



O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI BANK MOLIYA AKADEMIYASI BREND
MENEJMENT VA BIZNES NUFUZINI OSHIRISH ISTIQBOLLARI

Jumaniyazova Xushruiybi Umarbekovna

Bank-moliya akademiyasi magistratura tinglovchisi Biznesni Boshqarish (Master of Business Administration-MBA) “General” mutaxassisligi “22-03” guruhi tinglovchisi

Matchanova Ma’rifat Ikromovna

Iqtisodiyotni monetar tartibga solish 29-01 guruh tinglovchisi

Annotatsiya: *Mazkur tezisdagi 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.*

Kalit so’zlar: *brnd, menejment, brending, muloqot, raqobat*

Yurtimizning ijtimoiy yo’naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma – bosqich o’tishga asoslangan hozirgi siyosati, korxonalar va tashkilotlar faoliyatini samarali tashkil qilish va korxonalaridagi iqtisodiy munosabatlarni bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Har bir korxonada raqobatda kutilmagan tadbirlarni amalga oshirish natijasida biznes sohasida yangi rivojlanish yo’llari ortib bormoqda. 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. Brendingning mamlakatimizdagi muvaffaqiyatli misollariga e’tibor bersak, hammasi ham unchalik yomon emasligini ko’ramiz.

Tabiatiga ko’ra brending 2ta amaliy maqsadga ega:

Birinchisi, Brending — bu muloqotning amaliy quroli. Ishlab chiqaruvchi va xaridor o’rtasidagi muloqot. Va bu muloqot qanchalik to’g’ri yo’lga qo’yilsa, korxonaning brending siyosati natijasi shunchalik samaraga ega bo’ladi. Shuning uchun biz, bozor qatnashchilari orasidagi muloqotni tashkil qilish san’atini – brending deb ataymiz.

Ikkinchisi, brending – raqobatdan ajralish qurolidir.

Mamlakatimizda ikkinchi maqsad bilan ahvol unchalik ham yaxshi bo’lmasa ham, chunki, o’z segmentlarida yangi bo’lgan va foyda haqida vaqtincha qayg’urmaydigan mahsulotlar juda ko’p, birinchisi bilan hammasi o’z o’rnida bo’lishi kerak. Sifatli mahsulot ishlab chiqarishiga qaramay, o’zbek ishlab chiqaruvchilarining odatiy muammosi – ular qadoqlash, qadoq dizayni va reklamadan to’g’ri va samarali foydalanishmaydi. Tashqi ko’rinishidan sifatsiz bo’lgani uchun, biz ishlab chiqargan mahsulotlar qo’shni mamlakatlar bilan raqobatlasha olmayapti.

Qachongacha o’zbek iste’molchisi: “O’zbekiston mahsulotlarini sotib olish o’rniga, yaxshisi Qozog’istonning mahsulotidan (yog’, pishloq) ola qolay” degan fikr bilan yashaydi. Rossiyaning mahsulotlari haqida gapirmasa ham bo’ladi. Ular allaqachon chiroyli qadoqlanib, reklama qilib berilgan. Birinchi mulohaza. O’zbekistonda brendlari kerakmi?



Ha, ular bor. Iste'molchi uchun kurashayotgan viloyatlarda brending jarayoni sekin asta rivojlanib kelmoqda. Ularning ko'pchiligi hali brend darajasiga chiqmagan bo'lsada, lekin bor. Uyali operatorlar, sharbatlar, mineral suvlar mamlakatda peshqadamdir. Qolganlari esa o'z imkoniyatlari va brend kuchidan yetarlicha foydalana olmayaptilar.

Baxtimizga yoki baxtga qarshi "qanday qilib olish mumkinmi?" degan savolga javob yo'q. Bu savolga javob berib, xuddi "qanday million dollar topish mumkin?" degan savolga javob berish bilan barobar. Biror belgi yoki oddiygina "N" harfini tasvirlash, uni oldindan surish uchun ancha mablag` sarflanishi mumkin va bu juda taniqli harf yoki biror belgining ko'rinishi bo'lib qolishi mumkin. Lekin bu brend bo'lib qolishiga hech kim kafolat bera olmaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Akramovich N. A. THE PRIORITY OF USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES //Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences. – 2022. – T. 1. – №. 10. – С. 185-191.
2. Хакимов О. М., Курбанов З. Х., Мухаммедов Ф. Реализация возможностей получения легких наполнителей на основе меньше пластиковых
3. Мухтаров Б. А., Ортиков Ё. Ю. Культурное и экономическое развитие туризма в Узбекистане //Молодой ученый. – 2016. – №. 14. – С. 375-378.
4. 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.
5. Ҳосилмуродов И., Султоналиева Г. Тафаккур услубининг фалсафий методологик таҳлили //Zamonaviy innovatsion tadqiqotlarning dolzarb muammolari va rivojlanish tendensiyalari: yechimlar va istiqbollari. – 2022. – Т. 1. – №. 1. – С. 549-551.
6. 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.
7. 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.
8. <https://e-journal.uz/2020/10/14/milliy-brend-tizimini-shakllantirish-va-korxonalarda-brending-mexanizmini-amalga-oshirish-istiqbollari/>