

BREND MENEJMENT VA BIZNES NUFUZINI OSHIRISH YO`LLARI

Abdikarimova Dinara Rustamxanovna

*i.f.d., dotsent, Bank-moliya akademiyasi "Biznesni boshqarish" kafedrasini mudiri va
Bank-moliya akademiyasi magistratura tinglovchisi*

Jumaniyazova Xushruiyibibi Umarbekovna

*Biznesni Boshqarish (Master of Business Administration-MBA) "General"
mutaxassisligi "22-03" guruhi tinglovchisi*

Annotatsiya: *Mazkur maqolada brend menejment va biznes nufuzini oshirish istiqbollari hamda moliya xizmatlarini tarmoqlarini yanada rivojlantirish, xususan, davlatimizda bozor iqtisodiyotiga asoslangan demokratik jamiyat qurish uchun qaratilgan islohotlar majmui to'g'risida ma'lumotlar va iqtiboslar keltirib o'tilgan. Respublikamizda olib borilayotgan islohotlar nafaqat ichki bozorni, balki tashqi bozorni egallash, unda tayyor raqobatbardosh mahsulotlar eksportini oshirishga qaratilgan. Shu nuqtai nazardan tovarlar assortimentini kengaytirish, ularning noyobligini oshirish, raqobatbardoshligi va sifatini oshirish, tashqi bozorlarga chiqishda faol marketing tadqiqotlaridan foydalanish, yangi texnologiyalar asosida va yangi ishlanmalar asosida yangi tovarlar, ishlanmalar yaratish, bozorlarning internasionallashuvi, xalqaro bozordagi to'siqlarni yengib o'tish maqsadga muvofiqdir.*

Kalit sozlar: *brnd, menejment, brending, muloqot, raqobat, iste'mol tovarlari,*

Adabiyotlar sharhi. Bugungi kunda mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida ichki iste'mol tovarlari bozorida milliy tovarlar raqobatbardoshligini oshirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Bular haqida yurtboshimizning 2017 yil 7 fevraldagi Farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo'nalishida milliy tovarlar raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha, "...printsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiya turlarini o'zlashtirish, shu asosda ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlash" bo'yicha ulkan vazifalar belgilangan. Ushbu vazifalarni amalga oshirish maqsadida marketingning zamonaviy konsepsiyalaridan samarali foydalanish davlat tomonidan qo'llabquvvatlashni yanada kuchaytirishni taqozo etadi va shu bois Harakatlar strategiyasida bu borada yangi, zamonaviy va samarali mexanizmni yaratish masalasi ustuvor yo'nalishlar biri sifatida belgilangan. Davlatimiz rahbari respublikamiz bo'yicha qaysi hududga bormasin, o'sha hududda milliy tovarlar ishlab chiqaradigan korxonalar tashkil etish, tovarlar raqobatbardoshligini oshirish zarurligini ta'kidlab o'tmoqda. Bu o'rinda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonini qabul qilinishi ichki bozorda ishlab chiqaruvchilarni zarur tovarlar bilan ta'minlashga hamda tovarlar

bozorida sog'lom raqobat muhitini rivojlantirish, shuningdek, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega ekanligi bilan ajralib turadi.

Mamlakatimizda bugungi kunda korxonalarining eksport salohiyatini oshirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqishda korxonaning bozordagi brendini yanada kuchaytirish, reklama faoliyati samaradorligini oshirish, mijozlarga nisbatan alohida yondashuvni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Bugungi kunda mahalliy kompaniyalar menejerlari va egalarining aksariyati shu kabi tovar va xizmatlarning sotuvchilari bilan qattiq raqobat sharoitida kompaniyani barqaror mavqega ega qila oladigan brendni yaratish va ommalashtirish muhimligini yaxshi bilishadi. Shu bilan birga, brendning o'zi kompaniyaning raqobatbardoshligining kafolati emas, sodiqlikni o'sishiga, kompaniya imidjini idrok etish barqarorligiga va iste'molchilarning tovar qadriyatlariga sodiqligini shakllantirishga yo'naltirilgan brendni boshqarish zarur. Brendlash va brendning o'zi korxonada rentabellik va savdo hajmining oshishiga, mahsulotning o'ziga xos sifatlari haqidagi assortiment va iste'molchilar bilimlarining kengayishiga, ma'lum bir segmentda konsolidatsiyaga va uzoq muddatli rivojlanish dasturini amalga oshirishga yordam beradi. Ammo kompaniyaga beradigan eng muhim narsa mijozlarning sodiqligi, boshqacha aytganda, ularning doimiyligi. Iste'molchilarning eng yuqori darajadagi sodiqligi - bu tovar belgisi uchun deyarli fanatik hurmat va unga qat'iylikdir.

XULOSA

Hech kim siz uchun brend yaratib bermaydi. Bo'lajak brendni bilish haqida g'oya sizniki bo'lishi kerak. Bo'lajak brendning egasi sifatida siz brendning ma'nosini, iste'molchi uchun u nima bo'lishini, iste'molchi sifatida kimlarni ko'rishni xoxlayotganingizni aniq bilishingiz kerak. Branding agentliklari sizga turli xil takliflar taklif qilishlari, uning qurilish ko'rinishini shakllantirib berish, brendni iste'molchiga etkazib berishga yordam berishim mumkin. Agentliklarlarda har xil iste'molchilar bilan ishlashga ega bo'lib, siz ko'rmay o'tkazib yuborgan turli narsalarni bozor ko'rishlari mumkin. , ular hatto hatto savdo belgisini to'g'ridan - to'g'ri bozorga olib chiqishlari mumkin. Ammo brendningotasi" siz bo'lishi kerak. Brend g'oyasi haqiqiy bo'lishi va korxonaning ishlarining real holatiga javob berishi kerak. Brend orqali kompaniya haqida gapirilishi kerak, zero brend manbaalarni kompaniya ichidan oladi.

Maqsadli auditoriya bu faqat aniqni to'plash emas. Faqat bir vaziyatdagi iste'molchidan umid qilish noto'g'ri. Agar iste'molchi hududi chegarasidan chiqishning uddasidan chiqilsa, odamlar sharbat faqat emas, balki mineral suv, yaxna choylarni ichishi mumkinligi, yoki hammaning o'z harakatini, borligini va sizning mahsulotingiz ularda umumiy harakat uyg'otmasligini tushungan bo'lar edi. Shundagina hujjat ro'yxatlarida anchacha qiziqarli narsalar topiladi. Agar shu ro'yxatning tuzilishi, uning mantiqi tushunilsa mahsulotning brendga mos keladigan ustunlikka ega bo'lishi mumkin. Boshqa kategoriyalardagi brendlarning tuzilishini tahlil qilish kerak, chunki

barcha strategiyalar shu paytgacha ishlab chiqarish bo'lingan. Eng muhimi – ularni topish, va kompaniya brendini olishda to'g'ri qo'llay olish kerak.

Belgi yoki nomdan muvaffaqiyat kutmang. Mahsulot belgisi sodda, oddiy bo'lishi kerak huddi “Paynet” ning yashil doirasi kabi. Iste'molchi hayolida paydo bo'ladigan bir lahzali bo'shliqdan unumli ko'chirish kerak. Unchalik ham yomon bo'lmagan iste'molchilikdan biri neyning, ya'ni tovarga nom berish brendni o'ldirishi ham yoki uni ana shu bir lahzalik bo'shliqda iste'molchining ongiga joylashi ham mumkin. Umuman olganda, brend – bu savdo nomi, logotipi emas, brend – bu mahsulotning belgilarini ishlab chiqarish majmui(o'rami, qadogi, aloqa yo'llari, aloqa, tajriba va albatta jamoa bahosi)dir.

Brend butunligicha ishlaydi. Mahsulot tanlayotib iste'molchi mahsulot deb o'ziga xos reklama dizayniga, yoki xabarlariga qoladiib oladi. Agar brend biron – da berayotgan bo'lsa, iste'molchi va'dangizni to'laligicha ko'rib chiqishini bugungi kun amaliyoti ham isbotlamoqda. Brend iste'molchi tanlovini osonlashtirishi, unga vaziyatni tez tushunib olishi uchun imkon tug'dirishi hamda mahsulot manbalarini aniqlab berishi kerak. Buning uchun birinchi navbatda iste'molchida mahsulotga bo'lgan ishonchni uyg'otish kerak va haqqoniy yo'l bilan bilish kerak. 'lgan paydo bo'ladi. Mana shu brend kuchga kirishi, sifat signalini berishi va birlamchi joyidan sifati ozod qilishi kerak.

O'zgarishlarga amal qiling, zamon bilan hamnafas bo'ling. Brend davrlar orasida o'ziga yordam uyg'otib yashashi jamiyatdagi o'zgarishlarga shiddat bilan javob berishi kerak. Hozirda mahsulotlar uyda, oila davrasida hamda ko'chada, do'stlar bilan istemol qilish turlarga bo'linyapti. Maqsadli auditoriya yoshlar bo'lgan ko'chada iste'mol qilib, hosil qilib tasvirlangan namoyishkorona harakterga (xursandchilik, baxt) ega. Uyda iste'mol ishlab chiqarishning o'zgacha. Jamiyat jonlanib borar ekan, bitta mahsulotning “ hamma uchun” ligi ozayib boraveradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Mirziyoyev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2018 yil 31 oktyabr, № 225 (7183)
3. Abdikarimova D.R. Bank kreditlari garov ta'minotini baholash. Monografiya. – T.: «Iqtisod-Moliya», 2016. – 168 b.
4. Abdikarimova D.R. Banklar garov ta'minotini baholash zarurligi va asosiy tamoyillari.// «Moliya» jurnali. – Toshkent, 2015. - №4. – B. 58-63. (08.00.00; №12)
5. Abdikarimova D.R. O'zbekistonda baholash institutining shakllanish va rivojlanish bosqichlari.// «Moliya» jurnali. – Toshkent, 2016. - №1. – B. 93- 98. (08.00.00; №12).

6. Abdikarimova D.R. Xorij amaliyotida bank kreditlari bo'yicha garovni baholashning asosiy tamoyillari va ta'minot turlari.//«Biznes- ekspert» jurnali. – Toshkent, 2016. - №3. – B. 29-33. (08.00.00; №3)
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF-4947-sonli Farmoni. – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y.
8. www.lex.uz.
9. Абдикаримова Д.Р. Банк кредитлари гаров таъминотини баҳолаш. Монография. – Т.: «Иқтисод-Молия», 2016. – 168 б.
10. Абдикаримова Д.Р. Банклар гаров таъминотини баҳолаш зарурлиги ва асосий тамойиллари.// «Молия» журнали. – Тошкент, 2015. - №4. – Б. 58-63. (08.00.00; №12)
11. Абдикаримова Д.Р. Ўзбекистонда баҳолаш институтининг шаклланиш ва ривожланиш босқичлари.// «Молия» журнали. – Тошкент, 2016. - №1. – Б. 93-98. (08.00.00; №12).
12. Абдикаримова Д.Р. Хориж амалиётида банк кредитлари бўйича гаровни баҳолашнинг асосий тамойиллари ва таъминот турлари.//«Biznes- эксперт» журнали. – Тошкент, 2016. - №3. – Б. 29-33. (08.00.00; №3)
13. Akramovich N. A. THE PRIORITY OF USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE AGRICULTURAL EDUCATION SYSTEM //Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences. – 2022. – Т. 1. – №. 10. – С. 185-191.
14. Хакимов О. М., Курбанов З. Х., Мухаммедов Ф. Реализация возможностей получения легких наполнителей на основе меньше пластиковых
15. Мухтаров Б. А., Ортиков Ё. Ю. Культурное и экономическое развитие туризма в Узбекистане //Молодой ученый. – 2016. – №. 14. – С. 375-378.
16. Rashidov U., Rashidov A. Assessment of Costs For the Quality of Logistics Activities //INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS DIPLOMACY AND ECONOMY. – 2022. – Т. 1. – №. 3. – С. 39-43.
17. Ҳосилмуродов И., Султоналиева Г. Тафаккур услубининг фалсафийметодологик таҳлили //Zamonaviy innovatsion tadqiqotlarning dolzarb muammolari va rivojlanish tendensiyalari: yechimlar va istiqbollar. – 2022. – Т. 1. – №. 1. – С. 549-551.
18. Nodira T. INNOVATIVE MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM //Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences. – 2022. – Т. 1. – №. 10. – С. 346-351.
19. Ali o'g'li A. O. STATISTICAL STUDY OF DIRECT MAINTENANCE OF SMALL BUSINESS ACTIVITIES IN THE REGIONS //EPRA International Journal of Economic and Business Review (JEER). – 2022. – Т. 10. – №. 6. – С. 30-33.