

и вновь появляющимися отечественными и зарубежными производителями.

Таким образом, в связи с развитием цифровой инфраструктуры, некоторые сферы деятельности малого бизнеса Республики Узбекистан вовлечены в процесс цифровизации и довольно успешно осуществляются (поиск и закупка сырья, складской учет, формирование и сдача налоговой и бухгалтерской отчетности). Цифровизация самого производственного процесса для малого бизнеса пока слишком дорогостоящим мероприятием.

На рынке кондитерских изделий обостряется конкуренция за счет присутствия иностранных производителей, более развитых технологически и лучшими практиками в дистрибуции и логистике.

В настоящее время в деятельности малого предпринимательства пищевой промышленности Республики Узбекистан наиболее перспективным направлением цифровизации является продвижение готовой продукции при помощи цифрового маркетинга. Данное направление цифровизации возможно осуществить без значительных дополнительных денежных вложений, обременительных для малого бизнеса.

Автором разработана инновационная технология формирования системы и оценки эффективности маркетинга малого предприятия в рыночных условиях Республики Узбекистан, с использованием инструментов цифрового маркетинга.

Источники и список использованной литературы:

1. Amado, A., Cortez, P., Rita, P., Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling-based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24 (1), pp. 1-7.
2. Кутаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.
3. Baranov, a Forecast of return on investment in Internet marketing: Handbook of marketing. View practice / Baranov. - Moscow: IC RIOR, 2017. – 85 с.
4. <http://www.businesszone.co.uk/blogs/tcii/tcii-strategic-and-management-consultants/importance-digital-ma>
5. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/businessblogging/inbound-marketing-small-businesses-and-start-up>.
6. Alekseev I. V. Theoretical and methodological aspects of the research of the category "Internet marketing" // *Transport business of Russia*. – 2014. – №3. – S. 14-18.
7. Vekshinski A. A., L. F. Tyvin Internet marketing as a new trend in the modern concept of interaction marketing // *Technical and technological problems of service*. – 2017. – №2. – P. 103.
8. <http://www.passiondigital.co.uk/blog/2012/08/20/startup-guide-virtually-free-digital-marketing>.
9. Постановление Президента Республики Узбекистан «Концепция развития пищевой промышленности до 2025 года» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://regulation.gov.uz/uz/document/4084> (дата обращения: 02.05.2020).
10. Усманова, Н. Ю. Развитие малого бизнеса и частного предпринимательства в Республике Узбекистан / Н. Ю. Усманова, А. Ф. Иргашев. // Молодой ученый. 2016. № 13 (117). с. 529.
11. Кудбиев Ш. Методологические аспекты цифровой трансформации (Республика Узбекистан) 2020 г.
8. Яковлева Е.А.1, Толочко И.А.1. Инструменты и методы цифровой трансформации.
9. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике https://stat.uz/uploads/docs/kichik_biznes_ivun_ru.pdf.
10. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Эксмо, 2007, с.69.
11. Головенчик Г.Г. Рейтинговый анализ уровня цифровой трансформации // *Didital transformation*. 2018 № 2(3) С.5-18
12. Володькин А.С. Интернет как сфера предпринимательства дис... канд. экон. наук, М., МГУ, 2005. – 125 с.



**ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БРЕНДИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИНГ
МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ**

Алимходжаева Наргиза Элишодовна -
ТДИУ Маркетинг кафедраси доценти,
иқтисод фанлари номзоди

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss1/a9

Аннотация. Мазкур мақолада рақамли иқтисодиёт шароитида инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиб, рақамли маркетингда энг муҳим омил ҳисобланган брендинг концепциясини ўрганилган, уни амалиётда тадбиқ қилиниш усуллари ва йўллари таҳлил қилиниб, замонавий ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларида фаолият юритаётган фирма ва корхоналар маҳсулотлари брендини бозор иқтисодиёти шароитида рақобатбардош бўлиб, бозорда ўз ўрнини мустақам эгаллаш масалалари кўриб чиқилган ва ушбу соҳада келаётган бир қанча муаммолар юзасидан фикр ва хулосалар келтирилган.

Калит сўзлар: савдо маркаси, бренд, корпоратив идентификация, қадоқлаш, реклама, диффузия, коммуникация, индивидуал, логотип, стратегия, мониторинг, нарх нуқтаси, эксклюзивлик, идеал истеъмолчи, онлайн, офлайн, кўп брендлик, бренд кенгайтмаси, янги бренд, миссия.

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА В СИСТЕМЕ
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

*Алимходжаева Наргиза Элишодовна -
ТГЭУ кандидат экономических наук,
доцент кафедры Маркетинг*

Аннотация. В данной статье с использованием инновационных маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики была изучена концепция брендинга, которая рассматривается как важнейший фактор цифрового маркетинга, проанализированы методы и способы ее реализации на практике, продукция фирм и предприятий, работающих в сферах современного производства и обслуживания, конкурентоспособна в условиях современной экономики.

Ключевые слова: бренд, фирменный стиль, упаковка, реклама, распространение, коммуникация, индивидуальность, логотип, стратегия, мониторинг, цена, эксклюзивность, идеальный потребитель, онлайн, оффлайн, мультибренд, расширение бренда, новый бренд, миссия.

THE ESSENCE AND SIGNIFICANCE OF THE BRANDING CONCEPT IN THE
SYSTEM OF INNOVATIVE MARKETING

*Alimkhodjaeva Nargiza Elshodovna -
TSUE PHD*

Annotation. In this article, using innovative marketing strategies in the conditions of the digital economy, the concept of branding, which is considered as the most important factor in digital marketing, has been studied, analyzed the methods and ways of its implementation in practice, the products of firms and enterprises operating in the areas of modern production and service are competitive in the conditions of the.

Key words: brand, corporate identity, packaging, advertising, diffusion, communication, individual, logo, strategy, monitoring, price point, exclusivity, ideal consumer, online, offline, multi-brand, brand extension, new brand, mission.

Кириш. Инновациялар ва халқаролашув туфайли барча бозорлар жадал ривожланмоқда. Рақобат кучайиб бормоқда ва бир хил маҳсулот ёки хизмат учун кўпроқ етказиб берувчилар яъни бозорда таклиф миқдори мавжуд. Бу мижозлар ҳамда истеъмолчилар учун фойдалидир, чунки улар танлаш учун кўпроқ имкониятларга эга бўлади. Шу билан бирга, етказиб берувчилар олдида янги вазифа кўяди. Рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида, ҳозирги замонавий маркетингларнинг вазифаси эса, рақобатбар жараёнида, маҳсулот ва хизматларнинг мижозлар эҳтиёжларини ўрганган ҳолда, уларга танитиш ва сотиб олишлари ёхуд истеъмол қилишларини таъминлашдан иборат. Брендлаш бунинг асосий ечимидир.

Брендлаш мақсади. Бренднинг мақсади аниқ товар имиджини яратиш ва алоқа йўналишини аниқ шакллантиришидир. Брендлаш бозорни ўрганиш, маҳсулотни аниқлаш, товар номи яратиш, тавсифловчи ёрлиқ белгиси, визуал ва оғзаки идентификация тизимларини (савдо маркаси, корпоратив идентификация, қадоқлаш, маҳсус товущлар ва бошқалар), идентификация ва алоқадан фойдаланишни ўз ичига олади бренд ғоясини акс эттирувчи ва етказувчи оммавий ахборот воситалари ҳисобланади[1].

Брендинг - бу товарларга узоқ муддатли истеъмолчиларнинг имтиёзларини яратиш учун мақсадли маркетинг фаолиятидир. Брендлаш маркетинг коммуникацияларини ишлаб чи-

қиш ва амалга ошириш жараёнида амалга қилинади: савдо маркаси, қадоқлаш, реклама, маҳсулотни тушунтуришга ёрдам берадиган ва истеъмолчининг зеҳни ва психологиясида бошқа рақобатчилардан фарқ қилувчи маҳсулот имиджини яратишга ёрдам берадиган бошқа маркетинг ҳаракатларини ўз ичига олади. Бренд - бу шунчаки оддий логотип эмас. Бренднинг - инновациялар бозорида брендлар шаклланишини ўрганидиган, харидорлар билан узоқ муддатли ишонч асосидаги муносабатлар ўрнатиш ва оқибатда сезиларли рақобатли устунликларга эга бўлиш имконини беради [2].

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

Бренд инновацияси корпоратив стратегиянинг муҳим таркибий қисмидир. Стратегик режалаштириш орқали бренд инновацияси корхоналарга янги маркетинг лойиҳаларини амалга оширишга ёрдам беради.

Ф.Э Webster Jr “Маркетинг концепцияларининг қайта кашф этилиши” номли мақоласида, фирманинг бозордаги рақобатбардошлигини унинг бизнес алоқалари орқали инновацион маркетинг ғоялари ёрдамида бозорни эгаллаш қобилиятини акс эттиради деб айтиб ўтилган. (Webster, 1988). Ишбилармонлик муносабатларидаги шерикнинг имкониятларини муваффақиятли ҳал қилиш қобилияти шерикликнинг рақобатбардошлигига ҳисса қўшиш қобилиятига боғлиқ (Дай, 1994, Эрнст, 2000)[3].

Андерсон (1995) сўзларига кўра, бренд ва сотувчи муносабатлари ҳар икки томоннинг рақобатбардошлигини бир-бирининг ресурсларни ва уларнинг бозорни ўрганиш ва қиймат яратиш имкониятларини реализация қилиш қобилиятлари ҳақида ўзаро тушунчаларга асосланади[4].

Шарма ва Шетх томонидан ўтказилган тадқиқот натижалари (1997) компанияларнинг рақобатбардош бўлиш истаги уларни транзакцияга йўналтирилган фалсафасини муносабатларга йўналтирилган кадриятларга ўтказишга ундашини очиб беради. Шарма ва Шетх (1997)

рақобатбардош бозорда харидорларнинг кучи бозордаги етказиб берувчилар сонини камайтириши мумкинлигини тахмин қилишди, харидор ва етказиб берувчининг маркали маҳсулотларига инвестиция қилиш тўғрисидаги қарори уни қўллаб-қувватлашда етказиб берувчиларнинг инновационлиги билан боғлиқлигини асослади [5].

Маркетинг соҳасидаги машҳур мутахассис Питер Дойл, брендни шакллантириш механизми элементларини кўриб чиқар экан, уч босқични кетма-кетликда босиб ўтган ҳолда брендни яратиш мумкин деб ҳисоблайди (1-расм):



1-расм. Уч босқични кетма-кетликда босиб ўтган ҳолда брендни яратиш[6]

Тадқиқот методологияси. Илмий тадқиқот давомида анализ ва синтез, анализ таҳлил, қиёсий таҳлил, статистика, сўровнома таҳлили йўналишлари орқали брендинглаш мазмуни ва аҳамияти чуқурроқ ўрганишга ҳаракат қилинган. Брендинглаш – бу айни вақтда кўпчилик учун янги кириб келган сўз бўлишига қарамасдан, анча оммалашди ва уни туб моҳиятини билиш ва чет эл тадқиқотларини ўрганиш талаб қилина бошлади.

Таҳлил ва натижалар. Брендинг инновацион фаолликка ва инновациялар диффузиясига сезиларли таъсир кўрсатади. Бу инновациялар ҳаракатини енгиллатиш ва тезлатиш, янги маҳсулотлар ҳаётийлик даврининг барча босқичларида харажатларни тежаб қолиш ҳисобига рўй беради. Савдо маркаларини ривожланишининг ўзи инновация билан узлуксиз боғлиқ ва инновацияга асосланади. Ҳар бир брендинг операциясида инновацион жиҳат мавжуд. Бу савдо маркасини янгича кўриш, янгича имидж, шартномаларнинг янгича таҳрири, истеъмолчилар хулқ-атворининг янгича модели, савдо маркасини янгича жойлаштириш, мақсадли бозорни кенгайтириш ҳисобига савдо маркаси оиласини янгилаш, янгича позициялар, қайта жойлаштириш, савдо маркалари янги коммуникациялари ва янгича нарх шаклланишидир. Брендинг усуллари иқтисодийнинг глобаллашуви шароитларида рақобат курашининг истиқболли йўналиши ҳисобланади[7].

Бренд инновацияси янги ғояларни ривожлантиради, ижодкорликни рағбатлантиради ва маркетинг бўлимларига ўз ташкилотини кейинги босқичга олиб чиқишга ёрдам беради. Тўғри режалаштириш билан сотувчилар инновацияларни муваффақиятли ва барқарор равишда олдинга олиб боришлари мумкин. Қуйидаги беш босқичли режа брендинг биринчи навбатда бренд хабардорлигининг асосий шаклларида - брендни тан олиш ва брендни эслаб қолишда муваффақият қозонишини назарда тутаяди.

Ушбу фазилатлар бозорда ўз ўрнига эга бўлгандан сўнг, сотувчилар товар хабардорлигининг юқори даражаларига - бренд асоциацияси ва бренд франчизасига даъво қилишга ҳаракат қилишади. Режанинг якуний босқичи бренд франчайзасининг энг юқори шакли бўлган брендга содиқликка қаратилган.

Ушбу босқичлар брендинглашни ҳар қил турлари учун қўлланилади. Булардан ҳозирги кунда амал қилиниб, кенг тарқалаганларидан топ саккизталигини санаб ўтиш керак. Булар қуйидагилар:

1. Шахсий брендинг
2. Маҳсулот брендинги
3. Хизмат брендинги
4. Чакана савдо брендинги
5. Маданий ва географик брендинг
6. Корпоратив брендинг
7. Онлайн брендинг
8. Офлайн брендинг[9].

Measure Branding in Five Steps



2-расм. Брендни режалаштиришнинг беш босқичи [8]

Шахсий брендинг ижтимоий тармоқларда ва юзма-юз муҳитда содир бўлади, бу ерда бошқалар сизни идрок этиши сизнинг профессионал ва ижтимоий обрўйингизга яхши ёки салбий тарзда таъсир қилиши мумкин.

Маҳсулот бренди – бу маълум бир маҳсулотни брендлаш ҳаракати. Чакана савдо белгиси жисмоний жойда ишлайдиган ҳар қандай бизнес учун мажбурийдир. Сўнги бир неча йил ичида электрон тижорат улкан ўсишни кузатилди ва бу тенденция яқин орада ўзгармайди. Шундай қилиб, харидорларнинг эшикдан киришини таъминлаш учун чакана сотувчилар ўзларининг брендинг ўйинларини кучайтиришлари ва ўз дўконларини харидорлар қайтиб келишни ва қайтадан савдоқилишга хоҳлайдиган тажрибага айлантиришлари керак.

Корпоратив брендинг, худди бошқа брендинг турлари каби, бренд ҳақида асосий фикрларни билдирувчи дизайн танловлари ва ҳаракатлар сериясидир, масалан:

- Қийматлар
- Миссия
- Нарх нуқтаси
- Эксклюзивлик
- Идеал истеъмолчи [10]

Корпоратив брендинг веб-сайт дизайни ва рекламадан ташқарига чиқади. Бу компаниянинг ўзини ижтимоий ва профессионал тарзда қандай тутишини, масалан, муайян хайрия ташкилотлари билан ҳамкорлик қилиш ёки жорий воқеаларга жавоб беришни ўз ичига олади.

Онлайн брендинг, номидан кўришиб турибдики, онлайн тарзда содир бўладиган брендингдир. Шахсий ёки маҳсулот бренди каби брендингнинг ўзига хос турларидан фарқли ўлароқ, онлайн брендинг интернетда содир бўладиган барча турдаги брендингни назарда тутувчи кенг тоифадир. Бу шахснинг ижтимоий тармоқларда ўзини қандай жойлаштириши, хизмат кўрсатувчи провайдернинг онлайн реклама тури, электрон почта хабарномалари, очилиш саҳифалари, сезгир веб-дизайн ва хабарларга

автоматик жавобларга кирадиган барча дизайн танловлари.

Офлайн брендинг - бу *офлайн режимда* содир бўладиган брендинг. Онлайн брендинг шахсий брендинг, маҳсулот брендинги, корпоратив брендинг ва маданий ва географик брендинг каби брендинг турларини қамраб олиши каби, офлайн брендинг ҳам уларни қамраб олиши мумкин.

Кўпчилик маҳаллий корхоналар учун сифатли товар мавжудлиги ўз брендини муваффақиятли шакллантириш учун зарурий, лекин етарли бўлмаган шарт ҳисобланади. Бунинг сабаби шундаки, битта товар гуруҳида рақобат кучли ва ишлаб чиқарилаётган рақобатчи-товарлар сифатининг юқори даражада эканлигидир кузатилмоқда.

Таъкидлаш жоизки, брендни шакллантириш механизмининг дастлабки босқичларидан бири сифатида янги товар яратиш эмас, балки бизнес-ғоя ишлаб чиқиш ва ифодалаш кўрсатилмоқда. Брендни фаол қўллашнинг бошланиши ўрта асрларга бориб тақалади, ўшанда дўкон ҳунармандлари ва новвойлари ўз маҳсулотларини махсус марка билан тамғалашган. Аммо маркалашнинг кенг қўлланиши XX асрнинг иккинчи ярмига тўғри келди, чунки бозорда шунга ўхшаш маҳсулотларнинг кўплиги сабаб бўлди. Бренд истеъмолчи учун муҳим бўлган кўпгина хусусиятларни ажратиш олишга ёрдам берди, шунингдек маҳсулотни тушунишни осонлаштирди. Маҳсулотлар ва хизматларни истеъмолчилар учун маълум қадриятлар ва таъсуротларга эга маркалар билан алмаштирилди. Шу билан бирга, кўшимча қиймат жисмоний хусусиятлардан метафизик майдонга ўтади, бу ноёб брендга эга бўлишдан келиб чиққан ҳиссиётлар сифати билан белгиланади [12].

Брендингнинг асосий объектлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: товар-бренд соҳиби, истеъмолчи (ёки истеъмолчи хулқ-атвори) ва бренд эгаси оладиган фойда. Бренд таркибий қисмларининг ўзаро алоқаларини аниқлаш ва унинг маҳсулотини аниқлаш учун бу элемент-

ларни тадқиқ этиш лозим. Бренд объектига ўзига хос хусусиятларни брендинг ўзини янада ривожлантириш концепцияси маълум бир йўналиш касб этади. Агар компания томонидан тақдим этиладиган янги хизмат ёки янги товар – сифати пастлиги олдиндан маълум бўлиб, харидорнинг функционал эҳтиёжларини қониқтирмас, келгусида бренд шакллантириш бўйича бажариладиган ишлардан маъно бўлмайди. Бренд бўлиши кўзда тутилган янги товар юқори сифатга эга бўлиши ва харидорнинг функционал эҳтиёжларини имкон қадар тўлароқ қониқтириши лозим

Бренд, нафақат товарлар сифатининг кафолати бўлиб қолмасдан, балки, "Бренд остида" маҳсулотларини сотиб олиш орқали одам турмуш тарзини, мукамаллик ҳисси, бу брендинг товарларини ишлатадиган бир гуруҳга эгалик қилади ва бу брендинг товарларини ишлатадиган гуруҳга тегишли бўлади. Самарали натижаларга йўналтирилган стратегияни ишлаб чиқишда инновацион маркетинг тизимини ислоҳ қилиб қуйидагиларни амалга ошириш керак бўлади:

- Индивидуал ва ижодий ёндашув;
- Ноёб (муаллифлик ҳуқуқи) савдоларини ривожлантириш усулларида фойдаланиш;
- Ҳар доим жорий амал вақтига амал қилиш ва кўп йиллик тажриба реал натижалари ва тавсиялар ва батафсил ва тушунарли ҳисоботни тақдим этиш;
- Нархга нима киритилганлигини аниқлаш;
- Мақсадли аудиторияни ва унинг фаолиятининг энг одатий шакллари ўрганиш;
- Вазиятни, бозор аудитори ва рақобатчиларини таҳлил қилиш;
- Контсепция ва стратегияни тузиш;
- Реклама тасдиқланган стратегияга мувофиқ қатъий равишда амалга ошириш;
- Максимал таъсир кўрсатиш стратегиясига доимий мониторинг ва тузатишлар [13].

Бренд инновацияси корпоратив стратегиянинг муҳим таркибий қисмидир. Стратегик режалаштириш орқали бренд инновацияси корхоналарга янги маркетинг лойиҳаларини амалга оширишга ёрдам беради.

Бренд инновацияси янги ғояларни ривожлантиради, ижодкорликни рағбатлантиради ва маркетинг бўлимларига ўз ташкилотини кейинги босқичга олиб чиқишга ёрдам беради. Тўғри режалаштириш билан сотувчилар инновацияларни муваффақиятли ва барқарор равишда олдинга олиб боришлари мумкин. Компания брендингнинг асосий босқичлари:

- бозор ҳолатини, мақсадли аудиторияни (брендинг ҳозирги ҳолати, агар у аллақачон яратилган бўлса) таҳлил қилиш;

- режалаштириш (брендинг моҳиятини шакллантириш, жойлаштириш аниқлаш; брендинг бошқариш стратегиясини ишлаб чиқиш);

- брендинг яратиш (визуал ва оғзаки идентификация қилиш тизимини яратиш; товар имиджини яратиш; товар хужжатлари тўпламини яратиш);

- брендинг илгари суриш (истеъмолчилар ва бренд ўртасида мустақам алоқани яратиш учун ўрнатилган маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш);

- бренд мониторинги ва иш фаолиятини баҳолаш [15].

Брендлаш қуйидагиларни ўз ичига олади:

- ном бериш, брендинг ривожланиши тавсифи;
- истеъмолчининг назарида қийматни аниқлаш (позиция);
- брендинг фарқлаш ва мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш имконини берадиган фарқларни аниқлаш;
- товар дизайнини яратиш;
- брендинг оммалаштириш ва оммалаштириш (реклама ёрдами).

Истеъмолчиларнинг тажрибага оид идрокни ривожлантириши ва мижозлар ўзларининг инновацион ишларидан шахсан фойда олишлари мумкин [16]. Ўз брендини яратаётган ҳар қандай корхонанинг асосий иқтисодий мақсади инновацияларнинг бозор қиймати ва рақобатбардошлигини ошириш ҳисобланади. Бизнес-ғоя ишлаб чиқиш брендинг шакллантиришда кўзда тутилган компаниянинг аниқ мақсадларини ифодалашга имкон беради: узоқ муддатли ва қисқа муддатли режалар, муваффақиятлиликни аниқлаш мезонлари, тадбиркорлик фаолиятининг тактик ва стратегик жиҳатлари ва ҳ.к. Бизнес-ғоя ишлаб чиқиш масаласи бугунги кунда кўплаб компаниялар учун долзарб саналади ва бирламчи аҳамият касб этади. Маҳаллий корхоналар амалий тажрибаси тадқиқотлари шуни кўрсатадики, аксарият ҳолларда компаниялар бизнес-ғоя ишлаб чиқишни писанд қилмасдан, ўз фаолиятини маълум бир товар ишлаб чиқишдан бошламоқда. Таклиф этилаётган бренд шакллантириш механизми элементи – бизнес-ғоя ишлаб чиқиш – брендинг стратегик ривожлантириш, шунингдек, корхонанинг ўзини ривожлантириш масалаларини самаралироқ ҳал этишга имкон беради.

Брендинг ривожлантириш – бу сизнинг профессионал хизматлар брендингизни яратиш ва мустақамлаш жараёнидир. Биз фирмаларга ўз брендларини ривожлантиришга ёрдам берар эканмиз, жараёни уч босқичга ажратамиз.

Биринчи босқич – бу бренд стратегиян-гизни тўғри ва бизнес мақсадларга мослаштириш.

Иккинчи босқич – компания логотипи, шиори ва веб-сайти каби брендни етказиш учун керак бўладиган барча воситаларни ишлаб чиқиш.

Учинчи босқич - янги ишлаб чиқилган ёки янгиланган брендни мустақамлаш босқичи[17].

Брендни ривожлантиришда, унга ҳар хил усуллар билан ёндашиб, инновацион маркетинг

шароитида бевосита иштирок этган ҳолда ёндашиш талаб қилинади. Бундай ёндошувлардан энг асосий тўртталигини кўриб чиқиш фойдалидир. Бренд стратегияси Брендни ривожлантириш ҳақида гап кетганда, албатта, қуйидаги расмда кўрсатилганидек, тўртта асосий бренд ёндашувлари мавжуд.



Маҳсулот қаторини кенгайтириш



Кўп брендлик



Бренд кенгайтмаси



Янги бренд

3-расм. Брендга ёндошишнинг энг асосий тўрт хил стратегияси [17]

Кўриб турганингиздек, ушбу диаграмма мавжуд ва янги маҳсулот тоифаси ва мавжуд янги бренд номининг иккита атрибуга атрафида қурилган матрицасидир. Бу тўртта қутибдан бирини аниқлайди, хусусан:

1. Маҳсулот линиясини кенгайтириш. Номидан кўриниб турибдики, маҳсулот қаторини кенгайтириш компания таклиф қилаётган нарсага жуда ўхшаш, аммо мижозлар эҳтиёжларига яхшироқ жавоб берадиган янги маҳсулотни жорий қилишни назарда туттади. Агар бренд номи этарлича машҳур бўлса ва кучли издошлар базасига эга бўлса, бу ёндашув жуда кенг тарқалишига кўмаклашади. Умуман олганда, яхши ташкил этилган бозор мавжудлиги маҳсулот қаторини кенгайтириш учун яхши рағбатдир.

2. Кўп брендлик. Кўп брендлик стратегия бизнеснинг рақобатчилар билан бир хил бозордан бир нечта маҳсулот сотишини назарда туттади. Бу бизнесда битта тоифада рақобатлашадиган бир нечта бренд борлигига ишонч ҳосил қилишнинг бир усули.

Натижада, у кўпроқ жавон майдонини таъминлайди ва рақобатчиларга киришни чеклайди. Ушбу ёндашув кўпроқ брендларни муваффақиятли ривожлантириш ва бошқариш учун пул ва ресурсларга эга бўлган йирик компаниялар учун кенг тарқалган. Бу ерда асосий афзаллик шундаки, кўп брендлар бозорда ҳар хил позицияга эга бўлиши мумкин, бу эса ҳар бир бренд учун рақобатдош устунликни таъминлайди.

3. Брендни кенгайтириш. Брендни кенгайтириш стратегиясини амалга ошириш бозорнинг бренд ҳақидаги тушунчасини кенгайтиришни назарда туттади. Бу мавжуд бренд номи

остида бир нечта маҳсулот ёки хизматларни тақдим этганда содир бўлади. Умуман олганда, компаниялар ушбу стратегия ҳақида хушёр бўлишлари керак, чунки бозор бошқа маҳсулот тоифасида ўз тажрибасини қабул қилишни истамайди.

4. Янги бренд. Янги бренд стратегияси янги маҳсулот қаторини ва у билан боғлиқ бўлган брендни ишлаб чиқишни англатади. Маҳсулот линияси жорий бренд таклифи доирасидан ташқарида бўлиши керак, шунинг учун у янги брендни талаб қилади.

Ушбу стратегиялар амал қилиши ва ижобий натижаларга эришиш учун, “Бир нечта ғоялар ва логотипларни бирлаштириш етарли эмас. Брендни тарғиб қилиш учун яхши ўйланган стратегия билан уни амалга оширишга ёрдам берадиган омиллардан иборат махсус қўлланма ҳосил қилсиш керак” дейди Аллен Мартинез ва у ушбу қуйидаги 4-расмда кўрсатилган диаграммани қўлланма сифатида яратди. Ушбу 4-расмда: Лого ,вебсайт ,нарх, бизбес варағи, ишчилар, маҳсулот ва хизматлар, сотувчилар хизмати, ижтимоий ва рақамли маркетинг кабилар асосий омил ҳисобланиб қўлланмага киририлган.

Мавжуд бренднинг кучи пасайиб бораётган ва улар бозор улушини сақлаб қолишни истаса, ушбу стратегиядан фойдаланиш мумкин.

Ишончсизлик ортиб бормоқда: 69% одамлар ҳар қачонгидан ҳам кўпроқ брендлар сохта янгиликлар ёки нотўғри маълумот тарқатаётганидан кўрқишади. Ҳар 3 кишидан фақат 1 нафари сотиб олган ёки фойдаланадиган брендларнинг аксариятига ишонишини айтади. Ва 56% одамларнинг айтишича, жуда кўп брендлар

кўпроқ сотувга эришиш учун ижтимоий муамолардан маркетинг ҳийласи сифатида фойдаланади. Бундан ташқари, улар сифат, қулайлик,

қиймат, яхши шарҳлар, мижозлар фойдадан устун туришни ва бошқа кўп нарсаларни хоҳлашади.



4-расм. Бренднинг стратегиясини қўллашдаги энг асосий омиллар [18]

Кўпчилик (74%) рекламадан ҳушламайди: **Реклама** ҳақида гап кетганда, кўпчилик ундан қочишади. Рекламани блокировка қилиш технологиясидан фойдаланиш, медиа одатлари-

ни ўзгартириш, атайлаб рекламадан қочиш ва ҳаттоки оқим хизматлари учун пул тўлаш - буларнинг барчаси одамлар ҳатто сеvimли брендларининг рекламаларидан ҳам қочиши мумкин.

Percent who say this is a deal breaker or deciding factor in their brand buying decision

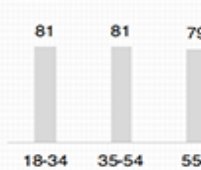
I must be able to trust the brand to do what is right

81%

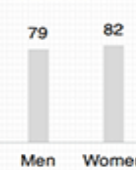
MARKETS



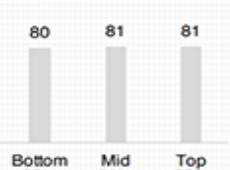
AGE



GENDER



INCOME



5-расм. Сўровнома орқали бренд ишончи фоизини аниқлаш [19]

Товар - бу истеъмолчилар онгида вакилликлар, уюшмалар, ҳиссиётлар ва қадриятларга оид кўрсатмалар мажмуи. Брендлар бошида яратилган. Бу дунё одамларга тегишли бўлишни хоҳлаган дунё. Бренд ривожланишида қўллангани энг яхши усулларни ривожлантиришни режалаштирмоқчи бўлганда, мақсадлар ва эҳтиёжлар бўйича синаб кўриш мумкин бўлган энг кенг тарқалган тўртта бренднинг стратегиясидан фойдаланиш самаралироқдир. Улар брендингни яратиш борасидаги саъй-ҳаракатлардан максимал даражада фойдаланишга ёрдам бера-

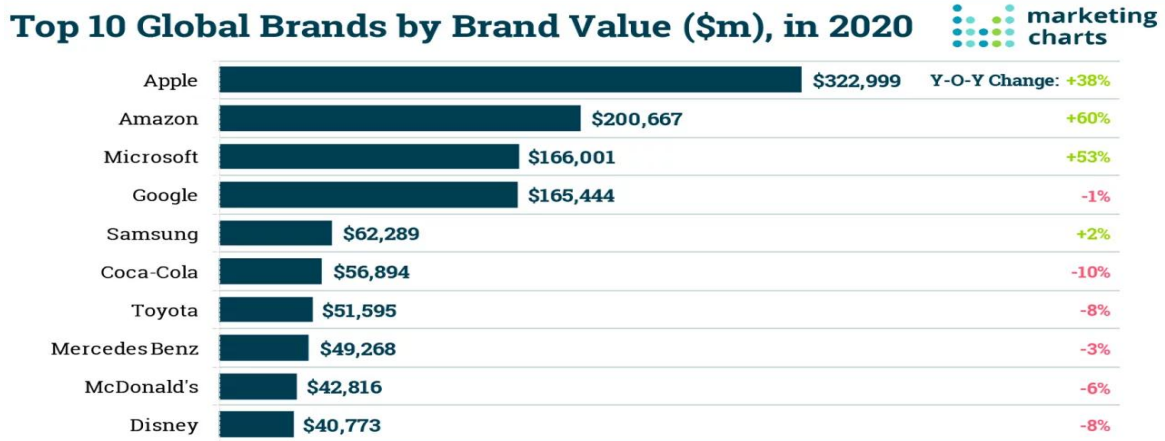
ди ва ҳар доим истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига самарали жавоб беришини таъминлайди.

Бинобарин, бренднинг - бу истеъмолчилар онгида ғоялар, фикрлар, ҳис-туйғулар ва қадриятларни шакллантириш жараёни. Бренднинг мақсади - мақсадли аудитория онгида маҳсулот (хизмат, компания, ҳудуд, шахс) қийматини ошириш. Муваффақиятли бренднинг маҳсулот инновациясидан муҳимроқдир, чунки компания янги хусусиятлар билан таъминланган тақдирда ҳам, мижозлар нотаниш брендларнинг маҳсулотларини қабул қилмаслиги мумкин. Мижоз-

ларнинг ишончи маҳсулотни ишлаб чиқаришда жуда муҳим.

Ушбу юқориди айтиб ўтилган назарий билимларга таянган ҳолда, ҳамда амалиётда қўллаб, тадбиқ қилиниб, самарали ютуқларга эришаётган брендлар талайгина. Айни пайтда дунё глобаллашуви жараёнида маҳсулотлар ва

хизматлар жуда кўп. Рақобатбардошликни ошириб, йилдан-йилга ўз брендини кучли ишонч асосига шакиллантириб келаётган компаниялар намуналарини кўриб чиқамиз. Куйида 6-расмда энг даромадли компаниялар брендлари кўрсатилган.



Published on MarketingCharts.com in November 2020 | Data Source: Interbrand

When determining the top 100 most valuable brands each year, Interbrand examines three key aspects that contribute to a brand's value: The financial performance of the branded product and service; the role the brand plays in influencing customer choice; and the strength the brand has to command a premium price or secure earnings for the company.

6-расм. 2020-йилда дунёдаги энг қиммат 10 та брендлари [19]

Демак, Inter Brandнинг сўнгги йиллик рейтингига кўра, Apple саккизинчи йилдирки, дунёдаги энг қиммат брендлар рўйхатида биринчи ўринни эгаллаб, Amazon, Microsoft ва Google каби етакчи компаниялар устунликни сақлаб турибди. Пандемия натижасида электрон тижоратнинг ўсишини ҳисобга олсак, Amazon 2-ўринни эгаллаш учун бир ўринни эгаллаши ажабланарли эмас. Шунингдек, у 2020 йилда энг тез ўсаётган бренд бўлиб, бренд қийматини 60 фоизга ошириб, 200,7 миллиард долларга етди. Бу ўсишнинг учинчи йили бўлса-да, бу йилги қиймат сакраши ҳозиргача энг каттаси. Google ўтган йили 2-ўринни эгаллаган бўлса-да, бу йил бренд қиймати 1% га пасайиб, 165,4 миллиард долларга тушиб, 4-ўринга тушиб кетди. Бренд қиймати 53 фоизга ошиб, 166 миллиард долларга етиб, учинчи ўринни эгаллаган Microsoft Googleдан бироз олдинда. Яққол етакчи сифатида Appленинг тахминий бренд қиймати қарийб 38 фоизга ошиб, 323 миллиард долларга етди ва Google бренди қийматидан икки баравар кўпроққа кўтарилди. Google энг яхши 10 таликка кирган ягона бренд эмас эди. Ўтган йилга нисбатан, энг яхши 10 та бренддан фақат биттаси қиймати пасайган бўлса, бу йил ўн та энг яхши бренддан олтитаси бренд қийматини йўқотди. Coca-Cola (№6) 10% га пасайиш билан энг катта пасайишни қайд этди, Toyota (7, -8%), Disney (10; -8%), McDonalds (9, -6%) ва Mercedes Benz (8, -3%) ҳам қиймати пасайган[16].

Хулоса ва таклифлар. Энг яхши 10 та бренднинг аксарияти қиймати пасайганлиги ҳозирги муҳитдан далолат беради. Жорий йилда 100 та энг қиммат бренднинг умумий қиймати 9 фоизга ўсган бўлса-да, қайд этилишича, брендларнинг атиги 43 фоизи ўсган, 57 фоизи эса уларнинг қиймати пасайган. Таъкидланишича, “кучли брендлар COVID эффекти натижасида кучлироқ бўлиб, булутга асосланган технологиялар ва оқим каби рақамли трансформация тенденцияларини тармоқлар бўйлаб тезлаштирди ва технология биринчи брендларининг устунлигини кучайтирди” [22].

Маҳаллий корхоналар амалий тажрибаларини тадқиқ этиш натижасида аниқланадики, брендни шакллантириш механизминини қуйидаги элементлардан иборат бўлган маълум бир алгоритмик структура кўринишида акс эттириш ва товар ва хизматлар бозорига қўллаш аҳамият-лидир.

1. Бренднинг бизнес-ғоясини шакллантириш.
2. Бозорни таҳлил қилиш: сегментлаш, бозор сиғимини ва унинг сегментларини баҳолаш, бозор динамикаси ва рақобатчиларни ўрганиш.
3. Сифатли товар ёки хизмат яратиш.
4. Товарни идентификация қилиш ва индивидуаллаштириш.
5. Бўлғуси бренд худудида сотув ҳажминини ошириш.
6. Истеъмолчи томон реклама коммуникациялари.

7. Корхонада бренд мафкуриси муҳимлигини шакллантириш.
8. Кўпчиликнинг мойиллиги ва содиқлигига эришиш.
9. Истеъмолчи онгида бренд ғоясини мустақамлаш.
10. Истеъмолчининг бренд қимматига ишониши ва уни ўз қадриятларига тенглаштириши.

11. Брендни келгусида бошқариш.
Брендинг концепцияси ишлаб чиқариш ҳар бир корхонанинг келажакдаги фаолиятига катта таъсир кўрсатиб, унинг маҳсулот ишлаб чиқариш сотиш миқдорига сезиларли даражада таъсир кўрсатади. Холоса қилиб айтганда брендингни қўллаш амалиётда рақобатбардошликни ошириб, истеъмолчи учун сифатли ва мақбул маҳсулот ишлаб чиқаришни тақоза этади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. <https://prospero.uz/uz/brending-v-tashkente2>
2. [International Journal of Marketing Studies](#) 2016. 8(6):52DOI: [10.5539/ijms.v8n6p52](#) Muallif Fatos Ukaj [Pristina universiteti](#)
3. [Journal of Business Research Volume 69, Issue 12](#), December 2016, PaГЭС 5662-5669
4. [Journal of Business Research Volume 69, Issue 12](#), December 2016, PaГЭС 5662-5669
5. [Employer Branding for Competitive Advantage](#) The Role of Employer Branding in the Creation of Powerful Corporate Brands By Harsh Mishra, Aditi Sharma
6. [Doyle, P.](#) (1990), "Muvaffaqiyatli brendlarni yaratish: Strategik variantlar", [Journal of Consumer Marketing](#), Vol. 7 No 2, 5-20-betlar. <https://doi.org/10.1108/EUM000000002572>
7. Эргашходжаева Ш.Д. "Инновацион маркетинг". Дарлик. –Т.: Иқтисодиёт, 2019.
8. [El-Ansary, Al](#) (2006), "Marketing strategies", Европа бизнес шархи 18-сон 4, 266-293-б.
9. <https://doi.org/10.1108/09555340610677499>The 8 types of branding (and how to use them)by [Lindsay Kramer](#)
10. <https://avtvsamare.ru/uz/korporativnyi-brending-enciklopediya-marketinga-cto-sostavlyaet-osnovu/>
11. <https://fayllar.org/7-mavzu-инновацион-маркетинг-tizimida-brending-nazariyasi-kon.html>
12. <https://avtvsamare.ru/uz/brending-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-cto-oznachaet/>
13. <https://avtvsamare.ru/uz/brending-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-cto-oznachaet/>
14. https://blog-datimize.com.cdn.ampproject.org/v/s/blog.datimize.com/5-simple-things-to-remember-about-brand-innovation?amp_gsa=1&_js_v=a6&hs_amp=true&usqp=mq331AQKKAQARABIIACAw%3D%3D#amp_tf=Manba%3A%20%251%24s&aoh=16382489021802&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fblog.datimize.com%2F5-simple-things-to-remember-about
15. [LEE FREDERIKSEN, PH.D.](#) 10-Step Brand Development Strategy.June 21 2021
16. <https://www.marketingstudyguide.com/four-brand-strategies/>
17. <https://helpsaclikaway.com/brand-strategy-1/>
18. startupbonsai.com/branding-statistics
19. <https://www.interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020>



ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАЛАРИ БРЕНД ҚИЙМАТИНИ БАҲОЛАШНИНГ МОДЕЛИ

Зуфарова Нозима Гуламиддиновна -
Тошкент давлат иқтисодиёт университети
"Халқаро туризм" факультети декани,

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss1/a10

Аннотация. Сўнги бир неча ўн йилликлар давомида бренд капитални аниқлаш маркетинг соҳасидаги илмий тадқиқотчилар учун ечимини кутаётган муаммо сифатида қаралмоқда ва кўплаб тадқиқотлар олиб борилмоқда. Ушбу тадқиқотнинг асосий мақсади Олий таълим муассасаларининг шакланган имижини брендга айлантириш билан боғлиқ бўлган муаммолар ҳамда ОТМларни брендини шаклланишига ҳисса қўшувчи омилларни аниқлаш, бренд капитални ўлчаш мақсад қилинган. Тадқиқот натижаларини ОТМлар брендини шакллантириш бўйича асосий стратегик мақсадлар белгилашда фойдаланиш мумкин.

Калит сўзлар: бренд, бренд идентикати, бренд имиджи, бренд капитал, олий таълим муассасаси, бренд капитал модели.

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЦЕННОСТИ БРЕНДА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Нозима Зуфарова Гуламиддиновна -
Декан факультета "Международный Туризм"
Ташкентского государственного экономического университета

Аннотация. За последние несколько десятилетий идентификация капитала бренда рассматривалась маркетологами как проблема, ожидающая своего решения, и в настоящее время проводится множество исследований. Основной целью данного исследования является выявление проблем, связанных с преобразованием сформированного имиджа вуза в бренд, а также факторов, способствующих формированию бренда вуза, измерения капитала бренда. Результаты исследования могут быть использованы для постановки ключевых стратегических целей построения бренда в вузах.

Ключевые слова: бренд, идентичность бренда, имидж бренда, капитал бренда, высшее учебное заведение, модель капитала бренда.