



**BREND YARATISH VA MARKETING STRATEGIYALARI
– O‘ZBEK BOZORIDA MUVAFFAQIYATLI BREND
YARATISHNING ASOSIY TAMOYILLARI**

*Obidova A’loxon Sherzodjon qizi
Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti bakalavri
“Biznes boshqaruvi” yo’nalishi talabasi,*

***Annotatsiya:** Ushbu maqolada muvaffaqiyatli brend yaratish va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish tamoyillari tahlil qilinadi. Brendning o‘ziga xosligi, iste’molchilar bilan hissiy bog‘lanish o‘rnatish va raqobatbardosh ustunlikni shakllantirish jarayonlari ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, bozorga kirish strategiyalari, mijozlar sadoqatini oshirish usullari va zamonaviy marketing vositalarining roli muhokama qilinadi. Mahsulot yoki xizmatning qiymatini oshirishga qaratilgan innovatsion yondashuvlar ham yoritilib, global tajribalardan olingan misollar keltiriladi.*

***Kalit so‘zlar:** brend, logotip, reklama, kontent, mijoz, tadbirkor, bozor.*

***Аннотация:** В этой статье будут проанализированы принципы создания успешного бренда и разработки эффективных маркетинговых стратегий. Рассматриваются процессы идентичности бренда, установления эмоциональной связи с потребителями и формирования конкурентного преимущества. Также обсуждаются стратегии выхода на рынок, методы повышения лояльности клиентов и роль современных маркетинговых инструментов. Также освещаются инновационные подходы к повышению ценности продукта или услуги и приводятся примеры из глобального опыта.*



Ключевые слова: Бренд, логотип, реклама, контент, клиент, предприниматель, рынок.

Abstract: This article will analyze the principles of creating a successful brand and developing effective marketing strategies. The processes of brand identity, establishing an emotional connection with consumers and forming a competitive advantage are considered. Market entry strategies, methods for increasing customer loyalty, and the role of modern marketing tools are also discussed. It also highlights innovative approaches to increasing the value of a product or service and provides examples from global experience.

Keywords: Brand, logo, advertising, content, client, entrepreneur, market.

Bugungi raqamli davrda ijtimoiy tarmoqlar, marketing strategiyalari va biznes rivojlanishiga hissa qo'shuvchi turli xil yondashuvlar tadbirkorlikning jadal rivojlanishiga ulkan ijobiy ta'sir ko'rsatib kelmoqda. Samarali brend yaratish va uni targ'ib qilish esa har bir biznes uchun katta ahamiyatga ega bo'libgina qolmay, uning kelajagini belgilab ham beradi. Brend tushunchasi nima? Brend – bu bir sotuvchining mahsulot yoki xizmatini boshqa sotuvchilarnikidan ajratib turuvchi nom, atama, dizayn, belgi, tamg'a yoki boshqa xususiyat. Brendlar biznes, marketing va reklama qilishda mahsulotni bozorda tanitish va brend kapitalini qiymatini yaratish uchun xizmat qiladi. Brendni alohida ajratib turish va xaridorlarni ushlab qolish bilan mijozlari, aksiyadorlari va tadbirkorlar manfaatiga xizmat qiladi.

Brend haqida izlanar ekanmiz, shaxsiy brend yaratish haqida ham biroz to'xtalib ketsam. Shaxsiy brend nafaqat mashhur shaxslar uchun, balki har qanday kasb egasi, hatto o'qituvchi yoki elektr ustasiga ham talabgir mutaxassis bo'lishda yordam beradi. Xalqaro marketing professori Fillip Kotler bu boradagi o'zining



qisqa va lo'nda fikri biznes olamida muhim ahamiyat kasb etadi: "Brend tushunchasi marketingdagi muhim tushunchadir. Brend bo'lmasangiz, mavjud emassiz. U holda siz kimsiz? Siz – oddiy tovarsiz."

Insonlar o'z rezyumelarini tuzgan kunlaridan boshlab, ular mehnat bozorida tovarga aylanadi. Munosib maosh to'lanadigan yaxshi ishni topish va talabgir bo'lish uchun nafaqat professional kabi rivojlanish, balki shaxsiy brend ustida ishlash ham talab etiladi. Misol uchun: Telegram uni Misha Ivanov emas, Pavel Durov yaratgani uchun, Apple bilan qandaydir Jon Tramp emas, Steve Jobs shug'ullangani uchun e'tibor berishdi. Mazkur mahsulotning muvaffaqiyati ularning yaratuvchilari bilan bevosita bog'liq. Eng muhimi esa shaxsiy brend ishonchni oshiradi.

Brend yaratish bosqichlariga to'xtaladigan bo'lsam, ular asosan 6 ta bosqichdan iborat. Har biriga qisqacha yondashsak:

- Bozor va iste'molchilarni tahlil qilish: bozorni tahlil qilish, ya'ni raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini o'rganish. Maqsadli auditoriyani aniqlashda esa iste'molchilar ehtiyojlari, xulq-atvor va xususiyatlarini o'rganish lozim.

- Brend strategiyasini ishlab chiqish: brendning asosiy maqsadi va tamoyillarini aniqlash, hamda pozitsiyalashdan iborat.

- Nom va visual identifikatsiyasini yaratish: oson esda qoladigan, jarangdor eshitiladigan, mahsulot mohiyatini aks ettiruvchi nom yaratish va brendning visual ko'rinishini shakllantirish.

- Brendni huquqiy himoya qilish: brend nomi va logotipini qonuniy himoya qilish uchun tegishli tashkilotlarda ro'yxatdan o'tkazish.

- Marketing kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish: ijtimoiy tarmoqlarda brendni reklama qilish.



- Brendni joriy etish va monitoring qilish: tayyorlangan strategiya asosida brendni iste'molchilarga taqdim etish va bozor faoliyatini kuzatib, tahlil qilib borish.

Brend faqatgina mahsulot yoki xizmat emas, balki mijozlar ongida shakllangan tajriba va hissiyotlar majmuidir. Iste'molchilar brend tanlash jarayonida o'z qadriyatlari, o'z ehtiyojlari va hissiy bog'liqliklariga asoslanadi. Shuning uchun brend yaratishda mijozlar psixologiyasi bilan tanishib chiqish maqsadga muvofiq. Brend tanlashda rang va dizaynga ahamiyat berish lozim, sababi ranglar odam ongiga turlicha ta'sir qiladi va o'zgacha hissiyotlar uyg'otadi. Misol uchun: qizil – tezkorlik, energiya va shijoatni ifodalaydi. Misol uchun: *Coca-Cola*, *KFC* kabi brendlar bu rangdan foydalanadi. Ko'k – ishonch, barqarorlik va professionallik ramzi. *Samsung*, *Facebook* va *Payme* kabi kompaniyalarning tanlovi hisoblanadi. Oltin va qora – hashamat va yuqori sifat belgisi. *Rolex*, *Lamborghini* kabi premium brendlar shu ranglarni tanlaydi. (2) Agar brend imidji munosib tanlangan bo'lsa, bu mijozlarda ijobiy taasurol qoldiradi va ularning ishonch va sadoqatini qozonadi. Misol uchun: Nike – sport kiyimi bo'lish bilan birga, g'alaba va qat'iyat ramzi hamdir. Uning “*Just Do It*” shiori odamlarni harakat qilishga ilhomlantiradi. (3). Apple – innovatsiya va kreativlik ramzi. Kompaniya o'z mahsulotlarini “*mukammal dizayn va intellektual soddalik*” tamoyili asosida ishlab chiqaradi. Iste'molchilar uchun brendga bog'lanish juda muhimdir va olib borilgan izlanishlarga ko'ra: Brendga ishonch hosil qilgan mijozlarning **60% dan ortig'i**, doimiy o'sha brenddan mahsulot sotib oladi. (3). Mijzlarning **70%** i yomon xizmat qilgan brenlarga qaytib bormaydi (4). Shaxsiy tajriba va do'stlarning tavsiyasi iste'molchilarning **80%** qarorlariga ta'sir qiladi (5). Demak, mijozlar psixologiyasi va ularning xulq-atvori brend yaratishda muhim ahamiyatga ega va muvaffaqiyatli brend mijozlarda kuchli hissiy bog'liqlik yarata olishi kerak ekan.



Endi esa O'zbekistondagi millionlab odamlar biladigan va sevadigan, mashhur brendlarni ko'zdan kechirsak. O'zbekiston bozorida qaysi brendlar eng muvaffaqiyatli? Yurtimizda har yili mahalliy bozorda muvaffaqiyatli ishlayotgan brendlar, marketing jamoalari va ekspertlarini aniqlaydigan, qo'llab-quvvatlaydigan va rag'batlantiradigan "Yil brendi" professional mukofoti o'tkaziladi. Bunda Telegram-bot orqali iste'molchilar xalqona ochiq ovoz beradilar va 2021-yil umumiy hisobda 300 000 kishi qatnashgan. G'olib bo'lgan brendlar esa quyidagicha: Express24, Rozmetov, Safia&café-bakery, Chaykof, Ishonch do'konlar tarmog', Texnomart, Apelsin, Everest Education, Beeline, Sarkor Telecom, Medline, Murat Buildings, Korzinka va Havas. Ushbu brendlar O'zbekiston bozorida iste'molchilar orasida yuqori e'tirofqa ega.

Har bir sohaning muvaffaqiyat cho'qqilari bo'lgani kabi, qiyinchiliklari ham bo'ladi. Brend yaratishda ham bir qancha muammolarga duch kelish mumkin. O'zbekiston bozorida mahalliy va xalqaro brendlar soni ortib borgani sayin yangi brendlarning raqobatbardoshligini ta'minlash ham qiyinlashmoqda. Bu esa bozorga kirib kelishdan oldin, bozorni yaxshilab tahlil qilish va brendni boshqa brendlardan ajratib turuvchi noyob takliflarni ishlab chiqishni talab etadi. Yangi brend yaratish va uni targ'ib qilish katta moliyaviy sarmoyani talab etadi. Bu holat ayniqsa kichik biznes va start-uplar uchun moliyaviy qiyinchiliklarni yuzaga keltiradi. Bosqichma-bosqich strategiyasini qo'llash, marketing usullaridan samarali foydalanish va investorlardan mablag' jalb qilish orqali muammoga qisman yechim topish mumkin. O'z navbatida raqamli marketing bilan bog'liq muammolar ham yo'q emas. Misol uchun: algoritmlar va platformalar doimiy yangilanib turadi, bu esa brendlarning moslashishini qiyinlashtiradi. Marketing bo'yicha mutaxassislarni jalb qilish, doimiy o'qitish va yangi tendensiyalarni kuzatib borish orqali raqamli marketingdagi o'zgarishlarga moslashish mumkin. Yangi brendlar uchun



iste'molchilar ishonchini qozonish oson emas va sifatli mahsulot va xizmat ko'rsatish, mijozlar bilan ochiq va samimiy muloqot o'rnatish, shuningdek, ijtimoiy mas'uliyatli loyihalarda ishtirok etish ishonchni oshirishi mumkin. Bu jarayon esa vaqt izchil strategiyani talab qiladi. Bozorda barqarorlikka erishish uchun esa bozorni doimiy monitoring qilish, mijozlar fikrini o'rganish va brend strategiyasini mos ravishda yangilab borish zarur. Misol tariqasida hozirgi kunda O'zbekistonning yetakchi brendlari bo'lgan **Korzinka** va **Texnomart** kompaniyalarining marketing strategiyalari va mijozlarni jalb etish yo'lida olib brogan harakatlarini tahlil qilsak. *Korzinka* asosan *sifatli xizmat va keng assortiment, ijtimoiy tarmoqlarda faollik, ijtimoiy mas'uliyatli loyihalar* marketing strategiyalaridan foydalanadi. *Korzinka* o'z mijozlariga keng turdagi mahsulotlar taklif etadi, bu esa xaridorlar ehtiyojini to'liq qondirishga yordam beradi. **Facebook** va **Instagram** kabi platformalardan muntazam ravishda, yangiliklar, aksiyalar va foydali maslahatlar berib borishda foydalanadi, bu esa mijozlar bilan yaqin aloqani ta'minlaydi. Shu bilan birga, *Korzinka* turli xayriya tadbirlari va ijtimoiy loyihalarda ishtirok etib, brend imidjini mustahkamlaydi.

Texnomart – maishiy texnika va elektronika mahsulotlarini sotuvchi yirik savdo tarmog'idir. U quyidagi marketing strategiyalarini qo'llaydi: *Raqamli marketing* – *Texnomart* **Telegram** va **Instagram** kabi ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lib, mijozlarga doimiy ravishda aksiyalar va yangi mahsulotlar haqida xabar berib boradi. *Influencer marketing* – kompaniya mashhur blogerlar yordamida o'z mahsulotlarini keng auditoriyaga tanitadi. *Aksiya va chegirmalar* – mijozlarni jalb qilish uchun doimiy yangiliklar, mavzumiyl chegirmalar va aksiyalar o'tkazadi.

Brendning muvaffaqiyati uning o'ziga xosligi va iste'molchilarga qanday qadriyatlar taqdim etishi bilan bog'liq. Bu esa brendning bozorda boshqa raqobatchilardan ajratib turadi.



Xulosa o'rnida yosh tadbirkorlar uchun bir qancha tavsiyalarni ko'rib chiqsak, har bir tadbirkor bozorga kirishdan oldin raqobatchilar, iste'molchilar ehtiyojlari, talablari va bozor tendensiyalarini tahlil qilishi, brendni to'g'ri joylashtirishiga yordam beradi.

Mahsulot va xizmat sifatini doimiy yuqori darajada saqlash va mijozlar fikr - mulohaza hamda takliflarini inobatga olish brendga bo'lgan ishonchni oshiradi. Brend nomi va logotipi oddiy, sodda, esda qolarli va maqsadli auditoriyaga mos bo'lishi lozim. Milliy – madaniy xususiyatlarni inobatga olish brendning mahalliy bozorda muvaffaqiyatini oshiradi.

Brend yaratish murakkab, ammo samarali rejalashtirilsa katta muvaffaqiyat keltiradigan jarayon hisoblanadi. Zamonaviy raqobatbardosh bozorda brend nafaqat yaxshi mahsulot yoki xizmat bilan emas, balki uning ortidagi hikoya, strategiya va iste'molchilar bilan hissiy bog'liqlik uzra ham muvaffaqiyat qozonadi. Shuning uchun tadbirkorlar doimiy izlanishda bo'lishlari hamda innovatsiyalar, kreativ marketing yondashuvlari va barqarorlik bilan o'z brendlarini rivojlantirishlari lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Devid Aaker *Tovar kapitalini boshqarish* (1991-yil Vikipediya)
2. Hemphill, C. (2003). *Branding and Psychology of Colors*. New York: Oxford Press.
3. Kotler, P. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education.
4. Edelman Trust Barometer (2021). *Consumer Behavior Trends*.
5. Harvard Business Review (2020). *Why Customers Leave and How to Win Them Back*.
6. Nielsen Report (2019). *The Power of Word of Mouth in Branding*.



7. Shaxsiy brend nima uchun kerak va uni qanday yaratish mumkin?

<https://daryo.uz/2022/03/14/o%25ca%25bbzbekistonning-eng-muvaffaqiyatli-brendlarini-yil-brendi-mukofoti-e%25ca%25bclon-qiladi>

8. Brendni boshqarish - uniwork.buxdu.uz

9. Brend turlari va yaratish bosqichlari. Nauchniyimpuls.ru

10. Brend yaratish va brendning turlari. researchgate.net

11. O'zbekistonning eng muvaffaqiyatli brendlarini "Yil brendi" mukofoti e'lon qiladi.

<https://daryo.uz/2022/03/14/o%25ca%25bbzbekistonning-eng-muvaffaqiyatli-brendlarini-yil-brendi-mukofoti-e%25ca%25bclon-qiladi>

12. O'zbek tilida nom yaratishning milliy-madaniy xususiyatlari. tsuull.uz

13. Raqamli iqtisodiyot asoslari – Renessans ta'lim universiteti. Renessans-edu.uz