

ZAMONAVIY MARKETINGDA BRENDING: NAZARIY ASOSLAR, AHAMIYATI VA BOSHQARUVDAGI YANGI YONDASHUVLAR

Nusratilloeva Shahlo Olim qizi

Buxoro Davlat Universiteti “Marketing va Menejment” kafedrası o’qituvchisi E-mail:
shaxlonusratullayeva@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu tezisdá zamonaviy marketingda brendning nazariy asoslari, ahamiyati va boshqaruvdagi yangi yondashuvlar o’rganilgan. Brend tushunchasi, uning kapitali (Aaker) va strategik boshqaruv jarayoni (Keller) nuqtai nazaridan ko’rib chiqilgan, hamda brendga firma, iste’molchi va jamiyat qarashlari asosida baho berilgan (Chea, 2024). Jahon tajribasidan LEGO, Nike, Duolingo va Patagonia kompaniyalarining brend boshqaruvidagi yondashuvlari tahlil qilingan. Natijalar shuni ko’rsatadiki, zamonaviy brend ma’nosini faqat kompaniya emas, iste’molchilar va jamiyat ham shakllantiradi. Tezis oxirida kompaniyalar uchun branding faoliyatini tizimli tashkil etish, mijozlarni mahsulot yaratishga jalb etish va brendni ijtimoiy qadriyatlar bilan bog’lash bo’yicha takliflar berilgan.

Kalit so’zlar: brend, branding, brend kapitali, brend boshqaruvi, iste’molchi sodiqligi, brend faolligi.

Abstract: This paper examines the theoretical foundations and significance of branding in modern marketing, as well as new approaches to brand management. The concept of a brand is analyzed through the lens of brand equity (Aaker) and the strategic brand management process (Keller), and is assessed from the firm, consumer, and society perspectives (Chea, 2024). The study reviews the brand management practices of LEGO, Nike, Duolingo, and Patagonia as examples of international experience. The findings show that the meaning of a modern brand is shaped not only by the company but also by consumers and society. The paper concludes with recommendations for companies on organizing branding activities systematically, involving customers in product creation, and linking brands to social values.

Keywords: brand, branding, brand equity, brand management, consumer loyalty, brand activism.

Аннотация: В данной работе рассматриваются теоретические основы и значение брендинга в современном маркетинге, а также новые подходы к управлению брендом. Понятие бренда проанализировано с позиций брендового капитала (Aaker) и процесса стратегического управления брендом (Keller), а также оценено с точки зрения фирмы, потребителя и общества (Chea, 2024). На основе мирового опыта изучены подходы к управлению брендом компаний LEGO, Nike, Duolingo и Patagonia. Результаты показывают, что значение современного бренда формируется не только компанией, но и потребителями и обществом. В заключение даны рекомендации компаниям по системной организации брендинговой деятельности, вовлечению клиентов в создание продукции и связыванию бренда с социальными ценностями.

Ключевые слова: *бренд, брендинг, брендовый капитал, управление брендом, лояльность потребителей, бренд-активизм.*

KIRISH

Bugungi kunda bozorda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalari tobora kengayib bormoqda, tovarlar assortimentining xilma-xilligi, ular orasidagi raqobatning kuchayib borishiga shuningdek, iste'molchilar didi va xohishining o'zgarib borishiga sabab bo'lmoqda. Bunday sharoitda brend kompaniyaning asosiy ajratib ko'rsatuvchi identifikatsiyasini bildiruvchi qimmatli nomoddiy resurs sifatida xizmat qiladi.

Brend iste'molchilarga mahsulotni tanish, sifatni baholash va tanlovni osonlashtirishda yordam beradi (Chea, 2024). Kompaniya uchun esa brend mijozlar bilan ijobiy assotsiatsiyalar yaratadi, o'z mahsulotini raqobatchilarnikidan ajratib ko'rsatadi va xaridorlar sodiqligini oshirishga yordam beradi.

Mavzuning ahamiyati shundaki, zamonaviy, tez o'zgaruvchan va murakkab sharoit kompaniyalar va biznes egalaridan brendni rivojlantirish, uni bozorga moslashtirish, iste'molchi xabardorligini oshirishni talab qilmoqda (Pöhlmann va boshq., 2024). Shu sababli biznes egalariga branding faoliyati, uning to'g'ri tashkil etilishi va boshqarilishi bo'yicha yondashuvlarni o'rganish muhim ahamiyatga ega.

Biroq bu yo'nalish hali to'liq o'rganilmaganligi qo'shimcha tadqiqotlar o'tkazishni va o'rganishni talab etmoqda. Ushbu tadqiqot ham branding faoliyatining nazariy asoslari, ahamiyati va uni to'g'ri tashkil etishdagi yondashuvlarni o'rganishni maqsad qiladi.

Metodologiya: Ushbu tezis asosan nazariy xarakterga ega bo'lib, ikkilamchi ma'lumotlarga tayanadi. Mavzu bo'yicha xorijiy ilmiy maqolalar, monografiyalar va o'zbek tilidagi o'quv q o'llanma o'rganildi va tahlil qilindi. Brend tushunchasi va brend kapitali nazariyalarini (Aaker, Keller, Chea) taqqoslash uchun qiyosiy tahlil usuli, yondashuvlarni guruhlash uchun tizimlashtirish va umumlashtirish usullari qo'llanildi. Zamonaviy boshqaruv yondashuvlarini amaliyot bilan bog'lash uchun jahon kompaniyalari misollari keltirildi va nazariy qarashlar bilan taqqoslandi. Xulosa va takliflar olingan natijalarni umumlashtirish asosida shakllantirildi.

Tahlil va natijalar: “Brend” so'zi qadimgi skandinav tilidagi “brendr” (yondirish, kuydirish) so'zidan kelib chiqqan va dastlab chorva mollariga ularni boshqarlarnikidan ajratish maqsadida tamg'a bosishni anglatgan (Ikramov va boshq., 2021, 10-b.). Amerika marketing uyushmasi ta'rifiga ko'ra, brend bir yoki bir guruh sotuvchilarning tovar va xizmatlarini tanib olish, ularni raqobatchilarnikidan farqlash uchun mo'ljallangan nom, belgi, atama, dizayn, belgi yoki ularning jamlanmasidir.

Biroq zamonaviy tadqiqotlarda brend faqat belgi yoki nom sifatida emas, iste'molchilarning mahsulot va xizmatlar bilan bog'liq bo'lgan assotsiatsiyalar tarmog'i sifatida ko'riladi (Chea, 2024). Bu tarmoq iste'molchining mahsulot bilan bog'liq tajribasi va brendga oid kommunikatsiyalari orqali shakllanadi. Brendlar asrlar davomida turli sabablar orqali shakllanib kelgan, qimmatli rollarni va muhim vazifalarni bajaradi. Brendlarga sarmoya kiritish ko'p jihatdan iste'molchilar hayotini yaxshilaydigan ichki va tashqi qiymat yaratishi mumkin.

Brendlar iste’molchilar uchun mahsulotni tanishga, mahsulot sifatini baholashga, tanlovlarni soddalashtirish uchun foydalaniladi. Bundan tashqari, iste’molchilar brendlardan o’zining noyob shaxsiyatini ifodalash, ma’lum guruhga mansubligini ta’kidlash va boshqalar haqida fikr hamda qarashlarni shakllantirish uchun foydalaniladi.

Brendning ahamiyati va uning qiymati brend kapitali tushunchasi orqali izohlanadi. Aaker (1991) brend kapitalini manbalari sifatida brend assotsiatsiyalari, sodiqlik, brend tanilishi, idrok etilgan sifat va boshqa mulkiy aktivlarga (patent, tovar belgisi) ajratgan. Brend korxona uchun eng qimmatli nomoddiy resurslardan biri bo’lib, iste’molchilar ongidagi noyob assotsiatsiyalar hisobiga mahsulotni raqobatchilardan ajratadi, sodiqlikni oshiradi va raqobat ustunligini beradi. Brend oddiy tovarlardan hayotiylik davri bilan farq qiladi: Tovar kirish, o’sish, yetuklik va pasayish bosqichlaridan o’tadi, puxta boshqariladigan brend esa uzoq yashashi mumkin (Ikramov va boshq., 2021).

Brendning uzoq muddatli muvaffaqiyati uning qanday boshqarilishiga bog’liq. Brend kapitalini yaratish, o’lchash va saqlash uchun tizimli boshqaruv jarayoni zarur bo’lib, brendni strategik boshqarish brend kapitalini yaratish, o’lchash va boshqarish uchun marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishni o’z ichiga oladi. Keller bu jarayonni to’rt bosqichga ajratadi. Birinchi bosqichda brend rejasi ishlab chiqiladi va uning bozordagi joylashuvi belgilanadi.

Buning uchun maqsadli auditoriya va raqobat muhiti tahlil qilinadi, brendning o’ziga xosligi hamda raqobatchilardan farqlovchi xususiyatlari aniqlanadi, brend elementlari (nom, shior va boshqalar) tanlanib, o’zaro muvofiqlashtiriladi. Ikkinchi bosqichda brend marketing dasturlari ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi. Brend korxonaning marketing faoliyatiga moslashtiriladi, uni kompaniya, mamlakat yoki tarqatish kanali kabi omillar bilan bog’lash orqali qo’shimcha qiymat yaratiladi.

Uchinchi bosqichda brend faoliyati o’lchanadi va izohlanadi. Bunda brend auditi, ya’ni brendning holatini baholash, kapital manbalarini aniqlash va uni takomillashtirish yo’llarini taklif qilish, shuningdek, iste’molchilar o’rtasida muntazam marketing tadqiqotlari asosida brendni kuzatish muhim o’rin tutadi (Ikramov va boshq., 2021). To’rtinchi bosqichda, brend kapitali o’stiriladi va himoya qilinadi: brend portfeli va ierarxiyasi shakllantiriladi, brendni kengaytirish strategiyasi belgilanadi, brend mustahkamlanadi va jonlantiriladi. Keller modeli brendni boshqarishning amaliy bosqichlarini ko’rsatadi, biroq brendga boshqa nuqtai nazarlardan ham qarash mumkin.

Tadqiqotchi Chea va uning hamkasblari brend bo’yicha tadqiqotlarini uch modelga ajratishadi: firma modeli brendni kompaniya uchun strategik va moliyaviy resurs deb biladi; iste’molchi nuqtai nazaridan uni signal va tajriba asosidagi xotira va bilim sifatida ko’radi; jamiyat nuqtai nazaridan esa brendni ijtimoiy va madaniy ma’no sifatida o’rganadi. Demak, brend ma’nosini faqat kompaniya emas, iste’molchilar va jamiyat ham shakllantiradi. Shu o’rinda xorij brendlari tajribasini keltirish mumkin. “LEGO” brendi mahsulotlari dizaynini yaratishda mijozlar takliflariga tayanadi. Brend mijozlari o’z loyihalarini taklif qilishadi, 10 000 ovoz to’plagan loyiha ishlab chiqarish uchun ko’rib chiqiladi. Bundan tashqari, Nike

kompaniyasi ham “Nike by You” marketing strategiyasini qo’llaydi va mijozlarga poyabzal dizaynini o’zlari yaratishga imkon beradi. O’z xaridorlari bilan birga mahsulot yaratish, ularning fikrini, xohishini inobatga olish orqali insonlarda qiziqish, brendga nisbatan sodiqlik va ijobiy tajriba hosil bo’ladi. Zamonaviy sharoitda brend haqidagi xabarlarini faqat kompaniya nazorat qilmaydi.

Gensler va boshq. (2013) fikricha, ijtimoiy tarmoqlar iste’molchilarga brend haqida o’z hikoyalarini yaratish va tarqatish imkonini beradi, shu sababli brend menejerlari nazorat o’rniga mijozlar bilan muloqot va hamkorlikka o’tishi kerak. Bunga “Duolingo” kompaniyasi misol bo’ladi: kompaniya o’z logosi bo’lgan boyqush obrazi orqali TikTokda hazilga asoslangan kontent yaratadi va foydalanuvchilar bilan faol muloqot qiladi. Bu yondashuv Chea (2024) ning brend ma’nosini iste’molchilar va jamiyat ham shakllantiradi degan xulosasini amaliyotda tasdiqlaydi.

Yana bir zamonaviy yondashuv brendni foyda manbai sifatida emas, ijtimoiy qadriyatlar tashuvchisi sifatida boshqarishdir. Olimlar Kotler va Sarkar (2018) brend faolligi (brand activism) tushunchasini ilgari surib, kompaniyalar ekologiya, tenglik kabi ijtimoiy masalalarda aniq pozitsiya egallashi iste’molchilar ishonchini oshirishi mumkinligini ta’kidlaydi. Patagonia kompaniyasi bunga misol bo’la oladi: 2011-yilda "Don’t Buy This Jacket" reklamasi orqali ortiqcha iste’molga qarshi chiqqan, 2022-yilda esa asoschisi Yvon Chouinard kompaniya mulkini iqlim o’zgarishiga qarshi kurashga yo’naltirilgan fondga topshirgan. Bunday yondashuv brend assotsiatsiyalari va sodiqligini kuchaytiradi va jamiyat nuqtai nazaridagi ijtimoiy ma’noni mustahkamlaydi.

Demak, brend nazariy jihatdan iste’molchilar ongidagi assotsiatsiyalar tarmog’i bo’lib, uni boshqarish Keller bosqichlari orqali tizimli amalga oshiriladi, zamonaviy yondashuvlar esa bu jarayonga iste’molchilar va jamiyatni ham faol jalb etishni talab qiladi.

Xulosa va Takliflar: Tadqiqot shuni ko’rsatdiki, brend zamonaviy bozorda kompaniya uchun qimmatli nomoddiy resurs, iste’molchi uchun tanlovni osonlashtiruvchi va ishonch beruvchi belgi, jamiyat uchun ijtimoiy ma’no tashuvchidir. Brend kapitali tajriba asosidagi assotsiatsiyalar, sodiqlik, tanishlik va idrok etilgan sifat orqali shakllanadi (Aaker, 1991). Uni samarali boshqarish esa Keller modeliga ko’ra to’rt bosqichli tizimli jarayonni talab qiladi. Jahon tajribasi esa brend ahamiyatini faqat kompaniya emas, iste’molchilar va jamiyat ham shakllantirishini tasdiqlaydi (Chea, 2024).

Takliflar: Brending tushunchasining ahamiyatini oshirish uchun kompaniyalar brending faoliyatini tashkil etish va boshqarish startegiylarini Keller modeli bosqichlari (rejalashtirish, marketing dasturlari, o’lchash, kapitalni o’stirish) asosida tizimli yuritishi, brend auditini muntazam o’tkazib borishi lozim. Bundan tashqari, mijozlarni mahsulot yaratish jarayonlariga jalb etish uchun ularning fikrlari, takliflarini o’rganish va ovozga qo’yish orqali qaror qabul qilish tavsiya etiladi (LEGO Ideas, Nike by You tajribasi kabi). Shuningdek, brendni ijtimoiy qadriyatlar (ekologiya, mahalliy ishlab chiqarish, jamiyat oldidagi ma’suliyat) asosida tashkil etish iste’molchilarning brendga nisbatan ishonchi va sodiqligini oshirishga xizmat qiladi (Kotler va Sarkar, 2018).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
2. Chea, A. C. (2024). Branding: Models, theory, practice, and marketing implications. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(5), 1150-1162. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i5/21481>
3. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242-256.
4. Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.
5. Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). Brand activism: From purpose to action. Idea Bite Press.
6. M.A.Ikramov, S.A.Eshmatov, J.G.Jalilov. Brending. O‘quv qo‘llanma. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 276 b.
7. Pöhlmann, M., Seitz, J., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2024). Conceptualizing agile branding: Dimensions and antecedents for managing brands in a dynamic environment. Administrative Sciences, 14(6), Article 112. <https://doi.org/10.3390/admsci14060112>