

ZIYAYEVA. SH. SH.

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

Monografiya

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

ZIYAYEVA SHAHLO SHOAKBAR QIZI

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

MONOGRAFIYA

Toshkent – 2025

UO‘K: 675.92.035:339.13

KBK: 37.23:65.290-2

Ziyayeva Sh.Sh. Tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini marketing strategiyalari asosida oshirish. Monografiya. - T.: “PUBLISHING HIGH FUTURE” OK nashriyoti, 2025. – 129 bet.

Mas’ul muharrir: PhD, dotsent Aliyeva Nodira Abdumalikovna

Taqrizchilar: Iqtisodiyot fanlari doktori, professor – Allayarov Shamsiddin Amanullayevich.

Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) v.b.dotsent – Mamurov Samadjon Igamnazarovich

Ushbu monografiyada tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini yanada oshirish, ushbu yo‘nalishda marketing strategiyalarining ahamiyatini oshirish, brend jozibadorligini oshirishda innovatsion mahsulotlari taklifini rivojlantirishga qaratilgan izlanishlarga ham alohida e’tibor qaratilgan. Marketing xizmatlari samaradorligini baholash, brend jozibadorligini oshirishda foydalaniladigan identlarini yanada takomillashtirish, brend kapitali va brend qiymatini oshirishga ta’sir etishda brend komponentlarining ishtirokini ta’minlash kabi yo‘nalishlar asolab berilgan. O‘zbekistonda brend jozibadorligi, jumladan tikuv-trikotaj korxonalari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yish, aholini mahalliy trikotaj bozoriga jalb etish, tikuv-trikotaj korxonalari faoliyatini tashkil etishga doir me’yoriy-huquqiy hujjatlarni ishlab chiqish dolzarb masalalari izohlab berilgan.

ISBN: 978-9910-571-42-8

©“PUBLISHING HIGH FUTURE” OK, 2025

KIRISH

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

Jahonning global kiyim-kechak brendlari tez rivojlanayotgan kiyim va moda sanoatida raqobatbardoshlikni va o'sishni saqlab qolish uchun turli strategik yo'nalishlardan foydalanib, bu borada qator ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Jumladan, barqaror moda, eko-brending, kiyim-kechaklarni qayta ishlash va qayta sotishni rag'batlantirish, elektron tijoratni kengaytirish va onlayn platformalarga yuqori darajada sarmoyalar kiritish, mijozlarni jalb qilish uchun ijtimoiy media va shaxsiylashtirilgan marketingdan foydalanish, rivojlanayotgan bozorlarda kengayish, bozorlarning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish uchun mahalliyashtirilgan mahsulot va xizmatlarni taklif qilish, smart kiyimlar sanoatini rivojlantirish, mijozlarni saqlab qolish va takroriy xaridlarni rag'batlantirish uchun "Bir umrlik mijoz" tamoyillarini qo'llash kabilar bu boradagi tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlaridan hisoblanadi.

O'zbekistonda kiyim sanoatini global raqobatda ustunligini ta'minlay oladigan brend strategiyalari ishlab chiqish, iste'mol nafliligi va qo'shilgan qiymati yuqori bo'lgan tayyor kiyimlar bilan jahonning yetakchi brendlariga munosib raqobatlasha oluvchi mahalliy brendlarni shakllantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022—2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son

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

farmonida “To‘qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2 barobarga ko‘paytirish”, “Tayyor mahsulotlar uchun milliy brendlarni rivojlantirish va ularning eksportini oshirish, jumladan milliy va xorijiy brenddagi tayyor mahsulot eksporti hajmini 2026-yilda 5 mlrd. AQSH dollariga yetkazish”² vazifalari belgilab berilgan. Belgilangan vazifalarni bajarilishi mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini marketing strategiyalari asosida oshirishga qaratilgan monografik tadqiqotlarga ustuvorlik berishni taqozo etmoqda.

Tikuv-trikotaj korxonalarining brend jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalarining samarali qo‘llanilishi zamonaviy raqobat sharoitida eng muhim omillardan biri hisoblanadi. Brend jozibadorligini oshirishda avvalo bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani aniqlash va pozitsiyalash strategiyalari asosida ishlab chiqilgan rejalarga tayangan holda marketing vositalaridan foydalanish talab etiladi. Korxonalar raqobatchilardan ajralib turish uchun o‘z mahsulotlariga noyob qiymat taklifi (USP) shakllantirishi, sifat, dizayn va innovatsion yondashuvlarni birlashtirgan holda iste’molchilarga ta’sir etishi lozim. Raqamli marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish, jumladan, ijtimoiy tarmoqlar, influencer marketing, kontekstli reklama va SEO strategiyalari orqali brendni iste’molchilar ongiga singdirish mumkin. Mahsulot portfelini diversifikatsiya qilish, mavsumiy kolleksiyalarni yaratish va cheklangan seriyali mahsulotlar orqali mijozlar e’tiborini jalb qilish brendga bo‘lgan talabni barqarorlashtiradi. Korxonalar uchun brend identifikatsiyasini kuchaytiruvchi vizual kommunikatsiyalar – logotip, ranglar palitrasi, qadoqlash dizayni – orqali mijozlarda brendga nisbatan ijobiy taassurot shakllantiriladi. Shuningdek, sifatli mijozlar xizmati, sodiqlik dasturlari va mijozlar bilan interaktiv aloqalar brendga sodiqlikni kuchaytirishga xizmat qiladi. Ichki bozorda o‘z pozitsiyasini mustahkamlab olgan tikuv-trikotaj korxonalari tashqi bozorlarga chiqish strategiyasini eksport marketingi asosida rejalashtirishlari kerak. O‘zbekiston

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022 — 2026 Yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni. <https://lex.uz/docs/5841063>

milliy an'analarini aks ettiruvchi dizaynlar, ekologik toza materiallardan foydalanish va xalqaro sifat standartlariga amal qilish brendning xorijiy bozorlarda ham tan olinishiga zamin yaratadi. Shu bilan birga, marketing tahlillari asosida doimiy monitoring va mijozlar fikrini o'rganish korxonalarga o'z strategiyalarini qayta ko'rib chiqish, raqobatga moslashish va innovatsiyalar kiritish imkonini beradi. Natijada, tikuv-trikotaj korxonalari raqobatbardosh, ishonchli va barqaror brend sifatida bozorga chiqib, milliy iqtisodiyotning eksport salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida", 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida", 2023-yil 2-sentyabrdagi PF-155-son "To'qimachilik sanoatini moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida", 2023-yil 10-yanvardagi PF-2-son "Paxta-to'qimachilik klasterlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash, to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2022-yil 21-yanvardagi PF-53-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida chuqur qayta ishlash va yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni hamda ularning eksportini rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonlari, 2019-yil 12-fevraldagi PQ-4186-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 30-sentyabrdagi 556-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida chuqur qayta ishlash va yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni hamda ularning eksportini moliyaviy qo'llab-quvvatlashni yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2021-yil 10-dekabrdagi 747-son "Paxta-to'qimachilik klasterlari faoliyatini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari va boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur monografiya muayyan darajada xizmat qiladi.

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

1.1. Brendni shakllantirish va rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy jihatlar

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

Amerika marketing assotsiatsiyasi (American Marketing Association) tomonidan "brend" tushunchasi - bir sotuvchining tovar yoki xizmatini boshqa sotuvchilarnikidan farq qiladigan ism, atama, dizayn, belgi yoki boshqa xususiyat sifatida ta'riflagan³. ISO brendi standartlariga ko'ra, brend "manfaatdor tomonlar ongida o'ziga xos tasvirlar, assotsiatsiyalar va iqtisodiy foyda, qadriyatlarni yaratish uchun mo'ljallangan nomoddiy aktiv"⁴ sifatida ta'riflangan. "Brend - bu mahsulot yoki xizmat tomonidan taqdim etiladigan moddiy va nomoddiy imtiyozlar yig'indisi va bu butun mijozlar tajribasini o'z ichiga oladi"⁵.

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

Korxonalarining bozordagi samarali faoliyati marketing vositalaridan foydalanishning aniq qoidalariga rioya etish bilan emas, balki mahsulotning iste'mol xususiyatlarini bozor ehtiyojlariga muvofiqlashtirish imkoniyati, uning

³ Метельков В. И. Разработка маркетингового проекта по увеличению стоимости бренда компании

⁴ International Organization for Standardization, Brand Evaluation — Principles and Fundamentals

⁵ De Chernatony L. Creating powerful brands. – Routledge, 2010.

muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omil hisoblanadi. Shu bois, iste'molchilarga mahsulotlarni taqdim etish va bozorda raqobatdosh ustunliklarni yaratishda, ular uchun bir lahzalik emas, balki uzoq muddatli afzalliklar yaratishga qaratilgan yondashuv marketingning asosiy yo'nalishiga aylangan. Bugungi kunda ko'plab korxonalar o'zlarining tovar belgilarini yaratish va bozorda ilgari surishni zaruriy shartga aylantirmoqda. Bu esa kompaniyani o'xshash tovarlar va xizmatlariga mos ishlab chiqaruvchi raqobatchilar bilan kuchli barqaror mavqega ega bo'lishini ta'minlash maqsadida strategik qarorlar qabul qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

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

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

Brend doimiy dinamikada, tashqi muhitdagi o'zgarishlarga moslashadi. U iste'molchilarning tajribaga ega bo'lishi bilan o'zgarib turadigan talablarini qondirish va doimiy raqobat sharoitida kuchli pozitsiyani saqlab qolish uchun rivojlanadi⁶. Bozorda paydo bo'lgan brendlar butun hayotiylik davri davomida rivojlanadi va brend nomi, uslubi va shiori iste'molchilar tomonidan aniq qabul qilinadigan, funksional va hissiy elementlar to'plami sifatida birlashtirilib, yakunida esa qiymat yaratishni ta'minlaydi⁷.

Korxonalar brendni shakllantirishning birinchi bosqichida o'z tovar va

⁶ Evolution of key concepts of brand management <https://dspace.spbu.ru/handle/11701/6708>

⁷ Рудая Е. А. 2002. Бренд-менеджмент во внутрифирменном управлении. Бренд-менеджмент (3): 38–45

xizmatlari uchun o'ziga xos funksiyalarni iste'molchilarga yetkazish hisoblanadi.

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

Vaqt o'tishi bilan korxona brendi qo'shimcha qiymat taqdim etadi, bu esa mijozlarga nafaqat funksional, balki hissiy va ramziy ehtiyojlarni qondirish imkonini beradi⁸. Shuning uchun ham korxonalar brendlarni shakllantirish va rivojlantirishga harakat qiladigan va bozorda faoliyat yuritishning marketing yechimlari sifatida branding va brendni boshqarishga ahamiyat qaratadilar. Natijada, branding konsepsiyalari, boshqaruv yo'nalishlari va usullari, shuningdek, branding strategik yo'nalishlari o'zgarib, takomillashib boradi. Brendni boshqarish konsepsiyalarining evolyutsiyasini tahlil qilish, uning mazmuni va fundamental asoslarini aniqlash, shuningdek, korxonalar uchun brendni qurish va uni rivojlantirishning zamonaviy modellarini belgilash imkonini beradi. Xorijiy va mahalliy adabiyotlarda brendni boshqarishda juda ko'plab ilmiy tadqiqotlar mavjudligiga qaramay hozircha brend konsepsiyalarining rivojlanishi bo'yicha aniq ishlab chiqilgan yondashuvlar mavjud emasligini guvohi bo'lish mumkin. Xorijiy va mahalliy adabiyotlarda brendni boshqarish sohasida juda ko'plab ilmiy tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, hozirgi kunda brend konsepsiyalarining rivojlanishi bo'yicha aniq ishlab chiqilgan yondashuvlarning yetishmasligi aniqlanmoqda. Shuningdek, brendni boshqarishning evolyutsiyasini o'rganishning ilmiy-nazariy qarashlarda qati'iy qabul qilingan konsepsiyalar mavjud emas. Brendni boshqarish konsepsiyalarining evolyutsiyasining asosiy bosqichlarini ko'rib chiqishga o'tishdan oldin, "branding" tushunchasining mazmunini va brendni boshqarishning asosiy tamoyillarini aniqlash zarur.

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

⁸ Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента //Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2017. – №. 1. – С. 5-32.

T. Ambler⁹ fikriga ko‘ra, ikkita tub farqli yondashuv mavjud .

Birinchi yondashuv, “mahsulot-plyus” deb ataladi, unda brend mahsulotga qo‘shimcha sifatida yoki uning vizual atributlari (brend nomi, logotip, korporativ rang) orqali yaratiladi. Bu nuqtai nazardan, branding yangi mahsulotni ishlab chiqish jarayonining yakuniy bosqichi sifatida talqin etiladi, ya'ni u mahsulotga nisbatan qo‘shimcha vazifalarni bajaradigan vosita sifatida qaraladi.

M. Urde¹⁰ tomonidan olib borilgan tadqiqotlar ham shu boradagi qarashlarni yoritib, brendni tovar belgisining oddiy markalash shakli deb ta’rif beradi. Ushbu yondashuvga ko‘ra, branding marketing faoliyatining bir bosqichi sifatida taqdim etiladi, bu bosqich mahsulot yoki kommunikatsiya siyosatini tashkil etishda muhim rol o‘ynaydi.

Marketolog olimlardan F. Kotler branding to‘g‘risida “mahsulotni ilgari surish strategiyasining eng muhim jihati” sifatida qaraydi¹¹. Brendni shakllantirishda korxona o‘z brendini yetakchiga aylantirishni xohlaydimi yoki uni “boshqalar qatori” qo‘yishni afzal ko‘rishi kerak. Brandingda “joylashishni aniqlash prinsipi” mavjud - bu iste’molchilar ongida o‘z pozitsiyasini egallab olgan birinchi kompaniya endi bu joydan mahrum etilishi mumkin emas. Ushbu tamoyilni qo‘llashda muvaffaqiyatli marketing strategiyasining mohiyati yangi imkoniyatlarni izlash va mahsulotni samarali joylashtirishga harakat qilishdir. Kelgusida barcha brend harakatlar xaridorlar ongida shu birinchi o‘rinni saqlab qolish uchungina kamayadi. Agar kompaniyaning birinchi bo‘lish imkoniyati bo‘lmasa (moliyaviy resurslarning yetishmasligi yoki u bu bozorga boshqalarnikidan kechroq kelgan bo‘lsa), u doimo takomillashib borishi lozim.

Ikkinchi yondashuvda esa brend qo‘shimcha qiymat keltiruvchi vosita sifatida iste’molchilar ongida yaxlit bir idrokni yaratishga qaratilgan. Marketing MIKS yordamida brend, maqsadli auditoriya ehtiyojlariga mos ravishda shakllanadi va

⁹ Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). Financial Times Handbook of Management. London: Pitman; 581–593

¹⁰ Urde M. 1999. Brand orientation: A mindset for building brand into strategic resources. Journal of Marketing Management 15 (1–3): 117–133

¹¹ Kotler F., Keller K. L. 2007. Marketing menedzhment [Marketing Management]. 12th ed. St. Petersburg, Piter.elementni boshqarish, brendning yaxlit shaklini yaratishga yordam beradi.¹² N.K.Moiseeva va hammualliflar tomonidan brandingni “brendni boshqarish

uning har bir elementi brend tomonidan birlashtiriladi¹². Shu tariqa, har bir alohida jarayonida brend yaratish, brendni bozorga yo'naltirish va iste'molchilar munosabatini shakllantirish va brendni o'zgaruvchan sharoitlarga moslashtirish" deb ta'kidlaydilar.¹³ I.Ya.Rojkov va V.G.Kismereshkinning ta'kidlashicha, brendni "tovar belgisi, qadoqlash, reklama xabarlari, materiallar va tadbirlarni sotish orqali iste'molchiga birgalikda kuchaytirilgan ta'sirni yaratishga asoslangan mahsulotga uzoq muddatli afzalliklarni taqdim etish hamda boshqaruv faoliyati sifatida qarash maqsadga muvofiq" deb biladi¹⁴.

A.P.Pankruxinning fikriga ko'ra "branding — bu uzoq vaqt davomida qo'shimcha qiymatni shakllantirish jarayoni bo'lib, u tovarni iste'molchilar ongida hissiy yoki uni oqilona va'dasi orqali brend imidjini yaratish va brendni bozorda ilgari surish, shuningdek, uni yakuniy iste'molchi uchun yanada jozibador qilish vositasidir deb ta'kidlaydi¹⁵.

O'zbekistonlik olimlar tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlarda esa brandingga turlicha qarashlar ilgari suriladi. Jumladan, B.Berdiev tomonidan "Branding — bu brendni yaratish va ishlab chiqish, uni amaliyotga tatbiq etish, shuningdek, uning hayotiy davrini boshqarish kabi komponentlarni o'z ichiga olgan murakkab boshqaruv kompleksidir" sifatida ta'riflangan¹⁶.

S.A.Eshmatov tomonidan "branding – u yoki bu tovarga uzoq muddatga ustunlik yaratish bo'yicha faoliyat tushunilib, iste'molchiga nisbatan tovar belgisi, qadoqlashi, reklama murojaati, tovarning raqobatchilarga nisbatan ajratib turuvchi ustunliklarini yaratish jarayoniga aytiladi" degan fikrni ilgari suradi¹⁷.

N.G.Zufarova "branding"ni jarayon sifatida ta'riflaydi, uning fikricha branding – bu boshqaruv faoliyatining majmui bo'lib, branding tizimida operatsiya

¹² Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). Financial Times Handbook of Management. London: Pitman; 581–593

¹³ Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. 2003. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. 2-е изд. М.: Омега-Л

¹⁴ Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. 2004. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт

¹⁵ Панкрухин А. П. (ред.). 2010. Маркетинг: Большой толковый словарь. 3-е изд. М.: Омега-Л.

¹⁶ Berdiev B.B. Ipakchilik korxonalarida brend strategiyasidan foydalanishni takomillashtirish. 08.00.11 – marketing. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya. TDIU, Toshkent 2024y.

¹⁷ Eshmatov S.A. Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish. 08.00.11-Marketing. Iqtisodiyot fanlari doktori (DSs.) dissertatsiyasi. Toshkent – 2023-yil.

va protseduralarning o‘zaro, uyg‘un mos ravishda ta‘minlovchi usul va uslublardan iborat¹⁸ ekanligi izohlaydi.

Ko‘rib o‘tilgan nazariy yondashuvlarga asoslanib, “Breeding” tushunchasini ikki xil manoda xulosasiga kelish mumkin. Tor manoda brendning tashqi atributlarini, ya’ni uning vizual va og‘zaki identifikatorlarini yaratishni o‘z ichiga oladi. Bu, mahsulot toifasidagi brendli mahsulotni aniqlash va ajratib ko‘rsatish imkonini beradi. Keng manoda, breedingni brend va uning o‘ziga xosligini yaratish va rivojlantirish jarayoni sifatida talqin etiladi. Bu jarayon brendning tashqi identifikatorlari (vizual va og‘zaki) bilan birga, uning ichki qadriyatlari va o‘ziga xosligini ham ifodalanadi.

Breeding - bu korxonaning brend bilan bog‘liq bo‘lgan barcha faoliyatlarni boshqarish, jumladan uni shakllantirishdan boshlab, qo‘shilgan qiymat yaratishgacha bo‘lgan jarayonlardagi uzoq muddatli boshqaruv faoliyatini tashkil qilishni nazarda tutadi. Brendni boshqarish - bu “kompaniya ichida ham, undan tashqarida ham breedingga muvozanatli investitsiya yondashuvi va tegishli aloqalarni amalga oshirishga asoslangan kompaniya ichidagi mexanizmlarning vositalari va usullarini birlashtirish orqali brend aktivlarini maksimal darajada oshirishga qaratilgan boshqaruv funksiyasi”dir¹⁹.

Har bir korxona bozor faoliyatini samarali boshqarish jarayonida, uning samaradorligini ta‘minlash uchun asosiy brendni boshqaruv funksiyalarini o‘z ichiga oladi. Ushbu brend funksiyalari o‘z tarkibiga rejalashtirish, tashkil etish, yetakchilik va nazoratni o‘z ichiga oladi. Har bir funktsiyaning mazmuni va kompaniyani boshqarish darajasidagi faoliyatning murakkabligi aniq vazifalar ro‘yxati, ularning xususiyatlari va miqdorini bilan belgilanadi. Shu bilan birga, boshqaruv funksiyalari va ularni amalga oshirish usullari tashqi muhitning o‘zgarishi bilan o‘zgaradi, bu esa marketologlarni bajaradigan ishlarining mazmunini o‘zgartiradi.

¹⁸ Zufarova N.G. Oliy ta'limda brend kapitali boshqaruvini takomillashtirish. 08.00.13.– "Menejment" ixtisosligi iqtisod fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent shahri – 2021 yil.

¹⁹ Рудая Е. А. 2006. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс

Bozorning jadal rivojlanishi sharoitida marketing boshqaruv tizimidan ajralib, marketing qarorlari asosida brendni boshqaruvning yangi usullarini o'zlashtirish zarur bo'ladi. Bu esa iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan o'ziga xos funktsiya sifatida talqin etiladi. Bozor munosabatlarining rivojlanishi korxonalar uchun tovarlar, balki brendlarni ham samarali boshqarish ko'nikmalariga ega bo'lishni talab qiladi. Natijada korxona ichida brendni boshqarish uchun alohida faoliyat sohasi ajratiladi.

Asosiy faoliyatlar bilan bir qatorda, branding o'ziga xos bozor vositalari, modellar, usullar va tamoyillar hamda tashkiliy shakllaridan foydalanadi. Ushbu vositalarning mavjudligi brandingni korxona faoliyatining zamonaviy funktsiyasi sifatida qarashga olib keladi, bu esa uning tashkiliy tuzilmalaridagi boshqa tuzilmalar kabi muhim ahamiyat kasb etadi.

Brendingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

Aniqlik: brend nomi, logotip, ranglar, tipografiya, ovoz ohangi va xabarlar kabi elementlar bunday izchillikni ta'minlashga yordam beradi. Markaning orqali mahsulotlar va istemolchilar bilan o'zaro munosabatlardagi izchillik brendning o'ziga xosligi va qadriyatlarini mustahkamlashga yordam beradi.

Farqlash: muvaffaqiyatli brendlar o'zlarining noyob qiymat va taklifi orqali raqobatchilar brendlaridan ajralib turadilar. Bu o'ziga xos mahsulot yoki xizmatlarni taklifi orqali brendni ma'lum bir bozor segmentida yetakchi sifatida joylashtirish imonini taqdim etadi.

Haqiqiylik: haqiqiy brendlar iste'molchilar bilan mustahkam aloqalarni ta'minlaydi.

Emmosional joziba: emotsional branding iste'molchilarning qadriyatlari, intilishlari va istaklarini brend bilan hissiy aloqalarni o'rnatadi.

Muvofiqlik: brendlar o'zlarining ehtiyojlarini, afzalliklarini va xatti-harakatlari orqali maqsadli auditoriyaga mos kelishi kerak.

Uzoq muddatli istiqbol: brendlar qisqa muddatli daromad olishdan ko'ra, uzoq muddat iste'molchilar bilan barqaror munosabatlar o'rnatish kerak. Bu brendga sodiqlikni rivojlantiradi, iste'molchilarning xohish-istaklaridagi

o'zgarishlarga doimiy ravishda moslashishni o'z ichiga oladi.

Moslashuvchanlik: brendlar moslashuvchan va bozordagi o'zgarishlarga, iste'molchilarning xohishlariga va raqobat muhitiga moslashishi kerak. Bu dolzarb bo'lib qolishi va iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini qondirish uchun brend identifikatori, xabar almashish yoki mahsulot takliflarini rivojlantirishni o'z ichiga olishi mumkin.

Brendning asosiy tamoyillarini qo'llash orqali kompaniyalar iste'molchilar bilan yaxshiroq aloqalarni o'rnatadigan, raqobatchilardan farq qiladigan va uzoq muddatli muvaffaqiyat hamda o'sishni ta'minlaydigan kuchli va bardoshli brendlarni yaratishlari mumkin.

Shuningdek, brendni tashkil etish jarayonida kompaniyalar turli vositalar va usullardan foydalanadi, bu esa strategik brend boshqarish konsepsiyasining evolyutsion rivojlanishini bir necha asosiy bosqichlarga ajratib ko'rsatish imkonini beradi, jumladan:

- ◆ tovarlar yorliqlarini reklama qilishni davri: 1930–1950-yillar;
- ◆ brend imidjini boshqarish davri: 1950–1980-yillar;
- ◆ brend identifikatorini boshqarish davri: 1980–1990-yillar;
- ◆ brend kapitalini boshqarish davri: 1990-yillar.
- ◆ brendga sodiqlik asosida qo'shilgan qiymat yaratish davri - hozirgi vaqtda.

Keltirilgan strategik brend boshqaruvi konsepsiyalarini va ularning asosiy yo'nalishlarini aniqlash orqali brendlarni shakllantirish hamda rivojlantirish bo'yicha yanada samarali strategik qarorlar qabul qilish imkoniyati kengayadi va yaxshilanadi.

1-bosqich, brend mahsulotlarni ilgari surishga qaratilgan davrda (1930–1950-yillar). Bunday branding amaliyoti XX asrda Amerikaning Procter & Gamble kompaniyasida tomonidan keng qo'llanildi hamda asosiy usullar va vositalari shakllangan. Brend boshqaruv tizimining asosiy e'tibori "tovar markalari"ga qaratilgan bo'lib, uning muvaffaqiyat mezonini brend ostida ishlab chiqarilgan mahsulotlar savdosini oshirish bilan aniqlanadi. Shuningdek, strategiyaning bosh maqsadi savdo hajmini kengaytirish, ya'ni iste'molchilar talabini shakllantirish va

uni oshirishga yo‘naltirilgan.

2- **bosqich**, brendni boshqarishning imij konsepsiyasi bo‘lib, u 1950-1980-yillarda shakllandi va o‘ziga xoslik kasb etgan. Ikkinchi jahon urushidan keyingi davrda ko‘plab mamlakatlar iqtisodiy o‘rishga erishdi, bu esa yangi reklama agentliklarining ochilishiga va ularning faol rivojlanishiga zamin yaratadi. Bu davrda televidenie kabi ilg‘or reklama vositalari paydo bo‘ldi, natijada reklama mahsuloti faqatgina tovarning funksional xususiyatlarini yetkazish bilan cheklanmay, balki iste’molchilarni mahsulotni sotib olish va undan foydalanish jarayonida hissiy jihatdan jalb qilishga yo‘naltirildi. Reklama agentliklarining muvaffaqiyatli faoliyati natijasida brend imidji reklama sohasida asosiy tushuncha sifatida shakllandi.

“Brend imidji” tushunchasi ilk bor 1955-yilda B.Gardner va S.Leviylar tomonidan “Harvard Business Review” jurnalida chop etilgan maqolada tilga olingan. Mualliflarning fikriga ko‘ra, brendning o‘zi emas, balki iste’molchilar tomonidan uning qabul qilinishi, ya’ni brend imidji muhimroq ahamiyatga ega.

Aynan iste’molchilarning brendni qanchalik o‘ziga xos va jozibador deb hisoblashi uning muvaffaqiyatini belgilaydi²⁰.

Brend imidji konsepsiyasiga ko‘ra, reklama agentliklari o‘ziga xoslik va iste’molchilarni qiziqtiradigan reklama brendi tasvirlarini ishlab chiqish va targ‘ib qilishni boshladilar. Ikkinchi bosqichda menejmentning e’tibor markazida brend imidji turadi, bu davrda branding samaradorligini baholash mezonlari bozor ulushini kengaytirish va bozorda yetakchi mavqega ega bo‘lish bilan belgilanadi. Shu tariqa, brendlarning asosiy vazifasi o‘ziga xos va jozibador brend imidjini shakllantirishga qaratilgan edi.

3- **bosqich**, brend tasdiqlarini (identifikatsiyasi) boshqarish: 1980-1990-yillarda, tovar bozorida xizmatlar ko‘rsatishga ixtisoslashgan kompaniyalar faol rivojlana boshladi. Bu davrda brendlarga strategiyalar va konsepsiyalarni ishlab chiqishga ixtisoslashgan branding kompaniyalari, konsalting xizmatlari

²⁰ Gardner B. B., Levy S. J. 1955. The product and the brand. Harvard Business Review 33 (2): 33–39. Google Books Ngram Viewer. URL: <https://books.google.com/ngrams/> (accessed: 06.12.2016).

ko'rsatuvchi firmalar, marketing tadqiqotlarini amalga oshiruvchi tashkilotlar, reklama va PR agentliklari, shuningdek, dizayn studiyalari kabi ko'plab outsorsing kompaniyalari tashkil etildi. Ushbu tashkilotlarning sa'y-harakatlari tufayli brend imidji konsepsiyasi yanada takomillashdi va uning asosida o'ziga xos, jozibador vositalardan foydalanish asosiy maqsadga aylandi.

Brendning o'ziga xosligi – bu uning identifikatsiyasini ta'minlash va raqobatchilardan ajralib turish uchun xizmat qiluvchi xususiyatlar va sifatlarning majmuasidir. Bu, asosan, brendning ideal mohiyatini ifodalaydi va brendni ishlab chiquvchilar yoki egalar uni iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinishi va baholanishini ko'zda tutganligini aks ettiradi. D. Aakerning ta'kidlashicha: “Brend tasdiqlari – bu brend yaratuvchisi shakllantirish yoki saqlab qolishga intilgan assotsiatsiyalarning o'ziga xos to'plamidir. Ushbu assotsiatsiyalar brendning mazmunini aks ettirib, tashkilot tomonidan iste'molchilarga berilgan va'dalarni ifodalaydi”²¹.

D. Aaker va E. Jochimstailer brend tasdiqlarini “brend strategiyasining asosiy poydevori” sifatida ta'riflaydilar²². Ularning fikricha, tovarlardagi brend tasdiqlari tovar nomi va belgisini rivojlanish yo'nalishini belgilaydi, brendning maqsadini ifodalaydi.

Korxonalar o'z tovarlari va xizmatlari uchun o'ziga xos hamda jozibali brend tasdiqlarini yaratish dolzarb masala sanaladi. Brend tasdiqlari konsepsiyasiga ko'ra, uning muvaffaqiyat kaliti – bu brendning to'g'ri xususiyatlarini ishlab chiqishda.

Ushbu konsepsiya asosida brendni shakllantirish va rivojlantirish jarayoni marketing kommunikatsiyalarining (reklama, PR va boshqa vositalar) kombinatsiyasidan foydalanib, maqsadli auditoriyaga brendning o'ziga xos xususiyatlarini samarali yetkazishni talab qiladi.

Brend menejmenti evolyutsiyasining uchinchi bosqichida boshqaruvning asosiy obyekti brendning o'ziga xosligi bo'lib, brending samaradorligi esa sodiq mijozlar ulushi va ularning majburiyatlari darajasini oshirish bilan o'lchanadi. Shu

²¹ Aaker D., Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York: The Free Press.

²² Аакер Д., Йохимштайлер Э. 2003. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издат. Дом Гребенникова

bois, brendingning asosiy vazifasi mijoz talablarini maksimal darajada qondirishga va brendning raqobatbardoshligini kuchaytirishga qaratilgan strategiyani ishlab chiqishdan iborat.

Shunga qaramay, ushbu brend boshqaruvi modelining bir qator afzalliklari bilan bir qatorda ma'lum cheklovlar va kamchiliklar mavjud. Model asosan brendni kommunikativ qo'llab-quvvatlashga – ya'ni, brend haqida xabardorlikni oshirish va ijobiy imidjni shakllantirishga qaratilgan marketing aralashmasining faqat bitta komponentini qamrab oladi. Shu sababli, muvaffaqiyatli brendni yaratishda 4P (mahsulot, narx, joy, reklama) yoki xizmatlar bozorida qo'llaniladigan 7P (mahsulot, narx, joy, reklama, jarayon, odamlar, moddiy dalillar) kabi integratsiyalashgan marketing dasturining barcha elementlari bir xil darajada muhim hisoblanadi. Bundan tashqari, ushbu modelda asosiy e'tibor faqat ishlab chiqaruvchining rejalashtirgan brend imidjini shakllantirish va nazorat qilishga qaratilgan bo'lib, ichki brendni boshqarish elementlari inobatga olinmagan.

4- bosqich, brend kapitalini boshqarishdir. 1990-yillardan - hozirgi vaqtgacha. "Brend kapitalini boshqarish" konsepsiyasi 1991-yilda Merfi²³ hamda Aaker²⁴ asarlarida keng tadqiq qilingan²⁵. Merfi brend kapitalining turli jihatlari va uning qiymatini baholashning yondashuvlari hamda usullarini o'rgangan bo'lsa, Aaker brend kapitali tushunchasini keng yoritib beradi va uni tashkil etuvchi omillarni, tuzilishini, shuningdek, qanday o'lchash va samarali boshqarish yo'llarini o'rgangan. Ushbu yondashuvga ko'ra, brendni amalga oshirish jarayonida brend kapitali nazorat qilinadi va marketing faoliyatining samaradorligi baholanadi.

Shu bilan birga, marketing samaradorligini monitoring qilish kompleks marketing dasturining har bir elementi bo'yicha nisbiy samaradorlikni aniqlashni o'z ichiga oladi. Brendni saqlash va rivojlantirish uchun brend kapitali aktivlari va marketing faoliyatidan mahorat bilan foydalanish zarur, chunki bu xabardorlikni,

²³ Murphy J. (ed.). 1991. Brand Valuation: Establishing a True and Fair View. New York: Random House Business Books

²⁴ Aaker D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, NY: Free Press

²⁵ Murphy J. (ed.). 1991. Brand Valuation: Establishing a True and Fair View. New York: Random House Business

tegishli farqlashni, qiymatni, foydalanish imkoniyatini va hissiy aloqani ta'minlaydi, bu esa muvaffaqiyatli brend yaratishning asosiy komponentlari hisoblanadi. Bundan tashqari, kuchli brend kapitali bozor ulushini oshiradi, narx mukofotini olish imkoniyatini yaratadi, narx sezgirligini pasaytiradi, mijozlarning sodiqligini kuchaytiradi va korxona brend orqali aksiyalarining qiymatini oshiradi²⁶.

Yuqoridagi konsepsiyalar ko'plab tadqiqotlarda aks etgan. Biroq bugunga kelib brend va branding amaliyoti nisbatan o'zgarishlar, yangi konsepsiyalar paydo bo'lmoqda. Jumladan, marketingda ham raqamli transformatsiya va globallashtiruvning kuchli darajasi, mijozlar xulq atvoridagi o'zgarishlar chastotasining tezlashuvi bozorda yetakchilikni saqlashga qaratilgan konsepsiyalarda yangicha yo'nalishlarni shakllantirmoqda. Xuddi shu kabi branding amaliyotida ham "bir umirlik mijoz" degan qarashlar paydo bo'lmoqda. Ushbu holatni inobatga olib, brendni boshqarishning eng so'nggi va hozirgi konsepsiyasi sifatida brendga sodiqlik asosida qo'shilgan qiymat yaratish konsepsiyasi shakllanmoqda. Bu yondashuv brendga bo'lgan mijoz sodiqligini oshirish va uning qiymatini yanada rivojlantirishga qaratilgan bo'lib, brend va iste'molchi o'rtasidagi uzoq muddatli aloqani mustahkamlashni maqsad qiladi.

Adidas va Nike brend qurishdagi tarixi yangi paydo bo'layotgan brendlar uchun samarali strategiyalarni amalga oshirgan kompaniyalar hisoblanadi. Adidas brendi Yevropada shakllangan bo'lib, u yerda 1950, 1960 va 1970-yillarda innovatsiyalar dominant brendni yaratishga yordam berdi. Adidas 1980-yillarda qisman Yevropaning asosiy bozorida Nike muammosi tufayli sustlashgan, ammo paradigmani buzish harakatlari tufayli 1990-yillarda qayta tiklangan. Nike esa Qo'shma Shtatlarda joylashgan va o'z brendini yaratishda muvaffaqiyat qozongan tarixni boshdan kechirgan - avval 1970-yillarda, yana 1980-1990-yillarda Reebok muammosidan qutulgan va ajoyib o'sish rekordiga ega bo'lgan. Ushbu ikki tashkilotning brendlarni yaratish bo'yicha dasturlari, strategiyasi va ijrosi brend qurish amaliyotida samaralidir.

²⁶ Ванэкен Б. 2005. Бренд-помощь: Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. СПб.: Питер.

Aksariyat tikuv-trikotaj sanoatida ko'pchilik korxonalar brend tushunchasi va moda tushunchalarini bir hil tushuncha sifatida qaraydi. Bunday qarashga har qanday moda brendlar tomonidan yaratilganligi bilan bog'liq deyish mumkin. Biroq moda - bu juda ko'p turli darajalarda ishlaydigan murakkab tuzilishga ega global bozor bo'lib, har kimga moda a'zolaridan tortib kundalik hayotning zarurati sifatida kiyim sotib oluvchilargacha yetib boradi. Moda assortimenti va ko'lami juda katta.

Parij atelyesida qo'lda tikilgan yuqori moda libosidan Xitoyda ishlab chiqarilgan oddiy ommaviy futbolka gacha o'rganiladigan soxadir.

Brending moda marketingi uchun eng muhim vosita sifatida qaraladi. Moda sanoati yuqori sifatli mahsulotlarni turli narxlarda taqdim etish bilan cheklanmaydi. Bu jarayonda asosiy ahamiyatga ega bo'lgan narsa – brendlar va mijozlar o'rtasida chuqur, hissiy va ishonchli aloqalarni o'rnatishdir. Bunday g'oyalar aslida brendlarni shakllantirishga olib keladi. Moda marketingi jahonda keng rivojlangan industriya sifatida qaraladi. Bu faqat mahsulotlarning o'zi yoki to'g'ri mahsulotlarning o'z vaqtda to'g'ri joyda bo'lishini ta'minlashdangina iborat jarayon sifatida emas, balki, boshqalardan farq qiluvchi g'oyalar sifatida brend tajribasi deyish mumkin.

Brending - bu kompaniya brendni yaratadigan va boshqaradigan mexanizm va brendni asoslovchi xabarlar va qadriyatlarni o'z mijozlariga yetkazishdir. Shuning uchun branding o'z mahsulotlari va xizmatlarini farqlashni xohlaydigan kompaniyalar uchun muhim strategik faoliyatdir.

Brendning aniq xususiyatlari uning logotipi, shiori, haqiqiy mahsulotlari va jismoniy chakana savdo muhitidir. Ammo brend uning qismlari yig'indisidan ko'proqdir - brendni tashkil etuvchi narsalarning aksariyati nomoddiydir. Ko'p jihatdan brend paradoks bo'lib, kompaniyaning ichki strategiyasi va tashqi tomondan iste'molchilarning idroki va tajribasi bilan shakllangan kompozitsion vositalardir. Brend, moddiy va nomoddiy belgilarning o'ziga xos kombinatsiyasidan tashkil topgan bo'lib, faqatgina kiyim-kechak, chakana savdo atrof-muhiti, qadoqlash va reklama bilan cheklanmaydi, balki iste'molchilar uchun brendga

tegishli ishoch, qadriyatlar va assotsiatsiyalarni o'z ichiga olgan keng ko'lamli tizimdan iborat bo'ladi. Brendingni mohiyati va uning xususiyatini o'rganagan olimlardan biri Valter Landor shunday degan edi: "Mahsulotlar zavodda ishlab chiqariladi, ammo brendlar ongda yaratiladi".

Ta'sirchan va muvaffaqiyatli brendlar iste'molchilar ongida ijobiy yoki konstruktiv assotsiatsiyalarni shakllantiradi kuchli va ijobiy his-tuyg'ularni yuzaga keltiradi. Biroq, har bir iste'molchi o'z fikrini shakllantiradi, shuning uchun ularda salbiy hislar va e'tiqodlar paydo bo'lishi mumkin. Menejerlar uchun brend yetkazadigan assotsiatsiyalarni diqqat bilan ko'rib chiqish va xabarlar sukut bo'yicha emas, balki dizayn bo'yicha uzatilishiga ishonch hosil qilish juda muhimdir. Brend nafaqat mahsulot va xizmatlarda, balki tajriba darajasida ham aniq farq nuqtalariga ega bo'lishi kerak. Iste'molchilar brendning mavjudligini bilishi, uning taklif etayotgan qiymatlarni qadrlashi zarur, shuningdek, brendning taklifi iste'molchilar ehtiyojlari va talablariga mos kelishi lozim.

Brendni tashkil etuvchi qadriyatlar, xabarlar va g'oyalar tovar brend nomi va logotipi, qadoq, sotish muhit, ijtimoiy tarmoqlar, reklama, kompaniyaning imiji va xatti-harakati kabi elementlar orqali ifodalanadi.

Brend nomi va logotipi kompaniya ichidan boshqarilishi mumkin bo'lgan aniq xususiyatlardir. Logotip brendning eng asosiy ko'rinadigan elementini ta'minlaydi.

Ushbu noyob identifikatorning uslubi brendning mohiyatini yoki asosiy g'oyasini qamrab olishi va ifodalashi kerak. Rang, shrift va ramzdan aqlli yoki mohirona foydalanish brendning timsoli va ishonchli vizual agenti bo'lib qoladigan o'ziga xos logotipga erishishga yordam beradi. Gucci, Prada, Fendi yoki Chanel kabi hashamatli moda brendlari obro' va an'ana aurasini yaratish uchun katta harflardagi shriftlardan foydalanadi. Sport brendlari o'z logotiplarini harakat, tezlik yoki yo'nalish hissi yaratish maqsadida ishlab chiqadilar. Nafislik yoki ayollikni ifodalashni xohlaydigan brendlar odatda gullab-yashnashi va dumlari bo'lgan kichik harflardan foydalanadilar. Yaxshi ishlab chiqilgan logotip brendning asosi hisoblanadi.

Brend logotiplari, ramzlari, shiorlarini ro'yxatdan o'tkazish mumkin. Bundan tashqari, brendning o'ziga xos belgilari bo'lgan dizayn elementlarini ro'yxatdan o'tkazish mumkin. Masalan, Levi's kompaniyasi "Sifat hech qachon uslubdan chiqmaydi" marketing shiorini ro'yxatdan o'tkazdi va Burberry ramziy tuya, qora va qizil chek 1924-yilda Burberry trenchcoat uchun astar sifatida ishlatilganda ro'yxatdan o'tgan savdo belgisiga aylandi. Ro'yxatdan o'tgan tovar belgisi brend kompaniyasiga ro'yxatdan o'tgan mahsulotdan foydalanish bo'yicha eksklyuziv huquqlarni beradi. Bu brendni ko'chirmachilikdan yoki savdo belgisidan ruxsatsiz foydalanishdan himoya qilishga yordam beradi. Belgini ro'yxatdan o'tkazgandan so'ng, uni ® yoki TM belgisi bilan aniqlash mumkin.

Logotiplar futbolkalarda jasorat bilan bezatilgan yoki kashta tikishda yanada nozikroq ishlatilishi mumkin. Daniya brendlari o'zlarining jinsini aniqlash yoki Levi's qizil yorlig'i kabi yorliqlardan foydalanish uchun orqa cho'ntaklarida savdo markasi tikuvidan foydalanadilar.

Taniqli va oson tanib olinadigan ramzlar yoki timsollar qisqichlar yordamida ishlab chiqilishi mumkin, shuningdek, matolar savdo markalari chiziqlari, naqshlar va chegaralar bilan birga to'qilib yoki chop etilib, brendning vizual identifikatsiyasini yanada kuchaytirishi mumkin. Bu jarayon brendning o'ziga xosligini va iste'molchilar tomonidan unga nisbatan tuzilgan assotsiatsiyalarni mustahkamlashda muhim ahamiyatga ega.

Adidas tomonidan Nyu-Yorklik moda dizayneri Jeremi Skott bilan hamkorlikda yaratilgan Adidas Originals by Originals (ObyO) cheklangan nashri kolleksiyasi logotipni kiyim dizaynida ijodiy samarali brandingga qanday integratsiya qilish mumkinligini ko'rsatadi. Skott ixtirochi yondashuvni qo'llaydi va Adidas Originalning katta o'lchamli emblemasini pardali qatlamlar bilan qisman yashiradi.

Brendlar moda sanoatining barcha darajasida mavjud. Brendli tolalar, to'qimachilik brendlari, sport brendlari, Armani yoki Donna Karan kabi dizaynerlik brendlari, Louis Vuitton yoki Hermès kabi hashamatli brendlar, Dior kabi kutyure brendlari, moda chakana savdo brendlari va hatto brend maqomiga ega bo'lgan

do‘konlar mavjud. Brend turlarini aniqlash murakkab bo‘lishi mumkin, ammo ularni quyida tavsiflangan tarzda tasniflash mumkin Shri-Lankaning MAS Holdings ishlab chiqarish korporatsiyasi shunday tuzilishga ega: “MAS Intimates Marks & Spencer, Gap” va “Victoria’s Secret” kabi global mijozlar uchun ichki kiyim va intim kiyimlar ishlab chiqaradi; “MAS Active – Nike”, “Adidas”, “Reebok”, “Gap” va “Speedo” uchun faol sport va kundalik kiyimlar yetkazib beruvchisi. “MAS Fabric” matolar, elastiklar, dantellar va boshqa kiyim komponentlarini ishlab chiqadi.

Ishlab chiqaruvchi brendlari mahsulotiga nom tanlaydigan ishlab chiqaruvchi kompaniyalar tomonidan yaratiladi va sotiladi. Kimyoviy ishlab chiqaruvchilar o‘z tolalarini markalashtirgan tola va to‘qimachilik sanoatida ishlab chiqaruvchi brendlar keng tarqalgan. Ilmiy asoslangan “DuPont TM” kompaniyasi, masalan, taniqli tolalar brendi “Lycra®”ni boshqarish uchun foydalangan. Yana bir “DuPontTM” brendi “Kevlar®” bo‘lib, turli xil xavf-xatarlarga, shu jumladan ishqalanish va yuqori issiqlik darajasiga duchor bo‘lgan ishchilar tomonidan kiyiladigan kiyimlarda qo‘llaniladi. “Cargill” va “PTT Global Chemical” o‘rtasidagi qo‘shma korxona “NatureWorks” makkajo‘xoridan olingan qayta tiklanadigan o‘simlik manbalaridan tayyorlangan “IngeoTM” brendli tolasini ishlab chiqaradi. Fransiyaning avangard moda yorlig‘i “Marithé + Fransua Girbo” o‘zining birinchi ekologik ilhomlantirilgan dizaynlarida foydalanish uchun “IngeoTM” ni tanlagan.

Xususiy brendlar o‘z brendlari, do‘kon brendlari, chakana savdo belgilari yoki o‘z yorlig‘i sifatida ham tanilgan. AQShning “Nordstrom” universal do‘koni o‘zining “Classiques Entier” brendini, “Macy’s” xususiy brendlarining keng portfelini, jumladan “I.N.C”. va “Tasso Elba” orqali mashhur bo‘lgan. Xususiy brendlar chakana sotuvchining obro‘cini oshiradi, uning takliflarini farqlaydi va mijozlar uchun qiymat qo‘shadi. Chakana sotuvchilar odatda ularni afzal ko‘rishadi, chunki ular dizaynerlik brendli tovarlarni sotishdan ko‘ra yuqori marja uchun imkoniyat yaratadilar.

Tasdiqlangan brend, agar asosiy brend o‘z subbrendlaridan biriga o‘z nomini bergan yoki tasdiqlaganida yaratiladi. Asosiy va pastki brendning nomlari

bog‘langan. Masalan, “Ralf Laurenning Polo” yoki “Kalvin Kleinning Obsession” parfyumeriyasi. Ikki brend yangi brend yaratish uchun birlashganda ko-brend yaratiladi. Yapon dizayneri Yoxji Yamamoto adidas, “Adidas” Y-3 (shuningdek, Y-3 nomi bilan ham tanilgan) bilan hamkorlikdagi brend loyihasidir. Y-3 o‘z nomini “Yamamoto”dagi “Y” va adidas logotipining uchta chizig‘idan oladi. Agar kompaniya brend portfeliga ega bo‘lsa, maqsad portfeldagi alohida brendlar bir-biri bilan raqobatlashmasdan bozorni maksimal qamrab olishdir. Kompaniyadagi bir nechta brendlar bozorning turli asosiy segmentlari bo‘ylab o‘ziga xos ehtiyojlarni qondirish uchun mo‘ljallangan. “Kering” brendi portfeliga nufuzli va aniq belgilangan hashamatli brendlar, jumladan “Gucci”, “Alexander McQueen”, “Stella McCartney”, “Balenciaga”, “Bottega Veneta”, “Saint Laurent” hamda “Puma” va “Volcom” sport va turmush tarzi brendlari kiradi. “Adidas” guruhi “Reebok”, “Rockport” poyabzal kompaniyasi va “TaylorMade” golf brendini o‘z ichiga olgan brendlar portfeliga ega.

Brendni tashkil etuvchi qadriyatlar – bu brendning ichki mohiyatini, iste’molchilar bilan qanday aloqada bo‘lishini va uni bozordagi raqobatchilardan farqlovchi asosiy mezonlarni belgilab beruvchi fundamental tamoyillardir. Qadriyatlar brendning harakat strategiyasi, kommunikatsiya uslubi va mijozlar bilan munosabatlarida doimiylikni ta’minlab, uning ishonchliligi va barqarorligini ta’kidlaydi. Ular orasida birinchi navbatda **sifatga sadoqat**, ya’ni mahsulot yoki xizmat doimiy ravishda yuqori standartlarga javob berishi, mijoz ishonchini mustahkamlaydi. **Halollik va oshkoralik** qadriyati brendning shaffofligini, iste’molchining ishonchiga sazovor bo‘lishini ta’minlab, raqamli davrda ayniqsa muhim ahamiyat kasb etadi. **Innovatsionlik** – bu brendning doimiy rivojlanishga intilishi, texnologik yangiliklarga ochiqligi va zamonaviy ehtiyojlarga moslashuvchanligini ifodalaydi. **Ijtimoiy mas’uliyat** va **ekologik ong** esa, ayniqsa tikuv-trikotaj brendlari uchun dolzarb bo‘lib, barqaror ishlab chiqarish, atrof-muhitni muhofaza qilish va jamiyat manfaatlarini hisobga olishda o‘z aksini topadi.

1.2. Tikuv-trikotaj korxonalari brend jozibadorligini oshirishning ilmiy-nazariy jihatlari

Brend, o'zining noyob xususiyatlari va iste'molchilar ongida yaratilgan ijobiy tasviri orqali kompaniyaning bozorga bo'lgan ta'sirini oshiradi, uning imidjini mustahkamlaydi va bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Brend bu korxona uchun strategik ahamiyatga ega va uning raqobatbardoshligi, bozordagi mavqeyini oshirish uchun muhimdir. Brend bu korxona yoki tovar nomini iste'molchi ongida xosil qiladigan ishonchi va qadriyatlari to'plami hisoblanadi. Korxona brend strategiyasi qo'llash orqali korxona raqobat kurashida ustunliklarga ega bo'ladi.

Bozorda paydo bo'lgan brendlar o'z hayotiylik davri davomida rivojlanib boradi. Brend nomi, uslubi va shiori iste'molchilar tomonidan aniq qabul qilinadigan, funksional va hissiy elementlar to'plamiga aylanishi orqali yakunida qiymat yaratishni ta'minlaydi. Bu jarayon, brendning bozor talablariga moslashishini va uning iste'molchilar ongida mustahkam o'rin egallashini ta'minlaydi. Brend marketingning asosiy jihati bo'lib, mahsulot, xizmat yoki kompaniya uchun o'ziga xos o'ziga xoslik va idrokni yaratish va boshqarishni o'z ichiga oladi.

Samarali branding biznesni raqobatchilardan farqlashga yordam beradi va iste'molchilar o'rtasida ishonch va sodiqlikni mustahkamlaydi. Brandingning asosiy tamoyillari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin: yaratishning aniqligi va izchilligi, farqlanish xususiyati, haqiqiylik, hissiy jozibadorligi, muvofiqlik, mutanosiblik, uzoq muddatli istiqbolga yo'naltirilgan va moslashuvchanlik.

Brendda ushbu asosiy tamoyillarini qo'llash orqali korxonalar iste'molchilar bilan yaqin aloqada bo'lib, raqobatchilardan ajralib turadigan va uzoq muddatli muvaffaqiyat hamda barqaror o'sishni ta'minlaydigan kuchli brendlarni shakllantirishi mumkin. Bunday brendlarni yaratish uchun korxona brend jozibadorligini oshirib borishi zarur. Brend jozibadorligi iste'molchilar uchun qiziqarli va maqbul bo'lgan xususiyatlarni taqdim etadi. Bu orqali

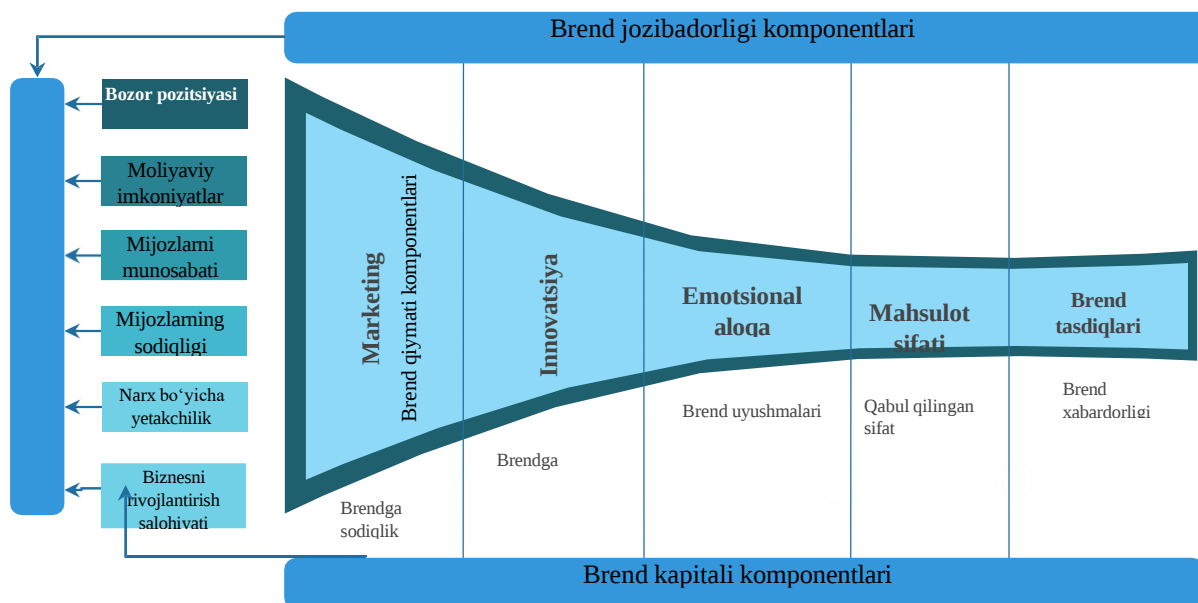
iste'molchilarning xohish-istaklariga ta'sir ko'rsatadi va ularning xarid qilish qarorlarini belgilaydigan asosiy omil hisoblanadi. Zamonaviy marketingning asosiy vazifasi esa brendning qiymatini oshirishga yordam beruvchi samarali marketing vositalarini ishlab chiqishni talab qiladi.

Brend qiymati korxona uchun nomoddiy aktiv sifatida uning brendning moliyaviy qiymatini anglatib, bu uning obro'si, tan olinishi va naflilik tufayli iste'molchilar mahsulot uchun to'lashga tayyor bo'lgan summani anglatadi. Brend qiymati kompaniyaning umumiy bahosining muhim tarkibiy qismi bo'lib, uning rentabelligi va bozordagi mavqeyiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan nomoddiy aktiv sifatida qoraladi.

Brend kapitali korxonaning moliyaviy ko'rsatkichlari, bozor pozitsiyasi, mijozlarning brend haqidagi tasavvuri, sodiqligi kabi jihatlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ushbu omillarni chuqur tahlil qilish orqali korxonalar uzoq muddatli muvaffaqiyati va raqobatbardoshlikni oshiradigan yuqori brend qiymatini shakllantirishi mumkin.

Brend kapitali brendning mahsulot yoki xizmatga u taqdim etadigan funksional afzalliklaridan tashqari qo'shadigan qiymatini anglatadi. Bu orqali iste'molchilarning brendga nisbatan umumiy tasavvurlari va munosabatlarini aks ettiradi. Ushbu omillar ularning xarid qilish qarorlariga va sodiqlik darajasiga ta'sir ko'rsatib, korxonalarning bozor faoliyatining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Brend kapitali kompaniyalar uchun muhim nomoddiy aktiv bo'lganligi sababli uni oshirish choralarini ko'rish biznes subyektlarining asosiy strategik yo'nalishiga aylangan.

Ilmiy nazariy xulosalar asosida brendni anglatuvchi 3 ta asosiy ilmiy kategoriyalar va komponentlari o'rtasidagi bog'liqliklar o'zaro to'ldiruvchilar sifatida qarash maqsadga muvofiq. Har bir elementning o'zaro bog'lanish sxemasi 1.1-rasmda aks etgan.



1.1-rasm. “Brend jozibadorligi”, “brend kapitali” va “brend qiymati” tushunchalari va ularning asosiy komponentlarining o‘zaro bog‘liqlik sxemasi²⁷

Bozorda brendni muvaffaqiyatini saqlab qolish va rivojlantirish uchun brend kapitali va marketing faoliyatidan samarali foydalanish zarur bo‘lib, bu xabardorlikni oshirish, farqlashni ta’minlash, qiymat yaratish, foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish va hissiy aloqalarni shakllantirishga xizmat qiladi. Ushbu jarayonlar muvaffaqiyatli brend yaratishning asosiy tarkibiy qismlaridir.

Brend jozibadorligi esa uning xabardorligini oshirish, yuqori sifatni ta’minlash, ijobiy assotsiatsiyalarni rivojlantirish va iste’molchilar sodiqligini mustahkamlash orqali kuchli brend aktivlarini shakllantiradi. Natijada, mustahkam brend kapitali yaxshilangan moliyaviy ko‘rsatkichlar, bozor mavqeining mustahkamlanishi, mijozlar tomonidan ijobiy qabul qilinishi va yuqori narx siyosati orqali brend qiymatini oshiradi. Shuningdek, taklif etilgan 1.1-rasmda “Brend jozibadorligi”, “Brend kapitali” va “Brend qiymati” tushunchalari va ularning asosiy komponentlarining o‘zaro integratsiyasi orqali mustahkamlanish asoslarini yaratish orqali brendda yangicha ilmiy yondashuvlarni ishlab chiqishni muhim hisoblanadi. Olib borilgan ilmiy nazariy qarashlardan kelib chiqqanda brendlarni shakllantirish va rivojlantirishda birlamchi asos sifatida brend

²⁷ Muallif ishlanmasi

jozibadorligini oshirishga qaratilgan strategik maqsadlar boshlang'ich bosqich sifatida qaralishi lozim. Shu nuqtai nazardan, brend jozibadorligining iqtisodiy mazmuni

Olib borilgan ilmiy nazariy qarashlardan kelib chiqqanda brendlarni shakllantirish va rivojlantirishda birlamchi asos sifatida brend jozibadorligini oshirishga qaratilgan strategik maqsadlarni boshlang'ich bosqich sifatida qaralishi lozim. Shu nuqtayi nazarda "brend jozibadorligi" tushunchasining iqtisodiy mazmuni iste'molchi taassurotida shakllangan ratsional va emotsional aloqa o'rnatishga imkon beradigan, istaklari, ehtiyojlari va qadriyatlariga mos keluvchi tovar va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari, tasdiqlari, o'xshashlariga nisbatan farqli va ahamiyatli xususiyatlari sifatida brend yaratuvchisi uchun moddiy va nomoddiy qiymatlar to'plami" sifatida qaralishi lozim.

"Brend kapitali" bir korxona yoki mahsulotni tan olish va unga qiziqishni oshirish uchun amal qiladigan barcha boshqa xususiyatlarning jamiyati hisoblanadi. Brend kapitali, kompaniyalar va mahsulotlar uchun atalgan qadriyatlarning, ma'lumotlarning, xayollar to'plamidir. Bu barcha yo'nalishlardan foydalangan holda, kompaniya xavfsizligini, mavjudlikni, sotishlarni oshirish, mijozlarning e'tiborini jalb qilish, xavfsiz va sodda foydalanishning oshishini ta'minlaydi. Brend kapitali, kompaniya uchun qadriyat yaratadigan, undan foydalanuvchilar tomonidan e'tirozga ega bo'lgan va foydalanishga qodir bo'lgan ma'lumotlar, imkoniyatlar va mavjud bo'lishdir.

Brend kapitali iste'molchilar va korxonalar tomonidan belgilangan qiymat muvofiq ifodalanadi. Brend kapitali uni ajratib turuvchi va maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan turli elementlarning yig'indisidan tashkil topadi. Unga logotip, ranglar nomi va belgilari kabi brendni tavsiflovchi vizual va og'zaki elementlarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, brend mijozlarga mahsulot yoki xizmatlardan nimalarni kutish mumkinligini va'da qilishi, ular bilan aloqalarni qamrab oladi. Brendning iste'molchilar tomonidan qanday idrok etilishi, ular bilan shakllangan hissiy bog'liqlik, taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatlarning sifati va bozor yangiligi ham bu kapitalning muhim belgilaridir. Bundan tashqari, brendning

qadriyatlari turli tadbirlar orqali mijozlar bilan o'zaro aloqasi, hamda raqobatchilardan ajralib turishini ta'minlovchi o'ziga xos xususiyatlar uning brend sifatidagi alohida jihatlarini belgilaydi.

Brend jozibadorligi iste'molchilarning e'tiborini tortish, ularda ijobiy taassurot qoldirish va ularni mahsulot yoki xizmatlarni tanlashga undash qobiliyatini anglatadi. Bu jozibadorlik brendni iste'molchilar uchun qiziqarli va zarur qiladigan fazilatlar va xususiyatlar bilan bog'liq. Brendning mazkur xususiyatlari iste'molchilarning afzal ko'rishlariga ta'sir ko'rsatib, ularning sotib olish qarorlariga bevosita ta'sir qiluvchi muhim omil sifatida namoyon bo'ladi. Brendning jozibadorligiga bir nechta omillar yordam beradi (1.2-rasm).

Mahsulot sifati iste'molchilar tovar yoki xizmat sifatiga katta e'tibor qaratadilar. Sifatli mahsulotlar va xizmatlar xaridorlar uchun jozibador bo'ladi.

Sifatli mahsulot brendning ishonchini oshiradi. Xaridorlar yuqori sifatli mahsulotni bir marta sotib olib, undan mamnun bo'lishsa, keyingi xaridlarida ham o'sha brendga ishonishadi. Sifatli mahsulotlar xaridorlarni qaytib kelishga undaydi. Bir marta sifatli mahsulot sotib olgan mijoz brendga sodiq bo'lib qolishi ehtimoli yuqori. Xaridorlar yuqori sifatli mahsulotdan mamnun bo'lishsa, do'stlari va tanishlari bilan ijobiy tajribalarini bo'lishadilar. Bu esa brendning marketing xarajatlarini kamaytirib, ijobiy tavsiyalar orqali yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.

Mahsulot tasviri va imidji. Brendning jamoatchilikka qanday taqdim etilganligi va uning ijobiy imidji iste'molchilarda yuqori baholanadi. Logotip, ranglar, dizayn va branding elementlari ham muhimdir. Qadoqning tasviri va imidji brend jozibasiga katta ahamiyat kasb etadi. Buning asosiy sabablari mavjud bo'lib ya'ni birinchi taassurotlardir. Qadoq mahsulotning tashqi ko'rinishi bo'lib, mijozlar uni birinchi ko'rishadi. Qadoqning zeb-ziynati va jozibadorligi xaridorlar diqqatini jalb qiladi va birinchi taassurotni yaratadi.



1.2-rasm. Brend jozibasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar Brendning identifikatsiyasi (tasdiqlari)

Brendning tasdiqlari — bu uning bozorda boshqa brendlardan ajralib turishini ta'minlaydigan va mavqeini belgilovchi elementlar majmuidir. Ushbu elementlar orasida brend nomi, logotip (vizual belgisi), ranglar, yozuv shriftlari, shiori, o'ziga xos savdo taklifi va kommunikatsiya uslubi kabi asosiy komponentlarni tashkil qiladi. Brend tasdiqlari iste'molchilarga brendni osongina tanish va uni aniqlash imkoniyatini beradi, shu bilan birga, mijozlar bilan kuchli emotsional aloqani shakllantiradi. Natijada, bu elementlar brendning bozordagi muvaffaqiyati va raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi.

Brendning o'ziga xos xususiyatlari: Brendning innovatsiyalarga moyilligi, o'ziga xos va yangicha mahsulotlar taqdim etishi uni bozorda ajratib turadi. Brendning o'zgacha va yangicha xususiyati — bu uning boshqa brendlardan ajralib turishini ta'minlovchi va mijozlar uchun uning noyobligini ko'rsatuvchi elementlar to'plamidir.

Unikal savdo taklifi brendning boshqa raqobatchilardan ajralib turishini va mijozlar e'tiborini jalb qilishini ta'minlaydigan yanada o'ziga xos uslubida ishlashidir. Korxona tovarlar uchun o'zgacha savdo taklifini amalga oshirish orqali brendni bozordagi raqobatchilardan ajratib turadi. Bu mijozlarga brendning noyob

xususiyatlari va afzalliklarini ko'rsatib, ularni boshqa variantlardan ajratish imkonini beradi.

Brend tarixi — bu uning shakllanishi, rivojlanishi, muvaffaqiyatlari, qiyinchiliklari va erishgan yutuqlari haqida so'zlovchi hikoyadir. U brendning qadriyatlari, missiyasi va madaniyatini aks ettirib, mijozlarga uning o'ziga xosligini tushuntiruvchi muhim elementlardan tashkil topgan. Brendning tarixi faqatgina uning asoschilari va dastlabki g'oyalari haqida ma'lumot berish bilan cheklanmay, balki rivojlanish jarayonidagi asosiy voqealarni ham o'z ichiga oladi.

Marketing va reklama: reklama brendni taniluvchanligini oshiradi va iste'molchilarni jalb qiladi. Marketing bu brend uchun muhim vositalar bo'lib, mijozlar e'tiborini jalb qiladi va sotuvlarni oshiradi. Marketing brending, bozor tadqiqotlari, strategiya ishlab chiqish va mijozlar bilan munosabatlarni saqlash kabi faoliyatlarni o'z ichiga oladi. Reklama brendning o'ziga xosligini va qadriyatlarini ommaga yetkazish vositasidir.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish: mijozlarga yuksak sifatli xizmat ko'rsatish brending jozibadorligini oshiradi. Iste'molchilar yaxshi xizmat ko'rsatishni qimmat baholaydilar. Mijozlarga xizmat ko'rsatish brend uchun katta ahamiyatga ega bo'lib, u brendning umumiy muvaffaqiyati va mijozlar bilan munosabatlarining sifatini belgilaydi. Mijozlarga xizmat ko'rsatishning brend uchun ahamiyati mijozlarning qoniqishi va sadoqati, brendning nufuzi, raqobatbardoshlik, sotuvlarni oshiradi, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar kabi imkoniyatlarini taqdim etadi.

Sotuvchi va tarqatuvchilar: brend mahsulotlarining qay darajada keng tarqalganligi va ularning sotuvchilari bilan hamkorligi ham muhimdir. Sotuvchi va tarqatuvchilar brendning muvaffaqiyati va mahsulot yoki xizmatlarning mijozlarga yetib borishida muhim rol o'ynaydi. Ular brend bilan mijoz o'rtasidagi vositachi sifatida ishlab, mahsulotlarning sotilishi va tarqatilishiga yordam beradi. Sotuvchilar mijozlar bilan yaqin aloqada bo'ladi, ular mijozlarga tovarlar to'g'risida maslahat beradi, mijozlarning ehtiyojlarini tushunib, ularga mos keluvchi mahsulotlar yoki xizmatlar bo'yicha maslahat beradi, tovar sotuvlarini oshiradi, targ'ibot va aksiyalar o'tkazadi.

Ekologik mas'uliyat brendning atrof-muhitni himoya qilish va uni asrashdagi mas'uliyatini bildiradi. Bu resurslardan oqilona foydalanish, ifloslanishni kamaytirish va ekologik barqarorlikni ta'minlash kabi faoliyatlarni o'z ichiga oladi.

Ekologik mas'uliyat mijozlar bilan yaqin aloqa o'rnatish, brendning ijobiy qabul qilinishi, mijozlar sadoqatini oshirish va raqobatda ustunlikka erishishga yordam beradi. Ijtimoiy va ekologik mas'uliyatli faoliyatlar brendni ishonchli, barqarorligini oshiradi.

Narx va qiymat: narx va qiymat brendning jozibadorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, chunki ular mijozlarning mahsulot yoki xizmatga bo'lgan munosabatini shakllantiradi va xarid qilish qarorlarida asosiy omillardan biri sifatida ishlaydi.

Yuqori narxlar brendning ishonchliligini va nufuzini oshirishi mumkin, chunki mijozlar ko'pincha qimmat mahsulotlar sifat jihatidan yuqori bo'lishini kutadilar. Sifatli mahsulot yoki xizmatlar mijozlar uchun katta qiymatga ega bo'ladi va ularga ko'proq pul to'lashga tayyor bo'ladilar. Mijozlar brendning ishonchli ekanligini his qilsalar, ular mahsulot yoki xizmatga yuqori qiymat berishadi. Brendning ijobiy reputatsiyasi va qadriyatlari mahsulot yoki xizmatning qiymatini oshiradi. Narx va qiymatning uyg'unligi mijozlarning mahsulot yoki xizmatni qanday qabul qilishini belgilaydi. Brend uchun narx va qiymat o'rtasidagi uyg'unlikni ta'minlash muhim.

Mahsulot yoki xizmatning qiymatiga mos narx belgilash mijozlar uchun jozibador bo'ladi. Bu mijozlar narx va qiymat o'rtasida adolatli moslikni his qilishlariga yordam beradi. Marketing va reklama orqali mahsulot yoki xizmatning qiymatini aniq va ravshan yetkazish mijozlar uchun uning jozibadorligini oshiradi. Maqbul, qimmat yoki raqobatbardosh narxlar mijozlarning mahsulot yoki xizmatga bo'lgan qarashini belgilaydi.

Tadqiqotlardan ma'lum bo'lmoqdaki, brend va brend jozibadorligi tushunchalari bir biridan farq qiluvchi tushunchalar hisoblanadi. Shuningdek, "brendning kapitali" va "brend jozibadorligi" tushunchalari ham bir-biri bilan chambarchas bog'liq tushunchalar bo'lsada, ammo ular bir xil emas. Bu yerda ikkalasi o'rtasidagi asosiy farqlar yoritilgan:

“Brendning kapitali”ning o‘ziga xos jihatlari:

Qamrovi. Brendning maqbulligi ma’lum bir maqsadli auditoriyani aks ettiradigan va jalb qiladigan brendning o‘ziga xos elementlari va xususiyatlariga qaratilgan. Bu brendning identifikatori, xabarlari va takliflari iste’molchilarning istaklari, ehtiyojlari va qadriyatlariga qanchalik mos kelishini anglatadi.

Emotsional xususiyatlari brend ijobiy his-tuyg‘ularni uyg‘otishi va iste’molchining imidji yoki intilishlariga mos kelishini o‘z ichiga oladi.

Iste’molchilarni idrok etishdagi o‘ziga xoslik: u brendning umumiy idroki, jumladan, uning shaxsiyati, qadriyatlari va va’dalarini qay darajada bajarganligini iste’molchilar tomonidan qabul qiliganligini bildiradi.

Maqsadli auditoriya: brendning maqbulligi ko‘proq brend va uning o‘ziga xos maqsadli bozori o‘rtasidagi bog‘liqlikdir. U turli demografik guruhlar va bozor segmentlarida sezilarli darajada farq qilishi mumkin.

Brend o‘zining qiymat taklifini qanday yetkazishini va ijobiy taassurot yaratish uchun bozorda o‘zini qanday tutishini o‘z ichini anglatadi.

“Brend jozibadorligi”ning o‘ziga xos jihatlari:

Qamrov doirasining kengligi. Brendning jozibadorligi-bu brendni kengroq auditoriya uchun kerakli qiladigan barcha sifat va xususiyatlarni qamrab olish xususiyatlarini anglatadi. Umumiy murojaat u nafaqat hissiy va o‘ziga xoslik jihatlari, balki mahsulot sifati, ishonchliligi, innovatsiyasi va pul qiymati kabi amaliy fikrlarni ham o‘z ichiga oladi.

Brend jozibadorligi, albatta, ma’lum segmentlarga moslashtirilishi mumkin, ammo uning jozibadorligi keng auditoriyani, shu jumladan, potensial yangi mijozlarni jalb qilish qobiliyatiga ham bog‘liqdir.

Xulosa sifatida “brendning kapitali” maqsadli auditoriya bilan hissiy va o‘ziga xos aloqaga o‘rnatadi. Bu brendning xususiyatlari ma’lum iste’molchilar guruhlari bilan qanchalik rezonanslashishiga qaratilgan. Bu aktivning qiymati, asosan, iste’molchilarning brendga bo‘lgan sodiqligi, kompaniyaning raqobatchilardan ajralib turishi, bozordagi ulushi va turli segmentlardagi ta’sirini hisobga olib baholanadi.

Brend qiymati belgilarining asosiy xususiyatlari:

- Iste'molchilarning savdo markasidan xabardorligi
- Uning sifati va obro'si
- Iste'molchilarning unga bo'lgan sodiqligi
- Brend assotsiatsiyalari va boshqa patentlangan brendning qiymatga ega bo'lgan nomoddiy aktivlar²⁸.

1.1-jadval

“Interbrand” kompaniyasining brend qiymatini baholash usuli²⁹

“A” savdo markasi	Xalqaro lider parfumer-kosmetik mahsulot ishlab chiqaruvchi kompaniyasi. Bozorda stabil va gavjum sotuvi bilan o'rin olgan. Kompaniya bir necha yil oldin tashkil topgan bo'lib xalqaro bozorlarda birinchi va ikkinchi o'rinlarni doimiy turib kelgan.
“V” savdo markasi	Oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha lider savdo markasi. Milliy mahsulot bo'yicha bozorda barqaror o'rin topgan. Lekin iste'molchilarning ishtiyoqlari o'zgarganligi va ko'proq yarim tayyor oziq-ovqatga qiziqish ortganligi sababli sotuv sur'atlari pasaygan. Mahsulotning oz qismi eksport ham qilinadi.
“S” savdo markasi	Milliy bozorda ikkinchi o'rinni egallab besh yildan beri faoliyat ko'rsatib kelayotgan noalkagol ichimliklar ishlab chiqaruvchi kompaniya. Sotish sur'ati dinamik ravishda va oxirgi yillarda yuqori ko'rsatkichlarni egalladi. Marketologlarni yordami bilan mahsulot ijobiy ko'rsatkichlarga ega, lekin hali kompaniyaning o'sishi boshlang'ich davrlarda. Sifati va qadog'i eksport uchun mo'ljallangan bo'lsada juda oz qismi mahsulotni chetga chiqariladi. Mahsulotning belgisi hali xam milliy bozorda ro'yxatdan o'tishini poylab turibdi.
“D” savdo markasi	Bir necha yillar mobaynida regional bozorda faoliyat ko'rsatib kelayotgan kompaniya. Bozorda stabil o'rinni egallagan.

Brendning qiymat o'lchovi quyidagi xolatlar uchun muhim ahamiyat kasbetadi:

- Kompaniyalarning birlashishi va sotib olinishida.
- Savdo markasini litsenziyalashda.

²⁸ Ходячих Д. С. и др. Особенности продвижения разновекторного бренда в современных условиях (на примере туристического центра "Горная аптека". г. Барнаул): магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04. 01-Реклама и связи с общественностью. – 2023.

²⁹ https://interbrand.com/wp-content/uploads/2022/06/IB-Brand-Valuation_220608.pdf

- Kompaniyaga sarmoya kiritish uchun.
- Savdo markasini boshqarish uchun.

Interbrand brendini baholash metodologiyasi ushbu omillarning barchasini hisobga olish uchun maxsus ishlab chiqilgan. Interbrand o'zining metodologiyasini ISO 10668 (brendini baholash) talablariga muvofiq sertifikatlangan birinchi kompaniya bo'lib, standartning o'zini ishlab chiqishda muhim rol o'ynadi. Baholash uchun uchta asosiy komponent mavjud: birinchi komponent — markali mahsulotlar yoki xizmatlarning moliyaviy ko'rsatkichlari, ikkinchisi — sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishda brendning roli, va uchinchisi — brendning raqobatbardoshligini tahlil qilish.

“Interbrand” kompaniyasi brend qiymatini aniqlab berishda dunyodagi eng yetakchi kompaniya bo'lib hisoblanadi. Uning hisoblash metodi ko'pgina ziddiyatlarni hal etishda va o'zining dasturi ko'pgina kompaniyalarga ishonchini oqlaganligi bilan tanilgan. Uning hisoblash texnikasida:

Kompaniyaning qiymatiga marketing, moliya va huquqiy omillarni hisobga olgan.

Buxgalteriya standartlariga to'g'ri kelishi.

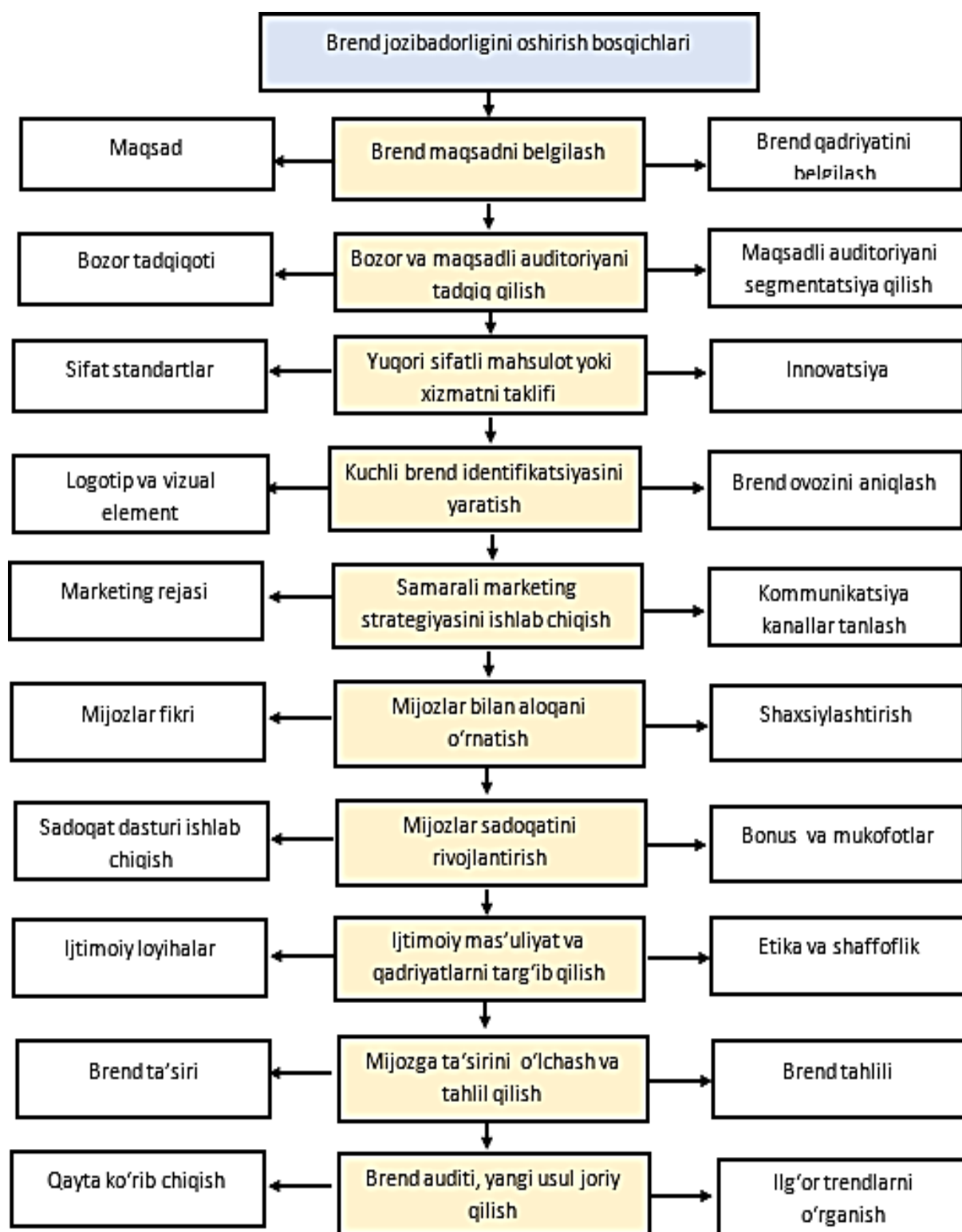
Mantiqiy ravishda kelajakda olinadigan foydani hisoblagan.

Brend yangitdan yaratilgan yoki sotib olinib yana qayta sotuvga

qo'yilganligini hisobga olgan³⁰.

Kompaniya brend qiymatini oshirishda brend jozibadorligini yaratish orqali erishish mumkin. Brend jozibadorligini yaratish murakkab va ko'p qirralari bo'lgan jarayon bo'lib, turli omillar va strategiyalarni talab qiladi. Brend jozibadorligini oshirishda quyidagi bosqichlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq: 1.3-rasm

³⁰ Mirakhmedov M., Muzaffarova M. Integrated Solution to the Problem of Resource-Saving Fixing of Moving Sands //Civil Eng Res J. – 2019. – T. 7. – №. 5. – C. 555723.



1.3-rasm Brend jozibadorligini oshirish bosqichlari³¹

1. Brendni maqsadni belgilash. Brendning asosiy maqsadlari va missiyasini aniq belgilab olinadi.

2. Maqsadli auditoriyani o'rganish. Bozor va raqobat muhitini

³¹ Muallif ishlanmasi

o'rganiladi va maqsadli auditoriyani segmentlanadi.

3. Yuqori sifatli mahsulot va xizmatlar taklif qilish

- Sifat: Yuqori sifatli mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarish. Mijozlar uchun yuqori qiymat yaratish.

- Innovatsiya: Yangi mahsulotlar va xizmatlar yaratish, mijozlarning yangi ehtiyojlariga mos keladigan innovatsiyalarni taklif qilish.

4. Brend identifikatsiyasini qurish. Logotip, shior ranglar va vizual elementlarni yaratish talab etadi.

- Brendning ovozi va tili: Brendning ovozi va uslubini belgilashni o'z ichiga oladi.

5. Marketing strategiyasini ishlab chiqish. Samarali marketing rejasini tayyorlanadi va turli marketing kanallar orqali reklamalardan foydalanish yo'llari ishlab chiqiladi.

6. Mijozlar bilan mustahkam aloqa o'rnatish

- Mijozlar fikri: Mijozlar fikrlarini yig'ish va tahlil qilish. Mijozlarning qoniqishini nazorat qilish.

- Shaxsiylashtirish: Mijozlar bilan shaxsiy aloqalarni o'rnatish. Ularga maxsus takliflar va shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatish.

7. Mijozlar sadoqatini rivojlantirish

- Sadoqat dasturlari: Mijozlar sadoqatini oshirish uchun maxsus dasturlar va aksiyalar tashkil qilish. Mijozlarga bonuslar taqdim etishlar kiradi.

8. Ijtimoiy mas'uliyat va etik qadriyatlarni targ'ib qilish

- Ijtimoiy loyihalar: Jamiyatga yordam berish va ijtimoiy mas'uliyatni bajarish uchun loyihalarni amalga oshirish.

- Biznes etikasi va shaffoflikni ta'minlash.

9. Mijozlar ta'sirini o'lchash va tahlil qilish

Mijozlar sadoqati: Mijozlar sadoqati, ularning brendga bo'lgan ishonchi va munosabatini o'lchash.

- Bozordagi ta'sir: Brendning bozordagi ta'sirini va uning moliyaviy natijalarini tahlil qilish.

10. Brend auditi

- Qayta ko‘rib chiqish: Brend strategiyasini doimiy ravishda qayta ko‘rib chiqish va yangilab turish.
- Ilg‘or trendlarni o‘rganish: Bozordagi ilg‘or trendlar va innovatsiyalarni kuzatib borish.

Xulosa sifatida brend jozibadorligini oshirishda yuqori sifatli tovarlarni taklif qilish, samarali marketing strategiyalarini qo‘llash vamijozlar bilan mustahkam aloqa o‘rnatish orqali erishiladi. Bu jarayonda brandingning barcha elementlarini ko‘rib chiqilishi va ular doimiy ravishda bozor maqsadlari asosida amalga oshirilish kerak.

Brend jozibadorligini oshirishda yuqori sifatli tovarlarni taklif qilish marketing strategiyalarining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Yuqori sifat, avvalo, iste’molchilarda ishonch uyg‘otadi va brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantiradi, bu esa mijozlarning takroriy xarid qilish ehtimolini oshiradi. Tikuv-trikotaj mahsulotlarida sifat ko‘rsatkichlari – matoning tarkibi, tikuv texnologiyasi, bardoshlilik, rangning mustahkamligi va ergonomik dizayn kabi omillar orqali namoyon bo‘ladi. Raqobatbardosh bozor sharoitida aynan sifatli mahsulotlar orqali brend o‘z raqiblaridan ajralib turadi va yuqori narx strategiyasini asosli ravishda qo‘llashi mumkin. Shuningdek, yuqori sifatli tovarlar yordamida brend o‘zining “premium” yoki “iqtisodiy-yuqori” segmentda joylashishini ta’minlaydi, bu esa bozor segmentatsiyasi va maqsadli auditoriyaga moslashishda muhim rol o‘ynaydi. Sifat nazoratini doimiy yo‘lga qo‘ygan korxonalar ishlab chiqarishdagi nuqsonlarni kamaytirib, xarajatlarni optimallashtiradi va mijozlarning shikoyatlarini sezilarli darajada kamaytiradi. Yuqori sifat mahsulotlari brend identitetini kuchaytiradi, mijozlar orasida “og‘izdan-og‘izga” reklama omilini faollashtiradi va sodiqlik dasturlari orqali mustahkam aloqalarni shakllantiradi.

1.3. Tikuv-trikotaj mahsulotlari brendini shakllantirish va rivojlantirishda xorijiy mamlakatlar tajribalari

Jahonning tikuv-trikotaj sanoati rivojlangan mamlakatlarda brendni rivojlantirishga qaratilgan turli strategiyalar va amaliyotlar foydalanilib kelinmoqda. Ular tomonidan mahsulot sifatini, innovatsiyalarni, marketingni va brend obrazini shakllantirishni, shuningdek, mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalarni qo'llashmoqda. Brendni rivojlantirishda yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish orqali uning obro'si oshadi va mijozlar ishonchini qozonish mumkin. Yangi texnologiyalar va innovatsion materiallar yordamida mahsulotlar raqobatdoshligi oshib iste'molchilarning zamonaviy talablarga javob beradi. Bozorniegallashvaiste'molchilarning brend haqidagi fikrlarini shakllantirishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish muhim o'rin tutadi. Ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, e-mail marketing va kontent marketing yordamida keng auditoriyaga erishish mumkin. Maqsadli auditoriyaga ega bo'lgan influyenserlar bilan hamkorlik qilish orqali brendni targ'ib qilish, mijozlarni brendva mahsulotlar to'g'risida tasavurlarini shakllantirish orqali tovarlarga ko'proq qiymat yaratish imkoniyati yaratiladi. Brendning maqsadlari, qadriyatlarini va o'ziga xosligini aniqlash va bu ma'lumotlarda mijozlarga samarali tarzda munosabatni yaratish imkoniyati ortadi. Brendni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun ushbu strategiyalarni aniq va to'g'ri amalga oshirish hamda mijozlar ehtiyojlarini doimiy ravishda hisobga olish juda muhimdir.

Tikuv-trikotaj mahsulotlar brendini rivojlantirishda bir qator omillar ta'sir qiladi. Ushbu omillar quyidagilardir:

- mahsulotlarning dizayni va stili yaxshi tan olinishi, va iste'molchilarga yoqishi.

- Texnologiyalar va yuqori sifatli materiallar: Yaxshi sifatli materiallar va texnologik innovatsiyalardan foydalanish. Bu, mahsulotlar ustida yaxshi ko'rinish, mukammal shakl va uzoq ishlatilishi uchun muhimdir.

- Sifat va foydalanish: Mahsulotlar yuqori sifat va ergonomik tasvirga ega bo'lishi, iste'mol qilinishda qulaylik ta'minlanishi zarur.

Mijozga moslashtirish: Mijozlarning talablari va murojaatlari nuqtasida mahsulotlar va xizmatlar yaratish. Mijozlarga asoslangan yondashuv, marketing va reklama ham ta'sir qiladi.

Brending strategiyalari: Brending strategiyalari va marketing kampaniyalari hamda turli xil kommunikatsiya vositalaridan foydalanish orqali iste'molchilar e'tiborini jalb etish mumkin.

Bu omillar bir tikuv trikotaj brendini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega bo'lib, muvaffaqiyatli bo'lishi uchun avvalo brend jozibardorligi bo'lishi kerak. Tikuv-trikotaj mahsulotlari brendini shakllantirish va rivojlantirishda bir qancha mamlakatlarning tajribalari foydali bo'lishi mumkin.

1.2-jadval

Xorijiy mamlakatlarda tikuv-trikotaj mahsulotlari brendini shakllantirish va rivojlantirish omillari³²

№	Mamlakatlar	Muvaffaqiyat omillari	Mashhur brendlar
1	Italiya	Sifatga bo'lgan yuksak talab, dizayn va innovatsiya, an'anaviy hunarmandchilikka asoslangan ishlab chiqarish.	Gucci, Prada, Versace, Armani.
2	Fransiya	San'at va madaniyat bilan bog'liq bo'lish, yuqori darajadagi marketing strategiyalarini qo'llash va brendning hikoyasini yaratish orqali brend o'zining noyobligini ta'kidlashi va iste'molchilar bilan chuqur hissiy aloqalarni o'rnatish	Chanel, Louis Vuitton, Dior, Hermès.
3	Yaponiya	Mahsulot sifatini oshirish va innovatsion texnologiyalarni qo'llash orqali materiallar, zamonaviy dizayn yaratish	Uniqlo, Comme des Garçons, Issey Miyake.
4	AQSh	Marketing va reklama, brendning global miqyosda tanilishi, tezkor moda modellarini qo'llash.	Nike, Ralph Lauren, Calvin Klein, Tommy Hilfiger.
5	Janubiy Koreya	Tezkor moda, yoshlar orasida mashhur bo'lgan dizaynlar, onlayn marketing va E-tijorat.	Bean Pole, SPAO, Stylenanda.

Italiya moda brendi dunyoda yuqori darajada e'tirof etilgan. Italiyaning "Made in Italy" brendi sifati va nafisligi bilan tanilgan. Italiyada tikuv-trikotaj sanoati uzoq va boy tarixga ega bo'lib, bugungi kunda ham dunyo bo'ylab yuqori

³² Muallif ishlanmasi

sifatli mahsulotlari va innovatsion dizaynlari bilan tanilgan. Bu tikuv-trikotaj sanoatning rivojlanishi quyidagi omillarga bog'liq bo'ldi:

-Tarixiy asoslar. Italiya tikuv-trikotaj sanoati asosan kichik va o'rta korxonalar hisoblanadi. Bu korxonalar ko'pincha oilaviy biznes bo'lib, avloddan-avlodga o'tib keladi. Tikuv-trikotaj sanoati Renessans davridan boshlab rivojlangan va bugungi kunda ham bu an'ana davom etmoqda.

Tikuv trikotaj brendlari rivojlangan geografik hududlar.

Italiyada moda-brendlari rivojlangan hududlar quyidagi shaharlarda va mintaqalarda jamlangan:

Milan. Italiya shimolida joylashgan mintaqaga bo'lib, mamlakatning iqtisodiy va sanoat markazlaridan biri hisoblanadi. Bu mintaqaga boy tarixi, kuchli iqtisodiyoti, madaniy merosi va tabiiy go'zalliklari bilan mashhur. Milan modaning xalqaro poytaxtlaridan biri hisoblanadi. Bu yerda moda haftaligi o'tkaziladi, unda dunyoning eng mashhur dizaynerlari va brendlari o'z kolleksiyalarini namoyish etadilar. Gucci, Prada, Versace, Armani, Dolce & Gabbana va boshqa ko'plab yuqori darajadagi brendlar Milan shahrida joylashgan. Via Montenapoleone, Galleria Vittorio Emanuele II kabi mashhur savdo markazlari va ko'chalari modaning yuragi hisoblanadi. Bu esa shaharda moda brendlari rivojlanishiga zamin bo'ladi.

Florensiya. Italiya markaziy qismida joylashgan mintaqaga bo'lib, o'zining boy tarixi, san'ati, madaniyati va tabiiy go'zalliklari bilan mashhur. Florensiya Renessans davrida modaning markazi bo'lgan. Bugungi kunda ham bu shaharda moda va dizayn muhim o'rin tutadi. Florensiyada har yili Pitti Uomo, Pitti Bimbo va Pitti Filati kabi moda ko'rgazmalari o'tkaziladi. Salvatore Ferragamo, Gucci va Roberto Cavalli kabi mashhur brendlar Florensiyada tashkil etilgan.

Rim. Italiya markaziy qismida joylashgan mintaqaga bo'lib, mamlakatning poytaxti Rimni o'z ichiga oladi. Bu mintaqaga boy tarixi, madaniy merosi va tabiiy go'zalliklari bilan mashhur. Lazio mintaqasi Italiya madaniyati, san'ati va tarixining muhim markazi bo'lib, ayniqsa Rim shahri va Vatikan tufayli dunyo miqyosida e'tiborga molikdir. Bu mintaqaga boy tarixiy meros, zamonaviy turizm,

qishloq xo'jaligi va iqtisodiy faoliyat bilan ajralib turadi. Rimda moda va san'atning boy tarixi mavjud. Rim moda uylari va butiklari bilan mashhur. Valentino moda uyi Rimda tashkil etilgan va o'zining nafis va zamonaviy dizaynlari bilan tanilgan.

Neapol. Italiya janubi-g'arbida joylashgan mintaqaga bo'lib, o'zining boy tarixi, madaniy merosi va tabiiy go'zalliklari bilan mashhur. Kompaniya mintaqasi boy tarixiy meros, ajoyib tabiiy go'zalliklar, mazali oshxonasi va qiziqarli madaniy yodgorliklari bilan tanilgan. Bu mintaqaga Italiya madaniyati va turizmi uchun muhim ahamiyatga ega. Neapol an'anaviy tikuvchilik san'ati bilan mashhur. Bu yerda yuqori sifatli erkaklar kostyumlari va boshqa kiyimlar tikiladi. Kiton, Isaia, E. Marinella kabi brendlar Neapolda joylashgan.

Venetsiya. Venetsiya shahri va uning atrofidagi arxitektura va go'zal madaniyat bilan ajralib turadi. Venetsiya shahri, Murano va Burano orollari bilan mashhur bo'lgan, shuningdek, Verona va Vicenza kabi shaharlar ham uning ajoyib arxitekturasi va tarixiy yodgorliklari bilan tanilgan. Veneto san'ati va kulturasi dunyo miqyosida o'ziga xosdir. Venetsiya san'ati va madaniyati bilan mashhur bo'lib, moda ham muhim o'rin tutadi. Bu yerda an'anaviy va zamonaviy dizaynlar uyg'unlashgan.

Turin. Italiya shimoliy qismidagi mintaqaga bo'lib, moda va stil sohasida muhim ahamiyatga ega. Turin moda, dizayn va texnika sohasida innovatsiyalar bo'lgan va dunyo miqyosida tanilgan brendlarni olib chiqaradi. Bu shaharda yuqori moda brendlar va butiklar joylashgan. Turin ijodiy dizaynlar va moda innovatsiyalari bilan tanilgan. Shahar texnologiya va dizaynni birlashtirgan loyiha va brendlarga ega. Borbonese, Superga kabi brendlar Turin shahridan chiqqan.

Italiyaning bu hududlari moda sanoati va dizayn sohasida yuqori darajada rivojlangan bo'lib, har biri o'ziga xos uslub va an'analarga ega. Bu hududlardagi brendlar va dizaynerlar xalqaro miqyosda e'tirof etilgan va Italiyaning moda poytaxti sifatida tanilgan.

Italiya tikuv-trikotaj korxonalari o'z ishlab chiqargan mahsulotlariga sifatga katta e'tibor beradi. Yuqori sifatli matolardan va an'anaviy hunarmandchilik

usullari bilan yangi turdagi mahsulotlar yaratiladi. Mashhur brendlar va dizaynlar. Italiya o'zining rang-barang va murakkab naqshli trikotajlari bilan mashhur. Global miqyosda taniqli bo'lgan moda brendi, rang-barang va zamonaviy kiyimlari bilan tanilgan. Luks va yuqori sifatli trikotaj kiyimlari bilan mashhur. Trendlari va rivojlanish yo'nalishlari. Italiya tikuv trikotaj tovarlari brendini ilgari surishda keng foydalanadi. Mamlakat ekologik toza materiallardan foydalanish va barqaror ishlab chiqarish usullarini joriy etgan. Avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish texnologiyalari keng qo'llanilib 3D to'quv, dizayn orqali mijozlarning ehtiyojlariga mos keladigan mahsulotlar ishlab chiqariladi.

Italiya tikuv-trikotaj sanoati xalqaro bozorda yuqori mavqega ega. Mahsulotlari yuqori narxlarda sotiladi va dunyoning ko'plab mamlakatlariga eksport qilinadi.

Italiyaning **“Made in Italy”** brendi xalqaro miqyosda yuqori sifat kafolati sifatida qabul qilinadi.

Umuman olganda, Italiya tikuv-trikotaj sanoati boy tarixga ega bo'lib, yuqori sifatli mahsulotlari va innovatsiyalari bilan mashhur. Bu sanoatning rivojlanishi va muvaffaqiyati davom etishi uchun sifat, innovatsiya va barqarorlik muhim omillar hisoblanadi.

Fransiya brend strategiyasi

Fransiya modasi ham dunyoda yetakchi hisoblanadi. Parij moda poytaxtlaridan biri sanaladi. Fransiya moda brendlari dunyo miqyosida ahamiyatli va ma'lumdir.

Ular moda, stil va so'ngi tendensiyalar bo'yicha tanilgan va yuqori baholanganlar. Fransiyada faoliyat ko'rsatadigan eng mashhur moda brendlari shu jumladan, Chanel, Louis Vuitton, Dior, Saint Laurent, Givenchy, Hermes, Balmain, va Pierre Cardin kabi firmalar. Bu brendlar dunyo moda industriyasining yirik ta'sirchilari hisoblanadi. Ular zamonaviy, original va yaratuvchanlik bo'yicha tanilganlar. Chanel, misol uchun, “Little Black Dress” (kichkina qora kiyim) va parfyumlar, Dior “New Look” (yangi ko'rinish) stilini taqdim etdi, va Louis Vuitton javobgar stilistlari, dizaynlari bilan mashhur hisoblanadi.

Fransiya, moda va stil sohasida dunyo miqyosida qadimgi markaz bo'lib, xususan, Parij shahri. Ushbu shahar, tarixiy ravishda yuqori moda va arxitektura ustaxonasiga aylanib, uning mahalliy tarix modasini rivojlantirishga yordam beradi.

Fransiyadagi moda brendlari kreativlik, originallik va inovatsiyaga katta e'tibor qiladi. Ular yangi dizaynlar, rivojlanish va so'nggi tendensiyalar bo'yicha yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishda ilg'or bo'lib turadi. Fransiyadagi san'at, arxitektura, musiqa va adabiyot kultura moda va dizayn sohasiga ta'sir ko'rsatadi. Bu mamlakatda ta'lim olish, texnologiya, yuqori sifatli materiallar va rivojlanish sohasida katta yordam beradi.

Fransiya modasi rivojlanishida tadbirkorlik va savdo o'rtasidagi ishonchli muloqotlar va qulay imkoniyatlar katta o'rin tutadi. Bunday tadbirkorlik va savdo faoliyatini rivojlantirish uchun biznes va sanoat sohasidagi texnologiyalar va innovatsiyalar ham, brendlar jozibadorligi muhim hisoblanadi.

Parij Fransiyaning moda va stilning markazi hisoblanadi. Bu shahar dunyo miqyosida tanilgan modadagi eng yuqori onlaynlaridan biri bo'lib, dunyoning yetakchi modani ko'rib chiqaruvchilari, iste'molchilari va yarituvchilari tomonidan tan olinadi. Fransiya modasi yuqori sifatli dizayn, san'at va innovatsiyalar uchun mashhurdir. Chanel, Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Balmain, Hermes, Yves Saint Laurent kabi bir nechta dunyo modasi brendlari Fransiya asosida ommaviy va xalqaro bozorda yuqori qiymatga ega bo'lib kelgan.

Fransiya moda sohasi tashqi tanqidiy institutlar, muzeylar, galereyalar va o'quv markazlari orqali yuqori sifatli talabalarga yaratilgan ta'lim va rivojlanish uchun yutuqlar bilan yordam beradi. Bu institutlar modada yangiliklarni tanish va o'rganish uchun muhim bo'lib keladi.

Fransiya modasi dunyo miqyosida e'tirof etilgan va e'tibor qilinadi. Parij moda haftalarining e'tibor qozonadigan modulida kelganlar bilan brendlar, mashhur tadbirkorlik o'tkazadi va ularga yangi modalar keltiradi.

Yaponiya brend strategiyasi

Yapon modasi zamonaviy va minimalist uslubi bilan tanilgan. Ular

ko‘pincha an’anaviy madaniy elementlarni zamonaviy dizayn bilan uyg‘unlashtiradi.

Muvaffaqiyat omillari sifatida mamlakatda tikuv trikotaj sohasida sifat va texnologiya kombinatsiyasi, innovatsion materiallar, zamonaviy dizayn hisoblanadi.

Yaponiya jahonda innovatsiyalar orqali iste’molchilarni moda mahsulotlarini qadrlashiga erishiladi. Eng mashhur yapon moda brendlari quyidagilardir:

Uniqlo: Bu brend yapon modasining tanlangan global darajadagi namunasi hisoblanadi. Ular yuqori sifatli asboblarni arzon narxlarda taklif etish, oson yig‘ish va klassik dizaynlarga e’tibor qaratish orqali yutuqlar qozongan.

Comme des Garçons: Rei Kawakubo tomonidan tashkil etilgan bu brend, texnologiyalarni va dizaynning zamonaviy ko‘rsatkichlarini muqobil ko‘rish uchun mashhur.

Issey Miyake: Bu brendning markazi, inovatsion tekstil dizayni va geometrik shakllarni yaratishda yo‘qotilmaydi.

MUJI: MUJI, minimalizm va osonligi bilan mashhur yapon brendidir. Ular hamtikuv trikotaj kiyim-kechaklari va asboblarni sotib olishda ishtirok etadi.

Issey Miyake: Issey Miyake, yuqori sifatli tekstil materiallari va inovatsion dizaynlar bilan mashhur. Ular ham tikuv trikotaj sohasida o‘zlarini namoyish etmoqda.

AQSh moda brend strategiyalari

Amerika modasi turli uslublar va innovatsiyalar bilan mashhur. Ular tezkor moda va sport kiyimlari bozorida yetakchi hisoblanadi. Mamlakat tikuv trikotaj brendlari muvaffaqiyat omillari sifatida marketing va reklama, brendning global miqyosda tanilishi, tezkor moda modellarini qo‘llash hisoblanadi. Mashhur brendlar: Nike, Ralph Lauren, Calvin Klein, Tommy Hilfiger.

AQShdagi tikuv trikotaj korxonalari uchun brend strategiyalari odatda sohalarga, doimiy rivojlanishga, mahsulot sifatiga va mijozlarga yo'naltiriladi. Ba'zi brendlar xaridorlar bilan ilk aloqani mustahkamlash, yuqori sifatli xizmat ko'rsatish va shaxsiy munosabatlarni qo‘llab-quvvatlashni o‘z ichiga oladi. Boshqa

strategiyalar esa innovatsiyani rag'batlantirish, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalardan foydalanish, shuningdek, sifatli mahsulot ishlab chiqarish va uni tajribali mijozlar uchun ishonchli qilishga qaratilgan.

American Apparel: Bu brend, yuqori sifatli tikuv trikotaj mahsulotlarni va o'ziga xos dizaynlarni bilan mashhurdir. Ular yoshlarga yoqgan, innovatsion dizaynlar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash bilan taniladi.

Hanes: Hanes, klasik va sodda dizaynlari bilan mashhur. Ular keng doiradagi tikuv trikotaj mahsulotlarni taklif qiladi, jamiyatning keng qamrovli ehtiyojlariga javob beradi.

Nike: Nike, sport kiyim-kechaklari va tikuv trikotaj sohasida tanilgan. Ular innovatsion texnologiyalar va dizaynlar bilan, jismoniy faoliyatni o'rganadigan insonlarga yoqadi. Bu brendlar AQShda tikuv trikotaj sohasidagi raqobatni oshirish uchun yuqori sifatli materiallarni va o'ziga xos dizaynlarni qo'llab-quvvatlashadi.

AQShda moda rivojlangan hududlar va shaharlar o'z navbatida o'rganilishi kerak bo'lgan jihatlari juda ham ko'p. New York shahri moda sohasida dunyodagi eng mukammal joylardan biridir. Bu shaharda yuqori sifatli butiklar, dizayn markazlari va modaga oid tadbirkorlikning markazlari joylashgan. Los Angeles: Los Angeles,

Hollywood va musiqiy taomlar aloqasi sifatida mashhur bo'lgan, moda sohasida ham katta ahamiyatga ega. Miami, moda va qiziqarli dizaynlarni ko'rish uchun mashhur bo'lgan shahridir. Shuningdek, turli janubiy Amerika, shimoliy Qozog'iston tarixidagi shaharlar ham moda sohasidagi yutuqlar uchun muhim ahamiyatga ega.

Janubiy Koreya moda brend strategiyalari

Janubiy Koreya modasi K-pop madaniyati orqali global miqyosda mashhur bo'ldi. Ular yangi trendlarni tezda o'zlashtiruv mamlakat moda brendlari yaratadi. Mamlakat yoshlar orasida tezkor moda, dizaynlar yaratib onlayn marketing va e-tijorat orqali o'z brendlarini ilgari suradi. Mashhur brendlar esa Bean Pole, SPAO, Stylenandadir.

Janubiy Koreyada tikuv trikotaj korxonalari yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishda mashhur bo'lib, ularga xalqaro bozorda ham o'zaro tan olishadi. Ba'zi mashhur tikuv trikotaj korxonalari.

Hyosung Corporation: Ushbu kompaniya chiziqli texnologiyalar va innovatsiyalar yaratishda mashhur. Koreya merosidagi katta va ko'p sohalarda faoliyat yurituvchi bir korxona. Ular elektronika, kimyo, tekstil, avtomobil, energiya va boshqa sohalarda ham faoliyat ko'rsatadilar. Textil sohasida, Hyosung texnologiyalar va innovatsiyalar yaratishda mashhur bo'lib, tikuv trikotaj va boshqa tekstil mahsulotlarini yaratishda yuqori sifat va eng yangi texnologiyalardan foydalanadi.

Kolon Industries: Tekstil va kimyo materiallarni ishlab chiqarishda spektri keng bo'lgan korxona. Kolon Industries, Janubiy Koreyada joylashgan va kimyo materiallar, tekstil, avtomobil va energetika sohalari bo'yicha keng faoliyat yurituvchi korxona. Ular tekstil sohasida yuqori sifatli tikuv trikotaj va boshqa tekstil mahsulotlarini ishlab chiqarishda mutaxassislik ko'rsatadi. Shuningdek, kolon energetika, kimyo va avtomobilning turli sohalari uchun kimyo materiallar, elektronik va yana ko'plab sohalarda faoliyat ko'rsatishadi. Korxona tikuv-trikotaj sohasida yuqori sifatli tekstil mahsulotlarini ishlab chiqaradi. Ular zamonaviy innovatsion texnologiyalarni qo'llash orqali tikuv-trikotaj materiallarini ishlab chiqarishda yuqori malakaga ega bo'lib, ayniqsa avtomobil, moda, sport va boshqa sanoat tarmoqlarida ishlatiladigan mahsulotlar yaratishda yetakchilik qilmoqda. Kolon Industries, sifat va innovatsiyalarga taassurot qoldiradigan, xalqaro bozorda ham muvaffaqiyatli bo'lib kelgan korxona hisoblanadi.

Shinsung Tongsang: Tijorat yoki xususiy sektor uchun tikuv trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarishda mutaxassislik ko'rsatadi. Koreya merosidagi yirik tekstil va tikuv-trikotaj korxonalaridan biridir. Ular tikuv trikotaj mahsulotlarini ishlab chiqarishda mutaxassislik ko'rsatadilar va xalqaro bozorda ham o'zlarini namoyon qilishgan. Shinsung Tongsang, texnologik innovatsiyalarni va sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarishda yuqori darajada hamkorlik qiladi. Ularning faoliyati avtomobil, moda, sport, kuchli to'qima mahsulotlari, va boshqa sohalarda

hamda, o'zlarini ishlab chiqarishda namoyon bo'lgan. Bu korxonalar Janubiy Koreyada moda sanoat va sifat sohasida o'zlarining muvaffaqiyatli vakolatlari uchun mashhur.

Ushbu mamlakatlarning tajribalarini o'rganish orqali brendni rivojlantirishda bir qator tajribalarga ega bo'lish mumkin. Bir brendni rivojlantirishning asosiy qat'iyatlari quyidagi omillarga bog'liq bo'ladi: Brendni mijozlar talablariga mos ravishda rivojlantirish juda muhimdir. Mahsulotlar va xizmatlar mijozlar uchun qanchalik foydali va muhim ekanligini aniqlash kerak. Brendni o'zgartirishni boshlashdan oldin, qaysi turdagi mijozlarga fokuslanishni aniqlash kerak. Bu, kompaniyaning marketing strategiyalarining, mahsulotlar dizayni va xizmatlarini yaxshiroq aniqlovchi bo'ladi. Har bir mijoz sifatli mahsulotlarga ega bo'lishni xohlaydi. Shuning uchun, korxonaning brendi ishonchli, sifatli mahsulotlar taqdim etish orqali mijozlar orasida mustahkam ishonch yaratishi mumkin. Mijozlar uchun ishonch yaratish, brendning muvaffaqiyatiga erishishda muhim omil bo'lib u brendni ommalashtiradi va unga ishonchni oshiradi. Bu jarayonda korxona marketing va reklama kampaniyalarini puxta rejalashtirib, turli kommunikatsiya kanallaridan foydalanishi kerak. Shuningdek, korxonaning brendini rivojlantirishda samarali branding strategiyalarini ishlab chiqish zarur. Bu strategiyalar logotiplar, tashrif qog'ozlari, reklama va boshqa marketing vositalarini o'z ichiga oladi.

Birinchi bob bo'yicha xulosalar

Raqobatda barqaror ustunliklarni saqlab qolish va muvaffaqiyatining asosiy omili mijozlarning sodiqligiga qaratilishi lozim. Ushbu konsepsiya O'zbekiston biznes olamida shakllanayotgan, allaqachon ko'pchilik biznesda asosiy yo'nalish sifatida qaralayotgan "Brend" va brend konsepsiyalari bilan bog'liqdir. Zamonaviy amaliyot shuni ko'rsatadiki, kuchli brend yaratish ko'plab kompaniyalar uchun biznesni rivojlantirishning asosiy vazifasiga aylanib ulgurgan.

Korxonaning eng qimmatli aktivlaridan biri bu uning mahsulotlari yoki xizmatlari bilan bog'liq bo'lgan brendi hisoblanadi. Brend bu korxona uchun strategik ahamiyatga ega va uning raqobatbardoshligi, bozordagi mavqeyini

oshirish uchun muhimdir. Brend bu korxona yoki tovar nomini iste'molchi ongida hosil qiladigan ishonchi va qadriyatlari to'plami hisoblanadi.

Kuchli brend yaratish uchun samarali branding amaliyoti kerak. Branding bu korxonaning brend bilan bog'liq bo'lgan barcha faoliyatlarni boshqarish, jumladan uni shakllantirishdan boshlab, qo'shilgan qiymat yaratishgacha bo'lgan jarayonlardagi uzoq muddatli boshqaruv faoliyatini tashkil qilishni nazarda tutadi.

U brendni kompleks boshqarish jarayoni, brandingning tashkiliy va funksional timsoli sifatida ishlaydi. Brend marketingning asosiy jihati bo'lib, mahsulot, xizmat yoki kompaniya uchun o'ziga xoslik va idrokni yaratish va boshqarishni o'z ichiga oladi. Samarali branding biznesni raqobatchilardan farqlashga yordam beradi va iste'molchilar o'rtasida ishonch va sodiqlikni mustahkamlaydi.

Branding tikuv-trikotaj mahsulotlari marketingi uchun eng muhim vositadir. Ayniqsa moda kompaniyalari turli narxdagi, yuqori sifatli moda mahsulotni yetkazib berish bilan bir qatorda brend orqali mijozlar bilan hissiy aloqani ta'minlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Moda marketingi jahonda keng rivojlangan industriya sifatida qaraladi. Bu faqat mahsulotlarning o'zi yoki to'g'ri mahsulotlarning to'g'ri vaqtda, to'g'ri joyda bo'lishini ta'minlashdangina iborat jarayon sifatida emas balki, boshqalardan farq qiluvchi g'oyalar sifatida qaralishi lozim.

II BOB. TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARINING BREND JOZIBADORLIGINI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI

2.1. O‘zbekistonda tikuv-trikotaj korxonalarining brend yaratish jarayoni va amaliyoti

O‘zbekistonda eng rivojlangan sanoati tarmoqlaridan biri bu tikuv-trikotaj sanoati hisoblanadi u mamlakat iqtisodiy, ijtimoiy muammolarni hal etishdagi ahamiyati yuqoridir. Tikuv-trikotaj sanoati mamlakatning iste’mol tovarlari bozorida ham yuqori ulushga ega bo‘lgan, rivojlangan va yuqori rentabelli tarmoqlaridan hisoblanadi. Ushbu sanoat tarmog‘i mamlakatga, avvalo, yengil sanoat uchun mahalliy xomashyo manbalari bo‘lgan paxta, shoyi, jun mavjudligi va yetarli darajadagi mehnat resursi sababli nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy jihatdan ham muhim strategik ahamiyatga ega hisoblanadi.

Mamlakatda tikuv-trikotaj sanoati aholi bandligini ta'minlash hamda turmush darajasini oshirish kabi strategik ahamiyatga ega masalalarning yechishda muhim rol o‘ynaydi. Shu sababli, ushbu sohaga yo‘naltirilgan aniq maqsadli chora-tadbirlarni amalga oshirish doimiy ravishda O‘zbekiston hukumatining e’tibor markazida bo‘lib kelmoqda.

Keyingi yillarda O‘zbekistonda tikuvchilik va trikotaj sanoatini taraqqiy ettirishga alohida ahamiyat qaratilib, ushbu tarmoqni modernizatsiya qilish va kengaytirish bo‘yicha olib borilayotgan ishlar mamlakat iqtisodiyotiga yanada katta hissa qo‘shishga qaratilgan.

Tikuvchilik va trikotaj sanoatini rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash maqsadida hukumat tomonidan keng ko‘lamli islohotlar va tashabbuslar amalga oshirilmoqda.

Xususan, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va ishlab chiqaruvchilarni rag‘batlantirish uchun moliyaviy imtiyozlar, soliq chegirmalari hamda subsidiyalar kabi choralari taklif etilmoqda.

To‘qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularni yetkazib berish jarayonlarini soddalashtirish maqsadida sanoat parklari, ishlab chiqarish sanoati va transport tarmoqlarini rivojlantirishga investitsiyalar yo‘naltirilmoqda. Ayniqsa, chekka hududlarda ushbu soha uchun moslashgan yangi iqtisodiy mexanizmlar

joriy etilmoqda. Zamonaviy texnologiyalar va texnikaning o'zlashtirilishi O'zbekistonda tikuvchilik va trikotaj sanoatini rivojlantirish borasidagi asosiy siyosat sifatida qabul qilish mumkin.

O'zbekistonda mazkur sanoat tarmog'ini rivojlantirish uchun qadimdan kadrlar tayyorlash masalasiga yuqori ahamiyat qaratib kelingan. Bu borada tikuvchilik va trikotaj sohasi xodimlarining malaka va ko'nikmalarini oshirish bo'yicha ishlar olib boriladi.

O'zbekistonda tikuvchilik va trikotaj sanoatini rivojlantirish maqsadida mahsulot turlarini diversifikatsiya qilish va ichki hamda xalqaro bozorlarga yo'naltirilgan holda bozor imkoniyatlarini kengaytirish bo'yicha keng qamrovli islohotlar amalga oshirilmoqda. Ushbu strategiyalar eksport salohiyatini oshirish va yagona bozorga qaramlikni kamaytirishga xizmat qilmoqda.

Mahalliy to'qimachilik brendlarini ilgari surish ichki iste'molni oshirish va milliy g'urur tuyg'usini yaratish uchun ustuvor ahamiyatga ega. Marketing kompaniyalari va brending tashabbuslari mahalliy ishlab chiqarilgan to'qimachilik mahsulotlariga bo'lgan talab va aholining xabardorligini oshirishga yordam bermoqda.

O'zbekiston tikuvchilik va trikotaj sanoatini global qiymat zanjirlariga integratsiya qilish maqsadida xalqaro kompaniyalar bilan hamkorlikni rivojlantirish va savdo shartnomalarida faol ishtirok etishga intilmoqda.

Statistik ma'lumotlarga e'tibor qaratilganda, O'zbekiston Respublikasida kiyim ishlab chiqarish hajmi 2023-yilda 23087,8 mlrd.so'mni tashkil etib, jami sanoatdagi ulushi 3,50 foizni, ishlab chiqarish sanoatidagi ulushi esa 4,1 foizni tashkil etgan. Ishlab chiqarish dinamikasiga e'tibor qaratilganda 2016-2018-yillarda kiyim ishlab chiqarishning ulushi boshqa yillarga nisbatan yuqori oshganligini ko'rish mumkin. Biroq so'ngi besh yillikda esa dinamik holat saqlanib kelgan bo'lsa, 2023- yilda oldigi yillarga nisbatan yuqori o'sish suratlari ta'minlangan (2.1-jadval).

2.1-jadval

O'zbekiston Respublikasida kiyim ishlab chiqarish

Klassifikator	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sanoat mahsuloti, Mlrd. so'm	38119,0	47587,1	57552,5	70634,8	84011,6	97598,2	111869,4	148816,0	235340,7	322535,8	368740,2	456056,1	553265,0	658991,7
Ishlab chiqarish sanoati, Mlrd. so'm	28742,8	37295,3	44347,0	56068,7	68225,7	78492,3	91483,0	120686,9	189642,6	254860,9	305928,6	378186,4	460491,8	556382,4
Kiyim ishlab chiqarish	575,8	795,2	996,8	1165,8	1308,7	1585,3	4318,5	6108,2	7732,2	9165,8	10402,4	13592,8	17264,8	23087,8
Kiyim ishlab chiqarishning jami sanoatdagi ulushi, %	1,51	1,67	1,73	1,65	1,56	1,62	3,86	4,10	3,29	2,84	2,82	2,98	3,12	3,50
Kiyim ishlab chiqarishning ishlab chiqarish sanoatdagi ulushi, %	2,00	2,13	2,25	2,08	1,92	2,02	4,72	5,06	4,08	3,60	3,40	3,59	3,75	4,1

2.2 -jadval

2017-2023-yillarda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati bo'yicha ishlab chiqarish ko'rsatkichlari

№	Satkichlar nomi	O'lchov birligi	2017 y.		2018 y.		2019 y.		2020 y.		2021 y.		2022 y.		2023 y.	
			natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor
1	Paxta tolasi	ming tn.	468,2		532,4		801,3		852,0		1 003,0		1 080,0		1 100,0	
	qayta ishlash darajasi	%	40%		63%		88%		93%		100%		100%		100%	
2	Sanoat mahsulotlari	mlrd. so'm	22 871,5		32 567,4		39 112,5		44 154,2		64 791,1		79 968,5		93 599,4	
	yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ulushi	%	27,4%		34,5%		42,8%		44,0%		53,7%		53,5%		57,3%	
2.1	Kalava ip	ming tn.	412,3	8 946,9	535,0	11 609,5	635,0	14 955,0	778,2	16 887,2	862,3	19 447,8	905,6	22 640,0	932,4	23 310,0
	qayta ishlash darajasi	%	49,6%		47,2%		40,0%		41,5%		65,2%		45,2%		52,8%	
2.2	Gazlama	mln. kv. M	370,5	1 667,3	492,8	1 973,5	645,0	2 583,0	705,1	2 782,4	716,2	3 522,8	814,3	4 885,8	937,1	5 622,6
2.3	Trikotaj mato	ming tn.	71,9	2 525,4	122,6	4 306,2	137,3	4 822,5	160,5	5 061,1	203,8	7 012,4	242,3	9 692,0	275,8	11 032,0
2.4	Tikuv-trikotaj mahsulotlar	mln. dona	452,2	5 976,9	812,4	10 741,4	1 214,3	16 055,3	1 520,0	18 689,0	1 997,8	32 720,9	2 324,2	40 673,5	2 698,7	51 275,3
2.5	Paypoq mahsulotlari	mln. juft	98,4	295,6	162,9	489,4	231,9	696,7	400,2	734,5	458,4	2 087,1	461,6	2 077,2	471,9	2 359,5
	Boshqa mahsulotlar	mlrd. so'm		3 459,4		3 447,4										

2.3-jadval

2017-2023-yillarda to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatining eksport ko‘rsatkichlari

№	Ko‘rsatkichlar nomi	O‘lchov birligi	2017 y.		2018 y.		2019 y.		2020 y.		2021 y.		2022 y.		2023 y.	
			natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor
3	Eksport	mln. doll.		912,7		1 302,3		1 541,3		1 868,4		2 931,2		3 229,1		3 386,6
3.1	Kalava ip	ting tn.	224,7	559,0	282,3	725,0	381,1	880,9	455,4	947,3	562,6	1 618,7	409,5	1 422,3	447,8	1172,2614
3.2	Gazlama	mln. kv. m	130,8	46,8	184,5	75,4	215,5	73,8	296,5	103,9	318,5	145,6	305,8	168,1	588,7	171,73247
3.3	Trikotaj mato	ting tn.	11,6	46,0	16,2	63,0	20,4	79,3	33,2	139,5	46,1	238,3	50,4	301,4	60,9	290,44892
3.4	Tikuv-trikotaj mahsulotlar	mln. doll.		257,4		313,1		486,3		648,0		882,3		1 283,2		1 696,50
3.5	Paypoq mahsulotlari	mln. doll.	12,9	3,5		14,1	74,6	21,2	119,8	29,8	167,3	46,3	168,3	54,1	169,7	55,657158
3.6	Boshqa mahsulotlar	mln. doll.				111,7										
	Mahalliyashtirish	mlrd. so‘m		22,9		30,2		169,8		1130		566,8		900,9		1286,6

2017-yildan keyingi davrlarga e'tibor qaratilganda to'qimachilik mahsulotlari tarkibida yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulotlar ulushi tobora ortib borgan.

Jumladan, paxta tolasini qayta ishlash darajasi 2017-yilda 40%ni tashkil etgan bo'lsa, 2021-yildan boshlab, to'liq qayta ishlash o'zlashtirilgan. 2017-yilda 71,9 ming tonna trikotaj mato ishlab chiqarilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich qariyb, 3,8-marta o'sib 275,8 ming tonnani tashkil etgan. 2017-yilda jami 452,2 mln. dona tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarilgan bo'lsa, 2023-yilda 5,9-marta oshib 2698,7 mln. dona mahsulotlar ishlab chiqarishga erishilgan (2.2-jadval).

Tikuv-trikotaj mahsulotlari eksportida ham tahlil qilinayotgan yillar davomida yuqori o'sish ta'minlanib, 2017-yilda 11,6 ming tonna trikotaj mato eksport qilingan 2023-yilda ushbu ko'rsatkich 60,9 ming tonnani tashkil etgan. Tikuv-trikotaj mahsulotlari eksporti esa 2017-yilda 257,4 million AQSh dollarga teng bo'lsa, 2023-yilda bu raqam 1696,50 million AQSh dollariga yetib, taqqoslanayotgan davrda 6,5 barobar ortgan. (2.3-jadval).

Jahon bozorida talab tobora ortib borayotgan O'zbekistonning tikuv-trikotaj mahsulotlari yuksak sifati va raqobatbardoshligi, xalqaro andozalarga to'la mosligi bilan tobora kengayib bormoqda. Xalqaro ko'rgazmada faol ishtirok etayotgan mahalliy korxonalar safida "Alkim Textile", "Uztex", "Azalea Garment", "Cotton Fashion", "Fetekst Textile Chemicals", "Nortex Style", "Osborn Textile", "Sedat Triko Tashkent", "Urganch Bahmal" kabi sanoat muassasalari bor. Ular tomonidan doimiy ravishda yirik sanoat ko'rgazmalarida mahalliy brendlarni targ'ibot ishlarini amalga oshirmoqda.

Ushbu xalqaro ko'rgazmalar milliy va global tekstil sanoatidagi brendlarni namoyish etishi bilan muhim ahamiyatga ega. Bu tikuv trikotaj sanoatni yanada rivojlantirish, xalqaro hamkorlikni kengaytirish, istemolchilarni talablari va korxonalar takliflarni tahlil qilish, investorlarni jalb etish, chet ellik hamkorlar bilan istiqbolli qo'shma loyihalarni yaratish va amalga oshirish, shuningdek, eksport imkoniyatlarini oshirishga xizmat qiladi.

Bugungi kunda jahon bozorlarida tabiiy tolalardan tayyorlangan mahsulotlarga bo'lgan talabning oshishi bilan, O'zbekiston yengil sanoati faqat paxta tolasini yetkazib beruvchi sifatida emas, balki to'qimachilik mahsulotlari, ayniqsa, tayyor mahsulotlar eksportchisi sifatida ham jahon bozorida o'z o'rinlarni egallashmoqdalar.

Xorijiy investitsiyalarni jalb etish va tayyor iste'mol tovarlarini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan qo'shma korxonalar tashkil etish brendlarning xalqaro nufuzini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Bu orqali xorijiy kompaniyalarning brend tajribalari o'rganilib, mamlakatda ularni samarali qo'llash bo'yicha o'ziga xos yondashuvlar ishlab chiqiladi.

Sohani rivojlantirish maqsadida ommaviy ishlab chiqarish tizimlarini yaratish va ularning tarkibida dizayn, moda va bozor talabini hisobga olgan holda tezda ishlab chiqarishga mas'ul tuzilmalarni izchil shakllantirish zarur, eski korxonalarda texnik qayta qurollantirish va rekonstruksiya qilish barobarida yaqin kelajakda yiliga 500 ming tonnagacha paxta tolasini qayta ishlash quvvatiga ega yangi korxonalarni yaratish bo'yicha "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi tomonidan keng ko'lamli strategik maqsadlar belgilanib, ular amalga oshirilmoqda.

"O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi tomonidan belgilangan to'qimachilik sanoatini rivojlantirishga qaratilgan 2030-yilgacha bo'lgan strategik maqsadlarida paxta tolasiga nisbatan to'qimachilik, tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 19,4 mlrd. AQSh dollaridan oshishi va uning 80 foizidan ortig'i eksportga yo'naltirilishi belgilangan. Ushbu maqsadga global qo'shilgan qiymat zanjirini yaratish orqali erishish imkoniyati mavjud. O'zbekistonning to'qimachilik sanoatida brending strategiyalarini shakllantirishga qaratilgan strategiyalarini ishlab chiqish va ilmiy-metodologik yondashuvlarni shakllantirish raqobatda ustunlikni ta'minlashda muhimdir.

Tikuv tirkotajda moda sanoatini rivojlantirish uchun marketing strategiyasini yaratish, milliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash tizimini joriy etish, korxonalarga konsalting xizmatlarini ko'paytirish, dizaynerlar hamda konstruktorlarni innovatsion mahsulotlar yaratish uchun rag'batlantirish

mexanizmlarini qo'llash asosiy yo'nalishlar sifatida qarash lozim. Bundan tashqari, dizayn va moda markazlarini iste'mol bozorini sanoat korxonalari bilan bog'lovchi muhim zanjir sifatida hizmat qiladi.

O'zbekiston hududida faoliyat yuritayotgan kompaniyalar uchun milliy brendlarni shakllantirishga oid strategik vazifalar ishlab chiqilgan bo'lsa-da, ularning xalqaro nufuzini oshirishga mo'ljallangan kompleks dasturlar mavjud emas. Milliy brendlarning global miqyosda tan olish darajasini oshirish uchun zarur bo'lgan moliyaviy resurslarni aniqlash va ularni qanday samarali ishlatish imkoniyatlarini belgilash kompaniyalar uchun qiyin vazifadir. Brendlarning xalqaro nufuzini oshirishga qaratilgan dasturlarni belgilash bo'yicha faoliyat yuritayotgan korxonalar bilan o'zaro hamkorlik munosabatlarini shakllantirish ham murakkablik kasb etadi. Ushbu jihatlarni inobatga olganda mahalliy to'qimachilik brendlarini shakllantirish uchun kiyimlar bozorining o'ziga xos jihatlarni aniqlash eng muhim tadqiqot yo'nalishlari sifatida qaralishi lozim.

2.2. Tikuv-trikotaj korxonalarining brend strategiyalaridan foydalanish jarayonlarini baholash

O'zbekistonning tikuvchilik va trikotaj sanoati uzoq tarixga ega bo'lsa-da, hozirgi kunga qadar xalqaro miqyosda tanilgan mahalliy brendlar deyarli mavjud emas. Biroq, ichki bozorda mijozlar ongida ijobiy imidjni shakllantira olgan bir qator mahalliy brendlar shakllangan bo'lib, ularning faoliyati va strategik yo'nalishlarini tahlil qilish asosida brend qurishga qaratilgan uslubiy yondashuvlarni ishlab chiqish imkoniyati mavjud.

O'zbekiston marketing uyushmasi tomonidan mahalliy brendlar va agentliklar marketing samaradorligi reytingi va agentliklar kreativligi jamlama reytingi e'lon qilinadi. Marketing samaradorligi reytingi – bu Marketing Uyushmasining har yilgi brendlar va agentliklar reytingi bo'lib, u O'zbekistonda keyingi ikki yilda marketing sohasida eng samarali kompaniyalarning professional yutuqlarining natijalarini aks ettiradi va bozorda o'z maqomiga ega bo'lish hamda ilgarilashning to'g'ri strategiyasini xolis baholashning yagona umum e'tirof etilgan vositasi sanaladi.

O‘zbekiston marketing uyushmasi reyting ishtirokchilari ro‘yxatini mustaqil ravishda, ochiq foydalanishda mavjud ma’lumotlar asosida, shuningdek brendlar va agentliklardan kelib tushgan, ularning O‘zbekiston va chet eldagi professional tanlovlardagi ishtiroki va g‘alabasi haqidagi arizalari bo‘yicha shakllantiradi³³.

Brend reytinglarini aniqlash 2021-yildan boshlangan bo‘lib, 2023-yil natijalariga ko‘ra bir qator moda brendlari ham yil tanlovlarida ishtirok etgan.

Ro‘yxatdagi har bir professional tanlovga uning obro‘li va murakkablik darajasiga qarab, koeffisient beriladi. Har bir sovrin quyidagi ballar bo‘yicha baholanadi: short-list-1, bronza –3, kumush –5, oltin –9, gran-pri –15;

Brendlarni baholash oldingi yilgi natijalarga qarab ham belgilanadi. Bu unga 10 ball beradi. Keyingi yil boshida u reytingda noldan emas, 5 balldan boshlaydi. Yil davomida tanlovlarda qatnashish va g‘alabalar yil boshidagi boshlang‘ich ballarga qo‘shiladi. Reyting yangilanishi ishtirokchilar tomonidan arizalar yoki axborotlar taqdim etilishiga yoxud reyting tanlovlar ro‘yxatiga kiritilgan tanlovlar, festivallar va mukofotlar natijalariga qarab amalga oshiriladi.

Baholash obyekti sifatida brendning ikkinchi xususiyati uning faoliyatining iqtisodiy tabiati va boshqa nomoddiy aktivlar asosida brendni shakllantiruvchi namoyon bo‘lishi shakllari (firma nomi, tovar belgisi, xizmat ko‘rsatish belgisi, tashkilotning ishbilarmonlik nufuzi) shuningdek alohida moddiy aktivlar (mahsulot sifati va assortementi (ishlar, xizmatlar)) bilan bog‘liq. Bu jihatdan brendning qiymati ushbu aktivlarning qancha miqdordagi integratsiyasi ularning va brend qimmatini oshirishga yordam berayotganiga bog‘liq³⁴.

2023-yil natijalariga ko‘ra jami 23 ta moda brendlari tanlovda ishtirok etgan va “Pandora” moda brendi reytingda yuqori o‘rinni egallagan. Biroq, mazkur reyting aynan kiyim va trikotajlar mahalliy korxonalarini qamrab olmaydi. 2023-yil brendlari uchun tanlovda 3 ta o‘z ishlab chiqarish tarmog‘iga ega bo‘lgan korxonalar ishtirok etgan jumladan: “Fratelli Casa”, “Eleonce” hamda “Button” brendlari. (2.4-jadval)

³³ <https://marketing.uz/uz/rejtinglar/rejtinglar-nizomi/>

³⁴ Qosimova S. BREND QIYMATINI BAHOLASHNING NAZARIY YONDASHUVLARI //Iqtisodiyot va ta’lim. – 2023. – T. 24. – №. 2. – C. 191-196.

2.4-jadval

2023-yilda O‘zbekiston brendlar va agentliklarning marketing samaradorligi yakuniy Reytingi (moda yo‘nalishi bo‘yicha)

O‘rin	Brendlar	Reyting	Faoliyat yo‘nalishi	Korxonaning yuridik nomi
1	PANDORA	63	07774 - Yakka tartibdagi fuqarolar tomonidan tashkil etilgan korxonalar	“PAHDORA” MChJ
2	Bellstore	41	47750 - Kosmetika va gigiyena vositalarining ixtisoslashtirilgan do‘konlarida chakana savdo	“BELLSTORE EXPRESS” MChJ
3	INDENIM	35.5	47712 - Ixtisoslashgan kiyim do‘konlarida chakana savdo (trikotaj va paypoqdan tashqari)	“INDENIM” MChJ
4	AYNIMO	18	47712 - Ixtisoslashgan kiyim do‘konlarida chakana savdo (trikotaj va paypoqdan tashqari)	“AYNIMO” MChJ
5	EXPRESS BEAUTY	18	96020 - Sartaroshlik va go‘zallik salonlari xizmatlari	“EXPRESS BEAUTY” xususiy korxonasi
6	HAIRBOSS	18	Ayollar go‘zallik saloni	“HAIRBOSS” xususiy korxonasi
7	Pink Island	16	Xususiy korxona tovar belgisi	
8	7 Saber	13.5	47190 - Ixtisoslashmagan do‘konlarda boshqa tovarlar chakana savdosi	“7SABER” MChJ
9	Podium Italia	11		“PODIUM” MCHJ
10	EvoEva	9	Kasmetika mahsulotlari chakana savdo tarmoqlari	
11	Fratelli Casa	5	14140 - Ichki kiyimlar ishlab chiqarish	“FRATELLI DI STILE” oilaviy korxonasi
12	Obid Sobitov Parfum	4.5	Porfumeriya savdo do‘konlar tarmog‘i	
13	Zargarshop	4.5	Onlayn savdo platformasi	
	ECCO	3.5	47190 - Ixtisoslashmagan do‘konlarda boshqa tovarlar chakana savdosi	“ECCO BREND” xususiy korxonasi
14	Eleonce	3.5	14190 - Boshqa kiyimlar va aksessuarlar ishlab chiqarish	“EASTERN ELEGANCE” xususiy korxonasi
15	Incosmetic Asia	3.5	20420 - Parfyumeriya va pardozi vositalari ishlab chiqarish	“INCOSMETIC ASIA” MChJ
16	L‘AROMA	3.5	LAROMA savdo belgisi. 20420 - Parfyumeriya va pardozi vositalari ishlab chiqarish	“UNICOSMETIC” MChJ
17	Black Quail	3	15120 - CHemodanlar, ayollar so‘mkalari va teridan boshqa buyumlar ishlab chiqarish	“THE BLACK QUAIL” xususiy korxonasi
18	Button	2,5	14140 - Ichki kiyimlar ishlab chiqarish	“COTTON BUTTON” MChJ
19	Oriflame	2	47750 - Ixtisoslashgan do‘konlarda pardozi tovarlari va gigiyena predmetlari chakana savdosi	“ORIFLAME” MChJ
20	Begim Perfumes	1	47190 - Ixtisoslashmagan do‘konlarda boshqa tovarlar chakana savdosi	“MUSHTARIY- BEGIM PARFUM” MChJ

Yuqoridagilar bilan birga, O‘zbekiston kiyim sanoatida yuqori darajada mahalliy brend darajasiga ko‘tarilgan bir qator savdo markalari mavjud. Ayniqsa tayyor kiyimlar va trikotaj mahsulotlari ishlab chiqaruvchi quyidagi korxonalar o‘zlarining mahalliy brendlarini shakllantirgan: “SAMO”, “Look at me”, “MilanaTex”, “Ahsan”, “TWINS”, “Bahmal group”, “G.Studio”, “Almaz Textile”, “Xojaobod fazo”, “Nil Grant”, “Milana textile”, “Khantex Group”, “Urban Style”, “Yustex”, “Twins textile”.

“Fratelli Casa” hozirda butun O‘zbekistonda ommabop o‘zgacha uslubda va alohida dizaynga xos yoshlar uchun trend hisoblangan brend hisoblanadi. Mazkur brend 2006-yili tashkil etilgan. Faoliyat boshlaganda korxona kiyimlar chakana savdosi bilan shug‘ullangan. 2009-yilda esa mazkur brend ostida mahsulot ishlab chiqaruvchi ishlab chiqarish korxonasi tashkil etilgan. 2012-yilda kiyim chakana savdo do‘konlar bilan ishlash boshlangan.

Mazkur korxona uchun brend ko‘rinishdagi ilk strategik yo‘nalish sifatida “Podium kolleksiyalari”da ishtirok etish bo‘lgan. Mazkur ko‘rgazmalarda ishtiroki uchun asosan milliy yo‘nalishdagi kiyimlar tanlangan. Mazkur korxona asosiy mijozlarda mahsulot bo‘yicha qiymatdan ko‘ra ko‘proq “emotsiya” (hissiyot) sotish

orqali mahalliy bozorda o‘z nufuzini egallab kelmoqda. Korxona mahsulotlari AQSh, Rossiya, Ukraina, Qozog‘iston, Germaniya mamlakatlariga eksport qilinadi. “Fazman tekstil (Vakkoni)” – mazkur korxona Namangan shahridagi tikuvchilik ishlab chiqarish korxonasi hisoblanadi. Korxona o‘z faoliyatini 2012- yilda boshlagan. Asosiy mahsulot turlari

kurtkalar, pidjaklar, ko‘ylaklar, kostyumlar, shimlar kabi kiyim-kechaklarning har xil turlariga ixtisoslashgan mahsulotlar hisoblanadi. Mazkur korxona o‘zining asosiy kiyim kolleksiyalarini har bir mavsum uchun tezkor yangilab boradi juda sifatli va qulay narxlarda taklif etadi. “SAMO” brendi trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarishda respublikada birinchi

va yetakchi korxonalardan biri hisoblanadi. Mazkur korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning asosiy qismi MDH va YeI mamlakatlariga

eksport qilinadi. 2023-yildagi eksport hajmi 6 million dollarni tashkil etdi. “SAMO GROUP” yirik kompaniyalardan biri bo‘lib, o‘zida 12 korxonalarni jamlagan va umumiy 3 mingta odamni ish bilan ta‘minlagan. Yillik eksporti esa 45 mln. dollarga teng. 2023-yilda yuqori sifat, individual dizayn va arzon narxlarga ega trikotaj mahsulotlari brendi nominatsiyasida "SAMO" brendi mutlaq g‘olib deb topildi.

2011-yilda tashkil qilingan “BONITO KIDS” brendi 0-12 yoshgacha bo‘lgan bolalar uchun kiyimlar ishlab chiqaradi. “BONITO KIDS” brendi ostida faoliyat yuritayotgan “Original Textile and Print”, “Bonito Grup” hamda “Altus Omega” mas‘uliyati cheklangan jamiyatlarida yirik ishlab chiqarish korxonalari faoliyat yuritmoqda va ularda 850 nafarga yaqin ish o‘rni yaratilgan.

2016-yildan boshlab brend bilan nafaqat trikotaj, balki jinsi va tkasskiy matosidan, sintetik plashevkadan bolalar va kattalar uchun kiyim-kechaklar mahsulotlarini, shu jumladan birinchi, ikkinchi va uchinchi qavatli kiyimlarini, kurtkalar, kombenzonlar, sportivkalar va shu kabi murakkab operatsiyali kiyim kechaklarni ishlab chiqarishni hamda 2019-yildan boshlab oyoq kiyim mahsulotlarini ham ishlab chiqarish va xaridorlarga yetkazib berish yo‘lga qo‘yilgan. Korxonaning Rossiya Federatsiyasida “BONITO KIDS” brendi yuqoridarajada tanilgan savdo belgisi sifatida faoliyat yuritadi. Rossiya hududida bu brendning Savdo uyi va 45 ta chakana savdo nuqtalari mavjud bo‘lib, har yili “BONITO KIDS” brendi ostida 15 million AQSh dollari miqdorida mahsulot eksport qiladi.

“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi jahon to‘qimachilik va tikuvchilik-trikotaj sanoati talablariga mos keladigan brend yaratish uchun zamonaviy strategiyalarni ishlab chiqmoqda. Uyushma, shuningdek, Xalqaro kiyim-kechak Federatsiyasi (IAF), Amerika kiyim-kechak va poyabzal assotsiatsiyasi (AAFA), AQSh moda sanoati uyushmasi (USFIA), Bangladesh kiyim-kechak ishlab chiqaruvchilar va eksportchilari uyushmasi (BGMEA), Xitoy savdo palatasi (CCCT) kabi xalqaro hamkor tashkilotlar bilan birgalikda raqamli yorliqlar bo‘yicha kelishuvlarni amalga oshirishga muvaffaq bo‘ldi. Bu esa tikuv trikotaj

sanoatida eko- brendlar yaratish bo'yicha amalga oshirgan yirik loyiha sifatida qaralishi lozim.

Bu global moda va uy to'qimachilik, kiyim-kechak, poyabzal va aksessuarlarni etiketkalashni keng joriy etishga chaqirayotgani va zarur ma'lumotlarni taqdim etish uchun barqaror hamda iqtisodiy jihatdan samarali raqamli yorliqlardan foydalanishning ahamiyatini ta'kidlamogda. Yangi texnologiyalar va raqamli yorliqlar iste'molchilarga mahsulotning kelib chiqishi, tarkibi va ishlatilishiga doir aniq va ishonchli ma'lumotlarni taqdim etadi. Shu bilan birga, raqamli yorliqlar sanoatga yordam beradi, chunki ular ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, yetkazib berish zanjirini yaxshilash va ekologik izni kamaytirishga imkon beradi.

Bu yondashuvning o'ziga xos jihati, sanoatni yanada samarali va barqaror qilishga intilishdir. Ammo tarmoq hisob-kitoblariga ko'ra, hozirgi vaqtda umumiy ehtiyojlar yiliga taxminan 9,2 million km yorliqli lenta ishlab chiqarishga olib keladi, bu uni yerdan oyga va orqaga o'n ikki marta cho'zish uchun yetarli bo'ladi.

Raqamlashtirish sanoatning bu jihatini ham chetlab o'tmadi. QR-kodli yorliqlar kabi raqamli texnologik yechimlar kundalik hayotimizga kirib kelmoqda. Raqamli yorliqlarga o'tish etiketkalash chiqindilarini sezilarli darajada kamaytiradi va dekarbonizatsiya ishlariga katta natijalarga erishiladi, natijada sanoat ta'minot zanjirlaridan kamida CO2 ekvivalenti 343,000 tonnaga kamayadi.

Sanoatdagi global qiymat zanjiridagi barcha manfaatdor tomonlarning kuzatuvchanligi, shaffofligi va hisobdorlikka bo'lgan talab ortib borayotganligi sababli, eskirgan, moslashuvchan bo'lmagan va murakkab etiketlash talablarini bajarish, yangilash va o'z iste'molchilariga ekologik toza elektron yorliq orqali yanada qulayroq ma'lumotlarni taqdim etish ishlari olib borilmoqda. Bunda raqamli texnologiyalardan, QR kod skaynerlash tizimlaridan foydalanish amaliyoti yo'lga qo'yilmoqda. "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi bu boradagi loyihalarda tashabbus bo'lmoqda.

"Bukhara Cotton Textile" MChJ tomonidan jinsi kiyimlari mahalliy brendlarini yaratish borasida ko'plab salmoqli ishlar amalga oshirilmoqda. 2019-

yilda asos solingan mazkur korxona O‘zbekistonning eng yirik tekstil klasterlaridan biri “B Jeans” jinsi kiyimlar brendini nafaqat mahalliy balki, xorijiy mamlakatlarda ham o‘zining nufuzini oshirmoqda. Korxonada kiyimlar to‘liq mahalliy hom-ashyolar asosida tikiladi. Kompaniya o‘zi paxta ekadi, yig‘adi va tozalaydi hamda ishlov beradi. Paxta tolalaridan ip yigiriladi va matolar tayyorlanadi va ularni bo‘yashda tabiiy indigofera bo‘yog‘idan foydalaniladi. Bukhara Cotton Textile mahsulotlari o‘zining chakana savdo tarmoqlari ega va barchasida brend mahsulotlar sotuvi yo‘lga qo‘yilgan. Xorijiy mamlakatlarda esa O‘sh (Qirg‘iziston), Dushanbe (Tojikiston) va Olmotada (Qozog‘iston) chakana savdo tarmoqlari tashkil etilgan.

O‘zbekistondagi to‘qimachilik, tikuv-trikotaj brendlarning global bozordagi o‘rni hozircha cheklangan. Aksariyat korxonalar faqat yirik va mashhur xalqaro brendlar, masalan, O‘STIN, LC WAIKIKI, TERRANOVA kabi kompaniyalar uchun mahsulot ishlab chiqarmoqda. Ushbu brendlar markirovkasidan foydalanish orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilar global bozorda o‘z o‘rnini topishga harakat qilmoqda. Biroq, mahalliy brendlar uchun ayni paytda yetarli darajada rivojlanish va xalqaro maydonda raqobatbardosh bo‘lish imkoniyatlari hali cheklangan. Buning asosiy sababi xalqaro bozorlarda mazkur brendlarning chakana savdo tarmoqlari keng. Mahalliy korxonalarda ishlab chiqarilgan mahsulot uchun “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tomonidan xorij brend bilan birga “Made in Uzbekistan” yozuvi qo‘yilishi bo‘yicha shartnomalar qilishga erishildi.

“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi, o‘zbek to‘qimachilik brendlarini xalqaro bozorlarida yanada faol targ‘ib qilish va samarali marketing siyosatini amalga oshirish maqsadida “Yevropada o‘zbek to‘qimachilik mahsulotlari: yangi reklama filmi va Yevropa bozoriga chiqish strategiyasi” nomli loyiha doirasida ADVANTAGE Central Asia kompaniyasi tomonidan jahon bo‘ylab mashhur brendlar Hermès, Vogue, Dior uchun o‘zbek to‘qimachilik mahsulotlarini aks ettirgan reklama roliklarini suratga olish tashabbusi amalga oshirildi.

Ushbu tashabbus o‘zbek to‘qimachilik sanoatining xalqaro maydonda tanilishiga katta turtki bo‘lib, eksport imkoniyatlarini kengaytirishga qaratilgan.

O'zbekistonning tikuvchilik va trikotaj sohasidagi kompaniyalari, jahon brendlar bilan samarali hamkorlikni mustahkamlashga intilib, mahalliy brendlarni global bozorga chiqarish va ularga mustahkam o'rin topishga harakat qilmoqda.

Jumladan, "Inditex" xalqaro kiyim do'konlari tarmog'iga ega jahonning yirik brend chakana savdo tarmog'idir. Ushbu brend jami 88 mamlakatda Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Zara Home, Stradivarius, Tempe, Lefties va Uterque brendlari ostida 7000 ga yaqin savdo shoxobchalarini birlashtirgan. Mahalliy to'qimachilik korxonalari bilan Zara Home brendi, shuningdek "Inditex" ning Lux brendlari uchun yuqori sifatli mahsulotlarni ham yetkazib berish imkoniyatiga ega. Xozirda mahalliy korxonalardan Aisha Home Textile LLC, Chust Textile LLC, Bofanda JV LLC, Bukhara Cotton Textile LLC, Zarafshon Tekstil LLC, UzTex Group LLC, Textile Technologies Group LLC kabi mahalliy korxonalar mazkur yirik brendlar bilan hamkorlik qilmoqda.

O'zbekiston tikuv-trikotaj korxonalari tomonidan brend strategiyalarini ishlab chiqish va mahalliy brendlarni halqaro darajada olib chiqish muhimdir.

To'qimachilik sanoatidagi brending amaliyoti, boshqa mamlakatlardagi tajribalarga asoslanib, kuchli brend identifikatorlarini yaratish, mijozlarning sodiqligini shakllantirish va bozorda raqobat ustunligini qo'lga kiritish maqsadida turli strategiyalarni o'z ichiga oladi. Hozirgi kunda O'zbekiston to'qimachilik, tikuv trikotaj sanoatida qo'llanilayotgan asosiy brending strategiyalari va amaliyotlaridan ba'zilari quyidagilardir:

Mahalliy tikuv-trikotaj korxonalari sifat nazorati choralari va sertifikatlarining kuchayishiga katta e'tibor bermoqda.

Raqobatbardosh ustunlikni yaratishda jozibali dizaynlar ishlab chiqishga alohida e'tibor berilib to'qimachilik sanoati korxonalarida dizaynerlar bilan hamkorlik qilib, ular bilan ishlamoqdalar.

Iste'molchilarning ekologik toza materiallardan foydalanish, chiqindilar va uglerod izlarini kamaytirish, adolatli mehnat amaliyotini ta'minlash va ta'minot zanjiri haqida shaffoflikni o'z ichiga olishi mumkin.

O'zbekistonning boy madaniy merosidan foydalanish kuchli brending

strategiyasi bo'lishi mumkin. To'qimachilik korxonalari mahsulotlariga texnikalar yoki materiallarni qo'shish orqali mijozlarga haqiqiylikni va ularning mahsulotlar bilan bog'lanish hissini taqdim etishi mumkin. Shuningdek, bu mahsulotlarning orqasidagi hikoyalarni taqdim etish orqali mijozlar bilan chuqur aloqa o'rnatish mumkin. Mamlakatda tekstil sanoati so'nggi yillarda katta o'zgarishlarga guvoh bo'lmoqda va bu jarayonda brendingning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Masalan, "Better Cotton" dasturi O'zbekiston paxta sanoatini barqaror rivojlanish yo'liga olib chiqishda muhim rol o'ynamoqda. Bu dastur paxta ishlab chiqarishni ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy jihatdan barqaror qilishga qaratilgan. O'zbekiston tikuv-trikotaj sanoatida brending strategiyasini qo'llash orqali mahsulotlarning eksport salohiyatini yanada oshirishda muhim o'rin egalaydi.

Ushbu strategiya, mamlakatning global bozorlar bilan raqobatbardoshligini ta'minlash va eksportni rivojlantirishda hal qiluvchi omilga aylangan.. Mahalliy tekstil ishlab chiqaruvchilari o'z mahsulotlarini xalqaro yarmarkalarda namoyish etib, brendlarni mustahkamlashga harakat qilmoqdalar.

Shu bilan birga, brending sanoat korxonalarining samaradorligini oshirishda ham muhimdir. Brendli mahsulotlar ko'pincha yuqori narxda sotilishi mumkin, bu esa korxonalarning daromadini oshirishga yordam beradi. Bundan tashqari, kuchli brend imiji korxonalarga yangi investitsiyalarni jalb qilish va ishlab chiqarishni kengaytirish uchun imkoniyatlar yaratadi.

To'qimachilik sanoatidagi brending amaliyoti korxonalar uchun nafaqat mahsulotni sotish vositasi, balki bozorda o'ziga xos pozitsiyani egallash, mijozlar bilan mustahkam munosabatlar o'rnatish va uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlash strategiyasidir. Mazkur sohada brending jarayoni, odatda, mahsulot dizayni, sifat, texnologik yangilik, marketing kommunikatsiyalari va korxonaning ijtimoiy mas'uliyati kabi omillar asosida shakllanadi. Raqobat kuchli bo'lgan to'qimachilik bozorida iste'molchi brend tanlayotganda nafaqat mahsulotning tashqi ko'rinishi va narxiga, balki uning ortidagi qadriyatlar, tarixiy yo'nalish, milliy o'ziga xoslik va ekologik mas'uliyatga ham e'tibor qaratadi. Shu bois brending amaliyoti sifatni kafolatlash, mahsulotni barqaror yetkazib berish,

mijozlar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va vizual identitetni aniq shakllantirishni talab qiladi.

To‘qimachilik brendlari uchun logotip, ranglar, qadoqlash dizayni, slogan va reklama materiallari bir butun obrazda uyg‘unlikda bo‘lishi, barcha kommunikatsiyalarda bir xil brend xabarini yetkazishi zarur. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, elektron tijorat platformalari va moda ko‘rgazmalari orqali brendni targ‘ib qilish raqamli asrda katta ahamiyat kasb etadi.

2.3. Tikuv-trikotaj sanoati korxonalari brendlariga mijozlar munosabatini baholash

Yuqorilagi boblarda ta’kidlanganidak brend - bu mijozlar ongida mahsulotga oid paydo bo‘ladigan tasavvurlar va qarashlarning yig‘indisidir. U mahsulotning vizual va emotsional jihatlarini o‘zida aks ettiradi, shuningdek, mijozlarning unga bo‘lgan munosabatini shakllantiradi. Bunday ijobiy tasavvurlar yaratish esa marketing strategiyalaridan foydalanish asosida amalga oshiriladi. Marketing strategiyalarini shakllantirish uchun mahalliy tikuv-trikotaj brendlariga mijozlarning munosabatlarini baholash talab etiladi.

Brendlarga mijozlar munosabatini aniqlashning bir qator usullari mavjud bo‘lib, ulardan aksariyati iste’molchilar xulq-atvor xususiyatlarini brendni bilishi, unga ishonishi va unga sodiqligi asosida aniqlanadi. Bilish, ishonch va sodiqlikka erishish yo‘llarini aniqlash uchun marketing tadqiqotlari amalga oshirilishi lozim.

Mahalliy bozorda xorijiy brendlarning o‘rni globallashuv natijasida tobora o‘sib borish tendensiyasi kuzatiladi. O‘zbekiston ham xorijiy brendlarni kirib kelishiga aynan to‘qimachilik va kiyim sanoatida to‘siq qo‘ya olmaydi. Bu ichki bozorni beqaror o‘sishiga olib keladi. Shuning uchun ham O‘zbekiston respublikasida bozor erkinlashgani sari xalqaro brendlar tobora ko‘payib boraveradi. Globallashuv iste’molchilarga turli mamlakatlardagi keng turdagi tovarlar va xizmatlardan foydalanish imkoniyatini beradi. Aniqroq aytganda, rivojlangan mamlakatlardagi iste’molchilar global mahsulotlardan ko‘ra

o'zlarining yuqori sifatli mahsulotlarini afzal ko'rishadi³⁵ va aksincha rivojlanayotgan mamlakatlarda bu tendensiya aks ta'sirga ega. Shuningdek, xorijiy brendlar yuksak moda, uslub va narxga ega deb hisoblashadi³⁶.

O'zbekiston trikotaj va kiyim mahsulotlarining ko'plab assortimentiga ega bo'lgan va aholi turli xil uslublarda kiyinadigan segmentlarga ega. Ushbu holatlar esa mahalliy brendlarni ko'proq tanlashi uchun ishlab chiqaruvchilar qanday jihatlarga yuqori ahamiyat qaratish kerak degan savollarga javob topishni talab etadi. Bunday ehtiyojlar esa brend mahsulotlarni sotib olish orqali qondiriladi. Maqomni ko'rsatish uchun global brendlardan foydalanish ko'proq daromaddagi farqlar va maqomning o'zgarishi tez-tez uchraydigan rivojlanayotgan mamlakatlarda ajralib turadi³⁷.

Zhang xulosalariga ko'ra marketingning asosiy muammosi esa iste'molchilarning mahsulotni sotib olishga tayyorligini qanday oshirish mumkinligini hal qilishdir³⁸.

So'ngi yillarda jahon olimlari tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda iste'molchisining moda kiyimiga bo'lgan munosabatini shakllantiruvchi omillarni aniqlashga qaratilgan tadqiqot usullariga ko'proq ahamiyat qaratilmoqda.

Iste'molchilarning xulq-atvoriga globallashuv, raqobatning kuchayishi, mahsulotning qisqa muddatlari va moda chakana savdosi ta'sir ko'rsatdi.

Mijozlarning kiyim brendlari xaridiga narxning ta'siri sezilarli, chunki ko'plab xaridorlar kiyimlarni sotib olishda narxni muhim omil sifatida ko'rib chiqadi. Biroq, bugungi kiyim va trikotaj bozorida raqobatning kuchayishi narxning mijozlar xaridiga bo'lgan ta'sirini pasaytirmoqda. Shu bilan birga, iste'molchilar mahsulotlarini tanlashda uning narxiga qaraganda, raqobatchilardan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyati, ya'ni mahsulotning brendi va uning

³⁵ Mia, R., Sk, M.S., Oli, Z.B.S., Ahmed, T., Kabir, S., Waqar, M.A., 2021. Functionalizing cotton fabrics through herbally synthesized nanosilver. *Clean. Eng. Technol.* 4, 100227 <https://doi.org/10.1016/j.clet.2021.100227>

³⁶ Wang, C.L., Siu, N.Y., Hui, A.S., 2004. Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *Eur. J. Market.* 38 (1/2), 239–252. <https://doi.org/10.1108/03090560410511212>

³⁷ Kottak, C.P., 1996. Integration, disintegration, and reintegration via advanced information technology. *Soc. Sci. Comput. Rev.* 14 (1), 10–15. <https://doi.org/10.1177/0894439396014001>

³⁸ Zhang, G., Wan, H., Mia, R., Huang, Q., Liu, H., Mahmud, S., 2022. Fabrication and stabilization of nanosilver using *Houttuynia* for antibacterial and catalytic application. *Int. J. Environ. Anal. Chem.* 1–21. <https://doi.org/10.1080/03067319.2022.2079083>

elementlariga ko‘proq e‘tibor qaratmoqda.

Narx yuqori bo‘lsa, narxni sezgir mijozlar o‘zlarini qiziqtirgan kiyimlarni sotib olishdan voz kechishlari mumkin, chunki ular narx va qiymatni taqqoslab, ortiqcha xarajatlarni qabul qilishdan bosh tortadilar. Bir qator iste‘molchilarning xulq-atvorini o‘rganishda narx ongining mahsulotga bo‘lgan qiziqishi va sotib olish niyati o‘rtasidagi bog‘liqlikka mo‘tadil ta’sir ko‘rsatishi isbotlangan³⁹.

Iste‘molchilarning kiyim brendlari tanlashiga sabab bo‘luvchi yana bir asosi omil sifatida mahsulotlar sifati hisoblanadi. Sifat xar qanday brendga iste‘molchilarning ishonchini ta‘minlovchi va qiymatini oshiruvchi omil sifatida ko‘rib chiqiladi. Brendlarning sifat kafolati iste‘molchilarda qabul qilingan ishonchini oshirishga yordam beradi.

Mahsulot sifatining brendga ta’siri chuqur va ko‘p qirralidir. Ist‘molchilar mahsulotni ishlash, chidamlilik va ishonchlil mahsulotlarni doimiy ravishda qabul qiladilar, ular brendni ijobiy qabul qilishlari va uning takliflari uchun mukofot to‘lashga tayyor bo‘lishlari mumkin. Mahsulot sifati brend obro‘sin shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Yuqori sifatli mahsulotlar bilan tanilgan brendlar mijozlarning ishonchini qozonib, ijobiy va uzoq muddatli sodiqlikka erishadi. Mahsulot sifati raqobat sharoitda bozorda asosiy farqlovchi belgi bo‘ladi.

Yuqori sifatli brendlarga o‘xshash mahsulotlarni pastroq sifatli raqobatchilarga nisbatan raqobatbardosh ustunlikka ega bo‘ladi. Ushbu farqlash brendning ajralib turishiga va ishonchlilikka intilayotgan xaridorlarni jalb qilishga yordam beradi.

Sifatli mahsulotlar mijozlarning brenddan qoniqishiga ijobiy ta’siri mavjud. Shuningdek, sifatni doimiy ravishda takomillashtirib borish orqarli mijozlarning ushbu brendga sodiqligini oshirib boradi. Sifatdan qoniqqan mijozlar brendga sodiq qolishlari, takroriy xaridlarni amalga oshirishlari va brendni boshqalarga tavsiya etishlari mumkin. Sifatga asoslangan innovatsiyalarga bo‘lgan bunday sodiqlik brendning o‘z sohasida yetakchi sifatidagi imidjini mustahkamlaydi. Mahsulot

³⁹ Ragatz, G.L., Handfield, R.B., Petersen, K.J., 2002. Benefits associated with supplier integration into new product development under conditions of technology uncertainty. J. Bus. Res. 55 (5), 389–400. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00158-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00158-2)

sifatining yuqori standartlarini birinchi o'ringa qo'yadigan va qo'llab-quvvatlaydigan brendlar mijozlarning sodiqligi, raqobatdosh ustunligi va uzoq muddatli rentabellik nuqtai nazaridan ko'p foyda keltiradi.

Kiyimlar assortimenti uning umumiy idroki, joylashuvi va bozordagi muvaffaqiyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Kiyimlar assortimentining kengligi va chuqurligi brendning o'ziga xosligi, qadriyatlari va maqsadli auditoriyasini aks ettiradi. Kiyimlar assortimentining o'ziga xosligi va xilma-xilligi brendni raqobatchilardan ajratib turishning asosiy vositasidir. Assortimentni maqsadli bozorga moslashtirish orqali brend mijozlar bilan samarali bog'lanishi va sodiqlikni oshirishi mumkin.

Birlashtirilgan va izchil kiyim assortimenti brendning o'ziga xosligini va barcha aloqa nuqtalarida xabar almashishini mustahkamlaydi. Onlayn, do'konda yoki marketing vositalari orqali assortiment brendning estetikasi, qadriyatlari va hikoyasini aks ettirishi kerak. Assortimentdagi izchillik iste'molchilar o'rtasida brend tan olinishi, ishonchi va sodiqligini oshirishga yordam beradi.

Umuman olganda, kiyim-kechak assortimenti brendning o'ziga xosligini, farqlanishini va bozorda idrok etishini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Modaga mos dizaynlar va yuqori sifatli kiyim brendning mijozlar tomonidan idrok etilgan qiymati va obro'siga hissa qo'shadi. Iste'molchilar ko'pincha yuqori darajadagi dizaynni yuqori narx va eksklyuzivlik bilan bog'lashadi, bu esa brendning jozibadorligi oshiradi.

Doimiy ravishda innovatsion va trendni o'rnatuvchi dizaynlarni taqdim etuvchi moda brendlari modani olg'a surayotgan iste'molchilarning bag'ishlangan izdoshini saqlab qoladi. Kuchli kiyim dizayni brendni qo'shimcha mahsulot toifalariga kengaytirish uchun tramplin bo'lib xizmat qiladi. Modaga mos dizayndagi brendlarga bozorda raqobatdoshlik etib, o'ziga xos o'rin egallashlariga yordam beradi. Yangi va innovatsion dizayndagi brendlar iste'molchilarning e'tiborini tortadi, aqlli xaridorlarni jalb qiladi va raqobatchilardan bir qadam oldinda bo'ladi. Rivojlanayotgan moda tendensiyalariga mos keladigan brendlar

bozorga mustahkam o‘rin egallab, uzoq muddatli o‘lishni ta‘minlashlari mumkin.

Xulosa qilib aytganda, tikuv trikotaj mahsulotlari dizayni va brendlarning o‘ziga xosligini, qiymatini, iste‘molchilarni jalb qilishini va bozordagi raqobatbardosh ustunligini shakllantirib, ularga katta ta‘sir ko‘rsatadi. Mijozlarning kiyim brendlarini tanlashga ta‘sir etuvchi omil mahsulotlarning onlayn mavjudligi va ulardan foydalanish imkoniyatidir. Bugungi raqamli asrda mijozlar uzluksiz onlayn xarid qilish tajribasini taklif qiluvchi brendlarni qadrlashadi. Yuqorida keltirib o‘tilgan omillar asosida mahalliy brendlarni mijozlar tomonidan qabul qilishi va ularning xulq-atvor xususiyatlarni aniqlash uchun 7 ta mustaqil o‘zgaruvchilar asosida quyidagi gipotezalar shakllantiriladi:

H1- yuqori narx bu mijozlarning mahalliy kiyim brendlarni haridiga ta‘siri mavjud;

H2- mijozlarning mahalliy kiyim brendlarni xarid qilishiga mahsulotlar sifatining yuqori ta‘siri mavjud;

H3- mahsulotlar assortimenti iste‘molchilarning mahalliy kiyim brendlarni xarid qilishiga ta‘siri mavjud;

H4- mahsulotlar dizayni iste‘molchilar mahalliy kiyim brendlarni xarid qilishiga ta‘siri mavjud;

H5- mijozlarning mahalliy kiyim brendlarni xarid qilishiga mahsulotlar modaga mosligining yuqori ta‘siri mavjud;

H6- mijozlarning mahalliy kiyim brendlarni xarid qilishiga mahsulotlarning onlayn mavjudligining yuqori ta‘siri mavjud;

H7- mijozlarning mahalliy kiyim brendlarni xarid qilishiga mahsulotlarni tarqatish kanallarining yuqori ta‘siri mavjud;

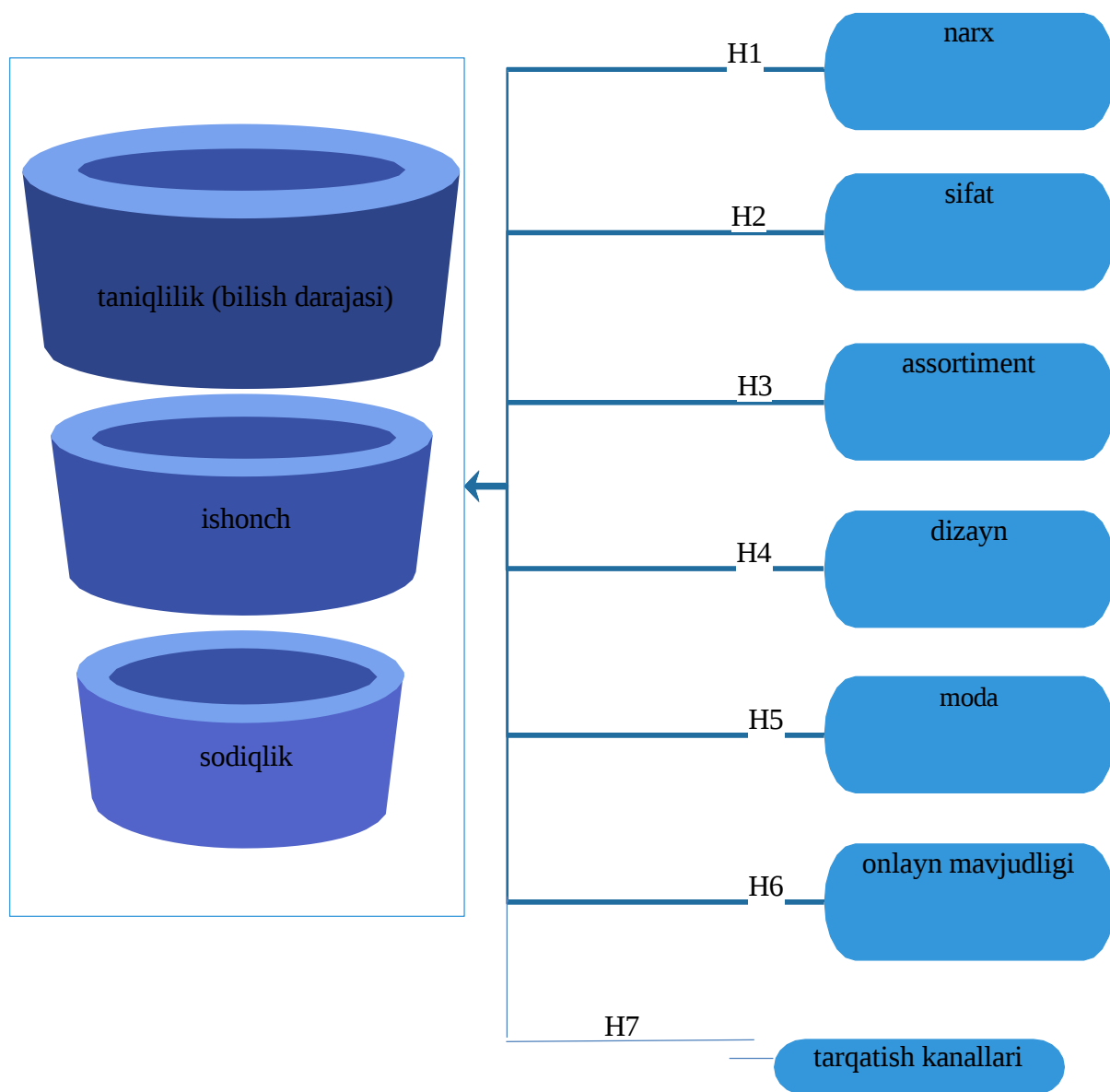
Bog‘liq o‘zgaruvchilar sifatida brend qiymati qabul qilinadi. Brend qiymati - bu brend imidji yoki ma‘lum bir brendga bo‘lgan munosabatning ta‘sirini ko‘p o‘lchovli konstruktsiyasidir⁴⁰. Tovarlarning brend kapitaliga quyidagi omillar

⁴⁰ M. Gomez, A. C. Fern ‘andez, A. Molina, and ‘ E. Aranda, “City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective,” *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 7, pp. 190–201, 2018.

bilan shakllanadi: qabul qilingan sifat, brend imidji, brend atribyutlari, brend xabardorligi, brendga sodiqlik va ishlab chiqarilgan mamlakat. Brend qiymatini shakllantiruvchi quyidagi omillar ta'siriga ko'ra 10 ta mahalliy brendlarning mijozlarni bilish darajasi (1-2), ishonchi (3-4), sodiqlik (5-7) shakllarini o'rganish uchun so'rovnoma o'tkazildi.

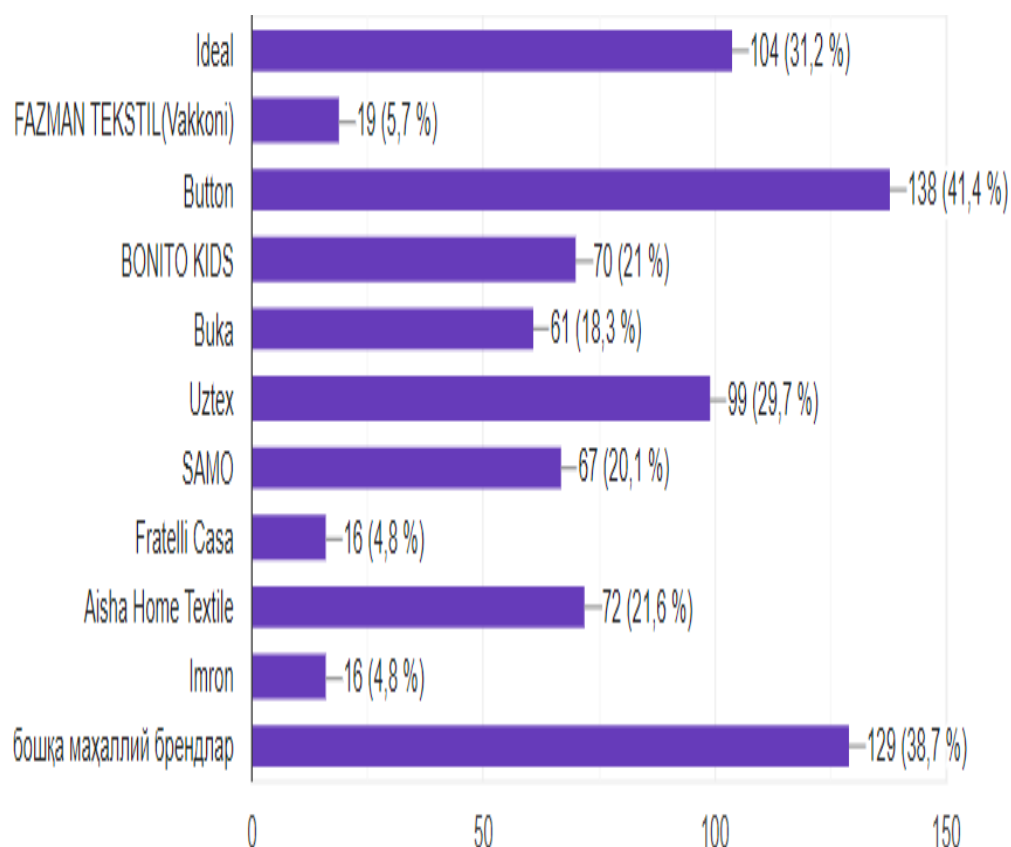
Biz o'z oldimizga qo'ygan gipotezalarni asoslash uchun so'rovnoma tuzildi va uni amalga oshirildi. Mijozlarning mahalliy kiyim brendlarini 7 ta tanlangan omillar bo'yicha baholashi uchun lakert shkalasidan foydalaniladi. Brend qiymatini aniqlash uchun 10 ta mahalliy kiyim brendlari tanlovi asosida aniqlanadi. Anketa namunasi quyidagi havolada aks etgan: <https://forms.gle/dDjqTqxx75Er5MUj7>.

Mahalliy kiyim brendlariga mijozlar xulq-atvor xususiyatlarini tahlil etish va ularning sotib olish qarorlariga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha qo'yilgan gipotezalarni asoslash uchun 2.1-rasmda aks etgan metodologik yondashuv asosida aniqlanadi.



2.1-rasm. Mijozlarning mahalliy kiyim brendlarini sotib olish qarorlariga omillar ta'sirini baholash metodologiyasi⁴¹

⁴¹ Muallif ishlanmasi



2.2-rasm. Mahalliy kiyim brendlarining tanirlilik darajasi⁴²

O‘zbekiston tikuv-trikotaj korxonalari tomonidan shakllantirilgan ayrim brendlarning mijozlar tomonidan qabul qilinishi bo‘yicha 2.2-rasmida statistika shakllantirilgan. Mahalliy kiyim brendlarini iste’molchilar tomonidagi “Button”, “Ideal”, “Uztex”, “Bonito Kids”, “Aisha Home Textile” kabilar tanikli brendlar sifatida qarash mumkin.

Marketing tadqiqotlari asosida jami 1000 dan ortiq respondentlar ishtirok etgan va ulardan statistik tahlil uchun ahamiyatli bo‘lgan 783 nafar respondent ajratib olingan. 783 nafar respondentlarning jami 324 nafari 41,6 foizi erkaklarni, 459 nafari 58,6 foizi esa ayollarni tashkil etgan. Standart og‘ish darajasi 0,492 koeffisientni tashkil etgan va dispersiya esa 0,242 koeffisientni tashkil etgan.

Mazkur holat umumiy taqsimotga mos keladi. Mazkur statistika natijalari olinadigan xulosalar erkaklar va ayollar uchun xam mos keladi degan xulosaga kelish mumkin (2.5-jadval).

⁴² Marketing tadqiqotlari natijasi

2.5-jadval

So'rovda ishtirok etgan respondentlarning jinsi bo'yicha statistikasi⁴³

		Chastota	Foizda	Standart og'ish	Dispersiya
Kuzatuvlar	erkak	324	41,4		
	ayol	459	58,6	0,492827	0,242879
	jami	783	100,0		

So'rovda ishtirok etgan respondentlarning yosh bo'yicha statistikasiga ko'ra o'rtacha 30 yoshni tashkil etgan. Eng ko'p ishtirok etgan respondentlar 21 yoshni tashkil etgan. Standart og'ish va umumiyga nisbatan yosh darajasidagi farqlar 9,38 koefitsientni tashkil etgan. Eng kichik yosh 12 yosh va eng katta yosh esa 55 yoshni tashkil etgan. (2.6-jadval va 2.2-rasm)

2.6-jadval

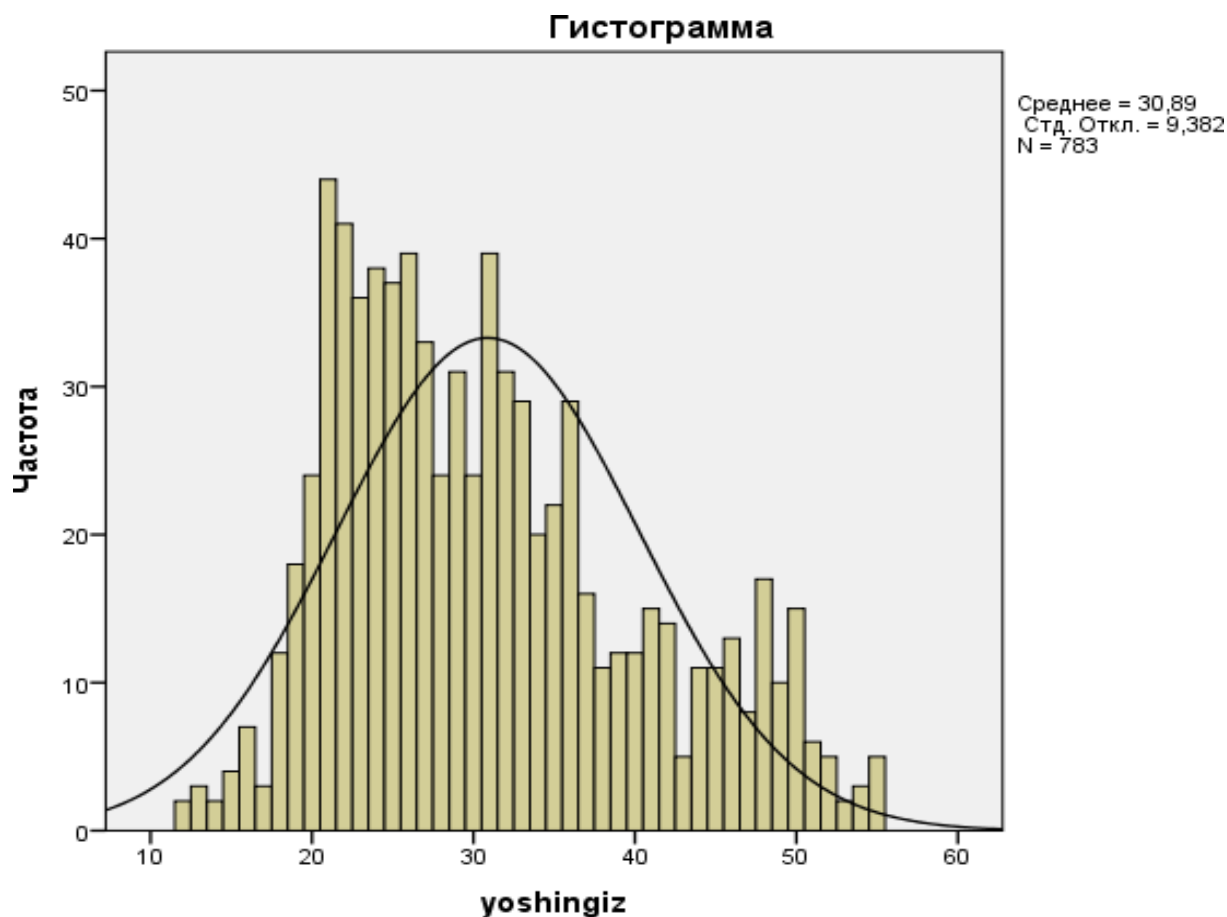
So'rovda ishtirok etgan respondentlarning yosh bo'yicha statistikasi⁴⁴

So'rovnoma ishtirokchilari	783
O'rtacha	30,89
Moda	21
Standart xatolik	9,382
Dispersiya	88,015
Minimum	12
Maksimum	55

Statistik jihatdan yosh darajasini normal holatga olib kelish uchun 12-17 xamda 51-55 yoshlilarni chiqarib tashlash asosida olingan umumiy statistika esa ahamiyatga ega standart og'ish darajasini ko'rsatadi. Shunga asoslanganda mazkur tadqiqot asosida olingan umumiy natijalar va qonuniyatlar 18-50 yoshlilar uchun amal qiladi.

⁴³ Marketing tadqiqotlari natijasi

⁴⁴ Marketing tadqiqotlari natijasi



2.3-rasm. So‘rovda ishtirok etgan respondentlarning yosh bo‘yicha normal taqsimoti⁴⁵

Keyingi statistika so‘rovnoma da ishtirok etgan respondentlarning daromadlilik darajasiga ko‘ra statistika 3-jadvallarda hamda uning normal taqsimoti 3-rasmda aks etgan. So‘rovnoma da ishtirok etganlarning oylik daromadlariga ko‘ra 1 mln so‘mgacha bo‘lganlari 40 nafarni, 5,1 foizni tashkil etgan, 2 mln so‘mgacha

daromadga ega bo‘lganlar 123 nafarni, 15,7 foizni, 3 mln so‘mgacha bo‘lganlar 192 nafarni, 24,5 foizni tashkil etgan, eng ko‘p ishtirok etganlar esa 5 mln so‘mgacha bo‘lganlar 254 nafarni va jamiga nisbatan 32,4 foizni tashkil etgan.

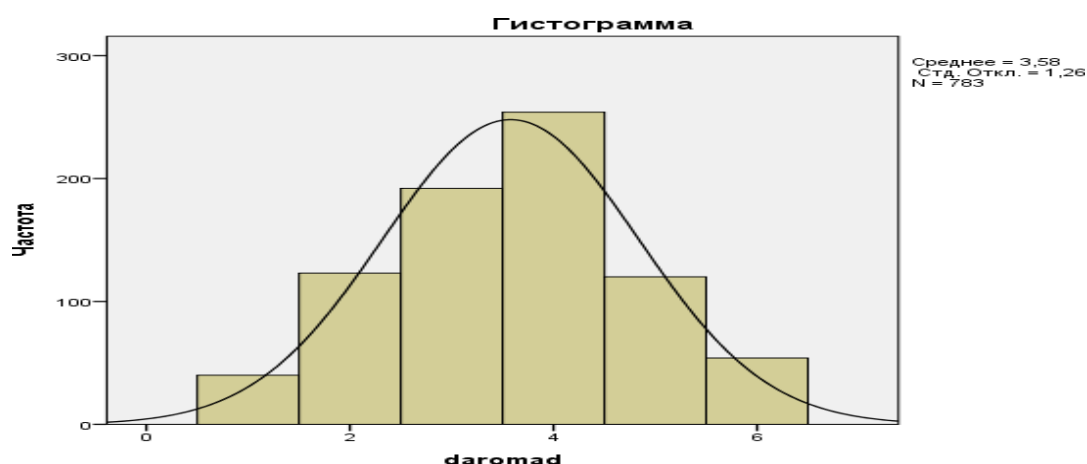
Respondentlarning daromadlilik darajasi bo‘yicha standart og‘ish 1,260 koefitsientni tashkil etgan. Bu esa respondentlarning daromadlilik darajasiga ko‘ra aniqlanadigan qonuniyatlar barcha segment uchun mos keladi degan xulosalar berish mumkinligini asoslaydi.

⁴⁵ Marketing tadqiqotlari natijasi

2.7-jadval

So‘rovda ishtirok etgan respondentlarning daromadlilik darajasiga ko‘ra statistikasi⁴⁶

Iste'molchilar guruhi	Soni	Foiz	O'rtacha qiymat	Standart chiqish	Dispersiya
kuzatuvlar	1 mln so'mgacha	40	5,1		
	2 mln so'mgacha	123	15,7		
	3 mln so'mgacha	192	24,5		
	5 mln so'mgacha	254	32,4		
	10 mln so'mgacha	120	15,3		
	yuqori	54	6,9		
	jami	783	100,0	3,58	1,260



2.4-rasm. So‘rovda ishtirok etgan respondentlarning daromadlilik darajasi bo‘yicha normal taqsimoti⁴⁷

So‘rovda ishtirok etgan respondentlarning yashash joyi bo‘yicha statistikasi 2.8-jadvalda aks etgan. Natijalarga ko‘ra ishtirokchilarning qariyb 70,6 foizi shaharlarda istiqomad qiladi. Qishloqlarda istiqomad qiluvchilar esa 228 tani tashkil etib jamiga nisbatan 29,1 foizini tashkil etgan. Mazkur natijalar kiyim brendlari bo‘yicha iste’molchilar xulq atvor xususiyatlari bo‘yicha aniqlanadigan qonuniyatlar asosan shaharda yashovchilar uchun mos keladi degan xulosalarga kelish mumkin.

⁴⁶ Marketing tadqiqotlari natijasi

⁴⁷ Marketing tadqiqotlari natijasi

2.8-jadval

So‘rovda ishtirok etgan respondentlarning yashash joyiga ko‘ra statistikasi⁴⁸

		Soni	Foizda	Qabul qilinadigan foiz	Yig‘ilgan foizlar
Ishtirokchilar	qishloq	228	29,1	29,2	29,2
	shahar	553	70,6	70,8	100,0
	Jami	781	99,7	100,0	
Topilmaganlar		2	,3		
Jami		783	100,0		

Iste‘molchilarning mahalliy brendga bo‘lgan munosabatlarini aniqlashga qaratilgan so‘rovnoma natijalari yuqorida belgilab berilgan gipotezalarni asoslash uchun xar bir omilning ta‘sir darajalariga ko‘ra chegaraviy qiymatlar belgilanishi lozim. So‘rovnoma 7 ballik lakert shkalasidan foydalanganligini inobatga olgan xolda brend jozibadorligini chegaraviy qiymatlarini qabul qilish maqsadga muvofiq. Gipotezalarni asoslash uchun eng yaxshi chiziqli xolis baholovchi (BLUE)

(Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) modeli asosida isbotlanadi. Statistika tasodifiy ta‘sirlarni baholash uchun chiziqli aralash modellarda eng yaxshi chiziqli xolis bashorat (BLUP) qo‘llaniladi. BLUP 1950-yilda Charlz Roy Xenderson tomonidan olingan, ammo “eng yaxshi chiziqli xolis bashoratchi” (yoki “bashorat”) atamasi 1962-yilgacha ishlatilmagan ko‘rinadi⁴⁹.

Tasodifiy ta‘sirlarning “Eng yaxshi chiziqli xolis bashoratlari” (BLUPs) sobit effektlarning eng yaxshi chiziqli xolis baholariga (BLUEs) o‘xshaydi. Ajralish doimiy ta‘sirlarni baholash haqida gapirish odatiy holdir, lekin tasodifiy ta‘sirlarni bashorat qilish boshqacha tarzda amalga oshiriladi. Biroq, sobit va tasodifiy samaralar uchun tenglamalar turlicha bo‘ladi.

Eng yaxshi chiziqli xolis bashoratlar chiziqli aralash modellardagi tasodifiy ta‘sirlarning empirik Bayes baholariga o‘xshaydi, bundan tashqari ikkinchi holatda, og‘irliklar dispersiya komponentlarining noma‘lum qiymatlariga bog‘liq

⁴⁸ Marketing tadqiqotlari asosida olingan natijalar

⁴⁹ Robinson, G.K. (1991). "That BLUP is a Good Thing: The Estimation of Random Effects". Statistical Science. 6 (1): 15–32. doi:10.1214/ss/1177011926. JSTOR 2245695. MR 1108815. Zbl 0955.62500

bo'lsa, bu noma'lum dispersiyalar namunaga asoslangan taxminlar bilan almashtiriladi.

Eng yaxshi chiziqli xolis baholovchi (BLUE) bo'yicha statistikani qo'llashda SPSS Statistical paket dasturidan foydalanilgan. To'plangan statistikaning regressiya modeli uchun mosligini tekshirish uchun ahamiyatlilikni baholash testlaridan foydalaniladi⁵⁰.

Qo'yilgan gipotezalarni asoslash uchun quyidagi matematik funksiyalar kiritiladi:

$Y_n = f(XN)$ XN mustaqil o'zgaruvchilarni p (value) qiymatlarining 0,01 darajasida qabul qilinadi.

Y_n -bog'liq o'zgaruvchi sifatida quyidagilarni tanlangan: brendi taniqliligi (Y_1),

brendga ishonch (Y_2),

brendga sodiqlik(Y_3);

XN - mustaqil o'zgaruvchilar sifatida quyidagilar tanlangan:

X_1 - brend mahsulotlarining narxi (M_n);

X_2 - brend mahsulotlarining sifati (M_s);

X_3 - brend mahsulotlarining assortimenti(MA);

X_4 - brend mahsulotlarining dizayni(M_d);

X_5 - brend mahsulotlarining modasi(M_m);

X_6 - brendning onlayn mavjudligi (MOM);

X_7 - brendning taqsimot kanallari (MTK);

SPSS 2020 Statistik paket dasturidan foydalanib, brend kapitalini oshiruvchi bog'liq omillarni aniqlash maqsadida, brendlariga oid mijozlar fikrini o'rganish uchun o'tkazilgan anketa so'rovlari tahlil qilinadi. Bunda, regressiya modellari orqali mijozlarning jamlanib asosiy omillar aniqlanadi (olingan barcha natijalar bo'yicha statistikalar ilovalarda aks etgan). Bu jarayon, brendning bozordagi o'rnini mustahkamlash va rivojlantirish uchun muhim ahamiyatga ega.

⁵⁰ Ghozali, Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2010

Y_1 – brendni mashhurligiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash maqsadida olingan regressiya modeli 2.9-jadvalda aks etgan (1-ilova). Koeffisientlar

2.9-jadval

	Standartlashtirilmagan koeffisientlar		Standartlashtirilgan koeffisientlar		t	p(value)
	B	Standart xatolik	Beta	Standart xatolik		
Ozod had	3,635	,328			11,077	,000
X1	-,005	,044	-,005	,047	-,105	,916
X2	-,101	,050	-,107	,053	-2,015	,044
X3	-,054	,062	-,053	,060	-,874	,382
X4	-,014	,054	-,014	,055	-,250	,802
X5	,033	,038	,039	,044	,875	,382
X6	,137	,056	,094	,039	2,440	,015
X7	,216	,059	,144	,040	3,627	,000

2.9-jadval natijalariga ko'ra X1 X3, X4, X5 omillarning statistik ahamiyatga ega bo'lmagan holatni aks ettirgan. Ushbu holatdan kelib chiqib statistik ahamiyatga ega bo'lmagan omillarni qoldirish asosida qayta olingan natijalar 2.10-jadvalda aks etgan.

2.10-jadval

ANOVA tahlil

	Kvadratlar yig'indisi	Kuzatuvchilar	O'rtacha kvadratlar	F-test	p(value)
Regressiya	121,941	3	40,647	20,302	,000
Qoldiq	1555,687	777	2,002		
Jami	1677,629	780			

Koeffisientlar

	Standartlashtirilmagan koeffisientlar		Standartlashtirilgan koeffisientlar		t	p(value)
	B	Standart xatolik	Beta	Standart xatolik		
Ozod had	3,594	,274			13,128	,000
X2	-,133	,035	-,140	,037	-3,818	,000
X6	,126	,054	,086	,037	2,339	,010
X7	,220	,058	,147	,039	3,762	,000

Natijalarga ko'ra Y_1 – tikuv trikotaj mahsulotlari brendi mashhurligiga yuqori ijobiy ta'sirga ega bo'lgan omillar sifatida brendning onlayn mavjudligi (X6) va brendni taqsimot kanallari (X7) ekanligi aniqlandi. Mijozlarning brendan xabardolgiga brend mahsulotlarining sifatining salbiy ta'siri mavjud. Ushbu holatdan kelib chiqadiki, mahalliy kiyim brendlari mijozlar kutgan sifatni ta'minlay olmagan.

Keyingi tahlil Y_2 – mijozlarda brendga ishonchni shakllantirishga ta'sir etuvchi omillar 2.11-jadvalda baholangan(2-ilova).

2.11-jadval

ANOVA tahlil

	Kvadratlar yig'indisi	Kuzatuvchilar	O'rtacha kvadratlar	F-test	p(value)
Regressiya	32,470	7	4,639	1,638	,121
Qoldiq	2189,168	773	2,832		
Jami	2221,638	780			

Koeffisientlar

	Standartlashtirilmagan koeffisientlar		Standartlashtirilgan koeffisientlar		t	p(value)
	B	Standart xatolik	B	Standart xatolik		
Ozod had	5,053	,271			18,635	,000
X1	-9,470E-5	,036	,000	,048	-,003	,998
X2	-,099	,042	-,130	,055	-2,360	,019
X3	,074	,051	,090	,063	1,441	,050
X4	-,014	,045	-,018	,056	-,313	,755
X5	-,031	,031	-,046	,046	-,995	,320
X6	-,074	,047	-,063	,040	-1,594	,111
X7	-,021	,049	-,018	,041	-,441	,659

2.11-jadval natijalariga ko'ra X1, X4, X5, X7 omillarning statistik ahamiyatga ega bo'lmagan holatni aks ettirgan. Ushbu holatdan kelib chiqib statistik ahamiyatga ega bo'lmagan omillarni qoldirish asosida qayta olingan natijalar 2.12-jadvalda aks etgan.

2.12-jadval

ANOVA

	Kvadratlar yig'indisi	Kuzatuvchilar	O'rtacha kvadratlar	F-test	p(value)
Regressiya	28,108	3	9,369	3,319	,019
Qoldiq	2193,530	777	2,823		
Jami	2221,638	780			

Koeffisientlar

	Standartlashtirilmagan koeffisientlar		Standartlashtirilgan koeffisientlar		t	p(value)
	B	Standart xatolik	B	Standart xatolik		
Ozod had	4,896	,189			25,925	,000
X2	-,104	,039	-,137	,052	-2,642	,008
X3	,056	,043	,068	,052	1,317	,088
X6	-,067	,042	-,058	,036	-1,612	,107

Natijalarga ko'ra Y_2 – tikuv trikotaj mahsulotlari brendlariga mijozlarning ishonchiga ta'sir etuvchi omil sifatida brend mahsulotlarining assortimenti (X3) ekanligi aniqlandi. Mijozlarning brend xabardorligida bu mahsulotlarining sifatining

hamda uning onlayn mavjudligining (X6) salbiy ta'sirlari mavjud. Ushbu holatdan kelib chiqadiki, maxalliy brendlar mijozlar kutgan sifatni ta'minlay olmayotgani va ularning onlayn mavjudligi ma'lum bir brendlarni internet tarmoqlaridan topa olmayotganliklari sabab bo'lmoqda.

Tahlil uchun tanlangan keyingi o'zgaruvchi Y_3 – bo'lib, bu mijozlarning brendga sodiqligini bildiruvchi o'zgaruvchi hisoblanadi. Keltirib o'tilgan X_n o'zgaruvchilarning brendga sodiqlikka ta'sir etuvchi omillarni aniqlash uchun olingan birlamchi regressiya modeli 2.13-jadvalda aks etgan.

2.13-jadval

ANOVA

	Kvadratlar yig'indisi	etuvchi lar	O'rtacha kvadratlar	F-test	p(value)
Regressiya	53,421	7	7,632	1,397	,003
Qoldiq	4221,608	773	5,461		
Jami	4275,029	780			

Koeffisientlar

	Standartlashtirilmagan koeffisientlar		Standartlashtirilgan koeffisientlar		t	p(value)
	B	Standart xatolik	B	Standart xatolik		
Ozod had	4,506	,271			16,641	,000
X1	-,038	,036	-,052	,048	-1,071	,084
X2	-,097	,042	-,128	,055	-2,308	,021
X3	,071	,051	,086	,063	1,380	,068
X4	,049	,046	,060	,057	1,061	,089
X5	-,012	,032	-,018	,047	-,389	,698
X6	-,007	,046	-,006	,040	-,162	,871
X7	,003	,048	,002	,041	,060	,952

Natijalarga ko'ra, Y_3 – tikuv trikotaj mahsulotlari brendlariga mijozlarning sodiqligiga ta'sir etuvchi omil sifatida mahsulot assortimenti (X3) va uning dizayni (X4) aniqlandi (3-ilova). Mijozlarning brendga sodiqligi tikuv trikotaj mahsulotlari narxi hamda sifatining ta'siri esa salbiy ekanligini aniqlandi. Ushbu holatni tahlil qilganimizda, maxalliy brendlar assortimenti va dizayn xususiyatlarini ta'minlayotgani, ammo sifat va narx uyg'unligida ayrim muammolar mavjudligini aniqlash mumkin. Bu, brendlarning bozordagi raqobatbardoshligini oshirish va mijozlar talablariga yanada yaxshiroq javob berish uchun qo'shimcha sa'y-harakatlar talab etishini ko'rsatadi.

ANOVA

	Kvadratlar yig'indisi	Stuvchi lar	O'rtacha kvadratlar	F-test	p(value)
Regressiya	52,532	4	13,133	2,414	,008
Qoldiq	4222,497	776	5,441		
Jami	4275,029	780			

Koeffisientlar

	Standartlashtirilmagan koeffisientlar		Standartlashtirilgan koeffisientlar		t	p(value)
	B	Standart xatolik	B	Standart xatolik		
Ozod had	4,491	,143			31,505	,000
X1	-,043	,031	-,058	,042	-1,398	,062
X2	-,097	,041	-,129	,055	-2,340	,020
X3	,069	,051	,084	,062	1,356	,075
X4	,045	,045	,056	,056	1,007	,014

Amalga oshirilgan tadqiqotlar natijalari asosida gipotezalar quyidagicha aniqlanadi.

Har bir omil tikuv-trikotaj mahsulotlari brendga ta'siri kuzatiladi, jumladan:

Narx omilining ta'siri

Brend mahsulotlarining narxi uning taniqlilik darajasiga ta'sir etishi mumkin. Pastroq narxlar dastlab, ayniqsa narxga sezgir bo'lgan iste'molchilar orasida ko'proq e'tiborni jalb qilishi mumkin. Biroq, past narxlar sifat va tovarning o'ziga xoslik yo'qligidan dalolat sifatida ham iste'molchilar qabul qilinishi mumkin, bu brendning taniqlilik va sodiqlilik darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Agar brend doimiy ravishda o'z narxi uchun yaxshi qiymat taklif qilsa, u narxni biladigan iste'molchilar orasida sodiqlikni rivojlantirishi mumkin. Biroq, agar narx strategiyasi juda ko'p o'zgarib tursa, bu brendlar uchun ishonch va sodiqlikni yo'qotishi mumkin.

Mahsulotlarning sifati

Yuqori sifatli mahsulotlar ko'pincha ijobiy e'tibor va og'zaki tavsiyalarni to'plab, tan olishni kuchaytiradi, xar qanday holatda xam sifat brendni taniqliligini oshiradi.

Yuqori sifatli mahsulotlar iste'molchilar o'rtasida ishonchni mustahkamlaydi, chunki ular brendning ishonchliligi va uni sifat standartlarga mosligini bildiradi.

Iste'molchilar doimiy ravishda sifatli brendlarni afzal bilishadi. Biroq asosiy muammo iste'molchilar buni qachonki sinab ko'rganda xis qiladilar. Shuning uchun brend bo'lish uzoq vaqt talab etadi.

Assortiment

Tovarlarni assortimenti keng bo'lishi iste'molchilarning turli ehtiyojlarini qondirish, ishonchni kuchaytirishga, ishonchni oshirishga olib keladi. Shunga ko'ra tikuv-trikotaj korxonalari doimiy ravishda mavsumiy kolleksiyalarni yaratishi va ularning takrorlanmasligiga imkon qadar harakat qilishlari lozim.

Mahsulot dizayni

Innovatsion va estetik jihatdan yoqimli dizaynli buyumlar mijozlar e'tiborini jalb qilish va brendlarni raqobatchilardan ajratib turuvchi asosiy omil hisoblanadi va brendni tan olinishini yuqori darajada oshirishga olib keladi. Kuchli dizayn brend tasdiqlari va sifatga e'tibor berishdan dalolat beradi, mijozlarda mahsulotga bo'lgan ishonchni oshiradi. O'ziga xos dizayn va jozibali uslub iste'molchilar bilan hissiy aloqalarni o'rnatishi, sodiqlikni va takroriy xaridlarni oshirishga imkon beradi.

Mahsulot modasi

Trendda bo'lish va joriy moda tendensiyalariga moslashish brendni tezroq tanilishi va mijozlarning ishonchini oshirishga yordam beradi. Moda mahsulotlarini doimiy ravishda yetkazib beruvchi brend iste'molchilarning xohish-istaklarini tushunishida namoyon bo'ladi va iste'molchi o'zini moda tarqatuvchisi sifatida ko'radi. Ushbu xususiyat esa brendga bo'lgan munosabatlarni yuqori darajada o'zgartirishi mumkin.

Brendning tarqatish kanallari

Turli kanallar orqali keng tarqatish brendning ta'sirchanligini va iste'molchilar orasida tan olinishini oshirishi mumkin. Mahsulot mavjudligi va barqarorligini ta'minlaydigan yaxshi boshqariladigan tarqatish tarmog'i mijozlarning kutish muammolarini hal etadi. Bir nechta tarqatish kanallari orqali mahsulotlarga qulay kirish mijozlarning umumiy tajribasini yaxshilashi va sodiqlikni oshirib, takroriy xaridlarni rag'batlantiradi.

Yuqoridagi tadqiqotlardan kelib chiqqanda keltirib o'tilgan omillar bir-biri

bilan bog‘liq bo‘lib, brendning joylashuvi va iste’molchilarning xohish-istaklarining barcha jihatlarini hisobga oladigan keng qamrovli marketing strategiyasini ishlab chiqish va tikuv-trikotaj mahsulotlarining brending strategiyalarini ishlab chiqishga inobatga olinadigan omillar sifatida qaralishi taklif etiladi.

Ikkinchi bob bo‘yicha xulosalar

O‘zbekiston iqtisodiyotida tikuv-trikotaj aholi bandligini oshirish va turmush darajasini yaxshilash kabi strategik vazifalarni bajarishda asosiy o‘rin tutadi. Ushbu sanoat tarmog‘i hukumat tomonidan doimiy ravishda diqqatga olinib, mamlakatning iqtisodiy barqarorligi va rivojlanishiga muhim hissa qo‘shmoqda. Shunga ko‘ra, mustaqillikdan keyingi yillarda O‘zbekiston tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirish borasida ko‘plab islohotlar amalga oshirildi va bu mazkur sanoatni yanada rivojlanishini ta‘minladi. Jahon bozorida talab tobora ortib borayotgan O‘zbekistonning tikuv-trikotaj mahsulotlari yuksak sifati va raqobatbardoshligi, xalqaro andozalarga to‘la mosligi bilan tobora kengayib bormoqda. Mahalliy korxonalarning salohiyatini ko‘rsatish maqsadida xalqaro ko‘rgazmada faol ishtirok etmoqda. Bu esa mamahsulotlar savdosi va brendini rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi.

O‘tkazilgan marketing tadqiqotlari asosida, xaridorlarning kiyim brendini tanlash xulq-atvoriga bir qator omillar, jumladan, brend obro‘si, mahsulotning xususiyatlari, narx, imij, mijozlar tajribasi, qulaylik kabi faktlar ta’sir qiladi. Ushbu omillarni samarali boshqarib, mijozlarning o‘zgarib turuvchi ehtiyojlari va afzalliklariga moslasha olgan brendlar kiyim bozorida raqobatbardosh ustunlikka ega bo‘lishi mumkin. Tadqiqotlar natijalariga ko‘ra, iste’molchilarning ishonch va sodiqligini oshirishda onlayn mavjudlik va taqsimot kanallarining samarali ishlashiga katta ta’sir ko‘rsatiladi. Internet va ijtimoiy tarmoqlarda yuqori sifatli kontent yaratish, mijozlar tomonidan mahsulotning boshqa variantlarga nisbatan afzalliklari sifatida qabul qilinishi mumkin. Mijozlarning uzluksiz onlayn xarid qilish tajribasi va raqamli marketing strategiyalariga ega brendlar onlayn xarid tajribasiga ega bo‘lgan iste’molchilarda sodiqlikni oshirishni ta‘minlaydi.

Shuningdek, tikuv-trikotaj mahsulotlari bozorida samarali taqsimot kanallarini yaratish orqali mijozlar sodiqligiga erishish mumkin. Tarqatish kanallari orqali mijozlarning umumiy tajribasini yaxshilanadi va sodiqlik oshib, takroriy xaridlar ko‘payib boradi.

III BOB. TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARINING BREND JOZIBADORLIGINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH YO‘LLARI

3.1. Tikuv-trikotaj korxonalari brending amaliyotida raqamli marketingning strategiyalaridan foydalanish

Raqamli texnologiyalarning tezkor rivojlanishi mahsulotga nisbatan an'anaviy marketing yondashuvlarining o'zgartirib, ularni virtual muhitda mijozlarga yetkazish imkoniyatini taqdim etdi. Internet va interaktiv raqamli texnologiyalar orqali sotuvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar hamda operatsion mexanizmlar yirik o'zgarishlarga yuz tutmoqda. Shuning uchun, so'nggi yillarda marketing sohasidagi ilmiy tadqiqotlarning ko'pchiligi raqamli marketing texnologiyalarini sanoat va xizmat ko'rsatishda samarali qo'llash usullarini ishlab chiqishga qaratilgan. Aynan tikuv-trikotaj sanoatida, raqamli marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini o'rganish muhim ahamiyatga ega. Shu nuqtai nazardan, raqamli marketingning chakana savdoda va iste'molchilarning xatti-harakatlariga qanday ta'sir qilishi haqida ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish zaruriy tadqiqot yo'nalishlaridan biridir.

Moda industriyasida raqamli marketingning strategiyalaridan foydalanish xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan. Moda sezilarli raqamli o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda, kiyim-kechaklar onlayn tarzda taqdim etilmoqda va sotilmoqda, moda tendensiyalari va uslublari birinchi navbatda onlayn rejimida muhokama qilinmoqda va muzokaralar olib borilmoqda⁵¹. Moda yuqori hissiy xususiyatga ega bo'lib, insonlar uchun orzu qilish imkonini berib, oddiy dunyodan podiumlar va fantaziyalar rivojlangan dunyoga olib kiradi.

Ommaviy axborot vositalarining ko'pchiligi sanoatning yanada jozibali jihatlariga e'tibor qaratishganda albatta modaning jozibadorligi birinchi o'ringa

⁵¹ Rathnayaka U. Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice //Journal of Accounting & Marketing. – 2018. – T. 7. – №. 02.

chiqadi. Bugungi kunda media-pleyerlar moda olamining har bir jabhasini juda chiroyli tarzda yoritib, xaridorlarga ma'lumotlarni taqdim etishmoqda. Aslida, ular brendlar, teglar va mijozlar o'rtasidagi xabardorlikni va kommunikatsiyani oshirish uchun raqamli mediadan juda samarali foydalanadilar. Moda - bu murakkab madaniy hodisa, ammo u global ishlab chiqarish va chakana savdo sohasi bo'lib, uning ko'lami juda katta. Moda sanoatda, san'at yo'nalishida, fotografiya, reklama, media va raqamli marketing sohalarida doimiy o'rganiladigan muammodir. Raqamli davr va uning moda marketingiga ta'siri S. Purwar⁵² tadqiqotlarida olib brogan bo'lib, moda industriyasida raqamli marketingni asosiy yo'nalishlari elektron pochta, veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn forum kabi texnologiyalardan keng foydalanildi.

A Kumari⁵³ tadqiqotlarida esa raqamli reklama va marketingni Hindiston moda sanoatiga ta'sirini o'rganadilar. Uning tadqiqotlarida moda sanoatida mijozlarning xulq-atvoridagi o'zgarishlar, chakana savdodagi o'zgarishlar tahlil qilinadi va bozorning an'anaviy xarid qilish usulidan ko'ra onlayn xarid qilishning muvaffaqiyatli amaliyot sifatida o'z o'rnini mustahkamlashi isbotlanadi.

Y.Liu, T.Zhanglar⁵⁴ tomonidan ZARA, HM, UNIQLO va boshqa yetakchi tezkor moda brendlari marketing strategiyalari tahlil qilinadi. Ular tomonidan olib borilgan marketing tadqiqotlari natijalari tezkor moda brendlarining raqamli marketingining omillarini aniqlashga harakat qiladilar.

S.V. Jovanović, S.Doljanica⁵⁵ tadqiqotlarida esa, Serbiyadagi moda mahsulotlari iste'molchilari xarid qilish jarayonida birinchi qidiruv nuqtasi sifatida onlayn platformalardan foydalanishni xohlashlari asoslanadi. Ularning marketing tadqiqotlari natijalari iste'molchilarning katta qismi ijtimoiy tarmoqlar orqali va xarid tajribasini ularning sotib olish qarorlariga ta'sir qiluvchi eng asosiy omil deb

⁵² Purwar S. Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing //Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success. – 2019.

⁵³ Kumari A. Digital marketing in Indian fashion industry //International Journal of Innovative Science and Research Technology. – 2019. – T. 5. – №. 4. – C. 1055-1059

⁵⁴ Liu Y., Zhang T. Research on digital marketing strategies of fast fashion clothing brands based on big data //2019 34rd Youth Academic Annual Conference of Chinese Association of Automation (YAC). – IEEE, 2019. – C. 552-556.

⁵⁵ Jovanović S. V., Doljanica S. Social Media in Fashion Industry: Empirical Study of Customer Buying Behaviour.

bilishgan.

U.Yunus va boshqalar⁵⁶ tadqiqotlarida esa, Pandemiya sharoitida Indoneziyadagi moda biznesidagi marketing faoliyati raqamli platformadan foydalanishga tezkorlik bilan qabul qilingani asoslangan. Pandemiya sharoitida raqamli platforma asosiy savdo faoliyatini amalga oshiruvchi vosita sifatida namoyon bo'lgani asoslangan.

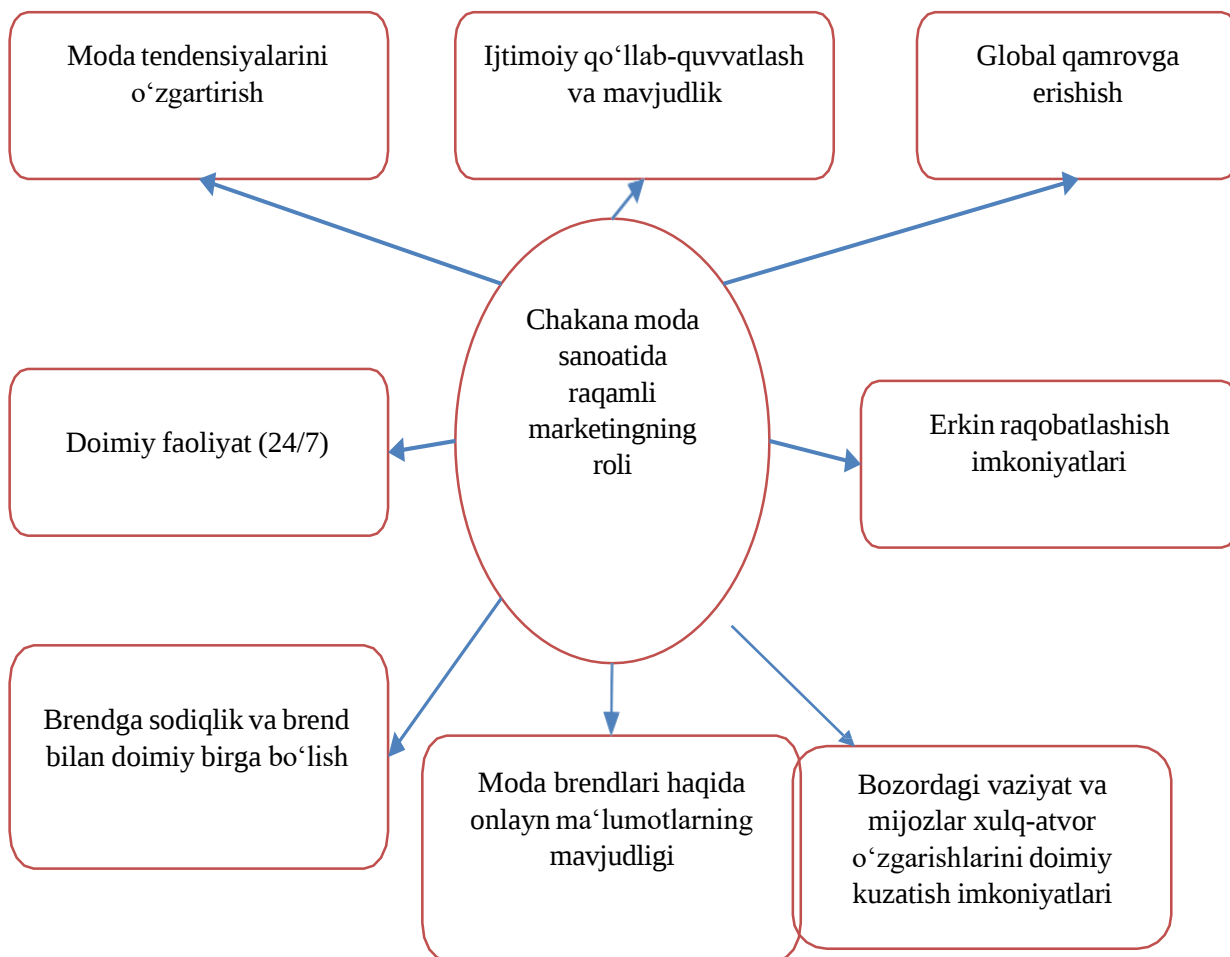
H.T Tran⁵⁷ tadqiqotlarida tezkor moda biznesi uchun iste'molchilari orasida mashhur bo'lgan to'rtta asosiy raqamli kanallar bloglar, veb-saytlar, brendli mobil ilovalar va elektron pochta iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi bular orasida ijtimoiy media marketingining xarid qarorlariga ta'siri salbiy ta'siri aniqlangan.

Moda industriyasida raqamli marketingdan foydalanish ularning brending faoliyatida va moda tendensiyalari bilan iste'molchilarni tanishtirib borish mumkin. Moda - bu mahsulotning hayot aylanishi juda qisqa bo'lgan va butunlay o'zgaruvchan tendensiyalarga bog'liq bo'lgan sanoatdir. Marketologlar xaridorlar va raqobatchilarga o'tishdan oldin moda tendensiyalarini tahlil qilish va prognoz qilish imkoniyatiga ega bo'lishlari kerak. Modda industriyasida raqamli marketingning asosiy vazifasi mijozlarga va ularning sodiqligiga erishishdir (3.11-rasm).

B2C bozorda moda sanoati raqamli marketing bir nechta muhim vazifalarni bajaradi va bu moda hamda tikuv-trikotaj korxonalari uchun brending amaliyotini sezilarli darajada yaxshilashga aimkon yaratadi. Raqamli marketing kanallari bo'lgan ijtimoiy tarmoqlar, SEO qidiruv tizimlari va displey reklamalari orqali moda kompaniyalariga brend tanituvini oshirish va yanada kengroq auditoriyaga erishish imkoniyatini yaratadi. Jozibali kontent va samarali reklama kampaniyalari orqali, ishlab chiqaruvchilar brendini keng jamoatchilikka tanitishlari xabardorligini kuchaytirishlari va potentsial mijozlarni jalb qilish imkoniyatini yaratiladi.

⁵⁶ Yunus U. et al. Digital marketing in fashion industries within indonesia and thailand as cross-cultural communication to support start-up societies //2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). – IEEE, 2021. – T. 1. – C. 337-342.

⁵⁷ Tran H. T. The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products. – 2020.



3.11-rasm. Chakana moda sanoatida raqamli marketingning roli⁵⁸

Iste'molchining xarid qilish xulq-atvori yoki qaror qabul qilish iste'molchining ichki ongida (qora quti) yuzaga keladigan ichki jarayon bo'lib, sotib olish to'g'risidagi yakuniy qaror ichki va tashqi rag'batlantirish ta'siridan kelib chiqqan holda mijoz tomonidan mustaqil ravishda amalga oshiriladi. Bunda sotuvchi mahsulot, narx, joy va reklama orqali tashqi marketing harakatlari orqali xaridorni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi.

Iste'molchilarning xulq-atvori – bu ularning ehtiyojlarini qondirish uchun mahsulot va xizmatlarni tanlash, sotib olish, foydalanish, baholash va qaror qabul qilishdagi xatti-harakatlarining butun bir tizimidir. Ushbu jarayon, odamlarning vaqt, pul va kuch kabi resurslarni iste'mol qilishga sarflash qarorlarini tahlil qiladigan tadqiqotlar orqali aniqlanadi. Bunda iste'molchilar, nima sotib olish, nima sababdan sotib olish, qachon va qayerdan sotib olish, qancha vaqt davomida

⁵⁸ Muallif ishlanmasi

foydalanish va undan qanday foydalanish bo'yicha qarorlar qabul qilishadi⁵⁹.

Bunga ijtimoiy-madaniy muhit omillari ham ta'sir qiladi va tashqi muhit va ichki muhitdan olingan ma'lumotlar mijoz o'z ehtiyojlarini aniqlash, muqobillarni izlash va baholash va psixologik sharoitlariga qarab qaror qabul qilish jarayoniga kiradi. Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilingandan so'ng, sotib olishdan keyingi baholash sinovdan o'tish yoki takroriy xaridni amalga oshirish bilan bog'liq bo'ladi. Iste'molchilarning qarorlarini shakllantirishda chakana sotuvchilar turli marketing strategiyalari va taktikalaridan foydalanish mumkin. Bu usullar xaridorlarni jalb qilish, ularga kerakli ma'lumotlarni taqdim etish, mahsulotlarni raqobatchilardan ajratib ko'rsatish, xarid jarayonini sodda qilish va xarid qilingan mahsulotdan keyingi tajribani ijobiy qilishni o'z ichiga oladi. Texnologiyalarning rivojlanishi bilan esa iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni an'anaviy usullardan raqamli va interaktiv jarayonlarga o'tdi.

Bugungi kunda ko'plab yangi texnologiyalar va yondashuvlar joriy etilgan bo'lsa-da, mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalar oldingi davrlar kabi hali ham juda muhimdir. Raqamli davrda moda sanoatida iste'molchilarning xulq-atvori raqamli texnologiyalar tufayli sezilarli darajada o'zgardi, chunki ular keng ma'lumotlarga oson kirish imkoniyatiga ega bo'ldilar. Bu esa, o'z navbatida, iste'molchilarda erkin va ongli tanlov qilishga bo'lgan qiziqishni rivojlantirdi. Moda biznesida, uzoq vaqt davomida, sodiq mijozlarni saqlab qolish korxonalar uchun ustuvor vazifaga aylandi, chunki ular mijozlar bilan samarali va mustahkam aloqalarni o'rnatishga katta ahamiyat bermoqda. Shunday qilib, raqamli marketingning rivojlanishi bilan o'zaro munosabatlar marketingi strategiyalarining shakllanishi avj oldi.

Axborotning keng mavjudligi bilan bugungi iste'molchilar ko'proq bilimdon va kuchliroq bo'lishdi, chunki ular ma'lumotni baholash va eng yaxshi variantni sotib olish imkoniyatiga ega. Bugungi axborot olamida mijozlarning Tovar va xizmatlarga nisbatan qaror qabul qilishda xati-harakatlar jarayoni 3.2-rasmda ko'rsatilgan.

⁵⁹ Schiffman LG, Kanuk LL (2010) Consumer Behaviour. 7 edn. India: New Delhi, Prentice Hall.

Bosqichlar	Jarayonlar	Xususiyati
1-bosqich	yojni tan olish	Mijoz moda mahsulotiga bo'lgan ehtiyoj yoki xohishni tan oladi. Bu ehtiyoj moda tendensiyalarining o'zgarishi, yaqinlashib kelayotgan voqealar yoki shaxs xususiyatlaridan kelib chiqadi.
2-bosqich	a'lumotni qidirish	Mijozning mavjud moda variantlari haqida ma'lumotlarni qidirish jarayoni. Ular quyidagi manba'lar orqali ma'lumot qildiradilar: do'konlar, onlayn-do'konlar, reklamalar, raqamli mediya kontentlari va boshqalar.
3-bosqich	ernativlarni baholash	Ma'lumot to'plagandan so'ng, mijoz uslub, sifat, narx, brend obro'si va moslik kabi omillarga asoslangan holda turli xil moda muqobillarini baholaydi. Mijozlar brendlar, uslublar va variantlarni solishtirishlari mumkin.
4-bosqich	Xarid qilish to'g'risida qaror	Mijozning sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishi. Ushbu qarorga turli omillar, jumladan, mahsulot mavjudligi, narxlari, reklama, sotishni rag'batlantirish, aksiyalari va boshqa omillar ta'sir etishi mumkin.
5-bosqich	Xariddan keyingi baholash	Mijozning mahsulot bilan bog'liq tajribasiga qarab baholaydi. Bunda mijozlar mahsulotdan mamnun bo'lishi va norozi bo'lishi mumkin. Mijoz xulq-avtori esa aynan shu mamnunlik yoki noroziligida aks etadi.

3.2-rasm. Tikuv-trikotaj chakana moda industriyasida mijozlar qarorlarini qabul qilish jarayoni⁶⁰

Korxonlar munosabatlar marketingini qo'llashi, ayniqsa, chakana moda sanoatida juda muhim bo'lib, iste'molchilar bilan mustahkam, uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish, ularning sodiqlikning oshishiga, katta daromadga olib kelishi mumkin bo'lgan yondashuvdir. Chakana moda sanoatida munosabatlar marketingini amalga oshirish uchun quyidagi strategiyalar tavsiya etiladi.

Sodiqlik dasturlari: Takroriy xaridlarni mukofotlash va mijozlarni ushlab turishni rag'batlantirish uchun sodiqlik dasturlarini amalga oshirish. Mijozlarni brend bilan xarid qilishni davom ettirishga undash uchun chegirmalar, eksklyuziv takliflar, sotuvlarga erta kirish va VIP imtiyozlar kabi imtiyozlarni taklif qilish.

⁶⁰ Muallif ishlanmasi

Shaxsiylashtirilgan aloqa: Shaxsiy mijozlar bilan muloqotini shaxsiylashtirish uchun mijozlar ma'lumotlaridan foydalanish. Har bir mijozning afzalliklari, oldingi xaridlari va ko'rish tarixiga mos keladigan maqsadli elektron pochta kampaniyalari, SMS xabarlar va push-bildirishnomalarni yuborish. Shaxsiylashtirish mijoz va brend o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlashga yordam beradi va ularning noyob ehtiyojlari va afzalliklarini tushunishingiz va qadrlashingizni ko'rsatishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etish: auditoriyan bilan muloqot qilish va an'anaviy marketing kanallaridan tashqari aloqalarni o'rnatish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanish.

Istisnoli mijozlarga xizmat ko'rsatish: har bir aloqa nuqtasida, ham onlayn, ham oflayn rejimda mijozlarga ajoyib xizmat ko'rsatish. Xodimlar mahsulotlar haqida bilimdon bo'lishga o'rgatish, shaxsiy tavsiyalar berish va mijozlarning tashvishlari va so'rovlarini hal qilish uchun yuqorida va orqada borish kerak. Brendingiz bilan ijobiy o'zaro munosabatlar mijozlarda doimiy taassurot qoldirishi va mustahkam munosabatlar o'rnatishga hissa qo'shishi mumkin.

Fikr-mulohaza va so'rovlar: muntazam ravishda so'rovlar, sharhlar va fikr-mulohaza shakllari orqali mijozlardan fikr-mulohazalarni so'rash.

Yuqoridagilardan xulosa qilib aytganda, raqamli davrda sotuvchilar mijozlarning ehtiyojlari va istaklarini aniq belgilab, keng qamrovli va shaxsiylashtirilgan takliflarni ishlab chiqish orqali ularga qiymat taqdim etadi.

Biroq, marketing sohasida umrbod sodiq iste'molchilar bazasini yaratish katta qiyinchiliklarga aylangan, chunki bu jarayon katta xarajatlarni va uzoq muddatli e'tiborni talab qiladi. Mijozlar bilan real vaqt rejimida o'zaro aloqada bo'lish va brend bilan hissiy bog'lanish yaratish uchun sotuvchilar ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etishga, shuningdek onlayn media orqali mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lishga majbur bo'lishmoqda. Raqamli davrda iste'molchining xulq-atvori o'zgardi, bu yerda ular kamroq bag'rikenglik, tajribali, kamroq sodiq mijozlar sifatida aniqlanadi, ular dunyoning istalgan ma'lumotlariga o'z vaqtida kirishadi va murojaat qilishlari mumkin.

3.2. Modalar biznesida “Yashil brend” marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va samaradorligi

O‘zbekiston kiyim sanoatining boshqa mamlakatlarga nisbatan ustunligi, o‘zining tabiiy paxta va ipak xom-ashyosiga ega ekanligidir. O‘zbekistonda to‘qimachilik va tikuvchilik sanoati so‘nggi yillarda modernizatsiya, barqarorlik va xalqaro hamkorlikka e‘tibor qaratgan holda sezilarli o‘zgarishlarni boshdan kechirdi. O‘zbekiston o‘zining yuqori sifatli paxta va ipak tolasi bilan mashhur bo‘lib, dunyodagi eng yirik paxta va pilla ishlab chiqaruvchilari sifatida jahonda tanilgan.

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda to‘qimachilik, tikuv va trikotaj sanoatida ekologik toza ishlab chiqarish amaliyotlarini joriy etish bo‘yicha sezilarli islohotlar amalga oshirilmoqda. Mamlakat ushbu sohada “Yashil brend” strategiyalarini tatbiq etish va bu borada innovatsiyalarni yaratishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borish hozirgi zamon talablariga javob beradigan muhim ilmiy yo‘nalishdir. Jahon ilm-fanida yashil innovatsiyalar so‘zi tobora keng tarqalib, olimlar tomonidan ko‘proq e‘tibor qaratiladigan asosiy mavzuga aylanmoqda. Aksariyat tadqiqotlarda ikki muhim jihatga alohida e‘tibor qaratilgan: birinchisi — yashil innovatsiya usullari, ikkinchisi esa ushbu innovatsiyalarni amalda qo‘llash uchun zarur bo‘lgan mexanizmlar⁶¹.

Chen L. va boshqa olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotda moda brendlari uchun yashil innovatsiyalar iste’molchilar tomonidan qanday qabul qilinishini va ularning xarid qilish niyatiga qanday ta’sir qilishini o‘rganib chiqilgan. Mazkur tadqiqotda kiyim brendining yashil innovatsiyasi va yashil xarid qilish niyati, ikkinchi tomondan, qabul qilingan yangilik, idrok etilgan foydalilik va idrok etilgan yashillik o‘rtasida bog‘liqliklarni aniqlashga harakat qilgan⁶².

Ma’lumki, har qanday yashil tashabbuslar innovatsiyalar bilan bog‘lik. So‘nggi vaqtlarda ilmiy tadqiqotlarda yashil innovatsiya va brend innovatsiyasi tushunchalari keng paydo bo‘la boshladi. Yashil innovatsiya barqarorlik nazariyaning

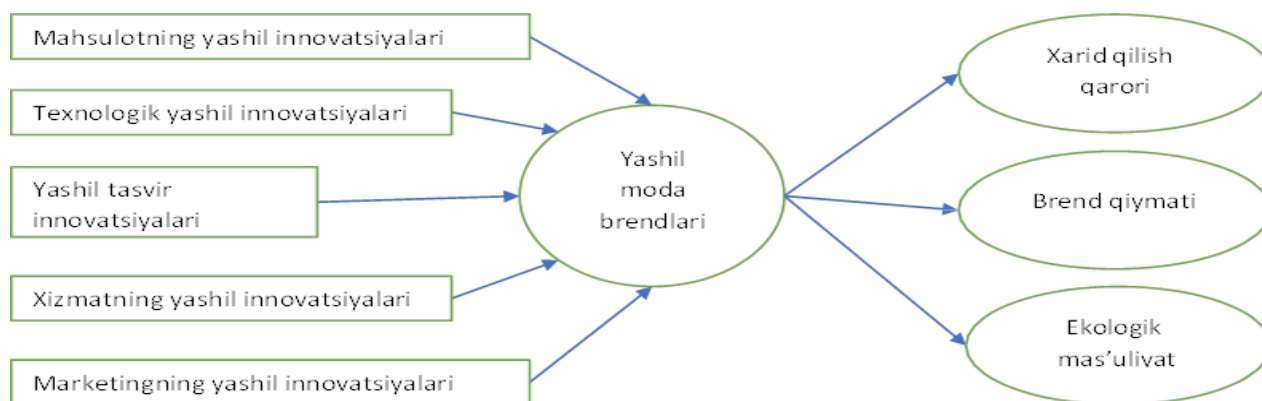
⁶¹ Song, W.; Yu, H. Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity. Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. 2018, 25, 135–150

⁶² Chen L. et al. The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects //Sustainability. – 2021. – T. 13. – №. 8. – S. 4238.

tadqiqot yo‘nalishiga kiradi va asosan innovatsiyalarning ekologik samaradorligini⁶³ va yashil xususiyatlarni⁶⁴ tushuntirishga harakat qiladi.

Shuningdek aksariyat holatlarda yashil innovatsiyalarni raqamlashtirish bilan bog‘lashga harakat qilinadi⁶⁵. Eisingerich brend innovatsiyasini iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun yangi va qimmatli yechimlarni taqdim eta oladigan brend sifatida ta’riflagan⁶⁶.

Kiyim-kechak brendi yashil innovatsiya - bu ekologik ko‘rsatkichlarni yaxshilash va ifloslanishni kamaytirishga asoslangan yashil innovatsion faoliyatlarni anglatadi. Iste’molchilar brend innovatsiyasining yashil qiymatini sezaдилar va bu ularning yashil xarid qilish niyatlari va xatti-harakatlariga ta’sir qiladi. Yuqoridagi tadqiqotlarga asoslanib, tadqiqotda 3.3-rasmda ko‘rsatilganidek, “Iste’molchini yashil brendlarni qabul qilish xulq-atvori”ning nazariy modeli yaratilgan.



3.3-rasm. Iste’molchini yashil moda brendlari qabul qilish xulq-atvor modeli⁶⁷

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha innovatsiyalar ro‘yxatini tuzish va uning xususiyatlarini aniqlash muhimdir:

1. Kiyim brendining iste’molchilarning xarid qilish qaroriga ijobiy ta’sir etishi mumkin bo‘lgan yashil innovatsiyalarni aniqlash;

⁶³ Driessen, P.H.; Hillebrand, B.; Kok, R.A.; Verhallen, T.M.M. Green new product development: The pivotal role of product greenness. IEEE Trans. Eng. Manag. 2013, 60, 315–326.

⁶⁴ Singh, S.K.; Giudice, M.D.; Chierici, R.; Graziano, D. Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. Technol. Forecast. Soc. Chang. 2020, 150, 119762.

⁶⁵ Chen, Y.-S.; Lai, S.-B.; Wen, C.-T.J.J. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. J. Bus. Ethics 2006, 67, 331–339.

⁶⁶ Eisingerich, A.B.; Rubera, G.J.J. Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. J. Int. Mark. 2010, 18, 64–79.

⁶⁷ Muallif ishlanmasi

2. Kiyim brendining qiymatini oshirishga yordam beradi yashil innovatsiyalarini aniqlash;

3. Kiyim brendining mijozlarini ekologik mas'uliyatini oshirishga yordam beradigan yashil innovatsiyalarni aniqlash;

To'qimachilik va tikuvchilik sanoatida tez o'zgaruvchan iste'mol talabi kiyim brendlari uchun innovatsiyalarni yaratishni taqozo etmoqda. Biroq, bu o'zgarishlar ekologik muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Tez moda sanoatining rivojlanishi, masalan, ishlab chiqarishning ortib borishi va eskirgan kiyimlarni yig'ish va utilizatsiya qilishning ko'payishi kabi muammolarni yuzaga keltiradi.

Xitoyda har yili taxminan 26 million tonna eskirgan kiyim-kechak chiqindilari ishlab chiqariladi va bu raqam 2030-yildan keyin 50 million tonnaga oshishi kutilmoqda. Ushbu chiqindilarning 85 foizdan ortig'i tashlab ketilgan kiyimlar bo'lib, ularning atmosferada parchalanishi uchun 200 yilga yaqin vaqt talab etiladi. Bu kabi ekologik muammolar moda sanoatida barqarorlikni ta'minlash zaruratini yanada oshirmoqda⁶⁸. Ushbu holatlarni inobatga olgan holda moda kompaniyalari moda brendlari uchun yashil innovatsiyalardan foydalanish bo'yicha ilmiy-uslubiy asoslarni ishlab chiqishni talab etmoqda.

Korxonalar tomonidan ishlab chiqilgan yashil innovatsiyalar ba'zan iste'molchilar tomonidan qabul qilinmasligi mumkin. Ammo, agar brend g'oyalari to'g'ri va samarali tarzda qo'llanilsa hamda marketing kampaniyalari muvaffaqiyatli amalga oshirilsa, iste'molchilar o'zlarining ijobiy munosabatlarini bildirishlari va atrof-muhitni himoya qilishga qaratilgan mahsulotlarni sotib olishga tayyor bo'lishlari mumkin. Brend o'zining ekologik mas'uliyatini yaxshi targ'ib qilsa, iste'molchilar ekologik jihatdan ongli va mas'uliyatli xaridlar qilishga moyil bo'lishi ehtimoli yuqori bo'ladi. Demak, yashil marketing strategiyalaridan foydalanish iste'molchilarning yashil innovatsion mahsulotlarni sotib olish qarorlariga ta'sir etishi mumkin.

Yangi mahsulotlar iste'molchilar uchun yanada jozibador bo'lib,

⁶⁸ Hasanbeigi, A.; Price, L. A technical review of emerging technologies for energy and water efficiency and pollution reduction in the textile industry. J. Clean. Prod. 2015, 95, 30–44.

iste'molchilarning xarid qilish niyatini rag'batlantiradi. Ya'ni, iste'molchilar mahsulotning yangiligini qanchalik ko'p his qilsalar, brendni sotib olishga shunchalik tayyor bo'ladilar. Chjanning⁶⁹ fikricha, iste'molchilar brendning yangiligini sezganda, ular yanada yuqori narx to'lashga tayyor bo'ladilar.

J.Lin, A.Lobo.; C.J.J Leckie⁷⁰, H.J.J Wang⁷¹, hamda R.K Ranjan., R.J.R.Kushwaha⁷²lar tadqiqotlarida iste'molchilarning brend yashilligi ularning xarid qilish niyatiga ijobiy ta'sir qilishini asoslaganlar. Marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar brendning yashil qiymatini qancha yuqori baholasa, brendni sotib olish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi. Yashil innovatsiyalar va ekologik mas'uliyatni targ'ib qiladigan brendlar, iste'molchilarning atrof-muhitga bo'lgan ongini hisobga olgan holda, ularning xarid qilish qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Brendning ekologik jihatdan mas'uliyatli yondashuvi, iste'molchilarning brendga bo'lgan ishonchini oshiradi va ularga bu mahsulotni sotib olishda qo'shimcha motivatsiya beradi. Iste'molchilarning innovatsiyalarga bo'lgan munosabatini shakllantirish va rivojlantirish muhim omildir. Innovatsiyalarga qiziquvchan iste'molchilar odatda yangi bilim va ma'lumotlarni izlashga moyil bo'lib, bu ularning yangiliklarga sezgirligini oshiradi. Shu sababli, ular innovatsiyalarni qabul qilish va ularga moslashishda faolroq ishtirok etadilar. Iste'molchilarning yangiliklarni idrok etish qobiliyatini rivojlantirish orqali mahsulot innovatsiyalarining ular ongiga ko'rsatadigan ta'siri yanada kuchayadi.

Iste'molchilar kiyim brendining yashil innovatsiyalarini anglaganlarida, ayniqsa yuqori innovatsion xarakterga ega bo'lgan iste'molchilar, ushbu mahsulotlarni sinab ko'rishga ko'proq moyillik bildirishadi. Bunday iste'molchilar yangi mahsulot va xizmatlarni qabul qilishga va ularni tajriba qilishga tayyor bo'lishadi, bu esa yashil innovatsiyalarni bozorda muvaffaqiyatli joriy etish

⁶⁹ Zhang, F.; Sun, S.; Liu, C.; Chang, V.J.E. Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electron. Commer. Res.* **2020**, *41*, 100974.

⁷⁰ Lin, J.; Lobo, A.; Leckie, C.J.J. The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. *J. Strateg. Mark.* **2019**, *27*, 81–95.

⁷¹ Wang, H.-J.J. Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *Serv. Ind. J.* **2017**, *37*, 896–918.

⁷² Ranjan, R.K.; Kushwaha, R.J.R. Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour. *Rev. Manag. Sci.* **2017**, *7*, 9–22.

imkoniyatlarini oshiradi. Ilmiy tadqiqotlarni hisobga olgan holda yashil innovatsiyalari yo‘nalishlarida tikuv trikotaj mahsulotlari brendi bo‘yicha aniqlanishi lozim: Tovar, texnologik, xizmat, yashil tasvir, marketing jihatlariga alohida etibor berish kerak.

Yashil innovatsiyalarning jami 32 yo‘nalishdan iborat bo‘lgan 5 yo‘nalish bo‘yicha 3.1-jadval shakllantirildi.

3.1-jadval

Yashil innovatsiyalarni tikuv-trikotaj mahsulotlari brendlari uchun tasnifi⁷³

Yo‘nalishlar	Usullar	Tasnif
Mahsulotning yashil innovatsiyasi		
Yashil dizayn	Dizayn	Dizayn uslubi ekologik jihatdan qulay bo‘lishi lozimligini tushunish
	Uslubi	Oddiy va standart meyorlariga amal qilish
	Rang uyg‘unligi	Ushbu turdagi brend asosan tabiiy rangni o‘z ichiga oladi (masalan, plyaj rangi, tuproq rangi, o‘rmon rangi, osmon rangi)
	Bezaklar	Oddiy bezaklarga ega, qo‘shimcha vositalarsiz
Yashil samaradorlik	Qulaylik	Ushbu brendlarni kiyish qulay
	Foydalanish osonligi	Ushbu turdagi brend yaxshi pardozlash xususiyatiga ega (masalan, oson yuvish, dazmollash)
	Salomatlik	Ushbu brendlar sog‘liq uchun yaxshi xususiyatlarga ega (masalan, ultrabinafsha, radiatsiyaga qarshi)
	Ekologik	Ushbu turdagi brend ekologik ko‘rsatkichlarni namoyish etadi
Texnologik yashil innovatsiyalar		
Yashil materiallar	Eko-materiallari	Ushbu brendlar ekologik toza materiallardan foydalanadi (masalan, ifloslantiruvchi, toksik bo‘lmagan, qayta ishlanadigan materiallar)
Yashil qadoqlash	Qadoqlash usuli	Ushbu turdagi brend tomonidan qo‘llaniladigan qadoqlash usuli oddiy (masalan, kamroq materiallar, qismlarga ajratish oson)
Yashil ishlab chiqarish	Yashil uskunalar	Bunday brendlar past ifloslantiruvchi ishlov berish uskunasiidan foydalanadi, qo‘l mehnatlaridan foydalanish eng samaralidir
	Yashil texnologiya	Atrof-muhitni muhofaza qilish texnologiyasini qabul qiladi (masalan, kimyoviy bo‘yoqlar o‘rniga tabiiy bo‘yoqlar, suv resurslarini tejash uchun aqlli yuvish texnologiyalaridan foydalanadi)
Yashil davolash	Qayta ishlash texnologiyasi	Eski kiyimlarda atrof-muhitni muhofaza qilish muolajalarini amalga oshiradi (masalan, ta‘mirlash va qayta ishlatish, lattalarni kesish va yasash, elektr energiyasini yoqish)
	Yashil taqsimot	Bunday mahsulotlarni tarqatishning butun jarayoni ekologik toza (masalan, ekologik toza transport vositalaridan foydalanish)
Yashil tasvir innovatsiyalari		
Yashil tan olish	Yashil sertifikat	Ushbu turdagi brend atrof-muhitni muhofaza qilish va yashil sertifikatga ega (agar mahsulot qayta ishlanadigan belgiga ega bo‘lsa)
	Yashil logotip	Bunday brendlarning logotipi yashil atrof-muhitni muhofaza qilish konsepsiyasini ta‘kidlaydi
Yashil do‘kon	Oddiy ko‘rsatish	Ushbu turdagi brendning do‘kon ko‘rinishi oddiy
	Ekologik oyna	Ushbu turdagi brend do‘kon oynasi mavzu sifatida yashil atrof-muhit muhofazasini oladi
	Yashil dekoratsiya	Ushbu turdagi brend do‘konlarini bezash atrof-muhitni muhofaza qilishni o‘z ichiga oladi (atrof-muhitni muhofaza qilish materiallari, kam energiya sarflaydigan uskunalar, yashil o‘simliklardan foydalanish)
Yashil korxona	Siyosat	Bunday brendlar hukumatning ekologik siyosatini qo‘llab-quvvatlaydi
	Notijorat faoliyati	Bunday brendlar atrof-muhitni muhofaza qilish tashkilotlaribilan hamkorlik qiladi

⁷³ Muallif ishlanmasi

	Konsepsiya	Bunday brendlar yashil iste'mol qilishni rag'batlantiradi
Xizmatning yashil innovatsiyalari		
Sotish xizmati	Yashillik bilan tanishtirish	Bunday brendlarning xodimlari yashil mahsulotlarni joriy etish tashabbusini o'z qo'llariga oladilar
	Atrof-muhit muhofazasi mahsulotlari	Ushbu brendlar atrof-muhitni muhofaza qilish mahsulotlarini (masalan, atrof-muhitni muhofaza qilish xarid qilish paketlari) taqdim etadi.
	Texnik xizmat ko'rsatish	Bunday brendlar mahsulotlarga texnik xizmat ko'rsatishni (yuvish va ta'mirlash kabi) kimyoviy vositalarsiz amalga oshiradilar
Qayta ishlash xizmatlari	Qayta ishlash xizmatlari	Bunday brendlar ishlatilgan kiyimlarni qayta ishlash kanallarini taqdim etadilar
	Aylanma iqtisodiyotga xizmatlar	Ushbu turdagi brend ishlatilgan kiyimlarni qayta ishlash xizmatlarini taqdim etadi (masalan, eski kiyimlarni yangisiga almashtirish yoki ikkinchi qo'l kiyimlarni sotishni rag'batlantirish).
Marketingning yashil innovatsiyalari		
Atrof-muhitni muhofaza qilish ko'rgazmasi		Ushbu turdagi brend atrof-muhitni muhofaza qilish mavzusidagi ko'rgazmalarni o'tkazadi
Yashil harakatlar		Ushbu turdagi mahsulot ijtimoiy, atrof-muhitni muhofaza qilish va jamoat farovonligi tadbirlarida ishtirok etadi
Yashil reklama	Reklama mavzusi	Ushbu turdagi brend reklamasi mavzu sifatida yashil atrof-muhit muhofazasini oladi
	Reklama shakli	Ushbu turdagi brend reklamasi ifloslanishsiz shaklni (masalan, onlayn reklama) qabul qiladi.
	Reklama uyushmasi	Bunday brend reklamasi odamlarni yashil atrof-muhitni ⁷⁴ muhofaza qilish haqida o'ylashga majbur qilishi mumkin

Yashil innovatsiyalar mijozlarni nafaqat yashil xarid qilish niyatiga ta'sir qilishi mumkin, balki idrok etilgan yangilik, foydalilik va yashillik orqali jamoatchilikka ham keng ta'sir qilishi mumkin.

Tikuv trikotaj brendining yashil innovatsiyalari iste'molchilarning haridlarid qilish maqsadlariga ham ijobiy ta'sir qiladi va marketing tadbirlari orqali iste'molchilar ongida foydalilik, soflik, va yashillik haqidagi tasavvurlarini shakllantiradi hamda ularni rag'batlantiradi. Innovatsion iste'molchilar kiyim brendining yangiligi yashil innovatsiyasini idrok etishga ko'proq moyil bo'ladi. Bunday iste'molchilarni yaratishda ham marketingning ijtimoiy yo'naltirilgan konsepsiyalaridan foydalanish talab etiladi.

Kiyim brendlari mahsulotlar, texnologiyalar, dizaynlar, xizmatlar va marketing faoliyatida yashil innovatsiyalarni joriy etish orqali iste'molchilarni brend g'oyalarini qabul qilishga, xarid qilish qarorlarini shakllantirishga va ularning xatti-harakatlarini rag'batlantirishga muvaffaq bo'lishi mumkin. Ushbu yondashuv brendga bozorni kengaytirish, raqobatbardoshlikni kuchaytirish va o'z bozor

⁷⁴ Chen L. et al. The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects //Sustainability. – 2021. – T. 13. – №. 8. – C. 4238.

ulushini oshirish imkonini beradi, shu bilan birga brendning ijtimoiy va ekologik mas'uliyatini kuchaytiradi. Iste'molchilarning bunday innovatsiyalarni qabul qilishi murakkab kechishi va ular doimiy sotib olish niyatini shakllantirmasligi mumkin.

Shu sababli, brendlar iste'molchilarni jalb qilish uchun faqat o'ziga xoslikka tayanishdan ko'ra, kuchli sotib olish istagini rag'batlantiruvchi ijodiy marketing vositalarini qo'llashlari zarur. Agar brend iste'molchilarning ehtiyojlari va innovatsiyalarni qabul qilish darajasini e'tiborsiz qoldirib, faqat ilg'orlik va o'ziga xoslikka haddan tashqari e'tibor qaratadigan bo'lsa, bu nafaqat brendning innovatsion yondashuvlarini, balki uning yashil imidjini shakllantirishni ham qiyinlashtiradi.

Tikuv trikotaj brendining yashil innovatsiyasi ekologik muammolarni samarali yaxshilash borasidagi asosiy yondashuvlar sifatida qaraladi. Shuningdek, iste'molchilar atrof-muhitni muhofaza qilish muammolarini hal qilishga hissa qo'shadi va yashil imidjni shakllantiradi. Yashil innovatsiyalar iste'molchilarda atrof-muhitni muhofaza qilish istagini va ijtimoiy mas'uliyatini shakllantirsa rezonans keltirib chiqaradi.

Yuqori innovatsion iste'molchilar innovatsiyalarni sinab ko'rish va ta'qib qilishga jur'at etish xususiyatlariga ega bo'lganligi sababli, ular yashil innovatsiyaning yangiligini idrok etishlari va innovatsiyalarga bo'lgan qiziqishlarini qondirish uchun mahsulotni sotib olishlari oson. Moda brendining yashil innovatsiyasi, o'z navbatida, qabul qilingan yangilikka, idrok etilgan yashillikka, foydalilikka va yashil xarid qilish niyatiga ijobiy ta'sir qiladi. Qabul qilingan yangilik va idrok etilgan foydalilik yashil xarid qilish niyatini rag'batlantiradi.

Biroq, idrok etilgan yangilikning ta'siri idrok etilgan foydalilikdan ko'ra zaifroqdir, ya'ni iste'molchilar tomonidan qabul qilingan yangilik har doim ham kuchli xaridni keltirib chiqarishi mumkin emas. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, moda brendining yashil innovatsiyasi har doim ham joriy bozordan oldinroq yangilikni taqib qila olmaydi.

Moda brendlarining yashil innovatsiyalari iste'molchilarning yashil xarid qilish niyatiga sezilarli darajada ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchilar moda

brendining yashil innovatsiyalarini yangiligi, foydaliligi va ekologik mosligini anglaganida, ularning sotib olish ehtimoli oshadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning innovatsion qobiliyati ushbu jarayonda muhim moderator vazifasini bajaradi, ya'ni moda brendining yashil innovatsiyalari va ularning yangilikni qabul qilish darajasi o'rtasida hamda qabul qilingan yangilik va yashil xarid qilish niyati o'rtasidagi bog'liqlikni kuchaytiradi. Shu sababli, kiyim brendlari yashil innovatsiyalar jarayonida ekologik mas'uliyatni ta'kidlab, iste'molchilarda yashil xabardorlikni oshirishga alohida e'tibor qaratishi zarur.

“Uskuna” nuqtai nazaridan, kiyim brendlari ekologik dizayn konsepsiyalarini qo'llab-quvvatlashi, qayta ishlanadigan materiallarni joriy etishi, kam energiya sarflovchi va kam ifloslantiruvchi uskunalardan foydalanishi hamda yuqori sifatli, ijodiy va ekologik toza mahsulotlarni taqdim etishi lozim. Bu esa iste'molchilarning yashil innovatsiyalarni qabul qilish va tan olish darajasini oshiradi. "Dasturiy ta'minot" nuqtai nazaridan, iste'molchilar xalqaro ekologik sertifikatlarga ega brendlarga ko'proq ishonch bildirishadi. Shuningdek, energiya tejaydigan yashil do'konlar, ekologik mas'uliyatli imidj, yuqori sifat va qulaylikni ta'minlovchi mahsulotlar orqali iste'molchilarga brendning yashil tajribasini taqdim etish maqsadga muvofiqdir. Atrof-muhitni muhofaza qilish va jamoat farovonligini ilgari suruvchi yashil marketing strategiyalari brendning ekologik mohiyatini mustahkamlaydi va xarid niyatini rag'batlantiradi.

Shu bilan birga, kiyim brendlari yashil innovatsiyalarning amaliy ko'rsatkichlariga va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishiga e'tibor qaratishi lozim. Faqat yangilik va o'ziga xoslikka tayanish samarasiz bo'lishi mumkin. Masalan, agar mahsulot faqat texnologik yangilik sifatida qabul qilinsa, lekin amaliy qiymatga ega bo'lmasa, u ommaviy iste'mol tovari o'rniga faqat “san'at namunasi” deb baholanishi mumkin. Shuning uchun brendlar yashil innovatsiya strategiyasini ishlab chiqishda iste'molchilarning ehtiyojlarini va ularning yangilikka bo'lgan munosabatlarini chuqur tahlil qilishi lozim⁷⁵.

⁷⁵ Chen L. et al. The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects //Sustainability. – 2021. – T. 13. – №. 8. – C. 4238.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, yuqori yangilikka ega mahsulotlar har doim ham yuqori xarid qilish niyatiga olib kelmaydi. Agar maqsadli auditoriya innovatsion bo'lsa, brend dizaynda yangilik va differensial yondashuvlarni qo'llashi kerak.

Biroq, agar iste'molchilar yangilikni qabul qilishda konservativ bo'lsa, yashil innovatsiyalarning foydaliligi va ekologik mosligini oshirishga e'tibor qaratish talab etiladi. Shu yo'l bilan brendlar yashil innovatsiyalarda barqaror natijalarga erishishi va bozor ulushini kengaytirishi mumkin.

Yashil innovatsiyalarni tikuv-trikotaj mahsulotlari brendlari uchun joriy etish ularning jozibadorligini oshirishda, barqaror rivojlanish tamoyillarini qo'llab-quvvatlashda va xalqaro bozorlar bilan integratsiyada muhim strategik yo'nalish hisoblanadi. Yashil innovatsiyalar doirasida ekologik toza xom-ashyo – organik paxta, qayta ishlangan tolalar, tabiiy bo'yoqlar va biologik parchalanadigan materiallardan foydalanish brendning ekologik mas'uliyatini ko'rsatadi. Ayni paytda iste'molchilar orasida "yashil" va barqaror ishlab chiqarishga nisbatan talab ortib borayotgan bir paytda, bu yondashuv brendni zamonaviy, mas'uliyatli va ijtimoiy faolligi yuqori sifatida namoyon qiladi. Tikuv-trikotaj korxonalari ishlab chiqarish jarayonlarida suvni tejaydigan texnologiyalar, chiqindilarni minimallashtiruvchi tizimlar, quyosh yoki shamol energiyasi asosidagi energetika yechimlarini qo'llash orqali ekologik izni kamaytiradi va resurslardan samarali foydalanishga erishadi. Yashil innovatsiyalar asosida yaratilgan mahsulotlar alohida markirovka bilan ajratilib, iste'molchilarga ekologik tanlov imkoniyatini beradi, bu esa brendga nisbatan ishonch va sodiqlikni oshiradi. Shuningdek, ESG (ekologik, ijtimoiy va boshqaruv) mezonlariga muvofiq ishlab chiqarish yuritgan brendlar xalqaro investorlar va ekologik jihatdan ongli xaridorlar uchun yanada jozibador bo'ladi. Yashil innovatsiyalar asosida shakllangan korporativ imidj nafaqat brend raqobatbardoshligini oshiradi, balki xorijiy bozorlarga chiqishda muhim marketing ustunligiga aylanadi.

3.3. Mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend kapitalini oshirish yo'llari

Tikuv-trikotaj korxonalari o'z brendlarining jozibadorligini oshirish maqsadida zamonaviy marketing texnologiyalaridan faol foydalanishi zarur. Bu texnologiyalar brendni yanada taniqli qilish, iste'molchilar e'tiborini jalb etish va ular bilan barqaror munosabatlarni shakllantirish imkonini beradi. Zamonaviy marketing strategiyalarini qo'llash orqali korxonalar nafaqat o'z mahsulotlarini samarali targ'ib qilishi, balki raqobatbardoshlik darajasini ham oshirishi mumkin. Shu sababli, innovatsion yondashuvlarni qo'llash, raqamli platformalarda faoliyatni kengaytirish va mijozlar ehtiyojlariga moslashtirilgan xizmatlar ko'rsatishga alohida e'tibor qaratilishi lozim. Tikuv-trikotaj korxonalar mijozning umr bo'yi qiymatiga, uni boshqarishga va korxonaning rivojlanishi uchun mijozlarga e'tibor qaratishlari zarur.

Tikuv-trikotaj korxonalari uchun foydali mijozlarni jalb qilish va ushlab turish juda muhim. Mijozlarni saqlab qolish marketingning eng muhim vazifalaridan biri hisoblanadi bunda, mashhur 80/20 "Pareto qoidasi" shuni ko'rsatadiki, mijozlarning eng yuqori 20 foizi korxona foydasining 80 foizdan ko'prog'ini tashkil qiladi⁷⁶. M. R. Burton va R. K. Holdenlarning tadqiqot natijasi shuni ko'rsatdiki, eng kam daromadli bo'lgan mijozlarning 10-20 foizi haqiqatda korxona foydasining kamayishiga ta'sir o'tkazishi mumkin⁷⁷.

Tikuv-trikotaj korxonalari o'z mijozlari auditoriyasini tahlil qilishlari va ushbu mijozlar uchun qiymat yaratishlari kerak bunda korxonaning eng yirik mijozlari katta xizmat va kengaytirilgan chegirmalarni talab qiladi. Bunda korxonalar uzoq muddat korxona uchun daromad keltiradigan va qiymat yaratadigan potensial mijozlar segmenti bo'yicha chuqur tahlil o'tkazishlari hamda mijozlarni aniqlash imkoniga ega bo'ladi.

Tadqiqot ishimizda mijozning umrbod qiymati va uni boshqarishning turli

⁷⁶ Rogić, S., Kaščelan, L., & Đurišić, V. (2022). Estimating Customers' Profitability: Influence of RFM Attributes, Web Metrics and Product Data. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 293–304). Springer. doi:10.1007/978 981-16-9268-0_24

⁷⁷ Burton, M. R., & Holden, R. K. (2010). *Pricing with Confidence: 10 Ways to Stop Leaving Money on the Table*. John Wiley & Sons.

jihatlarini chuqur konseptual tahlil qilganmiz. Iste'molchilar hariq qilish qiymatini o'lchashning turli usullarini tahlil qilish orqali korxonalar uchun daromad keltiruvchi mijozlarni aniqlashlari va ularga e'tibor qaratish imkonini beruvchi samarali usullardan birini aniqlash mumkin. Bu jarayon iste'molchilarning uzoq muddatli qadrini belgilashda, ularning korxona faoliyatiga qo'shayotgan hissasini baholashda va resurslarni samarali taqsimlashda muhim ahamiyatga ega. Shu orqali korxonalar mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni shakllantirish uchun strategik qarorlar qabul qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. CLV (Customer Lifetime Value)-brend kapitali va mijozlar kapitali o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilishda ularning harid qilishda hayot davomiylik qiymati aniqlash zarur. Tikuv-trikotaj korxonalari faoliyatida ushbu tahlildan foydalanish orqali doimiy mijozlarni aniqlash va mijozning umrbod qiymatini yaxshilash uchun eng yaxshi strategiyalarni taklif qilish mumkin. Korxonaning daromadli mijozlarini aniqlash, mijozlarning umrbod qiymatini yaxshilash va uzoq muddatda biznes mukammalligiga erishish zaruriyatining paydo bo'lishi brendga bo'lgan nazariy qarashlarni yanada orttiradi.

Mijozning umr bo'yi qiymati (CLV) mijozlar korxonadagi faoliyati davomida korxona uchun yaratadigan qiymatning pul ekvivalentini aks ettiradi shuningdek, korxonaning mijozlar guruhi tomonidan yaratilgan qiymatga ham tegishli bo'lishi mumkin. CLV-barcha mijozlarning umrbod qiymatlari yig'indisidir bu mijozning umrbod qiymati, shuningdek, mijoz kapitali deb ham ataladi.

Mijozning umr bo'yi qiymati mijozlardan olinadigan daromad va mijozlarni sotib olish, ushlab turish hamda o'zaro sotish xarajatlari bilan belgilanadi. Korxona uchun daromad keltiruvchi mijozga uzoq vaqt davomida ushbu segmentni jalb qilish, sotish uchun sarflagan xarajatlardan foyda olishga erishish mumkin.

Korxonalar tranzaksiya asosida olingan daromadlar va xarajatlarga emas, balki butun umr davomida daromadlar hamda xarajatlar oqimiga e'tibor qaratishlari kerak⁷⁸. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda korxonaning maqsadi mijozlarning umr bo'yi yuqori qiymatini yaratishdir. Buni amalga oshirish

⁷⁸ Kang, S., Eom, S., & Kim, S. (2022). Preliminary Study on Project Deliverable, an Innovation Activity for Customer Life Time Value. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 71(3), 497–506.

uchun taklif etiladigan strategik yo‘nalishlar 1-rasmda aks etgan.



3.4-rasm. Tikuv-trikotaj korxonalarida mijozlarning umr bo‘yi qiymati (CLV) ga ta‘sir etuvchi omillar⁷⁹

Korxonalar mijozlar rentabelligi tahlilini (CPA- Cost Per Action) qo‘llash orqali mijozlarning rentabelligini baholaydilar. Mazkur hisob-kitob har bir mijozga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq haqiqiy xarajatlarni aniqlashga yo‘naltirilgan. Ushbu xarajatlar iste‘mol qilingan resurslar asosida shakllanib, mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish hamda tarqatish bilan cheklanmaydi. Ular, shuningdek, mijoz qo‘ng‘iroqlarini qabul qilish, PR faoliyatlari, brend qiymatini oshirish, mijozlar uchun sovg‘alar tayyorlash kabi qo‘shimcha elementlarni ham qamrab oladi. Shu tarzda korxonalar xarajatlarning barcha jihatlarini hisobga olib, resurslardan samarali foydalanish va mijozga xizmat ko‘rsatish strategiyasini takomillashtirish

⁷⁹ Kang, S., Eom, S., & Kim, S. (2022). Preliminary Study on Project Deliverable, an Innovation Activity for Customer Life Time Value. Mathematical Statistician and Engineering Applications, 71(3), 497–506.

imkoniyatiga ega bo‘ladi. Bunda korxona har bir mijozga xizmat ko‘rsatish uchun sarflangan barcha resurslarni hisobga olishi talab etiladi.

Tikuv-trikotaj korxonalari har bir mijozidan olingan qiymatni o‘lchash imkoniyatiga ega bo‘lganda, mijozlar bilan munosabatlarni yaxshiroq boshqarish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Korxonalar mijozlarning qoniqishini o‘lchaydilar biroq, juda kam korxonalar individual mijozlarning rentabelligini o‘lchaydilar.

Tikuv-trikotaj korxonalari mijozlarning CLV qiymati va brend kapitalini rivojlantirish uchun turli omillarga alohida e‘tibor qaratishi talab etiladi.

Mijozlarning CLV qiymati va brend kapitalining rivojlanishi mijozlarning ishonchini qozonish muhimligini ko‘rsatadi, bu esa korxonalarning yanada ko‘proq mijozlarni jalb etish va qiymat yaratish imkoniyatlarini oshiradi. Shu bilan birga, bu ikki ko‘rsatkich bir xil omillarga bog‘liq emas.

Mijoz kapitalining asosiy afzalligi – bu moliyaviy natijalarni aniq miqdoriy o‘lchash imkoniyatidir. Biroq, u kuchli brend yaratishda muhim bo‘lgan ayrim jihatlarni, jumladan, yuqori malakali xodimlarni jalb qilish, taqsimot kanallari va ta‘minot zanjiri bo‘yicha hamkorlardan kuchliroq yordam olish, shuningdek, litsenziyalash orqali rivojlanish imkoniyatlarini hisobga olmaydi.

Brend kapitali esa strategik boshqaruvni talab qiladi, bu brend xabardorligi va mijozlar orasida ijobiy imidj yaratishga qaratilgan faoliyatlarga e‘tibor qaratishni anglatadi. Ammo ko‘pincha brendga e‘tibor qaratadigan korxonalar erishgan brend kapitalining uzoq muddatli rentabelligini chuqur tahlil qilishga yetarlicha e‘tibor bermaydilar. Korxonalar mijozlar darajasida tahlil o‘tkazgandan so‘ng, shaxsiylashtirilgan va moslashtirilgan marketing dasturlarini ishlab chiqib, brend kapitali yondashuvlarini qo‘llash imkoniyatiga ega bo‘ladi. Ushbu marketing dasturlari nafaqat yakka mijozlar, balki chakana savdo tashkilotlari kabi muhim biznes subyektlari uchun ham ishlab chiqiladi. Shu orqali korxonalar mijozlarning sadoqatini oshirish va brend qiymatini barqaror ravishda kuchaytirish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Korxonalar o‘zlarining talablari va maqsadlariga qarab brend kapitaliga yoki

mijozlar kapitaliga e'tibor berishlari mumkin. Bu korxonaning bozor qiymatini yaratish usuli bilan hal qilinadi⁸⁰. Bugungi kunda tikuv-trikotaj korxonalari mahsulot sifatiga faoliyatini yo'naltirgan holda brend kapitaliga ko'proq e'tibor berishlari zarur. Bunda korxonalar uchun brend kapitali asosiy qiymat manbai va kelajakdagi o'sish uchun asosiy aktiv bo'lib xizmat qiladi. Brend kapitali yoki mijozlar kapitaliga e'tibor qaratish o'rtasidagi farq bir qator omillarga bog'liq bo'lib, bularga quyidagilar kiradi:

- mijozlarni obuna qilish modelidan foydalanadigan firmalar mijozlar kapitalida qiymat oladi. Bunday firmalar sog'liqni saqlash klublari, uyali aloqa operatorlari va kino zallarni o'z ichiga oladi.

- korxonalar mijozlarini noyob tarzda aniqlash va ularning rentabelligini aniq baholash imkoniyatiga ega bo'lganda, ular mijoz kapitaliga e'tibor qaratadilar. Ayniqsa, tikuv-trikotaj korxonalari bozor ehtiyojlarini qondirish uchun o'z-o'zini ifoda etuvchi mahsulotlarni ishlab chiqarishga e'tibor qaratishganda, brend kapitalini mustahkamlashga e'tibor berishadi. Ushbu yondashuv korxonaga mijozlarning sadoqatini oshirish va bozor ulushini kengaytirishga xizmat qiladi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki korxonalar faoliyat turiga qarab mijozlar kapitaliga yoki brend kapitaliga e'tibor qaratishadi. Biroq, tikuv-trikotaj korxonalari uchun mijozlar kapitali ham, brend kapitali ham muhimdir. Mijozsiz brend va brendsiz xaridor yo'q. Brendlar tufayli mijozlar korxonalarga jalb qilinadi. Chakana sotuvchilar va boshqa kanal vositachilari brendlarga asoslangan mijozlarni jalb qiladi va mijozlardan qiymat yaratishni kutadi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash. Tikuv-trikotaj korxonalari mijozlarga yaxshilangan va yuqori darajadagi xizmatlarni taklif qilganda, bu mijozlar tomonidan qabul qilinadigan qiymatni oshiradi. Yuqori sifatli xizmatlar, mijozlarning ehtiyojlarini qondirish va ularning kutganidan ham yaxshiroq tajriba taqdim etish orqali, korxonalar mijozlarning sadoqatini oshirishi va ularni uzoq muddatli mijozlarga aylantirishi mumkin. Bu esa o'z navbatida brendning

⁸⁰ Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). How to assess organizational and strategic impacts of customer relationship management: A multi-perspective performance evaluation method. *Expert Systems with Applications*, 199, 117024. doi:10.1016/j.eswa.2022.117024

rivojlanishiga va korxonaning raqobatbardoshligini kuchaytirishga yordam beradi.

Korxona xodimlari bilimdon va mijozlar bilan yaqin munosabatda bo'lgandagina yaxshilangan va yuqori xizmatlarni taklif qilish imkoniyatiga ega bo'lishi mumkin. Tikuv-trikotaj korxonalari o'z xodimlarini mijozlarga yo'naltirilgan bo'lishi uchun ularni o'qitishga sarmoya kiritishlari zarur.

Mijozlarni jalb qilish. Tikuv-trikotaj korxonalari mijozlar bilan aloqalarini yaxshilashga harakat qilishlari kerak. Ishtirok etmagan mijozlarga qaraganda, jalb qilingan mijozlarning korxonalarda qolish ehtimoli yuqori. Korxonalar jalb qilingan mijozlar bilan so'rovnomalar tashkil etishlari kerak.

Eng daromadli mijozlarni rag'batlantirish. Tikuv-trikotaj korxonalari o'zlarining eng daromadli mijozlariga alohida munosabatda bo'lish orqali ularni rag'batlantirishlari kerak. Tug'ilgan kun tabriklari, kichik sovg'alar taqdim etish orqali mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashga erishish mumkin.

Mijozlar bilan aloqani kengaytirish. Tikuv-trikotaj korxonalari mijozlar bilan bog'lanish va mijozlar qiymatini oshirish uchun barcha mumkin bo'lgan aloqa nuqtalarini aniqlashi kerak.

Ishonch orqali mijozlar sodiqligini yaratish. Tikuv-trikotaj korxonalari mijozlarning korxona yoki brendga ishonishlarini ta'minlashga harakat qilishlari kerak. O'tgan 30-yil davomida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, ishonch uchta muhim omil orqali o'rnatiladi va saqlanadi. Bu omillarga xodimlarning malakasi, mijozlarga nisbatan halollik, xayrixohlik kiradi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijobiy va salbiy ma'lumotlar barcha uchta omilga ta'sir qiladi. Qobiliyatga salbiy ma'lumotlardan ko'ra ijobiy ma'lumotlar kuchliroq ta'sir qiladi. Agar brend yoki korxona o'tmishda ishonchli va vakolatli bo'lsa, mijozlar muvaffaqiyatsizlik holatida uni kechirishga tayyor bo'lishi mumkin. Biroq, halollik va xayrixohlik ijobiy ma'lumotlardan ko'ra salbiy ma'lumotlarga kuchliroq ta'sir ko'rsatadi. Agar mijozlar ba'zi holatlarda halollik yoki xayrixohlik yo'qligini sezsalar, brend yoki korxonaning marketing strategiyalari o'tmishda qanchalik halol va xayrixoh bo'lganiga qaramay, ular brendni kechirishga kamroq tayyor bo'ladi. Bu, brend yoki korxonaning muvaffaqiyatli va

uzoq muddatli imidjini saqlab qolish uchun halollik va xayrixohlikni doimiy ravishda ta'minlashning ahamiyatini yana bir bor ta'kidlaydi.

Ishonch munosabatlarning dastlabki bosqichlarida keyingi bosqichlarga qaraganda muhim omildir. O'zaro munosabatlar o'rnatilgandan va muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatgandan so'ng, ishonch kamroq ahamiyat kasb etadi. Ishonch o'rnatilgach, korxona va brendlar xodimlar va mijozlar ishonchidan foydalanishlari mumkin. Korxona yoki brend sodiq mijozlar ishonchini shubha ostiga qo'yadigan tarzda o'zini tutmasa, ishonch masalasi muhim emas.

Mijozning CLV qiymatini o'lchash. Mijozning CLV qiymati mijozning umr bo'yi xaridlari davomida kutilayotgan kelajakdagi foyda oqimining sof joriy qiymati sifatida hisoblanadi. Korxona tegishli chegirma chegarasini qo'llash orqali raqamlarni o'zgartirishi kerak. Chegirma kapitalning narxiga va tavakkalchilik munosabatlariga qarab 10 dan 20 foizgacha o'zgarishi mumkin. Hisob-kitoblar mijozlar sarmoyasini rejalashtirish uchun miqdoriy asosni ta'minlaydi va sotuvchilarga uzoq muddatli istiqbolni qabul qilishga yordam beradi. Tadqiqotchilar va amaliyotchilar mijozlarning umr bo'yi qiymatini modellashtirish va baholash uchun bir qator yondashuvlar va choralarni qo'llaydilar.

Tikuv-trikotaj korxonalari nafaqat har bir mijozdan to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarilishi mumkin bo'lgan daromadni hisobga olishlari kerak, balki mijozning boshqa potentsial mijozlarga korxona va uning mahsulotlarini tavsiya qilish orqali yaratadigan strategik qiymatini ham inobatga olishlari zarur. Mijozning korxona uchun yaratadigan qiymati, asosan, uning tavsiyalar berish qobiliyati va ehtimoliga bog'liq. Shuning uchun, mijozdan ijobiy og'zaki reklama olish juda muhim ahamiyatga ega. Mijozlar korxonalar bilan bevosita aloqada bo'lib, fikr va takliflar bildirganlarida, bu nafaqat ularning sodiqligini oshiradi, balki korxona uchun qo'shimcha savdolar va yangi mijozlar jalb qilish imkoniyatlarini yaratadi.

Korxona "Ekotizimi". Tikuv-trikotaj korxonalar biznes muhitida yolg'iz raqobatlashmaydi. Korxonalar biznes muhiti va ularning raqobatchilaridan xabardor bo'lishi kerak. Korxonalar o'z faoliyatini amalga oshirish uchun bir qator xo'jalik yurituvchi subyektlarning yordamiga muhtoj. Ushbu tadbirkorlik subyektlari biznes

ekotizimlari uchun zarurdir⁸¹. Korxonalar, shuningdek, muloqot qilish, ma'lumot almashish va biznes ekotizimini mustahkam qilish uchun biznes platformalarini talab qiladi. Korxonalar va korxonalar biznes muhitini tushunish va biznes ekotizimlariga asoslangan yangi raqobat muhitida raqobatbardoshlikni oshirish uchun mijozlarning umrbod qiymatini to'g'ri baholashlari kerak.

Korxona "Ekotizimi". Tikuv-trikotaj korxonalarining raqobatbardosh biznes muhitida yakka o'zi rivojlanishi mumkin emas. Ular biznes ekotizimlarini tushunishlari kerak. Ular klasterlarda yoki iqtisodiy ekotizimlarda rivojlanishi kerak. Ushbu qo'shimcha tadbirlarning barchasi tikuv-trikotaj biznesining ekotizimini tashkil qiladi. Iqtisodiy geograflar iqtisodiy ekotizimlarni o'rganishadi bunda iqtisodchilar geograflar, shahar va mintaqaviy rejalashtiruvchilar hamda rivojlanish bo'yicha mutaxassislarning kombinatsiyasidan kelib chiqishi mumkin.

Iqtisodiy ekotizimlar iqtisodiy rivojlanishni rag'batlantirishda foydali bo'lgan tushunchalarni yaratadi⁸².

Iqtisodiy ekotizimlar raqamli biznes ekotizimlariga aylandi bunda ekotizimlar boshqa turdagi korxonalarning bir xil qo'llab-quvvatlovchi imkoniyatlariga bog'liq bo'lishdan tashqari, bir qator maxsus qo'shimcha badallarni talab qiladi. Ekotizimlar internet xizmatlaridan iborat bo'lishi mumkin. Korxonalar uchun bu xizmatlar tizim integratsiyasidan dasturiy ta'minotni ishlab chiqish va o'rnatish, ta'lim va foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlashgacha bo'lishi mumkin. Korxonalar samarali raqobat qilish uchun biznes ekotizimlari istiqbollari qadrlashlari va tushunishlari kerak.

Raqamli texnologiyalar. Jismoniy shaxslar va texnologiyalar tarmoq effekti orqali ma'lumot almashadigan va biznes ekotizimini tashkil etadigan bosqich bo'lib, bunda biznes platformasi korxonalar uchun eng zamonaviy texnologiyani shakllantiradi. Raqamli texnologiyalar tarmoq effektlarining o'zaro ta'siridan iborat.

⁸¹ Fuller, J., Jacobides, M. G., & Reeves, M. (2019). The myths and realities of business ecosystems. MIT Sloan Management Review, 60(3), 1–9.

⁸² Tolstykh, T. O., Shmeleva, N. V., Alpeeva, E. A., Boboshko, D. Y., & Malkova, T. B. (2022). Ecosystem Approach for Assessing the Socio-economic Development of Industrial and Regional Systems in the Context of Digitalization. In Cooperation and Sustainable Development (pp. 1609–1618). Springer. doi:10.1007/978 3-030-77000-6_186

Tarmoq effektlari ko'p o'lchovli usullarda foyda keltiradi. Bunday biznes o'sishi va samaradorligi eksponent tarzda sodir bo'ladi. Raqamli texnologiyalar boshqa mahsulotlar va qulayliklarni kuchaytiradigan bazani tashkil qiladi. Raqamli platformalar blokcheyn texnologiyasiga ega internetga asoslangan biznes va biznes modellarida ko'p darajalarda uchraydi.

Qaror qabul qilish. Mijozning qiymati haqiqiy tajribadan shaxsiy yoki ommaviy kommunikatsiyalardan tasodifiy kuzatuvlarga asoslanishi kerak. Korxonalar doimiy ravishda yuqori darajadagi mijozlar qiymatini taqdim etishga intilishlari kerak. Aks holda, vaqt o'tishi bilan ular o'zlarining mijozlar bazasini yo'q qilishlari mumkin.

Tikuv-trikotaj korxonalari barcha mijozlar bir xil darajada muhim emasligini tushunishlari kerak. Ular mijozlarning ahamiyatini baholashlari va mijozlardan keladigan foydani tushunish uchun mijozlarning umr bo'yi qiymatini hisoblashlari kerak. Mijozning umrbod qiymatini hisoblashda har bir mijoz korxona uchun bevosita ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan pul qiymatini hisobga olishning o'zi yetarli emas. Korxonalar, shuningdek, mijoz korxonani va uning takliflarini boshqalarga ma'qullash orqali yaratadigan strategik qiymatni baholashi kerak.

Ushbu jihatlarning barchasi tadqiqotda muhokama qilinadi. Tadqiqot ham nazariy, ham boshqaruv ahamiyatiga ega.

Korxona mijozlari tahlilida nazariy tahlillar. Tadqiqotchilar mijozlarning ahamiyatini tushunish uchun mijozlarning umrbod qiymatini o'rganishlari va tahlil qilishlari mumkin. Ular mijozlarning umrbod qiymati, brend kapitali va mijozlar kapitali o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilishlari mumkin. Bunda mijozning umr bo'yi qiymati(CLV)ni o'lchash talab etiladi. Bu ko'rsatkich quyidagi formula orqali o'lchanadi:

$$t=0$$

Bunda:

t = rejalashtirish bozor hajmi

m = ma'lum davrdagi sof pul oqimi r = mijozni ushlab turish xarajatlari

$$CLV = \sum_{m=1}^t m^{t-r} (1+d)^r * 100 \quad 3.1$$

d = mahsulot chegirma stavkasi

Mijozning umr bo'yi qiymati (CLV) kompaniya mijozdan biznes bilan bo'lgan butun munosabatlari davomida olishni kutayotgan sof foydani taxmin qilish yo'li bilan hisoblanadi. CLVni hisoblashning turli usullari mavjud, ammo bitta umumiy formula:

$$CLV = \frac{\text{O'rtacha xarid qiymati} \times \text{Xarid chastotasi} \times \text{Mijoz umri}}{\text{Kechikish darajasi}} \quad 3.2$$

$$CLV = (\text{O'rtacha xarid qiymati}(A) \times \text{Xarid chastotasi}(N) \times \text{Mijoz umri}(t)) / \text{Kechikish darajasi}(r) \quad 3.3$$

O'rtacha xarid qiymati: bu mijozning har bir tranzaksiya uchun sarflagan o'rtacha pul miqdori. U ma'lum mijozdan olingan umumiy daromadni xaridlarning umumiy qiymatiga bo'lish yo'li bilan hisoblanadi:

Bunda,

A1 – O'rtacha xarid qiymati, so'mda

B1 – Doimiy mijozdan olingan daromad, so'mda,

D – Jami daromadlar, so'mda Xarid qilish chastotasini hisoblash

$$A1 = \frac{B1}{D} \quad 3.4$$

Bu mijozning ma'lum vaqt oralig'ida qanchalik tez-tez xarid qilishini ko'rsatadi. Bu xaridlarning umumiy sonini yagona mijozlarning umumiy soniga bo'lish yo'li bilan hisoblanadi.

Bunda,

A2 – Doimiy mijozlarning xarid soni;

S1 – Doimiy mijozning xaridlar soni, birlikda;

D – Jami xaridlar soni, birlikda

$$A2 = \frac{S1}{D} \quad 3.5$$

Mijozning ishlash muddati: Bu mijozning kompaniya bilan munosabatlarining o'rtacha davomiyligi. Bu yillar, oylar yoki har qanday

tegishli vaqt oralig'ida o'lchanishi mumkin. t-vaqtga nisbatan hisoblanadi. Qancha ko'p bo'lsa shuncha yuqori qiymat ta'minlanishi kerak, bunga quyidagicha miqdor o'rnatiladi:

$$t = \frac{\text{Doimiy mijoz bilan aloqa davri (oy yil)}}{\text{Korxonaning faoliyat davri (oy,yil)}} \quad \text{Bunda,}$$

3.6

t – Doimiy mijoz bilan ishlash muddati

Kechikish darajasi: bu mijozlarning ma'lum bir vaqt ichida kompaniya bilan biznesni to'xtatish tezligi. Odatda foiz sifatida ifodalanadi.

Bunda,

$$t_i - \text{kechikish darajasi}$$

$$= 1 - \frac{t_i}{\text{Doimiy mijoz bilan aloqa davri (oy yil)}} \quad \text{3.7}$$

$$\text{Korxonaning faoliyat davri (oy,yil)}$$

Mijozning (CLV) qiymatini hisoblashning yana bir usuli – tarixiy ma'lumotlarga asoslanishdir. Bu yondashuv har bir mijozning o'tmishdagi xaridlari, demografik xususiyatlari va kompaniya bilan o'zaro munosabatlari kabi omillarni inobatga olib, kelajakdagi daromadlarni bashorat qiluvchi prognoz modelini yaratish imkonini beradi. Ushbu model mijozning brendga bo'lgan sodiqligini va xarid qilish xatti-harakatlarini tahlil qilib, uning kelajakda kompaniyaga keltirishi mumkin bo'lgan qiymatini aniqlashga yordam beradi.

Qo'llaniladigan usuldan qat'iy nazar, mijozning kompaniya bilan bo'lgan butun munosabatlari davomida kutilayotgan umumiy daromadni taxmin qilishda takroriy xaridlar, mijozlarni ushlab turish va ishlamay qolish kabi omillarni hisobga olish muhimdir. Bu omillar mijozning kompaniyaga keltirishi mumkin bo'lgan potentsial daromadni aniqlashda yordam beradi va mijozni ushlab qolish strategiyalarini ishlab chiqishda, shuningdek, uzoq muddatli sodiqlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Tikuv-trikoyaj korxonalar biznes ekotizimlari va raqamli platformalar mijozlarning umrbod qiymatini ishlab chiqish va boshqarishda, tashkilotlar faoliyati va korxona o'sishiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Biznes ekotizimlari va mijozlarning umr bo'yi qiymati o'rtasidagi aloqalar muhokama qilinadi. Tashkilotlarda

mijozlarning umrbod qiymatini boshqarish uchun korxonalar qabul qiladigan turli strategiyalarni ko'rib chiqildi. Munozaralar akademiklarga ma'lumotlar bazasi marketingida biznes ekotizimlari va biznes platformalarining dolzarbligini yanada ko'rib chiqishga yordam beradi. Ular mijozlarning umrbod qiymati uchun samaraliroq modellarni taklif qilishlari mumkin va ular orqali mijozlarning ahamiyatini yaxshiroq aniqlash mumkin.

Korxona boshqaruv tizimining mijoz qiymatiga ta'siri. mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish va rivojlantirishda mijozlarning CLV qiymatini boshqarish muhimligini tushunishadi. Ular daromad keltiradigan va uzoq muddatda korxonaga qiymat keltiradigan mijozlarga e'tibor qaratishadi. O'zaro ishonchga asoslangan va foydali mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishga asoslangan mijozlarning sodiqligini yaratishga qaratilgan bo'lishi kerak. Samarali raqobat qilish uchun korxonalar uchun biznes ekotizimlari va biznes platformasi istiqbollari tushunish muhimdir. Menejerlar mijozlarning umr bo'yi qiymatini boshqarishda va tashkiliy samaradorlikda biznes ekotizimlari va biznes platformasining ahamiyatini, shuningdek, biznes ekotizimlari va raqamli platformaning tashkilotda mijozlarning umr bo'yi qiymatini boshqarishdagi rolini tushunishadi.

Tikuv-trikotaj korxonalari mijozlarni baholashda, foydali mijozlarni tushunishda va foydali mijozlarga e'tibor qaratishda mijozlarning umrbod qiymati muhimligini tushunishlari kerak. Korxonalar, mijozlarning umrbod qiymati, brend kapitali va mijozlar kapitali o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni to'g'ri anglab, foydali mijozlar uchun umrbod qiymatni shakllantirish va uni yaratish bo'yicha strategiyalar va tashabbuslarni amalga oshirishi kerak. Tikuv-trikotaj korxonalari, mijozlar bilan ishonchli va hurmatli munosabatlar o'rnatish va rivojlantirish orqali ularning sodiqligini oshirishi lozim. Bu jarayon nafaqat brendning uzoq muddatli

muvaffaqiyatini ta'minlaydi, balki mijozlarning takroriy xaridlari va korxonaga bo'lgan sodiqligini yanada mustahkamlaydi.

Mazkur tizimni qulaylashtirish uchun barcha korxonalar uchun ochiq bo'lgan “Mijozning Umr Bo‘yi Qiymati (CLV) Kalkulyatori” dasturiy mahsuloti yaratilgan va “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasining platformasiga joylashtirilgan. CLVni hisoblash bo‘yicha umumiy namuna 3.5-rasmda aks etgan.

Mijozning Umr Bo'yi Qiymati (CLV) Kalkulyatori

Doimiy mijozdan tushum (B1):

Umumiy tushum:

Doimiy mijozlar tomonidan amalga oshirilgan xaridlar soni:

Umumiy xaridlar soni:

Doimiy mijozlar bilan aloqada bo'lish davri (B1):

Korxona faoliyat davri (D):

Natijalar

O'rtacha mijozning umri qiymati (CLV): 0.98

Boshlang'ich xarid qilish xulq-atvori (foizda): 2.48

Xarid qilish chastotasi (foizda): 1.19

Churn darajasi (foizda): 75.00%

3.5-rasm. Mijozlarning umr bo‘yi qiymati (CLV) kalkulyatori asosida “Hamza ekspozart tekstil” MChJning eksport faoliyatini baholash⁸³

“Hamza ekspozart tekstil” MChJning trikotaj mahsulotlari eksporti bo‘yicha xorijiy mijozlarning sodiqligini aniqlash mumkin. “Hamza ekspozart tekstil” MChJning 2023 yildagi eksporti 62 mlrd.so‘mni tashkil etgan. Doimiy mijozlarga qilingan eksport xajmi esa 25 mlrd so‘mni tashkil etgan. Doimiy mijozlar bilan

⁸³ “Hamza ekspozart tekstil” MChJ ma'lumotlari asosida hisoblangan

oʻrtacha ishlash muddati 3 yil boʻlib, ular tomonidan amalga oshirilgan xaridlar soni 21 birlikka teng. Bu umumiy eksport shartnomalari asosida aniqlangan. Jami eksport shartnomalari soni esa 25 tani tashkil etgan.

“Hamza ekspozart tekstil” MChJning eksport amaliyotida mijozlar bilan boʻladigan munosabatlari CLVni hisoblash natijalariga koʻra 0,98 koeffitsiyentni tashkil etmoqda. Ushbu holat “Hamza ekspozart tekstil” MChJning mijozlar bilan munosabatlari va ularni doimiy mijozga aylantirishga qilingan marketing faoliyati yuqori darajada samarali faoliyati sifatida qayd etish mumkin. Natijalardan xulosa qilganda, “Hamza ekspozart tekstil” MChJning har yillik mijozlar bilan ishlash munosabatlarini CLV koefitsientlarini hisoblash orqali monitoringini olib borish maqsadga muvofiqdir.

Uchinchi bob boʻyicha xulosalar

Moda sanoatida raqamli marketing sohasining rivojlanishi, korxonalar tomonidan brending faoliyatida uning qoʻllanilishi va eng soʻnggi moda tendensiyalarini mijozlarga interaktiv tarzda tanishtirishga qaratilgan harakatlar natijasida yuzaga kelgan. Hozirgi kunda raqamli media, dunyo amaliyotida keng tarqalgan rivojlanish tufayli, odamlar uchun samarali va qulay kommunikatsiya vositasiga aylangan. Bu esa mobil aloqa va kompyuter texnologiyalarining tezkor rivojlanishi orqali internetga oson kirish imkoniyatlarini taqdim etdi.

Tikuv-trikotaj korxonalari raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish, mahsulotlarini onlayn targʻib qilish va sotishning usullaridan foydalanish orqali brend qiymatini oshirish imkoniyati mavjud. Korxonalar uchun tavsiya etilgan raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish orqali nafaqat mahalliy bozorlarda brend jozibadorligini oshirishga, balki xorijiy bozorlarda mahalliy brendlarning imijini oshirishga erishiladi. Raqamli marketing strategiyalarini qoʻllash, kelajakdagi potensial mijozlar oʻrtasidagi shaxsiy aloqalarni kengaytirishga imkon yaratdi, bu esa maʼlumotlarni tezkor tarqatish va biznes sektori tomonidan mahsulotlarni yanada samarali va arzonroq taqdim etish imkonini berdi. Shu bilan birga, moda sanoatida raqamli marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli tatbiq etish uchun aniq uslubiy yondashuvlarni ishlab chiqish zarur.

Marketing uchun umrbod sodiq iste'molchilar bazasini yaratish katta tahdidga aylandi, chunki u katta xarajatlarni va buning uchun konsentratsiyani talab qiladi.

Raqamli davrda iste'molchining xulq-atvori o'zgardi, bu erda ular kamroq bag'rikenglik, tajribali, kamroq sodiq mijozlar sifatida aniqlanadi, ular dunyoning istalgan ma'lumotlariga o'z vaqtida kirishadi va murojaat qilishlari mumkin.

Moda brendlari uchun yashil innovatsiya — bu ekologik ko'rsatkichlarni yaxshilash va ifloslanishni kamaytirishga asoslangan yashil innovatsion faoliyatlarni anglatadi. Korxonalar tomonidan yaratilgan yashil innovatsiyalarni mijozlar tomonidan aksariyat holatlarda qabul qilinmasligi mumkin. Biroq brend

g'oyalari yaxshi ishlatilsa va samarali marketing amalga oshirilsa iste'molchilar brend uchun atrof-muhitni muhofaza qilish uchun o'zining ijobiy munosabatini ko'rsatishi va mahsulotlarni sotib olishi mumkin. Demak, yashil marketing strategiyalaridan foydalanish iste'molchilarning yashil innovatsion mahsulotlarni sotib olish qarorlariga yuqori ta'sirga ega bo'lgan omil sifatida qaralishi lozim. Shuning uchun yashil marketing strategiyalardan foydalanish O'zbekiston moda industriyasining yaqin kelajakdagi ustuvor sohaga aylanishi talab etiladi.

Kiyim brendining yashil innovatsiyasi ekologik muammolarni samarali yaxshilash intilish borasidagi asosiy yondashuvlar sifatida qaraladi. Yashil innovatsiyalar orqali iste'molchilarning atrof-muhitni muhofaza qilish xulq-atvori shakllanib boradi. Bu esa brendlarning ijtimoiy samaradorligini yanada oshirishga olib keladi.

XULOSA

Monografiyada o'rganilgan va tadqiq etilgan masalalar yuzasidan quyidagi xulosalar shakllantirildi:

1. O'zbekistonda kiyim sanoatini global raqobatda ustunligini ta'minlay oladigan brend strategiyalari ishlab chiqish, iste'mol qimmatini va qo'shilgan qiymatini yuqori bo'lgan tayyor kiyimlar bilan jahonning yetakchi brendlari bilan munosib raqobatlasha oluvchi mahalliy brendlarni shakllantirishga muhim ahamiyat qaratilishi lozim.

2. Uslubiy jihatdan brend jozibadorligi deganda iste'molchi ta'sirotda shakllangan ratsional va emotsional aloqa o'rnatish maqsadida istaklari, ehtiyojlari va qadriyatlariga mos keluvchi tovar va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari, tasdiqlari, o'xshashlariga nisbatan farqli va ahamiyatli xususiyatlari sifatida qaralib, brendni yaratuvchisi uchun moddiy va nomoddiy qiymatlarni shakllantirish jarayonidagi munosabatlar sifatida qaralishi lozim.

3. Bozorda paydo bo'lgan brendlar butun hayotiylik davri davomida rivojlanadi va brend nomi, uslubi va shiori iste'molchilar tomonidan aniq qabul qilinadigan, funksional va hissiy elementlar to'plami sifatida birlashtirilib, yakunida esa qiymat yaratishni ta'minlashi lozim.

4. Brendning o'ziga xosligi va qadriyatlarini mustahkamlash hamda mijozlar nuqtai nazaridan quyidagi xususiyatlarga ahamiyat qaratilish talab etiladi: farqlash, haqiqiylik, hissiy jozibadorlik, muvofiqlik va mutanosiblik, uzoq muddatli istiqbolga yo'naltirilgan, bozorga moslashuvchanlik.

5. O'zbekistonda tikuvchilik va trikotaj sanoatini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilib, sohani modernizatsiya qilish va kengaytirishga qaratilgan sa'y-harakatlar mamlakat iqtisodiyotiga yanada salmoqli hissa qo'shishga qaratilgan. Ushbu rivojlanishga quyidagi omillarning sezilardi ta'siri mavjud, jumladan: hukumat tomonidan doimiy ravishda qo'llab-quvvatlanishi, ishlab chiqarish va tarqatishni osonlashtirish uchun sanoat parklari, ishlab chiqarish obyektlari va transport tarmoqlari kabi infratuzilmanining mavjudligi, avtomatlashtirish va

raqamlashtirish kabi texnologiyalar asosida ishlab chiqarish jarayonlarini soddalashtirish, xalqaro bozorlarga yo'naltirilgan marketing faoliyatini davlat tomonidan keng qo'llab quvvatlanishi.

6. O'zbekiston tikuv-trikotaj sanoatida marketing faoliyatini rivojlantirish maqsadlaridagi harakatlar natijalarida mamlakatda o'ziga xos bo'lgan biznes muhitini yaratildi va natijada mahalliy brendlarning shakllanishi va rivojlanishiga keng imkoniyatlar berdi. So'ngi o'n yillikda mahalliy bozorda "Alkim Textile", "Uztex", Fratelli Casa, "Eleonce", "Button", "SAMO", "Yustex" "Fazman tekstil (Vakkoni)" "Bonito kids", "Ideal", "Aisha Home Textile" kabi ko'plab brendlar shakllandi va ichki bozorda o'z mavqeyini mustahkamladi.

7. Tikuv-trikotaj mahsulotlari assortimenti, dizayni va modasi, onlayn savdo va tarqatish kanallarining samarali ishlashi mahalliy brendlarni iste'molchilar tomonidan qabul qilinishi va bozordagi raqobatbardosh mavqeyini shakllantirishga katta ta'siri mavjud. Dizayn mukammalligi va ijodkorlikni birinchi o'ringa qo'yadigan brendlar iste'molchilarni o'ziga jalb qiladi, uzoq muddatli munosabatlar o'rnatadi va dinamik modadan industriyasida tezroq jozibador bo'lish imkoniyatini ta'minlaydi.

8. Olib borilgan marketing tadqiqotlari natijalaridan ma'lum bo'ladiki, mahalliy tikuv-trikotaj mahsulotlari brendlariga iste'molchilarning ishonchini ta'minlashga mahsulotning onlayn mavjudligi va taqsimot kanallari, sodiqligini oshirishga mahsulotlari assortimenti va dizayn xususiyati yuqori ta'sirga ega omillar ta'sirini hisobga olgan holda marketinging tovar strategiyasini maqsadli belgilash asosida brendlar jozibadorligini oshirish imkoniyati mavjud.

9. Tikuv-trikotaj korxonalarining brending amaliyotida raqamli marketing strategiyalaridan optimal foydalanish orqali iste'molchilarni oqilona qarorlar qabul qilishiga erishiladi. Taklif etilgan raqamli marketing strategiyalari hisoblangan segmentlash, sodiqlik dasturlari, shaxsiylashtirilgan aloqa, ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etish, eksklyuziv tadbirlar, shaxsiy sotish va "Influencer" marketing strategiyalari asosida brend qiymatini davriy oshib borishi kuzatiladi.

10. O'zbekistonda yuqori sifatli paxta va ipak tolasining

mavjudligi, dunyodagi eng yirik paxta va pilla ishlab chiqaruvchisi sifatida tanilganligi, mamlakatning boy madaniy merosga va to'qimachilik hunarmandchiligi, jumladan, murakkab kashta tikish, to'qish va bo'yash texnikasi kabi qadimiy an'analarga ega ekanligi, madaniy o'ziga xoslik va qadriyatlarni asrab-avaylashga hissa qo'shadigan o'zbek to'qimachilik va an'anaviy moda industriasini barqarorlik amaliyoti asosida rivojlantirish asosiy strategik yo'nalish sifatida qaralishi lozim. Monografiyada taklif etilgan "Eko-brend" strategiyalaridan foydalanish va bu borada taklif etilgan innovatsiyalar yaratishga qaratilishi brendlarning xalqaro jozibadorligini oshirishning ustuvor yo'nalishidir.

11. Mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend qiymatini shakllantirishda doimiy mijozlar bilan ishlash va yangi mijozlarni jalb qilish bo'yicha marketing xarajatlarini optimallashtirishni ta'minlashga imkonini beradigan "Mijozning davriy qiymati (CLV)" onlayn kalkulyatori dasturiy mahsuloti korxonalar brendlariga mijozlar sodiqligini oshirishga qaratilgan maqsadlarni belgilashga imkon beradi.

Shuningdek, CLVga asoslangan yondashuvlardan foydalanish orqali mijozning umr bo'yi qiymati, brend kapitali va mijozlar kapitali o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilish va xarajatlarni maqsadli rejalashtirish asosida samaradorlikka erishiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. Normativ-huquqiy hujjatlar va metodologik ahamiyatga molik nashrlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022– 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-son Farmoni.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "To'qimachilik sanoatini moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-155-son farmoni.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 21-yanvardagi "To'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida chuqur qayta ishlash va yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni hamda ularning eksportini rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" PF-53-son Farmoni.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 12-fevraldagi "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.

6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 30-sentyabrdagi 556-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida chuqur qayta ishlash va yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni hamda ularning eksportini moliyaviy qo'llab-quvvatlashni yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.

II. Monografiya, ilmiy maqola, patent, ilmiy to'plamlar

7. Aaker D., Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York: The Free Press.

8. Ahmed, T., Toki, G.F.I., Mia, R., Li, J., Islam, S.R., Rishad, M.M.A.,

2022.

Implementation of the six sigma methodology for reducing fabric defects on the

knitting production floor: a sustainable approach for knitting industry. *Tex. Leather Rev.* 5, 223–239. <https://doi.org/10.31881/TLR.2022.29>

9. Ahmed, T., Toki, G.F.I., Mia, R., Li, J., Islam, S.R., Rishad, M.M.A., 2022.

Implementation of the six sigma methodology for reducing fabric defects on the knitting production floor: a sustainable approach for knitting industry. *Tex. Leather Rev.* 5, 223–239. <https://doi.org/10.31881/TLR.2022.29>.

10. Baines P, Fill C, Page K (2013) *Essentials of Marketing*. Oxford University Press.

11. Berdiyev B. Korxonalarda brend strategiyalaridan foydalanish yoʻnalishlari va asosiy avfzalliklar // *Iqtisodiyot va taʼlim*. – 2022. – T. 23. – №. Maxsus_son. – S. 219-224.

12. Blasi S., Brigato L., Sedita S. R. Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining // *Journal of Cleaner Production*. – 2020. – T. 244. – C. 118701.

13. Burton, M. R., & Holden, R. K. (2010). *Pricing with Confidence: 10 Ways to Stop Leaving Money on the Table*. John Wiley & Sons.

14. Chandra P. *The Textile and Apparel Industry in India*, The Oxford Companion to Economics in India, Oxford University Press, New Delhi (2006), pp. 525-529.

15. Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., 2020. Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consum.* 21 (4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/YC03-2020-1110>.

16. Chavan R.B. Indian textile industry-environmental issues *Indian. J. Fibre Text. Res.*, 26 (2001), pp. 11-21.

17. Chen L. et al. The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and

moderating effects

//Sustainability. – 2021. – T. 13. – №. 8. – S. 4238.

18. Chen, Y.-S. The driver of green innovation and green image—green core competence. *J. Bus. Ethics* 2008, 81, 531–543
Chen, Y.-S.; Lai, S.-B.; Wen, C.-T.J.J. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *J. Bus. Ethics* 2006, 67, 331–339.

19. Driessen, P.H.; Hillebrand, B.; Kok, R.A.; Verhallen, T.M.M. Green new product development: The pivotal role of product greenness. *IEEE Trans. Eng. Manag.* 2013, 60, 315–326.

20. Eisingerich, A.B.; Rubera, G.J.J. Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *J. Int. Mark.* 2010, 18, 64–79.

21. Elverina G. R., Furinto A. Digitalization of fashion: A case study on digital marketing strategy of modest fashion company during pandemic //Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. – 2021. – T. 4. – №. 1. – C. 82-105.

22. Farquhar P. 1989. Managing brand equity. *Marketing Research* 1 (3): 24–

33.

23. Ghazali, Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2010

24. Goli K.C., Deshmukh B.B. A review on redesign of drive system for textile powerloom machine to prevent downtime and improve reliability of system *Int. J. Eng. Trends Technol. (IJETT)*, 12 (1) (2014), pp. 50-52.

25. Hasanbeigi, A.; Price, L. A technical review of emerging technologies for energy and water efficiency and pollution reduction in the textile industry. *J. Clean. Prod.* 2015, 95, 30–44.

26. Huang, J.-W.; Li, Y.-H. Green Innovation and Performance: The View of Organizational Capability and Social Reciprocity. *J. Bus. Ethics* 2015, 145, 309– 324.

27. Ikramov M. A., Eshmatov S. A. Brend siyosatini yuritish prinsiplari va

omillari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 1, yanvar-fevral, 2021-yil, 246-251-betlar

28. Jovanović S. V., Doljanica S. Social Media in Fashion Industry: Empirical Study of Customer Buying Behaviour.

29. Jung, H.S.; Kim, K.H.; Lee, C.H.J. Influences of perceived product innovation upon usage behavior for MMORPG: Product capability, technology capability, and user centered design. *J. Bus. Res.* 2014, 67, 2171–2178.

30. Kang, S., Eom, S., & Kim, S. (2022). Preliminary Study on Project Deliverable, an Innovation Activity for Customer Life Time Value. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 71(3), 497–506.

31. Klink, R.R.; Athaide, G.A.J. Consumer innovativeness and the use of new versus extended brand names for new products. *J. Prod. Innov. Manag.* 2010, 27, 23–32.

32. Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong GM (2009) *Principles of Marketing*. Pearson.

33. Kumari A. Digital marketing in Indian fashion industry //International Journal of Innovative Science and Research Technology. – 2019. – T. 5. – №. 4. – C. 1055-1059..

34. Lin, J.; Lobo, A.; Leckie, C.J.J. The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. *J. Strateg. Mark.* 2019, 27, 81–95.

35. Liu Y., Zhang T. Research on digital marketing strategies of fast fashion clothing brands based on big data //2019 34rd Youth Academic Annual Conference of Chinese Association of Automation (YAC). – IEEE, 2019. – C. 552-556.

36. M. Gomez, A. C. Fernandez, A. Molina, and E. Aranda, “City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective,” *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 7, pp. 190–201, 2018. *Marketing Management* 15 (1–3): 117–133

37. Mogaji E. Brand management. – Springer International Publishing, 2021.; Wei X., Jung S. Benefit appeals and perceived corporate hypocrisy: implications for the CSR performance of fast fashion brands //Journal of Product & Brand Management. – 2022. – T. 31. – №. 2. – C. 206-217.

38. Mrad M. et al. Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2020. – T. 55. – C. 102089.

39. Nedergaard, N.; Gyrd-Jones, R.J.J. Sustainable brand-based innovation: The role of corporate brands in driving sustainable innovation. J. Brand Manag. 2013, 20, 762–778.

40. Park H., Lim R. E. Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2023. – T. 74. – C. 103413.

41. Purwar S. Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing

//Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success. – 2019.

42. Ragatz, G.L., Handfield, R.B., Petersen, K.J., 2002. Benefits associated with supplier integration into new product development under conditions of technology uncertainty. J. Bus. Res. 55 (5), 389–400. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00158-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00158-2).

43. Ranjan, R.K.; Kushwaha, R.J.R. Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour. Rev. Manag. Sci. 2017, 7, 9–22.

44. Rathnayaka U. Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice //Journal of Accounting & Marketing. – 2018. – T. 7. – №. 02.

45. Refik Culpan, Cemal Ekin, Mehmet Kumbaraci. A critical assessment of the Turkish Apparel industry and firms. Journal of global strategic management. 2007-june.

46. Rogić, S., Kaščelan, L., & Đurišić, V. (2022). Estimating Customers' Profitability: Influence of RFM Attributes, Web Metrics and Product Data. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 293–304). Springer. doi:10.1007/978 981-16-9268-0_24.
47. Sanad, R.A., 2016. Consumer attitude and purchase decision towards textiles and apparel products. *World J. Tex. Eng. Technol.* 2 (2016), 16–30.
48. Singh, S.K.; Giudice, M.D.; Chierici, R.; Graziano, D. Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 2020, 150, 119762.
49. Song, W.; Yu, H. Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2018, 25, 135–150.
50. Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). *Financial Times Handbook of Management*. London: Pitman; 581–593.
51. Tolstykh, T. O., Shmeleva, N. V., Alpeeva, E. A., Boboshko, D. Y., & Malkova, T. B. (2022). Ecosystem Approach for Assessing the Socio-economic Development of Industrial and Regional Systems in the Context of Digitalization. In *Cooperation and Sustainable Development* (pp. 1609–1618). Springer. doi:10.1007/978 3-030-77000-6_186.
52. Tran H. T. The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products. – 2020.
53. Urde M. 1999. Brand orientation: A mindset for building brand into strategic resources. *Journal of*
54. Wang, B.; Gao, Y.; Su, Z.; Li, J.J.C.C. The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Clust. Comput.* 2019, 22, 10207–10217.
55. Wang, H.-J.J. Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *Serv. Ind. J.* 2017, 37, 896–918.

56. Yin Z. How Fast-Fashion Brands Went Viral—Taking Zara as an Example

//2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022). – Atlantis Press, 2022. – С. 538-542.

57. Yunus U. et al. Digital marketing in fashion industries within indonesia and thailand as cross-cultural communication to support start-up societies //2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). – IEEE, 2021. – Т. 1. – С. 337-342.

58. Zhang, F.; Sun, S.; Liu, C.; Chang, V.J.E. Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. Electron. Commer. Res. 2020, 41, 100974.

59. Zhang, G., Wan, H., Mia, R., Huang, Q., Liu, H., Mahmud, S., 2022. Fabrication and stabilization of nanosilver using Houttugniae for antibacterial and catalytic application. Int. J. Environ. Anal. Chem. 1–21. <https://doi.org/10.1080/03067319.2022.2079083>.

60. Аакер Д., Йохимштайлер Э. 2003. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издат. Дом Гребенникова.

61. Акбоев А. Управление конкурентоспособностью брендов на предприятиях швейно-трикотажной отрасли //Экономика И Образование. – 2020. – Т. 1. – №. 6. – С. 132-137.

62. Ванэкен Б. 2005. Бренд-помощь: Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. СПб.: Питер.

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

64. Зуфарова Н. Модель оценки ценности бренда в высших учебных заведениях //Iqtisodiyot va ta'lim. – 2022. – Т. 23. – №. 1. – С. 70-77.

65. Капферер Ж.-Н. 2006. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина.

66. Махмудов Т. О. Мамлакатимизда мода индустриясини

ривожлантиришда брендинг имкониятларидан фойдаланиш //Архив научных исследований. – 2022. – Т. 4. – №. 1.

67. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. 2003. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. 2-е изд. М.: Омега-Л.

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

III. Foydalanilgan boshqa adabiyotlar

69. Aaker D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, NY: Free Press.

70. Aaker D. A. Building strong brands. – Simon and Schuster, 2012.

71. Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. California Management Review, 4, 8- 23.

72. Aaker D. Aaker on branding: 20 principles that drive success. – Morgan James Publishing, 2014.

73. Berdiyev B.B. Ipakchilik korxonalarida brend strategiyasidan foydalanishni takomillashtirish. 08.00.11 – marketing. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya. TDIU, Toshkent 2024y.

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

75. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Nematov I, Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. — 146 b.

76. Eshmatov S. Mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi (Sut va sut mahsulotlari misolida). 08.00.11-Маркетинг. и.ф.ф.д. (Phd) dissertatsiyasi. TDIU. 2020-yil.

77. Eshmatov S.A. Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish. 08.00.11-Marketing. Iqtisodiyot fanlari doktori

(DSs.) dissertatsiyasi. Toshkent – 2023-yil.

78. Ikramov M.A., Eshmatov S.A, Jalilov Brending J.G.. O'quv qo'llanma. - T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 280 b., 2018-yil. 149 bet.

79. International Organization for Standardization, Brand Evaluation — Principles and Fundamentals.

80. Keller K. L. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Boston: Pearson Education Limited.

81. Keller K. L., Kotler P. Branding in B2B firms //Handbook of business-to-business marketing. – Edward Elgar Publishing, 2022. – C. 205-224.; Keller K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. PHI. 2nd ed. New Delhi.

82. Kotler P. 2000. Marketing Management. The Millennium Edition. Saddle River: Prentice Hall.

83. Murphy J. (ed.). 1991. Brand Valuation: Establishing a True and Fair View. New York: Random House Business Books.

84. Odilova C.C. Meva-sharbatlari brendini shakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish. 08.00.11-Marketing. i.f.f. d. (Phd) dissertatsiyasi. TDIU. 2021-yil.

85. Oqboyev A.P. Tikuv-trikotaj korxonalari raqobatbardoshligini boshqarishda brending strategiyasidan foydalanish. 08.00.11- Marketing. i.f.f. d. (Phd) dissertatsiyasi. TDIU. 2021-yil.

86. Pankrukhin A. P. (ed.). 2010. Marketing: Bol'shoi Tolkovyi Slovar' [Marketing: A Large Explanatory Dictionary]. 3rd ed. Moscow, Omega-L.

87. Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). Financial Times Handbook of Management. London: Pitman; 581–593.

88. Soliyev A.S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. 2010-yil.

89. Xakimov Z.A. Yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. TDIU, i.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi. 2018-

yil. 149 bet.

90. Xotamov И.С. Brending. – Т.: TDIU, 2016.

91. Yoʻldoshev N.Q. Strategik menejment. Darslik. – Т.: TDIU, 2013. 140 b.

92. Zufarova N.G. Oliy ta'limda brend kapitali boshqaruvini takomillashtirish. 08.00.13.–"Menejment" ixtisosligi iqtisod fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent shahri – 2021 yil.

93. Zufarova N.G. Oliy ta'limda brend kapitali boshqaruvini takomillashtirish. 08.00.11-Marketing. i.f.f.d. (Phd) dissertatsiyasi. TDIU. 2021-yil.

94. Аакер Д., Йохимштайлер Э. 2003. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издат. дом Гребенникова.

95. Гэд Т. 2001. 4D брэндинг: Взламывая корпоративный код экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономик.

96. Дойль П. 2001. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер.

97. Панкрухин А. П. (ред.). 2010. Маркетинг: Большой толковый словарь. 3-е изд. М.: Омега-Л.

98. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. 2004. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт.

99. Рудая Е. А. 2006. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс.

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

101. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

102. https://interbrand.com/wp-content/uploads/2022/06/IB-Brand-Valuation_220608.pdf

103. <https://marketing.uz/uz/rejtinglar/rejtinglar-nizomi/>

MUNDARIJA

	KIRISH.....	3
I BOB.	TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARINING BREND JOZIBADORLIGINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI.	6
1.1.	Brendni shakllantirish va rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy jihatlar	6
1.2.	Tikuv-trikotaj korxonalari brend jozibadorligini oshirishga ilmiy yondashuvlar	23
1.3.	Tikuv-trikotaj mahsulotlari brendini shakllantirish va rivojlantirishda xorijiy mamlakatlar tajribalari.....	37
	Birinchi bob bo'yicha xulosalar	46
II BOB.	TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARINING BREND JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI	48
2.1.	O'zbekistonda tikuv-trikotaj korxonalarining brend yaratish jarayoni va amaliyoti	48
2.2.	Tikuv-trikotaj korxonalarining brend strategiyalaridan foydalanish jarayonlarini baholash.....	56
2.3.	Tikuv-trikotaj sanoati korxonalari brendlariga mijozlar munosabatini baholash	65
	Ikkinchi bob bo'yicha xulosalar	83
III BOB.	TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARINING BREND JOZIBADORLIGINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH YO'LLARI	85
3.1.	Tikuv-trikotaj korxonalari brending amaliyotida raqamli marketingning strategiyalaridan foydalanish.....	85
3.2.	Modalar biznesida "yashil brend" marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va samaradorligi.....	92
3.3.	Mahalliy tikuv-trikotaj korxonalarining brend strategiyalaridan foydalanish asosida samaradorligini oshirish yo'llari	101
	Uchinchi bo'yicha xulosalar	114
	XULOSA.....	116
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	119

ZIYAYEVA SHAHLO SHOAKBAR QIZI

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

Monografiya



Bosishga ruxsat etildi: 26.06.2025-yil
Bichimi 60x84^{1/16}. «Times New Roman»
garniturada raqamli bosma usulda chop etildi.
Shartli bosma tabog'i 8.5. Adadi 100. Buyurtma № 192-06
Тел.: (99) 817 44 54
Guvohnoma reyestr № 219951
“PUBLISHING HIGH FUTURE” OK nashriyotida chop etildi.
Toshkent sh., Uchtepa tumani, Ali Qushchi ko'chasi, 2A-uy.

ISBN: 978-9910-571-42-8

