

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

МАХМУДОВ ТОҲИРЖОН ОЛИМЖОНОВИЧ

**МОДА ИНДУСТРИЯСИНИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ
АСОСИДА РИВОЖЛАНТИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг

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

Тошкент – 2022

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

**Оглавление авторефера та диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Content of the dissertation abstract of Doctor of Philosophy (PhD) on
economic sciences**

Махмудов Тоҳиржон Олимжонович

Мода индустриясини маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш.....5

Махмудов Тоҳиржон Олимжонович

Развитие индустрии моды на основе маркетинговых стратегий.....25

Maxmudov Tokhirjon Olimjonovich

Development of the fashion industry based on marketing strategies.....47

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works52

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҶАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

МАХМУДОВ ТОҲИРЖОН ОЛИМЖОНОВИЧ

**МОДА ИНДУСТРИЯСИНИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ
АСОСИДА РИВОЖЛАНТИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг

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

Тошкент – 2022

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар
Махкамаси хузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2021.4.PhD/Iqt1036 ракам билан
рўйхатга олинган.**

Диссертация Наманган мухандислик технология институтида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-
саҳифасида (www.tsue.uz) ва «Ziyonet» Ахборот таълим порталида (www.ziyonet.uz)
жойлаштирилган.

Илмий маслаҳатчи:

Акрамов Тохир Абурахмонович
иктисодиёт фанлари доктори, доцент

Расмий оппонентлар:

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
иктисодиёт фанлари доктори, профессор

Ахмедов Икром Акрамович
иктисодиёт фанлари доктори, доцент

Етакчи ташкилот:

Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти

Диссертация химояси Тошкент давлат иктисодиёт университети хузуридаги
илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020 J16.02 раками Илмий кенгашнинг 2022 йил
«10 02» куни соат 16:00 даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100066,
Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23;
e-mail: tdiu@tsue.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иктисодиёт университети Ахборот-ресурс марказида
танишиш мумкин (21 раками билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри,
Ислом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75.

Диссертация автореферати 2022 йил «26 01» куни тарқатилди.
(2022 йил «26 01» даги 7 ракамли реестр баённомаси).



М.П. Эшов

Илмий даражалар берувчи илмий
кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

Д.М. Мавлянова

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

Ш.Дж. Эргашходжаева
Илмий даражалар берувчи илмий
кенгаш кошидаги илмий семинар
раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарбилиги ва зарурати. Жаҳонда тикув-трикотаж маҳсулотлари бозори мода индустриясида яратилаётган янги дизайнда либослар натижасида тобора ўзгариб, ривожланиб бормоқда. 2019 йилда жаҳон тикув-трикотаж ва пойабзал бозори қиймати 1,9 трлн. АҚШ долларини ташкил этган бўлса, мода бозори 35,8 млрд. АҚШ долларига тенг бўлган. 2020 йилга келиб, COVID-19 билан боғлиқ коронавирус пандемияси ҳолати натижасида тикув-трикотаж ва пойабзал бозори ҳажми 1,1 фоизга ошган бўлса-да, мода бозорининг қиймати пасайиб, 31,4 млрд. АҚШ долларини ташкил этган¹. Шу боис, жаҳон тикув-трикотаж корхоналари бозор фаолиятини ривожлантиришда истиқболли мода йўналишларини излаб топиш, асосий даромадли сегментларини аниқлаш, мода бозоридаги товар маркалари ва брендларини шакллантириш ҳамда уларнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Жаҳонда тўқимачилик, тикув-трикотаж корхоналари бозоридаги моданинг ўзгарувчан даврийлик тенденцияларига мослашувини таъминловчи товар стратегияси, истеъмолчилар сегментларининг модага муносабатини аниқлаш, брендлар рақобатбардошлигини ошириш, «мода-дизайн» марказларининг фаолиятини самарали ташкил этиш борасида қатор илмий изланишлар олиб борилмоқда. Мазкур тадқиқотларда тикув-трикотаж маҳсулотлари модаси, унинг ривожланиш қонуниятлари, мода индустриясини ривожлантиришда мерчендайзинг, PR, брендинг, рақамли маркетинг стратегияларини қўллаш асосий йўналишлар ҳисобланади. Тикув-трикотаж маҳсулотлари мода бозорининг ривожланиш тенденцияси натижасида юзага келувчи рақобат курашида устунликни таъминлашга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва ундан фойдаланиш борасидаги илмий тадқиқотларни амалга оширишга эътибор қаратилмоқда.

Ўзбекистонда тўқимачилик, тикув-трикотаж маҳсулотлари мода бозорини тадқиқ қилиш, юқори сифатли тайёр тикув-трикотаж маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва экспортини кенгайтириш, миллий брендларни жаҳон бозорларига илгари суриш, илфор инновацион технологиялар, ноу-хау, дизайнерлик ишланмаларини кенг жорий этиш, ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштиришга алоҳида эътибор берилмоқда. Мамлакатда кенг турдаги сифатли тўқимачилик ва тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ташкил этиш, жаҳоннинг илфор мамлакатлари билан рақобатлаша олувчи брендлар яратиш, жумладан, корхоналарнинг экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган комплекс чоратадбирлар амалга оширилмоқда. Шунга кўра, мамлакатда мода индустриясини ривожлантиришнинг илмий-услубий асосларини яратиш, тўқимачилик, тикув-трикотаж саноати учун зарур мода-дизайн хизматларини

¹<https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/> ва <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>

жорий этиш, мазкур тармоқ тараққиёти ва рақобатбардошлигини ошириш масалаларини тадқиқ этиш долзарб ҳисобланади.

Диссертация иши Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 14 декабрдаги ПФ-5285-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2020 йил 5 майдаги ПФ-5989-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини қўллаб-қувватлашга доир кечикириб бўлмайдиган чора-тадбирлар тўғрисида»ги фармонлари, 2019 йил 12 февралдаги ПҚ-4186-сон «Тўқимачилик ва тикув-трикотаж саноатини ислоҳ қилишни янада чуқурлаштириш ва унинг экспорт салоҳиятини кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2019 йил 16 сентябрдаги “Енгил саноатни янада ривожлантириш ва тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4453-сон қарорлари ҳамда соҳага оид бошқа меъёрий-хуқуқий хужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда муайян даражада хизмат қиласди.

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

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Мода индустриясини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш борасида хорижий олимлардан С.Гале, Ж.Каур, Т.Хайнс, М.Брюс, Ф.Уэбстер, С.Миннет, М.Еасей, С.Валбарн, Э.Стон, М.Раймонд, М.Лу, Л.Б.Лессона, Г.Фрингс² ва бошқа олимлар тадқиқотлар олиб борганлар. Улар томонидан яратилган назарияларда мода индустриясининг асосий хусусиятлари, уни маркетинг стратегиялари асосида ривожлантиришга хос стратегик ёндашувлар таклиф этилган.

Бу соҳада МДҲ олимларидан А.А.Балашов, Е.А.Аброзе, Д.Ю.Десятниченко, О.Ю.Десятниченко, М.О.Килошенко, А.Б.Гофман, С.В.Шишло, И.А.Седых, С.Р.Атаяр ва Р.С.Ходжян³ сингари олимлар илмий

² Gale C, Kaur J. “Fashion and Textile an Overview” Berg publisher. 2004, 256 б.; Хайнс Т, Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Гревцов Паблишер. 2009. 416 б.; Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. Перевод с англ. – М.: изд. дом Гребенникова, 2005.446 б.; Миннет С. Промышленный маркетинг: новый подход к решению маркетинговых задач.: Пер.с.англ. – М.: Вильямс, 2003,-208 б; Easey, M., Fashion marketing. Third edition. Blackwell Publishing. 2009; Walbran S. Shanty Town Seamstresses Fuel the Fashion Industry. www. changemakers. net/journal/02june/walbran.cfm. - 2002.; Stone E. The Dynamics of Fashion - New York: Fairchild Publications, 2000.; Raymond M. The making of a trend Fashion Marketing: Contemporary Issues T. Hines M. Bruce (eds). - Oxford: Butterworth- Heinemann, 2001; Lu M. High-tech textiles coming into fashion M. http://publish.gio.gov.tw/FCJ/past/02101881.html. - 2002.; Lessona L.B. fashion Houses, Missoni / www.made-in-italy.com/fashion_houses/missoni/intro.htm. - 2003.; Frings G. Fashion: from Concept to Consumer Englewood Cliifs, NJ : Prentice HaN. 2001.

³ Балашов А.А. Маркетинг модных товаров: На примере одежды. Диссертации. – Москва, 2004.; Аброзе Е.А, Индустрия моды в условиях глобализации культуры. Диссертации. – Санкт-Петербург, 2006.; Десятниченко Д.Ю., Десятниченко О.Ю. Теоретические аспекты формирования стратегии развития сферы рекреации и туризма в регионе. // Управленческое консультирование. – 2016. №4 (88). 150-157.; Килошенко М. Психология моды: учеб. пособие - 2-е изд., испр. – М.: ОНИКС, 2006.; Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 5-е изд. – М.: Книжный Дом «Университет», 2013.; Гофман А.Б.Моды социология .// Современная западная социология. Словарь. – М.: Политиздат, 1990.; Гофман А.Б. Мода и

тадқиқотлар олиб борганлар. Мазкур тадқиқотларда модалар бозорининг хусусияти, мода маркетинги назарияси, тўқимачилик, тикув-трикотаж маҳсулотлари модасининг ўзига хос жиҳатлари, унинг ижтимоий хусусиятлари, товарлар брендини шакллантириш ва брендинг стратегияларини ишлаб чиқишининг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган бўлса-да, тикув-трикотаж маҳсулотлари рақобатбардошлигини оширишда мода маркетингининг аҳамияти тўлақонли ёритиб берилмаган.

Республикамиз иқтисодчи олимларидан М.С.Қосимова, М.Р.Болтабаев, А.Солиев, А.А.Фаттоҳов, А.Ш.Бекмурадов, Ш.Дж.Эргашходжаева, З.А.Хакимов, Н.М.Муминова⁴ ва бошқалар тикув-трикотаж корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ҳамда брендингнинг аҳамияти бўйича тадқиқотлар олиб борганлар. Республикализ олимлари замонавий маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, рақобатбардошликини бошқариш муаммоларини илмий таҳлил қилиш билан боғлиқ бир қатор масалаларни ҳал этишга эришганлар. Тикув-трикотаж маҳсулотлари модаси, миллий либосларларнинг аҳамияти, товарлар рекламаси ва дизайнни бўйича Д.Рахматуллаева, У.М.Ходжаева, Ф.Атаханова, Н.Садикова, Г.Каримова ва Х.Х.Камиловалар⁵ томонидан тадқиқотлар олиб борилган.

Юқоридаги олимларнинг тадқиқотлари, концептуал ёндашувлари муҳим илмий ҳамда услубий манба ҳисобланади. Шу билан бирга, таъкидлаш керакки, мода индустряси маркетинг стратегиялари асосида ривожлантиришнинг концептуал масалалари, модалар бозорининг шаклланиш хусусиятлари ва унда инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш масалаларига етарлича эътибор берилмаган.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация Наманган муҳандислик технология институти илмий тадқиқот ишлари режаси бўйича А-2-70-сон ««Текстил кластери» инновацион моделини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш» мавзусидаги амалий лойиҳага мувофиқ бажарилган.

люди. Новая теория моды и модного поведения. – СПб., 2015. - 228 б.; Шишло С.В, Андросик Ю.Н. Стратегический маркетинг. – Минск: БГТУ, 2017. –174 б; Седых И.А. Индустря моды, Националный исследовательский университет Высшая школа экономики. – М. 2020; Атаяр С.Р., Ходжян Р.С. Маркетинговые стратегии в индустрии моды // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74280> (дата обращения: 3.09.2018).

⁴ Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. – Т., 2010; Икрамов М.А., Эргашходжаева Ш.Дж, Адылова З.Д., Нематов И.У. Управление брендом. Ўкув кўлланма. – Т. Иқтисодиёт, 2019 йил 305 б; Бекмурадов А.Ш. ва бошқалар. Стратегик маркетинг. – Т. ТДИУ, 2010; Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. – Т. Фан, 2004; Хакимов З. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. ТДИУ. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси. 2018. 149 б.; Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида маркетингни ривожлантиришнинг замонавий жиҳатлари. Монография. Т 2018.160 б.

⁵ Рахматуллаева Д. Костюм ва мода тарихи ўкув кўлланма. – Т., 2017. 216 б.; Рахматуллаева Д, Ходжаева У, Атаханова Ф. Либос тарихи. Дарслик. – Т., 2015.336 б ; Sadikova N. O'zbek milliy kiyimlari: XIX–XX asrlar. – Т., 2006.315 б; Каримова Г., Камилова Х. Реклама ва дизайн. Дарслик. – Т., 2012. - 264 б.

Тадқиқотнинг мақсади мода индустриясини маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

мода маркетинги тушунчасининг моҳияти ва унинг ривожланиш қонуниятларини аниқлаш;

мода индустриясини ривожлантиришда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича эмпирик тадқиқотларни тизимлаштириш;

Ўзбекистонда модалар бозорининг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилиш асосида муаммоларни аниқлаш;

мамлакат модалар бозорида истеъмолчилар сегментининг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;

мода индустриясини ривожлантиришда рақамли маркетинг стратегиясидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш;

мода индустриясини ривожлантиришда илғор давлатлар тажрибасидан фойдаланишнинг мамлакатимизга мос жиҳатларини ишлаб чиқиш;

мода индустриясини ривожлантиришда брэндинг стратегиясидан фойдаланиш йўлларини ишлаб чиқиш;

«мода-дизайн» марказларининг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш бўйича тавсиялар тайёрлаш;

мода индустриясини маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш борасида таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг обьекти сифатида «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси таркибиغا кирувчи тикув ва трикотаж корхоналари олинган.

Тадқиқотнинг предмети мода индустриясини маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш жараёнларидағи ижтимоий-иктисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқот усуллари. Диссертация ишида илмий абстракция, тизимли таҳлил, эксперт баҳолаш, синтез, таққослаш, статистик таҳлил, анкета сўровлари ўтказиш ва таҳлил этиш, график талқин, корреляцион таҳлил, дискриминант таҳлил, ER таҳлил усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қўйидагилардан иборат:

тикув-трикотаж корхоналарининг мода бозоридаги ўзгарувчан даврийлик тенденцияларига мослашувчанлигини таъминловчи ва истеъмолчиларнинг имижини шакллантирувчи маркетингнинг товар стратегияси таклиф этилган;

мода товарлари харидини кенгайтириш, тикув-трикотаж маҳсулотлари модасига кўра истеъмолчиларнинг ижтимоий қатлами бўйича оммалашувини таъминлашда паст даромадли қатламдан юқори даромадли элита қатламига ўтиши асосланган;

«Ideal», «Fratellicas», «Imir» корхона брендларининг ижтимоий тармоқлардаги фаоллигининг самарадорлик даражасини «паст» – 0<ER>100, «ўрта» – 100<ER>500 ва «юқори» – 500<ER> шкалалари асосида баҳолаш таклиф этилган;

маҳаллий ҳокимият органлари ташкилий тузилмаси таркибида либослар

модаси ва брендини танитувчи «мода-дизайн» марказини ташкил этиш таклиф этилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуидагилардан иборат:

тикув-трикотаж маҳсулотлари модасининг истеъмолчиларнинг турли сегменти ва гурухлари бўйича оммалашувини таъминловчи диффузия модели ишлаб чиқилган;

тикув-трикотаж маҳсулотлари бозоридаги ҳаётийлик даврида бренд стратегиясини амалга ошириш йўллари ишлаб чиқилган;

модани тарғиб қилишда рақамли маркетинг стратегиясини амалга оширишда SMMдан фойдаланиш имкониятлари аниқланган;

модалар бозорида истеъмолчиларнинг сегмент хусусиятларини аниқлашнинг маркетинг тадқиқотлари дискриминант таҳлил усули асосида такомиллаштирилган;

мода-дизайн марказларининг ташкилий тузилмаси ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш модели ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги уларнинг таникли иқтисодчи олимларнинг модалар маркетинги стратегиясини шакллантириш хусусидаги илмий-назарий фикрлари қиёсий ва танқидий таҳлил қилгани, илгор хориж тажрибаси ўрганилиб, умумлаштирилгани, ахборотлар базасининг миллий ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбаларидан олингандиги, ўтказилган сўровномалар кенг қамровдаги респондентлар доирасида ўтказилгани, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг маълумотларидан фойдаланилгани, шунингдек, олинган натижаларнинг амалиётда қўллангани билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти истеъмолчиларнинг модага муносабатига таъсир қилувчи омиллар тизимини шакллантириш ҳамда улардан келгусида тикув-трикотаж маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи ва сотувчи корхоналар маркетинг фаолиятини ривожлантиришга бағишлиланган маҳсус стратегик дастурларни ишлаб чиқиша фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти эса ишлаб чиқилган илмий таклиф ва амалий тавсияларни республикамиз мода индустрясини ривожлантиришда уларнинг маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишга қаратилган комплекс чора-тадбирлар мажмууни ишлаб чиқиш, ташки бозорларга йўналтирилган маркетинг стратегияларини такомиллаштиришда қўллаш мумкинлиги, шунингдек, тадқиқот натижаларидан «Фашион менежмент ва маркетинг», «Маркетинг тадқиқотлари» фанлари бўйича дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Мода индустрясини маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

тикув-трикотаж корхоналарининг бозордаги модани ўзгарувчан даврийлик тенденцияларига мослашувчанлигини таъминловчи ва

истеъмолчиларнинг имижини шакллантирувчи маркетингнинг товар стратегиясидан фойдаланиш бўйича таклиф «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 5 октябрдаги «Fashion Inkubator Tashkent» лойиҳасини амалга ошириш бўйича қарорида ўз аксини топган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 7 октябрдаги 04/19-2819-сон маълумотномаси). Натижада, «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖнинг янги дизайндаги товарлари савдоси 10 фоизга, «Tekstil Libos» МЧЖнинг маҳсулотлари савдоси 5,7 фоизга ошган;

мода товарлари харидини кенгайтириш, тикув-трикотаж маҳсулотлари модасига кўра истеъмолчиларнинг ижтимоий қатлами бўйича оммалашувини таъминлашда паст даромадли қатламдан юқори даромадли элита қатламига ўтиши «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 5 октябрдаги «Fashion Inkubator Tashkent» лойиҳасини амалга ошириш бўйича қарорида ўз аксини топган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 7 октябрдаги 04/19-2819-сон маълумотномаси). Илмий янгиликни амалиётга жорий этиш натижасида 2021 йилда «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасига аъзо «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖ истеъмолчиларининг элита қатламида шаклланган ассортимент таркибида 10 дан ортиқ маҳсулот турлари, «Tekstil Libos» МЧЖ ва «Imron Textile Group» ХКларда эса 15 дан ортиқ маҳсулот турларини ишлаб чиқариш йўлга қўйилган ва истеъмол бозори кенгайтиришга эришилган;

«Ideal», «Fratellicasa», «Imir» корхона брендларининг ижтимоий тармоқлардаги фаоллигининг самарадорлик даражасини «паст» – 0<ER>100, «ўрта» – 100<ER>500 ва «юқори» – 500<ER> шкалалари асосида баҳолаш таклифи «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасига аъзо «Tekstil Libos» МЧЖ, «Imron Textile Group» ХК ҳамда «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖлар фаолиятида қўлланилган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг 2021 йил 7 октябрдаги 04/19-2819-сон маълумотномаси). Натижада 2021 йилда «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖнинг ижтимоий тармоқдаги маҳсулотларининг реклама намойиши 15 фоизга, ижтимоий тармоқ блок аъзолар сони 30 фоизга, савдоси ҳажми 27 фоизга ошган, «Ideal» брендига истеъмолчиларнинг содиқлик даражаси 25 фоизга ошган. «Tekstil Libos» МЧЖнинг ижтимоий тармоқдаги маҳсулотлар савдоси 18 фоизга, блок аъзолар сони 21 фоизга ҳамда «Imron Textile Group» ХКнинг ижтимоий тармоқдаги маҳсулотлари reklama самарадорлиги 15 фоизга, тармоқ блок аъзолар сони 17 фоизга ошган;

маҳаллий ҳокимият органлари ташкилий тузилмаси таркибида либослар модаси ва брендини танитувчи «мода-дизайн» марказини ташкил этиш таклифи Наманган вилояти ҳокимининг 2019 йил 4 февралдаги «вилоятдаги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик обьектлари томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сифатини яхшилаш ва рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида уларга техник технологик, инжиниринг, мода-дизайн, реклама ва консалтинг хизматларини кўрсатиш тўғрисида»ги 53-сонли қарорида ўз аксини топган («Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмаси Наманган вилояти филиалининг 2021 йил 5 майдаги НВ-39-сон маълумотномаси). Илмий янгиликларни амалиётга жорий этиш натижасида «Istiqlol Tekstil

Dizayn» ҳамда «Tekstil Libos» масъулияти чекланган жамиятларининг савдо ва «Шоурум» майдонлари ташкил этилган. 2021 йилда кўргазма майдонига 100 дан ортиқ либослар жойлаштирилди, «Istiqlol Tekstil Dizayn» МЧЖнинг «Ideal» брендининг қиймати 1,8 фоизга, «Tekstil Libos» МЧЖнинг «Imir» брендиде қиймати 2,9 фоизга ошган.

Тадқиқот натижаларининг аprobацияси. Мазкур тадқиқот натижалари асосида 4 та республика ва 8 та халқаро илмий-амалий анжуманларда маъruzалар тайёрланган ва аprobациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 21 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган Республика илмий журналларида 6 та илмий мақола, хорижий журналларда 3 та илмий мақола ва 12 та маъруза тезиси чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ҳамда иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 166 бетдан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг **кириш** қисмида тадқиқот иши мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари, обьекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқот мавзусининг илмий ишлар режалари билан алоқадорлиги кўрсатилган, диссертациянинг илмий янгилиги, илмий натижалари, илмий ва амалий аҳамияти келтирилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга татбиғи, чоп этилган ишлар ва диссертация тузилиши тўғрисида маълумотлар берилган. Шунингдек, диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи келтирилган.

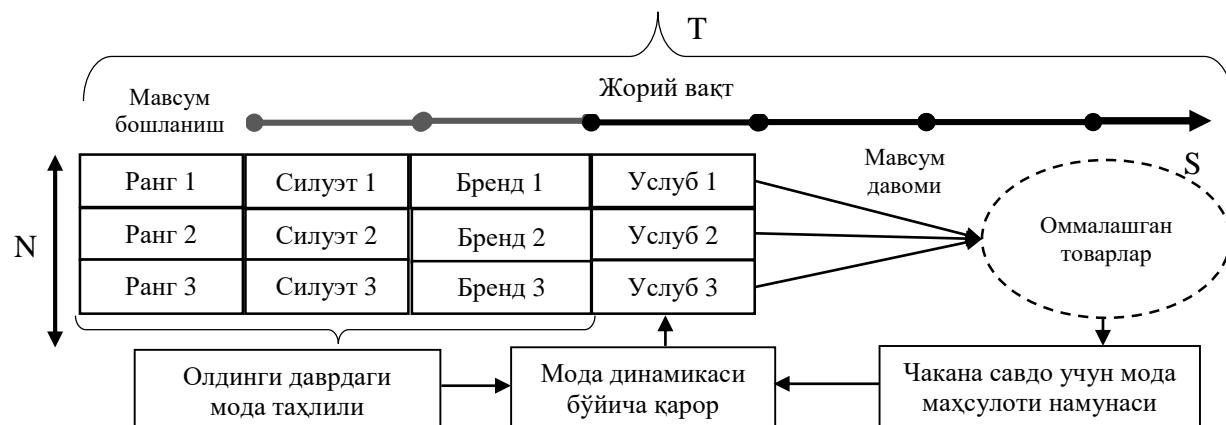
Диссертациянинг **«Мода индустрясини маркетинг стратегиялари асосида ривожлантиришнинг илмий-назарий асослари»** деб номланган биринчи бобида модалар маркетинги тушунчаси иқтисодий категория сифатида атрофлича тадқиқ этилиб, мода индустрясининг ривожланиш қонуниятлари, модалар бозорида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва жорий этишнинг асосий босқичлари ва технологиялари, асосий турлари таснифланган. Мода индустрясини ривожлантиришда илфор мамлакатлар тажрибаси ўрганилган ва таҳлил қилинган.

Мода индустряси саноат, сиёсат, маданият ва шу каби соҳаларнинг тараққиёти натижасида юзага келган. Мода тушунчасини ижтимоий ҳаётнинг барча соҳаларида қўллаш мумкин. Ижтимоий жиҳатдан «мода» атамаси маълум бир вақтда муайян ижтимоий муҳитда устун турувчи маданиятнинг ўзига хос шаклидир. Иқтисодий жиҳатдан эса мода жамиятнинг ижтимоий-маданий омиллар натижасида товар ва хизматларнинг маълум бир вақт оралиғидаги савдosi ва истеъмоли ошишини акс эттирувчи тушунчадир. Моданинг энг муҳим хусусияти унинг янгиланиб, алмасиб туриши ва вақтинчалик хусусиятга эга эканлиги ҳисобланади.

Мода маркетинги эса бозорда истеъмоли оммалашаётган товар ва хизматларни яратиш, ишлаб чиқариш ва унинг савдосини ташкил этиш, шунингдек, истеъмолчининг харидигача бўлган товар оқими ҳамда брендини бошқариш жараёнидаги муносабатлари мажмуудир. Мода индустрияси – тўқимачилик, тикув-трикотаж, пойабзal, заргарлик ва бошқа саноат тармоқлари учун хизмат кўрсатувчи соҳа бўлиб, уларнинг фаолиятини қўллаб-қувватлаш, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, маҳсулотни оммалаштириш, брендини яратиш, дизайнини ишлаб чиқиш ва истеъмолчига етказиб бериш билан шуғулланади.

Муаллифнинг фикрича, мода индустриясида маркетинг стратегияси бозорда тўқимачилик, тикув-трикотаж ва бошқа саноат корхоналарининг брендини ривожлантириш ва истеъмолчилар муносабатини шакллантиришда самарали усул ҳисобланиб, товарни оммалаштиришга қаратилган маркетинг воситалари тўплами сифатида ўрганилади. Мода индустриясида маркетинг стратегияларини қўллаш даражаси кўп ҳолларда товарларнинг оммавий истеъмолини шакллантириш, бозорни сегментлаш ва маҳсулотни бозорда самарали жойлаштириш ҳамда брендини ривожлантириш билан белгиланади.

Харидорнинг маҳсулотга муносабатини эътиборга олган ҳолда, унга талабни ўрганиш ва прогнозлаш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишининг энг муҳим таркибий қисми ҳисобланади. Тикув-трикотаж маҳсулотларининг ассортименти оммалашуви ва модага айланишига қаратилган стратегияни белгилашда бир қатор муҳим омилларга таяниш талаб этилади.



1-расм. Тикув- трикотаж маҳсулотлари модасини шаклланиши ва ривожланишининг динамик модели⁶

Шунга асосан, моданинг шаклланиши ва ривожланишининг операцион жараёнини 1-расмга кўра ифодалаш мақсадга мувофиқ. Т – товарнинг оммавийлашув даври, N – савдода мавжуд мода товарлари ва уларнинг хусусиятлари, S – истиқболда таклиф этиладиган истеъмоли оммалашган товарлар ассортименти.

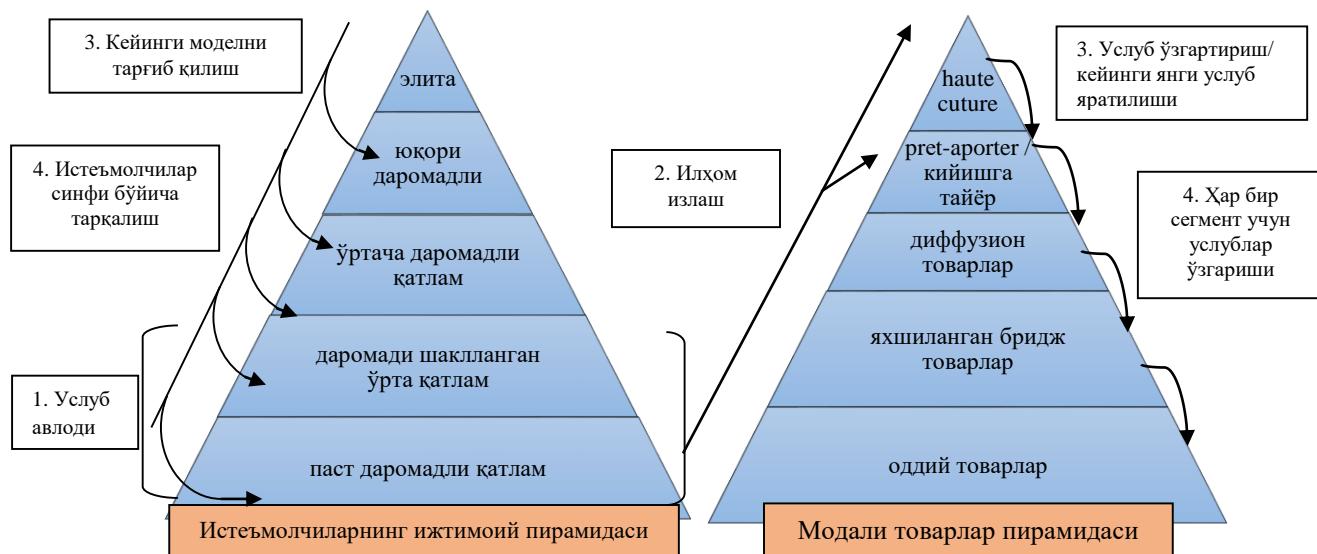
Мавсум бошланиши ва жорий даврдаги моданинг ўзгариш тенденциялари таҳлили орқали S кийимларнинг модали товарлар тўпламини шакллантириш асосий масала сифатида ўрганилади, бу жараён модали

⁶ Муаллиф ишланмаси.

товарларнинг таркибий ёки мавсумий ўзгариш хусусиятларини таҳлил қилиш орқали аниқланади.

Тикув-трикотаж маҳсулотларининг бозордаги моданинг ўзгарувчан даврийлик тенденцияларига мослашувчанлигини таъминловчи истеъмолчилар онгиди имижни шакллантиришда маркетингнинг товар стратегиясидан фойдаланиш ўзига хос образ яратишнинг энг самарали усулдир. Корхоналар истеъмолчиларнинг модага муносабатини шакллантиришда тикув-трикотаж, пойабзал, соч турмаги ва бошқаларнинг 3 та таркибий қисмдан иборат бирикмаси (устки кийим-бош, оёқ) савдо майдончалари ва ижтимоий тармоқларда жойлаштирилади. Бу жараёнда корхона маҳсулотларига истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ранг, силуэт, шакл ва брендлар уйғунлиги асосида талабга айланади.

Мода диффузиясининг кучи – товарларнинг бозорларда тарқалиш тезлиги ва кўламида акс этади. Бошланғич босқичда секин ва кам сонли сегментларга тарқалади. Чунки мода 2-расмда акс этган пирамидага асосан нуфузли истеъмолчилар гуруҳига диффузия ҳодисаси асосида тарқалади. Кейинчалик қуи поғоналарга ўтиб, оммавий сегментда акс этади. Бу жараёнда услугуб, ранг, силуэт элементлари уйғунлашиб боради.



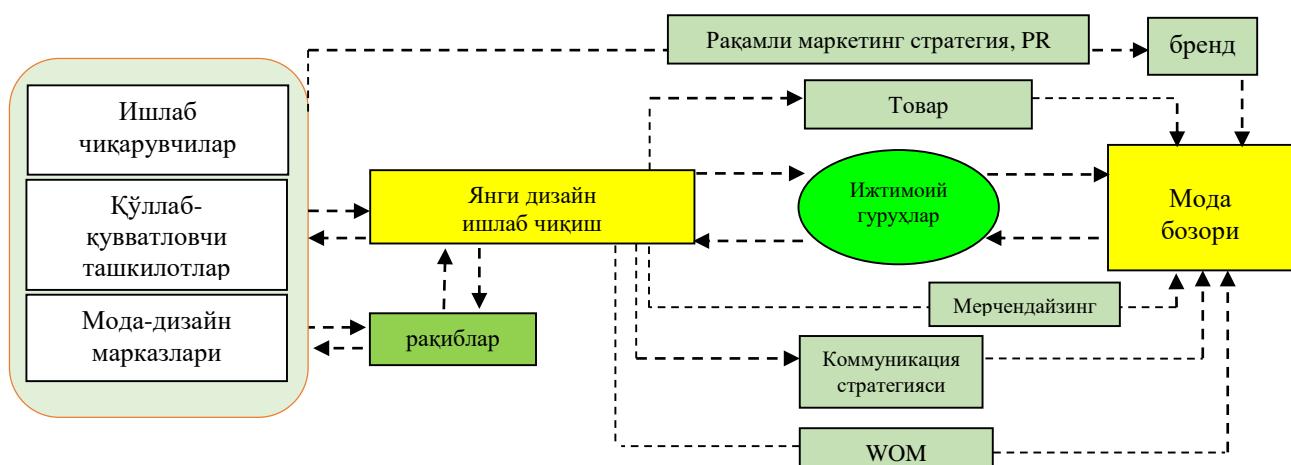
2-расм. Мода шакллари ва уни қабул қилувчи истеъмолчилар гурухининг ўзаро боғлиқлик пирамидаси⁷

Мода бозорида янги кийим модели жамиятнинг аксарият қисмидан фарқланувчи ва ижтимоий-иктисодий (оммавий, этник, маданий омиллар) жиҳатидан пирамиданинг пастки қисмига томон тарқалади. Моданинг ўзгаришларини қабул қилмайдиган ва «трендда» бўлишда модага амал қилмайдиган қуи синф вакиллари мода ғояларининг муқобил манбай сифатида хизмат қиласидилар (2-расмдаги моделнинг 1-босқичи). Шунинг учун, мода тенденциясининг элементлари 2-босқич билан ифодаланган мода пирамиданинг пастки қисмидан келиб чиқади ва юқори қисмига ўтиб бориш асосида ривожланади ва юқори қатламларда диффузияга учрайди.

⁷ Field.G.A.The status float phenomenon:The upward diffusion of innovation.Business Horizons, 1970. 46 б.

Таклиф этилган истеъмолчиларнинг ижтимоий пирамидасида диффузия мавжуд бўлиб, «тақлид қилиш услуби» маркетинг орқали амалга оширилади ва «паст даромадли қатлам» томонидан қабул қилинади. Мазкур босқичда Веблен ва Кинг томонидан таклиф этилган «trickle-down» моделига биноан юқори даромадли қатламдан мода қуий қатламга қараб оммалашиб боради. Нуфузли мода истеъмолчилари томонидан кашф этилган услублар жамиятнинг барча қатламларига кириб боради ва товарларга талаб ошади. 2-3-расмдаги турли таъсир этувчи омиллар асосида истеъмолчилар гурухи ўртасида мода пирамидасининг юқори қисмидаги бренд ғоялари асосида «оммавий услуг» шаклланади. Кейинчалик қуий қатлам томонидан энг афзал кўрилган услуг хусусияти бўйича мода қабул қилинади ва оммалашади.

Муаллиф томонидан истеъмолчиларнинг қуий қатламларида шаклланган ва одатга айланган кийиниши услуби даромади юқори бўлган сегментларга маркетинг воситалари орқали кириб бориши аниqlанган. Мода диффузиясининг тескари ҳаракати «trickle-up» назариясига асосланади



3-расм. Тиқув-трикотаж маҳсулотлари модасининг диффузион хусусиятини таъминловчи маркетинг стратегиялари⁸

Истеъмолчиларнинг қуий қатламлари томонидан қабул қилинган, кийимнинг оммалашган услублари замонавий стандартларга мувофиқ, оралиқ синфлар ва сегментларни четлаб ўтиб, маълум ўзгартиришлар билан юқори даромадли қатламларга услуг ва силуэт асосида кириб боради. Жамиятнинг юқори ва қуий қатламларнинг даромади ва маданияти орасидаги фарқлар яқинлашиб бориши, интернет-ахборот технологияларининг ривожланиши моданинг қуидан юқорига қараб тарқалишини (trickle-up) тезлаштиради.

Паст даромадли ижтимоий гурухлар юқори қатлам модасини тақлид қилиш орқали янги мақомга эга бўлишга интилса, юқори даромадлилар эса қуий қатламдан ўзларини фарқлаш учун услуг ва силуэтни сақлаб қолган ҳолда янги модани қабул қиласидилар. Бу модалар бозорининг чексиз ўзгаришлар циклини келтириб чиқаради ва товарлар диффузиясини таъминлайди. Мазкур динамика туфайли дастлаб маҳсулот элита

⁸ Муаллиф ишланмаси.

қатламларда юқори нархда сотилади, вақт ўтиши билан, модали товарлар нархи пасайиб боради.

Тикув-трикотаж маҳсулотлари модасига қўра, либосларнинг истеъмолчиларнинг ижтимоий қатлами бўйича оммалашувини таъминлашда паст даромадли қатламдан юқори даромадли элита қатламига ўтишни тезлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш корхоналар томонидан яратилаётган ҳар бир ассортимент диффузиясини тезлаштириш имконини беради.

Диссертациянинг «Ўзбекистонда модалар бозорини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш таҳлили» деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистонда модалар бозорини ривожланиш тенденциялари таҳлил қилинган. Тикув-трикотаж маҳсулотлари модасига мижозлар муносабатини шакллантирувчи омиллар тизимлаштирилган. Таҳлиллар тикув-трикотаж корхоналарида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича муаммоларни аниқлаш имконини берган.

Ўзбек халқининг ўзига хос кийиниш маданияти шаклланган бўлиб, мода индустриясининг ривожланиши узоқ тарихий йўлни босиб ўтган. XXI асргача бўлган даврда мода саноати савдо ва маданий алоқалар асосида шаклланган бўлса, кейинги даврларда маркетинг коммуникацияси асосида ривожланди. Ўзбекистонда тикув-трикотаж маҳсулотлари ишлаб чиқариш мустақилликдан кейинги даврда дастлаб оддий дизайн ва мураккаб бўлмаган тор ассортиментли бўлиб, 2000 йилдан сўнг уларнинг хилларини кенгайтириш ва мода-дизайн тадбирларини ташкил этиш йўналишларига алоҳида эътибор қаратилган.

Ўзбекистон мода индустриясини ривожлантиришда ўзбек ва қардош халқларнинг маънавий мероси, миллый урф-одатларини тиклаш, таниқли жамоат, маданият арбобларининг ижодий салоҳиятини ошириш, ёш истеъодод ва ҳунармандлар сулолаларини қўллаб-қувватлаш асосий омил бўлган. Бугунги кунга келиб, Ўзбекистонда кўплаб мамлакатнинг дизайнерлари билан ҳамкорликда мода ҳафталиклари ўтказиб келинмоқда. Дизайнерлар ва либослар конструкторларини тайёрлаш мақсадида 2019 йилда Франциянинг мода академияси билан ҳамкорлик йўлга қўйилган.

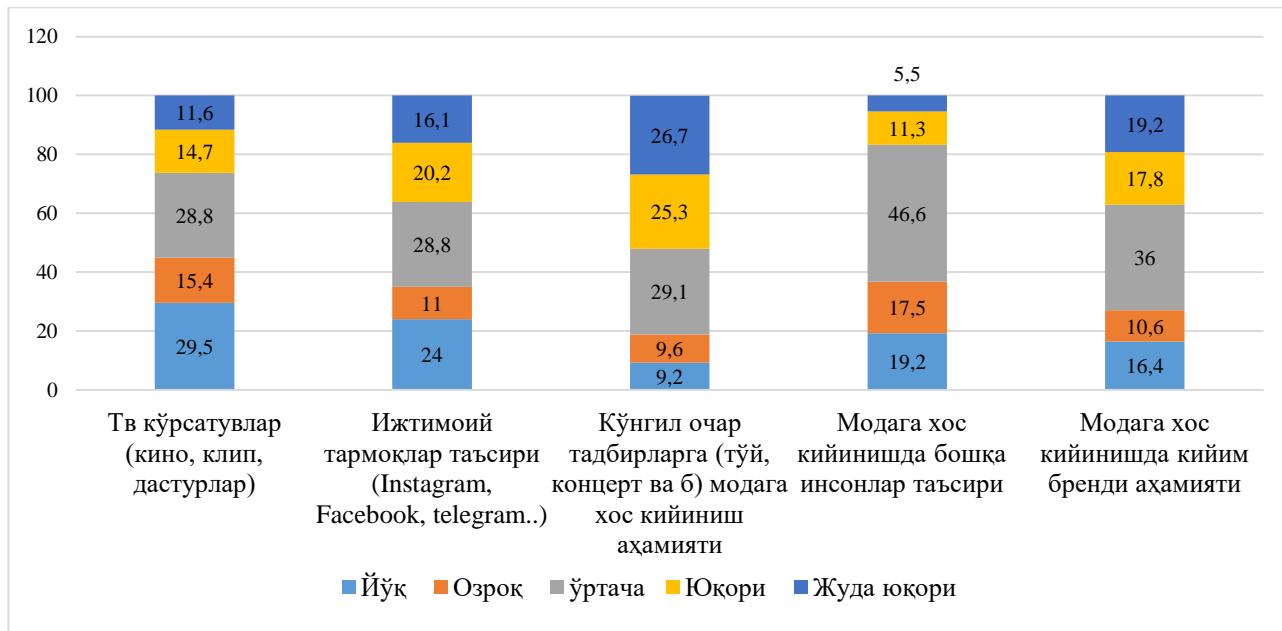
Мамлакат тўқимачилик, тикув-трикотаж корхоналарининг ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлари сифатини яхшилаш ва рақобатбардошлигини таъминлаш, уларга мода-дизайн, реклама ҳамда консалтинг хизматларини кўрсатиш мақсадида 2021 йилда «Ўзтўқимачиликсаноат» ўюшмаси, «Шарқ либослари» дизайн маркази ва Германия халқаро ҳамкорлик жамияти (GIZ) билан «Тошкент мода инкубатори»ни ташкил этиш бўйича ҳамкорлик йўлга қўйилган.

Маҳаллий брендларни халқаро даражага олиб чиқиш, жаҳон мода индустрияси ривожланган мамлакатлар билан ўзаро ҳамкорликни йўлга қўйиш асосий стратегик йўналиш сифатида қаралмоқда. Ўзбекистон мода индустрияси ривожланишидаги ўзига хос жиҳатларни аниқлаш мақсадида маркетинг тадқиқотлари олиб бориш талаб этилади. Чунки

истеъмолчиларнинг модага муносабатини баҳолаш бўйича мамлакат олимлари томонидан тадқиқотлар деярли олиб борилмаган.

Мода индустриясининг ривожланиш омилларини аниқлаш ва стратегик йўналишларни белгилаш мақсадида <https://docs.google.com/forms/> платформаси орқали ва «Абу сахий», «Бек барака», Наманган буюм бозорлари ҳамда «Анор» модалар уйида 1016 нафар истеъмолчи орасида ижтимоий сўровнома ўtkazilgan. Респондентлар 5 та сегмент: ёши, жинси, яшаш жойи, касби ва даромад даражаси бўйича ажратилган. Олинган натижага кўра, кийим хусусияти бўйича истеъмолчилар муносабатининг 50,2 фоизи маҳсулот сифатига, 13 фоизи модага хослигига, 10,7 фоизи табиий матолардан иборатлигига, 8,8 фоизи ноёблигига аҳамият бериши аниқланди. Респондентларнинг 78,5 фоизи бозорлардан, 36,8 фоизи «бутик», яъни маҳсус савдо дўконларидан товарлар харид қилиши аниқланган. Респондентларнинг 61,6 фоизи ижтимоий тармоқ ва телеграм мессенжерида, 31,7 фоизи «Instagram», 8,7 фоизи «Facebook»да модага оид кийим-кечаклар каналларига аъзолиги аниқланган.

Истеъмолчиларнинг 26,7 фоизи модага мос либослар кийишлари ва уларни харид қилишларига сабаб бўлувчи кўнгилочар тадбирлар (тўй, концерт)ни жуда юқори баҳолашлари аниқланган. Таҳлил натижалари истеъмолчиларнинг мода товарларига муносабатини ижтимоий тармоқлардан модага оид маълумотларни олишлари, шунингдек, кўнгилочар тадбирлар учун мода товарларини харид қилишлари орқали шаклланиши аниқланган (4-расм).



4-расм. Истеъмолчиларнинг модали товарлар харид қилишига тасири этувчи омиллар⁹ (фоизда)

Истеъмолчиларнинг либослар рангига муносабатини ўрганиш мақсадида олиб борилган тадқиқотга кўра, респондентлар оқ ранг, қора ранг ва баъзилари кўк рангни асосий мезон сифатида танлаганлар. Бу эса

⁹ Муаллифнинг маркетинг тадқиқотлари натижалари асосида тузилган

мамлакатнинг табиий иқлими ва шаклланган исломий маданият асосида шаклланганлигини асослайди. Маркетинг тадқиқотлари натижалари истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига талабини шакллантирувчи муҳим омилларни аниқлаш ва сегментлар бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш имконини берган.

Респондентларнинг мода маҳсулотларига талабларини аниқлаш борасида анкета сўровномалари бўйича йиғилган бирламчи ахборотлар 724 истеъмолчилар маълумотлари SPSS 22 Statistics дастурий пакетидан фойдаланиб таҳлил қилинган. Истеъмолчиларнинг танланган омиллар бўйича сифат ўзгаришларига қай даражада боғлиқлиги бўйича дискриминант таҳлил ўтказилган. Маркетингда дискриминант таҳлил ўтказишдан мақсад истеъмолчиларнинг касби, ёши, жинси, даромади, яшаш жойи сегментларининг модани қабул қилишларига таъсир кўрсатувчи омилларнинг фарқли ва ўхшаш жиҳатларини аниқлашдан иборат. Сегмент хусусиятлари қўйидаги омиллар асосида аниқланган:

модага мос кийимларга қизиқиш даражаси (X_1);

либослар дизайнига қизиқиш даражаси (X_2);

санъат, кўнгилочар тадбирларга боришда модали кийимларни аҳамият даражаси (X_3);

жамиятда обрў-эътиборга эга бўлишда кийиниш имижи ва брендни баҳоланиши (X_4);

модали кийимлар харид қилишга маблағ сарфлаш даражаси (X_5).

Анкета саволларидан намуналар олиш учун натижалар SPSS Statistics дастурининг «KMO and Bartlett's test of sphericity» модули асосида Альфа Кромбаҳо (α) мақсадга мувофиқлиги текширилади. КМО қийматлари 0,56 дан 1 гача бўлган қийматга эришганда танланган қаторларнинг мувофиқ ёки номувофиқлик даражасини кўрсатиб беради. Кромбаҳо Альфа тести натижалари (алфа=0,727) бўйича намуна учун кузатилганда 5 та мустақил ўзгарувчини қабул қилиш мумкинлиги тасдиқланган.

Дискриминант таҳлилда танланган ўзгарувчиларнинг статистик аҳамиятлилигини баҳоловчи тестлар ўтказиш талаб этилади. Wilks' Lambda статистикаси қиймати [0,1] оралиғида ўзгаради ва каноник дискриминантнинг функция қиймати текширилади. F критерий $df1 = 5$ ва $df2 = 724$ кузатувларда «p-value»нинг 0,05 қиймати асосида қабул қилинади. Белгиланган боғлиқ ўзгарувчига таъсир этувчи танланган омилларнинг функционал боғланиши қай даражада эканлиги ва мультиколлинеарлик муаммосини ҳал этиш учун корреляцион муносабатлар текширилган. Омиллар ўртасида корреляцион боғланиш нолга яқин қийматларни қабул қилиб, мультиколлинеарлик муаммоси кузатилмади, ўзгарувчилар бўйича натижаларни модель учун қабул қилиш асосли эканлиги тасдиқланган.

Истеъмолчиларнинг модага муносабати касби, ёши, жинси, даромади ва маълумот даражаларига боғлиқ ҳамда юқори таъсирга эга эканлигини аниқлаш мақсадида ўтказилган тадқиқот натижаси 1-жадвалда акс этган.

1-жадвал

Истеъмолчилар сегментининг модали маҳсулотларига талабини шакллантирувчи омилларнинг аҳамиятлилиги¹⁰

| Дискриминант таҳлил бўйича гипотеза | Сегмент мезонлари | Дисперсия, % | Таъсири доираси | Гипотеза |
|--|--|--------------|-----------------|---------------|
| Истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига муносабатида уларнинг касб фаолиятига нисбатан фарқлари мавжуд ва кучли таъсирга эга | 22 касбдаги истеъмолчилар | 56 % | Ўрта | Қабул қилинди |
| Истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига муносабатида уларнинг малака даражасига нисбатан фарқлар мавжуд ва кучли таъсирга эга | тутатилмаган, ўрта, ўрта маҳсус касбхунар таълими, олий ва олий таълимдан кейинги таълим | 35 % | Паст | Рад этилди |
| Истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига муносабатида уларнинг яшаш худудига нисбатан фарқлар мавжуд ва кучли таъсирга эга | шаҳарда яшовчилар ва қишлоқда яшовчилар | 79,1% | Ўрта | Қабул қилинди |
| Истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига муносабатида уларнинг жинсига (аёл ва эркак) нисбатан фарқлар мавжуд ва кучли таъсирга эга | эркак ва аёл | 100 % | Юкори | Қабул қилинди |
| Истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига муносабати уларнинг даромад даражасига боғлиқ ва юқори таъсир даражасига эга | Энг паст, паст, ўрта, юқори ва энг юқори | 84,7% | Юкори | Қабул қилинди |
| Истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига муносабати уларнинг ёшига боғлиқ ва юқори таъсирга эга | Истеъмолчиларнинг ёши: 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 | 75,2% | Юкори | Қабул қилинди |

Амалга оширилган дискриминант таҳлил натижалари аёл ва эркак истеъмолчиларнинг модага қизиқиш даражаси, санъат ва кўнгилочар тадбирларга эстетик жиҳатдан кийимларнинг аҳамият даражаси ўзаро яқинлиги ва 20-34 ёшдаги истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига қизиқиш даражаси бошқа ёшдагиларга нисбатан юқорилиги аниқланган. Истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига муносабати уларнинг даромад даражасига ҳам боғлиқ бўлиб, юқори даромадга эришган сари жамиятда обрў-эътиборга эга бўлишда кийиниш имижини юқори баҳолашлари аниқланган.

Диссертациянинг «Мода индустрияси ривожланишининг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиши йўллари» деб номланган учинчи бобида мода индустриясини ривожлантиришда рақамли маркетинг стратегияси, брэндинг стратегиясидан фойдаланиш йўллари, мода-дизайн марказлари маркетинг фаолиятини ташкил этиш лойиҳаси ишлаб чиқилган.

Мода бозорини ривожлантириш, истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига муносабатини шакллантиришда рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш рақобатда устунликка эришишда асосий йўналиш ҳисобланади. Замонавий рақамли маркетингнинг асосий стратегияларидан бири ижтимоий тармоқлар маркетинги (SMM) ҳисобланади. Корхонанинг ижтимоий тармоқдаги нашрларининг самарадорлик кўрсаткичи ER (фаоллик даражаси) орқали, куйидаги формула асосида ҳисобланади:

¹⁰ Муаллиф ишланмаси.

$$ER = \frac{\text{interactions}}{\text{followers}} \times 100 \%, \quad (1)$$

бу ерда: followers – ҳисоб қайдномасидаги обуначилар сони; Interactions – истеъмолчиларнинг ижтимоий каналдаги нашрларга муносабати «Like» босишлари, сақлашлар, билдирилган фикрлари сони.

Корхона бренд қийматини оширишда, уни танитишда ижтимоий тармоқ орқали истеъмолчилар билан муносабат ўрнатиш муҳим ҳисобланади. Корхона Instagram, Facebook каби ижтимоий тармоқларда нашрларига обуначи ва фойдаланувчилар баҳоси уни бренд қийматини шаклланишига таъсир этади. Муаллиф фикрича, корхонанинг ижтимоий тармоқдаги самарадорлик даражаси (ER) қийматини («паст» – $0 < ER < 100$, «ўрта» – $100 < ER < 500$ ва «юқори» – $500 < ER$) шкалалари орқали баҳолаш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши имконияти мавжуд. Шунингдек, ортиқча контентлар ва истеъмолчилар жавоб реакцияси салбий бўлишининг олдини олади.

Маҳаллий мода брендларининг «Instagram» ижтимоий тармоқдаги ER қиймати аниқлагандага энг катта кўрсаткичи «Fratelli Di Stile Family Enterprise» хусусий корхонасига тўғри келди. Корхона ўз нашрларида модельерлар билан ҳамкорликни самараали йўлга қўйганлиги, маҳсулотларида ўзига хос услугуб, юқори дизайн мавжудлиги ER қиймати юқори бўлиши имконини берган (2-жадвал).

2-жадвал

Тикув-трикотаж корхоналарнинг ижтимоий тармоқдаги фаолияти самарадорлигининг ER кўрсаткичи¹¹

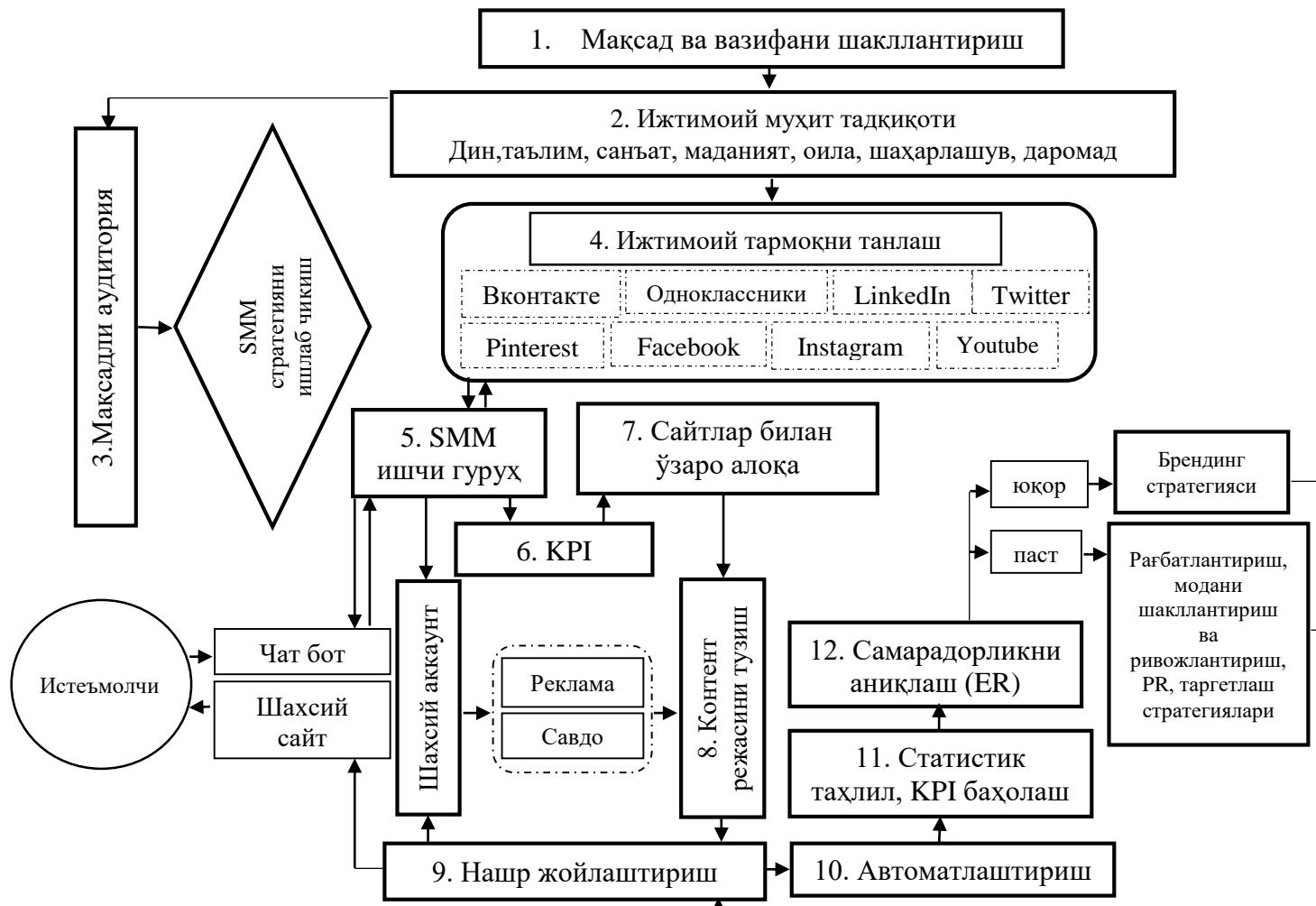
| Кўрсаткичлар | Ўлчов бир. | «Istiqlol tekstil dizayn» МЧЖ | | | «Fratelli Di Stile Family Enterprise» ХК | | | «Imron textile» ХК | | |
|---|---------------|-------------------------------|----------|---------------|--|----------|--------------|--------------------|----------|--------------|
| | | Апрель | Сентябрь | Ўзгариш, % | Апрель | Сентябрь | Ўзгариш % | Апрель | Сентябрь | Ўзгариш % |
| Обуначилар сони | киши | 3808 | 4413 | 115,8 | 14500 | 16000 | 110,3 | 261 | 295 | 113,0 |
| Жами контентлар (like + шарҳ + сақлаш+видео кўришлар) сони | дона | 10594 | 17339 | 163,6 | 80451 | 94466 | 117,4 | 1825 | 2089 | 114,4 |
| Расм (like + шарҳ + сақлаш) | дона | 2254 | 4716 | 209,2 | 77240 | 90366 | 116,9 | 863 | 933 | 108,1 |
| Видео (кўриш ва фикрлар) | дона | 8340 | 12623 | 151,3 | 3211 | 4100 | 127,6 | 962 | 1156 | 120,1 |
| Жами нашрлар | дона | 84 | 103 | 122,6 | 780 | 878 | 112,5 | 56 | 62 | 110,7 |
| <i>Шундан</i> | | | | | | | | | | |
| расм контент | дона | 74 | 91 | 122,9 | 781 | 873 | 111,7 | 46 | 51 | 110,8 |
| видео контент | дона | 10 | 12 | 120 | 5 | 5 | 100 | 10 | 11 | 110 |
| Обуначиларнинг расм контентлари бўйича фаоллиги | % | 59,1 | 106,8 | 180,4 | 532,6 | 564,7 | 106,0 | 330,6 | 316,2 | 95,6 |
| Обуначиларнинг видео контентлар бўйича фаоллиги | % | 78,7 | 286 | 363,2 | 22,1 | 25,6 | 115,6 | 368,5 | 391,8 | 106,2 |
| Обуначилар сайтдаги фаоллиги | % | 278,2 | 392,9 | 141,2 | 554,8 | 590,4 | 106,4 | 699,2 | 708,1 | 101,2 |

¹¹ Муаллиф ишланмаси.

Корхоналарнинг «Instagram» ижтимоий тармоқда 2021 йил апрель-сентябрь ойларидағи фаолияти таҳлил қилинганда, эълон қилинган нашрларга энг кўп шарх, «Like» ва сақлашлар сонидаги ўсиш кўрсаткичи «Istiqlol tekstil dizayn» МЧЖда 163,6 фоизга, обуначилар фаоллиги 180,4 фоиз, видеоконтентлар бўйича фаоллик 363,2 фоизга ошгани аниқланган. «Imron textile» хусусий корхонаси ижтимоий тармоқда обуначиларнинг фаоллиги ўсиш кўрсаткичи видеоконтентларда 106,2 фоизни, умумий сайтда 101,2 ни ташкил этиб, қолган корхоналардан паст даражада эканлиги аниқланган.

Корхона обуначилари фаоллигининг энг кам кўрсаткичи расм контентларида 95,6 фоизни ташкил этган. Таҳлил натижаларига кўра, корхоналарнинг ижтимоий тармоқларда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш асосий вазифа сифатида белгиланиши лозим.

Ижтимоий тармоқлардаги фаолият бўйича ER кўрсаткичи паст бўлган брендлар учун сотишни рафбатлантириш, модани шакллантириш ва ривожлантириш, PR, товар, таргетлаш стратегиялари тавсия этилади. Ижтимоий тармоқларда фаол корхоналарга брэндинг стратегияларидан фойдаланиш тавсия этилади.

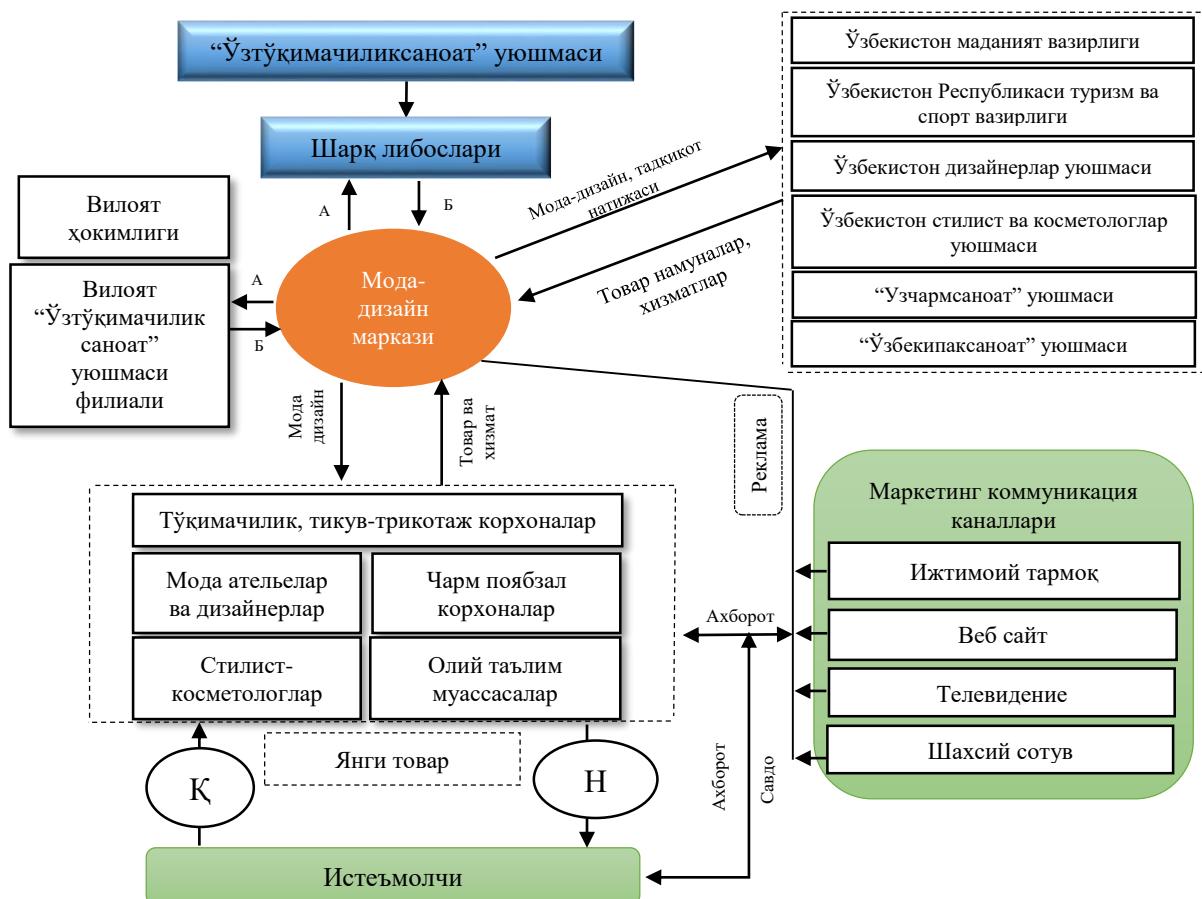


5-расм. Ижтимоий тармоқда маркетинг стратегиясини амалга ошириш босқичлари¹²

¹² Муаллиф ишланмаси.

Ижтимоий тармоқларда тикув-трикотаж маҳсулотлари брендини ривожлантиришда, истеъмолчиларни модага бўлган муносабатини шакллантиришда “Facebook”, “Instagram”, “Pinterest” энг яхши платформа ҳисобланади. Шунга кўра, маҳаллий корхоналарнинг ижтимоий тармоқда маркетинг стратегиясини амалга ошириш модели 5-расмда тавсия этилади.

Мода марказларининг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда тикув-трикотаж маҳсулоти бозорининг динамиклигини оширишга асосий стратегик мақсад сифатида ёндашиш лозим. Шунга кўра, Ўзбекистонда «Мода ва дизайн марказлари» фаолиятини йўлга қўйиш, истеъмол бозори билан саноат корхоналарини боғловчи асосий занжир сифатида шакллантириш мақсадга мувофиқ.



6-расм. Мода-дизайн марказларининг ташкилий-иқтисодий фаолияти¹³
Белгилар: а-ахборот, б-бошқарув, н-нафлилик, қ-қиймат.

Тўқимачилик, тикув-трикотаж, пойабзal корхоналари, мода ательелари, стилист-косметология марказлари ва дизайнерлар хизматлари марказлари мода индустриясини ривожлантиришнинг асосий обьектлари ҳисобланади. Мамлакатда бундай соҳалар фаолиятини ривожлантириш мақсадида уюшмалар ташкил этилган. Жумладан, «Шарқ либослари» дизайн маркази «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасига аъзо корхоналарнинг дизайн хизматларини амалга ошириш ва уларни қўллаб-куватлаш билан

¹³ Муаллиф ишланмаси.

шүғулланса, Ўзбекистон дизайнерлар уюшмаси ва Ўзбекистон стилист ва косметологлар уюшмаси истеъмолчилар имижини шакллантиришга хизмат қиласди.

Маҳаллий ҳокимият органлари ташкилий тузилмаси таркибида либослар модаси ва бренини танитувчи «мода-дизайн» марказлари фаолиятини интеграциялашув асосида ташкил этиш механизми, аввало, маҳаллий корхоналарга дизайн хизматларини қўрсатиш, истеъмолчиларнинг модага муносабати ва кийиниш имижини шакллантиришга қўмаклашиш, маҳаллий брендларни халқаро даражага олиб чиқиш имкониятини яратади (6-расм).

Таклиф этиладиган мода-дизайн марказлари Ўзбекистон маданият вазирлиги санъаткорлар ва қўнгилочар тадбирларга миллий либослар ва корхона брендларини шакллантиришга хизмат қиласди. Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси туризм ва спорт вазирлиги мамлакатга келувчи туристларнинг тўқимачилик, тикув-трикотаж корхоналари брендлари ҳамда спорт мусобақаларидаги тарғиботига қўмаклашади.

Мода марказлари тўқимачилик, тикув-трикотаж, чарм пойабзал корхоналари, стилист-косметологлар, дизайнерлар, олий таълим муассасалари фаолиятини бирлаштиради янги мода товар намуналарини шаклланиши ва оммалашувига ўз ҳиссасини қўшади. Мода-дизайн марказлари корхоналар бренд имижини яратишда, рақобат устунлигини таъминлашда, ички ва ташқи бозорларга мослашиш жараёнларини янада самарали ташкил этиш имконини беради.

ХУЛОСА

Диссертация тадқиқоти доирасида олиб борилган изланишлар натижасида қуйидаги хulosаларга келинди:

1. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган тайёр кийимлар мода ўзгаришлари тенденциясига мос эмаслиги натижасида истеъмол бозорида импорт товарларига талаб ортади, натижада маҳаллий истеъмолда хорижий мамлакатлар модаси оммалашади. Шунга кўра, миллий модалар бозори ва унинг ривожланиш тенденцияларини чуқур ўрганиш асосида мақсадли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш корхоналар учун асосий стратегик йўналиши сифатида ўрганилиши лозим. Мода индустрясини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишининг асосий жиҳатлари тайёр кийимлар савдосини ривожлантириш ҳамда корхоналар рақобатбардошлигини таъминлаш ва қучли брендларни яратишдан иборат.

2. Классик мода индустряси асосан дизайнерлик йўналиши бўйича энг юксак даражада баҳоланувчи истеъмолчиларнинг элита қатламлари истеъмол қилувчи товарлар бозорни ўрганишга қаратилган. Бироқ маркетинг нуқтаи назаридан модага хос маҳсулот намуналарининг оммавийлашуви, ассортимент, услуг ва дизайнни оммавий истеъмол қилиш жараёни сифатида ўрганиш мақсадга мувофик.

3. Мода деганда юқори истеъмол хусусиятлари таъминланган товарни эмас, маркетинг нуқтаи назаридан истеъмоли оммалашган товарларни

тушуниш мұхимдир. Моданинг асосий хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда, мода маркетинги деганда бозорда истеъмоли оммалашаётган товар ва хизматларни яратиш, ишлаб чиқариш ва унинг савдосини ташкил этиш, шунингдек, истеъмолчининг харидигача бўлган товар оқими ҳамда брендни бошқариш жараёнидаги муносабатлар мажмуи сифатида ўрганиш лозим.

4. Анъанавий мода маркетинги назариялари истеъмолчининг юқори даромадли сегментларининг талаб ва истакларига мос келувчи товарлар таклифини назарда тутади. Маркетингнинг истеъмолчиларга йўналтирилган концепцияси доирасида эса, мода ижтимоий қатлам бўйича оммалашуви паст даромадли қатламдан юқори даромадли элита қатламига ўтиб бориши асосида юқори диффузияга эришиладиган товар стратегияси сифатида ўрганилиши лозим.

5. Тикув-трикотаж корхоналарининг товар стратегияси модани ўзгарувчан даврийлик тенденцияларига мослашувчанлигини таъминлашга йўналтирилган истеъмолчиларнинг имижини шакллантирувчи воситалар ҳисобланган ранг, силуэт ва услуг ўзгаришларини баҳолаш асосида амалга оширилиши лозим. Моданинг даврийлик тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда амалга ошириладиган товар стратегияси корхоналарда бренд нуфузини оширишнинг стратегик йўналишидир.

6. Мода вақт ўтиши билан ўзгариб турувчи динамик ҳодисадир. Ҳар бир тенденция жамият ривожланиши билан боғлиқ ҳолда кечади, унинг ўзгаришларини қабул қиласи ва моданинг «табиий танлови» бошланади, энг яхшилари эса юқори даражага чиқади. Таклиф этилган моданинг диффузия модели корхоналар учун яратиладиган дизайннинг оммавийлашув жараёнларини аниқлаш имконини беради. Тикув-трикотаж корхоналарининг маркетинг воситаларидан фойдаланиши (товар сиёсати, коммуникация ва бренд стратегиялари) асосида диффузия таъсирига учрасагина, бизнесда юқори қиймат олиб келади ва бозор кенгаяди.

7. Ўзбекистонда модалар бозорининг ривожланишидаги асосий омилларни ўрганиш натижаларидан маълум бўладики, истеъмолчиларнинг мода товарларига муносабати, уларнинг рақамли мұхитга мослашиши, ижтимоий тармоқлар маркетинги, шунингдек, кўнгилочар ва маданий тадқиқотлар, «шоурум»лар асосида шаклланади. Мода индустриясининг ривожланиши мамлакатда шаклланган иқтисодий, маданий ва ижтимоий мұхитга боғлиқ.

8. Мода индустриясининг ривожланиши истеъмолчилар сегменти хусусиятларига мос стратегик қарорлар қабул қилиш билан боғлиқ. Истеъмолчиларнинг сегмент хусусиятларини аниқлаш бўйича олиб борилган тадқиқотлардан маълум бўладики, бўйича уларнинг 50,2 фоизи тикув-трикотаж маҳсулотлари сифатига, 13 фоизи модага хослигига, 10,7 фоизи табиий матолардан иборатлигига, 8,8 фоизи ноёблигига аҳамият қаратади.

9. Истеъмолчиларнинг сегменти бўйича модани қабул қилишдаги фарқ хусусиятларини аниқлаш бўйича амалга оширилган маркетинг тадқиқотлари натижаларидан маълум бўладики, истеъмолчилар касби, яшаш ҳудуди, жинси (аёл ва эркак), даромад даражаси, ёшига боғлиқ ва кучли таъсирга эга.

Модалар бозорида стратегик мақсадларни белгилашда истеъмолчилар сегментларининг ўзига хос хусусиятларини эътиборга олиш мақсадга мувофиқдир.

10. Ўзбекистонда мода индустрясининг ривожланиши маҳаллий брендлар томонидан амалга оширилаётган ижтимоий тармоқлар маркетинг стратегияларидан фойдаланиш даражасига боғлиқ. Маҳаллий корхоналар брендларининг ижтимоий тармоқлардаги фаоллигининг самарадорлик даражасини («паст» – 0 < ER > 100, «ўрта» – 100 < ER > 500 ва «юқори» – 500 < ER шкалалари асосида) баҳолаш натижалари уларга рақамли маркетинг стратегиялари ишлаб чиқиш ва реклама харажатларини камайтириш имконини беради.

11. Ўзбекистонда истеъмолчиларининг асосий сегмент хусусиятларини эътиборга олган ҳолда корхоналар бозор фаолияти учун энг самарали бўлган рақамли маркетинг стратегияси сифатида SMMдан фойдаланиш бренд нуфузини ошириш ва мода индустрясини ривожлантиришнинг асосий йўналиши ҳисобланади.

12. Мода-дизайн марказлари фаолиятини ташкил этиш ва ривожлантириш орқали мамлакат тўқимачилик, тикув-трикотаж саноатини қўллаб-қувватлаш, туристлар ва инвесторлар учун кўргазма майдонига айлантириш орқали миллий брендларни оммалаштиришга эришилади. Ривожланган мамлакатлар тажрибасига кўра, мода индустрясининг ривожланиши мода-дизайн соҳасига оид қонунчилик мавжудлиги, мода уйлари фаолияти, мода янгиликлари ҳакида маълумот берувчи оммавий ахборот воситалари йўлга қўйилиши, модага ихтисослашган шаҳарлар мавжудлиги, доимий равишда мода ҳафталиклари ўтказилишини талаб этади.

13. Модалар маркетингининг замонавий стратегияларини амалда жорий этиш ҳамда дизайнер ва конструкторларни инновацион маҳсулотлар учун рағбатлантириш механизmlарини шакллантиришда маҳаллий ҳокимият органлари ташкилий тузилмаси таркибида либослар модаси ва брендини намойиш этувчи «мода-дизайн» марказини ташкил этишга эътибор қаратиш лозим. «Мода-дизайн» марказлари фаолиятини йўлга қўйиш истеъмол бозори билан саноат корхоналарини боғловчи асосий бўғин сифатида шакллантирилиши лозим.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**НАМАНГАНСКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
ИНСТИТУТ**

МАХМУДОВ ТОХИРЖОН ОЛИМЖОНОВИЧ

**РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЙ**

08.00.11 – Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Ташкент – 2022

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована под номером B2021.4.PhD/Iqt1036 в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан.

Диссертация выполнена в Наманганском инженерно-технологическом институте.

Автореферат диссертации на трех языках (русский, узбекский, английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель

Акрамов Тохир Абурахмонович
доктор экономических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
доктор экономических наук, профессор
Ахмедов Икром Акрамович
доктор экономических наук, доцент

Ведущая организация:

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности

Защита диссертации состоится «10 02 2022 года в 16:00 часов на заседании Научного совета по присуждению научных степеней DSc.03/30.12.2020.I.16.02 при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г. Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано под номером). Адрес: 100066, г. Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75.

Автореферат диссертации разослан «28 01 2022 года
(протокол реестра №4 от «28-01 2022 года).



М.П. Эшов

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

Д.М. Мавлянова

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

Эргашходжаева

Ш.Дж. Эргашходжаева
Председатель Научного семинара
при Научном совете по
присуждению учёных степеней,
д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (Аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Мировой рынок швейно-трикотажной продукции постоянно меняется и развивается в результате появления новых моделей одежды, созданных в индустрии моды. Если мировой рынок одежды и обуви достигнет 1,9 трлн. долл. США в 2019 году, рынок моды был равен 35,8 млрд. долл. США. К 2020 году, хотя объем рынка одежды и обуви увеличился на 1,1 процента, стоимость рынка моды снизилась до 31,4 млрд. долл. США в результате пандемии коронавируса, связанной с COVID-19¹. Поэтому поиск перспективных модных тенденций, определение ключевых сегментов выручки, формирование брендов и товарной марки на рынке моды и использование маркетинговых стратегий, направленных на повышение их конкурентоспособности, имеют важное место в развитии рыночной деятельности мировых швейно-трикотажных предприятий.

Проводится ряд научных исследований по товарной стратегии, определяющей отношение потребительских сегментов к моде на мировом рынке текстильных и швейных предприятий, повышению конкурентоспособности брендов, эффективной организации центров «мода-дизайн», обеспечивающих адаптацию моды к меняющимся периодическим тенденциям в мире. Основными направлениями данного исследования являются мода швейно-трикотажной продукции, закономерности ее развития, применение стратегий мерчандайзинга, PR, брендинга, цифрового маркетинга в развитии индустрии моды. Акцент сделан на исследованиях по разработке и использованию маркетинговых стратегий, направленных на получение преимущества в конкурентной борьбе, возникающей в результате тенденции развития рынка моды швейно-трикотажной продукции.

В Узбекистане уделяется особое внимание исследованию рынка моды текстиля, швейно-трикотажной продукции, расширению производства и экспорта высококачественной готовой швейной продукции, продвижению национальных брендов на мировые рынки, широкому внедрению передовых инновационных технологий, ноу-хау, дизайнерских разработок, локализации производства. В стране принимаются комплексные меры по организации производства широкого ассортимента качественного текстиля и швейно-трикотажной продукции, созданию брендов, способных конкурировать с ведущими странами мира, в том числе по повышению экспортного потенциала предприятий. Соответственно, актуальным является создание научно-методической базы развития индустрии моды в стране, внедрение необходимых услуг моды-дизайна для текстильной, швейно-трикотажной промышленности, изучение вопросов по развитию и повышению конкурентоспособности отрасли.

Диссертационное исследование в определенной мере послужит реализации задач, поставленных в указах Президента Республики Узбекистан

¹ <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/> и <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>

от 14 декабря 2017 года № УП-5285 «О мерах по ускоренному развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности», № УП-5989 от 5 мая 2020 года «О неотложных мерах по поддержке текстильной и швейно-трикотажной промышленности», постановлении № ПП-4186 от 12.02.2019 «О мерах по дальнейшему углублению реформирования текстильной и швейно-трикотажной промышленности и расширению его экспортного потенциала», № ПП-4453 от 16.08.2019 «О мерах по дальнейшему развитию легкой промышленности и стимулированию производства готовой продукции» и других нормативно-правовых актах, касающихся данной сферы.

Зависимость исследования от приоритетных направлений развития науки и технологии республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологии республики I. «Духовно-нравственное и культурно-просветительское развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Зарубежные ученые, такие как С.Гале, Ж.Каур, Т.Хайнс, М.Брюс, Ф.Уэбстер, С.Миннет, М.Еасей, С.Валбарн, Э.Стон, М.Раймонд, М.Лу, Л.Б.Лессона, Г.Фрингс² и другие ученые проводили исследования по разработке маркетинговых стратегий развития индустрии моды. В разработанных ими теориях предлагаются основные особенности индустрии моды, стратегические подходы к ее развитию на основе маркетинговых стратегий.

Среди ученых СНГ проводили научные исследования в этой сфере, такие ученые, как А.А. Балашов, Э.А. Аброзе, Д.Ю. Десятниченко, О.Ю.Десятниченко, М.Килошенко, А.Б.Гоффман, С.В.Шишло, И.А. Седых, С.Р.Атаяр и Р.С. Ходжян³. Хотя эти исследования охватывают

² Gale C, Kaur J. "Fashion and Textile an Overview" Berg publisher. 2004, 256 б.; Хайнс Т, Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Гревцов Паблишер. 2009. 416 б.; Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. Перевод с англ. – М.: изд. дом Гребенникова, 2005.446 б.; Миннет С. Промышленный маркетинг: новой подход к решению маркетинговых задач.: Пер.с.англ. – М.: Вильямс, 2003,-208 б; Easey, M., Fashion marketing. Third edition. Blackwell Publishing. 2009; Walbran S. Shanty Town Seamstresses Fuel the Fashion Industry. www. changemakers. net/journal/02june/walbran.cfm. - 2002.; Stone E. The Dynamics of Fashion - New York: Fairchild Publications, 2000.; Raymond M. The making of a trend Fashion Marketing: Contemporary Issues T. Hines M. Bruce (eds). - Oxford: Butterworth- Heinemann, 2001; Lu M. High-tech textiles coming into fashion M. http://publish.gio.gov.tw/FCJ/past/02101881.html. - 2002.; Lessona L.B. fashion Houses, Missoni / www.made-in-italy.comfashion_housesjmissoni/intro.htm. - 2003.; Frings G. Fashion: from Concept to Consumer Englewood Cliifs, NJ : Prentice HaN. 2001.

³ Балашов А.А. Маркетинг модных товаров: На примере одежды. Диссертации. – Москва, 2004.; Аброзе Е.А, Индустрия моды в условиях глобализации культуры. Диссертации. – Санкт-Петербург, 2006.; Десятниченко Д.Ю., Десятниченко О.Ю. Теоретические аспекты формирования стратегии развития сферы рекреации и туризма в регионе. // Управленческое консультирование. – 2016. №4 (88). 150-157.; Килошенко М. Психология моды: учеб. пособие - 2-е изд., испр. – М.: ОНИКС, 2006.; Гоффман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 5-е изд. – М.: Книжный Дом «Университет», 2013.; Гоффман А.Б.Моды социология .// Современная западная социология. Словарь. – М.: Политиздат, 1990.; Гоффман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – СПб., 2015. - 228 б.; Шишло С.В, Андросик Ю.Н, Стратегический маркетинг. – Минск: БГТУ, 2017. –174 б; Седых И.А. Индустрия моды, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. – М. 2020; Атаяр С.Р., Ходжян Р.С. Маркетинговые стратегии в индустрии моды // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74280> (дата обращения: 3.09.2018).

характеристики рынка моды, теорию маркетинга моды, специфику моды текстиля, швейно-трикотажной продукции, ее социальные особенности, научно-теоретические аспекты брендинга и стратегии брендинга, роль маркетинга моды в повышении конкурентоспособности швейно-трикотажной продукции не раскрыто полностью.

Экономисты нашей республики М.С.Қосимова, М.Р.Болтабаев, А.Солиев, А.А.Фаттохов, А.Ш.Бекмурадов, Ш.Дж.Эргашходжаева, З.А.Хакимов, Н.М.Муминова¹⁴ и другие проводили исследования по важности брендинга и разработке маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности швейно-трикотажных предприятий. Ученые республики обогатили современную теорию маркетинга новыми данными и решили ряд вопросов, связанных с научным анализом проблем управления конкурентоспособностью. Д.Рахматуллаева, У.Ходжаева, Ф.Атаханова, Н.Садикова, Г.Каримова и Х.Камилова⁵ проводили исследования по моде швейно-трикотажной продукции, роли национальной одежды, рекламе и дизайну товаров.

Исследования и концептуальные подходы вышеуказанных ученых являются важным научно-методическим источником. В то же время следует отметить, что концептуальным вопросам развития индустрии моды на основе маркетинговых стратегий, особенностям формирования рынка моды и использования в нем инновационных маркетинговых стратегий уделяется недостаточно внимания.

Взаимосвязь темы диссертации с исследовательскими планами вуза, где выполнена диссертация. Диссертация вполнена в соответствии с практическим проектом № А-2-70 на тему «Разработка и внедрение инновационной модели «Текстильный кластер»» по научно-исследовательскому плану Наманганского инженерно-технологического института.

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по развитию индустрии моды на основе маркетинговых стратегий.

Задачи исследования:

определение сущности понятия маркетинг моды и закономерностей его развития;

систематизация эмпирических исследований по разработке маркетинговых стратегий развития индустрии моды;

¹⁴ Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. – Т., 2010; Икрамов М.А., Эргашходжаева Ш.Дж, Адылова З.Д., Нематов И.У. Управление брендом. Ўкув кўлланма. – Т. Иқтисодиёт, 2019 йил 305 б; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Стратегик маркетинг. – Т. ТДИУ, 2010; Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. – Т. Фан, 2004; Хакимов З. Енгил саноат корхоналари ракобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. ТДИУ. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси. 2018. 149 б.; Муминова Н.М. Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида маркетингни ривожлантиришнинг замонавий жиҳатлари. Монография. Т 2018.160 б.

⁵ Рахматуллаева Д. Костюм ва мода тарихи ўкув кўлланма. – Т., 2017. 216 б.; Рахматуллаева Д, Ходжаева У, Атаханова Ф. Либос тарихи. Дарслик. – Т., 2015.336 б ; Sadikova N. O'zbek milliy kiyimlari: XIX–XX asrlar. – Т., 2006.315 б; Каримова Г., Камилова Х. Реклама ва дизайн. Дарслик. – Т., 2012. 264 б.

выявление проблем на основе анализа тенденций развития рынка моды в Узбекистане;

выявление специфических особенностей потребительского сегмента рынка моды страны;

повышение эффективности использования стратегий цифрового маркетинга в развитии индустрии моды;

разработка соответствующих аспектов использования опыта передовых стран в развитии индустрии моды;

разработка способов использования стратегии брендинга в развитии индустрии моды;

подготовка рекомендаций по эффективной организации маркетинговой деятельности центров «мода-дизайн»;

разработка предложений и рекомендаций по развитию индустрии моды на основе маркетинговых стратегий.

Объектом исследования выбраны швейно-трикотажные предприятия, входящие в состав Ассоциации «Узтукимачиликсаноат».

Предметом исследования являются социально-экономические отношения в развитии индустрии моды на основе маркетинговых стратегий.

Методы исследования. В диссертационной работе использованы методы научной абстракции, системного анализа, экспертной оценки, синтеза, сравнения, статистического анализа, опросов и анализов, графической интерпретации, корреляционного анализа, дискриминантного анализа, ER-анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

предложена товарная стратегия маркетинга, формирующая имидж потребителей и обеспечивающая приспособляемость швейно-трикотажных предприятий к изменяющимся периодическим тенденциям на рынке моды;

обоснован переход от малообеспеченного слоя к высокодоходной элите в обеспечении популярности потребителей по социальным слоям в соответствии с модой швейно-трикотажной продукции, расширением покупки модных товаров;

предложена оценка уровня эффективности брендов предприятий «Ideal», «Fratellicas», «Imir» по шкалам «низкая» - 0 <ER> 100, «средняя» – 100 <ER> 500 и «высокий» – 500 <ER на социальных сетях»;

предложено создание центра «мода-дизайн» в организационной структуре органов местного самоуправления, который занимается продвижением моды и брендов одежды.

Практические результаты исследования следующие:

разработана диффузионная модель, обеспечивающая популярность моды швейно-трикотажной продукции в разных сегментах и группах потребителей;

разработаны пути реализации брендовой стратегии в жизненный период на рынке швейно-трикотажной продукции;

выявлены возможности использования SMM при реализации стратегии цифрового маркетинга в продвижении моды;

усовершенствованы маркетинговые исследования по выявлению характеристик потребительского сегмента рынка моды на основе метода дискриминантного анализа;

разработана организационная структура центров моды-дизайна и модель реализации маркетинговой деятельности.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования заключается в том, что проведен сравнительно-критический анализ научно-теоретических взглядов ведущих экономистов по формированию стратегий маркетинга моды, изучен и обобщен передовой мировой опыт, база данных получена из официальных источников отечественных и международных организаций, использованы данные Госкомстата, а также полученные результаты применены на практике.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования определяется формированием системы факторов, влияющих на отношение потребителей к моде, и их перспективным использованием при разработке специальных стратегических программ развития маркетинговой деятельности предприятий по производству и реализации швейно-трикотажной продукции.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные научные предложения и практические рекомендации могут быть использованы для разработки комплекса мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности в сфере развития индустрии моды, совершенствованию маркетинговых стратегий на зарубежных рынках. Это объясняется тем, что его можно использовать при подготовке учебников и учебных пособий по предметам «Фашин менеджмент и маркетинг», «Маркетинговые исследования».

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов развития индустрии моды на основе маркетинговых стратегий:

предложение по использованию товарной стратегии маркетинга, формирующего имидж потребителей и обеспечивающий приспособление швейно-трикотажных предприятий к тенденциям изменяющегося периода моды на рынке отражено в решении Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 5 октября 2021 по реализации проекта «Fashion Inkubator Tashkent» года справка №04/19-2819 Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 7 октября 2021 года). В результате торговля товаров нового дизайна ООО «Istiqlol Tekstil Dizayn» увеличилось на 10 %, торговля продукции ООО «Tekstil Libos» – на 5,7 %;

переход от малообеспеченного слоя к высокодоходной элите в расширении покупок модной продукции, обеспечении популярности швейно-трикотажных изделий в социальных слоях потребителей отражен в решении Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 5 октября 2021 года по реализации проекта Ассоциации «Fashion Inkubator Tashkent» (справка № 04/19-2819 Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 7 октября 2021 года). В результате внедрения научной новизны в 2021 году в структуре ассортимента элитного слоя потребителей ООО «Istiqlol Tekstil Dizayn», члена Ассоциации «Узтукимачиликсаноат», налажено производство более 10 видов продукции,

более 15 видов продукции ООО «Tekstil Libos» и ЧП «Imron Textile Group» и достигнуто расширение потребительского рынка;

предложение по оценке уровня эффективности деятельности брендов предприятий «Ideal», «Fratellicasa», «Imir» в социальных сетях по шкалам «низкая» – $0 < ER > 100$, «средняя» – $100 < ER > 500$ и «высокая» – $500 < EP$ применено в деятельности ООО «Tekstil Libos» МЧЖ, «Imron Textile Group» ХК и «Istiqlol Tekstil Dizayn», членов Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» (справка № 04/19-2819 Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 7 октября 2021 года). В результате в 2021 году реклама продукции ООО «Istiqlol Tekstil Dizayn» в социальных сетях увеличилась на 15 %, численность участников блока социальной сети увеличилось на 30 %, объем продажи увеличился на 27 %, а лояльность потребителей к бренду «Ideal» увеличился на 25%. Продажа продукции ООО «Tekstil Libos» в социальной сети выросли на 18 %, численность участников блока увеличилось на 21 % и эффективность рекламы продукции ЧП «Imron Textile Group» в социальной сети увеличилась на 15 %, численность участников блока увеличилось на 17 %;

предложение по созданию центра «мода-дизайн» в организационной структуре органов местного самоуправления для продвижения моды и брендов одежды отражено в решении хокима Наманганской области № 53 от 4 февраля 2019 года «Об оказании технико-технологических, инженерных, модно-дизайнерских, рекламно-консультационных услуг в целях повышения качества и конкурентоспособности продукции, выпускаемой субъектами малого бизнеса и частного предпринимательства в области» (справка № НВ-39 Наманганского областного филиала Ассоциации «Узтукимачиликсаноат» от 5 мая 2021 года). В результате внедрения научной новизны созданы торговые и залы «Шоурум» ООО «Istiqlol Tekstil Dizayn» и «Tekstil Libos». В 2021 году на выставочной площади было размещено более 100 предметов одежды, стоимость бренда «Ideal» ООО «Tekstil Libos» увеличилась на 1,8 %, стоимость бренда «Tekstil Libos» ООО «Imir» увеличилась на 2,9 %.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования представлены и апробированы в виде докладов на 4 национальных и 8 международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации издано 21 научная статья, в том числе 6 научных статей в республиканских научных журналах, рекомендованных ВАК РУз, 3 научные статьи и 12 тезисов в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Объем диссертации составляет 166 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** диссертации обоснованы актуальность и востребованность темы исследования, сформированы цели и задачи, объект и предмет

исследования, показаны соответствие темы исследования с планами научной работы, приведены научная новизна диссертации, научные результаты, научная и практическая значимость, применение результатов исследования, опубликованные работы и сведения о структуре диссертации. Также приведен обзор зарубежных исследований по теме диссертации.

В первой главе диссертации под названием «**Научно-теоретические основы развития индустрии моды на основе маркетинговых стратегий**» подробно изучено понятие маркетинг моды как экономическая категория, закономерности развития индустрии моды, основные этапы и технологии разработки и реализации маркетинговых стратегий на рынке моды, классифицированы основные виды. Изучен и проанализирован опыт передовых стран в развитии индустрии моды.

Индустрия моды возникла в результате развития промышленности, политики, культуры и так далее. Понятие моды можно применять во всех сферах общественной жизни. В социальном плане термин «мода» представляет собой специфическую форму культуры, преобладающую в определенной социальной среде в данное время. С экономической точки зрения мода — это понятие, отражающее увеличение продаж и потребления товаров и услуг в течение определенного периода времени в результате социокультурных факторов в обществе. Важнейшей особенностью моды является то, что она возобновляема, взаимозаменяма и имеет временную особенность по своей природе.

Маркетинг моды представляет собой совокупность отношений в процессе создания, производства и организации продажи товаров и услуг, пользующихся спросом на рынке, а также движения товаров и управления брендом от потребителя к потребителю.

Индустрия моды — это сфера обслуживания текстильной, швейно-трикотажной, обувной, ювелирной и других отраслей промышленности, занимается поддержкой их деятельности, проведением маркетинговых исследований, продвижением продукции, созданием брендинг, разработкой дизайна и доставкой до потребителя.

По мнению автора, маркетинговая стратегия в индустрии моды рассматривается на рынке как совокупность маркетинговых инструментов, направленных на продвижение товара, что является эффективным способом развития бренда текстильной, швейной и других отраслей и формирования потребительского отношения. Уровень применения маркетинговых стратегий в индустрии моды часто определяется формированием массового потребления товаров, сегментацией рынка и эффективным размещением продукции на рынке, а также развитием бренда.

Учет отношения покупателей к товару, изучение и прогнозирование спроса на него — важнейшая составляющая разработки маркетинговой стратегии. При определении стратегии популярности и модности ассортимента швейно-трикотажной продукции необходимо опираться на ряд важных факторов.

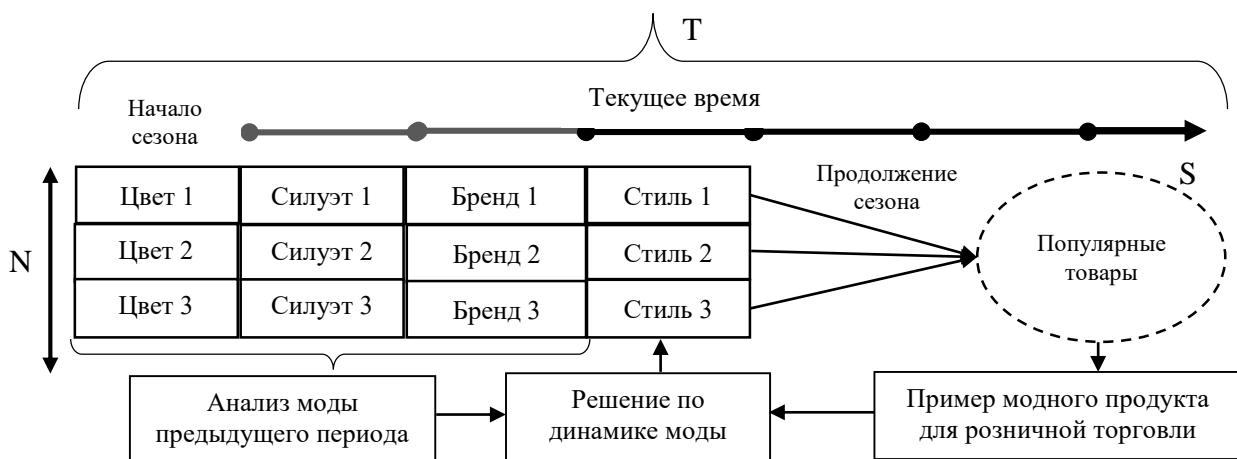


Рисунок 1. Динамическая модель формирования и развития моды по швейн-трикотажной продукции⁶

Соответственно, оперативный процесс формирования и развития моды целесообразно сформировать по рисунку 1. Т – период популяризации товара, N – имеющиеся в продаже модные товары и их характеристики, S – ассортимент популярных потребительских товаров, предлагаемых в будущем.

Путем анализа модных тенденций начала сезона и текущего периода в качестве ключевого вопроса изучается формирование набора модных товаров одежды S, процесс определяется путем анализа структурных или сезонных характеристик изменения модных товаров.

Наиболее эффективным способом создания уникального имиджа является использование маркетинговой стратегии бренда при формировании образа в сознании потребителей, что обеспечивает адаптивность одежды к меняющимся периодическим тенденциям моды на рынке. Сочетание 3-х составляющих (верхняя одежда голова, ноги) шитье-трикотаж, обувь, прически и другое в формировании потребительского отношения к моде на предприятиях размещаются в торговых центрах и социальных сетях. В этом процессе потребительский спрос на корпоративную продукцию становится спросом, основанным на сочетании цветов, силуэтов, форм и брендов.

Сила диффузии моды отражается в скорости и масштабах распространения товаров на рынках. В начальной стадии он распространяется медленно и на небольшое количество сегментов. Это связано с тем, что мода распространяется на группу влиятельных потребителей на основе явления диффузии в соответствии с пирамидой, показанной на рисунке 2. Затем он перемещается на нижние ступени и отражается в массовом сегменте. В этом процессе сочетаются фасон, цвет, элементы силуэта.

На рынке моды новая модель одежды отличается от большинства общества и распространяется в нижнюю часть пирамиды по социально-экономическим (массовым, этническим, культурным факторам).

⁶ Разработка автора.

Представители нижнего класса, которые не приемлют изменений в моде и не следуют моде, когда они «в тренде», служат альтернативным источником модных идей (этап 1 модели на рис. 2).

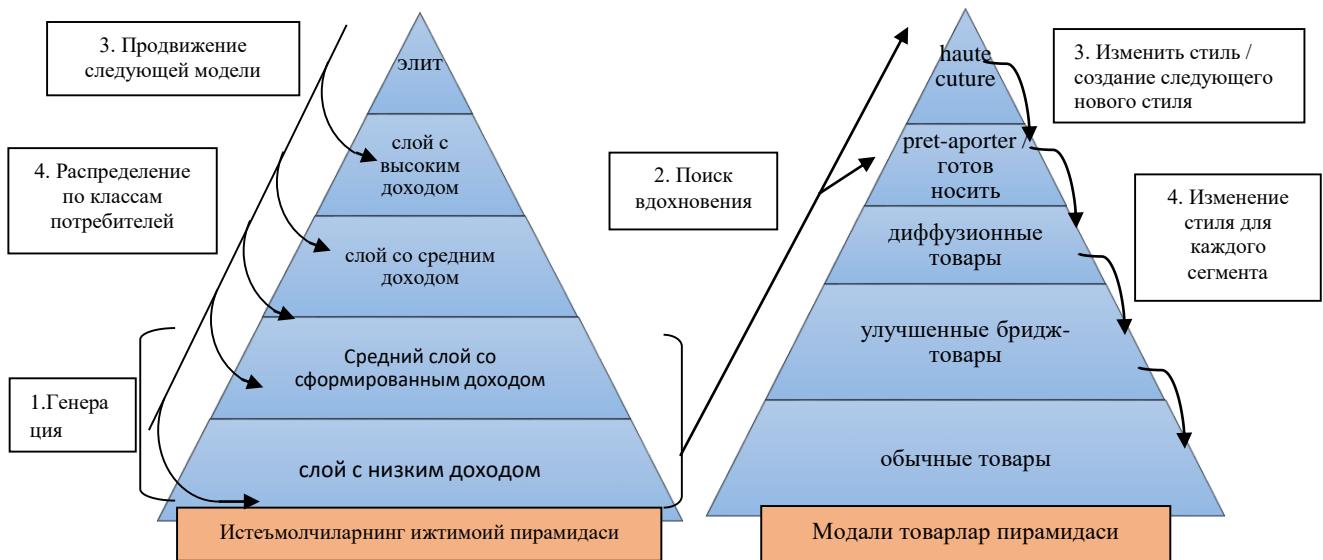


Рисунок 2. Пирамида взаимозависимости форм моды и группы потребителей, которые ее принимают⁷

Поэтому элементы модной тенденции берут начало из нижней части пирамиды моды, представленной 2-й ступенью, и развиваются на основе перехода к вершине и распространяются в верхних слоях.

В социальной пирамиде предполагаемых потребителей имеется диффузия, «метод имитации» осуществляется через маркетинг и принимается «малообеспеченным слоем». На данном этапе, согласно модели «trickle-down», предложенной Вебленом и Кингом, мода набирает популярность от слоя с высоким доходом к слою с низким доходом. Стили, придуманные влиятельными потребителями моды, проникают во все слои общества, и спрос на товары возрастает. На рис. 2-3 показан «массовый стиль», сформированный между группой потребителей на основе различных влияющих факторов, на основе идей брендов, находящихся на вершине пирамиды моды. Затем принимается и популяризируется мода на наиболее предпочитаемый низшим слоем признак стиля.

Автор установил, что традиционный стиль в одежде формировался в низших слоях потребителей и проникал в высокодоходные сегменты через маркетинговые инструменты. Обратное распространение моды основано на теории «trickle-up».

Принятые низшими слоями потребителей, популярные стили одежды, по современным меркам, минуют промежуточные классы и сегменты и входят в высокодоходные слои на основе стиля и силуэта с определенной модификацией. По мере приближения различий между доходами и культурами высших и низших классов общества развитие информационных

⁷ Field.G.A.The status float phenomenon:The upward diffusion of innovation.Business Horizons, 1970. 46 б.

технологий Интернета ускорит распространение (trickle-up) моды снизу вверх.

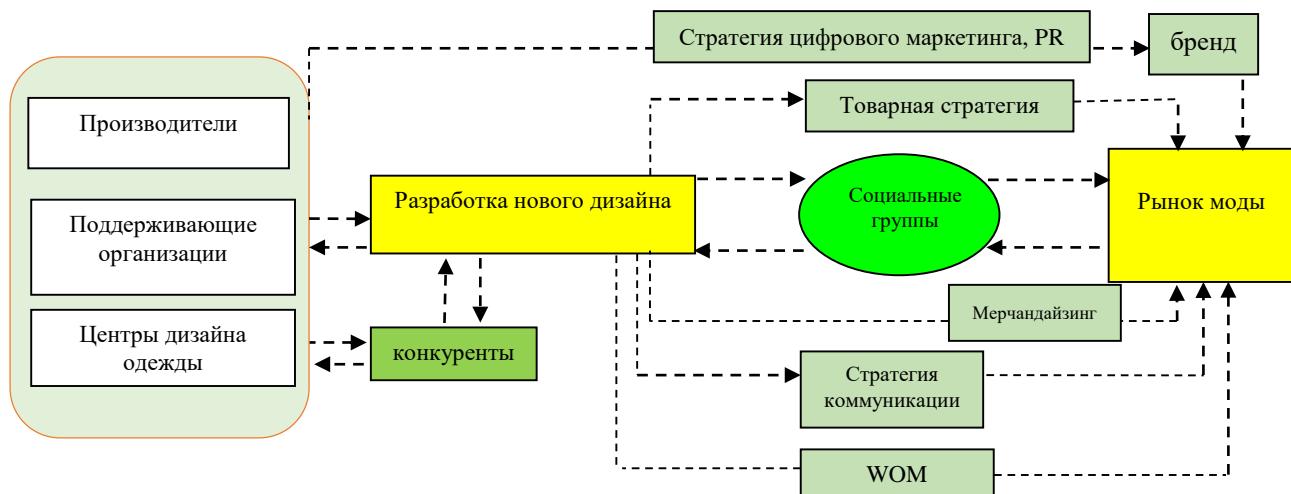


Рисунок 3. Маркетинговые стратегии, обеспечивающие распространение модной одежды⁸

В то время как социальные группы с низким доходом стремятся к новому статусу, подражая моде высокого класса, люди с высоким доходом принимают новую моду, сохраняя при этом стиль и силуэт, чтобы отличаться от низкого слоя. Это приводит к бесконечному циклу изменений на рынке моды и обеспечивает диффузию товаров. Благодаря такой динамике изначально товар продается по высокой цене в элитных слоях, со временем цена на модные товары снижается.

Согласно моды швейно-трикотажной продукции, разработка маркетинговых стратегий, направленных на ускорение перехода от малообеспеченной к высокодоходной элите, обеспечение популярности предметов одежды среди потребителей по социальным слоям, ускорит диффузию любого ассортимента, создаваемого предприятиями.

Во второй главе диссертации под названием «Анализ использования маркетинговых стратегий в развитии рынка моды в Узбекистане» анализируются тенденции развития рынка моды в Узбекистане. Систематизированы факторы, формирующие отношение покупателей к моде швейно-трикотажной продукции. Анализ позволил выявить проблемы в разработке маркетинговых стратегий на швейно-трикотажных предприятиях.

Сформировалась самобытная культура одежды узбекского народа, пройден большой исторический путь развития индустрии моды. Если до XXI века индустрия моды формировалась на основе торговых и культурных связей, то последующие периоды она развивалась на основе маркетинговых коммуникаций. Производство швейно-трикотажной продукции в Узбекистане в период после обретения независимости изначально имело простой дизайн и узкий ассортимент незамысловатости, а после 2000 года

⁸ Разработка автора.

основной упор был сделан на расширение их ассортимента и организацию модно-дизайнерских мероприятий.

Главным фактором развития индустрии моды Узбекистана стало духовное наследие узбекского и братского народов, восстановление национальных традиций, творческий потенциал видных общественных деятелей, деятелей культуры, поддержка молодых талантов и ремесленных династий. Сегодня в Узбекистане проходят Недели моды в сотрудничестве с дизайнерами из многих стран. В 2019 году налажено сотрудничество с Французской академией моды для обучения дизайнеров и конструкторов одежды.

В целях повышения качества и конкурентоспособности текстильных, швейно-трикотажных предприятий страны, оказания им услуг в области моды-дизайна одежды, рекламы и консалтинга в 2021 году с Ассоциацией «Узтукимачиликсаноат», Центром дизайна «Восточная одежда» и Немецким международным Агентство сотрудничества (GIZ) установлено сотрудничество по созданию «Ташкентского инкубатора моды».

Ключевым стратегическим направлением является вывод местных брендов на международный уровень, налаживание сотрудничества со странами с развитой мировой индустрией моды. Для выявления конкретных аспектов развития индустрии моды в Узбекистане необходимо проведение маркетинговых исследований. Это связано с тем, что учеными страны почти не проводилось исследований по оценке отношения потребителей к моде.

С целью выявления факторов развития индустрии моды и определения стратегических направлений проведен социальный опрос через платформу <https://docs.google.com/forms/> и среди 1016 потребителей на рынках «Абу Сахий», «Бек Барака», Наманганский товарный рынок и в доме моды «Анор». Респонденты разделены на 5 сегментов: возраст, пол, место жительства, род занятий и уровень дохода. По результатам на качество продукции обращают внимание 50,2 % потребителей, на моду – 13 %, на натуральные ткани – 10,7 %, на уникальность – 8,8 %. Выяснилось, что 78,5 % опрошенных покупают товары на рынках, 36,8 % в «бутиках», т.е. специализированных магазинах. 61,6 % респондентов зарегистрированы в социальных сетях и мессенджерах Telegram, 31,7 % в Instagram и 8,7 % в

Выявлено, что 26,7 % потребителей высоко ценят развлекательные мероприятия (свадьбы, концерты), которые побуждают их носить модную одежду и покупать ее. Результаты анализа выявили, что отношение потребителей к модным товарам формируется путем получения информации о моде из социальных сетей, а также путем приобретения модных товаров для развлекательных мероприятий (рисунок 4).

Согласно исследованию, проведенному для изучения отношения потребителей к цвету одежды, респонденты выбирали белый, черный, а некоторые синий цвет в качестве основного критерия. Это основано на том,

что страна формируется на основе природного климата и сложившейся исламской культуры. Результаты маркетинговых исследований позволили выявить важные факторы, формирующие потребительский спрос на модную продукцию, и принять стратегические решения по сегментам.

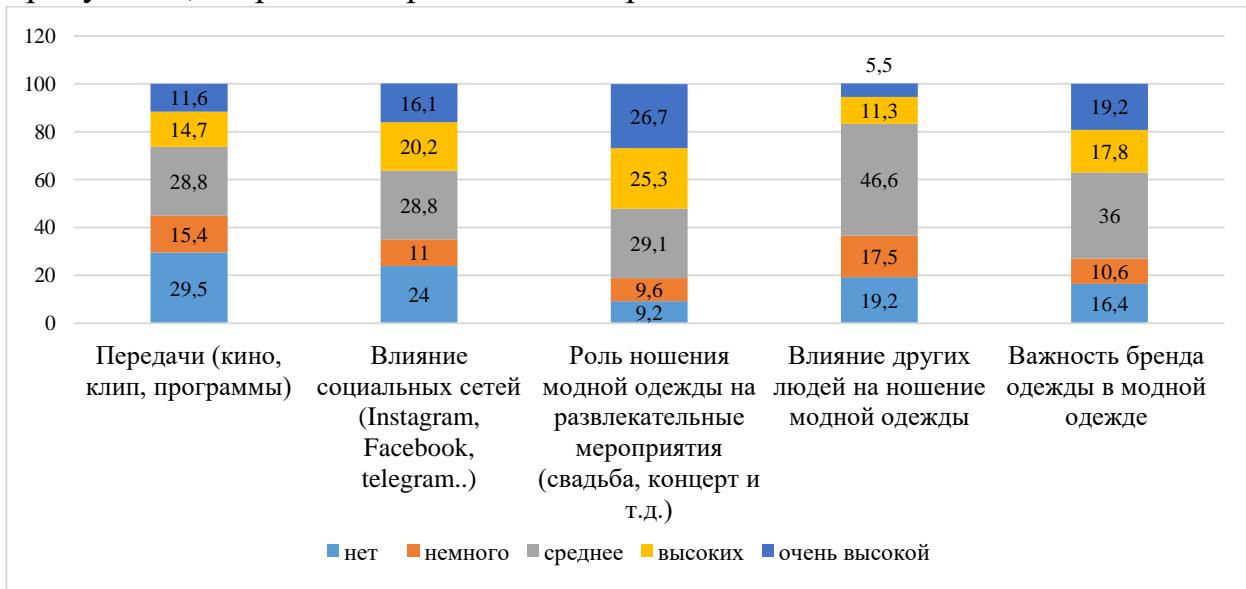


Рисунок 4. Факторы, влияющие на покупку потребителями модных товаров⁹ (в процентах)

Первичные данные, собранные из анкет для определения спроса респондентов на модные товары, проанализированы с использованием 724 потребительских данных с использованием программного пакета SPSS 22 Statistics. Проведен дискриминантный анализ степени, в которой потребители зависели от изменения качества по выбранным факторам. Целью дискриминационного анализа в маркетинге является выявление различий и сходства факторов, влияющих на модное восприятие потребителем профессий, возраста, пола, дохода, места жительства. Свойства сегмента определяются на основе следующих факторов:

уровень интереса к модной одежде (X_1);

уровень интереса к одежде (X_2);

уровень интереса к искусству, развлекательным мероприятиям (X_3);

насколько образ платья ценится и бренда для завоевания престижа в обществе (X_4);

уровень трат на покупку модной одежды (X_5).

Для отбора образцов из анкеты результаты тестируются на основе модуля SPSS Statistics «KMO and Bartlett's test of sphericity» Альфа Кромбаха (α). Когда значения КМО достигают значения от 0,56 до 1, это указывает на степень соответствия или несоответствия выбранных строк. Результаты теста Альфа Кромбаха ($\alpha = 0,727$) подтвердили возможность принятия 5 независимых переменных, наблюдаемых для выборки.

⁹ По результатам маркетингового исследования автора.

В дискриминантном анализе требуются тесты для оценки статистической значимости выбранных переменных. Значение статистики Wilks' Lambda изменяется в диапазоне [0,1] и проверяется значение функции канонического дискриминанта. Критерий F принимается на основании 0,05 значения «p-value» в наблюдениях $df_1 = 5$ и $df_2 = 724$. Проверено, в какой степени исследована функциональная корреляция выбранных факторов, влияющих на определяемую зависимую переменную, и корреляционная связь для решения проблемы мультиколлинеарности. Проблем мультиколлинеарности не наблюдалось, когда корреляционная корреляция между факторами была близка к нулю, а результаты по переменным были подтверждены как приемлемые для модели.

Результаты исследования, проведенного с целью определить, зависит ли отношение потребителей к моде от рода занятий, возраста, пола, дохода и уровня образования и имеют ли они высокое влияние, представлены в таблице 1.

Таблица 1
Спрос на модальные товары потребительского сегмента
важность формообразующих факторов¹⁰

| Гипотеза о дискриминантном анализе | Критерии сегмента | Дисперсия, % | Сфера влияния | Гипотеза |
|--|---|--------------|---------------|----------|
| Существуют различия в отношении потребителей к модным товарам относительно их профессиональной деятельности, и они имеют высокое влияние | Потребители в 22 профессиях | 56 % | Середний | Принято |
| Отношение потребителей к модным товарам зависит от уровня их знаний и оказывает сильное влияние | незаконченное, среднее, среднее специальное профессиональное образование, высшее и послевузовское образование | 35 % | Низкий | Отклонен |
| Существуют различия в отношении потребителей к модным товарам по отношению к их жизненному пространству, и они имеют сильное влияние | городские и сельские жители | 79,1% | Середний | Принято |
| Существуют различия в отношении потребителей к модным товарам в зависимости от их пола (женщина и мужчина) и имеют сильное влияние | мужчина и женщина | 100 % | Высокий | Принято |
| Отношение потребителей к модным товарам зависит от уровня их доходов и имеет высокий уровень влияния. | Самый низкий, самый низкий, средний, самый высокий и самый высокий | 84,7% | Высокий | Принято |
| Отношение потребителей к модным товарам зависит от их возраста и оказывает большое влияние | Возраст потребителей: 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 | 75,2% | Высокий | Принято |

¹⁰ Разработка автора.

Результаты дискриминантного анализа выявили, что уровень интереса женщин и мужчин к моде, роль эстетики в искусстве и развлечениях, уровень интереса к модным товарам у потребителей 20-34 лет выше, чем в других возрастных группах. Отношение потребителей к модным товарам также зависит от уровня их доходов, и установлено, что чем выше они зарабатывают, тем выше они оценивают образ одежды в завоевании престижа в обществе.

В третьей главе диссертации под названием «**Пути разработки маркетинговых стратегий развития индустрии моды**» разработаны цифровые маркетинговые стратегии развития индустрии моды, способы использования стратегий брендинга, организация маркетинговой деятельности центры моды и дизайна.

Развитие рынка моды, использование цифровых маркетинговых стратегий в формировании отношения потребителей к модным товарам является основным направлением в получении конкурентного преимущества. Одной из основных стратегий современного цифрового маркетинга является маркетинг в социальных сетях (SMM). Показатель эффективности публикаций компаний в социальных сетях рассчитывается с помощью ER (уровня активности) по следующей формуле:

$$ER = \frac{\text{interactions}}{\text{followers}} \times 100 \%, \quad (1)$$

где: followers – количество подписчиков в аккаунте;

Interactions – реакция потребителей на публикации в соцканале «Like» клики, сохранения, количество выраженных комментариев.

В повышении ценности бренда важно выстраивать отношения с потребителями через социальные сети. Стоимость подписки компании на социальные сети, такие как Instagram и Facebook, влияет на формирование стоимости ее бренда. По мнению автора, существует возможность разработки маркетинговой стратегии для оценки значения уровня эффективности (ER) предприятия в социальной сети с использованием шкал «низкий» – $0 < ER > 100$, «средний» – $100 < ER > 500$ и «высокий» – $500 < ER$. Это также предотвращает избыточный контент и негативные отзывы от потребителей.

Частное предприятие «Fratelli Di Stile Family Enterprise» показало самые высокие показатели среди местных модных брендов при определении стоимости ER в социальной сети Instagram. Тот факт, что компания эффективно сотрудничала с модельерами в своих публикациях, уникальный стиль и высокий дизайн ее продукции позволили сделать стоимость ER высокой (таблица 2).

При анализе деятельности предприятий в социальной сети «Instagram» в апреле-сентябре 2021 года наибольшее количество комментариев к опубликованным публикациям, рост числа «Like» и сохранений в ООО

«Istiqlol tekstil dizayn» увеличилась на 163,6 %, активность подписчиков на 180,4 %, активность видеоконтента на 363,2 %. Определено, что на частном предприятии «Imron Textile» темпы роста активности подписчиков в социальной сети были на 106,2 % ниже, чем в видеоконтенте, и на 101,2 % ниже, чем в целом по сайту.

Таблица 2

ER показатель эффективности деятельности швейно-трикотажных предприятий в социальной сети¹¹

| Показатели | Ед. изм. | ООО “Istiqlol tekstil dizayn” | | | ЧП «Fratelli Di Stile Family Enterprise» | | | ЧП «Imron textile» | | |
|--|----------|-------------------------------|----------|--------------|--|----------|--------------|--------------------|----------|--------------|
| | | Апрель | Сентябрь | Изменение, % | Апрель | Сентябрь | Изменение, % | Апрель | Сентябрь | Изменение, % |
| Численность подписчиков | Чел.и | 3808 | 4413 | 115,8 | 14500 | 16000 | 110,3 | 261 | 295 | 113,0 |
| Всего контенты (like + обзор + сохранение+видео просмотр) сони | штук | 10594 | 17339 | 163,6 | 80451 | 94466 | 117,4 | 1825 | 2089 | 114,4 |
| Фото (like + обзор + сохранение) | штук | 2254 | 4716 | 209,2 | 77240 | 90366 | 116,9 | 863 | 933 | 108,1 |
| Видео (просмотр и мнения) | штук | 8340 | 12623 | 151,3 | 3211 | 4100 | 127,6 | 962 | 1156 | 120,1 |
| Всего публикации | штук | 84 | 103 | 122,6 | 780 | 878 | 112,5 | 56 | 62 | 110,7 |
| <i>В том числе</i> | | | | | | | | | | |
| фотоконтент | штук | 74 | 91 | 122,9 | 781 | 873 | 111,7 | 46 | 51 | 110,8 |
| видеоконтент | штук | 10 | 12 | 120 | 5 | 5 | 100 | 10 | 11 | 110 |
| Активность подписчиков по фотоконтентам | % | 59,1 | 106,8 | 180,4 | 532,6 | 564,7 | 106,0 | 330,6 | 316,2 | 95,6 |
| Активность подписчиков по видео контентам | % | 78,7 | 286 | 363,2 | 22,1 | 25,6 | 115,6 | 368,5 | 391,8 | 106,2 |
| Активность подписчиков на сайте | % | 278,2 | 392,9 | 141,2 | 554,8 | 590,4 | 106,4 | 699,2 | 708,1 | 101,2 |

Активность подписчиков компании составила 95,6 % в фотоконтенте с наименьшим показателем. В результате анализа делается вывод о том, что в качестве ключевой задачи следует выделить разработку маркетинговых стратегий предприятий в социальных сетях.

Для брендов с низким показателем ER в социальных сетях рекомендуются стратегии стимулирования сбыта, формирования и развития моды, PR, брендинга, таргетинга. Предприятиям, активным в социальных сетях, рекомендуется использовать стратегии брендинга.

Facebook, Instagram и Pinterest являются лучшими площадками в развитии бренда одежды в социальных сетях, в формировании отношения потребителей к моде. Соответственно, на рисунке 5 рекомендуется модель реализации маркетинговых стратегий местных предприятий в социальной сети.

¹¹ Разработка автора.

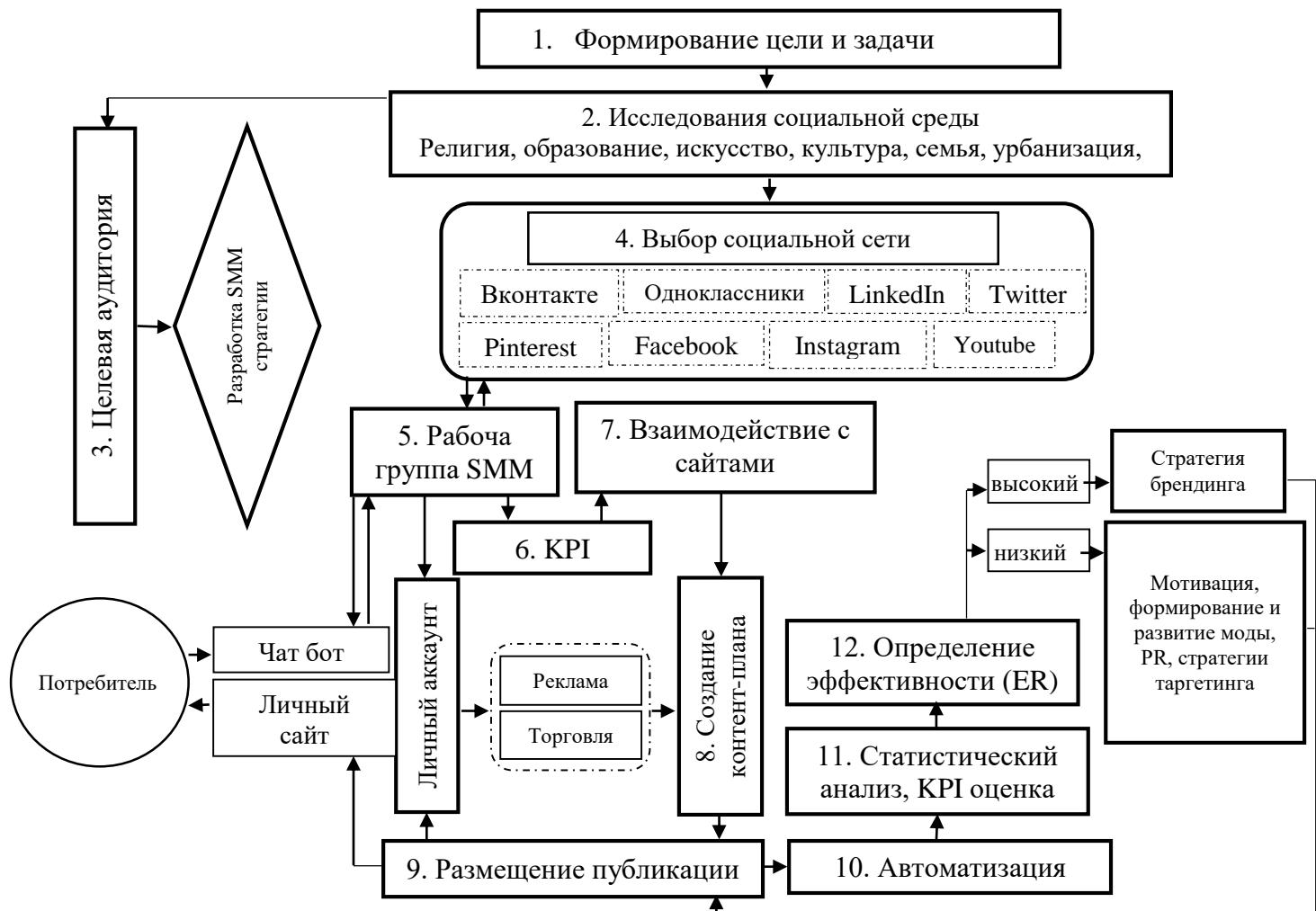


Рисунок 5. Этапы реализации маркетинговой стратегии в социальной сети¹²

Повышение динамики рынка одежды следует рассматривать как основную стратегическую цель при эффективной организации маркетинговой деятельности центров моды. Соответственно, в Узбекистане целесообразно создавать «Центры моды и дизайна», формировать их как ключевую цепочку, связывающую промышленные предприятия с потребительским рынком.

Текстильные, швейно-трикотажные, обувные предприятия, ателье моды, центры стилистов-косметологов и центры дизайнерских услуг являются основными объектами развития индустрии моды. Для развития деятельности таких секторов в стране созданы ассоциации. В частности, дизайн-центр «Шарк либослари» реализует и поддерживает дизайнерские услуги предприятий-членов Ассоциации «Узтукимачиликсаноат», а Ассоциация дизайнеров Узбекистана и Ассоциация стилистов и косметологов Узбекистана служат для формирования имиджа потребителей.

Механизм организации деятельности центров «мода-дизайн» в организационной структуре органов местного самоуправления на основе

¹² Разработка автора.

интеграции моды и бренда, прежде всего, оказывает дизайнерские услуги местным предприятиям, способствует формированию отношения потребителей к моде и одежде, выводит местные бренды на международный уровень (рисунок 6).

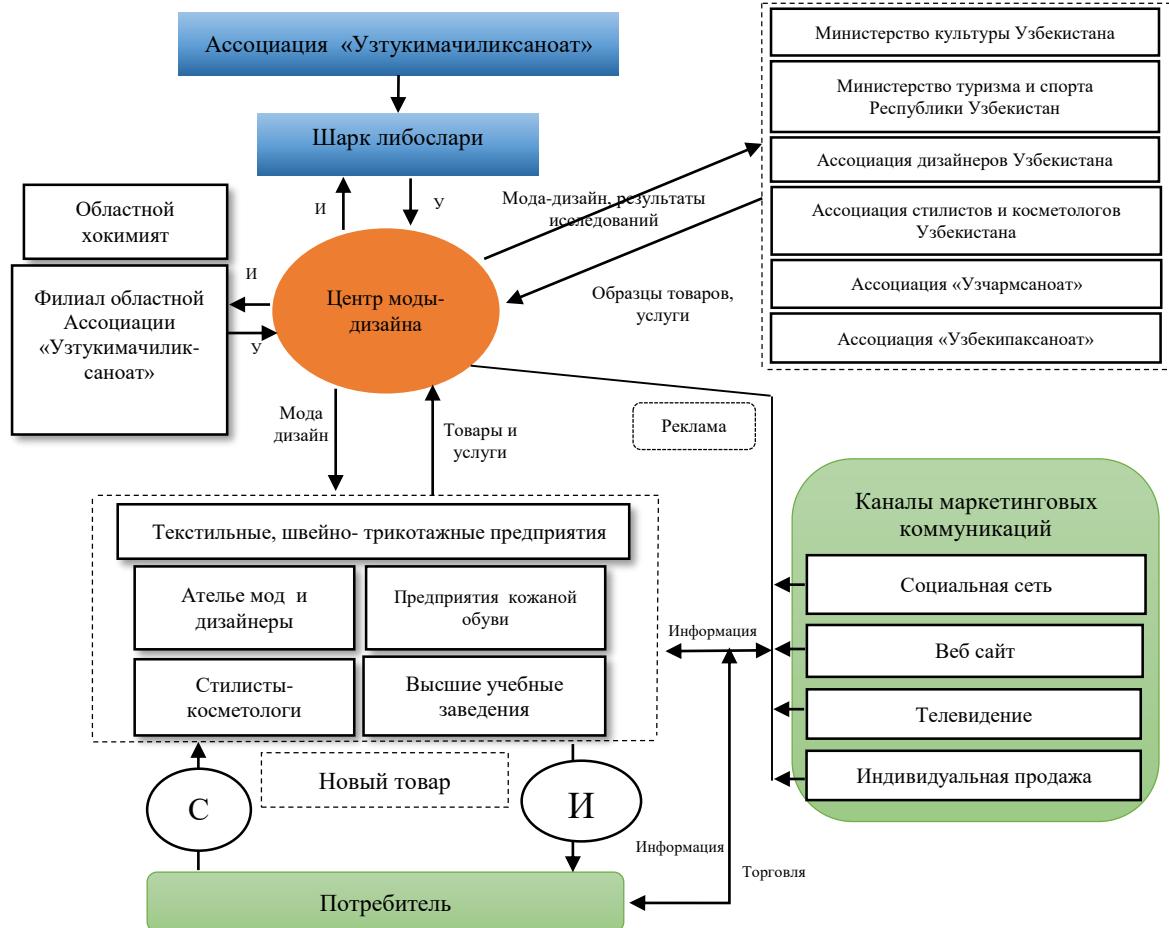


Рисунок 6. Организационно-хозяйственная деятельность центров моды и дизайна¹¹

Знаки: и-информация, у-управление, и-избыточность, с-стоимость.

Предлагаемые центры моды-дизайна обслуживают Министерство культуры Узбекистана по формированию национальных костюмов и предприятию брендов артистов и зрелищных мероприятий. Министерство туризма и спорта Республики Узбекистан также оказывает помощь туристам в продвижении брендов текстиля, одежды и спортивных соревнований.

Центры моды объединяют деятельность текстильных, швейно-трикотажных, кожевенно-обувных предприятий, стилистов-косметологов, дизайнеров, высших учебных заведений, способствуют формированию и популяризации новых модных брендов. Центры моды-дизайна позволяют предприятиям более эффективно организовать процесс адаптации к внутреннему и внешнему рынку, создание имиджа бренда, обеспечение конкурентного преимущества.

¹¹ Разработка автора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования, проведенного в рамках диссертационного исследования, сделаны следующие выводы:

1. В результате несоответствия готовой одежды, производимой в Узбекистане, тенденциям изменения моды возрастет спрос на импортные товары на потребительском рынке, что приводит к популярности зарубежной моды во внутреннем потреблении. Соответственно, разработку целевых маркетинговых стратегий на основе углубленного изучения национального рынка моды и тенденций его развития следует рассматривать как ключевое стратегическое направление деятельности предприятий. Основными аспектами разработки маркетинговой стратегии развития индустрии моды являются развитие продажи готовой одежды и обеспечение конкурентоспособности предприятий и создание сильных брендов.

2. Индустрия классической моды в основном ориентирована на изучение рынка товаров народного потребления, представляющего собой элитные слои потребителей, высоко ценимых в сфере дизайна. Однако с точки зрения маркетинга популяризацию образцов продукции в моде, ассортименте, стиле и дизайне целесообразно рассматривать как процесс массового потребления.

3. Важно понимать моду не на широкое потребление с высокими потребительскими свойствами, а на широкое потребление с точки зрения маркетинга. Исходя из основных признаков моды, маркетинг моды следует рассматривать как совокупность отношений в процессе создания, производства и организации реализации товаров и услуг, пользующихся спросом на рынке, а также движения товаров к потребителю. и управление брендом.

4. Традиционные теории маркетинга моды подразумевают поставку товаров, отвечающих потребностям и желаниям сегментов потребителей с высоким доходом. В соответствии с концепцией маркетинга, ориентированной на потребителя, моду следует рассматривать как стратегию бренда, которая обеспечивает широкое распространение на основе перехода от слоя с низким доходом к элите с высоким доходом.

5. Товарная стратегия швейно-трикотажных предприятий должна основываться на оценке изменений цвета, силуэта и фасона, являющихся средствами формирования образа потребителей, направленного на обеспечение адаптивности к изменяющимся тенденциям моды. Товарная стратегия, реализуемая с учетом периодических тенденций моды, является стратегическим направлением повышения имиджа бренда на предприятиях.

6. Мода — это динамичное явление, которое меняется во времени. Каждое направление идет взаимосвязи с развитием общества, оно принимает его изменения, и начинается «естественный отбор» моды, и на вершину поднимаются лучшие. Диффузионная модель предлагаемой моды позволяет

выявить процессы популяризации дизайна, созданного для предприятий. Только когда швейно-трикотажные предприятия подвергаются распространению на основе использования маркетинговых инструментов (товарная политика, коммуникация и стратегии бренда), они приносят большую ценность бизнесу и расширяют рынок.

7. Изучение основных факторов развития рынка моды в Узбекистане показывает, что отношение потребителей к модным товарам, их адаптация к цифровой среде, маркетинг в социальных сетях, а также развлекательные и культурные мероприятия формируются на основе «шоурумов». Развитие индустрии моды зависит от экономической, культурной и социальной среды, сформировавшейся в стране.

8. Развитие индустрии моды связано с принятием стратегических решений, соответствующих особенностям потребительского сегмента. Опросы потребительской сегментации показывают, что 50,2 % респондентов обращают внимание на качество швейно-трикотажной продукции, 13 % – на моду, 10,7 % – на натуральные ткани и 8,8 % – на уникальность.

9. Результаты маркетинговых исследований, проведенных с целью определения особенностей различия восприятия моды по потребительским сегментам, показывают, что сильное влияние на потребителей оказывают род занятий, район проживания, пол (женщина и мужчина), уровень дохода, возраст. Целесообразно учитывать специфические особенности потребительских сегментов при постановке стратегических целей на рынке моды.

10. Развитие индустрии моды в Узбекистане зависит от уровня использования маркетинговых стратегий социальных сетей, реализуемых местными брендами. Результаты оценки уровня эффективности деятельности локальных брендов в социальных сетях (по шкалам «низкая» – $0 < ER > 100$, «средняя» – $100 < ER > 500$ и «высокая» – $500 < ER$) позволяют сократить затраты на их рекламу и разработку стратегий цифрового маркетинга.

11. Использование SMM как наиболее подходящей стратегии цифрового маркетинга для предприятий Узбекистана с учетом особенностей основного сегмента потребителей является ключевым направлением повышения имиджа бренда и развития индустрии моды.

12. Продвижение национальных брендов будет осуществляться за счет организации и развития центров моды-дизайна, поддержки текстильной, швейно-трикотажной промышленности страны, превращения ее в выставочную площадку для туристов и инвесторов. Как показывает опыт развитых стран, развитие индустрии моды требует наличия законодательства в области дизайна одежды, деятельности домов мод, создания СМИ, предоставляющих информацию о новостях моды, наличия городов, специализирующихся на моде, проведения регулярных недель моды.

13. При внедрении современных стратегий маркетинга моды и формировании механизмов стимулирования дизайнеров и конструкторов за инновационную продукцию следует уделить внимание созданию в организационной структуре органов местного самоуправления центра «мода-дизайн» по продвижению моды одежды и бренда. Налаживание деятельности Центров «мода-дизайн» должно формироваться как основное звено, связывающее потребительский рынок с промышленными предприятиями.

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

NAMANGAN INSTITUTE OF ENGINEERING AND TECHNOLOGY

MAXMUDOV TOKHIRJON OLIMJONOVICH

**DEVELOPMENT OF THE FASHION INDUSTRY BASED ON
MARKETING STRATEGIES**

08.00.11 – Marketing

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

Tashkent-2022

The theme of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) in economic science was registered by the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2021.4. PhD / Iqt1036.

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

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

Scientific supervisor:

Akramov Tokhir Abduraxmanovich
Doctor of Economics, Professor

Official opponents:

Ergashkhodjaeva Shakhnoza Jasurovna
Doctor of Economics, Professor

Axmedov Ikrom Akramovich
Doctor of Economics, dotsent

Leading organization:

Tashkent Institute of Textile and Light Industry

The defense of the dissertation will take place on «10» 01 at 16:00 2022 at the meeting of the Scientific Council DSc.03 / 30.12.2020.1.16.02 at the Tashkent State University of Economics for the award of academic degrees. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Phone: (99871) 239-01-49; fax: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tseu.uz.

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

The abstract of the dissertation was distributed «28» 01 2022.
(Registry of the protocol № 4 dated «28» 01 2022).



M.P. Eshov
Chairman of the Scientific Council for
awarding of Scientific Degrees,
Doctor of Economics, Professor

D.M. Mavlyanova
Scientific Secretary of the Scientific
Council for awarding of Scientific
Degrees, (PhD)

SH.J. Ergashkhodjaeva
Deputy Chairman of the Scientific
Seminar of the Scientific Council for
the awarding of Scientific Degree,
Doctor of Economics, Professor

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

The purpose of the research is the development of proposals and recommendations for the development of the fashion industry based on marketing strategies.

The task of the research work are:

definition of the essence of the concept of fashion marketing and the patterns of its development;

systematization of empirical research on the development of marketing strategies for the development of the fashion industry;

identification of problems based on the analysis of trends in the development of the fashion market in Uzbekistan;

identification of specific features of the consumer segment of the country's fashion market;

increasing the effectiveness of the use of digital marketing strategies in the development of the fashion industry;

development of relevant aspects of using the experience of advanced countries in the development of the fashion industry;

developing ways to use branding strategy in the development of the fashion industry;

preparation of recommendations for the effective organization of marketing activities of the fashion design centers;

development of proposals and recommendations for the development of the fashion industry based on marketing strategies.

The object of the research sewing and knitting enterprises that are part of the "Uztukimachiliksanoat" Association were selected.

The subject of the research is socio-economic relations in the development of the fashion industry based on marketing strategies.

Research methods. The dissertation work uses the methods of scientific abstraction, system analysis, peer review, synthesis, comparison, statistical analysis, surveys and analyses, graphical interpretation, correlation analysis, discriminant analysis, ER analysis.

Scientific novelty of research work consists of the following:

a product marketing strategy is proposed that forms the image of consumers and ensures the adaptability of clothing and knitwear enterprises to changing periodic trends in the fashion market;

substantiates the transition from the low-income stratum to the high-income elite in ensuring the popularity of consumers across social strata in accordance with the fashion of clothing and knitwear products, the expansion of the purchase of fashionable goods;

an assessment of the level of effectiveness of the brands of the enterprises "Ideal", "Fratellicasa", "Imir" was proposed on the scales "low" - 0 <ER> 100, "medium" - 100 <ER> 500 and "high" - 500 <ER on social networks;

it is proposed to create a "fashion design" center in the organizational structure of local governments, which is engaged in the promotion of fashion and clothing brands.

The scientific and practical significance of the research results. Scientific and practical significance of the research results. The scientific significance of the research results is determined by the formation of a system of factors influencing the attitude of consumers towards fashion, and their promising use in the development of special strategic programs for the development of marketing activities of enterprises for the production and sale of garments and knitwear.

The practical significance of the research results lies in the fact that the developed scientific proposals and practical recommendations can be used to develop a set of measures to improve the effectiveness of marketing activities in the development of the fashion industry, improve marketing strategies in foreign markets. This is explained by the fact that it can be used in the preparation of textbooks and teaching aids in the subjects of "Fashion Management and Marketing", "Marketing Research".

Implementation of the research results: Based on the scientific results of the development of the fashion industry based on marketing strategies:

a proposal to use a product marketing strategy that forms the image of consumers and ensures that garment and knitwear enterprises adapt to the trends of a changing fashion period on the market is reflected in the decision of the Uztukimachiliksanoat Association dated October 5, 2021 on the implementation of the Fashion Inkubator Tashkent project of the year reference No. 04/19- 2819 of the Uztukimachiliksanoat Association dated October 7, 2021). As a result, trade in new design goods by Istiqlol Tekstil Dizayn LLC increased by 10%, trade in Tekstil Libos LLC products by 5.7%.

the transition from the low-income to the high-income elite in expanding purchases of fashion products, ensuring the popularity of garments and knitwear in the social strata of consumers is reflected in the decision of the Uztukimachiliksanoat Association dated October 5, 2021 on the implementation of the project of the Fashion Inkubator Tashkent Association (Reference No. 04/19 - 2819 of the Uztukimachiliksanoat Association dated October 7, 2021). As a result of the introduction of scientific novelty in 2021, in the structure of the assortment of the elite layer of consumers of Istiqlol Tekstil Dizayn LLC, a member of the Uztukimachiliksanoat Association, the production of more than 10 types of products, more than 15 types of products of Tekstil Libos LLC and PE Imron Textile Group has been launched and the expansion of the consumer market has been achieved;

proposal for assessing the level of efficiency of the brands of the enterprises "Ideal", "Fratellicasa", "Imir" in social networks on the scales "low" - 0 < ER > 100, "medium" - 100 <ER> 500 and "high" - 500 < The EP was applied in the activities of Tekstil Libos LLC MChJ, Imron Textile Group HC and Istiqlol Tekstil Dizayn, members of the Uztukimachiliksanoat Association (Reference No. 04/19- 2819 of the Uztukimachiliksanoat Association dated October 7, 2021). As a result, in 2021, advertising of the products of Istiqlol Tekstil Dizayn LLC in social

networks increased by 15%, the number of participants in the social network block increased by 30%, sales increased by 27%, and consumer loyalty to the Ideal brand increased by 25% . Sales of Tekstil Libos LLC products in the social network increased by 18%, the number of block participants increased by 21%, and the efficiency of advertising Imron Textile Group products in the social network increased by 15%, the number of block participants increased by 17%;

the proposal to create a "fashion design" center in the organizational structure of local governments to promote fashion and clothing brands is reflected in the decision of the khokim of Namangan region No. 53 dated February 4, 2019 "On the provision of technical and technological, engineering, fashion design, advertising and consulting services in order to improve the quality and competitiveness of products manufactured by small businesses and private entrepreneurship in the region" (certificate No. NV-39 of the Namangan regional branch of the Uztukimachiliksanoat Association dated May 5, 2021). As a result of the introduction of scientific novelty, trade and halls "Showroom" LLC "Istiqlol Tekstil Dizayn" and "Tekstil Libos" were created. In 2021, more than 100 items of clothing were placed on the exhibition area, the value of the Ideal brand by Tekstil Libos LLC increased by 1.8%, the value of the Tekstil Libos brand by Imir LLC increased by 2.9%;

Approbation of research results. The results of this study are presented and tested in the form of reports at 4 national and 8 international scientific and practical conferences.

Publication of the research results. In total, 21 scientific articles were published on the topic of the dissertation, including 6 scientific articles in republican scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, 3 scientific articles and 12 theses in foreign journals.

Structure and volume of the research. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices. The volume of the dissertation is 166 pages

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть, part I)

1. Махмудов Т.О. Ўзбекистон мода индустрияси ривожланиши ва унда “Шарқ либослари” дизайн марказининг тутган ўрни. // “Бизнес-эксперт” журнали, 2020 йил 8-сон, 126-130-бетлар (08.00.00; №3).
2. Махмудов Т.О. Ўзбекистон мода индустриясини ривожлантиришда рақамли маркетингнинг ўрни. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар журнали”, 2020 йил 1-сон, 160-166-бетлар (08.00.00; №10).
3. Махмудов Т.О. Наманган вилоятида тўқимачилик ва тикувчилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг ривожланиши ва унда мода индустриясининг ўрни. // “Сервис” журнали, 2020 йил 1-сон, 9-13-бетлар (08.00.00; №20).
4. Махмудов Т.О. Тикув-трикотаж маҳсулотлари экспортини ривожлантиришда маркетинг стратегияларининг аҳамияти. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” журнали, 2020 йил 4-сон, 85-90-бетлар (08.00.00; №30).
5. Maxmudov T.O. The role of fashion industry in the management of market activities of textile companies. // International Journal of Marketing and Technology. 2020 April, Vol. 10 Issue 4, ISSN: 2249-1058 Impact Factor (JIF): 6.55. <http://www.ijmra.us>.
6. Maxmudov T.O Role of fashion industry in the development of market activity of textile companies in Uzbekistan. //South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR) 2020 May, Vol. 10, Issue 5, ISSN: 2249-877X, Impact Factor SJIF2020=7.11, DOI: 10.5958/2249 877X.2020.00037.5. <https://saarj.com/>
7. Махмудов Т.О., Development of light industry in Uzbekistan and the role of fashion industry in it. // International Journal of Applied Research. 5(11) 2019 й. 35-39-б. Impact Factor: 5.2. <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2019&vol=5&issue=11&part=A>
8. Maxmudov T.O The importance of digital marketing strategy in the development of the fashion industry: Example of China. / International conference on economics and social sciences. Самарқанд, 20-21-май 2020. DOI: 10.35578/eclss. 52780 e-ISBN 978-605-69502-3-0, 254-257 6.
9. Maxmudov T.O. Management of contemporary fashion industry. Modern scientific challenges and trends. Issue 5(27) Warsaw, Poland, 31-may 2020. 34-366.
10. Махмудов Т.О., Development of the light industry of Uzbekistan and the conditions created for it /Эффективные исследования современности. LVI Международная научная конференция. – М: октябрь 2019 г., 275-278-б.

11. Махмудов Т.О., Research the most popular styles in modern fashion of the world. / “V Global science and innovations 2019: Central Asia”. Астана, march 2019, 145-150 б.

12. Махмудов Т.О. Ўзбекистонда рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланишда хорижий мамлакатлар тажрибаси. / (DEUZ) “Рақамли иқтисодиёт: Янги Ўзбекистонни янги технологиялар, платформалар янги бизнес методлари орқали ривожлантиришнинг янги босқичи” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция материаллари (6-қисм), Т: 2020 йил 26 февраль. 71-74- бетлар. <http://dx.doi.org/10.26739/2181-9491-2020-SI-6-16>.

13. Махмудов Т.О. Ўзбекистон мода индустриясида миллий брендлар шакланиши ва уларнинг маркетинг тадқиқотлари. / “Инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш муаммолари”. Халқаро илмий-амалий анжуман. СамИСИ. – Самарқанд-Тамбов, 2020 йил 21-22 февраль. 188-192-бетлар.

14. Махмудов Т.О. Рақамли иқтисодиёт шароитида мода индустриясида брендни бошқаришнинг аҳамияти. / Ўзбекистонда рақамли иқтисодиётни шакллантиришда менежмент ва корпоратив бошқарувнинг аҳамияти. Халқаро илмий-амалий конференцияси маъруза тезислари тўплами. – Т: ТДИУ, 2020 йил 20 май. 315-318-бетлар.

15. Махмудов Т.О. Тикув-трикотаж корхоналари маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш йўналишлари. / “Иқтисодиётнинг ижтимоий секторини ривожлантиришнинг долзарб масалалари: миллий ва хорижий тажриба” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция тезислар тўплами. – Андижон: АнДУ, 2020 йил 15 май. 398-400-бетлар.

16. Махмудов Т.О. Мамлакатимиз тикув-трикотаж саноатига жаҳон мода индустриясининг таъсири. / Фан, таълим, ишлаб чиқариш интеграциялашуви шароитида пахта тозалаш, тўқимачилик, енгил саноат, матбаа ишлаб чиқариш инновацион технологияларининг долзарб муаммолари ва уларнинг ечими. Республика илмий - амалий анжумани. 1-қисм 4-шуъба. – Т: ТТЕСИ, 2020 йил 24 сентябрь. 153-156-бетлар.

17. Махмудов Т.О. Тўқимачилик маҳсулотлари бозорини ривожлантиришда мода-дизайн хизматларининг ўрни. / Фан, таълим, ишлаб чиқариш интеграциялашуви шароитида пахта тозалаш, тўқимачилик, енгил саноат, матбаа ишлаб чиқариш инновацион технологиялари долзарб муаммолари ва уларнинг ечими. Республика илмий-амалий анжумани. 2-қисм 3-шуъба. – Т: ТТЕСИ, 2020 йил 24 сентябрь. 188-191-бетлар.

18. Махмудов Т.О. Мамлакатимизда либос кийиш маданиятини ривожлантиришда мода индустриясини таъсири. / “Ўзбекистонда илм-фан ва таълим” мавзусидаги республика конференция тўплами (2-қисм). – Фарғона, 2020 йил 26 марта. 348-352-бетлар.

II бўлим; (II часть; part II)

1. Махмудов Т.О., Акрамов. Т.А Модалар бозорида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш. “Иқтисодиёт ва таълим” журнали, 2021 йил 2-сон. 25-34-бетлар (08.00.00; №11).

2. Махмудов Т.О., Турсунов Н. Инновацион иқтисодиёт шароитида Ўзбекистон мода индустриясини ривожлантиришда маркетинг стратегияларининг ўрни. // “Бизнес-эксперт” журнали, 2020 йил 1 сон, 69-72-бетлар (08.00.00; №3).

3. Махмудов Т.О., Ашурматов Р.И. Миллий ҳунармандчилик маҳсулотлари рақобатбардошлигини оширишда мода-дизайн хизматларининг ўрни. / Фан, таълим, ишлаб чиқариш интеграциялашуви шароитида пахта тозалаш, тўқимачилик, енгил саноат, матбаа ишлаб чиқариш инновацион технологиялари долзарб муаммолари ва уларнинг ечими. Республика илмий-амалий анжумани. 1-қисм 4-шуъба. – Тошкент: ТТЕСИ, 2020 йил 24 сентябрь.104-107-бетлар.

Автореферат «Iqtisod-moliya» нашриётида таҳрирдан ўтказилди

Босишга рухсат этилди: 27.01.2022 йил.
Бичими 60x84 1/16, «Times New Roman»
Горнитурада рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табоғи 3,75. Адади: 100. Буортма: № 11.

«DAVR MATBUOT SAVDO» МЧЖ
босмахонасида чоп этилди.
100198, Тошкент, Кўйлиқ, 4-мавзеси, 46.