

**ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKACISI OLIY VA ЎRTA MAHSUS TABLIM
VAZIRLIGI
MINISTERTVO VYSHEGO I SREDNEGO SPETSIALNOGO
OBRAZOVANIYA RESPUBLIKI UZBEKISTAN**

**TASHKENTSKIY GOSUDARSTVENNIY EKONOMICHESKIY
UNIVERSITET**

TOHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI



**ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА
МЕНЕЖМЕНТ ВА КОРПОРАТИВ БОШҚАРУВНИНГ АҲАМИЯТИ**

халқаро илмий-амалий конференцияси маъруза тезислари тўплами

**Ўзбекистон, Тошкент ш.,
2020 йил 20 май**

- маҳаллий маҳсулотлар сотиш бозорларини ўрганиш ва уларнинг мос бозор сегментларидаги ўрнини аниқлаш йўналишида маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш;
- корхонанинг молиявий фаолияти самарадорлигини ошириш

*С.А.Эшматов,
мустақил тадқиқотчи, ТДИУ*

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА БРЕНД СИЁСАТИНИ ЮРИТИШ ПРИНЦИП ВА ОМИЛЛАРИ

2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегиясини “Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили”да амалга оширишга оид Давлат дастурида белгиланган вазифаларига мувофиқ ҳамда иқтисодиёт тармоқлари ва давлат бошқаруви тизимида замонавий ахборот технологияларини кенг жорий этиш, маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотлари рақобатбардошлигини ошириш, халқаро бозорда топилиш муҳим ўрин эгаллайди.

Президентимизнинг Олий Мажлисга Мурожаатномасида ҳам миллий маҳсулотлар дунё бозорида танитилиши учун уларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш, иложи борида чуқурлаштирилган технологиялардан фойдаланиб, кластер тизими асосида ички ресурслардан самарали фойдаланиш вазифаси қўйилган [1].

Брендинг – аниқ ишланган инновацион ғоя атрофида бирлашган, бир хилда безатилган товар белгиси, ўрамаси, реклама мурожаатлари, сейлз промоушн материаллари ва бошқа реклама элементларининг истеъмолчига биргаликда кучли таъсир кўрсатишига асосланган, товарни узоқ вақт афзал кўриш ҳиссини ҳосил қилишга, рақобатчилар ўртасида ажратиб кўрсатишга ва унинг образини яратишга йўналтирилган фаолият ҳисобланади. Замонавий маркетинг коммуникациясида бренд мақсадли харидорлар гуруҳини шакллантиришнинг кучли омиллари сирасига киради.

Корхоналарда брендни шакллантириш ўзига хос мураккаб жараён бўлиб, унинг стратегиясини ишлаб чиқиш асосида амалга оширилади. Бу стратегияни мазмунига кўра, икки турга – монобрендинг ва мультибрендинг стратегияларига ажратиш мумкин.

Монобрендинг стратегияси бир хил маркадаги товарларнинг савдо каналлари орқали сотилишини англатади. Уни товар турига талаб кучли бозорларда, монополь товар турларига нисбатан қўллаш мақсадга мувофиқдир. Мультибрендинг стратегиясини рақобат кучли бозорларда товарларни тарқатиш каналларини такомиллаштириш, бозор сегментини кенгайтириш ниятида истифода қилиш ҳам ижобий самаралар беради.

Тадқиқотларимизнинг кўрсатишича, ҳозирги пайтда озиқ-овқат ва маиший хизмат кўрсатиш соҳаларида муайян маҳсулотларни сотиш бозорларини ривожлантиришда мультибрендинг стратегиясидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Ҳозирги пайтда бренд шунчаки товар ёки хизмат эмас. Балки истеъмолчи учун ноёб ва жозибадор кўринишни ифодалайди. Унинг кадр-қиммати харидорнинг таниши ва унга боғлиқ ижобий таассуротлар билан ўлчанадиган номоддий активдан иборат бўлиб, брендни кучли, таниқли ва шуҳратли қилади.

Биз томондан ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, амалиётда кўпчилик бир-бирига яқин бўлган бренд ва тижорат маркаси тушунчаларини адаштиришади. Аслини олганда, бренд шунчаки корхона ёки товарнинг номи, график тасвири (логотип) ва мусикий белгисидан иборат бўлган тижорат маркаси эмас. Харидор белги ёки маркани эмас, айнан брендни сотиб олади. Шунинг учун бренд тушунчасидаги асосий урғуни харидорларнинг эргашишига қаратиш лозим, уларнинг хоҳиш-истаклари, мойиллиги, кўп ҳолатда виртуал жиҳатларга эътибор бериш керак.

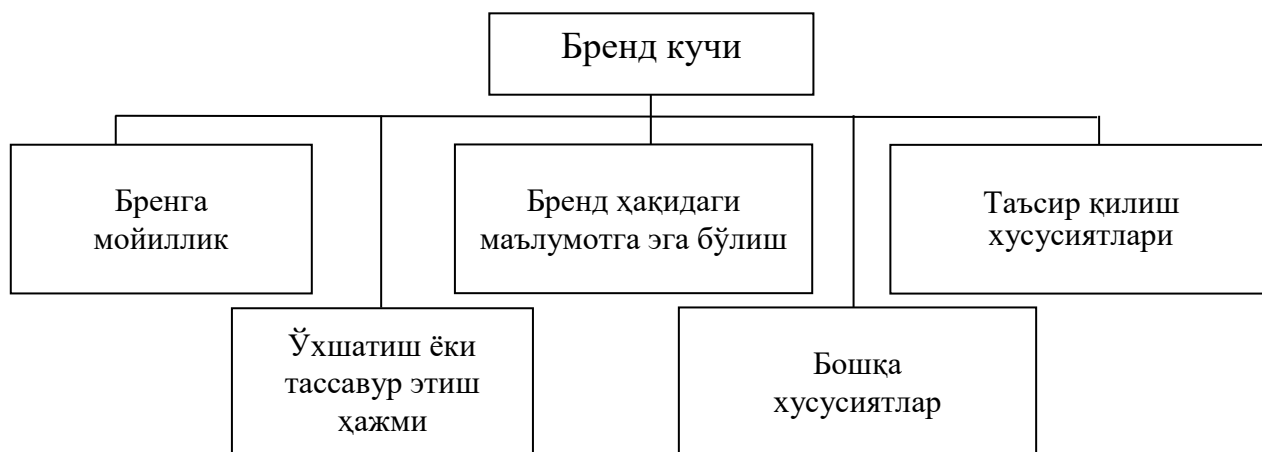
Брендинг ўзида брендни яратиш, брендни бозорга йўналтириш, бренднинг ўзгарувчан шароитга мослашишини мужассам этган брендни бошқариш жараёнидир. Аммо бу жараённи бошқаришда, унинг самарасини таъминлашда бренд сиёсатини юритиш принциплари аниқ тассавур этилиши лозим. Шу сабабдан қуйидаги расмда ифода этилган брендинг зарурати ўзига хос омилларнинг таъсири асосида шаклланади.



1-расм. Бренд зарурати омиллари

Кенг адабиётни ўрганиш, йирик бренд кампаниялар тажрибаларининг тахлили натижасида бренд сиёсатини юритиш принципларини ишлаб чиқишга ҳаракат қилдик. Айниқса, Ўзбекистондаги маҳаллий ишлаб чиқарувчилари ташқи бозорга чиқишлари учун уларга қатъиян риоя қилишни тақозо этади. [1]

Бренднинг кучи истеъмол муҳитига ундаш таъсирининг даражаси билан ўлчанади. Бренднинг кучи бренднинг қийматлилигини шакллантириб, унинг асосида маркали капитал (brand equity) ҳисобланилади. Бошқача қилиб айтганда, бренд кучи синергия самарасига эга бўлиб, истеъмолчиларга турли омиллар орқали таъсир ўтказади (2-расмга қаранг).



2-расм. Бренд кучини шакллантирувчи омиллар [2]

1. Брендга мойиллик, асосан, истеъмолчиларнинг психологик омили бўлиб, улар томонидан қайси брендга мойиллик беришлари, кўп брендлардан танлаб олиш жараёнига айтилади.

Брендга мойиллик омилларини, асосан, учта гуруҳга тақсимласак бўлади:

Биринчи даража:

- юқори сифат;
- ишончлилиқ ва фойдаланишда барқарорлик;
- фойдаланишда узок муддатлик.

Иккинчи гуруҳга куйидаги омилларни киритамиз:

- нафнинг ўзига хослиги;
- сервис;
- экологик нуқтаи назарга мос.

Тадқиқотларимиз шуни кўрсатадики, истеъмол мойиллигининг 5 фоизга оширилиши умумий фойданинг 100 %га ошишига олиб келади. Маълум соҳаларда мойилликнинг 2 фоизга ошиши харажатларнинг 10 фоизга қисқаришини таъминлайди.

2. Бренд ҳақидаги маълумотга эга бўлиш.

Истеъмол муҳотида савдо маркани, унинг хусусиятлари, инновацион устуворликлари ҳақида маълумотга эга эканлиги, мақсадли аудиториянинг фоизи билан ўлчаниши мумкин. Сут маҳсулотлари бозорида бундай таниқли брендларга “Камилка”, Муссафо”, Доброе деревенское утро” ва бошқаларни мисол тариқасида кўрсатишимиз мумкин.

3. Таъсир этиш хусусиятларига бренд ҳақида нафақат хабардор бўлиши, балки ушбу брендинг қолганлардан устуворлигини кўра билиш хусусияти киради. Албатта, бунда истеъмолчининг мойиллиги юксалтиришда унинг онгида танлаб олинаётган маҳсулот ёки хизматнинг ўзига хослигини кўрсата олиш муҳим роль ўйнайди. Шу орқали бозорнинг сегментини ҳам кенгайтириш имконияти бўлади.

4. Ўхшатиш ёки тассавур этиш ҳажми брендинг истеъмолчиларда эга солиш хусусиятлари билан боғлиқдир. Бунда асосан республикамизда Coca-Cola кампаниясининг бренд сиёсатини мисол келтиришимиз мумкин. Айниқса, унинг логотипини ўзгартириши харид қилиш хусусиятини оширади.

Масалан, улфатлар, турли хил исмларни келтириш сотувни рағбатлантиришга олиб келади. Бошқача қилиб айтганда, ҳар бир истеъмолчининг шахсий ҳиссиёти, хоҳиш-истаги, ўзига хос хусусиятларини инобатга олинишига эътибор қаратилади. Бунга акс мисол тариқасида Nokia, Motorola, Siemens компанияларининг телефон маҳсулотларини келтиришимиз мумкин.

5. Бренднинг бошқа хусусиятларига инновацион истеъмол хусусиятлари, реклама-коммуникация ёндашувлари, миллий қадриятнинг инобатга олиниши, бошқача қилиб айтганда, маҳсулотнинг истеъмол сифатлари жозибadorлигини ошириш билан боғлиқ омиллар киради. Масалан, ҳозирги кунда иқтисодиётнинг рақамлаштириш жараёни – телевизорларнинг рақамли тизимга ўтиши, электрон тижоратнинг кенгайиши, истеъмолчиларга қулайлик яратилиши, масофавий хизматлар кўрсатилиши аҳолининг вақти, маблағи, асабини тежашга олиб келиш билан боғлиқдир.

Бренднинг жозибadorлиги истеъмолчиларда нафақат реал, сезиладиган ҳолатни шакллантиришдан ташқари, унинг сезиб бўлмайдиган омиллари илоҳийлаштириш, виртуал ва бошқа хусусиятлари билан истеъмолчиларнинг моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлади. Бу борада брендни шакллантириш муаммоларини янада чуқурроқ тадқиқот қилишни тақозо этади.

*I.K.Yaxyayeva, katta o'qituvchi,
TDIU*

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ISHLAB CHIQARISH KORXONALARIDA MENEJMENT TAMOYILLARINING O'RNİ

Zamonaviy ishlab chiqarish jarayoni tashqi va ichki muhitning o'zgaruvchan parametrlariga bog'liq bo'lib, bu, o'z navbatida, ehtiyojni aniqlaydi:

- 1) ishlab chiqarishning ilg'or texnologiyalaridan foydalanish;
- 2) har xil turdagi resurslar xarajatlarini kamaytirishga yordam beradigan samarali texnologik jarayonlarning joriy etilishi;
- 3) mahsulotlar va xizmatlar sifatini yaxshilash.

Korxona tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarning raqobatdoshligini ta'minlash uchun yangi samarali boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va amalga oshirish zarur. Shu bilan birga, qabul qilinadigan qarorlarning sifati zamonaviy ishlab chiqarish jarayonini boshqarish tizimining samarali ishlash tamoyillari, tashkilotni boshqarish texnologiyasini rivojlantirish va ishlab chiqarishni boshqarish asoslarini bilishga bog'liq.

Maqsadga yo'naltirilgan boshqarish prinsipi korxona faoliyatini aniq muammolarni hal qilishga yo'naltirish, maqsadga erishish uchun uni amalga oshirishni o'z ichiga oladi.

Funksional ixtisoslashuv universalligi bilan birgalikda prinsip shundan iboratki, universal yondashuvni qo'llashdan tashqari boshqarish jarayonida har bir nazorat obyektining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish kerak.