

## BREND ARXITEKTURASINI YARATISH

Toshkent kimyo texnologiya instituti

Sanoat iqtisodiyoti kafedrasida assistenti

**Rasulkulova Arofat**

Toshkent kimyo texnologiya instituti

Sanoat muhandisligi va menejmenti fakulteti, 3-kurs talabasi

**Abdullayeva Odina Nuriddin qizi**

**Annotatsiya:** Brend arxitekturasi tushunchasi va maqsadlari marketing va brend menejmentida juda muhim ahamiyat kasb etadi. Brend arxitekturasi deb, kompaniyaning brend portfeli qanday tuzilishini, turli brendlar va mahsulotlar qanday tartibda joylashtirilganligini idrok qilish tushuniladi. Brend arxitekturasi kompaniyaning strategik maqsadlari va iste'molchilar ehtiyojlariga muvofiq ravishda ishlab chiqiladi.

**Tayanch soʻzlar:** Birlashtirilgan branding, brend arxitektursi, global marketing strategiyasi, brend ierarxiyasi, miqyos tejamkorligi, brend portfeli, korporativ identifikatsiya, iste'molchi xulq-atvori, brend kapitali.

### **Kirish:**

Brend arxitekturasi ning maqsadlaridan biri iste'molchilarga kompaniya tomonidan taklif etilayotgan mahsulot va xizmatlar to'g'risida aniq, tushunarli va izchil tasavvur berishdir. Ushbu tasavvur, iste'molchilarga mahsulotlar orasida to'g'ri tanlov qilish imkonini beradi va kompaniyaning umumiy brend imidji va obro'sini oshirishga xizmat qiladi. Brend arxitekturasi orqali turli mahsulotlar va bozorlar uchun bir makon brend yondashuvini shakllantirish mumkin.

Brend arxitekturasi uchta asosiy model orqali shakllanadi: Monolitik yoki Korporativ brend arxitekturasi, Masofaviy yoki Endorsement brend arxitekturasi va Individual brend arxitekturasi.

Monolitik brend arxitekturasida kompaniya barcha mahsulot va xizmatlarini yagona brend ostida taklif etadi. Bu holda, asosiy e'tibor kompaniya nomiga qaratilgan bo'lib, barcha mahsulotlar va xizmatlar bir xil brendni ifodalaydi. Bu turdagi struktura iste'molchilar uchun bir xil va izchil tajriba taqdim etadi va kompaniya brendi obro'siga e'tiborni jalb etadi. Ammo bu yondashuvda, agar bir mahsulotga zarar yetkazilsa, barcha boshqa mahsulotlar ham ta'sir ko'rishini mumkin.

Masofaviy brend arxitekturasida kompaniya asosiy brend bilan bir qatorda sub-brendlar ham yaratadi. Bunda asosiy yoki uxovor brendlar kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar yoki xizmatlar bilan bog'liq nomlar va identifikatorlar sifatida ishlatiladi. Ushbu yondashuv asosiy brend ishonchliligini saqlab turadi, shu bilan birga maxsus sub-brendlar orqali turli bozor segmentlariga yo'naltirilgan takliflarni yaratish imkonini beradi.

Individual brend arxitekturasida har bir mahsulot yoki xizmat alohida brend sifatida tavsiya etiladi. Bu modelda har bir mahsulot uchun o'ziga xos nom va imidj yaratilib, ular o'z mustaqil marketing strategiyalari asosida targ'ib qilinadi. Ushbu yondashuv kompaniyaga turli bozor segmentlariga chuqurroq kirishga yordam beradi, lekin bir vaqtning o'zida bu model yanada murakkab va ko'p bosqichli marketing rejalashtirishni talab qiladi.

Brend arxitekturasi tashkil etishda yana bir muhim maqsad - resurslardan unumli foydalanishdir. Bu yerdagi resurslarga nafaqat moliyaviy mablag'lar, balki inson kapitali, vaqt va boshqa resurslar ham kiradi. Brend arxitekturasi yaxshi tashkil etilgan bo'lsa, kompaniya bir brendni yuksaltirish uchun ketadigan xarajatlarni minimal darajada ushlab, bir necha brend uchun sinergiya yaratishi mumkin.

Brend arxitekturasi maqsadlari orasida yana biri - bozorda raqobat kuch va yo'nalishini to'g'ri aniqlash va unga moslashishdir. Brend arxitekturasi orqali kompaniya o'zining brend portfelini boshqaradi va raqobatchilardan farqli takliflarni yaratish imkoniga ega bo'ladi. Shu sababli, brend arxitekturasi tashkiloti kompaniya

strategiyasining markaziy qismi bo'lib, u bozor o'zgarishlariga tez moslashishga imkon beradigan moslashuvchanlikka ega.

Brend arxitekturasi shuningdek, brendlar o'rtasida sinergiya yaratishga yordam beradi. Masalan, bitta brend ostida bir nechta mahsulotni birlashtirish orqali ular birbirlarining kuchli tomonlaridan foydalanishi va umumiy brend qiymatini oshirishi mumkin. Bu, misol uchun, ommabop bir mahsulotning yaxshi reputatsiyasidan boshqalar ham foyda ko'rishi mumkin degan ma'noni anglatadi.

Brend arxitekturasi brendning strategik tashkil etilishidir va bu tashkil etilish bir nechta xil turlarga ega, ularning har biri muayyan kompaniyaning maqsadlari, resurslari va bozor joylashuvidan kelib chiqib tanlanadi. Ushbu arxitektura turlari kompaniya uchun ishlab chiqilgan mahsulot yoki xizmatlarni samarali tarzda boshqarish va ularni bir-biriga bog'lash vazifasini bajaradi. "Brend arxitekturasi turlari" deganda, odatda, uchta asosiy tur ko'rsatib o'tiladi: monolit, tavsiya etilgan va "brendlar uyi".

Monolit brend arxitekturasi turida barcha mahsulot va xizmatlar yagona brend ostida birlashtiriladi. Ushbu turdagi arxitektura tashkilotning o'zida muayyan bir yagona identitetni saqlab qolishga yo'naltiriladi. Monolit tizimi ko'pincha o'ziga xos bo'lib, butun kompaniyaning tugama tuzilmasini aks ettiradi. Bu arxitektura turi kompaniyaning bozorga kirib borish va uni boshqarish xarajatlarini kamaytiradi. Chunki barcha mahsulotlar va xizmatlar yagona brend nomi ostida namoyon etiladi, bu esa ular orasida sinergiya hosil qilishga imkon beradi. Shu bilan bir qatorda, monolit brend arxitekturasida brendning muvaffaqiyatsizligiga mijozlar tomonidan bir xil tarzda javob berilishi xavfi mavjud, chunki hamma narsani yagona brend nomi o'z ichida mujassamlangan.

Tavsiya etilgan brend arxitekturasi turida, asosiy brend nomi va imijidan foydalangan holda, har bir mahsulot yoki xizmat uchun alohida quyi brendlar rivojlantiriladi. Bu yo'nalishda mahalliy va global bozorlarda turli xil strategiyalar amalga oshiriladi. Tavsiya etilgan brend arxitekturasi kompaniyalarga ichki bo'limlar yoki mahsulot liniyalarini mustaqil inkişaf ettirish imkoniyatini beradi, bu esa ularni turli bozor tendensiyalari va

mijoz ehtiyojlariga moslashishga osonlashtiradi. Ushbu turdagi arxitektura, shuningdek, yangi mahsulot yoki xizmatlar uchun tajriba va identifikatsiya imkoniyatlarini kengaytiradi.

"Brendlar uyi" arxitekturasi, odatda, korporativ holding kompaniyalariga xosdir. Bunda har bir mahsulot yoki xizmat mustaqil ravishda, o'z brendi va marketing strategiyasi bilan ishlash imkoniyatiga ega bo'ladi. "Brendlar uyi" tizimida yordamida kompaniya har bir bo'lim yoki mahsulot liniyasini mustaqil ravishda boshqarishi mumkin. Ushbu yondashuvdan mahalliy ko'rinishda o'rin berilgan bozorlar uchun foydalaniladi va har bir mahsulot o'ziga xos brend imijiga ega bo'lishi mumkin. Bunday arxitektura tuzilmasi kompaniyaga turli bozor va iste'molchilar segmentlarini yaxshi qamrab olishga yordam beradi.

Brend arxitekturasi turini tanlashda kompaniyaning strategik maqsadlari, bozorning xarakteristikalarini, iste'molchilar ehtiyojlari va resurslari muayyan rol o'ynaydi. Yagona brend bilan ishlashda kompyuterydizatsiya qilinayotgan xarajatlar past bo'lsa, turli brendlar yoki mahsulotlar yo'nalishini tashkil qilishda turli xil risklar va boshqaruv murakkabliklari sezilarli darajada oshadi. Shu sababli mos keluvchi arxitektura turini tanlash kompaniyalar uchun o'ta muhim va strategik qaror hisoblanadi. Faqat to'g'ri tanlov orqali brendning bozordagi pozitsiyasi mustahkamlanishi va rivojlantirilishi mumkin.

Brend portfeli strategiyasini shakllantirish brend arxitekturasi asosiy qismi hisoblanadi. Har bir kompaniya o'z brendlari portfelini shakllantirishda aniq strategiyaga ega bo'lishi kerak, chunki bu kompaniyaning bozorga joylashishi, mahsulotlari va xizmatlari bilan raqobatlashish imkoniyatlarini oshiradi. Brend portfeli strategiyasi turli segmentlarga, mijoz guruhlariga yo'naltirilgan brendlarni qanday tartibda joylashtirishni aniqlash imkonini beradi.

Brend portfelini shakllantirishda bir necha asosiy omillar hisobga olinadi. Birinchi omil brend joylashuvi va uning umumiy strategik maqsadlari bo'lib, bu orqali brend o'z nuqtai nazarini belgilaydi va bozor aylanishlarida qanday rol o'ynashini aniqlaydi.

Kompaniya o'z brendlarini mahsulot va xizmat turiga qarab segmentlarga ajratadi va har bir bozorga aniq belgilangan brendni yo'naltiradi.

Ikkinchi omil esa brend assortimenti va uning turli toifalardagi mahsulot va xizmatlar assortimentini o'z ichiga oladi. Brend assortimenti orqali kompaniya iste'molchilarga xilma-xillik va tanlash imkoniyatini taqdim etadi, bu esa raqobatbardoshlikni oshiradi. Brendlar orasida sinergiyani ta'qib qilish muhim, ya'ni ular bir-birini to'ldirishi, mahsulotlar orasida yagona mahsulot tizimini yaratishi kerak.

Uchinchi omil bu brend portfelining moliyaviy natijalari va rentabelligi. Brendni rivojlantirish jarayonida olingan daromadlar, sotuv hajmi va boshqa moliyaviy ko'rsatkichlar orqali brendlarning biznesga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlash mumkin. Har bir brend uchun individual ish rejasi ishlab chiqiladi, bunda asosiy e'tibor rentabellik ko'rsatkichlariga qulflanadi.

Brend portfeli strategiyasini shakllantirishda to'rtinchi omil bu iste'molchilar uchun qadriyat yaratishdir. Brend o'z iste'molchisi uchun qanchalik ko'p qadriyat yaratsa, shuncha ko'p raqobatchilardan ustun turadi. Iste'molchi brendni tanlashda unga nisbatan ishonchni, qiymatni va naf olishni ko'proq his qilishi kerak. Qadriyatlarni yaratish jarayonida iste'molchilarning xatti-harakatlari, odatlari, ehtiyojlari va istaklari chuqur o'rganilishi lozim.

Beshinchi omil raqamli va raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining roli hisoblanadi. Bugungi kunda raqamli marketing va Internet platformalari orqali iste'molchilar bilan o'zaro aloqada bo'lish brend portfelining muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun zaruriy omil hisoblanadi. Brend o'z iste'molchisiga qay darajada yaqin va ular bilan qanday muloqotda bo'lishi raqamli strategiyaga mo'ljallangan harakatlar bilan belgilanadi. Internet platformalaridagi brend imiji va uning iste'molchilarga ta'sirini nazorat qilish har bir kompaniyaning asosiy maqsadlaridan biridir.

Xulosa qilib aytganda, brend arxitekturasi tushunchasi va maqsadlari kompaniya strategiyasini izchil va samarali tarzda amalga oshirish uchun katta ahamiyatga ega bo'lgan

konseptual asosdir. U kompaniyaning bozor o'zgarishlariga moslashuvchanligini ta'minlaydi, resurslardan oqilona foydalanishga imkon yaratadi va brend portfeli orqali korporativ maqsadlarni samarali tarzda qo'llab-quvvatlaydi. Brend portfeli strategiyasini shakllantirish vaqtida kompaniyalar yana bir qator masalalarga ahamiyat berishlari lozim. Misol uchun, raqobatchilar bilan taqqoslaganda brend pozitsiyasi, uning qiymati va sotuv qiymatini nazorat qilish. Brend arxitekturasini samarali amalga oshirish uchun muntazam ravishda bozorni tahlil qilish, raqobatchilarni kuzatish va trendlarni bashorat qilish zarur.

Brend portfeli — brend arxitekturasining muhim elementi bo'lib, u kompaniyaning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi bo'lishi mumkin. Har bir brend o'zining aniq vazifasiga ega bo'lishi va brend arxitekturasida o'z o'rniga ega bo'lishi lozim. Brendlar o'rtasidagi sinergiya va hamkorlik ishlari, brend qiymatini oshirish va iste'molchilarga yaqindan bog'lanish orqali kompaniyalar o'z maqsadlariga erishishi mumkin.

### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Philip Kotler. Marketing Management. – Pearson Education.
2. David A. Aaker. Building Strong Brands. – Free Press.
3. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management. – Pearson Education.
4. Jean-Noël Kapferer. The New Strategic Brand Management. – Kogan Page.
5. Al Ries va Laura Ries. The 22 Immutable Laws of Branding. – Harper Business.
6. O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim darsligi: Marketing asoslari. – Toshkent.
7. [www.marketingteacher.com](http://www.marketingteacher.com)
8. [www.brandingstrategyinsider.com](http://www.brandingstrategyinsider.com)