

САНОАТ МАҲСУЛОТЛАРИ БРЕНДИНГИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Хотамов Ибодулло Садуллоевич, иқтисод фанлари номзоди,
доцент, Тошкент давлат иқтисодиёт университети

Хидиров Шерзод Олимович, таянч докторант Тошкент давлат
иқтисодиёт университети

Аннотация: ушбу мақолада саноат корхоналарининг брендинг соҳасидаги асосий хусусиятлари, афзалликлар ва фарқлар назарий жиҳатдан таҳлил қилинган, шу билан бирга саноат маҳсулотлари брендини яратиш, уни силжитиш, товар стратегиясини танлаш бўйича назарий қарашлар ва амалий тажрибалар тадқиқ этилган.

Калит сўзлар: бренд, брендинг, товар, стратегия, нуфуз, коммуникация, товар сиёсати, дифференциация, инновация

FEATURES OF INDUSTRIAL GOODS BRANDING

Khotamov Ibodullo Sadulloyevich,

Associate professor, Tashkent State University of Economics

Khidirov Sherzod Olimovich,

basic doctoral student Tashkent State University of Economics

Abstract: This article analyzes the main features, advantages and differences of industrial enterprises in the field of branding, as well as theoretical views and practical experience in creating an industrial product brand, promoting it, choosing a brand strategy.

Key words: brand, branding, product, strategy, image, communication, product policy, differentiation, innovation.

Кириш.

Мавзунинг долзарблиги бугунги бозор иқтисодиёти шароитидан келиб чиқиб, куйидагиларда ўз аксини топади. Биринчидан, саноат маҳсулотлари брендинги маркетинг назариясида етарлича ўз талқинини топмаган. Иккинчидан, адабиётларда аниқ ва равшан принциплар ифодаланган брендинг илмий назариясининг жиддий талқини етарли эмас. Учинчидан, Ўзбекистон Республикаси корхоналарининг экспорт фаолиятида миллий брендни яратиш, уни бошқариш ва маркетингнинг алоҳида бир кўриниши сифатида ўз ўрнини топмаган. Тўртинчидан, экспорт фаолиятининг хизмат кўрсатиш соҳасида брендингнинг йўқлиги. Маркетинг ва брендинг коммуникациясининг интеграциялашуви юқоридаги муаммоларни бартараф этишга хизмат қилиши мумкин. Фикримизча, республикамызда саноат товарлари маркетинги ва брендингини ҳар томонлама тарғиб қилиш, унинг имкониятларидан фойдаланиш долзарбдир.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёев таъкидлаб ўтганларидек: “Гарвард университети тадқиқотларига кўра, мамлакатимиз 50 дан ортиқ саноат маҳсулотларини ишлаб чиқаришда барча имкониятлар ва нисбий устунликларга эга. Айниқса, нефтгаз-кимё, металлургия, машинасозлик, электротехника, фармацевтика, қурилиш материаллари, тўқимачилик, чарм-пойабзал, озиқ-овқат ҳамда “яшил иқтисодиёт” билан боғлиқ саноат тармоқлари иқтисодиётимиз “драйверлари”га айланиши учун барча етарли шароитлар мавжуд” [1].

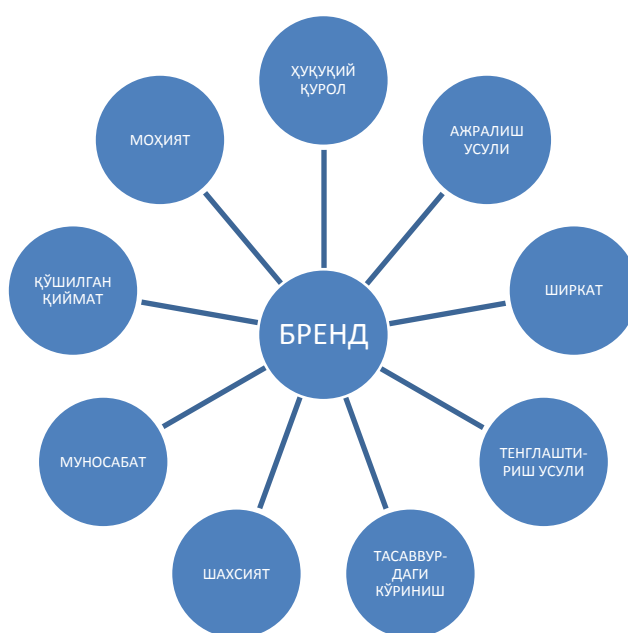
Саноат корхоналарининг маҳсулотлари рақобатбардошлигини ошириш муаммоларини тадқиқ этиш, миллий товарларимизни хорижий бозорларда тан оладиган брендга айлантириш алоҳида ўрин касб этади. Иқтисодиётимизнинг турли соҳа ва тармоқлари ўртасидаги мутаносибликнинг кучайиши ҳамда барқарор ўсиш суръатларининг таъминланиши натижасида аҳоли даромадларининг ошиши, турмуш даражасининг сезиларли равишда ўсиши эртанги кунга бўлган ишончнинг тобора мустаҳкамланиб боришига замин яратмоқда. Аммо миллий бренднинг ташқи бозорда ўрнини топишга ва

силжитишга қаратилган аниқ реал ва самарали мақсадли дастур ҳали ишлаб чиқилгани йўқ.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

Брендинг ва унинг хусусиятлари, жумладан миллий бренд тизимини амалга ошириш сиёсатини ўрганиш масалалари юзасидан хорижий олимлардан Aaker D. [3], Trout J. [4], Gilbert Churchill [5], Duane Knapp [6], Linn M. [7], Годин А.М. [8], Мамлева С.М. [9] бошқаларнинг бар қатор асарлари ушбу соҳадаги тадқиқотларга бағишланган. Ҳар бир бренд аниқ бир пайтда ўз нуфузига эга бўлади – ҳозирги пайтда истеъмолчилар ҳаёлида бўлган ноёб тушунчалар тўпламидан иборат. Бу тушунчалар брендинг айна вақтдаги моҳиятини билдиради ва бренд муаллифи томонидан харидорларга берилган ўша пайтдаги ваъдадир. Қисман бренд нуфузини реклама фирмалари шакллантириши мумкин. Айтиб ўтиш муҳимки, бренд нуфузи – бу харидорларнинг ҳозирги пайтдаги фикрлари, шу вақтнинг ўзида, бренд индивидуаллиги – бу узоқроқ вақт учун мўлжалланган тушунча [3]. Энг тўлиқ таъриф британиянинг The Open University тадқиқотчилари Лесли де Шернатори ва Франческа Делл’Олмо Райлилар томонидан берилган таърифдир. (1-расм.)

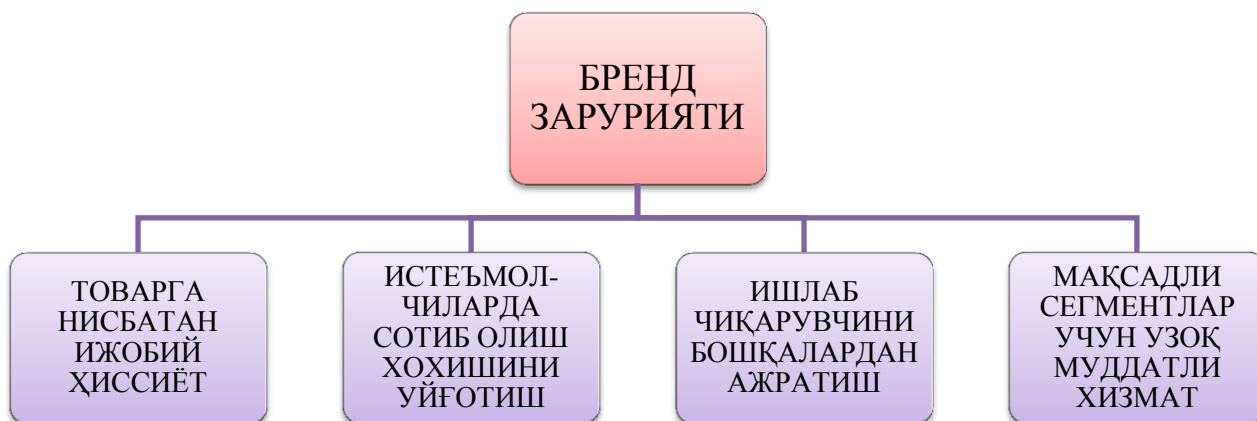
Брендга Лесли де Шернатори ва Франческа Делл’Олмо Райлилар томонидан берилган таъриф [9].



1-расм. Бренд ғилдираги тузилиши [9].

Яқин-яқингача кўпгина олдинда бораётган маркалар жуда кучли бўла бошлаган: рақобат даражаси уларга бундай бўлишга йўл қўйиб берган. Аммо ҳозирда бунинг иложи йўқ – кўпгина бозорларга киришнинг нархи бир неча баробар ошиб кетган. Вазият ижодкорнинг шахси ва одатда бозор қонунлари ҳақидаги билимлардан йироқ инсонларнинг ижодий қобилиятига боғлиқ бўлмаган технологияларни талаб қилмоқда [6].

Бренд нима, унинг харидори ким, улар орасидаги боғланиш қандайлигини тушунишда янги ёндашув даркор. Бунда истеъмолчини тизимнинг энг муҳим элементи сифатида қараш лозим, чунки айнан у ўзининг чўнтаги билан расталарда кўрадиган маркалар ичида қайсининг яшаши ёки ўлишини ҳал қилиб беради.



2-расм. Бренд зарурияти [9].

Дж.Траутнинг фикрига кўра “Бренд - ҳар биримиз учун истеъмол обектининг ноёб ва жозибадор тимсоли бўлган ва бўлиб қолади. Шунчалик жозибадорки, биз аналог ва ўзининг асл нархига нисбатан кўп нарх тўлашга тайёرمىз. Биз бундай харидларни амалга ошириш учун жиддий асосларга эгамиз. Ҳар бир харид қайсидир муаммомизни ечади, қайсидир эҳтиёжимизни қондиради, акс ҳолда ҳаракатимизнинг маъноси йўқолади” деб таъкидлайди [4].

Бизнинг фикримизча саноат брендинги – маълум бир соҳадаги саноат тармогининг мақсадли гуруҳлари хусусиятларини инобатга олган ҳолда саноат корхонаси брендини шакллантириш ва тарғиб қилиш бўйича чоратадбирлар мажмуаси.

Миллий брендинг ва унинг саноат маҳсулотлари экспортини ривожлантиришдаги роли масалалари, ташқи бренд стратегияси масалалари, амал қилиш механизмлари, ташкил этиш ва амалга ошириш сиёсати назарий жиҳатдан бир қанча фикрларнинг умумлаштирилиши натижаларига таянган ҳолда мамлакатимизда миллий бренд стратегиясини ишлаб чиқиш ва ундан самарали фойдаланишга асос қилиб олса бўлади, фақатгина миллий хусусиятларни, кадриятларни инобатга олишни эътибордан чиқармаслик муҳимдир.

Тадқиқот методологияси.

Тадқиқот ишида саноат маҳсулотлари брендинг сиёсатини амалга оширишдаги муаммоларни ўрганишда илмий абстракт-мантиқий фикрлаш ва қиёсий таҳлил қилиш усуллари кенг фойдаланилди. Бундан ташқари мақолада индукция ва дедукция баҳолаш усуллари кенг фойдаланилди. Шунингдек, саноат корхоналарида маркетинг ва брендинг элементларидан фойдаланишда илмий мушоҳада усуллари фойдаланилди.

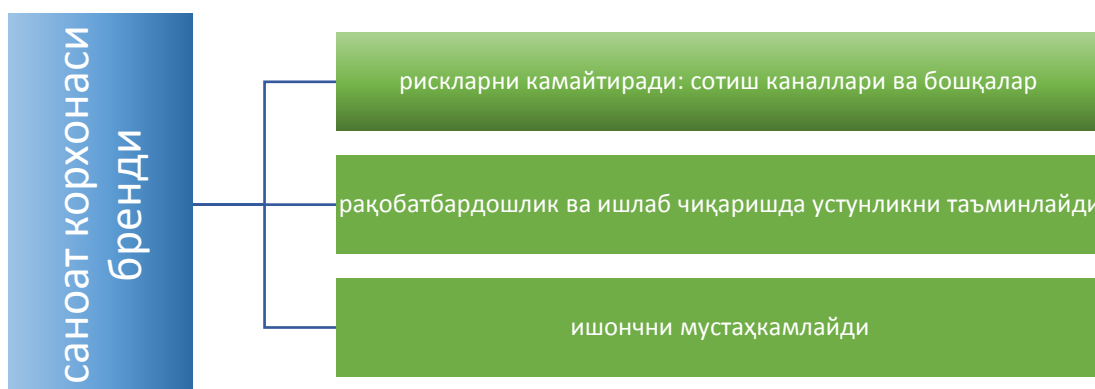
Таҳлил ва натижалар.

Бугунги кунда мамлакатимиз экспорт сиёсатининг бош мақсадларидан бири экспорт салоҳиятини юксалтиришга қаратилган стратегик сиёсатининг амалга ошириш, ташқи савдо балансида ижобий сальдони таъминлаш, кредит мажбуриятларини ўз вақтида бажариш, мамлакат олтин валюта захираларини кенгайтириш ички валюта бозорини эркинлаштиришга қаратилган чоратadbирларни муваффақиятли амалга оширишдир.

Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан 2017 йил 7 февралда имзоланган “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони ва “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси” нинг учинчи устувор йўналишида ташқи иқтисодий алоқаларни кенгайтириш, экспортга мўлжалланган маҳсулот ва материаллар ишлаб чиқариш учун замонавий технологияларни жорий этиш, транспорт-логистика инфратузилмасини, тадбиркорликни ривожлантириш

ҳамда хорижий инвесторлар учун инвестициявий жозибадорликни ошириш, солиқ маъмурчилигини яхшилаш, банк фаолиятини тартибга солишнинг замонавий принциплари ва механизмларини жорий этиш, кўп тармоқли фермер хўжаликларини ривожлантириш, шунингдек туризм индустриясини жадал ривожлантириш назарда тутилмоқда [2].

Саноат маҳсулотлари бозорида – харидор камдан-кам ҳис-туйғуга асосланиши мумкин. Кўп ҳолларда қарор қабул қилишда бир эмас бир неча мутахассислар иштирок этадилар, бу эса у ёки бу иштирокчининг субъектив қарори олдини олади, яъни қарор оқилона ва компания ёки маҳсулот сифатининг таҳлилидан келиб чиқади. Саноат брендини шакллантираётиб, компания ўз маҳсулотининг эмоционаллик хусусиятларига эмас объектив қисмига эътибор қаратиши керак. Маҳсулот ва компаниянинг объектив характеристикаси бренд даражасига етиши учун харидорлар компания маҳсулотидан фойдаланиб кўриши ёки фойдаланган истеъмолчидан эшитиш орқали рўй берадиган вақт талаб этадиган жараёндин [8].



3-расм. Саноат корхонаси учун брендининг хусусиятлари¹.

Шу билан бирга бренд вужудга келиши учун харидорга ўзига жалб қилувчи хислатга эга маҳсулот ёки савдо муносабатини таклиф этиш зарур. Истеъмол товарлари бозорида мавжуд компания бир неча бренд остида фаолият кўрсатиши мумкин. Саноат анжомларининг ишлаб чиқарувчиси учун бир неча

¹ Муаллифлар ишланмаси.

бренд остида фаолият кўрсатиш муаммолидир. Сабаби ҳар бир бренд тан олиниши ва машҳурлик даражасига чиқиши учун бир қанча вақт ва маблағ талаб этилади. Шу сабабли саноат бренди истеъмол товарлари брендидан кўра кўпроқ корхона брендини ташкил этади.

Одатда брендни ишлаб чиқишни четдан олинган ташкилотларга топширишади, чунки бу масала профессионал ёндашувни талаб қилади. Брендни ишлаб чиқишнинг мураккаблиги қуйидаги саволга рўпара қилади – брендни яратишга шунча куч ва маблағ сарф қилиш тўғрими ва унинг бозорда мавжудлиги қанчалик узоққа чўзилиши мумкин.

Ҳар қандай бренд каби саноат бренди ҳам машҳурликни, ишончни ва нуфузни талаб этади. Саноат маҳсулотлари ва истеъмол товарлари брендлари ўртасида маълум фарқлар мавжуд бўлиб буни 1-жавалда аниқ кўришимиз мумкин.

1-жадвал.

Саноат ва истеъмол товарлари брендининг қиёсий хусусиятлари таҳлили²

№	Хусусиятларнинг мазмуни	Саноат (B2B) брендини	Истеъмол товарлари (B2C) брендини
1.	Энг устун хусусият: брендга ишонч	Техник жиҳатдан мослиги (компетентность)	Бренд томонидан ваъда қилинган кадриятлар
2.	Руҳий таъсирнинг даражаси	Паст	Юқори
3.	PR-технологияларнинг аҳамияти	Юқори	Бошқа коммуникация воситалари билан солиштирганда сезиларли даражада юқори эмас
4.	Икки томонлама муносабатлар	Ўзаро манфаатли	Якка тартибдаги хусусиятларга эга
5.	Узоқ муддатли муносабатлар	Ҳамкорларнинг ишончлилиги ва самарали иш фаолиятига боғлиқ	Кўпинча моданинг ўзгариши билан аниқланади

Корхона маҳсулотига юқори ишончнинг аҳамияти қуйидагиларга асосланади: биринчидан, харидорнинг ишончини қозониш узоқ вақтни талаб этади, уни йўқотиш эса жуда осондир. Иккинчидан, корхонага нисбатан истеъмолчида ишончнинг йўқлиги, уни айнан шу корхонанинг маҳсулоти ёки хизматидан фойдаланишига олиб келмайди.

² Муаллифлар ишланмаси.

Ишонч омили корхонанинг нуфузи ва товар белгиси омили билан чамбарчас боғлиқ. Корхонанинг ижобий нуфузи харидорда унга нисбатан ишонч туйғусига олиб келади ва корхона ўз зиммасига олган масъулиятнинг реаллигига ишонтиради.

Бренднинг нуфузини яратаётиб саноат бозорида у маҳсулот омилидан кўра корхона омили устун эканини унутмаслик лозим. Истеъмолчи камроқ универсал маҳсулотни олиши мумкин, лекин ўз мажбуриятига риоя этмайдиган корхона билан ишлашга рози бўлмайди. Шу сабабли ишончли шерик нуфузини яратиш ўта муҳимдир.

Ташқи бозорга чиқишга тайёргарлик кўраётган корхонанинг брендини шакллантиришда ўз бизнес услубларини қайта қурадилар: корхоналар ўз маҳсулот ва хизматларини чет эллик мижозларнинг талабларига мослаштиришлариига тўғри келади. Халқаро маркетингнинг энг муҳим принципи “Мижозга эмас, мижознинг мижозига” йўналтирилган бўлади ва бу бир қадам олдинда юришни ва таклиф киритишни билдиради [12].

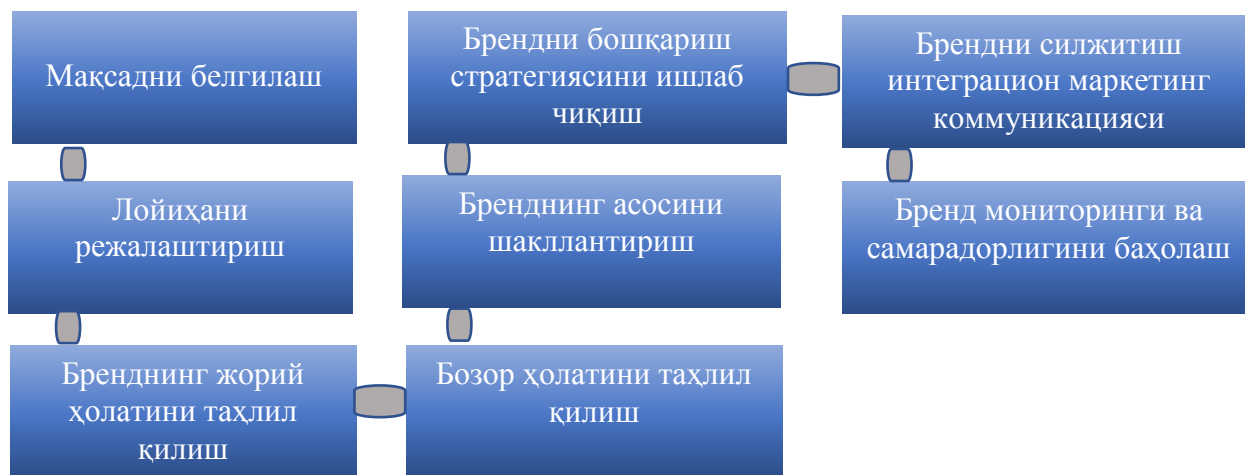
Саноат корхоналари брендини яратишнинг асосий босқичлари.

1. Мақсадни белгилашга қуйидаги чора-тадбирларни киритиш мумкин:

- Компаниянинг миссиясини таҳлил этиш;
- Компаниянинг бренд архитектурасида бренднинг жойини аниқлаш;
- Бренднинг компания учун исталган ҳолатини аниқлаш (сифат, яшаш даври, рақобат устунлиги);
- Бренднинг ўлчов бирликларини шакллантириш (KPI);

2. Лойиҳани режалаштириш босқичида қуйидаги вазифалар амалга оширилади:

- Мавжуд ресурсларни таҳлил қилиш (молиявий, инсон, билим ва ҳ.к.о.);
- Буюртмачиларни, иштирокчиларни, товар етказувчиларни аниқлаш;
- Яна бошқа чекланган омилларни аниқлаш.



4-расм. Бренд мониторинги ва самарадорлигини баҳолаш [11].

3. Брендни жорий ҳолатини таҳлил қилиш (фақат мавжуд брендга нисбатан):

- Мақсадли аудиторияни бренддан хабардорлик даражасини аниқлаш;
- Мақсадли аудиторияни бренд бўйича билимини таҳлил қилиш;
- Мақсадли аудиторияни брендга бўлган муносабатини аниқлаш;
- Мақсадли аудиторияни брендга мойиллик даражасини аниқлаш;
- Бренднинг жорий ҳолатини компания истаган ҳолатига нисбатан мутаносиблигини аниқлаш.

4. Бозор ҳолатини таҳлил қилиш қуйидагиларни ўз ичига олади:

- Рақобатчиларни таҳлил қилиш (ассортимент, мақсадли аудитория, ҳолати, силжитиш ва нарх белгилаш услублари);
- Таклиф этилаётган мақсадли аудиторияни (характеристикаси, хошиш-истаклари, хулқ-атворларини) таҳлил қилиш;
- Сотув бозорини (таклиф, бозор улуши, сотув манбаси, динамикаси) таҳлил қилиш.

5. Брендни асосини шакллантириш:

- Мақсадли аудитория учун бренднинг фойдалилиг, ҳолати, миссиясини шакллантириш;
- Индивидуаллигини, қийматини, ўзига хос хусусиятини, рақобат устунлигини шакллантириш;

- Бренднинг атрибутлари (номи, логотипи, фирма белгиси, тимсоли ёки қаҳрамони, шрифти. қадоғи) ни шакллантириш.

6. Брендни бошқариш стратегиясини ишлаб чиқиш:

- Бошқариш жараёнини;
- Брендни силжитиш чора-тадбирларни (маркетинг коммуникациясини интеграциялаш) режасини ишлаб чиқиш;
- Бренд мониторингини ва самарадорлигини баҳолаш жараёнини ва режасини ишлаб чиқиш.

7. Брендни силжитиш - ҳамкорликдаги маркетинг коммуникацияси:

- Медиа режа;
- Реклама маҳслотларини тайёрлаш;
- Реклама маҳсулотларини коммуникацион каналларга жойлаштириш.
- Брендга нисбатан мойилликни шакллантириш бўйича комплекс дастурларни ишлаб чиқиш.

8. Бренд мониторинги ва самарадорлигини баҳолаш:

- Ўлчаш мумкин бўлган параметрлар мониторинги;
- Жорий ҳолатни бренднинг исталган ҳолати билан таққослаш;
- Стратегия ва тактикасини муқобиллаштириш.

Ҳар қандай корхона иқтисодиётда самарали ҳаракат қилиши учун ўзи маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Бунда корxonанинг имкониятлари бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, маркетинг стратегияси бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболни белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади.

Маркетинг стратегияси корхона ёки фирма имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат. Америкалик етук иқтисодчи олим И. Ансоффнинг фикрича, стратегия ўз моҳияти жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул қилиш жараёнида қўллаш учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуига айтилади [9].

Стратегия бир мунча кийин ва мавҳумлаштирилган амалий фаолият фалсафаси сифатида намоён бўлади. У аниқ шароитда ва ўзгаришлар таъсирида ойдинлаштирилиб мўлжалларга айланади. Тегишли давр мобайнида, қисқа муддатда, тегишли шароитни келиб чиққан ҳолда қабул қилинадиган қарорларда, таваккалчилик сиёсатида (уни хавф-хатар даражасига кўра) услублар йиғиндиси - тактикаси тарзида ушбу стратегияни амалга оширади. Умумлаштириб айтганда, маркетинг стратегияси ўзаро бир-бири билан асосланган беш асосий жиҳат билан тавсифланади: бозорни танлаш, мақсадни танлаш, маблағ ва муддатларни танлаш, самарадорликни назорат қилиш, муқобил стратегияни танлашдан иборатдир.

Маркетинг назорати уч хил шаклда олиб борилади: стратегик, йиллик ва рентабелликни текшириб боришдан иборат. Стратегик назорат - маълум давр мобайнида корхона маркетинг фаолиятини ҳар томонлама тафтиш қилиб, унинг бозордаги ҳақиқий ҳолатига мос келиш-келмаслигини аниқлашдир. Йиллик режали назоратда сотиш ҳажми, бозордаги улуши, истеъмолчиларнинг товарларга бўлган муносабати ва бошқалар таҳлил қилинади. Корхонанинг фойда ва зарарлари баланси орқали ва фойдани харажатларга солиштириш йўли билан унинг рентабеллигини назорат қилади (2-жадвал).

2-жадвал.

“Gulshana Tekstil” корхонасининг маркетинг дастури³

Маркетинг дастурининг бўлимлари	Маркетинг дастури бўлимларининг мазмуни
Корхона имкониятлари таҳлили	Корхона фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йуналишлари, Корхонанинг ички ва ташқи муҳитларини солиштириш.
Ривожланиш мақсадларини аниқлаш	Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўллари аниқлаш.
Стратегияни ишлаб чиқиш	Корхонанинг моддий, меҳнат ва молиявий ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган ўзоқ муддатли мақсадни аниқлаш (бозор сегментларини, маркетинг воситаларини,

³ Манба: “Gulshana Tekstil” корхонаси учун муаллифлар томонидан ишлаб чиқилган.

	бозорга кириш вақтини ва бошқаларни танлаш).
Бренд маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш	Мазкур йўналиш доирасида ўтказилган бренднинг ҳис-туйғуларга таъсирини баҳолаш ва истеъмолчининг қарор қабул қилишини ўрганиш бўйича тадқиқотлар ўтказиш, яқин келажакда қўшимча қиймат ва бренд стратегиясини оптималлаштириш бўйича самарали инструментни қўлга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш. Натижада бренднинг янги кўринишини яратиш имконини берувчи ҳис-туйғуларни визуаллаштириш соҳасида аниқ муваффақиятларга эришиш, бренд маркетинги самарадорлигини ошириш.
Режани ишлаб чиқиш	Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш харажатларини режалаштириш тизими.
Назорат қилиш	Стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиши), йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Демак, маркетинг дастури корхона учун “йўлчи юлдуз” ҳисобланади. Юқоридаги шарт-шароитларни шакллантириш, тадбиркорлик фаолиятининг равнақига ва унинг маркетинг хизматини такомиллаштириш асосида янада кўпроқ самара беришига имкон яратади.

Хулоса ва таклифлар.

“Gulshana Tekstil” масъулияти чекланган жамияти маркетинг стратегиясини ташкил этиш масалаларини ўрганиш ҳамда унинг фаолиятини комплекс таҳлили муаллифга қўйидаги хулосаларга келиш имкониятини берди:

Ўзбекистоннинг марказлаштирилган ва режалаштирилган иқтисодиётдан эркин хўжалик муносабатларига асосланган бозор иқтисодиётига ҳамда бошқаришнинг янги иқтисодий тизимига ўтиши шароитида иқтисодиётнинг асосий субъектларидан бири бўлган корхоналарнинг мулк шакли, уларнинг таркиби ва фаолият олиб борадиган муҳити ҳам ўзгариб боради.

Маркетинг - истеъмолчиларнинг ҳозир ва келажакдаги талабларини қондиришга ҳаратилган товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш ва сотиш, натижада фойда олиш билан боғлиқ фаолият туридир. Буларнинг барчаси энди иш бошлаётган бизнесменлардан тортиб, катта қаётий тажрибага эга бўлган тадбиркор, сиёсатчи, санъаткор, спортчига қадар маркетинг – бозор жараёни тўғрисида чуқур билимга эга бўлишни талаб қилади. Маркетингнинг назарий ва амалий асосларини чуқур билиш тижорат хавф-хатарини ўз вақтида ҳис қилиш ва камайитириш, унинг вариантларини

хисоблашда мавжуд бўлган турлардан энг мақбулини танлаш, рақобат шароитида бозорни юқори сифатли товар ва хизматлар билан тўйинтириш, доимий талаб мавжуд бўлган шароитда харидорларнинг турли гуруҳлари учун сотиш, нархини аниқлаш ва оқибатда ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга ёрдам беради

Агар корхона мақсадларига эриша олмаслиқнинг асосий сабаби истеъмолчилар хулқ - атворлари билан боғлиқ бўлса, айнан шу масалага тадқиқотчи эътибор қаратиши зарур бўлади. Истеъмолчиларнинг товардан, унинг сифатидан, баҳосидан ва бошқа хусусиятларидан, рекламасидан қониқиш ҳосил қилмаслигининг сабаби фирманинг заифлиги, бозордаги ва макромухитдаги ноқулай вазият билан боғлиқ бўлиши мумкин.

Саноат корхоналари брендини шакллантириш жиҳатдан аввалом бор корхонанинг ишлаб чиқариш йўналиши хусусиятлари инобатга олиниши зарур. Бундан ташқари бошқарув функцияларида маркетинг фаолиятини, стратегик режалаштириш ва башоратлашнинг самарадорлигини кучайтириш, демак, узок муддатга мўлжалланган иқтисодий ва техник сиёсатни ролини ошириш, ҳамда маҳсулот сифатини назорат қилишни кучайтириш ва натижада Компаниянинг янада юқори самарага эришиши учун имкониятлар яратади.

Корхонанинг хўжалик фаолиятида алоқа каналлари имкониятларидан кенг фойдаланиш, ички ва ташқи бизнес - муҳитда шароитга тез мослаша олиш ва пгундан келиб чиқиб корхона фаолиятига ўзгартиришлар киритиш корхонани янада самаралироқ фаолият олиб бориши учун замин яратади.

Хулоса қилиб айтганда, биз юқорида кўрсатиб ўтган муаммо ва таклифлар у ёки бу ҳужжатларда ўз аксини топса, нафақат қўшма корхоналар иш фаолиятининг самарадорлигини оширишга, балки Республикамиз иқтисодиётини ривожлантиришда қисман бўлса ҳам ўз ҳиссасини қўшган бўлар эди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг “Олий Мажлисга ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномаси”. 29 декабрь, 2020 йил. Ўзбекистон Республикаси Президентининг расмий сайти: <http://www.press-service.uz>

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли [Фармони](#). // Халқ сўзи. 8 феврал 2017 йил.

3. Aaker D. On branding.

4. Trout J. Big Brands Big Trouble. Lessons Learned the Hard Way, 2012.

5. Gilbert Churchill- Marketing research, 2011.

6. Duane Knapp. Brand politics, 2017.

7. Linn M. Integrated branding, 2019.

8. Годин А.М. Брендинг : Учебное пособие для вузов. М., 2014, с. 79.

9. Мамлева С.М. Брендинг. М.: Прогресс, 2013, 78-стр.

10.«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. /Под ред. Проф. В.А. Алексунина. Учебное пособие. – 4-е изд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К°, 2009. – 342 с.

11. Трой Вуд, “A conceptual perspective of international marketing” Prentice Hall Inc. 2011.

12. Ambler T. Practical marketing. , 2016.

13. H. G. Wells, John Burnet, Advertisement: Principles and practice.

14. Henry Assael: Marketing: Principles and strategies, 2017

15. Хидиров Ш.О. Корхоналарда товар стратегиясидан самарали фойдаланиш / Ш.О. Хидиров // Инновационные подходы в современной науке: сб. ст. по материалам ХСII Международной научно-практической конференции «Инновационные подходы в современной науке». – № 8(92). – М., Изд. «Интернаука», 2021.