

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Qo'lyozma huquqida
UDK: 659.1:658:658.2(575.1)

BERDIYEV BOBIR BAXTIYOROVICH

**IPAKCHILIK KORXONALARIDA BREND
STRATEGIYASIDAN FOYDALANISHNI
TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) darajasini olish uchun tayyorlangan
dissertatsiya

Ilmiy rahbar: Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna,
iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

TOSHKENT – 2024

MUNDARIJA

	KIRISH.....	4
I BOB.	IPAKCHILIK KORXONALARIDA BREND STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI	12
1.1.	Korxonalarda brend strategiyalaridan foydalanishning nazariy jihatlarini	12
1.2.	Korxonalarda brend strategiyalaridan foydalanishning uslubiy jihatlarini	29
1.3.	Ipakchilik mahsulotlari bozorida brend strategiyalaridan foydalanish bo'yicha xorijiy mamlakatlar tajribalarini O'zbekistonda qo'llash	39
	Birinchi bob bo'yicha xulosa.....	53
II BOB.	IPAKCHILIK KORXONALARIDA BREND STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI VA STRATEGIK IMKONIYATLARINI BAHOLASH	55
2.1.	O'zbekiston ipakchilik mahsulotlari bozorining rivojlanish tendensiyalari	55
2.2.	Ipakchilik korxonalarida brend strategiyalaridan foydalanish holati tahlili	66
2.3.	Ipakchilik mahsulotlariga brendni shakllantirishda iste'molchilar xulq-atvorining ta'siri tadqiqi	71
	Ikkinchi bob bo'yicha xulosa.....	87
III BOB.	IPAKCHILIK KORXONALARIDA BREND STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH	89
3.1.	Ipakchilik korxonalarini rivojlantirishda barqaror moda konsepsiyasiga asoslangan brend strategiyalaridan foydalanish	89
3.2.	Ipakchilik korxonalarida brendni ilgari surishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish	98
3.3.	Ipakchilik mahsulotlari eksportini rivojlantirishda brend strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish	107
	Uchinchi bob bo'yicha xulosa	118
	XULOSA	120
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	122
	Ilovalar.....	131

KIRISH

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda ipakchilik sanoati rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlari sifatida, korxonalar tomonidan shakllantirilayotgan brendlarning xalqaro nufuzini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va xalqaro integratsiyani ta‘minlash orqali yuqori qo‘shilgan qiymatli mahsulotlar eksportini oshirishga katta e‘tibor qaratilmoqda. “Brend strategiyasi – bu iste‘molchilar ko‘z o‘ngida kompaniya yoki mahsulotning noyob va taniqli qiyofasini yaratishga yo‘naltirilgan uzoq muddatli reja. Brend strategiyasining zamonaviy biznesdagi ahamiyatini tasavvur etish qiyin. U mijozlarni o‘ziga jalb etish, ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatish hamda brendning ijobiy his etilishini shakllantirishda qudratli dastak bo‘lib xizmat qiladi”¹. Jahon ipak mahsulotlari bozori qadimdan rivojlanib kelayotgan, yuqori qo‘shilgan qiymatli va yuqori narx ustunligiga ega soha sifatida tan olingan. Ipak mahsulotlari bozorining izchil o‘sishi korxonalariga brend strategiyalarini shakllantirishni talab qiladi.

Jahonda global raqobatning kuchayishi va raqobatbardoshlikni oshirishda marketing vositalarining keng qo‘llanilishi sharoitida yengil sanoat, shu jumladan, ipakchilik korxonalarida brend strategiyalarini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Korxonalar brendini shakllantirish bo‘yicha zamonaviy ilmiy-nazariy yondashuvlarni ishlab chiqish, ipakchilik korxonalarida brendni shakllantirish amaliyoti va brend strategiyalaridan foydalanishda innovatsion uslublarni qo‘llash, brendlar raqobatbardoshligini baholashning uslubiy asoslarini rivojlantirish, brendlarni targ‘ib qilishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish, global brend strategiyasini yaratishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqish va ipakchilik mahsulotlari brendini yaratish orqali qo‘shilgan qiymat hosil qilish masalalari ushbu yo‘nalishdagi tadqiqotlarning asosiy maqsadlaridan biri hisoblanadi.

¹ Стратегии бренда: ключевые принципы, разработка и успешные примеры. - <https://tbto.agency/strategii-brenda/?ysclid=lvz19u4dnf896370414>

O'zbekistonda ipakchilik sanoatini xalqaro bozorlarda barqaror ustunligini ta'minlay oladigan brend strategiyalari ishlab chiqish, yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar bilan jahon bozorlarida munosib raqobatlasha oluvchi milliy brendlarni shakllantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. 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 Farmonida «To'qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2 barobarga ko'paytirish», «tayyor mahsulotlar uchun milliy brendlarni rivojlantirish va ularning eksportini oshirish, jumladan milliy va xorijiy brenddagi tayyor mahsulot eksporti hajmini 2026-yilda 5-mlrd. AQSH dollariga yetkazish» 2 vazifalari belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning samarali bajarilishi ipakchilik mahsulotlari brendini shakllantirish va eksport imkoniyatlarini oshirishga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini yaratishga yo'naltirilgan ilmiy tadqiqotlarning amalga oshirilishini taqozo etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 1-iyundagi PF-85-son «Pillachilik sohasida kasanachilikni qo'llab-quvvatlash hamda pilla yetishtirish uchun ozuqa bazasini yanada kengaytirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida», 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son «2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida», 2020-yil 2-sentabrdagi PF-6059-son «O'zbekiston Respublikasida pillachilik va qora-ko'lichilikni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmonlari, 2020-yil 17-yanvardagi PQ-4567-son «Pillachilik tarmog'ida ipak qurti ozuqa bazasini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida», 2019-yil 31-iyuldagi PQ-4411-son «Pillachilik tarmog'ida chuqur qayta ishlashni rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida», 2018-yil 4-dekabrda PQ-4047-son «Respublikada pillachilik tarmog'ini jadal rivojlantirishni qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida», 2018-yil 20-avgustdagi PQ-3910-son «Respublikada pillachilik tarmog'idagi mavjud

² 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 Farmoni. <https://lex.uz/docs/5841063>

imkoniyatlardan yanada samarali foydalanish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarorlari hamda sohaga oid boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi. Dissertatsiya ishi respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy hamda madaniy-ma'rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish»ning ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Korxonalarda brend strategiyasidan foydalanishni takomillashtirishning ilmiy-nazariy jihatlarini ko'plab xorijlik olimlarning ilmiy ishlanmalarida o'z aksini topgan. Bu borada D.A. Aaker, J. Baker, D. Grewal, A. Parasuraman, K.L. Keller, F. Kotler, W. Pfoertsch, N.K. Malhotra, D.F. Birks, P. Hillenbrand, S. Alcauter, J. Cervantes, F. Barrios, P. Enrique, Becerra, V. Badrinarayanan va boshqalarning ilmiy ishlari klassik asarlarga aylangan³. Ushbu xorijiy mamlakatlar olimlari tomonidan brend va savdo markasi kabi tushunchalarning ilmiy-nazariy izlanishlarida uning mazmunini keng ochib berilgan, korxonalarda brendni samarali arxitekturasini qurish bo'yicha metodologik yondashuvlar tadqiq etilgan va yuqori ilmiy natijalarga erishilgan biroq, ipakchilik mahsulotlari mahalliy brendlarni shakllantirish va ularni xalqaro miqyosda tanitishga qaratilgan brend strategiyalarini ishlab chiqish masalalari yetarli darajada o'rganilmagan.

Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi mamlakatlarida bu borada G.L. Bagiyev, V.M. Tarasevich, A. Bulanov, A.O. Veselova, A.M. Godin, Ye.P. Golubkov,

³ Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 4, 8-23; Baker J., Grewal D., Parasuraman A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of academy of marketing science*, 22 (4), 328-339; Keller K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. PHI. 2nd ed. New Delhi; Kotler F., Pfoertsch W. (2006). *B2B Brand Management*. First Edition, Springer. Heidelberg / New York.; Malhotra N. K., Birks D.F. (2006). *Marketing research. An applied approach*. Pearson Education Limited; Philipp Hillenbrand, Sarael Alcauter, Javier Cervantes, Fernando Barrios. Better branding: brand names can influence consumer choice // *Journal of Product & Brand Management*. Volume 22 (4): 9 – Jul 12, 2013 – p: 300–308. — ISSN 1061-0421. — doi:10.1108/jpbm-04-2012-0120; Enrique P. Becerra, Vishag Badrinarayanan. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism // *Journal of Product & Brand Management*. — 2013-08-19. — T. 22, вып. 5/6. — С. 371–383. — ISSN 1061-0421. — doi:10.1108/jpbm-09-2013-0394

Ye.Yu. Grechin, M.O. Makashyov, P. Pravda, I.Ya. Rojkov, V.G. Kismerishkin, S.I. Antoshkin, N.A. Olmezova kabi olimlar ilmiy tadqiqotlar olib borganlar⁴. Mazkur tadqiqotlarda brend nazariyalari, iste'mol tovarlari brendini shakllantirish va brendni xalqaro bozorlarda samarali ilgari surishga qaratilgan tadqiqotlar amalga oshirilgan bo'lsa-da, iste'molchilarning yuksak moda xususiyatlarini o'zida ifodalagan tovarlar, jumladan ipakchilik mahsulotlari brendlarini ilgari surishga qaratilgan brend strategiyasini ishlab chiqish masalalari o'rganilmagan.

O'zbekistonning iqtisodchi olimlaridan A.S. Soliyev, N.Q. Yo'ldoshev, M.A. Ikramov, A.Sh. Bekmurodov, M.R. Boltabayev, A.A. Fattaxov, Sh.J. Ergashxodjayeva, M.S. Qosimova, A.N. Samadov, I.S. Xotamov, S.A. Eshmatov, Z.A. Hakimov, O.S. Jumayev va boshqalar marketing fanini rivojlantirishga katta hissa qo'shganlar⁵. Ushbu mualliflar tomonidan asosan tovarlar brendini ilgari surishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha keng qamrovli tadqiqotlar olib borilgan bo'lsa-da, tarixiy rivojlangan "atlas" va "adras" kabi ipakchilik mahsulotlari brendlarining xalqaro nufuzini oshirishga qaratilgan tadqiqotlar deyarli amalga oshirilmagan. Shuningdek, ipakchilik mahsulotlari eksportida yuqori qo'shilgan qiymat yaratish hamda ipakchilik mahsulotlari raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tadqiqotlar tizimli ravishda

⁴ Г.А.Багиев, В.М. Тарасевич Маркетинг –Спб.: Питер, 2012; А.Буланов Бренд 2.0 От философии к практике. –М.: Красная звезда, 2014; А.О. Веселова Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. –М.: 2010; автореф. дисс., А.М. Годин Бренддинг.-М.: Финпресс, 2008; Е.Ю. Гречин Создание брендов. –СПб.: Питер, 2018; М.О.Макашѳв Бренд-менеджмент. –СПб.: Питер, 2018; П.Правда Бренд личности. –М.: Омега Л., 2018.; И.Я.Ражаков, В.Г. Кисмерешкин Бренддинг. –М.: Юрайт, 2013. С.И. Антошкин Управление брендом инновационной продукции. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис. на соис. уч. степ. к.э.н., СПб 2017.; Н.А.Ольмезова. Управление позиционированием портфеля брендов. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис.на соис. уч. степ. к.э.н., доцент – 2017. ст 109.

⁵ А.С.Солиев. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. 2010 йил.; Н.Қ. Йўлдошев Стратегик менежмент. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2013. 140 б.; М.А.Икрамов, Ш.Дж. Эргашходжаева, З.Д.Адылова, И.У.Неъматов. Управление брендом. Ўқув қўлланма. –Т.: Иқтисодиёт, 2019 йил 305 б.; А.Ш. Бекмуродов ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: ТДИУ, 2010; М.Р. Болтабоев Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. – Т.: Фан, 2004., М.А.Икрамов, М.К.Пардаев, Л.Т.Абдухалилова. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. –Т.: Sano-standart, 2019; А.А.Фаттахов, А.И. Акуфриев Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. – Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019; Ш. Дж.Эргашходжаева Инновацион маркетинг. – Т.: Чўлпон, 2014.; Sh.Dj.Ergashxodjayeva, I.Nematov. Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. - 146 б.; И.С. Хотамов. Бренддинг. – Т.: ТДИУ, 2016.; М.А.Икрамов, S.A.Eshmatov, J.G.Jalilov. Brending. O'quv qo'llanma. -Т.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 280 б.; С.Эшматов. Махаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси (сут ва сут маҳсулотлари мисолида). 08.00.11-Маркетинг. и.ф.ф.д. (Phd) диссертацияси. ТДИУ. 2020. З.А.Хакимов. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. ТДИУ, и.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси. 2018-149 б.

o'rganilmagan. Dissertatsiya tadqiqot ishi, mahalliy brendlari hali shakllanmagan ipakchilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar brendlarini ichki va tashqi bozorlarda samarali targ'ib qilishga qaratilgan brend strategiyalarini ishlab chiqishga hamda uning nufuzini oshirishga qaratilganligi bilan ahamiyatlidir.

Dissertatsiya Tadqiqotining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Mazkur tadqiqot ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining OT-F2-050-raqamli «Yengil sanoat korxonalarining marketing faoliyatida motivatsiya usullaridan foydalanish samaradorligini oshirish» mavzusidagi amaliy loyihasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi. Ipakchilik korxonalarida brend strategiyasidan foydalanishni takomillashtirishga qaratilgan taklif va tavsiyalarni ishlab chiqish hisoblanadi.

Tadqiqotning vazifalari:

- korxonalarda brend strategiyalaridan foydalanishning nazariy jihatlarini o'rganish;
- korxonalarda brend strategiyalaridan foydalanishning uslubiy jihatlarini ochib berish;
- ipakchilik mahsulotlari bozorida brend strategiyalaridan foydalanish bo'yicha xorijiy mamlakatlar tajribalarini o'rganish;
- O'zbekiston ipakchilik mahsulotlari bozorining rivojlanish tendensiyalarini baholash;
- ipakchilik korxonalarida brend strategiyalaridan foydalanish holatini tahlil qilish;
- ipakchilik mahsulotlariga brendni shakllantirishda iste'molchilar xulq-atvorining ta'sirini baholash;
- ipakchilik korxonalarini rivojlantirishda moda konsepsiyasiga asoslangan brend strategiyalarini ishlab chiqish;
- ipakchilik korxonalarini brendini taniqlilik darajasini oshirishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish yo'llarini ishlab chiqish;

– ipakchilik mahsulotlari eksportini rivojlantirishda brend strategiyalaridan foydalanish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning obyekti sifatida «O‘zbekipaksanoat» uyushmasiga ta’zo korxonalarining brend faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti bo‘lib, ipakchilik korxonalarida brend strategiyasidan foydalanishni takomillashtirish jarayonida yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida induksiya, deduksiya, statistik tahlil, omilli tahlil, so‘rov, tanlanma kuzatuv, PLS tahlil, prognozlash usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

–uslubiy yondashuvga ko‘ra «brend» tushunchasining iqtisodiy mazmuni korxonalar tomonidan tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismi sifatida mijozlar bilan aloqa qilish, tovarlarni raqobatchilardan farqlash vositalari, tovar va xizmatlariga qo‘shilgan qiymat yaratishning o‘ziga xos nomoddiy aktivi nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan;

–ipakchilik mahsulotlarining o‘ziga xos xususiyatlari sifatida tanlangan (X_n – moda, barqarorlik, tozalik, ijodiylik, innovatsionlik, nafislik, noyoblik) brend unsurlarini mijozlarning brenddan xabardorlikka ($X_n \rightarrow Y_1 = -0,699$) va sodiqlikka ($X_n \rightarrow Y_4 = -0,434$) «salbiy», qabul qilinadigan sifat ($X_n \rightarrow Y_2 = 0,383$) hamda mijozning ishonish hissiga ($X_n \rightarrow Y_3 = 0,373$) «ijobiy» ta’sirlarini hisobga olgan holda marketing strategiyasini tanlash asoslangan;

–brendlarning ijtimoiy samaraga yo‘naltirilganlik tamoyili asosida «O‘zbekipaksanoat» uyushmasining marketing bo‘limi faoliyati tarkibida «O‘zbek ipak tolasi» brendini ommalashtirishga qaratilgan media-makon faoliyatini yo‘lga qo‘yish taklif etilgan;

–ipakchilik mahsulotlarini elektron tijorat samaradorligini oshirish orqali eksport ko‘rsatkichlari rivojlanishining 2030-yilga qadar prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

- ipak tolasini chuqur qayta ishlash asosida qo‘shilgan qiymat yaratishning har bir bosqichidagi qiymat mezonlari aniqlangan;
- ipakchilik korxonalarida marketing miks elementlaridan foydalanishda brenddan xabardorlik va brendga sodiqlik, qabul qilinadigan sifat hamda mijozning ishonish hissiga ta’sirini inobatga olish taklif etilgan;
- ipak mahsulotlari uchun o‘ziga xos brend identifikatorlari sifatida hashamatlilik, yuksak moda, madaniy meros, barqarorlik, tozalik, nafislik, ijodiylik, innovatsionlik, yorqinlik, noyoblik kabi xususiyatlar aniqlangan;
- iste’molchilarni brendga bo‘lgan munosabatini shakllantirishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish yo‘riqnomalari ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Ilg‘or xorij tajribalarini o‘rganish va umumlashtirish orqali ipakchilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining brendlar raqobatbardoshligini oshirish borasidagi mavjud ilmiy tadqiqot ishlarini qiyosiy va tanqidiy nazardan o‘rganish, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi, “O‘zbekipaksanoat” uyushmasi ma’lumotlari va xalqaro nufuzli tashkilotlarning rasmiy manbalari asosida shakllanganligi hamda ularning tahlili, “SPSS Statistics” dasturida qayta ishlanganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati unda ilgari surilgan nazariy-uslubiy tavsifdagi xulosa va takliflardan ipakchilik korxonalarida brend strategiyasidan foydalanishni o‘ziga xos jihatlarini aniqlash, korxonalarda brend strategiyalarini ishlab chiqish va bu borada maxsus strategik dasturlarni shakllantirish hamda milliy ipakchilik mahsulotlari brendi xalqaro nufuzini oshirishga qaratilgan maqsadlarni shakllantirishda foydalanish mumkinligi bilan belgilandi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati ishlab chiqilgan amaliy tavsiyalar O‘zbekiston ipakchilik korxonalarini uchun brend strategiyalarini ishlab chiqishga va raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Tadqiqot natijalaridan «Brendni

boshqarish», «Brending», «Raqamli marketing» fanlarida foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Ipakchilik korxonalarida brend strategiyasidan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

– uslubiy yondashuvga ko'ra «brend» tushunchasining iqtisodiy mazmuni korxonalar tomonidan tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismi sifatida mijozlar bilan aloqa qilish, tovarlarni raqobatchilardan farqlash vositalari, tovar va xizmatlariga qo'shilgan qiymat yaratishning o'ziga xos nomoddiy aktivi nuqtayi nazaridan takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy ma'lumotlardan oliy o'quv yurti talabalari uchun tavsiya etilgan «Marketing» nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2023-yil 21-dekabrda 387-son buyrug'i bilan tasdiqlangan 387-02-son o'quv adabiyotining nashr ruxsatnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda korxonalar tomonidan tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismi sifatida mijozlar bilan aloqa qilish, tovarlarni raqobatchilardan farqlash vositalari, tovar va xizmatlariga qo'shilgan qiymat yaratishning o'ziga xos nomoddiy aktivi nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan «brend» tushunchasi yuzasidan nazariy bilimlarni chuqurlashtirish imkoni yaratilgan;

– ipakchilik mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlari sifatida tanlangan (X_n – moda, barqarorlik, tozalik, ijodiylik, innovatsionlik, nafislik, noyoblik) brend unsurlarini mijozlarning brenddan xabardorlikka ($X_n \rightarrow Y_1 = -0,699$) va sodiqlikka ($X_n \rightarrow Y_4 = -0,434$) «salbiy», qabul qilinadigan sifat ($X_n \rightarrow Y_2 = 0,383$) hamda mijozning ishonish hissiga ($X_n \rightarrow Y_3 = 0,373$) «ijobiy» ta'sirlarini hisobga olgan holda marketing strategiyasini tanlash taklifi «O'zbekipaksanoat» uyushmasining 2023-yil 26-iyundagi 30-23 F/O-son buyrug'iga asosan tarmoq korxonalarining marketing faoliyatiga joriy etilgan («O'zbekipaksanoat» uyushmasining 2024-yil 7-fevraldagi 1-2/213-son ma'lumotnomasi). Mazkur taklifni amaliyotga joriy etilishi natijasida «Fabrictex» MCHJ, Inter Silk Pro QK, Sapfir Savdo Sanoat MCHJ, Radiant silk MCHJlarning ipakchilik mahsulotlarining brend arxitekturasi yaratilgan;

– brendlarning ijtimoiy samaraga yo'naltirilganlik tamoyili asosida «O'zbekipaksanoat» uyushmasining marketing bo'limi faoliyati tarkibida «O'zbek ipak tolasi» brendini ommalashtirishga qaratilgan media-makon faoliyatini yo'lga qo'yish taklifi «O'zbekipaksanoat» uyushmasining 2023-yil 26-iyundagi 30-23 F/O-son buyrug'iga asosan tarmoq korxonalarining marketing faoliyatiga joriy etilgan («O'zbekipaksanoat» uyushmasining 2024-yil 7-fevraldagi 1-2/213-son ma'lumotnomasi). Mazkur taklifni amaliyotga joriy etilishi natijasida tarmoqning elektron savdo maydonchalarida joylashgan mahsulotlar assortimenti 2023-yilda 2022-yilga nisbatan 55 foizga va savdolar hajmini 6,9 foizga oshirish imkoni yaratilgan;

– ipakchilik mahsulotlarini elektron tijorat samaradorligini oshirish orqali eksport ko'rsatkichlari rivojlanishining 2030-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlari «O'zbekipaksanoat» uyushmasining 2023-yil 26-iyundagi 30-23 F/O-son buyrug'iga asosan tarmoq korxonalarining marketing faoliyatiga joriy etilgan («O'zbekipaksanoat» uyushmasining 2024-yil 7-fevraldagi 1-2/213-son ma'lumotnomasi). Mazkur prognoz ko'rsatkichlarini amaliyotga joriy etilishi natijasida uyushma tarkibidagi tarmoq korxonalarining eksportdagi ulushini 8,5 foizga oshirish imkoniyati aniqlanib, tarmoq korxonalari tomonidan ipakchilik mahsulotlari elektron tijorati hajmining istiqboldagi ko'rsatkichlarini yanada aniqlashtirish va muvofiqlashtirish imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 8 ta, jumladan 2 ta respublika va 6 ta xalqaro ilmiy-amaliy anjumanlarda ma'ruza qilingan va aprobatsiyadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 13 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan ilmiy nashrlarida 5 ta maqola, shundan 2 ta respublika, 2 ta xorijiy, 1 ta sohaga oid ilmiy jurnallarda va 8 ta ma'ruza tezislari chop etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, 3 ta bob, 9 ta paragraf, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan bo'lib, uning hajmi 130 betdan iborat.