

**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: 339.138:659.1:6P9

ZIYAYEVA SHAHLO SHOAKBAR QIZI

**TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARINING BREND JOZIBADORLIGINI
MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH**

08.00.11 – Marketing

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

Ilmiy rahbar: Sattarov Saidmurod Abdusharipovich
falsafa doktori (PhD), dotsent.

Toshkent 2025 yil

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I BOB. TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARINING BREND JOZIBADORLIGINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI.	13
1.1. Brendni shakllantirish va rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy jihatlari	13
1.2. Tikuv-trikotaj korxonalari brend jozibadorligini oshirishga ilmiy yondashuvlar	30
1.3. Tikuv-trikotaj mahsulotlari brendini shakllantirish va rivojlantirishda xorijiy mamlakatlar tajribalari.....	43
Birinchi bob bo'yicha xulosalar	53
II BOB. TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARINING BREND JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI	55
2.1. O'zbekistonda tikuv-trikotaj korxonalarining brend yaratish jarayoni va amaliyoti	55
2.2. Tikuv-trikotaj korxonalarining brend strategiyalaridan foydalanish jarayonlarini baholash.....	62
2.3. Tikuv-trikotaj sanoati korxonalari brendlariga mijozlar munosabatini baholash	70
Ikkinchi bob bo'yicha xulosalar	87
III BOB. TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARINING BREND JOZIBADORLIGINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH YO'LLARI	89
3.1. Tikuv-trikotaj korxonalari branding amaliyotida raqamli marketingning strategiyalaridan foydalanish.....	89
3.2. Modalar biznesida "yashil brend" marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va samaradorligi.....	96
3.3. Mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend strategiyalaridan foydalanish asosida samaradorligini oshirish yo'llari	104
Uchinchi bo'yicha xulosalar	117
XULOSA.....	119
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	122
Ilovalar	132

KIRISH

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon mamlakatlarida tikuv-trikotaj mahsulotlari bozorida korxonalar marketing faoliyatida brending asosiy strategik maqsadga aylanib, global raqobatda ustunligini ta'minlash va qo'shilgan qiymat yaratishning ustuvor yondashuvi sifatida qaralmoqda. "Global kiyim-kechak bozori 2024-2030-yillar davomida yillik o'rtacha 2,8 foiz o'sishi prognoz qilinayotgan bir vaqtda 95 foizi iste'mol hashamatli bo'lmagan ommaviy mahsulotlarga tegishli bo'lishi kutilmoqda". Mazkur o'sish tendensiyalariga asoslangan holda global brending strategiyalari asosida jahonning TOP-10 talik yetakchilari hisoblangan Nike, Adidas, Zara, H&M, Shein, Uniqlo, Skechers kabi kiyim brendlarining 2023-yildagi 32 foizlik bozor ulushini 2030-yilgacha 50 foizdan oshirish maqsadlarida harakat qilmoqda,¹ natijada mamlakatlarda shakllangan raqobat mahalliy brendlarni globallashtirish imkoniyatlarini cheklab bormoqda.

Jahonning global kiyim-kechak brendlari tez rivojlanayotgan kiyim va moda sanoatida raqobatbardoshlikni va o'sishni saqlab qolish uchun turli strategik yo'nalishlardan foydalanib, bu borada qator ilmiy izlanishlar olib borilmoqda.

Jumladan, barqaror moda, eko-brending, kiyim-kechaklarni qayta ishlash va qayta sotishni rag'batlantirish, elektron tijoratni kengaytirish va onlayn platformalarga yuqori darajada sarmoyalar kiritish, mijozlarni jalb qilish uchun ijtimoiy media va shaxsiylashtirilgan marketingdan foydalanish, rivojlanayotgan bozorlarda kengayish, bozorlarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish uchun mahalliyashtirilgan mahsulot va xizmatlarni taklif qilish, smart kiyimlar sanoatini rivojlantirish, mijozlarni saqlab qolish va takroriy xaridlarni rag'batlantirish uchun "Bir umrlik mijoz" tamoyillarini qo'llash kabilar bu boradagi tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlaridan hisoblanadi.

O'zbekistonda kiyim sanoatini global raqobatda ustunligini ta'minlay oladigan brend strategiyalari ishlab chiqish, iste'mol nafliligi va qo'shilgan qiymati

¹ <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/worldwide>

yuqori boʻlgan tayyor kiyimlar bilan jahonning yetakchi brendlariga munosib raqobatlasha oluvchi mahalliy brendlarni shakllantirishga alohida eʼtibor qaratilmoqda. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022—2026-yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida”gi PF-60-son farmonida “Toʻqimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2 barobarga koʻpaytirish”, “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. Belgilangan vazifalarni bajarilishi mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini marketing strategiyalari asosida oshirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarga ustuvorlik berishni taqozo etmoqda.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son “Oʻzbekiston — 2030” strategiyasi toʻgʻrisida”, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida”, 2023-yil 2-sentyabrdagi PF-155-son “Toʻqimachilik sanoatini moliyaviy qoʻllab-quvvatlash boʻyicha qoʻshimcha chora-tadbirlar toʻgʻrisida”, 2023-yil 10-yanvardagi PF-2-son “Paxta-toʻqimachilik klasterlari faoliyatini qoʻllab-quvvatlash, toʻqimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”, 2022-yil 21-yanvardagi PF-53-son “Toʻqimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida chuqur qayta ishlash va yuqori qoʻshilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni hamda ularning eksportini ragʻbatlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi farmonlari, 2019-yil 12-fevraldagi PQ-4186-son “Toʻqimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi qarori, Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 30-sentyabrdagi 556-son “Toʻqimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida

² Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022 — 2026 Yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida”gi PF-60-son Farmoni. <https://lex.uz/docs/5841063>

chuqur qayta ishlash va yuqori qo‘shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni hamda ularning eksportini moliyaviy qo‘llab-quvvatlashni yanada kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2021-yil 10-dekabrda 747-son “Paxta-to‘qimachilik klasterlari faoliyatini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlari va 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 I. «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma‘naviy-axloqiy hamda madaniy- ma‘rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. To‘qimachilik, tikuv-trikotaj va moda sanoati korxonalarining brend yaratish jarayoni va boshqaruvining ilmiy-nazariy, ilmiy-uslubiy jihatlari ko‘plab xorijlik marketolog olimlarning ilmiy ishlanmalarida o‘z aksini topgan. Bu borada K.L.Keller, P.Kotler, M.Mrad, H.Park, R.E.Lim, S.Blasi, L.Brigato, S.R.Sedita, E.Mogaji, X.Wei, S.Jung, Z.Yin va boshqalarning ilmiy ishlari diqqatga sazovor.³ Ushbu uzoq xorijlik olimlarning tadqiqotlari korxonalarda brend yaratish amaliyoti va uslubiyoti, savdo markasini brend qilishga bo‘lgan yondashuvlar, brend kapitalini shakllantirish va uni oshirib borish, mijozlar ongida brend jozibadorligini oshirishning ilmiy-nazariy talqinlari, uslubiy yondashuvlari tadqiq etilgan.

Mustaqil davlatlar hamdo‘stligi mamlakatlarida bu borada G.A.Bagiyev,

³ Keller K. L., Kotler P. Branding in B2B firms //Handbook of business-to-business marketing. – Edward Elgar Publishing, 2022. – C. 205-224.; Keller K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. PHI. 2nd ed. New Delhi; Mrad M. et al. Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2020. – T. 55. – C. 102089.; Park H., Lim R. E. Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2023. – T. 74. – C. 103413.; Blasi S., Brigato L., Sedita S. R. Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers’ perceptions based on twitter data mining //Journal of Cleaner Production. – 2020. – T. 244. – C. 118701.; Mogaji E. Brand management. – Springer International Publishing, 2021.; Wei X., Jung S. Benefit appeals and perceived corporate hypocrisy: implications for the CSR performance of fast fashion brands //Journal of Product & Brand Management. – 2022. – T. 31. – №. 2. – C. 206-217.; Yin Z. How Fast-Fashion Brands Went Viral—Taking Zara as an Example //2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022). – Atlantis Press, 2022. – C. 538-542.

V.M.Tarasevich, S.I.Antoshkin, N.A.Olmezova, S.S.Glupko-Fedoricheva, A.G. Mirakyan, A.S.Xvorostyanaya, R.F.Kayumova, A.A.Min yazeva, Yu.M.Nevolyani, V.V.Gordeeva, Ya.M.Bobrova, M.A.Sarjinskaya kabi olimlar ilmiy tadqiqotlar olib borishgan.⁴ Tadqiqotlarda iste'mol tovarlari brendini shakllantirish va brendni xalqaro bozorlarda samarali ilgari surish, mahalliy kiyim brendlarini global raqobatda ustunliklarini ta'minlash masalalari o'rganilgan.

O'zbekistonning iqtisodchi olimlaridan A.S.Soliev, N.Q.Yo'ldoshev, M.A.Ikramov, A.Sh.Bekmurodov, M.R.Boltabayev, A.A.Fattaxov, Sh.J.Ergashxodjaye va, M.S.Qosimova, A.N.Samadov, I.S.Xotamov, S.A.Eshmatov, Z.A.Xakimov, N.G.Zufarova, S.S.Odilova, A.R.Oqboev, S.I.Mamurov va boshqalar marketing va brending fanlarini rivojlantirish, brend yaratish nazariyalarining ilmiy-metodologik asoslarini yaratish borasida tadqiqotlar olib borishgan.⁵ Keltirib o'tilgan olimlarning asosiy tadqiqotlari brend yaratish va uni uni bozorda samarali joylashtirish usullari va vositalarini yaratishga harakat qilgan bo'lsalar-da, tikuv-trikotaj mahsulotlari brendlari qiymatini oshirish va xalqaro global brendga aylantirish, mahalliy brendlarni xalqaro nufuzini

⁴ Г.А.Багиев, В.М. Тарасевич. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012; 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.; Глупко-Федоричева С. С., Миракян А. Г. Масштабирование бизнеса: как выбрать подходящую модель развития молодому бренду одежды? //Инновации и инвестиции. – 2022. – №. 5. – С. 64-70.; Хворостяная А. С. Стратегирование суверенитета отечественных брендов лёгкой промышленности и индустрии моды //Экономическое возрождение России. – 2023. – №. 1 (75). – С. 149-162.; Каюмова Р. Ф., Минязева А. А., Неволяни Ю. М. Настоящее и будущее экологических брендов одежды //Тенденции развития науки и образования Учредители: ИП Иванов Владислав Вячеславович. – С. 14-17.; Гордеева В. В. и др. Сравнительный анализ эффективности рекламы брендов одежды в социальной сети" Ютьюб" //А Землянская. – 2023.; Боброва Я. М., Саржинская М. А. Состояние рынка российских брендов одежды //Экономика предприятий, регионов, стран: актуальные вопросы и современные аспекты. – 2023. – С. 70-74.;

⁵ A.S.Soliev. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. 2010 yil.; N.Q. Yo'ldoshev Strategik menejment. Darslik. – T.: TDIU, 2013. 140 b.; M.A.Ikramov, Sh.Dj Ergashxodjaeva, Z.D.Adilova, I.U.Ne'matov Upravlenie brendom. O'quv qo'llanma. –T.; Iqtisodiyot, 2019 yil 305 bet.; Sh.Dj.Ergashxodjaeva, I.Nematov Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. — 146 b.; Xotamov I.S. Brending. – T.: TDIU, 2016.; M.A.Ikramov, S.A.Eshmatov, J.G.Jalilov Brending. O'quv qo'llanma.–T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 280 b., 2018 yil. 149 bet; S.Eshmatov. Mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi (Sut va sut mahsulotlari misolida). 08.00.11-Marketing. i.f.f.d. (Phd) dissertatsiyasi. TDIU. 2020 yil. Z.A.Xakimov. Engil sanoat korxonalarini raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. TDIU, i.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi. 2018 yil. 149 bet.; Zufarova N.G. Oliy ta'limda brend kapitali boshqaruvini takomillashtirish. 08.00.11-Marketing. i.f.f.d. (Phd) dissertatsiyasi. TDIU. 2021 yil.; Odilova S.S. Meva-sharbatlari brendini shakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish. 08.00.11-Marketing. i.f.f.d. (Phd) dissertatsiyasi. TDIU. 2021 yil.; Oqboev A.R. Tikuv-trikotaj korxonalarini raqobatbardoshligini boshqarishda brending strategiyasidan foydalanish. 08.00.11-Marketing. i.f.f.d. (Phd) dissertatsiyasi. TDIU. 2021 yil. Mamurov S.I. Yengil sanoat korxonalarida marketing axborotlaridan samarali foydalanishni takomillashtirish. 08.00.11-Marketing. i.f.f.d. (Phd) dissertatsiyasi. TDIU. 2024 yil.

o'shish, yashil brend strategiyalarini ishlab chiqishga qaratilgan tadqiqotlar deyarli amalga oshirilmagan. Ushbu holatlarni inobatga olganda tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini marketing strategiyalari asosida oshirishga qaratilgan tadqiqotlar olib borish dolzarb hisoblanadi.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasaning ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari muvofiq ilmiy loyihalari doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi bo'lib, tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini marketing strategiyalari asosida oshirishga qaratilgan ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqish hisoblanadi.

Tadqiqotning vazifalari:

brendni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha zamonaviy marketing strategiyalari aniqlash va tizimlashtirish;

tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini oshirishning o'ziga xos jihatlari aniqlash va brend qiymatini oshirishning uslubiy yondashuvlarini ishlab chiqish;

tikuv-trikotaj mahsulotlari brendini shakllantirish va rivojlantirishda xorijiy mamlakatlar tajribalaridan O'zbekistonda foydalanish imkoniyatlarini aniqlash;

mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend yaratish jarayoni va amaliyotini tahlil qilish;

mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend strategiyalaridan foydalanish jarayonlarini baholash va o'ziga xos jihatlari aniqlash;

tikuv-trikotaj sanoati korxonalarining brendlariga mijozlar munosabatini baholash asosida strategik imkoniyatlarni aniqlash;

mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brendning amaliyotida raqamli marketingning strategiyalari va texnologiyalaridan foydalanish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

modalar biznesida "Yashil brend" marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va samaradorligini aniqlash;

mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarini brend strategiyalaridan foydalanish asosida samaradorligini oshirish.

Tadqiqotning obyekti sifatida mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarning brend faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini marketing strategiyalari asosida oshirish jarayonida yuzaga keladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida induksiya, deduksiya, statistik tahlil, ekspert baholash, soʻrov, korrelyatsion va regression tahlil, eng yaxshi chiziqli xolis baholovchi (BLUE), dispersion va CLV tahlil usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga koʻra “brend jozibadorligi” tushunchasining iqtisodiy mazmuni isteʼmolchi taassurotida shakllangan ratsional va emotsional aloqa oʻrnatishga imkon beradigan, istaklari, ehtiyojlari va qadriyatlariga mos keluvchi tovar va xizmatlarning oʻziga xos xususiyatlari, tasdiqlari, oʻxshashlariga nisbatan farqli va ahamiyatli xususiyatlari sifatida brend yaratuvchisi uchun moddiy va nomoddiy qiymatlar toʻplami nuqtai nazaridan takomillashtirilgan;

mahalliy tikuv-trikotaj mahsulotlari brendlari marketingining tovar strategiyasini eng yaxshi chiziqli xolis bashoratli bogʻlanishni aniqlashga asoslangan usulda isteʼmolchilarning ishonchini taʼminlashga mahsulotning onlayn mavjudligi ($M_{OM}=0,126$) va taqsimot kanallari ($M_{TK}=0,220$), sodiqligini oshirishga mahsulotlari assortimenti ($M_A=0,069$) va dizayn xususiyati ($M_{DX}=0,045$) taʼsirlariga koʻra maqsadli belgilash asoslangan;

“Oʻztoʻqimachilik sanoat” uyushmasi tarkibidagi korxonalarning “Eko-brendlar” yaratishni tashkil etish va boshqarish faoliyatini uslubiy va mahalliy sharoitlarga mos jihatlarni taqqoslama baholash orqali aniqlangan “yashil mahsulot”, “yashil texnologiya”, “yashil tasvir”, “yashil xizmat” va “yashil marketing” innovatsiyalaridan uzoq muddatda brend kapitalini shakllantirishda foydalanish asoslangan;

mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend qiymatini shakllantirishda “Mijozning davriy qiymati (CLV)” onlayn kalkulyatori dasturiy mahsuloti asosida doimiy mijozlar bilan ishlash va yangi mijozlarni jalb qilish bo‘yicha marketing xarajatlarini optimallashtirishni ta‘minlash taklifi ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

mijozlarning mahalliy kiyim brendlarini sotib olish qarorlariga ta‘sir etuvchi omillar tizimi tasniflangan va tizimlashtirilgan;

tikuv-trikotaj mahsulotlari chakana savdosida mijozlar qarorlarini qabul qilish jarayoni va har bir bosqichda foydalaniladigan raqamli marketing strategiyalari taklif etilgan;

iste‘molchini yashil moda brendlarini qabul qilish xulq-atvoriga ta‘sir etuvchi marketing strategiyalari tasnifi va ulardan foydalanish usullari taklif etilgan;

“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasiga a‘zo korxonalarining mahalliy brendlari uchun global auditoriyaga taqdim etiladigan “Korporativ imij” yaratishga qaratilgan assotsiatsiyalar to‘plami taklif etilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi ilg‘or xorij tajribalarini o‘rganish va umumlashtirish, tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining brendlar jozibadorligini oshirish, mahalliy brendlarni global brendga aylantirish borasidagi mavjud ilmiy tadqiqot ishlarini qiyosiy va tanqidiy nuqtai nazardan tahlil qilish, axborotlar bazasi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi, “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi, mahalliy va xalqaro kompaniyalarning rasmiy manbalari asosida to‘planganligi va ular statistik dasturiy paketlar (SPSS Statistical) asosida tahlil qilinganligi hamda qayta ishlanganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati unda ilgari surilgan nazariy-uslubiy tavsifdagi xulosa va takliflardan tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini oshirishning muhim strategik yo‘nalishlarini aniqlash, korxonalarda brendingdan foydalanish va mahalliy brendlarni yaratishga qaratilgan strategiyalarini ishlab chiqish va milliy moda brendini globallashtirish maqsadlarini amalga oshirishda foydalanish mumkinligi bilan

belgilandi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati unda ishlab chiqilgan amaliy tavsiyalarni “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasiga a‘zo tikuv-trikotaj korxonalarida mahalliy brendlarni yaratish, ilgari surish va maqsadli auditoriyasini kengaytirishda, shuningdek, “Marketing asoslari”, “Brending”, “Brend menejmenti”, “Raqamli marketing” fanlaridan darslik va o‘quv qo‘llanmalar tayyorlashda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. To‘qimachilik korxonalarida brend strategiyasidan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “brend jozibadorligi” tushunchasining iqtisodiy mazmunini iste‘molchi taassurotida shakllangan ratsional va emotsional aloqa o‘rnatishga imkon beradigan, istaklari, ehtiyojlari va qadriyatlariga mos keluvchi tovar va xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari, tasdiqlari, o‘xshashlariga nisbatan farqli va ahamiyatli xususiyatlari sifatida brend yaratuvchisi uchun moddiy va nomoddiy qiymatlar to‘plami nuqtai nazaridan takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy ma‘lumotlardan oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun tavsiya etilgan “Marketing asoslari” nomli o‘quv qo‘llanmani tayyorlashda foydalanilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2024-yil 24-maydagi 150-son buyrug‘i). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda iqtisodiy mazmuni iste‘molchi ta‘suroida shakllangan ratsional va emotsional aloqa o‘rnatishga imkon beradigan, istaklari, ehtiyojlari va qadriyatlariga mos keluvchi tovar va xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari, tasdiqlari, o‘xshashlariga nisbatan farqli va ahamiyatli xususiyatlari bo‘lib, brendni yaratuvchisi uchun moddiy va nomoddiy qiymatlar to‘plami nuqtai nazaridan takomillashtirilgan “Brend jozibadorligi” tushunchasi yuzasidan nazariy bilimlarni chuqurlashtirish imkoni yaratilgan;

mahalliy tikuv-trikotaj mahsulotlari brendlari marketingining tovar strategiyasini eng yaxshi chiziqli xolis bashoratli bog‘lanishni aniqlashga asoslangan usulda iste‘molchilarning ishonchini ta‘minlashga mahsulotning onlayn

mavjudligi ($M_{OM}=0,126$) va taqsimot kanallari ($M_{TK}=0,220$), sodiqligini oshirishga mahsulotlari assortimenti ($M_A=0,069$) va dizayn xususiyati ($M_{DX}=0,045$) ta'sirlariga ko'ra maqsadli belgilash taklifi "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasiga a'zo "Hamza ekspozitsiya tekstil" MCHJ hamda "Istiqlol textile dizayn" MCHJlar faoliyatida foydalanilgan ("O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasining 2024-yil 19-iyundagi 03/25-1518-son ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikni amaliyotga joriy etish natijasida "Hamza ekspozitsiya tekstil" MChJning mahsulot sotish hajmi 2023-yilda 2022-yilga nisbatan 8,9 foizga, "Istiqlol textile dizayn" MChJning mahsulot sotish hajmini 2023-yilda 2022-yilga nisbatan 16,7 foizga oshirishga erishilgan;

"O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi tarkibidagi korxonalarining "Eko-brendlar" yaratishni tashkil etish va boshqarish faoliyatini uslubiy va mahalliy sharoitlarga mos jihatlarini taqqoslama baholash orqali aniqlangan "yashil mahsulot", "yashil texnologiya", "yashil tasvir", "yashil xizmat" va "yashil marketing" innovatsiyalaridan uzoq muddatda brend kapitalini shakllantirishda foydalanish taklifi "Hamza ekspozitsiya tekstil" MCHJ faoliyatida foydalanilgan ("O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasining 2024-yil 19-iyundagi 03/25-1518-son ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikni amaliyotga joriy etish natijasida "Hamza ekspozitsiya tekstil" MCHJ tomonidan "Eko sumkalar" ishlab chiqarish yo'lga qo'yilib, 2023-yilda xorijiy bozorlarga mahsulot eksporti 9,4 foizga oshgan;

mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend qiymatini shakllantirishda "Mijozning davriy qiymati (CLV)" onlayn kalkulyatori dasturiy mahsuloti asosida doimiy mijozlar bilan ishlash va yangi mijozlarni jalb qilish bo'yicha marketing xarajatlarini optimallashtirishni ta'minlash taklifi "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasining Eksport faoliyatini qo'llab-quvvatlash boshqarmasi faoliyatiga joriy etilgan ("O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasining 2024-yil 19-iyundagi 03/25-1518-son ma'lumotnomasi. Elektron hisoblash mashinalari uchun yaratilgan dasturning rasmiy ro'yxatdan o'tkazilganligi to'g'risidagi №DGU 42258 raqamli guvohnoma olingan. Talabnoma raqami: DGU 202410146). Mazkur ilmiy yangilikni amaliyotga joriy etish natijasida tarmoq korxonalari tomonidan

tikuv-trikotaj mahsulotlarini yirik import qiluvchi etakchi brendlar va xorijiy hamkorlar bilan ishlash borasidagi marketing xarajatlarini optimal rejalashtirish va muvofiqlashtirish imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 2 ta respublika va 3 ta xalqaro ilmiy-amaliy anjumanlarda ma'ruza qilingan va aprobatsiyadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 11 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan Respublika ilmiy jurnallarida 3 ta ilmiy maqola, xorijiy jurnallarda 3 ta ilmiy maqola va 5 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 147 sahifadan iborat.

I BOB. TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARINING BREND JOZIBADORLIGINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI

1.1. Brendni shakllantirish va rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy jihatlarini

Brend oldingi davrlarda faqat ma'lum bir mahsulotni raqobatchilardan ajratib turuvchi belgi, nom va vosita sifatida qaralgan bo'lsa, hozirgi kunda u korxonaga uchun yuqori qo'shilgan qiymatga ega asosiy nomoddiy aktivga aylangan. Aslida, brend so'zi qadimgi skandinav tilidagi "brandr" so'zidan olingan bo'lib, "to burn (yondirmoq)" degan ma'noni anglatadi, chunki brendlar chorva mollari egalari o'z hayvonlarini bir-biridan farqlash uchun belgi vazifasini bajargan va hozir ham brendlarda saqlanib qolgan.

Amerika marketing assotsiatsiyasi (American Marketing Association) tomonidan "brend" tushunchasi - bir sotuvchining tovar yoki xizmatini boshqa sotuvchilarnikidan farq qiladigan ism, atama, dizayn, belgi yoki boshqa xususiyat sifatida ta'riflangan⁶. ISO brendi standartlariga ko'ra, brend "manfaatdor tomonlar ongida o'ziga xos tasvirlar, assotsiatsiyalar va iqtisodiy foyda, qadriyatlarni yaratish uchun mo'ljallangan nomoddiy aktiv"⁷ sifatida ta'riflangan. "Brend - bu mahsulot yoki xizmat tomonidan taqdim etiladigan moddiy va nomoddiy imtiyozlar yig'indisi va bu butun mijozlar tajribasini o'z ichiga oladi".⁸

Brendni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha yaratilgan nazariyalarni o'rganish natijasida, "brend" va "branding" tushunchalarining yanada kengroq hamda chuqurroq ma'nolarini mujassam etganligini aniqlash mumkin.

Korxonalarining bozordagi samarali faoliyati marketing vositalaridan foydalanishning aniq qoidalariga rioya etish bilan emas, balki mahsulotning iste'mol xususiyatlarini bozor ehtiyojlariga muvofiqlashtirish imkoniyati, uning muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omil hisoblanadi. Shu bois, iste'molchilarga mahsulotlarni taqdim etish va bozorda raqobatdosh ustunliklarni yaratishda, ular

⁶ Метельков В. И. Разработка маркетингового проекта по увеличению стоимости бренда компании

⁷ International Organization for Standardization, Brand Evaluation — Principles and Fundamentals

⁸ De Chernatony L. Creating powerful brands. – Routledge, 2010.

uchun bir lahzalik emas, balki uzoq muddatli afzalliklar yaratishga qaratilgan yondashuv marketingning asosiy yo‘nalishiga aylangan. Bugungi kunda ko‘plab korxonalar o‘zlarining tovar belgilarini yaratish va bozorda ilgari surishni zaruriy shartga aylantirmoqda. Bu esa kompaniyani o‘xshash tovarlar va xizmatlariga mos ishlab chiqaruvchi raqobatchilar bilan kuchli barqaror mavqega ega bo‘lishini ta‘minlash maqsadida strategik qarorlar qabul qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Kuchli raqobat sharoitida korxonalar uchun eng muhim vazifalardan biri bozordagi o‘z pozitsiyalarini va samaradorligini qanday saqlab qolishdir.

Korxonalar bozor ulushini oshirish, narx bo‘yicha raqobatda ustunlikni ta‘minlashi uchun xarajatlarni kamaytirish va boshqa ko‘plab tadbirlarni amalga oshiradi. Ammo ko‘pincha bu “omon qolish” uchun yetarli emas degan xulosani bermoqda. Ko‘pgina mutaxassislar tobora biznesning muvaffaqiyatining asosiy omili mijozlarning sodiqligiga qaratilishi lozim degan xulosalarga kelmoqda. Ushbu konsepsiya marketingda yaqinda paydo bo‘lgan, ammo u allaqachon ko‘pchilikning qiziqishini qozongan “brend” va brend konsepsiyalari bilan bog‘liqdir. Mijozlarning eng yuqori darajadagi sodiqligi bu ularning ushbu mahsulotni yoki tovar belgisini o‘zlarini ongida shakllantirishlari va doimiy ravishda u bilan birga bo‘lishlarini anglatadi.

Brend doimiy dinamikada, tashqi muhitdagi o‘zgarishlarga moslashadi. U iste‘molchilarning tajribaga ega bo‘lishi bilan o‘zgarib turadigan talablarini qondirish va doimiy raqobat sharoitida kuchli pozitsiyani saqlab qolish uchun rivojlanadi.⁹ Bozorda paydo bo‘lgan brendlar butun hayotiylik davri davomida rivojlanadi va brend nomi, uslubi va shiori iste‘molchilar tomonidan aniq qabul qilinadigan, funksional va hissiy elementlar to‘plami sifatida birlashtirilib, yakunida esa qiymat yaratishni ta‘minlaydi.¹⁰

Korxonalar brendni shakllantirishning birinchi bosqichida o‘z tovar va xizmatlari uchun o‘ziga xos funksiyalarni iste‘molchilarga yetkazish hisoblanadi.

⁹ Evolution of key concepts of brand management <https://dspace.spbu.ru/handle/11701/6708>

¹⁰ Рудая Е. А. 2002. Бренд-менеджмент во внутрифирменном управлении. Бренд-менеджмент (3): 38–45

Keyinchalik, iste'molchilar bu mahsulotni boshqalarning tovarlar va xizmatlarga qaraganda tezroq va aniqroq tanib oladi. Kelajakda esa tovarlar va xizmatlar uchun yaratilgan o'ziga xoslik elementlari talabni oshirishga yordam beradi.

Vaqt o'tishi bilan korxonalar brendi qo'shimcha qiymat taqdim etadi, bu esa mijozlarga nafaqat funksional, balki hissiy va ramziy ehtiyojlarni qondirish imkonini beradi.¹¹ Shuning uchun ham korxonalar brendlarni shakllantirish va rivojlantirishga harakat qiladigan va bozorda faoliyat yuritishning marketing yechimlari sifatida branding va brendni boshqarishga ahamiyat qaratadilar. Natijada, branding konsepsiyalari, boshqaruv yo'nalishlari va usullari, shuningdek, branding strategik yo'nalishlari o'zgarib, takomillashib boradi. Brendni boshqarish konsepsiyalarining evolyutsiyasini tahlil qilish, uning mazmuni va fundamental asoslarini aniqlash, shuningdek, korxonalar uchun brendni qurish va uni rivojlantirishning zamonaviy modellarini belgilash imkonini beradi. Xorijiy va mahalliy adabiyotlarda brendni boshqarishda juda ko'plab ilmiy tadqiqotlar mavjudligiga qaramay hozircha brend konsepsiyalarining rivojlanishi bo'yicha aniq ishlab chiqilgan yondashuvlar mavjud emasligini guvohi bo'lish mumkin. Xorijiy va mahalliy adabiyotlarda brendni boshqarish sohasida juda ko'plab ilmiy tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, hozirgi kunda brend konsepsiyalarining rivojlanishi bo'yicha aniq ishlab chiqilgan yondashuvlarning yetishmasligi aniqlanmoqda. Shuningdek, brendni boshqarishning evolyutsiyasini o'rganishning ilmiy-nazariy qarashlarda qati'iy qabul qilingan konsepsiyalar mavjud emas. Brendni boshqarish konsepsiyalarining evolyutsiyasining asosiy bosqichlarini ko'rib chiqishga o'tishdan oldin, "branding" tushunchasining mazmunini va brendni boshqarishning asosiy tamoyillarini aniqlash zarur.

Branding brendni o'ziga xos jihatlarni yaratish va rivojlantirishning hamda boshqarish yo'larini anglatadi. "Branding" tushunchasi xorijiy olimlar K. Styles va

¹¹ Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента //Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2017. – №. 1. – С. 5-32.