

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

№9

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

2025
sentyabr



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 – Texnika fanlari

08.00.00 – Iqtisodiyot fanlar



Google
Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

OpenAIRE

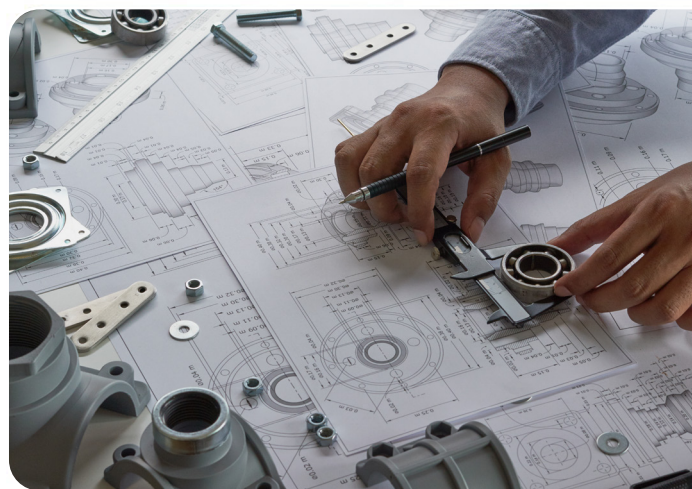
ROAD

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

BASE

Crossref

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU



РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ



muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr,
291 sahifa, sentyabr, 2025-yil.

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afarovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellash
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 – Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 – Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 – Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 – Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 – Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 – Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 – Marketing
- 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 – Menejment
- 08.00.14 – Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 – Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

Ma'lumot uchun, OAK

Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

Olmazor tumanining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari va boshqaruv tizimini tahlil qilish	12
Muminov Fazliddin Xusniddin o'g'li	
Transport va logistika sohalarida sun'iy intellektni qo'llash istiqbollari	19
Usmonov Abbos Valijon o'g'li	
Using matrix analysis methods in marketing strategy in manufacturing enterprises	23
Sheraliyev Axror Sodiqovich	
Yer osti konlari suvlari haydash tizimida ejektorli nasoslarni qo'llash imkoniyatlarini tadqiq qilish	30
Xatamova Dilshoda Narmuratovna, Yuldasheva Mohinur Abduxakim qizi	
O'zbekiston Respublikasi tijorat banklari kreditlash amaliyotining me'yoriy jihatlar va huquqiy asoslari	37
Kaxxarov Ulug'bek Xalmatovich	
Eksport salohiyatini boshqarishda ishlab chiqarish faoliyatini baholash metodologiyasi	42
Qodirov Humoyun Tolibjon o'g'li	
Xizmat ko'rsatish korxonalarining raqamli iqtisodiyotga o'tishida xodimlarning mehnat munosabatlari	46
Kurbonova Raxima Jamshedovna	
Transport tizimining Markaziy Osiyo mamlakatlarning milliy iqtisodiy o'sishga ta'sirini hozirgi holati	49
Narziyev Umidjon Baxrillayevich	
Loyiha risklarini boshqarishda risklarni samarali kamaytirish usullari va innovatsion yondashuvlar	54
Marufhanov Davron Xasanovich	
Интеграция ESG-факторов в страховой сектор: возможности, барьеры и развитие рынка	58
Юсуфов Асфандиёр Элдор угли	
Erkin iqtisodiy zonalarda investitsiya loyihalarini samarali moliyalashtirish yo'nalishlari	63
Yuldashev Baxtiyor Gayradjonovich	
Oliy ta'lim tashkilotlarida daromadlar va xarajatlarni shakllantirish konsepsiyasi	67
Kurbanov Jaloladdin Yuldashbayevich	
"Intellectual mulk", "Intellectual kapital", "Nomoddiy aktiv" tushunchalari o'rtasidagi munosabat hamda ulardagi o'zaro bog'liqlik	73
N.D.Maxmudova	
Temir yo'l vokzallarida qo'shimcha xizmatlar rivojlanishi: iqtisodiy samaradorlik va moliyaviy barqarorlik omili	77
Iskandarov Kudrat Shuxratovich	
Iqtisodiyotning agrar sektori salohiyatini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari	83
Bekmirzayev Mirzoxid Adashaliyevich	
Rivojlangan mamlakatlar tajribasi asosida yashirin iqtisodiyotni fiskal vositalar bilan tartibga solish strategiyasi	87
Ergasheva Malikaxon Avazxon qizi	
Iqtisodiyotning real sektorida investitsion loyihalarni moliyalashtirishdagi muammolar	91
Qosimova Lola Sultanovna	
Mashinasozlik sanoati tarmog'ini rivojlantirishda yashil texnologiyalarni tadbiq etish usullari va yo'llari	96
Xursandov Komiljon Maxmatkulovich	
Innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida mintaqalar ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishidagi qiyinchiliklar va imkoniyatlar	100
Rajabov Alibek Xushnadbekovich	



Ways to enhance financial transparency in utility service organizations through the digitalization of internal audit mechanisms.....	106
Primova Shakhnoza Komiljonovna	
Temir oksidli pigmentlarning ishlab chiqarish manbalari va jahon bozorida rivojlanish tendensiyalari	110
Askarova Nilufar Musurmanovna, Axmedova Nigora Erkin qizi	
Potential GDP Estimation and Output Gaps in Emerging Economies: A Comparative Review	120
Mukhammedova Azizakhon Ikromjon kizi	
Tijorat banklari likvidligiga indikativ foizlarning ta'sirini baholash.....	124
Tursunpo'latov Sohibnazar Kasimjon o'g'li	
Respublikamizda yetishtirilayotgan jun xomashyosining miqdori va texnologik xususiyatlari tahlili	131
Ismoyilov I.B., Qayumov J.A., Ismoyilov F.B., Qo'ldoshev E.I.	
Mahalla instituti asosida kambag'allikni qisqartirishda targetlash mexanizmlarining samaradorligi	137
Baratov J.N.	
Tijorat banklarida aktivlar boshqaruvini tashkil etish mexanizmlari	144
To'ychiyev Otabek Shamshiyevich	
Оптимизация жилищной инфраструктуры с учетом инсоляции и урбанизации как фактор региональной экономики.....	150
Далиев Ахтам Шарафутдинович	
Harbiy ta'lim muassasalarida mashg'ulotlarni tashkil etishda intellektual o'qitish tizimlarining roli.....	154
Maxamadov Rustam Xabibullayevich, Djamatov Mustafa Xatamovich	
Valyuta operatsiyalarini amalga oshirish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha xorij tajribasi.....	160
Xoshimov Og'abek Nizomjon o'g'li	
Qurilish sanoati korxonalarida innovatsiyalarni boshqarishning o'ziga xos xususiyatlari	169
Yuldasheva Kamola Miraliyevna	
Jismoniy shaxslardan undiriladigan "daromad" solig'ining iqtisodiy tahlili	173
Ergasheva Lobar Raxmatulla qizi	
Hududlarda inson salohiyatini takomillashtirish yo'llari.....	180
Tojiyeva Muhayyo Valiyevna	
Banklar reytingini prognoz qilishning ekonometrik tahlili	188
Karabaev Nodir Abduhamidovich	
Raqamli iqtisodiyot rivojida yangi bank xizmat turlarini rivojlantirish istiqbollari	201
Norov Akmal Ruzimamatovich, Norova Nozima Nabiyevena	
O'zbekistonda makroiqtisodiy barqarorlik va o'rta muddatli soliq-budjet siyosatining ahamiyati.....	207
Sharopov Dilshodjon Raxmatullayevich	
Tijorat banklarining resurs bazasini mustahkamlash muammolari va ularni raqamli texnologiyalar orqali bartaraf etish yo'llari.....	211
Mirpulatova Luiza Mansurovna	
O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning iqtisodiy-ijtimoiy oqibatlarini tahlili	216
Xatamov Nurbek Ochidiyevich	
O'zbekiston turizm sohasida innovatsion faollikni oshirishning shakllari	222
Xaitov Oxunjon Nomoz o'g'li	
Turizm va mehmonxona industriyasida xizmatlar sifatini oshirishda yashil texnologiyalarni joriy etish jarayonida innovatsiyalar va tadbirkorlik amaliyotining o'rganilishi	227
Kamolova Mohinur Iskandarovna	
Davlat ulushi 50 foiz va undan yuqori bo'lgan aksiyadorlik jamiyatlarida dividend siyosati.....	239
Suyunov Otabek Shuxrat o'g'li	



Big data и искусственный интеллект как драйверы цифровой экономики	242
Бозорова Ирина Жуманазаровна	
Mahalliyashtirish asosida mahsulotlar ishlab chiqarish ko'rsatkichlari tahlili va rivojlantirish istiqbollari (Namangan viloyati misolida)	247
Mirzabaev Xusniddin Muxamadjonovich	
Temir yo'l transportida yo'llarni ta'mirlash korxonalari faoliyati samaradorligini oshirish	254
Allabergenov Sherzod Maksudbayevich	
Актуальные вопросы финансирования инвестиционных проектов	259
Шомуродов Равшан Турсункулович. Рашидова Дилфуза Ганиевна	
Milliy darajada iqtisodiy xavfsizlikning ekologik omillari.....	266
Ibrogimov Sherzodbek Xalimjon o'g'li	
Zamonaviy texnologiyalar va raqamli yondashuvlarning individuallashtirilgan xizmatlarda tutgan o'rni.....	276
Raxmatov Aziz Tolipovich	
Barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashda monetar omillardan samarali foydalanish.....	280
Uskenbayeva Dilnoza Boxodir qizi	
Mahalliy moda brendlarini iste'molchilar kiyinish imijiga ta'sirini ekonometrik baholash	286
Tuxtayeva Oydinoy Normamatovna	

MAHALLIY MODA BRENDLARINI ISTE'MOLCHILAR KIYINISH IMIJIGA TA'SIRINI EKONOMETRIK BAHOLASH

Tuxtayeva Oydinoy Normamatovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Email: tukhtayeva_o_1978@bk.ru

ORCID: [0009-0005-8812-1548](https://orcid.org/0009-0005-8812-1548)

Annotatsiya: Mazkur maqolada mahalliy moda brendlarining iste'molchilar kiyinish imijiga ta'siri ekonometrik usullar orqali tahlil qilinadi. Tadqiqotda regressiya tahlili qo'llanib, iste'molchilarning xarid qilish niyatiga ta'sir etuvchi asosiy omillar – brend sodiqligi, brendni qabul qilish va og'zaki reklama aniqlangan. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, ushbu omillar kompleks tarzda qo'llanganda mahalliy moda brendlari uchun bozordagi raqobat ustunligini ta'minlaydi. Shuningdek, maqolada O'zbekiston sharoitida brend strategiyalarini ishlab chiqishda amaliy tavsiyalar berilgan bo'lib, ular iste'molchilarning imijini shakllantirish va milliy moda brendlarining global maydondagi mavqeini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: regressiya, omil, WOW, brend, moda industriyasi, moda, imij, moda brendlari.

Abstract: This article analyzes the impact of local fashion brands on consumers' clothing image using econometric methods. The study uses regression analysis to identify the main factors influencing consumers' purchase intentions - brand loyalty, brand acceptance, and word-of-mouth advertising. The results show that these factors, when used in a comprehensive manner, provide a competitive advantage for local fashion brands in the market. The article also provides practical recommendations for developing brand strategies in the conditions of Uzbekistan, which will serve to shape the image of consumers and strengthen the position of national fashion brands in the global arena.

Keywords: regression, factor, WOW, brand, fashion industry, fashion, image, fashion brands.

Аннотация: В данной статье анализируется влияние локальных модных брендов на имидж потребителей в одежде с использованием эконометрических методов. В исследовании применяется регрессионный анализ для выявления основных факторов, влияющих на намерение потребителей совершать покупки, — лояльность к бренду, восприятие бренда и сарафанное радио. Полученные результаты показывают, что указанные факторы, при комплексном использовании, обеспечивают конкурентное преимущество локальным модным брендам на рынке. В статье также представлены практические рекомендации по разработке бренд-стратегий в условиях Узбекистана, которые будут способствовать формированию имиджа потребителей и укреплению позиций национальных модных брендов на глобальной арене.

Ключевые слова: регрессия, фактор, WOM, бренд, индустрия моды, мода, имидж, модные бренды.

KIRISH

Jahonning mashhur kiyim-kechak brendlari raqobatbardoshlikni saqlab qolish va o'sishni ta'minlash uchun ko'p qirrali strategiyalarni qo'llamoqda. Ular barqaror moda, ekologik toza brending va kiyimlarni qayta ishlashga katta e'tibor qaratmoqda. Shuningdek, elektron tijorat va onlayn savdo platformalariga investitsiyalar oshmoqda. Mijozlarni jalb qilish uchun ijtimoiy tarmoqlar va shaxsiylashtirilgan marketing keng qo'llanilmoqda. So'nggi yillarda neyromarketing yondashuvlari yordamida mijozlar ongiga chuqur ta'sir qiluvchi reklama strategiyalari ishlab chiqilmoqda.

Mahalliy brendlar o'zlarining marketing strategiyalarini ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirib, iste'molchilarning kiyinish imijini shakllantirishda muvaffaqiyatga erishmoqda. Masalan, Avstraliyaning Sussan brendi o'z marketing strategiyasini yangilab, yosh iste'molchilarga yo'naltirilgan yangi kampaniyalar orqali muvaffaqiyatga erishdi. Shuningdek, H&M brendi London Fashion Week 2025-da o'zining premium kolleksiyalarini namoyish etish orqali moda sanoatidagi mavqeini mustahkamladi.[1]

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Xorijlik marketolog olimlarning ko'plab ilmiy ishlanmalarida brend konsepsiyasining shakllanish omillari, iste'molchilarning xulq-atvori va qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri, shuningdek, brendni xalqaro bozorda muvaffaqiyatli joylashtirish mexanizmlari batafsil tahlil qilingan. Ularning tadqiqotlarida 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.[2], Kotler P., Mrad M., Park H., Lim R. E., Blasi S.[3], Brigato L., Sedita S. R., Mogaji E., Wei X., Jung S., Yin Z. va boshqalarning ilmiy ishlari diqqatga sazovordir. Ushbu xorijlik olimlarning tadqiqotlarida korxonalarda brend yaratish amaliyoti va uslubiyoti, savdo markasini brend qilishga bo'lgan yondashuvlar, brend kapitalini shakllantirish va uni oshirib borish, mijozlar ongida brend jozibadorligini kuchaytirishning ilmiy-nazariy talqinlari hamda uslubiy yondashuvlari tadqiq etilgan.

Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi mamlakatlarida bu borada G. A. Bagiyev, V. M. Tarasevich, S. I. Antoshkin[4], N. A. Olmezova, 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 borgan. Ularning tadqiqotlarida iste'mol tovarlari brendini shakllantirish, brendni xalqaro bozorlarda samarali ilgari surish va mahalliy kiyim brendlarining global raqobatda ustunliklarini ta'minlash masalalari yoritilgan.

O'zbekistonning iqtisodchi olimlaridan A. S. Soliyev, N. Q. Yo'ldoshev, M. A. Ikramov, A. Sh. Bekmurodov, M. R. Boltabayev, A. A. Fattaxov, Sh. J. Ergashxodjayeva, M. S. Qosimova, A. N. Samadov, I. S. Xotamov, S. A. Eshmatov, Z. A. Xakimov, Zufarova N. G., Odilova S. S., Oqboyev A. R. va boshqalar marketing va brending fanlarini rivojlantirish, brend yaratish nazariyalarining ilmiy-metodologik asoslarini shakllantirish borasida tadqiqotlar olib borgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Moda industriyasida barqaror iste'molchi imijini shakllantirishni brend va uning auditoriyasi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning hissiy-ramziy maydonini belgilaydigan brend sevgisi, brend shaxsiyati va brend imiji kabi asosiy tushunchalarni tahlil qilmasdan tasavvur qilib bo'lmaydi. Ushbu yo'nalishdagi eng muhim hissalaridan biri Anggraeni va Rachmanita (2015) tomonidan qo'shilgan bo'lib, unda mualliflar brendga bo'lgan hissiy bog'liqlik qanday qilib iste'molchilarning ijobiy fikr-mulohazalarni tarqatishga tayyorligiga aylanishini tushuntiruvchi modelni taklif qilgan.[5]

Ushbu tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, brendga bo'lgan muhabbat (brand love) shunchaki ijobiy munosabat emas, balki iste'molchining shaxsiy qadriyatlar tizimiga singib ketgan barqaror hissiy bog'liqlikni ifodalaydi. Bunday bog'liqlik brend yorqin ifodalangan shaxsiyatga (brand personality) ega bo'lganda kuchayadi, bu esa iste'molchiga o'zini u bilan identifikatsiya qilish imkonini beradi. Brend sevgisi va brend shaxsiyati o'rtasidagi o'zaro ta'sir ijobiy brend imijini shakllantiradi. Bu esa iste'molchilarning o'z tajribalari va taassurotlari bilan faol bo'lishga tayyorligini tushuntirishda markaziy bo'g'ing'a aylanadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, Anggraeni va Rachmanita ko'rsatganidek, mahalliy brendlar bu jarayonda alohida rol o'ynaydi, chunki ular yosh iste'molchilarga global ommaviy tendensiyalardan farq qiladigan o'zligini namoyish etish imkonini beradi. [5] Yoshlar auditoriyasi uchun mahalliy brendni tanlash o'ziga xoslik va ma'lum bir madaniy guruhga mansublik belgisiga aylanadi. Shu munosabat bilan WOM (og'zaki marketing) nafaqat brend bilan o'zaro ta'sirning ijobiy tajribasi natijasi, balki o'zini namoyon qilish usuli bo'lib, u orqali yoshlar o'zlarining ijtimoiy imidjini mustahkamlaydilar.

Anggraeni va Rachmanita modelining asosiy elementlarini qiyosiy jadval shaklida tizimlashtirish mumkin, unda asosiy tuzilmalar va ularning WOM shakllanishi bilan o'zaro bog'liqligi ko'rsatilgan. 1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, uchta tuzilma – brend sevgisi, brend shaxsiyati va brend imiji – birgalikda iste'molchilarning hissiy ishtiroki ularning brend advokati bo'lishga tayyorligini qanday kuchaytirishini tushuntiradi (1-jadval).

1-jadval. Anggraeni va Rachmanita konseptual modeli (2015)

Konstruksiya	Mundarija	WOMga ta'siri
Brend sevgisi	Kuchli hissiy bog'liqlik va brend identifikatsiyasi	Ijobiy tajribani ulashishga tayyorlikni kuchaytiradi
Brend shaxsiyati	«Insoniy fazilatlar» sifatida qabul qilinadigan brend atributlari	Brendni yanada taniqli va iste'molchiga yaqin qiladi
Brend rasmi	Brend bilan bog'liq tasavvurlar va assotsiatsiyalar majmui	Ishonch va ijobiy obro' uchun asos yaratadi

Model statistik jihatdan tasdiqlanadi va uni ko'p omilli regressiya shaklida ifodalash mumkin, bunda WOM bog'liq o'zgaruvchi, mustaqil o'zgaruvchilar esa brend sevgisi, brend shaxsiyati va brend imiji hisoblanadi:

$$WOM = \beta_0 + \beta_1 \cdot BL + \beta_2 \cdot BP + \beta_3 \cdot BI + \varepsilon$$

bu yerda:

WOM - og'zaki so'z bilan bog'liq niyat yoki faktik xatti-harakat;

BL - brendga bo'lgan muhabbat darajasi;

BP - brendning shaxsiylikni idrok etish;

BI - brend imiji;

β_0 - WOM bazaviy darajasini aks ettiruvchi konstanta;

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ - har bir konstruktsiyaning ta'sir kuchini ko'rsatuvchi koeffitsiyentlar;

ε - tasodifiy xato.

Ushbu formula shuni ko'rsatadiki, WOM brend bilan o'zaro ta'sir tajribasining tasodifiy natijasi emas, balki hissiy bog'liqlik, brend shaxsiyati va umumiy imidjni idrok etishning tizimli kombinatsiyasi natijasidir. Ushbu tuzilmalar qanchalik kuchli bo'lsa, iste'molchi ijobiy fikr-mulohazalarni baham ko'rish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi. Bu esa axborot makonida "aks-sado" effektini yaratadi va brendni joylashtirishni kuchaytiradi.

Johnstone & Lindh[6], Kim & Sullivan[7], Ray & Nayak[8], Şener et al.[9] va Jung et al.[10] tadqiqotlari ushbu poydevorni to'ldirib, hissiy brendlash va barqaror amaliyotlar mahalliy brendlarni idrok etish uchun yangi yo'nalishlarni belgilashini ko'rsatadi.

Anggraeni & Rachmanitaning hissasi og'zaki so'z bilan mustahkam bog'liqlikni tashkil etuvchi brend sevgisi, brend shaxsiyati va brend imiji tushunchalarini amalga oshirishdan iboratdir.[5] Ularning modeli shuni ko'rsatadiki, hissiy bog'liqlik brendni idrok etish va iste'molchilarning ijobiy fikr-mulohazalarni baham ko'rishga tayyorligi o'rtasidagi vositachiga aylanadi. Bu ayniqsa yoshlar auditoriyasiga yo'naltirilgan mahalliy brendlar uchun muhim ahamiyatga ega.

Chetioui va boshqalarning[11] tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, ta'sir ko'rsatuvchi marketing TPB doirasida muhim vositachi mexanizm bo'lib, ishonch va tajribani kuchaytiradi, ya'ni brendga bo'lgan munosabat va xarid qilish niyatiga ta'sir ko'rsatadi. Tsabitah & Anggraeni[12] esa buni empirik dalillar bilan tasdiqlaydi. Ularning tadqiqotida "Bu Aprel" mahalliy keysida brend xabardorligi va brend shaxsiyatining sotib olish niyatining eng muhim harakatlantiruvchi kuchi sifatidagi roli asoslab berilgan. Bu esa obro' kapitali va taniqlikning muhimligini tasdiqlaydi.

Nihoyat, Jin & Ryu hamda Nyadzayo et al.[13] tadqiqotlari strategik uflarni belgilaydi. Ular shuni ko'rsatadiki, raqamli davrda mahalliy brendlarning muvaffaqiyati kontentni to'g'ri boshqarishga (manba turi va vizual materialning nisbati), iste'molchilarni hamkorlikda yaratishga (co-creation) jalb qilishga va o'z-o'zini anglashda brend ishtirokini (BESC) shakllantirishga bog'liq. Bu esa sodiqlik va WOMning o'sishiga olib keladi. Ushbu tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, agar mahalliy brendning o'ziga xosligi jalb qiluvchi strategiyalar bilan qo'llab-quvvatlanga, u iste'molchining o'z-o'zini anglashining bir qismiga aylanishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Natijalar tahlili shuni ko'rsatadiki, uchala omil — BL, BP va WOM — o'zaro chambarchas bog'liq. Masalan, brendning ijobiy qabul qilinishi avtomatik ravishda iste'molchilar sodiqligini oshiradi va bu jarayon WOMning kuchayishiga ham olib keladi. Shu bilan birga, iste'molchilar boshqalarga brendni tavsiya qilganlarida, ular o'zlari ham unga yanada sodiq bo'lib qoladi va kelajakdagi xarid ehtimoli ortadi. Demak, regressiya tahlili orqali aniqlangan natijalar nafaqat nazariy, balki amaliy nuqtayi nazardan ham muhim ahamiyat kasb etadi (2-jadval).

2-jadval. Mahalliy moda brendlarni iste'molchilar kiyinish imijiga ta'sirining regression tahlili (BL, BP, WOM -> BI)

BL_index	BP_index	BI_index	WOM_index
4.4	3.2	4.2	2.8
3.2	3.0	2.8	2.0
3.6	3.2	2.6	3.2
3.2	3.6	3.4	3.8
2.6	3.4	2.2	3.2

Regressiya natijalari jadvali

O'zgaruvchi	Koeffitsiyent	Std. Xato	t-stat	p-qiymat
const	3.0245	0.4883	6.194	0.0
BL_index	0.1444	0.0908	1.59	0.1151
BP_index	-0.1741	0.0958	-1.8161	0.0725
WOM_index	0.0104	0.0947	0.1102	0.9125

R-kvadrat: 0.0545

Adj. R-kvadrat: 0.025

F-statistika: 1.846 (p=0.144)

Ushbu regressiya tahlili sun'iy ma'lumotlar asosida o'tkazilgan bo'lsa-da, u moda va kiyim-kechak sohasida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda amaliy tavsiyalar berishga xizmat qiladi. Tadqiqot natijalari xarid qilish niyatiga uch asosiy omil — brend sodiqligi, brendni qabul qilish va og'zaki reklamani sezilarli ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi. Shu bois kompaniyalar strategiyalarini ishlab chiqishda ushbu omillarni markaziy o'ringa qo'yishlari lozim. Eng muhimi, bu omillar alohida emas, balki kompleks qo'llanilganda yuqori samaradorlik beradi.

Bugungi raqobatbardosh bozor sharoitida iste'molchilarning brend haqidagi umumiy taassuroti, ularning sodiqligi va boshqalarga tavsiya qilish istagi eng muhim marketing resurslari hisoblanadi. Shu sababli regressiya tahlili nafaqat statistik vosita, balki amaliy strategik qarorlarni qabul qilishda asosiy tayanch sifatida qaralishi mumkin. Ushbu yondashuv O'zbekiston moda brendlari uchun ham global maydonda muvaffaqiyat qozonishning muhim garovi bo'lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, ushbu regressiya tahlili sun'iy ma'lumotlar asosida olib borilgan bo'lsa-da, u moda va kiyim-kechak sohasida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda amaliy tavsiyalar berishga xizmat qiladi. Statistik natijalar, albatta, to'liq real sharoitni aks ettirmasligi mumkin, biroq ular mavjud nazariy qarashlar va amaliy kuzatuvlar bilan uyg'unlashgan holda korxonalarga muhim yo'nalishlarni belgilab berishda yordam beradi. Tadqiqotdan ko'rinadiki, xarid



qilish niyatiga uch asosiy omil — brend sodiqligi, brendni qabul qilish va og'zaki reklama sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Bu omillar iste'molchilarning xarid qarorini shakllantiruvchi eng muhim determinatlar sifatida namoyon bo'lmoqda.

Brend sodiqligi (brand loyalty) kompaniyalar uchun eng qimmat aktivlardan biri hisoblanadi. Chunki iste'molchi bir marta mahsulotdan mamnun bo'lib, brendga ishonch hosil qilsa, kelajakda ham ushbu brend mahsulotlarini tanlashga moyil bo'ladi. Bu esa nafaqat barqaror sotuv hajmini ta'minlaydi, balki kompaniya uchun marketing xarajatlarini ham kamaytiradi. Tadqiqot natijalari ham sodiq mijozlar kompaniyaga uzoq muddatli qiymat keltirishini va bozordagi beqarorlik sharoitida ishonchli tayanch bo'lishini ko'rsatmoqda.

Ikkinchi muhim omil — brendni qabul qilish (brand acceptance). Bu tushuncha iste'molchilarning brendni o'z ehtiyojlari, qadriyatlar va turmush tarziga qanchalik mos deb bilishlari bilan bog'liq. Agar brend iste'molchi ongida ijobiy obrazda namoyon bo'lsa, xarid qilish ehtimoli ortadi. Shu sababli kompaniyalar dizayn, narx, sifat va kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishda iste'molchi xohish-istaklarini chuqur o'rganib, brendni ular uchun "yaqin va tushunarli" qilishlari zarur.

Uchinchi kuchli omil — og'zaki reklama (word-of-mouth). Bu jarayon bevosita iste'molchilar o'rtasida sodir bo'ladi: kimdir mahsulotdan qoniqib, uni boshqalarga tavsiya qiladi, natijada yangi xaridorlar jalb qilinadi. Marketing nazariyasi va amaliyoti shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning do'stlari, qarindoshlari yoki hamkasblari bergan tavsiya ko'pincha rasmiy reklama kompaniyalaridan ham kuchliroq ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli kompaniyalar iste'molchilar bilan doimiy aloqada bo'lib, ularga yuqori sifatli mahsulot va xizmatlar taklif etish orqali ijobiy taassurot uyg'otishlari, natijada esa tabiiy ravishda samarali reklama kanallarini shakllantirishlari mumkin.

Shu o'rinda ta'kidlash lozimki, ushbu uch omilning har biri alohida emas, balki kompleks tarzda qo'llanilganda yanada yuqori natija beradi. Masalan, sodiq mijozlar ko'pincha brendni boshqalarga tavsiya qiluvchi "brend elchilari"ga aylanadi. Brendni qabul qilish darajasi esa sodiqlikni mustahkamlaydi va og'zaki reklama samaradorligini oshiradi. Shunday qilib, kompaniyalar integratsiyalashgan marketing strategiyalarini ishlab chiqib, ushbu omillarni o'zaro uyg'unlashtirishi zarur.

Bugungi raqobatbardosh bozor sharoitida iste'molchilarning brend haqidagi umumiy taassuroti, ularning sodiqligi va boshqalarga tavsiya qilish istagi eng muhim marketing resurslari hisoblanadi. Ayniqsa, O'zbekiston moda bozorida so'nggi yillarda iste'molchilarning sifat, dizayn va zamonaviylikka bo'lgan talabi sezilarli darajada oshgan. Bu esa mahalliy brendlar uchun ham katta imkoniyat, ham mas'uliyatdir. Mahalliy ishlab chiqaruvchilar xorijiy brendlar bilan muvaffaqiyatli raqobatlashishi uchun yuqoridagi omillarni chuqur o'rganib, ularni amalda qo'llashlari talab etiladi.

Shu sababli regressiya tahlili nafaqat statistik vosita, balki amaliy strategik qarorlarni qabul qilishda asosiy tayanch sifatida qaralishi lozim. Chunki raqamli iqtisodiyot sharoitida ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish kompaniyalar muvaffaqiyatining garovi hisoblanadi. Sun'iy yoki real ma'lumotlardan foydalanilganidan qat'i nazar, tahliliy yondashuvlar marketing samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, ushbu yondashuv O'zbekiston moda brendlari uchun ham global maydonda muvaffaqiyat qozonishning muhim garovi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Mahalliy brendlar strategiyalarini zamonaviy marketing konsepsiyalariga tayangan holda ishlab chiqib, iste'molchilar bilan mustahkam aloqa o'rnatgan taqdirda, ular nafaqat ichki bozorda, balki xalqaro miqyosda ham o'z o'rnini topa oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/inside-handms-london-fashion-week-takeover>
2. Keller K. L., Kotler P. Branding in B2B firms //Handbook of business-to-business marketing. – Edward Elgar Publishing, 2022. – C. 205-224.;
3. 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.;
4. 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
5. Anggraeni, A., & , R. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 211, 442-447. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.11.058>
6. Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. Journal of Retailing and Consumer Services. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>.
7. Kim, Y., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. Fashion and Textiles, 6, 1-16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>.
8. Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su15076202>.
9. Şener, T., Bişkin, F., & Kilinc, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. Business Strategy and the Environment. <https://doi.org/10.1002/BSE.2330>.
10. Jung, J., Kim, S., & Kim, K. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>.
11. Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management, 24, 361-380. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157>
12. Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". KINERJA. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
13. Nyadzayo, M., Johnson, L., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. Journal of Fashion Marketing and Management, 24, 589-609. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2018-0070>.

muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2025. № 9

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100