

KORXONALARDA BRENDING MEXANIZMINI AMALGA OSHIRISH VA MILLIY BREND TIZIMINI SHAKLLANTIRISH

Abasova Gulirano¹

¹*Toshkent 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, brending 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 brending siyosatini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Xorijiy kompaniyalarda brending 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 atrofidagi yig'ilib o'tirishlariga bog'lagan. Bunday munosabat brendning "Беседа" deb atalishiga monan bo'lgan.

Maqsadli auditoriyani aniqlab, raqobatchilar doirasini aniqlab, siz ma'lum afzalliklarga va'da sifatida belgilanadigan va uning asosida yotadigan brend g'oyasini yaratishga kirishishingiz mumkin. Bu markaning o'ziga xosligi shakllanadigan yadroning bir turi. Masalan, Volvo uchun - "xavfsizlik", Relex - "obro'-e'tibor", Bic - "soddalik va yengillik", Reebok - "faollik" va Camel - "sayohat ruhi". Ushbu bosqichda tovar menejeri uchun eng muhim vazifa - uning nomi bilan bog'liq bo'lishi kerak bo'lgan tovarning ijobiy fazilatlarini aniqlash. Tovar identifikatori individual tovar elementlaridan tashkil topgan bo'lib, ular marketing adabiyotlarida tovar identifikatorlari yoki atributlari deb nomlanadi.



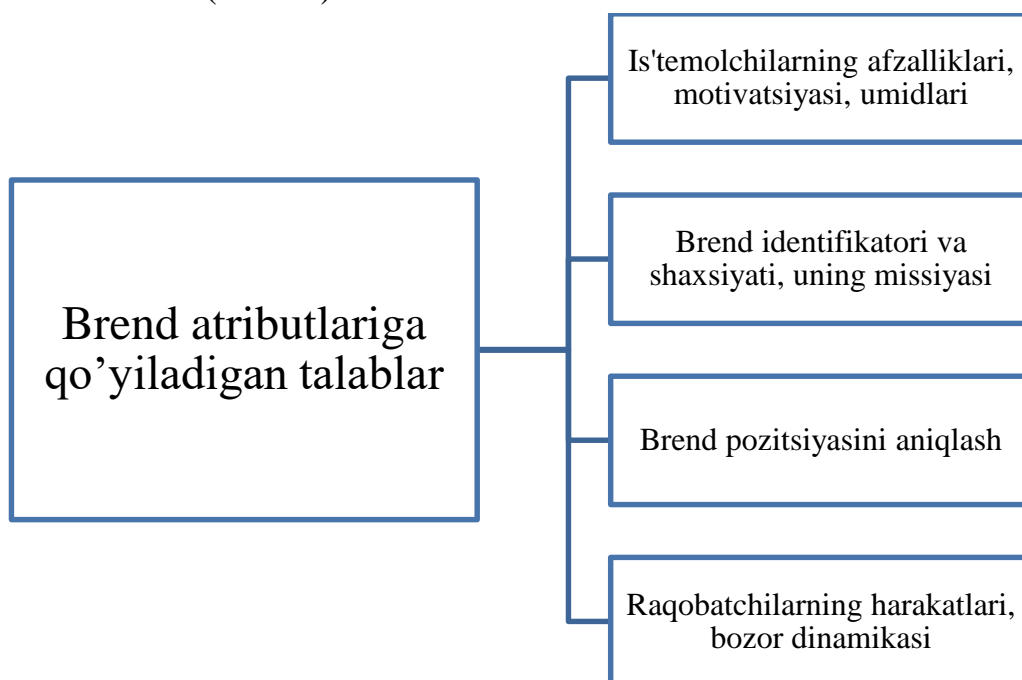
2-rasm. Brendning asosiy atributlari⁴

⁴ Muallif ishlanmasi

Brend atributlari - bu mahsulot yoki xizmat bilan bog'liq bo'lgan sezgir xususiyatlar to'plami. Odatda tovar atributlari mahsulotning tashqi ko'rinishini, uning jismoniy xususiyatlarini, tovar nomini, uning belgilarini, qadoqlarini va boshqalarni o'z ichiga oladi. (2-rasm).

Brendning o'ziga xosligini yaratish shartlaridan biri bu barcha tovar belgilarini doimiy ravishda bo'lishidir. Ammo bu mutlaqo barcha identifikatorlardan foydalanmasdan tovar yaratib bo'lmaydi degani emas.

Tajriba shuni ko'rsatadiki, aksariyat brendlar uchun ularning ikkitasini yoki uchtasini birgalikda ishlatish kifoya va ular bir-biri bilan uyg'un bo'lishi, tovar o'ziga xosligining umumiy tizimiga mos kelishi va iste'molchilarning istaklari va umidlarini hisobga olishlari kerak (3-rasm).



3-rasm. Brend atributlariga qo'yiladigan talablar⁵

Tovar shiori ham uning belgisi kabi juda muhimdir. U yordamchi yukni ko'taradi, iste'molchiga boshqa tovar identifikatorlarini va birinchi navbatda uning ismini eslab qolishiga yordam beradi, shuningdek, brendning asosiy g'oyasini idrok etish va yodlashga yordam beradi. Muvaffaqiyatli shiorlar ko'pincha insonning butun histuyg'ularini ifodalovchi so'zlarga aylanadi. Bunga pivo brendlaridan birining shiori - "Biz tez-tez uchrashib turishimiz kerak". Yoki, "Siz nimani yesangiz, farzandingiz ham shuni yeydi".

Shiorlarning quyidagi turlari ma'lum:

- tovar shiori - savdo markasining nomi ham shiorda, ham reklama intrigi markazida joylashgan;

⁵ Muallif ishlanmasi

- korporativ shior-missiya - kompaniyaning falsafasini ifodalaydi, o'z nomini bukletda va logotip ostida olib boradi, shiori - reklama shiorlari yozilgan "shit" ("Har doim Coca-Cola");

- ixtiyoriy shior - bu rejalashtirilgan harakatlarga hamrohlik qilish uchun maxsus ishlab chiqilgan, bir xilda izchil bo'lishi va korporativ shior-missiyaga zid bo'lmasligi kerak.

Marketologlarning fikriga ko'ra, tovar shiori sinovining eng yaxshi usuli bu: Ko'zlariningizni yuming, shiorni ayting. "Mahsulot nomi kiritildi - hatto eng yaxshisini orzu qila olmaysiz."

Dastlabki shiorlardan biri bitta tashabbuskor nemis Aleksandr Pushkindan quyidagi so'zlarni sotib olganida paydo bo'lgan degan versiya mavjud: "kunduzdan tiniq, tundan qorong'i". U ushbu so'zni yuklash mumi qutilariga joylashtirdi. Rasmiy ravishda birinchi shior Kodak shiori - "Tugmachani bosasiz, qolganini biz qilamiz" (1891). Qizig'i shundaki, "Maksvell kofe oxirgi tomchisiga qadar yaxshi" shiori 1918 yilda AQSh prezidenti Teodor Ruzvelt tomonidan ixtiro qilingan.

Reklama samaradorligining 75% muvaffaqiyatli shioriga bog'liq deb ishoniladi, chunki agar shior iste'molchiga qiziq bo'lmasa, unda matnning qolgan qismi ham qiziqish uyg'otmaydi.

Brendlashda shrift va rang nomi, savdo belgisi va shiori kabilar muhimdir. E'tiborni jalb qilish, vizual idrok etish uchun maqbul shartsharoitlarni yaratish brendning ushbu tarkibiy qismlariga bog'liq.

Shriftni tanlash bo'yicha universal ko'rsatmalar mavjud:

1) reklama uchun serif shriftidan foydalanish tavsiya etiladi - bu gorizontalar "tayoqchalar" bilan qilingan har bir harfning vertikal elementlari (to'rtburchaklar shaklida ham, yaxlitlash shaklida ham). Bunday "tayoqchalar" iste'molchining ko'zlari uchun mos yozuvlardir: o'qish qobiliyatiga ega bo'lgan kattalar tepadan boshlab o'qiydi, ya'ni. qarash harflarning yuqori qismiga yo'naltirilgan, tanish belgilar ularning konturlari bilan tan olinadi;

2) shriftni o'qish oson bo'lishi kerak, ya'ni. Ko'p sonli ma'lumotni qo'lda yozilgan shriftda yoki asl konturli harflar bilan berish befoyda - nafis ligatura qiziqishni uyg'otishi mumkin, ammo bu ma'lumotni tez o'qish va idrok etishga xalaqit beradi. O'qish qobiliyatiga quyidagilar ta'sir qiladi: shrift uslubi, harf qalinligi va hajmi, chiziq uzunligi, so'zlar orasidagi bo'shliq, satrlar orasidagi xatboshilar orasidagi masofa.

Ba'zi g'ayrioddiy shriftlar mavjud:

- yumaloq shakllarning ko'pligi tufayli do'stona ko'rinishga ega bo'lgan shriftlar;

- tasvirning individualligini ta'kidlaydigan, lekin asosiy matnda ishlatilishi tavsiya etilmaydigan dekorativ shriftlar, chunki ular idrok qilishga xalaqit beradi;

- ma'lum bir yuzsizlik va mexanizm taassurotini yaratadigan burchakli shriftlar;
- do'stona va ochiqlik ifodasini beradigan qo'lda yozilgan shriftlar.

Shriftlar har xil shakllarning yonma-yon, ichki va tashqi tomonlariga joylashtirilgan, shuning uchun ularning belgilanishini bilish muhimdir:

- 1) aylana - bu abadiylik va to'liqlik, shuningdek vaqtni boshqarmaslik belgisidir;
- 2) ellips yoki oval - evolyutsiya, zamonaviylik, taraqqiyot, yangilik belgisi;
- 3) uchburchak hayotiylik belgisidir;
- 4) kesishgan uchburchaklar - qarama-qarshi tomonlar uyg'unligining ramzi;
- 5) kvadrat - simmetriya, barqarorlik va tartib belgisidir;
- 6) to'rtburchak tanish, qulay va tanish bo'lgan belgidir.

Keling, shriftlarning belgilaridagi samaradorligini tahlil qilaylik. Bitta tavsiyanomada tovar uchun maqbul bo'lgan serif shrifti eslatib o'tilgan. Biroq, tashqi reklamada u deyarli ishlamaydi (Times shrifti hamma joyda oqlangan ko'rinadi, ayniqsa kichik harflar haqida gap ketganda), chunki to'g'ridan-to'g'ri shriftlar belgining o'zi ishlab chiqarishga mos keladi. Buning sababi shundaki, belgilar iste'molchi tomonidan juda tez o'qilishi kerak va seriflar birlashganda o'qishni qiyinlashtiradi. Choplangan shriftlar yozuv belgilariga eng mos keladi: "Helvetica", "Futura", "Tahoma", "Arial Bold". Keyinchalik samarali ta'sirga erishish uchun harflar orasidagi masofani biroz oshirish kerak.

To'g'ridan-to'g'ri turdagi belgilar arzonroq, chunki ularni yig'ish osonroq. Bundan tashqari, to'g'ri harflar seriflarga qaraganda bir xilroq yoritilgan, chunki ikkinchisi turli xil qalinliklarga ega, bu ularning idrok sifatini pasaytiradi. Belgini ishlab chiqarish uchun bir vaqtning o'zida ikki yoki uchta shriftdan foydalanish mumkin - asosiysi chiziqlar orasidagi masofani va harflar orasidagi masofani kuzatishdir.

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.

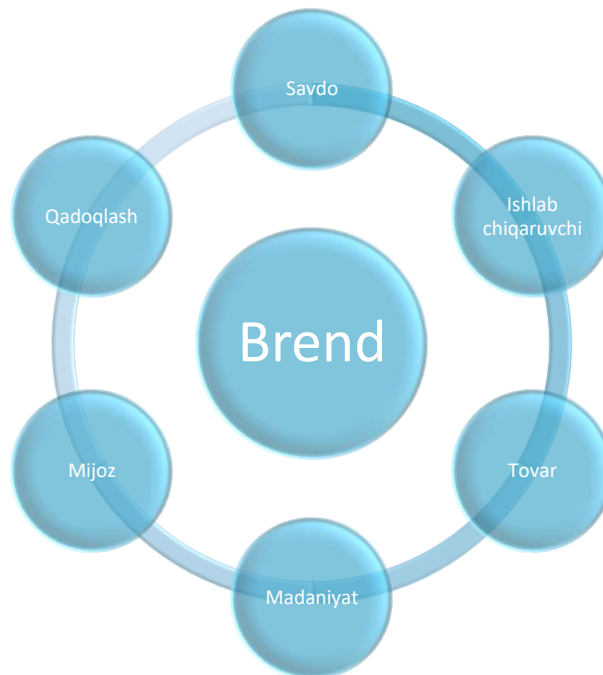
Brending jarayoni davriy xususiyatga ega bo'lib, quyidagi bosqichlardan tashkil topadi:

- 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 omillar⁶

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 asoslarga empirik model⁷

⁶ Muallif ishlanmasi.

⁷ Muallif ishlanmasi

	<p>His-tuyg'u</p>	<p>Brend reklamasi eshitayotgan iste'molchilarning eshituvchi va ko'ruvchi retseptorlariga ta'sir etish uchun qaratiladi. Video ketma-ketlik ularga shunday bir kuch orqali ta'sir etishi mumkin-ki, iste'molchilarning bu brend to'g'risida taassuroti 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.</p>
	<p>Sezish</p>	<p>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.</p>
	<p>Fikrlash</p>	<p>Bunda brend o'z iste'molchilarini fikrlashga undaydi. Unda ko'pincha kadr ortidagi tekstlar va tushuntirishlar beriladi.</p>
	<p>Harakat</p>	<p>Bunday reklama roliklari 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.</p>
	<p>O'zaro bog'lash.</p>	<p>Bunday reklamada iste'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.</p>

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 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