

**MILLIY BREND TIZIMINI SHAKLLANTIRISH VA KORXONALARDA
BRENDING MEXANIZMINI AMALGA OSHIRISH**

Abasova Gulirano¹

¹Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

II kurs magistranti, MEKP-01

Abstract: The article analyzes the actual problems of national branding in detail. Brand essence is theoretically detailed and economically based. What should be considered when creating a brand? Enriched with interesting charts and infographics.

Key words. brand, branding, branding process, national brand, competition, analysis, diagram, infographic, association, marketing, advertising.

Annotatsiya: Maqolada milliy brendingning dolzarb muammolari batafsil tahlil qilinadi. Brend mohiyati nazariy jihatdan batafsil va iqtisodiy jihatdan asoslangan. Brend yaratayotganda nimalarga e'tibor berish kerakligi to'g'risida fikr yuritilgan. Qiziqarli diagramma va infografiyalar bilan boyitilgan.

Kalit so'zlar. brend, branding, branding jarayoni, milliy brend, raqobat, tahlil, diagramma, infografika, asotsiatsiya, marketing, reklama.

Kirish. Mamlakatimizning ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma – bosqich o'tishga asoslangan hozirgi siyosati, korxonalar va tashkilotlar faoliyatini samarali tashkil qilish va korxonalaridagi iqtisodiy munosabatlarni bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Har bir korxonada raqobatda kutilmagan tadbirlarni amalga oshirish natijasida biznes sohasida yangi rivojlanish yo'llari ortib bormoqda. Iste'molchilar va mahsulot yetkazib beruvchilar orasidagi munosabatlarni bozor tamoyillari orasida tartibga solishning bugungi bosqichida tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini takomillashtirish, shuningdek branding siyosatini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Xorijiy kompaniyalarda branding mexanizmini amalga oshirish siyosatini o'rganish masalalari bo'yicha chet el olimlaridan D.Aaker¹, Kumar V, Tomas Gad² va boshqalarning bar qator asarlari ushbu sohadagi tadqiqotlarga bag'ishlangan. MDH mamlakatlari iqtisodchilarining asarlarida ham marketing strategiyasini rejalashtirish muammolari o'z aksini topgan bo'lib, ulardan V.E.Demidov, P.S.Zavyalov, N.E.Kapustina, A.N.Romanov,

¹ Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2013; Аакер Д., Кумар В. и др. Маркетинговые исследования: 7-е изд. / Под ред. Божук С.; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 848 с.; Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2021;

² Thomas Gad – 4DBranding//[*www.4dbranding.com*](http://www.4dbranding.com)/

E.A.Utkin, E.P.Golubkov, G.A.Bagiev, L.T.Danchenok, V.A,Shegorstev, G.L.Gardariki, Igor Mann va boshqalarni alohida ko'rsatish mumkin. O'zbekistonlik marketolog olimlar, xususan A.Bekmuradov, M.Yusupov, J.Jalolov, A.Fattahov, Sh.Ergashxodjaeva va boshqalar ham marketing nazariyasi va amaliyotining rivojlanishiga katta hissa qo'shmoqdalar. Shu bilan bir qatorda xorijiy kompaniyalarda branding mexanizmini tashkil etish va amalga oshirish siyosati yetarli o'rganilmagan. Shuning uchun ushbu mavzuni chuqurroq o'rganishga va tahlil qilishga harakat qilindi.

Metodologiya. Ushbu maqolaning metodologiyasini abstraksiya, deduksiya, tasniflash, umumlashtirish, qiyosiy, dinamik qator, nazariy talqin va tahliliy uslublardan foydalanilgan. Shuningdek, ushbu mavzu yuzasidan to'plangan ma'lumotlar qayta ishlanib jadvallar, diagramma va infografikalar tayyorlandi. Xususan, abstraksiya usulida bir nechta xorijiy brendlar tanlab olishib ular bo'yicha tahlillar olib borildi. Umumlashtirish metodi orqali milliy brendlarimizni umumiy jihatlari nimalardan iborat bo'lishi kerakligi ochib berildi.

Tahlil va natija. Yuqori texnika va texnologiyalarning rivojlanishi zamonaviy biznes olamini raqobatbardosh brendlarga aylantirib yubordi va bu bilan bozorni egallashda afzalliklar yaratdi. Zamonaviy brendlar kompaniya faoliyatida muhim komponentga aylandi. Kompaniyaning brend belgilari ishonch, mustahkamlik, iste'molchilarda ma'lum bir darajada ularga nisbatan umidvorlik yaratildi. Brendlar iste'molchilarning ongini zabt etish strategiyalarini kuchaytirdilar. Brendlar mahsulotga o'xshab ishlab chiqarilmaydi, ular iste'molchilar tafakkurida shakllanadi, shu bilan birga mahsulotga nisbatan emotsional bog'liqlik yaratadi.

D. Aaker brendning ikkita darajali tizimini yaratadi. Bu erda markazda mahsulotni berib, atrofida unga bog'liq bo'lgan asotsiatsiyalarni belgilaydi (1-rasm).



1-rasm. A.Akerning brendni tashkil etadigan tizimlari³

³ Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2013

Brendning iste'mol ko'lami qanchalik keng bo'lsa, iste'molchi bilan oradagi munosabatlar ham shunchalik yaxshi bo'ladi. Masalan, "Беседа" choyini olaylik, mahsulotning asotsiatsiyasi xalqning choy ichish urf-odatlariga, oilaviy choy atrofida yig'ilib o'tirishlariga bog'lagan. Bunday munosabat brendning "Беседа" deb atalishiga monan bo'lgan.

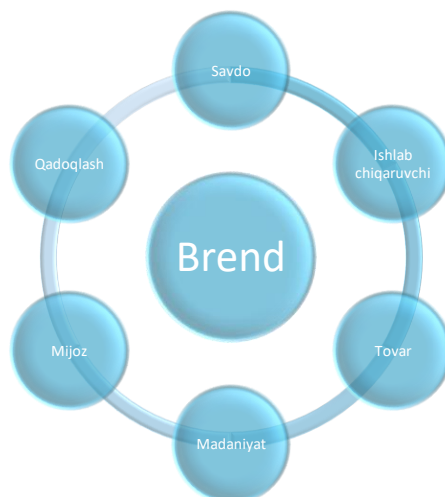
Milliy brendning rivojlanishi ham brending jarayonini qay darajada tashkil topganiga bevosita bog'liq. Brending jarayoni – bu boshqaruv faoliyatining majmui bo'lib, brending tizimida operatsiya va protseduralarning o'zaro, uyg'un mos ravishda ta'minlovchi usul va uslublardan iborat.

Brending jarayoni davriy xususiyatga ega bo'lib, quyidagi bosqichlardan tashkil topadi:

- 1- Bosqich. Xaridorlarning ehtiyoji va qiziqishi asosida axborot ma'lumotlarini yig'ish va uni tahlil qilish, savdo markasiga bo'lgan munosabatini o'rganish, hamda raqobatchi brendlarning xatti- harakatlarini kuzatish;
- 2- Bosqich. Brendning straregik barqarorligini ta'minlab berish uchun qarorlar ishlab chiqish va uni qabul qilish;
- 3- Bosqich. Qabul qilingan qarorlarni amalda qo'llash;
- 4- Bosqich. Boshqaruv qarorlarining amalda qo'llanilish jarayonini nazorat qilish;
- 5- Bosqich. Qarorning bajarilishini muvofiqlashtirish.

Umuman, korxonada brend qurish texnologiyasining asoslari quyidagilar bo'lib hisoblanadi:

1. Brendning mohiyatini aniqlash.
2. Brend nomini tanlashda ratsional va emotsional aspektlarni inobatga olish.
3. Brend mohiyati va asotsiatsiyalarini turkumlanishini tahlil qilish.
4. Brendning ustunliklarini uni pozitsiyalashda hisobga olish.
5. Brend va uning atrofida o'rab turgan omillarni ketma-ketligini modellashtirish.



2-rasm. Brend mohiyati va unga ta'sir etuvchi asosiy omillar⁴

⁴ Muallif ishlanmasi.

Brendingda empirik marketing strategiyasi ahamiyatga ega hisoblanadi. Chunki bu marketing bo'yicha brend – bu empirik havotirlikning yo'naltiruvchisidir, ularga nomlar, logotiplar, ishoralar, marketing voqealar, iste'mol qiluvchilar bilan aloqa va boshqalar kiradi.

Bunga formula qilib, “Brend = Identifikator”, ya'ni brend kimga tegishli ekanligi va shu orqali brend sifatini belgilab berishga qaratilgan bo'lishini aytishimiz mumkin. Yana “Brend = Xavotirlik”, bu insonning his-tuyg'uga javob beradigan organlariga ta'sir etib, aql-idrok va yurakni zabt etishga qaratiladi.

1-jadval

Brendingda empirik marketing strategiyasiga asoslanga empirik model⁵

His-tuyg'u	Brend reklamasi eshitayotgan iste'molchilarning eshituvchi va ko'ruvchi retseptorlariga ta'sir etish uchun qaratiladi. Video ketmaketlik ularga shunday bir kuch orqali ta'sir etishi mumkin-ki, iste'molchilarning bu brend to'g'risidataassuroti ko'tarilishi mumkin. Masalan, “Tide” kompaniyasining reklamasida o'z obrazini tog'dagi tozalik va musaffolikka ko'tarib, asotsiatsiyalarini esa: tog' havosi, gullar ustidagi shudring va tog' cho'qqisidagi qorlar bilan bog'lagan.
Sezish	Bunda reklama o'z brendini sezish, emotsional holatini ko'tarishga, tomoshabinlarni shu obrazga kirishiga harakat qiladi. Masalan, “Camay” sovuni o'z reklamasida sovunga tegishingiz bilan o'zingizni Parijda, Eifel minorasining oldida bo'lib qolgandey ko'rsatib bergan.
Fikrlash	Bunda brend o'z iste'molchilarini fikrlashga undaydi. Unda ko'pincha kadr ortidagi tekstlar va tushuntirishlar beriladi.
Harakat	Bunday reklama rolklari harakat orqali hayot tarzingiz o'zgarishini ko'rsatadi. Masalan, soqol olish uchun mo'ljallangan “Gillette” brendi o'zining yangi Max-3 mahsulotini yaratish uchun 6 yil va 750 mln. doll. sarf qildi. Video ketmaketlikda bir qo'lning soqol olish uchun bo'lgan harakati samolyotning uchishi bilan solishtirilgan.
O'zaro bog'lash.	Bunday reklamada ite'molchini brend o'ziga bog'lab qo'yadi. Masalan, “Harley – Davidson” mototsikllari o'z reklamasida oddiy uch kishini mototsikl mingandan keyin baykerlarga aylantirib, siz ham ularning bittasi bo'lishingiz mumkinligi haqidagi ehtiyojini tug'dirish uchun harakat qilgan.

Xulosa. Brendlar mahsulotga o'xshab ishlab chiqarilmaydi, ular iste'molchilar tafakkurida shakllanadi, shu bilan birga mahsulotga nisbatan emotsional bog'liqlik yaratadi. Brending – tovarni bozordagi faoliyatini oshirish uchun qo'llanilib, tovar belgisi, markasi, qadog'i, reklamasi va boshqalar bilan birgalikda, mahsulotni

⁵ Muallif ishlanmasi

raqobatchi kompaniyalardan ajralib turishiga va o'ziga xos obraz yaratishiga yordam beradi.

Sifatli mahsulot ishlab chiqarishiga qaramay, o'zbek ishlab chiqaruvchilarining odatiy muammosi – ular qadoqlash, qadoq dizayni va reklamadan to'g'ri va samarali foydalanishmaydi. Tashqi ko'rinishidan sifatsiz bo'lgani uchun, biz ishlab chiqargan mahsulotlar qo'shni mamlakatlar bilan raqobatlasha olmayapti. Qachongacha o'zbek iste'molchisi: “O'zbekiston mahsulotlarini sotib olish o'rniga, yaxshisi Qozog'istonning mahsulotidan (yog', pishloq) ola qolay” degan fikr bilan yashaydi. Rossiyaning mahsulotlari haqida gapirma ham bo'ladi. Ular allaqachon chiroyli qadoqlanib, reklama qilib berilgan.

Ko'pchilik, fransuzlarning “Grey Goose”i bilan ruslarning “Столичная” aroqlari o'rtasidagi farqini kuchli marketing va reklamaning to'g'ri yo'lga qo'yilganidan deb bilmaydi. Vaholanki shunday, aynan yuqoridagi 2 omil tufayligina “Grey Goose” o'z sohasida yetakchi. Aroq bozori faqat brending asosida ushlab turiladi. Bir xil tarkib, bir xil ta'm va bir xil texnologiya. Hammasi bir xil, faqat “Grey Goose” dagi elitpozitsiya va elit reklamalardan boshqa. Shuning uchun “Grey Goose” premium klassdagi tovar, “Столичная” bo'lsa odatiy iste'mol uchun deb e'tirof etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.;
2. Ден С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Алпина паблишер, 2017.-290 стр.;
3. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.:Дашков и Ко, 2018. – 134 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. –М.: ИНФРА-М, 2019. – 219с