

1. Указ Президента Республики Узбекистан № ПФ-4947 от 7 февраля 2017 года «Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы».. www.lex.uz.

2. *Шумпетер.И.* Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. Москва, Прогресс, 1982 год.

А.Р. Оқбоев, З.А. Хакимов

Наманган муҳандислик-технология институти,

Тошкент давлат иқтисодиёт университети

Тошкент, Наманган, Ўзбекистон

o.r.alisher@mail.ru, z.xakimov@mail.ru

КОРХОНАЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА БРЕНДНИ

БОШҚАРИШНИНГ РОЛИ

Аннотация. *Мақолада корхоналар рақобатбардошлигини оширишда брендни бошқаришнинг роли ва аҳамияти асосланган, брендни бошқариш бўйича самарали тизим ташкил этиш бўйича амалий таклифлар берилган.*

Калит сўзлар: *рақобатбардошлик, бренд, брендинг, брендни бошқариш, бренд менежменти, бренд менежменти тамойиллари, бренд портфели, бренд архитектураси.*

А.Р. Окбоев, З.А. Хакимов

Наманганский инженерно-технологической институт,

Ташкентский государственный экономический университет

Наманган, Ташкент, Узбекистан

o.r.alisher@mail.ru, z.xakimov@mail.ru

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. *В статье даны практические рекомендации по созданию эффективной системы управления брендом, исходя из роли и значения бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности предприятий.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность, бренд, брендинг, управления брендом, бренд-менеджмента, принципы бренд-менеджмента, портфель брендов, архитектура бренда.*

ROLE OF MANAGEMENT OF THE BRAND AND INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Annotation. *In the state of practical recommendations for the creation of an effective system of brand management, the role of brand management and the importance of brand management in increasing the competitiveness of enterprises.*

Keywords: *competitiveness, brand, branding, brand management, brand management principles, brand portfolio, brand architecture.*

Жаҳон иқтисодиётида товарлар ва хизматларнинг рақобатбардошлиги муаммолари сифат, нарх ва сотиш бўйича умумийлик нуқтаи назаридан ўрганилади. Иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг сифати мамлакатнинг талаб қилинадиган товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича барча имкониятларининг концентрациясидир. Мамлакатнинг иқтисодий ва ижтимоий ҳаёт даражаси ва унинг ишлаб чиқарувчиларининг бозордаги мавқеини белгилайди. Шу муносабат билан брендинг замонавий корхоналарнинг рақобатбардошлигини бошқариш энг муҳим амалий вазифа ва илмий тадқиқотларнинг долзарб йўналишига айланиб бормоқда.

Рақобатбардошлик - бу компанияларнинг маҳсулот ва хизматларни бозор нархларида сотиш ва бизнесни юритишнинг асосий жиҳатлари: бизнеснинг моҳияти (миссияси ва стратегияси), асосий ваколатлари, шунингдек, ҳақиқий активлар ва инфратузилма сифатида қаралади. Шу билан бирга, агар бизнес-жараёнларнинг асосий элементлари бир бутун бўлиб ишламаса, компания истеъмолчилар учун қиймат яратишда муваффақиятга эриша олмайди. Уларни бирлаштирувчи элемент эса бренд ҳисобланади.

Бренд - бу товар белгисига хос бўлган, товар ёки хизматларга тааллуқли бўлган, ушбу товар белгисига мансублиги билан бирлаштирилган ажралмас, ноёб ва жозибали образдир. Брендлар истеъмолчи учун қиймат яратади, чунки улар харидорга товарларни сотиб олишда тежамкорлик ва таваккалчиликни халос бўлиш имкониятини яратиб ва инвестицияларни ошириш ва инновациялар билан боғлиқ фаолиятга маблағ сарфлашни рағбатлантиради.

Жаҳон миқёсида дунё бойлигининг учдан бир қисми брендларга тўғри келади. Ўз-ўзидан англашиладики, товар белгилари тўғри бошқарилгандагина корхонанинг

иқтисодий барқарорлигини таъминлайди. Дунёнинг етакчи компанияларининг кўплаб мисоллари шуни кўрсатадики, пухта ўйланган ва тартибли стратегия брендлар ривожланишида синергетик таъсир кўрсатиб, бозордаги ноаниқлик билан боғлиқ рискларни минималлаштиради.

Бренд менежментнинг бошқарув функцияси эса - жаҳон бозорида рақобатни ривожлантириш учун объектив шарт-шароитларни акс эттиради ва шериклар билан стратегик ҳамкорликни ва истеъмолчилар билан ўзаро алоқаларни таъминлайдиган самарали бренд бошқарув тузилмаларини яратишга қаратилган фаолиятни ўз ичига олади. Замонавий компанияларда маркетинг, ишлаб чиқариш, инновация ва сотувларни бирлаштирган ва бозор талабларига мувофиқ ички корпоратив бошқарувни оптималлаштирадиган барқарор брендларни бошқариш механизмлари ишлаб чиқилган. Ушбу функцияларнинг бирлашиши маҳсулотни унинг концепцияси ва товар идентификаторини ишлаб чиқиш босқичида ҳам истеъмолчилар кутишларига мослаштиришга имкон берди.

Маълумки, ҳар қандай компаниянинг асосий бошқарув функциялари, унинг фаолиятини бошқариш жараёнининг асосий босқичлари мазмунини акс эттиради ва умуман бутун бошқарув тизимининг самарадорлигини таъминлайдиган режалаштириш, ташкил этиш, етакчилик ва назоратни ўз ичига олади.

Бугунги кунда кўплаб тадбиркорлар брендларни бошқариш чораларини қўллашнинг афзалликларини қадрлашади ва ўз имкониятлари доирасида уларда фаол фойдаланишни бошладилар. Бироқ, Ўзбекистондаги бу жараёнларни ривожланган давлатлар ва халқаро компанияларнинг тажрибаси мамлакатимизда бренд менежментини ривожлантириш учун бебаҳо асосдир. Ўзбекистон компаниялари орасида самарали бренд-менежментни ўзлаштиришга бўлган қизиқиш, қоида тариқасида, сўнгги йилларда иқтисодиётимизнинг деярли барча соҳаларига фаол кириб борган ва кўплаб минтақаларда муҳим бозор мавқеларини эгаллашга муваффақ бўлган хорижий фирмалар билан рақобатлашиш зарурати тўғрисида пайдо бўлади.

Ўзбекистоннинг халқаро интеграциялашув жараёнлари миллий иқтисодиётнинг барча даражаларида рақобатбардошлигини ошириш муаммосига алоҳида аҳамият бериши лозим. Айтиш пайтда, истеъмол қилиш соҳасидаги сифат ва ресурсларнинг интенсивлиги бўйича Ўзбекистоннинг товар ва хизматларининг аксарияти хорижий корхоналардан сезиларли даражада паст. Бундай шароитда корхоналар маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини оширадиган барча имкониятлар, ресурслар ва

воситалардан фойдаланиши зарур. Брендларни самарали бошқариш тизимидан фойдаланиш ушбу йўналишда энг долзарб бўлиб ҳисобланади.

Бундан ташқари, баъзи бир йирик компаниялари глобал бозорларни ривожлантира бошладилар ва бу жараён, сиз билганингиздек, брендлаш ва барча тегишли фаолият билан узвий боғлиқдир. Брендларни бошқариш бўйича самарали тизимни жорий этиш орқали маҳсулот ёки хизматларнинг рақобатбардошлигини ошириш учун компания қандай принципларга амал қилиши керак? Ушбу тамойилларга қуйидагилар киради:

1. Компаниянинг маҳсулотлари мавжуд бўлган барча минтақаларда товар белгилари, патентлар, муаллифлик ҳуқуқлари тўғрисидаги қонунлар ёрдамида брендларни комплекс ҳимоя қилишни амалга ошириш.

2. Барча манфаатдор гуруҳларнинг манфаатларини ҳурмат қилиш. Мижозлар ҳар доим мақбул нарҳда ва истеъмолчиларнинг талабларига тўлиқ мос келадиган жозибали, табақалаштирилган маҳсулотлар ва хизматларни кутишади. Ходимларнинг истаги - истиқболли бизнес стратегиясини амалга оширадиган компанияда ишлаш, бу ерда улар талабни ҳис қиладилар ва ноёб нарса яратиш имконияти билан боғланишади. Акциядорларнинг кутишлари - акциядорлар учун қиймат яратиш вазифасига бўйсунган компаниянинг оқилона корпоратив бошқаруви. Бизнес шериклари ҳалол ва ҳурматли муносабатларни истайдилар, шунда компаниялар ўз имижларини яхшилашга ҳисса қўшадилар. Бугун кучли томонларини баҳолаб бўлмайдиган фикр раҳбарларини баҳолаш мезонлари - бу самарадорликнинг ўсиши, янгилик, атроф муҳитга зарар етказмаслик, бизнеснинг юқори даражадаги шаффофлиги ва энг муҳими, жамият олдидаги ижтимоий масъулиятни аниқ англаш.

3. Брендга харажат эмас, балки сармоя сифатида қараш. Ҳар қандай турдаги активлар орасида товар белгилари энг қимматга киради, уларнинг мавжудлиги ноқулай бозор шароитида бизнеснинг омон қолишини таъминлаши мумкин. Шундай қилиб, маркетинг ва реклама, янги ва такомиллаштирилган маҳсулотларни ишлаб чиқаришга катта маблағ сарфлаш жуда муҳимдир. Бундан ташқари, брендни актив сифатида даврий баҳолаш менежерлар уни акциядорлар бойлигини ошириш нуқтаи назаридан қанчалик муваффақиятли бошқараётганлигини намоиш этишга ёрдам беради.

4. Бренднинг молиявий имкониятларини доимий равишда амалга ошириш. Янги товарларни ишлаб чиқиш орқали бренд кўламини кенгайтириш йўллари излаётганда, компаниялар биргаликда брендлаш ва франчайзинг имкониятларини унутмасликлари керак. Шундай қилиб, ҳамқорликдаги брендинг - бу янги бозорларга

чиқиш ёки фаолият географиясини кенгайтиришнинг жуда самарали усули. Франчайзинг усули бренддан фойдаланиш ҳуқуқини ишлаб чиқариш ва маркетинг технологиялари билан биргаликда бошқа минтақалардаги бир қатор корхоналарга ўтказишни ўз ичига олади. Бренддан фойдаланишнинг турли хил усуллари сизни тарқатиш кўламини кенгайтиришга, ғояларини янада тўлиқ намойиш этишга ва ваъдаларни амалга оширишга имкон беради.

5. Брендларни муваффақиятли бошқариш бугунги кунда мураккаб вазифа эканлигини англаш. Бизнес стратегияси бренд стратегияси бўлиши керак ва аксинча. Брендни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган ташкилотни бошқариш ҳар доим самарадорлик ва рентабелликни таъминлайдиган бошқарув бўлиб қолади.

Хулоса қилиб шуни таъкидлаш керакки, бренд маҳсулот учун ҳам, компания учун ҳам қўшимча рақобатбардош устунликни тақдим этади. Рақобатдошликнинг қўшимча воситаси бўлган бренд туфайли компания маҳсулотлари таниқли ва талабга айланади. Бу маҳсулотларга талабни оширади ва катта фойда келтиради.

Шундай қилиб, асосий вазифа ушбу энг қиммат моддий бўлмаган активни самарали ва самарали бошқаришдир, бунинг учун юқоридаги барча принципларга қатъий риоя қилиш зарур.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ged T. 2001. 4D branding: Vzlamyvaia korporativnyi kod ekonomiki [4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy]. St. Petersburg, Stokgol'mskaia shkola ekonomiki.
2. Kapferer Zh.N. 2006. Brend navsegda: sozдание, razvitie, podderzhka tsennosti brenda [Brand Forever: Creating, Developing, Support of Brand Values]. Moscow, Vershina.
3. Домнин В. Н. Брендинг. М.: Юрайт. 2016. 393 с.
4. Клифтон Р., Симмонс Дж. Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
5. Макашев М.О. Бренд-менеджмент. СПб.: Питер, 2013.
6. Старов С.А. Управление брендами. СПб.: Высшая школа менеджмента, СПбГУ, 2010.
7. Шихкеримова И.А. Методика оценки конкурентоспособности компаний // Креативная экономика. 2009. № 9 (33). С. 24-28.