



**“IQTISODIY TADQIQOTLARGA
ASOSLANGAN OLIY MA’LUMOTLI
IQTISODCHI KADRLARNI
TAYYORLASH: MUAMMOLAR VA
INNOVATSION YECHIMLAR”
MAVZUSIDAGI**

**XALQARO ILMIY-AMALIY
KONFERENSIYA
MATERIALLARI TO‘PLAMI**

I



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
BUXORO VILOYATI HOKIMLIGI
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI**

**“Iqtisodiy tadqiqotlarga asoslangan oliy ma’lumotli iqtisodchi
kadrlarni tayyorlash: muammolar va innovatsion yechimlar”
mavzusidagi**

**xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to`plami, 2023 yil 6-7
iyun
I JILD**

**Collection of materials of the international scientific and practical
conference "Training highly educated economists based on
economic research: problems and innovative solutions", June 6-7,
2023
I VOLUME**

**Сборник материалов международной научно-практической
конференции «Подготовка высокообразованных экономистов
на основе экономических исследований: проблемы и
инновационные решения», 6-7 июня 2023 г.
ТОМ I**

Buxoro – Bukhara – Бухара – 2023

УДК: 631.1:339.13(575.1)

“Iqtisodiy tadqiqotlarga asoslangan oliy ma’lumotli iqtisodchi kadrlarni tayorlash: muammolar va innovatsion yechimlar”. Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyasi to’plami. 2023 yil 6-7 iyun: - Buxoro : “Sadridin Salim Buxoriy” Durdona Nashriyoti, 2023.-765 b.

1. Qo`yidagi tarkibdan iborat dasturiy qo`mita

1. O.X. Xamidov – Buxoro davlat universiteti rektori, rais;
2. T.Rasulov – Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo`yicha prorektor, rais muovini;
3. D. Sh. Yavmutov – Iqtisodiyot va turizm fakulteti dekani, i.f.n, dotsent, a`zo;
4. J.R. Toxirov – Marketing va menejment kafedrasini mudiri v.b., i.f.f.d., a`zo;
5. B.N. Navruz-Zoda – Marketing va menejment kafedrasini professori, i.f.d., psofessor, a`zo;
6. N.S.Ibragimov – Turizm va si mudiri, xo`jaligi kafedrasini mudiri, i.f.d., professor, a`zo;
7. A.J. Abdullayev – Iqtisodiyot kafedrasini mudiri, i.f.f.d., professor, a`zo;
8. G.R. Xidirova – Marketing va menejment kafedrasini doktoranti, i.f.f.d, a`zo;
9. D.X.Xodjayeva – Marketing va menejment kafedrasini katta o`qituvchisi, a`zo;
10. A.T.Jo`rayev – Xalqaro aloqalar bo`yicha prorektor, i.f.n, a`zo;
11. S.C. Davlatov – Iqtisodiyot kafedrasini katta o`qituvchisi, a`zo;
12. Z.T. Jo`rayeva – Marketing va menejment kafedrasini katta o`qituvchisi, kotib.

1. Qo`yidagi tarkibdan iborat tashkiliy qo`mita

1. T. Rasulov – Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo`yicha prorektor, rais;
 2. D. Sh. Yavmutov – Iqtisodiyot va turizm fakulteti dekani, i.f.n, dotsent, rais muovini;
 3. O`. Umarov – Moliya va iqtisodiyot ishlari bo`yicha prorektor, a`zo;
 4. G.T. Zaripov – I va IPKTB bo`limi boshlig`i, a`zo;
 5. N.S.Ibragimov – Turizm va si mudiri, xo`jaligi kafedrasini mudiri, i.f.d., professor, a`zo;
 6. J.R. Toxirov – Marketing va menejment kafedrasini mudiri v.b., i.f.f.d., a`zo;
 7. A.J. Abdullayev – Iqtisodiyot kafedrasini mudiri, i.f.f.d., professor, a`zo;
 8. H.Ziyovutdinov – Marketing va menejment kafedrasini tayanch doktoranti, a`zo;
 9. L.B.Navruz-zoda – Marketing va menejment kafedrasini dotsent v.b., i.f.f.d., a`zo.
 10. S.U.Tadjiyeva – Marketing va menejment kafedrasini dotsenti, i.f.n., a`zo.
 11. Z.T. Jo`rayeva – Marketing va menejment kafedrasini katta o`qituv, kotib.
- To`plam i.f.d. professor, B.N. Navro`z-Zoda umumiy tahriri ostida chop etildi.

Mazkur to`plamga kiritilgan ilmiy ishlar va g`oyalar mazmuni, undagi statistik ma`lumotlar, sanalarning aniqligiga hamda tanqidiy fikr-mulohazalarga mualliflarning shaxsan o`zlari mas`uldirlar.

Мазкур Халқаро илмий-амалий конференция Ўзбекистон Республикаси олий таълим, фан ва инновациялар вазирининг 2023 йил 2 майдаги 118-сон буйруғига асосан Бухоро давлат университетида Янги Зеландиянинг Веллингтон Викториа университети, Россия Федерациясининг Санкт-Петербург иқтисодий университети ва Козон Федерал университети, Тожикистон Миллий университети, Қозоғистоннинг Л.Н. Гумилев номидаги Евроосиё миллий университети, Қирғизистоннинг С.Нааматов номидаги Нарин давлат университети, Украинанинг иқтисодий ва технологиялар университети ва Алфраганус университети билан ҳамкорликда *иқтисодий фанлари доктори, профессор Б.Н. Навруз- Зоданинг илмий фаолиятининг 50 йиллиги ва таваллудининг 70 йиллик юбилейига* бағишланган.

Согласно приказу Министра высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан за №118 от 2 мая 2023 г., Бухарский государственный университет совместно с университетом Виктории Веллингтон (Новая Зеландия), Санкт-Петербургским экономическим и Казанским Федеральным университетами (РФ), Национальным университетом Таджикистана, Евроазиатским национальным университетом имени Л.Н.Гумилёва (Казахстан), Наринским государственным университетом имени С.Нааматова, Украинским университетом экономики и технологии и университетом Алфрагануса организован Международная научно-практическая конференция посвящённая *50-летию научной деятельности и 70-летию со дня рождения доктора экономических наук, профессора Бахтияра Негматовича Навруз- Зода.*

The international scientific-practical conference organized by official decree of the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan No. 118 dated May 2, 2023, Bukhara State University and Victoria Wellington University (New Zealand), St. Petersburg Economic and Kazan Federal University (RF), National University of Tajikistan, Eurasian National University named after L.N. Gumilyova (Kazakhstan), Naryn State University named after S. Naamatova, Ukrainian University of Economics and Technology and University of Alfraganusa dedicated to the 50th anniversary of Navruz-Zoda's scientific activity and the 70th anniversary of his birth.

8. Henderson, JC. (2009). Islamic tourism reviewed. Tourism Recreation Research 9. Ahmad Puad Mat Som*, Satoshi Masutani** and Muhamad Fazil Ahmad*, The Macrotheme Review 5(5), Special Issue 2016

Арипова Махлиё Салахиддиновна
преподаватель кафедры туризма и гостиничного хозяйства
Бухарского государственного университета
E-mail: aripova_ms@mail.ru

БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности предприятий как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя. Это заставляет производителей улучшать качество товаров и услуг, дифференцировать технические характеристики под различные потребительские сегменты, увеличивать расходы на рекламу, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта, придумывать оригинальные названия и совершенствовать упаковку.

В условиях высокой конкуренции и максимальной схожести товаров и услуг бренды превратились в важнейший стратегический актив корпораций, отвечающий за создание уникального имиджа, увеличение прибыльности и объема продаж, идентификацию продукции, капитализацию предприятия. Успешное управление этим активом предполагает овладение профессиональными знаниями в области брендинга, включая разработку концепции и стратегии развития бренда, рассчитанную на долгосрочную перспективу.

Бренды уже давно стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. При этом их широкое распространение проходит в современном мире почти незаметно. Вокруг их так много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций. В последнее время этому вопросу уделяется все больше внимания среди исследователей и компаний. Брендинг и сам бренд способствует увеличению прибыльности и объема продаж на предприятии, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития.

Представляется правомерным сформулировать основные принципы управления разработкой и внедрением в производство новых брендов (Рис.1).

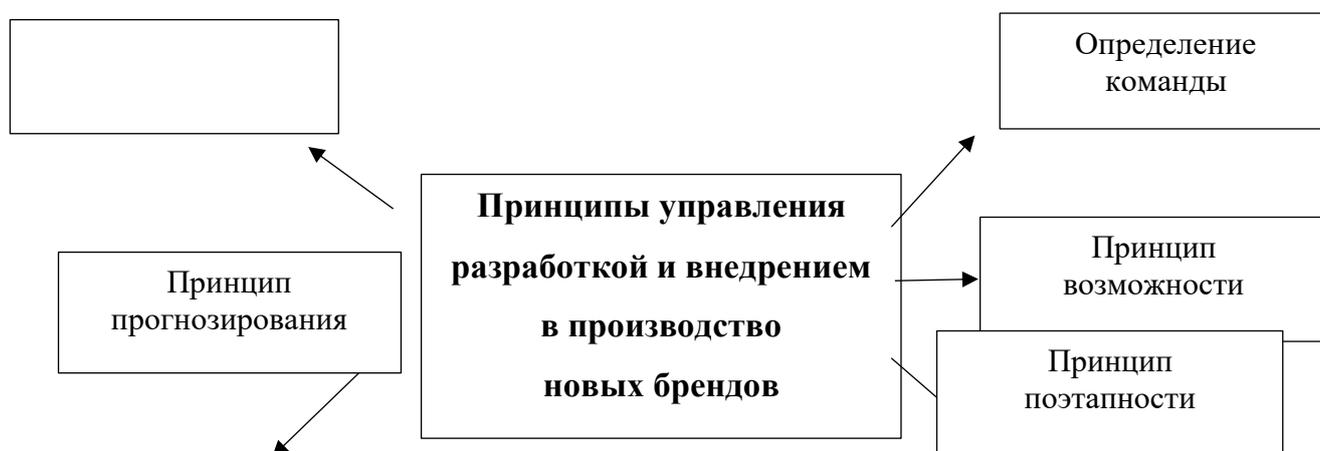


Рисунок 1. Основные принципы управления разработкой и внедрением в производство новых брендов.

Источник. Сошнев А.А. Совершенствование организационно-экономического механизма формирования и продвижения бренда на рынке. Автореферат дисс...к.э.н. Москва. 2010. С:22-23.

Для выполнения задачи брендинга – построение развитого бренда, следует обращаться к принципам брендинга. Они позволяют определить свою позицию на рынке, оценить конкурентов и максимизировать прибыль предприятия. Руководство данными принципами позволяет проанализировать уже существующих участников рынка и оценить свои шансы на создание развитого бренда.

На практике бренд туристического региона по своему содержанию состоит из следующих элементов:

логотип (Л) – отличающее туристскую дестинацию от других мест: определенный отличительный знак, памятник архитектуры, ландшафт или изображение редкого животного, цвета флага, контуры государственной карты, национальный, религиозный или исторический символ и т. д.; название туристской дестинации (НТД) (в форме гибрида, преобразованного в логотип, в виде адреса портала туристической зоны); обещание, данное туристской дестинацией потенциальному посетителю (С) (в научной литературе под такими понятиями используются слоган, лозунг, девиз).



Рисунок 2. Туристический бренд Республики Узбекистан

Источник. Ибрагимов Н.С - Научные основы достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона. Автореферат дисс...д.э.н. Самарканд. 2021. С:34.

Продвижение Узбекистана в мире как страны на перекрестке Великого шелкового пути «путешествия, которые приведут к творческому прорыву у творческих людей, новым идеям у ученых, изобретениям у новаторов, новым произведениям у людей искусства, пробуждению интереса к жизни у депрессивных людей» указывая на то, что это очаг просвещения. Подобного рода мотивационные мероприятия рекомендуется проводить в виде комплексной работы на основе одноимённых стратегических бренд тегов.

Вывод

Таким образом, как и любое существо, любой бренд проходит этапы рождения, развития, зрелости и упадка. Жизненным циклом бренда в данном случае можно назвать время, которое необходимо ему для прохождения всех этих стадий. Причем понятие жизненного цикла продукта шире, чем понятие жизненного цикла бренда, так как включает в себя и брендовые товары, и сам бренд. Узбекистан, древняя колыбель восточных цивилизаций. В этой стране в неприкосновенном виде стоят одни из древнейших городов мира — торговые центры Великого Шёлкового пути и роскошные столицы грандиозных империй Средней Азии. Здесь родился великий полководец Тамерлан, при котором Самарканд становится столицей гигантского царства, простиравшегося от Инда до Босфора. Хивинское и Бухарское ханства — наследники славы Тамерлана — хранили реликвии его побед и сами останки правителя-воина до начала XX века.

Литература

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. — 340 с.
2. Аакер Д., Иохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Дэвид А. Аакер, Эрик Иохимштайлер — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
3. Arifova, M. S. (2021). Importance of branding in hotel business. *Scientific progress*, 1(6), 1092-1097.
4. Salakhiddinovna, M. A. (2021). Branding as a key factor of improving tourism and hotel marketing. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(5), 348-353.
5. Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре автореферат дисс...к.к.н. СПб.2009.24с.
6. Ибрагимов Н.С. Научные основы достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона. Автореферат дисс...д.э.н. Самарканд. 2021. С:34.
7. Ибрагимов Н.С. Формула бренда туристических территорий и методика их классификации // Республиканская традиционная научно-практическая конференция «Проблемы повышения роли