

ANJUMAN | КОНФЕРЕНЦИЯ | CONFERENCES

O'ZBEKISTONDA ILMIY TADQIQOTLAR:

DAVRIY ANJUMANLAR

DAVRIYLIGI: 2018 | 2022



2022

IYUN

№41



CONFERENCES.UZ

Toshkent shahar, Amir
Temur ko'chasi, pr.1, 2-uy.



+998 97 420 88 81



+998 94 404 00 00

www.tadqiqot.uz



www.conferences.uz

**ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ
ТАДҚИҚОТЛАР: ДАВРИЙ
АНЖУМАНЛАР:
12-ҚИСМ**

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
УЗБЕКИСТАНА: СЕРИЯ
КОНФЕРЕНЦИЙ:
ЧАСТЬ-12**

**NATIONAL RESEARCHES OF
UZBEKISTAN: CONFERENCES
SERIES:
PART-12**

ТОШКЕНТ-2022



УУК 001 (062)
КБК 72я43

“Ўзбекистонда илмий тадқиқотлар: Даврий анжуманлар:” [Тошкент; 2022]

“Ўзбекистонда илмий тадқиқотлар: Даврий анжуманлар:” мавзусидаги республика 41-кўп тармоқли илмий масофавий онлайн конференция материаллари тўплами, 30 июнь 2022 йил. - Тошкент: «Tadqiqot», 2022. - 10 б.

Ушбу Республика-илмий онлайн даврий анжуманлар Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясида кўзда тутилган вазифа - илмий изланиш ютуқларини амалиётга жорий этиш йўли билан фан соҳаларини ривожлантиришга бағишланган.

Ушбу Республика илмий анжуманлари таълим соҳасида меҳнат қилиб келаётган профессор - ўқитувчи ва талаба-ўқувчилар томонидан тайёрланган илмий тезислар киритилган бўлиб, унда таълим тизимида илғор замонавий ютуқлар, натижалар, муаммолар, ечимини кутаётган вазифалар ва илм-фан тараққиётининг истиқболдаги режалари таҳтил қилинган конференцияси.

Масъул муҳаррир: Файзиев Шохруд Фармонович, ю.ф.д., доцент.

1. Ҳуқуқий тадқиқотлар йўналиши

Профессор в.б., ю.ф.н. Юсувалиева Рахима (Жахон иқтисодиёти ва дипломатия университети)

2. Фалсафа ва ҳаёт соҳасидаги қарашлар

Доцент Норматова Дилдора Эсоналиевна (Фарғона давлат университети)

3. Тарих саҳифаларидаги изланишлар

Исмаилов Ҳусанбой Маҳаммадқосим ўғли (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Таълим сифатини назорат қилиш давлат инспекцияси)

4. Социология ва политологиянинг жамиятимизда тутган ўрни

Доцент Уринбоев Хошимжон Бунатович (Наманган муҳандислик-қурилиш институти)

5. Давлат бошқаруви

Доцент Шакирова Шоҳида Юсуповна (Ўзбекистон Республикаси Ёшлар ишлари агентлиги ҳузуридаги ёшлар муаммоларини ўрганиш ва истиқболли кадрларни тайёрлаш институти)

6. Журналистика

Тошбоева Барнохон Одилжоновна (Андижон давлат университети)

7. Филология фанларини ривожлантириш йўлидаги тадқиқотлар

Самигова Умида Хамидуллаевна (Тошкент вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)



8.Адабиёт

PhD Абдумажидова Дилдора Рахматуллаевна (Тошкент Молия институти)

9.Иқтисодиётда инновацияларнинг туган ўрни

Phd Вохидова Мехри Хасанова (Тошкент давлат шарқшунослик институти)

10.Педагогика ва психология соҳаларидаги инновациялар

Турсунназарова Эльвира Тахировна (Навоий вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)

11.Жисмоний тарбия ва спорт

Усмонова Дилфузахон Иброхимовна (Жисмоний тарбия ва спорт университети)

12.Маданият ва санъат соҳаларини ривожлантириш

Тоштемиров Отабек Абидович (Фарғона политехника институти)

13.Архитектура ва дизайн йўналиши ривожланиши

Бобохонов Олтибой Раҳмонович (Сурхандарё вилояти техника филиали)

14.Тасвирий санъат ва дизайн

Доцент Чариев Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

15.Муסיқа ва ҳаёт

Доцент Чариев Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

16.Техника ва технология соҳасидаги инновациялар

Доцент Нормирзаев Абдуқайом Раҳимбердиевич (Наманган муҳандислик-қурилиш институти)

17.Физика-математика фанлари ютуқлари

Доцент Соҳадалиев Абдурашид Мамадалиевич (Наманган муҳандислик-технология институти)

18.Биомедицина ва амалиёт соҳасидаги илмий изланишлар

Т.ф.д., доцент Маматова Нодира Мухтаровна (Тошкент давлат стоматология институти)

19.Фармацевтика

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

20.Ветеринария

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

21.Кимё фанлари ютуқлари

Раҳмонова Доно Қаххоровна (Навоий вилояти табиий фанлар методисти)



22. Биология ва экология соҳасидаги инновациялар

Йўлдошев Лазиз Толибович (Бухоро давлат университети)

23. Агропроцессинг ривожланиш йўналишлари

Доцент Сувонов Боймурод Ўралович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш мухандислари институти)

24. Геология-минерология соҳасидаги инновациялар

Phd доцент Қаҳҳоров Ўктам Абдурахимович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш мухандислари институти)

25. География

Йўлдошев Лазиз Толибович (Бухоро давлат университети)

Тўпламга киритилган тезислардаги маълумотларнинг хаққонийлиги ва иқтибосларнинг тўғрилигига муаллифлар масъулдир.

© Муаллифлар жамоаси

© Tadqiqot.uz

PageMaker\Верстка\Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ СОҶАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

1. Parmonov Dostonbek Rustamjon o'g'li SERQIRRA IJODKOR.....	7
2. Ashurova Maxfuza MILLIY AKADEMIK DRAMA TEATRI SAHNASIDA KOMEDIYA ASARLARI TALQINI (2010-2015 YILLAR MISOLIDA)	9
3. Rustamov Muhammad Tolibjon o'g'li MADANIY TURIZM – MADANIY DAM OLISH KONTEKSTIDA.....	12
4. Jalilova Kamolabonu JAHON TELEVIDENIYESI TAJRIBALARIDA KULGU SAN'ATI	15
5. Mo'minova Mohinur MUQALLIDCHILIKDA NOTIQLIK SAN'ATINING O'RNI.	17



МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ СОҲАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИНОСТРАННОГО БРЕНДА В СОЗДАНИИ КОЛЛЕКЦИИ И ВОЗМОЖНЫЙ ПРОГНОЗ УСПЕШНОСТИ

Тохирова Мукаммал,

«Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности Международная академия моды Парижа AICP»,

Ташкент, Узбекистан. Магистр кафедры «Дизайн костюма и управление индустрией моды»

E-mail: mtokhirova7@gmail.com

Аннотация: в статье рассматриваются предпосылки и условия глобализации во взаимосвязи с характеристиками и особенностями международных, глобальных, многонациональных и транснациональных брендов. Анализируются условия эффективной реализации мирового бренд-менеджмента и указываются факторы восприятия бренда на международном рынке.

Ключевые слова: бренд, элемент, стиль, успех, модели, обещание, выход

XXI век для многих компаний характеризуется конкурентной борьбой за потребителей. Конкуренция возрастает за счет новых мировых условий, в которых приходится существовать: появление компаний-конкурентов не только своих регионов, но и западных, санкции, которые отразились на всем бизнесе, пандемия, показавшая многим свою несостоятельность. Сегодня в борьбе за выход на первое место может выиграть именно та компания, организация, которая стремится приложить все усилия по привлечению и удержанию потребителя. Одним из подобных путей является продвижение бренда. Использование стратегий расширения бренда было предметом интереса как в академических кругах, так и в деловом мире. Фирмы постоянно ищут способы повысить шансы на успех, одновременно расширяя свои бренды. Согласно Американской ассоциации маркетинга, бренд - это «название, термин, логотип или символ, знак или их комбинация, чтобы отличать продукт или услуги продавца от конкурентов». Элементы бренда могут включать слоганы, логотип, слоганы, название бренда, упаковку и т.д. Что является важным элементом успеха бренда? Ключом к успеху процесса брендинга является повторение. Никто никогда не узнает и не запомнит, что на самом деле представляет собой ваш бренд, если вы не решите сохранять его неизменным каждый раз, когда они с ним знакомятся. Поэтому мы рекомендуем вам задокументировать все эти элементы бренда в брендбуке и предоставить его всем сотрудникам. Элементы бренда облегчают процесс картирования потребительского сознания и играют ключевую роль в формировании авторитета бренда. Потребители с течением времени могут идентифицировать бренд по элементам бренда. Увидеть товар собственного бренда на полках европейских или американских магазинов – мечта любого создателя марки. И в сознании многих это так и остается мечтой. Ведь задача – создать такой продукт, который не затеряется в «их» разнообразии и станет любимым у зарубежного покупателя – очень непростая. Чтобы выходить на зарубежный рынок, прежде всего, надо добиться результатов на родном рынке. Самое главное – это упорство, желание достичь результата. Бренд несет философию полного погружения в свой собственный стиль. Здесь у всего рождается персональный смысл, потому что big idea бренда заключается в том, что мы сами закладываем смысл в каждую деталь. Главная особенность бренда заключается в том, что все вещи могут комбинироваться между собой, и покупая всего несколько вещей, вы получаете много разных образов. Бренд стремится к этичному и экологичному производству. Неповторимый стиль, высокое качество и непревзойденный комфорт — три



кита, на которых держится концепция бренда. Любому бренду для продвижения всегда необходимы новые инструменты для взаимодействия с потребителями. Международный брендинг представляет собой стратегию, которая подразумевает разработку единообразных маркетинговых материалов и упаковки продукта с учетом географических и культурных особенностей. Вы можете начать создавать, развивать или улучшать стратегию своего бренда, сосредоточившись на этих трех основных элементах бренда: обещание, позиционирование и производительность. Эти элементы называются Тремя Фирменными PS. Учитывая сложившийся разносторонний взгляд на создание бренда, мы полагаем, что наиболее актуальными методиками на сегодняшний день являются модели, основанные на механизме и «брендлидере», имеющие идентичность в создании, несмотря на некоторые различия. Прежде чем выводить свой бренд на мировой рынок, убедитесь, что вы по закону имеете на это право. Подойдите с осторожностью к изучению уже зарегистрированных торговых марок и названий брендов, логотипов и других элементов брендинга. В идеале это нужно сделать на этапе разработки концепции брендинга и планирования. Помните, что в каждой стране действуют свои законы и требования в отношении интеллектуальной собственности, поэтому перед выходом на новый рынок вам понадобится время, чтобы разобраться в них.

Большинство наиболее успешных брендов — международные. Разработка стратегии международного брендинга дает следующие преимущества: сокращение маркетинговых расходов; отсутствие необходимости сильного изменения бренда в случае выхода на новый рынок. Но существуют и трудности. Создать бренд, привлекательный для других культур невероятно сложно. В данной статье мы рассмотрим: проблемы такого брендинга; преимущества для бизнеса; несколько советов о том, как разработать эффективный международный бренд.

Цель международного брендинга—поддерживать единообразие внешнего вида бренда во всем мире, а также его привлекательность для клиентов в разных странах. Самое главное преимущество международного брендинга заключается в наличии единой идентичности бренда. Это значительно упрощает его продвижение и позиционирование во всем мире. Благодаря такой идентичности:

Бренд становится мгновенно узнаваемым во всем мире;

Сокращаются расходы на брендинг;

Вы позиционируете свой бренд как влиятельный и международный; Брендинг остается единообразным на разных рынках. Всегда нужно стремиться к удовлетворению потребностей людей. Нельзя просто выпустить продукт на рынок и ждать, что потребители автоматически его примут. Для этого необходимо преподнести его таким образом, чтобы действительно заинтересовать пользователей. Мы дадим вам несколько важных советов, которые помогут эффективно спланировать стратегию международного брендинга. Для получения хороших результатов необходимо тщательно изучить целевые рынки. Вам нужно выявить следующие вещи:

- Ассоциации с цветами и изображениями в тех странах, где вы собираетесь выпускать свой продукт. Важно учесть не только значение цветов, но и то, как воспринимаются изображения в разных культурах: например, корова в Индии и Северной Америке будет интерпретирована по-разному.

- Каналы продаж на целевом рынке. Где люди смогут увидеть бренд и взаимодействовать с ним? Не требуется ли внести какие-то изменения в ваш брендинг в связи с этим, например, сделать упаковку товара более сдержанной?

- Не созвучно ли название вашего бренда какому-нибудь местному слову — если да, не является ли это слово грубым / странным / отталкивающим / неприличным?

Проведение различных акций, например, культурных, спортивных, деловых мероприятий в стране, городе или глобальное спонсорство футбольных чемпионатов мира и олимпийских игр, а также различные выступления главы государства помогают добиться высокого уровня осведомленности о стране и выстроить положительные ассоциации, связанные с ней. Следовательно, можно сказать, что с помощью позиционирования создатели бренда могут управлять мнением потребителя относительно места (позиции) бренда среди множества различных брендов конкурентов. Позиционирование служит «кратким руководством для покупателя, определяя не только его конечный выбор, но даже то, как он оценивает альтернативы, ведущие к этому выбору. Эффективность позиционирования доказана тогда,



когда потребители начинают использовать и рекомендовать рекламируемый бренд другим. Четко сформулированное и ясное позиционирование позволяет получить стратегическое конкурентное преимущество на рынке в виде установления высокой цены на продукт, снижения чувствительности покупателей к цене, увеличения числа лояльных потребителей, повышения осведомленности о бренде и усиления положительных ассоциаций с данным брендом.

Таким образом, проведенный процесс идентификации бренда позволил отразить ключевые составляющие его целостного образа. Если характеристики бренда уникальны, неповторимы и сформированы правильно, то в сознании потребителя сформируется его образ, который сможет занять определенное место (позицию) среди множества различных брендов.

Использованные литературы:

1. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей общественностью/ Учебник для вузов.— Изд. 2-е, испр. И доп.— СПб.: Питер, 2018.— 2889с.
2. Аакер, Д., Йохимштайлер Э. Бренд. Лидерство: новая концепция брендинга /Дэвид А.Аакер, Эрик Йохимштайлер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
3. Адиллов, В.: Казахстан: Подходы к формированию и разработке имиджа страны. <http://www.ia-centr.ru/expert/909/06.05.2008>.
4. De Chernatony, L. A model for strategically building brands. // Journal of Brand Management. – 2001. – №– P. 32-44.

ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ ТАДКИКОТЛАР: ДАВРИЙ АНЖУМАНЛАР: 12-ҚИСМ

Масъул мухаррир: Файзиев Шохруд Фармонович
Мусахҳиҳ: Файзиев Фаррух Фармонович
Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Эълон қилиш муддати: 30.06.2022

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000