keywords: sewing and knitwear products, marketing, demand formation, sales promotion, trade marketing, market segmentation, advertising, competitiveness, assortment policy, export potential.

Jahon iqtisodiyotida globallashuv va xalqaro raqobatning kuchayib borishi sharoitida pillani qayta ishlash korxonalarida ipak mahsulotlari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, korxonalarning raqobatbardoshligini ta‘minlashda zamonaviy boshqaruv usullarini takomillashtirishga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Dunyo miqyosida pillani qayta ishlash sanoatida 80 ming tonnadan ortiq tabiiy ipak mahsulotlari ishlab chiqariladi. Bugungi kunda Xitoy ipak mahsulotlarini ishlab chiqarishda yetakchi o‘rinni egallab, umumiy ishlab chiqarishning 82,2 %ini tashkil etadi. Hindiston ipak mahsulotlarini ishlab chiqarishda Xitoydan keyingi ikkinchi o‘rinni egallab, umumiy ishlab chiqarishning 15,7 %ini tashkil etadi [1]. Hozirgi kunda jahonda kuchli raqobat kurashining vujudga kelayotganligi va iste‘molchilarning ipak mahsulotlariga bo‘lgan

talablarini keskin oshib borayotganligi natijasida pillani qayta ishlash korxonalarining raqobatbardoshligini boshqarishga dolzarb muammolardan biri sifatida baholanmoqda.

Jahonda tikuv-trikotaj mahsulotlariga talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimini marketing strategiyalari asosida takomillashtirishga qaratilgan qator ilmiy-tadqiqot ishlari amalga oshirilmogda.

Marketing nazariyasida talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish masalalari qator xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan tadqiq qilingan. Jumladan, Philip Kotler va Gary Armstrong o‘z asarlarida marketing strategiyalari, bozor sementatsiyasi, reklama va kommunikatsiya vositalarining korxonalar faoliyatidagi ahamiyatini ilmiy jihatdan asoslab bergan. Ularning tadqiqotlarida talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish marketingning muhim tarkibiy qismi sifatida qaralib, bu jarayon korxonalarining bozorda raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi ta’kidlangan.

Shuningdek, Michael E. Porter raqobat strategiyalari nazariyasida korxonalarining bozorda ustunlikka erishishi uchun marketing, innovatsiya va bozor tahlilining ahamiyatini ko‘rsatib bergan. Mahalliy olimlar, xususan B.A.Abdukarimov va boshqalar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda esa O‘zbekiston sharoitida marketing tizimini rivojlantirish, savdo faoliyatini takomillashtirish va yengil sanoat korxonalarida talabni shakllantirish masalalari yoritilgan.

Ma’lumki, bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiy tizimning muhim unsurlaridan biri savdo hisoblanadi. Mazkur soha har bir mamlakatning taraqqiy etishida o‘ziga xos o‘rin tutadi.

Savdo tizimi mahsulotlarni tovarga aylanishini ta’minlab beradi, shu bilan birga savdo jarayoni ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga bo‘lgan sifat, tashqi ko‘rinish va iste’mol talablarini shakllantiruvchi asosiy omil hisoblanadi. Ushbu holat mahsulot ishlab chiqarish jarayonini zamonaviy bozor talablari bilan o‘zaro muvofiqlashtirishga imkon beradi.

Xorijlik marketologlar kompaniyalar o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rovlar natijasida marketingda talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimining korxonalar faoliyatidagi vakolatlari va tutgan o‘rni bo‘yicha quyidagilarni keltirishadi.

1-jadval

Marketingda talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimining vakolatlari va korxonalar faoliyatida tutgan o‘rni [2]

№	Tutgan o‘rni	So‘rov natijalari, %da
1.	Reklama faoliyati	82,4%
2.	Bozor strategiyasi	81,2%
3.	Sotishni rag‘batlantirish tizimi	76,4%
4.	Bozor tadqiqotlarini o‘tkazish vositasi	72,7%
5.	Mahsulot va assortiment o‘rtasidagi bog‘liqlik siyosati	66,7%
6.	Bozordagi pozitsiyani egallash (brendni saqlash) tizimi	58,8%
7.	Bozorni segmentlash vositasi	58,2%
8.	Baho siyosati	55,2%
9.	Marketing nazorati	51,2%
10.	Yangi mahsulotlarni yaratish tizimi	44,2%
11.	Jamoatchilik bilan aloqani bog‘lovchi vosita	40,6%
12.	Treyd marketing tizimi	7,3%

Tahlillarning ko‘rsatishicha, korxonalarda tizim talabni qondirishga qaratilgan faoliyatgina bo‘lib qolmay, balki talabni o‘zgarishiga ta’sir vositasi ham hisoblanadi. Xususan, xaridorlarning

ko‘pchilik qismi tovarlarni qabul qilmaganda marketing xizmati bozorning tovarni qabul qilmaslik sabablarini aniqlash, vaziyatdan kelib chiqqan holda marketing dasturlarini takomillashtirish, mahsulot bahosini zarur darajada pasaytirish orqali tovarga bo‘lgan talabni ijobiy tomonga o‘zgartirish imkonini beradi.

Jadval ma’lumotlaridan ko‘rinadiki, marketingda talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimi korxonalar faoliyatida mahsulotning bozor strategiyasini shakllantirish, ishlab chiqarish va sotish tizimi o‘rtasidagi bog‘liqlik sifatida namoyon bo‘ladi.

Shu o‘rinda aytib o‘tish joizki, talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimini korxonalar uchun ishlab chiquvchi maxsus kompaniyalar nafaqat bugungi kundagi tijorat muammosini hal qiladi balki eksport qiluvchi korxonalarga hurmat va ishonch asosini yaratadi. Ushbu kompaniyalar talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimi uchun mablag‘larni rejalashtirishda xarajatlarni quyidagicha taqsimlashadi:

2-jadval

Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimi xarajatlar taqsimoti [3]

№	Xarajatlar nomi	Xarajatlar , %da
1.	Matbuotda reklama uchun (talabni shakllantirish)	30,0 %
2.	Bosma reklama uchun (broshyuralar, kataloglar va boshqalar)	15,0 %
3.	Ko‘rgazma va yarmarkalar uchun	15,0 %
4.	To‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama uchun	10,0 %
5.	Esdalik sovg‘alar, ziyofatlar va boshqa tadbirlar uchun (sotishni rag‘batlantirish)	7,5 %
6.	Turagentlar (dilerlar) ga eksport qiluvchi kompaniya bilan tanishish uchun	7,5 %
7.	Jamoatchilik bilan aloqalar uchun (PR)	7,5 %
8.	Kutilmagan xarajatlar	7,5 %

Tikuv-trikotaj mahsulotlari bozorida talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimini shakllantirish juda murakkab va muhim dolzarb masala hisoblanadi, chunki tikuv-trikotaj mahsulotlari savdosini samarali tashkil etish orqali eksport imkoniyatlarini oshirishga erishish mumkin.

Zamonaviy marketing tovarlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko‘rsatishni bevosita bozor imkoniyatlarini hisobga olgan holda amalga oshirishni taqozo etadi va ko‘p hollarda aynan bozor uchun moslashgan holda ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishni shakllantirishni nazarda tutadi. Shu sababli, marketingning asosiy muammolari iste‘molchilar va ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi hamkorlikni to‘g‘ri tashkil etish hisoblanadi.

Fikrimizcha, tikuv-trikotaj mahsulotlariga talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, mazkur holatlarga savdoni tashkil etish jarayonida alohida e‘tibor qaratish zarur bo‘ladi.

Tikuv-trikotaj mahsulotlari savdosida raqobat muhitining o‘zgaruvchanligi. Mazkur mahsulotlar savdosida ularni ishlab chiqarish jarayoniga qaraganda tovarlar assortimenti xilma-xillik kasb etadi. Bu esa, savdoda raqobat ustunligiga ega bo‘lgan tovarni boshqa tovar assortimenti qisqa muddatlarda ortda qoldirishiga imkon yaratadi. Mazkur holat tovarlarning raqobatbardoshlik mezonlarini doimiy ravishda tahlil qilib borish, shuningdek, tanlangan sotish bozoriga kiritilayotgan tikuv-trikotaj mahsulotlarining turlari, xususiyatlari bilan yaqindan tanishib borish zaruriyatini yuzaga keltiradi.

Tikuv-trikotaj mahsulotlariga nisbatan iste‘molchilar talabining o‘zgaruvchanligi. Tikuv-trikotaj mahsulotlari iste‘molchilar tomonidan o‘ziga xos did va tanlov bilan yondashiladigan

mahsulot turlari qatoriga kiradi. Bu holat esa, savdoda mahsulotlarni saqlash, o‘rash, saralash, taxlash va bezash uslublarini muntazam ravishda takomillashtirib borishni taqozo etadi.

Reklamani tanlash, amalga oshirish bilan bog‘liq muammolar. Odatda, har qanday tovarni bozorga olib kirish, savdoni rag‘batlantirishda reklama muhim rol o‘ynaydi, shu bilan birga reklama jarayoni yuqori xarajatlarni talab etadi. Ammo, bunda reklama matni, reklamani iste‘molchilarga ta‘sir darajasi o‘ziga xos yondashuvni talab qiladi.

Bu borada tikuv-trikotaj mahsulotlariga talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda savdo marketing tizimini tashkil etish uchun marketing funksiyalari va amalga oshiriladigan chora-tadbirlari doirasidagi tahlili muhimdir.

3-jadval

Tikuv-trikotaj mahsulotlariga talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda savdo marketing tizimini tashkil etish funksiyalari [4]

№	Marketing funksiyalari	Chora-tadbirlar
1.	Savdo marketing strategiyasini ishlab chiqish	Korxonaning bozordagi o‘rmini belgilash; Imijni shakllantirish; Moslashish darajasini aniqlash; Savdoning yangi sohasini tashkil etish; Faoliyat turlarini diversifikatsiyalash.
2.	Savdo marketing tadqiqotlarini o‘tkazish	Raqobatchilar bo‘yicha tadqiqotlar o‘tkazish; Xaridorlarni jalb qilish bo‘yicha tadqiqotlar o‘tkazish; Mol yetkazib beruvchilar bo‘yicha tadqiqotlar o‘tkazish.
3.	Xarid (sotib olish) marketingini tashkil etish	Mol yetkazib beruvchilarning imkoniyatlari va imijini baholash; Xarid siyosatini ishlab chiqish.
4.	Marketing tizimi bilan bog‘liq siyosatlarni ishlab chiqish	Tovar va assortiment siyosati; Baho siyosati; Kommunikatsiya siyosati; Xizmat ko‘rsatish siyosati.
5.	Dizayn uslubini yaratish	Sotish zali qulayliklarini takomillashtirish; Tovarni joylashtirish bo‘yicha qarorlar qabul qilish; Sotish zali dizaynini yaxshilash bo‘yicha qarorlar qabul qilish.
6.	Sotish bozorini segmentlash	Salohiyatli xaridor (vositachi)ularni segmentlash; Maqsadli segmentlarni tanlash.
7.	Marketing auditi (nazorati)ni tashkil etish	Tovar assortimenti va sotish jarayoni auditini o‘tkazish; Xaridorlar da‘volari bilan ishlashni tashkil etish.
8.	Sotish xizmati xodimlarini tanlash bo‘yicha ishlarni tashkil etish	Xodimlarga zarur talablarni ishlab chiqish; Xodimlarni o‘qitish; Sotish zali xodimlari bilan ishlash.

Tikuv-trikotaj korxonalarida savdo marketingi tizimi nafaqat korxonani tashqi subyektlar (tikuv-trikotaj mahsulotlari sotilayotgan bozordagi barcha subyektlar) bilan o‘zaro bog‘lab turuvchi muhim vosita sifatida emas, balki korxonaning ichki faoliyatida mahsulotni ishlab chiqarish, sotish bilan shug‘ullanuvchi bo‘linmalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi tizim sifatida namoyon bo‘ladi.

Tahlillarning ko‘rsatishicha, tikuv-trikotaj sohasida ulgurji savdo korxonalarida mazkur mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarga nisbatan savdoni tashkil imkoniyati yuqoriroq. Bunga sabab ulgurji savdo korxonalarida muvofiqlashtirilgan transport xizmati va mahsulotlarni saqlash

tizimining rivojlanganligi, shuningdek, chakana savdo korxonalarini bilan savdo aloqalarining mustahkamligidir. Bundan tashqari, ixtisoslashgan ulgurji savdo korxonalarida o‘z xaridorlariga tovar yetkazib berishdan tashqari reklama, sotishni rag‘batlantirish, sotuv jarayoni bo‘yicha keng ko‘lamdagi xizmatlarni ko‘rsatilishi ulgurji savdo hajmini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Tikuv-trikotaj korxonalarini savdosida talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimi tikuv-trikotaj mahsulotining hayotiy davrini uzaytirish, sotish hajmi va foyda me‘yorining kamayish omillarini bartaraf qilish, shuningdek, korxonani bozor bilan uzviy bog‘lash bo‘yicha zamonaviy usullarni joriy etishni nazarda tutishi lozim. Shu maqsadda, talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimi savdodagi mahsulotlar bo‘yicha reklamani faollashtirish, mahsulot bahosini egiluvchanligini ta‘minlab borish, tovarlarning o‘rab-joylanishi bo‘yicha yangi bezaklar, dizayn ko‘rinishlarini joriy etish borasidagi ishlarni muvofiqlashtiradi. Bundan tashqari, talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimi bozorda raqobat muhitiga bardosh bera olmagan mahsulotlarni ishlab chiqarishni to‘xtatish bo‘yicha qarorlar qabul qilishda muhim xulosalar beradi.

Xulosa o‘rnida ta‘kidlash lozimki, tikuv-trikotaj korxonalarini savdosida talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish tizimini tashkil etish mazkur mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmlarini oshirishni rag‘batlantirishning muhim vositasi hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. – 17th ed. – London: Pearson Education Limited, 2018.
2. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York: Free Press, 2008.
3. Abdukarimov B.A. Marketing. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2015.
4. Qodirov M.Q. To‘qimachilik va yengil sanoat iqtisodiyoti. – Toshkent: Fan, 2018.
5. Крысанова М., Безуглова О., Борнякова И. Маркетинг и сбыт. Перевод с немецкого.- М.: Издательский дом Гребенникова, 2006.-668 с.
6. Термика И.П. – М.: ИНФРА-М, Фаминский. 2001.
7. <http://inserco.org/en/statistics> (ISC).