

BREND YARATISH VA BREND SODIQLIGINI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI

*Samarqand iqtisodiyot va servis
instituti marketing kafedrası
dotsent v.b. M.Kalanova
Samarqand iqtisodiyot va servis
instituti talabasi
Davronova Lola*

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy marketing tizimida brend yaratish va brend sodiqligini shakllantirish strategiyalarining nazariy hamda amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kuchli brend korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim nomoddiy aktivlardan biri hisoblanadi. Brend iste'molchilar ongida mahsulot yoki xizmat haqidagi tasavvurlarni shakllantiradi hamda xarid qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqotda brend identifikatsiyasi, brend imidji, brend qiymati va mijozlar sodiqligini rivojlantirish mexanizmlari o'rganilgan. Shuningdek, raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlarning brend boshqaruvidagi roli ham yoritilgan. Tadqiqot natijalari korxonalar uchun uzoq muddatli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Kalit so'zlar: brend, brend menejmenti, brend sodiqligi, brend qiymati, iste'molchi xulq-atvori, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, brend imidji, mijozlar sodiqligi, raqamli marketing.

Abstract

This article analyzes the theoretical and practical aspects of brand creation and brand loyalty development strategies within the modern marketing system. In a market economy, a strong brand is considered one of the most important intangible assets that ensures a company's competitiveness. A brand shapes consumers' perceptions of products and services and directly influences purchasing decisions. The study examines mechanisms for developing brand identity, brand image, brand equity, and customer loyalty. In addition, the role of digital technologies and social media in brand management is discussed. The findings of the research are significant for companies in developing long-term marketing strategies and achieving sustainable competitive advantages.

Keywords: brand, brand management, brand loyalty, brand equity, consumer behavior, marketing strategy, competitiveness, brand image, customer loyalty, digital marketing.

Аннотация



В данной статье анализируются теоретические и практические аспекты создания бренда и формирования лояльности к бренду в современной системе маркетинга. В условиях рыночной экономики сильный бренд является одним из важнейших нематериальных активов, обеспечивающих конкурентоспособность компании. Бренд формирует представления потребителей о товарах и услугах и оказывает непосредственное влияние на принятие решений о покупке. В исследовании рассматриваются механизмы развития идентичности бренда, имиджа бренда, ценности бренда и лояльности клиентов. Кроме того, освещается роль цифровых технологий и социальных сетей в управлении брендом. Результаты исследования имеют важное значение для разработки долгосрочных маркетинговых стратегий и обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ компаний.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, лояльность к бренду, ценность бренда, потребительское поведение, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, имидж бренда, лояльность клиентов, цифровой маркетинг.

1. Brend yaratishning nazariy asoslari va zamonaviy marketingdagi ahamiyati

Globalashuv va raqobatning kuchayishi sharoitida korxonalar uchun nafaqat sifatli mahsulot ishlab chiqarish, balki iste'molchilar ongida mustahkam o'rin egallaydigan brend yaratish ham muhim vazifaga aylandi. Brend – bu mahsulot yoki xizmatni raqobatchilardan ajratib turuvchi nom, belgi, dizayn, ramz yoki ularning kombinatsiyasi bo'lib, iste'molchilarda ma'lum hissiy va funksional assotsiatsiyalarni shakllantiradi. Kuchli brend korxona uchun uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlaydi.

Marketing nazariyasida brend korxonaning eng qimmat nomoddiy aktivlaridan biri sifatida qaraladi. Brendning asosiy vazifasi iste'molchilarda ishonch uyg'otish, mahsulot sifatiga kafolat berish va xarid qarorini soddalashtirishdan iborat. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar ko'pincha o'zlariga tanish va ishonchli bo'lgan brendlarni tanlaydilar. Shu sababli kompaniyalar brend yaratishga katta moliyaviy va intellektual resurslarni yo'naltiradilar.

Brend yaratish jarayoni bozorni tahlil qilishdan boshlanadi. Korxona maqsadli auditoriyani aniqlashi, iste'molchilarning ehtiyojlari va qadriyatlarini o'rganishi zarur. Shundan so'ng brend pozitsiyalashuvi ishlab chiqiladi. Pozitsiyalashuv iste'molchilar ongida brendning qanday qabul qilinishini belgilaydi. Muvaffaqiyatli pozitsiyalashuv korxonaga raqobatchilardan ajralib turish va bozorda mustahkam o'rin egallash imkonini beradi.

Brend identifikatsiyasi ham brend yaratishning muhim elementi hisoblanadi. Kompaniyaning nomi, logotipi, ranglari, shiori va korporativ uslubi iste'molchilarda yagona tasavvur shakllantirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, zamonaviy marketingda brendning hissiy komponentlari ham katta ahamiyatga ega. Iste'molchilar mahsulotning texnik xususiyatlaridan tashqari, u ifodalaydigan qadriyatlar, hayot tarzi va ijtimoiy maqomga ham e'tibor qaratadilar.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida brend yaratish jarayonida internet va ijtimoiy tarmoqlarning roli yanada ortib bormoqda. Kompaniyalar raqamli platformalar orqali millionlab iste'molchilar bilan bevosita muloqot qilish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu esa brend xabardorligini oshirish, auditoriya bilan munosabatlarni mustahkamlash va korxonaning bozor qiymatini oshirishga xizmat qiladi.

2. Brend sodiqligini shakllantirish strategiyalari va ularning biznes samaradorligiga ta'siri

Brend sodiqligi iste'molchining ma'lum bir brendga nisbatan ijobiy munosabati va takroriy xarid qilishga moyilligini ifodalaydi. Zamonaviy marketing amaliyotida mijozlarni jalb qilishdan ko'ra ularni saqlab qolish iqtisodiy jihatdan samaraliroq deb hisoblanadi. Shu sababli korxonalar uzoq muddatli mijozlar bazasini shakllantirishga alohida e'tibor qaratadilar.

Brend sodiqligini shakllantirishning asosiy omillaridan biri mahsulot yoki xizmat sifatidir. Iste'molchi kutgan natijani olgan taqdirdagina brendga nisbatan ishonch shakllanadi. Yuqori sifat esa takroriy xaridlarni rag'batlantiradi. Shu bilan birga, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati ham sodiqlik darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Tezkor aloqa, muammolarni samarali hal qilish va individual yondashuv iste'molchilarning kompaniyaga bo'lgan munosabatini mustahkamlaydi.

Brend sodiqligini oshirishda hissiy marketing strategiyalarining o'rni katta. Korxonalar reklama kampaniyalari orqali iste'molchilarda ijobiy hissiyotlar uyg'otishga intiladilar. Brend va iste'molchi o'rtasida hissiy bog'liqlik yuzaga kelganda, xaridorlar mahsulot narxi yoki raqobatchilar taklifidan qat'i nazar, o'sha brendni tanlashga moyil bo'ladilar.

Loyallik dasturlari ham brend sodiqligini shakllantirishning samarali vositalaridan biridir. Bonus tizimlari, chegirmalar, maxsus takliflar va mukofot dasturlari mijozlarni kompaniya bilan uzoq muddatli hamkorlik qilishga undaydi. Bunday strategiyalar nafaqat sotuv hajmini oshiradi, balki iste'molchilar bilan barqaror aloqalarni ham shakllantiradi.

So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar va raqamli texnologiyalar brend sodiqligini rivojlantirishning muhim vositasiga aylandi. Kompaniyalar Instagram, TikTok, YouTube va boshqa platformalar orqali auditoriya bilan muntazam muloqot olib boradilar. Foydali kontent, mijozlar fikrlariga tezkor javob berish va interaktiv faoliyat iste'molchilarning brendga bo'lgan ishonchini oshiradi.

Kuchli brend sodiqligi korxona uchun qator iqtisodiy afzalliklarni yaratadi. Sodiqlik mijozlar kompaniya daromadining barqarorligini ta'minlaydi, marketing xarajatlarini kamaytiradi va yangi mijozlarni jalb qilishga yordam beradi. Bundan tashqari, bunday iste'molchilar kompaniya mahsulotlarini boshqalarga tavsiya qilish orqali tabiiy reklama manbaiga aylanadilar. Shu sababli brend sodiqligi korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy strategik omillardan biri hisoblanadi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida brend yaratish va brend sodiqligini shakllantirish korxonalarining strategik rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi. Kuchli brend iste'molchilar ishonchini qozonish, raqobatbardoshlikni oshirish va bozorda barqaror mavqeni egallash imkonini beradi. Brend sodiqligi esa mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish orqali korxonaning iqtisodiy samaradorligini ta'minlaydi. Raqamli marketing va zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi brend boshqaruvi imkoniyatlarini yanada kengaytirmoqda. Shu bois korxonalar o'z marketing strategiyalarida brend yaratish va sodiqlikni oshirish masalalariga ustuvor ahamiyat qaratishlari zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2022.
2. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. Free Press, 2014.
3. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. Pearson Education, 2020.
4. Kapferer J. N. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2021.
5. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson, 2023.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson, 2023.
7. Keller K. L. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 1993.
8. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. Free Press, 1996.