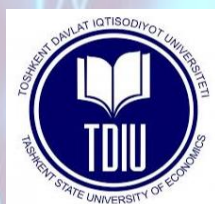


**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ
МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



**ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА
МЕНЕЖМЕНТ ВА КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВНИНГ АҲАМИЯТИ**

халқаро илмий-амалий конференцияси маъруза тезислари тўплами

**Ўзбекистон, Тошкент ш.,
2020 йил 20 май**

хизматини кўрсатиш аҳамиятини янада оширди, натижада бутун дунё бўйлаб йирик банклар томонидан банк хизматларининг турли хил вариантлари онлайн режимда тақдим этилмоқда. Бу банкларга ҳам миждозларига ҳам харажатларини, вақтини тежашга ва даромадларни оширишга ёрдам берадиган.

*Т.О. Махмудов, докторант,
НМТИ*

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА МОДА ИНДУСТРИЯСИДА БРЕНД БОШҚАРУВИНИНГ АҲАМИЯТИ

Жаҳон иқтисодиётида ахборот-коммуникация технологияларининг жадал ривожланиши натижасида компьютерлар, мобил телефонлар ва интернет технологияларининг пайдо бўлиши иқтисодиётнинг саноат тармоқларини тубдан ўзгаришига олиб келди. Натижада, саноат корхоналарининг ходимларни бошқарувида ва савдо фаолиятида ахборот технологияларни ўрни ортиб бормоқда.

Мамлакатимизда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш борасида Президентимизнинг 2020 йил 24 январдаги Ўзбекистон Республикаси парламентида мурожаатномасида “2019 йилда барча шаҳар ва туман марказларини юқори тезликдаги Интернетга улаш ишлари якунланганини ҳисобга олиб, яқин 2 йилда барча қишлоқ ва маҳаллаларни ана шундай тезкор Интернет билан таъминлашимиз керак. “Рақамли Ўзбекистон – 2030” дастурини ишлаб чиқишни якунлаш лозим.” деб таъкидлаб ўтганлар[1].

Ўзбекистон Республикасининг 2030 йилгача ижтимоий - иқтисодий ривожланиш Концепцияси ва “Рақамли Ўзбекистон – 2030” стратегиясининг Концепцияси умумхалқ муҳокамасига тақдим этилди ва батафсил муҳокама қилинмоқди. Унда кўзланган мақсад сифатли ва қиммат бўлмаган интернет ва мобил алоқасини жорий этиш, шаҳар ва қишлоқ ўртасидаги рақамли тафавутни камайтириш, электрон ёзувлар устуворлиги ва коррупцияга қарши курашишни кучайтиришдан иборат. Мамлакатнинг рақамли иқтисодиётини тезкор ривожлантириш ва уни шакллантириш, инновацион маҳсулотларга қулай муҳитни яратиш, давлат бошқаруви самарадорлигини ошириш, аҳоли ва тадбиркорларга қулай давлат хизматларини амалга ошириш учун ишлаб чиқилади ва жорий этилди.

Мамлакатимизда фаолият юритаётган енгил саноат корхоналаримиз учун самарали веб-тармоқлардан фойдаланган ҳолда истеъмолчиларни ўзига жалб этиш ва уларнинг брендга содиқлигини ошириш бугунги куннинг долзарб масалалари бўлиб қолмоқда.

Мамлакатимиз бозорларида замонавий кийим-кечак товарларининг аксарияти хорижий мамлакатлар ҳиссасига тўғри келади. Хорижий корхоналар истеъмолчиларни мода маҳсулотлари тўғрисида тасавурлари, уларни сотиб олиш бўйича истактарини шакллантиришда рақамли маркетинг стратегияларни қўллаган ҳолда ўз брендларини илгари сурган ҳолда мамлакатимиз бозорларга кириб келмоқда. Бу эса бизнинг мамлакатимиз

кийим-кечак ишлаб чиқарувчи корхоналари замонавий мода йўналишидаги товарларни ишлаб чиқиш, ички ва ташқи бозорларда рақобат устунлигига эришишда улар олдида турган энг долзарб масалалардан бири хисобланади.

Бугунги кунда либослар ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи жаҳонинг машхур «Christian Dior», «Versace», «Pol Makarti» ва «Shanel» компанияларнинг маҳсулотлари дунё бозорида энг юқори ўринларни эгалламоқда. Уларнинг маҳсулотларини эл назарига тушган кишилар, яъни кийим намоиш қилувчи манекенлар, машхур артистлар, қўшиқчилар, спортчилар киядилар. Шундай кишиларнинг ихлосмандлари ўз-ўзидан уларга эргашадилар ва уларнинг одатларини ўзлаштиришга ҳаракат қиладилар бу эса маҳсулотлар урф, яъни модага айланиш жараёнини бошлаб беради.

Бугунги кунда кийим-кечаклар тармоғи мода индустриясининг энг кенг тарқалган ва машхур йўналишларидан бири бўлиб, мазкур бозорда кенгмиқдордаги мода кийимларини ишлаб чиқарувчи компанияларнинг товармаркалари мавжуд бўлиб, улар ассортимент жиҳатидан ҳам, нарх сиёсати жиҳатидан ҳам бир-бирига жуда яқин ва ўхшашдир. Шунинг учун рақобатчилар орасидан ажралиб туриш учун фаол маркетинг сиёсатини олиб бориш лозим. Бу ассортимент шакллантиришга, нархлаштириш, маҳсулотни илгари суриш, савдони рағбатлантиришга ҳам тааллуқли бўлиши лозим. Мазкур жиҳат мода индустриясида брендни бошқарув фаолиятини ўзига хос хусусиятини англатиб, аниқ ўйланмаган менежмент сиёсатини олиб бориш бозорни ҳали танилмасдан тарк этишга олиб келиши мумкин.

Шубҳасиз, мода индустрияси энг кўп мақсадли аудиторияга эга юқори рақобатлилиги билан ажралиб туради, бунда ҳар бир компания ўз бозор ўрнини эгаллаш ва уни сақлаб қолишга интилади.

Мода индустриясида энг тарқалган стратегия – коммуникация (жамоат билан алоқа). У истеъмолчилар бидан мулоқот ўрнатиш, хоҳишларини аниқлаш, шунингдек, бренд товарни намоиш этишга қаратилган.

Коммуникацион стратегия мода брендларини силжитишнинг турли усулларига эга.

Мода индустриясида энг кенг тарқалган бренд менежмент стратегияларига куйидагиларни киритиш мумкин[2]:

- дизайнернинг шахс сифатида эксплуатация қилиш стратегияси. Дизайнердан кўпинча бренд сифатида намоён бўлиб, яратаётган маҳсулотига номоддий қиймат қўшиб беради.

- мода намоишларини ўтказиш стратегияси. Мазкур усул томошабинларга таъсир қилишга қодир ўзига хос ижодий тасаввурлар, гўзаллик ва махсус методларни ўз ичига олади.

- бренд афсона тарихи стратегияси. Кўпгина мода уйлари ўз тарихи ва профессионал анъаналарга урғу беради. Ўз анъаналарини сақлаб қолиш сифат ва мода уйи маҳсулотларининг ўзига хослигини билдиради.

Бренд серқирра тушунча бўлиб, у бўйича кишилар муайян бир товар маркасини дарҳол таниб оладилар. Бренд яратиш ўзига хос ва ном яратиш йўли билан товарни илгари суришнинг амалий натижа берувчи усулидир.

Машҳурликдан ташқари бренд кўплаб моддий устунликларни ҳам таъминлайди. Хусусан, бренд товар учун харидор анча кўпроқ пул тўлашга тайёр бўлади, вақт ўтиши билан эса яхши бренд интеллектуал мулк сифатида сотилиши мумкин. Бренд товар белгисидан кўра кенгроқ тушунча ҳисобланади. Агар товар белгиси фақат маълум бир товарнигина англаца, бренд – товар белгиси пайдо бўлганида потенциал харидор онгида вужудга келадиган тасаввур ҳисобланади. Бренд – моҳиятан харидорда муайян бир товар ёки хизмат билан боғлиқ равишда тасаввур қилинадиган машҳур маркадир.

Ҳозирги пайтда ҳар қандай компания учун энг муҳим вазифалардан бири – бозорда улкан сондаги рақобатчилар орасида ажралиб туриш, харидорларни жалб қилиш ва уларни ўзининг доимий мижозларига айлантириш ҳисобланади. Бу сотув ҳажмини ўстириш, фойдани ошириш ва юқори рақобатбардошликка эришиш учун зарур. Маълумки, бу вазифани ҳал этишнинг асосий усулларида бири бренд яратиш ва уни бошқариш – брендинг ҳисобланади.

Мамлакатда кийим-кечакнинг асосий истеъмолчиларини 16-35 ёшдагилар ташкил этади. Улар одатда машҳур ишлаб чиқарувчилар, мода маҳсулотларини сотиб олишга ҳаракат қиладилар. Аммо импорт ҳисобига бу эҳтиёжларни қондириш мақсадга мувофиқ келмайди. Бир хил бичимдаги кийим-кечак ишлаб чиқариш кам учрайдиган ҳолат бўлиб қолмоқда ва кийим-кечакнинг асосий истеъмолчилари бўлган ривожланган мамлакатларда мода ўзгаришининг 6-8 мавсуми табиий ҳол бўлиб қолмоқда.

Албатта, бичими секин ўзгарувчи кийим-кечаклар ҳам мавжуд, лекин бундай кийимлар бозори кескин рақобат шароитида бўлади. Тўқимачилик корхоналари бутун тармоқ ривожланишининг макони сифатида ўрганилиши лозим, чунки бу корхоналар рақобатдаги афзалликларга эга ва кўп капитал сарф қилмасдан етарлича иш ўринларини яратиши мумкин. Бу сектордаги менежментни яхшилаш ва ишлаб чиқариш миқёсида иқтисод қилиш асосида инвестицияларсиз бир неча йилда унумдорлик сезиларли равишда оширилиши мумкин.

Хулоса ўрнида таъкидлаш мумкинки, ҳозирги шарт-шароит ва талабдан келиб чиқиб, маҳаллий тикув-трикотаж маҳсулотларни ички бозорда сотиш, сўнгра экспортга чиқариш учун маҳсулот бозорини ўрганиб, кучайтириш лозим. Аҳоли эҳтиёжини ўрганиб, одамлар мавсумга қараб қандай кийим-кечак кийишлари, маҳсулотларимизга брэнд, марка бериш ҳамда бу брэндларни оммавий ахборот воситалари орқали аҳолига танитиш лозим.

*С.А. Мирзаев, катта ўқитувчи,
АндМИ*

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ВА ЈІТ ТИЗИМИ

Давлатимиз раҳбари Шавкат Мирзиёев ўзининг Олий Мажлисга мурожаатида 2020 йилни “Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили” дея номлади. Бу дастурга, мамлакатимизни тараққиёт