

## TIKUV-TRIKOTAJ KORXONASI BRENDINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASI

**Maxmudov Tohirjon Olimjonovich**

Namangan muhandislik texnologiya institute  
“Menejment va Marketing” kafedrasi dotsenti

### Annotatsiya

Ushbu maqola milliy brendlarni yaratish va xalqaro bozorda ularning raqobatbardoshligini oshirish, O‘zbekistonda tikuv-trikotaj korxonalarining innovatsion texnologiyalar va dizayn ishlanmalarini keng qo‘llashi, xalqaro brendlarga mos mahsulotlar ishlab chiqarishi uchun yaratilayotgan shart-sharoitlar tahlil qilingan. Shuningdek, brend strategiyasini ishlab chiqish jarayoni, brend yaratish bosqichlari va “Fratella case” brendini muvaffaqiyatini ta’minlashdagi roli ko‘rib chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** tikuv-trikotaj sanoati, milliy brend, branding strategiyasi, bozor, raqobatbardoshlik, innovatsion texnologiyalar, mahsulot jozibadorligi, marketing strategiyasi, iqtisodiy rivojlanish.

### Аннотация

В данной статье проведен анализ создания национальных брендов и повышения их конкурентоспособности на международном рынке, применения инновационных технологий и дизайнерских разработок в швейно-трикотажных предприятиях Узбекистана, а также условий для производства продукции, соответствующей стандартам международных брендов. Кроме того, рассмотрены процесс разработки стратегии бренда, этапы создания бренда и роль в обеспечении успеха бренда «Fratella case».

**Ключевые слова:** швейно-трикотажная промышленность, национальный бренд, стратегия брендинга, рынок, конкурентоспособность, инновационные технологии, привлекательность продукции, маркетинговая стратегия, экономическое развитие.

### Abstract

This article analyzes the creation of national brands and the enhancement of their competitiveness in the international market, the application of innovative technologies and design developments in Uzbekistan's sewing and knitting enterprises, and the conditions created for producing products that meet the standards of international brands. Additionally, it examines the process of developing a branding strategy, the stages of brand creation, and the role in ensuring the success of the "Fratella case" brand.

**Keywords:** sewing and knitting industry, national brand, branding strategy, market, competitiveness, innovative technologies, product attractiveness, marketing strategy, economic development.

## KIRISH

Jahon mamlakatlarida tikuv-trikotaj sanoati istiqbolli rivojlanishi tarmoq korxonalarini tomonidan shakllantirilayotgan milliy brendlarning xalqaro nufuzini oshirish, mahalliy brendlarni rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqish bilan bog'liqdir. "Jahon kiyim savdosi 2020-yilda 1,5 trillion AQSH dollaridan, 2025-yilga kelib 2,25 trillion dollarga o'sishi prognoz qilinmoqda" [1]. Tikuv-trikotaj sanoatining mahsulotlariga bo'lgan talabning keskin ortib borishi bir tomondan mavjud bozor imkoniyatlaridan samarali foydalanish, ikkinchi tomondan esa ishlab chiqarishning raqobatbardoshligini brending strategiyalari asosida ta'minlashga e'tibor qaratishni talab etmoqda.

Jahonda tikuv-trikotaj korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan brending strategiyalarini ishlab chiqish, mahalliy brendlarni shakllantirish, brendlarga mijozlar sodiqligini oshirish, korxonalarda brendni boshqarish jarayonlari samaradorligini oshirish borasida tadqiqotlar olib borilmoqda. Tikuv-trikotaj mahsulotlari brendlariga iste'molchilar sodiqligini oshirish, xalqaro bozorlarda brend jozibadorligini va nufuzini oshirishga yo'naltirilgan strategiyalar ishlab chiqish yo'nalishlarida ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishga ustuvorlik qaratilmoqda.

O'zbekistonda tikuv-trikotaj sanoatida jahon bozorlarida munosib raqobatlasha oluvchi milliy brendlarni shakllantirish, xalqaro bozorlarda barqaror ustunligini ta'minlay oladigan brend strategiyalarini ishlab chiqish, brend mahsulotlarni xalqaro bozorda raqobatbardoshligini ta'minlashga alohida e'tibor qaratilmoqda. Mazkur muammolarni samarali ijrosini ta'minlash maqsadida O'zbekiston prezidentining 2017 yil 14 dekabrda "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonida «yuqori sifatli tayyor to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish va eksportini kengaytirish, milliy brendlarni jahon bozorlariga ilgari surish maqsadida ishlab chiqarish jarayoniga ilg'or innovatsion texnologiyalar, nou-xau, dizaynerlik ishlanmalarini keng joriy etish, furnitura va aksessuarlarning zamonaviy namunalarini ishlab chiqarishni mahalliyashtirish» [2] kabi vazifalar ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. Tikuv-trikotaj mahsulotlari brendini shakllantirish va raqobatbardoshligini oshirish orqali korxonalarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarda qo'shilgan qiymatni yaratish yo'nalishidagi ilmiy izlanishlarga ustuvor darajada e'tibor qaratilmoqda.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Amerika Marketing Uyushmasi tomonidan "brend - bu raqobatchilardan tovar va xizmatlarni farqlash imkonini beruvchi vosita sifatida ishlab chiqaruvchisi tomonidan berilgan nom, belgi, ramz, loyiha yoki ularning birikmasi" sifatida e'tirof etiladi. [3]

"Brend" atamasi qadimgi norveg xalqidan kelib chiqqan bo'lib, qadimgi vikinglar "Brendr" deb atashib, bu molning egasi mavjudligi va unga egalik qilishida qo'llashgan.

“brend” iqtisodiy atamasiga turli xil munosabat bildirilgan. Masalan, Filip Kotler “Yaxshi brend xususiyati-unga iste’molchi tomonidan ko’rsatilayotgan moyillik” deb ta’riflagan. Devid Aaker esa “Brendning mavjudligi iste’molchiga ishlab chiqaruvchidan berilgan va’da tariqasida tasavvur tushuniladi” deb ta’kidlagan. [4]

Tikuvchilik mahsulotlari brend bo’yicha olimlardan M Malinowska-Olszowy tomonidan “Brend har bir firmaning strategik maqsadi bo’lish. Brendga ega bo’lish va uni qanday saqlash va yaxshi boshqarishni bilish bozorda muvaffaqiyatga erishishning kalitiga, raqobatbardosh ustunlik yo’nalishlari o’rganilgan” Kiyim ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqilgan brend strategiyasi ochib berilgan [5]

Brend bu tovar va xizmatlarni boshqa raqobatchilardan ajratish uchun foydalaniladigan nomlanish, dastxat, belgisi tushuniladi. Korxonalar yoki tovar (xizmat)ning taniqlilik darajasini ifodalaydigan mezon bo’lib bu orqali korxonalar o’z raqobatchilaridan ajralib turish imkonini beradi. Tovarga bog’liq bo’lmagan qiymatga ega bo’lgan savdo markasiga brend deyiladi. Brend savdo belgisi emas, balki mahsulot sifatining timsoli, obrazini ifoda etuvchi nomdir.

## METODOLOGIYA

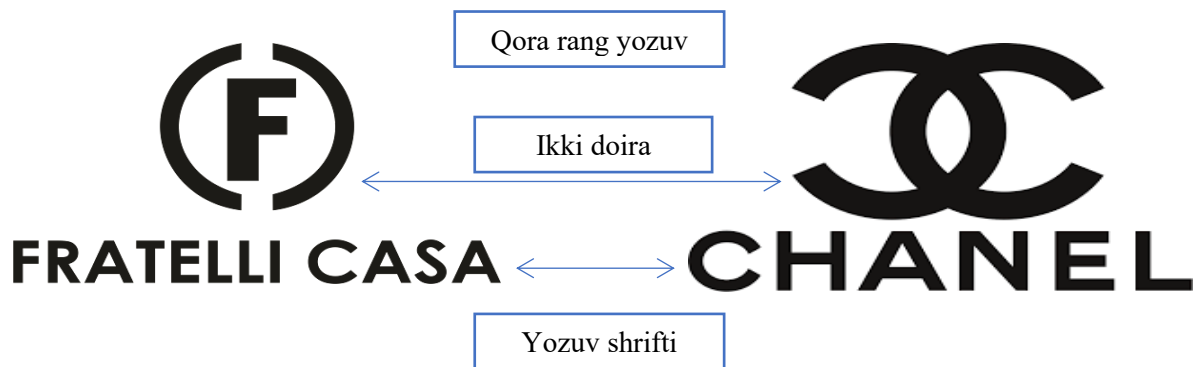
Tikuv-trikotaj korxonasi brendini rivojlantirish strategiyasi tadqiq qilishda tahlil-sintez usullaridan foydalanildi. Shuningdek, tadqiqotning o’ziga xosligini ta’minlash maqsadida alohida xususiyatlarni ajratib olish va taqqoslash kabi tadqiqot metodlari ham qo’llanildi. Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, omilli tahlil, tanlanma kuzatish usullaridan foydalanilgan

## TAHLIL VA NATIJALAR

O’zbekiston to’qimachilik, tikuv trikotaj sanoatida milliy brendlarni shakllanishiga to’siq bo’luvchi omillar mamlakatimiz olimlari tomonidan ilmiy tadqiq etilmagan bo’lsa-da, manbalarda amaliyotchilarning bu borada turli fikrlarini uchratish mumkin. “Fratelli Casa” mahalliy brend yaratuvchisi Sh. Qayumov e’tirofi bo’yicha mahalliy brendlarni shakllanishi va xalqaro bozorlarga chiqishida bir qator muammolar mavjudligi e’tirof etiladi. [6]

Asosan, kichik tikuvchilik sexlari past narx segmentida ishlaydi – “qanchalik arzon bo’lsa, shuncha ko’p sotiladi” tamoyili asosida bozor faoliyatini amalga oshiradi. Ishlab chiqaruvchilar innovatsiyalar yaratish, yangi mahsulot turlarini bozorga kiritish, ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirish bo’yicha faoliyatlarni amalga oshirishning moliyaviy riski yuqoriligi sababli amalga oshirilmaydi. Ko’pgina chakana savdo shoxobchalarida marketing, dizayn va innovatsion yondashuvlar tahlili mavjud emas. Aksariyat korxonalarining uzoq muddatli strategik rejalari mavjud emas va ular qisqa muddatli rejalar va taktik maqsadlar bilan faoliyat yuritadi.

“Fratelli Di Stile Family Enterprise” xususiy korxonasi brend strategiyasini tadqiq etganimizda eng avvalo **korxonalar nomini mahsulot nomiga** o’tkazgan. Chanel korxonasi kabi korxonalar belgisi shakllangan ya’ni qora va ikki doira chiziqni birlashtirgan.



Korxonada brendini shakllantirishda quyidagi tadbirlarni amalga oshiradi:



### Mahsulot bo'yicha

- tikuv-trikotaj mahsulot (ayollar va erkaklar futbolka va shimlari)
- naqshlar va shakllarda milliylikka e'tibor
- liboslarga mos aksessuarlar
- yuqori sifatli mahsulot

### Ishlab chiqarish faoliyati

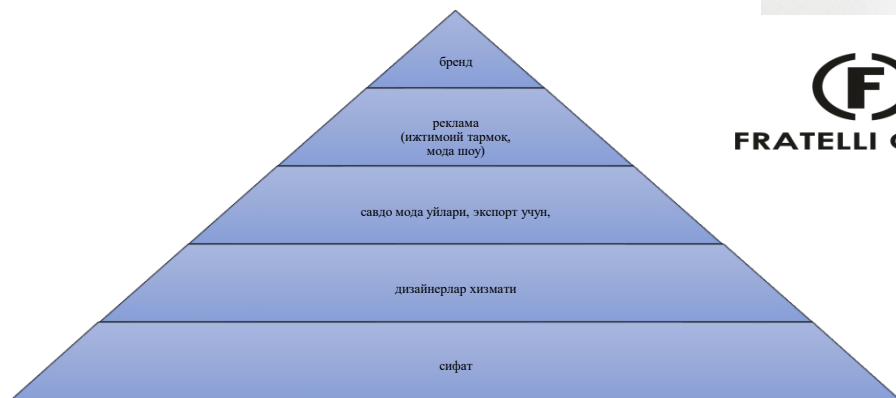
- dizaynerlar xizmati yuqori yo'lga qo'yilgan
- marketologlar SMM, savdo shoxobchalari va xalqaro bozorlar bilan ishlaydi.

### Savdo jarayoni

- internet do'kon orqali
- shaharning mashhur savdo uylari orqali savdo
- ijtimoiy tarmoqlar orqali

### Brend va mahsulot targ'iboti

- moda tadbirlari tashkil etadi
- telegram messenjer va ijtimoiy tarmoqlar orqali (instagram, facebook)
- modelyerlar bilan doimo hamkorlikda ishlash



1-rasm. "Fratelli casa" brend piramidasi

Korxonada o'z strategiyasini asosan faqat moda dizayn yaratish va shu orqali o'z mahsulotlarini buyurma asosida ishlab chiqaruvchi korxonalar orqali o'z mahsulotlarini tayyorlatadi. Korxonada faqat mahoratli dizaynerlarni jalb qilish va marketing faoliyatini samarali tashkil etish orqali yuqori samaradorlikka erishishni o'z maqsadi sifatida qaraydi.

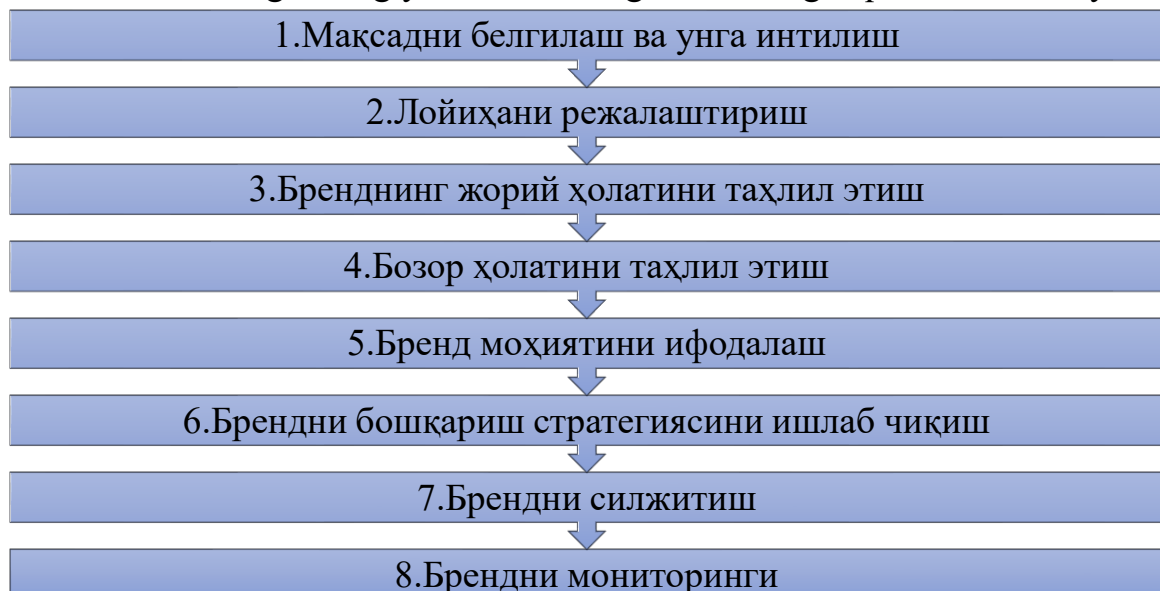
**“Fratelli sasa” brend portfelini boshqarish strategiyasi**

Brend portfeli	“Fratelli Di Stile Family Enterprise”
Brend elementlari	Xususiyatlari
Brend atributlari	Kiyim assortimenti, kiyimda logotip va milliy naqshlar aks etib turishi
Iqtisodiy imtiyozlar	Narx bo‘yicha chegirmalar, bonuslar, turli sotishni rag‘batlantirish tadbirlari
Brend qiymati	Jami assortiment to‘plami mavjud bo‘lishi kerak: ich kiyimlar, ust kiyim va bosh kiyimlar
O‘ziga xoslik	Assortiment kengligi, moda va dizayn talabalariga moslashuvchan bo‘lishi lozim
Qabul qilingan sifati	Iste‘molchilarni mahsulot sifati darajasida baholaydilar o‘rtacha qiymatdan yuqori bo‘lishi lozim

Ta’kidlash o‘rinliki, brend o‘ziga xos xususiyatlar va afzalliklar taqdim etadi. Iste‘molchilar korxonalarining barcha harakatlariga o‘zlarining xulq-atvoriga xos javob berishadi. Agar javoblar ijobiy bo‘lsa va kengaytirilsa, ushbu brend muvaffaqiyatli deb aytish mumkin. Brend yaratish jarayoni bosqichlari quyidagicha umumlashtirilishi mumkin:

- branding maqsadlarini belgilash;
- brend nomini tanlash;
- brend strategiyasi bo‘yicha qarorlar;
- brendning joylashishini aniqlash;

Brend strategiyasi marketing strategiyasining bir qismidir va korxonaning umumiy strategiyasiga mos kelishi lozim. Brend strategiyasi bilan korxonadagi korporativ va marketing strategiyalari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liq munosabatlar yotadi.

**2-rasm. Branding shakllanish bosqichlari**

2-rasmda ifoda etilgan bosqichlarning mazmunini ularda hal etilayotgan vazifalar orqali amalga oshishini ko‘rsatib o‘tamiz.

**1-bosqich. Maqsadni qo‘yish va unga intilish.**

Ushbu bosqichda quyidagi muhim yoʻnalishlarga aniqlik kiritilishi lozim:

- Kompaniya missiyasini tahlil etish;
- Kompaniya yoki tashkilotning brendlar tizimidagi taklif etilayotgan brendning oʻrnini aniqlash;
- Brendning xohlangan holatini aniqlash (uning xususiyatlari, hayotiy sikli, raqobatdagi ustunliklari);
- Brendning oʻlchanadigan parametrlarini ifodalash.

### **2-bosqich. Loyihani rejalashtirish.**

Rejalashtirishda anʼanaviy usul va imkoniyatlarni ochib berilishi lozim:

- Mavjud resurslarni tahlil etish (moliyaviy, mehnat va boshqalar);
- Buyurtmachi, ishtirokchi va bajaruvchilar komandasini aniqlash;
- Loyihani bajarish muddatini aniqlash;
- Boshqa sharoit va chegaralovchi omillarni aniqlash.

### **3-bosqich. Brendning joriy holatini tahlil etish.**

Bu bosqichda mavjud boʻlgan brendlar uchun amalga oshiriladi va quyidagi maʼlumotlar aniqlanadi:

- Maqsadli auditoriyada brend haqidagi tushuncha qanchalik darajada ekanligi koʻriladi;
- Maqsadli auditoriyaning brendga boʻlgan munosabati aniqlanadi;
- Brendga boʻlgan moyillik darajasi koʻrib chiqiladi;
- Joriy holatdagi brendning mohiyati xohish yoki ehtiyoj tasavvurdagi bilan taqqoslanadi.

### **4-bosqich. Bozor holatini tahlil etish.**

Ushbu bosqich ham ichki, ham tashqi bozorga tegishli boʻlib, uning hozirgi holati va prognoz davrdagi sharoitlar inobatga olinishi zarur:

- Raqobatchilarni tahlil etish (assortiment, maqsadli auditoriya, pozitsiyalash, siljitish metodlari, narxni shakllantirish).
- Kutilayotgan maqsadli auditoriyaning tahlili (tavsiflari, ularning xohishlari, istaklari);
- Sotuv bozorlari ( talab, ulush, dinamika);

### **5-bosqich. Brend mohiyatini ifodalash.**

Ushbu bosqich eng muhim bosqichlardan boʻlib, mahsulot yoki xizmatning taniqlilik darajasi kim uchun, nima uchun kerakligini aniqlab beradi:

- Maqsadli auditoriya uchun brendning missiyasi, pozitsiyalash (oʻrnini belgilash) va foydaliligini koʻrsatadi;
- Individuallik: qadriyatlar, tasavvurlar, xususiyatlari, raqobat ustunligi;
- Brendni tashkil etuvchi elementlari (nomlanishi, logotip yoki firma belgisi, personaj yoki qahramon, shrift, qadoqlanishi va xakozo).

### **6-bosqich. Brendni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish**

Strategiyani belgilash muhim oʻrin egallab, bozordagi holatni oʻzgarish istiqbollari koʻrgan holda uzoq muddatga moʻljallangan maqsadli rejalar ishlab chiqilishi muhim oʻrin egallaydi. Bizning fikrimizcha, boshqarish strategiyasini ishlab chiqilganda mavjud boshqaruv apparatiga moslash emas, balki menejmentning

prinsiplari, funksiyalari va boshqa vositalarini inobatga olinishi muhim hisoblaniladi. Bu bosqichda quyidagi vazifalar amalga oshiriladi:

- marketing materiallarini yaratish qoidalarini ishlab chiqish va brendni boshqarish jarayonini ifodalash;
- brendni rivojlantiradigan (brendni saqlovchilar) mas'ul xodimlarni aniqlash va belgilash;
- brendni siljitish (integrallashgan marketing kommunikatsiyalarini) harakatlar rejasini ishlab chiqish;
- brendni monitoringi (kuzatuv) jarayoni rejasini ishlab chiqish va uning samaradorligini aniqlash hamda baholash.

#### **7-bosqich. Brendni siljitish integrallashgan marketing kommunikatsiyalari.**

Ushbu bosqichda qabul qilingan boshqarish strategiyasiga mos ravishda amalga oshirib, iste'molchilar e'tiboriga yetkazish rejasi ishlab chiqiladi.

Bu bosqich quyidagi vazifalarning yechimi topilishiga harakat qilinadi:

- Media reja ya'ni ommaviy axborot vositalari bilan ishlash rejasi ishlab chiqiladi;
- Reklama mahsulotini ishlab chiqiladi;
- Kommunikatsiya shoxobchalarida reklama mahsulotini joylashtirish faoliyati amalga oshiriladi;
- Iste'molchilarning moyillik kompleks dasturlari ishlab chiqiladi.

#### **8-bosqich. Brendni monitoringi (kuzatuv) va harakatlarning samaradorligini baholash.**

Yakunlash bosqichda pirovard natijalarni baholash, olingan natijalarni oldingi ko'rsatkichlar bilan solishtirish, rejani bajarilish to'g'ri yoki noto'g'riligini aniqlashtirishda iborat bo'lib quyidagi vazifalarni hal etishga qaratilgan:

- brendning o'lchanadigan parametrlarini monitoring (1-bosqichda aniqlangan ko'rsatkichlar);
- brendning joriy va xohlangan holatini taqqoslash;

Strategiyani muhim bosqichi maqsadli raqobat ustunliklarini aniqlashdir. Bunga raqobatda afzallik qiymatni taklif qilish variantlaridan foydalanish orqali erishiladi va bozor taklifini yoki korxonada taklifini shakllantiradi va quyidagi yo'nalishlarda farqlanishi mumkin: mahsulot, xizmat, xodimlar, imij.

Brendni shakllantirish strategiyasi korxonaning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan, shuning uchun pozitsiyani aniqlash mezonini tanlash bilan bir qatorda korxonaning marketing taklifini iste'molchilar uchun takliflardan ko'ra raqobatchilarga nisbatan ko'proq qiymatga ega bo'ladigan tarzda farqlanishini nazarda tutadi. Pozitsiyalarni aniqlash mezonlari sifatida raqobatchilarga nisbatan sifat va narx bo'yicha joylashishni aniqlash tavsiya etiladi, bu esa past narx va maqbul sifat, imijini saqlashga qaratiladi. [7]

Brend strategiyasini "tovar-brend" portfelini boshqarish modellari sifatida ko'rib chiqish kerak:

- tovar brendi strategiyasi;
- brend tovarlar liniyasi strategiyasi ;
- brend tovarlar assortimenti strategiyasi;

- soyabon brendlari;
- tasdiqlangan brendlari;
- qo'llab-quvvatlovchi brendlari.

### XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa sifatida shuni aytish mumkinki tikuv-trikotaj sanoatida milliy va xalqaro brendlarni shakllantirish global bozorda korxonalar raqobatbardoshligini oshirish muhimdir. Tadqiqot natijasiga ko'ra iste'molchilarning brendga bo'lgan sadoqatini oshirish hamda brendning xalqaro bozorlar jozibadorligini ta'minlash ustuvor maqsad sifatida belgilangan. O'zbekiston tikuv-trikotaj sanoati ham o'z brend strategiyalarini ishlab chiqish va milliy mahsulotlarni xalqaro bozorlarda raqobatbardosh qilish yo'nalishida faol ish olib bormoqda.

Tadqiqot natijalardan kelib chiqib quyidagi takliflar ishlab chiqildi.

- Mahalliy brendlari iste'molchilarga yuqori sifat, arzon narx va milliy qadriyatlarni aks ettiruvchi mahsulotlar taklif etish orqali sadoqatni oshirishi lozim.

- Brend menejmentida zamonaviy marketing yondashuvlarini joriy etish va raqobatchilar tahlilini kengaytirish orqali brendlarni xalqaro bozor talablariga moslashtirish.

- Innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish va dizayn bo'yicha ilmiy tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlash uchun maxsus fondlar tashkil etilishi lozim.

- Xalqaro bozoriga chiqish uchun xorijiy brendlari bilan kooperatsiya aloqalarini rivojlantirish va xalqaro ko'rgazmalarda faol qatnashish orqali milliy brendlarni targ'ib qilish zarur.

- Brend menejmenti bo'yicha malakali kadrlar tayyorlash va ularni zamonaviy bilimlar bilan ta'minlashga e'tibor qaratish lozim.

Mazkur takliflar tikuv-trikotaj sanoatida brend strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishiga va xalqaro bozorda milliy brendlarning mustahkam o'rin egallashiga xizmat qiladi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. [https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierSummary\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierSummary_chapter1)

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 14 dekabrda PF-5285-son "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/acts/-3459667>

3. Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (date of the application: 14.10.2014).

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

5. Malinowska-Olszowy M. Brand strategy in the clothing and textile market // Fibres & Textiles in Eastern Europe. – 2005. – T. 13. – №. 1. – C. 49.

6. <https://www.spot.uz/ru/2018/07/03/fratelli-casa/>

7. Ольмезова Н.А.. 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.

8. Maxmudov, T. (2019). Development of light industry in Uzbekistan and the role of fashion industry in it. Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR), 8(10), 85-92.