

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ  
ХУЗУРИДАГИ ИLMИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ  
DSc.03/30.12.2020.1.16.02 РАҚАМЛИ ИLMИЙ КЕНГАШ  
НАМАНГАН МУХАДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

ОҚБОВ АЛИШЕР РАСУЛЖАНОВИЧ

ТИБУВ-ГРИВКОТАЖ КОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРЎШЛИГИНИ  
БОШҚАРИШДА БРЕНДИНГ СТРАТЕГИЯСИДАН ФОЙДАЛАНИШ

08.00.13 - Мeneжмент  
08.00.11 - Marketing

Илмий даража филология филология доктори (PhD) диссертацияси  
АВТОРАФИРАТИ

Ҳужжат нумари: 0001/001

УДК: 677.6:058 О-49

Иқтисодийёт фанлари бўйича филозофа 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  
бренднинг 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  
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ  
DSc.03/30.12.2020.1.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ  
НАМАНГАН МУХАНДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

ОҚБОЕВ АЛИШЕР РАСУЛЖАНОВИЧ

ТИКУВ-ТРИКОТАЖ КОРХОНАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ  
БОШҚАРИШДА БРЕНДИНГ СТРАТЕГИЯСИДАН ФОЙДАЛАНИШ

09.00.13 - Мeneжмент  
08.00.11 - Маркетинг

Иқтисодийёт фанлари бўйича филозофа доктори (PhD) диссертацияси  
АВТОРЕФЕРАТИ



Тошкент шаҳри – 2021 йил

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мазкур Ўзбекистон Республикасида Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2019.4.PhD/4/173 рақом билан рўйхатга олинган.

Диссертация Наманган муҳандислик-технология институтига бағишланган.

Диссертация авторфоти уч тилда (Ўзбек, рус ва инглиз (русчаси)) Илмий кенгашининг веб-сайтларида ([www.izh.ac.uz](http://www.izh.ac.uz)) ва «Ziyoue» ахборот-таълим порталида ([www.ziyoue.com](http://www.ziyoue.com)) joylashtirilgan.

**Илмий раҳбар:**

Эргашхожиева Шахноза Давлатовна  
иқтисодийёт филолири доктори, профессор

**Расийи ешонилар:**

Будалов Нуралдин Курбоневич  
иқтисодийёт филолири доктори, профессор

Касимова Фағима Тулкуновна

иқтисодийёт филолири бўйича фалсафа доктори,  
доцент

**Етажчи ташкилот:**

Тошкент тўқимачилик ва егизил саноат  
институту

Диссертация ҳимоясига Тошкент давлат иқтисодийёт университетига ҳузуридаги илмий даражадар беришча ДСР.03/30.12.2020.1.16.02 рақомда илмий кенгашининг 2021 йил «26» сент. 09 сани 10:00 яги мажлисида бўлиб ўтган. Миллат: 100066, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон Республикаси, 49-йил, (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdi@tdi.ac.uz](mailto:tdi@tdi.ac.uz)

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодийёт университетининг Ахборот-ресурс марказида таъинланган муамли (Д.Д.Р рақомда билан рўйхатга олинган), Миллат: 100066, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон Республикаси, 49-йил, (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-24-75; e-mail: [tdi@tdi.ac.uz](mailto:tdi@tdi.ac.uz)

Диссертация авторфоти 2021 йил «26» сент. 09 куни таянган.  
(2021 йил «26» сент. 09) сана «26» сент. 09 - рақомда респект баёжикомаси).



М.И.С.Умаров  
Илмий раҳбарлар беришчи Илмий  
кеңаш раёси, и.ф.и., доцент

Д.М.Мамалова  
Илмий раҳбарлар беришчи Илмий  
кеңаш қозиб, и.ф.и.

А.А.Султонов  
Илмий раҳбарлар беришчи Илмий  
кеңаш қозиб, и.ф.и., доцент

**КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси инновацияси)**

Диссертация мақсудининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон мамлакатларида тикув-трикотаж саноати истиқболли ривожланганини тартиқ қорхоналари томонидан шакллантирилган милалий брендларнинг халқаро нуфузига оширилиш, бошқарувида инновацияно технологияларини қўллаш, махаллий брендларни ривожлантириш стратегияларини ишлаб чиқиш билан боғлиқлири. «Жаҳон кийим савдоси 2020 йилда 1,5 триллион АКШ долларидан, 2025 йилга келиб 2,25 триллион долларга ўсиши прогноз қилинмоқда»<sup>1</sup>. Тикув-трикотаж саноатининг мақсулотларига бўлган талабнинг кескин ортиб бориши бир томондан маъжуд бозор имкониятларидан самарали фойдаланиш, иккинчи томондан эса ишлаб чиқаришнинг рақобатбардорлигининг босқичли стратегиялари асосда таъминлашга эътибор қаратишга талаб этмоқда. Тикув-трикотаж мақсулотлари ишлаб чиқарувчилар бозорининг ривожлангани таъминлашга натижада юзага келган рақобат куришида устуниликни таъминлашга қаратилган бренд менежментги асосда юқори даражада қўшилган қиймет яратишга эришимоқдалар.

Жаҳонда тикув-трикотаж қорхоналари рақобатбардорлигининг оширишга қаратилган бренднинг стратегияларини ишлаб чиқиш, махаллий брендларни шакллантириш, товар маркасини брендга айлантириш жараёнини бошқариш, брендларга миқжоллар солиқлигини ошириш, брендлар рақобатбардорлигини баҳолаш, қорхоналарда брендни бошқариш жараёнини самардорлигини ошириш борисида талкикотлар олиб боришмоқда. Тикув-трикотаж мақсулотлари брендларига истеъмолчилар солиқлигини ошириш, халқаро бозорларда бренд жозибдорлигини ва нуфузини ошириш, бренд капиталини шакллантиришга йўналтирилган стратегиялар ишлаб чиқиш, брендларнинг халқаро рейтингини ошириш орқали қўшилган қийметни яратиш ва жаҳон бозорларга мақсадли жойлаштиришга қаратилган йўналишларда илмий талкикотларни амалга оширишга алоҳида аҳамият беришмоқда.

Ўзбекистонда тикув-трикотаж саноатида юқори қўшилган қийметли тайёр мақсулотларни ишлаб чиқариш ва жаҳон бозорларида муносиб рақобатлини олиучи милалий брендларни шакллантириш, халқаро бозорларда барқарор устуниликни таъминлаш оладин бренднинг стратегияларини ишлаб чиқиш, бренд архитектурасини яратиш, илгари суришда бренднинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича менежмент таъминини йўлга қўйиш, бренд мақсулотларини халқаро бозорда рақобатбардорлигини таъминлашга алоҳида эътибор қаратишмоқда. Мазкур муаммоларни самарали ижросини таъминлаш мақсадида «юқори сифатли тайёр тўқимачилик мақсулотларини ишлаб чиқариш ва экспертига кенгайтириш, милалий брендларни жаҳон бозорларига сўлжатиш мақсадида ишлаб чиқариш жараёнига илгори инновацияно технологиялар, нуу-хау, дизайнларик ишланмаларини кенг жорий этиш, фурунгура ва аксессуарларнинг



тадқиқ этнида салмоқли хиссага эришган, тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардорлигини бошқаришда бренднинг стратегиясидан фойдаланиш масаласи тўлиқ ўрганилмаган.

Мустиқла дидактлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу бордада Г.Д.Баглев, В.М.Тарасевич, А.Буланов, А.О.Веселова, А.М.Година, Е.П.Голубков, Е.Ю.Грецин, М.О.Макашва, П.Прайда, И.Я.Рожков, В.Г.Кисмеринский, С.И.Антошкин, Н.А.Ольменова<sup>4</sup> каби олимлар илмий тадқиқотлар олиб борганлар. Махзур тадқиқотларда бренд назариялари, истеъмол товарлари брендини шакллантириш ва бренднинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жихатлари брғиланган бўлсада, тикув-трикотаж маҳсулотларининг рақобатбардорлигинин бошқаришнинг бренднинг стратегиясини ишлаб чиқиб масаласи ўрганилмаган.

Республикамизнинг иқтисодчи олимларидан С.Гуломов, А.С.Солиев, Н.К.Ибдуллоев, М.Шарифхўжаев, Е.Абдуллин, Д.Н.Рахимов, Қ.Х.Абдурахмонов, М.А.Исраимов, Ш.Дж.Эргашохджоєва, Э.Д.Адылова, Д.С.Қосимова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, З.А.Халимов, С.Эсиматов<sup>5</sup> ва бошқалар менежмент ва маркетинг фанларини ривожлантиришга катта ҳисса қўшганлар. Бу муаллифлар асосан замонавий менежмент ва маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, рақобатбардорликни бошқариш муаммоларини илмий таҳлил қилиш билан боғлиқ бир қатор масалаларни ҳал этганга эришган. Бироқ тикув-трикотаж маҳсулотлари рақобатбардорлигини бошқаришда бренднинг фойдаланиш масалалари мукамил ва тинимли равишда ўрганилмаган. Ушбу муаммони ҳал этиш зарурлиги тадқиқот мавзусини, мақсад ва вазифаларини белгилашга имконият ятади.

Диссертация тадқиқотининг диссертация бажаришган олий таълим муҳассининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқдир. Диссертация тадқиқоти Наманган муҳандислик-технология институти илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ А-2-70-сон «Текстиль кластерно

<sup>4</sup> Баглев Г.А., Тарасевич В.М. *Маркетинг*. -Саб. Петер, 2012; Буланов А. Брeнд 2.0.01: философия в практике. - М. Юриспруденция, 2014; Веселова А.О. Развитие маркетинга в условиях протекционизма. -М., 2010; авторф. дисс. Голан А.М. *Бренднинг*. -М. Фанпресс, 2008; Грецин Е.Ю. Создание бренда. -СПб. Петер, 2018; Макашва М.О. *Бренд-менеджмент*. -СПб. Петер, 2018; Прайда П. Бренд менеджмент. -М. Омга.Л., 2018; Рожков И.Я., Кисмеринский В.Г. *Бренддинг*. -М.: Юрифт, 2013; Антошкин С.И. Управление брендом: теоретический подход. Специальность 08.00.05 - экономика в управлении: специальность хозяйством (маркетинг, управление предприятием). Дис. на соиск. уч. степ. э.н.н. Санкт-Петербург, 2017; Н.А.Ольменова. Управление предприятием: теория и практика. Специальность 08.00.05 - экономика в управлении: специальность хозяйством (маркетинг, управление предприятием). Дис. на соиск. уч. степ. к.э.н. Петер - 2017, стр. 169.

<sup>5</sup> С.Гуломов С. *Маркетинг* восточной Азии. - Т. Шара, 2002; А.С.Солиев. *Маркетинг*. Бонорурхонлик. Дархон. 2010 йил; Гуломов Н.К. *Стратегия маркетинга*. Дархон. - Т. ТДТУ, 2013 140 б.; Шарифхўжаев М. Абдуллин Е. *Маркетинг*. -Т. Ушугули, 2001;904; Рахимов Д.Н., Абдураманов К.Х. ва бошқ. *Экономика* маркетинг: назария ва амалиёт. Ушугули Республика Президентини ҳукурати Давлат ва илмий ҳаётини таълимий -Т. Гафур Гулом илмий нашриот-ишлаб ювувчи ушугули, 2005; Рахимов М.А. Эришмалик Ш.Дж. Адилова Э.Д. *Иқтисоди* Н.У. *Ушугули* брендинг. Ушугули, -Т. Иқтисодиёт, 2019 йил 365 бет; Қосимова Д.С. *Маркетинг* назарияси. Дархон. - Т. Таббат-буёнов, 2011; Муҳитов Ш. «Современный Менеджмент» Ушугули - Т. Ушугули, 2003; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар *Strategic marketing*. -Т. ТДТУ, 2010; Болтабоев М.Р. *Ушугули* специализация маркетинг стратегияси. - Т. Фан, 2004; А.Халимов. *Илмий санъат* корхоналари рақобатбардорлигини маркетинг стратегиялари асосида олиш. Тошкент давлат иқтисодий университетини *Иқтисодий фанлари бўлими фахрий акадими (ИФ)* диссертацияси, 2018 йил 149 бет; Эсиматов М.Халимов *Бренднинг* шакллантиришнинг стратегияси (сўт ва сўт маҳсулотлари иқтисоди) 08.00.11-Маркетинг. Иқтисодий фанлари бўлими фахрий акадими (ИФ) диссертацияси, ТДТУ, 2020 йил.

замонавий намуналарини ишлаб чиқаришни маҳаллилаштириш<sup>6</sup> каби вазифалар устувор бўлганлиги сифатида белгилаган. Тикув-трикотаж маҳсулотлари брендини шакллантириш ва рақобатбардорлигини олишнинг бренд менежмент тизимини йўлга қўйиш орқали корхоналарда ишлаб чиқаришдан маҳсулотларда қўйилган қийматни яратиб бўлмайдиган 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 кенйтириб бўлмайдиган чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорлари, 2019 йил 12 февралдаги ПК-4186-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини ислоҳ қилишни янада чуқурлаштириш ва унинг экспорт салоҳиятини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 23 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 меъриё-ҳуқуқий ҳужжатларда белгилаган вазифаларни амалга оширишда махзур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Таълимнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишлари бўлиқдир. Махзур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни миянавий-ахлоқий ҳамда мадания-марифий ривожлантириш, инновацион исқисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажаришган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардорлигини бошқаришда бренднинг стратегиясидан фойдаланишнинг илмий-назарий жихатлари қўллаб қорғилик олишларнинг илмий ишланмаларида ўз аксини топган. Бу бордада 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.A.Scalet, J.Servantes, F.Bartgis, E. P. Vescega, V.Vadhinayaganam<sup>7</sup> ва бошқаларнинг илмий ишлари классик асарларга айланган. Ушбу узок хориз олимлар бредд менежментни, стратегияк бренд менежментни ва корхоналарда бренднинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-методологик жихатларини

<sup>6</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрда ПФ-5285-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори.

<sup>7</sup> Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2000). The brand relationship arcstone: The key to the local marketplace challenge. *California Management Review*, 4, 8-23; Baker J., Grewal D., Parasuraman A. (1994). The influence of country origin on quality judgments 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*. PH. 2nd ed. New Delhi: Kotler F., Pfoertsch W. (2006). *B2B Brand Management*. First Edition, Springer, Heidelberg / New York, Mahwah N. J., Birkbecker D.F. (2006). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education Limited, Philip Hillborn, Inc and Alamo, Javier Cervantes, Fernando Bartgis. *Brand branding: brand names and influence companies // Journal of Product & Brand Management*. Volume 22 (4): 9 - Jul 12, 2013 - p. 305-308. — <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2012-0120>; Enrique P. Baccara, Vithal Babalaganathan. *The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism // Journal of Product & Brand Management*. — 2013-08-16 — V. 21, numb 5/6. — С. 371-383. — ISSN 1061-0621. — [doi:10.1108/jpbm-09-2013-0194](https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2013-0194).



тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини ошириш менежменти бредид яратин, бренд архитектурасини куриш ва махсулотлар имижини хариштиш асосида такомиллаштирилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижаси** куйидагилардан иборат:

тикув-трикотаж корхоналар рақобатбардошлигини оширишнинг бредиднинг стратегияси ишлаб чиқилган;

тикув-трикотаж махсулотлари бозоридagi брендлар портфели стратегиясини ишлаб чиқишни асословчи менежмент ташкилот усуллари таклиф этилган;

тикув-трикотаж махсулотлари бозоридagi брендлар рақобатбардошлигини оширишда «бренд-махсулот матричаси» моделидан фойдаланиш имкониятлари аниқланган;

тикув-трикотаж корхоналарининг бренд архитектурасини куришда янубатга олинган халқаро бренд периферияси тузилмаси ишлаб чиқилган;

тикув-трикотаж махсулотлари брендларини баҳолаш ва уларнинг рейтингини юрштиш мезонлари, ўлчовлари ва рейтингини юрштиш амалиётни таклиф этилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги.** Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги илгор хориж тажрибаларини ўрганиш ва умумлаштириш, тикув-трикотаж махсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарининг брендлар рақобатбардошлигини ошириш босқидagi мавжуд илмий тадқиқот ишларини қийёни ва тақиқий нуқтан назардан таҳлил қилиш, ахборотлар базаси мўллий Давлат статистика қўмитаси ва халқаро нуфузлан ташкилотларнинг расмий маълумлари асосида шакллантирилган ва уларнинг самарали таҳлили, жузладан, «Echexel» ва «SPSS software» дастурий пакетлардан фойдаланиш орқали қайта ишланганлиги билан белгиланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти бредид асосида тикув-трикотаж корхоналар рақобатбардошлигини оширишнинг ўзига хос жихатларини аниқлаш, корхоналарда бредиди бошқарини, бредиднинг стратегияларини ишлаб чиқиш, маҳаллий тикув-трикотаж махсулотлари бредидини глобал брендларга айлантврши, бренд қийматиини баҳолаш ва истеъмолчиларининг бредидга содиқлигини шакллантириш босқидagi дастурий мақсадларини шакллантиришда, уларни амалга оширишнинг услубий қондилари ва бошқа амалий натижалари республикамо тикув-трикотаж корхоналарининг келгусида рақобатбардошлигини ошириш стратегиясини шакллантириш ҳамда уларин амалиётга татиқ этиш самардорлигини ошириш чора-тадбирларини ишлаб чиқишга ақиддан ёраам бериши билан изохланади.

**Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти** эса республикамода фотилят юрштиган тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини ошириш бўйича бредиднинг стратегиясини ишлаб чиқиш, маҳаллий брендларини шакллантириш бренд архитектурасини режалаштириш ва менежерларнинг бошқарини тажрибаларини ошириш, бредиднинг фотилогини баҳолаш тизимини ишлаб чиқишда имконият яратди. Шу билан бирга, тадқиқот натижалари Олий

инновацион моделини ишлаб чиқиш ва амалиётга татиқ этиш» мануускидаги амалий лойиҳа доирасида бақарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаринида бредиднинг стратегиясини куриш ва махсулотлар имижини хариштиш асосида такомиллаштирилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижаси** куйидагилардан иборат:

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаринида бредиднинг стратегияларини фойдаланишнинг илмий-нақарий жихатларини ўрганиш;

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

Ўзбекистонда тикув-трикотаж саноатининг ривожланиши ва маҳаллий брендларини шаклланиш жараёларини ўрганиш;

тикув-трикотаж саноати корхоналари бредид бошқарувида таъсир этувчи омилларни баҳолаш;

маҳаллий тикув-трикотаж корхоналарининг бренд бўйича рақобат мезонларини баҳолаш ва уларнинг рейтингини юрштиш амалиётни таклиф этилган;

тикув-трикотаж корхоналарининг бренд архитектурасини режалаштириш ва бошқарини тажрибаларидан фойдаланиш йўллариини аниқлаш, тикув-трикотаж махсулотларининг бредиднинг фотилогини баҳолашнинг илмий рейтинг тизимини ишлаб чиқишга илмий ёндашулар тавсия этиш, бредиднинг стратегиясини фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида «Ўтўхумачиликсаноати» уюшмаси тарқибига юрувчи тикув-трикотаж корхоналарини олинган.

**Тадқиқотнинг предмети** бўлиб тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаринида бредиднинг стратегиясини фойдаланиш жараёнида вужудга келувчи илмий натижаларни муносабатлар хисобланади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқот жараёнида индукция, дедукция, синтез, илмий баҳолаш, статистик таҳлил, омилли таҳлил, сўров, талавма кузатув, график таҳлил, портфел таҳлил, «Softjoit» таҳлил, экперт баҳолаш, муваффақиятнинг асосий омиллари (CSF) ва бошқа усуллардан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий аниқлиги** куйидагилардан иборат:

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаринида лойиҳалаш, тақиқ этиш, илгари суриш ва назорат функцияларини бредид яратини, идентификациялаш, сегментлаш, позициялаш, ўзаро муносабатлар ва брендлар архитектурасини яратини дастаклари асосида такомиллаштирилган;

тикув-трикотаж корхоналарининг маҳаллий брендларини шакллантиришда илмий рейтинг мезонларига ишорат, конкиция, сифат, нарх, ассортимент, мода ва дизайн ўлчов бирликларини юрштишнинг мақсади мувофиқлиги асосланган;

тикув-трикотаж корхоналарининг маҳаллий брендларини рейтингиди истеъмолчиларининг бредиддан конкиция, сифат, дидейн, роялти, қиймат яратини ва даромадллик даражасини оширишнинг мақсади мувофиқлиги асосланган;



«Imgon» брендининг доимий истеъмолчилар сонини 25 фоизга, «Istiqlof Tekstil Dizayn» МЧЖнинг «Idea» брендининг доимий истеъмолчилар сонини 27 фоизга ошириш имконини берган.

Тадқиқот натижаларининг аниқлашмаси. Маъмур тадқиқот натижалари 2 та халқаро ва 3 та республика илмий-амалий аниқлашмасида маъруза қилинган ва аниқлашмаси ўқатилган.

Тадқиқот натижаларининг энди қилиниши. Диссертация маъмури буйича жами 11 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тақвир этилган республика илмий журналларида 4 та илмий мақола, хорижий журналларида 2 та илмий мақола ва 5 та маъруза тезислари чоп этилган.

Диссертациянинг тузиллини ва ҳажми. Диссертация юзига, 3 та боб, 9 та параграф, ҳуҷус, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловақилардан ташқил топган бўлиб, унинг ҳажми 134 бетдан иборат.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кирish** қисмида диссертация маъмурининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий натижалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий аниқлиги ва амалий натижалари баҳо қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти билиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, аниқлашмаси, шунингдек ишлар ва диссертация тузиллиши буйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «Такув-трикотаж корхоналари рақобатбардори ливини бошқаришда брендинг стратегиясини фойдаланишнинг назарий-усулвий асослари» деб номланган биринчи бобда, глобал истеъмолий ривожланишнинг рақамли трансформациялашу» жараёнида бренд менежментининг замонавий назариялари ўрганилган, тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардорлигини оширишнинг брендинг стратегияси ва унинг ишлаб чиқаришнинг методология асослари тавсия этилган.

Жаҳон истеъмолийдаги ўзгаришчан муҳит ва кучли глобаллашу ва рақамли трансформациялашу натижасида ажулга келган рақобат билан ажралиб турадиган бутунги инновацион истеъмолий широктада корхонанинг бозорда узоқ муддатли муваффақиятга эришиши тобора қийинлашиб бормоқда. Шунини, нарх буйича рақобатда устуллик ёки инновацион ечимларини сарфлаш каби усуллардан фойдаланиш ҳам тобора ўзининг аҳамиятини йўқотаятганини сабабли, истеъмолийда брендингнинг аҳамияти ва маъмури тобора ўсиб бормоқда. Бренд хар бир фирманинг стратегик манбалар. Брендга эти бўлиши ва унинг қандай саклаши, яхши бошқариши билан, бозорда муваффақиятга эришишининг қалитига, рақобатда устуллик манбага айланган. Брендни яратиш ёки маъмур брендинг кучайтиришга қаратилган ҳаракатлар айниқса, рақобат билан ажралиб турадиган, маъмур контрабандаси ва савдо марказларининг

таълим тизимида «брендинг 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 рақобатбардорлигини бошқаришда брендинг стратегиясиндан фойдаланиш буйича олинган илмий натижалар асосида:

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардорлигини бошқаришда лойҳалаш, тақвир этиш, илгари сурини ва назорат функциялари бренд яратиш, идентификациялаш, сегментлаш, позициялаш, ўзаро муносабатлар ва брендлар архитектурасини яратиш дастлавлари асосида тақвирлаштириш таклифи «Ўзбекистонликларнинг» уюшмасига аъзо «Imgon Textile Group» МЧЖ ҳамда «Istiqlof Tekstil Dizayn» МЧЖлар фаолиятига жорий этилган. («Ўзбекистонликларнинг» уюшмасининг 2021 йил 17 мартдаги 04/06-979-сонли маълумотномаси). Маъмур илмий аниқлиқнинг жорий этилиши натижасида «Imgon Textile Group» МЧЖ ҳамда «Istiqlof Tekstil Dizayn» МЧЖнинг 2020 йилда бренд қилинган 10 фоизга, «Istiqlof Tekstil Dizayn» МЧЖнинг «Idea» бренди қилинган эса 11 фоизга ўсшига эришилган.

тикув-трикотаж корхоналарининг маҳаллий брендларини шакллантиришда илмий рейтинг мезонларига ишлов, қонилиш, сифат, нарх, асортимент, мода ва дизайн ўзлов бирликларини қиритишнинг мақсадга мувофиқлиги таклифи «Imgon Textile Group» МЧЖ ҳамда «Istiqlof Tekstil Dizayn» МЧЖларнинг брендинг амалиётда фойдаланилган. («Ўзбекистонликларнинг» уюшмасининг 2021 йил 17 мартдаги 04/06-979-сонли маълумотномаси). Маъмур илмий аниқлиқнинг жорий этилиши натижасида «Ўзбекистонликларнинг» уюшмасига аъзо «Imgon Textile Group» МЧЖ, «Istiqlof Tekstil Dizayn» МЧЖ ва бошқа корхоналарида маъмур сотиш ҳажми 1,9 фоизга ошган;

тикув-трикотаж корхоналарининг маҳаллий брендларини рейтингда истеъмолчиларнинг брендинг қонилиши, сифат, дизайн, розлиги, қиймат яратиш ва даромадлиқ даражасини оширишнинг мақсадга мувофиқлиги буйича асосланган таклифи «Ўзбекистонликларнинг» уюшмаси фаолиятига жорий этилган. («Ўзбекистонликларнинг» уюшмасининг 2021 йил 17 мартдаги 04/06-979-сонли маълумотномаси). Ушбу илмий аниқлиқ амалиётга жорий этилиши «Ўзбекистонликларнинг» уюшмасига аъзо корхоналар брендини янда ривожлантириш буйича стратегик назарияларини белгилаш ва «Istiqlof» брендининг корпоратив имажини оширишга ҳезмат қилган ҳамда унинг қиймати 2020 йилда 1 млн. АҚШ долларига баҳоланган;

тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардорлигини ошириш менежменти бренд яратиш, бренд архитектурасини куриш ва маъмуротлар юмқанини қиритиш асосида тақвирлаштириш таклифи «Imgon Textile Group» МЧЖ ҳамда «Istiqlof Tekstil Dizayn» МЧЖларнинг брендинг бошқариш амалиётда фойдаланилган. («Ўзбекистонликларнинг» уюшмасининг 2021 йил 17 мартдаги 04/06-979-сонли маълумотномаси). Маъмур илмий аниқлиқнинг жорий этилиши натижасида «Ўзбекистонликларнинг» уюшмасига аъзо «Imgon Textile Group» МЧЖнинг



руҳратеиз шмуналари билан боғлиқ тахдидларда мавжуд бўлган товарлар жумладая, тикув-трикотаж сановати учун ўта муҳимдир.

Менежментнинг асосий вазифаси нисон фаолиятини бошқаришга юкори уруғ берилганлиги сабабли брендлаш жараянини корхона ва истеъмолчи нуқтани назардан кўриб чиқилишини махсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Менежмент нуқтани назардан брендлаш тушунишда корхонанинг стратегик даражаси сифатида қараш махсадага мувофиқдир. Бренд бу шунчаки махсулотга «юкодайд» кўшимча эмас, балки кайсидир маънода «бизнеснинг ўзига хос усули», унинг маъмуний бойлугини фалсафа сифатида қараш ўринлидир. Шу маънода бренд корхонанинг махсади ва вазифалари билан боғлиқ бўлиб, қандайдир маънода корхонанинг ДНКсини англатади.

Бренд корхонанинг муҳим ақтини сифатида улоқ муддатли истиқболда ўзини олиб чиқариладиган қийматини ошириши билан боғлиқ муайян ҳаракатларнинг ўз ичига олиб экин, албатта ушбу жараянлар динимо махсадли бошқарилишини талаб этади.

Брендлаш бошқариши бўйича алабёнларда ушбу жараянни англатилган турдан хил атамаларни учратилиш мумкин ва энг кенг қўлланиладиганлари қуйидагилар: «бренднинг», «бренд менежментини», «брендлаш бошқариши» қабилидир. Қўшимча улар бир-бирининг ўзинга ишлатилади, аммо уларни бир бирдан фарқловчи хусусиятларга эътибор қаратиш талаб этилади. Келтириб ўтилган атамалар маъно жиҳатидан бир-биринга яқин бўлсада, мазмуван катти фарқ қилади. Умуман олганда, брендлаш бошқариши - бу ҳар бир бренд учун ягона моделдй ва номоддий хусусиятлар тизимини яратиш, уни сақлаш ва ривожлантириши жараянларининг илмий асосларидир. Истеъмолчилар ва бошқа манфаъдор томонларга нисбн ва махсадали қийматини яратиш ва етказилиш орқали корхона учун қиймат яратилган ва унинг стратегик махсадаларига ва рақобатбардорлигига эришилшини таъминловчи фаолиятдир. Бренднинг жараяни эса - бу бошқарува фаолиятининг мажмуи бўлиб, корхонани брендлаш жараянидаги операция ва процедураларнинг ўзаро, уйғун мос равишда таъминловчи усул ва услублардан иборатлиги илмий асосланган.

Тикув-трикотаж корхоналарининг бозорларда тақлиф қиланаётган ҳар қандай инновацион махсулотлар учун истеъмолчиларни жалб қилиш ва уларни сақлаб қолаш учун курашишда рақобат шароитида катта қийинчиликларга дуч келади. Бренднинг менежментнинг устувор бўлганлиги айланганлиги учун мулаффақиятли брендларнинг рақобатда устулнлигини сақлаш асосий вазифа ҳисобланади. Ушбу ҳолатлар тикув-трикотаж корхоналарида мулаффақиятли брендларни яратиш, бу борада бошқарува фаолияти ва стратегик дастурларни амалга оширишни, шунингдек унинг қийматини ошириши учун бренд менежментини ўз ичига оладиган стратегик бренд менежментини самарали йўлга қўйишни талаб қилади.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, бренд менежментини самарали амалга ошириши корхоналарга қуйидаги рақобатда устулнликларни яратиди:

-англи рақобатчиларини тирмом бозорига қаршига табийи тўсиқлар яраттади;

-бозорда янги махсулотларни сотишда унинг эгаси бўлган корхоналарга кўмаклашади;

-бозордаги инновацияларни фаол равишда ўрганиш ва унга мослашуучилик имкониятини яраттади;

-мижозларнинг содиқлиги тақрорий харидлар сонини кўлтайтиради, натижада сотувлар ҳажми ошади;

-товарнинг ҳаётийлик йўлини узайтиради, реклама харажатларини тежабли, бозордаги нарх воситисидеги рақобат тахдидларидан корхонани ҳимон қишади;

-мулкдорларга юкори даромадлилик даражасини таъминлайди;

-якшироқ ва арзонроқ ресурсларни жалб қилишга ёрдам беради (кўшимлик ҳоламлар ушбу корхона томонидан ишлаб чиқариладиган махсулотлар брендига эътибор беришади);

-франчайзинг, агар компанияда ушбу номоддий актив мавжуд бўлса, у франчайзингнинг сотиши орқали кўшимча даромад олиши мумкин;

-иктисодий глобаллашува шароитида компаниянинг халқаро рақобатдошлигини кучайтиради.

Тикув-трикотаж сановати корхоналарида бренд менежмент тизими олдига бозор шароитидаги ўзгаришлар динамикасини кузатиш ва ушбу ўзгаришларга мувофиқ брендлаш бошқариш вазифасини юқлайди. Тикув-трикотаж корхоналарининг брендлаш бошқаришда уч йўналишдаги моделлардан фойдаланиш эса корхоналарнинг рақобатда устулнлигини таъминлашга имконият яраттади. Брендлаш режалаштиришда бир-биринга боғланган учта моделдан фойдаланади:

брендлаш ривожланиш модели рақобатда устулнликларни махсисмал даражада ошириш учун интеграллашган маркетингга қандай фойдаланиш кераклигини таъсирлайди;

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

брендлаш қиймат яратиш модели бренд самардорлигини оширишга қаратилган маркетинг харажатлари ва инвестицияларнинг иқтисодий самардорлигини аниқлашга қаратилган ҳаракатларни ўз ичига олади.

Ўзбекистонда тикув-трикотаж сановати корхоналари бренд яратилишининг дастлабки босқичи бўлганлиги сабабли, корхоналар рақобатбардорлигини брендлашга асосланган бошқарува модели 1-расмга кўра таъсис этилади.

Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардорлигини бренднинг методологик асосида бошқариш бозордаги ҳаракат махсадаларидан келиб чиққан ҳолда белгилаш таъсис этилади. Ўзбекистонда тикув-трикотаж корхоналарининг асосий махсадали яқин бозорда брендлар йўлузини ошириши ва халқаро брендларни сиқиб чиқаришга йўналтиришдир.



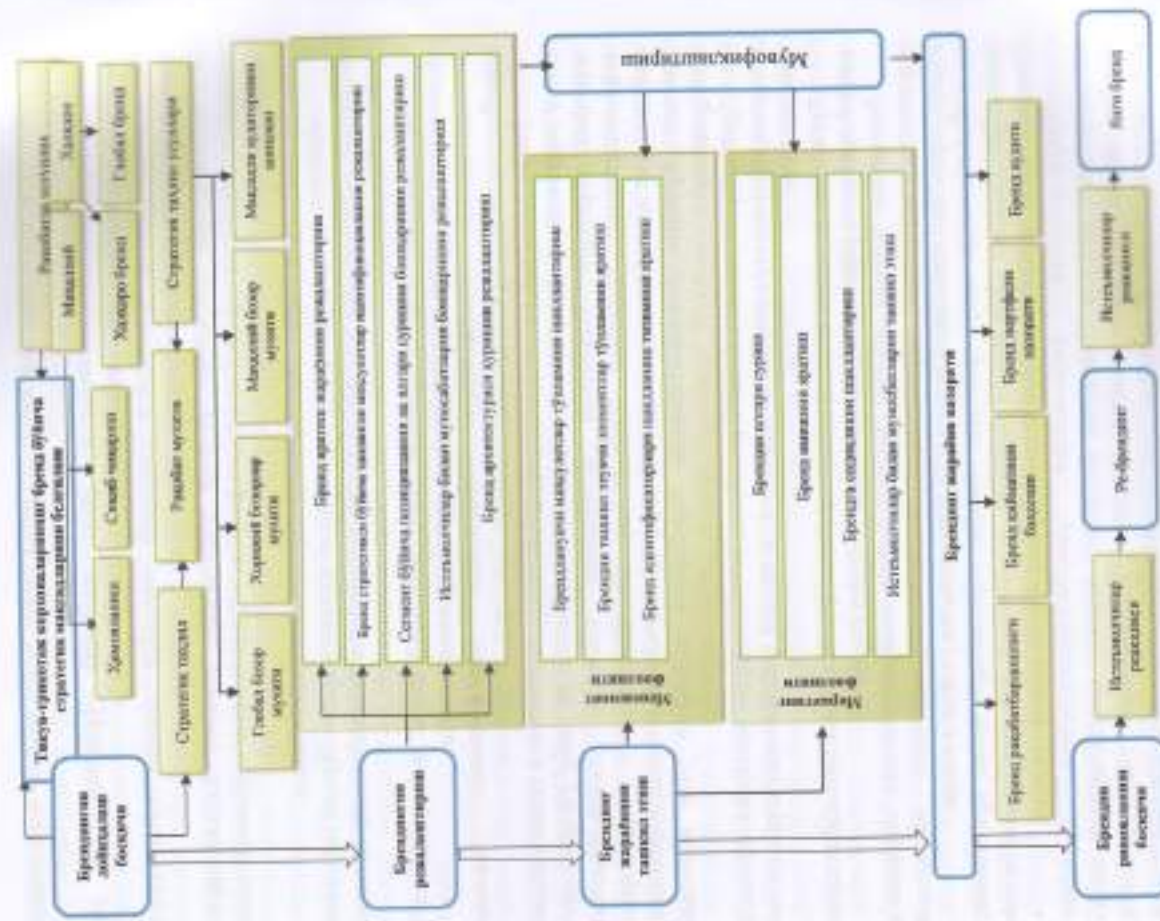
Ушбу мақсадларга эришнининг асосий йўналиши ички ва ташқи бозорларда самарали ҳаркати таъминловчи стратегияларни шакллантиришдир. Бироқ, бошланғич босқичда асосий эътибор ички бозорда миллий брендлар нуфузини ошириш корхоналар брендинг фаолиятининг асосий мақсадлари сифатида белгиланиши лозим.

Таълиф этилган корхоналар рақобатбардошлигини брендингга асосланган бошқарув моделида стратегик менежментнинг лойҳалаш, ташкил этиш, илгари суриш ва назорат функцияларига бренд яратиш, идентификациялаш, сегментлаш, позициялаш, истеъмолчилар билан ўзаро муносабатлар ва брендлар архитектурасини яратиш дастакларини қўришни тақозо этади. Корхоналар рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг фаолиятини лойҳалашдан ривожланиш босқичигача бўлган функционал излафларни мутаносиб амалга ошириш орқали корхона бренди номоддий актив сифатида шаклланади. Бренднинг жараёнини ташкил этишда менежмент ва маркетинг фаолиятининг мувофиқлаштириш рақобатбардошликни таъминлаш имкониятларини оширади. Натيجлада, истеъмолчилар реакциясига тасор жавоб бера оладиган бошқарув тизими шаклланади ва тикув-трикотаж корхоналарининг рақобатда устуниликни таъминловчи асосий асосига айланади.

Диссертациянинг «Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда брендинг стратегиясидан фойдаланиш ҳолати таҳлил» деб номланган иккинчи бобда 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 дингностика қилиш бўйича стратегик таҳлил амалга оширилган.

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

Республикада тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатининг муस्ताқиллик кўйинги ривожланишини 3 босқичга бўлиш мумкин. Биринчи босқич ҳам ашёга иқтисослашган маҳсулот ишлаб чиқариш бўлса, иккинчи босқич корхоналарни модернизациялаш ва диверсификациялаш йўналиши бўлиб, асосий эътибор бозорга тайёр маҳсулотлар билан қўриб бориш мақсадларида амалга оширилган стратегик йўналишларга қаратилган. Учинчи босқичда тўқимачилик саноатини ривожланишининг жаҳон амалиётида кенг қўлланилаётган, ишлаб чиқаришнинг тўлиқ занжирини ўзнда мужассамлаштирган, ҳам илдан тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришгача бўлган жараёنларни самарали интеграциясига асосланган стратегик йўналиш кластер лойиҳалари амалга оширилган. Муаллиф фикрича, соҳани истикболли



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

<sup>6</sup> Муаллиф элтимости



инновацион ривожланиш басқичи брендинг стратегиялари асосида глобал рақобат устулуни ташкил қилди.

«Ушумачилик» уюшмаси таркибидagi қорхоналар томонидан қўлаб янги даяидagi қўшимча қиймат қосиш қилувчи яёлар ва эреклар учун қийиш-қулиш ва бахор-ёғин тайёр тивучилик махсулотлари яшлаб чиқариш бўлиб қўлаб брендлар яратилган, хусусан: Ideal, Imig, Samo, D-maretti, Ideal, Vika, Imov, Uztek, YSK ва бошқа қўлаб янги брендлар дунё бозорига чиққан.

Ўзбекистон широктада махаллий бренд яратилиши ўзига хос жиҳатларини аниқлаш мақсадида маркетинг тадқиқотларини олиб боради талаб этилади. Чунки, махаллий брендларни шакллантириш ўзига хос баҳолаш бўйича нафақат мамлакат олимлари, балки жаҳон олимлари томонидан ҳам бир тўхтамга келинмаган. Фирмада, бренд яратилиши асосий йўналиши қорхона амалиялари кўрайтиришига эмас, балки диний мижозлар сонини оширишига инвестицияларни йўналтиришига аҳамият қаратилади.

Истеъмолчилар билан муносабатлар ўрнатиш ва махаллий тиву-трикотаж қорхоналари томонидан амалга ошириладиган бренд яратиш амалиёти аниқлаш йўлидаги эга ҳисобланиб, ривожланиётган брендлар асосан дияйнерлик йўналишларига ҳослар. Бренд менежментининг асосий мақсади мижозлар содиқлигини ошириш ва уни сақлаб қолишидир. Брендга содиқлик бевосита истеъмолчининг қониққанлиги билан боғлиқдир. Брендни афзал билган истеъмолчилар (брендга яқобий муносабатда бўлган истеъмолчилар) содиқ истеъмолчилар ҳисобланади.

Брендга истеъмолчилар содиқлигини ўрнатиш стратегияларини ишлаб чиқишдан олдин содиқликни шакллантирувчи омилларни ўрганиш муҳим аҳамият касб этади. Тиву-трикотаж махсулотлари брендида истеъмолчиларнинг содиқлик омилларини таърифлаш мақсадида бу борада олиб боришган илмий тадқиқотларнинг охириги 5 йиллик (2016-2020 йиллар) натижалари йиллар бўйича CSF таҳлили амалга ошириш мумкин. Бу борада «google scholar» қидирув тизими топши мумкин бўлган илмий мақолаларни қўриб чиқишган Қидирув тизими орқали муҳрманти бўйича «Brand Loyalty» қалит сўзи орқали жамаи топишган илмий ишлар сонин 50700 тами, «Brand loyalty management» қалит сўзи орқали амалга оширилган сўров натижақсда жамаи 33500 та мианба, «Factor brand loyalty management» қалит сўзи орқали амалга оширилган сўров натижақсда жамаи 18400 та мианба аниқланди. Топилган мианбалардан CSF таҳлили учун жамаи 37 та мианба ажратилди ва бу жамаи таълимамининг 0.4 фозини ташкил этган.

Хорижий олимларнинг тадқиқотларидан маълум бўлмақсдаки, брендга содиқлик бўйича қўриб ўтилган жамаи 37 та тадқиқотларда, 28 та брендга содиқликни шакллантирувчи омиллар тадқиқ қилинган. Қўриб ўтилган тадқиқот ишларидан энг асосий омиллар сифатида бренддан хабардорлик, брендга ишонч, ямиж ва истеъмолчи томонидан қабул қилинган сифат асосий омиллар сифатида аниқ этган.

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

Тиву-трикотаж махсулотлари бўйича махаллий ва хорижий брендларни истеъмолчилар томонидан қабул қилиш даражаларини аниқлаш бўйича <https://docs.google.com/forms/> платформасида маркетинг тадқиқотлари олиб борилади. Аниқта сўровномалари асосида махаллий ва хорижий брендларни истеъмолчилар томонидан афзал билгиш даражалари қуйидаги хусусиятлар бўйича баҳолашди:

- истеъмолчиларнинг қийим брендларига ишонч, сифат даражақсдан қониқлиш, нархи, асортиментдан қониқлиш даражақс, даяидан қониқлиш, мода хусусиятларидан қониқлиш;
  - хорижий брендлар бўйича истеъмолчилар фикри (намунда 10 та бренд)
  - махаллий брендлар бўйича истеъмолчилар фикри (намунда 10 та бренд).
- Респондентлар сегментини 4 та бўғалаш бўйича ажратилди: ёши, ямижи, яшаш жойи ва дарамадилик даражақс.

Махаллий ва хорижий брендларнинг мамлақатимиз истеъмол бозоридagi рақобат шартшлари 4 та асосий йўналиш бўйича таққолаш имкониёти маълум, улар: нарх, сифат, асортимент, даяид ва мода хусусиятлари. Истеъмолчиларнинг брендларини қабул қилиш даражақсини аниқлаш мақсадида «SPSS statistics» пакет дастуридан фойдаланишган ҳолда маркетинг таҳлили ўтказилди.

Тадқиқотда иштирок этган респондентларнинг махаллий брендлар бўйича 42 фозин норози ва атиги 5 фозин уларнинг талабларига мос эканлигини аниқланди. Хорижий брендларга эса, респондентларнинг қариёб 42 фозин ишонини аниқланди.

1-жадвал  
Истеъмолчиларнинг махаллий ва хорижий брендларини қабул қилиш даражақси

Мезонлар	Ўлчови	Биланми	Тулик норози	Норози	Ишонини	Тулик янақлини
Махаллий брендлар бўйича	сонин, биринчи жамага	63	92	229	129	28
Хорижий брендлар бўйича	ушумий ўргана	12%	17%	42%	24%	5%
Хорижий брендлар бўйича	сонин, биринчи жамага	39	32	129	229	112
Ушумий ўргана	ушумий ўргани	7%	6%	24%	42%	21%

Махаллий қийим бренд қийимларнинг ширхи ва асортиментини ҳамда



дизайнidan аниқтада иштарок этган 50 фонз респондентларнинг нэрозинлиги аниқланган. Ушбу омиллар махаллий брендларнинг махаллий бозорда эгаллаб турган позициясига салбий таъсир кўрсатмаётганини ва бу борада корхоналар ўзларининг фаолниги йўналишларида бренднинг фаолиятини самарали ташкил этишга эътибор қаритганини дозималигини келтириб чиқаради.

Махаллий хорижий брендлар бўйича 6 та умумий хуусиятлар (брендга ишонч, нарх, сифат, ассортимент, дисайн ва мод) бўйича истеъмолчиларнинг умумий жавобларида махаллий брендларни билмаслик даражаси хорижий брендларга нисбатан юқорида. Махаллий брендлардан тўлиқ норози истеъмолчилар салмоги 17 фонзини ташкил этган бўлса, хорижий брендлардан норозилар салмоги 5,9 фонзини ташкил этди. Истеъмолчиларнинг қариб 42,5 фонзи махаллий брендлардан нэрозинлигини билдирган бўлса, бу кўрсаткич хорижий брендлар бўйича ҳисобланганда 23,8 фонзини ташкил этган. Истеъмолчиларнинг 60 фонздан ортиги хорижий брендларга тўлиқ ишонса, махаллий брендларга ишонувчиларнинг салмоги 30 фонздан ҳам камини ташкил этди (2-жадвал).

Бренд бўйича барча хуусиятларга кўра истеъмолчилар жавоби<sup>9</sup>

Хуусиятлар	Махаллий брендлар бўйича		Хорижий брендлар бўйича	
	Шкала йиғилмаси	Фонзи	Шкала йиғилмаси	Фонзи
Билмайман	374	11,5%	232	7,2%
Тўлиқ нэрозиман	552	17,0%	192	5,9%
Нэрозиман	1375	42,5%	771	23,8%
Ишонман	772	23,8%	1374	42,4%
Тўлиқ ишониман	166	5,1%	671	20,7%
Жами белгилар	3239	100,0%	3240	100,0%

Аниқтада иштарок этган респондентларнинг Ўзбекистонда энг таникли брендлар бўлган Ideal, Sampo, Imit, YSK, Buika, Uztex, Imton, Fratelli Casa, D.Maretti, Sampo ва бошқаларни билиши тан олинши ҳам хорижий брендларга нисбатан сезиларли даражада фарқлари мавжуд. Жумладан, респондентлар томонидан махаллий брендларни билмайман деган белгилар сонни 1912 тани ташкил этиб, умумий белгиларга нисбатан 32,2 фонзини ташкил этган бўлса, хорижий брендларда бу кўрсаткич мос равишда 1523 тани ёки 25,6 фонзини ташкил этган. Ўз навбатида, респондентларнинг атиги 10,5 фонзи махаллий брендларни тан олади ва бу кўрсаткич бўйича умумий жавоблар салмоғида хорижий брендларни 19,4 фонзлар.

Товар номларининг брендга айланиши учун бир қатор шартлар мавжуд бўлиб, булар шартлардан бири истеъмолчиларнинг 70 фонзи шу номни билиши ва уни таний олиши ҳисобланади. Талқинот натижаларига кўра, респондентлар томонидан 13 та бренд номларини умуман билмасликлари аниқланган ва улар қуйидаги брендларлар: Fratelli Casa, Uniqlo, Carbet, YSK, Hertma, Buika, Sampo, H&M, Louis Vuitton, Imton.

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

Хуусиятлар	Махаллий брендлар (Ideal, Sampo, Imit, YSK, Buika, Uztex, Imton, Fratelli Casa, D.Maretti, Sampo ва бошқалар)		Хорижий брендлар (Zara, Adidas, H&M, Nike, Carbet, Louis Vuitton, Uniqlo, Hertma, Gucci, Chanel ва бошқалар)	
	N	Фонзи	N	Фонзи
Билмайман	1912	32,2%	1574	25,6%
Эмон	231	4,2%	189	3,2%
Урғач	1519	25,0%	1254	21,1%
Яқин	1633	27,5%	1824	30,7%
Энг урғ	625	10,5%	1150	19,4%
Жами белгилар	5940	100,0%	5940	100,0%

Ушбу брендлар умумий ўртача кийматлари ҳам паст. Умумий белгининг 75, 50 ва 25 фонзи ижобий натижалар сифатида қаралганда булардай белгилардан маълум бўлмоқдани, хорижий брендлар (Gucci, Nike, Chanel, Adidas) билан тенг рақобатлашаётган махаллий брендлар сифатида Imit ва Ideal брендларини танили мумкин.

Юқоридagi тахлилларга кўра, турли усуллардан фойдаланиши ва амалий билмаларни қўлдан билан узвий боғлиқ бўлган бренд қийматини баҳолаш жарайнлари ва механизмларининг ҳар томонлама нэрзий асослангани энг мақсадга мувофиқ бўлган рақобатда устулик стратегияларини яратишга имконият беради.

Диссертацонинг «Такув-трикотаж корхоналари рақобатбардорлигини оширишга йўналтирилган бренднинг стратегиясидан фойдаланишни такомиллаштириш» деб номланувчи учинчи бобда махаллий такув-трикотаж корхоналарида бренд архитектурасини шакллантириш бўйича амалий таъсирлар берилган. Такув-трикотаж корхоналарининг бренд жойладорлигини баҳолашнинг миллий рейтинг тизимини ишлаб чиқишнинг шайий-ушлубий асослари ишлаб чиқилган. Махаллий такув-трикотаж санхати корхоналарининг бренд портфел стратегияларидан фойдаланиш асосида рақобатбардорлигини ошириш йўналишлари тавсия этилган.

Глобаллашуви жарайнлари такув-трикотажлар бозорида мисл қўрилмаган ўғаритиларини рўйбга чиқариб, кейин брендга тушунмас минтакавий хуусиятларни йўқотиб, глобал хуусиятларини ўзида акс эттирмақда ва қўлаб кўтисодиий, технология, ижтимоий, маданий ва сийсий фаоллигини интеграллашуви натижасида глобал истеъмол бозори шаклланимоқда. Глобал истеъмол бозорлари ривожланаётган давлатлар ва маълум даражада сийсий либераллаштириш натижасида пайдо бўлган, Хитой ва Хондистон каби мамлакатларда энг тез ривожланаётган бозор бўлиб, қўлаб гарбий брендларни ривожланишига шартон яратиб бераётган воситига айланган.

Глобал коммуникацион технологияларининг ривожланиши қийматлар харидорларига хорижий етказиб берувчилар, истеъмолчилар маълумотига

<sup>9</sup> Тақвонот натижасига мувофиқ томондан янқилантирилган

<sup>10</sup> Тақвонот натижасига мувофиқ томондан янқилантирилган



кириш ва компанияларга бу туун дунё бўйлаб истеъмолчилар билан алоқа қилиш имкониятини яратиб, глобал миқёсда коммуникация қилиш имкониятини яратди. Ушбу ҳолатлар барча мамлакатларда қийматларнинг маҳаллий брендлари билан кучли рақобатга киритилушни хорижий брендлар салмоғини яшида ошаришга имконият яратган.

Жаҳон қийматлар бозорига энг юқори рейтингга эга бўлган брендлар бўйича ҳисоботларини «Brand Finance Global Forum» томонидан олиб борилади.<sup>11</sup> Ушбу платформа «Marketing Metrics Audit Protocol (MMAP)» тизими орқали брендлар қийматини баҳолаб беради. Brand Finance халқаро форуми томонидан жаҳон қиймат бозоридати рейтингининг TOP-10 таланиа кирган компаниялар руйхати эълон қилиб борилади.

2019-2020 йиллардаги натижалар бўйича қиймат бозорига энг юқори рейтингини «Nike» жами 34 млрд. АКШ долларини 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.

Яқин глобал брендлар ҳисобланган Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton, Cartier Uniqlo ваби брендларнинг менежмент тизимини йўлга қўйиш аввало, бренд қуриш ва уни портфел стратегияларидан фойдаланиш амалиёти Уленистон бозорига шаклланиётган маҳаллий корхоналар учун энг мақсадли мувофиқ бошқарув усули сифатида қаралди. Шунингдек, бренд капитални баҳолаш ва маҳаллий рейтинг тизимини ишлаб чиқишнинг ялғиз-услубий муаммоларини ҳал этиш лозим деган хулосага келинди. Шунга асосланиб, бренд портфел стратегияларидан фойдаланиш маҳаллий тикув-трикотаж корхоналарининг рақобатда устуллагини 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 жойбардорлиги, ўрғанилаётган маъракатларнинг иқтисодий ўсиш динамикаси, ишлаб чиқарини, истеъмол ва экспорт, миллий товарлар ва хизматлар, инсон капитални ҳисобга олинади ва бошқа параметрлар турт асосий сегментда барлангарилади.

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

«Ўзбекистонликларнинг истеъмоли» ўсишмас томонидан белгиланган тўқмачилик саноатини ривожлантиришга қаратилган 2030 йилгача бўлган стратегияк мақсадларда пахта толасига нисбатан тўқмачилик, тикув-трикотаж маҳсулотларини ишлаб чиқарини ҳажми 19,4 млрд. АКШ долларидан ошариш ва

унинг 80 фоизидан ортинг экспортга йўналгарилиши белгиланган. Ушбу мақсадда глобал қўшилган қиймат занжирини яратини орқали эришиш имконияти маъжуд.

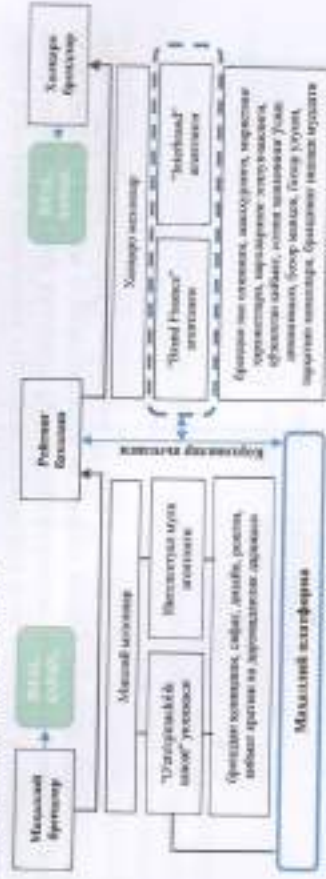
Миллий брендларини глобал бренд сифатида халқаро рейтингга киритини мақсадда миллий рейтинг тизимини ишлаб чиқиш икки асосий йўналишини назарда тутилади улар:

шаклланган тикув-трикотаж брендлари асосида саноатни глобал қиймат занжирини яратини;<sup>12</sup>

тикув-трикотаж брендлари асосида глобал қиймат занжирини ишгариқ этини.

Миллий брендларини глобал бренд сифатида халқаро рейтингга киритини мақсадда миллий рейтинг тизими ишлаб чиқишнинг таъминий механизми бренд қуриш имкониятини бренднинг рақобат қилиниши, сифат, дизайн, роллиги, қиймат яратини ва даромадлилик даражаси ваби индикаторлар асосида баҳолашга асосланади (2-расм).

Брендларини рейтинг тизими асосида баҳолашнинг истеъмолчилар учун қулайлигини таъминлаш мақсадида «Ўзбекистонликларнинг истеъмоли» ўсишмас томонидан алоҳида интернет платформасини шакллантириш талаб ақлади. Ушбу платформа аълоққа киритиладиган брендлар учун махсус сўронома шакллари ишлаб чиқилади. Шунингдек, ушбу платформада истеъмолчилар учун «очик» бўлиши талаб этилади.



2-расм. Маҳаллий брендларини глобал бренд сифатида халқаро рейтингга киритини йўналгариладиган миллий рейтинг тизимини яратини механизми<sup>13</sup>

Ушбу платформа корхоналарини стратегияк бренд менежментни бўйлаб тадқиқотларини олиб боради, истеъмолчиларини ўрганади, натижаларини таҳлил қилади ва корхоналар учун самарали бренднинг шакллантиришга ёрдам беради.

Тикув-трикотаж саноатни корхоналарини стратегияк бренд менежментининг асосий йўналишини бозорда мақсадли жойлашувини аниқлашлар.

<sup>11</sup> <http://brandfinance.com/about-us>



Брендларни жойлашувнинг аниқлаш ва стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни куйдаги уч босқични ўз ичига олади:

1. Бренд позициясини аниқлаш.
  2. Брендни жойлаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш.
  3. Раёбатлаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш.
- Тикун-трикогаж маҳсулотлари бозордаги брендлар портфелини тавсифлаш учун маҳсулотларнинг энг муҳим брендлари тўғрисида анкета сўровлари орқали тўплаган маълумотлар асос бўлади. Таҳлил учун асосий кўрсаткичлар сифатида брендлар раёбатбардорлигини асос эттирувчи истеъмолчиларнинг танлов хусусиятларига эътибор қаратилади.

Брендларга бўлган истеъмолчиларнинг фикр ва мулоҳазаларидан маълум бўладими, брендлар ўзига хос бўлган қандайдир нафити бошқа брендларга нисбатан кўпроқ бери олинган лозим. Бу эса асосий раёбат устуңлигини ташкиллайди. 3-расмда тақдим этилган матрицадан кўриниб турибдики, унинг маълумини шартан равишда 4 та йўналиш бўйича бошқарув қарорларини қабул қилишга мўлжалланган:

- (А) брендини шакллантиришга асосланган бошқарув;
- (Б) брендини раёбатлаштиришга асосланган бошқарув;
- (С) бренд позициясини мустақкамлашга асосланган бошқарув;
- (Д) брендини қўлаб-қувватлашга асосланган бошқарув.

Ҳар бир стратегик йўналиш ўз психологияга ва таъсир даражасига қараб бренд портфели аъзолининг стратегик хараитасини аниқлайдиган 4 квадратни ўз ичига олади. Ҳар бир квадрат бренд портфелининг штироқчилирига 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>

Маҳаллий брендлар учун бренд портфели матрицасига брендларни жойлашуви бўйича ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижаларни асосида куйдаги мезонлар бўйича жойлаштирилган:

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

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

мутаносиблик даражаси – истеъмолчиларнинг томонидан брендини танниш даражаси (фонда).

Бренд стратегиясини ишлаб чиқиш компаниянинг феолият соҳаси ва мақсадли аудиториясини таҳлил қилиш маълумотларига асосланади. Бренд портфелида брендларнинг жойлашуви асосланган бошқарув қарорларини қабул қилиш ва стратегия ишлаб чиқиш матрицадаги жойлашувига мувофиқ амалга оширилади. Жумладан, брендини шакллантириш стратегиясини корхонанинг раёбатбардорлигини оширишга қаратилган, шунинг учун позицияни аниқлаш мезонини танлов билан бир қаторда, корхона менежементти бренд товарларини раёбатчиликка нисбатан кўпроқ қийматга эга бўладиган тарзда фарқлигини амалга оширишни лозим. Позицияларни аниқлаш мезонлари сифатида раёбатчиликка нисбатан сифат ва нарх бўйича жойлашнинг аниқлаш тавсия этилади, бу эса шарт нарх ва мақбул сифат, имижини сақлашга қаратилади. Шунингдек, корхонанинг маркетинг феолиятини бошқариш йўналиши маҳсулот соҳасида раёбатбардор устуңликларга эга бўлишлар.

Позициялаш мезонлари ва йўналишлари танлашдан сўнг, бренд хусусиятларини асос эттируви ўзига хос бўлган жиҳатлари ва қадриятлар аниқланади, улар ҳам бренд портфелида асос этили. Корхоналарнинг ўзига хос имижини яратиш имконини берадиган бир нечта хусусиятлар тўплами 5-жадвалга кўра тавсия этилади.

5-жадвал  
Тикун-трикогаж корхоналарининг бренд раёбатбардорлигини бошқариш стратегиялари<sup>14</sup>

Матрица куйдалари	Бренд портфели натижалари	Жойлашув	Стратегиялар	Таъсирлар
(А)	Arlova, Artek, Biba, YSK, Fozuli Cos	Брендни шакллантириш	Брендни шакллантириш стратегияси	Мақсадли аниқлашнинг, бренд қадриятларининг қайта кўриб чиқиш, ресурсларни соғулаштириш раёбатбардорлиги.
(Б)	Biba	Брендни раёбатлаштириш	Раёбатбардорлиги стратегияси	Ресурслар, PR, аълоб қувватларни маркетинг.
(С)	Ulani, Imit, Ideal	Брендни қўлаб-қувватлаш	Глобал бренд	Хашро бренд бўлиш учун аълоб қувватлар; бренд қадриятларининг янгилаш
(Д)	Sana	Бренд позицияларини мустақкамлаш	Раёбатбардорлиги стратегияси	Рефрендинг

<sup>13</sup> Мухаммад Шайхон

<sup>14</sup> Тақлиот натижалари муаллиф ишлагани



Раёбатланган стратегиясини ишлаб чиқишда брендини қўлаб-қувватлаш стратегиясида асосий ўрнини эгаллайди. Брендини реклама қилиш харақдор ва истеъмолчи учун умумий бренд жозибдорлик элементларини шакллантиришга асосланган. Бу товар маркасининг жойлашуви ва брендининг стратегиясига мувофиқлаштирилган маркетинг коммуникациялари комплексидадан фойдаланишни ўз ичига олади. Бундан ташқари, ҳар бир маркетинг харақати истеъмолчиларнинг мақсадли гурухини янабоғга олган ҳолда ишлаб чиқишнинг керак.

Корхонанинг бренд портфелининг стратегик бошқарини ва уни ишлаб чиқишга бўлган ёндашувлар асосида брендининг амалга ошириш раёбатда устуликни таъминлашнинг асосий йўналишни сифатида қарилгани мақсадга мувофиқдир.

### ХУЛОСА

Тикув-трикотаж корхоналари раёбатбардорчилигини бошқаришда брендининг стратегиясидан фойдаланиш йўллари талқин қилиниб, қуйидаги илмий-назарий ва амалий аҳамиятга эга хулосаларга келинди ва тавсиялар ишлаб чиқилди.

1. Ўзбекистонда тикув-трикотаж корхоналарининг асосий мақсади ички бозорда брендлар инфузсини ошириш ва халқаро брендларни саноиб чиқаришга йўналтиришдир. Маҳаллий корхоналар брендларини глобал брендларга айлантиришдаги асосий йўналишни ички ва ташқи бозорларда самарали харақатини таъминловчи менежмент стратегияларини шакллантиришдир. Бошланғич босқичда асосий эътибор корхоналарда брендининг амалга оширишни самарали механизмни шакллантиришдир.

2. Муваффақиятли бренд, аслида ноқодий тарзда ишлаб чиқилган ва марказида асосланган мукамил маҳсулот ёки хизмат сифатида қаралсада, корхоналар учун шифақат глобал бозорда, балки маҳаллий бозорда ҳам самарали фаолиятини таъминлай олувчи воситалар. Тикув-трикотаж корхоналарида муваффақиятли брендларини яратиш бу борада маркетинг фаолиятини амалга оширишнинг амалга оширишни, шунингдек унинг қийматию ошириши учун бренд менежменти тизимини яратиш талаб этилади.

3. Тикув-трикотаж корхоналарида самарали брендини шакллантиришнинг асосий принципи бу – корхонанинг барча қуйи тизимларини ҳам ўзининг брендининг мақсадирига ва унинг хусусиятларига мос келишини таъминлашдан иборатдир. Брендининг стратегиялари асосида қурилган бошқарув, корхона раёбатбардорчилигини бошқаринини асосий йўналишдир.

4. Ўзбекистон шариқтида миллий бренд яратишнинг ўзига хос жохатларини аниқлаш мақсадида маркетинг талқинотларини олиб бориш талаб этилади. Маҳаллий брендларни шаклланишини ўлчам ва баҳолаш бўйича Ўзбекистон ва жаҳон олимлари томонидан ҳам бир гўҳтамга келинимаган. Ушбу жохатлар бренд яратишнинг асосий йўналишни корхона активларини қўлайтиришга эмас, балки доний мижозлар сонини оширишга инвестицияларини йўналтиришга эътибор қаратишни тақозо этади.

5. Корхонанинг асосий стратегик йўналишни брендлар томонидан ўлштирилган оммавий бозорга кириб боришлар. Миллий брендининг халқаро инфузсини оширишда стратегик йўналиш эса, брендини ташқи эгувчиларга миллий элементлар қўйишлар.

6. Бренд менежментининг асосий мақсади раёбатда устуликни яратишга қаратилган бошқаруви йўлга қўйишлар. Ушбу жохатларини янабоғга олганда, бренд менежментини асосий концепцияси бошқарув таъминини корхона учун кўпроқ қиймат яратишга эмас, балки истеъмолчи учун кўпроқ қиймат яратиш асосида ташқи эгил кучли бренд қуришнинг яратишнинг ўзига хос стратегик йўналишлар.

7. Маркетинг талқинотлари ниқжаларидан маълум бўладикки, маҳаллий қиймат брендларининг ниқхи, ассортиментини ҳамда дейлинидан истеъмолчилар норозилиғи аниқланган. Ушбу омиллар маҳаллий брендларнинг мақсадли бозорда эгаллаб турган позициясига салбий таъсир қўраётганини ва бу борада корхоналар ўзларининг бошқарув фаолиятини раёбатда устуликни таъминлашга эътибор қаратишни лозим.

8. Ўзбекистонда энг таниқли брендлар бўлган Ideal, Sana, Imir, YSK, Vika, Utzex, Imgon, Fratelli Casa каби брендларни тан олиши ҳам хорижий брендларга ниқбатан сезиларли даражада фарқлари маъжуд. Талқинот ниқжаларидан аниқландикки, Ўзбекистонда истеъмолчиларнинг 10,5 фоизи маҳаллий брендларни тан олади ва бу кўрсаткич бўйича умумий жаҳодалар салмоғида хорижий брендларники 19,4 фондир.

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

10. Ўзбекистонда фаолият қуриётган корхоналарнинг миллий брендларини шакллантириш босқичида стратегик вазиқаларни ишлаб чиқилган бўлсада, уларнинг халқаро инфузсини оширишга йўналтирилган комплекс дастурлар маъжуд эмас. Миллий брендларининг халқаро инфузсини оширишга қаратилган дастурларни белгилаш бўйича фаолият қуриётган корхоналар билан ўзаро ҳамкорлик муносабатларини шакллантириш мураккаблик қисб этиди. Брендларни баҳолашнинг миллий рейтинг тизимини ишлаб чиқилиши эса, маҳаллий брендлар бўйича соғлом раёбат муҳити шаклланишига, истеъмолчилар сифатсиз маҳсулотлардан ҳимоя қилинишга, корхона ва истеъмолчилар ўртасида ниқтрақчилашган тизим ташқиқ этилишига олиб келади.

11. Маҳаллий тикув-трикотаж саноати корхоналарининг бренд портфели стратегияларидан фойдаланиш асосида ички раёбат муҳитини шаклланишга эришилади. Талқинот объектлари сифатида танланган «Ideal», «Imgon» ва «Sana» брендларининг позицияларининг аниқланган жохатидан келиб чиқиб тақлиф этилган брендини шакллантириш, раёбатли устулик ва брендини



рағбатлангирини стратегияларидан фойдаланиш брендинг учун асосий йўналишлар.

12. Пухта ўйланган ва бошқариладиган бренд архитектураси тармоқ бозордаги чалқашликлар ва товарларни янада чиқаришда аниқлик, синергия ва бренд воситасини яратиш фокусини беради. Бренд архитектураси брендларнинг роли ва брендлар ўртасидаги узаро муносабатлар ҳусусиятини ва турли маҳсулотлар бозори шартлирини ўртасидаги алоқаларни белгилаб, бренд портфелини тартибга солади ва тузати.

Тахлиф этилган тикун-трикунга корхоналариди бренд портфелини бошқариш стратегияларидан фойдаланиш асосида корхоналар глобал рақобат услуланигини таъминлай оладиган брендларини ажратиб олиш имкониятларига эга бўлади.

ОҚБОВ АЛИШЕР РАСУЛЖАНОВИЧ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА В УПРАВЛЕНИИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ШВЕЙНО-ТРИКОТАЖНЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ

08.00.13 - Менеджмент  
08.00.11 - Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ  
АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ (PhD)  
ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ НАУКАМ



Ташкент - 2021



Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан № 82019.4.PHD/41173.

Диссертация выложена в Национальном экспертно-теологическом институте. Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице ученого совета по адресу: [www.uzonet.uz](http://www.uzonet.uz) и Информационно-образовательном портале «ZiyoNeta» ([www.ziyo.net/uz](http://www.ziyo.net/uz)).

**Научный руководитель:** Эргиншаджата Шахида Давурова  
Доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** Юлдашев Нураддин Курбанивич  
Доктор экономических наук, профессор  
Калимова Фатима Тупсуловна  
Доктор философии по экономическим наукам (PhD), доцент

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

Защита диссертации состоится в 16 09 2021 года в 10<sup>00</sup> часов на заседании Научного совета DSc.03.50.12.2020.1.16.02, 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: [ekb@tseu.uz](mailto:ekb@tseu.uz).


С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирован под номером 8206). Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239 - 28 - 75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: [ekb@tseu.uz](mailto:ekb@tseu.uz)

Автореферат диссертации размещен 06.09 2021 года  
(реестр протокола регистрации № 15 от 06.09 2021 года)



  
М.Л. Зин  
Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней, д.ф.н., доцент

  
Д.М. Макслюнова  
Учредитель совета по присуждению ученых степеней, д.ф.н.

  
Д.К. Сунин  
Заместитель председателя Научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.ф.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 пристрастия национальных брендов, формируемых предпринимателями 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 стратегий брендинга. Производители швейно-трикотажных изделий добиваются создания высокого уровня добавленной стоимости на основе управления брендом, направленного на обеспечение преимуществ в конкуренции, возникающей в результате тенденций развития рынка.

В мире проводятся исследования по разработке стратегий брендинга для повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных брендинга для формирования местных брендов, управления процессом преобразования марки 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, лайфхаков и производственных процессы для продвижения национальных брендов на



мировом рынке, локализации производства современных образцов фурнитуры и аксессуаров», обозначены как приоритетные направления.

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

Диссертационная работа способствует реализации целей заложенных 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 хлопко-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.Hillebrand, S.Alsauter, J.Sevastian, F.Barrigos, E.P. Veseta, V.Vedninarayana<sup>3</sup> и другие.

Несмотря на значительный вклад зарубежных ученых в изученных научных и методологических аспектов управления брендом, стратегического 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. Багнев, В.М. Тарасевич, А.Буланов, А.О. Веселова, А.М. Годин, Е.П. Голубков, Е.Ю. Гречин, М.О. Ученые; Макишев, П.П.Прада, И.Я. Рожков, В.Г. Кисмериякин, С.И.Антошкин, Н.А.Олимпиева<sup>4</sup> проводящие научные исследования в области теории брендов, в частности научные и теоретические аспекты брендинга потребителей товаров и разработку стратегий брендинга, вопросы разработки стратегии брендинга для управления конкурентоспособностью швейно-трикотажных изделий не изучались.

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, Э.Д.Адылова, Д.С.Косимова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, З.А.Хакимов, 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 использования 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 исследования выполнены в соответствии с планом научно-исследовательской работы Наманганского инженерно-технологического института в рамках практического проекта «Разработка и внедрение инновационной модели «Текстильный кластер» № А-2-7».

<sup>4</sup> Бопиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг.—Саб.: Питер, 2012; Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике.— М.: Красная звезда, 2014; Веселова А.О. Развитие маркетинга в модельном производстве полимеров.—М.: 2010; Автореф. дис. Годин А.М. Бренд-менеджмент.—СПб.: Феникс, 2008; Гречин Е.Ю. Создание брендов.—СПб.: Питер, 2018; Макашвиль М.О. Бренд-менеджмент.—СПб.: Питер, 2018; Пирава П. Бренд-менеджмент.—М.: Омега-Л, 2018; Рогова И.В., Кисмериякин В.Г. Бренд-менеджмент.—М.: Юрайт, 2013; Антошкин С.И. Управление брендом инновационной продукцией. Специальность 08.08.05 — экономика и управление предприятиями, отраслями, комплексами (инженерия). Дис. на соиск. уч. степ. к.э.н., Санкт-Петербург, 2017; Н.А.Олимпиева. Управление конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий. Специальность 08.08.05 — экономика и управление предприятиями, отраслями, комплексами (инженерия). Дис. на соиск. уч. степ. к.э.н., доктор — 2017, стр 169

<sup>5</sup> С.Гулямов С. Менеджмент асослари.— Т.: Шар, 2002; А.С.Сольев. Маркетинг. Бозорқонилик. Дарсити. 2010 йил; Эргашходжаев Ш.Дж. Экономикани ривожлантиш. Дарсити.— Т.: ТДПУ, 2013; 140 б.; Шарифходжаев М. Абдурахмонов Е. Мақолавлари.— Т.: Ушарурун, 2001; 704; Рахимова Д.Н., Абдурахмонов К.Х. ва бошқ. Замонавий маркетинг намуна ва анализлари. Ўзбекистон Республикаси Президентини ҳуррамати. Давлат ва жамият ҳуқуқлари академияси.— Т.: Габдул Ғулом номлигидаги шайх-абдулқайюм. 2009; Баратов М.А., Эргашходжаев Ш.Дж., Адылова Э.Д., Негизов И.У. Управление брендом. Уфа: «Фан», 2019. 2019 йил 305 бет; Косимова Д.С. Менеджмент асослари.— Дарсити.— Т.: Табдил-букини, 2011; Мушова В.Г. «Современный Менеджмент». Уфа: «Издательство УГАМУ». 2008; Бекмуродов А.Ш. ва бошқарув. Стратегия маркетинг.— Т.: ТДПУ, 2010; Ўзбекистон МП. Туризмни қилишни маркетинг стратегияси.— Т.: Фан, 2004; А.Хакимов. Ёртин санатини қорғошлари рақобатдорликни маркетинг стратегияси асослари асослари. Тоқсант дават академияси: университет. Ўзбекистон Республикаси Президентининг (ПР) диссертацияси. 2018 йил. 149 бет; С.Эшматов. Мақолавлари брендинг шаклларидаги маркетинг стратегияси (сўз ва сўз маъносидаги мақола) 08.08.11-Маркетинг. Ўзбекистон Республикаси Президентининг (ПР) диссертацияси. 1/2019. 2020 йил.



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 методологию 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. Диссертационные исследования выполнены 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 методологию 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, являющиеся членами в ассоциации «Утекстильпром».

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе использования стратегии брендинга и 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, «Soljolit» 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 усовершенствованы на основе создания инструментов брендинга, идентификации, сегментации, позиционирования, взаимодействия и архитектуры бренда;

обоснована целесообразность 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-трикотажной продукции;



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

предложены критерии оценки брендов швейно-трикотажных изделий и введены факторы измерений в практике 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 пакета 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 стратегию 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», «Инновационный 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 «Imton Textile Group», а также в ООО «Istiqol Tekstil Dizayn» являющимися членами ассоциации «Узтукимачликсаноат». (Справка «Узтукимачликсаноат» от 17 марта 2021

«Imton Textile Group» была введена должность бренд-менеджера и в результате чего 2020 году брендовый капитал бренда «Imton» увеличился на 10% по сравнению с 2019 годом, а брендовый капитал «Ideal» ООО «Istiqol 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 «Imton Textile Group» и ООО «Istiqol Tekstil Dizayn». (Справка «Узтукимачликсаноат» от 17 марта 2021 года за номером 04/06-979). В результате внедрения данной научной новизны продажи продукции ООО «Imton Textile Group», ООО «Istiqol Tekstil Dizayn» и других предприятий, входящих в отраслевую ассоциацию «Узтукимачликсаноат», увеличились на 1,9%.

научное предложение о целенаправленности повышения уровня удовлетворенности потребителей брендом, качеством, дизайном, роллти, создания стоимости и прибыльности в рейтинге местных брендов швейно-трикотажных предприятий было внедрено в деятельность Ассоциации «Узтукимачликсаноат» (Справка ассоциации «Узтукимачликсаноат» 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 «Узтукимачликсаноат» и повышению корпоративного имиджа бренда «Uztextile», в результате его стоимость в 2020 году оценено в 1 млн. долларов 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 «Imton Textile Group», а также ООО «Istiqol Tekstil Dizayn». (Справка «Узтукимачликсаноат» от 17 марта 2021 года за номером 04/06-979). В результате внедрения научной новизны достигнуто увеличение количества постоянных клиентов бренда «Imton» ООО «Imton Textile Group» на 25%, количество постоянных клиентов бренда «Ideal» ООО «Istiqol 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 обоснована актуальность и необходимость исследования, излагаются цели и задачи исследования, представлены объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетных направлений развития науки и техники республике, 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 и управления конкурентоспособностью швейно-трикотажных предприятий», изучены современные теории бренд-менеджмента в процессе цифровой трансформации глобального экономического развития, даны рекомендации стратегии брендинга по повышению 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 бренда 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 обоснованных 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 имен;
- предоставляет возможность активно изучать и адаптироваться к рыночным инновациям;
- увеличивает лояльность клиентов, количество повторных покупок, в результате чего увеличивается объем продаж;
- продлевает жизнь продукта, экономит затраты на рекламу, защищает предприятие от угроз конкуренции в рыночном ценовом посредничестве;
- обеспечивает собственникам высокой уровень доходности;
- помогает привлечь 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:

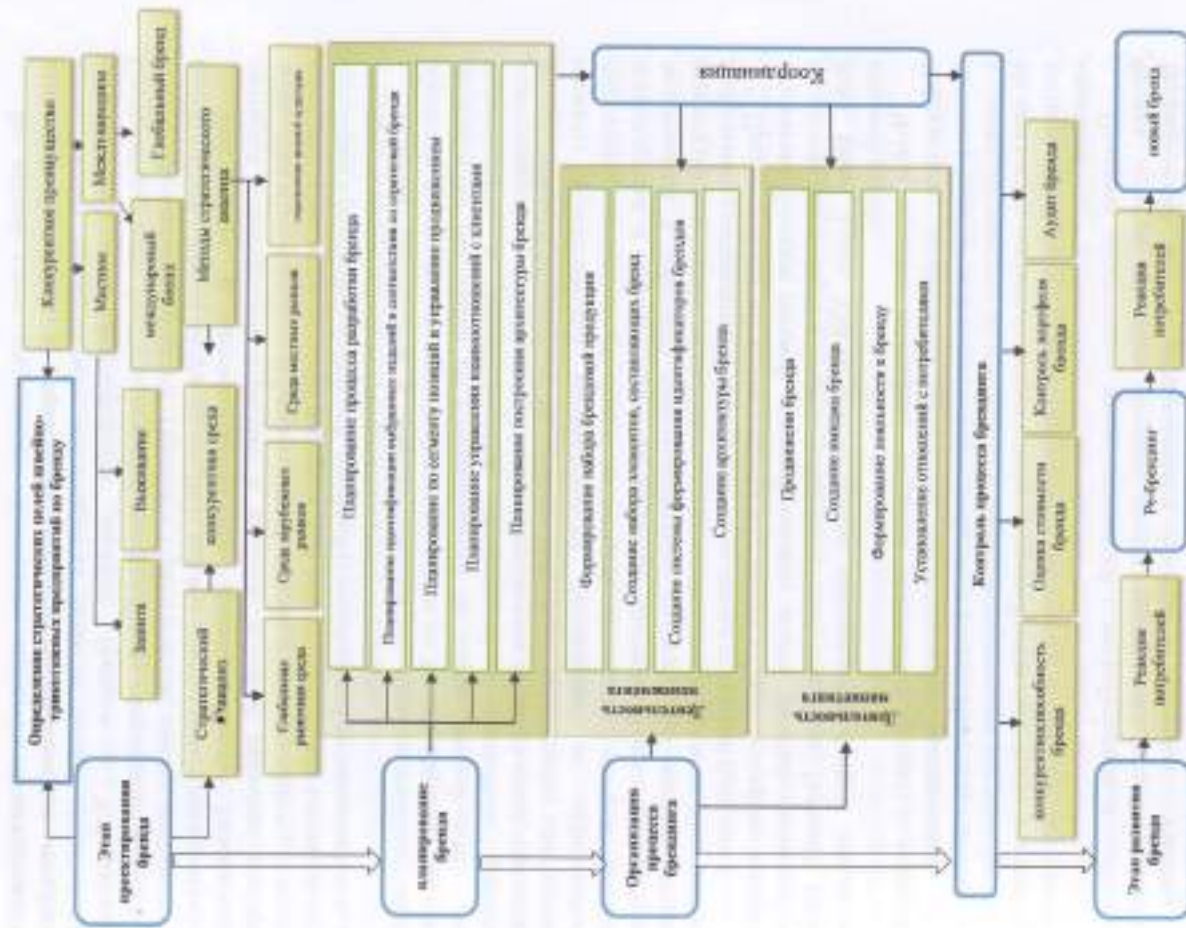
модель развития бренда описывает, как использовать интегрированный маркетинг для увеличения максимальной степени конкурентного преимущества; резонансная модель бренда включает в себя действия, направленные на построение активных и лояльных отношений с покупателями;

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 швейно-трикотажной промышленности в Узбекистане является первым этапом формирования бренда в качестве основного методологического подхода рекомендуется использовать стратегические направления, предложенные на рисунке 1.

Управление 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\*

\* 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 произвели 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 направленные 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, включившая в себя всю производственную цепочку. По мнению автора, перспективным этапом инновационного развития отрасли является обеспечение глобального конкурентного преимущества на основе стратегий брендинга.

Предприятия, 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, Inmir, Samo, D-magretti, Ideal, Yuka, Invol, 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 оценке 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, и 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 выделить 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 потребителей целевой выборки, 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 дохода.

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».

По результатам опроса 42 процента респондентов недовольны местными брендами и только 5 процентов подходит их требованиям. Определено, что около

<sup>7</sup>[40](https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&btnG=btnG&btnI=btnI&btnQ=btnQ&btnR=btnR&btnS=btnS&btnT=btnT&btnU=btnU&btnV=btnV&btnW=btnW&btnX=btnX&btnY=btnY&btnZ=btnZ&btnAA=btnAA&btnAB=btnAB&btnAC=btnAC&btnAD=btnAD&btnAE=btnAE&btnAF=btnAF&btnAG=btnAG&btnAH=btnAH&btnAI=btnAI&btnAJ=btnAJ&btnAK=btnAK&btnAL=btnAL&btnAM=btnAM&btnAN=btnAN&btnAO=btnAO&btnAP=btnAP&btnAQ=btnAQ&btnAR=btnAR&btnAS=btnAS&btnAT=btnAT&btnAU=btnAU&btnAV=btnAV&btnAW=btnAW&btnAX=btnAX&btnAY=btnAY&btnAZ=btnAZ&btnBA=btnBA&btnBB=btnBB&btnBC=btnBC&btnBD=btnBD&btnBE=btnBE&btnBF=btnBF&btnBG=btnBG&btnBH=btnBH&btnBI=btnBI&btnBJ=btnBJ&btnBK=btnBK&btnBL=btnBL&btnBM=btnBM&btnBN=btnBN&btnBO=btnBO&btnBP=btnBP&btnBQ=btnBQ&btnBR=btnBR&btnBS=btnBS&btnBT=btnBT&btnBU=btnBU&btnBV=btnBV&btnBW=btnBW&btnBX=btnBX&btnBY=btnBY&btnBZ=btnBZ&btnCA=btnCA&btnCB=btnCB&btnCC=btnCC&btnCD=btnCD&btnCE=btnCE&btnCF=btnCF&btnCG=btnCG&btnCH=btnCH&btnCI=btnCI&btnCJ=btnCJ&btnCK=btnCK&btnCL=btnCL&btnCM=btnCM&btnCN=btnCN&btnCO=btnCO&btnCP=btnCP&btnCQ=btnCQ&btnCR=btnCR&btnCS=btnCS&btnCT=btnCT&btnCU=btnCU&btnCV=btnCV&btnCW=btnCW&btnCX=btnCX&btnCY=btnCY&btnCZ=btnCZ&btnDA=btnDA&btnDB=btnDB&btnDC=btnDC&btnDD=btnDD&btnDE=btnDE&btnDF=btnDF&btnDG=btnDG&btnDH=btnDH&btnDI=btnDI&btnDJ=btnDJ&btnDK=btnDK&btnDL=btnDL&btnDM=btnDM&btnDN=btnDN&btnDO=btnDO&btnDP=btnDP&btnDQ=btnDQ&btnDR=btnDR&btnDS=btnDS&btnDT=btnDT&btnDU=btnDU&btnDV=btnDV&btnDW=btnDW&btnDX=btnDX&btnDY=btnDY&btnDZ=btnDZ&btnEA=btnEA&btnEB=btnEB&btnEC=btnEC&btnED=btnED&btnEE=btnEE&btnEF=btnEF&btnEG=btnEG&btnEH=btnEH&btnEI=btnEI&btnEJ=btnEJ&btnEK=btnEK&btnEL=btnEL&btnEM=btnEM&btnEN=btnEN&btnEO=btnEO&btnEP=btnEP&btnEQ=btnEQ&btnER=btnER&btnES=btnES&btnET=btnET&btnEU=btnEU&btnEV=btnEV&btnEW=btnEW&btnEX=btnEX&btnEY=btnEY&btnEZ=btnEZ&btnFA=btnFA&btnFB=btnFB&btnFC=btnFC&btnFD=btnFD&btnFE=btnFE&btnFF=btnFF&btnFG=btnFG&btnFH=btnFH&btnFI=btnFI&btnFJ=btnFJ&btnFK=btnFK&btnFL=btnFL&btnFM=btnFM&btnFN=btnFN&btnFO=btnFO&btnFP=btnFP&btnFQ=btnFQ&btnFR=btnFR&btnFS=btnFS&btnFT=btnFT&btnFU=btnFU&btnFV=btnFV&btnFW=btnFW&btnFX=btnFX&btnFY=btnFY&btnFZ=btnFZ&btnGA=btnGA&btnGB=btnGB&btnGC=btnGC&btnGD=btnGD&btnGE=btnGE&btnGF=btnGF&btnGG=btnGG&btnGH=btnGH&btnGI=btnGI&btnGJ=btnGJ&btnGK=btnGK&btnGL=btnGL&btnGM=btnGM&btnGN=btnGN&btnGO=btnGO&btnGP=btnGP&btnGQ=btnGQ&btnGR=btnGR&btnGS=btnGS&btnGT=btnGT&btnGU=btnGU&btnGV=btnGV&btnGW=btnGW&btnGX=btnGX&btnGY=btnGY&btnGZ=btnGZ&btnHA=btnHA&btnHB=btnHB&btnHC=btnHC&btnHD=btnHD&btnHE=btnHE&btnHF=btnHF&btnHG=btnHG&btnHH=btnHH&btnHI=btnHI&btnHJ=btnHJ&btnHK=btnHK&btnHL=btnHL&btnHM=btnHM&btnHN=btnHN&btnHO=btnHO&btnHP=btnHP&btnHQ=btnHQ&btnHR=btnHR&btnHS=btnHS&btnHT=btnHT&btnHU=btnHU&btnHV=btnHV&btnHW=btnHW&btnHX=btnHX&btnHY=btnHY&btnHZ=btnHZ&btnIA=btnIA&btnIB=btnIB&btnIC=btnIC&btnID=btnID&btnIE=btnIE&btnIF=btnIF&btnIG=btnIG&btnIH=btnIH&btnII=btnII&btnIJ=btnIJ&btnIK=btnIK&btnIL=btnIL&btnIM=btnIM&btnIN=btnIN&btnIO=btnIO&btnIP=btnIP&btnIQ=btnIQ&btnIR=btnIR&btnIS=btnIS&btnIT=btnIT&btnIU=btnIU&btnIV=btnIV&btnIW=btnIW&btnIX=btnIX&btnIY=btnIY&btnIZ=btnIZ&btnJA=btnJA&btnJB=btnJB&btnJC=btnJC&btnJD=btnJD&btnJE=btnJE&btnJF=btnJF&btnJG=btnJG&btnJH=btnJH&btnJI=btnJI&btnJJ=btnJJ&btnJK=btnJK&btnJL=btnJL&btnJM=btnJM&btnJN=btnJN&btnJO=btnJO&btnJP=btnJP&btnJQ=btnJQ&btnJR=btnJR&btnJS=btnJS&btnJT=btnJT&btnJU=btnJU&btnJV=btnJV&btnJW=btnJW&btnJX=btnJX&btnJY=btnJY&btnJZ=btnJZ&btnKA=btnKA&btnKB=btnKB&btnKC=btnKC&btnKD=btnKD&btnKE=btnKE&btnKF=btnKF&btnKG=btnKG&btnKH=btnKH&btnKI=btnKI&btnKJ=btnKJ&btnKK=btnKK&btnKL=btnKL&btnKM=btnKM&btnKN=btnKN&btnKO=btnKO&btnKP=btnKP&btnKQ=btnKQ&btnKR=btnKR&btnKS=btnKS&btnKT=btnKT&btnKU=btnKU&btnKV=btnKV&btnKW=btnKW&btnKX=btnKX&btnKY=btnKY&btnKZ=btnKZ&btnLA=btnLA&btnLB=btnLB&btnLC=btnLC&btnLD=btnLD&btnLE=btnLE&btnLF=btnLF&btnLG=btnLG&btnLH=btnLH&btnLI=btnLI&btnLJ=btnLJ&btnLK=btnLK&btnLL=btnLL&btnLM=btnLM&btnLN=btnLN&btnLO=btnLO&btnLP=btnLP&btnLQ=btnLQ&btnLR=btnLR&btnLS=btnLS&btnLT=btnLT&btnLU=btnLU&btnLV=btnLV&btnLW=btnLW&btnLX=btnLX&btnLY=btnLY&btnLZ=btnLZ&btnMA=btnMA&btnMB=btnMB&btnMC=btnMC&btnMD=btnMD&btnME=btnME&btnMF=btnMF&btnMG=btnMG&btnMH=btnMH&btnMI=btnMI&btnMJ=btnMJ&btnMK=btnMK&btnML=btnML&btnMN=btnMN&btnMO=btnMO&btnMP=btnMP&btnMQ=btnMQ&btnMR=btnMR&btnMS=btnMS&btnMT=btnMT&btnMU=btnMU&btnMV=btnMV&btnMW=btnMW&btnMX=btnMX&btnMY=btnMY&btnMZ=btnMZ&btnNA=btnNA&btnNB=btnNB&btnNC=btnNC&btnND=btnND&btnNE=btnNE&btnNF=btnNF&btnNG=btnNG&btnNH=btnNH&btnNI=btnNI&btnNJ=btnNJ&btnNK=btnNK&btnNL=btnNL&btnNM=btnNM&btnNN=btnNN&btnNO=btnNO&btnNP=btnNP&btnNQ=btnNQ&btnNR=btnNR&btnNS=btnNS&btnNT=btnNT&btnNU=btnNU&btnNV=btnNV&btnNW=btnNW&btnNX=btnNX&btnNY=btnNY&btnNZ=btnNZ&btnOA=btnOA&btnOB=btnOB&btnOC=btnOC&btnOD=btnOD&btnOE=btnOE&btnOF=btnOF&btnOG=btnOG&btnOH=btnOH&btnOI=btnOI&btnOJ=btnOJ&btnOK=btnOK&btnOL=btnOL&btnOM=btnOM&btnON=btnON&btnOO=btnOO&btnOP=btnOP&btnOQ=btnOQ&btnOR=btnOR&btnOS=btnOS&btnOT=btnOT&btnOU=btnOU&btnOV=btnOV&btnOW=btnOW&btnOX=btnOX&btnOY=btnOY&btnOZ=btnOZ&btnPA=btnPA&btnPB=btnPB&btnPC=btnPC&btnPD=btnPD&btnPE=btnPE&btnPF=btnPF&btnPG=btnPG&btnPH=btnPH&btnPI=btnPI&btnPJ=btnPJ&btnPK=btnPK&btnPL=btnPL&btnPM=btnPM&btnPN=btnPN&btnPO=btnPO&btnPP=btnPP&btnPQ=btnPQ&btnPR=btnPR&btnPS=btnPS&btnPT=btnPT&btnPU=btnPU&btnPV=btnPV&btnPW=btnPW&btnPX=btnPX&btnPY=btnPY&btnPZ=btnPZ&btnQA=btnQA&btnQB=btnQB&btnQC=btnQC&btnQD=btnQD&btnQE=btnQE&btnQF=btnQF&btnQG=btnQG&btnQH=btnQH&btnQI=btnQI&btnQJ=btnQJ&btnQK=btnQK&btnQL=btnQL&btnQM=btnQM&btnQN=btnQN&btnQO=btnQO&btnQP=btnQP&btnQQ=btnQQ&btnQR=btnQR&btnQS=btnQS&btnQT=btnQT&btnQU=btnQU&btnQV=btnQV&btnQW=btnQW&btnQX=btnQX&btnQY=btnQY&btnQZ=btnQZ&btnRA=btnRA&btnRB=btnRB&btnRC=btnRC&btnRD=btnRD&btnRE=btnRE&btnRF=btnRF&btnRG=btnRG&btnRH=btnRH&btnRI=btnRI&btnRJ=btnRJ&btnRK=btnRK&btnRL=btnRL&btnRM=btnRM&btnRN=btnRN&btnRO=btnRO&btnRP=btnRP&btnRQ=btnRQ&btnRR=btnRR&btnRS=btnRS&btnRT=btnRT&btnRU=btnRU&btnRV=btnRV&btnRW=btnRW&btnRX=btnRX&btnRY=btnRY&btnRZ=btnRZ&btnSA=btnSA&btnSB=btnSB&btnSC=btnSC&btnSD=btnSD&btnSE=btnSE&btnSF=btnSF&btnSG=btnSG&btnSH=btnSH&btnSI=btnSI&btnSJ=btnSJ&btnSK=btnSK&btnSL=btnSL&btnSM=btnSM&btnSN=btnSN&btnSO=btnSO&btnSP=btnSP&btnSQ=btnSQ&btnSR=btnSR&btnSS=btnSS&btnST=btnST&btnSU=btnSU&btnSV=btnSV&btnSW=btnSW&btnSX=btnSX&btnSY=btnSY&btnSZ=btnSZ&btnTA=btnTA&btnTB=btnTB&btnTC=btnTC&btnTD=btnTD&btnTE=btnTE&btnTF=btnTF&btnTG=btnTG&btnTH=btnTH&btnTI=btnTI&btnTJ=btnTJ&btnTK=btnTK&btnTL=btnTL&btnTM=btnTM&btnTN=btnTN&btnTO=btnTO&btnTP=btnTP&btnTQ=btnTQ&btnTR=btnTR&btnTS=btnTS&btnTT=btnTT&btnTU=btnTU&btnTV=btnTV&btnTW=btnTW&btnTX=btnTX&btnTY=btnTY&btnTZ=btnTZ&btnUA=btnUA&btnUB=btnUB&btnUC=btnUC&btnUD=btnUD&btnUE=btnUE&btnUF=btnUF&btnUG=btnUG&btnUH=btnUH&btnUI=btnUI&btnUJ=btnUJ&btnUK=btnUK&btnUL=btnUL&btnUM=btnUM&btnUN=btnUN&btnUO=btnUO&btnUP=btnUP&btnUQ=btnUQ&btnUR=btnUR&btnUS=btnUS&btnUT=btnUT&btnUU=btnUU&btnUV=btnUV&btnUW=btnUW&btnUX=btnUX&btnUY=btnUY&btnUZ=btnUZ&btnVA=btnVA&btnVB=btnVB&btnVC=btnVC&btnVD=btnVD&btnVE=btnVE&btnVF=btnVF&btnVG=btnVG&btnVH=btnVH&btnVI=btnVI&btnVJ=btnVJ&btnVK=btnVK&btnVL=btnVL&btnVM=btnVM&btnVN=btnVN&btnVO=btnVO&btnVP=btnVP&btnVQ=btnVQ&btnVR=btnVR&btnVS=btnVS&btnVT=btnVT&btnVU=btnVU&btnVV=btnVV&btnVW=btnVW&btnVX=btnVX&btnVY=btnVY&btnVZ=btnVZ&btnWA=btnWA&btnWB=btnWB&btnWC=btnWC&btnWD=btnWD&btnWE=btnWE&btnWF=btnWF&btnWG=btnWG&btnWH=btnWH&btnWI=btnWI&btnWJ=btnWJ&btnWK=btnWK&btnWL=btnWL&btnWM=btnWM&btnWN=btnWN&btnWO=btnWO&btnWP=btnWP&btnWQ=btnWQ&btnWR=btnWR&btnWS=btnWS&btnWT=btnWT&btnWU=btnWU&btnWV=btnWV&btnWW=btnWW&btnWX=btnWX&btnWY=btnWY&btnWZ=btnWZ&btnXA=btnXA&btnXB=btnXB&btnXC=btnXC&btnXD=btnXD&btnXE=btnXE&btnXF=btnXF&btnXG=btnXG&btnXH=btnXH&btnXI=btnXI&btnXJ=btnXJ&btnXK=btnXK&btnXL=btnXL&btnXM=btnXM&btnXN=btnXN&btnXO=btnXO&btnXP=btnXP&btnXQ=btnXQ&btnXR=btnXR&btnXS=btnXS&btnXT=btnXT&btnXU=btnXU&btnXV=btnXV&btnXW=btnXW&btnXX=btnXX&btnXY=btnXY&btnXZ=btnXZ&btnYA=btnYA&btnYB=btnYB&btnYC=btnYC&btnYD=btnYD&btnYE=btnYE&btnYF=btnYF&btnYG=btnYG&btnYH=btnYH&btnYI=btnYI&btnYJ=btnYJ&btnYK=btnYK&btnYL=btnYL&btnYM=btnYM&btnYN=btnYN&btnYO=btnYO&btnYP=btnYP&btnYQ=btnYQ&btnYR=btnYR&btnYS=btnYS&btnYT=btnYT&btnYU=btnYU&btnYV=btnYV&btnYW=btnYW&btnYX=btnYX&btnYY=btnYY&btnYZ=btnYZ&btnZA=btnZA&btnZB=btnZB&btnZC=btnZC&btnZD=btnZD&btnZE=btnZE&btnZF=btnZF&btnZG=btnZG&btnZH=btnZH&btnZI=btnZI&btnZJ=btnZJ&btnZK=btnZK&btnZL=btnZL&btnZM=btnZM&btnZN=btnZN&btnZO=btnZO&btnZP=btnZP&btnZQ=btnZQ&btnZR=btnZR&btnZS=btnZS&btnZT=btnZT&btnZU=btnZU&btnZV=btnZV&btnZW=btnZW&btnZX=btnZX&btnZY=btnZY&btnZZ=btnZZ&btnAA=btnAA&btnAB=btnAB&btnAC=btnAC&btnAD=btnAD&btnAE=btnAE&btnAF=btnAF&btnAG=btnAG&btnAH=btnAH&btnAI=btnAI&btnAJ=btnAJ&btnAK=btnAK&btnAL=btnAL&btnAM=btnAM&btnAN=btnAN&btnAO=btnAO&btnAP=btnAP&btnAQ=btnAQ&btnAR=btnAR&btnAS=btnAS&btnAT=btnAT&btnAU=btnAU&btnAV=btnAV&btnAW=btnAW&btnAX=btnAX&btnAY=btnAY&btnAZ=btnAZ&btnBA=btnBA&btnBB=btnBB&btnBC=btnBC&btnBD=btnBD&btnBE=btnBE&btnBF=btnBF&btnBG=btnBG&btnBH=btnBH&btnBI=btnBI&btnBJ=btnBJ&btnBK=btnBK&btnBL=btnBL&btnBM=btnBM&btnBN=btnBN&btnBO=btnBO&btnBP=btnBP&btnBQ=btnBQ&btnBR=btnBR&btnBS=btnBS&btnBT=btnBT&btnBU=btnBU&btnBV=btnBV&btnBW=btnBW&btnBX=btnBX&btnBY=btnBY&btnBZ=btnBZ&btnCA=btnCA&btnCB=btnCB&btnCC=btnCC&btnCD=btnCD&btnCE=btnCE&btnCF=btnCF&btnCG=btnCG&btnCH=btnCH&btnCI=btnCI&btnCJ=btnCJ&btnCK=btnCK&btnCL=btnCL&btnCM=btnCM&btnCN=btnCN&btnCO=btnCO&btnCP=btnCP&btnCQ=btnCQ&btnCR=btnCR&btnCS=btnCS&btnCT=btnCT&btnCU=btnCU&btnCV=btnCV&btnCW=btnCW&btnCX=btnCX&btnCY=btnCY&btnCZ=btnCZ&btnDA=btnDA&btnDB=btnDB&btnDC=btnDC&btnDD=btnDD&btnDE=btnDE&btnDF=btnDF&btnDG=btnDG&btnDH=btnDH&btnDI=btnDI&btnDJ=btnDJ&btnDK=btnDK&btnDL=btnDL&btnDM=btnDM&btnDN=btnDN&btnDO=btnDO&btnDP=btnDP&btnDQ=btnDQ&btnDR=btnDR&btnDS=btnDS&btnDT=btnDT&btnDU=btnDU&btnDV=btnDV&btnDW=btnDW&btnDX=btnDX&btnDY=btnDY&btnDZ=btnDZ&btnEA=btnEA&btnEB=btnEB&btnEC=btnEC&btnED=btnED&btnEE=btnEE&btnEF=btnEF&btnEG=btnEG&btnEH=btnEH&btnEI=btnEI&btnEJ=btnEJ&btnEK=btnEK&btnEL=btnEL&btnEM=btnEM&btnEN=btnEN&btnEO=btnEO&btnEP=btnEP&btnEQ=btnEQ&btnER=btnER&btnES=btnES&btnET=btnET&btnEU=btnEU&btnEV=btnEV&btnEW=btnEW&btnEX=btnEX&btnEY=btnEY&btnEZ=btnEZ&btnFA=btnFA&btnFB=btnFB&btnFC=btnFC&btnFD=btnFD&btnFE=btnFE&btnFF=btnFF&btnFG=btnFG&btnFH=btnFH&btnFI=btnFI&btnFJ=btnFJ&btnFK=btnFK&btnFL=btnFL&btnFM=btnFM&btnFN=btnFN&btnFO=btnFO&btnFP=btnFP&btnFQ=btnFQ&btnFR=btnFR&btnFS=btnFS&btnFT=btnFT&btnFU=btnFU&btnFV=btnFV&btnFW=btnFW&btnFX=btnFX&btnFY=btnFY&btnFZ=btnFZ&btnGA=btnGA&btnGB=btnGB&btnGC=btnGC&btnGD=btnGD&btnGE=btnGE&btnGF=btnGF&btnGG=btnGG&btnGH=btnGH&btnGI=btnGI&btnGJ=btnGJ&btnGK=btnGK&btnGL=btnGL&btnGM=btnGM&btnGN=btnGN&btnGO=btnGO&btnGP=btnGP&btnGQ=btnGQ&btnGR=btnGR&btnGS=btnGS&btnGT=btnGT&btnGU=btnGU&btnGV=btnGV&btnGW=btnGW&btnGX=btnGX&btnGY=btnGY&btnGZ=btnGZ&btnHA=btnHA&btnHB=btnHB&btnHC=btnHC&btnHD=btnHD&btnHE=btnHE&btnHF=btnHF&btnHG=btnHG&btnHH=btnHH&btnHI=btnHI&btnHJ=btnHJ&btnHK=btnHK&btnHL=btnHL&btnHM=btnHM&btnHN=btnHN&btnHO=btnHO&btnHP=btnHP&btnHQ=btnHQ&btnHR=btnHR&btnHS=btnHS&btnHT=btnHT&btnHU=btnHU&btnHV=btnHV&btnHW=btnHW&btnHX=btnHX&btnHY=btnHY&btnHZ=btnHZ&btnIA=btnIA&btnIB=btnIB&btnIC=btnIC&btnID=btnID&btnIE=btnIE&btnIF=btnIF&btnIG=btnIG&btnIH=btnIH&btnII=btnII&btnIJ=btnIJ&btnIK=btnIK&btnIL=btnIL&btnIM=btnIM&btnIN=btnIN&btnIO=btnIO&btnIP=btnIP&btnIQ=btnIQ&btnIR=btnIR&btnIS=btnIS&btnIT=btnIT&btnIU=btnIU&btnIV=btnIV&btnIW=btnIW&btnIX=btnIX&btnIY=btnIY&btnIZ=btnIZ&btnJA=btnJA&btnJB=btnJB&btnJC=btnJC&btnJD=btnJD&btnJE=btnJE&btnJF=btnJF&btnJG=btnJG&btnJH=btnJH&btnJI=btnJI&btnJJ=btnJJ&btnJK=btnJK&btnJL=btnJL&btnJM=btnJM&btnJN=btnJN&btnJO=btnJO&btnJP=btnJP&btnJQ=btnJQ&btnJR=btnJR&btnJS=btnJS&btnJT=btnJT&btnJU=btnJU&btnJV=btnJV&btnJW=btnJW&btnJX=btnJX&btnJY=btnJY&btnJZ=btnJZ&btnKA=btnKA&btnKB=btnKB&btnKC=btnKC&btnKD=btnKD&btnKE=btnKE&btnKF=btnKF&btnKG=btnKG&btnKH=btnKH&btnKI=btnKI&btnKJ=btnKJ&btnKL=btnKL&btnKM=btnKM&btnKN=btnKN&btnKO=btnKO&btnKP=btnKP&btnKQ=btnKQ&btnKR=btnKR&btnKS=btnKS&btnKT=btnKT&btnKU=btnKU&btnKV=btnKV&btnKW=btnKW&btnKX=btnKX&btnKY=btnKY&btnKZ=btnKZ&btnLA=btnLA&btnLB=btnLB&btnLC=btnLC&btnLD=btnLD&btnLE=btnLE&btnLF=btnLF&btnLG=btnLG&btnLH=btnLH&btnLI=btnLI&btnLJ=btnLJ&btnLK=btnLK&btnLM=btnLM&btnLN=btnLN&btnLO=btnLO&btnLP=btnLP&btnLQ=btnLQ&btnLR=btnLR&btnLS=btnLS&btnLT=btnLT&btnLU=btnLU&btnLV=btnLV&btnLW=btnLW&btnLX=btnLX&btnLY=btnLY&btnLZ=btnLZ&btnMA=btnMA&btnMB=btnMB&btnMC=btnMC&btnMD=btnMD&btnME=btnME&btnMF=btnMF&btnMG=btnMG&btnMH=btnMH&btnMI=btnMI&btnMJ=btnMJ&btnMK=btnMK&btnML=btnML&btnMN=btnMN&btnMO=btnMO&btnMP=btnMP&btnMQ=btnMQ&btnMR=btnMR&btnMS=btnMS&btnMT=btnMT&btnMU=btnMU&btnMV=btnMV&btnMW=btnMW&btnMX=btnMX&btnMY=btnMY&btnMZ=btnMZ&btnNA=btnNA&btnNB=btnNB&btnNC=btnNC&btnND=btnND&btnNE=btnNE&btnNF=btnNF&btnNG=btnNG&btnNH=btnNH&btnNI=btnNI&btnNJ=btnNJ&btnNK=btnNK&btnNL=btnNL&btnNM=btnNM&btnNN=btnNN&btnNO=btnNO&btnNP=btnNP&btnNQ=btnNQ&btnNR=btnNR&btnNS=btnNS&btnNT=btnNT&btnNU=btnNU&btnNV=btnNV&btnNW=btnNW&btnNX=btnNX&btnNY=btnNY&btnNZ=btnNZ&btnOA=btnOA&btnOB=btnOB&btnOC=btnOC&btnOD=btnOD&btnOE=btnOE&btnOF=btnOF&btnOG=btnOG&btnOH=btnOH&btnOI=btnOI&btnOJ=btnOJ&btnOK=btnOK&btnOL=btnOL&btnOM=btnOM&btnON=btnON&btnOO=btnOO&btnOP=btnOP&btnOQ=btnOQ&btnOR=btnOR&btnOS=btnOS&btnOT=btnOT&btnOU=btnOU&btnOV=btnOV&btnOW=btnOW&btnOX=btnOX&btnOY=btnOY&btnOZ=btnOZ&btnPA=btnPA&btnPB=btnPB&btnPC=btnPC&btnPD=btnPD&btnPE=btnPE&btnPF=btnPF&btnPG=btnPG&btnPH=btnPH&btnPI=btnPI&btnPJ=btnPJ&btnPK=btnPK&btnPL=btnPL&btnPM=btnPM&btnPN=btnPN&btnPO=btnPO&btnPP=btnPP&btnPQ=btnPQ&btnPR=btnPR&btnPS=btnPS&btnPT=btnPT&btnPU=btnPU&btnPV=btnPV&btnPW=btnPW&btnPX=btnPX&btnPY=btnPY&btnPZ=btnPZ&btnQA=btnQA&btnQB=btnQB&btnQC=btnQC&btnQD=btnQD&btnQE=btnQE&btnQF=btnQF&btnQG=btnQG&btnQH=btnQH&btnQI=btnQI&btnQJ=btnQJ&btnQK=btnQK&btnQL=btnQL&btnQM=btnQM&btnQN=btnQN&btnQO=btnQO&btnQP=btnQP&btnQQ=btnQQ&btnQR=btnQR&btnQS=btnQS&btnQT=btnQT&btnQU=btnQU&btnQV=btnQV&btnQW=btnQW&btnQX=btnQX&btnQY=btnQY&btnQZ=btnQZ&btnRA=btnRA&btnRB=btnRB&btnRC=btnRC&btnRD=btnRD&btnRE=btnRE&btnRF=btnRF&btnRG=btnRG&btnRH=btnRH&btnRI=btnRI&btnRJ=btnRJ&btnRK=btnRK&btnRL=btnRL&btnRM=btnRM&btnRN=btnRN&btnRO=btnRO&btnRP=btnRP&btnRQ=btnRQ&btnRR=btnRR&btnRS=btnRS&btnRT=btnRT&btnRU=btnRU&btnRV=btnRV&btnRW=btnRW&btnRX=btnRX&btnRY=btnRY&btnRZ=btnRZ&btnSA=btnSA&btnSB=btnSB&btnSC=btnSC&btnSD=btnSD&btnSE=btnSE&btnSF=btnSF&btnSG=btnSG&btnSH=btnSH&btnSI=btnSI&btnSJ=btnSJ&btnSK=btnSK&btnSL=btnSL&btnSM=btnSM&btnSN=btnSN&btnSO=btnSO&btnSP=btnSP&btnSQ=btnSQ&btnSR=btnSR&btnSS=btnSS&btnST=btnST&btnSU=btnSU&btnSV=btnSV&btnSW=btnSW&btnSX=btnSX&btnSY=btnSY&btnSZ=btnSZ&btnTA=btnTA&btnTB=btnTB&btnTC=btnTC&btnTD=btnTD&btnTE=btnTE&btnTF=btnTF&btnTG=btnTG&btnTH=btnTH&btnTI=btnTI&btnTJ=btnTJ&btnTK=btnTK&btnTL=btnTL&btnTM=btnTM&btnTN=btnTN&btnTO=btnTO&btnTP=btnTP&btnTQ=btnTQ&btnTR=btnTR&btnTS=btnTS&btnTT=btnTT&btnTU=btnTU&btnTV=btnTV&btnTW=btnTW&btnTX=btnTX&btnTY=btnTY&btnTZ=btnTZ&btnUA=btnUA&btnUB=btnUB&btnUC=btnUC&btnUD=btnUD&btnUE=btnUE&btnUF=btnUF&btnUG=btnUG&btnUH=btnUH&btnUI=btnUI&btnUJ=btnUJ&btnUK=btnUK&btnUL=btnUL&btnUM=btnUM&btnUN=btnUN&btnUO=btnUO&btnUP=btnUP&btnUQ=btnUQ&btnUR=btnUR&btnUS=btnUS&btnUT=btnUT&btnUU=btnUU&btnUV=btnUV&btnUW=btnUW&btnUX=btnUX&btnUY=btnUY&btnUZ=btnUZ&btnVA=btnVA&btnVB=btnVB&btnVC=btnVC&btnVD=btnVD&btnVE=btnVE&btnVF=btnVF&btnVG=btnVG&btnVH=btnVH&btnVI=btnVI&btnVJ=btnVJ&btnVK=btnVK&btnVL=btnVL&btnVM=btnVM&btnVN=btnVN&btnVO=btnVO&btnVP=btnVP&btnVQ=btnVQ&btnVR=btnVR&btnVS=btnVS&btnVT=btnVT&btnVU=btnVU&btnVV=btnVV&btnVW=btnVW&btnVX=btnVX&btnVY=btnVY&btnVZ=btnVZ&btnWA=btnWA&btnWB=btnWB&btnWC=btnWC&btnWD=btnWD&btnWE=btnWE&btnWF=btnWF&btnWG=btnWG&btnWH=btnWH&btnWI=btnWI&btnWJ=btnWJ&btnWK=btnWK&btnWL=btnWL&btnWM=btnWM&btnWN=btnWN&btnWO=btnWO&btnWP=btnWP&btnWQ=btnWQ&btnWR=btnWR&btnWS=btnWS&btnWT=btnWT&btnWU=btnWU&btnWV=btnWV&btnWW=btnWW&btnWX=btnWX&btnWY=btnWY&btnWZ=btnWZ&btnXA=btnXA&btnXB=btnXB&btnXC=btnXC&btnXD=btnXD&btnXE=btnXE&btnXF=btnXF&btnXG=btnXG&btnXH=btnXH&btnXI=btnXI&btnXJ=btnXJ&btnXK=btnXK&btnXL=btnXL&btnXM=btnXM&btnXN=btnXN&btnXO=btnXO&btnXP=btnXP&btnXQ=btnXQ&btnXR=btnXR&btnXS=btnXS&btnXT=btnXT&btnXU=btnXU&btnXV=btnXV&btnXW=btnXW&btnXX=btnXX&btnXY=btnXY&btnXZ=btnXZ&btnYA=btnYA&btnYB=btnYB&btnYC=btnYC&btnYD=btnYD&btnYE=btnYE&btnYF=btnYF&btnYG=btnYG&btnYH=btnYH&btnYI=btnYI&btnYJ=btnYJ&btnYK=btnYK&btnYL=btnYL&btnYM=btnYM&btnYN=btnYN&btnYO=btnYO&btnYP=btnYP&btnYQ=btnYQ&btnYR=btnYR&btnYS=btnYS&btnYT=btnYT&btnYU=btnYU&btnYV=btnYV&btnYW=btnYW&btnYX=btnYX&btnYY=btnYY&btnYZ=btnYZ&btnZA=btnZA&btnZB=btnZB&btnZC=btnZC&btnZD=btnZD&btnZE=btnZE&btnZF=btnZF&btnZG=btnZG&btnZH=btnZH&btnZI=btnZI&btnZJ=btnZJ&btnZK=btnZK&btnZL=btnZL&btnZM=btnZM&btnZN=btnZN&btnZO=btnZO&btnZP=btnZP&btnZQ=btnZQ&btnZR=btnZR&btnZS=btnZS&btnZT=btnZT&btnZU=btnZU&btnZV=btnZV&btnZW=btnZW&btnZX=btnZX&btnZY=btnZY&btnZZ=btnZZ</a></p></div><div data-bbox=)



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 предпринимателям следует сосредоточиться на эффективной организации брендинговой деятельности в своих сферах деятельности.

Таблица 1  
Степень восприятия потребителями местных и зарубежных брендов<sup>3</sup>

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

Уровень названия местных брендов в общих отчетах 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%
	1375	42,3%	771	23,8%
Верю	772	23,8%	1374	42,4%
	166	5,1%	671	20,7%
Всего обозначений	3239	100,0%	3240	100,0%

<sup>3</sup> Сформулирован автором в результате исследования

Респондентами опроса были самые известные бренды в Узбекистане, такие как Ideal, Saman, Imir, YSK, Buika, Uztex, Imron, Fratelli Casa, D. Maretii, Samo и другие, их известность и признание, также существенно отличаются от зарубежных брендов. В частности, количество респондентов, заявивших, что они не знают местные бренды, составил 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  
Отчеты потребителей по степени известности бренда<sup>5</sup>

Свойства	Местные бренды (Ideal, Saman, Imir, YSK, Buika, Uztex, Imron, Fratelli Casa, D.Maretii, Samo и другие)		Зарубежные бренды (Zara, Adidas, H&M, Nike, Cartier, Louis Vuitton, Uniqlo, Hermes, Gacci, Chanel и другие)	
	N	Процент	N	Процент
Не знаю	1912	32,2%	1523	25,6%
Плохо	251	4,2%	189	3,2%
Среднее	1519	25,6%	1254	21,1%
Хорошо	1633	27,5%	1824	30,7%
Самое лучшее	625	10,5%	1150	19,4%
Всего ответов	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 распознавать эти наименования. Согласно результатам исследования, со стороны респондентов про 13 наименований брендов вообще не имели представления: Fratelli Casa, Uniqlo, Cartier, YSK, Hermes, Buika, Saman, H&M, Louis Vuitton, Imron. Общие средние значения этих брендов, также неясны. 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 (Gacci, Nike, Chanel, Adidas).

Согласно приведенному выше анализу, использование различных методов и использование практических знаний неразумно связанных с процессом оценки стоимости бренда и механизмов, асстороннее 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

<sup>5</sup> Сформулирован автором в результате исследования



одежды терять региональные свойства, отражая глобальные характеристики в себе, в результате интеграции многих экономических, технологических, социальных, культурных и политической деятельности формируются 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 стал 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 конкурентно 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 (MMAP)» 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 самый 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 инвестиций, 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 хлопководству 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.

Организационной 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, дизайн, роллы, 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 проведет исследование по стратегическому брендингу менеджменту предприятий, изучает потребителей, анализирует результаты и помогает формировать эффективный бренд 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>16</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>17</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 развитии бренда;
- (С) управления основанная на укреплении позиций бренда;
- (Д) управления основанная на поддержке 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 участником портфеля брендов.

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

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

- позиция бренда (по моде) - наиболее часто встречающаяся значимые отметки (мода) и оценке бренда потребителями;
- сила влияния (среднее значение) - средняя оценка потребителей по бренду по 5-бальной 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 должны сделать так, что-бы товары бренда они имели большее значение и имели отличие, чем у конкурентов. В качестве критериев определения позиции рекомендуется определить позицию по качеству и цене по сравнению с конкурентами, что направлено на сохранение низкой стоимости 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.

<sup>16</sup> Авторская разработка по результатам исследования  
<sup>17</sup> Авторская разработка в результате исследования



Таблица 5.  
Стратегии управления конкурентоспособностью брендов швейно-трикотажных предприятий<sup>12</sup>

Матричные решения	Участники портфеля брендов	Расположение	Стратегия	Тактика
(A)	Arbeks, Antex, Vaka, YSK, Fratelli Casa	Зона формирования бренда	Стратегия формирования бренда	Определение целей, пересмотр идентификации бренда, реклама и стимулирующие обеты
(B)	нет	Зона развития бренда	Стратегия конкурентного преимущества	Реклама, PR, поддерживающий маркетинг.
(C)	Uzlex, Imir, Ideal	Зона поддержки бренда	Глобальный бренд	Подготовка для того чтобы стать международным брендом; Создание архитектуры бренда
(D)	Sonal	Зона укрепления позиций бренда	Стратегия стимулирования	Ребрендинг

Внедрение брендинга и обеспечения преимущества в конкуренции на основе стратегического управления портфелем брендов предприятия и доходов 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 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 подделкам предприятия целям брендинга и его характеристикам. Управление, основанное на стратегических брендинге, 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 активности предприятия, а сосредоточение усилий на инвестировании в увеличение числа постоянных клиентов.

5. Основное стратегическое направление предприятия - выход на массовый рынок, успешный 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, Samal, Imir, YSK, Vaka, Uzlex, Imton, Fratelli Casa, также существенно отличаются от зарубежных брендов. Согласно результатам исследования 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, отсутствует комплексные программы, направленные на повышение их

<sup>12</sup> разработка автора



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.issc.uz](http://www.issc.uz)) and on the information and educational portal [zjzomch.uz](http://zjzomch.uz).

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

**Official opponents:** Valdushev Nuriddin Karbanovich  
Doctor of Economics, Professor

Kasimova Fatima Tulkanovna  
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 16.09.2021 at 10.00 at the meeting of the Scientific Council DSc.03 / 30.12.2020.1.16.02 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: [tdlu@tseu.uz](mailto:tdlu@tseu.uz)

The dissertation can be reviewed at the Information Resource center of the Tashkent State University of Economics (registered under № LE76, Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Phone: (99871) 239-28-75; fax: (99871) 239-28-75; e-mail: [tdlu@tseu.uz](mailto:tdlu@tseu.uz)

The abstract of the dissertation was distributed 16.09.2021.  
(Registry of the protocol № 16, dated 16.09.2021.)



**MR. Eshov**  
Chairman of the Scientific Council for awarding of Scientific Degrees, Doctor of Economics, Associate Professor

**D.M. Mavlyanov**  
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 Degrees, 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 «Uzakimachilik sanoati» 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 «Istiqol Tekstil LLC Dizayn» which are members of the «Uzbekimachiliksanat» association. (Reference number 04/06-979 dated March 17, 2021, of the «Uzbekimachiliksanat» 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 «Istiqol 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 «Istiqol Tekstil Dizayn LLC (Reference number 04/06-979 dated March 17, 2021, of the «Uzbekimachiliksanat» association). As a result of the introduction of this scientific innovation, the volume of sales of products in «Imron Textile Group» LLC, «Istiklal Textile Design» LLC, and other enterprises of the «Uzbekimachiliksanat» 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 «Uzbekimachiliksanat» (Reference number 04/06-979 dated March 17, 2021, of the «Uzbekimachiliksanat» 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 «Uzbekimachiliksanat» and the enhancement of the corporate image of the «Uzbektextil» 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 «Istiqol Tekstil Dizayn» LLC. (Reference number 04/06-979 dated March 17, 2021, of the «Uzbekimachiliksanat» association). As a result of the introduction of this scientific innovation, a member of the association «Uzbekimachiliksanat» LLC «Imron Textile Group» increased the number of regular customers of the «Imron» brand by 25%, LLC «Istiqol 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 (1 часть, I part)

1. Окбосев А.Р. Тикув-трикотаж саноати корхоналарининг портфел стратегияларидан фойдаланиш имкониятлари // Иктисодиёт ва инновацион технологиялар. – 2021. - №1. – Б.229-239 (08.00.00; №10).
2. Окбосев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини бошқаришда бренднинг стратегиясидаги фойдаланиш // Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги ЎзА илмий электрон журнали. – 2020. - №2. – Б.22-30 (08.00.00; №13).
3. Окбосев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналарида бренднинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси // Бизнес-эксперт. – 2020. - №7. – Б.115-119 (08.00.00; №3).
4. Окбосев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналарида бренд рақобатбардошлигини бошқариш // Иктисодиёт ва таълим. – 2020. - №6. – Б.132-137 (08.00.00; №11).
5. Okboev 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. Окбосев А.Р. Ўзбекистонда тикув-трикотаж саноатининг ривожланиши ва маҳаллий брендларни шаклланиши // Инновацион иктисодиёт шaroнгида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш. Республика онлайн илмий-амалий конференцияси. 11 ноябрь 2020 йил. – Тошкент, 2020. – Б.685-689.
7. Окбосев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари бренднинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси // Фан, таълим, ишлаб чиқариш интеграциялашуви шaroнгида 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. Окбосев А.Р. Сифат менежмент тизимининг самардорлиги // Замонавий ишлаб чиқариш шaroнгида техника ва технологияларни такомиллаштириш ва уларнинг иктисодий самардорлигини ошириш. Илмий-амалий ажиуман. 1 қисм. 24-25 май 2017 йил. – Наманган, 2017. – Б.10-14.
9. Окбосев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналари бренди жозибадорлигини оширишда хорижий мамлакатлар тажрибаларидан фойдаланиш // Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини янги ривожлантириш ва кадрлар тайёрлашга инновацион ёндашувлар. Республика онлайн илмий-амалий ажиуман. 22 апрел 2020 йил. – Наманган, 2020. – Б.93-96.
10. Окбосев А.Р. Тикув-трикотаж корхоналарида бренд архитектурасини яратилишининг 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 ажиуман. 1 қисм. 25-26 сентябрь 2020 йил. – Наманган, 2020. – Б.221-225.

11. Окбосев А.Р. Кластер таълим усулидан фойдаланиб тикув-трикотаж индустриялари бозоридан рақобат мухаттини талок 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 ажиуман. 25-26 сентябрь 2020 йил. – Наманган, 2020. – Б.221-227.

### II бўлим (II часть; II part)

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

13. Окбосев А.Р., Эргашева Ш. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналарида сифат менежмент тизимини такомиллаштириш йўналишлари // НамАТН илмий-техника журнали. – 2016. - №3. – Б.139-149.

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

15. Okboev 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.

16. Окбосев А.Р., Жўраева Ю. EAN штрихли код символларини истеъмода тоналари ва ташқи мўъалламанган ўрамлarga жойлаштириш тартиб // Замонавий ишлаб чиқариш шaroнгида техника ва технологияларни такомиллаштириш ва уларнинг иктисодий самардорлигини ошириш. Илмий-амалий ажиуман. II қисм. 24-25 май 2017 йил. – Наманган, 2017. – Б.105-109.

17. Одилов С.Р., Окбосев А.Р. Тўқимачилик тайёр маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва содани 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.

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



Аннотация «ТДНУ» тахририятда тахрирдан  
ўтказилди ва ўзбек, рус ва инглиз тилларидаги матнларини  
мослиги тахширилди.  
(25.08.2021 йил).

Босишга рухсат этилди: 26.08.2021 йил.  
Бичими 60x84 1/16, «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шаргла босма табоғи: 3,7. Алди 100. Буюртма № 150.  
Тел (99) 832 99 79; (97) 815 44 54.  
Гувоҳнома геестр № 10-3279  
«IMPRESS MEDIA» МЧЖ босмахонада чоп этилган.  
100031, Тошкент ш., Яқобсарой тумани, Қўшбеги кўчаси, 6-ўй.