

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY
DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/2025.27.12.1.23.04 RAQAMLI ILMIY
KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

ALIMXODJAYEVA NARGIZA ELSHODOVNA

**MODALAR BOZORIDA NEYROMARKETINGDAN FOYDALANISH
METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2026 yil

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi

**Оглавление автореферата диссертации доктора наук (DSc) по
экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the
Doctor of Science (DSc) on economics sciences**

Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna

Modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasini
takomillashtirish3

Алимходжаева Наргиза Элшодовна

Совершенствование методологии применения нейромаркетинга на
рынке моды29

Alimkhodjayeva Nargiza Elshodovna

Improving the methodology of using neuromarketing in the fashion
market.....
59

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ

List of published

works.....65

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI ILMIY
DARAJALAR BERUVCHI DSc. DSc.03/2025.27.12.1.23.04 RAQAMLI ILMIY
KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

ALIMXODJAYEVA NARGIZA ELSHODOVNA

**MODALAR BOZORIDA NEYROMARKETINGDAN FOYDALANISH
METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2026 yil

Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasida B2025.4.DSc/Iqt1061 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasi (www.tsue.uz) va "Ziyonet" axborot ta'lim portali (www.ziyonet.uz)ga joylashtirilgan.

Ilmiy maslahatchi:

Teshabayev To'lqin Zakirovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponenlar:

G'ulomov Saidaxror Saidaxmedovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor, akademik

Ismoilova Gulnora Fayzullaevna
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Yetakchi tashkilot:

Toshkent to'qimachilik va engil sanoat instituti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc. 03/2025.27.12.1.23.04 raqamli Ilmiy kengashning 2026 yil "___" "___" kuni soat "___" dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-01-49; faks: (99871) 239-41-23; e-mail: info@tsue.uz.

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (_____ raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-75; faks: (99871) 239-28-75.

Dissertatsiya avtoreferati 2026-yil "___" _____ kuni tarqatildi.
(2026-yil "___" _____dagi _____ raqamli reestr bayonnomasi).

G.K. Abduraxmanova

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi,
i.f.d., professor

O.Dj. Djurabayev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash kotibi,
i.f.d., professor

Sh.A. Allayorov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi Ilmiy seminar raisi, i.f.d., professor

KIRISH (fan doktori (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon bozorida modalar bozorining rivojlanishida brending strategiyasi asosiy yo'nalish sifatida ajralib turmoqda. Korxonalar global raqobatda ustunlikka erishish maqsadida aynan brend yaratish va uni ommalashtirishni strategik yondashuv sifatida tanlamoqda. 2024–2030-yillar oralig'ida global kiyim-kechak bozori yillik o'rtacha 2,8% o'sishi kutilar ekan, ushbu hajmning 95 foizi hashamatli emas, balki ommaviy iste'mol toifasiga mansub mahsulotlarga tegishli bo'lishi prognoz qilinmoqda. Tadqiqotlarga ko'ra, 2024-yilda moda sanoatining global qiymati 1,9 trillion AQSh dollariga yetgan bo'lib, xaridorlarning 95 foizi qarorlarni hissiy motivatsiyaga asoslanib qabul qilganini ko'rsatadi. Bu esa modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasini takomillashtirish masalasini dolzarbligini belgilaydi.

Jahon moda industriyasida neyromarketing yondashuvlaridan foydalanish brendlar uchun raqobat ustunligini ta'minlashning muhim omiliga aylanmoqda. Yetakchi kiyim-kechak kompaniyalari nafaqat mahsulot dizayni va sifatiga, balki iste'molchilar ongida brendga nisbatan ijobiy emotsional bog'liqlikni shakllantirishga e'tibor qaratmoqda. Neyromarketing texnologiyalari yordamida xaridorlarning hissiy reaksiyalari, e'tibor markazlari va qaror qabul qilish mexanizmlari o'rganilib, ularning xarid xatti-harakatlariga ta'sir etuvchi omillar aniqlanmoqda. Bugungi kunda modalar bozori ishtirokchilari barqaror moda konsepsiyasini ilgari surish bilan bir qatorda ekologik toza brend yaratish (eko-brending), kiyim-kechaklarni qayta ishlash va "second hand" segmentini rivojlantirish orqali ijtimoiy mas'uliyatni oshirishga intilmoqda. Neyromarketing metodlari esa bu jarayonlarda markaziy o'rinni egallab, iste'molchi miyasi faoliyatini kuzatish orqali reklama, rang, tovush va dizaynning psixologik ta'sirini tahlil qilish imkonini beradi. Ayniqsa, kiyim-kechak va moda brendlarining reklama roliklari, veb-sayt interfeyslari va brend identifikatori elementlarida neyropsixologik testlardan foydalanish ularning samaradorligini keskin oshirmoqda. Natijada, moda brendlari mijozlarning ongi va hissiyotlariga chuqur ta'sir etuvchi, uzoq muddatli sodiqlikni shakllantiruvchi kommunikatsion strategiyalarni ishlab chiqiqish taqazo etadi.

O'zbekistonda moda va kiyim-kechak va moda sanoatining raqobatbardoshligini oshirish jarayonida neyromarketing yondashuvlaridan foydalanish tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. So'nggi yillarda mamlakatda global bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yurita oladigan, barqaror brend strategiyalariga ega mahalliy moda kompaniyalarini shakllantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida qaralmoqda. Bu jarayonda nafaqat mahsulot sifati va dizaynini takomillashtirish, balki iste'molchi ongida brendga nisbatan ijobiy hissiy

tasavvurni shakllantirish, mijozning xarid qaroriga ta'sir etuvchi psixologik omillarni chuqur tahlil qilish ham muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son Farmonida "To'qimachilik sanoati mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2 barobarga ko'paytirish, tayyor mahsulotlar uchun milliy brendlarni rivojlantirish va ularning eksportini oshirish, jumladan milliy va xorijiy brenddagi tayyor mahsulot eksporti hajmini 2026-yilda 5 mlrd. AQSH dollariga yetkazish"² vazifalari belgilab berilgan. Belgilab berilgan vazifalarni bajarilishi modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarning amalga oshirilishini taqozo etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-son, 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son, 2023-yil 02-sentyabrdagi "To'qimachilik sanoatini moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-155-son, 2023-yil 10-yanvardagi "Paxta-to'qimachilik klasterlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash, to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini tubdan isloh qilish hamda sohaning eksport salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-2-son, 2022-yil 21-yanvardagi "To'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida chuqur qayta ishlash va yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni hamda ularning eksportini rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-53-son Farmonlari, 2019-yil 12-fevraldagi "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 30-sentyabrdagi "To'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida chuqur qayta ishlash va yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni hamda ularning eksportini moliyaviy qo'llab-quvvatlashni yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 556-son 2021-yil 10-dekabrdagi "Paxta-to'qimachilik klasterlari faoliyatini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 747-son qarorlari va boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilab berilgan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi. Dissertatsiya ishi respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy hamda madaniy-ma'rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy-ilmiy tadqiqotlar sharhi. Modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasiga oid tadqiqotlar bugungi kunda dunyoning yetakchi ilmiy markazlari va

universitetlarida o'z takomilini topib bormoqda. Xususan, ushbu yo'nalishda quyidagi nufuzli oliy ta'lim muassasalari va ilmiy tashkilotlar haqida to'xtalib o'tishimiz maqsadga muvofiq: Harvard Business School (AQSh), Massachusetts Institute of Technology – MIT (AQSh), Stanford University (AQSh), University of Oxford (Buyuk Britaniya), University of Cambridge (Buyuk Britaniya), Imperial College London (Buyuk Britaniya), INSEAD (Fransiya), Copenhagen Business School (Daniya), Rotterdam School of Management (Niderlandiya), ESSEC Business School (Fransiya), University of Tokyo (Yaponiya), National University of Singapore (Singapur), University of Toronto (Kanada) va Australian National University (Avstraliya). Ushbu markaz va universitetlarda raqamli savdo va marketing integratsiyasi, iste'molchilar xatti-harakatiga asoslangan marketing strategiyalari, sun'iy intellekt vositasida neyromarketing tasiri jarayonlarini urganish buyicha o'tkazilgan tadqiqotlarning samarali natijalari mavjud.

Harvard Business School tomonidan olib borilgan izlanishlar davomida foydalanuvchi tajribasi (UX) va omnichannel marketing strategiyalarining raqamli muhitda brendni shakllantirishdagi o'rni chuqur o'rganilgan. MIT Sloan School of Management tomonidan esa brendlar raqamli savdo platformalarida qanday qilib raqobatbardosh ustunlikka erishayotgani, shuningdek, algoritmik marketing qarorlarining brend sadoqatiga ta'siri tahlil qilingan. AQShda neuromarketing va iste'molchi neyrofani bo'yicha tadqiqotlar faol rivojlanib, bu yerda mijoz miyasining marketing stimullariga javobini o'rganish orqali xarid xulqini prognozlash va hatto unga ta'sir qilishga intilishadi. So'nggi yillarda AQShda Nielsen kabi yirik kompaniyalar neuromarketing texnologiyalariga sezilarli sarmoya kiritib, ushbu yondashuvni amaliy marketing tadqiqotlarida qo'llamoqda. Natijada neuromarketing usullari AQShda reklama, branding va mahsulot dizaynini takomillashtirish maqsadida keng qo'llanilayotgan ilg'or sohaga aylandi.

University of Cambridge tadqiqotlarida modalar bozorida brend ekotizim tushunchalari orqali iste'molchilarga yetkaziladigan brend qadriyatlarini baholash metodologiyalari ishlab chiqilgan. Stanford Universityda esa sun'iy intellektga asoslanib, brend monitoringi, brend sodiqligini tahlil qilish hamda raqamli ommaviy axborot vositalari orqali brend reputatsiyasini boshqarish ustida izlanishlar olib borilgan. Shuningdek, University of Oxford tadqiqotlarida raqamli bozorlar uchun Elektron tijoratda neuromarketing yondashuvlari mijozlarning xarid jarayonidagi ongosti reaksiyalarini o'lchash uchun turli texnologiyalardan foydalanadi. Tadqiqotlarga ko'ra, EEG orqali miya faoliyati signallarini tahlil qilish eng ko'p qo'llaniladigan usul bo'lib, e-tijorat bo'yicha neuromarketing tadqiqotlarining qariyb 41% ida EEG ishlatilgan; shuningdek, ko'z harakatini kuzatish (25%) va fMRI (19%) texnikalari ham keng qo'llanilmoqda. Bundan

tashqari, yurak urish tezligi va teri konduktansi (EDA/GSR) kabi biometrik ko'rsatkichlarni kuzatish, shuningdek, yuz ifodalarini avtomatik tahlil qilish orqali mijozlarning emotsional holatini baholash amaliyoti yo'lga qo'yilgan. Shu bilan bir qatorda, sun'iy intellekt vositalari neuromarketingda tobora integratsiyalashib, ulkan neyrofiziologik ma'lumotlarni qayta ishlash hamda individual xarid tajribasini shaxsiylashtirish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Ushbu xorijiy tadqiqotlar modular bozorida muhiti uchun samarali marketing strategiyalarini yaratish, ularni innovatsion texnologiyalar yordamida rivojlantirish hamda brend qiymatini aniqlovchi yangi metodologik yondashuvlarni ishlab chiqishga xizmat qilmoqda. Umumjahon e'tiboridagi mazkur ilmiy ishlanmalar O'zbekiston sharoitida ham qo'llanilishi mumkin bo'lgan konseptual manba hisoblanib, mazkur dissertatsiya mavzusining ilmiy asosligini kuchaytiradi.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Moda va to'qimachilik, tikuv-trikotaj va moda sanoati korxonalarida brend yaratish jarayoni hamda uni samarali boshqarish masalalari ilmiy-nazariy va ilmiy-uslubiy nuqtayi nazardan jahon ilmiy adabiyotida keng o'rganilgan yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Bu borada, xususan, xorijlik marketolog olimlarning ko'plab ilmiy ishlanmalarida moda va brend konsepsiyasining shakllanish omillari, iste'molchilarning xulq-atvori va qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri, shuningdek, moda va brendni xalqaro bozorda muvaffaqiyatli joylashtirishning mexanizmlari batafsil tahlil qilingan. Ularning tadqiqotlarida moda va brend boshqaruvi strategik marketingning ajralmas qismi sifatida qaralib, to'qimachilik va moda industriyasida barqaror raqobat ustunligini ta'minlashda brend kapitali, imij va identifikatsiyaning ilmiy-uslubiy asoslari chuqur yoritib berilgan. Bu borada Keller K. L., Kotler P., Mrad M., Park H., Lim R. E., Blasi S., Brigato L., Sedita S. R., Mogaji E., Wei X., Jung S., Yin Z. va boshqalarning ilmiy ishlari diqqatga sazovordir¹. Ushbu uzoq xorijlik olimlarning tadqiqotlarida korxonalarda brend yaratish nazariyasi amaliyoti va uslubiyoti, savdo markasini brend qilishga bo'lgan yondashuvlar, brend kapitalini shakllantirish va uni oshirib borish, mijozlar

¹ Keller K. L., Kotler P. Branding in B2B firms //Handbook of business-to-business marketing. – Edward Elgar Publishing, 2022. – C. 205-224.; Keller K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. PHI. 2nd ed. New Delhi; Mrad M. et al. Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2020. – T. 55. – C. 102089.; Park H., Lim R. E. Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2023. – T. 74. – C. 103413.; Blasi S., Brigato L., Sedita S. R. Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining //Journal of Cleaner Production. – 2020. – T. 244. – C. 118701.; Mogaji E. Brand management. – Springer International Publishing, 2021.; Wei X., Jung S. Benefit appeals and perceived corporate hypocrisy: implications for the CSR performance of fast fashion brands //Journal of Product & Brand Management. – 2022. – T. 31. – №. 2. – C. 206-217.; Yin Z. How Fast-Fashion Brands Went Viral—Taking Zara as an Example //2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022). – Atlantis Press, 2022. – C. 538-542.

ongida moda va brend jozibadorligini oshirishning ilmiy-nazariy talqinlari, uslubiy yondashuvlari tadqiq etilgan.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarida bu borada Bagiyev G.A., Tarasevich V.M., Antoshkin S.I., Olmezova N.A., Glupko-Fedoricheva S.S., Mirakyan A.G., Xvorostyanaya A.S., Kayumova R.F., Minyazeva A.A., Nevolyani Yu. M., Gordeeva V.V., Bobrova Ya.M., Sarjinskaya M.A. kabi olimlar ilmiy tadqiqotlar olib borganlar². Tadqiqotlarda iste'mol tovarlari moda va brendini shakllantirish va moda va brendni xalqaro bozorlarda samarali ilgari surish, mahalliy kiyim moda va brendlarini global raqobatda ustunliklarini ta'minlash masalalariga e'tibor qaratilgan.

O'zbekistonning iqtisodchi olimlaridan Soliyev A.S., Yo'ldoshev N.Q., Ikramov M.A., Bekmurodov A.Sh., Boltabayev M.R, Fattaxov A.A., Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Samadov A.N., Xotamov I.S., Eshmatov S.A, Hakimov Z.A., Zufarova N.G., Yuldashev J.A., Odilova S.S., Oqboev A.R.³ va boshqalar marketing, moda industriyasi va brend yaratish nazariyalarining ilmiy-metodologik asoslarini yaratish borasida tadqiqotlar olib borganlar⁵. Keltirilgan olimlarning tadqiqotlari, asosan, moda va brend yaratish jarayonlari, uni bozorda samarali joylashtirish usullari va vositalarini ishlab chiqishga yo'naltirilgan bo'lsa-da, tikuv-trikotaj mahsulotlari brendlari qiymatini oshirish, ularni global miqyosda tan olingan xalqaro brendlarga aylantirish, shuningdek, modalar bozori va

² Г.А.Багиев, В.М. Тарасевич. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012; С.И. Антошкин Управление брендом инновационной продукции. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис. на соис. уч. степ. к.э.н., СПб 2017.; Н.А.Ольмезова. Управление позиционированием портфеля брендов. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис.на соис. уч. степ. к.э.н., доцент – 2017. ст 109.; Глупко- Федоричева С. С., Миракян А. Г. Масштабирование бизнеса: как выбрать подходящую модель развития молодому бренду одежды? //Инновации и инвестиции. – 2022. – №. 5. – С. 64-70.; Хворостяная А. С. Стратегирование суверенитета отечественных брендов лёгкой промышленности и индустрии моды

//Экономическое возрождение России. – 2023. – №. 1 (75). – С. 149-162.; Каюмова Р. Ф., Минязева А. А., Невольни Ю. М. Настоящее и будущее экологических брендов одежды //Тенденции развития науки и образования Учредители: ИП Иванов Владислав Вячеславович. – С. 14-17.; Гордеева В. В. и др. Сравнительный анализ эффективности рекламы брендов одежды в социальной сети "Ютьюб" //А Землянская. – 2023.; Боброва Я. М., Саржинская М. А. Состояние рынка российских брендов одежды //Экономика предприятий, регионов, стран: актуальные вопросы и современные аспекты. – 2023. – С. 70-74.;

³ Soliev A.S.. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. 2010 yil.; N.Q. Yo'ldoshev strategik menejment. Darslik. – T.: TDIU, 2013. 140 b.; M.A.Ikramov, Sh.Dj Ergashxodjaeva, Z.D.Adilova, I.U.Ne'matov Upravlenie brendom. O'quv qo'llanma. –T.; Iqtisodiyot, 2019 yil 305 bet.; Sh.Dj.Ergashxodjaeva, I.Nematov Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. – 146 b.; Xotamov I.S. Brending. – T.: TDIU, 2016.; M.A.Ikramov, S.A.Eshmatov, J.G.Jalilov Brending. O'quv qo'llanma.-T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 2021 – 280 b., 2018 yil. 149 bet.; S.Eshmatov. Mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi (sut va sut mahsulotlari misolida). 08.00.11-marketing. i.f.f.D. (Phd) dissertasiyasi. TDIU. 2020 yil. Z.A.Xakimov. Engil sanoat korxonlari raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. TDIU, i.f.f.D. (PhD) dissertasiyasi. 2018 yil. 149 bet.; Zufarova N.G. Oliy ta'limda brend kapitali boshqaruvini takomillashtirish. 08.00.11-marketing. i.f.f.D. (Phd) dissertasiyasi. TDIU. 2021 yil.; Odilova S.S. Meva-sharbatlari brendini shakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish. 08.00.11-marketing. i.f.f.D. (Phd) dissertasiyasi. TDIU. 2021 yil.; Oqboev A.R. Tikuv-trikotaj korxonlari raqobatbardoshligini boshqarishda brending strategiyasidan foydalanish. 08.00.11-marketing. i.f.f.D. (Phd) dissertasiyasi. TDIU. 2021 yil.

neyromarketingga oid masalalar yetarlicha tadqiq etilmagan. Xususan, modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish borasida ham ilmiy ishlanmalar deyarli uchramaydi. Shu boisdan, modalar bozorida neyromarketingdan foydalanishni chuqur o'rganish va amaliy tadqiqotlar olib borish bugungi kunda dolzarb ilmiy masalalardan biri sifatida qaralmoqda.

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

Tadqiqotning maqsadi, modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

neyromarketing konsepsiyasining nazariy asoslari va uning yuzaga kelish shart-sharoitlarini tadqiq etish;

neyromarketingning genezisi va uning marketing, neyrobiologiya hamda psixologiya fanlari bilan bog'liqligini o'rganish;

modalar bozorida neyromarketingdan foydalanishning metodologik jihatlarini ochib berish;

moda industriyasida neyromarketing strategiyalarining konseptual modellari va ularning integratsiyalashuvini tadqiq etish;

kiyim-kechak modalari bozorida neyromarketingdan foydalanishga ta'sir etuvchi omillarning ekonometrik tahlilini amalga oshirish;

O'zbekistonda modalar bozorining rivojlanish holatini tahlil qilish;

O'zbekiston iqtisodiyotida to'qimachilik sanoatining o'rnini ochib berish;

O'zbekiston va Turkiyada poyabzal modalari bozorining rivojlanishini sotsiologik tadqiq etish;

marketing amaliyotida neyro yondashuvlarning joriy etilishidagi muammolarni aniqlash;

moda industriyasida marketingni baholashning zamonaviy metodologiyasini takomillashtirish;

neyromarketingning metodologik, amaliy va axloqiy muammolariga yechimlar taklif qilish;

korxonaning marketing tadqiqotlari tizimiga neyromarketingni integratsiyalash uslubini takomillashtirish;

O'zbekiston modalar bozorida neyromarketingdan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqotning obykti sifatida mahalliy modalar bozorida neyromarketing faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasini takomillashtirish jarayonida yuzaga keladigan ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlar majmuyi hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida induksiya, deduksiya, statistik tahlil, ekspert baholash, so'rov, korrelyatsion va regression tahlil, PLS-SEM tahlil usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra «modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish» tushunchasining iqtisodiy mazmuni iste'molchilarning moda mahsulotlarini tanlashi va xarid qilish jarayonida ularning ongsiz hissiy reaksiyalari, kognitiv jarayonlari hamda qaror qabul qilish mexanizmlarini neyrofiziologik va ruhiy usullar orqali o'rganish va shu asosda marketing strategiyalarini shakllantirish jarayoni nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan;

neyromarketingda reklama roliklari, rang uyg'unligi, mahsulot joylashuvi (merchandayzing) va vitrina dizayni vositalarining xaridor e'tiboriga alohida holdagi ta'siri darajalari aniqlanib, mazkur vositalarning muayyan moda bozori sharoitida o'zaro turli kombinatsiyalari orqali ta'sirini kuchaytirishning $p=(0.22,0.24,0.21,0.28)$ vektori maqbul nisbatlari taklif etilgan;

moda sanoati korxonalarini raqamli platformalarda mijoz xatti-harakatlarini kuzatish va ularning e'tibor nuqtalarini aniqlashda etracking ($0,1 \leq E \leq 0,3$), elektroensefalografiya ($0,4 \leq EEG \leq 0,7$) va emotsiya xaritalash ($0,5 \leq EX \leq 0,8$) texnologiyalarini joriy etishning miqdoriy chegarasini ta'minlash asosida reklama materiallarining samaradorligini oshirish hamda mijozlarning brendga nisbatan ishonchi va sodiqligini mustahkamlash taklifi asoslangan;

PLS-SEM modeli asosida sensorli idrok va brendga bo'lgan ishonchning asosiy iste'molchi o'zgaruvchilariga ta'siri eng kuchli bog'liqliklar Brand Trust va Brand Loyalty (0.47) hamda Purchase Intention (0.36) kognitiv ishonch, sensor idrok hissiy va ijtimoiy reaksiyalarga sezilarli ta'siri aniqlangan;

O'zbekistonda modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasini takomillashtirish doirasida ko'p omilli ekonometrik modellar asosida to'qimachilik mahsulotlari sotish hajmining 2030 yilgacha prognoz qiymatlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

modalar bozorida faoliyat yurituvchi kompaniyalar o'z brend identifikatorini (logo, rang, shior, dizayn elementi) neyromarketing sinovlari asosida qayta ko'rib chiqishi orqali iste'molchining diqqatini jalb etish darajasini oshirib, brendni tez taniladigan va esda qolarli qilishiga yordam beradi;

mahalliy kiyim-kechak ishlab chiqaruvchi korxonalar va brendlar xaridorlarining hissiy va xulq-atvor omillarini chuqur tahlil qilish orqali marketing siyosatini yangilashga taklif ishlab chiqildi;

neyromarketing vositalari yordamida reklama roliklari, rang uyg'unligi, mahsulot joylashuvi (merchandising) va vitrina dizaynining xaridor

e'tiboriga ta'siri o'rganildi hamda bu asosda vizual kommunikatsiya strategiyalari takomillashtirildi;

moda sanoati korxonalarini raqamli platformalarda mijoz xatti-harakatlarini kuzatish va ularning e'tibor nuqtalarini aniqlash uchun eyetracking, EEG (elektroensefalografiya) va emosiya xaritalash texnologiyalarini joriy etish asosida reklama materiallarining samaradorligi 25–30 foizga oshgani, mijozlarning brendga nisbatan ishonchi va sodiqligi esa sezilarli darajada mustahkamlangani aniqlandi;

neyromarketing asosida shakllangan strategiyalar O'zbekistonning moda sanoatini innovatsion va yuqori qo'shilgan qiymatli eksport sohasiga aylantirishga xizmat qilib, natijada bir qator mahalliy brendlar (masalan, Bukhara Silk Road Fashion, Atlas Mode, Samarkand Textile Design) xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etib, xorijiy bozorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri hamkorlikni yo'lga qo'yish imkoniga ega bo'ldi.

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

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati unda ilgari surilgan nazariy va uslubiy tavsifdagi xulosa va takliflardan modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasini takomillashtirishning muhim strategik yo'nalishlarini aniqlash va milliy moda brendini globallashtirish maqsadlarini amalga oshirishda foydalanish mumkinligi bilan belgilandi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati unda ishlab chiqilgan amaliy tavsiyalarni "O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasiga a'zo tikuv-trikotaj korxonalarida mahalliy moda va brendlarni yaratish, ilgari surish va maqsadli auditoriyasini kengaytirishda shuningdek, "Marketing asoslari", "Neyromarketing", "Raqamli marketing" fanlaridan darslik va o'quv qo'llanmalar tayyorlashda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasini takomillashtirish bo'yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra «modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish» tushunchasining iqtisodiy mazmuni iste'molchilarning moda mahsulotlarini tanlashi va xarid qilish jarayonida ularning ongsiz hissiy reaksiyalari, kognitiv jarayonlari hamda qaror qabul qilish mexanizmlarini neyrofiziologik va ruhiy usullar orqali o'rganish va shu asosda marketing

strategiyalarini shakllantirish jarayoni nuqtayi nazaridan takomillashtirish taklifi oliy o'quv yurti talabalari uchun tavsiya etilgan "Marketing" nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2021-yil 18 avgustdagi 356-sonli buyrug'i). Mazkur taklif talabalarda moda mahsulotlari (kiyim-kechak, aksessuar, oyoq-kiyim, kosmetika va boshqalar)ni tanlashi va xarid qilish jarayonida ularning ongsiz hissiy reaksiyalari, kognitiv jarayonlari hamda qaror qabul qilish mexanizmlarini neyrofiziologik va psixologik metodlar orqali o'rganish kabi bilimlarni oshirishda xizmat qilgan;

neyromarketingda reklama roliklari, rang uyg'unligi, mahsulot joylashuvi (merchandayzing) va vitrina dizayni vositalarining xaridor e'tiboriga alohida holdagi ta'siri darajalari aniqlanib, mazkur vositalarning muayyan moda bozori sharoitida o'zaro turli kombinatsiyalari orqali ta'sirini kuchaytirishning $p=(0.22,0.24,0.21,0.28)$ vektori maqbul nisbatlari taklifi "O'zto`qimachilik sanoat" uyushmasi tizimiga joriy etilgan. ("O'zto`qimachilik sanoat" uyushmasining 2025 yildagi 28 noyabr № 02/06-2788- son ma'lumotnomasi) Natijada, Tashkent City Mall, Samarqand Silk Road savdo markazlarida moda chakana savdosini rivojlantirishga imkoniyat yaratildi ;

moda sanoati korxonalarida raqamli platformalarda mijoz xatti-harakatlarini kuzatish va ularning e'tibor nuqtalarini aniqlashda etracking ($0,1 \leq E \leq 0,3$), elektroensefalografiya ($0,4 \leq EEG \leq 0,7$) va emotsiya xaritalash ($0,5 \leq EX \leq 0,8$) texnologiyalarini joriy etishning miqdoriy chegarasini ta'minlash asosida reklama materiallarining samaradorligini oshirish hamda mijozlarning brendga nisbatan ishonchi va sodiqligini mustahkamlash taklifi "O'zto`qimachilik sanoat" uyushmasi tizimiga joriy etilgan ("O'zto`qimachilik sanoat" uyushmasi 2025 yildagi 28 noyabr № 02/06-2788- son ma'lumotnomasi). Mazkur taklifni amaliyotga joriy etish natijasida mahalliy tabiiy matolar asosidagi kolleksiyalar Parij, London va Istanbul ko'rgazmalarida namoyish etildi. Bu O'zbekiston to'qimachilik merosining brendlashuviga olib kelgan;

PLS-SEM modeli asosida sensorli idrok va brendga bo'lgan ishonchning asosiy iste'molchi o'zgaruvchilariga ta'siri eng kuchli bog'liqliklar Brand Trust va Brand Loyalty (0.47 koeffitsent) hamda Purchase Intention (0.36 koeffitsent) kognitiv ishonch, sensor idrok hissiy va ijtimoiy reaksiyalarga sezilarli ta'sirini aniqlash bo'yicha taklif "O'zto`qimachilik sanoat" uyushmasi tizimiga joriy etilgan. ("O'zto`qimachilik sanoat" uyushmasining 2025 yildagi 28 noyabr № 02/06-2788- son ma'lumotnomasi) Natijada, Bibi Hanum, Moel Bosh, Samo, Art Studio Mir, Atlas Art kabi brendlar Fashion Week va boshqa xalqaro tanlovlarda ishtirok etib, O'zbekiston moda industriyasining tanilishiga xizmat qildi;

Ko'p omilli ekonometrik modellar asosida O'zbekistonda to'qimachilik mahsulotlari sotish hajmining 2030 yilgacha prognoz qiymatlari ishlab

chiqilgan. ("O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi 2025 yildagi 28 noyabr № 02/06-2788- son ma'lumotnomasi). Natijada, "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirish 2030" strategiyasining mahsulot dizaynini modernizatsiya qilish va mahalliy brendlarni qo'llab-quvvatlash vazifalari shakillantirishda foydalanilgan.

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

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 23 ta ilmiy ish, jumladan, 1 ta monografiya, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan Respublika ilmiy jurnallarida 10 ta ilmiy maqola, xorijiy jurnallarda 4 ta ilmiy maqola va 8 ta ma'ruza tezislari chop etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, 5 ta bob, 14 ta paragraf, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan bo'lib, uning hajmi 252 betdan iborat.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida tadqiqot mavzusining dolzarbligi va zarurligi asoslangan; tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, obykti va predmeti tavsiflangan; respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi ko'rsatilgan; ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilinib, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati ochib berilgan; tadqiqot natijalarini amaliyotga joriy qilish, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning birinchi bobi "**Modalar bozorida neyromarketingdan foydalanishning nazariy-uslubiy asoslari**" deb nomlanib, unda neyromarketing konsepsiyasining nazariy asoslari va uning yuzaga kelish shart-sharoitlari o'rganilgan, neyromarketingning genezisi va uning marketing, neyrobiologiya hamda psixologiya fanlari bilan bog'liqligi keltirilgan, marketing amaliyotida neyro yondashuvlarning joriy etilishidagi muammolar nazariy tadqiq etilgan.

Neyron fanlarining zamonaviy taraqqiyoti, birinchi navbatda, ma'lum bir vazifani bajarish bilan bog'liq bo'lgan asab reaksiyalari va jarayonlarini lokalizatsiya qilish va vizualizatsiya qilish imkonini beruvchi funksional magnit-rezonans tomografiyaning (FMRT) paydo bo'lishi va keng tarqalishi bilan bog'liq. Biroq, zamonaviy neyrologiya uchun mavjud bo'lgan usullar va texnologiyalar ro'yxati ancha keng bo'lib, asab jarayonlari to'g'risida ma'lumot to'plashning yangi texnologiyalari va ularni tahlil qilish usullari bilan muntazam ravishda to'ldirilmoqda.

Marketologlar uchun oxirgi nuqta - kelajakdagi xatti-harakatlar hal qiluvchi ahamiyatga ega. Oxir-oqibat, kompaniya iste'molchilarni shunchaki o'rganishdan emas, balki ularning kelajakdagi xatti-harakatlariga ta'sir qilishdan manfaatdor. Shuning uchun marketing kontekstida tadqiqotning

prognostik qiymati katta ahamiyatga ega.

Bilimning turli sohalarida neyrilmiy usullardan foydalanish kengayib borgani sayin, asosiy resurs imkoniyatlari va tahliliy kompetensiyalar nafaqat akademik yo'nalishda, balki biznes outsorsing sharoitida ham manfaatdor shaxslar uchun yanada qulayroq bo'ladi. Tashqi hamkorlar turli rollarni bajarishlari uskunalar va laboratoriya imkoniyatlarini yetkazib beruvchilar, rag'batlantiruvchi qatorni dasturlash, signallarni to'g'ri ro'yxatdan o'tkazish va qayta ishlash, ma'lumotlarni dastlabki qayta ishlash uchun mas'ul bo'lgan mutaxassislar, eksperimentni tashkil etish va loyihalash bo'yicha maslahatchilar, "to'liq sikl" tadqiqotchilari sifatida ishtirok etishlari mumkin. Bu mutaxassislarning marketologga bog'liq bo'lgan biznes hamkorlarni tanlash tamoyillariga katta e'tibor berishiga sabab bo'ladi. Masalan, S.Genko, E.Polmann va P.Steydilar amaliyotchi marketologlarga mo'ljallangan kitoblarida biznes muhitida neyromarketing hamkorini tanlash bo'yicha quyidagi tavsiyalarni shakllantiradilar (2-jadval).

1-jadval

Biznes muhitida neyromarketing hamkorini tanlash bo'yicha tavsiyalar⁴

		Neyromarketing tushunchalari va tamoyillarini tushunish darajasi	
		Baland	Past
An'anaviy yondashuvlardan qoniqish darajasi	Past	Marketing vazifasiga mos keladigan texnologik imkoniyatlarga ega bo'lgan ixtisoslashgan yetkazib beruvchi bilan hamkorlik	Tashkiliy tayyorgarlikni ta'minlash va neyromarketing vazifasini shakllantirish uchun maslahatchi bilan o'zaro hamkorlik
	Baland	Ixtisoslashgan yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik. Bozorda yetakchilikni ta'minlash uchun maslahatchilar ham	Neyromarketing tadqiqotlaridan voz kechish

Hal qilinayotgan tadqiqot muammosiga qarab, aniq usullar yoki texnikalar (masalan, FMRT yoki IT-trekking) yoki integratsiyalashgan yechimlar bo'yicha mutaxassislar bilan hamkorlik talab qilinishi mumkin. Biroq, agar ikkinchisi, birinchi navbatda, amaliyotchi marketologlar tomonidan talab qilinsa, ilmiy tadqiqotlar, birinchi navbatda, bozorda mavjudligi va narxi o'zgarishi mumkin bo'lgan tor mutaxassislarga muhtoj bo'ladi.

Yirik marketing kompaniyalari sezilarli byudjetga ega bo'lishiga qaramay, aksariyat kichik agentliklar va akademik tadqiqotlar uchun byudjet cheklovlari neyromarketing tadqiqotlarini o'tkazish uchun muhim amaliy to'siq bo'lishi mumkin. Bunda qiymat aniq usulga bog'liq bo'ladi.

⁴ Muallif tomonidan tuzilgan

Eng ko'p talab qilinadigan usullardan eng qimmatini fMRT(functional Magnetic Resonance Imaging) hisoblanadi, chunki skaner va litsenziyalangan dasturiy ta'minotning narxi bir necha million dollarni tashkil etadi va unga xizmat ko'rsatishda bir nechta mutaxassislar ishtirok etadi. Bitta tajriba ishtirokchisini tekshirishning o'rtacha narxi 500-1000 AQSH dollari atrofida o'zgarib turadi, bu esa ishtirokchilarning o'rtacha soni va zarur xarajatlar (dizayn va rag'batlarni ishlab chiqish, ma'lumotlarni tahlil qilish va boshqalar) bilan birga, hatto kichik tanlovda aniq tor vazifani o'rganishga qaratilgan kichik loyiha ham kamida 40-50 ming AQSH dollarini tashkil etishini anglatadi.⁵

Amaliy ehtiyojlar va turli usullarning o'ziga xos xususiyatlarini baholashdan kelib chiqib, S.Genko va boshqalar quyidagi qiyosiy jadvalni keltirishadi (2-jadval).

2-jadval

Neyromarketing tadqiqotlarini ba'zi usullarining qiyosiy xususiyatlari⁶

Usul	Murakkablik	Tadqiqot sikli	Bir ishtirokchi uchun xarajatlar
fMRT	Juda baland	Sekin	Juda baland
EEG	Baland	O'rtacha	Baland
Biometriya	O'rtacha	O'rtadan tezkorgacha	O'rtacha
Xulq-atvor iqtisodiyoti	Odatda past	O'rtadan tezkorgacha	O'rtacha
Ay-trekking	Past	Tezkor	Past
Onlayn xizmatlar	Past	Tezkor	Past

Umuman olganda, neyromarketing usullarining amaliy cheklovlarining mohiyati loyiha menejmentining umumiy qoidasi bilan ifodalanishi mumkin: tez, arzon va sifatli bo'lmaydi. Qabul qilish va qaror qabul qilishning batafsil mexanizmlarini aniqlashga imkon beradigan eng sezgir usullar bir vaqtning o'zida eng murakkab va qimmat bo'lib chiqmoqda. Aksincha, arzon va ko'paytiriladigan usullar, odatda, faqat kichik doiradagi vazifalarni hal qilish imkonini beradi yoki iste'molchilar reaksiyalarining yuzaki va qo'pol tavsifi bilan ajralib turadi. Shunday qilib, har qanday neyromarketing tadqiqoti marketologni qiziqtiradigan vazifa va u ega bo'lgan imkoniyatlar o'rtasidagi muvozanatni izlashdir.

Muallifning fikricha, uslubiy yondashuvga ko'ra "modalar bozorida

⁵ Neuromarketing in Food Retailing / Ed. by E.Horska, J.Berčik. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. P.164.

⁶ Muallif tomonidan tuzilgan

neyromarketingdan foydalanish" tushunchasining iqtisodiy mazmuni iste'molchilarning moda mahsulotlari (kiyim-kechak, aksessuar, oyoq-kiyim, kosmetika va boshqalar)ni tanlashi va xarid qilish jarayonida ularning ongsiz hissiy reaksiyalari, kognitiv jarayonlari hamda qaror qabul qilish mexanizmlarini neyrofiziologik va psixologik metodlar orqali o'rganish va shu asosda marketing strategiyalarini ishlab chiqish nuqtai nazaridan takomillashtirilgan.

Dissertasiyaning **"Modalar bozorida neyromarketingdan foydalanishning metodologik jihatlari"** deb nomlangan ikkinchi bobda modalar bozorida neyromarketingdan foydalanishning ilmiy-metodologik asoslari tadqiq etilgan, neyromarketingdan foydalanish uslubiyoti takomillashtirilgan, modalar bozorida neyromarketingdan foydalanishni tashkil etishning jahon tajribasi o'rganilib, mamlakatimizda qo'llash mumkin bo'lgan jihatlari yoritilgan, kiyim-kechak modalari bozorida neyromarketingdan foydalanishga ta'sir etuvchi omillarning ekonometrik tahlili amalga oshirilgan.

Erkaklarning modaga bo'lgan munosabati ijtimoiy rollar va kutishlar bilan chambarchas bog'liq. Neyromarketing tadqiqotlarida erkaklar "muvaffaqiyatli mutaxassis" yoki "yetakchi" roli bilan bog'liq rag'batlarga faolroq munosabatda bo'lishlari aniqlangan. Bunday hollarda medial prefrontal korteksning faollashuvi reklama mavqe va yetakchilikka murojaat qilganda kuchayadi.

Qiyosiy tajribalar shuni ko'rsatadiki, erkaklar kuch, ishonchlik va ustunlikni ta'kidlaydigan brendlarni ko'proq tanlaydilar. Sport kiyimlari yoki ish kostyumlari reklamasida bunday assotsiatsiyalar motor sohalari va premotor korteksni faollashtirishni kuchaytiradi, bu chuqur tana tasavvuri va modellashtirishdan dalolat beradi. Shunday qilib, erkaklarning modani idrok etishini nafaqat kognitiv-ratsional, balki ijtimoiy-rolli sifatida ham ko'rib chiqish mumkin: kiyim ijtimoiy o'ziga xoslikni tasdiqlash vositasi sifatida qabul qilinadi.

Muallifning fikricha, psixologik va madaniy ma'lumotlarni taqqoslash barqaror qonuniyatni ajratish imkonini beradi. Moda iste'molidagi ayollar ko'pincha estetika, his-tuyg'ular va o'ziga xoslikka, erkaklar esa funktsionallik, mavqe va ijtimoiy namoyishga e'tibor qaratadilar. Bu farqlar madaniy kontekst bilan kuchayadi: individualistik jamiyatlarda ayollar o'ziga xoslikni ifodalash uchun, erkaklar esa kuch va yetakchilikni namoyish etish uchun modadan foydalanadilar; jamoaviy madaniyatlarda ayollar uyg'unlikka, erkaklar esa maqom iyerarxiyasiga e'tibor qaratadilar.

EEG (Electroencephalography) tajribalari shuni ko'rsatadiki, erkaklar va ayollar vizual ma'lumotlarni qayta ishlashning turli strategiyalaridan foydalanadilar. Ayollar barcha chastota diapazonlarini tahlil qilishda tasvirlarni tasniflashning eng yuqori aniqligiga (96,47% gacha) erishadilar, bu esa neyronlarning kengroq ishtirokini ko'rsatadi. Erkaklar esa detallarning mahalliy integratsiyasi uchun mas'ul bo'lgan gamma



diapazoniga e'tibor qaratishda eng yuqori aniqlikni (95,32%) ko'rsatadi⁷. Bu shuni ko'rsatadiki, ayollarning moda stimullarini idrok etishi "global qayta ishlash" modeli bo'yicha, erkaklarniki esa "selektiv detallashtirish" modeli bo'yicha quriladi. Ushbu farqlarga qaramay, umumiy natija shuni tasdiqlaydiki, moda vizual stimullari ayol va erkak miyasini yuqori darajada faollashtiradi, bu esa vizual kanalni marketing strategiyalarining universal asosiga aylantiradi.

Yana bir muhim parametr - bu qaror qabul qilish tezligi. Ayollar "yoqtirish/yoqtirmaslik" qarorlarini tezroq qabul qiladilar - o'rtacha 2,5 soniyada, erkaklar esa 2,5 dan 3 soniyagacha vaqt sarflaydilar⁸. Farq keskin emas, ammo u ayollarda ko'proq kognitiv tezkorlik va erkaklarda kognitiv va hissiy signallarning uzoqroq integratsiyasi tendensiyasini tasdiqlaydi.

fMRI tadqiqotlari natijalari shuni ko'rsatadiki, ikkala jins ham gender-kongruent reklama signallari ta'siriga ko'proq javob beradi. Shunday qilib, mahsulot va ovoz mos kelganda (masalan, erkaklar kiyimi reklamasida erkak ovozi) birlamchi ko'rish zonalari - calcarine va cuneus faollashuvi kuchayadi.(3-jadval)

3-jadval

Moda reklamasiga javob berishda genderni asoslangan neyron farqlari uchun dalillar kuchi

Da'vo	Dalil kuchi	Mulohaza	Manba
Moda reklamalarida erkaklar va ayollar turli EEG namunalarini ko'rsatadi	 Kuchli	Aniq genderni asoslangan neyron farqlari bilan bevosita EEG tekshiruvi	Hassani et al., 2023 ⁹
Reklamalardagi gender muvofiqligi neyron faollashuvi va munosabatlarga ta'sir qiladi	 O'rtacha	fMRI tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, miya sohalari kongruent/inkongruent reklamalarga turlicha javob beradi.	Casado Aranda et al., 2018 ¹⁰

Nomuvofiqlik holatlarida esa xatolar monitoringi va kognitiv ziddiyat

⁷ Hassani A., Hekmatmanesh A., Nasrabadi A. M. Gender differences in EEG responses to color and black-white images: Implications for neuromarketing strategies // IEEE Access. 2023. Vol. 11. P. 93739–93752. DOI: 10.1109/ACCESS.2023.3308810.

⁸ Hassani A., Hekmatmanesh A., Nasrabadi A. M. Gender differences in EEG responses to color and black-white images: Implications for neuromarketing strategies // IEEE Access. 2023. Vol. 11. P. 93739–93752. DOI: 10.1109/ACCESS.2023.3308810.

⁹ Hassani A., Hekmatmanesh A., Nasrabadi A. M. Gender differences in EEG responses to color and black-white images: Implications for neuromarketing strategies // IEEE Access. 2023. Vol. 11. P. 93739–93752. DOI: 10.1109/ACCESS.2023.3308810.

¹⁰Casado-Aranda L.-A., Van der Laan L. N., Sánchez-Fernández J. Neural correlates of gender congruence in audiovisual commercials for gender-targeted products: An fMRI study // Human Brain Mapping. 2018. Vol. 39. No. 12. P. 4360–4372. DOI: 10.1002/hbm.24276.

bilan bog'liq sohalarning yanada yaqqol faollashuvi kuzatiladi. Bu shuni tasdiqlaydiki, reklamada gender muvofiqligi universal tarzda ko'proq "tabiiy" va kognitiv jihatdan kamroq xarajatli sifatida qabul qilinadi.

Moda sohasidagi kuzatuv tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, ayollar ko'pincha estetik xususiyatlarga - rang, tekstura, print, vitrina elementlariga e'tibor berishadi. Erkaklar esa mahsulotning logotiplari, brend belgilari va funksional xususiyatlariga ko'proq e'tibor berishadi¹¹. Shunga qaramay, ikkala guruhda ham vizual kanalning matnli xabarlardan ustunligi qayd etilgan, bu esa vizual moda kommunikatsiyasining universalligini ta'kidlaydi.

Shunday qilib, uchta asosiy umumiy qonuniyatni ajratib ko'rsatish mumkin.

Birinchidan, erkaklar ham, ayollar ham moda stimullariga yuqori darajadagi neyron javobini namoyish etadilar, faqat ishlov berish kengligi va yo'nalishi bilan farqlanadilar.

Ikkinchidan, ikkala guruhda ham reaksiya tezligi yetarlicha yuqori bo'lib, bu moda obrazlarining tez qayta ishlanadigan stimullar sifatidagi ahamiyatini tasdiqlaydi.

Uchinchidan, hissiy va kognitiv mexanizmlar bir vaqtning o'zida ishtirok etadi, garchi erkaklar ko'pincha tanlovni oqilona, ayollar esa hissiy jihatdan bo'yalgan deb talqin qilishadi.

Moda industriyasida neyromarketing bo'yicha to'plangan nazariy va empirik tadqiqotlarni tahlil qilish ilmiy bazani rivojlantirish uchun ham, marketing kommunikatsiyalari amaliyoti uchun ham muhim bo'lgan bir qator tizimli xulosalarni ajratib ko'rsatish imkonini beradi. Erkaklar va ayollar auditoriyalarini taqqoslash shuni ko'rsatadiki, modadagi neyromarketing mexanizmlari umumiy kognitiv va hissiy tamoyillar doirasida ishlaydi, ammo ular aniq gender xususiyatlarini namoyon etadi. Birinchidan, neyrofiziologik darajada moda stimullarini qayta ishlash strategiyalarining farqi tasdiqlanadi. EEG ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, ayollar kengroq neyron ishtiroki bilan ajralib turadi: ular barcha chastota diapazonlarini qo'shganda (96,47%) tanib olishning maksimal aniqligiga erishadilar, bu esa sensor va kognitiv kanallarning kompleks integratsiyasini ko'rsatadi. Erkaklar esa gamma diapazoni bilan ishlashda yaxshiroq natijalarga (95,32%) erishadilar, bu vizual ma'lumotlarni diqqat bilan va tanlab qayta ishlashni aks ettiradi^{12 13}. Bundan xulosa qilish mumkinki, ayollar auditoriyasi modani qabul qilishning "global" strategiyasiga, erkaklar esa mahsulotning alohida xususiyatlariga e'tibor qaratadigan "nuqtali" strategiyasiga moil.

¹¹ De Almeida Andrade, N., Rainatto, G., & Cohen, E. (2022). Neuromarketing and Eye Tracking in Women's Fashion Buying Decision Making. CBR - Consumer Behavior Review. <https://doi.org/10.51359/25267884.2022.251844>

¹² Singh H., Kumar H. Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research // International Journal of Engineering and Management Research. 2015. Vol. 5. No. 6. P. 530-535.

¹³ Zhang S. Nearest neighbor selection for iteratively kNN imputation // Journal of Systems and Software. 2012. Vol. 85. No. 11. P. 2541-2552.

Ikkinchidan, fMRI ma'lumotlari shuni tasdiqlaydiki, moda stimullarini idrok etishda ayollarda hissiy va estetik ishlov berish bilan bog'liq sohalar (orbitofrontal po'stloq, limbik tizim) faolroq ishtirok etadi, erkaklarda esa kognitiv nazorat va ziddiyatlarni kuzatish sohalarini (dorsolateral prefrontal po'stloq, oldingi bel po'stlog'i). Ayniqsa, gender-kongruent va nokongruent signallar holatida farqlar yaqqol namoyon bo'ladi: ayollar ijodiy kelishmovchiliklarga nisbatan yuqori bardoshlilikni namoyish esalar, erkaklar ularni kognitiv dissonans manbai sifatida qayd etishga moil bo'ladilar. Uchinchidan, eye-tracking texnologiyalaridan foydalangan holda olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ayollar auditoriyasi kiyim va atrof-muhitning hissiy jihatlariga - rang, faktura, vitrina ekspozitsiyalari va dizayn detallariga ko'proq e'tibor beradi. Erkaklar esa ko'pincha funksional va maqom belgilariga - logotiplar, materiallar, brendlarga e'tibor qaratadilar. Shunday qilib, modadagi vizual aloqa o'z tabiatiga ko'ra universaldir, ammo uni idrok etish urg'ulari genderni qarab taqsimlanadi.(4-jadval)

4-jadval

Moda sanoatida erkaklar va ayollarda qiyosiy neyromarketing samaralari

Tadqiqot aspekti	Ayollar	Erkaklar	Manba
Moda rasmlariga EEG javobi	Barcha chastota diapazonlarini tahlil qilishda yuqori tasnifiy aniqlik (96,47% gacha) → keng neyron ishtiroki	Gamma-diapazonda fokuslashda eng yaxshi aniqlik (95,32%) → selektiv mahalliy ishlov berish	Hassani et al., 2023
Qaror qabul qilish tezligi	Tezroq: "yoqdi/yoqmadi" yechimi uchun taxminan 2,5 soniya	Sekinroq: 2,5-3 soniya, kognitiv va hissiy signallar integratsiyasi	Hassani et al., 2023
fMRI (reklamanning jinsga mosligi)	Kongruent signallarda ko'rish sohalarining kuchliroq faollashuvi (calcarine, cuneus)	Nokongruent signallarda xatolar va kognitiv ziddiyatlarni kuzatish zonalarining kuchaytirilgan faollashuvi	Casado-Aranda et al., 2018
Ko'z bilan kuzatish (vizual ustuvorliklar)	Estetikaga e'tibor: rang, tekstura, print, vitrina elementlari	Brend va funksional atributlarga e'tibor qaratish: logotiplar, materiallar, sifat	De Almeida Andrade et al., 2022
Hissiyotga berilish	Yanada aniq va ongli hissiy reaksiya	Ratsionallikning subyektiv tavsifida yashirin hissiy reaksiya	Rodríguez et al., 2024; Touchette & Lee, 2017 ¹⁴

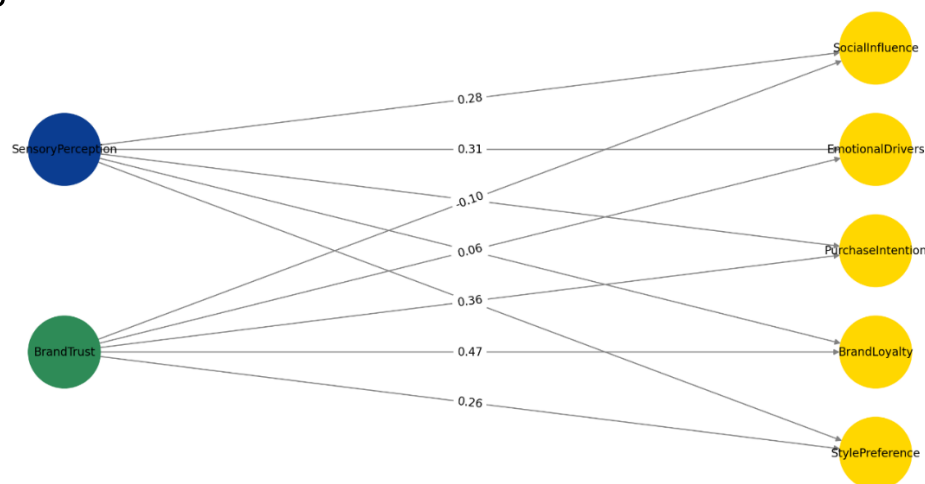
Kognitiv qaror qabul qilish tezligi darajasida ayollar "yoqadi/yoqmaydi" qarorlarini erkaklarga (2,5-3 soniya) qaraganda tezroq (taxminan 2,5 soniya) qabul qilishlari muhim ahamiyatga ega, bu esa kognitiv strategiyalar va hissiy ma'lumotlarni birlashtirishdagi farqlarni ko'rsatadi. Sanoat uchun bu ayollar uchun reklama materiallari dinamik va boy bo'lishi kerakligini anglatadi, erkaklar uchun esa aloqalar yanada tizimli taqdimotni talab qiladi.

To'rtinchidan, subyektiv va obyektiv ma'lumotlarning muvofiqligi haqida. Ayollarda e'lon qilingan hissiy reaksiyalar va obyektiv fiziologik ko'rsatkichlar o'rtasida yaqinroq moslik mavjud¹⁵. Erkaklar esa ko'pincha o'z qarorlarini oqilona deb ta'riflashga moil bo'ladilar, garchi EEG va fMRI ma'lumotlari yashirin hissiy faollikni (masalan, reklamani idrok etishda frontal sohalarning faollashuvini) qayd esa ham. O'z-o'ziga hisobot berish va haqiqiy neyron reaksiyalari o'rtasidagi bu farq an'anaviy so'rovlar har doim ham haqiqiy xulq-atvor drayverlarini aniqlay olmaydigan erkaklar segmentlarida neyromarketing vositalarini qo'llash zarurligini ta'kidlaydi.

Muallfi tomonidan mamlakatimiz kiyim-kechak modalari bozorida neyromarketingdan foydalanishga ta'sir etuvchi latent omillarning ekonometrik tahlilini amalga oshirilgan.

Taqdim etilgan ish SEM modelini qurish va keyingi omilli tahlil asosida ustki kiyim modasi kontekstida yosh ayollar auditoriyasining (xususan, 19-25 yoshli talaba qizlar) idroki, afzalliklari va xulq-atvor namunalariga ta'sir qiluvchi chuqur mexanizmlarni ochib berish imkonini beradi.

Tadqiqot davomida tuzilgan SEM Path diagrammasi Model 2 ta prediktor va 5 ta bog'liq o'zgaruvchini o'z ichiga oladi. Strelkalar taxminiy sababiy bog'lanishlarni ko'rsatadi.



1-rasm. Kiyim-kechak modalari bozorida neyromarketingdan

¹⁴ Rodríguez, C., Florido, C., Cerdá-Suárez, L., & Mocchi, B. (2024). NEUROMARKETING Y MODA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE SUS IMPLICACIONES SENSORIALES. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información.

<https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>

¹⁵ Bartra O., et al. The valuation system: A coordinate-based meta-analysis of BOLD fMRI experiments // NeuroImage. 2013. Vol. 76. P. 412–427.

foydalanishga ta'sir etuvchi omillarning PLS-SEM modeli

Yuqoridagi diagrammada sensorli idrok va brendga bo'lgan ishonchning asosiy iste'molchi o'zgaruvchilariga ta'sirini ko'rsatuvchi SEM modeli tasvirlangan. Eng kuchli bog'liqliklar Brand Trust va Brand Loyalty (0.47koeffitsent) hamda Purchase Intention (0.36koeffitsent) o'rtasida kuzatiladi, bu esa kognitiv ishonchning rolini ta'kidlaydi. Sensor idrok hissiy va ijtimoiy reaksiyalarga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Model neyromarketingning moda sanoatidagi yosh iste'molchilar xulq-atvoriga kompleks ta'sirini ko'rsatadi.

Ekonometrik tahlil natijalariga ko'ra, moda sanoatidagi neyromarketing shunchaki marketing modasi emas. Bu miya faoliyati, motivatsiya va hissiy reaksiyalarni tushunishga asoslangan chuqur metodologiyadir. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, hatto tanlov o'z-o'zidan bo'lib tuyulganda ham, iste'molchi nafaqat o'rganish, balki maqsadli ravishda faollashtirish mumkin bo'lgan ma'lum ichki algoritmlar bo'yicha harakat qiladi. Tadqiqot doirasida qurilgan SEM modeli ushbu algoritmlarni aniqlash va samarali kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Dissertasiyaning uchinchi bobi **“O'zbekistonda modalar bozori va to'qimachilik sanoatining rivojlanish holati”** deb nomlanib, mazkur boda O'zbekiston iqtisodiyotida sanoat va to'qimachilik sanoatining o'zni ochib berilgan, O'zbekistonda to'qimachilik mahsulotlari bozori va rivojlanishi empiric tadqiq etilgan, O'zbekiston va Turkiyada poyabzal modalari bozorining sotsiologik tadqiqoti amalga oshirilgan.

O'zbekiston to'qimachilik sanoati nafaqat ichki bozor uchun, balki tashqi bozorlar uchun ham muhim mahsulotlar yetishtiruvchi sohalardan biri hisoblanadi. Mamlakat paxta xom ashyosini qayta ishlab, yuksak qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlarni eksport qilish strategiyasini amalga oshirmoqda. To'qimachilik tarmog'i aholi bandligini ta'minlashda ham muhim rol o'ynaydi. Hozirgi kunda 3000 dan ortiq to'qimachilik korxonalari faoliyat yuritmoqda va ularning katta qismi xususiy sektorga tegishli.

O'zbekiston sanoatida marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqish, eksport bozorlarini diversifikatsiya qilish va ichki bozorda brendga sodiqlikni oshirish kabi choralarni jadallashtirish lozimligini anglatadi. Keltirilgan jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston Respublikasida kiyim ishlab chiqarish sanoati 2010–2022-yillar oralig'ida barqaror o'sish tendensiyasini namoyon qilgan bo'lib, kiyim ishlab chiqish hajmi 575,8 mlrd. so'mdan 17,2 trln. so'mgacha oshgan. Bu davrda ishlab chiqarish sanoati umumiy hajmining ham, kiyim ishlab chiqarishning hajmining ham muntazam o'sib borishi marketing nuqtayi nazaridan aholining kiyim-kechak iste'mol talabi kengaygani, ichki bozor sig'imi ortgani va tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlari kengaygani bilan izohlanadi. Ayniqsa 2016-yildan keyin keskin sakrash kuzatilgani, ya'ni kiyim ishlab chiqarish hajmining birdaniga bir necha barobarga oshgani, davlat tomonidan yengil

sanoatni qo'llab-quvvatlash siyosati, klasterlashuv jarayonlari va brendlash amaliyotining kuchayishi bilan izohlanadi.

5-jadval

2010-2024 yillarda O'zbekiston Respublikasida kiyim ishlab chiqarish hajmi¹⁶

Klassifikator	2010y.	2015y	2020y.	2021y.	2022y.	2023y	2024y
Sanoat mahsuloti ishlab chiqarish, mlrd. so'm	38119,0	97598,2	368740,2	456056,1	553265,0	641817,1	651817,1
Ishlab shiqarish sanoati, mlrd. so'm	28742,8	78492,3	305928,6	378186,4	460491,8	526372,4	564372,4
Kiyim ishlab shiqarish mlrd. so'm	575,8	1585,3	10402,4	13592,8	17264,8	19116,9	19816,9
Kiyim ishlab shiqarishning jami sanoatdagi ulushi, %	1,51	1,62	2,82	2,98	3,12	3,34	3,44
Kiyim ishlab shiqarishning ishlab shiqarish sanoatdagi ulushi, %	2,00	2,02	3,40	3,59	3,75	3,81	3,91

2020–2023-yillar oralig'ida O'zbekistonning to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati eksporti barqaror o'sish tendensiyasini namoyon qilib, 18684 mln. dollardan 3,386 mlrd. dollargacha yetgani kuzatilmoqda. Bu jarayon mamlakatning paxta xomashyosini eksport qilishdan ko'ra, yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlarni tashqi bozorga chiqarishga intilayotganini ko'rsatadi. Xususan, kalava ip eksporti hajmi yildan-yilga oshib, 2020-yildagi 224,7 ming tonnadan 2023-yilda 447,8 ming tonnaga yetgan bo'lsa-da, qiymat hajmining pasayib borishi mahsulot narxlar va raqobat sharoitlaridagi o'zgarishlarga bog'liq. Gazlama va trikotaj mato eksporti hajmi ham sezilarli darajada ko'paygan, bu esa xorijiy bozorlarda yarim tayyor mahsulotlarga bo'lgan talabning yuqoriligini ko'rsatadi. Biroq marketing nuqtayi nazaridan eng muhim o'zgarish tayyor tikuv-trikotaj mahsulotlari eksportida kuzatilib, 2020-yildagi 257,4 mln. dollardan 2023-yilda 1,69 mlrd. dollarga yetgani O'zbekiston brendlari va tayyor kiyim-kechak mahsulotlarining xalqaro bozorda o'z o'rnini topayotganini anglatadi.

6-jadval

2021-2025-yillarda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatining eksport ko'rsatkichlari¹⁷

¹⁶ Muallif tomonidan tuzildi

¹⁷ Muallif tomonidan tuzildi

Ko'rsatkishlar nomi	o'lcho v birligi	2021 y.		2022 y.		2023 y.		2024 y.	
		natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor	natura	miqdor
Eksport	mln. doll.		1 868,4		2 931,2		3 229,1		3 386,6
Kalava ip	ming tn.	455,4	947,3	562,6	1 618,7	409,5	1 422,3	447,8	1172,2614
Gazlama	mln. kv. m	296,5	103,9	318,5	145,6	305,8	168,1	588,7	171,73247
Trikotaj mato	ming tn.	33,2	139,5	46,1	238,3	50,4	301,4	60,9	290,44892
Tikuv-trikotaj mahsulotlar	mln. doll.		648,0		882,3		1 283,2		1 696,50
Paypoq mahsulotlari	mln. doll.	119,8	29,8	167,3	46,3	168,3	54,1	169,7	55,657158
Boshqa mahsulotlar	mln. doll.								
Mahalliyashtirish	mlrd. so'm		1130		566,8		900,9		1286,6

Shu bilan birga, gazlama va kalava ip kabi yarim tayyor mahsulotlar ulushi yuqori bo'lib qolmoqda, bu esa eksportni chuqurlashtirish va tayyor kiyim-kechak mahsulotlari ulushini yanada kengaytirish zarurligini anglatadi. Mahalliyashtirish ko'rsatkichlari ham 2021-yildagi 22,9 mlrd. so'mdan 2023-yilda 1,28 trln. so'mgacha oshib, ichki ishlab chiqarish zanjirlarining rivojlanib borayotganidan dalolat bermoqda. Umuman olganda, bu davrda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati eksporti hajmi va tarkibida sifat o'zgarishlari yuz berib, O'zbekistonni xalqaro bozor uchun yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchiga aylantirishda marketing tadqiqotlari, moda va brend strategiyalari hamda dizayn innovatsiyalarining ahamiyati tobora ortganligidan dalolat beradi.

2025-yilda O'zbekiston moda yo'nalishi bo'yicha brend va agentliklarning marketing samaradorligi reytingi mamlakatda raqobat kuchayib borayotganini yaqqol ko'rsatmoqda. Reytingda birinchi o'rinni 63 ball bilan "PANDORA" egallab, yakka tartibdagi tashabbus asosida tashkil etilgan korxonada bozorda kuchli brend imijini shakllantirganini namoyish etdi. Bu holat, marketing strategiyalarida brend identifikatsiyasi, mijozlar bilan hissiy bog'lanish va sodiqlik dasturlarining muhim o'rin tutishini tasdiqlaydi. Ikkinchi o'rindagi "BELLSTORE EXPRESS" kosmetika

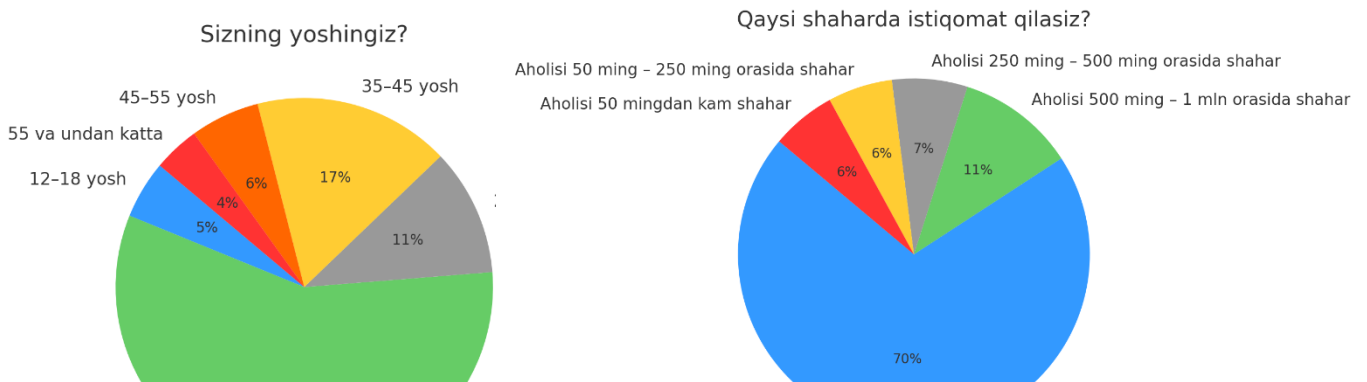
va gigiyena vositalari chakana savdosiga ixtisoslashgan holda 41 ball bilan yuqori natija ko'rsatib, bozor segmentatsiyasida ayollar auditoriyasiga to'g'ri yo'naltirilgan marketing kampaniyalari samaradorligini ko'rsatmoqda. Uchinchi o'rinda "INDENIM" 35,5 ball bilan joylashib, moda sanoatida kiyim brendi sifatida iste'molchilar orasida keng qamrovli xaridga erishgan. Shu bilan birga, "AYNIMO" va "EXPRESS BEAUTY" 18 ball bilan o'rta pog'onada turib, xizmat ko'rsatish sohasida innovatsion marketing vositalari, xususan, raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan aloqa qilishga tayanmoqda. Pastki o'rinlarda joylashgan brendlar, jumladan "Fratelli Casa", "Oriflame" yoki "Begim Parfumes" marketing samaradorligini oshirish uchun strategik yangilanish, reklama diversifikatsiyasi va brend pozitsiyalashni mustahkamlashga ehtiyoj sezmoqda.

Umuman olganda, reytingdan ko'rinib turibdiki, O'zbekistonda moda brendlari asosan kosmetika, kiyim-kechak va aksessuarlar segmentida faoliyat yuritib, o'z auditoriyalariga to'g'ri yo'naltirilgan marketing yondashuvlarini qo'llamoqda. Biroq yuqori reytingga erishgan brendlar o'zlarining marketing kommunikatsiyalarini kengaytirib, mijozlar bilan doimiy aloqani ta'minlashga katta e'tibor qaratgan. Shunday qilib, moda sanoati bozorida muvaffaqiyat marketing strategiyasini brend qadriyatlarini, innovatsion reklama vositalari va iste'molchilarning ehtiyojlariga moslashtirish orqali qo'lga kiritilmoqda, bu esa kelgusida xalqaro bozorlarda ham raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Tadqiqot uchun tuzilgan so'rovnoma asosan ko'p variantli tanlov imkoniyatiga ega yopiq savollardan iborat bo'lib, ishtirokchilar oddiy tasodifiy tanlov asosida shakllantirildi. Natijada Survio platformasi yordamida jami 23 ta savoldan iborat elektron so'rovnoma ishlab chiqildi.

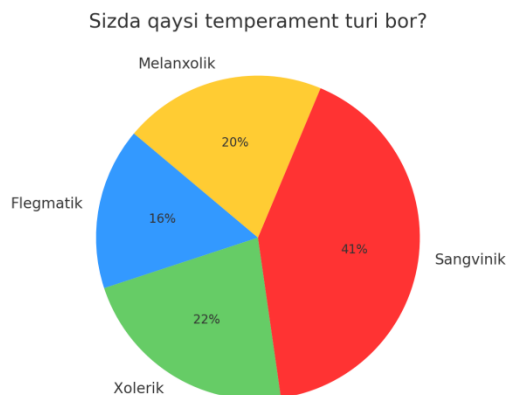
So'rovnomada jami 300 nafar respondent qatnashdi. Ulardan 58 foizi 18–25 yosh oralig'idagi yoshlar, 11 foizi 25–35 yoshdagilar, 17 foizi esa 35–45 yoshdagi respondentlardan iborat bo'ldi. Bundan tashqari, so'rovda qatnashganlarning 71 foizi aholisi bir milliondan ortiq bo'lgan yirik shaharlarda istiqomat qiluvchi fuqarolardir. Bunday namuna yoshlarning fikrlari va yirik shaharlarda istiqomat qiluvchi aholining ijtimoiy-iqtisodiy qarashlarini aks ettirishi bilan ahamiyatlidir.

So'rovnomaga berilgan dastlabki javoblarning taqsimoti hamda statistik natijalari esa 2-rasmda tasvirlangan bo'lib, ular respondentlarning umumiy qarashlari va ijtimoiy-demografik xususiyatlari haqida muhim ma'lumot beradi.



2-rasm - So'rovda ishtirok etgan respondentlarning yosh toifalari bo'icha taqsimlash diagrammalari

Muloqot savollaridan so'ng respondentlarga temperament turini ko'rsatish taklif qilindi: xolerik, melanxolik, flegmatik yoki sangvinik. Respondentlarning aksariyati o'zlarini sangviniklar deb hisoblashgan - 41,3%, ikkinchi o'rinda xoleriklar - 22,1%, ulardan keyin melanxoliklar - 20,2% va flegmatiklar - 16,3% (3-rasm).



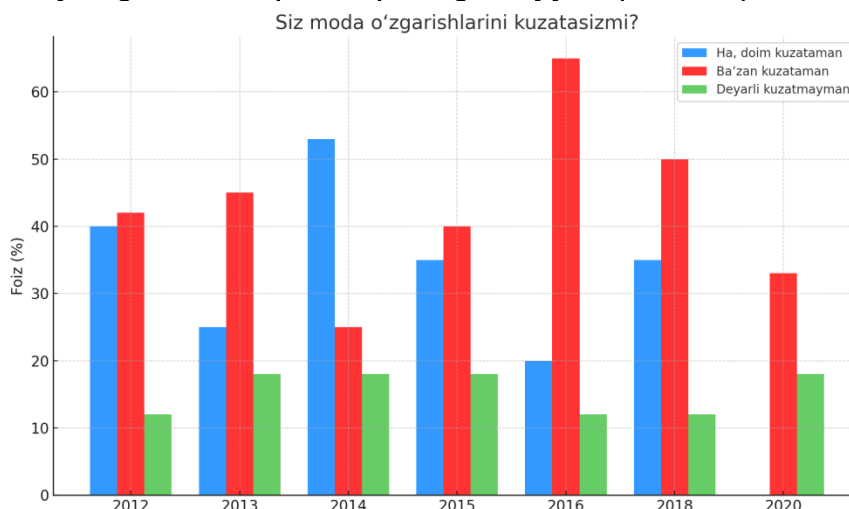
3-rasm - Respondentlarning "Sizning temperamentingiz qanday?" degan savolga bergan javoblarining taqsimlanish diagrammasi

So'ngra so'rovnomada respondentlarning modaga munosabati bilan bog'liq savollar bloki keltirilgan. "Siz modadagi o'zgarishlarni kuzatib borasizmi?" va "Siz uchun moda haqidagi ma'lumotlarning qaysi manbalari asosiy hisoblanadi?" degan savollarga javoblar so'nggi bir necha yillar davomida olib borilgan tadqiqotlarda o'rganildi.

2025-yilda o'tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, so'rovda qatnashganlarning aksariyati vaqti-vaqti bilan modaga ergashadi, ammo shu bilan birga, yildan-yilga doimiy ravishda modaga ergashadigan odamlarning ulushi ancha yuqori¹⁸. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki,

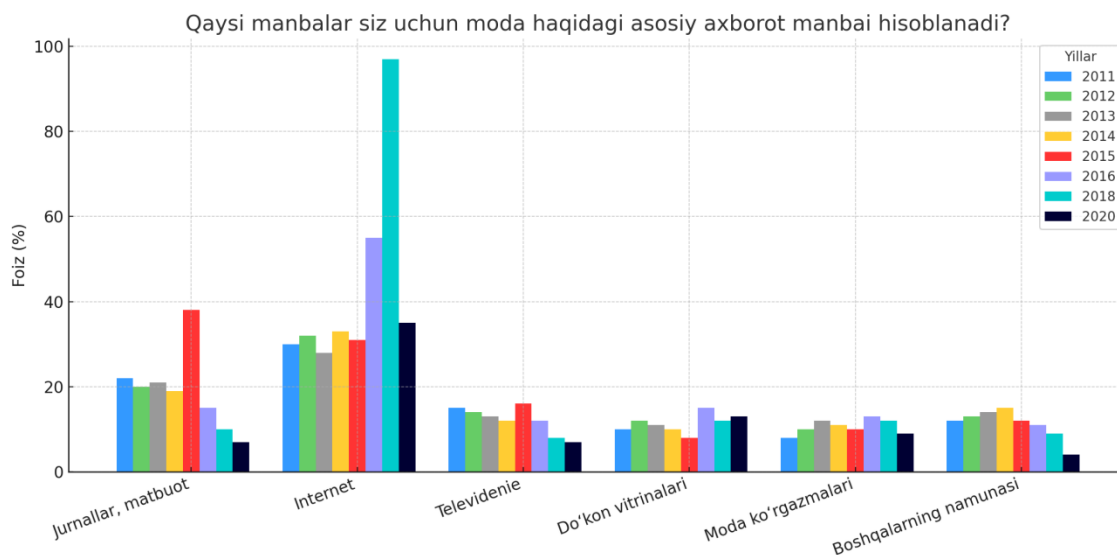
¹⁸ Рыкова Е. С., Медведева О. А., Фокина А. А. Анализ этапов развития конструкций обуви в 26

zamonaviy iste'molchi uning kostyumiga bevosita ta'sir qilishi mumkin bo'lgan u yoki bu yangiliklarni qabul qilishga tayyor (4-rasm).



4-rasm - "Siz moda o'zgarishlarini kuzatib borasizmi?" degan savolga javoblar taqsimlanishining retrospektiv gistogrammasi.

Moda haqidagi ma'lumot manbalariga oid savol juda aniq natijani ko'rsatdi - respondentlarning aksariyati moda haqida ma'lumot olishning asosiy kanali Internet bo'lgan va shunday bo'lib qolmoqda. 2020-yilda so'rovda qatnashganlarning qariyb 70 foizi Jahon tarmog'ini afzal ko'rgan. Albatta, olingan natijaga mamlakatimiz va jahondagi pandemiya katta ta'sir ko'rsatdi. 2020-yil kuz-qish va 2021-yil bahor-yoz mavsumining moda namoyishlari onlayn tarzda o'tkazildi, bu esa eng ko'p qiziquvchilarga moda sanoati muhitiga sho'ng'ish imkonini berdi.



5-rasm - 2025-yilda respondentlarning "Siz uchun moda haqidagi ma'lumotlarning qaysi manbalari asosiy hisoblanadi?" degan savolga javoblarining taqsimlanish gistogrammasi.

O'tkazilgan tadqiqotning asosiy vazifasi turli temperament tiplariga ega bo'lgan odamlarda poyabzal tanlashda afzalliklarning bog'liqligini aniqlash edi. Shu munosabat bilan so'rovnomaning navbatdagi savollar bloki respondentlarning kiyim kiyish mavsumiga qarab poyabzal tanlashiga bag'ishlangan.

Temperament turlarining gradatsiyasi shaxsning psixofiziologik nazariyasiga muvofiq umumiy qabul qilingan nomlarni hisobga olgan holda amalga oshirildi. Mavsumga qarab poyabzal turini afzal ko'rish bilan bog'liq masalalarda GOST 23251-83 "Poyabzal. Atamalar va ta'riflar." Normativ-huquqiy hujjatlarning ta'rifi iste'molchiga har doim ham tushunarli bo'lmaganligi sababli, so'rovnomada umumiy foydalaniladigan nomlar bilan misollar keltirildi.

Respondentlarning yoz mavsumidagi afzalliklariga oid javoblarida kuzatilgan tendensiya shuni ko'rsatadiki, temperamentdan qat'i nazar, respondentlarning katta foizi och rangli poyabzalni afzal ko'radi.

Turli temperament tipidagi shaxslarda mavsumiy poyabzalni afzal ko'rish asosida biz tomonimizdan 9-jadval tuzildi.

O'tkazilgan sotsiologik tadqiqot iste'molchilar poyabzalni tanlashda e'tibor qaratadigan asosiy mezonlarni aniqlashga, xaridorning psixotipi va ma'lum bir poyabzal turi va ranglar palitrasini tanlash o'rtasidagi bog'liqliklarni aniqlashga yordam berdi. Ikki davlat - O'zbekiston va Turkiya respondentlarining javoblaridagi olingan natijalardagi farqni bir qator sabablar bilan izohlash mumkin. Birinchi navbatda, aholining mentalitetidagi farq tufayli Turkiyada xaridorga individual yondashuv ancha vaqtdan beri qo'llaniladi, shuning uchun turk xaridori kastomizatsiya funksiyasidan foydalanishga o'tkir ehtiyoj sezmaydi. O'zbekistonlik iste'molchi marketing vositalarining ta'siriga moyil bo'lib, shu sababli, u kastomizatsiya funksiyasini joriy etishni katta ishtiyoq bilan qabul qilmoqda. Alohida ta'kidlash joizki, tadqiqot o'tkazish vaqtida Turkiyaning eng yirik shahri - Istanbul aholisi taxminan 15,7 million kishini (2025-yil ma'lumotlari), taqqoslash uchun, Toshkent aholisi 3,5 milliondan ortiq kishini tashkil etadi, bu ikki mamlakat aholisining turmush darajasi, sifati va sur'atidagi farqni ko'rsatadi.

7-jadval

Turli xil temperamentli odamlarning poyabzalidagi rang tanlash afzalliklari¹⁹

Temperament turi	Poyabzal turi	Rang afzalligi	Vizual ko'rinishi
Qish mavsumi			
Xolerik	Etik	Qora rang; to'q tuslar	● ● ● ●
Xolerik	Botinka	Qora rang; to'q tuslar	● ● ● ●

¹⁹ Muallif tomonidan tuzilgan

Xolerik	Polubotinka	Qora rang; to'q tuslar	● ● ● ●
Melanxolik	Etik	Qora rang; to'q tuslar	● ● ● ●
Melanxolik	Botinka	Qora rang; to'q tuslar	● ● ● ●
Flegmatik	Etik	Qora rang; to'q tuslar	● ● ● ●
Flegmatik	Botinka	Qora rang; to'q tuslar	● ● ● ●
Flegmatik	Polubotinka	Qora rang; to'q tuslar	● ● ● ●
Sangvinik	Etik	Qora rang; to'q tuslar	● ● ● ●
Sangvinik	Botinka	Qora rang; to'q tuslar	● ● ● ●
Sangvinik	Polubotinka	Qora rang; to'q tuslar; Kombinatsiyalangan ranglar	● ● ● ●

Tadqiqot natijalariga ko'ra, poyabzallarni kastomizatsiya qilish mamlakatimizda poyabzal korxonalarini rivojlantirish uchun istiqbolli yo'nalish ekanligini ko'rsatdi, shuning uchun dissertatsiyaning keyingi bobida tovarga individual xususiyatlarni berish funksiyasidan foydalanishning jahon tajribasi bilan bog'liq masalalar batafsil ko'rib chiqilgan.

Tadqiqotda β va γ lar empirik hisoblandi, moda retail (showroom/butik) sifatida asoslandi:

$$ORC_{\text{fashion}}^{\text{base}} = x_1 : x_2 : x_3 : x_4 = 0.22 : 0.24 : 0.21 : 0.28$$

vitrina (0.28) – ko'cha/koridor oqimida "birinchi kontakt"ni ushlaydi;
reklama roligi (0.21) – brend hikoyasi va trend signalini beradi (ayniqsa digital ekran/ijtimoiy tarmoq);

merchandayzing (0.24) – e'tiborni "xaridga yaqinlashtirish" bosqichiga o'tkazadi;

rang uyg'unligi (0.22) – brend kodi va sezgirlikni barqarorlashtiradi, ammo ko'pincha vitrina/dizayn ichida ishlaydi.

8-jadval

Neyromarketingda reklama roliklari, rang uyg'unligi, mahsulot joylashuvi (merchandayzing) va vitrina dizayni vositalarining xaridor e'tiboriga alohida holdagi ta'siri darajalari aniqlanib, mazkur vositalarning muayyan moda bozori sharoitida o'zaro turli kombinatsiyalari orqali ta'sirini kuchaytirishning maqbul nisbatlari

Moda bozori sharoiti	ORC (x_1 reklama : x_2 rang : x_3 merch : x_4 vitrina)	Izoh
Universal	0.25 : 0.20 : 0.25 : 0.30	Vitrina birinchi

(start)		kontakt, merch ichki konversiya
Premium butik	0.20 : 0.25 : 0.20 : 0.35	Estetika + brend kodi (rang) kuchli
Mass-market retail	0.25 : 0.15 : 0.35 : 0.25	Zal ichida topish-olish tezligi muhim
Fast-fashion / trend tez	0.22:0.24:0.21:0.28	Rolik trend signalini tez beradi
Online + offline (omnichannel)	0.35 : 0.20 : 0.20 : 0.25	Digital rolik "traffic driver" bo'ladi

Fast-fashion segmenti moda bozorining eng yuqori dinamikaga ega yo'nalishi bo'lib, unda trendlarning paydo bo'lishi, ommalashuvi va eskirishi juda qisqa vaqt oralig'ida sodir bo'ladi. Shu sababli ushbu segmentda neyromarketing vositalarining xaridor e'tiboriga ta'siri tezkorlik, yangilik signali va vizual moslashuvchanlik omillari bilan belgilanadi. Mazkur sharoitda optimal nisbatlar koeffitsiyenti 0.22 : 0.24 : 0.21 : 0.28 (reklama roligi : rang uyg'unligi : merchandayzing : vitrina dizayni) sifatida shakllanishi mantiqan asoslanadi.

Dissertasiyaning to'rtinchi bobida "Moda sanoatida marketing samaradorligini baholash uslubiyotini takomillashtirish" deb nomlangan to'rtinchi bobida marketing samaradorligini baholash usullarining qiyosiy tahlili amalga oshirilgan, moda industriyasida marketingni baholashning zamonaviy metodologiyasi keltirilgan.

Metodologik jihatdan ushbu tadqiqot quyidagilarni o'z ichiga oladi: strukturaviy modellashtirish (SEM) dan foydalanish yashirin tuzilmalar o'rtasidagi murakkab munosabatlarni sinab ko'rish va ushbu vositaning moda sanoatida marketingni tahlil qilish uchun qo'llanilishini tasdiqlash imkonini berdi. Biroq, cheklovlarni ham hisobga olish kerak: menejerlarning subyektiv baholariga tayanish natijalarning obyektivligini pasaytirishi mumkin va tanlovning geterogenligi umumlashtirishni cheklaydi. Shunga qaramay, ishning xulosalari marketing samaradorligini baholashda asosiy ko'rsatkichlar qatoriga imijni farqlashni kiritish uchun asos bo'ladi. Buni alohida jadval ko'rinishida rasmiylashtirish mumkin (8-jadvalga qarang), unda to'rtta kompetensiya va ularning samaradorlikka ta'siri qiyosiy taqdim etilgan.

9-jadval

Marketing kompetensiyalari va samaradorligi²⁰

Vakolat	Natijaviylikka ta'siri	Ahamiyatlilik
Imidjni farqlash	Ijobiy	Baland
Samarali tanituv	Ijobiy (o'rtacha)	O'rtacha
Bozor bilimlari	Ahamiyatsiz	Past
Xizmat ko'rsatish	Sezilarli ta'sir	Past

²⁰ Muallif tomonidan tuzilgan

Moda sanoatida marketing samaradorligini baholash metodologiyasini rivojlantirishning eng istiqbolli yo'nalishlaridan biri vizual tahlil vositalaridan foydalanishdir. Vizual idrok xarid qilish qarorlarini qabul qilishda, ayniqsa merchandayzing va tovarlarni oflayn va onlayn makonlarda taqdim etish nuqtayi nazaridan muhim rol o'ynaydi. An'anaga ko'ra, vitrinalar va reklama materiallarining samaradorligi ekspert so'rovlari yoki eye-tracking usullari yordamida baholangan. Biroq, ikkala yondashuv ham sezilarli cheklovlarga ega: ekspert baholari ko'pincha subyektivlikdan aziyat chekadi va nigohni kuzatish texnologiyalarini qo'llash uskunalarning yuqori narxini talab qiladi va keng tanlovlar uchun har doim ham kengaytirilmaydi.

Buning fonida kompyuter nigohi va vizual salans tahliliga asoslangan yangi yondashuvlar yanada xolis va tejamkor vositalarni taklif etadi. Usulning mohiyati shundaki, merchandayzing sahnasi tasviri past darajadagi vizual xususiyatlarni - rang, yorqinlik, obyektlarning yo'nalishini ajratib ko'rsatadigan algoritmlar bilan qayta ishlanadi. Keyin bu belgilar piramida modelida birlashtirilib, e'tiborni jamlash zonalarini ko'rsatadigan issiqlik xaritalari (heatmaps) hosil bo'ladi²¹. Bunday yondashuvning afzalligi shundaki, u inson ko'rish qobiliyatining fiziologik xususiyatlarini, jumladan markaziy (*foveal*) va periferik e'tiborni taqlid qila oladi.

O'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatdiki, moda sanoatida marketing samaradorligini baholash metodologiyasi ko'p qatlamli va ko'p o'lchovli maydon bo'lib, uni yagona universal vositaga keltirib bo'lmaydi. Moda sanoatining tabiati - trendlarning yuqori o'zgaruvchanligi, mahsulotlarning tezlashtirilgan hayotiy sikllari, iste'molchilarning hissiy ishtiroki va madaniy kodlarning roli - turli xil tahliliy yondashuvlardan foydalanishni talab qiladi. Aynan shuning uchun ushbu sohadagi tadqiqotlar aniq ifodalangan fanlararo xususiyatga ega va miqdoriy, sifat va raqamli metodologiyalarning kombinatsiyasiga tayanadi.

Dissertasiyaning beshinchi bobi **“Modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasini takomillashtirish”** deb nomlanib, ushbu bobda korxonaning marketing tadqiqotlari tizimiga neyromarketingni integratsiyalash uslubini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan, O'zbekistonda modalar bozori neyromarketingdan foydalanish istiqbollari keltirigan.

Neyromarketing kuzatuv tizimining mustaqil elementi uning samaradorligi va iqtisodiy maqsadga muvofiqligini baholash hisoblanadi. Samaradorlikni baholash kompaniyaning maqsadlari va marketing byudjetiga muvofiq marketing rag'batlarini o'zgartirishni ta'minlaydi. Kompleks neyromarketing kuzatuv tizimi kontekstida kommunikativ

²¹ He, H., Xu, P., Jia, J., Sun, X., & Cao, J. (2024). Visual assessment of fashion merchandising based on scene saliency. *International Journal of Clothing Science and Technology*. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2022-0037>

samaradorlik asosiy ahamiyatga ega, chunki marketing-miksning barcha elementlari kommunikativ komponentni o'z ichiga oladi. Kommunikatsiya samaradorligini baholash orqali marketing rag'batlarini tuzatish texnologiyasini sxematik ravishda quyidagicha ko'rsatish mumkin (6-rasm).

Strategik marketingda neyrilmiy ma'lumotlar va konsepsiyalardan foydalanishning umumiy imkoniyati shubha tug'dirmasa-da, yuqorida taklif etilgan model brending strategiyasini ishlab chiqishning real varianti bo'lsa-da, shuni ta'kidlash kerakki, bu salohiyat ilmiy tadqiqotlarda ham, amaliy neyromarketingda ham deyarli amalga oshirilmagan. Biz buni amaliy qiyinchiliklar bilan bog'laymiz, ular strategik vazifalar holatida ayniqsa aniq va ahamiyatli bo'ladi. Yaqin kelajakda neyromarketingning eng istiqbolli yo'nalishlari marketingning instrumental darajasi va marketing-miksning alohida elementlari samaradorligini oshirish bilan bog'liq. Ma'lumotlar va xususiy tushuntirish modellarini to'plash alohida marketing rag'batlari samaradorligini baholashdan o'zaro munosabatlar marketingi tamoyillari asosida mijozlar bilan uzoq muddatli o'zaro ta'sirning integratsiyalashgan tizimlarini ishlab chiqishga o'tish imkonini beradi. Neyromarketingdan foydalanishning taktik usulidan strategik usuliga bosqichma-bosqich o'tishni kutish kerak.

Mazkur dissertasiyada mamlakatimizda tikuv-trikotaj mahsulotlar eksporti (mln.AQSH dollari) hajmini 2030 yilgacha prognoz qiymatlari ishlab chiqilgan. So'nggi yillarda tikuv-trikotaj sanoati O'zbekiston iqtisodiyotining strategik tarmoqlaridan biriga aylanib, uning eksport salohiyati barqaror o'sish tendensiyasini namoyon etmoqda. Biroq global bozorlarda raqobatning kuchayishi, iste'molchilar didining tezkor o'zgarishi hamda moda mahsulotlariga bo'lgan talabning emotsional va psixologik omillar bilan belgilanishi eksportni faqat ishlab chiqarish hajmini oshirish hisobiga kengaytirish imkoniyatlarini cheklab qo'yimoqda.



7-rasm. Neyron ilmiy ma'lumotlarga asoslangan strategik brend marketing modeli²²

Shu nuqtai nazardan, 2030 yilgacha tikuv-trikotaj mahsulotlari eksporti prognozini shakllantirishda nafaqat iqtisodiy omillar, balki iste'molchi xulq-atvorining neyropsixologik jihatlarini hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi. Prognoz natijalari eksport hajmining o'sishi davom etishini ko'rsatgan bo'lsa-da, ushbu o'sishning barqarorligi modalar bozorida zamonaviy marketing yondashuvlarini, xususan, neyromarketing metodlarini joriy etish darajasi bilan chambarchas bog'liq ekanligi aniqlanadi. Chunki xalqaro bozorlarda muvaffaqiyat qozonish uchun mahsulot sifati bilan bir qatorda uning dizayni, vizual jozibadorligi, brend identifikatsiyasi va iste'molchida uyg'otadigan hissiy ta'siri hal qiluvchi

²² Адаптировано из: Venkatraman V. et al. New scanner data for brand marketers: how neuroscience can help better understand differences in brand preferences // Journal of Consumer Psychology. 2012. Vol.22. P.150.

omilga aylanmoqda.

Baholangan model tenglamasi (ARIMA(1,1,1)) quyidagi ko'rinishda ifodalanadi:

$$\Delta Eks_t = \varphi_1 \cdot \Delta Eks_{t-1} + \varepsilon_t + \theta_1 \cdot \varepsilon_{t-1}$$

Baholash natijalariga ko'ra, parametrlar qiymatlari: $\varphi_1 = 0.607$, $\theta_1 = 0.312$. Qoldiq dispersiyasi $\sigma^2 = 11,560,420,561$ (ya'ni, $\sigma \approx 107,519$). Model sifat ko'rsatkichlari: AIC = 196.649, BIC = 196.487, logL = -95.324.

10-jadval

Modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish bo'yicha eksport ko'rsatkichi bo'yicha haqiqiy (2017–2025) va ARIMA(1,1,1) prognoz (2025–2027) qiymatlar, 95% ishonch oralig'i bilan

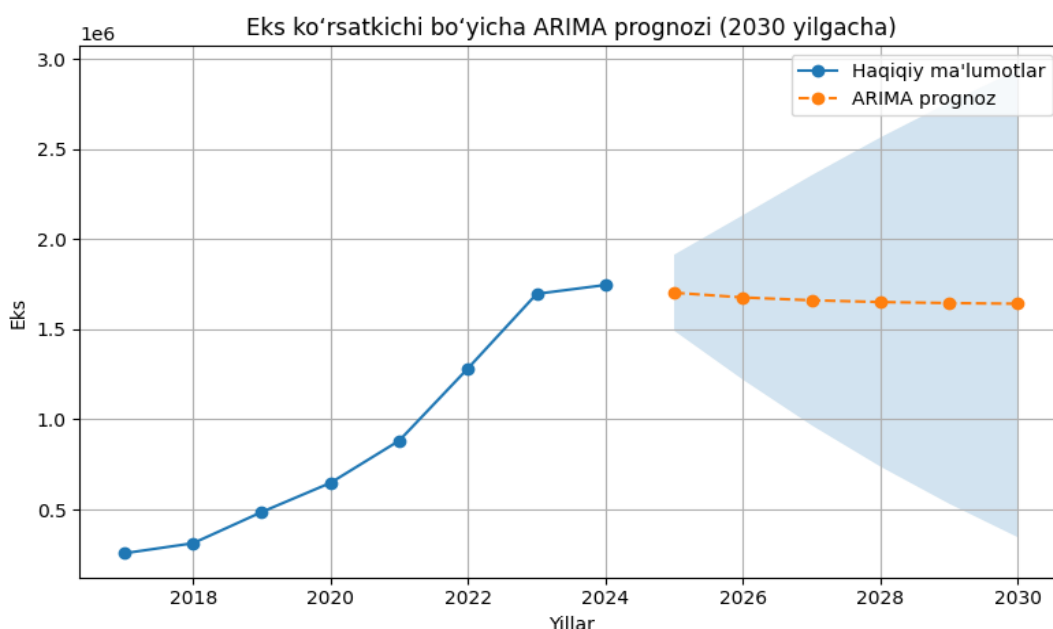
Yil	Prognoz Eks	Past chegara (95%)	Yuqori chegara (95%)
2025	1 702 756	1 492 022	1 913 490
2026	1 676 646	1 220 587	2 132 705
2027	1 660 792	967 571	2 354 013
2028	1 651 165	738 586	2 563 743
2029	1 645 319	532 483	2 758 155
2030	1 641 770	346 299	2 937 240

Olingan vaqt qatori (Eks) 2017–2025 yillarda keskin o'sish tendensiyasini namoyon etadi, bu esa daraja qatorida stasionarlik shartining bajarilmasligini anglatadi. Shu sababli qator birinchi tartibli farqlash ($d=1$) orqali stasionarlashtirildi va Box–Jenkins yondashuvi doirasida ARIMA(1,1,1) modeli baholandi. Baholash natijalariga ko'ra, AR komponenti ($\varphi_1 \approx 0,607$) farqlangan qatorning o'tgan davr impulslari ma'lum darajada saqlanishini, MA komponenti ($\theta_1 \approx 0,312$) esa qisqa muddatli shoklarning inertsiya bilan so'nishini ko'rsatadi.

Model mezonlari (AIC va BIC) kichik namunada ortiqcha murakkabliksiz adekvat moslashuvni ta'minlaydigan spetsifikatsiyani ko'rsatib beradi. Prognoz natijalari 2025–2027 yillarda Eks ko'rsatkichining 1,70 mln atrofida shakllanishi va o'sish sur'atlarining sezilarli darajada pasayishini bildiradi. 95% ishonch oralig'ining kengayishi esa kuzatuvlar sonining cheklanganligi hamda kelgusi davrlarda tasodifiy shoklar ta'siri kuchayishi ehtimolini aks ettiradi. Shu nuqtayi nazardan, prognoz natijalari amaliy qarorlar qabul qilishda ehtiyotkor yondashuvni, shuningdek, qo'shimcha ma'lumotlar (uzoqroq vaqt qatori) va tarkibiy omillar (narxlar, investitsiyalar, ishlab chiqarish quvvati, eksport bozorlari) bilan boyitilgan

ko'p omilli prognoz modellarini parallel qo'llash zarurligini asoslaydi.

Mazkur tadqiqotda modalar bozorida neyromarketingdan foydalanish metodologiyasini takomillashtirish masalalari kompleks va tizimli yondashuv asosida tahlil qilindi. Global raqobatning kuchayishi, iste'molchilarning xulq-atvori va qaror qabul qilish mexanizmlarining murakkablashuvi sharoitida an'anaviy marketing vositalarining imkoniyatlari cheklanib borayotgani aniqlanib, aynan neyromarketing yondashuvlari bozor subyektlari uchun strategik ustunlik manbai sifatida namoyon bo'layotgani ilmiy jihatdan asoslab berildi. Tadqiqot davomida modalar bozori iste'molchilarining hissiy, kognitiv va affektiv reaksiyalarini o'rganishga qaratilgan neyromarketing instrumentlari marketing qarorlarining samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etishi isbotlandi.



8-rasm. Eks ko'rsatkichi bo'yicha haqiqiy (2017–2025) va ARIMA(1,1,1) prognoz (2025–2027) qiymatlar, 95% ishonch oralig'i bilan.

2030 yilgacha tuzilgan prognoz qiymatlari modalar bozorida miqdoriy o'sish bilan bir qatorda sifat jihatidan yangilanish zarurligini ko'rsatadi. Neyromarketing metodologiyasini tizimli ravishda joriy etish eksport salohiyatini barqaror oshirish, milliy brendlarning xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlash va uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash uchun muhim ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

XULOSA

Tadqiqot natijasida quydagi xulosalarga kelindi.

1. Marketing bozor iqtisodiyotining obyektiv ehtiyojlari va keskin raqobat muhiti sharoitida iqtisodiy agentlar faoliyatini ta'minlovchi bilim va

amaliyot sohasi sifatida shakllangan. Uning mohiyati iste'molchilar hamda bozor munosabatlarining boshqa ishtirokchilari bilan o'zaro aloqalarda yangi yondashuvlarni izlash, sinovdan o'tkazish va joriy etishga yuqori darajada ochiqlik va moslashuvchanlik bilan tavsiflanadi. Marketing strategiyalari va vositalarini ishlab chiqish uchun prinsipial jihatdan yangi imkoniyatlarning yuzaga kelishi muntazam ravishda marketing, reklama, iste'molchilar psixologiyasi va boshqa amaliy fanlar vakillarining diqqat markazida bo'lib, innovatsion yechimlarni izlash jarayonini rag'batlantiradi hamda ularni amaliyotga tatbiq etish marketing hodisalarini ilmiy-nazariy jihatdan chuqurroq tavsiflash va tushuntirish imkonini kengaytiradi.

2. Neyromarketing ma'lum ma'noda marketing sohasida "buzg'unchi" (disruptiv) innovatsiya sifatida qaralib, ko'plab an'anaviy yondashuv va tadqiqot usullaridan tubdan farq qiluvchi yangi ilmiy-amaliy yo'nalishni ifodalaydi. Neyromarketingning asosiy g'oyasi shundan iboratki, inson miyasining ishlash mexanizmlari haqidagi ishonchli bilimlar marketing rag'batlari bilan iste'molchilarning bozordagi xatti-harakatlarini bog'lab turuvchi klassik bixevioristik modeldagi "qora quti"ni ochish imkonini beradi. Avval marketing asosan iste'molchi xulq-atvorining tashqi namoyonlariga tayanib, rag'batlarning o'zgarishini xatti-harakatlardagi o'zgarishlar bilan bevosita bog'lashga majbur bo'lgan va eng yaxshi holatda ichki jarayonlarni bilvosita usullar orqali qayta tiklagan bo'lsa, neyrokognitiv va neyroaffektiv jarayonlarni o'rganish usullarining rivojlanishi natijasida iste'molchilarning afzalliklari va qarorlari asosida yotgan mexanizmlarni ancha batafsil va asosli tavsiflash imkoniyati yuzaga keldi.

3. Nazariy jihatdan, iste'molchi miyasining faoliyati to'g'risidagi ishonchli bilimlar marketing fanining rivoji uchun keng istiqbollarni ochib beradi. Ular tabiiy fanlar mezonlari va standartlariga yaqinlashgan holda iste'molchi xulq-atvorining yanada chuqur va aniqlashtirilgan nazariy modellarini yaratish, yangi marketing strategiyalarini ishlab chiqish, marketing vositalari samaradorligini sezilarli darajada oshirish hamda marketing faoliyatini tashkil etishga oid yondashuvlarni qayta ko'rib chiqish imkonini berishi mumkin. Shu bilan birga, ushbu gipotetik imkoniyatlar qisqa muddatda to'liq amalga oshiriladi yoki neyromarketing marketing faoliyatining an'anaviy shakllari va mavjud nazariyalarni to'liq almashtiradi, deb hisoblash ilmiy jihatdan asosli emas. Dissertatsiya doirasida amalga oshirilgan tahlillar neyromarketingning ilmiy va amaliy salohiyatini yanada real va muvozanatli baholash zarurligini ko'rsatadi.

4. Neyromarketingning marketing strategiyalari va vositalarini ishlab chiqishda innovatsion yondashuv sifatidagi imkoniyatlarini, shuningdek iste'molchi xulq-atvori haqida ishonchli bilimlar beruvchi ilmiy yo'nalish sifatidagi salohiyatini cheklab turgan bir qator omillarni ajratib ko'rsatish mumkin. Birinchidan, neyrofanlar usullaridan foydalangan holda iste'molchilar haqidagi sifatli va ishonchli bilimlar hajmining ortishi eksperimental tadqiqotlarning yuqori uslubiy va tashkiliy murakkabligi,

ularning sezilarli moliyaviy xarajatlarni talab qilishi, shuningdek rivojlangan mamlakatlarda inson ishtirokidagi empirik tadqiqotlarni o'tkazishga doir huquqiy va axloqiy cheklovlar bilan sezilarli darajada chegaralanmoqda.

5. Ikkinchidan, neyromarketingning nisbatan yangi ilmiy yo'nalish ekanligi va uning "paradigma shakllanishidan oldingi" holati mutaxassislar o'rtasida yetarli darajada nazariy va metodologik kelishuvning mavjud emasligiga olib kelmoqda. Amaliy jihatdan bu neyromarketing faoliyati uchun yagona va umumqabul qilingan uslubiy instrumentariyning shakllanmaganini anglatadi. Hozirgi vaqtda neyromarketing metodikasi marketingning alohida yo'nalishlari va konkret vazifalariga bag'ishlangan fragmentar tadqiqotlar asosida rivojlanmoqda. Holbuki, neyromarketing vositalarini samarali shakllantirish va ularni marketing amaliyotiga keng joriy etish uchun butun marketing majmuasini qamrab oluvchi yaxlit va tizimli uslubiy yondashuv zarur hisoblanadi.

6. Uchinchidan, neyromarketing bir-biridan sezilarli darajada farq qiladigan kompetensiyalar to'plami va marketing jarayonini tashkil etishni nazarda tutadi: tadqiqotlarni tashkil etish va o'tkazishdan tortib, ular asosida marketing vositalarini ishlab chiqish va ularning samaradorligini baholashgacha. Kompaniyalar menejmenti hozircha neyromarketing modeliga o'tishga ehtiyotkorlik bilan yondashmoqda, unda marketing jarayonining har bir elementi neyromarketing bilimlariga tayangan holda shakllantiriladi. Neyromarketing vositalaridan foydalanish bo'yicha amaliy misollarning yetarli emasligi kompaniyalar tomonidan yuqori xavf sifatida baholanadi. Bundan tashqari, neyromarketing modeliga o'tish kompaniyaning marketing bo'limini qisman qayta tashkil etish va yangi xodimlarni izlashni talab qiladi, bu ham biznes egalarini qo'rqitadi. Neyromarketing tadqiqotlarining yetarlicha yuqori narxini hisobga olgan holda, ikkinchisi ko'pincha odatiy va tushunarli usullar va yondashuvlarga tayanishni afzal ko'radi.

7. To'rtinchidan, tijorat kompaniyalari tomonidan amalga oshiriladigan amaliy tadqiqotlar va uslubiy ishlanmalarining sezilarli qismi yopiq xarakterga ega bo'lib, tashqi ekspertiza va audit uchun ochiq emas. Neyromarketing sohasida faoliyat yurituvchi kompaniyalar, qoida tariqasida, o'z tadqiqot dizayni va natijalarni qayta ishlash bo'yicha ishlab chiqilgan noyob usullarini saqlab qolishga intiladilar. Mazkur holat amaliyotchilar hamda akademik hamjamiyat tomonidan olingan natijalarga bo'lgan ishonch darajasini pasaytiradi, shuningdek, ularni ishonchlilik, takrorlanuvchanlik va shaffoflikning zamonaviy ilmiy standartlariga mos keladigan bilimlar tizimiga integratsiyalash imkoniyatlarini cheklaydi. Ushbu muammo neyromarketingga ixtisoslashgan akademik institutlar va tijorat tuzilmalari o'rtasida barqaror hamkorlik va sheriklik mexanizmlarining yetarli darajada shakllanmaganligi bilan yanada kuchaymoqda.

8. Beshinchidan, neyromarketingning marketing vazifalarini hal etishdagi yangi yondashuv sifatidagi prinsiplar cheklovlari mavjud bo'lib,

ular ushbu yondashuv yordamida javob berish mumkin bo'lgan savollarning mazmuni bilan belgilanadi. Aniqroq aytganda, neyromarketing iste'molchilarning marketing rag'batlariga nisbatan yashirin va avtomatik reaksiyalarini aniqlash uchun muhim yangi imkoniyatlarni taqdim etsa-da, iste'molchining real bozordagi xatti-harakatlarini yoki uning mustaqil qaror qabul qilish omili sifatidagi ochiq fikrlari va ongli munosabatlarini bevosita qayd etish imkonini bermaydi. Shu bois, neyromarketingni marketing faoliyatining boshqa elementlari va tadqiqot usullarini to'ldiruvchi, kompleks tizimning tarkibiy qismi sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

9. Mazkur cheklovlarga qaramay, hozirgi kunda neyromarketing bir qator ilmiy va amaliy muammolarni hal etishda o'zining amaliy qiymatini isbotlagan hamda keyingi rivojlanish uchun sezilarli salohiyatga ega yo'nalish sifatida baholanishi mumkin.

10. Birinchidan, neyromarketingni, avvalo, marketing tadqiqotlari kontekstida ko'rib chiqish zarur. Uning asosiy tadqiqot salohiyati marketing stimullariga nisbatan yuzaga keladigan yashirin kognitiv va affektiv reaksiyalarni aniqlash bilan bog'liqdir. Mazkur muammolarni hal etishda neyromarketing mustaqil va yetakchi tadqiqot usuli sifatida namoyon bo'lishi mumkin, chunki u an'anaviy metodlar yordamida aniqlash qiyin yoki imkonsiz bo'lgan jihatlarni ochib beradi. Shu bilan birga, neyromarketing tadqiqotlari iste'molchilarning munosabatlari va afzalliklarini, ularning fikrlari va niyatlarini, shuningdek kelajakdagi xatti-harakatlarini belgilovchi qaror qabul qilish jarayonlarini chuqurroq tahlil qilishda an'anaviy usullarning ishonchliligi va aniqligini oshirishga xizmat qiladi. Biroq neyromarketingni klassik marketing tadqiqot usullarining to'liq o'rnini bosuvchi yondashuv sifatida emas, balki ularni to'ldiruvchi vosita sifatida qarash lozim.

11. Ikkinchidan, mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili va o'tkazilgan amaliy tadqiqotlar natijalari shuni ko'rsatadiki, hozirgi bosqichda neyromarketingning asosiy qiymati marketing-miksning alohida elementlarini o'rganish va individual marketing vositalarining samaradorligini oshirish bilan bog'liqdir. Ayniqsa, marketing kommunikatsiyalari va targ'ibot vositalarini tahlil qilishda neyromarketingning hissasi eng ishonchli va keng miqyosda tasdiqlangan hisoblanadi. Bu holat neyromarketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan usullar majmuasining (ay-tracking, EEG, teri elektr o'tkazuvchanligini o'lchash, hissiyotlarni aniqlash, fMRT va boshqalar) marketing stimullariga bo'lgan kognitiv va affektiv reaksiyalarni yuqori aniqlik va vaqt rezolyutsiyasi bilan qayd etish imkoniyati bilan izohlanadi. Ushbu ma'lumotlar e'tibor darajasi, eslab qolish, hissiy reaksiyaning turi va intensivligi, qiziqish kabi ko'rsatkichlarni o'lchashga imkon berib, nafaqat iste'molchi idrokining an'anaviy usullar bilan aniqlab bo'lmaydigan qonuniyatlarini ochib beradi, balki marketing rag'batlarini ishlab chiqish va optimallashtirish bo'yicha

aniq amaliy tavsiyalarni shakllantirishga xizmat qiladi.

12. Uchinchidan, marketing-miksning boshqa elementlarini tadqiq etishda neyromarketing salohiyati hozircha nisbatan kamroq darajada ro'yobga chiqarilgan bo'lsa-da, ushbu yo'nalishda uning potensial qiymatini tasdiqlovchi ishonchli dalillar mavjud. Xususan, neyromarketing mahsulotni ishlab chiqish jarayonida iste'molchi tajribasini bevosita o'lchash, mahsulotning subyektiv iste'mol qiymatini belgilovchi kontekstual va mazmuniy omillarni aniqlash, dizayn va qadoqlashning idrok etilishini baholash imkonini beradi. Narx siyosati doirasida esa narxning subyektiv idrok etilishi, kutilayotgan foydalilik va vaqtinchalik diskontlash jarayonlarini miqdoriy baholash imkoniyatlarini yaratadi. Savdo kanallarini tashkil etishda esa savdo muhitining kontekstual omillarining iste'molchining hissiy holati va xatti-harakatlariga ta'sirini aniqlashda qo'llanilishi mumkin. Bundan tashqari, neyromarketing xizmat ko'rsatish sohasida ishonch munosabatlarini shakllantirish, ijtimoiy va guruhiy farqlarni idrok etish bilan bog'liq omillarni o'rganish uchun ham muhim imkoniyatlarga ega.

13. To'rtinchidan, hozirgi bosqichda neyromarketing asosan alohida marketing vositalarini o'rganish bilan bog'liq bo'lsa-da, empirik ma'lumotlar bazasining kengayishi va metodik yondashuvlarning takomillashuvi kelgusida butun marketing-miksni kompleks baholash hamda uning iste'molchilar munosabatlari va xatti-harakatlariga integrallashgan ta'sirini aniqlash imkonini beradi. Shu bilan birga, neyromarketing marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish salohiyatiga ega ekanligini ko'rsatadigan asoslar mavjud. Bu, avvalo, neyrosegmentatsiya – turli mahsulot toifalari yoki marketing-miks elementlariga nisbatan kognitiv va affektiv reaksiyalar turi bo'yicha farqlanadigan iste'molchilar guruhlarini aniqlash orqali amalga oshiriladi. Bunday segmentlash yondashuvi an'anaviy ijtimoiy-demografik yoki psixografik usullarga nisbatan aniqroq va amaliy jihatdan qimmatliroq bo'lishi, yoki kamida ularning sifatini sezilarli darajada oshirishi mumkin, degan xulosaga kelish uchun yetarli asoslar mavjud.

14. Neyromarketing tadqiqotlarini tashqi yetkazib beruvchilarni jalb qilgan holda test rejimida o'tkazish kompaniyalarga keng ko'lamli tashkiliy o'zgarishlarsiz ularning amalga oshirilishi va potensial qiymatini baholash imkonini beradi. Outsorsingdan kengroq foydalanish kompaniyalar uchun neyromarketing tadqiqotlari narxini ham pasaytirishi mumkin.

15. Marketing bo'limlari xodimlari uchun maxsus o'quv dasturlarini, xususan ochiq onlayn kurslar formatida ishlab chiqish kompaniyalarning neyromarketing sohasidagi xabardorligini oshirish, shuningdek neyromarketing tadqiqotlarini rejalashtirish, o'tkazish va ularning natijalaridan amaliy faoliyatda samarali foydalanish bo'yicha kasbiy kompetensiyalarni shakllantirishga xizmat qiladi. Kadrlar yetishmovchiligi muammosini yumshatish maqsadida marketing bo'limlari xodimlarining ixtisoslashgan neyromarketing kompaniyalarida amaliyot o'tashini tashkil

etish mexanizmlaridan foydalanish ham maqsadga muvofiq hisoblanadi.

16. Neyromarketing sohasidagi tijorat loyihalarining ochiqligi va shaffofligini oshirish qo'llanilayotgan metodlar hamda olingan natijalarga bo'lgan ishonchni mustahkamlash, uslubiy ta'minot sifatini yaxshilash va professional muhitda neyromarketingning obro'-e'tiborini oshirish uchun muhim shart hisoblanadi. Neyromarketing metodologiyasida hali yetarli darajada universal va barqaror usullar shakllanmaganini inobatga olgan holda, axborotning ochiqligi va shaffofligi oshishi "nol yig'indi" emas, balki barcha tomonlar uchun foydali jarayon ekanligini ta'kidlash lozim. Chunki bu usullarning sifatini, validligi va ishonchliligini oshirish, shuningdek ularni akademik ekspertizadan o'tkazish imkonini beradi va natijada neyromarketing tadqiqotlari bozorining barcha ishtirokchilari bundan manfaatdor bo'ladi.

17. Akademik muassasalar bilan hamkorlik neyromarketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan usullar va metodikalarning ilmiy asoslanganligi hamda ishonchliligini oshirish, marketing vositalari va strategiyalarini ishlab chiqishda neyromarketing yondashuvlarini nazariy jihatdan mustahkamlash, shuningdek empirik bilimlar bazasini kengaytirishning zaruriy sharti hisoblanadi. Bunday hamkorliksiz na ilmiy taraqqiyot, na amaliy rivojlanish barqaror bo'lishi mumkin.

18. Neyromarketing yuqori ilmiy va amaliy salohiyatga ega bo'lib, bozor munosabatlarining bevosita ishtirokchilari tomonidan tobora kengroq tan olinmoqda. Ushbu salohiyatni samarali ro'yobga chiqarish bir tomondan yangi ilmiy yo'nalishning tabiiy evolyutsiyasi, ya'ni bilimlar va empirik natijalarning bosqichma-bosqich to'planishi bilan bog'liq bo'lsa, ikkinchi tomondan turli fan sohalari – neyrologiya, marketing, iqtisodiyot, xulq-atvor psixologiyasi – vakillarining o'zaro hamkorlikka tayyorligi bilan belgilanadi. Shuningdek, akademik sektor, tijorat sektori va zarur hollarda yuqori texnologik baza hamda malakali kadrlar salohiyatiga ega sog'liqni saqlash tizimi o'rtasidagi tarmoqlararo hamkorlik neyromarketing rivojlanishining muhim omili hisoblanadi. Bu jarayonda neyromarketingning akademik maqomi ko'p jihatdan uning yangi bilim va metodlarni bozorlar hamda iste'molchi xulq-atvorini o'rganishga yo'naltirilgan ilmiy fanlar paradigmalari va mantiqiga qanchalik muvaffaqiyatli integratsiya qila olishiga bog'liq bo'ladi.

19. 2030 yilgacha bo'lgan prognoz qiymatlari tahlili shuni ko'rsatadiki, tikuv-trikotaj mahsulotlari eksporti hajmi o'rta muddatli istiqbolda barqarorlashuv bosqichiga o'tmoqda. Hisob-kitoblarga ko'ra, 2025 yilda eksport hajmi qariyb 1,70 mlrd AQSH dollarini tashkil etib, keyingi yillarda o'sish sur'atlari sekinlashgan holda 2030 yilga kelib taxminan 1,64 mlrd AQSH dollari atrofida shakllanishi kutilmoqda. Mazkur holat eksport hajmining keskin pasayishini emas, balki oldingi yillardagi jadal o'sishdan so'ng bozorning muayyan darajada to'yinishi va barqarorlashuv jarayoniga o'tishini ifodalaydi. Prognoz natijalarida ishonch oralig'ining yildan-yilga

kengayib borishi uzoq muddatli istiqbolda noaniqlik darajasi ortishini ko'rsatadi. Bu holat global moda bozoridagi beqarorlik, talabning tez o'zgaruvchanligi, texnologik yangilanishlar va iste'molchilarning xulq-atvoridagi o'zgarishlar bilan izohlanadi. Ayniqsa, iste'molchilarning mahsulot tanlashda emotsional va vizual omillarga tobora ko'proq e'tibor qaratishi an'anaviy eksport strategiyalarining samaradorligini cheklab qo'ymoqda. Shu sababli prognoz ko'rsatkichlarini real iqtisodiy natijalarga aylantirish uchun modalar bozorida neyromarketing metodologiyasini keng joriy etish zarurati yuzaga kelmoqda. Neyromarketing yondashuvlari eksport prognozlarida aniqlangan barqarorlashuv tendensiyasini sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqishga xizmat qiladi. Xususan, iste'molchilarning rang, dizayn, brend imiji va kommunikatsiya uslublariga bo'lgan ong osti reaksiyalarini tahlil qilish orqali mahsulotlarni xalqaro bozorlarda yanada aniqroq pozitsiyalash mumkin. Bu esa qo'shimcha qiymat yaratish, mahsulot differensiasiyasini kuchaytirish va eksport tarkibida yuqori daromadli segmentlar ulushini oshirish imkonini beradi. Shunday qilib, 2030 yilgacha tuzilgan prognoz qiymatlari modalar bozorida miqdoriy o'sish bilan bir qatorda sifat jihatidan yangilanish zarurligini ko'rsatadi. Neyromarketing metodologiyasini tizimli ravishda joriy etish eksport salohiyatini barqaror oshirish, milliy brendlarning xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlash va uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash uchun muhim ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. DSc.03/2025.27.12.1.23.04 ПО
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ

АЛИМХОДЖАЕВА НАРГИЗА ЭЛШОДОВНА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ МОДЫ

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора экономических наук (DSc)

Ташкент – 2026

Тема диссертации доктора наук (DSc) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан (регистрационный номер B2025.4.DSc/Iqt1061).

Диссертация выполнена в Ташкентском Государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещён на веб-странице Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный консультант: Тешабаев Тулкин Закирович
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Гуломов Саидахрор Саидахмедович
доктор экономических наук, профессор,
академик

Исмоилова Гулнора Файзуллаевна
доктор экономических наук, профессор

Хакимов Зиёдулла Ахмадович
доктор экономических наук, доцент

Ведущая организация: Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности

Защита диссертации состоится “___” _____ 2026 г. в _____ часов на заседании Научного совета DSc. DSc.03/2025.27.12.1.23.04 при Ташкентском государственном экономическом университете Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел: (99871) 239-01-49, (99871) 239-28-75, e-mail: info@tsue.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный номер ____). Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел: (0371) 239-28-72, Факс: (0371) 239-43-51, e-mail: e-mail: info@tsue.uz.

Автореферат диссертации разослан “___” _____ 2026 г.
(протокол реестра № ____ от “___” _____ 2026 г.).

Г.К. Абдурахманова

Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

О.Д. Джурабаев

Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, доцент

Ш.А. Аллаёров

Председатель научного семинара при

ВВЕДЕНИЕ (Аннотация диссертации доктора наук (DSc))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Брендинговая стратегия становится ключевым направлением развития мирового рынка моды. Для достижения конкурентного преимущества в глобальной конкуренции предприятия в качестве стратегического подхода выбирают создание и продвижение бренда. В 2024-2030 годы ожидается рост глобального рынка одежды в среднем на 2,8% в год, при этом прогнозируется, что 95% этого рынка будет составлять продукция категории массового потребления, а не люкс. Согласно исследованиям, глобальная стоимость индустрии моды в 2024 году достигла 1,9 триллиона долларов США, что указывает на то, что 95% покупателей принимают решения, основываясь на эмоциональной мотивации. Это определяет актуальность вопросов совершенствования методологии использования нейромаркетинга на рынке моды.

Использование нейромаркетинговых подходов в мировой индустрии моды становится важным фактором обеспечения конкурентного преимущества для брендов. Ведущие компании по производству одежды сосредотачиваются не только на дизайне и качестве продукции, но и на формировании позитивной эмоциональной связи с брендом в сознании потребителей. С помощью нейромаркетинговых технологий изучаются эмоциональные реакции, центры внимания и механизмы принятия решений покупателей, а также выявляются факторы, влияющие на их покупательское поведение. Сегодня, участники рынка моды помимо продвижения концепции устойчивой моды, стремятся повысить социальную ответственность путем создания экологически чистых брендов (эко-брендинга), переработки одежды и развития сегмента «секонд хэнд». Методы нейромаркетинга занимают центральное место в этих процессах, и позволяют анализировать психологическое воздействие рекламы, цвета, звука и дизайна, наблюдая за активностью мозга потребителя. В частности, использование нейропсихологических тестов в рекламных видеороликах брендов одежды и моды, интерфейсах веб-сайтов и элементах идентификатора бренда значительно повышает их эффективность. В связи с этим, для брендов моды актуальным становится разработка коммуникационных стратегий, которые основаны на глубоком воздействии на сознание и эмоции клиентов и направлены на формирование долгосрочной лояльности.

Использование нейромаркетинговых подходов в процессе повышения конкурентоспособности индустрии одежды и моды

Узбекистана приобретает все большее значение. В последние годы формирование в стране местных модных компаний с устойчивыми бренд стратегиями, способных успешно функционировать на глобальных рынках, стало одним из приоритетов государственной политики. В этом процессе важно не только совершенствовать качество и дизайн продукции, но и формировать позитивный эмоциональный образ бренда в сознании потребителя, а также проводить глубокий анализ психологических факторов, влияющих на решение клиента о покупке. В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан № УП-60 от 28 января 2022 года «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» поставлены задачи: «Увеличение объема производства продукции текстильной промышленности в два раза, развитие национальных брендов и повышение экспорта готовой продукции, в том числе доведение объема экспорта готовой продукции под отечественными брендами до 5 миллиардов долларов США к 2026 году». Реализация указанных задач требует проведения научных исследований, направленных на совершенствование методологии использования нейромаркетинга на рынке моды.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, поставленных в Указах Президента Республики Узбекистан №УП-158 от 11 сентября 2023 года «О стратегии “Узбекистан – 2030», №УП-60 от 28 января 2022 года «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», № УП-155 от 2 сентября 2023 года «О дополнительных мерах по финансовой поддержке текстильной промышленности», №УП-2 от 10 января 2023 года «О мерах по поддержке деятельности хлопково-текстильных кластеров, коренному реформированию текстильной и швейно-трикотажной промышленности, а также дальнейшему повышению экспортного потенциала сферы», №УП-53 от 21 января 2022 года «О мерах по стимулированию глубокой переработки, производства и экспорта готовой продукции с высокой добавленной стоимостью текстильными и швейно-трикотажными», в Постановлении Президента Республики Узбекистан №ПП-4186 от 12 февраля 2019 года «О мерах по дальнейшему углублению реформ и расширению экспортного потенциала текстильной и швейно-трикотажной промышленности», в Постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан №556 от 30 сентября 2022 года “О мерах по дальнейшему расширению производства продукции глубокой переработки и готовой продукции с высокой добавленной стоимостью на текстильных и швейно-трикотажных предприятиях а также финансовой поддержке их экспорта”, №747 от 10 декабря 2021 года «О мерах по дальнейшему расширению деятельности хлопкового и текстильного кластеров» и других нормативно-

правовых актах.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертационная работа выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Процесс создания бренда на предприятиях текстильной, швейно-трикотажной и модной индустрии и его эффективное управление являются одной из наиболее широко изучаемых областей в мировой научной литературе с научно-теоретической и научно-методологической точек зрения. В этой связи, в частности, во многих научных работах зарубежных ученых-маркетологов подробно проанализированы факторы формирования концепции моды и бренда, их влияние на поведение потребителей и процесс принятия решений, а также механизмы успешного позиционирования моды и брендов на международном рынке. В их исследованиях управление модой и брендом рассматривается как неотъемлемая часть стратегического маркетинга, глубоко освещаются научно-методологические основы капитала, имиджа и идентичности бренда в обеспечении устойчивого конкурентного преимущества текстильной и модной индустрии. В этом контексте заслуживают внимание научные работы таких ученых, как К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Мрад М., Парк Х., Лим Р. Е., Блази С., Бригато Л., Седита С.Р, Могаджи Э., Вэй Х., Юнг С., Инь Ч. и другие²³. В исследованиях этих ученых дальнего зарубежья изучались теория, практика и методология создания брендов на предприятиях, подходы к брендированию товарных знаков, формирование и приумножение брендового капитала, научно-теоретические интерпретации, методологические подходы к повышению привлекательности моды и бренда в сознании потребителей.

В странах Содружества Независимых Государств научные

²³ Keller K. L., Kotler P. Branding in B2B firms //Handbook of business-to-business marketing. – Edward Elgar Publishing, 2022. – С. 205-224.; Keller K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. PHI. 2nd ed. New Delhi; Mrad M. et al. Brand addiction in the contexts of luxury and fast- fashion brands //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2020. – Т. 55. – С. 102089.; Park H., Lim R. E. Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2023. – Т. 74. – С. 103413.; Blasi S., Brigato L., Sedita S. R. Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining //Journal of Cleaner Production. – 2020. – Т. 244. – С. 118701.; Mogaji E. Brand management. – Springer International Publishing, 2021.; Wei X., Jung S. Benefit appeals and perceived corporate hypocrisy: implications for the CSR performance of fast fashion brands //Journal of Product & Brand Management. – 2022. – Т. 31. – №. 2. – С. 206-217.; Yin Z. How Fast-Fashion Brands Went Viral—Taking Zara as an Example //2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022). – Atlantis Press, 2022. – С. 538-542.

исследования в этой области проводили такие ученые, как Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Антошкин С.И., Ольмезова Н.А., Глупко-Федоричева С.С., Миракян А.Г., Хворостяная А.С., Каюмова Р.Ф., Миньязева А.А., Невольни Ю.М., Гордеева В.В., Боброва Я.М., Саржинская М.А.²⁴. Их исследования посвящены вопросам формирования моды и бренда потребительских товаров, эффективного продвижения моды и бренда на международных рынках, обеспечения конкурентных преимуществ моды и брендов местной одежды в глобальной конкуренции.

Среди ученых экономистов Узбекистана А.С.Солиев, Н.К.Йулдошев, М.А.Икрамов, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, А.А.Фаттахов, Ш.Ж.Эргашходжаева, М.С.Косимова, А.Н.Самадов, И.С.Хотамов, С.А.Эшматов, З.А.Хакимов, Зуфарова Н.Г., Юлдашев Ж.А., Одилова С.С., Окбоев А.Р.²⁵ и другие проводили исследования по созданию научно-методологических основ маркетинга, индустрии моды и теорий создания брендов. Хотя исследования упомянутых ученых направлены в основном на процессы создания брендов и моды, разработку методов и инструментов их эффективного позиционирования на рынке, однако проблемы повышения ценности брендов швейно-трикотажной продукции, превращение их во всемирно признанные международные бренды, а также вопросы, связанные с рынком моды и нейромаркетингом,

²⁴ Г.А.Багиев, В.М. Тарасевич. Маркетинг –Спб.: Питер, 2012; С.И. Антошкин Управление брендом инновационной продукции. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис. на соис. уч. степ. к.э.н., СПб 2017.; Н.А.Ольмезова. Управление позиционированием портфеля брендов. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис.на соис. уч. степ. к.э.н., доцент – 2017. ст 109.; Глупко-Федоричева С. С., Миракян А. Г. Масштабирование бизнеса: как выбрать подходящую модель развития молодому бренду одежды? //Инновации и инвестиции. – 2022. – №. 5. – С. 64-70.; Хворостяная А. С. Стратегирование суверенитета отечественных брендов лёгкой промышленности и индустрии моды //Экономическое возрождение России. – 2023. – №. 1 (75). – С. 149-162.; Каюмова Р. Ф., Миньязева А. А., Невольни Ю. М. Настоящее и будущее экологических брендов одежды //Тенденции развития науки и образования Учредители: ИП Иванов Владислав Вячеславович. – С. 14-17.; Гордеева В. В. и др. Сравнительный анализ эффективности рекламы брендов одежды в социальной сети "Ютьюб" //А Землянская. – 2023.; Боброва Я. М., Саржинская М. А. Состояние рынка российских брендов одежды //Экономика предприятий, регионов, стран: актуальные вопросы и современные аспекты. – 2023. – С. 70-74.;

²⁵ Soliev A.S.. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. 2010 yil.; N.Q. Yo'ldoshev strategik menejment. Darslik. – T.: TDIU, 2013. 140 b.; M.A.Ikramov, Sh.Dj Ergashxodjaeva, Z.D.Adilova, I.U.Ne'matov Upravlenie brendom. O'quv qo'llanma. –T.; Iqtisodiyot, 2019 yil 305 bet.; Sh.Dj.Ergashxodjaeva, I.Nematov Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. – 146 b.; Xotamov I.S. Brending. – T.: TDIU, 2016.; M.A.Ikramov, S.A.Eshmatov, J.G.Jalilov Brending. O'quv qo'llanma.-T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 2021 – 280 b., 2018 yil. 149 bet; S.Eshmatov. Mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi (sut va sut mahsulotlari misolida). 08.00.11-marketing. i.f.f.D. (Phd) dissertasiyasi. TDIU. 2020 yil. Z.A.Xakimov. Engil sanoat korxonalarini raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. TDIU, i.f.f.D. (PhD) dissertasiyasi. 2018 yil. 149 bet.; Zufarova N.G. Oliy ta'limda brend kapitali boshqaruvini takomillashtirish. 08.00.11-marketing. i.f.f.D. (Phd) dissertasiyasi. TDIU. 2021 yil.; Odilova S.S. Meva-sharbatlari brendini shakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish. 08.00.11-marketing. i.f.f.D. (Phd) dissertasiyasi. TDIU. 2021 yil.; Oqboev A.R. Tikuv-trikotaj korxonalarini raqobatbardoshligini boshqarishda brending strategiyasidan foydalanish. 08.00.11-marketing. i.f.f.D. (Phd) dissertasiyasi. TDIU. 2021 yil.

недостаточно изучены. В частности, практически отсутствуют научные разработки по применению нейромаркетинга на рынке моды. Поэтому углубленное изучение и проведение практических исследований по вопросам применения нейромаркетинга на рынке моды считается одной из наиболее актуальных современных научных проблем.

Связь темы диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в рамках научного проекта в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета.

Цель исследования – разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию методологии использования нейромаркетинга на рынке моды.

Задачи исследования:

изучить теоретические основы концепции нейромаркетинга и предпосылки ее возникновения;

изучить генезис нейромаркетинга и его связь с науками маркетинга, нейробиологии и психологии;

раскрыть методологические аспекты использования нейромаркетинга на рынке моды;

исследовать концептуальные модели нейромаркетинговых стратегий в индустрии моды и их интеграцию;

провести эконометрический анализ факторов, влияющих на использование нейромаркетинга на рынке модной одежды;

провести анализ состояния развития рынка моды Узбекистана;

раскрыть место текстильной промышленности в экономике Узбекистана;

провести социологическое исследование развития рынка модной обуви в Узбекистане и Турции;

выявить проблемы внедрения нейро-подходов в маркетинговую практику;

совершенствовать современную методологию оценки маркетинга в индустрии моды;

предложить решения методологических, практических и этических проблем нейромаркетинга;

совершенствовать методику интеграции нейромаркетинга в систему маркетинговых исследований предприятия;

разработать предложения и рекомендации по совершенствованию использования нейромаркетинга на рынке моды Узбекистана.

В качестве **объекта исследования** выбраны нейромаркетинговая деятельность на местном рынке моды.

Предметом исследования является совокупность социальных и экономических отношений, возникающих в процессе совершенствования методологии использования нейромаркетинга на рынке моды.

Методы исследования. В процессе исследования использованы методы индукции, дедукции, статистического анализа, экспертной оценки, опроса, корреляционного и регрессионного анализа, анализа PLS-SEM.

Научная новизна исследования заключается в следующем: усовершенствовано экономическое содержание понятия «использование нейромаркетинга на рынке моды» согласно методологическому подходу, с точки зрения процесса формирования маркетинговых стратегий на основе изучения бессознательных эмоциональных реакций, когнитивных процессов и механизмов принятия решений потребителями в процессе выбора и покупки модной продукции с помощью нейрофизиологических и психологических методов;

предложены оптимальные соотношения вектора $p=(0,22,0,24,0,21,0,28)$ для усиления влияния инструментов нейромаркетинга: рекламных видеороликов, цветовой гаммы, размещения продукции (мерчандайзинга) и витринного дизайна на внимание потребителей, посредством их различных комбинаций, за счет определения уровня их индивидуального влияния на конкретном рынке моды;

обосновано предложение о повышении эффективности рекламных материалов и укреплении доверия и лояльности клиентов к бренду путем обеспечения количественного предела внедрения технологий этракинга ($0,1 \leq E \leq 0,3$), электроэнцефалографии ($0,4 \leq EEG \leq 0,7$) и картирования эмоций ($0,5 \leq EX \leq 0,8$) при отслеживании поведения клиентов на цифровых платформах предприятий модной индустрии и выявлении их точек внимания;

выявлены наиболее сильные корреляции между сенсорным восприятием, доверием к бренду и основными потребительскими переменными за счет значительного воздействия Brand Trust и Brand Loyalty (0.47), а также Purchase Intention (0.36) на когнитивное доверие, сенсорное восприятие, а также эмоциональные и социальные реакции с использованием модели PLS-SEM;

разработаны прогнозные значения объема продаж текстильной продукции до 2030 года на основе многофакторных эконометрических моделей в рамках совершенствования методологии использования нейромаркетинга на рынке моды Узбекистана.

Практический результат исследования заключается в следующем:

пересмотрение собственного идентификатора бренда (логотипа, цвета, слогана, элементов дизайна) на основе нейромаркетинговых тестов, позволяет компаниям, работающим на рынке моды, повысить уровень привлечения внимания потребителей и быстрой узнаваемости и запоминаемости бренда;

разработано предложение по обновлению маркетинговой политики на основе углубленного анализа эмоциональных и поведенческих факторов покупателей местных предприятий и брендов по производству одежды;

усовершенствованы стратегии визуальной коммуникации на основе изучения влияния рекламных роликов, цветовой гаммы, размещения продукции (мерчандайзинга) и витринного дизайна на внимание потребителей с помощью инструментов нейромаркетинга;

установлено повышение эффективности рекламных материалов на 25-30 процентов, значительное укрепление доверия и лояльности клиентов к бренду за счет внедрения технологий этракинга, ЭЭГ (электроэнцефалографии) и картирования эмоций на цифровых платформах предприятий индустрии моды для мониторинга поведения и выявления точек внимания клиентов;

стратегии, разработанные на основе нейромаркетинга, позволили трансформировать узбекскую индустрию моды в инновационный и высокодоходный экспортный сектор, благодаря чему ряд местных брендов (например, Bukhara Silk Road Fashion, Atlas Mode, Samarkand Textile Design) смогли участвовать в международных выставках и установить прямое сотрудничество с зарубежными рынками.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется изучением и обобщением передового зарубежного опыта, сравнительным и критическим анализом существующих научных исследований по повышению привлекательности моды и бренда предприятий по производству швейно-трикотажных изделий, трансформации местных брендов в глобальную моду и бренд, формированием информационной базы из официальных источников Национального агентства статистики Республики Узбекистан, Ассоциации «Узтекстильпром» и отечественных и международных компаний, а также анализом и обработкой данных с использованием статистических программных пакетов.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования определяется возможностью использования изложенных в нем выводов и предложений теоретико-методологического характера для определения важных стратегических направлений

совершенствования методологии использования нейромаркетинга на рынке моды и реализации целей глобализации национального бренда моды.

Практическая значимость результатов исследования определяется возможностью использования разработанных практических рекомендаций при создании, продвижении и расширении целевой аудитории местной моды и брендов швейно-трикотажных предприятий, входящих в ассоциацию «Узтекстильпром», а также при подготовке учебников и учебных пособий по предметам «Основы маркетинга», «Нейромаркетинг», «Цифровой маркетинг».

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по совершенствованию методологии использования нейромаркетинга на рынке моды:

предложение о совершенствовании экономического содержания понятия «использование нейромаркетинга на рынке моды» согласно методологическому подходу, с точки зрения процесса формирования маркетинговых стратегий на основе изучения бессознательных эмоциональных реакций, когнитивных процессов и механизмов принятия решений потребителями в процессе выбора и покупки модной продукции с помощью нейрофизиологических и психологических методов, использовано при подготовке учебника «Маркетинг», рекомендованного для студентов высших учебных заведений (Приказ Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан № 356 от 18 августа 2021 года). Внедрение данного предложения позволило расширить знания студентов об изучении бессознательных эмоциональных реакций, когнитивных процессов и механизмов принятия решений с помощью нейрофизиологических и психологических методов в процессе выбора и покупки модных товаров (одежды, аксессуаров, обуви, косметики и т. д.);

предложение об оптимальных соотношениях вектора $p=(0,22,0,24,0,21,0,28)$ для усиления влияния инструментов нейромаркетинга: рекламных видеороликов, цветовой гаммы, размещения продукции (мерчандайзинга) и витринного дизайна на внимание потребителей, посредством их различных комбинаций, за счет определения уровня их индивидуального влияния на конкретном рынке моды, внедрено в системе Ассоциации «Узтекстильпром» (справка Ассоциации «Узтекстильпром» № 02/06-2788 от 28 ноября 2025 года). В результате появились возможности для развития розничной торговли модной одеждой в торговых центрах Tashkent City Mall, Samarqand Silk Road;

предложение о повышении эффективности рекламных материалов и укреплении доверия и лояльности клиентов к бренду

путем обеспечения количественного предела внедрения технологий этракинга ($0,1 \leq E \leq 0,3$), электроэнцефалографии ($0,4 \leq EEG \leq 0,7$) и картирования эмоций ($0,5 \leq EX \leq 0,8$) при отслеживании поведения клиентов на цифровых платформах предприятий модной индустрии и выявлении их точек внимания, внедрено в системе Ассоциации «Узтекстильпром» (справка Ассоциации «Узтекстильпром» № 02/06-2788 от 28 ноября 2025 года). В результате внедрения данного предложения в практику коллекции, созданные на основе местных натуральных тканей, были представлены на выставках в Париже, Лондоне и Стамбуле. Это способствовало формированию бренда текстильного наследия Узбекистана.

предложение о выявлении наиболее сильных корреляций между сенсорным восприятием, доверием к бренду и основными потребительскими переменными за счет значительного воздействия Brand Trust и Brand Loyalty (0.47), а также Purchase Intention (0.36) на когнитивное доверие, сенсорное восприятие, а также эмоциональные и социальные реакции с использованием модели PLS-SEM, внедрено в системе Ассоциации «Узтекстильпром» (справка Ассоциации «Узтекстильпром» № 02/06-2788 от 28 ноября 2025 года). В результате такие бренды, как Bibi Hanum, Moel Bosh, Samo, Art Studio Mir, Atlas Art, приняли участие в Fashion Week и других международных конкурсах, способствовали признанию узбекской индустрии моды.

разработанные прогнозные значения объема продаж текстильной продукции до 2030 года на основе многофакторных эконометрических моделей, внедрены в системе Ассоциации «Узтекстильпром» (справка Ассоциации «Узтекстильпром» № 02/06-2788 от 28 ноября 2025 года). В результате были использованы в формировании задач по модернизации дизайна продукции и поддержке местных брендов в Стратегии «Развитие текстильной и швейно- трикотажной промышленности до 2030 года».

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждены и апробированы на 2-х республиканских и 2-х международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследований. По теме диссертации опубликовано всего 23 научные работы, в том числе 1 монография, 10 научных статей в республиканских научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, 4 научные статьи в зарубежных журналах и 8 тезисов докладов.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, 5 глав, 14 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений, ее объем составляет 252 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованы актуальность и востребованность темы исследования; сформулированы цель и основные задачи, объект и предмет исследования; показано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики; изложены научная новизна и практические результаты, описаны научная и практическая значимость полученных результатов; приведена информация о внедрении результатов исследования в практику, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Теоретико-методологические основы использования нейромаркетинга на рынке моды»**, изучены теоретические основы и предпосылки возникновения концепции нейромаркетинга, рассмотрен генезис нейромаркетинга и его связь с науками маркетинга, нейробиологии и психологии, а также теоретически исследованы проблемы внедрения нейроподходов в маркетинговой практике.

Современное развитие нейронаук, в первую очередь связано с появлением и широким распространением функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), которая позволяет локализовать и визуализировать нейронные реакции и процессы, связанные с выполнением конкретной задачи. Однако список методов и технологий, доступных современной нейрологии, гораздо шире и регулярно пополняется новыми технологиями сбора информации о нейронных процессах и методами их анализа.

Для маркетологов решающее значение имеет конечная точка – будущее поведение. В конечном счете, компания заинтересована не просто в изучении потребителей, а в оказании влияния на их будущее поведение. Поэтому огромное значение имеет прогностическая ценность исследований в контексте маркетинга.

По мере расширения применения нейронаучных методов в различных областях знаний, основные ресурсные возможности и аналитические компетенции становятся более доступными для заинтересованных сторон не только в академической среде, но и в сфере аутсорсинга. Внешние партнеры могут выполнять различные роли, участвовать в качестве поставщиков оборудования и лабораторных возможностей, специалистов, ответственных за программирование стимулирующих рядов, точную регистрацию и обработку сигналов, первичную обработку данных, консультантов по организации и проектированию экспериментов, исследователей «полного цикла». Это вызывает большое внимание специалистов-маркетологов к принципам выбора бизнес партнеров. Например, С.

Генко, Е. Польшманн и П. Стэйди в своей книге для практикующих маркетологов сформулировали следующие рекомендации по выбору нейромаркетингового партнера в бизнес-среде (табл. 2).

Таблица 1

Рекомендации по выбору партнера по нейромаркетингу в деловой среде²⁶

		Уровень понимания понятий и принципов нейромаркетинга	
		Высокий	Низкий
Уровень удовлетворенности традиционными подходами	Низкий	Сотрудничество со специализированным поставщиком, обладающим технологическими возможностями, соответствующими маркетинговой задаче	Взаимосотрудничество с консультантом для обеспечения организационной готовности и формирования нейромаркетинговой задачи
	Высокий	Сотрудничество со специализированными поставщиками. Также с консультантами для обеспечения лидерства на рынке	Отказ от нейромаркетинговых исследований

В зависимости от решаемой исследовательской задачи может потребоваться сотрудничество с экспертами по конкретным методам или техникам (например, FMRT или Айтрекинг) или интегрированным решениям. Однако, если последние в основном требуются маркетологам-практикам, то научные исследования в первую очередь нуждаются в узкоспециализированных специалистах, доступность и стоимость услуг которых могут варьироваться на рынке.

В то время как крупные маркетинговые компании располагают значительными бюджетами, для многих небольших агентств и академических исследовательских центров бюджетные ограничения могут стать серьезным практическим препятствием для проведения нейромаркетинговых исследований. Стоимость будет зависеть от конкретного метода. Самым дорогим из наиболее востребованных методов является ФМРТ (fMRT – functional Magnetic Resonance Imaging), поскольку стоимость сканера и лицензионного программного обеспечения может исчисляться миллионами долларов, а для его обслуживания требуется участие нескольких специалистов. Средняя стоимость тестирования одного участника

²⁶ Составлено автором

эксперимента составляет от 500 до 1000 долларов, что означает, что даже небольшой проект, направленный на изучение конкретной узкой задачи на небольшой выборке, со средним числом участников вместе с необходимыми затратами (разработка дизайна и системы стимулов, анализ данных и т. д.), обойдется как минимум в 40 000–50 000 долларов.²⁷

На основе оценки практических потребностей и специфических характеристик различных методов С. Генко и другие представляют следующую сравнительную таблицу (таблица 2).

Таблица 2

**Сравнительные характеристики некоторых методов
нейромаркетинговых исследований²⁸**

Метод	Уровень сложности	Цикл исследований	Затраты на одного участника
фМРТ	Очень высокий	Медленный	Очень высокие
ЭЭГ	Высокий	Средний	Высокие
Биометрия	Средний	От среднего до оперативного	Средние
Поведенческая экономика	Обычно низкий	Средний или быстрый	Средние
Айтрекинг	Низкий	Быстрый	Низкие
Онлайн-сервисы	Низкий	Быстрый	Низкие

В целом, суть практических ограничений методов нейромаркетинга можно выразить общим правилом проектного менеджмента: не бывает быстро, дешево и качественно. Наиболее чувствительные методы, позволяющие выявить детальные механизмы восприятия и принятия решений, одновременно являются наиболее сложными и дорогостоящими. Напротив, дешевые и масштабируемые методы, как правило, позволяют решить лишь узкий круг задач или характеризуются поверхностным и грубым описанием потребительских реакций. Таким образом, любое нейромаркетинговое исследование – это поиск баланса между задачей, интересующей маркетолога, и имеющимися у него возможностями.

По мнению автора, экономическое содержание понятия «использование нейромаркетинга на рынке моды» усовершенствовано согласно методологическому подходу, с точки

²⁷ Нейромаркетинг в розничной торговле продуктами питания / Под ред. Э. Хорски и Й. Берчика. Вагенинген: Wageningen Academic Publishers, 2017. С. 164.

²⁸ Составлено автором

зрения процесса формирования маркетинговых стратегий на основе изучения бессознательных эмоциональных реакций, когнитивных процессов и механизмов принятия решений потребителями в процессе выбора и покупки модной продукции с помощью нейрофизиологических и психологических методов;

Во второй главе диссертации под названием **«Методологические аспекты использования нейромаркетинга на рынке моды»**, изучены научно-методологические основы использования нейромаркетинга на рынке моды, совершенствована методология применения нейромаркетинга, исследован мировой опыт организации использования нейромаркетинга на рынке моды и освещены возможности его применения в нашей стране, проведен эконометрический анализ факторов, влияющих на использование нейромаркетинга на рынке модной одежды.

Отношение мужчин к моде тесно связано с социальными ролями и ожиданиями. Нейромаркетинговые исследования показали, что мужчины более активно реагируют на стимулы, связанные с ролью «успешного профессионала» или «лидера». При этом, активация медиальной префронтальной коры усиливается, когда реклама апеллирует к статусу и лидерству.

Сравнительные эксперименты показывают, что мужчины чаще выбирают бренды, которые подчеркивают силу, надежность и превосходство. В рекламе спортивной одежды или деловых костюмов такие ассоциации усиливают активацию моторных зон и премоторной коры, что указывает на глубокое восприятие и моделирование собственного тела. Таким образом, восприятие моды мужчинами можно рассматривать не только как когнитивно-рациональное, но и как социально-ролевое: одежда воспринимается как средство подтверждения социальной идентичности.

Автор считает, что сравнение психологических и культурных данных позволяет выявить устойчивые закономерности. Женщины в сфере потребления моды часто сосредотачиваются на эстетике, эмоциях и идентичности, в то время как мужчины – на функциональности, статусе и социальном проявлении. Эти различия усиливаются культурным контекстом: в индивидуалистических обществах женщины используют моду для выражения своей идентичности, а мужчины – для демонстрации силы и лидерства; в коллективистских культурах женщины стремятся к гармонии, а мужчины – к иерархии статуса.

Как показывает практика ЭЭГ (Electroencephalography), мужчины и женщины используют разные стратегии обработки визуальной информации. Женщины достигают наивысшей точности классификации изображений (до 96,47%) при анализе всех частотных диапазонов, что указывает на более широкое вовлечение

нейронов. Мужчины же, демонстрируют наивысшую точность (95,32%) при фокусировке на гамма-диапазоне, который отвечает за локальную интеграцию деталей²⁹. Это говорит о том, что восприятие женщинами модных стимулов основано на модели «глобальной обработки», а мужчинами – на модели «селективной детализации». Несмотря на эти различия, общий результат подтверждает, что визуальные стимулы моды в значительной степени активируют как женский, так и мужской мозг, что превращает визуальный канал в универсальную основу маркетинговых стратегий.

Ещё одним важным параметром является скорость принятия решений. Женщины быстрее принимают решения типа «нравится/не нравится» – в среднем за 2,5 секунды, в то время как мужчинам требуется от 2,5 до 3 секунд³⁰. Разница не велика, но она подтверждает тенденцию большей когнитивной скорости у женщин и более длительной интеграции когнитивных и эмоциональных сигналов у мужчин.

Результаты фМРТ исследований показывают, что представители обоих полов более восприимчивы к гендерно-конгруэнтным рекламным сигналам. Таким образом, когда продукт и голос соответствуют друг другу (например, мужской голос в рекламе мужской одежды), усиливается активация первичных зрительных областей - *calcarine va cuneus* (таблица 3)

Таблица 3

Доказательная сила для гендерных нейронных различий в реакции на рекламу моды

Заявление	Доказательная сила	Мнение	Источники
В рекламе моды мужчины и женщины демонстрируют разные паттерны ЭЭГ.	 <p>Сильная</p>	Прямое ЭЭГ-тестирование с явными гендерными нейронными различиями	Hassani et al., 2023 ³¹
Гендерное соответствие рекламы		фМРТ-исследование показывает, что области мозга по-разному реагируют	Casado Aranda et al., 2018 ³²

²⁹ Hassani A., Hekmatmanesh A., Nasrabadi A. M. Gender differences in EEG responses to color and black-white images: Implications for neuromarketing strategies // IEEE Access. 2023. Vol. 11. P. 93739–93752. DOI: 10.1109/ACCESS.2023.3308810.

³⁰ Hassani A., Hekmatmanesh A., Nasrabadi A. M. Gender differences in EEG responses to color and black-white images: Implications for neuromarketing strategies // IEEE Access. 2023. Vol. 11. P. 93739–93752. DOI: 10.1109/ACCESS.2023.3308810.

³¹ Hassani A., Hekmatmanesh A., Nasrabadi A. M. Gender differences in EEG responses to color and black-white images: Implications for neuromarketing strategies // IEEE Access. 2023. Vol. 11. P. 93739–93752. DOI: 10.1109/ACCESS.2023.3308810.

³² Casado-Aranda L.-A., Van der Laan L. N., Sánchez-Fernández J. Neural correlates of gender congruence in audiovisual commercials for gender-targeted products: An fMRI study // Human Brain Mapping. 2018.

влияет на нейронную активацию и взаимосвязи.	Средняя	на конгруэнтную/неконгруэнтную рекламу.	
--	---------	---	--

В случаях несоответствия наблюдается более выраженная активация областей, связанных с мониторингом ошибок и когнитивным диссонансом. Это подтверждает, что гендерное соответствие в рекламе повсеместно воспринимается как более «естественное» и когнитивно менее затратное.

Наблюдательные исследования в индустрии моды показывают, что женщины часто обращают внимание на эстетические особенности – цвет, текстуру, принт, элементы витрины. Мужчины же, больше внимания уделяют логотипам продукции, символике бренда и функциональным характеристикам³³. Тем не менее, обе группы отмечают превосходство визуального канала над текстовыми сообщениями, что подчеркивает универсальность визуальной коммуникации в моде.

Таким образом, можно выделить три основных общих закономерностей.

Во-первых, и мужчины, и женщины демонстрируют высокий уровень нейронной реакции на модные стимулы, различаясь лишь шириной и направлением обработки информации.

Во-вторых, скорость реакции довольно высока в обеих группах, что подтверждает важность модных образов как быстро обрабатываемых стимулов.

В-третьих, одновременно задействованы эмоциональные и когнитивные механизмы, хотя мужчины часто интерпретируют выбор как рациональный, а женщины – как эмоционально очертанный.

Анализ накопленных теоретических и эмпирических исследований нейромаркетинга в индустрии моды позволяет выделить ряд системных выводов, важных как для развития научной базы, так и для практики маркетинговых коммуникаций. Сравнение мужской и женской аудитории показывает, что механизмы нейромаркетинга моды функционируют в рамках общих когнитивных и эмоциональных принципов, но при этом демонстрируют явные гендерные особенности. Во-первых, подтверждается различие в стратегиях обработки модных стимулов на нейрофизиологическом уровне. Данные ЭЭГ показывают, что женщины отличаются более широким нейронным вовлечением: они

достигают максимальной точности распознавания при включении всех частотных диапазонов (96,47%), что указывает на комплексную интеграцию сенсорных и когнитивных каналов. А мужчины достигают лучших результатов (95,32%) при работе с гамма-диапазоном, что отражает более внимательную и избирательную обработку визуальной информации^{34 35}. Из этого можно сделать вывод, что женская аудитория склонна к «глобальной» стратегии восприятия моды, в то время как мужчины склонны к «точечной» стратегии, которая фокусируется на индивидуальных особенностях продукта.

Во-вторых, данные fMRI подтверждают, что при восприятии модных стимулов у женщин более активно задействованы области, связанные с эмоциональной и эстетической обработкой (орбитофронтальная кора, лимбическая система), в то время как у мужчин – области, связанные с когнитивным контролем и мониторингом конфликтов (дорсолатеральная префронтальная кора, передняя поясная кора). Различия особенно выражены в случае гендерно-конгруэнтных и неконгруэнтных сигналов: женщины демонстрируют более высокую терпимость к творческим разногласиям, в то время как мужчины склонны воспринимать их как источник когнитивного диссонанса. В-третьих, исследования с использованием технологий e-треккинг показывают, что женская аудитория уделяет больше внимания эмоциональным аспектам одежды и окружающей среды – цвету, фактуре, витринным экспозициям и деталям дизайна. Мужчины же, часто обращают внимание на функциональные и статусные символы – логотипы, материалы, бренды. Таким образом, визуальная коммуникация в моде носит универсальный характер, но акцент на ее восприятии распределяется по гендерному признаку (таблица 4)

Таблица 4

Сравнительные эффекты нейромаркетинга у мужчин и женщин в индустрии моды

Исследовательский аспект	Женщины	Мужчины	Источник
ЭЭГ-реакция на изображения моды	Высокая классификационная точность (до 96,47%) при анализе всех частотных диапазонов → широкое вовлечение нейронов	Наилучшая точность фокусировки в гамма-диапазоне (95,32%) → селективная локальная обработка	Hassani et al., 2023

³⁴ Singh H., Kumar H. Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research // International Journal of Engineering and Management Research. 2015. Vol. 5. No. 6. P. 530–535.

³⁵ Zhang S. Nearest neighbor selection for iteratively kNN imputation // Journal of Systems and Software. 2012. Vol. 85. No. 11. P. 2541–2552.

Скорость принятия решений	Быстрее: примерно 2,5 секунды на принятие решения «нравится/не нравится»	Медленнее: 2,5-3 секунды, интеграция когнитивных и эмоциональных сигналов	Hassani et al., 2023
фМРИ (гендерное соответствие рекламы)	Более сильная активация зрительных областей в конгруэнтных сигналах (calcarine, cuneus)	Повышенная активация зон наблюдения ошибок и когнитивных конфликтов в неконгруэнтных сигналах	Casado-Aranda et al., 2018
Отслеживание взглядом (визуальные приоритеты)	Внимание к эстетике: цвет, текстура, принт, витринные элементы	Концентрация на брендовых и функциональных атрибутах: логотипы, материалы, качество	De Almeida Andrade et al., 2022
Эмоциональность	Более ясная и осознанная эмоциональная реакция	Скрытая эмоциональная реакция в субъективном описании рациональности	Rodríguez et al., 2024; Touchette & Lee, 2017 ³⁶

Важно, что на уровне скорости принятия когнитивных решений женщины принимают решения типа «нравится/не нравится» быстрее (примерно за 2,5 секунды), чем мужчины (за 2,5-3 секунды), что указывает на различия в интеграции когнитивных стратегий и эмоциональной информации. Для отрасли это означает, что рекламные материалы для женщин должны быть динамичными и содержательными, в то время как коммуникации для мужчин требуют более систематизированной презентации.

В-четвертых, о соответствии субъективных и объективных данных. У женщин наблюдается более тесное соответствие между сообщаемыми эмоциональными реакциями и объективными физиологическими показателями³⁷. Мужчины же, чаще описывают свои решения как рациональные, даже, несмотря на то, что данные ЭЭГ и фМРИ указывают на скрытую эмоциональную активность (например, активацию фронтальных зон при восприятии рекламы).

³⁶ Rodríguez, C., Florido, C., Cerdá-Suárez, L., & Mocchi, B. (2024). NEUROMARKETING Y MODA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE SUS IMPLICACIONES SENSORIALES. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*.
<https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>

³⁷ Bartra O., et al. The valuation system: A coordinate-based meta-analysis of BOLD fMRI experiments // *NeuroImage*. 2013. Vol. 76. P. 412–427.

Это расхождение между самоотчетными и фактическими нейронными реакциями подчеркивает необходимость использования инструментов нейромаркетинга в сегментах мужчин, где традиционные опросы не всегда позволяют выявить истинные поведенческие драйверы.

Автор провел эконометрический анализ латентных факторов, влияющих на использование нейромаркетинга на национальном рынке модной одежды.

Представленная работа позволяет выявить глубинные механизмы, влияющие на восприятие, предпочтения и модели поведения молодой женской аудитории (в частности, студенток в возрасте 19-25 лет) в контексте моды на верхнюю одежду, на основе построения SEM-модели и последующего факторного анализа.

Диаграмма SEM Path, построенная в ходе исследования. Модель включает 2 предиктора и 5 зависимых переменных. Стрелки показывают приблизительные причинные связи.

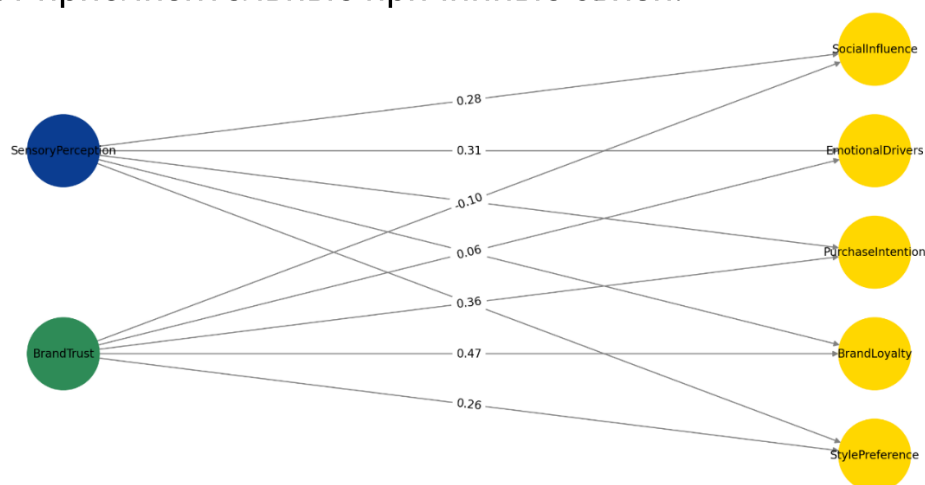


Рис 1. Модель PLS-SEM факторов, влияющих на использование нейромаркетинга на рынке модной одежды

Приведенная выше диаграмма иллюстрирует модель SEM, демонстрирующую влияние сенсорного восприятия и доверия к бренду на ключевые потребительские переменные. Наиболее сильные корреляции наблюдаются между Brand Trust и Brand Loyalty (коэффициент 0.47) и Purchase Intention (коэффициент 0,36), что подчеркивает роль когнитивного доверия. Сенсорное восприятие оказывает значительное влияние на эмоциональные и социальные реакции. Модель показывает комплексное влияние нейромаркетинга на поведение молодых потребителей индустрии моды.

Согласно результатам эконометрического анализа, нейромаркетинг индустрии моды – это не просто маркетинговая мода. Это глубокая методология, основанная на понимании мозговой деятельности, мотивации и эмоциональных реакций. Исследование

показывает, что даже когда выбор кажется спонтанным, потребитель действует в соответствии с определенными внутренними алгоритмами, которые можно не только изучать, но и целенаправленно активировать. Модель SEM, построенная в рамках исследования, позволяет идентифицировать эти алгоритмы и разработать эффективные коммуникационные стратегии.

Третья глава диссертации называется **«Состояние развития рынка моды и текстильной промышленности Узбекистана»**, в которой раскрыта роль промышленности и текстильной промышленности в экономике Узбекистана, проведено эмпирическое исследование развития рынка текстильной продукции Узбекистана, а также социологическое исследование рынка модной обуви Узбекистана и Турции.

Текстильная промышленность Узбекистана является одним из важнейших секторов, поставляющих важную продукцию, как для внутреннего, так и для внешнего рынка. Страна реализует стратегию экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью на основе переработки хлопкового сырья. Текстильная промышленность также играет важную роль в обеспечении занятости. В настоящее время функционирует более 3000 текстильных предприятий, большинство из которых принадлежит частному сектору.

Это говорит о том, что необходимо пересмотреть маркетинговые стратегии узбекской промышленности, активизировать диверсификацию экспортных рынков и повышение лояльности к бренду на внутреннем рынке. Анализ приведенной выше таблицы показывает, что производство одежды в Республике Узбекистан в 2010–2022 годах демонстрировала тенденцию стабильного роста и увеличилось с 575,8 млрд сумов до 17,2 трлн сумов. Неуклонный рост как общего объема обрабатывающей промышленности, так и объема производства одежды в этот период, с маркетинговой точки зрения объясняется расширением потребительского спроса населения на одежду, увеличением емкости внутреннего рынка и расширением возможностей выхода на зарубежные рынки. Особенно, наблюдаемый после 2016 года резкий подъем, то есть увеличение объема производства одежды сразу в несколько раз, объясняется государственной политикой поддержки легкой промышленности, активизацией кластерных процессов и брендинговой практики.

Таблица 5

Объем производства одежды в Республике Узбекистан в 2010-2025 годах³⁸

³⁸ Составлено автором

Классификатор	2010 г.	2015 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Производство промышленной продукции, млрд. сум	38119,0	97598,2	36874,0	456056,1	553265,0	641817,1	651817,1
Обрабатывающая промышленность, млрд. сум	28742,8	78492,3	30592,8	378186,4	460491,8	526372,4	566372,4
Производство одежды, млрд. сум	575,8	1585,3	10402,4	13592,8	17264,8	19116,9	19816,9
Доля производства одежды в общем объеме промышленности, %	1,51	1,62	2,82	2,98	3,12	3,34	3,44
Доля производства одежды в обрабатывающей промышленности, %	2,00	2,02	3,40	3,59	3,75	3,81	3,91

В период с 2020 по 2024 год экспорт текстильной, швейно-трикотажной продукции Узбекистана демонстрировал устойчивую тенденцию роста, увеличившись с 18 684 млн. долларов до 3,386 млрд. долларов. Этот процесс свидетельствует о стремлении страны экспортировать на зарубежные рынки не хлопковое сырье, а готовую продукцию с высокой добавленной стоимостью. В частности, объем экспорта пряжи увеличивался из года в год, с 224,7 тыс. тонн в 2020 году до 447,8 тыс. тонн в 2024 году, однако снижение стоимостного объема обусловлено изменением цен на продукцию и конкурентных условий. Значительно увеличился и объем экспорта тканей и трикотажного полотна, что указывает на высокий спрос на полуготовую продукцию на зарубежных рынках. Однако с точки зрения маркетинга наиболее значительные изменения произошли в экспорте готовых швейно-трикотажных изделий, рост которого с 257,4 млн. долларов в 2020 году до 1,69 млрд. долларов в 2024 году свидетельствует о том, что узбекские бренды и готовая одежда находят свое место на международном рынке.

Таблица 6

Экспортные показатели текстильной и швейно- трикотажной промышленности в 2017-2025 гг.³⁹

Наименование показателей	Единица	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
--------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

³⁹ Составлено автором

	изме рения	нату ра	колич ество	нат ура	количе ство	нат ура	колич ество	нату ра	коли чест во
Экспорт	млн. долл.		1 868,4		2 931,2		3 229,1		3 386, 6
Пряжа	тыс. тн.	455, 4	947,3	562 ,6	1 618,7	409, 5	1 422,3	447,8	1172, 2614
Ткани	млн. кв. м	296, 5	103,9	318 ,5	145,6	305, 8	168,1	588,7	171,7 3247
Трикотажное полотно	тыс. тн.	33,2	139,5	46, 1	238,3	50,4	301,4	60,9	290,4 4892
Швейно- трикотажные изделия	млн. долл.		648,0		882,3		1 283,2		1 696, 50
Носочная продукция	млн. долл.	119, 8	29,8	167 ,3	46,3	168, 3	54,1	169,7	55,65 7158
Другие товары	млн. долл.								
Локализация	млрд. сум		1130		566,8		900,9		1286, 6

В то же время доля полуготовой продукции, таких как ткани и пряжа, остается высокой, что указывает на необходимость углубления экспорта и дальнейшего расширения доли готовой одежды. Показатели локализации также выросли с 22,9 млрд. сумов в 2021 году до 1,28 трлн. сумов в 2024 году, что свидетельствует о развитии внутренних производственных цепочек. В целом, за этот период произошли качественные изменения в объеме и структуре экспорта текстильной и швейно-трикотажной промышленности, что свидетельствует о возрастающей важности маркетинговых исследований, стратегий моды и брендинга, а также дизайнерских инноваций в превращении Узбекистана в производителя готовой продукции с высокой добавленной стоимостью для международного рынка.

Рейтинг маркетинговой эффективности брендов и агентств моды Узбекистана за 2025 год наглядно демонстрирует растущую конкуренцию в стране. Компания «PANDORA», занявшая первое место в рейтинге с 63 баллами, показала, что сформировала сильный имидж бренда на рынке как предприятие, созданное на основе индивидуальной инициативы. Это подтверждает важную роль идентификации бренда, эмоциональной связи с клиентами и программ лояльности в маркетинговых стратегиях. На втором месте

– компания «BELLSTORE EXPRESS», специализирующаяся на розничной продаже косметических и гигиенических средств, показала высокий результат – 41 баллов и эффективность маркетинговых кампаний, ориентированных на женскую аудиторию, в сегментации рынка. На третьем месте – «INDENIM» с 35,5 баллами, добившийся широкого признания потребителей как бренд одежды в индустрии моды. Между тем, «AYNIMO» и «EXPRESS BEAUTY» занимают средние позиции рейтинга с 18 баллами, и опираются на инновационные маркетинговые инструменты сферы обслуживания, в частности, на коммуникацию с аудиторией через цифровые платформы и социальные сети. Бренды, занимающие более низкие позиции, такие как «Fratelli Casa», «Oriflame» или «Begim Parfumes», нуждаются в стратегическом обновлении, диверсификации рекламы и укреплении позиционирования бренда для повышения эффективности маркетинга.

В целом, рейтинг показывает, что модные бренды Узбекистана работают преимущественно в сегментах косметики, одежды и аксессуаров, и используют маркетинговые подходы, правильно ориентированные на свою целевую аудиторию. Однако бренды, получившие высокие рейтинги, расширили свои маркетинговые коммуникации и уделили большое внимание обеспечению постоянного контакта с клиентами. Таким образом, успех на рынке модной индустрии достигается за счет адаптации маркетинговой стратегии к ценностям бренда, инновационным рекламным инструментам и потребностям потребителей, что послужит основой для обеспечения конкурентоспособности и на международных рынках в будущем.

Анкета, составленная для исследования, состояла в основном из закрытых вопросов с вариантами ответов, а участники были отобраны методом простой случайной выборки. В результате с помощью платформы Survio был разработан электронный опросник, состоящий из 23 вопросов.

В опросе приняли участие 300 респондентов. Из них 58 процентов составляли молодые люди в возрасте 18–25 лет, 11 процентов – в возрасте 25–35 лет и 17 процентов – в возрасте 35–45 лет. Кроме того, 71 процент респондентов были жителями крупных городов с населением более миллиона человек. Такая выборка значима тем, что отражает молодежное мнение и социально-экономические взгляды населения крупных городов.

Распределение и статистические результаты первоначальных ответов на анкету представлены на рисунке 2, и представляют важную информацию об общих взглядах и социально-демографических характеристиках респондентов.



Рис 2. Диаграммы распределения респондентов, участвовавших в опросе, по возрастным категориям

После вопросов интервью респондентам было предложено указать свой тип темперамента: холерик, меланхолик, флегматик или сангвиник. Большинство респондентов отнесли себя к сангвиникам – 41,3%, за ними следуют холерики – 22,1%, меланхолики – 20,2% и флегматики – 16,3% (рисунок 3).

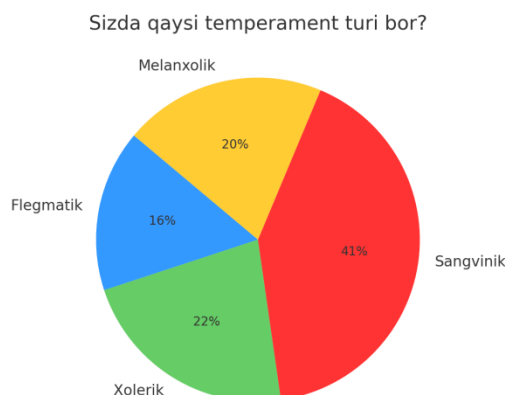


Рис 3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос «Каков ваш темперамент?»

Далее анкета включала блок вопросов, касающихся отношения респондентов к моде. Ответы на вопросы «Следите ли Вы за изменениями в моде?» и «Какие основные источники информации о моде для Вас?» были изучены в исследованиях, проведенных за последние несколько лет.

Результаты исследования 2025 года показали, что большинство респондентов следят за модой время от времени, но в то же время доля людей, которые следят за модой постоянно из года в год, значительно выше⁴⁰. Полученные результаты

⁴⁰ Рыкова Е. С., Медведева О. А., Фокина А. А. Анализ этапов развития конструкций обуви в 66

свидетельствуют о том, что современный потребитель готов принять то или иное новшество, которое может напрямую повлиять на его костюм (рисунок 4).

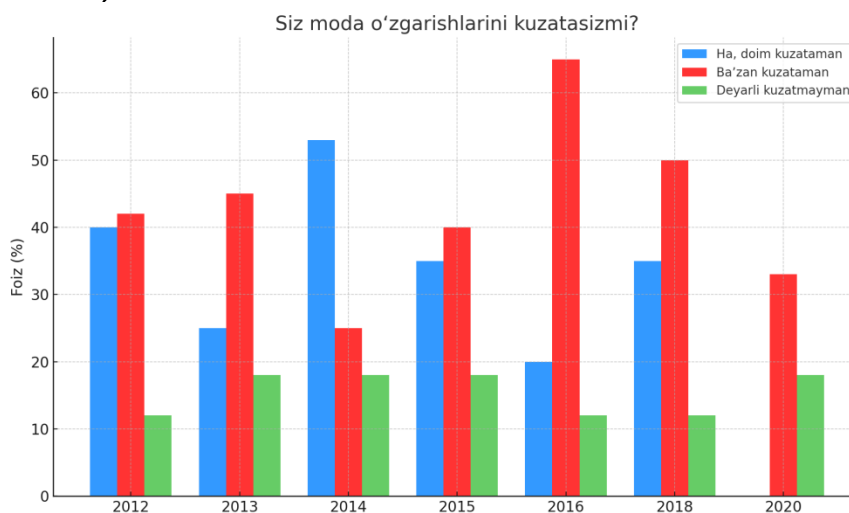


Рис 4. Ретроспективная гистограмма распределения ответов на вопрос «Следите ли Вы за изменениями моды?»

Вопрос об источниках информации о моде показал очень четкий результат – Интернет был и остается основным каналом получения информации о моде для большинства респондентов. В 2020 году почти 70% опрошенных предпочли Всемирную сеть. Конечно, на результаты сильно повлияла пандемия в нашей стране и мире. Показы мод осенне-зимнего сезона 2020 года и весенне-летнего сезона 2022 года проходили онлайн, что позволило наиболее заинтересованным погрузиться в атмосферу индустрии моды.

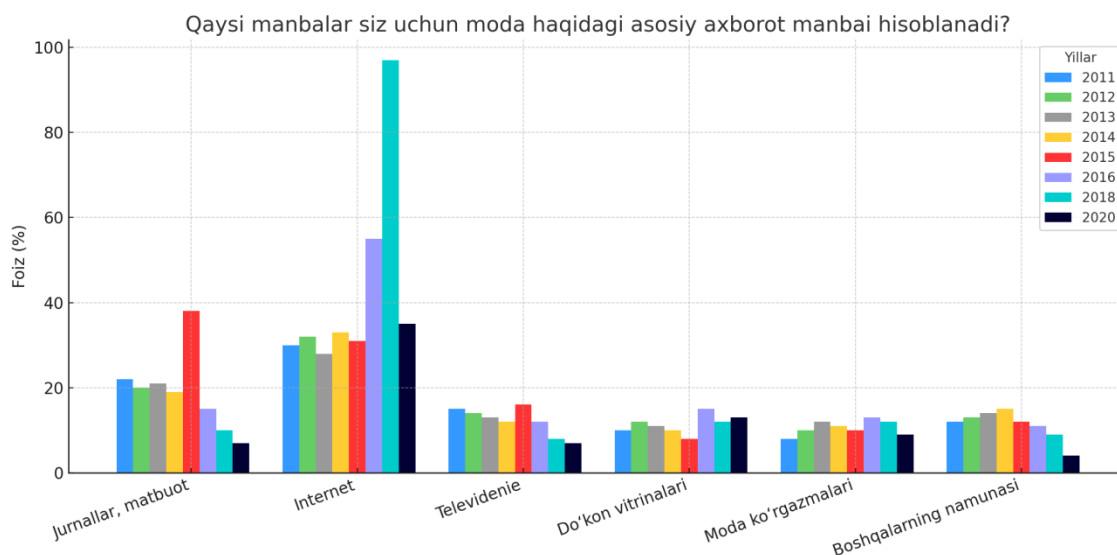


Рис 5. Гистограмма распределения ответов респондентов на вопрос «Какие основные источники информации о моде вы

используете?» в 2025 году

Основная задача исследования заключалась в определении взаимосвязи между предпочтениями при выборе обуви у людей с разными типами темперамента. В связи с этим следующий блок вопросов в анкете был посвящен выбору обуви респондентами в зависимости от сезона одежды.

Градация типов темперамента проводилась с учетом общепринятых названий в соответствии с психофизиологической теорией личности. В вопросах, касающихся предпочтения типа обуви в зависимости от сезона, использовался ГОСТ 23251-83 «Обувь. Термины и определения». Поскольку определение нормативно-правовых актов не всегда понятно потребителю, в анкете приводились примеры с общепринятыми названиями.

Наблюдаемая тенденция в ответах респондентов относительно их предпочтений в летний сезон показывает, что, большой процент респондентов предпочитает обувь светлых тонов, независимо от темперамента.

Мы составили таблицу 9, основываясь на сезонных предпочтениях людей с различными типами темперамента.

Проведенное социологическое исследование помогло выявить основные критерии, на которые потребители обращают внимание при выборе обуви, а также определить взаимосвязь между психотипом покупателя и выбором конкретного типа обуви и цветовой палитры. Различия в результатах, полученных в ответах респондентов из двух стран – Узбекистана и Турции – можно объяснить рядом причин. Прежде всего, из-за разницы в менталитете населения, в Турции давно используется индивидуальный подход к покупателю, поэтому турецкий покупатель не испытывает острой необходимости в использовании функции кастомизации. Узбекский потребитель восприимчив к влиянию маркетинговых инструментов и поэтому очень хорошо приветствует функцию кастомизации. Стоит отдельно отметить, что на момент исследования население крупнейшего города Турции – Стамбула – составляло приблизительно 15,7 миллиона человек (данные за 2025 год), для сравнения, население Ташкента составляет более 3,5 миллиона человек, что свидетельствует о разнице в уровне, качестве и темпах жизни населения двух стран.

Таблица 7

Предпочтения людей с разным темпераментом при выборе цветов обуви

Тип темперамента	Тип обуви	Предпочтения по цвету	Визуальный вид
Зимний сезон			

Холерик	Сапоги	Черный цвет; темные тона	••••
Холерик	Ботинки	Черный цвет; темные тона	••••
Холерик	Полуботинки	Черный цвет; темные тона	••••
Меланхолик	Сапоги	Черный цвет; темные тона	••••
Меланхолик	Ботинки	Черный цвет; темные тона	••••
Флегматик	Сапоги	Черный цвет; темные тона	••••
Флегматик	Ботинки	Черный цвет; темные тона	••••
Флегматик	Полуботинки	Черный цвет; темные тона	••••
Сангвиник	Сапоги	Черный цвет; темные тона	••••
Сангвиник	Ботинки	Черный цвет; темные тона	••••
Сангвиник	Полуботинки	Черный; темные тона; Комбинированные цвета	••••

Согласно результатам исследования, кастомизация обуви является перспективным направлением развития обувных предприятий в нашей стране, поэтому в следующей главе диссертации подробно рассмотрены вопросы, связанные с мировым опытом использования функции придания товарам индивидуальных характеристик.

В исследовании β и γ были рассчитаны эмпирически, а мода была обоснована как ритейл (шоурум/бутик):

$$ORC_{\text{fashion}}^{\text{base}} = x_1 : x_2 : x_3 : x_4 = 0.22 : 0.24 : 0.21 : 0.28$$

витрина (0.28) – задерживает «первый контакт» в потоке улицы/коридора;

рекламный ролик (0,21) – передает историю бренда и сигнал о тренде (особенно digital экран/социальные сети);

мерчандайзинг (0,24) – смещает внимание на этап «приближения к покупке»;

цветовое сочетание (0,22) – стабилизирует код бренда и чувствительность, но часто хорошо работает в рамках витрины/дизайна.

Таблица 8.

Оптимальные соотношения усиления влияния инструментов нейромаркетинга: рекламных видеороликов, цветовой гаммы, размещения продукции (мерчандайзинга) и витринного дизайна на внимание потребителей, посредством их различных комбинаций, за счет определения уровня их индивидуального влияния на конкретном рынке моды

Условия рынка моды	ORC (x_1 reklama : x_2 rang : x_3 merch : x_4 vitrina)	Примечание
Универсальный (старт)	0.25 : 0.20 : 0.25 : 0.30	Витрина первый контакт, мерч внутренняя конверсия
Премиум бутик	0.20 : 0.25 : 0.20 : 0.35	Эстетика + код бренда (цвет) сильные
Mass-market retail	0.25 : 0.15 : 0.35 : 0.25	Важна скорость поиска-получения внутри зала
Fast-fashion / быстрый тренд	0.22:0.24:0.21:0.28	Ролик быстро подает сигнал о тренде
Онлайн + офлайн (omnichannel)	0.35 : 0.20 : 0.20 : 0.25	digital ролик становится "traffic driver"

Сегмент Fast-fashion – наиболее динамичное направление рынка моды, где возникновение, популяризация и устаревание трендов происходит за очень короткий период времени. Поэтому влияние инструментов нейромаркетинга на внимание потребителей в этом сегменте определяется такими факторами, как оперативность, сигнал новизны и визуальная адаптивность. В этих условиях оптимальное соотношение коэффициентов 0,22: 0,24: 0,21: 0,28 (рекламный ролик: цветовое сочетание: мерчандайзинг: витринный дизайн) логически обосновано.

В четвертой главе диссертации под названием **«Совершенствование методологии оценки эффективности маркетинга в индустрии моды»**, проведен сравнительный анализ методов оценки эффективности маркетинга и представлена современная методология оценки маркетинга в индустрии моды.

Методологически данное исследование включает в себя: использование структурного моделирования (SEM) позволило проверить сложные взаимосвязи между скрытыми конструктами и подтвердить применимость этого инструмента для маркетингового анализа в индустрии моды. Однако следует также учитывать ограничения: основание на субъективные оценки менеджеров может снизить объективность результатов, а гетерогенность выбора ограничивает возможность обобщения. Тем не менее, выводы работы дают основание для включения дифференциации имиджа в число основных показателей при оценке эффективности маркетинга. Это можно сформировать в виде отдельной таблицы (см. таблицу 8),

в которой представлены четыре компетенции и их сравнительное влияние на эффективность.

Таблица 9

Маркетинговые компетенции и эффективность⁴¹

Компетенция	Влияние на результативность	Значимость
Дифференциация имиджа	Положительное	Высокая
Эффективное ознакомление	Положительное (среднее)	Средняя
Рыночные знания	Неважное	Низкая
Обслуживание	Не влияет значительно	Низкая

Одной из наиболее перспективных направлений развития методологии оценки эффективности маркетинга в индустрии моды является использование инструментов визуальной аналитики. Визуальное восприятие играет важную роль в принятии решений о покупке, особенно в плане мерчандайзинга и презентации товаров в офлайн- и онлайн-пространствах. Традиционно эффективность витрин и рекламных материалов оценивалась с помощью экспертных опросов или методов eye-tracking. Однако оба подхода имеют существенные ограничения: экспертные оценки часто страдают от субъективности, а использование технологий отслеживания взгляда требует высоких затрат на оборудование и не всегда масштабируемо для широкого спектра вариантов.

На этом фоне новые подходы, основанные на компьютерном зрении и анализе visual salans, предлагают более объективные и экономически выгодные инструменты. Суть метода заключается в том, что мерчандайзинг разрабатывается заново с помощью алгоритмов, различающих визуальные признаки — цвет, яркость, ориентацию объектов, которые имеют низкий уровень изображения. Затем эти признаки объединяются в пирамидальную модель и создают тепловые карты (heatmaps), показывающие зоны концентрации внимания⁴². Преимущество такого подхода заключается в том, что он может имитировать физиологические характеристики человеческого зрения, включая центральное (*foveal*) и периферическое внимание.

Проведенный анализ показал, что методология оценки эффективности маркетинга в индустрии моды представляет собой многослойную и многомерную область, которую невозможно свести к одному универсальному инструменту. Природа индустрии моды — высокая изменчивость трендов, ускоренные жизненные циклы

⁴¹ Составлено автором

⁴² He, H., Xu, P., Jia, J., Sun, X., & Cao, J. (2024). Visual assessment of fashion merchandising based on scene saliency. *International Journal of Clothing Science and Technology*. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2022-0037>

продукта, эмоциональная вовлеченность потребителей и роль культурных кодов – требует использования различных аналитических подходов. Именно поэтому исследования в этой области носят ярко выраженный междисциплинарный характер и опираются на комбинацию количественных, качественных и цифровых методологий.

Пятая глава диссертации называется **«Совершенствование методологии использования нейромаркетинга на рынке моды»**, и посвящена разработке предложений по совершенствованию методики интегрирования нейромаркетинга в систему маркетинговых исследований предприятия и рассмотрению перспектив использования нейромаркетинга на рынке моды Узбекистана.

Независимым элементом системы нейромаркетингового отслеживания является оценка ее эффективности и экономической целесообразности. Оценка эффективности позволяет корректировать маркетинговые стимулы в соответствии с целями компании и маркетинговым бюджетом. В контексте комплексной системы нейромаркетингового мониторинга первостепенное значение имеет коммуникативная эффективность, поскольку все элементы маркетинг-микса включают коммуникативный компонент. Технология корректировки маркетинговых стимулов путем оценки эффективности коммуникации может быть схематически представлена следующим образом (рис. 6).

Хотя общая возможность использования нейронаучных данных и концепций в стратегическом маркетинге не вызывает сомнений, а предложенная выше модель является реальным вариантом для разработки стратегии брендинга, следует отметить, что этот потенциал практически не реализован ни в научных исследованиях, ни в прикладном нейромаркетинге. Мы связываем это с практическими трудностями, которые особенно выражены и значительны в случае стратегических задач. Наиболее перспективные направления нейромаркетинга в ближайшем будущем связаны с повышением инструментального уровня маркетинга и эффективности отдельных элементов маркетинг-микса. Сбор данных и конкретных объяснительных моделей позволяют перейти от оценки эффективности отдельных маркетинговых стимулов к разработке интегрированных систем долгосрочного взаимодействия с клиентами на основе принципов маркетинга взаимоотношений. Следует ожидать поэтапного перехода от тактического способа к стратегическому способу использования нейромаркетинга.

В данной диссертации разработаны прогнозные значения объема экспорта отечественной швейно-трикотажной продукции (в млн. долларах США) до 2030 года. В последние годы швейно-трикотажная промышленность стала одним из стратегических секторов экономики Узбекистана, экспортный потенциал которого

демонстрирует устойчивую тенденцию роста. Однако усиление конкуренции на глобальных рынках, быстрые изменения потребительских предпочтений, влияние эмоциональных и психологических факторов на формирование спроса на модную продукцию ограничивают возможности расширения экспорта исключительно за счет увеличения объемов производства.



Рис 7. Стратегическая модель бренд-маркетинга, основанная на нейронаучных данных⁴³

В этой связи при составлении прогноза экспорта швейно-трикотажных изделий до 2030 года важно учитывать не только экономические факторы, но и нейропсихологические аспекты

⁴³ Адаптировано из: Venkatraman V. et al. New scanner data for brand marketers: how neuroscience can help better understand differences in brand preferences // Journal of Consumer Psychology. 2012. Vol.22. P.150.

поведения потребителей. Хотя результаты прогноза показывают продолжение роста объемов экспорта, однако установлено, что устойчивость этого роста тесно связана с уровнем внедрения современных маркетинговых подходов, в частности нейромаркетинговых методов, на рынке моды. Потому что наряду с качеством продукции решающим фактором успеха на международных рынках становятся ее дизайн, визуальная привлекательность, идентификация бренда и эмоциональное воздействие, которое она вызывает у потребителя.

Уравнение модели (ARIMA(1,1,1)) выражается следующим образом:

$$\Delta Eks_t = \varphi_1 \cdot \Delta Eks_{t-1} + \varepsilon_t + \theta_1 \cdot \varepsilon_{t-1}$$

Согласно результатам оценки, значения параметров: $\varphi_1 = 0,607$, $\theta_1 = 0,312$. Остаточная дисперсия $\sigma^2 = 11,560,420,561$ (т.е., $\sigma \approx 107,519$). Качественные показатели модели: AIC = 196.649, BIC = 196.487, logL = -95.324.

Таблица 10

Фактические значения (2017–2025 гг.) и прогнозные значения ARIMA(1,1,1) (2025–2027 гг.) показателей экспорта при использовании нейромаркетинга на рынке моды, с доверительными интервалами 95%

Год	Прогноз E_x	Нижний предел (95%)	Верхний предел (95%)
2025	1 702 756	1 492 022	1 913 490
2026	1 676 646	1 220 587	2 132 705
2027	1 660 792	967 571	2 354 013
2028	1 651 165	738 586	2 563 743
2029	1 645 319	532 483	2 758 155
2030	1 641 770	346 299	2 937 240

Полученный временной ряд (E_x) демонстрирует резкий восходящий тренд в 2017–2025 годах, что указывает на невыполнение условия стационарности для рядов уровня. Следовательно, ряд приведен в стационарный вид посредством дифференцирования первого порядка ($d=1$), а также проведена оценка ARIMA(1,1,1) в рамках подхода Бокса–Дженкинса. Согласно результатам оценки, компонент AR ($\varphi_1 \approx 0,607$) указывает на то, что импульсы прошлого периода дифференцированного ряда сохраняются в определенной степени, а компонент MA ($\theta_1 \approx 0,312$) указывает на инерционное погашение краткосрочных шоков.

Критерии модели (AIC и BIC) указывают на спецификацию, обеспечивающую адекватную корректировку без чрезмерной сложности на небольшой выборке. Результаты прогноза указывают на значительное снижение темпов роста показателя E_x в 2025–2027

годах, который, как ожидается, составит около 1,70 млн. Расширение 95% доверительного интервала отражает ограниченное количество наблюдений и возможность усиления влияния случайных шоков в будущих периодах. С этой точки зрения, результаты прогноза оправдывают осторожный подход к принятию практических решений, а также необходимость параллельного использования многофакторных моделей прогнозирования, обогащенных дополнительными данными (более длинными временными рядами) и структурными факторами (цены, инвестиции, производственные мощности, экспортные рынки).

В данном исследовании проанализированы вопросы совершенствования методологии использования нейромаркетинга на рынке моды на основе комплексного и системного подхода. Установлено, что в условиях растущей глобальной конкуренции, усложнения потребительского поведения и механизмов принятия решений ограничиваются возможности традиционных маркетинговых инструментов, и научно обосновано, что именно нейромаркетинговые подходы становятся источником стратегического преимущества для субъектов рынка. В ходе исследования доказано, что инструменты нейромаркетинга, направленные на изучение эмоциональных, когнитивных и аффективных реакций потребителей рынка моды, имеют большое значение для повышения эффективности маркетинговых решений.

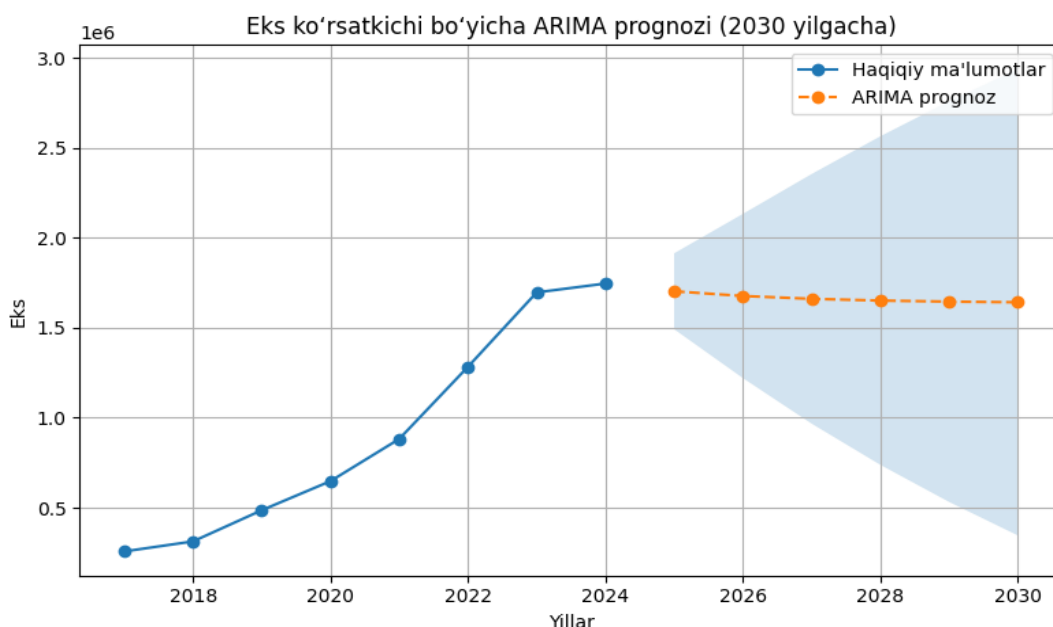


Рис 8. Фактические (2017–2025 гг.) и прогнозные значения (2025–2027 гг.) показателя Экс модели ARIMA(1,1,1), с доверительными интервалами 95%

Прогнозные значения до 2030 года указывают на необходимость

качественного обновления рынка моды наряду с его количественным ростом. Системное внедрение методологии нейромаркетинга служит важной научно-практической основой для устойчивого увеличения экспортного потенциала, укрепления конкурентоспособности национальных брендов на международном рынке и обеспечения долгосрочной экономической стабильности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования были сделаны следующие выводы.

1. Маркетинг сформировался как область знаний и практики, обеспечивающая деятельность экономических агентов в условиях объективных потребностей рыночной экономики и высококонкурентной среды. Его сущность характеризуется высокой степенью открытости и адаптивности к поиску, тестированию и внедрению новых подходов во взаимодействии с потребителями и другими участниками рыночных отношений. Появление принципиально новых возможностей для разработки маркетинговых стратегий и инструментов регулярно находится в центре внимания представителей маркетинга, рекламы, психологии потребителей и других прикладных наук, и стимулирует процесс поиска инновационных решений, а их практическое применение расширяет возможности для более глубокого описания и объяснения маркетинговых явлений с научно-теоретической точки зрения.

2. Нейромаркетинг в определенном смысле рассматривается как «подрывная» (деструктивная) инновация в области маркетинга, выражающая новое научно-практическое направление, принципиально отличающееся от многих традиционных подходов и методов исследования. Главная идея нейромаркетинга заключается в том, что достоверные знания о механизмах работы человеческого мозга позволяют открыть «черный ящик» классической поведенческой модели, связывающей маркетинговые стимулы с поведением потребителей на рынке. Если изначально маркетинг был вынужден полагаться в основном на внешние индикаторы поведения потребителей, напрямую связывая изменения в стимулах с изменениями в поведении и, в лучшем случае, реконструируя внутренние процессы косвенными методами, то благодаря развитию методов изучения нейрокогнитивных и нейроаффективных процессов появилась возможность более подробного и фундаментального описания механизмов, лежащих в основе потребительских предпочтений и решений.

3. Теоретически, достоверные знания о функционировании потребительского мозга открывают широкие перспективы для развития маркетинговой науки. Они, приближаясь к критериям и

стандартам естественных наук, могут позволить создать более глубокие и детальные теоретические модели потребительского поведения, разработать новые маркетинговые стратегии, значительно повысить эффективность маркетинговых инструментов и переосмыслить подходы к организации маркетинговой деятельности. Однако с научной точки зрения нецелесообразно предполагать, что эти гипотетические возможности будут полностью реализованы в краткосрочной перспективе или что нейромаркетинг полностью заменит традиционные формы маркетинговой деятельности и существующие теории. Проведенный в рамках диссертации анализ демонстрирует необходимость более реалистичной и сбалансированной оценки научного и практического потенциала нейромаркетинга.

4. Можно выделить ряд факторов, ограничивающих возможности нейромаркетинга как инновационного подхода к разработке маркетинговых стратегий и инструментов, а также его потенциал как научного направления, предоставляющего достоверные знания о поведении потребителей. Во-первых, увеличение объема качественных и достоверных знаний о потребителях с использованием нейронаучных методов существенно ограничено высокой методологической и организационной сложностью экспериментальных исследований, их значительными финансовыми затратами, а также правовыми и этическими ограничениями на проведение эмпирических исследований с участием людей в развитых странах.

5. Во-вторых, нейромаркетинг является относительно новым научным направлением и находится в «предпарадигмальном» состоянии, что обуславливает отсутствие достаточного теоретического и методологического согласия среди специалистов. На практике это означает, что единый и общепринятый методологический инструментарий для нейромаркетинговой деятельности пока не сформирован. В настоящее время методика нейромаркетинга развивается на основе фрагментарных исследований, посвященных отдельным направлениям и конкретным задачам маркетинга. Однако для эффективной разработки инструментов нейромаркетинга и их широкого внедрения в маркетинговую практику необходим целостный и системный методологический подход, охватывающий весь маркетинговый комплекс.

6. В-третьих, нейромаркетинг предполагает набор значительно отличающихся друг от друга компетенций и организацию маркетингового процесса: от организации и проведения исследований до разработки на их основе маркетинговых инструментов и оценки их эффективности.

Менеджмент компаний в настоящее время с осторожностью подходит к переходу на нейромаркетинговую модель, в которой каждый элемент маркетингового процесса формируется на основе нейромаркетинговых знаний. Отсутствие практических примеров использования инструментов нейромаркетинга рассматривается компаниями как высокий риск. Кроме того, переход на нейромаркетинговую модель требует частичной реорганизации маркетингового отдела компании и поиска новых сотрудников, что также отпугивает владельцев бизнеса. Учитывая довольно высокую стоимость нейромаркетинговых исследований, последние часто предпочитают полагаться на традиционные и понятные методы и подходы.

7. В-четвертых, значительная часть прикладных исследований и методологических разработок, проводимых коммерческими компаниями, носит закрытый характер и не открыта для внешней экспертизы и аудита. Компании, работающие в области нейромаркетинга, как правило, стремятся сохранить собственный исследовательский дизайн и уникальные методы обработки результатов. Такая ситуация снижает уровень доверия к полученным результатам как у практиков, так и у академического сообщества, а также ограничивает их способность интегрироваться в систему знаний, отвечающую современным научным стандартам надежности, воспроизводимости и прозрачности. Эта проблема усугубляется отсутствием достаточно развитых механизмов стабильного сотрудничества и партнерства между академическими институтами, специализирующимися на нейромаркетинге, и коммерческими структурами.

8. В-пятых, нейромаркетинг имеет принципиальные ограничения как новый подход к решению маркетинговых проблем, которые определяются содержанием вопросов, на которые можно ответить с помощью этого подхода. Точнее, хотя нейромаркетинг предлагает важные новые возможности для выявления неявных и автоматических реакций потребителей на маркетинговые стимулы, он не позволяет прямое фиксирование поведения потребителя на реальном рынке или его явных мыслей и сознательного отношения как фактора принятия независимых решений. Поэтому целесообразно рассматривать нейромаркетинг как компонент комплексной системы, дополняющий другие элементы маркетинговой деятельности и методы исследования.

9. Несмотря на эти ограничения, нейромаркетинг в настоящее время можно оценить как направление, доказавшее свою практическую ценность в решении ряда научных и практических проблем и обладающее значительным потенциалом для дальнейшего развития.

10. Во-первых, нейромаркетинг следует рассматривать прежде всего в контексте маркетинговых исследований. Его основной исследовательский потенциал связан с выявлением скрытых когнитивных и аффективных реакций, проявляющихся в ответ на маркетинговые стимулы. В решении этих проблем нейромаркетинг может выступать в качестве независимого и ведущего метода исследования, поскольку он выявляет аспекты, которые трудно или невозможно обнаружить с помощью традиционных методов. В то же время, нейромаркетинговые исследования способствуют повышению надежности и точности традиционных методов при более глубоком анализе отношения и предпочтений потребителей, их мыслей и намерений, а также процессов принятия решений, определяющих их будущее поведение. Однако нейромаркетинг не следует рассматривать как подход, полностью заменяющий классические методы маркетинговых исследований, а скорее как инструмент, дополняющий их.

11. Во-вторых, анализ существующей научной литературы и результаты практических исследований показывают, что на данном этапе основная ценность нейромаркетинга связана с изучением отдельных элементов маркетинг-микса и повышением индивидуальной эффективности маркетинговых инструментов. В частности, наиболее надежным и широко подтвержденным считается вклад нейромаркетинга в анализ маркетинговых коммуникаций и средств продвижения. Это объясняется способностью комплекса методов, используемых в нейромаркетинговых исследованиях (eye-tracking, ЭЭГ, измерение кожной проводимости, распознавание эмоций, фМРТ и др.), регистрировать когнитивные и аффективные реакции на маркетинговые стимулы с высокой точностью и резoluцией времени. Эта информация позволяет измерять такие показатели, как уровень внимания, запоминание, тип и интенсивность эмоциональной реакции, интерес, выявляя не только закономерности восприятия потребителей, которые невозможно обнаружить с помощью традиционных методов, но и служит для формирования конкретных практических рекомендаций по разработке и оптимизации маркетинговых стимулов.

12. В-третьих, хотя потенциал нейромаркетинга для изучения других элементов маркетинг-микса относительно мало развит, существуют убедительные доказательства его потенциальной ценности в этой области. В частности, нейромаркетинг позволяет напрямую измерять потребительский опыт в процессе разработки продукта, выявлять контекстуальные и содержательные факторы, определяющие субъективную потребительскую ценность продукта, а также оценивать восприятие дизайна и упаковки. В контексте

ценовой политики он создает возможности для количественной оценки субъективного восприятия цены, ожидаемой полезности и процессов временного дисконтирования. В организации каналов сбыта его можно использовать для выявления влияния контекстуальных факторов торговой среды на эмоциональное состояние и поведение потребителя. Кроме того, нейромаркетинг также предоставляет важные возможности для изучения факторов, связанных с формированием доверительных отношений, и восприятием социальных и групповых различий в секторе услуг.

13. В-четвертых, хотя нейромаркетинг в настоящее время в основном ассоциируется с изучением отдельных маркетинговых инструментов, расширение эмпирической базы данных и совершенствование методологических подходов позволят в будущем проводить комплексную оценку всего маркетинг-микса и определить его интегрированное влияние на отношение и поведение потребителей. В то же время существуют основания, показывающие, что нейромаркетинг имеет потенциал для повышения эффективности маркетинговых стратегий. Это достигается, прежде всего, за счет нейросегментации, то есть идентификации групп потребителей, различающихся по типу когнитивных и аффективных реакций на различные категории товаров или элементы маркетинг-микса. Имеются достаточные основания полагать, что такой подход к сегментации может быть более точным и практичным, чем традиционные социально-демографические или психографические методы, или, по крайней мере, значительно повысить их качество.

14. Проведение нейромаркетинговых исследований в тестовом режиме с участием внешних поставщиков позволяет компаниям оценить их реализацию и потенциальную ценность без масштабных организационных изменений. Более широкое использование аутсорсинга также может снизить стоимость нейромаркетинговых исследований для компаний.

15. Разработка специальных программ обучения для сотрудников отдела маркетинга, особенно в формате открытых онлайн-курсов, поможет повысить осведомленность компаний о нейромаркетинге, а также сформировать профессиональные компетенции по планированию, проведению нейромаркетинговых исследований и эффективному использованию их результатов в практической деятельности. Для смягчения проблемы нехватки кадров также целесообразно использовать механизмы организации стажировок для сотрудников отдела маркетинга в специализированных нейромаркетинговых компаниях.

16. Повышение открытости и прозрачности коммерческих проектов в области нейромаркетинга является важным условием укрепления доверия к используемым методам и полученным

результатам, улучшения качества методологического обеспечения и повышения репутации нейромаркетинга в профессиональной среде. Учитывая, отсутствие пока достаточно универсальных и стабильных методов в методологии нейромаркетинга, важно подчеркнуть, что повышение открытости и прозрачности информации – это не вопрос прогноза из года в год указывает на увеличение уровня неопределенности в долгосрочной перспективе. Эта ситуация объясняется нестабильностью мирового рынка моды, быстрой изменчивостью спроса, технологическими обновлениями и изменениями в поведении потребителей. В частности, растущее внимание потребителей к эмоциональным и визуальным факторам при выборе товаров ограничивает эффективность традиционных экспортных стратегий. Таким образом, существует необходимость широкого внедрения методологии нейромаркетинга на рынке моды для преобразования прогнозных показателей в реальные экономические результаты. Нейромаркетинговые подходы позволяют вывести выявленную в экспортных прогнозах тенденцию стабилизации на качественно новый уровень. В частности, анализируя подсознательные реакции потребителей на цвет, дизайн, имидж бренда и стили коммуникации, можно осуществлять более точное позиционирование продукции на международных рынках. Это позволит создавать добавленную стоимость, усиливать дифференциацию продукции и увеличивать долю высокодоходных сегментов в структуре экспорта. Таким образом, разработанные прогнозные значения до 2030 года указывают на необходимость качественного обновления рынка моды наряду с его количественным ростом. Системное внедрение методологии нейромаркетинга служит важной научно-практической базой для устойчивого увеличения экспортного потенциала, укрепления конкурентоспособности национальных брендов на международном рынке и обеспечения долгосрочной экономической стабильности.

**SCIENTIFIC COUNCIL FOR AWARDING THE SCIENTIFIC DEGREES
DSc.03/2025.27.12.1.23.04 AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY OF
ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

ALIMKHODJAYEVA NARGIZA ELSHODOVNA

**IMPROVING THE METHODOLOGY OF USING NEUROMARKETING IN THE
FASHION MARKET**

08.00.11 – Marketing

**ABSTRACT
of the dissertation Doctor of Science (DSc) in Economic Sciences**

Tashkent – 2026

The topic of the doctoral dissertation is registered by Supreme Attestation Commission under the number B2025.4.DSc/Iqt1061.

The dissertation was completed at Tashkent State University of Economics

The abstract of the dissertation is written in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) posted on the web page of the Scientific Council at (www.tsue.uz) and in the informatio-educational portal «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Scientific advisor: **Teshabayev To'liqin Zakirovich**
Doctor of Economics Science, professor

Official opponents: **G'ulomov Saidaxror Saidaxmedovich**
Doctor of Economics Science, professor, academician

Ismoilova Gulnora Fayzullaevna
Doctor of Economics Science, professor

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Doctor of Economics Science, associate professor

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

The defense of dissertation will take place on "____" _____ at _____, 2026 at the meeting of the Scientific Council DSc. 03/2025.27.12.1.23.04 awarding for the scientific degrees at Tashkent State University of Economics. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov Street, 49, Phone: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-41-23, e-mail: info@tsue.uz.

The doctoral dissertation (DSc) can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under the number _____). Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov Street, 49, Phone: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-41-23, e-mail: info@tsue.uz

The abstract of dissertation sent out on «___» _____ 2026.

(protocol of registry № ___ on «___» _____ 2026

G.K.Abdurakhmanova
Chairman of the Scientific Council
for awarding of scientific degrees,
Doctor of Economics Science,
professor

O.Dj. Djurabaev
Secretary of the Scientific
Council,
awarding of scientific degrees,
Doctor of Economics Science,
professor

Sh.A. Allayarov
Chairman of the scientific seminar
at
Scientific council for the awarding
of scientific degrees, Doctor of

INTRODUCTION (abstract of the thesis of Doctor of Science in Economic Sciences (DSc) resume)

The purpose of the research is to to develop proposals and recommendations for improving the methodology for using neuromarketing in the fashion market.

Objectives of the research:

to study the theoretical foundations of the neuromarketing concept and the conditions for its emergence;

to study the genesis of neuromarketing and its connection with the sciences of marketing, neurobiology and psychology;

to reveal the methodological aspects of the use of neuromarketing in the fashion market;

to study the conceptual models of neuromarketing strategies in the fashion industry and their integration;

to conduct econometric analysis of the factors influencing the use of neuromarketing in the fashion clothing market;

to analyze the state of development of the fashion market in Uzbekistan;

to reveal the place of the textile industry in the economy of Uzbekistan;

to conduct a sociological study of the development of the footwear fashion market in Uzbekistan and Turkey;

to identify problems in the implementation of neuro approaches in marketing practice;

to improve the modern methodology for evaluating marketing in the fashion industry;

to propose solutions to the methodological, practical and ethical problems of neuromarketing;

to improve the method of integrating neuromarketing into the enterprise's marketing research system;

to develop proposals and recommendations for improving the use of neuromarketing in the Uzbek fashion market.

Object of research the activities of neuromarketing in the local fashion market were selected.

Subject of the research is the set of social and economic relationships that arise in the process of improving the methodology of using neuromarketing in the fashion market.

The scientific novelty of the study is as follows:

according to the methodological approach, the economic content of the concept of "use of neuromarketing in the fashion market" from the point of view of studying the unconscious emotional reactions, cognitive processes and decision-making mechanisms of consumers in the process of choosing and purchasing fashion products through neurophysiological and psychological methods, and the process of forming marketing

strategies on the current bases were improved;

In neuromarketing, the levels of influence of advertising videos, color harmony, product placement (merchandising) and window design on the attention of buyers in separate cases were determined and the optimal ratios of the vector $p=(0.22,0.24,0.21,0.28)$ of enhancing the influence of these tools through various combinations in a specific fashion market were proposed;

The proposal is based on the quantitative limit of implementing eye tracking ($0.1 \leq E \leq 0.3$), electroencephalography ($0.4 \leq EEG \leq 0.7$) and emotion mapping ($0.5 \leq EX \leq 0.8$) technologies in digital platforms for tracking customer behavior and identifying their points of interest, in order to increase the effectiveness of advertising materials and strengthen customer trust and loyalty to the brand have been substantiated;

Based on the PLS-SEM model, the strongest correlations between sensory perception and brand trust on key consumer variables were identified, Brand Trust and Brand Loyalty (0.47) and Purchase Intention (0.36), cognitive trust, sensory perception, and a significant impact on emotional and social reactions have been identified;

As part of improving the methodology for using neuromarketing in the fashion market in Uzbekistan, forecast values for textile sales until 2030 based on multifactor econometric models have been developed.

The practical results of the research are as follows:

Companies operating in the fashion market could review their brand identity (logo, color, slogan, design element) based on neuromarketing tests, thereby increasing the level of consumer attention, helping to make the brand quickly recognizable and memorable;

A proposal was developed to update the marketing policy of local clothing manufacturers and brands through an in-depth analysis of the emotional and behavioral factors of buyers;

Using neuromarketing tools, the impact of advertising, color harmony, product placement (merchandising) and window design on buyer attention was studied, and visual communication strategies were improved on this basis;

The research found that the effectiveness of advertising materials increased by 25–30 percent, and customer trust and loyalty to the brand were significantly strengthened by the introduction of eye tracking, EEG (electroencephalography) and emotion mapping technologies by fashion industry enterprises to monitor customer behavior on digital platforms and identify their points of interest;

Strategies based on neuromarketing have helped to transform Uzbekistan's fashion industry into an innovative and high-value-added export sector, resulting in a number of local brands (e.g. Bukhara Silk Road Fashion, Atlas Mode, Samarkand Textile Design) participating in

international exhibitions and establishing direct partnerships with foreign markets.

Reliability of the study results. The reliability of the research results is determined by the fact that the study and generalization of advanced foreign experiences, a comparative and critical analysis of existing scientific research works on increasing the attractiveness of fashion and brands of enterprises producing sewing and knitting products, and the transformation of local brands into global fashion and brands, the fact that the information base was collected on the basis of official sources of Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics, Uzbekistan textile and garment industry association of "O'zto'qimachilik sanoat", local and international companies, and that they were analyzed and processed using statistical software packages.

Scientific and practical significance of the research results.

The scientific significance of the research results is determined by the fact that the conclusions and proposals put forward in the theoretical and methodological description can be used to identify important strategic directions for improving the methodology for using neuromarketing in the fashion market and to implement the goals of globalization of the national fashion brand.

The practical significance of the research results is explained by the fact that the practical recommendations developed in it can be used in the creation, promotion and expansion of the target audience of local fashion and brands at garment and knitting enterprises that are members of Uzbekistan textile and garment industry association of "O'zto'qimachilik sanoat", as well as in the preparation of textbooks and training manuals on the subjects "Foundations of Marketing", "Neuromarketing", "Digital Marketing".

Implementation of research results. Based on the scientific results received on improving the methodology for using neuromarketing in the fashion market:

According to the methodological approach, the economic content of the concept of "use of neuromarketing in the fashion market" is to study the unconscious emotional reactions, cognitive processes and decision-making mechanisms of consumers in the process of choosing and purchasing fashion products through neurophysiological and psychological methods, and to improve them from the point of view of the process of forming marketing strategies on this basis. The current proposal was used in the preparation of the textbook "Marketing" recommended for students of higher education institutions (Order of the Ministry of Higher and Secondary Specialized Education of the Republic of Uzbekistan dated August 18, 2021 No. 356). This proposal served to improve the knowledge of students in the process of choosing and purchasing fashion products (clothes, accessories, footwear, cosmetics, etc.), studying their

unconscious emotional reactions, cognitive processes and decision-making mechanisms through neurophysiological and psychological methods;

In neuromarketing, the levels of influence of advertising videos, color harmony, product placement (merchandising) and window design tools on the buyer's attention were determined, and the proposal for optimal ratios of the vector $p=(0.22,0.24,0.21,0.28)$ to enhance the impact of these tools through various combinations in a specific fashion market has been implemented into the activity of Uzbekistan textile and garment industry association of "O'zto'qimachilik sanoati". (Reference of the Uzbekistan textile and garment industry association of "O'zto'qimachilik sanoati" dated November 28, 2025 No. 02/06-2788) As a result, an opportunity was created to develop fashion retail in the Tashkent City Mall, Samarkand Silk Road shopping centers;

The proposal to increase the effectiveness of advertising materials and strengthen customer trust and loyalty to the brand by ensuring the quantitative limit of implementing eye tracking ($0.1 \leq E \leq 0.3$), electroencephalography ($0.4 \leq EEG \leq 0.7$) and emotion mapping ($0.5 \leq EX \leq 0.8$) technologies in tracking customer behavior on digital platforms and identifying their points of interest has been implemented into the activity of Uzbekistan textile and garment industry association of "O'zto'qimachilik sanoati" (Reference of the Uzbekistan textile and garment industry association of "O'zto'qimachilik sanoati" dated November 28, 2025 No. 02/06-2788). As a result of the implementation of this proposal, collections based on local natural fabrics were presented at exhibitions in Paris, London and Istanbul. This led to the branding of the textile heritage of Uzbekistan;

Based on the PLS-SEM model, the strongest correlations between sensory perception and brand trust on key consumer variables are Brand Trust and Brand Loyalty (coefficient 0.47) and Purchase Intention (coefficient 0.36). The proposal to identify the significant impact of cognitive trust, sensory perception on emotional and social reactions has been implemented into the activity of Uzbekistan textile and garment industry association of "O'zto'qimachilik sanoati" (Reference of the Uzbekistan textile and garment industry association of "O'zto'qimachilik sanoati" dated November 28, 2025 No. 02/06-2788) As a result, brands such as Bibi Hanum, Moel Bosh, Samo, Art Studio Mir, Atlas Art participated in Fashion Week and other international competitions, contributing to the recognition of the Uzbek fashion industry;

Based on multifactor econometric models, forecast values of textile sales in Uzbekistan until 2030 were developed. (Reference of Uzbekistan textile and garment industry association of "O'zto'qimachilik sanoati" dated November 28, 2025 No. 02/06-2788). As a result, the model was used to formulate the tasks of modernizing product design and supporting local

brands of the "Development of Textile and Garment and Knitwear Industry 2030" strategy.

Approbation of the research results. The main idea and results of the dissertation research were presented and discussed at 2 international and 2 national scientific and practical conferences.

Publication of research results. A total of 23 scientific works on the subject of the dissertation, including 1 monograph 10 scientific articles in republican scientific journals recommended by the Supreme Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, including 4 scientific articles in foreign journals, 6 thesis articles in a journal related to the field and have been published.

Structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, five chapters, a conclusion, a list of used literature and appendices. The volume of the dissertation consists of 252 pages.

**E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I bo'lim (I часть, I part)
E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI**

1. Алимходжаева Н.Э. Тўқимачилик махсулотларини ишлаб чиқиш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида такомиллаштириш. Монография.-Т.: "Инновацион ривожлантириш нашриёт-матбаа уйи", 2023.

2.Алимходжаева Н.Э. Сущность и значение концепции брендинга в системе инновационного маркетинга. Всероссийская научно-практическая и учебно-методическая конференция "Фундаментальные и прикладные исследования в области управления экономики и торговли".15-19 май,2023.

3.Н.Э.Алимходжаева. Инновацион маркетинг тизимида брендинг

концепциясининг моҳияти ва аҳамияти. Наманган муҳандислик-технология институтида 2024 йил 15 октябр куни “Ўзбекистон-2030” стратегиясини амалга оширишда замонавий маркетинг ва савдо концепцияларидан фойдаланиш” мавзусида халқаро илмий-амалий анжуман.

4. Alimxodjayeva N.E. . O‘zbekistonda to‘qimachilik mahsulotlari bozori va rivojlanishi. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. №9-son sentabr.2025

5. Alimxodjayeva N.E. Moda sanoatida marketing samaradorligini baholash uslubi. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. №8-son sentabr.2025

6. Alimxodjayeva N.E. Korxonalarining export salohiyati va raqobatbardoshligini tahlil qilish. Marketing. Ilmiy amaliy va ommabop jurnal. Fevral № 2-son. 2025

7. Alimxodjayeva N.E.. Интернетда товар сиёсати ва хизматлар бозорини ривожлантириш. Хоразм маъмун академияси ахборотномаси. –Хива 2023.

8. Alimxodjayeva N.E. Moda industriyasida neyromarketingdan foydalanish. Маркетинг. Илмий, амалий ва оммабоп журнал.2025 йил, феврал. № 2.

9. Alimxodjayeva N.E.. O‘zbekiston respublikasida kiyim ishlab chiqarish sanoatining rivojlanishi. Iqtisodiyot taraqqiyot va tahlil ilmiy elektron jurnali IX SON - SENTABR, 2025.

10. Alimxodjayeva N.E. Issues of Using Neuromarketing in the Fashion Market. Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 –0892 Vol. 15 Issue–01, Jul -2025.

11. Alimxodjayeva N.E. Neyromarketingning genezisi va uning marketing neurobiologiya hamda psixologiya fanlari bilan bog'liqligi. "Yashil iqtisodiyot sharoitida marketing kontseptsiyalarini qo'llash: xalqaro tajriba va zamonaviy yondashuvlar" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya maqola va tezislar to'plami. TDIU., Toshkent 2025- yil.

12. Alimxodjayeva N.E. Moda industriasida neyromarketingdan foydalanish. Маркетинг. Илмий, амалий ва оммабоп журнал. 2025 йил, феврал. № 2.

13. Alimxodjayeva N.E. . AI and digital transformation 4.0: the role of ai and digital transformation in promoting sustainable consumption Marketing. Ilmiy, amaliy va ommabop jurnal. 2025-yil oktabr № 16-son

14. Alimxodjayeva N.E. . Sustainable marketing strategies pave the way for a thriving green economy. 18.07.2023 https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/2023/07/18/sustainable-marketing_strategies-pave-the-way-for-a-thriving-green-economy/

15. Alimxodjayeva N.E. . Neuromarketing applications in consumer decision -making in fashion markets. "Innovations in science and technologies" илмий-электрон журналы. ISSN 3030-3451. Iyun, 2025.

II bo'lim (II часть; Part II)

16. Алимходжаева Н.Э., Набиев Э.Г. Проблемы эффективных маркетинговых систем для продвижения продукции. "Yangi O'zbekistonda innovatsion marketing konsepsiyalari asosida biznesni rivojlantirish" xalqaro ilmiy-amaliy anjuman maqola va tezislar to'plami. TDIU., Toshkent 2023-yil.

17.Алимходжаева Н.Э., Д.Холмуродова. Совершенствование маркетинговой деятельности на рынке продовольственных товаров. «Саноат иқтисодиёти ва менежменти: муаммо ва ечимлар» мавзусидаги III -ҳалқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами. –Т.: 2023.

18.Alimxodjayeva N.E., Nabiyev E.G. Озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида рақобат муҳитини шакллантиришнинг маркетинг стратегияси тушунчасининг мазмуни ва моҳияти. 2024-yil 17-18-oktyabr kuni Toshkent Kimyo xalqaro universiteti huzuridagi "Global inqirozlar sharoitida moliyaviy muammolar, risklar, tahdidlar va ularning yechimlari" mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyasi

19.Алимходжаева Н.Э. Инновацион маркетинг тизимида брендинг концепциясининг моҳияти ва аҳамияти. Наманган муҳандислик-технология институтида 2024 йил 15 октябр куни “Ўзбекистон-2030” стратегиясини амалга оширишда замонавий маркетинг ва савдо концепцияларидан фойдаланиш” мавзусида халқаро илмий-амалий анжуман.

20.Алимходжаева Н.Э, Agzamov A.T. Marketing amaliyotida neyro yondashuvlarni joriy etishning ahamiyati. “Yashil iqtisodiyot sharoitida marketing kontseptsiyalarini qo'llash: xalqaro tajriba va zamonaviy yondashuvlar” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya maqola va tezislari to'plami. TDIU., Toshkent 2025- yil.

21. Alimxodjayeva N.E., Nabiev E.G., Minarova M, Aytieva S. Artificial Intelligence in Marketing Communication and Customer Satisfaction. ICFNDS'24, Marakech, Morocco © 2024 Copyright held by the owner/author(s). ACM ISBN 979-8-4007-1170-1/2024/12 <https://doi.org/10.1145/3726122.3726147>

22. Alimxodjayeva N.E. U Shaped Impact of Digital Technology Adoption on Environmental Sustainability. ICFNDS '24, Marakech, Morocco © 2024 Copyright held by the owner/author(s).ACM ISBN 979-8-4007-1170-1/2024/12 <https://doi.org/10.1145/3726122.3726225>

23. Алимходжаева Н.Э. Как сущность интеллектуального развития общества влияет на экономику страны. International scientific and practical conference: “actual tasks of the effective use of modern marketing concepts in the development of the national

economy"2025.www.myscience.uz



Bosishga ruxsat etildi: 12.12.2025-yil.
Bichimi 60x84^{1/16}, "Times New Roman"
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog'i 4.1. Adadi: 100. Buyurtma: № 75.
Tel (99) 817 44 54.
Guvohnoma reyestr № 219951
"PUBLISHING HIGH FUTURE" OK nashriyotida bosildi.

Toshkent sh., Uchtepa tumani, Ali qushchi ko'chasi, 2A-uy.