

INNOVATSION MARKETING TIZIMIDA BRENDING KONSEPSIYASINING MOHIYATI VA AHAMIYATI

Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna
TDIU, Marketing kafedrası dotsenti, i.f.n.

Annotatsiya

Mazkur maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanib, raqamli marketingda eng muhim omil hisoblangan branding konsepsiyasi o'rganilgan, uni amaliyotda tatbiq qilinish usullari va yo'llari tahlil qilinib, zamonaviy ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarida faoliyat yuritayotgan firma va korxonalar mahsulotlari brendini bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatbardosh bo'lib, bozorda o'z o'rnini mustahkam egallash masalalari ko'rib chiqilgan va ushbu sohada vujudga kelayotgan bir qancha muammolar yuzasidan fikr va xulosalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: Savdo markasi, brend, korporativ identifikatsiya, qadoqlash, reklama, diffuziya, kommunikatsiya, individual, logotip, strategiya, monitoring, narx nuqtasi, eksklyuzivlik, ideal iste'molchi, onlayn, oflayn, ko'p brendlilik, brend kengaytmasi, yangi brend, missiya.

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.

Abstract

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.

KIRISH

Innovatsiyalar va globallashuv tufayli barcha bozorlar jadal rivojlanmoqda. Raqobat kuchayib bormoqda va bir xil mahsulot yoki xizmat uchun ko'proq etkazib beruvchilar ya'ni bozorda taklif miqdori mavjud. Bu mijozlar hamda

iste'molchilar uchun foydalidir, chunki ular tanlash uchun ko'proq imkoniyatlarga ega bo'ladi. Shu bilan birga, etkazib beruvchilar oldiga yangi vazifa qo'yadi. Raqamli iqtisodiyotga o'tish sharoitida hozirgi zamonaviy marketologlarning vazifasi raqobat jarayonida mahsulot va xizmatlarning mijozlar ehtiyojlarini o'rgangan holda, ularga tanitish va sotib olishlari yohud iste'mol qilishlarini ta'minlashdan iborat. Brending buning asosiy echimidir.

Brendingning maqsadi aniq tovar imijini yaratish va aloqa yo'nalishini aniq shakllantirishdir. Brending bozorni o'rganish, mahsulotni aniqlash, tovar nomini yaratish, tavsiflovchi yorliq belgisi, vizual va og'zaki identifikatsiya tizimlarini (savdo markasi, korporativ identifikatsiya, qadoqlash, maxsus tovushlar va boshqalar), identifikatsiya va aloqadan foydalanishni o'z ichiga oladigan brend g'oyasini aks ettiruvchi va etkazuvchi ommaviy axborot vositalari hisoblanadi [1]. Brending — bu tovarlarga uzoq muddatli iste'molchilarning imtiyozlarini yaratish uchun maqsadli marketing faoliyatidir. Brending marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonida amalga qilinadi: savdo markasi, qadoqlash, reklama, mahsulotni tushuntirishga yordam beradigan va iste'molchining zehni va psixologiyasida boshqa raqobatchilardan farq qiluvchi mahsulot imijini yaratishga yordam beradigan boshqa marketing harakatlarini o'z ichiga oladi. Brend — bu shunchaki oddiy logotip emas. Brending – innovatsiyalar bozorida brendlar shakllanishini o'rganadigan, xaridorlar bilan uzoq muddatli ishonch asosidagi munosabatlar o'rnatish va oqibatda sezilarli raqobatli ustunliklarga ega bo'lish imkonini beradi [2].

ADABIYOTLAR SHARHI

Brend innovatsiyasi korporativ strategiyaning muhim tarkibiy qismidir. Strategik rejalashtirish orqali brend innovatsiyasi korxonalarga yangi marketing loyihalarini amalga oshirishga yordam beradi.

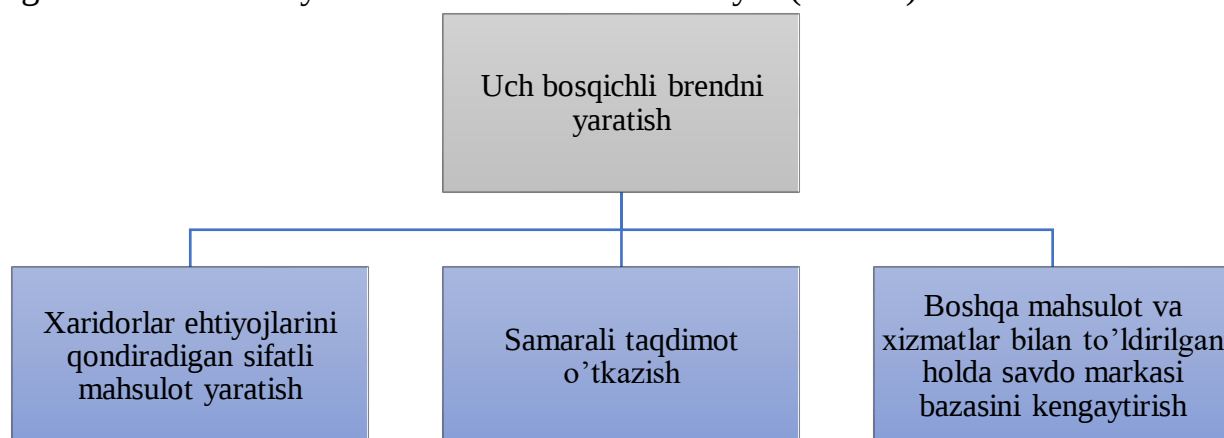
F.E Wyebster Jr “Marketing konsepsiyalarining qayta kashf etilishi” nomli maqolasida firmaning bozordagi raqobatbardoshligi uning biznes aloqalari orqali innovatsion marketing g'oyalari yordamida bozorni egallash qobiliyatini aks ettiradi deb aytib o'tilgan. (Webster, 1988). Ishbilarmonlik munosabatlaridagi sherikning imkoniyatlarni muvaffaqiyatli hal qilish qobiliyati sheriklikning raqobatbardoshligiga hissa qo'shish qobiliyatiga bog'liq (Day, 1994 , Ernst, 2000) [3].

Anderson (1995) so'zlariga ko'ra, brend va sotuvchi munosabatlari har ikki tomonning raqobatbardoshligini bir-birining resurslarni va ularning bozorni o'rganish va qiymat yaratish imkoniyatlarini realizatsiya qilish qobiliyatlari haqida o'zaro tushunchalarga asoslanadi [4].

Sharma va Sheth tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalari (1997) kompaniyalarning raqobatbardosh bo'lish istagi ularni tranzaksiyaga yo'naltirilgan falsafasini munosabatlarga yo'naltirilgan qadriyatlarga o'tkazishga undashini ochib beradi. Sharma va Sheth (1997) raqobatbardosh bozorda xaridorlarning kuchi bozordagi etkazib beruvchilar sonini kamaytirishi mumkinligini taxmin qilishdi, xaridor va etkazib beruvchining markali mahsulotlariga investitsiya qilish to'g'risidagi

qarori uni qo'llab-quvvatlashda etkazib beruvchilarning innovatsionligi bilan bog'liqligini asosladi [5].

Marketing sohasidagi mashhur mutaxassis Piter Doy, brendni shakllantirish mexanizmi elementlarini ko'rib chiqar ekan, uch bosqichni ketma-ketlikda bosib o'tgan holda brendni yaratish mumkin deb hisoblaydi (1-rasm):



1-rasm. Uch bosqichni ketma-ketlikda bosib o'tgan holda brendni yaratish[6]

METODOLOGIYA

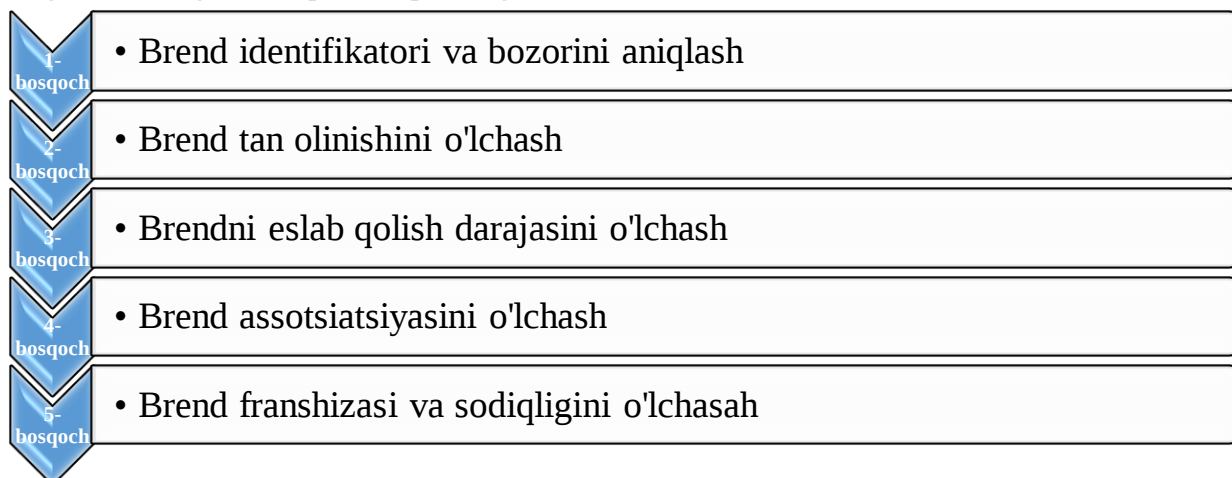
Shu boisdan ilmiy tadqiqot davomida analiz va sintez, analiz tahlil, qiyosiy tahlil, statistika, so'rovnoma tahlili yo'nalishlari orqali branding mazmuni va ahamiyati chuqurroq o'rganishga harakat qilingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Branding – bu ayni vaqtda ko'pchilik uchun yangi kirib kelgan so'z bo'lishiga qaramasdan, ancha ommalashdi va uni tub mohiyatini bilish va chet el tadqiqotlarini o'rganish talab qilina boshlandi. Branding innovatsion faollikka va innovatsiyalar diffuziyasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bu innovatsiyalar harakatini engillatish va tezlatish, yangi mahsulotlar hayotiylik davrining barcha bosqichlarida xarajatlarni tejab qolish hisobiga ro'y beradi. Savdo markalarini rivojlanishining o'zi innovatsiya bilan uzluksiz bog'liq va innovatsiyaga asoslanadi. Har bir branding operatsiyasida innovatsion jihat mavjud. Bu savdo markasini yangicha ko'rish, yangicha imij, shartnomalarning yangicha tahriri, iste'molchilar xulq-atvorining yangicha modeli, savdo markasini yangicha joylashtirish, maqsadli bozorni kengaytirish hisobiga savdo markasi oilasini yangilash, yangicha pozitsiyalar, qayta joylashtirish, savdo markalari yangi kommunikatsiyalari va yangicha narx shakllanishidir. Branding usullari iqtisodiyotning globallashuvi sharoitlarida raqobat kurashining istiqbolli yo'nalishi hisoblanadi [7].

Brend innovatsiyasi yangi g'oyalarni rivojlantiradi, ijodkorlikni rag'batlantiradi va marketing bo'limlariga o'z tashkilotini keyingi bosqichga olib chiqishga yordam beradi. To'g'ri rejalashtirish bilan sotuvchilar innovatsiyalarni muvaffaqiyatli va barqaror ravishda oldinga olib borishlari mumkin. Quyidagi besh bosqichli reja branding, birinchi navbatda, brend xabardorligining asosiy shakllarida — brendni tan olish va brendni eslab qolishda muvaffaqiyat qozonishini nazarda tutadi. Ushbu

fazilatlar bozorda o'z o'rniga ega bo'lgandan so'ng, sotuvchilar tovar xabardorligining yuqori darajalariga — brend assotsiatsiyasi va brend franshizasiga da'vo qilishga harakat qilishadi. Rejaning yakuniy bosqichi brend franshizasining eng yuqori shakli bo'lgan brendga sodiqlikka qaratilgan.



2-rasm. Brendni rejalashtirishning besh bosqichi [8].

Ushbu bosqichlar brandingni har xil turlari uchun qo'llaniladi. Bulardan hozirgi kunda amal qilinib, keng tarqalganlaridan top sakkiztaligini sanab o'tish kerak. Bular quyidagilar:

1. Shaxsiy branding
2. Mahsulot brandingi
3. Xizmat brandingi
4. Chakana savdo brandingi
5. Madaniy va geografik branding
6. Korporativ branding
7. Onlayn branding
8. Oflayn branding[9].

Shaxsiy branding ijtimoiy tarmoqlarda va yuzma-yuz muhitda sodir bo'ladi, bu erda boshqalar sizni idrok etishi sizning professional va ijtimoiy obro'yingizga yaxshi yoki salbiy tarzda ta'sir qilishi mumkin.

Mahsulot brendi bu — ma'lum bir mahsulotni branding harakatidir. Chakana savdo belgisi jismoniy joyda ishlaydigan har qanday biznes uchun majburiydir. So'nggi bir necha yil ichida elektron tijoratda ulkan o'sish kuzatildi va bu tendensiya yaqin orada o'zgarmaydi. Shunday qilib, xaridorlarning eshikdan kirishini ta'minlash uchun chakana sotuvchilar o'zlarining branding o'yinlarini kuchaytirishlari va o'z do'konlarini xaridorlar qaytib kelishni va qaytadan savdo qilishga xohlaydigan tajribaga aylantirishlari kerak.

Korporativ branding, xuddi boshqa branding turlari kabi, brend haqida asosiy fikrlarni bildiruvchi dizayn tanlovlari va harakatlar seriyasidir, masalan:

- Qiymatlar;
- Missiya;
- narx nuqtasi;
- eksklyuzivlik;

- ideal iste'molchi [10].

Korporativ brending veb-sayt dizayni va reklamadan tashqariga chiqadi. Bu kompaniyaning o'zini ijtimoiy va professional tarzda qanday tutishini, masalan, muayyan xayriya tashkilotlari bilan hamkorlik qilish yoki joriy voqealarga javob berishni o'z ichiga oladi.

Onlayn brending, nomidan ko'rinib turibdiki, onlayn tarzda sodir bo'ladigan brendingdir. Shaxsiy yoki mahsulot brendi kabi brendingning o'ziga xos turlaridan farqli o'laroq, onlayn brending internetda sodir bo'ladigan barcha turdagi brendingni nazarda tutuvchi keng toifadir. Bu shaxsning ijtimoiy tarmoqlarda o'zini qanday joylashtirishi, xizmat ko'rsatuvchi provayderning onlayn reklama turi, elektron pochta xabarnomalari, ochilish sahifalari, sezgir veb-dizayn va xabarlarga avtomatik javoblarga kiradigan barcha dizayn tanlovlari hisoblanadi.

Oflayn brending — bu oflayn rejimda sodir bo'ladigan brending. Onlayn brending shaxsiy brending, mahsulot brendingi, korporativ brending va madaniy va geografik brending kabi brending turlarini qamrab olishi kabi, oflayn brending ham ularni qamrab olishi mumkin.

Ko'pchilik mahalliy korxonalar uchun sifatli tovar mavjudligi o'z brendini muvaffaqiyatli shakllantirish uchun zaruriy, lekin etarli bo'lmagan shart hisoblanadi. Buning sababi shundaki, bitta tovar guruhida raqobat kuchli va ishlab chiqarilayotgan raqobatchi-tovarlar sifatining yuqori darajada ekanligi kuzatilmoqda.

Ta'kidlash joizki, brendni shakllantirish mexanizmining dastlabki bosqichlaridan biri sifatida yangi tovar yaratish emas, balki biznes-g'oya ishlab chiqish va ifodalash ko'rsatilmoqda. Brendni faol qo'llashning boshlanishi o'rta asrlarga borib taqaladi, o'shanda do'kon hunarmandlari va novvoylari o'z mahsulotlarini maxsus marka bilan tang'alashgan. Ammo markalashning keng qo'llanishi XX asrning ikkinchi yarmiga to'g'ri keldi, chunki bozorda shunga o'xshash mahsulotlarning ko'pligi sabab bo'ldi. Brend iste'molchi uchun muhim bo'lgan ko'pgina xususiyatlarni ajratib olishga yordam berdi, shuningdek mahsulotni tushunishni osonlashtirdi. Mahsulotlar va xizmatlarni iste'molchilar uchun ma'lum qadriyatlar va ta'surotlarga ega markalar bilan almashtirildi. Shu bilan birga, qo'shimcha qiymat jismoniy xususiyatlardan metafizik maydonga o'tadi, bu noyob brendga ega bo'lishdan kelib chiqqan hissiyotlar sifati bilan belgilanadi [12].

Brendingning asosiy obyektlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: tovar-brend sohibi, iste'molchi (yoki iste'molchi xulq-atvori) va brend egasi oladigan foyda. Brend tarkibiy qismlarining o'zaro aloqalarini aniqlash va uning mahsulotini aniqlash uchun bu elementlarni tadqiq etish lozim. Agar kompaniya tomonidan taqdim etiladigan yangi xizmat yoki yangi tovar – sifati pastligi oldindan ma'lum bo'lib, xaridorning funksional ehtiyojlarini qoniqtirmasa, kelgusida brend shakllantirish bo'yicha bajariladigan ishlardan ma'no bo'lmaydi. Brend bo'lishi ko'zda tutilgan yangi tovar yuqori sifatga ega bo'lishi va xaridorning funksional ehtiyojlarini imkon qadar to'laroq qoniqtirishi lozim.

Brend nafaqat tovarlar sifatining kafolati bo'lib qolmasdan, balki, "Brend ostida" mahsulotlarini sotib olish orqali odam turmush tarzini, mukammallik hissi, bu brendning tovarlarini ishlatadigan bir guruhga egalik qiladi va bu brendning tovarlarini

ishlatadigan guruhga tegishli bo'ladi. Samarali natijalarga yo'naltirilgan strategiyani ishlab chiqishda innovatsion marketing tizimini isloh qilib quyidagilarni amalga oshirish kerak bo'ladi:

1. Individual va ijodiy yondashuv;
2. Noyob (mualliflik huquqi) savdolarini rivojlantirish usullaridan foydalanish;
3. Har doim joriy amal vaqtiga amal qilish va ko'p yillik tajriba real natijalari, tavsiyalar, batafsil va tushunarli hisobotni taqdim etish;
4. Narxga nima kiritilganligini aniqlash;
5. Maqsadli auditoriyani va uning faoliyatining eng odatiy shakllarini o'rganish;
6. Vaziyatni, bozor auditi va raqobatchilarini tahlil qilish;
7. Konsepsiya va strategiyani tuzish;
8. Reklama tasdiqlangan strategiyaga muvofiq qat'iy ravishda amalga oshirish;
9. Maksimal ta'sir ko'rsatish strategiyasiga doimiy monitoring va tuzatishlar [13].

Brend innovatsiyasi korporativ strategiyaning muhim tarkibiy qismidir. Strategik rejalashtirish orqali brand innovatsiyasi korxonalarga yangi marketing loyihalarini amalga oshirishga yordam beradi.

Brend innovatsiyasi yangi g'oyalarni rivojlantiradi, ijodkorlikni rag'batlantiradi va marketing bo'limlariga o'z tashkilotini keyingi bosqichga olib chiqishga yordam beradi. To'g'ri rejalashtirish bilan sotuvchilar innovatsiyalarni muvaffaqiyatli va barqaror ravishda oldinga olib borishlari mumkin. Kompaniya brandingning asosiy bosqichlari:

- bozor holatini, maqsadli auditoriyani (brendning hozirgi holati, agar u allaqachon yaratilgan bo'lsa) tahlil qilish;
- rejalashtirish (brendning mohiyatini shakllantirish, joylashishni aniqlash; brendni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish);
- brendni yaratish (vizual va og'zaki identifikatsiya qilish tizimini yaratish; tovar imijini yaratish; tovar hujjatlari to'plamini yaratish);
- brendni ilgari surish (iste'molchilar va brend o'rtasida mustahkam aloqani yaratish uchun o'rnatilgan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish);
- brend monitoringi va ish faoliyatini baholash [15].

Brending quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- nom berish, brendning rivojlanishi tavsifi;
- iste'molchining nazarida qiymatni aniqlash (pozitsiya);
- brendni farqlash va mijozlarning ehtiyojlarini qondirish imkonini beradigan farqlarni aniqlash;
- tovar dizaynini yaratish;
- brendni ommalashtirish va ommalashtirish (reklama yordamida).

Iste'molchilarning tajribaga oid idrokini rivojlantirishi va mijozlar o'zlarining innovatsion ishlaridan shaxsan foyda olishlari mumkin [16]. O'z brendini yaratayotgan har qanday korxonaning asosiy iqtisodiy maqsadi innovatsiyalarning bozor qiymati va raqobatbardoshligini oshirish hisoblanadi. Biznes-g'oya ishlab chiqish brendni shakllantirishda ko'zda tutiladigan kompaniyaning aniq maqsadlarini ifodalashga

imkon beradi: uzoq muddatli va qisqa muddatli rejalar, muvaffaqiyatlilikni aniqlash mezonlari, tadbirkorlik faoliyatining taktik va strategik jihatlari va h.k. Biznes-g'oya ishlab chiqish masalasi bugungi kunda ko'plab kompaniyalar uchun dolzarb sanaladi va birlamchi ahamiyat kasb etadi. Mahalliy korxonalar amaliy tajribasi tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, aksariyat hollarda kompaniyalar biznes-g'oya ishlab chiqishni pisand qilmasdan, o'z faoliyatini ma'lum bir tovar ishlab chiqishdan boshlamoqda. Taklif etilayotgan brend shakllantirish mexanizmi elementi – biznes-g'oya ishlab chiqish – brendni strategik rivojlantirish, shuningdek, korxonaning o'zini rivojlantirish masalalarini samaraliroq hal etishga imkon beradi.

Brendni rivojlantirish — bu sizning professional xizmatlar brendingizni yaratish va mustahkamlash jarayonidir. Biz firmalarga o'z brendlarini rivojlantirishga yordam berar ekanmiz, jarayonni uch bosqichga ajratamiz.

Birinchi bosqich — bu brend strategiyangizni to'g'ri va biznes maqsadlarga moslashtirish.

Ikkinchi bosqich – kompaniya logotipi, shiori va veb-sayti kabi brendni etkazish uchun kerak bo'ladigan barcha vositalarni ishlab chiqish.

Uchinchi bosqich — yangi ishlab chiqilgan yoki yangilangan brendni mustahkamlash bosqichi [17].

Brendni rivojlantirishda unga har xil usullar bilan, innovatsion marketing sharoitida bevosita ishtirok etgan holda yondashish talab qilinadi. Bunday yondashuvlardan eng asosiy to'rttaligini ko'rib chiqish foydalidir. Brend strategiyasi, Brendni rivojlantirish haqida gap ketganda, albatta, quyidagi rasmda ko'rsatilganidek, to'rtta asosiy brend yondashuvlari mavjud.



Mahsulot qatorini
kengaytirish



Ko'p brendlilik



Brend
kengaytmasi



Yangi brend

3-rasm. Brendga yondashishning eng asosiy to'rt xil strategiyasi [17].

Ko'rib turganingizdek, ushbu diagramma mavjud va yangi mahsulot toifasi hamda mavjud yangi brend nomining ikkita atributi atrofida qurilgan matritsasidir. Bu to'rtta qutbdan birini aniqlaydi, xususan:

1. Mahsulot liniyasini kengaytirish. Nomidan ko'rinib turibdiki, mahsulot qatorini kengaytirish kompaniya taklif qilayotgan narsaga juda o'xshash, ammo mijozlar ehtiyojlariga yaxshiroq javob beradigan yangi mahsulotni joriy qilishni nazarda tutadi. Agar brend nomi etarlicha mashhur bo'lsa va kuchli izdoshlar bazasiga ega bo'lsa, bu yondashuv juda keng tarqalishiga ko'maklashadi. Umuman olganda, yaxshi tashkil etilgan bozor mavjudligi mahsulot qatorini kengaytirish uchun yaxshi rag'batdir.

2. Ko‘p brendlilik. Ko‘p brendli strategiya biznesning raqobatchilar bilan bir xil bozordan bir nechta mahsulot sotishini nazarda tutadi. Bu biznesda bitta toifada raqobatlashadigan bir nechta brend borligiga ishonch hosil qilishning bir usuli.

Natijada, u ko‘proq javon maydonini ta‘minlaydi va raqobatchilarga kirishni cheklaydi. Ushbu yondashuv ko‘proq brendlarni muvaffaqiyatli rivojlantirish va boshqarish uchun pul va resurslarga ega bo‘lgan yirik kompaniyalar uchun keng tarqalgan. Bu erda asosiy afzallik shundaki, ko‘p brendlar bozorda har xil pozitsiyaga ega bo‘lishi mumkin, bu esa har bir brend uchun raqobatdosh ustunlikni ta‘minlaydi.

3. Brendni kengaytirish. Brendni kengaytirish strategiyasini amalga oshirish bozorning brend haqidagi tushunchasini kengaytirishni nazarda tutadi. Bu mavjud brend nomi ostida bir nechta mahsulot yoki xizmatlarni taqdim etganda sodir bo‘ladi. Umuman olganda, kompaniyalar ushbu strategiya haqida hushyor bo‘lishlari kerak, chunki bozor boshqa mahsulot toifasida o‘z tajribasini qabul qilishni istamaydi.

4. Yangi brend. Yangi brend strategiyasi yangi mahsulot qatorini va u bilan bog‘liq bo‘lgan brendni ishlab chiqishni anglatadi. Mahsulot liniyasi joriy brend taklifi doirasidan tashqarida bo‘lishi kerak, shuning uchun u yangi brendni talab qiladi.

Ushbu strategiyalar amal qilishi va ijobiy natijalarga erishish uchun, “Bir nechta g‘oyalar va logotiplarni birlashtirish etarli emas. Brendni targ‘ib qilish uchun yaxshi o‘ylangan strategiya bilan uni amalga oshirishga yordam beradigan omillardan iborat maxsus qo‘llanma hosil qilish kerak” deydi Allen Martinez va u ushbu quyidagi 4-rasmda ko‘rsatilgan diagrammani qo‘llanma sifatida yaratdi. Ushbu 4 – rasmda: Logo ,websayt ,narx, biznes varag‘i, ishchilar, mahsulot va xizmatlar, sotuvchilar xizmati, ijtimoiy va raqamli marketing kabilar asosiy omil hisoblanib qo‘llanmaga kiritilgan.

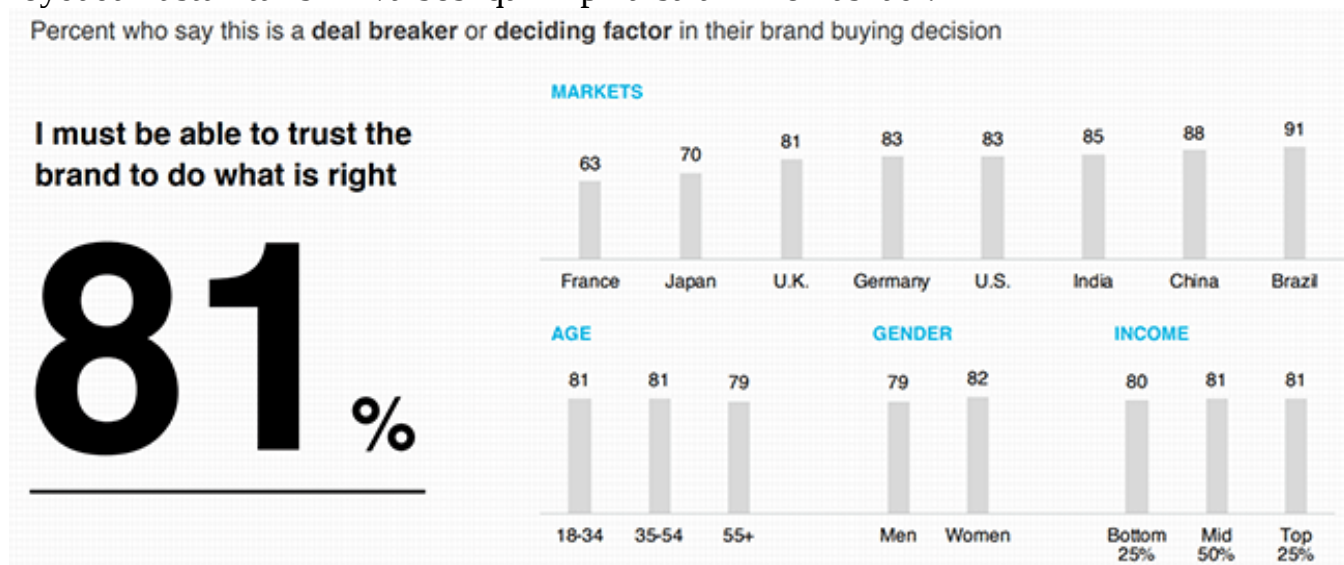


4-rasm. Brending strategiyasini qo‘llashdagi eng asosiy omillar [18].

Mavjud brendning kuchi pasayib borayotgan va ular bozor ulushini saqlab qolishni istasa, ushbu strategiyadan foydalanish mumkin.

Ishonchsizlik ortib bormoqda: 69% odamlar har qachongidan ham ko‘proq brendlar soxta yangiliklar yoki noto‘g‘ri ma‘lumot tarqatayotganidan qo‘rqishadi. Har

3 kishidan faqat 1 nafari sotib olgan yoki foydalanadigan brendlarning aksariyatiga ishonishini aytadi. Va 56% odamlarning aytishicha, juda ko‘p brendlar ko‘proq sotuvga erishish uchun ijtimoiy muammolardan marketing hiylasi sifatida foydalanadi. Bundan tashqari, ular sifat, qulaylik, qiymat, yaxshi sharhlar, mijozlar foydadan ustun turishni va boshqa ko‘p narsalarni xohlashadi.



5-rasm. So‘rovnomma orqali brend ishonchi foizini aniqlash [19].

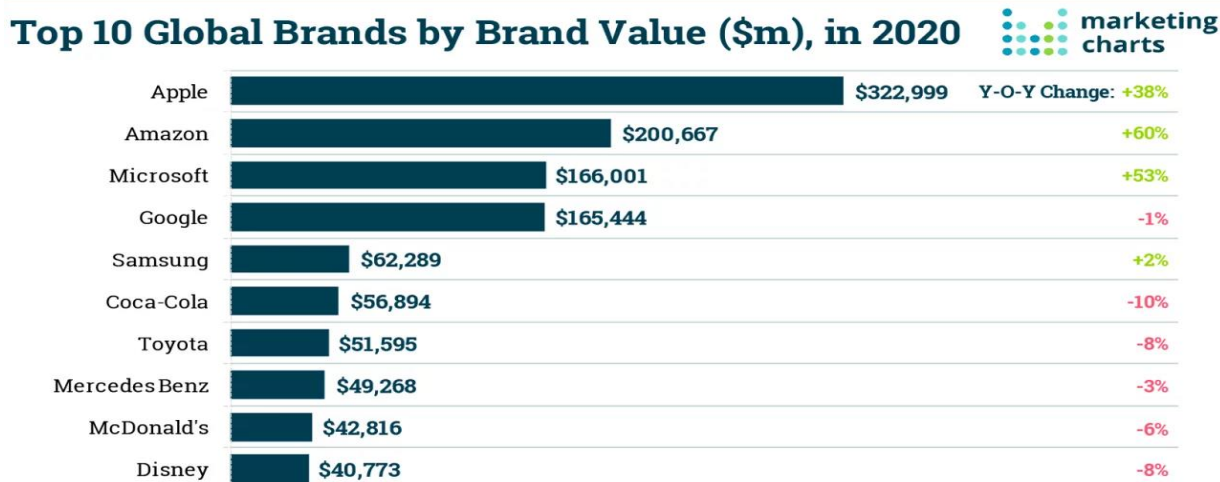
Ko‘pchilik (74%) reklamadan xushlamaydi: Reklama haqida gap ketganda, ko‘pchilik undan qochishadi. Reklamani blokirovka qilish texnologiyasidan foydalanish, media odatlarini o‘zgartirish, ataylab reklamadan qochish, hattoki oqim xizmatlari uchun pul to‘lash — bularning barchasi odamlar sevimli brendlarning reklamalaridan ham qochishiga olib kelishi mumkin.

Tovar — bu iste’molchilar ongida vakilliklar, uyushmalar, hissiyotlar va qadriyatlarga oid ko‘rsatmalar majmuidir. Brendlar boshida yaratilgan. Bu dunyo odamlarga tegishli bo‘lishni xohlagan dunyo. Brend rivojlanishida qo‘llanadigan eng yaxshi usullarni rivojlantirishni rejalashtirmoqchi bo‘lganda, maqsadlar va ehtiyojlar bo‘yicha sinab ko‘rish mumkin bo‘lgan eng keng tarqalgan to‘rtta branding strategiyasidan foydalanish samaraliroqdir. Ular brandingni yaratish borasidagi sa’y-harakatlardan maksimal darajada foydalanishga yordam beradi va har doim iste’molchilarning ehtiyojlariga samarali javob berishini ta’minlaydi.

Binobarin, branding — bu iste’molchilar ongida g‘oyalar, fikrlar, his-tuyg‘ular va qadriyatlarni shakllantirish jarayonidir. Branding maqsadi — maqsadli auditoriya ongida mahsulot (xizmat, kompaniya, hudud, shaxs) qiymatini oshirishdir. Muvaffaqiyatli branding mahsulot innovatsiyasidan muhimroqdir, chunki kompaniya yangi xususiyatlar bilan ta’minlangan taqdirda ham mijozlar notanish brendlarning mahsulotlarini qabul qilmasligi mumkin. Mijozlarning ishonchi mahsulotni ishlab chiqarishda juda muhim.

Ushbu yuqorida aytib o‘tilgan nazariy bilimlarga tayangan hamda amaliyotda qo‘llab, tatbiq qilinib, samarali yutuqlarga erishayotgan brendlar talaygina. Ayni paytda dunyo globallashuvi jarayonida mahsulotlar va xizmatlar juda ko‘p. Raqobatbardoshlikni oshirib, yildan-yilga o‘z brendini kuchli ishonch asosiga

shakllantirib kelayotgan kompaniyalar namunalarini ko'rib chiqamiz. Quyida 6-rasmda eng daromadli kompaniyalar brendlari ko'rsatilgan.



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-rasm. 2020-yilda dunyodagi eng qimmat 10 ta brendlari [19]

Demak, InterBrand ning so'nggi yillik reytingiga ko'ra, Apple sakkizinchi yildirki, dunyodagi eng qimmat brendlar ro'yxatida birinchi o'rinni egallab, Amazon, Microsoft va Google kabi etakchi kompaniyalar ustunlikni saqlab turibdi. Pandemiya natijasida elektron tijoratning o'sishini hisobga olsak, Amazon 2-o'rinni egallash uchun bir o'rinni egallashi ajablanarli emas. Shuningdek, u 2020-yilda eng tez o'sayotgan brend bo'lib, brend qiymatini 60 foizga oshirib, 200,7 milliard dollarga etdi. Bu o'sishning uchinchi yili bo'lsa-da, bu yilgi qiymat sakrashi hozirgacha eng kattasi hisoblanadi. Google o'tgan yili 2-o'rinni egallagan bo'lsa-da, bu yil brend qiymati 1% ga pasayib, 165,4 milliard dollarga tushib, 4-o'ringa tushib ketdi. Brend qiymati 53 foizga oshib, 166 milliard dollarga etib, uchinchi o'rinni egallagan Microsoft Googleden biroz oldinda. Yaqqol etakchi sifatida Apple ning taxminiy brend qiymati qariyb 38 foizga oshib, 323 milliard dollarga etdi va Google brendi qiymatidan ikki baravar ko'proqqa ko'tarildi. Google eng yaxshi 10 talikka kirgan yagona brend emas edi. O'tgan yilga nisbatan, eng yaxshi 10 ta brenddan faqat bittasi qiymati pasaygan bo'lsa, bu yil o'nta eng yaxshi brenddan oltitasi brend qiymatini yo'qotdi. Coca-Cola (№6) 10% ga pasayish bilan eng katta pasayishni qayd etdi, Tayota (7, -8%), Disney (10; -8%), McDonalds (9, -6%) va Mercedes Benz (8, -3%) ham qiymati pasaygan[16].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Eng yaxshi 10 ta brendning aksariyati qiymati pasayganligi hozirgi muhitdan dalolat beradi. Joriy yilda 100 ta eng qimmat brendning umumiy qiymati 9 foizga o'sgan bo'lsa-da, qayd etilishicha, brendlarning atigi 43 foizi o'sgan, 57 foizi esa ularning qiymati pasaygan. Ta'kidlanishicha, "kuchli brendlar COVID effekti natijasida kuchliroq bo'lib, bulutga asoslangan texnologiyalar va oqim kabi raqamli transformatsiya tendensiyalarini tarmoqlar bo'ylab tezlashtirdi va texnologiya birinchi brendlarining ustunligini kuchaytirdi"[22].

Mahalliy korxonalar amaliy tajribalarini tadqiq etish natijasida aniqlanadiki, brendni shakllantirish mexanizmini quyidagi elementlardan iborat bo'lgan ma'lum bir algoritmik struktura ko'rinishida aks ettirish va tovar hamda xizmatlar bozoriga qo'llash ahamiyatlidir.

1. Brendning biznes-g'oyasini shakllantirish.
2. Bozorni tahlil qilish: segmentlash, bozor sig'imini va uning segmentlarini baholash, bozor dinamikasi va raqobatchilarni o'rganish.
3. Sifatli tovar yoki xizmat yaratish.
4. Tovarni identifikatsiya qilish va individuallashtirish.
5. Bo'lg'usi brend hududida sotuv hajmini oshirish.
6. Iste'molchi tomon reklama kommunikatsiyalari.
7. Korxonada brend mafkurasi muhimligini shakllantirish.
8. Ko'pchilikning moyilligi va sodiqligiga erishish.
9. Iste'molchi ongida brend g'oyasini mustahkamlash.
10. Iste'molchining brend qimmatiga ishonishi va uni o'z qadriyatlariga tenglashtirishi.
11. Brendni kelgusida boshqarish.

Brending konsepsiyasi ishlab chiqarish har bir korxonaning kelajakdagi faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatib, uning mahsulot ishlab chiqarish sotish miqdoriga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Xulosa qilib aytganda brandingni qo'llash amaliyotda raqobatbardoshlikni oshirib, iste'molchi uchun sifatli va maqbul mahsulot ishlab chiqarishni taqozo etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. <https://prospero.uz/uz/branding-v-tashkente2>
2. International Journal of Marketing Studies 2016. 8(6):52DOI: 10.5539/ijms.v8n6p52 Muallif Fatos Ukaj Prishtina 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/EUM0000000002572>
7. Эргашходжаева Ш.Д. "Инновацион маркетинг". Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2019.
8. El-Ansary, AI (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://avtovsamare.ru/uz/korporativnyi-brening-enciklopediya-marketinga-chto-sostavlyayet-osnovu/>
11. <https://fayllar.org/7-mavzu-innovatsion-marketing-tizimida-brening-nazariyasi-kon.html>
12. <https://avtovsamare.ru/uz/brening-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-chto-oznachaet/>
13. <https://avtovsamare.ru/uz/brening-ponyatie-cel-process-ponyatie-brenda-chto-oznachaet/>
14. <https://blog-datumize-com.cdn.ampproject.org/v/s/blog.datumize.com/5-simple-things-to-remember-about-brand-innovation?>
15. Lee Frederiksen, Ph.D. 10-Step Brand Development Strategy. June 21 2021
16. <https://www.marketingstudyguide.com/four-brand-strategies/>
17. <https://helpisaclickaway.com/brand-strategy-1/startupbonsai.com/branding-statistics>
18. <https://www.interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020>