



ZAMONAVIY BREND TEXNOLOGIYALAR: TURLARI, AFZALLIKLARI VA QURILISH TAMOYILLARI

Achilova Nargiza Baxtiyorovna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
doktoranti

https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss2/a19

Annotatsiya. Ushbu maqolada branding siyosatining nazariy va uslubiy asoslari keltirilgan: "brend" atamasining ta'riflari o'rganilgan, brandingning mohiyati, ahamiyati, tamoyillari va turlari ko'rib chiqilgan, jozibadorlik omillari tahlil qilingan va muvaffaqiyatli branding strategiyalariga misollar keltirilgan hamda brendlarning marketing samaradorligini baholovchi mahalliy reytingning xolisligi va ishonchliligini oshirish bo'yicha takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: savdo belgisi, brend, branding, marketing, brand tamoyillari, maqsad, strategiya, o'lcham, loyallik, farq, reklama.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА: ВИДЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ

Ачилова Наргиза Бахтиёровна
Докторант Ташкентский государственный
экономический университет

Аннотация. В этой статье рассмотрены теоретико-методологические основы брендинг политики: изучены определения термина «бренд», рассмотрены сущность, актуальность, принципы и виды брендинга, проанализированы факторы привлекательности, а также представлены примеры успешных брендинговых стратегий и предложения по улучшению объективности и надёжности отечественного рейтинга маркетинговой эффективности брендов.

Ключевые слова: торговая марка, бренд, брендинг, маркетинг, принципы брендинга, цель, стратегия, измерение, лояльность, дифференциация, реклама.

MODERN BRANDING TECHNOLOGIES: TYPES, ADVANTAGES AND PRINCIPLES OF CONSTRUCTION

Achilova Nargiza Bakhtiyorovna
Doctoral student
Tashkent State University of Economics

Abstract. This article presents the theoretical and methodological foundations of branding policy: the definitions of the term "brand" are studied, the essence, relevance, principles and types of branding are considered, attractiveness factors are analyzed, and examples of successful branding strategies and proposals for improving the objectivity and reliability of the domestic marketing effectiveness rating are presented brands.

Keywords: trademark, brand, branding, marketing, principles of branding, goal, strategy, measurement, loyalty, differentiation, advertising.

Введение. Происхождения термина «brand» насчитывает не менее 10-ти веков, оно взаимствовано от древненорвежского языка, где слово «brandr» означало «жечь», «огонь». Так древние викинги называли горящую головню или раскаленный железный прут, а также поставленные с их помощью метки на своих животных. Таким образом, первыми «брендами» были специальные знаки, выполняющие функцию идентификации.

В дальнейшем элементы и отношения в системе понятий значительно видоизменились, и появились разные трактовки этого термина. В связи с развитием маркетинговых систем и механизмов, а также ростом потока информации, категория «бренд» динамично развивается, а его толкование постоянно изменяется и дополняется.

Так, на протяжении нескольких лет брендинг стал одним из наиболее изучаемых

направлений маркетинга зарубежными экспертами, правительственными и неправительственными организациями, различными субъектами хозяйственной деятельности.

Степень изученности проблемы.

Бренды, в роли маркетинговых инструментов рассмотрены в научных публикациях таких международных экспертов, как Ф.Котлер, Д.Герман, Д.Ренделл, Д.Огилви, Аакер А., Темпорал П., Берман Б., Бодрийар Ж., Дейян А., Друкер П., Моррис Р., Хайем А., Эванс Дж. и др.

Большое количество работ посвящено психологии восприятия атрибутов бренда потребителями. В этом направлении известны работы Джоунса Дж., Сатта Д., Николоса Р. Кору, Маслоу А., Ротцолла К., Сэндидж Ч., Фрайбургера В., Володина А.Н. и др.

Эффективность использования брендинга в управлении маркетингом нашли отражение и в трудах Година А.М., Моисеевой Н.К., Голубкова Е.П., Домнина В.Н., Шерышевой А.Н., Захарычева Л.С., Балашова В.В., Садриева Р.Д. и др.

Бренд – это символика и идеология организации, ее лицо и слова. На всеми известном сайте Википедии (в англоязычной версии), бренд обозначается как «собрание изображений и идей производителя, например, логотип, слоган и т.п. Бренд – это символ, который воплощает в себе всё, чем является сама компания». [1]

Классическое и наиболее цитируемое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации (1960 г.): «Бренд – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов». [2] За десятилетия использования оно стало областью согласия для подавляющего большинства специалистов по бренд-менеджменту.

Дэвид Аакер, американский профессор, маркетолог, разработчик концепции брендинга в маркетинге, определяет бренд как особое название и (или) символ (такой как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов-конкурентов. По оценкам Аакера, бренд сигнализирует потребителю об источнике продукта и защищает как потребителя, так и производи-

теля от конкурентов, пытающихся представлять товары, внешне кажущиеся идентичными. [3]

В 80-х гг. XX века, он предложил теорию, согласно которой, предписал расценивать бренд как особый актив компании, главное неимущественное сбережение, инвестиционный фонд организации, а также её стратегическая цель. Положения его теории пользуются популярностью по сей день, а ценность концепции состоит в том, что благодаря ей у маркетологов и управленцев сформировалась общая цель, которой они следуют и вместе прикладывают определённые усилия.

Бренд — это образ, складывающийся в голове у окружающих людей. Скотт М. Дэвис, автор книг по бренд менеджменту, утверждает: «У целевой аудитории нет отношений с товаром, но есть отношения с брендом. В некотором смысле бренд — это совокупность обещаний. Он включает в себя доверие, последовательность и определенные ожидания. Наиболее сильные бренды мира заняли уголок в сознании потребителя...». [4]

Джеймс Грегори даёт такое определение: «Бренд — не вещь, не продукт, не фирма и не организация. Брендов нет в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего характеризовать как сумму общего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде образа или конкретных людей, или общества». [5]

В определении Кальте «бренд – это имя, название всего того, что хорошо известно, популярно, вызывает определенные ассоциации в сознании потребителей, надолго сохраняясь в памяти, и помогает ему идентифицировать». [6]

Хотя до сих пор во всём мире не сформировано четкое определение понятия термина «бренд», особого внимания заслуживает высказывание Дана Германа, согласно которому: «бренд – это ожидание потребителем уникальных и определенных ощущений или определенной уникальной выгоды, которую можно получить исключительно путем владения продуктом/услугой, которую предлагает данная компания». [7]

Согласно определению Эргашходжаевой Ш. «Бренд – это неинституциональное понятие, где основной категорией является потребительское доверие. Категория бренда формируется как логическое следствие развития институциональной экономики, появления новых потребностей и запросов рынка.

Опираясь на фундаментальные законы маркетинга, развитие новой категории бренда развило и продолжило формировать механизм удовлетворения потребностей покупателей, что соответствует понятию товарного знака» [8]

Икрамов М. определяет бренд как «...это критерий, выражающий уровень узнаваемости предприятия или товара (услуги)», в то время как Хотамов И. подчёркивает, что «бренд – это не буквальная торговая марка, а символ, образ качества продукции» [9]

Также, Икрамов и Эшматов подчёркивают, что: «В настоящее время бренд – это не просто продукт или услуга, он представляет собой уникальный и привлекательный образ для потребителя. Являясь нематериальным активом, его ценность измеряется знакомством с покупателем и положительными впечатлениями, связанными с ним, что делает бренд сильным, узнаваемым и известным» [10].

Методология исследования. Теоретической и методологической основой научной статьи являются материалы, содержащиеся в научных трудах отечественных и зарубежных экономистов, ведущих маркетинговых агентств в области брендинга, маркетинга, теории международного бизнеса, а также материалы научно-практических конференций. В качестве специальных методов исследования в работе использованы: методы сравнительного, логического, аналитического, системно-структурного и др.

Основная часть. Брендинг как маркетинговый инструмент появился в первой половине 20 века. В то время рынок был заполнен однотипными товарами, которые мало чем отличались друг от друга. Разумеется, компании-производители нуждались в создании собственного неповторимого образа, который позволил бы отстроиться от конкурентов. Им было важно сфокусироваться на индивидуальных чертах собственных товаров. Для реализации задуманного использовались следующие методы: акцентирование функциональных преимуществ и качества продукта; формирование особого статуса товара или компании, причастность к которым дает возможность почувствовать себя значимее; создание дополнительной нематериальной ценности и привлекательных образов продукции для подражания.

Сегодня брендинг — это более широкое понятие, чем в начале своего становления, на которое повлияло динамичное развитие экономических систем, научно-технический

прогресс, изменения рыночных конъюнктур, их дигитализация и много других факторов.

В нынешней среде, в условиях жесткой конкуренции и под давлением более деятельных конкурентов, современному бизнесу для выживания и процветания не обойтись без постоянной работы над продвижением своего бренда, так как пассивный брендинг может стать причиной быстрого краха компании. Исходя из этого, следует понимать, насколько высока роль брендинга для хозяйственных субъектов. Он дает великолепную возможность выделить собственную марку среди тысяч подобных, сделать ее популярной, востребованной и узнаваемой.

При правильно выстроенной и реализованной брендинговой политике на хороший результат могут рассчитывать, как крупные компании премиального класса, так и более мелкие фирмы, производящие и реализующие продукты повседневного спроса.

Помимо узнаваемости, брендинг имеет ряд преимуществ для бизнеса:

- **Ценовая политика.** Потребители готовы платить больше за популярный, узнаваемый продукт, что даёт компаниям устанавливать более высокий, выгодный ценник, без риска оттока потребителей (отпугнуть аудиторию). В 2022 году компания Salsify провела опрос более 4000 потребителей. Людей попросили определить факторы, которые побудили их купить более дорогой вариант при сравнении аналогичных товаров в Интернете. 46% потребителей в США признались, что они платят больше за бренд, которому доверяют. [11]

- **Лояльность покупателей.** Правильно подобранные технологии брендинга добиваются расположения клиентов на долгое время. Ярким примером преданности аудитории является Amazon, Apple, Netflix. Не смотря на достойные аналоги конкурентов, Amazon возглавляет список самых любимых брендов в социальных сетях, любители гаджетов с нетерпением ждут выхода новых моделей и выстраиваются в очереди за покупкой товаров с надкушенным яблоком, несмотря на более высокую стоимость (ценовая политика). В категории потокового видео Netflix всё также сохраняет передовые позиции. [12]

- **Рекламный бюджет.** Большинство рекламных кампаний дают быстрый, но кратковременный эффект. Будет ли это реклама в различных СМИ, спонсорство в спортивных или других мероприятиях, проведение различных акций и др., рекламный бюджет может

быть весьма значительным и не всегда окупается. В отличие от них, современная концепция брендинга создает максимально устойчивую эмоциональную связь с потребителем и поддерживает его интерес к продукту на протяжении длительного периода времени.

Кроме того, под уже раскрученным брендом, к которому у покупателей имеется лояльность, быстрее и дешевле выводить на рынок новый продукт, так как покупателю намного легче решиться купить новинку, выпущенную под привычной маркой, с которой уже сложились доверительные отношения, чем новый, ещё никому не известный и не опробованный, хотя возможно и довольно качественный продукт.

С появлением так называемой *сетевой экономики*[18] и новой экономики еще более уместными и актуальными стали вопросы: как же компании могут обеспечить будущее своих брендов, как могут создавать устойчивые бренды, которые станут двигателем их бизнеса?

Автор знаменитой книги «4D брендинг» Томас Гэд утверждает, что бренд может определить жизнь компании даже больше, чем прибыль и для того чтобы полностью понимать свой бренд, жить им и сделать так, чтобы клиенты могли жить им, необходимо создать свой собственный Бренд-код и предлагает четырехмерную модель для осознания сильных и слабых сторон бренда, в основу которого легли: функциональное, социальное, ментальное и духовное измерение. [13]

Функциональное измерение касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом. *Социальное измерение* касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой. *Духовное измерение* - восприятие глобальной или локальной ответственности. *Ментальное измерение* - способность поддерживать человека.

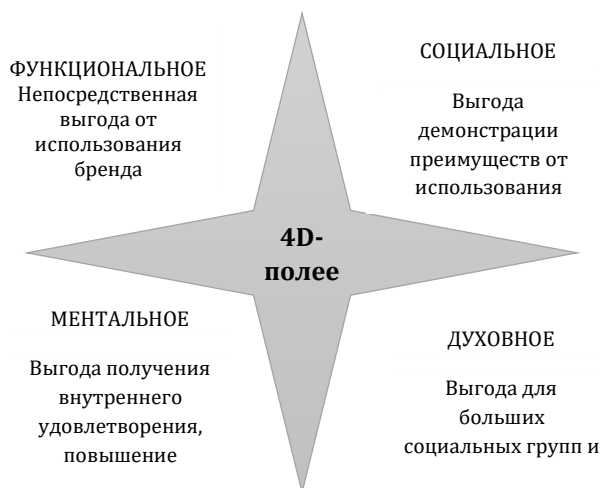


Рисунок 1. Мыслительное поле бренда [13]

По мнению автора, 4-мерный брендинг - испытательный стенд для проверки первичных результатов бренда и прогнозирования сценариев его будущего поведения, в чём и заключается его сила. Предложенная модель служит инструментом динамического моделирования и может с равным успехом использоваться как для создания новых брендов, так и для анализа стратегических перспектив уже существующих. Оценивая бренды с позиций этих четырех измерений, организации могут создавать Бренд-коды, которые активизируют все стороны их бизнеса - от инноваций до найма персонала, автор приравнивает бренд-код дифференциации, и считает, что быть

другим - это биологическая потребность, к которому стремятся все, во избежание вырождения, и бизнесе дифференциация также важна.[13] Если бизнес ничем не отличается от других, само его существование под угрозой, так как его можно легко заменить, и высокая конкуренция принуждает играть с ценами на понижение. Иногда единственное нужное отличие заложено не в самом предлагаемом товаре, а в том, как его предлагают.

В то же время сходство так же важно. В статье, опубликованной в Harvard Business Review, Кевин Келлер, профессор Tuck School of Business, говорит о том, что ключевой характеристикой успешных брендов является

их правильное позиционирование. [14] Для этого надо понимать значение как конкурентных различий, так и сходств. Келлер считает, что, признавая и создавая точки совпадения, часто можно нейтрализовать конкурентные преимущества брендов-конкурентов, в то же время используя различия для того, чтобы сделать собственный бренд особенным.

Источник дифференциации можно найти в любой организации: политика в отношении поставщиков, разработка продукта, дизайн, коммуникация, продажи, дистрибуция, доставка, сервис, работа с претензиями, обучение, управление людскими ресурсами и т. д. Однако для того, чтобы найти отличие, требуется, прежде всего, знание основных движущих сил, действующих в 4-мерном брендинге.

Из-за своей страсти быть отличным от других Ричард Брэнсон завел гостевую книгу и стал предлагать массаж на борту лайнеров компании Virgin Atlantic. Так Orange, британский оператор мобильной телефонной связи, ввела по-секундную оплату вместо традиционной поминутной. Nike ввела новую интонацию в мир рекламы, сказав своим покупателям: «Просто сделай это» и такой креативный подход к рекламе, привело к гораздо более длительной дифференциации, чем какая-либо деталь обуви. Слоган косметической компании L'Oreal Paris «Ведь вы этого достойны» — стал главной миссией, а созданный еще в 1971-м году легендарный слоган стал символом расширения прав и возможностей женщин, и вот уже больше полувека звучит из уст самых известных женщин.

Знаменитая сеть высококлассных кофеен Starbucks и мыслительное поле его бренда, может послужить ярким примером успешного позиционирования 4-мерного брендинга. Starbucks отличается высочайшим качеством, великолепным обслуживанием, особенной атмосферой и искренним энтузиазмом сотрудников. В понимании создателей Starbucks бренд – это сплетение отношений в компании, её партнёров и клиентов, которые базируются на ценностях и представлениях о мире. Создавая особенную дружескую атмосферу, привлекающую посетителей, двери кофеен по всему миру всегда открыты на юг или восток, и никогда на север, чтобы посетители могли получать удовольствие от дневного света, причём, солнце не должно падать на лицо (функциональное измерение). Посе-

тители воспринимают Starbucks как идеальное место, где можно отключиться от текущих забот и проблем, при этом идеальным кофе можно насладиться как в самой кофейне, так и унести с собой и кофе, и ощущения (ментальное измерение). Также, кофейни Starbucks, с зелёным значком на чашке, известным во всём мире, отображают в своём роде, жизненную позицию, стиль жизни (социальное измерение), а выпивая высококлассный кофе со всех концов света, и узнавая о культуре, специфических обычаях разных стран люди получают удовольствие, которое можно продлить и предвкушать (духовное измерение).

Бренд уникальная категория, над которой необходимо постоянно работать, продвигать, улучшать и масштабировать.

Ключевые факторы привлекательности бренда – те, от которых зависит отношение потребителей к бренду и их лояльность, и соответственно, доходы и прибыль компаний. Это может быть имидж товара, где ключевым фактором является престижность бренда, а также высокое качество обслуживания, богатство выбора и др. Хотя большинству маркетологов известны ключевые факторы привлекательности собственных брендов, не многим удаётся обыграть их в СМИ разного типа или оценивать воздействие отдельных факторов на те или иные сегменты потребителей, которые стоят на стадии принятия решения о покупке. Сегодня маркетологи активно используют хорошо зарекомендовавшие себя аналитические методы моделирования, с помощью которых могут анализировать результаты своих акций и на их основе могут находить, обновлять и усиливать ключевые факторы привлекательности брендов.

Основные маркетинговые *цели брендинга* включают в себя: создание, усиление, позиционирование, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление.

Брендинг по своей сути – революционное понятие, поэтому необходимо рассматривать его как новую основу для управления маркетингом в целом. Доказанная на практике эффективность данного подхода к управлению маркетингом позволяет на основе принципов брендинга разработать коммуникационную концепцию маркетинга.

К основным *принципам брендинга*, обеспечивающим его эффективность в процессе управления маркетингом, целесообразно относить:

• *Принцип лидерства в категории.* Развитый бренд является одним из лидеров на рынке либо по количеству покупателей (зависит от количества осведомлённых о бренде потребителей), либо по объемам получаемой прибыли (у развитого бренда потребителей может быть меньше, чем у конкурентов, но за счет разницы в цене эти потребители приносят бренду больший доход). [15]

• *Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности.* Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций. Примером может служить зубная паста «Colgate», которая сохраняет свои позиции на отечественном рынке несмотря на политические, экономические и структурные преобразования в стране.

• *Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки.* Потребление развитого бренда на фоне прекращения рекламной кампании падает очень медленно – около 2 % потребителей данного бренда за цикл покупки. Незрелые бренды при прекращении рекламной поддержки теряют более 10 % потребителей. [15]

• *Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию.* Когда бренд уже выведен на рынок и прочно зарекомендовал себя потребителям, удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь, на рекламу), гораздо меньше, чем для нового или ещё недостаточно развитого.

• *Принцип формирования лояльных потребителей.* Развитый бренд обладает выраженной лояльностью потребителей. Причины лояльности могут быть разные, но в основе всех лежит 2 ключевых фактора: идентификация развитого бренда со стороны потребителя и оправдание его ожиданий от бренда.

• *Принцип единообразного восприятия бренда.* Ключевую роль здесь играют СМИ, которые предоставляют потребителям единообразную информацию о бренде которую они воспринимают и которая движет ими во время решения о покупке. Кроме того, необходимо стремиться к тому, что имя бренда можно было бы употреблять без названия продукта (например, нет необходимости говорить напиток «Coca-Cola», детская смесь NAN, зубная паста «Colgate», шоколадный батончик «Snickers»).

• *Принцип усиления конкурентоспособности.* Потребитель не может одновременно запомнить все представленные бренды, и

работа в этом направлении обязательна для успешного позиционирования на рынке.

• *Принцип увеличения прибыльности* заключается в получении большей прибыли при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса.

• *Принцип относительной цены бренда.* Брендорые товары стоят гораздо дороже не брендорых, хотя их качественные характеристики могут особо не отличаться. Потребители готовы платить за брендорые товары больше из-за их положительного восприятия и эмоциональной удовлетворённости от их покупки.

• *Принцип расширения возможностей для получения прибыли.* Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара (например, франчайзинг или франшизу).

• *Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения.* У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки (спонсорство, реклама на телевидении и на разных социальных площадках и др.). Развитый бренд имеет большую узнаваемость среди потребителей, нежели неизвестные бренды, которые могут остаться незамеченными даже при представлении миллионной аудитории.

Использование перечисленных принципов брендинга в процессе управления маркетингом позволяет качественно увеличить эффективность ведения бизнеса.

В мировой классификации существует множество критериев, согласно которым брендинг относят к тому или иному типу. Они группируются в зависимости от принадлежности к одному из признаков: география, сфера деятельности компании, специфика корпоративной структуры и прочее.

Рассмотрим следующие виды брендинга:

Корпоративный брендинг (брендинг компании) — это создание положительного имиджа компании с целью повышения доверия и лояльности клиентов, партнеров и самих ее сотрудников. В основе корпоративного брендинга лежит развитие культуры, идеологии, ценностей, миссии и бренда внутри компании. Следует отметить, что данный вид брендинга воздействует не только на целевую аудиторию, т.е. потенциальных потребителей, но и на самих сотрудников: они чувствуют себя важной частью компании, приносящими пользу и представляющими ценность для

бизнес-процессов. HR также следует корпоративному брендингу, привлекая тех специалистов, которые отвечают ему, опытных и интересных конкретно для компании.

Современный корпоративный брендинг не ограничивается определенной торговой маркой или названием и кроме традиционных компонентов вроде логотипа и имиджа, включает в себя особую внутреннюю политику. Например, частью корпоративного бренда может являться бесплатное обучение, питание или лечение сотрудников за счёт компании, абонементы в спортзал или бассейн, нестандартные условия в офисе, особая корпоративная культура и т.д. Такого рода средства, которые влияют на репутацию компании и позволяют людям вступать с компанией во взаимодействие, также формируют ее бренд и влияют на восприятие компании. Американская корпорация Apple стала самым дорогим брендом в истории. Ее успех — в построении сильной эмоциональной связи с потребителем. В нашей стране корпоративный брендинг практикуется многими крупными и современными компаниями, например, Akfa, Technomart, Venkon и др.

Товарный брендинг — самый распространенный и самый изученный вид брендинга, где объектом популяризации служит определенный товар, услуга или линейка товаров. Он включает в себя большую часть элементов корпоративного брендинга, то есть лого, дизайн, цвета, слоган, и т.д., но в отличие от корпоративного брендинга, который направлен на повышение узнаваемости и положительной репутации компании, цель товарного брендинга — выразить индивидуальность продукта/услуги, выделить его среди конкурентов, повысить его ценность и популярность на рынке, показать его особенности и преимущества потенциальному покупателю. Основным акцент делается на дизайне упаковки, разработке логотипа, а также на идеологии и стилистике продукта, то есть на брендбуке. Главное отличие товарного или потребительского брендинга — его направленность на конечного потребителя. Основным инструментом данного вида брендинга служит реклама. В нашей стране масштабы товарного брендинга расширяются и всё больше компаний успешно позиционируют свои товары на отечественных рынках, например, MD (Мастер деликатесов), Сочная долина, Montella LeBazar.uz и Express 24, My Taxi korzinka.uz, Uzum, KaNishKa, Saadi, Testo, Suzani by Kasimbayeva, BON, Socials и др.

Политический брендинг — процесс создания и позиционирования уникального образа политической партии, политика или политического движения. Такой брендинг — это по своей сути проведение предвыборных кампаний кандидатов, который за короткое время должен передать четкое, понятное послание и философию, общественности ценности, цели и идеи кандидатов, отвечающие ожиданиям избирателей. Он включает в себя создание лозунгов, символики, афиш и промороликов, а также формирование и продвижение партии. Политический брендинг должен быть не только быстрым, но и интенсивным, так как он обычно ограничен по срокам предвыборной компании. Его примерами являются все политические кампании в истории, например, предвыборная кампания Дональда Трампа или Джо Байдена. Примерами политического брендинга в Узбекистане можно привести предвыборную компанию главы государства Ш.М.Мирзиязева, кампании партии УзЛиДеп и др.

Личный брендинг (персональный брендинг) — продвижение конкретной персоны, часто медийной личности и формирование его имиджа. Данный вид брендинга стал особенно популярным с развитием социальных сетей и появлением блогеров-экспертов, число которых растёт день ото дня. Первая и главная цель персонального брендинга — это сделать личность популярной в узком профессиональном кругу, сформировать вокруг нее собственное сообщество, а уже затем постепенно выводить на смежные и более крупные арены.

Правильно сформированное мнение о конкретной персоне поможет позиционировать ее как профессионала в своей сфере. При этом, очень важно выстроить правильную линию поведения. В отличие от политического брендинга, при котором политики говорят то, что хотели бы услышать их избиратели, в личном брендинге это совсем не обязательно и не всегда правильно, отстаивание собственных убеждений, даже если они идут вразрез с мнением публики, характеризует сильную персону.

Яркие примеры сильного личного бренда — медиамагнат Марк Цукерберг, основатель SpaceX Илон Маск, Билл Гейтс — который давно не руководит Microsoft, но стойко ассоциируется с этой компанией, Стив Джобс — «отец цифровой революции», американский художник-мультипликатор и обладатель 26 «оскаров», создавший мультимедийную империю Уолт Дисней и другие. Яркими

примерами среди наших соотечественников можно отметить директора по маркетингу компании LeBazar Азизбека Юсупова, основателя строительно-девелоперской компании Murad Buildings – Мурада Назарова и др. Также свой личный бренд начали активно продвигать отечественные бизнесмены, звёзды эстрады и шоу-бизнеса, спортсмены, блогеры и др.

Территориальный брендинг или брендинг территории — это бренд страны, региона или определенной территории, в продвижении которой упор делается на культурные, политические, экономические или географические признаки объекта. Простыми словами, это создание образа или имиджа конкретного места в глазах общественности (как местной, так и мировой). Например, брендинг города предполагает увеличение популярности этого самого города. Правильный брендинг города придает месту новый привлекательный облик, помогает правильно расставить акценты, выделить преимущества, показать достоинства и нивелировать недостатки инфраструктуры или отрицательные установки в восприятии людей.

Целями территориальный брендинга являются привлечение в регион инвестиций, туристов, увеличение влияния региона в геополитике, установление партнёрских отношений с зарубежными компаниями, а также с другими географическими объектами, тем самым способствуя его экономическому. Примерами могут быть священный город Мекка, морские курорты Турции, Мальдивские острова, город любви – Париж и др. Древние города нашей страны – Бухара Самарканд, Хива, прекрасные долины с уникальными природными ресурсами – Андижан, Наманган и Фергана тоже могут успешно позиционировать как данный вид брендинга.

Национальный брендинг является концептуальным средством в понимании и продвижении национального и странового имиджа. Он имеет много общего с территориальным брендингом и направлен на измерение, создание и управление репутацией стран посредством применения маркетинговых стратегий и концепций на глобальном уровне. Как правило, цель национального брендинга - укрепления мировой репутации, установления международных отношений и запуск совместных с другими странами проектов. Но, в отличие от территориального брендинга, национальный не ограничивается

географией. Например, он также может включать в себя продвижение самой нации, ее культуры и ценностей, или подчеркивать конкретные национальные продукты и технологии для увеличения экспорта. Это новое направление в брендинге, которое начало практиковаться с начала 2000 годов развитыми и развивающимися странами. Особенности создания национального бренда Узбекистана для повышения её имиджа и конкурентоспособности на мировом рынке более подробно рассматриваются в наших других работах.

Совместный брендинг — это форма сотрудничества между двумя и более брендами, совместный проект, в рамках которого бренды сохраняют свою индивидуальность, но создают что-то новое и выходящее за грани их привычной ниши. Благодаря этому они получают интегрированный доступ к новой аудитории партнеров и их преимуществам, тем самым повышая свою узнаваемость. Как правило, такое сотрудничество также не носит продолжительного характера и длится от нескольких недель до нескольких месяцев. Более продолжительный брендинг может обернуться размытием индивидуальности компаний и их «сращиванием», что приведет к его неэффективности. Примером совместного брендинга является, например, проект Coca-Cola и OPI, в рамках которого Coca-Cola представила свою линейку ярких лаков для ногтей. [16].

Выводы и заключения. В заключение отметим, что за последние годы ценность бренда и брендинговая политика значительно эволюционировала. Сегодня бренды – это глобальные коммуникаторы, связующие компании, товары и покупателей, это самый ценный нематериальный актив, находящийся в распоряжении своего владельца, приносящий доход, лояльность и успех.

Бренд – это уникальное, долгосрочное конкурентное преимущество, индивидуальный эмоциональный образ продукта, личности, компаний или стран, отражающий его уникальные черты и характеристики, которое формируется искусством брендинга.

Современный брендинг в маркетинговых технологиях — это последовательные, выстроенные по заранее продуманной цепочке уникальные и значимые для целевой аудитории обещания, которые полностью отвечают ее потребностям и ожиданиям.

Следует отметить, что в последние десятилетия в Узбекистане начали уделять

особое внимание отечественным брендам и всё больше и больше компаний стали использовать инструменты брендинга в продвижении своей продукции и завоевания лояльности потребителей, тем самым увеличивая свою долю на отечественном рынке и за рубежом. Начали появляться и развиваться маркетинговые, рекламные, брендинговые и PR-агентства. С 2021 года Маркетинговой ассоциацией Узбекистана публикуется итоговый рейтинг маркетинговой эффективности брендов и агентств Узбекистана, который формируется и рассчитывается по методике, основанной на суммировании баллов, полу-

ченных за победы в крупнейших 25 отечественных и международных конкурсах, которым присуждается коэффициент в зависимости от их авторитетности и степени сложности. Данный рейтинг отражает результаты профессиональных достижений наиболее эффективных компаний в области маркетинга за последние два года в Узбекистане и является единственным общепризнанным инструментом объективной оценки правильной стратегии позиционирования и продвижения на рынке, согласно marketing.uz [17]. Лидеры популярных отраслей рейтинга по итогам 2022 года представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Рейтинг маркетинг-эффективности брендов и агентств Узбекистана

Рейтинг брендов		Рейтинг агентств	
Торговля (11 участников)	Ishonch	Branding (7 участников)	MA'NO Branding
Банковские услуги (12)	Agrobank	Creative (7)	Синтез
Платежные системы (6)	Apelsin	SMM (2) SMM (2)	Rocket
HoReCa (81)	Safia	Strategy, creative (4)	FCB Artgroup
Отели и хостелы (43)	Hilton Tashkent City	Digital (9)	We digital
Страховые компании (6)	Gross Insurance		
Мобильные операторы (5)	Beeline		
Техника (11)	Artel		
Производство (6)	Knauf Uzbekistan		

Источник: <https://marketing.uz/novosti/novosti-assotsiatsii/4167.htm>

Хотя методология пока оставляет открытыми много вопросов, в том числе, ограниченность участников рейтинга, характер подбора, критерии оценки, отсутствие оценки стоимости и эффективности брендов компаний и т.д., и больше носит социальный характер, создание такого рода рейтинга является серьёзным шагом и может послужить своего рода стимулом в развитии брендинговых стратегий отечественных компаний. Для обеспечения объективности и надёжности рейтинга, необходимо совершенствование методик, расчётов, при необходимости, привлечение иностранных экспертов в области брендинга. Целесообразно заимствование международ-

ных методик оценки капитала бренда и потенциала его будущего роста, с целью обеспечения глубины и эффективности исследований. Также при сотрудничестве Министерства инвестиций, промышленности и торговли, Агентства стратегических реформ при президенте Республики Узбекистан, НК Узбектуризм и другими уполномоченными органами необходима разработка широкомасштабной кампании формирования и продвижения национального бренда страны для улучшения её международного имиджа, повышения конкурентоспособности отечественных производителей товаров и услуг и увеличения притока туристов, инвестиций и др.

Список источник и использованной литературы:

1. Wikipedia [Электронный ресурс] URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand> American Marketing Association [Электронный ресурс] URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2003; Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. N. Y.: Free Press, 1991. P. 56.
3. Davis Scott M. (2002) *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Jossey-Bass.
4. James R. Gregory, Jack G. Wiechmann «Leveraging the Corporate Brand» NTC Business Books, 1997
5. Кальте З. М. *Современные модели развития бренда*. Государственный Университет Управления Вестник Университета №21, 2009 г. Стр. 102-109,
6. Герман Д. *Рождение бренда: практ. рук.: Пер. с англ.* Крикушенко Е. - М.: Гелеос, 2004г.

7. Эргашхўжаева Ш. Инновацион маркетинг. Тошкент. «Чўлпон номидаги нашриёт матбаа ижодий уйи». 2014.71-бет.
8. Эшматов С.А. Озик-овкат махсулотлари миллий брендини яратишнинг назарий-услубий асослари. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 1, 2022 у., 312-бет. https://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/33_Eshmatov.pdf
9. Икромов М.А., Эшматов С.А. Бренд сиёсатини юритиш принциплари ва омиллари. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 1, 2021у, 248-бет. https://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/26_Ikramov_Eshmatov.pdf
10. SALSIFY NEWS. 2022 Salsify Digital Consumer Report Reveals Global Ecommerce Insights.
11. www.brandkeys.com. Brand Keys Customer Loyalty Leaders List. 2021
12. Томас Гэд. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Книги Стокгольмской школы экономики, 2005
13. К.Keller, «The Brand Report Card», Harvard Business Review, Jan - Feb. 2000.
14. Рюмин, М. Маркетинговые коммуникации как основа организации предпринимательской деятельности/ М. Рюмин //Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 29.
15. <https://lectera.com/Брендинг>
16. <https://marketing.uz/novosti/novosti-assotsiatsii/4167.htm>
17. Network Ecomoty - экономика, связанная с использованием Интернета - Всемирной Сети