

GLOBAL BRENDLARNING MAHALLIY BOZORLARDAGI E'TIBORI

Sotiboldieva Xikoyat Kamoljonovna

O'zbekiston Respublikasi vazirlar mahkamasi huzuridagi

Biznes va tadbirkorlik oliy maktabining MBA - global menejment mutaxassislikl
tinglovchisi

xikoyatsotiboldiyeva@gmail.com

Annotatsiya: iqtisodiyot tobora globallashib borayotgan sharoitda mahalliy bozorlar o'z imkoniyatlarini kengaytirishga intilayotgan global brendlar uchun imkoniyatlar va muammolarni keltirib chiqaradi. Ushbu maqola mahalliy iste'molchilar e'tiborini jalb qilish uchun global brendlar tomonidan qo'llaniladigan strategiyalarni o'rganadi, mahalliyashtirilgan marketing kompaniyalari va strategik hamkorlikning muhimligini ta'kidlaydi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, global branding va mahalliy moslashuv o'rtasidagi muvozanat turli bozorlarda barqaror muvaffaqiyat uchun juda muhimdir.

Kalit so'zlar: global brendlar, mahalliy bozorlar, marketing strategiyalari, iste'molchilarning xatti-harakatlari.

ВНИМАНИЕ МИРОВЫХ БРЕНДОВ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Сотиболдиева Хикоят Камолжоновна

Студент Высшей школы бизнеса и предпринимательства по специальности MBA
— глобальный менеджмент

При Кабинете Министров Республики Узбекистан

xikoyatsotiboldiyeva@gmail.com

Аннотация: в условиях растущей глобализации экономики местные рынки представляют как возможности, так и проблемы для мировых брендов, стремящихся расширить свое присутствие. В этой статье рассматриваются стратегии, используемые мировыми брендами для привлечения внимания местных потребителей, подчеркивая важность локализованных маркетинговых компаний и стратегического партнерства. Результаты показывают, что баланс между глобальным брендингом и местной адаптацией имеет решающее значение для устойчивого успеха на различных рынках.

Ключевые слова: мировые бренды, локальные рынки, маркетинговые стратегии, поведение потребителей.

ATTENTION OF GLOBAL BRANDS IN LOCAL MARKETS

Sotiboldieva Xikoyat Kamoljonovna

Student of the Higher School of Business and Entrepreneurship, specializing in MBA - global management

Under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan

xikoyatsotiboldiyeva@gmail.com

Abstract: in an increasingly globalized economy, local markets present both opportunities and challenges for global brands seeking to expand their reach. This article examines the strategies used by global brands to capture the attention of local consumers, highlighting the importance of localized marketing companies and strategic partnerships. The results show that the balance between global

branding and local adaptation is crucial for sustainable success in different markets.

Keywords: *global brands, local markets, marketing strategies, consumer behavior.*

KIRISH

Globallashuvning yuksalishi iste'mol tovarlari va xizmatlari sektorini o'zgartirib, global brendlarni turli mahalliy bozorlarda o'z o'rnini topishga olib keldi. Kompaniyalar ushbu murakkab muhitda harakatlanar ekan, mahalliy iste'molchilarning xatti-harakatlari dinamikasini tushunish muhim bo'ladi. Mahalliy bozorlar sotib olish qarorlariga ta'sir qiluvchi o'ziga xos madaniy, ijtimoiy va iqtisodiy omillar bilan tavsiflanadi. Ushbu maqola global brend identifikatori va mahalliy moslashuv o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni o'rganib, mahalliy auditoriya bilan rezonanslashish uchun global brendlar qo'llaydigan usullarni o'rganishga qaratilgan. Muvaffaqiyatli kompaniyalar va strategik yondashuvlarni tahlil qilish orqali biz o'zaro bog'langan dunyoda iste'molchilarning jalb etilishining o'zgaruvchan tabiati haqida tushuncha berishni maqsad qilganmiz.

ASOSIY QISM

Texnologiya, aloqa va savdo orqali dunyoning o'zaro bog'liqligi ortib borayotgani global bozorning paydo bo'lishiga olib keldi. Global brendlar endi geografik chegaralar bilan chegaralanib qolmaydi va butun dunyo bo'ylab iste'molchilarga etib borishi mumkin. Biroq, mahalliy bozorlarning nuanslari ushbu brendlar uchun noyob muammolar va imkoniyatlarni taqdim etadi.

Muvaffaqiyatga erishish uchun global brendlar mahalliy madaniyatlar, iste'molchilarning xatti-harakatlari va iqtisodiy sharoitlarning nozik tomonlarini tushunishlari kerak. Ushbu maqola global brendlar mahalliy bozorlarda e'tiborni qozonish va davom ettirish uchun amalga oshirishi kerak bo'lgan strategiyalar va fikrlarni o'rganadi.

Mahalliy bozorlar o'ziga xos madaniy o'ziga xosliklari, turli xil iste'molchilarning xohish-istaklari va iqtisodiy sharoitlari bilan ajralib turadi. Bir hil global bozorlardan farqli o'laroq, har bir mahalliy bozor iste'molchi xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi o'ziga xos dinamikaga ega. Til, an'analar, ijtimoiy me'yorlar va iste'mol naqshlari kabi omillar brendlarni mahalliy iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinishini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Mahalliy iste'molchilar e'tiborini jalb qilish uchun madaniy ahamiyatga ega. Mahalliy urf-odatlar va qadriyatlar bilan rezonanslashadigan brendlar o'z auditoriyasida ishonch va sadoqatni oshirish ehtimoli ko'proq. Mahalliyashtirish - marketing strategiyalarini, mahsulot takliflarini va muloqot uslublarini mahalliy madaniyatga moslashtirish - muhim ahamiyatga ega. Misol uchun, McDonald'sni olaylik - bu mahalliy ta'mga moslashtirilgan menyusi bilan mashhur bo'lgan global tez ovqatlanish giganti. Hindistonda McDonald's vegetarianlar assortimentini taklif qiladi, bu esa aholining muhim qismining ovqatlanish afzalliklariga mos keladi. Yaponiyada menyuda Teriyaki Burger kabi noyob mahsulotlar mavjud. Mahalliyashtirishning bunday sa'y-harakatlari

brendning mahalliy madaniyatlarni tushunish va hurmat qilishga sodiqligini ko'rsatadi va shu bilan iste'molchilarning sodiqligini oshiradi.¹

Samarali marketing kompaniyalari ko'pincha mahalliy auditoriya bilan rezonanslash uchun mo'ljallangan. Global brendlar maqsadli bozorning an'analari, qadriyatlari va afzalliklarini aks ettiruvchi mahalliyashtirilgan marketing strategiyalariga sarmoya kiritishlari kerak. Bu mahalliy tillardan foydalanish, madaniy ahamiyatga ega belgilarni o'z ichiga olishi yoki hatto brend ko'rinishini oshirish uchun mahalliy ta'sir o'tkazuvchilar bilan hamkorlikni o'z ichiga olishi mumkin. Muvaffaqiyatli mahalliyashtirilgan marketing kompaniyasining ajoyib namunasi - Nike kompaniyasining global miqyosda moslashtirilgan, ammo turli mintaqalar uchun o'ziga xos nuanslarga ega bo'lgan "Just Do It" kompaniyasi. Braziliyada Nike mahalliy sportchilardan foydalangan va o'z reklamalarida jamoatchilik mavzulariga murojaat qilgan va o'zlarini nafaqat sport kiyimlari kompaniyasi, balki mahalliy madaniyatning ajralmas qismi sifatida ko'rsatgan. Bundan tashqari, ijtimoiy media platformalari global brendlar uchun mahalliy bozorlar bilan aloqa o'rnatish uchun muhim vositaga aylandi. Ushbu bozorlarda mashhur platformalarda aks-sado beradigan mintaqaga xos kontentni yaratish orqali brendlar iste'molchilarni haqiqiy suhbatlarga jalb etishi mumkin va natijada brendga sodiqlikni oshiradi.

Mahalliy biznes bilan strategik hamkorlik global brendlarga iste'molchilarning xulq-atvori va afzalliklari haqida bebaho tushunchalar berishi mumkin. Mahalliy firmalar bilan hamkorlik qilish nafaqat bozor manzarasini

¹ Guo, X., & Hong, Y. Y. (2018). How do consumers from developed regions evaluate global brands from emerging countries? An investigation from the perspective of global-local identity. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 2-21.

yaxshiroq tushunishga yordam beradi, balki mahalliy iste'molchilar o'rtasida ishonchni mustahkamlaydi. Misol uchun, Xitoy bozoriga kirayotganda, ko'plab G'arb brendlari o'tishni engillashtirish va tartibga solish muammolarini hal qilish uchun mahalliy firmalar bilan hamkorlik qiladi. Starbucks Xitoyga kirgach, iste'molchilarning didi va afzalliklarini tushunishlarini ta'minlash uchun mahalliy korxonalar bilan qo'shma korxonalar tuzdi va bu ularga mamlakatdagi eng taniqli qahva brendlaridan biriga aylanishiga yordam berdi.²

Mahalliy bozorlar e'tiborini jalb qilish uchun iste'molchilarning fikr-mulohazalarini tinglash bebahodir. Global brendlar mahalliy iste'molchilarga o'z fikrlari va tajribalarini baham ko'rish imkonini beruvchi ochiq muloqot kanallarini yaratishi kerak. So'rovlar, ijtimoiy media platformalari va to'g'ridan-to'g'ri aloqalardan foydalanish brendlarga o'z takliflari va marketing strategiyalarini takrorlashga yordam beradi. Kosmetika giganti L'Oréal tomonidan qabul qilingan proaktiv yondashuv iste'molchilarni jalb qilish muhimligini ko'rsatadi. Kompaniya tez-tez keng qamrovli bozor tadqiqotlarini olib boradi va fikr-mulohazalarga javob beradi, bu ularga mahalliy imtiyozlarga mos keladigan mahsulot qatorlari va marketing strategiyalarini takomillashtirishga imkon beradi.

Mahalliy bozorlar tomonidan taqdim etilgan imkoniyatlarga qaramay, global brendlar o'z o'rnini o'rnatishga harakat qilishda ko'plab muammolarga duch kelishadi. Mahalliy madaniyatlarni noto'g'ri tushunish marketing xatolariga yoki rezonansga ega bo'lmagan mahsulotning chiqarilishiga olib kelishi mumkin. Misol uchun, Ford Braziliyada Pinto avtomobilini ishlab chiqarganida, ular

² Schuiling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of international marketing*, 12(4), 97-112.
SJIF:5.219

mamlakatning kattaroq avtomobillarni afzal ko'rishini hisobga olmadilar, natijada savdo yomon bo'ldi. Bundan tashqari, tartibga solish to'siqlari, mahalliy brendlarning raqobati va o'zgaruvchan iqtisodiy sharoitlar jiddiy muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Global brendlar ushbu landshaftlarni muvaffaqiyatli boshqarish uchun chaqqon va moslashuvchan bo'lib qolishi kerak.³

Globallashgan iqtisodiyotda mahalliy bozorlarda global brendlarning e'tibori global brendingni mahalliy moslashuv bilan muvozanatlash qobiliyatiga bog'liq. Madaniy nuanslarni tushunish, marketing strategiyalarini moslashtirish va strategik hamkorlikni o'rnatish muvaffaqiyat uchun zarurdir. Mahalliy lashtirilgan yondashuvlarni qo'llash va iste'molchilar bilan mazmunli muloqot qilish orqali global brendlar turli bozorlarda mustahkam o'rin egallashlari mumkin. Bozor rivojlanishda davom etar ekan, madaniy ahamiyatga ega va iste'molchi tushunchalarining ahamiyati oshadi. Ushbu tamoyillarni o'zlashtirgan global brendlar nafaqat e'tiborni jalb qiladi, balki o'zaro bog'langan dunyoda ularning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlab, brendga sodiqlikni ham oshiradi. Mahalliy bozorlarni egallash yo'li murakkab; ammo, shuningdek, mahalliy iste'molchilarni tushunish va ular bilan muloqot qilish uchun zarur bo'lgan vaqt va resurslarni sarflashga tayyor brendlar uchun ulkan salohiyatga ega.

XULOSA

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, mahalliy bozorlar e'tiborini jalb qilish global brendlardan o'z brendining o'ziga xosligini saqlab qolish va mahalliy nuanslarga moslashish o'rtasida nozik muvozanatni saqlashni talab qiladi. Madaniy

³ López-Lomeli, M. Á., Alarcón-del-Amo, M. D. C., & Llonch-Andreu, J. (2019). Segmenting consumers based on their evaluation of local, global and glocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 395-407. SJIF:5.219

tushunchaga sarmoya kiritish va moslashtirilgan marketing strategiyalarini qo‘llash orqali ushbu brendlar iste’molchilar bilan chuqurroq aloqalarni o‘rnatishi mumkin. Global brendlarning mahalliy bozorlardagi muvaffaqiyati nafaqat ularning taklif etayotgan mahsulotiga, balki mahalliy kontekstga mos kelishiga ham bog‘liq. Oldinga qarab, mahalliy ishtirokni birinchi o‘ringa qo‘yadigan va o‘z yondashuvida moslashuvchanlikni namoyish etadigan brendlar, ehtimol, ushbu raqobatbardosh landshaftda gullab-yashnab, kelajakdagi o‘sish va innovatsiyalarga yo‘l ochib beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Guo, X., & Hong, Y. Y. (2018). How do consumers from developed regions evaluate global brands from emerging countries? An investigation from the perspective of global–local identity. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 2-21.
2. Schuiling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of international marketing*, 12(4), 97-112.
3. López-Lomelí, M. Á., Alarcón-del-Amo, M. D. C., & Llonch-Andreu, J. (2019). Segmenting consumers based on their evaluation of local, global and glocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 395-407.