

SHAXSIY BREND VA MARKETINGNING IQTISODIYOTDAGI
ZARURATI

Buxoro Davlat Universiteti
Iqtisodiyot kafedrasi katta o'qituvchisi

Usmanova A.B.

Iqtisodiyot va Turizm fakulteti
4-bosqich talabasi

Itolmasov Nodirbek Qahramon O'g'li

Annotatsiya: Ushbu maqolada hozirgi iqtisodiyotda shaxsiy brend va marketingning tutgan o'рни bayon etiladi.

Kalit so'zlar: shaxsiy brend, marketing, reklama.

Hozirgi kunda tadbirkorlikni rivojlantirish muhim omil hisoblanadi. Bu yo'lda shaxsiy brend va marketing tadbirkorga kerak bo'ladigan jihat sanaladi. Bizning brend qancha ko'p ommani o'ziga jalb qilsa, shuncha bizning Tovar ham sotiladi. Reklama orqali biz nafaqat tovar, balkim o'z brendimizni ham tanitamiz. Iqtisodda zararsiz foyda olish ehtimoli kam hisoblanadi. Ya'ni, biz o'z brendimizni va tovarimizni reklama qilmasak, uning uchun alohida sarmoya ajratmasak, kutilgan foydaga ham erisha olmasligimiz mumkin. Buni bir ruchka yoki daftar misolida isbotlasam:

Biz ishlab chiqarayotgan xohlagan turdagi bir Tovar bo'lsin, uni bozorga olib chiqayotganda brendimiz tushurilgan ruchka, daftar, fleyer yoki shunga o'xshagan reklama omillari bilan chiqarsak, bir vaqtning o'zida ham tovar, ham brendimizni tanitgan bo'lamiz. Bu esa o'z navbatida, ishlab chiqarayotgan tovarimizning bozordagi “yakka hukmron”ligini ta'minlaydi. Masalan, “Coca Cola” brendi. O'zining noodatiy reklamalari bilan o'z tovarini jahon bozoriga kirgizgan. Shu turdagi boshqa tovarlar esa, har qanday harakat bilan ham “Coca Cola” ni sindira olmaydi. Yoki, yana bir misol: “Mercedes Benz” brendi o'z avtomobil chirog'ining sifatini ko'rsatish uchun shunday bir ish tutganki, sifat darajasiga hech kim ikkilanmagan. Unda chiroq orqasida turgan qora molning ichki suyagi ko'ringan edi. Shaxsiy brend nafaqat o'z tovaringizni, balkim, sizga raqobat qiluvchi tadbirkorga ham qo'l keladi. Bu narsa aslida sizga zarardek tuyulishi mumkin, lekin bu ham sizning yutuqingiz. Ya'ni, boshqa ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar sizning logo va brendingizni ma'lum bir miqdorda o'zgartirib shaxsiy foyda olishadi. Muallif huquqi jihatdan ham bu narsa mumkin, chunki to'laqonli ravishda ko'chirmachilik bo'lmagan. Jahon bozorida



ham bu narsa juda ko'p uchraydi. Hozir shulardan eng mashhurlarini eslatib o'tmoqchiman. Mashhur “Adidas” brendining “Abibas”, “Avivas”, “Adadis”, “Abibos” kabi ko'chirma versiyalari mavjud. Logo qismi bir xil, faqat yozuvda farq bor. Brendni to'liq bilmagan iste'molchi “Adidas” kuchiga tayanib ushbu ko'chma tovarni xarid qiladi. Adidas foyda ko'rmasa ham, uning brend ta'sit kuchi yaqqol seziladi. Yoki, “Supreme” kompaniyasining “Spurme”, “Spurmen” kabi ko'rinishlari ham mavjud. Ushbu qatorda “Nike”, Jordan”, “Coco&Chanel” va shunga o'xshash mashhur tovarlarning noasl ko'rinishlari ham dunyo bozorida mavjud.

BRANDfog agentligining tadqiqotining ma'lumotlariga ko'ra, odamlarning 77 foizi ijtimoiy tarmoqlar uning egasi tomonidan muvaffaqiyatli boshqariladigan kompaniyani afzal ko'radilar. Rambler & Co media xoldingi tomonidan o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatdiki: 46 foiz insonlar qiyofasi shaxsiy brendini tashkil etuvchi hatti-harakatlari va ishlari bilan belgilanadi, deb hisoblaydi.

Shaxsiy brend - shunchaki mashhurlik emas va u hatto Instagramdagi yuz minglab obunachilaringiz soniga ham teng emas. Qisqacha qilib aytganda, shaxsiy brend - bu ma'lum bir sohadagi mutaxassisning ommaviy qiyofasidir. Shaxsiy brend - bu “o'zini kashf etgan” odamning hammaga tanish ismi va kasbiy darajasi. Bizning agentlikda quyidagi tushuncha bor, shaxsiy brend - bu siz xonada chiqqaningizda odamlar siz haqingizda nima deyishalari.

Bundan tashqari shaxsiy brend - mehnat bozoridagi qo'shimcha qiymat hamdir. Agar sizning sohangizda yuqori raqobat mavjud bo'lsa, siz uchun shaxsiy brend zaruriyat sanalib, boshqaruvchilar uchun shaxsiy brendi korxonaga imidjining zarur elementiga aylanadi. Kuchli va yaxshi o'ylab yaratilgan shaxsiy brend, biznes loyihalarining raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Shaxsiy brendni yaratish va targ'ib qilish bo'yicha barcha ishlarni quyidagi uchta asosiy bosqichga bo'lish mumkin: asosni tayyorlash, kontentni qadoqlash va targ'ibot qilish. Dastlabki ikki bosqich - bu shaxsiy brend egasi, qoidaga ko'ra, mustaqil ravishda qila oladigan ishlar, ammo rivojlanish sizga alohida mutaxassis kerak bo'ladi.

Shaxsiy brend quyidagi ikkita asosiy xususiyatdan iborat: obro' va qamrov. Obro' - bu sizning shaxsiy va professional fazilatlarinigiz, kuchli va zaif tomonlaringiz haqidagi umumiy fikr. Biroq, obro'ning o'zi yetarli emas. Siz tor doiradagi hamkasblaringiz tomonidan tan olingan mutaxassis bo'lishingiz mumkin, ammo omma sizni tanimasligi mumkin.

Agar biz qamrov haqida gapiradigan bo'lsak, bu birinchi navbatda sizning ehtimoliy mijozingiz bo'lgan maqsadli auditoriya orasidagi



mashhurlikdir. Shaxsiy brend uchun Madonna yoki Ledi Gaga kabi ijtimoiy tarmoqlarda keng ommaboplik va mega qamrov zarur emas. Shaxsiy brendni samarali targ'ib qilish uchun obro'ning o'zi yetarli emas, qamrov haqida ham o'ylash kerak.

1. Shaxsiy brendning o'zagi - shaxsning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashdan boshlanadi.

O'ziga xos fazilatlar aniq bo'lar ekan, ularga tayangan holda shaxsiy brendni targ'ib qilish uchun qanday resurslarga ega ekanligini baholash mumkin. Xodimning o'ziga xos fazilatlarini anglash orqali kompaniyaning biznes maqsadlariga erishish jarayonini yengilashtiradi. Yuqoridagilarni inobatga olib kelgusi rivojlanish strategiyasi shakllantiriladi.

2. “Qadoq” ustida ishlaymiz - bu tashqi tomondan mutaxassisni tavsiflovchi hamma narsa. Masalan, kiyinish uslubi, tashqi ko'rinishi, xulq-atvori, muloqot uslubi va u bilan bog'liq brendning korporativ o'ziga xosligi. “Qadoqning” barcha elementlari mutaxassisning biznes maqsadlariga erishish uchun birgalikda ishlashi va shaxsiyatning mohiyatiga zid bo'lmasligi kerak.

3. Shaxsiy brendni targ'ib qilish - bu maqsadli auditoriyangiz bilan aloqa asosiy nuqtalar bo'lgan strategik rejadir. Birinchi navbatda, bu ommaviy axborot vositalarida nashrlar, tadbirlarda ekspert sifatida chiqishlar, shunchaki faol tarmoqqa ega bo'lgan tinglovchi sifatida qatnashish, maqsad esa ijtimoiy tarmoqlar va ekspert hamjamiyatlaridagi faollikdir.

Umumiy xulosa esa, rivojlanish uchun shaxsiy brend, shaxsiy yuz bo'lishi kerak, toki u yuz sizni boshqa raqobatchilaringizdan ajratib tursin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrdagi “Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish choratadbirlari to'g'risida”gi PK-6079-sonli qarori.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 3 avgustdagi “O'zbekiston Respublikasi milliy statistika tizimini yanada takomillashtirish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-4796-sonli qarori.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 iyuldagi O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risidagi PQ-3832-sonli qarori.

4. Dahlen, Micael. Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd, 2010 — 36bet.

5. Nielsen. Digital advertising is rising in Canada, requiring more sophisticated measures of success. March 25, 2016.



6. Niyozovna, N. I. (2023). Ways to Increase the Competitiveness of Enterprises through Digital Marketing Strategies. *European journal of business startups and open society*, 3(12), 154-157.

7. Niyozova, I. (2024). Improving the use of marketing strategies of enterprises in social networks. *Центр научных публикаций (buxdu.uz)*, 45(45).

извлечено

от

https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/11592

8. “The 4 faces of digital marketing” American Marketing Association. August 22, 2019.

9. Сайфуллаева, М. (2022). Инновационные маркетинговые решения и их эффективность в определении ёмкости рынка строительной продукции. *Центр научных публикаций (buxdu. Uz)*, 25(25).

10. Sharapova N.R (2023). Yosh olimlar, doktorantlar va tadqiqotchilarning onlayn ilmiy forumi. Tadbirkorlik faoliyatida raqamli marketing tadqiqotlarining zarurati, 39-41. *tatuff-epai*.

11. Tairova, M. M., Kadirova, N. R., & Aminova, N. B. (2021). The Essence And Content Of Marketing In The Field Of Innovation. *Essence*, 5(2), 261-264.

12. Rasulovna, Q. N. (2024). TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETINGNING O'RNI VA AHAMIYATI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 274-278.

13. Niyozova, I. (2024). IMPROVING THE USE OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES IN SOCIAL NETWORKS. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 45(45).

14. Abdullayeva, H. (2023). BIZNESDA INNOVATION MARKETINGNING USLUBLARIDAN FOYDALANISH. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 43(43).

15. Bayazovna, G. N. (2020). Marketing communication strategy and its essence. *Вопросы науки и образования*, (1 (85)), 18-21.

16. Giyazova, N. B., & Zayniev, A. A. (2020). Types of marketing communications and their classification. In *International scientific review of the problems of economics, finance and management* (pp. 32-38).

17. Abdullaevna, Q. Z. (2024). Marketingda Narxlarning Shakllanishi: Narxlarni Shakllantirish Va O'zgartirish Usullari. *Miasto Przyszłości*, 47, 1050-1054.

18. Muhammedrisaevna, T. M. S. (2023). Global Marketing, Its Importance and Development Conditions. *EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY*, 3(12), 62-66.

