Two-sided movements of product value in creating an enterprise brand

Jamshid JALILOV¹, Shokhboz RUZIMATOV²

Tashkent State University of Economics

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 2021

Received in revised form
20 June 2021

Accepted 15 July 2021

Available online

15 August 2021

Keywords:

GDP,
product,
brand,
brand model,
luxury brands,
brand structure,
two models of brand
creation.

ABSTRACT

The article presents the two-way effect of the product value in brand creation, brand modules, product value level, opinions of foreign and local scholars on brand value, the importance of brand identity in the product and the author's approach and views on brand creation.

2181-1415/© 2021 in Science LLC.

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Korxona brendini yaratishda mahsulot qiymatining ikki yoqlama harakati

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

YAIM,
mahsulot,
brend,
brend modeli,
lux brendlar,
brend strukturasi,
brend yaratishning
ikkita modeli.

Maqolada brend korxona yaratishda mahsulot qiymatining ikki yoqlama ta'siri, brend modullari, mahsulotning qiymatlilik darajasi, brend qiymati haqida horijiy va mahalliy olimlarning fikr-mulohazalari, brend shaxsiyatining yaratiladigan mahsulotdagi ahamiyati va brend mahsulot yaratish bo'yicha muallif yondashuvi va fikrlari keltirilgan.

¹ Associate Professor of the Department of Marketing, Tashkent State University of Economics, Tashkent, Uzbekistan.

² Assistant of the Marketing Department, Tashkent State University of Economics, Tashkent, Uzbekistan.

Двусторонние движения стоимости продукта при создании предпринимательского бренда

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

ВВП,
продукт,
бренд,
модель бренда,
люксовые бренды,
структура бренда,
две модели создания
бренда.

В статье представлено двойное влияние стоимости продукта на создание бренда предприятия, модули бренда, уровень ценности продукта, отзывы зарубежных и отечественных ученых о ценности бренда, важность личности бренда в создаваемом продукте, авторский подход и идеи по созданию бренда продукта.

KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar jarayoni xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatini sezilarli darajada o'zgartirishni va ularning faoliyatini bozor talablariga moslashtirishni talab qilmoqda. Har bir korxona raqobatda kutilmagan strategiyalarni amalga oshirish natijasida biznes sohasida yangi rivojlanish yo'llarini yaratishmoqda. Iste'molchilar va mahsulot yetkazib beruvchilar orasidagi munosabatlarni bozor tamoyillari orasida tartibga solishning bugungi bosqichida tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini takomillashtirish, shuningdek brending siyosatini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Har qanday korxona iqtisodiyotda samarali harakat qilish uchun o'zining brending siyosatini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talabiga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi asosida bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni hamda raqobatchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi.

Brend mahsulot tushuncha faqat yaratilgan moddiy nematlar bilan kifoyalanmaydi, hozirgi raqobat sharoitida xizmat ko'rsatish sohasi ham o'z o'rniga ega bo'lishni boshladi. Xizmat ko'rsatish sohasida yaratiladigan va moddiy ko'rinishga ega bo'lmagan mahsulotlar, odatda, moddiy-ashyo shakliga ega bo'lmaydi. O'ziga xos xususiyati shundaki, uning foydali samarasini xizmatni yaratish, ko'rsatish jarayonlaridan ajratib bo'lmaydi. Masalan, vrachlar, o'qituvchilar xizmati Mahsulot oraliq va pirovard Maxsulotlarga bo'linadi. Oraliq Mahsulot. – ishlab chiqaruvchilardan ishlab chiqaruvchilarga sotiladigan Mahsulot bo'lib, ishlab chiqarishning keyingi bosqichlarida foydalanilishi bilan pirovard Mahsulotdan farq qiladi. Bunga misol qilib hozirgi B2B korxonalarini keltirish mumkin. Mamlakatda bir yil davomida ishlab chiqarilgan va yalpi qiymati bozor narxlarida hisoblangan jami milliy iqtisodiyotning pirovard Mahsulot.i yalpi ichki mahsulot (YAIM) ni tashkil qiladi [1]. Milliy mahsulotlarimiz va xizmatlarimizni brend darajaga olib chiqish va YAIMdagi ulushini oshirishga e'tibor qaratilmoqda.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Brend tushunchasi turli olimlar tomonidan bir-biriga yaqin va turlicha talqin etilgan. Istemolchi tomonidan qaralgan bu tushuncha ularga berilayotgan va'da, yani ishonchli, sifatli va qiymatli mahsulot sifatida gavdalansa, ishlab chiqaruvchi tomonidan bu boshqa raqobatchilardan ajralib turuvchisi, yuqori nafililik, sifat darajasi va doim izlanishlar mahsuli sifatida gavadalanadi.

Masalan, taniqli marketolog F. Kotler “brend” tushunchasini “mahsulot, ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchini aniqlaydigan ism, atama, belgisi (yoki ularning kombi-natsiyasi)” sifatida izohlaydi [2].

Brend deganda tovar va xizmatlarning iste'molchilarning ehtiyoji va xohish-istaklariga muvofiqlashtirilgan, ustunliklaridan raqobat sharoitida unumli foydalanishdagi strategik vosita tushuniladi [3].

Kuchli brendlar bozorga qo'shimcha qiymatli mahsulotlar bilan chiqishadi va sehrgar kabi ular kutgan narsalarini o'rnatadilar natija iste'molchilar uchun. Shubhasiz, bu ularning brend muvaffaqiyatlari yoki boshqacha aytganda, muvaffaqiyatli brendlari tufayliyaratish jarayoni. So'nggi paytlarda, brend eng mashhur tendentsiyalardan biri sifatida turli kasb guruhlari tomonidan belgilanadi [4].

Istemolchilarning korxona yoki xizmat ko'rsatuvchining mahsuloti yoki xizmatiga munosabati brendni ifodalaydi. Yaxshi brend xususiyati-unga iste'molchi tomonidan ko'rsatilayotgan moyillik” deb ta'riflagan [5].

Ilmiy adabiyotlarda, ayniqsa, O'zbekistonlik olimlar ilmiy adabiyotlarida, ko'proq savdo markasi (trade mark) tushunchasi ishlatib kelingan. Fikrimizcha, bunday yondashuvlar brendning mazmun va mohiyatini to'la ochib bermaydi. Brend deganda ishlab chiqaruvchi tomonidan yaratiladigan yoki ishlab chiqaruvchi brendi (manufacturers brand) tushuniladi. Ko'p holatda o'rtada turuvchi vositachi yoki sotuvchilar brendi (retailer brand, store brand yoki private label) faqat savdo jarayonida ishlatilgani uchun tadqiqotlar jarayonida foydalanish maqsadga muvofiq. Ammo, ma'lum sharoitda “brend”, “savdo markasi” yoki “nufuz” (imij) sinonim tariqasida faqatgina mazmuni to'g'ri kelgandagina foydalanish lozim [6].

Yuqoridagilardan kelib chiqib, Brend bu istemolchining ta'savvurida paydo bo'luvchi, tegish, xis qilish yoki sezish mumkin bo'lmagan lekin ular yordamida nafililikni eng yuqori darajasiga erish mumki bo'lgan tushuncha bo'lib, brend deganda istemolchi arzon bo'lmagan sifat jihatdan yuqori va istemol natijasiga javob beradigan korxona mahsulotini tushuniladi.

Brend tushunchasi bevosita va bilvosita mahsulotga bog'liq bo'ladi. Bevosita bog'liqlik shundan iboratki mahsulot istemol qilinmaguncha u haqida hech qanday ta'ssurot yoki fikr vujudga kelmaydi. Bilvosita korxonaning bir necha turdagi mahsuloti bo'lishi mumkin va lekin ularning ichida xammasi xam brend darajaga ega bo'lmaydi ammo bitta mahsulot o'z istemolchilariga ega bo'lishi ushbu korxonaga brend darajasini olib berishi mumkin. Kuchli brendni yaratish uchun vaqt kerak bo'ladi. Mahsulot yaratishda unga qiymat beradigan eng asosiy omillarga uning sifati, ko'rinishi, reklamasi va albatda xizmat ko'rsatish darajasi kiradi. Mahsulot ustunligidan nomoddiy qiymat-larga va aksincha qiymatdan mahsulotga yo'nalgan bo'ladi. Biroq, vaqt o'tishibilar, bu ikki tomonlama harakat tovar boshqaruvining mohiyati bo'ladi: bir so'z bilan aytganda brendikkita oyoq ega bo'ladi. Aksariyat brendlar o'z faoliyati bunday boshlamaydi: ularning asoschilari juda aniq mahsulot yoki xizmatga asoslangan biznes yaratishadi: o'z biznesini boshlash uchun yangilik, yaxshi g'oya va distribyutorlarning yopiq eshiklarini ochish bilan buni oson bajarishadi.

TADQIQOD METODOLOGIYASI

Ilmiy ishni amalga oshirishda brend yaratishda mahsulotdan qiymatgacha va qiymatdan mahsulotgacha bo'lgan jarayon va uni rivojlantirish borasidagi xorijlik va mahalliy iqtisodchi olimlar va soha vakillarining fikr va mulohazalarini tahlil qilish,

jarayonlarni kuzatish, iqtisodiy hodisa va jarayonlarga tizimli yondashuv, bilan qiyosiy tahlil o'tkazish orqali xulosa, taklif va tavsiyalar berilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Katta brend kompanyalarning faoliyati boshlanishda kelajakda brend darajaga chiqish haqida o'ylashmagan va faoliyatini brend sifatida emas balki shunchaki foyda olish uchun ishboshlashgandi ammo nom jixatidan ularda innovatsion mahsulot yoki xizmatni ko'rish mumkin edi va o'z navbatida bu istemolchilar ongida ularning mahsuloti haqida o'ylashga, fikr qilishga va uni istemol qilishga chorlardi, ulardan biri bu-NIKE. Nike innovatsion yugurish poyabzalining ma'nosiz nomi sifati ish boshladi: agar ular birinchi o'rinda Fil Nayt (Filipp Xempson Nayt – amerikalik milliarder biznesmen. U Nike, Inc kompaniyasining ham muassisi va raisi bo'lib, ilgari kompaniyaning raisi va bosh direktori bo'lgan)ga e'tibor bilan qarashmaganida edibiron bir distribyutorni jalb qila olishmasdi. Vaqt o'tishi bilan bu nom xabardorlik, status va ishonchga ega bo'ldi. Bu esa barcha aloqalarning natijasi va aynan shu narsalar orqali biznesni qurishda samaraliligini va brendning asosini xam shu elementlar tashkil etishini tushunishgan. Asta-sekin inversiya jarayoni sodir bo'ladi: tovar xabardorligi, obro'si va moddiyatni yaratish (pastdan yuqoriga o'qi ta'siri) o'rniga, ajralib turadigan brendning tovar va mahsulot / xizmati o'ziga tegishli nomoddiy qiymatlarni (yuqoridan pastga nuqta o'qi) bilan yo'naltiradi.

Bizningcha, mahsulot yoki xizmatning brendin yaratishda ikkita qarash yoki modelni ilgari surishimiz mumkin bo'ladi bular: mahsulotdan qiymatgacha va qiymatdan mahsulotgacha bo'lgan jarayon hisoblanadi.

Mahsulotdan qiymatgacha – bu shuni anglatadiki, ishlab chiqaruvchi korxona yoki xizmat ko'rsatuvchi o'z faoliyatini boshlashdan avval u tanlagan nom, yoki uning yuqori obroga ega ta'sischi, reklamasi (mahsulot bozorga chiqishdan avval) shu mahsulot haqida istemolchilarning ongida joy olishi va mahsulot haqida oldindan yuqori natijalarni kutishga moyillik paydo bo'ladi. Bu o'z navbatida korxonalar/xizmat ko'rsatuvchilardan yuqori aniqlik va sifatni talab qiladi chunki ular mijozga mahsulotni taqdim qilishdan avval uning ta'rifini yuqori darajada yetkazishgan va natijaga javob berishlari shart bo'ladi.

Qiymatdan mahsulotgacha-bu shuni anglatadi mahsulotni yaratishda unga ketadigan va uni istemolchilarga yetkazish bilan bog'liq barcha harajatlar kiradi bundan tashqari asosiy raqabatchilardan farq qilishi uchun mahsulotning xususiyatlari va tarkibiga alohida e'tibor qaratiladi va reklama harajatlarini xam shular qatoriga qo'shishimiz mumkin bo'ladi. Yuqoridagilardan kelib chiqib quyidagi modelni qarashimiz mumkin.

1-grafik. Muayyan vaqt oralig'ida brend yaratishning ikki oyoqli modeli [7].

Vaqt o'tishi bilan, odatda brend assotsiatsiyalari zinadan tepaga ko'tarilgandek yuqoriga harakatlana boshlaydi, ya'ni tarkibiy qismdan atributga, foydaga va brend shaxsiyatiga qarab hatto brend qadriyati va missiyasi eng tepada turuvchi so'ngi nomoddiy

aktiv hisoblanadi. Endi, bu vaqt o'tishi bilan, brend boshqaruvi moddiy masalalar va raqobatchilardan farqlanishda tashvishlanmasligi kerak degani emas.

Hatto Luxury brendlar xam, ularning xaridorlari ularning mahsulotini sotib olganda qanday ajoyib tuyg'ularni his qila olishi va ularning narxlari shunga mos va qonuniy ekanini ularga ko'rsatib berishi lozim. Ammo moddiy farqlanishdagi poyga hechqachon to'xtab qolmaydi: raqobatchilar eng yaxshi brendlardan birini eng yaxshi narsasini ya'ni g'oyalarini nusxalashadi yoki shunchaki ozgina o'zgarish kiritishadi va o'zlariniki deb tanishtirishadi. Brendni nomoddiyaktiv sifatida kiritishi, mahsulotga qo'shimcha qiymat qo'shadi va o'rnini bosishning oldini oladi.

Misol uchun luxury brendlardan biri – Mercedes narxining ustamasi doimiy ravishda reklama asoslangan mahsulot nusxasi ekanini, shuningdek, PR operatsiyalari bilan brendning noyob maqomi izohlaydi. Ushbu model brendlarni dastlab mahsulot sifatida boshlanganligini ifodalaydi. Buyerda brend yaratishning ikkinchi modeli ham mavjud: ko'plab brendlar tushunchalar yoki g'oyalar sifatida boshlanadi. Bu barcha litsenziyalangan brendlarga tegishli (Paloma Picasso parfyum, va boshqalar) va ko'plab moda brendlar, spirtli ichimliklar yoki sigareta brendlari xam shu yo'ldan foydalanishadi. Ushbu model shuningdek, shuni eslatib turadiki: hatto mahsulotni ishlab chiqarishning dastlabki fazasidayoq unga brend deb qarash va uning chuqur ma'no kasb etishini anglash, va mahsulotni afzalligini uni darajasini belgilashini chuqur anglashdir.

Brend darajaga shunchaki erishib bo'lmaydi ularni ko'p yillik mehnat natijasida to'plashadi yoki yillardar davomida sayqallangan tosh kabi; ular boshlanishidan va tug'ilish paytidanoq rejalashtirilgan bo'lishi kerak. Bu jarayonda mahsulotning brendga aylanish jaroyini ifod etadi va qaysi kompaniya/xizmat ko'rsatuvchining mahsuloti brend darajaga tez va qaysi yo'llar bilan ko'tarilishini izohlaydi. Shuning uchun mahsulotni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish bilan brendni yaratish bir xil emas. Shuning uchun ham brend nomlari hech qachon aynan bir mahsulotni tavsiflovchi bo'lmasligi kerak.

Birinchi sabab – tez orada tavsiflovchi umumiy narsa bo'lib qolishi mumkin ya'ni, raqobatchilar paydo bo'lishi bilan bozorga bir xil mahsulot bilan kirishadi. Ikkinchidan, mijozlar tez orada biznes nima haqida ekanligini bilib olishadi va shu vaqtda Brend nomi ularga nomoddiy hikoyalarni ularga yetkazishda va ularni nima uchun qo'shimcha haq to'layotganini va bunga arziydigan brend ekanliklarini tushuntirib berishda eng asosiy quroldir. Masalan: Amazon kompanyasi yangilik kuch va mo'l-ko'llik (Amazon daryosi kabi), haqida gapiradi va ularda huddi ularning nomi singari doimiy mahsulotning ko'pligi va sifati haqida maxsus reklamalar qilashadi. Grafikdagi ikkala strelkalar, tovar boshqaruvi moddiy va nomoddiy qiymatlar o'rtasida doimiy kelish va ketishdan iborat ekanligini tasvirlayotganini ko'rishimiz mumkin bo'ladi. Brendlar ikki oyoqli qiymat ishlab chiqaradigan tizimdir. Bu shuni anglatadiki, juda yaxshi mahsulot zamonaviy raqobatda yetarli emas. Biroq, na luxury, na brend imidj mahsulotning funktsional haqiqatini unutishga va uning tub mohiyatini o'zgartirishga qodir emas. Demak Luxury brend yoki brend imdji, uning nomi asl mahsulotning asosini va uning istemolchi uchun asosiy qiymatli ekanligini o'zgartirishga qodir! Sifat-doim birlamchi(moddiy holatni hisobga olmaganida) bo'lib qoladi.

Mahsulotga qiymat qo'shish brend darajasiga bevosita ta'sir qiladi va o'z navbatida brendni muayyan mahsulotlar/xizmatlar uchun turlicha darajalarni yaratadi. Faqatgina mahsulotga e'tibor berish yaxshi biznes modulini yaratishi mumkin, o'z ustida ishlash qo'shimcha imkoniyatlarni yaratish isemolchilarni doimiy kuzatish va o'rganish brend yaratishning asosini tashkil qiladi. Bozorda o'z istemolchilari va ular ongida brend darajaga erishgan mahsulot/xizmat ko'rsatuvchilar aynan bir sohada qaralganda turlicha

darajalarga bo'linadi. Quyida brendning istemolchilar anglamaydigan darajasini ko'rib chiqamiz.

2-grafik. Piramida brend va biznes modeli[8].

➤ Griffe – ishlab chiqaruvchining ijodi va o'ziga xos ishi bo'lib, imzosi bilan o'yib yozilgan sa'nat asari. Bu turdagi kompaniyalar o'zlarining noyob mahsulotlarini boshqalar tomonidan nusxalanishidan qo'rqishadi. Boshqa tomondan, brendlar, ayniqsa, qalbaki yoki qalbaki mahsulotlardan qo'rqishadi. Ushbu turdagi korxonalar reklamalarga ko'p urg'u bermaydi va ularning brend modelida ikki oyoqli brend strukturasidan foydalanishmaydi chunki ularning asosiy yo'nalishi qiymatdan mahsulotgacha bo'ladi. Ularning xaridorlari umumiy bozor ulushining juda kam qismini tashkil etishadi lekin daromad jixatdan eng yuqori nafillikka erishiladi.

➤ Luxury breed – bu korxona/xizmat ko'rsatuvchining kichik seriyalarda ishlab chiqarilgan hashamatli brendlari hisoblanadi. Bu turdagi mahsulotlarning ko'pini ishlab chiqarish qiyin, chunki bu erda o'ziga xoslik yotadi. "Ishlab chiqarish" etimologik ma'noda "yaxshi faktlar"ning yagona kafolati sifatida qaraladi. Bunga Hermes, Rolls-Roys va boshqalar kiradi.

➤ Yuqori darajali breed – Sanoatlashtirishning bu darajasida brendning shuhrati nomoddiy aurani yaratadi qimmat va eng yaxshi sifat uchun qo'shimcha qiymatlarni yaratadi. Bozorda qolgan brendlar mahsulotlarini ham xuddi shunga o'xshash uchish tendentsiyasiga ega bo'lishga harakat qilishadi.

➤ Brendlar – bu o'sish bosqichidagi o'z istemolchilariga ega ammo katta bo'lmagan, muayyan narxlardagi mahsulot/xizmatlarning seriyali ishlab chiqarish bilan bog'liqdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagilardan kelib chiqib, brend yaratishda qiymatdan mahsulotgacha bo'lgan jarayonlarning asosiy atributlarining ahamiyatini oshirish va ishlab chiqaruvchilar/xizmat ko'rsatuvchilarning o'z brendlarini yaratishda mahsulot hali yaratilmasidan turib unga qiymat qo'shishlari lozim. Hozirgi bozor iqtisodiyotida ishlab chiqaruvchilardan faqat

yaxshi mahsulot yaratishning o'zi yetarli emas balki xizmat darajasiga alohida e'tibor berish lozim bo'ladi. Brend strategiyalaridan keng foydalanish brend mahsulot yaratishning eng asosiy omillaridan hisoblanadi shuning uchun brend modellariga alohida e'tibor berish kerak va harqanday sharoitda xam istemolchining eng yuqori naflilik darajasi bu ularning istemol qilgan mahsulotlariga munosabati bilan o'lchalanadi natijasi esa ishlab chiqaruvchining darajasini belgilaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. (n.d.). Retrieved from <https://hozir.org/uzbekiston-milliy-ensiklopediyasi-birinchi-jild.v2.html>.
2. Kapferer J. (2004). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity (4th ed.). London: Kogan Page Les Éditions d'Organisation
3. Mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (phd) dissertatsiyasi – T.: 2021. – B. 14.
4. Mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (phd) dissertatsiyasi – T.: 2021. – B. 14.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – С. 211.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014 – С. 211.
7. Muallif tomonidan tuzilgan.
8. Muallif tomonidan tuzilgan.
9. Jalilov J.G. (2017). Hedonic motivations among uzbek consumers. ISJ Theoretical & Applied Science. – PP. 34–41.
10. Djasurovna S. (2020). Marketing asoslari. Архив научных исследований, 1(12). извлечено от <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1492>.
11. Djasurovna S. (2020). Strategik marketing Toshkent. – Архив научных исследований извлечено от <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1547>.
12. Djasurovna S. (2020). Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Архив научных исследований, извлечено от <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1396>.
13. Ganijonovich J. (2016). Importance motivational methods on marketing management in the light industry enterprises. SAARJ Journal on Banking & Insurance Research, 5.
14. Jalilov J. (2020). Корхоналарнинг маркетинг фаолиятида мотивация усуллари қўллаш зарурати. Архив научных исследований.
15. Jalilov J. (2020). Маркетингда истеъмолчига йўналтирилган мотивация назариялари. Архив научных исследований.
16. Jalilov J.G. (2018). Use of Motivation Methods used to Motivate Media in Light Industry Enterprises. Economics and Innovative Technologies, 2018, 25.