

SCIENCE
PROBLEMS.UZ

ISSN: 2181-1342 (ONLINE)

№ 3 (3) - 2023

ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ
ДОЛЗАРЬ МУАММОЛАРИ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES



ЭЛЕКТРОН ЖУРНАЛ

ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ

ELECTRONIC JOURNAL



ISSN: 2181-1342 (Online)

Сайт: <https://scienceproblems.uz>

DOI: 10.47390/1342V3I3Y2023

SCIENCEPROBLEMS.UZ

**ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ
ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ**

№ 3 (3)-2023

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ТОШКЕНТ-2023

БОШ МУҲАРРИР:

Исанова Феруза Тулқиновна

ТАҲРИР ҲАЙЪАТИ:

ТАРИХ ФАНЛАРИ:

Юлдашев Анвар Эргашевич – тарих фанлари доктори, сиёсий фанлар номзоди, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Мавланов Уктам Махмасабирович – тарих фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Хазраткулов Аброр – тарих фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети.

ФАЛСАФА ФАНЛАРИ:

Ҳақимов Назар Ҳақимович – фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодийёт университети;

Яхшиликков Жўрабой – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Ғайбуллаев Отабек Мухаммадиевич – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат чет тиллар институти;

Ҳошимхонов Мўмин – фалсафа фанлари доктори, доцент, Жиззах педагогика институти;

Носирходжаева Гулнора Абдукаххаровна – фалсафа фанлари номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети.

ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Ахмедов Ойбек Сапорбаевич – филология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети;

Кўчимов Шухрат Норқизилович – филология фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Салахутдинова Мушарраф Исамутдиновна – филология фанлари номзоди, доцент, Самарқанд давлат университети;

Кучкаров Раҳман Урманович – филология фанлари номзоди, доцент в/б, Тошкент давлат юридик университети;

Юнусов Мансур Абдуллаевич – филология фанлари номзоди, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Саидов Улугбек Арипович – филология фанлари номзоди, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси.

ЮРИДИК ФАНЛАР:

Ахмедшаева Мавлюда Ахатовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Мухитдинова Фирюза Абдурашидовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Эсанова Замира Нормуратовна – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатган юрист, Тошкент давлат юридик университети;

Зулфиқоров Шерзод Хуррамович – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Жамоат хавфсизлиги университети;

Хайитов Хушвақт Сапарбаевич – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Асадов Шавкат Ғайбуллаевич – юридик фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Сайдуллаев Шахзод Алиханович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети.

ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ:

Ҳашимова Дильдархон Уринбоевна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Ибрагимова Гулнора Хавазматовна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодийёт университети;

Закирова Феруза Махмудовна – педагогика фанлари доктори, Тошкент ахборот

технологиялари университети ҳузуридаги педагогик кадрларни қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тармоқ маркази;

Тайланова Шоҳида Зайниевна – педагогика фанлари доктори, доцент.

ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Каримова Васида Маманосировна – психология фанлари доктори, профессор, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Ҳайитов Ойбек Эшбоевич – Жисмоний тарбия ва спорт бўйича мутахассисларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш институти, психология фанлари доктори, профессор

Умарова Навбахор Шокировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети, Амалий психологияси кафедраси мудири;

Атабаева Наргис Батировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Қодиров Обид Сафарович – психология фанлари доктори (PhD), Самарканд вилоят ИИБ Тиббиёт бўлими психологик хизмат бошлиғи.

СОЦИОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Латипова Нодири Мухтаржановна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири;

Сеитов Азамат Пўлатович – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети;

Содиқова Шоҳида Мархабоевна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон халқаро ислом академияси

СИЁСИЙ ФАНЛАР

Назаров Насриддин Атақулович – сиёсий фанлар доктори, фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент архитектура қурилиш институти;

Бўтаев Усмонжон Хайруллаевич – сиёсий фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири.

ОАК Рўйхати

Мазкур журнал Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссияси Раёсатининг 2022 йил 30 ноябрдаги 327/5-сон қарори билан тарих, иқтисодиёт, фалсафа, филология, юридик ва педагогика фанлари бўйича илмий даражалар бўйича диссертациялар асосий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхати (Рўйхатга) киритилган.

Crossref DOI:

Таҳририят Crossref DOI нинг расмий аъзоси ҳисобланади ва 10.47.390 DOI префиксига эга. Ҳар бир нашр ва илмий мақолага индивидуал Crossref DOI рақами берилади.

Google Scholar

Журнал Google Scholar (Академия) да индексацияланади.

“Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари” электрон журнали 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.

Муассис: “SCIENCEPROBLEMS TEAM” масъулияти чекланган жамият.

Таҳририят манзили:

100070. Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй.

Электрон манзил:

scienceproblems.uz@gmail.com

МУНДАРИЖА

07.00.00 – ТАРИХ ФАНЛАРИ

Axmedov Jasurbek, Jabborova Gavharshod

QANQA ARXEOLOGIK YODGORLIGINI MUZEYLASHTIRISH MASALASI 9-14

Шухрат Эргашев

ФРАНЦИЯДА ИККИНЧИ РЕСПУБЛИКА ИНҚИРОЗИ ВА 1851 ЙИЛГИ ДАВЛАТ

ТЎНТАРИШИ 15-23

Касимова Шахноза Алишеровна

ПРИЕМЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МУЗЕЙНОЙ ЭКСКУРСИИ 24-29

08.00.00 – ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ

Файзиева Ширин Шодмоновна

АГРОКЛАСТЕРЛАР ВА МАҲСУЛОТ ЕТИШТИРУВЧИЛАР ЎРТАСИДАГИ ҲАМКОРЛИКНИНГ

ИҚТИСОДИЁТДА ТУТГАН ЎРНИ 30-35

Мусагалиев Ажунияз Жумагулович, Дустова Мухайё Худайбердиевна

ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ КОРХОНАЛАРИНИ ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАШ БОРАСИДАГИ АЙРИМ

МАСАЛАЛАР 36-41

Murodova Nargiza Utkirovna

TURIZM MARKETING FAOLIYATIDA STRATEGIK BOSHQARUVNING AHAMIYATI 42-47

Kuchkarov Baxrom Kuziyevich, O'rmonov Xasanboy Haydarovich

КОМПАНИЯЛАРНИНГ МОЛИЯВИЙ ТО'ЛОВГА ЛАЙОҚАТСИЗЛИГИ ХАВФИНИ АНИҚЛАШ 48-55

Temirova Feruza Sagdullayevna

MARKETINGNING ZAMONAVIY TEXNOLOGIYASI -

BRENDING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH 56-62

Sobirova Marhabo Haitovna

МЕВА-SABZAVOT KOOPERATSIYASINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH

YO'LLARI 63-67

Mamajonova Gulasal Oribjon qizi

KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISH QUVVATLARIDAN FOYDALANISHNING

SAMARADORLIGINI OSHIRISH MASALALARI 68-77

Davlyatshayev Akmal Ashurmamatovich

О'ЗБЕКИСТОН ИҚТИСОДИЙОТИНИНГ РИВОЈЛАНИШИДА ИНВЕСТИЦИЯ РИСКЛАРИНИ

БОШҚАРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ 78-87

Тўхтамишов Азиз Қаҳрамонович

КЛАСТЕР ЁНДАШУВИ АСОСИДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИНГ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШ
МОҲИЯТИ, МАЗМУНИ ВА ТАМОЙИЛЛАРИ 88-101

Каржавова Хуршида Абдумаликовна

МАҲАЛЛА ТИЗИМИДА ИННОВАЦИОН ИЖТИМОЙ ХИЗМАТЛАР КўРСАТИШНИНГ
АСОСИЙ ЙўНАЛИШЛАРИ 102-110

Soliyev Dilmurod Jamolovich

AYLANMA MABLAG'LARNI SAMARALI BOSHQARISH KORXONA FAROVONLIGINING
ASOSIDIR 111-119

Sultonova Mushtariy Abdulabbosovna

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA BUXGALTERIYA HISOBINI TASHKIL ETISH
MASALALARI 120-130

09.00.00 – ФАЛСАФА ФАНЛАРИ

Тўраев Шавкат Нишонович

ЖАМИЯТ МАФКУРАСИ ИЖТИМОЙ САФАРБАР ЭТИШНИНГ АСОСИЙ ОМИЛИ 131-137

Qodirov Davronbek Hoshimovich

TASAVVUF TA'LIMOTINING NAZARIYOTCHISI – ABULQOSIM QUSHAYRIY 138-143

Sharipov Dilshod Baxshilloevich

TINCHLIKNING UNIVERSAL (DUNYOVIY) TARTIB BO'YICHA TAHLILI 144-148

10.00.00 – ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ

Гаппаров Алибек Қаршибоевич

ИЖТИМОЙ-СИЁСИЙ ЛЕКСИКАНИНГ СОЦИОЛИНГВИСТИК АСПЕКТИ 149-155

Fayzieva Zuxra, Sharipova Yoqut Quدراتillayevna

APPLICATION OF GAME TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN LANGUAGE TO THE BLIND
AND VISUALLY IMPAIRED 156-161

Ахмедшина Лилия Рафаэльевна

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТОВ «МУЖ « И «ЖЕНА»
В ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ 162-166

Kholmuminova Makhliyo

DIFFERENCE BETWEEN MEANINGS IN UZBEK AND ENGLISH LANGUAGES 167-171

Shirinova Yekaterina

NUTQIY TAFAKKURNING PSIXOLINGVISTIK MUAMMOLARI 172-178

12.00.00 – ЮРИДИК ФАНЛАР

Қутлымуратов Фарҳад Қалбаевич

ЮРИДИК ШАХСНИ ҚАЙТА ТАШКИЛ ЭТИШДА СОЛИДАР
ЖАВОБГАРЛИК МАСАЛАЛАРИ 179-185

Kasimov Nodirjon Sodikjonovich

QASDDAN O'DIRISH JINOYATINING TUSHUNCHASI, TAVSIFI VA JINOIY HUQUQIY
XUSUSIYATLARI 186-196

Урманбаева Ферузахон Саттаровна

ВАСИЙЛИК ВА ҲОМИЙЛИКНИНГ ЗАРУРИЯТИ ВА МОҲИЯТИ 197-203

13.00.00 – ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ

Tursunaliyev Ilhomjon Axmedovich

“HAYOT DAVOMIDA TA'LIM” – JISMONIY TARBIYA VA SPORT MUTAXASSISLARINI UZLUKSIZ
KASBIY RIVOJLANTIRISHNING PEDAGOGIK MEKANIZMI SIFATIDA (NAZARIY JIHATLAR
TAHLILI) 204-210

Mamatqosimov Jahongir Abirqulovich

BO'LAJAK REJISSORLARNING KASBIY KOMPETENSIYALARINI TAKOMILLASHTIRISHDA
TRENING MASHQLARINING AMALIY AHAMIYATI 211-217

Turdimurodov Dilmurod Yo'ldoshevich

YUQORI SINIF O'QUVCHILARIDA QAT'IYATLILIK SIFATINI JISMONIY TARBIYA DARSLARIDA
TARBIYALASH 218-223

Бабаходжаева Наргиза Мухитдиновна

ОЛИЙ ТАЪЛИМДА ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИНГ ИННОВАЦИОН ФАОЛИЯТИНИ
ПСИХОЛОГИК-ПЕДАГОГИК ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАШ 224-229

Mengliqulov Xayrulla Aliqulovich

HARAKATLI O'YINLAR ORQALI 14-15 YOSHLI SUZUVCHLARNING JISMONIY SIFATLARINI
RIVOJLANTIRISH 230-236

Fayzullaeva Madina Abdumumin kizi

ADVANCED PEDAGOGICAL EXPERIENCES IN ORGANIZING AND DEVELOPING THE
EDUCATIONAL PROCESS ON THE BASE OF DIGITAL TECHNOLOGIES 237-244

Yusupov Dilmurod Abdurashidovich

YADRO FIZIKASI BO'LIMLARINI O'QITISHDA INNOVATSION KOMPYUTER
TEKNOLOGIYALARINI QO'LLASH ORQALI TALABALAR FAOLLIGINI OSHIRISH 245-254

Ergashev Omonboy Turgunbayevich

TALABALARNING BADIY TAFAKKURINI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOY ZARURATI VA
PEDAGOGIK ASOSLARI 255-260

<i>Ruzmetova Novval Vahabjanovna</i> THE ROLE OF FOLK TRADITIONS IN FORMING LEGAL CULTURE OF STUDENTS OF LAW SCHOOLS	261-269
<i>Raxmatov Otabek Urinbosarovich</i> BO'LAJAK JISMONIY TARBIYA O'QITUVCHILARIDA MILLIY SPORT TURLARI ASOSIDA AMALIY KOMPETENTLIKNI RIVOJLANTIRISHNING DOLZARB MASALALARI	270-274
<i>Makhmudov Furqat Djumaboyevich</i> YORUG'LIK KVANT NAZARIYASINING VUJUDGA KELISHI. YORUG'LIK KVANTI MAVZUSINI O'QITISH USULLARI	275-281
<i>Бабахова Гулзиба Зиятбаевна</i> К ВОПРОСУ МЕТОДИКИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕОРИИ АТОМОВ ВОДОРОДА ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА КВАНТОВАЯ МЕХАНИКА	282-289
<i>Dexkanov Sherzod Abdumutalibovich</i> KAFEDRALARARO BITIRUV MALAKAVIY ISHLARINI TAYYORLASH – SIFATLI TA'LIMNI TA'MINLASHNING MUHIM OMILI SIFATIDA	290-296
<i>Ҳакимова Муқаддас Ҳасановна</i> КОМПЕТЕНТЛИ ЁНДАШУВ АСОСИДА БЎЛАЖАК ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯ ЎҚИТУВЧИЛАРИНИНГ КАСБИЙ-ПЕДАГОГИК ИЖОДКОРЛИГИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ	297-301



Ижтимоий-гуманитар фанларнинг
долзарб муаммолари. -2023. -№ 3 (3).
ISSN: 2181-1342 (Online)
<https://scienceproblems.uz>

08.00.00 – Иқтисодиёт фанлари

Temirova Feruza Sagdullayevna
QarMII, “Biznes va innovatsion menejmenti”
kafedrası katta o‘qituvchisi

MARKETINGNING ZAMONAVIY TEXNOLOGIYASI - BRENDING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH

Аннотация. Maqolada brendning hozirgi davrdagi ahamiyati, muvaffaqiyatli brendni shakllantirishning o‘ziga xos xususiyatlari ko‘rib chiqilgan. Shuningdek, muvaffaqiyatli brend korxonaning bozordagi mavqeini oshirishga xizmat qilishi ilmiy jihatdan asoslab berilgan.

Калит so‘zlar. Brend, branding, tovar belgisi, marka, tovar qiymati, brend-menejment.

Темирова Феруза Сагдуллаевна
Старший преподаватель кафедры «Бизнес и
инновационный менеджмент», КарИЭИ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА - РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются значение и формирование успешного бренда в современном мире. А также научно обосновано повышение позиции предприятий на рынке посредством успешно созданного бренда.

Ключевые слова. Бренд, брендинг, товарный знак, марка, ценность товара, бренд-менеджмент.

Temirova Feruza Sagdullayevna
Senior Lecturer of the Department
«Business and Innovation Management», KIEI

MODERN MARKETING TECHNOLOGIES – DEVELOPMENT OF BRANDING ACTIVITIES

Abstract: The article considers the importance and formation of a successful brand in the modern world. And it is scientifically justified to increase the position of enterprises in the market through successfully created brand.

Key words: brand, branding, trademark, product value, brand management



<https://doi.org/10.47390/1342V3I3Y2023N08>

Xususiy sektor va tadbirkorlikning rivojlanishi ortga qaytmas jarayonga aylandi. Aholimizning faolligi, zamonaviy texnologiya va kasb-hunarlariga intilishi oshib bormoqda. Iqtisodiyotimizda kundan-kunga yangi-yangi yo'nalish va sohalar yaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev ta'kidlab o'tganidek: "...mamlakatimizda har yili yaratilayotgan ish o'rinlarining 90 foizi xususiy sektor hissasiga to'g'ri kelishini ta'kidlash lozim. Hozirgi kunda ushbu tarmoqda 5 milliondan ziyod aholi, ayniqsa, yoshlarimiz mehnat qilayotgani uning nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy hayotimizdagi o'rni ham ortib borayotganini ko'rsatadi. Shu boisdan ham agar biz iqtisodiyotimizni, ijtimoiy sohani yanada yuksaltiramiz desak, tadbirkorlikni rivojlantirish uchun barcha imkoniyat va sharoitlarni yaratib berishimiz zarur" [1].

Aynan shu sababli tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirayotgan har bir korxonalar o'z faoliyatida muvaffaqiyatga erishish maqsadida yangi fikr, yangi g'oya, innovatsiyaga tayanishi, faqatgina bugungi kun daromadi bilan emas kelajak faoliyat samaradorligini oshirishga qaratilgan hatti-harakatlarni amalga oshirishi maqsadga muvofiqdir. "Kundalik hayotimizda – ko'chada, supermarketda, OAV va shu kabilarda – biz ko'pgina tovar belgilari bilan to'qnash kelamiz. Ishlab chiqaruvchilar tovar belgisi oddiy iste'molchilar xabardor bo'lishi va aynan shu ishlab chiqaruvchi bilan bog'lashi uchun ko'p harakatlarni amalga oshirishadi. Biroq mahsulot ishlab chiqaruvchilar yoki kompaniyalarning hammasi ham tovar belgisining qanchalik ahamiyatli ekanligini o'ylab ko'rishmaydi va o'z tovar belgilariga nisbatan umuman loqaydlar. Afsuski, bunday yondashuv bilan istiqbolda muvaffaqiyatga erishish mumkin emas" [5].

Shiddat bilan rivojlanayotgan davrda korxonalar o'z mahsulotlarini reklama qilish orqali bugungi kun faoliyati samarasini ta'minlab berishi mumkin, ammo istiqbolda yana rivojlantirish uchun esa bu kamlik qiladi. Buning uchun korxonalar o'z tovar belgisini ishlab chiqishi, uning nomini shakllantirishi lozim. Korxonalar tomonidan to'g'ri shakllantirilgan tovar belgisi ushbu marka ostida ishlab chiqilgan har qanday mahsulotga uning nufuzi va iste'molchilarga ta'sir doirasining kengayishini ta'minlab beradi. Bu esa o'z navbatida, faol tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi korxonalarga o'z mavqeini oshirish, shu bilan birga o'z faoliyatida innovatsiya va yangi g'oyalarni kiritgan holda samarali faoliyat yuritish uchun shart-sharoitlarni ta'minlab beradi.

Tovarning qiymati uni ishlab chiqarish, tarqatish va marketing vaqtida sarflangan xarajatlarning oddiygina yig'indisi emas. Muhim rol tovarni umumiy idrok qilish, unga ishonish, ishlab chiqaruvchilarning iste'molchilar oldidagi majburiyatlarini tushunishi va amalga oshirishiga tegishlidir. Tovar va xizmatdan foydalanuvchilar xarid qilgan mahsulotlari – eng yaxshi, sifatli va xavfsizligiga ishonishlari lozim.

O'xshash tovar kategoriyasida tovarlar sonining o'sishi bilan bir-biridan sezilarli farqlarga ega bo'lmagan tovarlar ko'payib ketadi. Tovar qanchalik ko'p bo'lsa, tanlov shunchalik qiyin kechadi. Tanlovni osonlashtirish uchun xaridor qiziqarli bo'lmagan takliflarni e'tiborga olmaydi. Biroq unga aniq axborot zarur bo'ladi va uni oldingi xaridi tajribasidan, foydalanganda qolgan ta'ssurotlardan, narx doirasidan, axborot ta'minotidan olish mumkin.

Tadbirkorlar mahsulotni ishlab chiqarish manbasidagi farqni ko'rsatish uchun firma belgisi, grafikali tasvir yoki ramzdan foydalana boshlashgan. Bu xaridorlarga ko'p sonli

mahsulotlar ichida to'g'ri tanlovni amalga oshirish imkonini yaratdi. Taniqli belgini tanlash asosida xaridor zamonaviy marketing qonunini tasdiqlaydi: insonlarning vaqti qanchalik kam bo'lsa tovar belgisining ahamiyati oshadi va ular shunchalik ishonuvchan bo'lishadi.

“Tovar belgisi (marka) – bir ishlab chiqaruvchining mahsulotini boshqa o'xshash ishlab chiqaruvchilar mahsulotidan, vijdotsiz ishlab chiqaruvchilarning qalbaki mahsulotidan farqlash imkonini beruvchi nom, atama va shu kabilardir. Tovar markasi bilan bog'liq barcha huquqiy savollar qonunda belgilanadi. Tovar belgisidan foydalanishning mazmuni cheklanmagan holda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni belgilash uchun foydalanish imkonini beradi”[4]. Ushbu tamoyil tovar markasini haqiqatda huquqiy egasi mavjudligining elementi bo'libgina qolmay, tovar markasi egasining huquqini saqlash va himoyalash shartlarini ham bajaradi.

Muvaffaqiyatli tovar markasidan foydalanish sotuv xajmini oshishini ta'minlab beradi, shu sababli mualliflik huquqini buzishning bir nechta ko'rinishlari mavjud: muvaffaqiyatliroq mahsulotlar bilan assotsiatsiyani yaratish - alomatlarni o'xshatish (“Merinda”, “Miranda”, “Blend-a-Med” — “Be lamed”) va begona tovar belgisi ostida savdo qilish, ya'ni to'g'ridan-to'g'ri soxtalashtirish. Qonunchilikka asosan begona tovar belgisidan foydalanish ma'muriy jazoga tortilishi belgilab qo'yilgan.

Mamlakatimizda tovar markasini ro'yxatdan o'tkazish O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi intellektual mulk departamenti tomonidan amalga oshiriladi. Buning uchun topshiruvchi haqida ma'lumotlar keltirilgan ariza, tovar belgisining tasviri va bu belgiga taalluqli bo'lgan tovar va (yoki) xizmatlar ro'yxati taqdim etiladi. Bundan tashqari arizaga davlat boji to'langanligi haqidagi hujjat ilova etilishi lozim. Tovar belgisi 10 yil davomida qo'riqlanadi. Tovar belgisining huquqiy egasi tomonidan ushbu muddat chegaralanmagan marta uzaytirilishi mumkin.

Tovar markasi kompaniya-ishlab chiqaruvchini faoliyatiga qiziqish uyg'otib tovarning xaridini rag'batlantiradi. Tovar markalarining turli tumanligi – bu erkin inson harakatlanishi daxlsiz huquqining bir qismi sifatida tanlovning maksimal erkinligi hisoblanadi. Iste'molchilar muvaffaqiyatli, kuchli markalarni qo'llab-quvvatlaydilar, kuchsizlarini rad etishadi. Mashhur markalar xaridorlarni jalb qiladi, kuchsizlari cho'chitadi.

Tovar markalari – tadbirkorning eng qimmatli aktivlaridan biri hisoblanadi. Bu esa oddiygina tovar yoki xizmatdan ko'proq ahamiyatga ega. U korxonaga amalga oshirayotgan ishlarning barchasini ifodalaydi. Marka tovar bilan bir bo'lib ketishi mumkin, bunda tovar kategoriyasini keltirish ortiqcha bo'lib qoladi. “Ariel” so'ziga “kir yuvish kukuni” iborasini, “Chocotella” so'ziga esa “shokolad pastasi” iborasini qo'shish shart emas. O'nlab yillar davomida tovar yoki kompaniyaga yo'ldosh sifatida tovar markasi real shaxsiy nomga aylanadi, chunki bitta tovar, bitta firma nomini aytgan holda bir xil assotsiatsiyalarni chaqirish mumkin.

Rivojlangan bozorda tovarlar emas brendlar raqobatlashadi. Raqobat ommaviy ongda tovar obrazi parametrlarida (brand image), uning kuchi (brand power), siljirilganlik darajasi (brand development index), noyobligi (brand identity), ma'nosi (brand essence), pozitsiyalanishi (brand positioning), kengligi (brand leverage), yodda qoluvchanligi (brand awareness), mosligi (brand relevance) va boshqa obrazga javob beradigan tassavvurlarda yuz beradi.

Hozirda tovar markasini maxsus ifodasi – **brend** keng tarqalgan. Foydalanuvchilar ongida tovarga nisbatan bo'lgan munosabatlar yig'indisi **brend** bo'lishi mumkin, ya'ni shaxsiy tajriba,

atrofdagilar maslahati, reklama, xarid joyi, saqlanishi, yuklanishi, tashilishi, foydalanishi, xizmat ko'rsatilishi va boshqalar.

Tovar markasi oldida brendning ustunligi 2 jihatga bog'liq: psixologik va qiymat. Birinchi holatda brend – xarid etayotgan tovarning tasavvurini mustahkamlash uchun xaridor ong ostida izlayotgan belgi vazifasini bajaradi. Ikkinchidan esa brendning nomi bugungi kunda tadbirkorda mavjud uskuna yoki boshqa moddiy qadriyatlardan qimmatroq. “Korxonalar intellektual kapitalini baholashning jahon amaliyoti ko'rsatishicha brendning qiymati tashkilot nomoddiy aktivi va umumiy holda korxonalar bozor qiymatining asosiy ulushini tashkil etadi”[6].

“Brend” atamasining ishlatilishi iste'molchi markani qabul qilishi va boshqalarga nisbatan qanchalik yuqori qo'yishi bilan, nima deb o'ylashi va his etishi bilangina cheklanadi. Brend tovarni bildiradi va shu bilan birga o'zi ham tovar hisoblanadi. Agar inson iste'mol qilinadigan real yoki xayoldagi predmetni tasavvur etsa shu vaqtda uning uchun brend va tovar tushunchasi birlashadi. Brend insonni ehtiyojini qondirishi mumkin bo'lgan yoki istagini bajara oladigan aniq tovarning obraziga aylanadi.

Shu bilan birga ehtiyojini qondirishi mumkin bo'lgan yoki istakni bajara oladigan aniq tovarning obrazi brendga tenglashadi. Lekin brend tushunchasi tovar va uni iste'mol qilish bilan cheklanmaydi. Brend tushunchasi asosan iste'mol qilish va namoyish etish shakllari bilan cheklanadigan marka va tovar tushunchalaridan kengroq. Bu iste'molchi tomonidan tijorat taklifi sifatida his etiladigan ommaviy ong fenomeni.

Brend tez va aniq tanilishi uchun o'xshash raqobat xabarlaridan maksimal darajada farqni ta'minlagan holda, tovar va unga tegishli xabar atributlari orqali ifodalanishi lozim. Bu obyektga munosabatni samarali uzatish qobiliyatini aks ettiradi.

Amerika marketing assotsiatsiyasining klassik ta'rifiga asosan “**brnd** – bitta yoki bir guruh sotuvchilarning tovar va xizmatlarini raqobatchilar tovar yoki xizmatlaridan farqlash uchun identifikatsiya qilishga mo'ljallangan nom, atama, belgi, tamg'a yoki dizayn, hamda ularning kombinatsiyasi”[3].

Brendning moddiylashuvi iste'molchida ehtiyoj bilan assotsiatsiyani paydo bo'lishida va raqobatchilar uchun o'kazmaydigan to'siq yaratishda namoyon bo'ladi. Brend bir xildagi televizori borlar, bir xil soat yoki galstuk toqadiganlar, ruchkadan foydalanadiganlarga umumiylik tuyg'usini beradi. B. Shmitt ta'kidlashicha brendda o'tmishning ruhiyati saqlanishi mumkin. Qachondir ona foydalangan duxi markasi u bilan shunchalik assotsiatsiyalanishi mumkinki, har safar onani yod olganimizda uni iforini his etishimiz mumkin. Brendlar o'zaro munosabatda yaqinlikka aylanishi va tovar markasi savdosini to'xtalishi qaytarib bo'lmas yo'qotishga aylanishi mumkin.

Psixologlarning baholashicha, odamlar 24 soat ichida ularga kun bo'yi uchragan axborotlarni 80%ni yoddan chiqarishadi. Axborotlar ko'payib ketgach miyada axborotlar chalkashligi yuzaga keladi, keraksiz so'z, jumla, keraksiz statistika ma'lumotlaridan to'palon hosil bo'ladi. Chalkashlikni bartaraf etish maqsadida inson muammoni mohiyatini tushunishga halaqit berayotgan begona axborotlarni e'tiborsiz qoldiradi. Shu sababli iste'molchini tovar haqida jo'natilayotgan axborotlarga e'tiborini qaratish uchun “kuch” ishlatishga to'g'ri keladi. Buning uchun samarali brendni ishlab chiqishda axborotni yodda qolish jarayoning ma'lum qonuniyatlarini hisobga olish zarur. Nimanidir yodda qolishi uchun miyada olingan tashqi ta'sirning ekvivalenti: obraz, tushuncha, kechinma, tovush hosil bo'ladi. Tadqiqotchilarning fikricha, har bir ta'sir miyada neyronlarda mavjud oqsillarning ma'lum o'zgarishlari

ko'rinishida iz qoldiradi. O'zi uchun qiziq bo'lmagan har qanday markani xaridorlar yodda saqlay olmaydilar.

Shu sababli nomni yaratishda bir qancha omillarni hisobga olish zarur:

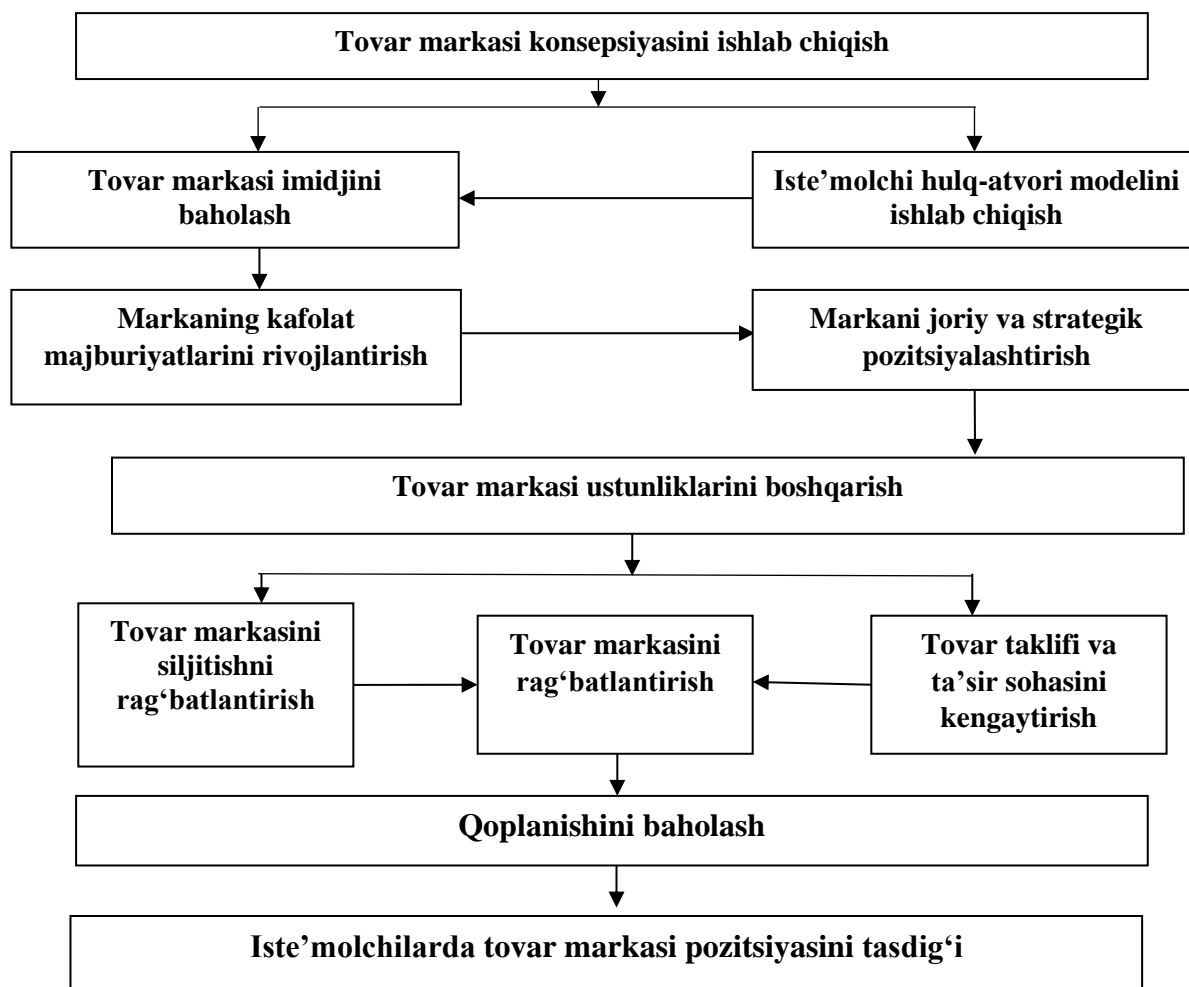
- samarali tovar markasi obrazini yaratish lozim, u iste'molchilarni jalb qilishi va ushlab qolishi kerak;
- boshqa tadbirkorlar tovar markadan foydalanishini oldini olish maqsadida o'zini havfsizlantirish;
- tovar markasini ro'yxatdan o'tkazishni amalga oshirish;
- tovar markasini shaxsiy qiymat bilan ta'minlash lozim, bu savdoning samaradorligini oshiradi;
- brend nomi aniq, tushunarli, qisqa, emotsional va quloqqa yoqimli bo'lishini ta'minlash.

“Brendingning natijaviyligi kompaniyaning brend imidjini qanchalik ijobiy shakllantirganligiga bog'liq. O'z navbatida brendning ijobiy taassuroti korxonadagi barcha xodimlarning matonatli mehnati orqali shakllantiriladi va uni birgina ko'zga tashlanib turgan logotip, muvaffaqiyatli nom va yodda qoluvchi shior orqali ta'minlash mumkin emas”[7]. Agar iste'molchilarning umidi korxonada faoliyati, “aloqadagi” xodimlarning tegishli mehnati bilan tasdiqlanmasa, mahsulotlar yoki xizmat sifati xabar qilinganiga mos kelmasa korxonada iste'molchilarning moyilligiga strategik aktiv sifatida tayana olmaydi. Shu bilan birga biznesni amaliyotda tashkil etish vaqti qo'shilgan qiymatni shakllantirish zanjiri bo'ylab innovatsiyaga yo'naltirilgan faoliyatni amalga oshirmasdan turib raqobatbardoshlik va daromadlikni saqlab qolgan holda brend va'dasini bajarishning imkoni yo'q.

“Tadbirkorlik faoliyati subyekti brend-menejment texnologiyalari asosida yangi voqeelikni yaratadi, bu esa o'z navbatida tayyor brendning bozorga chiqishi bilan bog'liq muammolarni bartaraf etishga ko'maklashadi”[2]. Ko'pgina tadqiqotchilar tomonidan korxonada raqobatbardoshligini oshirishning yo'llari, xususan, mahsulot sotish hajmini oshirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini ko'tarish, marketing texnologiyalarini optimallashtirish ajratib ko'rsatilgan.

Umuman olganda, har qanday tadbirkor bozorda uzoq va samarali mehnat qilishni istar ekan, o'z tovar markasini ishlab chiqishi, uni o'z vaqtida ro'yxatdan o'tkazishi va uning yordamida o'z faoliyati samaradorligini oshirishi lozim. Hozirgi kunda brend iste'molchiga yo'naltirilgan va raqobat ustunligini ta'minlaydigan biznesni differensiallashning samarali texnologiyasiga aylangan. Brendingning maksimal nafi iste'molchilarga mahsulotni tanlashda axborotni taqdim etishi va korxonalar ishlab chiqarayotgan mahsulotni sifatini oshirish haqidagi qarorni qabul qilishida mujassamlashgan. Yangi innovatsion mahsulotlarni yaratish jarayonida brendingda yangi yondashuvlarni ishlab chiqish maqsadida ishlab chiqaruvchi va brend-menejerlar o'rtasida tahlil va o'zaro muvofiqlikning doimiy monitoringini olib borish lozim.

Xulosa o'rnida aytishimiz mumkinki, korxonalar tobora ko'proq brendni biznes boshqarish strategiyasining muhim elementi sifatida ko'rib chiqmoqdalar. Har bir kompaniya raqobatchilardan ajralib turishi va o'zi nazorat qiladigan bozor ulushini kengaytirishi kerak. O'rtacha 1 kun ichida odam 3000 ta marketing xabarlariga duch keladi va har bir xabarda iste'molchi korxonada mahsulotlarini aniqlab, eslab qolishi kerak bo'lgan element mavjud.



1-rasm. Tovar markasi imkoniyatlarini boshqarish

Iste'molchilar tomonidan eslab qolish kundan-kunga muhim, ammo ayni paytda qiyin bo'lgan vazifa bo'lib qolmoqda va brendning savdo va marketingining asosiy ustuniga aylanmoqda. Agar to'g'ri branding strategiyasidan foydalanilsa, u korxonada haqida iste'molchilarning xabardorligi va sodiqligini oshiradi. Korxonaning brendi nafaqat korxonada mahsulotining tan olinishini, balki korxonaning bozor kapitallashuvida qo'shimcha qiymatini ham ta'minlaydi.

Адабиётлар/Литература/References:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning mamlakatimiz tadbirkorlari bilan ochiq muloqot shaklidagi uchrashuvda so'zlangan nutqi. 2021-yil 21-avgust. <https://xs.uz/uzkr/post/ozbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-mamlakatimiz-tadbirkorlari-bilan-ochiq-muloqot-shaklidagi-uchrashuvda-sozlangan-nutqi>
2. Воробьев А.Н. Процесс формирования и оценки эффективности использования бренд-технологий на промышленном предприятии: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2007.

3. Домнин В.Н. “Брендинг”: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. –М.: Издательство Юрайт, 2018.
4. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. А. Дубровин. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.
5. Ермохина Е. “Бренд – еще не товарный знак” // Экономическое обозрение, №1 (217) 2018. – стр. 94.
6. Казанцев К. Ю. Место бренда в структуре нематериальных активов предприятия // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2013. №2. – стр 3.
7. Мильберт И.П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // Известия РГПУ им.А.И.Герцена. 2008. №67. – стр. 172.



ISSN: 2181-1342 (Online)

Сайт: <https://scienceproblems.uz>

DOI: 10.47390/1342V3I3Y2023

SCIENCEPROBLEMS.UZ

ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ

№ 3 (3) – 2023

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари электрон журнали 2020 йил 6 август куни 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.

Муассис: "SCIENCEPROBLEMS TEAM"
масъулияти чекланган жамият

Таҳририят манзили:

100070. Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил:
scienceproblems.uz@gmail.com

Боғланиш учун телефонлар:

(99) 602-09-84 (telegram).