

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  
**НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ**

**ОҚБОЕВ АЛИШЕР РАСУЛЖАНОВИЧ**

**ТИКУВ-ТРИКОТАЖ КОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ**  
**БОШҚАРИШДА БРЕНДИНГ СТРАТЕГИЯСИДАН ФОЙДАЛАНИШ**

**08.00.13 - Менежмент**

**08.00.11 - Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент шаҳри - 2021 йил**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)  
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the  
Doctor of Philosophy (PhD) on economics sciences**

**Оқбоев Алишер Расулжанович**

Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда  
брендинг стратегиясидан фойдаланиш..... 3

**Оқбоев Алишер Расулжанович**

Использование стратегии брендинга в управлении  
конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий ..... 27

**Okboev Alisher Rasuljanovich**

Using a branding strategy in managing the competitiveness of garment  
and knitwear enterprises..... 51

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ

List of published works .....56

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  
**НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ**

**ОҚБОЕВ АЛИШЕР РАСУЛЖАНОВИЧ**

**ТИКУВ-ТРИКОТАЖ КОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ**  
**БОШҚАРИШДА БРЕНДИНГ СТРАТЕГИЯСИДАН ФОЙДАЛАНИШ**

**08.00.13 - Менежмент**

**08.00.11 - Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент шаҳри – 2021 йил**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2019.4.PhD/Iqt1173 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Наманган муҳандислик-технология институтида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус ва инглиз (резюме)). Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) ва «Ziynet» ахборот-таълим порталида ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)) жойлаштирилган.

**Илмий раҳбар:**

**Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:**

**Йўлдошев Нуриддин Қурбонович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Касимова Фатима Тулкуновна**  
иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори, доцент  
**Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти**

**Етакчи ташкилот:**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.I.16.02 рақамли илмий кенгашнинг 2021 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ соат \_\_\_\_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdiu@tsue.uz](mailto:tdiu@tsue.uz)

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (\_\_\_ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49 уй. Тел.: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: [tdiu@tsue.uz](mailto:tdiu@tsue.uz)

Диссертация автореферати 2021 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ кун тарқатилди.

(2021 йил «\_\_\_» \_\_\_\_\_ даги \_\_\_-рақамли реестр баённомаси).

**М.П.Эшов**

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш раиси, и.ф.д., доцент

**Д.М.Мавлянова**

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш котиби, и.ф.ф.д.

**Д.Х.Суюнов**

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси ўринбосари, и.ф.д., доцент

## КИРИШ

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳон мамлакатларида тикув-трикотаж саноати истиқболли ривожланиши тармоқ корхоналари томонидан шакллантирилаётган миллий брендларнинг халқаро нуфузини ошириш, бошқарувда инновацион технологияларини қўллаш, маҳаллий брендларни ривожлантириш стратегияларини ишлаб чиқиш билан боғлиқдир. «Жаҳон кийим савдоси 2020 йилда 1,5 триллион АҚШ долларидан, 2025 йилга келиб 2,25 триллион долларга ўсиши прогноз қилинмоқда»<sup>1</sup>. Тикув-трикотаж саноатининг маҳсулотларига бўлган талабнинг кескин ортиб бориши бир томондан мавжуд бозор имкониятларидан самарали фойдаланиш, иккинчи томондан эса ишлаб чиқаришнинг рақобатбардошлигини брендинг стратегиялари асосида таъминлашга эътибор қаратишни талаб этмоқда. Тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар бозорининг ривожланиш тенденцияси натижасида юзага келадиган рақобат курашида устунликни таъминлашга қаратилган бренд менежменти асосида юқори даражада қўшилган қиймат яратишга эришмоқдалар.

Жаҳонда тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини оширишга қаратилган брендинг стратегияларини ишлаб чиқиш, маҳаллий брендларни шакллантириш, товар маркасини брендга айлантириш жараёнларни бошқариш, брендларга мижозлар содиқлигини ошириш, брендлар рақобатбардошлигини баҳолаш, корхоналарда брендни бошқариш жараёнлари самарадорлигини ошириш борасида тадқиқотлар олиб борилмоқда. Тикув-трикотаж маҳсулотлари брендларига истеъмолчилар содиқлигини ошириш, халқаро бозорларда бренд жозибадорлигини ва нуфузини ошириш, бренд капиталини шакллантиришга йўналтирилган стратегиялар ишлаб чиқиш, брендларнинг халқаро рейтингини ошириш орқали қўшилган қийматни яратиш ва жаҳон бозорларга мақсадли жойлаштиришга қаратилган йўналишларда илмий тадқиқотларни амалга оширишга алоҳида аҳамият берилмоқда.

Ўзбекистонда тикув-трикотаж саноатида юқори қўшилган қийматли тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва жаҳон бозорларида муносиб рақобатлаша олувчи миллий брендларни шакллантириш, халқаро бозорларда барқарор устунлигини таъминлай оладиган брендинг стратегияларини ишлаб чиқиш, бренд архитектурасини яратиш, илгари суришда брендинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича менежмент тизимини йўлга қўйиш, бренд маҳсулотларни халқаро бозорда рақобатбардошлигини таъминлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Мазкур муаммоларни самарали ижросини таъминлаш мақсадида «юқори сифатли тайёр тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва экспортини кенгайтириш, миллий брендларни жаҳон бозорларига силжитиш мақсадида ишлаб чиқариш жараёнига илғор инновацион технологиялар, ноухау, дизайнерлик ишланмаларини кенг жорий этиш, фурнитура ва аксессуарларнинг замонавий намуналарини ишлаб чиқаришни

---

<sup>1</sup> [https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierSummary\\_\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierSummary__chapter1)

махаллийлаштириш»<sup>2</sup> каби вазифалар устувор йўналиш сифатида белгиланган. Тикув-трикотаж маҳсулотлари брендини шакллантириш ва рақобатбардошлигини оширишнинг бренд менежмент тизимини йўлга қўйиш орқали корхоналарда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларда қўшилган қийматни яратиш йўналишидаги илмий изланишларга устувор даражада эътибор қаратилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрдаги ПФ-5285-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2020 йил 5 майдаги ПФ-5989-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини қўллаб-қувватлашга доир кечиктириб бўлмайдиган чора-тадбирлар тўғрисида»ги фармонлари, 2019 йил 12 февралдаги ПҚ-4186-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини ислох қилишни янада чуқурлаштириш ва унинг экспорт салоҳиятини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 22 июндаги 397-сон «Пахта-тўқимачилик ишлаб чиқаришини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2018 йил 19 сентябрдаги 744-сон «Пахта-тўқимачилик ишлаб чиқаришларини янада ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорлари, шунингдек, соҳага оид бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги.** Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланишнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг илмий ишланмаларида ўз аксини топган. Бу борада 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, E. P. Becerra, V.Badrinarayanan<sup>3</sup> ва бошқаларнинг илмий ишлари классик асарларга айланган. Ушбу узоқ хориж олимлари бренд менежменти, стратегик бренд менежменти ва корхоналарда

---

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрда ПФ-5285-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони.

<sup>3</sup> 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. — Т. 22, вып. 5/6. — С. 371–383. — ISSN 1061-0421. — doi:10.1108/jpbm-09-2013-0394.

брендинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-методологик жиҳатларини тадқиқ этишда салмоқли ҳиссасига қарамай, тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланиш масаласи тўлиқ ўрганилмаган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, А.Буланов, А.О.Веселова, А.М.Годин, Е.П.Голубков, Е.Ю.Гречин, М.О.Макашёв, П.Правда, И.Я.Рожков, В.Г.Кисмеришкин, С.И.Антошкин, Н.А.Ольмезова<sup>4</sup> каби олимлар илмий тадқиқотлар олиб борганлар. Мазкур тадқиқотларда бренд назариялари, истеъмол товарлари брендини шакллантириш ва брендинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган бўлсада, тикув-трикотаж маҳсулотларининг рақобатбардошлигини бошқаришнинг брендинг стратегиясини ишлаб чиқиш масаласи ўрганилмаган.

Республикамизнинг иқтисодчи олимларидан С.Ғуломов, А.С.Солиев, Йўлдошев Н.Қ., М.Шарифхўжаев, Ё.Абдуллаев, Д.Н.Раҳимова, Қ.Х.Абдурахмонов, М.А.Икрамов, Ш.Дж.Эргашходжаева, З.Д.Адылова, Д.С.Қосимова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, З.А.Ҳақимов, С.Эшматов<sup>5</sup> ва бошқалар менежмент фанини ривожлантиришга катта ҳисса қўшганлар. Бу муаллифлар асосан замонавий менежмент ва маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, рақобатбардошликни бошқариш муаммоларини илмий таҳлил қилиш билан боғлиқ бир қатор масалаларни ҳал этишга эришган. Бироқ тикув-трикотаж маҳсулотлари рақобатбардошлигини бошқаришда брендингдан фойдаланиш масалалари мукамал ва тизимли равишда ўрганилмаган. Ушбу муаммони ҳал этиш зарурияти тадқиқот мавзусини, мақсад ва вазифаларини белгилашга имконият яратади.

**Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилган олий таълим муассасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Наманган муҳандислик-технология институти илмий

---

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

<sup>5</sup> С.Ғуломов С. Менежмент асослари. – Т.: Шарқ, 2002; А.С.Солиев. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. 2010 йил.; Йўлдошев Н.Қ. Стратегик менежмент. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2013. 140 б.; Шарифхўжаев М. Абдуллаев Ё. Менежмент. -Т.: Ўқитувчи, 2001.704; Раҳимова Д.Н., Абдурахмонов Қ.Х. ва бошқ. Замонавий менежмент: назария ва амалиёти. Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат ва жамият қурилиши академияси. – Т.: Ғафур Ғулом номидаги нашриёт–матбаа ижодий уйи. 2009; Икрамов М.А., Эргашходжаева Ш.Дж, Адылова З.Д., Нейматов И.У. Управление брендом. Ўқув қўлланма. –Т.: Иқтисодиёт, 2019 йил 305 бет.; Қосимова Д.С. Менежмент назарияси: Дарслик. – Т.: Tafakkur-bo'stoni, 201; Муминов Н.Г. «Современный Менеджмент» Ўқув қўлланма. – Т.: УзМУ. 2005.; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: ТДИУ, 2010; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. – Т.: Фан, 2004.; А.Ҳақимов. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. Тошкент давлат иқтисодиёт университети. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси. 2018 йил. 149 бет; С.Эшматов. Маҳаллий брендини шакллантиришнинг маркетинг стратегияси (сут ва сут маҳсулотлари мисолида). 08.00.11-Маркетинг. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси. ТДИУ. 2020 йил.

тадқиқот ишлари режасига мувофиқ А-2-70-сон «Текстиль кластери» инновацион моделини ишлаб чиқиш ва амалиётга тадбиқ этиш» мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари:**

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегияларидан фойдаланишнинг илмий назарий жиҳатларини ўрганиш;

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини ошириш бўйича брендинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологиясини тавсифлаш;

Ўзбекистонда тикув-трикотаж саноатининг ривожланиши ва маҳаллий брендларни шаклланиш жараёнларини ўрганиш;

тикув-трикотаж саноати корхоналари бренд бошқарувига таъсир этувчи омилларни баҳолаш;

маҳаллий тикув-трикотаж корхоналарининг бренд бўйича рақобат позициясини диагностика қилиш;

миллий тикув-трикотаж корхоналари бренд архитектурасини режалаштириш ва бошқариш тажрибаларидан фойдаланиш йўллари аниқлаш;

тикув-трикотаж корхоналарининг брендинг фаолиятини баҳолашнинг миллий рейтинг тизимини ишлаб чиқишга илмий ёндашувлар тавсия этиш;

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини брендинг стратегиясидан фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибига кирувчи тикув-трикотаж корхоналари олинган.

**Тадқиқотнинг предмети** бўлиб тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланиш жараёнида вужудга келувчи иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқот жараёнида индукция, дедукция, синтез, илмий билиш, статистик таҳлил, омилли таҳлил, сўров, танланма кузатув, график талқин, портфель таҳлил, «Conjoint» таҳлил, эксперт баҳолаш, муваффақиятнинг асосий омиллари (CSF) ва бошқа усуллардан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда лойиҳалаш, ташкил этиш, илгари суриш ва назорат функциялари бренд яратиш, идентификациялаш, сегментлаш, позициялаш, ўзаро муносабатлар ва брендлар архитектурасини яратиш дастаклари асосида такомиллаштирилган;

тикув-трикотаж корхоналарининг маҳаллий брендларини шакллантиришда миллий рейтинг мезонларига ишонч, қониқиш, сифат, нарх, ассортимент, мода ва дизайн ўлчов бирликларини киритишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган;



тикув-трикотаж корхоналарининг маҳаллий брендлари рейтингида истеъмолчиларнинг бренддан қониқиши, сифат, дизайн, роялти, қиймат яратиш ва даромадлилик даражасини оширишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган;

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини ошириш менежменти бренд яратиш, бренд архитектурасини қуриш ва маҳсулотлар имижини киритиш асосида такомиллаштирилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижаси** қуйидагилардан иборат:

тикув-трикотаж корхоналар рақобатбардошлигини оширишнинг брендинг стратегияси ишлаб чиқилган;

тикув-трикотаж маҳсулотлари бозоридаги брендлар портфели стратегиясини ишлаб чиқишни асословчи менежмент тадқиқот усуллари таклиф этилган;

тикув-трикотаж маҳсулотлари бозоридаги брендлар рақобатбардошлигини оширишда «Бренд-маҳсулот матрицаси» моделидан фойдаланиш имкониятлари аниқланган;

тикув-трикотаж корхоналарининг бренд архитектурасини қуришда инобатга олинган халқаро бренд иерархияси тузилмаси ишлаб чиқилган;

тикув-трикотаж маҳсулотлари брендларини баҳолаш ва уларнинг рейтингини юритиш мезонлари, ўлчовлари ва рейтингни юритиш амалиёти таклиф этилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончилиги.** Тадқиқот натижаларининг ишончилиги илғор хориж тажрибаларини ўрганиш ва умумлаштириш, тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг брендлар рақобатбардошлигини ошириш борасидаги мавжуд илмий тадқиқот ишларини қиёсий ва танқидий нуқтаи назардан таҳлил қилиш, ахборотлар базаси миллий Давлат статистика қўмитаси ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбалари асосида шаклланганлиги ва уларнинг самарали таҳлили, жумладан, «Excel» ва «SPSS statistics» дастурий пакетлардан фойдаланиш орқали қайта ишланганлиги билан белгиланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти брендинг асосида тикув-трикотаж корхоналар рақобатбардошлигини оширишнинг ўзига хос жиҳатларини аниқлаш, корхоналарда брендни бошқариш, брендинг стратегияларини ишлаб чиқиш, маҳаллий тикув-трикотаж маҳсулотлари брендини глобал брендларга айлантириш, бренд қийматини баҳолаш ва истеъмолчиларнинг брендга содиқлигини шакллантириш борасидаги дастурий мақсадларни шакллантиришда, уларни амалга оширишнинг услубий қоидалари ва бошқа амалий натижалари республикамиз тикув-трикотаж корхоналарининг келгусида рақобатбардошлигини ошириш стратегиясини шакллантириш ҳамда уларни амалиётга татбиқ этиш самарадорлигини ошириш чора-тадбирларини ишлаб чиқишга яқиндан ёрдам бериши билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти эса республикамизда фаолият юритаётган тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини ошириш бўйича брендинг стратегиясини ишлаб чиқиш, маҳаллий брендларни

шакллантириш бренд архитектурасини режалаштириш ва менежерларнинг бошқариш тажрибаларини ошириш, брендинг фаолиятини баҳолаш тизимини ишлаб чиқишида имконият яратади. Шу билан бирга, тадқиқот натижалари Олий таълим тизимида «Брендни бошқариш», «Брендинг», «Менежмент ва маркетинг асослари», «Инновацион менежмент» фанларидан дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланиш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда лойиҳалаш, ташкил этиш, илгари суриш ва назорат функциялари бренд яратиш, идентификациялаш, сегментлаш, позициялаш, ўзаро муносабатлар ва брендлар архитектурасини яратиш дастаклари асосида такомиллаштириш таклифи «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасига аъзо «Imron Textile Group» МЧЖ ҳамда «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖлар фаолиятига жорий этилган. («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 17 мартдаги 04/06-979-сон маълумотномаси). Мазкур илмий янгиликнинг жорий этилиши натижасида «Imron Textile Group» МЧЖда бренд менежери лавозими жорий этилган ва «Imron» брендининг 2019 йилга нисбатан 2020 йилда бренд капитали 10 фоизга, «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖнинг «Ideal» бренди капитали эса 11 фоизга ўсишга эришган;

тикув-трикотаж корхоналарининг маҳаллий брендларини шакллантиришда миллий рейтинг мезонларига ишонч, қониқиш, сифат, нарх, ассортимент, мода ва дизайн ўлчов бирликларини киритишнинг мақсадга мувофиқлиги таклифи «Imron Textile Group» МЧЖ ҳамда «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖларнинг брендинг амалиётида фойдаланилган. («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 17 мартдаги 04/06-979-сон маълумотномаси). Мазкур илмий янгиликнинг жорий этилиши натижасида «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасига аъзо «Imron Textile Group» МЧЖ, «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖ ва бошқа корхоналарида маҳсулот сотиш ҳажми 1,9 фоизга ошган.

тикув-трикотаж корхоналарининг маҳаллий брендлари рейтингида истеъмолчиларнинг бренддан қониқиши, сифат, дизайн, роялти, қиймат яратиш ва даромадлилик даражасини оширишнинг мақсадга мувофиқлиги бўйича асосланган таклифи «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси фаолиятига жорий этилган. («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 17 мартдаги 04/06-979-сон маълумотномаси). Ушбу илмий янгиликни амалиётга жорий этилиши «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасига аъзо корхоналар брендини янада ривожлантириш бўйича стратегик вазифаларни белгилаш ва «Uztextile» брендининг корпоратив имижини оширишга хизмат қилган ҳамда унинг қиймати 2020 йилда 1 млн. АҚШ долларига баҳоланган;

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини ошириш менежменти бренд яратиш, бренд архитектурасини қуриш ва маҳсулотлар имижини киритиш асосида такомиллаштириш таклифи «Imron Textile Group» МЧЖ ҳамда «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖларнинг брендни бошқариш амалиётида

фойдаланилган. («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 17 мартдаги 04/06-979-сон маълумотномаси). Мазкур илмий янгиликнинг жорий этилиши натижасида «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасига аъзо «Imron Textile Group» МЧЖнинг «Imron» брендининг доимий истеъмолчилар сонини 25 фоизга, «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖнинг «Ideal» брендининг доимий истеъмолчилар сонини 27 фоизга ошириш имконини берган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари 2 та халқаро ва 3 та республика илмий-амалий анжуманларда маъруза қилинган ва апробациядан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши.** Диссертация мавзуси бўйича жами 11 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган республика илмий журналларида 4 та илмий мақола, хорижий журналларда 2 та илмий мақола ва 5 та маъруза тезислари чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш, 3 та боб, 9 та параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 134 бетдан иборат.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, апробацияси, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланишнинг назарий-услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида, глобал иқтисодий ривожланишнинг рақамли трансформациялашув жараёнида бренд менежментининг замонавий назариялари ўрганилган, тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг брендинг стратегияси ва уни ишлаб чиқишнинг методологик асослари тавсия этилган.

Жаҳон иқтисодиётидаги ўзгарувчан муҳит ва кучли глобаллашув ва рақамли трансформациялашув натижасида вужудга келган рақобат билан ажралиб турадиган бугунги инновацион иқтисодиёт шароитида корхонанинг бозорда узоқ муддатли муваффақиятга эришиши тобора қийинлашиб бормоқда. Шунчаки, нарх бўйича рақобатда устунлик ёки инновацион ечимларни сақлаш каби усуллардан фойдаланиш ҳам тобора ўзининг аҳамиятини йўқотаётганлиги сабабли, иқтисодиётда брендларнинг аҳамияти ва мазмуни тобора ўсиб бормоқда. Бренд ҳар бир фирманинг стратегик манбаидир. Брендга эга бўлиш ва уни қандай сақлашни, яхши бошқаришни билиш, бозорда муваффақиятга

эришишнинг калитига, рақобатда устунлик манбаига айланган. Брендни яратиш ёки мавжуд брендни кучайтиришга қаратилган ҳаракатлар айниқса, рақобат билан ажралиб турадиган, маҳсулот контрабандаси ва савдо маркаларининг рухсатсиз намуналари билан боғлиқ таҳдидларда мавжуд бўлган товарлар жумладан, тикув-трикотаж саноати учун ўта муҳимдир.

Менежментнинг асосий вазифаси инсон фаолиятини бошқаришга юқори урғу берилганлиги сабабли брендлаш жараёнини корхона ва истеъмолчи нуқтаи назаридан кўриб чиқилиши мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Менежмент нуқтаи назаридан брендни тушунишда корхонанинг стратегик даражаси сифатида қараш мақсадга мувофиқдир. Бренд бу шунчаки маҳсулотга «ижодий» қўшимча эмас, балки қайсидир маънода «бизнеснинг ўзига хос усули», унинг мазмунини бойитувчи фалсафа сифатида қараш ўринлидир. Шу маънода бренд корхонанинг мақсади ва вазифалари билан боғлиқ бўлиб, қандайдир маънода корхонанинг ДНКсини англатади.

Бренд корхонанинг муҳим активи сифатида узоқ муддатли истиқболда ўзи ишлаб чиқарадиган қийматни ошириш билан боғлиқ муайян ҳаракатларни ўз ичига олар экан, албатта ушбу жараёнлар доимо мақсадли бошқарилишни талаб этади.

Брендни бошқариш бўйича адабиётларда ушбу жараённи англатадиган турли хил атамаларни учратиш мумкин ва энг кенг қўлланиладиганлари қуйидагилар: «брендинг», «бренд менежменти», «брендни бошқариш» кабилардир. Кўпинча улар бир-бирининг ўрнига ишлатилади, аммо уларни бир биридан фарқловчи хусусиятларга эътибор қаратиш талаб этилади. Келтириб ўтилган атамалар маъно жиҳатидан бир-бирига яқин бўлсада, мазмунан катта фарқ қилади. Умуман олганда, брендни бошқариш - бу ҳар бир бренд учун ягона моддий ва номоддий хусусиятлар тизимини яратиш, уни сақлаш ва ривожлантириш жараёнларининг илмий асосидир. Истеъмолчилар ва бошқа манфаатдор томонларга ноёб ва мақсадли қийматни яратиш ва етказиш орқали корхона учун қиймат яратадиган ва унинг стратегик мақсадларига ва рақобатбардошлигига эришишини таъминловчи фаолиятдир. Бренднинг жараёни эса – бу бошқарув фаолиятининг мажмуи бўлиб, корхонани брендлаш жараёнидаги операция ва процедураларнинг ўзаро, уйғун мос равишда таъминловчи усул ва услублардан иборатлиги илмий асосланган.

Тикув-трикотаж корхоналарининг бозорларда таклиф қиланаётган ҳар қандай инновацион маҳсулотлари учун истеъмолчиларни жалб қилиш ва уларни сақлаб қолиш учун курашишда рақобат шароитида катта қийинчиликларга дуч келади. Бренднинг менежментнинг устувор йўналишига айланганлиги учун муваффақиятли брендларнинг рақобатда устунлигини сақлаш асосий вазифа ҳисобланади. Ушбу ҳолатлар тикув-трикотаж корхоналарида муваффақиятли брендларини яратиш, бу борада бошқарув фаолияти ва стратегик дастурларини амалга оширишни, шунингдек унинг қийматини ошириш учун бренд менежментини ўз ичига оладиган стратегик бренд менежментини самарали йўлга қўйишни талаб қилади.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, бренд менежментини самарали амалга ошириш корхоналарга қуйидаги рақобатдош устунликларни яратади:

-янги рақобатчиларни тармоқ бозорига киришига табиий тўсиқлар яратади;

-бозорда янги маҳсулотларни сотишда унинг эгаси бўлган корхоналарга кўмаклашади;

-бозордаги инновацияларни фаол равишда ўрганиш ва унга мослашувчанлик имкониятини яратади;

-мижозларнинг содиқлиги такрорий харидлар сонини кўпайтиради, натижада сотувлар ҳажми ошади;

-товарнинг ҳаётийлик йўлини узайтиради, реклама харажатларини тежайди, бозордаги нарх воситасидаги рақобат таҳдидларидан корхонани ҳимоя қилади;

-мулкдорларга юқори даромадлилик даражасини таъминлайди;

-яхшироқ ва арзонроқ ресурсларни жалб қилишга ёрдам беради (кўпчилик ходимлар ушбу корхона томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар брендига эътибор беришади);

-франчайзинг, агар компанияда ушбу номоддий актив мавжуд бўлса, у франчайзингни сотиш орқали қўшимча даромад олиши мумкин;

-иқтисодий глобаллашув шароитида компаниянинг халқаро рақобатдошлигини кучайтиради.

Тикув-трикотаж саноати корхоналарида бренд менежменти тизими олдида бозор шароитидаги ўзгаришлар динамикасини кузатиш ва ушбу ўзгаришларга мувофиқ брендни бошқариш вазифасини юклайди. Тикув-трикотаж корхоналарининг брендини бошқаришда уч йўналишдаги моделлардан фойдаланиш эса корхоналарнинг рақобатда устунлигини таъминлашга имконият яратади. Брендни режалаштиришда бир-бирига боғланган учта моделдан фойдаланади:

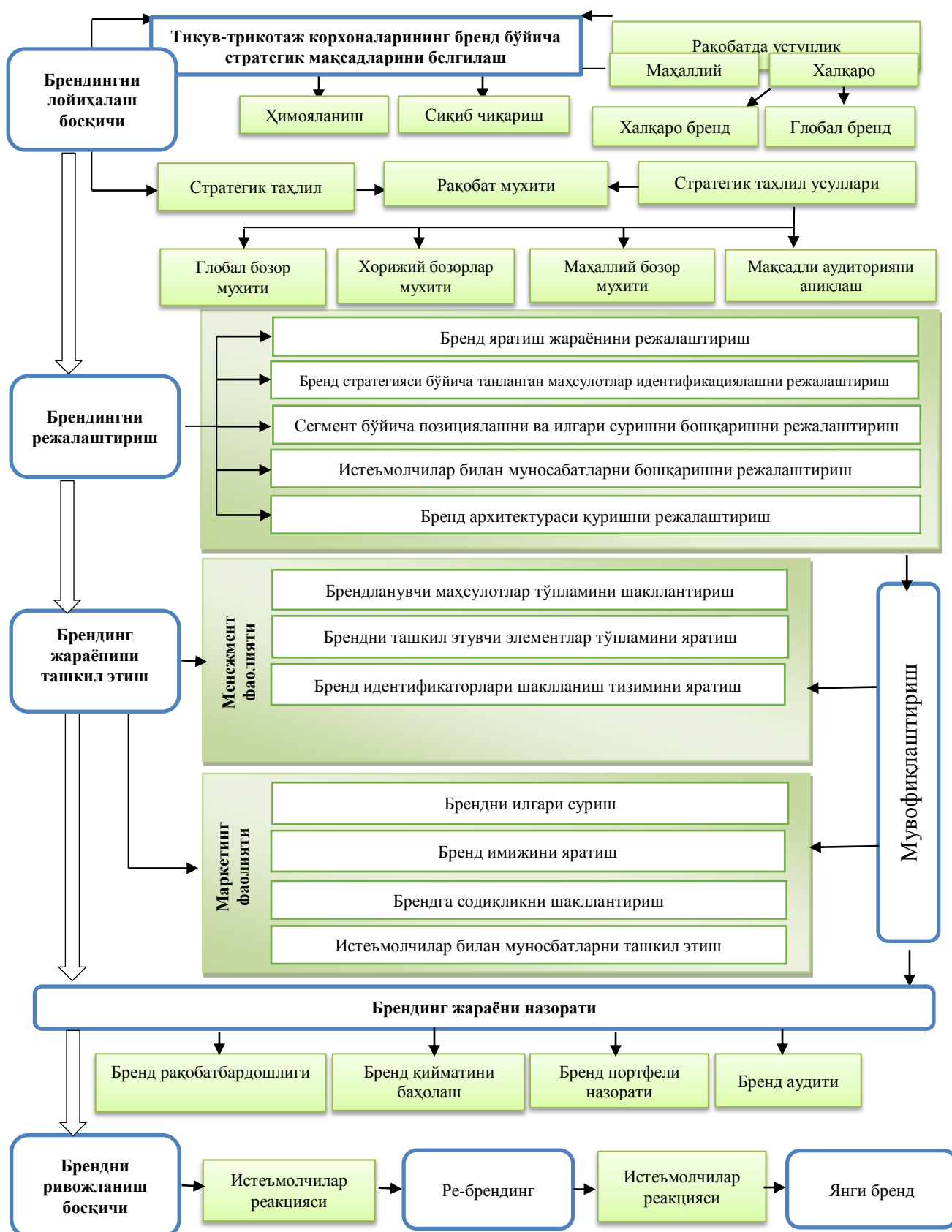
брендни ривожланиш модели рақобатда устунликларни максимал даражада ошириш учун интеграциялашган маркетингга қандай фойдаланиш кераклигини тавсифлайди;

бренднинг резонанс модели мижозлар билан фаол ва содиқ муносабатларни қандай яратишга қаратилган ҳаракатларни ўз ичига олади;

бренднинг қиймат яратиш модели бренд самарадорлигини оширишга қаратилган маркетинг харажатлари ва инвестицияларининг иқтисодий самарадорлигини аниқлашга қаратилган ҳаракатларни ўз ичига олади.

Ўзбекистонда тикув-трикотаж саноати корхоналари бренд яратишнинг дастлабки босқичи бўлганлиги сабабли, корхоналар рақобатбардошлигини брендингга асосланган бошқарув модели 1-расмга кўра тавсия этилади.

Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини брендинг методологияси асосида бошқариш бозордаги ҳаракат мақсадларидан келиб чиққан ҳолда белгилаш тавсия этилади. Ўзбекистонда тикув-трикотаж корхоналарининг асосий мақсади ички бозорда брендлар нуфузини ошириш ва халқаро брендларни сиқиб чиқаришга йўналтиришдир.



1-расм. Тикув-трикотаж корхоналари брендинг фаолиятини бошқариш модели<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Муалиф ишланмаси

Ушбу мақсадларга эришининг асосий йўналиши ички ва ташқи бозорларда самарали ҳаракатини таъминловчи стратегияларни шакллантиришдир. Бироқ, бошланғич босқичда асосий эътибор ички бозорда миллий брендлар нуфузини ошириш корхоналар брендинг фаолиятининг асосий мақсадлар сифатида белгиланиши лозим.

Таклиф этилган корхоналар рақобатбардошлигини брендинга асосланган бошқарув моделида стратегик менежментнинг лойиҳалаш, ташкил этиш, илгари суриш ва назорат функцияларига бренд яратиш, идентификациялаш, сегментлаш, позициялаш, истеъмолчилар билан ўзаро муносабатлар ва брендлар архитектурасини яратиш дастакларини киритишни тақозо этади. Корхоналар рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг фаолиятини лойиҳалашдан ривожланиш босқичигача бўлган функционал вазифаларни мутаносиб амалга ошириш орқали корхона бренди номоддий актив сифатида шаклланади. Брендинг жараёнини ташкил этишда менежмент ва маркетинг фаолиятини мувофиқлаштириш рақобатбардошликни таъминлаш имкониятларини оширади. Натижада, истеъмолчилар реакциясига тезкор жавоб бера оладиган бошқарув тизими шаклланади ва тикув-трикотаж корхоналарининг рақобатда устунликни таъминловчи асосий воситага айланади.

Диссертациянинг **«Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланиш жараёнлари ҳолати»** деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистонда тикув-трикотаж саноатининг ривожланиши ва маҳаллий брендларни шаклланиши таҳлил қилинган. Тикув-трикотаж маҳсулотлари брендларига мижозларнинг содиқлигини оширишни таъминловчи омиллар тизимлаштирилган. Маҳаллий тикув-трикотаж корхоналарининг бренд бўйича рақобат позициясини диагностика қилиш бўйича стратегик таҳлил амалга оширилган.

Ўзбекистон тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноати иқтисодиётнинг реал секторида юқори улушга эга бўлган ва ишлаб чиқариш занжирини тўлиқ қамраб олган ягона саноат соҳаси ҳисобланади ҳамда ушбу соҳада амалга оширилган изчил ислохотлар натижасида тўқимачилик, тикув-трикотаж саноатини ривожланишида кескин ўзгаришлар рўй бериб, тармоқ стратегик жиҳатдан муҳим бўлган соҳага айланган.

Республикада тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатининг мустақилликдан кейинги ривожланишини 3 босқичга бўлиш мумкин. Биринчи босқич хом ашёга ихтисослашган маҳсулот ишлаб чиқариш бўлса, иккинчи босқич корхоналарни модернизациялаш ва диверсификациялаш йўналиши бўлиб, асосий эътибор халқаро бозорга тайёр маҳсулотлар билан кириб бориш мақсадларида амалга оширилган стратегик йўналишларга қаратилган. Учинчи босқичда тўқимачилик саноатини ривожланишининг жаҳон амалиётида кенг қўлланилаётган, ишлаб чиқаришнинг тўлиқ занжирини ўзида мужассамлаштирган, хом ашёдан тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришгача бўлган жараёнларни самарали интеграциясига асосланган стратегик йўналиш кластер лойиҳалари амалга оширилган. Муаллиф фикрича, соҳани истиқболли

инновацион ривожланиш босқичи брендинг стратегиялари асосида глобал рақобат устунлигини таъминлашдир.

«Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибидаги корхоналар томонидан кўплаб янги дизайндаги кўшимча қиймат хосил қилувчи аёллар ва эркеклар учун қишки-кузги ва баҳор-ёзги тайёр тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқарилиб кўплаб брендлар яратилган, хусусан: Ideal, Imir, Samo, D-maretti, Ideal, Buка, Imron, Uztech, YSK ва бошқа кўплаб миллий брендлар дунё бозорига чиққан.

Ўзбекистон шароитида маҳаллий бренд яратишнинг ўзига хос жиҳатларини аниқлаш мақсадида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш талаб этилади. Чунки, маҳаллий брендларни шаклланишини ўлчаш ва баҳолаш бўйича нафақат мамлакат олимлари, балки жаҳон олимлари томонидан ҳам бир тўхтамга келинмаган. Фикримизча, бренд яратишнинг асосий йўналиши корхона активларини кўпайтиришга эмас, балки доимий мижозлар сонини оширишга инвестицияларни йўналтиришга аҳамият қаратишдир.

Истеъмолчилар билан муносабатлар ўрнатиш ва маҳаллий тикув-трикотаж корхоналари томонидан амалга оширилаётган бренд яратиш амалиёти анъанавий кўринишга эга ҳисобланиб, ривожланаётган брендлар асосан дизайнерлик йўналишларига хосдир. Бренд менежментининг асосий мақсади мижозлар содиқлигини ошириш ва уни сақлаб қолишдир. Брендга содиқлик бевосита истеъмолчининг қониққанлиги билан боғлиқдир. Брендни афзал билган истеъмолчилар (брендга ижобий муносабатда бўлган истеъмолчилар) содиқ истеъмолчилар ҳисобланади.

Брендга истеъмолчилар содиқлигини ўрнатиш стратегияларини ишлаб чиқишдан олдин содиқликни шакллантирувчи омилларни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Тикув-трикотаж маҳсулотлари брендига истеъмолчиларнинг содиқлик омилларини таснифлаш мақсадида бу борада олиб борилган илмий тадқиқотларнинг охириги 5 йиллик (2016-2020 йиллар) натижалари йиллар бўйича CSF таҳлилни амалга ошириш мумкин. Бу борада «google scholar» қидирув тизими топиш мумкин бўлган илмий мақолаларни кўриб чиқилган. Қидирув тизими орқали муҳимлиги бўйича «Brand Loyalty» калит сўзи орқали жами топилган илмий ишлар сони 50700 тани, «Brand loyalty management» калит сўзи орқали амалга оширилган сўров натижасида жами 33500 та манба, «Factor brand loyalty management» калит сўзи орқали амалга оширилган сўров натижасида жами 18400 та манба аниқланди<sup>7</sup>. Топилган манбалардан CSF таҳлил учун жами 37 та манба ажратилди ва бу жами танланманинг 0.4 фоизини ташкил этган.

Хорижий олимларнинг тадқиқотларидан маълум бўлмоқдаки, брендга содиқлик бўйича кўриб ўтилган жами 37 та тадқиқотларда, 28 та брендга содиқликни шакллантирувчи омиллар тадқиқ қилинган. Кўриб ўтилган тадқиқот ишларида энг асосий омиллар сифатида бренддан хабардорлик, брендга ишонч, имиж ва истеъмолчи томонидан қабул қилинган сифат асосий омиллар сифатида акс этган.

<sup>7</sup>[https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2016&as\\_yhi=2020&q=factor+brand+loyalty+management&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2016&as_yhi=2020&q=factor+brand+loyalty+management&btnG=)



Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда брендинг учун стратегик мақсадларни белгилаш мақсадида брендлар рақобатбардошлигини акс эттирувчи истеъмолчиларнинг танлов хусусиятларига эътибор қаратилиши лозим. Тикув-трикотаж маҳсулотлари бўйича истеъмолчилар томонидан маҳаллий ва хорижий брендларни қабул қилиш даражаларини аниқлаш бўйича рейтинг баҳолаш мезонлари брендга содиқлик омиллари асосида баҳолаш тавсия этилади.

Тикув-трикотаж маҳсулотлари бўйича маҳаллий ва хорижий брендларни истеъмолчилар томонидан қабул қилиш даражаларини аниқлаш бўйича <https://docs.google.com/forms/> платформасида маркетинг тадқиқотлари олиб борилди. Анкета сўровномалари асосида маҳаллий ва хорижий брендларни истеъмолчилар томонидан афзал билиш даражалари қуйидаги хусусиятлар бўйича баҳоланди:

- истеъмолчиларнинг кийим брендларига ишончи, сифат даражасидан қониқиши, нархи, ассортиментидан қониқиш даражаси, дизайнидан қониқиши, мода хусусиятларидан қониқиши;

- хорижий брендлар бўйича истеъмолчилар фикри (намунада 10 та бренд)

- маҳаллий брендлар бўйича истеъмолчилар фикри (намунада 10 та бренд).

Респондентлар сегменти 4 та йўналиш бўйича ажратилди: ёши, жинси, яшаш жойи ва даромадлилик даражаси.

Маҳаллий ва хорижий брендларнинг мамлакатимиз истеъмол бозоридаги рақобат позициялари 4 та асосий йўналиш бўйича таққослаш имконияти мавжуд, улар: нарх, сифат, ассортимент, дизайн ва мода хусусиятлари. Истеъмолчиларнинг брендларни қабул қилиш даражасини аниқлаш мақсадида «SPSS statistics» пакет дастуридан фойдаланган ҳолда маркетинг аналитикаси ўтказилди.

Тадқиқотда иштирок этган респондентларнинг маҳаллий брендлар бўйича 42 фоизи норози ва атиги 5 фоизи уларнинг талабларига мос эканлиги аниқланди. Хорижий брендларга эса, респондентларнинг қарийб 42 фоизи ишониши аниқланди.

#### 1-жадвал

#### Истеъмолчиларнинг маҳаллий ва хорижий брендларни қабул қилиш даражаси<sup>8</sup>

| Мезонлар                               | Ўлчови                | Билмайман | Тўлиқ норози | Норози | Ишонаман | Тўлиқ ишонаман |
|--|-----------------------|-----------|--------------|--------|----------|----------------|
| Маҳаллий брендлар бўйича умумий ўртача | сони, бирлик          | 63        | 92           | 229    | 129      | 28             |
|  | жамига нисбатан улуши | 12%       | 17%          | 42%    | 24%      | 5%             |
| Хорижий брендлар бўйича умумий ўртача  | сони, бирлик          | 39        | 32           | 129    | 229      | 112            |
|  | жамига нисбатан улуши | 7%        | 6%           | 24%    | 42%      | 21%            |

<sup>8</sup> Тадқиқот натижасида муаллиф томонидан шакллантирилган

Маҳаллий кийим бренд кийимларнинг нархи ва ассортименти ҳамда дизайндан анкетада иштирок этган 50 фоиз респондентларнинг норозилиги аниқланган. Ушбу омиллар маҳаллий брендларнинг маҳаллий бозорда эгаллаб турган позициясига салбий таъсир кўрсатаётганлиги ва бу борада корхоналар ўзларининг фаолият йўналишларида брендинг фаолиятини самарали ташкил этишга эътибор қаратиши лозимлигини келтириб чиқаради.

Маҳаллий хорижий брендлар бўйича 6 та умумий хусусиятлар (брендга ишонч, нарх, сифат, ассортимент, дизайн ва мода) бўйича истеъмолчиларнинг умумий жавобларида маҳаллий брендларни билмаслик даражаси хорижий брендларга нисбатан юқоридир. Маҳаллий брендлардан тўлиқ норози истеъмолчилар салмоғи 17 фоизни ташкил этган бўлса, хорижий брендлардан норозилар салмоғи 5,9 фоизни ташкил этди. Истеъмолчиларнинг қарийб 42,5 фоизи маҳаллий брендлардан норозилигини билдирган бўлса, бу кўрсаткич хорижий брендлар бўйича ҳисобланганда 23,8 фоизни ташкил этган. Истеъмолчиларнинг 60 фоизидан ортиғи хорижий брендларга тўлиқ ишонса, маҳаллий брендларга ишонувчиларнинг салмоғи 30 фоиздан ҳам камни ташкил этди (2-жадвал).

2-жадвал

### Бренд бўйича барча хусусиятларга кўра истеъмолчилар жавоби<sup>9</sup>

| Хусусиятлар     | Маҳаллий брендлар бўйича |        | Хорижий брендлар бўйича |        |
|-----------------|--------------------------|--------|-------------------------|--------|
|                 | Шкала йиғиндиси          | Фоизи  | Шкала йиғиндиси         | Фоизи  |
| Билмайман       | 374                      | 11,5%  | 232                     | 7,2%   |
| Тўлиқ норозиман | 552                      | 17,0%  | 192                     | 5,9%   |
| Норозиман       | 1375                     | 42,5%  | 771                     | 23,8%  |
| Ишонаман        | 772                      | 23,8%  | 1374                    | 42,4%  |
| Тўлиқ ишонаман  | 166                      | 5,1%   | 671                     | 20,7%  |
| Жами белгилар   | 3239                     | 100,0% | 3240                    | 100,0% |

Анкетада иштирок этган респондентларнинг Ўзбекистонда энг таниқли брендлар бўлган Ideal, Sanan, Imir, YSK, Buka, Uztex, Imron, Fratelli Casa, D.Maretti, Samo ва бошқаларни билиши тан олиши ҳам хорижий брендларга нисбатан сезиларли даражада фарқлари мавжуд. Жумладан, респондентлар томонидан маҳаллий брендларни билмайман деган белгилар сони 1912 тани ташкил этиб, умумий белгиларга нисбатан 32,2 фоизни ташкил этган бўлса, хорижий брендларда бу кўрсаткич мос равишда 1523 тани ёки 25,6 фоизни ташкил этган. Ўз навбатида, респондентларнинг атиги 10,5 фоизи маҳаллий брендларни тан олади ва бу кўрсаткич бўйича умумий жавоблар салмоғида хорижий брендларники 19,4 фоиздир.

Товар номларининг брендга айланиши учун бир қатор шартлар мавжуд бўлиб, бундай шартлардан бири истеъмолчиларнинг 70 фоизи шу номни билиши ва уни таний олиши ҳисобланади. Тадқиқот натижаларига кўра, респондентлар томонидан 13 та бренд номларини умуман билмасликлари аниқланган ва улар қуйидаги брендлардир: Fratelli Casa, Uniqlo, Cartier, YSK, Hermes, Buka, Sanan, H&M, Louis Vuitton, Imron.

<sup>9</sup> Тадқиқот натижасида муаллиф томонидан шакллантирилган

Брендларни таниқлилик даражаси бўйича истеъмолчилар жавоби<sup>10</sup>

| Хусусиятлар   | Маҳаллий брендлар (Ideal, Sanan, Imir, YSK, Buka, Uztex, Imron, Fratelli Casa, D.Maretti, Samo ва бошқалар) |        | Хорижий брендлар (Zara, Adidas, H&M, Nike, Cartier, Louis Vuitton, Uniqlo, Hermes, Gucci, Chanel ва бошқалар) |        |
|---------------|---|--------|---|--------|
|               | N   | Фоизи  | N   | Фоизи  |
| Билмайман     | 1912  | 32,2%  | 1523  | 25,6%  |
| Ёмон          | 251   | 4,2%   | 189   | 3,2%   |
| Ўртача        | 1519  | 25,6%  | 1254  | 21,1%  |
| Яхши          | 1633  | 27,5%  | 1824  | 30,7%  |
| Энг зўр       | 625   | 10,5%  | 1150  | 19,4%  |
| Жами белгилар | 5940  | 100,0% | 5940  | 100,0% |

Ушбу брендлар умумий ўртача қийматлари ҳам паст. Умумий белгининг 75, 50 ва 25 фоизи ижобий натижалар сифатида қаралганда бундай белгилардан маълум бўлмоқдаки, хорижий брендлар (Gucci, Nike, Chanel, Adidas) билан тенг рақобатлашаётган маҳаллий брендлар сифатида Imir ва Ideal брендларини танлаш мумкин.

Юқоридаги таҳлилларга кўра, турли усуллардан фойдаланиш ва амалий билимларни қўллаш билан узвий боғлиқ бўлган бренд қийматини баҳолаш жараёнлари ва механизмларнинг ҳар томонлама назарий асосланиши энг мақсадга мувофиқ бўлган рақобатда устунлик стратегияларини яратишга имконият беради.

Диссертациянинг **«Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини оширишга йўналтирилган брендинг стратегиясини ишлаб чиқиш»** деб номланувчи учинчи бобида маҳаллий тикув-трикотаж корхоналарида бренд архитектурасини шакллантириш бўйича амалий тавсиялар берилган. Тикув-трикотаж корхоналарининг бренд жозибадорлигини баҳолашнинг миллий рейтинг тизимини ишлаб чиқишнинг илмий-услубий асослари ишлаб чиқилган. Маҳаллий тикув-трикотаж саноати корхоналарининг бренд портфель стратегияларидан фойдаланиш асосида рақобатбардошлигини ошириш йўналишлари тавсия этилган.

Глобаллашув жараёнлари тикув-трикотажлар бозорида мисли кўрилмаган ўзгаришларни рўёбга чиқариб, кийим бренди тушунчаси минтақавий хусусиятларни йўқотиб, глобал хусусиятларини ўзида акс эттирмоқда ва кўплаб иқтисодий, технологик, ижтимоий, маданий ва сиёсий фаолиятни интеграциялашуви натижасида глобал истеъмол бозори шаклланмоқда. Глобал истеъмол бозорлари ривожланаётган давлатлар ва маълум даражада сиёсий либераллаштириш натижасида пайдо бўлган, Хитой ва Ҳиндистон каби мамлакатларда энг тез ривожланаётган бозор бўлиб, кўплаб ғарбий брендларни ривожланишига шароит яратиб бераётган воситага айланган.

Глобал коммуникацион технологияларнинг ривожланиши кийимлар харидорларига хорижий етказиб берувчилар, истеъмолчилар маълумотиغا

<sup>10</sup> Тадқиқот натижасида муаллиф томонидан шакллантирилган

кириш ва компанияларга бутун дунё бўйлаб истеъмолчилар билан алоқа қилиш имкониятини яратиб, глобал миқёсда коммуникация қилиш имкониятини яратди. Ушбу ҳолатлар барча мамлакатларда кийимларнинг маҳаллий брендлари билан кучли рақобатга киришувчи хорижий брендлар салмоғини янада оширишга имконият яратган.

Жаҳон кийимлар бозорида энг юқори рейтингга эга бўлган брендлар бўйича ҳисоботларни «Brand Finance Global Forum» томонидан олиб борилади.<sup>11</sup> Ушбу платформа «Marketing Metric Audit Protocol (ММАР)» тизими орқали брендлар қийматини баҳолаб боради. Brand Finance халқаро форуми томонидан жаҳон кийим бозоридаги рейтингнинг ТОП-10 таликга кирган компаниялар рўйхати эълон қилиб борилади.

2019-2020 йиллардаги натижалар бўйича кийим бозорида энг юқори рейтингни «Nike» жами 34 млрд. АҚШ доллари бренд қиймати билан рақобатдаги позициясини эгаллаб турибди. 2019 йилга нисбатан 2020 йилда Gucci, Louis Vuitton, Cartier, H&M ва Chanel ўзининг юқори поғонага кўтарган бўлса, Zara, Uniqlo брендлари пасайган.

Йирик глобал брендлар ҳисобланган Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier Uniqlo каби брендларнинг менежмент тизимини йўлга қўйиш аввало, бренд куриш ва уни портфель стратегиялардан фойдаланиш амалиёти Ўзбекистон бозорида шаклланаётган маҳаллий корхоналар учун энг мақсадга мувофиқ бошқарув усули сифатида қаралди. Шунингдек, бренд капиталини баҳолаш ва маҳаллий рейтинг тизимини ишлаб чиқишнинг илмий-услубий муаммоларини ҳал этиш лозим деган хулосага келинди. Шунга асосланиб, бренд портфель стратегияларидан фойдаланиш маҳаллий тикув-трикотаж корхоналарининг рақобатда устунлигини таъминлашнинг асосий стратегияси сифатида қаралди.

Миллий брендлар рейтингини ҳисоблашда уларнинг пул қийматидаги қиймати, товар ривожланишининг барқарорлиги ва салоҳияти, иқтисодий, демографик ва сиёсий омиллар, шу жумладан инвестиция кўрсаткичлари, туристик жозибадорлиги, ўрганилаётган мамлакатларнинг иқтисодий ўсиш динамикаси, ишлаб чиқариш, истеъмол ва экспорт, миллий товарлар ва хизматлар, инсон капитали ҳисобга олинади ва бошқа параметрлар тўрт асосий сегментда бирлаштирилади.

Миллий брендлар рейтингини шакллантириш услубиётини танлашда «Brand Finance» ҳамда «Interbrand» агентлиги компаниясининг методологиясидан келиб чиқиб, миллий рейтинг метрикаларини белгилаш мақсадга мувофиқ. Халқаро методологияга мослаштирилган миллий рейтинг тизими корхоналарни рақобатда устунлигини таъминлаш ва глобал брендлар билан тўғридан-тўғри рақобатлашиш имкониятларини беради.

«Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси томонидан белгиланган тўқимачилик саноатини ривожлантиришга қаратилган 2030 йилгача бўлган стратегик мақсадларида пахта толасига нисбатан тўқимачилик, тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 19,4 млрд. АҚШ долларидан ошиши ва

---

<sup>11</sup> <https://brandirectory.com/about-us>

унинг 80 фоизидан ортиғи экспортга йўналтирилиши белгиланган. Ушбу мақсадга глобал қўшилган қиймат занжирини яратиш орқали эришиш имконияти мавжуд.

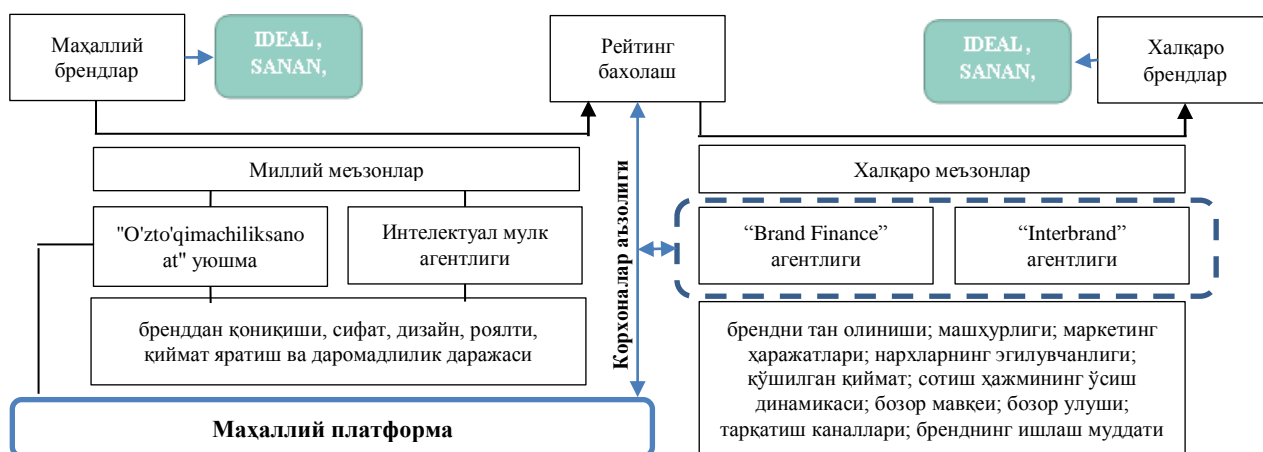
Миллий брендларини глобал бренд сифатида халқаро рейтингга киритиш мақсадида миллий рейтинг тизимини ишлаб чиқиш икки асосий йўналишни назарда тутади улар:

шаклланган тикув-трикотаж брендлари асосида саноатни глобал қиймат занжирини яратиш;

тикув-трикотаж брендлари асосида глобал қиймат занжирида иштирок этиш.

Миллий брендларини глобал бренд сифатида халқаро рейтингга киритиш мақсадида миллий рейтинг тизими ишлаб чиқишнинг ташкилий механизми бренд кучини истеъмолчиларнинг бренддан қониқиши, сифат, дизайн, роялти, қиймат яратиш ва даромадлилик даражаси каби индикаторлар асосида баҳолашга асосланади (2-расм).

Брендларни рейтинг тизими асосида баҳолашнинг истеъмолчилар учун қулайлигини таъминлаш мақсадида «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси томонидан алоҳида интернет платформасини шакллантириш талаб қилади. Ушбу платформага аъзоликка киритиладиган брендлар учун махсус сўровнома шакллари ишлаб чиқилади. Шунингдек, ушбу платформада истеъмолчилар учун «очик» бўлиши талаб этилади.



**2-расм. Маҳаллий брендларини глобал бренд сифатида халқаро рейтингга киритишга йўналтирилган миллий рейтинг тизимини яратиш механизми<sup>12</sup>**

Ушбу платформа корхоналарнинг стратегик бренд менежменти бўйича тадқиқотларини олиб боради, истеъмолчиларни ўрганади, натижаларни таҳлил қилади ва корхоналар учун самарали брендингни шакллантиришга ёрдам беради.

Тикув-трикотаж саноати корхоналарининг стратегик бренд менежментининг асосий йўналиши бозорда мақсадли жойлашувни

<sup>12</sup> Муаллиф ишланмаси

аниқлашдир. Брендларни жойлашувини аниқлаш ва стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни куйидаги уч босқични ўз ичига олади:

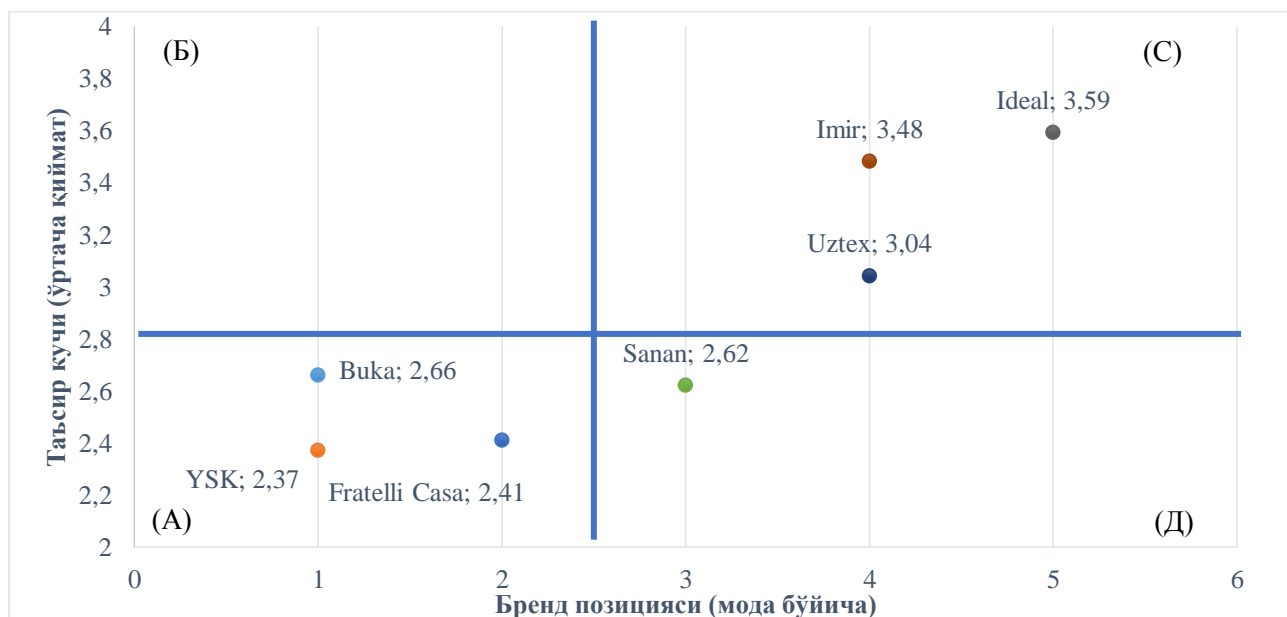
1. Бренд позициясини аниқлаш.
2. Брендни жойлаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш.
3. Рағбатлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш.

Тикув-трикотаж маҳсулотлари бозоридаги брендлар портфелини тавсифлаш учун маҳсулотларнинг энг муҳим брендлари тўғрисида анкета сўровлари орқали тўпланган маълумотлар асос бўлади. Таҳлил учун асосий кўрсаткичлар сифатида брендлар рақобатбардошлигини акс эттирувчи истеъмолчиларнинг танлов хусусиятларига эътибор қаратилади.

Брендларга бўлган истеъмолчиларнинг фикр ва мулоҳазаларидан маълум бўладиги, брендлар ўзига хос бўлган қандайдир нафни бошқа брендларга нисбатан кўпроқ бера олиши лозим. Бу эса асосий рақобат устунлигини таъминлайди. 3-расмда тақдим этилган матрицадан кўриниб турибдики, унинг майдонини шартли равишда 4 та йўналиш бўйича бошқарув қарорларини қабул қилишга мўлжалланган:

- (А) брендни шакллантиришга асосланган бошқарув;
- (Б) брендни ривожлантиришга асосланган бошқарув;
- (С) бренд позициясини мустаҳкамлашга асосланган бошқарув;
- (Д) брендни кўллаб-қувватлашга асосланган бошқарув.

Ҳар бир стратегик йўналиш ўз позициясига ва таъсир даражасига қараб бренд портфели аъзосининг стратегик харитасини аниқлайдиган 4 квадрантни ўз ичига олади. Ҳар бир квадрант бренд портфелининг иштирокчиларига таъсир ўтказиш учун маълум стратегияларни ва уларни амалга ошириш бўйича тактик чора-тадбирларни амалга оширишни ўз ичига олади.



3-расм. Маҳаллий брендлар учун бренд портфели матрицаси<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Тадқиқот натижасида муаллиф ишланмаси

Маҳаллий брендлар учун бренд портфели матричасига брендларни жойлашуви бўйича ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида қуйидаги мезонлар бўйича жойлаштирилган:

бренд позицияси (мода бўйича) – истеъмолчиларнинг брендга берган баҳосининг энг кўп учрайдиган белги қиймати (модаси);

таъсир кучи (ўртача қиймат) - истеъмолчиларнинг брендга 5 баллик шкала асосида берган баҳосининг ўртачаси (шкалада);

мутаносиблик даражаси – истеъмолчиларнинг томонидан брендни таниш даражаси (фоизда).

Бренд стратегиясини ишлаб чиқиш компаниянинг фаолият соҳаси ва мақсадли аудиториясини таҳлил қилиш маълумотларига асосланади. Бренд портфелида брендларнинг жойлашувига асосланган бошқарув қарорларини қабул қилиш ва стратегия ишлаб чиқиш матрицадаги жойлашувига мувофиқ амалга оширилади. Жумладан, брендни шакллантириш стратегияси корxonанинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган, шунинг учун позицияни аниқлаш мезонини танлаш билан бир қаторда, корхона менежменти бренд товарларни рақобатчиларга нисбатан кўпроқ қийматга эга бўладиган тарзда фарқланишини амалга ошириши лозим. Позицияларни аниқлаш мезонлари сифатида рақобатчиларга нисбатан сифат ва нарх бўйича жойлашишни аниқлаш тавсия этилади, бу эса паст нарх ва мақбул сифат, имижини сақлашга қаратилади. Шунингдек, корxonанинг маркетинг фаолиятини бошқариш йўналиши маҳсулот соҳасида рақобатдош устунликларга эга бўлишдир.

Позициялаш мезонлари ва йўналишлари танлангандан сўнг, бренд хусусиятларини акс эттирувчи ўзига ҳос бўлган жиҳатлари ва қадриятлар аниқланади, улар ҳам бренд портфелида акс этади. Корxonаларнинг ўзига ҳос имижини яратиш имконини берадиган бир нечта хусусиятлар тўплами 5-жадвалга кўра тавсия этилади.

## 5-жадвал

### Тикув-трикотаж корxonаларининг бренд рақобатбардошлигини бошқариш стратегиялари<sup>14</sup>

| Матрица худудлари | Бренд портфели иштирокчилари            | Жойлашув                               | Стратегиялар                     | Тактикалар   |
|-------------------|---|--|----------------------------------|--|
| (А)               | Артекс, Antex, Вука, YSK, Fratelli Casa | брендни шаклланиш зонаси               | Брендни шакллантириш стратегияси | Мақсадларни аниқлаштириш; бренд идентификацияларини қайта қуриб чиқиш; реклама ва сотувларни рағбатлантириш; |
| (Б)               | йўк                                     | брендни ривожланиш зонаси              | Рақобатли устунлик стратегияси   | Реклама, ПР, қўллаб қувватловчи маркетинг,   |
| (С)               | Uztex, Imir, Ideal                      | брендни қўллаб-қувватлаш зонаси        | Глобал брендинг                  | Халқаро бренд бўлиши учун қўллаб қувватлаш; Бренд архитектурасини яратиш                                     |
| (Д)               | Sanan                                   | бренд позицияларни мустаҳкамлаш зонаси | Рағбатлантириш стратегияси       | Ребрендинг   |

<sup>14</sup> Муаллиф ишланмаси

Рағбатлантириш стратегиясини ишлаб чиқишда брендни қўллаб-қувватлаш стратегиясида асосий ўринни эгаллайди. Брендни реклама қилиш харидор ва истеъмолчи учун умумий бренд жозибадорлик элементларини шакллантиришга асосдир. Бу товар маркасининг жойлашуви ва брендинг стратегиясига мувофиқлаштирилган маркетинг коммуникациялари комплексидан фойдаланишни ўз ичига олади. Бундан ташқари, ҳар бир маркетинг ҳаракати истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилиши керак.

Корхонанинг бренд портфелини стратегик бошқариш ва уни ишлаб чиқишга бўлган ёндашувлар асосида брендингни амалга ошириш рақобатда устунликни таъминлашнинг асосий йўналиши сифатида қаралиши мақсадга мувофиқдир.

## ХУЛОСА

Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланиш йўллари тадқиқ қилиниб, қуйидаги илмий-назарий ва амалий аҳамиятга эга хулосаларга келинди ва тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. Ўзбекистонда тикув-трикотаж корхоналарининг асосий мақсади ички бозорда брендлар нуфузини ошириш ва халқаро брендларни сиқиб чиқаришга йўналтиришдир. Маҳаллий корхоналар брендларини глобал брендларга айлантиришдаги асосий йўналиши ички ва ташқи бозорларда самарали ҳаракатини таъминловчи менежмент стратегияларни шакллантиришдир. Бошланғич босқичда асосий эътибор корхоналарда брендингни амалга оширишни самарали механизмини шакллантиришдир.

2. Муваффақиятли бренд, аслида ижодий тарзда ишлаб чиқилган ва маркетингга асосланган мукамал маҳсулот ёки хизмат сифатида қаралсада, корхоналар учун нафақат глобал бозорда, балки маҳаллий бозорда ҳам самарали фаолиятни таъминлай олувчи воситадир. Тикув-трикотаж корхоналарида муваффақиятли брендларини яратиш бу борада маркетинг фаолияти ва дастурларини амалга оширишни, шунингдек унинг қийматини ошириш учун бренд менежменти тизимини яратиш талаб этилади.

3. Тикув-трикотаж корхоналарида самарали брендни шакллантиришнинг асосий принципи бу – корхонанинг барча қуйи тизимларини ҳам ўзининг брендинг мақсадларига ва унинг хусусиятларига мос келишини таъминлашдан иборатдир. Бренднинг стратегиялари асосида қурилган бошқарув, корхонани рақобатбардошлигини бошқаришни асосий йўналишидир.

4. Ўзбекистон шароитида миллий бренд яратишнинг ўзига хос жиҳатларини аниқлаш мақсадида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш талаб этилади. Маҳаллий брендларни шаклланишини ўлчаш ва баҳолаш бўйича Ўзбекистон ва жаҳон олимлари томонидан ҳам бир тўхтамага келинмаган. Ушбу ҳолатлар бренд яратишнинг асосий йўналиши корхона активларини қўпайтиришга эмас, балки доимий мижозлар сонини оширишга инвестицияларни йўналтиришга эътибор қаратишни тақазо этади.



5. Корхонанинг асосий стратегик йўналиши брендлар томонидан ўзлаштирилган оммавий бозорга кириб боришдир. Миллий брендинг халқаро нуфузини оширишда стратегик йўналиш эса, брендни ташкил этувчиларга миллий элементлар қўшишдир.

6. Бренд менежментининг асосий мақсади рақобатда устунликни яратишга қаратилган бошқарувни йўлга қўйишдир. Ушбу ҳолатларни инобатга олганда, бренд менежментини асосий концепцияси бошқарув тамойилини корхона учун кўпроқ қиймат яратишга эмас, балки истеъмолчи учун кўпроқ қиймат яратиш асосида ташкил этиш кучли бренд қуришнинг яратишнинг ўзига хос стратегик йўналишидир.

7. Маркетинг тадқиқотлари натижаларидан маълум бўладики, маҳаллий кийим брендларининг нархи, ассортименти ҳамда дизайнидан истеъмолчилар норозилиги аниқланган. Ушбу омиллар маҳаллий брендларнинг маҳаллий бозорда эгаллаб турган позициясига салбий таъсир кўрсатаётганлиги ва бу борада корхоналар ўзларининг бошқарув фаолиятини рақобатда устунликни таъминлашга эътибор қаратиши лозим.

8. Ўзбекистонда энг таниқли брендлар бўлган Ideal, Sanan, Imir, YSK, Vuka, Uztex, Imron, Fratelli Casa каби брендларни тан олиши ҳам хорижий брендларга нисбатан сезиларли даражада фарқлари мавжуд. Тадқиқот натижаларидан аниқландики, Ўзбекистонда истеъмолчиларнинг 10,5 фоизи маҳаллий брендларни тан олади ва бу кўрсаткич бўйича умумий жавоблар салмоғида хорижий брендларники 19,4 фоиздир.

9. Миллий брендларни глобал бренд сифатида халқаро рейтингга киритиш мақсадида миллий рейтинг тизимини ишлаб чиқиш долзарб масала ҳисобланиб, маҳаллий брендларни глобал бозорга тайёрлаш бўйича аниқ методологик кўрсатмалар ҳам стратегик йўналишлар белгилаб беришга имконият яратади. Шунга асосланган ҳолда, тикув-трикотаж корхоналарининг маҳаллий брендлари бўйича миллий рейтинг тизимини ишлаб чиқиш ва уни амалиётга тадбиқ этиш муҳим ҳисобланади.

10. Ўзбекистонда фаолият юритаётган корхоналарнинг миллий брендларни шакллантириш борасида стратегик вазифалари ишлаб чиқилган бўлсада, уларнинг халқаро нуфузини оширишга йўналтирилган комплекс дастурлар мавжуд эмас. Миллий брендларнинг халқаро нуфузини оширишга қаратилган дастурларни белгилаш бўйича фаолият юритаётган корхоналар билан ўзаро ҳамкорлик муносабатларини шакллантириш мураккаблик касб этади. Брендларни баҳолашнинг миллий рейтинг тизимини ишлаб чиқилиши эса, маҳаллий брендлар бўйича соғлом рақобат муҳити шаклланишига, истеъмолчилар сифатсиз маҳсулотлардан ҳимоя қилинишига, корхона ва истеъмолчилар ўртасида интеграциялашган тизим ташкил этилишига олиб келади.

11. Маҳаллий тикув-трикотаж саноати корхоналарининг бренд портфели стратегияларидан фойдаланиш асосида ички рақобат муҳитини шаклланишига эришилади. Тадқиқот объектлари сифатида танланган «Ideal», «Imron» ва «Sanan» брендларининг позицияларининг аниқланган ҳолатидан келиб чиқиб таклиф этилган брендни шакллантириш, рақобатли устунлик ва брендни

рағбатлантириш стратегияларидан фойдаланиш брендинг учун асосий йўналишдир.

12. Пухта ўйланган ва бошқариладиган бренд архитектураси тарқоқ бозордаги чалкашликлар ва товарларни ишлаб чиқаришда аниқлик, синергия ва бренд воситасини яратиш фокусини беради. Бренд архитектураси брендларнинг роли ва брендлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар хусусиятини ва турли маҳсулотлар бозори шароитлари ўртасидаги алоқаларни белгилаб, бренд портфелини тартибга солади ва тузади.

Таклиф этилган тикув-трикотаж корхоналарида бренд портфелини бошқариш стратегияларидан фойдаланиш асосида корхоналар глобал рақобат устунлигини таъминлай оладиган брендларни ажратиб олиш имкониятларига эга бўлади.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ  
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННЫМ  
ЭКОНОМИЧЕСКИМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**НАМАНГАНСКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**ОҚБОЕВ АЛИШЕР РАСУЛЖАНОВИЧ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДОВОЙ СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ШВЕЙНО-ТРИКОТАЖНЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ**

**08.00.13 - Менежмент  
08.00.11 - Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ  
АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ (PhD)  
ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ НАУКАМ**

**Ташкент - 2021**

**Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрировано в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за В2019.4.PhD/Iqt1173.**

Диссертация выполнена в Наманганском инженерно-технологическом институте.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице ученого совета по адресу: [www.tsue.uz](http://www.tsue.uz) и Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)).

**Научный руководитель:** **Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**  
Доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** **Юлдашев Нуриддин Курбанович**  
Доктор экономических наук, профессор

**Касимова Фатима Тулкуновна**  
Доктор философии по экономическим наукам (Phd), доцент

**Ведущая организация:** **Ташкентский институт текстильной и лёгкой промышленности**

Защита диссертации состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02, по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирован под номером \_\_\_\_\_).

Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239 - 28 - 75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: [tdu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz).

Автореферат диссертации разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года.

(реестр протокола рассылки № \_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года)

**М.П.Эшов**

Председатель Научного совета по присуждению учёных степеней, д.э.н., доцент

**Д.М.Мавлянова**

Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, д.ф.э.н.

**Д.Х.Суюнов**

Заместитель председателя Научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., доцент

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам )**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** Перспективное развитие швейно-трикотажной промышленности в мире связано с повышением международного престижа национальных брендов, формируемых предприятиями отрасли, использованием инновационных технологий в менеджменте (управлении), разработкой стратегий развития локальных (национальных) брендов. «Согласно прогнозам, мировые продажи одежды с 1,5 триллиона долларов США в 2020 году вырастут к 2025 году до 2,25 триллиона долларов»<sup>1</sup>. Резко возрастающий спрос на продукцию швейной и трикотажной промышленности требует, с одной стороны, эффективного использования существующих рыночных возможностей и, с другой стороны, сосредоточения внимания на обеспечении конкурентоспособности продукции на основе стратегиях брендинга. Производители швейно-трикотажных изделий добиваются создания высокого уровня добавленной стоимости на основе управления брендом, направленного на обеспечение преимущества в конкуренции, возникающей в результате тенденций развития рынка.

В мире проводятся исследования по разработке стратегий брендинга для повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий, формирования местных брендов, управления процессом преобразования марку товаров в брендинг, повышения лояльности клиентов к брендам, оценки конкурентоспособности брендов, повышения эффективности процессов управления брендом. Приоритет отдается научным исследованиям, направленным на повышение лояльности потребителей к брендам швейно-трикотажных изделий, повышение привлекательности и престижа бренда на международных рынках, разработку стратегий направленных на формирование капитала бренда, созданию добавочной стоимости за счет повышения международного рейтинга брендов и целевого размещения на мировых рынках.

В швейно-трикотажной промышленности Узбекистана особое внимание уделяется производству готовой продукции с высокой добавленной стоимостью и формированию национальных брендов, которые достойно могут конкурировать на мировых рынках, разработка брендинговых стратегий, которые могут обеспечить стабильное преимущество на международных рынках, создание его архитектуры, создание системы управления для использования брендинговых стратегий, направленных на продвижение продукции бренда. В целях обеспечения эффективной реализации поставленных задач «расширение производства и экспорта высококачественной готовой текстильной продукции, широкое внедрение передовых инновационных технологий, ноу-хау, дизайна в производственные процессы для продвижения национальных брендов на мировом рынке, локализация

---

<sup>1</sup> [https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierSummary\\_\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierSummary__chapter1)

производства современных образцов фурнитуры и аксессуаров»<sup>2</sup>, обозначены как приоритетные направления.

Высокой степени внимание уделяется научным исследованиям в области добавленной стоимости в продукции предприятий посредством формирования бренда швейно-трикотажных изделий и создания системы управления брендом для повышения их конкурентоспособности.

Диссертационная работа способствует реализации целей изложенных в Указе ПФ-5285 Президента Республики Узбекистан от 14 декабря 2017 года за № ПФ-5285 «О мерах по ускорению развития текстильной и швейно-трикотажной промышленности», указ за № ПФ-5989 от 5 мая 2020 года «О неотложных мерах по поддержке текстильной и швейно-трикотажной промышленности», постановление за № ПК-4186 от 12 февраля 2019 года «О мерах по дальнейшему углублению реформирования текстильной и швейно-трикотажной промышленности и расширению ее экспортного потенциала», а также Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 22 июня 2020 года за № 397 «О мерах по дальнейшему углублению реформирования хлопка-текстильной промышленности», постановление от 19 сентября 2018 года за № 744 «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию хлопка-текстильной промышленности».

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и техники в Республике.** Данное исследование проводилось в соответствии с приоритетом развития науки и технологий республики Узбекистан I. «Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Степень изученности проблемы.** Научно-теоретические положения использования стратегии брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий нашли отражение в научных работах многих зарубежных ученых, таких как 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, E.P. Becerra, V.Badrinarayanan<sup>3</sup> и другие.

Несмотря на значительный вклад зарубежных ученых в изучении научных и методологических аспектов управления брендом, стратегического

---

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрда ПФ-5285-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони.

<sup>3</sup> 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. — Т. 22, вып. 5/6. — С. 371–383. — ISSN 1061-0421. — doi:10.1108/jpbm-09-2013-0394.

управления брендом и разработки стратегий брендинга на предприятиях. Вопросы использования стратегии брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий не было полностью реализовано и исследовано.

Среди учёных стран СНГ такие как: Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, А.Буланов, А.О. Веселова, А.М. Годин, Е.П. Голубков, Е.Ю. Гречин, М.О. Ученые: Макашев, П.Правда, И.Я. Рожков, В.Г. Кисмеришкин. С.И.Антошкин, Н.А.Олмезова<sup>4</sup> проводившие научные исследования в области теории брендов, в частности научные и теоретические аспекты брендинга потребительских товаров и разработку стратегий брендинга, вопросы разработки стратегии брендинга для управления конкурентоспособностью швейно-трикотажных изделий не изучался.

Ученые экономисты республики С.Гулямов, А.С.Сольев, Н.К.Юлдашев, М.Шарифходжаев, Ю.А.Абдуллаев, Д.Н.Рахимова, К.Х.Абдурахмонов, М.А.Икрамов, Ш.Дж.Эргашходжаева, З.Д.Адылова, Д.С.Косимова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, З.А.Хахимов, С.Эшматов<sup>5</sup> и другие внесли значительный вклад в развитие науки управления, в которых в основном обогатили современную теорию менеджмента новыми данными и сумели решить ряд задач, связанных с научным анализом проблем конкурентного управления. Однако, вопросы использование брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных изделий достаточно не изучено, что и определила актуальность научного исследования.

**Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательской деятельности вуза, в котором завершена диссертация.** Диссертационные исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательской работы Наманганского инженерно-технологического

---

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

<sup>5</sup> С.Фуломов С. Менежмент асослари. – Т.: Шарк, 2002; А.С.Солиев. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. 2010 йил.; Йўлдошев Н.К. Стратегик менежмент. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2013. 140 б.; Шарифхўжаев М. Абдуллаев Ё. Менежмент. -Т.: Ўқитувчи, 2001.704; Рахимова Д.Н., Абдурахмонов Қ.Х. ва бошқ. Замонавий менежмент: назария ва амалиёти. Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат ва жамият қурилиши академияси. – Т.: Фафур Фулом номидаги нашриёт–мағбаа ижодий уйи. 2009; Икрамов М.А., Эргашходжаева Ш.Дж, Адылова З.Д., Нейматов И.У. Управление брендом. Ўқув қўлланма. –Т.: Иқтисодиёт, 2019 йил 305 бет.; Қосимова Д.С. Менежмент назарияси: Дарслик. – Т.: Tafakkur-bo'stoni, 201; Муминов Н.Г. «Современный Менеджмент» Ўқув қўлланма. – Т.: УзМУ. 2005.; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: ТДИУ, 2010; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. – Т.: Фан, 2004.; А.Хахимов. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. Тошкент давлат иқтисодиёт университети. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси. 2018 йил. 149 бет; С.Эшматов. Маҳаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси (сут ва сут маҳсулотлари мисолида). 08.00.11-Маркетинг. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси. ТДИУ. 2020 йил.

института в рамках практического проекта «Разработка и внедрение инновационной модели «Текстильный кластер» № А-2-70.

**Целью исследования** является разработка предложений и рекомендаций по использованию стратегий брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий.

**Задачи исследования:**

изучение научных и теоретических аспектов использования стратегий брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий;

охарактеризовать методологии разработки стратегии брендинга для повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий;

изучение развития швейно-трикотажной промышленности в Узбекистане и формирование местных брендов;

оценка факторов, влияющих на бренд-менеджмент предприятий швейно-трикотажной промышленности;

диагностика позиции по бренду конкурентоспособности местных швейно-трикотажных предприятий;

определение путей использования опыта планирования и управления архитектурой бренда национальных швейно-трикотажных предприятий;

рекомендации научных подходов разработки национальной рейтинговой системы оценки брендинга швейно-трикотажных предприятий;

разработка предложений и рекомендаций по использованию стратегии брендинга для повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий.

**Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательской деятельности вуза, в котором завершена диссертация.** Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательской работы Наманганского инженерно-технологического института в рамках практического проекта «Разработка и внедрение инновационной модели «Текстильный кластер» № А-2-70.

**Целью исследования** является разработка предложений и рекомендаций по использованию стратегий брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий.

**Задачи исследования:**

изучение научных и теоретических аспектов использования стратегий брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий;

охарактеризовать методологии разработки стратегии брендинга для повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий;

изучение развития швейно-трикотажной промышленности в Узбекистане и формирование местных брендов;

оценка факторов, влияющих на бренд-менеджмент предприятий швейно-трикотажной промышленности;



диагностика позиции по бренду конкурентоспособности местных швейно-трикотажных предприятий;

определение путей использования опыта планирования и управления архитектурой бренда национальных швейно-трикотажных предприятий;

рекомендации научных подходов разработки национальной рейтинговой системы оценки брендинга швейно-трикотажных предприятий;

разработка предложений и рекомендаций по использованию стратегии брендинга для повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий.

**Объектом исследования** являются швейно-трикотажные предприятия, являющийся членами в ассоциации «Узтекстильпром».

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающие в процессе использования стратегии брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий.

**Методы исследования.** В процессе исследования использовались научные методы индукции, дедукции, синтеза, статистического анализа, факторного анализа, опроса, выборочного наблюдения, графической интерпретации, портфельного анализа, «Conjoint» анализа, экспертной оценки, ключевые факторы успеха (CSF) и другие.

**Научная новизна исследований** состоит из следующих:

функции проектирования, организации, продвижения и контроля при управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий были совершенствованы на основе создания инструментов брендинга, идентификации, сегментации, позиционирования, взаимодействия и архитектуры бренда;

обоснована целенаправленность внедрения в национальные рейтинговые критерии единицы измерения доверия, удовлетворенности, качества, цены, ассортимента, моды и дизайна при формировании местных брендов швейно-трикотажных предприятий;

обоснована целесообразность повышения уровня удовлетворенности потребителей брендом, качеством, дизайном, роялти, создания стоимости и прибыльности в рейтинге местных брендов швейно-трикотажных предприятий;

совершенствован менеджмент повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий на основе создания бренда, построения архитектуры бренда и внедрения имиджа продукта.

**Практические результаты исследования** состоят из следующих:

разработана стратегия брендинга для повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий;

предложены методы управленческого исследования, обосновывающие производство стратегии портфеля брендов на рынке швейно-трикотажной продукции;

определены возможности использования модели «Бренд-товарной матрицы» при повышении конкурентоспособности брендов на рынке швейно-и трикотажной продукции;

разработана структура иерархии международных брендов, которая учитывается при построении архитектуры бренда швейно-трикотажных предприятий;

предложены критерии оценки брендов швейно-трикотажных изделий и ведение факторов измерений и практики рейтинга.

**Достоверность результатов исследования.** Достоверность результатов исследования основана на изучении и обобщении передового зарубежного опыта, сравнительного и критического анализа существующих исследований по повышению конкурентоспособности брендов производителей швейно-трикотажных изделий, база данных создана на основе официальных источников Госкомстата и международных организаций, анализа, которых обработана с использованием пакетов программного обеспечения «Excel» и «SPSS statistics».

#### **Научная и практическая значимость результатов исследования.**

Научная значимость результатов исследования заключается в определении специфики повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий на основе брендинга, управление брендом на предприятии, разработка стратегии брендов, преобразование местных швейно-трикотажных брендов в глобальные бренды, в формировании программных целей по оценке ценности бренда и формировании лояльности потребителей к бренду, методологические правила и другие практические результаты их внедрения объясняются тем, что они помогают сформулировать стратегии дальнейшего повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий, а также тесно содействовать в разработке мероприятий по повышению эффективности их реализации.

Практическое значение результатов исследования по деятельности в республике заключается в разработке стратегии брендинга, формировании локальных брендов, планирования архитектуры бренда и управленческого опыта менеджеров, позволит разработать систему оценки эффективности бренда. При этом результаты исследования определяются тем, что в высших учебных заведениях могут быть использованы при подготовке учебников и учебных пособий по таким дисциплинам, как «Брендинг», «Основы менеджмента и маркетинга», «Инновацион менеджмент».

**Внедрение результатов исследований.** На основании полученных научных результатов по использованию стратегии брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий:

функции проектирования, организации, продвижения и контроля при управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий были совершенствованы на основе создания инструментов брендинга, идентификации, сегментации, позиционирования, взаимодействия и

архитектуры бренда внедрены в деятельность ООО «Imron Textile Group», а также в ООО «Istiqlol Tekstil Dizayn» являющимися членами ассоциации «Узтукимачиликсаноат». (Справка «Узтукимачиликсаноат» от 17 марта 2021 года за номером 04/06-979). В результате внедрения научной новизны в ООО «Imron Textile Group» была введена должность бренд-менеджера и в результате чего 2020 году брендовый капитал бренда «Imron» увеличился на 10% по сравнению с 2019 годом, а брендовый капитал «Ideal» ООО «Istiqlol Tekstil Dizayn» увеличился на 11%;

научное предложение о целенаправленности внедрения в национальные рейтинговые критерии единицы измерения доверия, удовлетворенности, качества, цены, ассортимента, моды и дизайна при формировании местных брендов швейно-трикотажных предприятий было внедрено в брендинговую практику ООО «Imron Textile Group» и ООО «Istiqlol Tekstil Dizayn». (Справка «Узтукимачиликсаноат» от 17 марта 2021 года за номером 04/06-979). В результате внедрения данной научной новизны продажи продукции ООО «Imron Textile Group», ООО «Istiqlol Tekstil Dizayn» и других предприятий, входящих в отраслевую ассоциацию «Узтукимачиликсаноат», увеличились на 1,9%.

научное предложение о целенаправленности повышения уровня удовлетворенности потребителей брендом, качеством, дизайном, роялти, создания стоимости и прибыльности в рейтинге местных брендов швейно-трикотажных предприятий было внедрено в деятельность Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» (Справка ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 17 марта 2021 года за номером 04/06-979). Внедрение данной научной новизны послужило определению стратегических целей по дальнейшему развитию бренда компаний-членов ассоциации «Узтукимачиликсаноат» и повышению корпоративного имиджа бренда «Uztextile», в результате его стоимость в 2020 году оценено в 1 млн. долларах США;

научное предложение по совершенствованию менеджмента повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий на основе создания бренда, построения архитектуры бренда и внедрения имиджа продукта было внедрено в ООО «Imron Textile Group», а также ООО «Istiqlol Tekstil Dizayn». (Справка «Узтукимачиликсаноат» от 17 марта 2021 года за номером 04/06-979). В результате внедрения научной новизны достигнуто увеличение количества постоянных клиентов бренда «Imron» ООО «Imron Textile Group» на 25%, количество постоянных клиентов бренда «Ideal» ООО «Istiqlol Tekstil Dizayn» на 27%.

**Апробация результатов исследования.** Результаты научного исследования были представлены и апробированы на 2-х международных и 3-х республиканских научно-практических конференциях.

**Публикация результатов исследования.** Всего по теме диссертации опубликовано 11 научных статей, в том числе 4 научных статьи в республиканских научных журналах, рекомендованных ВАК Республики Узбекистан, 2 научные статьи и 5 тезисов в зарубежных журналах.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, 3 глав, 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений, объемом 134 страницы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Во введении** обоснованы актуальность и необходимость исследования, излагаются цели и задачи исследования, представлены объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетных направлений развития науки и техники республики, раскрыты научная новизна и практические результаты исследования, представлены научная и практическая значимость полученных результатов, приведены сведения об их внедрении в практику, а также указан список опубликованных работ.

В первой главе диссертации озаглавленной «Теоретико-методические основы использования стратегии брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий», изучены современные теории бренд-менеджмента в процессе цифровой трансформации глобального экономического развития, даны рекомендации стратегии брендинга повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий и методические основы производства.

В условиях современной инновационной экономике, характеризующейся изменяющейся средой в мировой экономике и конкуренцией, порожденной сильной глобализацией и цифровой трансформацией, предприятиям становится все труднее добиваться долгосрочного успеха на рынке. По мере потери значения ценового приоритета в конкуренции и использования методов сохранения инновационных решений, возрастает значимость и роль брендов в экономике. Бренд - стратегический ресурс каждой фирмы. Наличие бренда, умение его поддерживать, и управлять им стало источником конкурентного преимущества и ключом к успеху на рынке. Усилия по созданию бренда или укреплению существующего бренда особенно важны для товаров, которые являются предметом конкуренции, угрозами, связанными с контрабандой изделий, и несанкционированными образцами товарных знаков в частности для швейно-трикотажной промышленности.

По мнению автора основной задачей менеджмента является упор на управление человеческой деятельностью, мы считаем целесообразным рассматривать процесс брендинга с точки зрения предприятия и потребителя. С точки зрения менеджмента, бренд целесообразно рассматривать в понимании как стратегический уровень предприятия. Бренд - это не просто «креативное» дополнение к продукту, но в определенном смысле «уникальный способ ведения бизнеса» стоит рассматривать его как философия, обогащающая его содержание. В этом смысле бренд связан с целями и задачами предприятия и в некотором смысле представляет собой ДНК предприятия.

Хотя брендинг включает в себя определенные действия по увеличению стоимости, которую он производит в долгосрочной перспективе как важный

актив предприятия, конечно, эти процессы всегда требуют целенаправленного управления.

В литературе по управлению брендом можно найти различные термины описания этого процесса, из которых наиболее широко используются: «брендинг», «менеджмент бренда» и «управление брендом». Часто они используются вместо друг друга, но необходимо обратить внимание на особенности, которые отличают их друг от друга. Хотя приведенные термины близки по значению, они сильно различаются по содержанию. В целом бренд-менеджмент - это теоретическая основа процесса создания, поддержания и развития уникальной системы материальных и нематериальных характеристик для каждого бренда. Это деятельность, которая создает ценность для предприятия и обеспечивает достижение его стратегических целей и конкурентоспособности за счет создания и предоставления уникальной и целевой ценности потребителям и другим заинтересованным сторонам. Процесс брендинга - это комплекс управленческих действий, научно основанных на том факте, что операции и процедуры в процессе брендинга предприятия состоят из методов и приемов, обеспечивающих взаимную гармоничную согласованность.

Швейно-трикотажные предприятия сталкиваются с серьезными проблемами в конкурентной среде в борьбе за привлечение и удержание потребителей для любых инновационных продуктов, предлагаемых на рынках. Поскольку брендинг стал приоритетным направлением менеджмента, основной задачей считается поддержка конкурентного преимущества успешных брендов. Эти ситуации требуют создания успешных брендов в швейно-трикотажной промышленности, реализации управленческих мероприятий и стратегических программ в этой области, а также эффективного внедрения стратегического управления брендом, включая управление брендом для увеличения его стоимости.

Мировой опыт показывает, что эффективное внедрение бренд-менеджмента создает предприятиям следующие конкурентные преимущества:

- создает естественные препятствия для входа новых конкурентов на сетевой рынок;
- помогает в продаже новой продукции на рынке предприятиям владеющим ими;
- предоставляет возможность активно изучать и адаптироваться к рыночным инновациям;
- увеличивает лояльность клиентов, количество повторных покупок, в результате чего увеличивается объём продаж;
- продлевает жизнь продукта, экономит затраты на рекламу, защищает предприятие от угроз конкуренции в рыночном ценовом посредничестве;
- обеспечивает собственникам высокий уровень доходности;
- помогает привлекать более качественные и дешевые ресурсы (большинство сотрудников обращают внимание на марку продукции, производимой этой компанией);

-франчайзинг, если у компании есть этот нематериальный актив, она может получить дополнительный доход, продавая франчайзу;

- усиливает международную конкурентоспособность компании в условиях экономической глобализации.

В швейно-трикотажной промышленности на систему бренд менеджмента возложена задача отслеживания динамики изменений рыночных условий и управления брендом в соответствии с этими изменениями. Использование моделей в трех направлениях при управлении брендом швейно-трикотажных предприятий позволяет им обеспечить конкурентное преимущество. Планирование бренда использует три взаимосвязанные модели:

модель развития бренда описывает, как использовать интегрированный маркетинг для увеличения максимальной степени конкурентного преимущества;

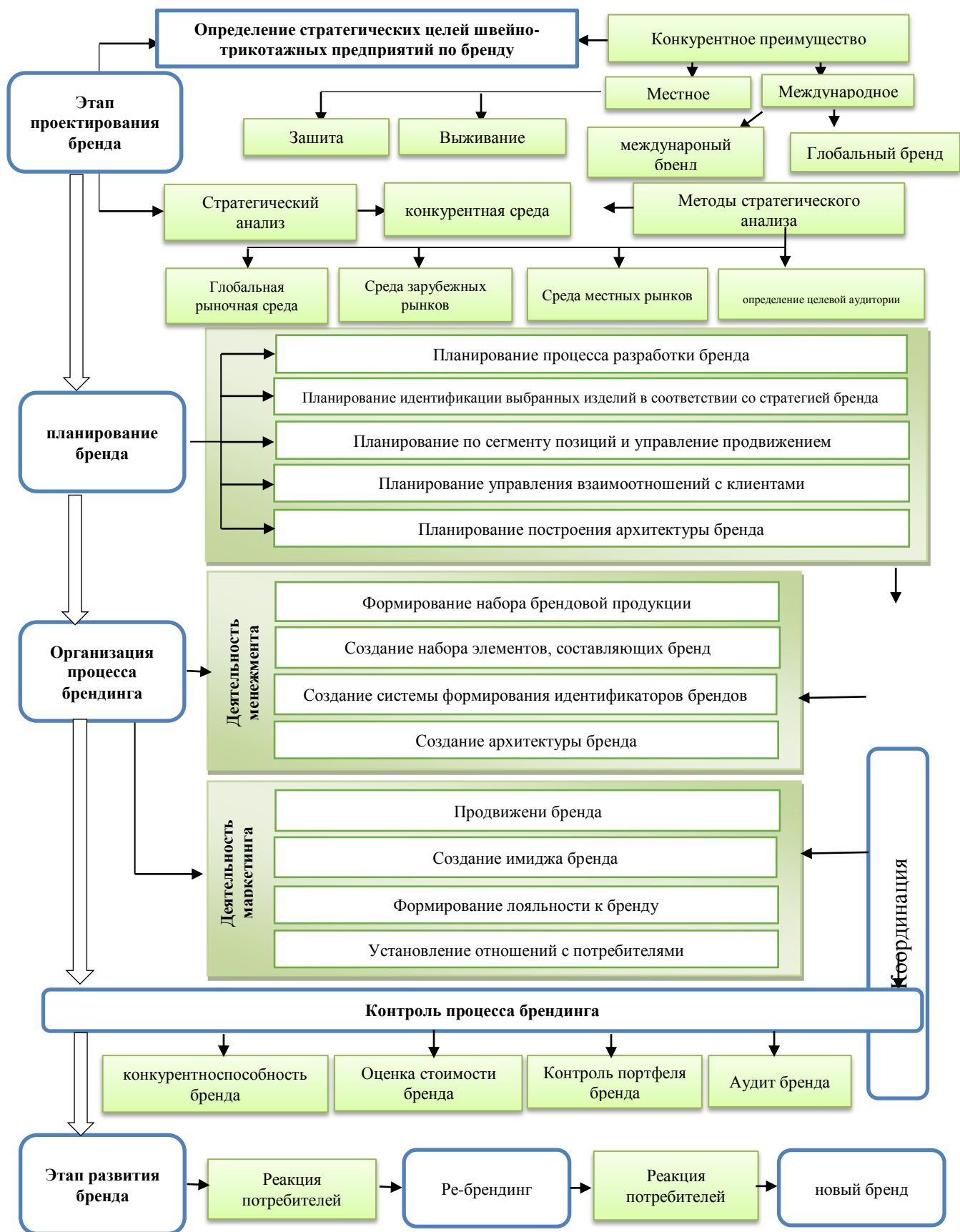
резонансная модель бренда включает в себя действия, направленные на построение активных и лояльных отношений с покупателями;

модель создания брендом стоимости включает в себя усилия направленные на определения рентабельности маркетинговых затрат и инвестиций по определению экономической эффективности для повышения эффективности бренда.

Поскольку выбор стратегии бренда для предприятий швейной-трикотажной промышленности в Узбекистане является первым этапом формирования бренда в качестве основного методологического подхода рекомендуется использовать стратегические направления, предложенные на рисунке 1.

Управления брендом на швейно-трикотажных предприятиях определяется целевыми действиями на рынке. Основная цель швейно-трикотажных предприятий Узбекистана - повышение престижа брендов на внутреннем рынке и ориентация на исключение международных брендов. Основное направление брендов местных предприятий в преобразовании в глобальные - это разработка стратегий, обеспечивающих эффективное продвижение на внутренних и внешних рынках. Однако на начальном этапе основной упор следует делать на повышение престижа национальных брендов на внутреннем рынке, брендинговую деятельность предприятий следует обозначить как основную цель.

Организационно-экономический механизм управления брендингом на предлагаемых швейно-трикотажных предприятиях требует сбалансированного управления функциональными задачами предприятий от этапа проектирования брендинга до этапа разработки бренда. Координация менеджментной и маркетинговой деятельности при организации процесса брендинга увеличивает возможности на обеспечение конкурентоспособности. Основным направлением швейной промышленности должно стать формирование системы управления, способной быстро реагировать на реакцию потребителей.



**1-рисунок. Модель управления брендинговой деятельностью швейных и трикотажных предприятий<sup>6</sup>**

<sup>6</sup> разработка автора

Во второй главе диссертации «Состояние процесса использования стратегий брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий», анализируется развитие швейно-трикотажной промышленности и формирование местных брендов в Узбекистане. Систематизированы факторы, повышающие лояльность покупателей к брендам швейно-трикотажных изделий. Проведен стратегический анализ диагностики конкурентной позиции по бренду местных швейно- трикотажных предприятий.

Текстильная и швейно-трикотажная промышленность Узбекистана считается единственной отраслью с высокой долей в реальном секторе экономики и полностью охватывающая всю производственную цепочку, а также в результате последовательных реформ в этой области произошли кардинальные изменения в развитии текстильной, швейной и трикотажной промышленности, и эта отрасль превратилась в стратегически важную отрасль.

Развитие текстильной и швейно-трикотажной промышленности после обретения независимости страны можно разделить на 3 этапа. Первый этап - это производство продукции со специализацией на сырье, второй этап - это модернизация и диверсификация предприятий с основным упором стратегическим направлениям, которые направлены на вход в международный рынок с готовой продукцией. На третьем этапе были реализованы кластерные проекты стратегической направленности, основанные на эффективной интеграции процессов от сырья до готовой продукции, которые широко используются в мировой практике развития текстильной промышленности, включающая в себя всю производственную цепочку. По мнению автора, перспективным этапом инновационного развития отрасли является обеспечение глобального конкурентного преимущества на основе стратегий брендинга.

Предприятиями, входящие в состав ассоциации «Узтекстильпром» создано множество брендов готовой сезонной одежды нового дизайна зима-осень и весна-лето для женщин и мужчин, в том числе: Ideal, Imir, Samo, D-maretti, Ideal, Buka, Imron, Uztex, YSK и многие другие национальные бренды вышли на мировой рынок.

Чтобы выявить специфику создания локального бренда в условиях Узбекистана, необходимо проведение маркетингового исследования. Это связано с тем, что не только ученые страны, но и ученые всего мира не пришли к одному соглашению по измерению и оценки формирования местных брендов. На наш взгляд, основным направлением создания бренда является не увеличение активов предприятия, а инвестирование в увеличение количества постоянных клиентов.

Практика налаживания взаимоотношений с потребителями и создания бренда, которую проводят местные швейно-трикотажные компании, имеет традиционный вид, а развивающиеся бренды в основном связаны с направлениями в области дизайна. Основной целью бренд-менеджмента, является повышение и сохранение лояльности клиентов. Лояльность к бренду напрямую связана с удовлетворенностью потребителей. Лояльными



потребителями считаются те, кто предпочитают бренд (потребители, положительно относящиеся к бренду).

Прежде чем разрабатывать стратегии повышения лояльности потребителей к бренду, важно изучить факторы, формирующие лояльность. С целью классификации факторов лояльности потребителей к брендингу швейно-трикотажных изделий с учетом научных исследований в этой области за последние 5 лет (2016-2020 гг.) можно выполнить CSF анализ по годам. В связи с этим рассмотрены научные статьи, которые можно найти в поисковой системе «google scholar». Общее количество научных работ по важности поисковой системы, найденных по ключевому слову «Brand Loyalty», составило 50700, в результате опроса по ключевому слову «Brand loyalty management» всего 33500 источников в результате опроса по ключевому слову «Factor brand loyalty management» было выявлено 18400 источников<sup>7</sup>. Из найденных источников для CSF анализа были выделены всего 37 источников, что составило 0,4 процента от общей выборки.

Согласно исследованиям зарубежных ученых, всего в 37 исследованиях лояльности к бренду было изучено 28 факторов, формирующих лояльность к бренду. В качестве основных факторов в исследовательской работе были отражены осведомленность о бренде, доверие к бренду, имидж и качество, воспринимаемое потребителем.

Исходя из вышесказанного, для постановки стратегических целей брендинга следует обратить внимание на характеристики потребительского выбора, отражающие конкурентоспособность брендов. Для определения уровня принятия местных и зарубежных брендов населением Узбекистана на основе анкет опроса через платформу <https://docs.google.com/forms/>, уровень предпочтения местных и зарубежных брендов был оценен по следующим характеристикам:

- доверие потребителей к брендам одежды, удовлетворенность ценами, уровень удовлетворенности уровнем качества, удовлетворенность ассортиментом, удовлетворенность дизайном, удовлетворенность особенностями моды;

- мнение потребителей об иностранных брендах (10 брендов в выборке)

- мнение потребителей о местных брендах (10 брендов в выборке)

Сегмент респондентов был разделен по следующим направлениям: возраст, пол, место жительства и уровень доходности.

Конкурентные позиции отечественных и зарубежных брендов на потребительском рынке нашей страны имеют возможность сравнения по 4 основным направлениям: цена, качество, ассортимент, дизайн и особенности моды. Для определения уровня восприятия бренда потребителями был проведен маркетинговый анализ с использованием пакетной программы «SPSS statistics».

---

<sup>7</sup>[https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2016&as\\_yhi=2020&q=factor+brand+loyalty+management&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2016&as_yhi=2020&q=factor+brand+loyalty+management&btnG=)

По результатам опроса 42 процента респондентов недовольны местными брендами и только 5 процентов подходят их требованиям. Определено, что около 42% респондентов доверяют иностранным брендам. Выявлено, что 50% опрошенных респондентов недовольны ценой, ассортиментом и дизайном одежды местных брендов. Эти факторы негативно влияют на позиции локальных брендов на местном рынке, и в этой связи предприятиям следует сосредоточиться на эффективной организации брендинговой деятельности в своих сферах деятельности.

**Таблица 1**

**Степень восприятия потребителями местных и зарубежных брендов<sup>8</sup>**

| Критерии  | Измерения           | Не знаю | Полностью не согласен | Несогласен | Доверяю | Полностью верю |
|---|---------------------|---------|-----------------------|------------|---------|----------------|
| Общий средний показатель для местных брендов    | количество, единица | 63      | 92                    | 229        | 129     | 28             |
|   | процент от общего   | 12%     | 17%                   | 42%        | 24%     | 5%             |
| Общий средний показатель для зарубежных брендов | количество, единица | 39      | 32                    | 129        | 229     | 112            |
|   | процент от общего   | 7%      | 6%                    | 24%        | 42%     | 21%            |

Уровень незнания местных брендов в общих ответах потребителей по 6 общим характеристикам отечественных и зарубежных брендов (доверие к бренду, цена, качество, ассортимент, дизайн и мода) выше, чем у зарубежных брендов. Доля полностью недовольных потребителей отечественными брендами составила 17%, а доля недовольных потребителей иностранными брендами 5,9%. Около 42,5 процента потребителей выразили недовольство местными брендами, этот показатель по иностранным брендам составил 23,8 процентов. Более 60 процентов потребителей полностью доверяют иностранным брендам, доля тех, кто верит в местные бренды, составляет менее 30 процентов (таблица 2).

**Таблица-2**

**Ответ потребителей на все функции бренда<sup>4</sup>**

| Свойства             | По местным брендам |         | По зарубежным брендам |         |
|----------------------|--------------------|---------|-----------------------|---------|
|                      | Сумма шкалы        | Процент | Сумма шкалы           | Процент |
| Не знаю              | 374                | 11,5%   | 232                   | 7,2%    |
| Полностью несогласен | 552                | 17,0%   | 192                   | 5,9%    |
| Несогласен           | 1375               | 42,5%   | 771                   | 23,8%   |
| Верю                 | 772                | 23,8%   | 1374                  | 42,4%   |
| Полностью верю       | 166                | 5,1%    | 671                   | 20,7%   |
| Всего обозначений    | 3239               | 100,0%  | 3240                  | 100,0%  |

<sup>8</sup> Сформировано автором в результате исследования.

Респондентами опроса были самые известные бренды в Узбекистане, такие как Ideal, Sanan, Imir, YSK, Buka, Uztex, Imron, Fratelli Casa, D. Maretti, Samo и другие, их известность и признание, также существенно отличаются от зарубежных брендов. В частности, количество респондентов, заявивших, что они не знают местные бренды, составило 1912, что составляет 32,2% от общего количества брендов, в то время как по иностранным брендам этот показатель составил 1523 или 25,6% соответственно.

В свою очередь, только 10,5% респондентов признают местные бренды, а доля иностранных брендов в общем количестве ответов по этому показателю составляет 19,4%.

**Таблица -3**

**Ответы потребителей по степени известности бренда<sup>9</sup>**

| Свойства      | Местные бренды (Ideal, Sanan, Imir, YSK, Buka, Uztex, Imron, Fratelli Casa, D.Maretti, Samo и другие) |         | Зарубежные бренды (Zara, Adidas, H&M, Nike, Cartier, Louis Vuitton, Uniqlo, Hermes, Gucci, Chanel и другие) |         |
|---------------|---|---------|---|---------|
|               | N   | Процент | N   | Процент |
| Не знаю       | 1912  | 32,2%   | 1523  | 25,6%   |
| Плохое        | 251   | 4,2%    | 189   | 3,2%    |
| Среднее       | 1519  | 25,6%   | 1254  | 21,1%   |
| Хорошее       | 1633  | 27,5%   | 1824  | 30,7%   |
| Самое лучшее  | 625   | 10,5%   | 1150  | 19,4%   |
| Всего отметок | 5940  | 100,0%  | 5940  | 100,0%  |

Чтобы торговая марка стала торговым брендом, существует ряд условий, одно из которых состоит в том, что 70% потребителей должны знать и распознать эти наименования. Согласно результатам исследования, со стороны респондентов про 13 наименований брендов вообще не имели представления: Fratelli Casa, Uniqlo, Cartier, YSK, Hermes, Buka, Sanan, H&M, Louis Vuitton, Imron. Общие средние значения этих брендов, также невысоки. Когда 75, 50 и 25 процентов от общего числа брендов рассматриваются как положительные результаты, по таким брендам становится ясно, что бренды Imir и Ideal могут быть выбраны в качестве местных брендов, которые на равных конкурируют с иностранными брендами (Gucci, Nike, Chanel, Adidas).

Согласно приведенному выше анализу, использование различных методов и использование практических знаний неразрывно связанных с процессом оценки стоимости бренда и механизмов, всестороннее теоретическое обоснование позволяет создавать стратегии превосходства в наиболее подходящей конкуренции.

В третьей главе диссертации «Разработка стратегии брендинга, направленной на повышение конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий», Процесс глобализации привел к беспрецедентным изменениям на швейно-трикотажном рынке, понятия бренда одежды теряет региональные свойства, отражая глобальные характеристики в

<sup>9</sup> Сформировано автором в результате исследования.

себе, в результате интеграции многих экономических, технологических, социальных, культурных и политической деятельности формируется глобальный потребительский рынок. Глобальные потребительские рынки возникли в результате развития развивающихся стран и, в некоторой степени, политической либерализации, в таких странах, как Китай и Индия став самым быстрорастущим рынком, создавая основу для развития многих западных брендов.

Развитие глобальных коммуникационных технологий позволило покупателям одежды получить доступ к иностранным поставщикам, информации о потребителях и позволило компаниям общаться с потребителями по всему миру, создали возможность мгновенно общаться в глобальном масштабе. Эти обстоятельства позволили еще больше увеличить долю иностранных брендов во всех странах, которые составляют сильную конкуренцию местным брендам одежды.

Отчеты о ведущих брендах на мировом рынке одежды составляются со стороны «Brand Finance Global Forum». Эта платформа оценивает стоимость брендов с помощью системы «Marketing Metric Audit Protocol (ММАР)» где приводятся список компаний, вошедших в ТОП-10 рейтинга мирового рынка одежды по версии международного форума Brand Finance.

По итогам 2019-2020 года у Nike наивысший рейтинг на рынке одежды - находится в конкурентной позиции со стоимостью бренда в 34 миллиарда долларов США. По сравнению с 2019 годом, Gucci, Louis Vuitton, Cartier, H&M и Chanel поднялись на вершину в 2020 году, а бренды Zara и Uniqlo снизились.

Создание системы менеджмент бренда крупных глобальных брендов, таких как Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier Uniqlo, прежде всего, практика построения бренда и использование портфельных стратегий рассматривается в качестве наиболее подходящих методов управления для местных предприятий в рынке Узбекистана. Также был сделан вывод о необходимости решения научных и методологических проблем оценки капитала бренда и разработки местной рейтинговой системы. Исходя из этого, использование стратегии портфеля брендов рассматривалось как ключевая стратегия обеспечения конкурентных преимуществ местных швейно-трикотажных предприятий.

При расчете рейтинга национальных брендов учитываются, их денежная стоимость, стабильность и потенциал развития товара, экономические, демографические и политические факторы, в том числе показатели инвестиции, туристическая привлекательность, динамика экономического роста изучаемых стран, производство, потребление и экспорт, национальные товары и услуги, человеческий капитал и другие параметры объединены в четыре основных сегмента.

При выборе методики формирования рейтинга национальных брендов целесообразно определять национальные рейтинговые метрики на основе методологии компании «Brand Finance», а также агентства «Interbrand». Национальная рейтинговая система, адаптированная к международной

методологии, позволяет предприятиям получать конкурентное преимущество и напрямую конкурировать с мировыми брендами.

Согласно стратегическим целям развития текстильной промышленности до 2030 года, поставленным ассоциацией «Узтекстильпром», объем производства текстильных, швейно-трикотажных изделий по отношению к хлопковолокну превысил 19,4 млрд долларов США, планируется, что более 80 процентов пойдет на экспорт. Эта цель может быть достигнута путем создания глобальной цепочки создания стоимости.

Для включения национальных брендов в международный рейтинг в качестве глобальной национальной рейтинговой системы можно включить два основных направления:

создание глобальной цепочки стоимости отрасли на основе сформированных швейно-трикотажных брендов;

участие в глобальной цепочке создания стоимости на основе швейно-трикотажных брендов.

Организационный механизм разработки национальной рейтинговой системы с целью включения национальных брендов в международный рейтинг в качестве глобального бренда основан на оценке таких индикаторов, как удовлетворения брендом потребителей, качества, дизайна, роялти, создания стоимости и уровня доходности.

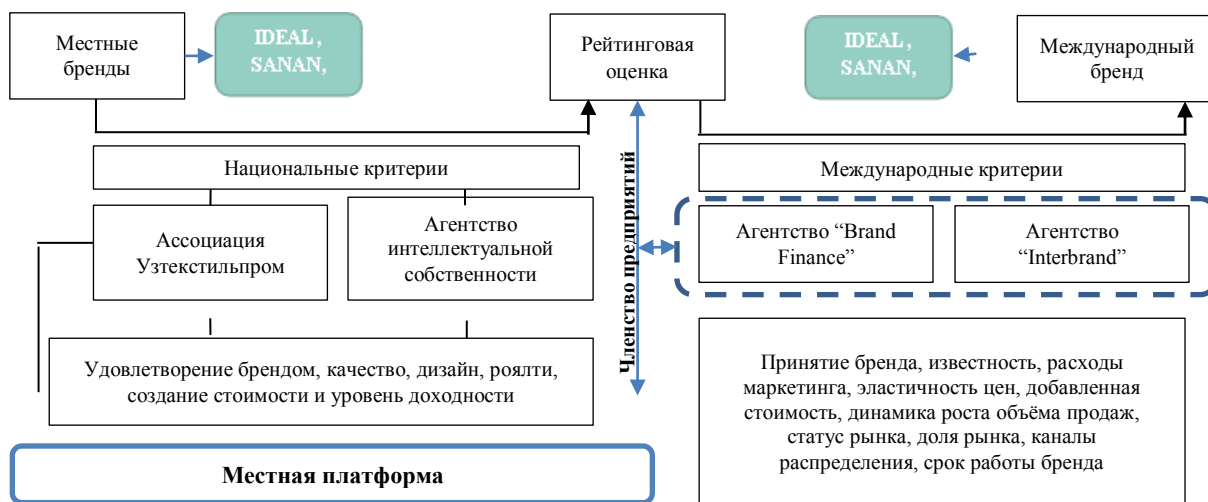
Для обеспечения удобства потребителей при оценке брендов на основе рейтинговой системы необходимо формирование ассоциацией «Узтекстильпром» отдельной интернет-платформы. Для брендов-участников этой платформы будут разработаны специальные формы опроса. Требуется, что эта платформа также должна быть «открытой» для потребителей.

Эта платформа проводит исследования по стратегическому бренд-менеджменту предприятий, изучает потребителей, анализирует результаты и помогает формировать эффективный брендинг для предприятий. В качестве основного направления формирования глобальных стратегий управления брендом является расширение возможностей предприятий швейно-трикотажной промышленности использования стратегии портфеля брендов.

Процесс определения размещения брендов и разработки стратегии включает в себя следующие три этапа:

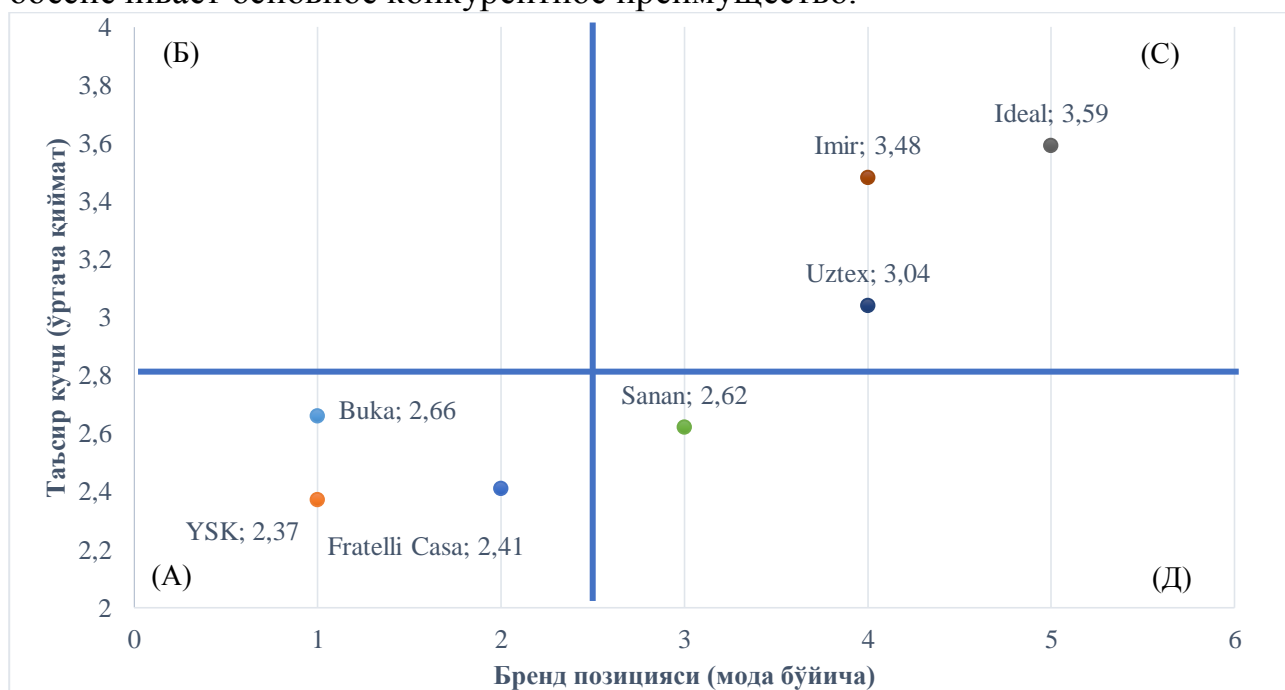
1. Определение позиции бренда.
2. Разработка стратегии размещения бренда.
3. Разработка стратегии мотивации.

Данные, собранные с помощью анкетирования по наиболее важным брендам товаров, являются основой для характеристики портфеля брендов на рынке швейно-трикотажных изделий. Для анализа в качестве основного показателя внимание сосредоточено на характеристиках потребительского выбора, которые отражают конкурентоспособность брендов.



**Рис-2. Механизм создания системы национального рейтинга направленного к внедрению международного рейтинга местных брендов в качестве глобального бренда<sup>10</sup>**

Из отзывов и мнений потребителей о брендах ясно, что бренды должны давать больше каких либо преимуществ, чем другие бренды. А это обеспечивает основное конкурентное преимущество.



**Рис-3. Матрица портфеля брендов для местных брендов<sup>11</sup>**

Как видно из матрицы, представленной на рисунке 3, ее площадь условно разделена на 4 зоны:

- (А) управления основанная на формировании бренда;
- (Б) управления основанная на развития бренда;
- (С) управления основанная на укрепления позиций бренда;

<sup>10</sup> Авторская разработка по результатом исследования

<sup>11</sup> Авторская разработка в результате исследования

(Д) управления основанная на поддержки бренда.

Каждое стратегическое направление включает 4 квадранта, которые определяют стратегическую карту члена портфеля брендов в зависимости от их положения и уровня влияния. Каждый квадрант включает в себя реализацию определенных стратегий и тактических мер по их реализации с целью влияния на участников портфеля брендов.

Разработка стратегии бренда основана на анализе сферы деятельности и целевой аудитории компании.

По результатам маркетинговых исследований по размещению брендов в матрице брендового портфеля локальные бренды размещаются по следующим критериям:

позиция бренда (по моде) - наиболее часто встречающаяся значение отметки (мода) в оценке бренда потребителями;

сила влияния (среднее значение) - средняя оценка потребителей по бренду по 5-балльной шкале (по шкале);

уровень соразмерности - уровень узнаваемости (распознавания) бренда потребителями (в процентах).

Разработка стратегии влияния на участников портфеля брендов осуществляется в соответствии с матрицей их расположения. Стратегия формирования бренда направлена на повышение конкурентоспособности предприятия, поэтому, помимо выбора критериев определения позиции, менеджеры предприятия должно сделать так, что-бы товары бренда они имели большее значение и имели отличие, чем у конкурентов. В качестве критериев определения позиций рекомендуется определять позицию по качеству и цене по сравнению с конкурентами, что направлено на сохранение низкой стоимости и оптимального качества, имиджа. Также направление управления маркетинговой деятельностью предприятия - иметь конкурентное преимущество в товарной сфере.

После выбора критериев и направлений позиционирования определяются конкретные аспекты и ценности, отражающие характеристики бренда, которые также отражаются в портфеле брендов. Набор функций, позволяющих компании создать своеобразный имидж, рекомендуется в соответствии с таблицей 5.

Стратегия поддержки бренда занимает основное место при разработке стратегии стимулирования. Реклама бренда является основой формирования элементов общей привлекательности бренда для покупателя и потребителя. Это включает в себя использование набора маркетинговых коммуникаций, скоординированных к местоположению бренда и стратегии брендинга. Кроме этого, каждое маркетинговое направление должно разрабатываться с учетом целевой группы потребителей.

Таблица 5.

**Стратегии управления конкурентоспособностью брендов швейно-трикотажных предприятий<sup>12</sup>**

| Матричные регионы | Участники портфеля брендов               | расположение                   | Стратегии                            | Тактики  |
|-------------------|--|--------------------------------|--------------------------------------|--|
| (А)               | Аriteks, Antex, Buka, YSK, Fratelli Casa | Зона формирования бренда       | Стратегия формирования бренда        | Определение целей; пересмотр идентификаций бренда, реклама и стимулирование сбыта; |
| (Б)               | нет                                      | Зона развития бренда           | Стратегия конкурентного преимущества | Реклама, ПР, поддерживающий маркетинг,   |
| (С)               | Uztex, Imir, Ideal                       | Зона поддержки бренда          | Глобальный брендинг                  | Поддержка для того чтобы стать международным брендом; Создание архитектуры бренда  |
| (Д)               | Sanan                                    | Зона укрепления позиций бренда | Стратегия стимулирования             | Ребрендинг   |

Внедрение брендинга и обеспечения преимущества в конкуренции на основе стратегического управления портфелем брендов предприятия и подходов к его развитию, целесообразно рассматривать как главное направление.

### ВЫВОДЫ

Были проанализированы пути использования стратегии брендинга в управлении конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий, сделаны следующие научно-теоретические и практические выводы и разработаны рекомендации:

1. Основная цель швейных и трикотажных предприятий Узбекистана - повышение престижа торговых марок на внутреннем рынке и ориентация на выживание международных торговых брендов. Основное направление трансформации местных корпоративных брендов в глобальные - это формирование менеджмент стратегий, обеспечивающих эффективное направление на внутреннем и внешнем рынках. На начальном этапе основной упор делается на формирование эффективного механизма брендинга на предприятиях.

2. Если рассматривать успешный бренд, как действительно разработанный и основанный на маркетинге идеальный продукт или услуга, он является инструментом, позволяющим предприятиям обеспечивать эффективную деятельность не только на глобальном, но и на местном рынке. Создание

<sup>12</sup> разработка автора



успешного бренда в швейно-трикотажной промышленности требует реализации маркетинговых мероприятий и программ в этой области, а также создания системы управления брендом для увеличения его значения.

3. Главный принцип эффективного формирования бренда на швейно-трикотажных предприятиях состоит в обеспечении соответствия всех подсистем предприятия целям брендинга и его характеристикам. Управление, основанное на стратегиях брендинга, является основным направлением управления конкурентоспособностью предприятия.

4. В целях выявления специфики создания своеобразного национального бренда в условиях Узбекистана, требуется проведение маркетингового исследования. Узбекские и мировые ученые ещё не пришли к одному мнению по измерению и оценке формирования местных брендов. Эти обстоятельства требуют, чтобы основным направлением построения бренда было не увеличение активов предприятия, а сосредоточение усилий на инвестировании в увеличение числа постоянных клиентов.

5. Основное стратегическое направление предприятия - выход на массовый рынок, усвоенный брендами. Стратегическим направлением повышения международного престижа национального бренда является добавление национальных элементов к основателям бренда.

6. Основная цель бренд менеджмента - наладить управление, направленное на создание преимущества в конкуренции. Учитывая эти обстоятельства, основная концепция управления брендом состоит в том, чтобы организовать принцип управления на основе создания ценности для потребителя, а не создания ценности для предприятия, что является конкретным стратегическим направлением построения сильного бренда.

7. Результаты маркетинговых исследований показывают, что потребители недовольны ценой, ассортиментом и дизайном изделий местных брендов. Эти факторы негативно влияют на положение местных брендов на местном рынке, и в этой связи предприятиям следует сосредоточить внимание на обеспечении конкурентного преимущества их управленческой деятельности.

8. Признанные самые известные в Узбекистане бренды, такие как Ideal, Sanan, Imir, YSK, Buka, Uztex, Imron, Fratelli Casa, также существенно отличаются от зарубежных брендов. Согласно результатам исследований определено, что 10,5% потребителей в Узбекистане признают местные бренды, доля иностранных брендов в общем количестве респондентов составляет 19,4%.

9. Разработка национальной рейтинговой системы для включения национальных брендов в международный рейтинг в качестве глобального бренда является актуальной проблемой, и четкие методические указания по подготовке локальных брендов к глобальному рынку, также создают возможность определить стратегические направления. Исходя из этого, важно разработать и внедрить национальную систему рейтинга местных брендов швейных и трикотажных предприятий.

10. Несмотря на то, что для предприятий работающих в Узбекистане разработаны стратегические задачи по формированию национальных брендов, отсутствуют комплексные программы, направленные на повышение их международного престижа. Составляет затруднение в налаживании партнерских отношений с предприятиями, которые работают над программами повышения международного престижа национальных брендов. Разработка национальной рейтинговой системы оценки брендов приведет к формированию здоровой конкурентной среды для местных брендов, защите потребителей от некачественной продукции, созданию интегрированной системы между предприятиями и потребителями.

11. Формирование внутренней конкурентной среды будет достигнуто на основе использования стратегии портфеля брендов предприятий местной швейной-трикотажной промышленности. Исходя из позиций брендов предприятий «Ideal», «Imron» ва «Sanan» выбранных в качестве объектов исследования основным направлением брендинга является формирование предлагаемого бренда, использование конкурентных преимуществ и стратегии продвижения бренда.

12. Хорошо продуманная и управляемая архитектура бренда в запутанности разрозненного рынка и производства товаров, обеспечивает ясность, синергию и фокус на создании средства бренда. Архитектура бренда регулирует и формирует портфель брендов, определяя роль брендов и характер отношений между брендами и отношения между различными рыночными условиями продукта.

На основе использования стратегий управления портфелем брендов на предлагаемых швейно-трикотажных предприятиях предприятия смогут определять бренды, которые могут обеспечить глобальное конкурентное преимущество.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03 / 30.12.2020.I.16.02 ON AWARDING  
SCIENTIFIC DEGREES AT THE TASHKENT STATE ECONOMIC  
UNIVERSITY**

---

**NAMANGAN INSTITUTE OF ENGINEERING AND TECHNOLOGY**

**OKBOEV ALISHER RASULJONOVICH**

**USING BRANDING STRATEGIES IN MANAGING THE  
COMPETITIVENESS OF SEWING AND KNITTING ENTERPRISES**

**08.00.13 – Management**

**08.00.11 – Marketing**

**DISSERTATION ABSTRACT OF THE DOCTOR OF PHILOSOPHY (PHD)  
ON ECONOMIC SCIENCES**

**Tashkent-2021**

**The theme of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) in economic science was registered by the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2019.4. PhD / Iqt1173.**

The dissertation has been prepared at the Namangan Engineering and Technological Institute.

The abstract of the dissertation is available in three languages (Uzbek, Russian, and English (resume)) at the website of the Scientific Council ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) and on the information and educational portal «Ziyonet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Scientific supervisor:** **Ergashkhodjaeva Shakhnoza Jasurovna**  
Doctor of Economics, Professor

**Official opponents:** **Yuldashev Nuriddin Kurbanovich**  
Doctor of Economics, Professor  
**Kasimova Fatima Tulkunovna**  
Doctor of Philosophy in Economics (PhD),  
Associate Professor

**Leading organization:** **Tashkent Institute of Textile and Light Industry**

The defense of the dissertation will take place on «\_\_\_» \_\_\_\_\_ at \_\_\_\_\_ 2021 at the meeting of the Scientific Council DSc.03 / 30.12.2020.I.16.02 at the Tashkent State University of Economics for the award of academic degrees. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Phone: (99871) 239-01-49; fax: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdu@tseu.uz](mailto:tdu@tseu.uz).

The dissertation can be reviewed at the Information Resource center of the Tashkent State University of Economics (registered under № \_\_\_\_). Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Phone: (99871) 239-28-75; fax: (99871) 239-28-75; e-mail: [tdu@tseu.uz](mailto:tdu@tseu.uz)

The abstract of the dissertation was distributed «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021.

(Registry of the protocol № \_\_ dated «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021).

**M.P. Eshov**

Chairman of the Scientific Council for awarding of Scientific Degrees, Doctor of Economics, Associate Professor

**D.M. Mavlyanova**

Scientific Secretary of the Scientific Council for awarding of Scientific Degrees

**D.Kh. Suyunov**

Deputy Chairman of the Scientific Seminar of the Scientific Council for the awarding of Scientific Degree, Doctor of Economics, Associate Professor

## **INTRODUCTION (abstract of the thesis of the Doctor of Philosophy (PhD))**

**The purpose of the research** is to develop proposals and recommendations on the use of branding strategies in the management of the competitiveness of garment and knitwear enterprises.

**The task of the research work are:**

to study the scientific and theoretical aspects of the use of branding strategies in the management of the competitiveness of garment and knitwear enterprises;

describe of the methodology for developing a branding strategy to increase the competitiveness of garment and knitwear enterprises;

study of the development of the garment and knitwear industry in Uzbekistan and the processes of forming local brands;

assessment of the factors of influence on the brand management of the garment and knitwear industry;

diagnostics of the competitive positions of domestic sewing and knitwear enterprises by brand;

identify ways to use the experience of planning and managing the architecture of brands of national garment and knitwear enterprises;

recommend scientific approaches to the development of a national rating system for assessing the branding activities of garment and knitwear enterprises;

develop of proposals and recommendations on the use of competitive branding strategies for knitwear enterprises.

**The object of the research** is the sewing and knitwear enterprises, which are members of the «Uztukimachilik sanoat» association.

**Scientific novelty of research work** consists of the following:

functions of design, organization, promotion and control in the management of the competitiveness of garment and knitwear enterprises have been improved through the creation of tools for branding, identification, segmentation, positioning, interaction and brand architecture;

substantiated the purposefulness of introducing units of measurement of trust, satisfaction, quality, price, assortment, fashion and design in the national rating criteria in the formation of local brands of garment and knitwear enterprises;

justified the feasibility of increasing consumer satisfaction with the brand, quality, design, royalty, value creation and profitability in the ranking of local brands of garment and knitwear enterprises;

improved management of increasing the competitiveness of garment and knitwear enterprises based on brand creation, brand architecture and product image implementation.

**The scientific and practical significance of the research results.** The scientific significance of the study lies in identifying specific aspects of increasing the competitiveness of garment enterprises based on branding, brand management at enterprises, developing a branding strategy, transforming local garment brands into global ones, assessing brand value and consumer loyalty. The methodological rules and other practical results of implementation are explained by close assistance in the

formation of a strategy for further increasing the competitiveness of the country's garment enterprises and the development of measures to improve the efficiency of their implementation.

The practical significance of the research results creates an opportunity for developing branding strategies to increase the competitiveness of garment and knitwear enterprises operating in the republic, planning a brand architecture for the formation of local brands and improving the managerial experience of managers, developing a branding performance assessment system. At the same time, the research results are determined by the fact that in the higher education system it can be used in the preparation of textbooks and teaching aids on the disciplines «Brand management», «Branding», «Fundamentals of management and marketing», «Innovation management».

### **Implementation of the research results:**

functions of design, organization, promotion and control in the management of the competitiveness of garment and knitwear enterprises have been improved through the creation of tools for branding, identification, segmentation, positioning, interaction and brand architecture have been introduced into the activities of Imron Textile Group» LLC, as well as in «Istiqlol Tekstil LLC Dizayn» which are members of the «Uztukimachiliksanoat» association. (Reference number 04/06-979 dated March 17, 2021, of the «Uztokimachilikanoat» Association). As a result of the introduction of this scientific innovation, the position of brand manager was introduced in «Imron Textile Group» LLC and in 2020 the brand capital of the «Imron» brand increased by 10% compared to 2019, and the brand capital of the «IDEAL» brand of «Istiqlol Tekstil Dizayn» LLC increased by 11%;

a scientific proposal on the purposefulness of introducing units of measurement of trust, satisfaction, quality, price, assortment, fashion and design in the formation of local brands of garment and knitwear enterprises into the national rating criteria was introduced into the branding practice of «Imron Textile Group LLC and «Istiqlol Tekstil Dizayn LLC (Reference number 04/06-979 dated March 17, 2021, of the «Uztokimachiliksanoat» association). As a result of the introduction of this scientific innovation, the volume of sales of products in «Imran Textile Group» LLC, «Istiklal Textile Design» LLC, and other enterprises of the «Uztokimachiliksanoat» Association increased by 1.9 percent.

a scientific proposal on the purposefulness of increasing the level of customer satisfaction with the brand, quality, design, royalty, value creation and profitability in the rating of local brands of garment and knitwear enterprises was introduced into the activities of the Association «Uztukimachiliksanoat» (Reference number 04/06-979 dated March 17, 2021, of the «Uztokimachiliksanoat» association). The introduction of this scientific innovation served to determine the strategic goals for the further development of the brand of enterprises-members of the association «Uztkimachiliksanoat» and the enhancement of the corporate image of the «Uztextile» brand and its value in 2020 was estimated at 1 million US dollars;

a scientific proposal for improving the management of increasing the competitiveness of garment and knitwear enterprises on the basis of brand creation,

building a brand architecture and introducing a product image was introduced in «Imron Textile Group» LLC, as well as «Istiqlol Tekstil Dizayn» LLC. (Reference number 04/06-979 dated March 17, 2021, of the «Uztokimachilik sanoat» association). As a result of the introduction of this scientific innovation, a member of the association «O'zqimachilik sanoat» LLC «Imron Textile Group» increased the number of regular customers of the «Imron» brand by 25%, LLC «Istiqlol Tekstil Dizayn» increased the number of regular customers of the «Ideal» brand by 27%.

**Approbation of research results.** The results of this study were presented and tested at 2 international and 3 national scientific and practical conferences.

**Publication of the research results.** In total, 11 scientific papers have been published on the topic of the dissertation, including 4 scientific articles in republican scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, 2 scientific articles in foreign journals and 5 lecture theses.

**Structure and volume of the research.** The dissertation consists of an introduction, 3 chapters, 9 paragraphs, a summary, a list of used literature and applications, the volume of which is 134 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть, I part)**

1. Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж саноати корхоналарининг портфель стратегияларидан фойдаланиш имкониятлари // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – 2021. - №1. – Б.229-239 (08.00.00; №10).

2. Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланиш // Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги ЎЗА илмий электрон журнали. – 2020. - №2. – Б.22-30 (08.00.00; №13).

3. Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналарида брендинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси // Бизнес-эксперт. – 2020. - №7. – Б.115-119 (08.00.00; №3).

4. Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналарида бренд рақобатбардошлигини бошқариш // Иқтисодиёт ва таълим. – 2020. - №6. – Б.132-137 (08.00.00; №11).

5. Okboyev A.R. Social Network Marketing and Its Development // International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS 2020). Vol. 7 Issue 3 July - Sept. 2020. pp. 38-42. Impact Factor: SJIF№23 2016= 7.05. ISSN: 2348-6503 (Online) ISSN: 2348-893X (Print).

6. Оқбоев А.Р. Ўзбекистонда тикув-трикотаж саноатининг ривожланиши ва маҳаллий брендларни шаклланиши // Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш. Республика онлайн илмий-амалий конференцияси. 11 ноябрь 2020 йил. – Тошкент, 2020. – Б.685-689.

7. Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари брендинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси // Фан, таълим, ишлаб чиқариш интеграциялашуви шароитида пахта тозалаш, тўқимачилик, енгил саноат, матбаа ишлаб чиқариш инновацион технологиялари долзарб муаммолари ва уларнинг ечими. Республика илмий-амалий онлайн тезислар тўплами. 24 сентябрь 2020 йил. – Тошкент, 2020. – Б.73-80.

8. Оқбоев А.Р. Сифат менежмент тизимининг самарадорлиги // Замонавий ишлаб чиқариш шароитида техника ва технологияларни такомиллаштириш ва уларнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш. Илмий-амалий анжуман. I қисм. 24-25 май 2017 йил. – Наманган, 2017. – Б.10-14.



9. Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари бренди жозибадорлигини оширишда хорижий мамлакатлар тажрибаларидан фойдаланиш // Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янада ривожлантириш ва кадрлар тайёрлашга инновацион ёндашувлар. Республика онлайн илмий-амалий анжумани. 22 апрел 2020 йил. – Наманган, 2020. – Б.93-96.

10. Оқбоев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналарида бренд архитектурасини яратишнинг ўзига хос хусусиятлари // The role of international farmers in the introduction of innovative technologies in the integration of production, science and education in agriculture. Халқаро илмий анжуман. I қисм. 25-26 сентябр 2020 йил. – Наманган, 2020. – Б.221-225.

## **II бўлим (II часть; II part)**

11. Оқбоев А.Р., Ибрагимов И.У. Худудларда хусусий тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш масалалари // ФарПИ илмий-техника журнали. – 2016. - №2. – Б.181-183.

12. Оқбоев А.Р., Эргашева Ш. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш. корхоналарида сифат менежмент тизимини такомиллаштириш йўналишлари // НамМТИ илмий-техника журнал. – 2016. - №3. – Б.139-149.

13. Оқбоев А.Р., Ибрагимов И.У. Саноатда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини ишлаб чиқаришга йўналтириш масалалари // ФарПИ илмий-техника журнали. – 2015. - №4. – Б.151-154.

14. Okboyev A.R., Ashurkulov O.J. Directions for the introduction of an integrated quality management system to increase the competitiveness of light industry enterprises // South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR). Vol.10, Issue 11, November 2020. pp. 107-110. Impact Factor: SJIF№23 2020 – 7.11.

15. Оқбоев А.Р., Жўраева Ю. EAN штрихли код символларини истеъмол товарлари ва ташишга мўлжалланган ўрамларга жойлаштириш тартиби // Замонавий ишлаб чиқариш шароитида техника ва технологияларни такомиллаштириш ва уларнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш. Илмий-амалий анжуман. II қисм. 24-25 май 2017 йил. – Наманган, 2017. – Б.105-109.

16. Одинаев С.Р., Оқбоев А.Р. Тўқимачилик тайёр маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва соҳани ривожланиш тенденциялари // Пахта, тўқимачилик ва енгил саноат маҳсулотлари сифатини таъминлашнинг замонавий концепциялари. Халқаро илмий-амалий конференция. 22-23-апрел 2021 йил. I қисм. – Наманган. – Б.18-22.

17. Оқбоев А.Р., Раҳимова М.И. Кластер таҳлил усулидан фойдаланиб тикув-трикотаж маҳсулотлари бозорида рақобат муҳитини тадқиқ этиш // The

role of international farmers in the introduction of innovative technologies in the integration of production, science and education in agriculture. Халқаро илмий-амалий анжуман. 25-26-сентябрь 2020 йил. – Наманган, 2020. – Б.221-227.

18. Оқбоев А.Р., Мелибоев У.Х. Тўқимачилик саноатида сертификатлаштиришни такомиллаштириш йўналишлари. Ўзбекистон табиий толалар илмий тадқиқот институти // Тўқимачилик саноати корхоналарида ишлаб чиқаришни ташкил этишда илм-фан интеграциялашувини ўрни ва долзарб муаммолари ечими. Халқаро илмий-техник конференция. 27-28 июл 2017 йил. – Тошкент, 2017. – Б.107-111.

Автореферат « ТДИУ » тахририятида тахрирдан  
ўтказилди ва ўзбек, рус ва инглиз тилларидаги матнларини  
мослиги текширилди.  
(25.08.2021 йил).

Босишга рухсат этилди: 26.08.2021 йил.  
Бичими 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>, «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шартли босма табоғи: 3,7. Адади 100. Буюртма № 150.  
Тел (99) 832 99 79; (97) 815 44 54.  
Гувоҳнома reestr № 10-3279  
“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмахонасида чоп этилган.  
100031, Тошкент ш., Яккасарой тумани, Қушбеги кўчаси, 6-уй.