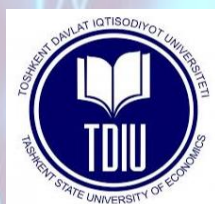


**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ
МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**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**

О‘zbekiston raqamli sanoat bozorini shakllantirish uchun uchta muhim shartni belgilab olgan bo‘lib ular; ***raqamli muhitni me‘yoriy tartibga solish*** (konsepsiya, dastur va qonun), ***infratuzilmaviy rivojlanish*** (data markaz, mobil, internet, biznes va ishlab chiqarish jarayonini avtomatlashtirish qurilmalari) va ***mutaxassislarni tayyorlash*** sog‘lom bozorni yaratishda tirgak bo‘ladi.

Kelgusida iqtisodiyotda real sektor tarmoqlarining ahamiyatini oshirishda raqamli platformalarni ham rivojlantirish va ishga tushirishda quyidagi sakkizta platformaga e‘tibor qaratilishi hamda ishlab chiqilishini maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

- Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali;
- Davlat xaridlari portali;
- Elektron kooperatsiya portali;
- Mahalliyashtirish dasturi monitoringi;
- Investitsiya dasturlari monitoringi;
- Kichik sanoat zonalari faoliyati monitoringi;
- Hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlari monitoringi;
- Elektron to‘lov tizimlari.

***T.O. Махмудов, докторант,
НамМТИ***

МАМЛАКАТИМИЗДА МОДА ИНДУСТРИЯСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА БРЕНДИНГ ИМКОНИАТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Жаҳон иқтисодиётида ахборот-коммуникация технологияларнинг жадал ривожланиши натижасида компьютерлар, мобиль телефонлар ва интернет технологияларининг пайдо бўлиши иқтисодиётнинг sanoat тармоқларини тубдан ўзгаришига олиб келди. Натижада, корхоналари ишлаб чиқариш ва савдо фаолиятини амалга оширишларида ахборот технологияларни қўллаган ҳолда ўз брендларини илгари сурмоқдалар.

Мамлакатимизда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш ва уни sanoat, хизмат кўрсатиш корхоналар фаолиятида кенг қўллаш борасида Президентимизнинг 2020 йил 24 январдаги Ўзбекистон Республикаси парламентиға мурожаатномасида “2019 йилда барча шаҳар ва туман марказларини юқори тезликдаги Интернетға улаш ишлари якунланганини ҳисобға 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].

Мамлакатимиз бозорларида замонавий кийим-кечак товарларнинг аксарияти чет эл мамлакатлар ҳиссасига тўғри келади. Хорижий корхоналар истеъмолчиларни мода маҳсулотлари тўғрисида тасаввурлари, уларни сотиб олиш бўйича истакларини шакллантиришда рақамли маркетинг стратегияларни қўллаган ҳолда ўз брендларини илгари сурган ҳолда мамлакатимиз бозорларға кириб келмоқда. Бу эса мамлакатимиз кийим-кечак ишлаб чиқарувчи

корхоналари замонавий мода йўналишидаги товарларни ишлаб чиқиш, ички ва ташқи бозорларда рақобат устунлигига эришишда улар олдида турган энг муҳим масалалардан бири бўлиб қолмоқда.

Бугунги кунда либослар ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи жаҳоннинг машҳур “Christian Dior”, “Versace”, “Pol Makarti” ва “Shanel” компанияларнинг маҳсулотлари дунё бозорида энг юқори ўринларни эгалламоқда. Улар истеъмолчилар хоҳиш истакларини ўрганган ҳолда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқмоқдалар ва брендларини илгари сурмоқдалар. Уларнинг маҳсулотларини эл назарига тушган кишилар, яъни кийим намоиш қиладиган манекенлар, машҳур артистлар, қўшиқчилар, спортчилар киядилар. Шундай кишиларнинг ихлосмандлари ўз-ўзидан уларга эргашадилар ва уларнинг одатларини ўзлаштиришга ҳаракат қиладилар бу эса маҳсулотлар урфга яъни модага айланиш жараёнини бошлаб беради.

Кийим-кечаклар тармоғи мода индустриясининг энг кенг тарқалган ва машҳур йўналишларидан бири бўлиб, мазкур бозорда кенг миқдордаги мода кийимларини ишлаб чиқарувчи компанияларнинг товар маркалари мавжуд бўлиб, улар ассортимент жиҳатидан ҳам, нарх сиёсати жиҳатидан ҳам бири-бирига жуда яқин ва ўхшашдир. Шунинг учун рақобатчилар орасидан ажралиб туриш учун фаол маркетинг сиёсатини олиб бориш лозим. Бу ассортимент шакллантиришга, маҳсулотни илгари суриш, савдони рағбатлантиришга ҳам тааллуқли бўлиши лозим. Мазкур жиҳат мода индустриясида брендни бошқарув фаолиятини ўзига хос хусусиятларини аниқлаштириб, аниқ ўйланмаган менежмент сиёсатини олиб бориш бозорни ҳали танилмасдан тарқатишга олиб келиши мумкин.

Мода индустрияси энг кўп мақсадли аудиторияга эга юқори рақобатбардошлиги билан ажралиб туради, бунда ҳар бир компания ўз бозор ўрнини эгаллаши ва уни ушлаб қолишга интилади.

Мода индустриясида энг кенг тарқалган стратегия бу коммуникациядир. У истеъмолчилар билан мулоқот ўрнатишга, хоҳишларини аниқлашга, шунингдек бренд товарни намоиш қилишга қаратилган. Коммуникацион стратегия мода брендларини силжитишнинг турли усулларига эга.

Мода индустриясида энг кенг тарқалган бренд менежмент стратегияларига қуйидагиларни 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 истеъмолчиларга таъсир қилишга қодир ўзига хос ижодий тасаввурларни, гўзаллик ва махсус методларни ўз ичига олади.

- бренд афсона тарихи стратегияси.

Кўпгина мода уйлари ўз тарихи ва профессионал анъаналарга урғу беришади. Ўз анъаналарини сақлаб қолиш сифат ва мода-дизайн хизмати маҳсулотларининг ўзига хослигини билдиради.

Бренд бу – серқирра тушунча бўлиб, у бўйича одамлар муайян бир товар маркасини дарҳол таниб оладилар. Бренд яратиш – ўзига хос ва ном яратиш йўли билан товарни илгари суришнинг амалий натижа берадиган 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 кенгрок тушунча ҳисобланади. Агар товар белгиси фақат маълум бир товарнигина билдирса, 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.

Ҳар қандай корхона учун энг муҳим вазифалардан бири – 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 қилишнинг асосий усулларида бири бренд яратиш ва уни бошқариш – брендинг ҳисобланади.

Брендни бошқариш (Бренд Менежмент) – бу бренд нарҳини стратегик кўтариш мақсадида савдо маркаларини бошқариш жараёни. Брендни бошқариш бу бренднинг индивидуал қирраларини яратишга, максимал самарага эришиш учун уларни ўзгартиришга, даромад учун индивидуал қирраларни ўзгартирмасликни текширишга, зарур бўлганда брендни бошқаришнинг режасини тузишга масъул бўлган ходимларни тушуниш мумкин.[4]

Харидор товарнинг техник ва иқтисодий параметрларини ўзаро бир хил деб ҳисоблаганда, ўзи билган бренддаги маҳсулотни харид қилади. Бренднинг рақобатбардошлилигини муайян вақт мобайнида истеъмолчи онгида шаклланиб бошқа брендлар билан рақобатлашишига қодирлиги сифатида белгилаш мумкин. Шунинг учун рақобатбардошлилик нисбий катталиқ эканлигини назарда тутиш зарур.

Мамлакатда кийим-кечакнинг асосий истеъмолчиларини 16-35 ёшдагилар ташкил этади. Улар одатда машҳур ишлаб чиқарувчиларнинг, 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, уларнинг 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 шароитларида бўлади.

Тўқимачилик корхоналари бутун тармоқ ўсишининг макони сифатида қаралиши 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, истеъмолчиларни яшаш тарзи дид истаклари, ижтимоий мавқеини тадқиқ қилиш зарур. Аҳоли эҳтиёжини ўрганиб, одамлар мавсумга қараб қандай кийим-кечак кийишлари, маҳсулотларимизга брэнд, марка бериш ҳамда бу брэндларни оммавий ахборот воситалари орқали аҳолига танитиш лозим. Мамлакатимизда фаолият юритаётган тўқимачилик, тикув-трикотаж корхоналар фаолиятида инновацион маркетинг стратегияларини қўллаш ва уларнинг фаолиятида мода-дизайн хизматлари жорий қилиш, веб-тармоқларини яратиш орқали истеъмолчиларни ўзига жалб қилиш ҳамда брендга содиқлигини ошириш имкониятига эга бўламиз.

**Ш.И. Турсунов, магистрант,
Илмий раҳбар – доцент Ж.Х. Рашидов,
ТДИУ**

КОРХОНАЛАРДА ИШЛАБ ЧИҚАРИШНИ ДИВЕРСИФИКАЦИЯЛАШНИНГ АСОСИЙ МОТИВЛАРИ

Маълумки, ҳозирги даврда жаҳонда мамлакатнинг иқтисодий ўсиш суръати ва барқарорлиги, ривожланганлик даражаси, илм-фан, маданият, таълим ва бошқа соҳаларда салоҳиятининг юксалаётганлиги бевосита юқори технологияларнинг иқтисодиёт тармоқларига қай даражада татбиқ этилганлиги билан ўлчанмоқда. Бугунги кунда дунёда глобаллашув жараёни кечаётган, ижтимоий-иқтисодий ўзгаришлар юқори суръатларда юз бераётган шароитда мамлакатимиз корхоналарини ишлаб чиқаришни диверсификациялаш асосида унинг инновацион салоҳиятини ривожлантириш ва тармоқни юқори поғоналарга олиб чиқишни тақозо этмоқда.

Бу ўз навбатида, тармоқда техник ва технологик базани мустаҳкамлаш, илмий салоҳиятни ошириш, самарали инновация лойиҳаларни ишлаб чиқаришга жорий этиш натижасида уни сифат жиҳатидан юқори даражага кўтариш имкониятини яратади.

Мамлакатимизда илм-фанни янада равнақ топтириш, ёшларимизни чуқур билим, юксак маънавият ва маданият эгаси этиб тарбиялаш, рақобатбардош иқтисодиётни шакллантириш борасида бошлаган ишларимизни жадал давом эттириш ва янги, замонавий босқичга кўтариш мақсадида Президентимиз томонидан юртимизда 2020 йилга “Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили”, деб ном берилди[2].

Ўзбекистон Республикасининг “2017–2021 йилларда Ўзбекистонни ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегиясида “саноатни юқори технологияли қайта ишлаш тармоқларини, энг аввало, маҳаллий хомашё ресурсларини чуқур қайта ишлаш асосида юқори қўшимча қийматли тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича жадал ривожлантиришга қаратилган сифат жиҳатидан янги босқичга ўтказиш орқали