

SH. ERGASHXODJAEVA, I.NEMATOV

BRENDNI BOSHQARISH

O‘quv qo‘llanma

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

MUNDARIJA

KIRISH.....	12
1-bob. “BRENDNI BOSHQARISH” FANIGA KIRISH. BREND HAQIDA TUSHUNCHA VA BRENDLARNI TASNIFLANISHI.....	14
1.1. O‘zbekiston milliy iqtisodiyotini modernizatsiyalashning asosiy yo‘nalishlari va tamoyillari.....	14
1.2. “Brendni boshqarish” fanining predmeti, mazmuni va vazifalari. brend haqida tushuncha va brendlarni tasniflanishi.....	23
1.3. Brendning tarixiy shakllanish jarayoni.....	27
1.4. Brendning tasniflanishi.....	27
Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari.....	29
2-bob. BRENDNI BOSHQARISHDA MARKETING TADQIQOTLARI.....	30
2.1. Marketingning mohiyati va asosiy tamoyillari.....	30
2.2. Marketing tadqiqotlari to‘g‘risida tushuncha. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari.....	32
2.3. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish.....	35
2.4. Brend marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari.....	38
Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari.....	40
3-bob. BRENDNI TAYYORLOV BOSQICHI.....	41
3.1. Brendingda iste‘molchilarni psixografik omillar bo‘yicha segmentlash.....	41
3.2. Brendingda iste‘molchilarni xulq-atvor omillari bo‘yicha segmentlash.....	44
3.3. Mavjud brendga tuzatish kiritish usullari.....	46
Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari.....	47
4-bob. BRENDNI LOYIHALASHTIRISH BOSQICHLARI. BRENDNING TARKIBIY QISMLARI.....	49
4.1. Brendning aynan o‘xshashligi.....	49
4.2. Brendning tarkibiy qismlari (atributlari).....	49
4.3. Tovar belgilarining tasnifi.....	51

4.4.	Rang brendning tarkibiy qismi (atributi) sifatida.....	53	9.2.	Brendni baholash usullari.....	115
	Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari.....	55		Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari.....	120
5-bob.	BRENDNI BOSHQARISHNING HUQUQIY ASOSLARI.....	56	10-bob.	GLOBALLASHUV SHAROITIDA BRENDLARNI SILJITISH VA ULARNI BOSHQARISH.....	121
5.1.	Brendi himoya qilish.....	56	10.1.	Rivojlangan mamlakatlarda brending xususiyatlari.....	121
5.2.	O‘zbekistonda tovar markalarining himoya qilinishi.....	57	10.2.	Rivojlanayotgan mamlakatlarda brending texnologiyalaridan foydalanish.....	121
5.3.	O‘zbekistonda tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazish tartibi va bosqichlari.....	59	10.3.	Xalqaro brendingni asosiy strategiyalari: brendingni xalqaro omillari.....	123
5.4.	Tovar belgisidan noqonuniy foydalanganlik uchun javobgarlik... Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari.....	60 61	10.4.	Xalqaro kompaniya brendlarini boshqarish mexanizmi..... Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari.....	124 126
6-bob.	BREND ARXITEKTURASI.....	63		TESTLAR.....	128
6.1.	“Brend arxitekturasi” tushunchasi.....	63		GLOSSARIYLAR.....	138
6.2.	Kompaniyaning brendlar portfelini rivojlantirishga qaratilgan asosiy yondashuvlari.....	66		FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	143
6.3.	Brend arxitekturasi asosiy modellari..... Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari.....	69 73			
7-bob.	BRENDGA MOYILLIK VA UNI BOSHQARISH.....	75			
7.1.	Iste’molchi moyilligi (sadoqati): asosiy tushunchalar.....	75			
7.2.	Iste’molchilar moyilliigining turlari va modellari.....	81			
7.3.	Moyillik bo‘yicha dasturlarining asosiy tasnifi.....	85			
7.4.	Moyillik marketingining evolyutsiyasi.....	89			
7.5.	Moyillik dasturining asosiy tarkibiy qismlari va uni tashkil etish jarayoni..... Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari.....	93 97			
8-bob.	BIRLASHTIRILGAN BRENDING.....	99			
8.1.	Birlashtirilgan (integratsiyalashgan) brendingning mohiyati.....	99			
8.2.	Integratsiyalashgan brendlarni joriy qilish.....	103			
8.3.	PR-texnologiyalar.....	105			
8.4.	Brend auditi..... Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari.....	107 110			
9-bob.	BREND KAPITAL.....	112			
9.1.	Brend kapitali: kontseptsiyasi, komponentlari, afzalliklari.....	112			

Оглавление

		стр
	ВВЕДЕНИЕ	12
Глава 1.	ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ». ПОНЯТИЕ О БРЕНДЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ БРЕНДОВ	14
1.1.	Основные направления и принципы модернизации национальной экономики Узбекистана	14
1.2.	Предмет, содержание и задачи дисциплины «Управление брендом». Понятие о бренде и классификация брендов	23
1.3.	Процесс исторического формирования бренда	27
1.4.	Классификация бренда	27
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы и обсуждения	29
Глава 2.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ	30
2.1.	Сущность и основные принципы маркетинга	30
2.2.	Понятие о маркетинговых исследованиях. Основные направления маркетинговых исследований	32
2.3.	Организация маркетинговых исследований	35
2.4.	Основные направления маркетинговых исследований бренда	38
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы и обсуждения	40
Глава 3.	ПОДГОТОВИТЕЛЬНАЯ СТАДИЯ БРЕНДА	41
3.1.	Психографическое сегментирование потребителей в брендинге	41
3.2.	Поведенческое сегментирование потребителей в брендинге	44
3.3.	Способы корректировки существующего бренда	46
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы и обсуждения	47
Глава 4.	ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ БРЕНДА	49
4.1.	Идентичность бренда	49
4.2.	Составные части (атрибуты) бренда	49
4.3.	Классификация товарных знаков	51
4.4.	Цвет как составная часть (атрибут) бренда	53
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы и обсуждения	55
Глава 5.	ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ	56
5.1.	Охрана бренда	56

5.2.	Защита товарных марок в Узбекистане	57
5.3.	Порядок и этапы регистрации товарного знака в Узбекистане	59
5.4.	Ответственность за незаконное использование товарного знака	60
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы и обсуждения	61
Глава 6.	АРХИТЕКТУРА БРЕНДА	63
6.1.	Понятие «архитектура бренда»	63
6.2.	Основные подходы к развитию портфеля брендов компании	66
6.3.	Основные модели архитектуры бренда	69
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы и обсуждения	73
Глава 7.	ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ И УПРАВЛЕНИЕ ИМ	75
7.1.	Потребительская лояльность (приверженность): основные понятия	75
7.2.	Типы и модели потребительской лояльности	81
7.3.	Основная классификация программ лояльности	85
7.4.	Эволюция маркетинга лояльности	89
7.5.	Основные составные части программ лояльности и процесс её организации	93
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы и обсуждения	97
Глава 8.	ИНТЕГРИРОВАННЫЙ БРЕНДИНГ	99
8.1.	Сущность интегрированного брендинга	99
8.2.	Внедрение интегрированного брендинга	103
8.3.	PR-технологии	105
8.4.	Аудит бренда	107
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы и обсуждения	110
Глава 9.	УПРАВЛЕНИЕ КАПИТАЛОМ БРЕНДА	112
9.1.	Капитал бренда: концепция, компоненты, преимущества	112
9.2.	Способы оценки бренда	115
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы и обсуждения	120
Глава 10.	ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	121
10.1.	Особенности брендинга в развитых странах	121
10.2.	Использование технологии брендинга в развивающихся странах	121
10.3.	Основные стратегии международного брендинга: международные факторы брендинга	123

10.4.	Механизм управления брендами международной компании	124
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы и обсуждения	126
	Тесты по дисциплине	128
	Глоссарий	138
	Список использованной литературы	143

CONTENTS

		page
	INTRODUCTION	12
Chapter 1.	SUBJECT, CONTENT AND TASKS OF THE DISCIPLINE "BRAND MANAGEMENT". BRAND CONCEPT AND BRAND CLASSIFICATION	14
1.1.	The main directions and principles of the modernization of the national economy of Uzbekistan	14
1.2.	The subject, content and objectives of the discipline "Brand Management". The notion of the brand and the brand classification	23
1.3.	The historical process of the brand formation	27
1.4.	Brand classification	27
	Control questions for self-study and discussion,	29
Chapter 2	MARKETING RESEARCH IN BRAND MANAGEMENT	30
2.1.	The essence and basic principles of marketing	30
2.2.	Concept of marketing research . The main directions of marketing research	32
2.3.	Organizing marketing research	35
2.4.	The main directions of marketing research in branding	38
	Control questions for self-study and discussion	40
Chapter 3	PREPARATORY STAGE of brand	41
3.1.	Psychographic segmentation of consumers in branding	41
3.2.	Behavioral segmentation of consumers in branding	44
3.3.	Methods for adjusting the existing brand	46
	Control questions for self-study and discussion	47
Chapter 4	DESIGNING STAGES OF THE BRAND. COMPONENT PARTS of THE BRAND.	49
4.1.	Brand identity	49
4.2.	Components (attributes) of the brand	49
4.3.	Trademark classification	51
4.4.	Color as a component (attribute) of the brand	53
	Control questions for self-study and discussion	55

Chapter 5	LEGAL BASIS OF BRAND MANAGEMENT	56
5.1.	Brand protection	56
5.2.	Protection of trademarks in Uzbekistan	57
5.3.	The procedure and stages of registration of trademark in Uzbekistan	59
5.4.	Responsibility for illegal use of trademark	60
	Control questions for self-study and discussion	61
Chapter 6	BRAND ARCHITECTURE	63
6.1.	The concept of "brand architecture"	63
6.2.	The main approaches to the development of the company's brand portfolio	66
6.3.	Basic models of the brand architecture	69
	Control questions for self-study and discussion	73
Chapter 7	BRAND LOYALTY MANAGEMENT	75
7.1.	Consumer loyalty (commitment) : basic concepts	75
7.2.	Types and models of consumer loyalty	81
7.3.	The main classification of loyalty programs	85
7.4.	The evolution of loyalty marketing	89
7.5.	The main components of loyalty programs and the process of its organization	93
	Control questions for self-study and discussion	97
Chapter 8	INTEGRATED BRANDING	99
8.1.	Essence of integrated branding	99
8.2.	The introduction of integrated branding	103
8.3.	PR technologies	105
8.4.	Brand audit	107
	Control questions for self-study and discussion	110
Chapter 9	BRAND CAPITAL MANAGEMENT	112
9.1.	Brand equity: concept, components, benefits	112
9.2.	Methods for assessing the brand	115
	Control questions for self-study and discussion	120

Chapter 10	PROMOTION AND MANAGEMENT OF BRANDS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION	121
10.1.	Features branding in developed countries	121
10.2.	Using Branding Technology in Developing Countries	121
10.3.	The main strategies of international branding : international branding factors	123
10.4.	Mechanism of brand management for international company	124
	Control questions for self-study and discussion	126
	Tests on discipline	128
	Glossary	138
	References	143

KIRISH

“Brendni boshqarish” fani ishlab chiqaruvchi va iste’molchi o‘rtasida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks hamda tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tezda moslashish, brendni boshqarish, brend siyosati, branding va rebrending masalalari, iste’molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish hamda boshqarishni asosiy yo‘nalishlari, shakllari va usullarining nazariy va amaliy tomonlarini o‘rganishga yo‘naltirilgan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasida “... o‘zimizda ishlab chiqarilgan va import qilinayotgan yuqori likvidli mahsulotlar markirovkasini joriy etish bo‘yicha jadal ish olib borish talab etiladi.”¹ – deb, ta’kidladilar.

Darhaqiqat, brendni boshqarish fani ham o‘z navbatida mahsulotlar markirovkasini joriy etish ishlarini rivojlantirish bilan bevosita hamda chambarchas bog‘liq hisoblanadi.

Fanni o‘qitishdan maqsad talabalardalarda brend siyosatini amalga oshirish, tovarlar bozorida tadqiqotlar olib borish, iste’molchilarning tovarlarga bo‘lgan munosabatini o‘rganish, brend tovarlar baholarini shakllanishi va iste’molchilarga servis xizmat ko‘rsatish strategiyalarini, milliy brendlarni xalqaro va global brendlarga aylantirish strategiyalari bo‘yicha yo‘nalish profiliga mos bilim, ko‘nikma va malaka shakllantirishdir.

Fanning vazifalari brend va brend siyosatini amalga oshirish, brendni boshqarish, brend tovarlarni yaratish va ularni bozordagi o‘rnini ta’minlash chora tadbirlarini ko‘rish, iste’molchilar xulq-atvorini o‘rganish tamoyillari bilan yaqindan va har tomonlama tanishishtirish, nazariy materiallarni o‘zlashtirish, branding bo‘yicha to‘plangan yirik korxonalar tajribasini o‘rganish natijasida milliy brendlar ishlab chiqarishning istiqbol rejalarini yaratish hamda ularni qo‘llashni o‘rgatishdan

¹ <https://president.uz/uz/lists/view/2228>

iboratdir.

“Brendni boshqarish” o‘quv qo‘llanmasida talabalarni brend bo‘yicha asosiy tushunchalar, brendni boshqarishning mohiyati va ahamiyati, zamonaviy marketingdagi brend texnologiyalar, brendning vujudga kelishi va rivojlanishining tarixiy asoslari, savdo belgisi, tovar markasi va brendning iqtisodiy mohiyati, brend tizimi va uning asosiy elementlari, marketingga yo‘naltirilgan brend siyosati, brendlarni bozordagi nufuzini tadqiq qilish, O‘zbekistonda brendni boshqarishning hozirgi holati, milliy brend siyosatining yutuq va kamchiliklari, brend-menejmentning ahamiyati va tahlil qilish uslublari va tamoyillari, brend texnologiyalarni amalga oshirish strategiyalari haqida tasavvurga ega bo‘lishi, brendni yaratish modellari va ularni korxonada faoliyatida boshqarish xususiyatlarini, brendlarni yaratish va boshqarishning kreativ va ruxiy texnologik jihatlarini, haqiqiy va soxta brendlar, ularni aniqlashning xususiyatlarini, brend arxitekturasini, keng iste’mol tovarlarini ishlab chiqarishda brandingning tutgan o‘rnini, global brendlar va bozorning globallashuvida ularning tutgan o‘rnini, brend madaniyati, tovar va xizmatlar sotilishini kengaytirish imkoniyatlarini, brend texnologiyalarni qo‘llash va ularni tahlil qilish usullarini bilishi va ulardan foydalana olishi, branding va brend siyosati orqali yangi tovarlar ishlab chiqarish strategiyalarini qo‘llash, tovarlar dizayni va sifat menejmenti usullaridan foydalanish, brend qiymatining mohiyati va asosiy xususiyatlarini qo‘llash, brendning bozor qiymatini aniqlash usullaridan foydalanish, tovar belgilarini qayd qilish tartibini amlada qo‘llash, brandingni boshqarish siyosatini yurgizish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi, tovar markasi hayotiylik davrini aniqlash, rebrending o‘tkazishning usullari va tamoyillarini aniqlash, brendlarning raqobat ustunliklarini aniqlash malakalariga ega bo‘lishini asosiy maqsad hisoblanadi.

1-bob. “BRENDNI BOSHQARISH” FANIGA KIRISH. BREND HAQIDA TUSHUNCHA VA BRENDLARNI TASNIFLANISHI

1.1. O‘zbekiston milliy iqtisodiyotini modernizatsiyalashning asosiy yo‘nalishlari va tamoyillari

Mustaqillik yillari davomida mamlakatimizda huquqiy demokratik davlat barpo etish, kuchli fuqarolik jamiyati tashkil qilish, erkin bozor munosabatlari va iqtisodiyotda xususiy mulk ustuvorligi, xalqning tinch va farovon turmush kechirishi, O‘zbekistonning xalqaro maydonda munosib o‘rin egallashiga yo‘naltirilgan kompleksli chora-tadbirlar amalga oshirildi.

Bosib o‘tilgan yo‘l va to‘plangan tajribani ob‘ektiv baholashni, mustaqilik yillarida erishilgan muvaffaqiyatlarni tahlil qilishni hisobga olgan holda va hozirgi kun talablaridan kelib chiqib, hukumat oldiga mamlakatni jadal rivojlantirish va demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirishning aniq yo‘nalishlari va eng muhim ustuvorliklarini belgilash vazifasi qo‘yildi.

Ushbu vazifani amalga oshirish uchun O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 7 fevraldagi «O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar Strategiyasi to‘g‘risida»gi Farmoni qabul qilingan bo‘lib, unda quyidagilar ko‘zda tutilgan:

- O‘zbekiston Respublikasini 2017-2021 yillarda rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar Strategiyasi (bundan keyin – harakatlar Strategiyasi);

- Xalq bilan muloqot va inson manfaatlari yilida harakatlar Strategiyasini amalga oshirish bo‘yicha Davlat dasturi (bundan keyin – Davlat dasturi).

Strategiyaga O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoev tomonidan saylovoldi kampaniyasida, jamoatchilik va ishbilarmonlar doirasi, shuningdek, davlat organlari vakillari bilan ko‘p sonli uchrashuvlar davomida aytib o‘tilgan mamlakatni ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy, madaniy-gumanitar rivojlantirishning kontseptual masalalari asos qilib olindi.

Harakatlar Strategiyasining maqsadi amalga oshirilayotgan islohotlar samaradorligini tubdan oshirish, davlat va jamiyatni har tomonlama va jadal rivojlantirishni ta‘minlash uchun sharoitlar yaratish, mamlakatni modernizatsiya qilish va barcha hayot jabhalarini erkinlashtirish hisoblanadi.

Xususan, mamlakatni rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi belgilab berildi:²

1. Davlat va jamiyat qurilishi tizimini takomillashtirish;
2. Qonun ustuvorligini ta‘minlash va sud-huquq tizimini yanada isloh qilish;
3. Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirish;
4. Ijtimoiy sohani rivojlantirish;
5. Xavfsizlik, millatlararo totuvlik va diniy bag‘rikenglikni ta‘minlash hamda chuqur o‘ylangan, o‘zaro manfaatli va amaliy tashqi siyosat amalga oshirish.

Bu yo‘nalishlarning har biri mamlakatdagi o‘zgarishlar va islohotlarni yanada chuqurlashtirish bo‘yicha muayyan bo‘limlardan iborat.

Har bir davlat o‘zi uchun ma‘lum bir rivojlanish va milliy iqtisodiyotni qo‘llab-quvvatlash yo‘lini tanlab oladi, bunda u yuqori texnologiyali innovatsion ishlab chiqarishlarni rivojlantirishni mo‘ljallab olishi mumkin. SHuningdek, mamlakatlar turli raqobatli ustunliklarga ega bo‘lgan holda o‘z siyosatini turli davrlarda shakllantirganini e‘tiborga olish ham muhim ahamiyat kasb etadi. O‘zbekiston iqtisodiyotida ham ichki, ham tashqi bozorlarda potentsial raqobatbardosh bo‘lgan tarmoqlar mavjud.

Shu munosabat bilan, O‘zbekiston iqtisodiyoti oldida turgan asosiy vazifalar belgilab berildi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev mamlakatimizni 2016- yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017- yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma‘ruzasida ta’kidlab o‘tganidek: «... mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlarning eksport salohiyatini yanada rivojlantirish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар Стратегияси тўғрисида»ги Фармони. <https://www.lex.uz>

o'shish 2017- yilda so'zsiz hal qiluvchi faoliyat yo'nalishiga aylanishi zarur. Bu o'rinda gap faqat eksport hajmining o'sish ko'rsatkichlari haqida borayotgani yo'q. Kun tartibida o'ta jiddiy masalalar turibdi. Bular – mamlakatimizda yaratilgan texnologiyalarning raqobatdoshligini ta'minlash, “nou-xau” namunalarini yaratish, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish, ya'ni yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlash bo'yicha tizimli chora-tadbirlarni amalga oshirishdir»³.

Jahon iqtisodiyotida saqlanib qolayotgan murakkab vaziyat va dunyo bozorlarida yuzaga kelgan noqulay kon'yunkturaga qaramasdan, mamlakatimiz iqtisodiyoti 2016- yilda ham yuqori sur'atlarda o'sishda davom etdi.

Xususan, 2016- yil yakuni bo'yicha mamlakatimizda yalpi ichki mahsulot hajmining real o'sishi 2015- yilga nisbatan 7,8 foizni tashkil etdi. (1.1.-jadval)

1.1-jadval

2017- yilda erishilgan asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlar¹

Asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlar % da	2016- yil	2017- yil
Yalpi ichki mahsulotning o'sishi	7,8	5,3
Sanoat mahsulotning o'sishi	6,6	7,0
Qishloq xo'jalik mahsulotlari	6,6	1,9
Qurilish-montaj ishlari	12,5	5,6
Davlat byudjetining bajarilishi	0,1	-
Inflyatsiya darajasi	5,7	14,4
Chakana savdo aylanmasi	14,4	2,4
Pullik xizmatlar hajmi	12,5	8,9
Bank tizimi jami kapitalining o'sishi	23,3	2,3 marta
Bank tizimi kapitalining yetarlilik darajasi	24,0	18,8

2017- yilda YaIM hajmi joriy narxlarda 249136,4 mlrd. so'mni tashkil etdi va 2016- yilga nisbatan 5,3 %ga o'sdi. YaIM deflyatori indeksi 2016- yildagi narxlarga nisbatan 118,9 foizni tashkil etdi.

³ Ш.М.Мирзиёев. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак.//Халқ сўзи, 16.01.17 й.

¹ Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. –T.: O'zbekiston, 2017. – 34 b.

2017- yil yakunlari bo'yicha aholi jon boshiga YaIM 7692 ming so'mni tashkil etdi va bu ko'rsatkich o'tgan yilga nisbatan 3,6 % ga oshdi.

YaIM o'sish sur'atiga xizmatlar sohasi eng katta ta'sir ko'rsatdi va bu soha o'tgan yilga nisbatan 6,9 foizga oshdi. Jumladan, savdo, yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar 3,9 foizga (YaIM tarkibidagi ulushi -11,5 %), tashish va saqlash, axborot va aloqa – 8,9 % ga (11,0 %) va boshqa xizmatlar – 7,3 % ga (24,8 %) o'sdi.

Sanoat tarmog'ining qo'shilgan qiymati 4,6 % ga o'sdi va YaIM tarkibidagi ulushi 26,7 % ni tashkil etdi. Sanoat ishlab chiqarishining YaIM mutloq o'sishi sur'atiga ijobiy ta'siri 1,1 % punkt darajasida baholandi. Sanoat tarmog'idagi o'sish asosan tog'-kon sanoati va ochiq konlarni ishlash (114,6 %) va ishlab chiqaradigan sanoat (102,8 %) qo'shilgan qiymatlarining o'sishi hisobiga ta'minlandi.

YaIM tarkibida qurilishning ulushi 6,8 foizga teng bo'ldi. YaIM ning mutloq o'sishida qurilish tarmog'ining ijobiy hissassi 0,4 % punkt darajada baholandi.

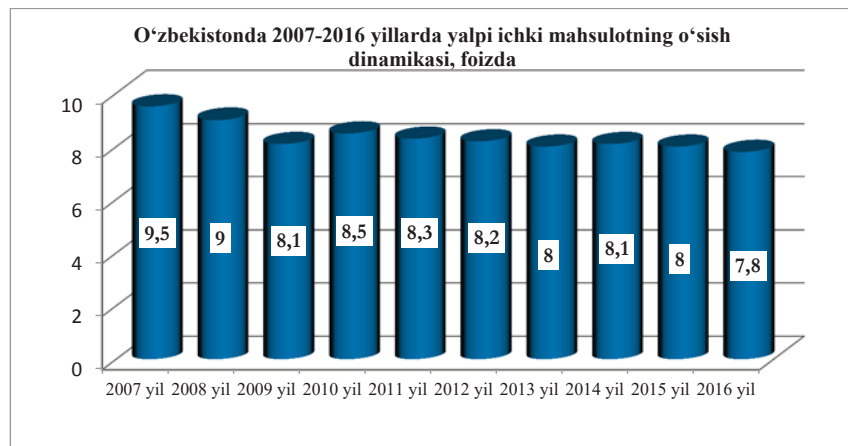
2017- yil yakunlariga ko'ra, qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligida ham 2,0 % darajasida ijobiy o'sish sur'ati kuzatildi. Ushbu tarmoqning YaIM tarkibidagi ulushi 19,2 foizni tashkil etdi. Qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligi tarmog'idagi o'sish sur'ati hisobidan YaIM ning 0,4 % punktga o'sishi ta'minlandi.

Yuqorida keltirilgan diagrammada birlamchi sektorning (qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligi) YaIM tarkibidagi ulushi 2016- yildagi 18,1 % dan 2017- yilda 19,2 % ga, ikkilamchi sektorning (sanoat va qurilish) ulushi 32,9 % dan 33,5 % ga oshganligini ko'rish mumkin. Uchlamchi sektor (xizmatlar sohasi) ning YaIM tarkibidagi ulushi esa, 49,0 foizdan 47,3 foizga kamaydi.

2017- yilda mulkchilik shakllari bo'yicha YaIM umumiy hajmining 81,0 % i iqtisodiyotning nodavlat sektoriga, 19,0 % i – davlat sektoriga to'g'ri keldi.

Yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlari, o'z navbatida, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan belgilab berilgan 2016- yilda mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlari, jumladan, mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishning barcha ichki imkoniyat hamda zaxiralarni izlab topish va safarbar etish, iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan isloh qilish, modernizatsiyalash va diversifikatsiyalashni chuqurlashtirish, shuningdek, kichik

biznes va xususiy tadbirkorlik sohasini jadal rivojlantirishga, ichki talabni rag'batlantirishga qaratilgan chora-tadbirlarning amalga oshirilishi va samarali makroiqtisodiy siyosatning yuritilishi hisobiga ta'minlanmoqda (1.1-rasm).



1.1-rasm. O'zbekistonda 2007-2016 yillarda yalpi ichki mahsulotning o'sish dinamikasi², %

So'nggi yillarda respublikada ishbilarmonlik va investitsion muhitni tubdan yaxshilash, tadbirkorlikka keng imtiyoz va preferentsiyalar yo'lini ochib berish hamda xorijiy investitsiyalarni jalb qilishga muhim ahamiyat berilayotganligi va buborada amalga oshirilayotgan tizimli ishlar iqtisodiyotga yo'naltirilgan investitsiyalar hajmining oshishida muhim omil bo'lmoqda.

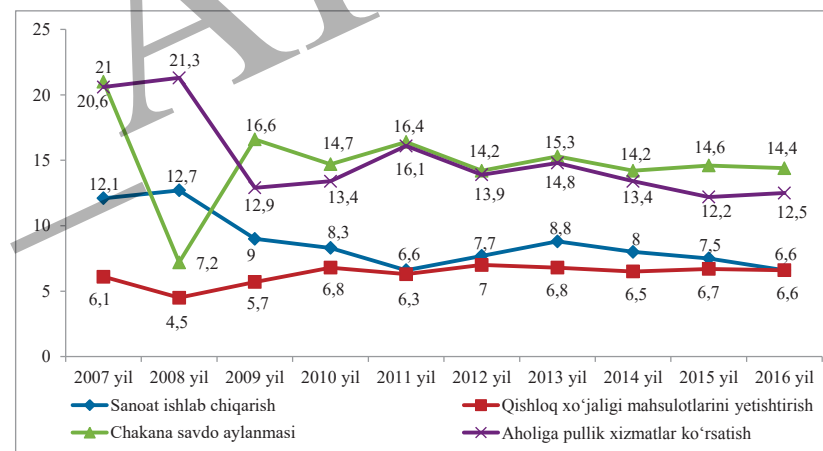
2015-2019 yillarda mamlakatimiz sanoat tarmoqlarini tarkibiy o'zgartirish, modernizatsiyalash va diversifikatsiyalashni chuqurlashtirish, zamonaviy infratuzilmani shakllantirishga qaratilgan qator dasturlarda 2016 yil uchun mo'ljallangan vazifa va chora-tadbirlarning samarali amalga oshirilishi iqtisodiyotga yo'naltirilgan kapital qo'yilmalar hajmining yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlashga xizmat qildi.

² Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. –T.: O'zbekiston, 2017. – 34 b.

Iqtisodiyotga 16,6 milliard AQSh dollari miqdorida yoki 2015- yilga nisbatan 9,6 foizga ko'p investitsiyalar yo'naltirildi. O'zlashtirilgan xorijiy investitsiyalar va kreditlar hajmi 11,3 foizga o'sdi va 3,7 milliard dollardan oshib ketdi. Umumiy qiymati 5,2 milliard dollar bo'lgan 164 ta yirik investitsiya loyihalarini amalga oshirish yakunlandi.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan investitsiya siyosatining o'ziga xos xususiyati mahalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlashga hamda energiya tejamon va yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi ishlab chiqarishlarni tashkil etishga yo'naltirilgan investitsiya loyihalarini amalga oshirishga ustuvor ahamiyat berilayotganida namoyon bo'lmoqda.

Buning natijasida milliy iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror o'sish sur'atlari saqlanib kelinmoqda (1.2-rasm).



1.2-rasm. O'zbekistonda iqtisodiyotning asosiy tarmoq va sohalaridagi o'sish sur'atlari, foizda³

Xususan, 2015 yilda iqtisodiyotga yo'naltirilgan investitsiyalarning 67,1 foizi yangi ishlab chiqarish quvvatlarini barpo etishga yo'naltirildi. Jumladan, ushbu davrda umumiy qiymati 7,4 mlrd. AQSH dollariga teng bo'lgan 158 ta yirik ishlab chiqarish obyekti qurilishi yakunlanib, foydalanishga topshirildi.

³ <http://www.cbu.uz/ru/monetarnaya-politika/doklad-o-monetarnoy-politike/> 2015 yildagi makroiqtisodiy holat va real sektor tahlili.

2015- yilda ish o'rinlarini tashkil etish va aholi bandligini ta'minlashga qaratilgan dasturiy chora-tadbirlarning davom ettirilishi natijasida jami 980 mingta yangi ish o'rinlari tashkil etildi, shuning 60 foizdan ziyodi qishloq joylarda yaratildi.

Yangi ish o'rinlarining yaratilishi bilan birga iqtisodiyotda mehnat unumdorligining barqaror oshib borishi aholi real daromadlarining o'sishiga xizmat qilmoqda. Xususan, 2015- yilda aholi jon boshiga to'g'ri keladigan jami real daromadlarning o'sishi 9,6 foizni tashkil etdi.

Aholi daromadlari va iste'mol xarajatlarining barqaror oshishi, o'z navbatida, 2015- yilda chakana savdo aylanmasining 15 foizdan ziyodga oshishiga xizmat qildi.

Iqtisodiyotni isloh qilishni chuqurlashtirish, tarkibiy o'zgartirishlarning o'rta muddatli dasturlari izchil amalga oshirilishi 2015- yilda makroiqtisodiy barqarorlikni saqlab qolish va iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida ishlab chiqarish hajmlarining yuqori o'sish sur'atlarini ta'minladi.

Xususan, 2015-yilda sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish umumiy hajmi 2014-yilga nisbatan 8,0 foizga oshdi va 91,7 trln. so'mni tashkil etdi.

Sanoatda yuqori o'sish sur'atlari asosan yengil sanoat (16,6 foiz), qurilish materiallari ishlab chiqarish (14,1 foiz) hamda oziq-ovqat sanoati (14,4 foiz) tarmoqlarida kuzatildi.

Bunda yengil sanoat tarkibiga kiruvchi to'qimachilik sanoatida o'sish sur'ati 12,1 foizni, charm va poyabzal sanoatida 22,0 foizni hamda tikuvchilik sohasida 18,9 foizni tashkil qildi.

Qishloq xo'jaligini rivojlantirishda asosiy e'tibor ushbu sohada ham tub tarkibiy o'zgarishlarni davom ettirishga hamda qishloq xo'jaligida yetishtirilgan mahsulotlarni chuqur qayta ishlash va ularni saqlash infratuzilmasini rivojlantirishga qaratildi.

2015- yilda qishloq xo'jaligida mahsulot ishlab chiqarish hajmi 2014- yilga nisbatan 6,8 foizga oshib, 42,3 trln. so'mni tashkil etdi. Bunda dehqonchilik mahsulotlarini etishtirish hajmining o'sish sur'ati 6,7 foizni, chorvachilik mahsulotlarini etishtirish hajmining o'sishi esa 6,8 foizni tashkil etdi.

2015- yilda iqtisodiyotda pullik xizmatlar ko'rsatish hajmi 2014- yilga nisbatan 10,8 foizga o'sishi xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 54,5 foizgacha oshishini ta'minladi.

2015- yilda xizmat ko'rsatish sohasida yuqori o'sish sur'atlari moliyaviy xizmatlar (30,0 foiz), sog'liqni saqlash (17,3 foiz), aloqa va axborotlashtirish (15,4 foiz), savdo va umumiy ovqatlanish (18,1 foiz), maishiy xizmatlar (17,5 foiz), turistik xizmatlar ko'rsatish (15,9 foiz), qurilish (18,6 foiz), kompyuter dasturlash (13,4 foiz) hamda qishloq xo'jaligi texnikasini ta'mirlash (14,7 foiz) kabi sohalarda kuzatildi.

Jumladan, bank, sug'urta, lizing, konsalting va boshqa turdagi bozor xizmatlari barqaror sur'atlar bilan rivojlanib borishi xususiy sektor va kichik biznes rivojiga xizmat qilmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasida 80,4 mingta kichik biznes subyekti faoliyat yuritmoqda va bu xizmat ko'rsatish sohasi korxonalari umumiy sonining 80 foizdan ortig'ini tashkil qiladi.

2015- yilda iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish hajmi 2014- yilga nisbatan 9,7 foizga o'sib, 36,2 trln. so'mni tashkil etdi.

Bunda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 2014- yilga nisbatan 17,8 foizga va nooziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari 3,6 foizga ortdi.

2016- yil 1- oktyabr holatiga faoliyat ko'rsatayotgan kichik tadbirkorlik subyektlarining soni 215801tani tashkil etib, o'tgan yilning shu davriga nisbatan 5,8 foizga o'sdi.

2016- yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

– boshlangan tizimli demokratik islohotlarni va mamlakatni modernizatsiyalashni, iqtisodiyotdagi, eng avvalo, sanoat va qishloq xo'jaligidagi chuqur tarkibiy o'zgartirishlarni so'zsiz davom ettirish, xususiy mulkchilik, tadbirkorlik va kichik biznesni jadal rivojlantirish va ularning manfaatlarini himoya qilish, iqtisodiyotda davlat ulushini izchil kamaytirish, makroiqtisodiy mutanosiblikni ta'minlash;

– 2015-2019 yillarda muhandislik-kommunikatsiya va yo‘l-transport infratuzilmasini rivojlantirish dasturining asosiy tadbirlarini so‘zsiz amalga oshirish bo‘yicha boshlangan ishlarni davom ettirish;

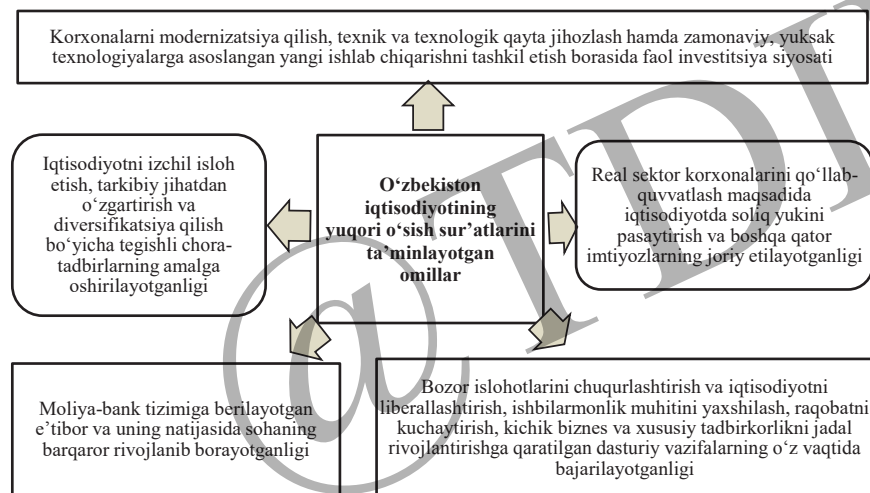
– qishloq xo‘jaligida islohotlarni va tarkibiy o‘zgartirishlarni yanada chuqurlashtirish, er va suv resurslaridan samarali foydalanish;

– ijtimoiy sohani rivojlantirish, aholi turmush darajasi va sifatini yanada oshirish;

– iqtisodiyotning raqobatdoshligini tubdan oshirish, eksport qiluvchi korxonalarni qo‘llab-quvvatlashni kuchaytirish, eksportda fermer xo‘jaliklari, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ishtirokini har tomonlama rag‘batlantirish;

– iqtisodiyot tarmoqlarida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish, «Elektron hukumat» tizimi yaratilishini tubdan tezlashtirish.

O‘zbekiston Respublikasi milliy iqtisodiyotining yuqori o‘shish sur‘atlarini ta‘minlayotgan omillar quyidagi 1.3-rasmda keltirilgan.



1.3-rasm. O‘zbekiston Respublikasi milliy iqtisodiyotining yuqori o‘shish sur‘atlarini ta‘minlayotgan omillar⁷

⁷ <http://www.cbu.uz/ru/monetarnaya-politika/doklad-o-monetarnoy-politike/> - 2015 yildagi makroiqtisodiy holat va real sektor tahlili.

2016- yilda tijorat banklarining investitsion faoliyatida asosiy e‘tibor 2015-2019 yillarga mo‘ljallangan iqtisodiyotni yanada isloh qilish, tarkibiy qayta o‘zgartirish va modernizatsiyalash umumiy dasturini tashkil etuvchi, shu jumladan:

– iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan o‘zgartirish, ishlab chiqarishni modernizatsiya va diversifikatsiya qilishni ta‘minlandi;

– tayyor mahsulot, butlovchi qismlar va materiallar ishlab chiqarishni mahalliyashtirilmogda;

– muhandislik-kommunikatsiya hamda yo‘l-transport infratuzilmasini rivojlantirish va modernizatsiya qilish davom ettirildi;

– iqtisodiyot tarmoqlari va ijtimoiy sohada energiya sarfini kamaytirish, energiyani tejovchi texnologiyalarni joriy etish bo‘yicha chora-tadbirlar dasturlaridagi investitsion loyihalarni moliyalashtirishda faol ishtirok etishga qaratildi.

1.2. “Brendni boshqarish” fanining predmeti, mazmuni va vazifalari. Brend haqida tushuncha va brendlarni tasniflashi

“Brendni boshqarish” fani ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks hamda tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tezda moslashish, brendni boshqarish, brend siyosati, branding va rebranding masalalari, iste‘molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish hamda boshqarishni asosiy yo‘nalishlari, shakllari va usullarining nazariy va amaliy tomonlarini o‘rganishga yo‘naltirilgan.

Fanni o‘qitishdan maqsad brend siyosatini amalga oshirish, tovarlar bozorida tadqiqotlar olib borish, iste‘molchilarning tovarlarga bo‘lgan munosabatini o‘rganish, brend tovarlar baholarini shakllanishi va iste‘molchilarga servis xizmat ko‘rsatish strategiyalarini, milliy brendlarni xalqaro va global brendlarga aylantirish

strategiyalari bo'yicha yo'nalish profiliga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.

Fanning vazifalari - brend va brend siyosatini amalga oshirish, brendni boshqarish, brend tovarlarni yaratish va ularni bozordagi o'rmini ta'minlash chora tadbirlarini ko'rish, iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish tamoyillari bilan yaqindan va har tomonlama tanishishtirish, nazariy materiallarni o'zlashtirish, branding bo'yicha to'plangan yirik korxonalar tajribasini o'rganish natijasida milliy brendlar ishlab chiqishning istiqbol rejalarini yaratish hamda ularni qo'llashni o'rgatishdan iboratdir.

Brend bu – serqirra tushuncha bo'lib, u bo'yicha odamlar muayyan bir tovar markasini darhol tanib oladilar. Brend yaratish – o'ziga xos va nom yaratish yo'li bilan tovarni ilgari surishning amaliy natija beradigan usulidir.

Mashhurlikdan tashqari brend ko'plab moddiy ustunliklarni ham ta'minlaydi. Xususan, brend tovar uchun xaridor ancha ko'proq pul to'lashga tayyor bo'ladi, vaqt o'tishi bilan esa yaxshi brend intellektual mulk sifatida sotilishi mumkin. Brend tovar belgisidan ko'ra kengroq tushuncha hisoblanadi. Agar tovar belgisi faqat ma'lum bir tovarnigina anglatsa, brend – tovar belgisi paydo bo'lganida potentsial xaridor ongida vujudga keladigan tasavvur hisoblanadi. Brend – mohiyatan xaridorda muayyan bir tovar yoki xizmat bilan bog'liq ravishda tasavvur qilinadigan mashhur markadir.

Hozirgi paytda har qanday kompaniya uchun eng muhim vazifalardan biri – bozorda ulkan sondagi raqobatchilar orasida ajralib turish, xaridorlarni jalb qilish va ularni o'zining doimiy mijozlariga aylantirish hisoblanad. Bu sotuv hajmini o'stirish, foydani oshirish va yuqori raqobatbardoshlikka erishish uchun zarur. Ma'lumki, bu vazifani hal qilishning asosiy usullaridan biri brend yaratish va uni boshqarish – branding hisoblanadi.

Branding ko'p asrlik tarixga ega. Savdo markasining insoniyatga tanish bo'lgan ilk bor qo'llanishi Qadimgi Misr va SHumerlar saltanati bilan bog'liq bo'lib, o'sha

paytlar hunarmandlar ishlab chiqaruvchini tanib olishlari uchun o'zlari chiqaradigan g'ishtlarga **tamg'a (belgi)** qo'yardi.⁴

Brandingda asosiy tushunchalar quyidagilar hisoblanadi: «brend» (brand), «brend arxitekturasi» (brand architecture), «brend-menejer» (brand manager), «jahon brendi» (world brand), «milliy brend» (national brand), «mahalliy brend» (local brand), «brend-menejment» (brand management), «tovar brendi» (product brand), «servis brendi» (service brand), «shaxsiy brend» (personal brand), «korporativ brend» (corporate brand), «brend-aktsiya» (brand action), «brend individualligi» (brand identity), «birlashgan brend» (banner brand), «brend nomi» (brand name) va boshqalar.

Ko'rib turibmizki, sanab o'tilgan barcha holatlarda tizim hosil qiluvchi so'z **brand** hisoblanadi.

«**Brend**» atamasi bir nechta ma'noga ega: marka, belgi, tamg'a, nav, shuningdek, savdo markasi, fabrika markasi, mulkdorning belgisi va h.k. Bundan tashqari, turli mualliflar brendga u yoki bu jihatlarini ajratib ko'rsatgan holda turli nuqtai nazardan ta'rif beradi.

Amerikali olim F.Kotler fikriga ko'ra, **brand bu – nom, atama, belgi yoki dizayn (yoxud barcha bu tushunchalarning kombinatsiyasi)** bo'lib, alohida olingan ishlab chiqaruvchi (yoki ishlab chiqaruvchilar guruhi) tovari yoki xizmatining belgilangan turini anglatadi va uni boshqa ishlab chiqaruvchilarning tovar xizmatlari orasida ajratib turadi⁵.

D. Traut esa quyidagicha ta'rif beradi: «**Brend bu – yaxshi g'oya va iste'molchilar ongiga kirib borish**»⁶.

Ko'pab marketologlar hozirgacha ikkita turli atama – «brend» va «savdo markasi»ni adashtirib yuboradi va bunday chalkashlik hattoki marketing bo'yicha ilmiy adabiyotlarda ham uchraydi.

Muammo yuzaga kelishining asosiy sababi shundaki, ingliz tilidagi adabiyotlarda aytib o'tilgan tushunchalar turli so'zlar bilan belgilanadi – mos

⁴ Дэн С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Альпина паблишер, 2017.-290 стр.

⁵ Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. с. 115.

⁶ www.e-xecutive.ru/publications/

ravishda **brand** va **trademark**. Rus tilidagi adabiyotlarda ko'proq «savdo markasi» tushunchasi foydalaniladi (kontekstga qarab u brendni ham, savdo markasini ham anglatishi mumkin). SHu asnoda bu atamalar o'rtasida mazmunga oid farq bor.

Dastlab tovar belgisi va savdo markasi kabi tushunchalar ta'rifini keltirib o'tamiz. Moliya va iqtisodiyot bo'yicha lug'atda quyidagi ta'riflar keltirilgan.

Tovar belgisi (TB) – ma'um bir tovarga yoki firmaga berilgan rasm, yorliq, tamg'a va h.k; tovarda, uning o'rovida, firma blanklarida, reklama materiallarida joylashtiriladi; mos keluvchi davlat muassasasida ro'yxatdan o'tkaziladi; sotuvchining tovar belgisidan foydalanish bo'yicha alohida huquqlarini himoya qiladi.

Savdo markasi (SM) – chiqarilayotgan mahsulot turini emas, tovar ishlab chiqaruvchini ko'rsatadigan savdo belgisi.

SHunday eka, brend va savdo markasi o'rtasida quyidagi tafovutlar mavjud: birinchidan, savdo markasi bu – yuridik tushuncha, brendning buyum ko'rinishida yuzaga chiqishi; ikkinchidan, iste'molchilarning oqilona motivlariga asoslangan brendning o'zi faqat ularning ongida (hissiyotlar, tasavvurlar va b.) mavjud va aynan shu bilan qadrlidir.

Savdo markasi deganda davlat organi tomonidan ro'yxatdan o'tkazilgan tovar belgisi tushuniladi, shu bilan bir paytda **brnd** bu –tovar belgisini ko'rganda iste'molchi ongida vujudga keladigan obrazdir. Brend ko'pincha iste'molchi ongida muayyan tovarlar yoki xizmatlar bilan bog'liq ravishda tasavvur qilinadigan mashhur markani ko'zda tutadi. YA'ni **brnd bu – ortirilgan obro' bilan birgalikdagi savdo markasi**, iste'molchining markali tovar bilan o'zaro munosabatlaridir.

SHunday qilib, tovar va xizmat brendi tushunchasi savdo markasi tushunchasidan kengroqdir, chunki uning tarkibiga qo'shimcha ravishda quyidagilar ham kiradi:

- barcha tavsifnomalari bilan birgalikda tovar yoki xizmatning o'zi;
- foydalanuvchi idrok qiladigan va u tovar bilan bog'liq ravishda tasavvur qiladigan hissiyotlar, kutilgan natijalar to'plami (tovar imiji, brand-image);
- iste'molchi haqida axborot;

– brend muallifi iste'molchilarga a'da qiladigan ustunliklar, ya'ni brendga yaratuvchilarning o'zlari kiritadigan mazmun.

1.3. Brendni tarixiy shakllanish jarayoni

Brendni tarixiy shakllanish jarayoni quyidagi bosqichlarga bo'linadi.

Birinci davr (1870–1900 yy.): firmalar menejerlari ilk marta ommaviy iste'mol tovarlari yaratgan bo'lib, ularning aksariyati brendga aylandi va hozirgacha mavjud. Bu davrda tovar sifatida, shuningdek, uni tarqatish usullari va reklama ishida global o'zgarishlar ro'y bergan.

Ikkinchi davr (1900–1920 yy.) etakchi ishlab chiqaruvchilar mavjud brendlarni rivojlantirgan va yangi brendlar yaratgan holda bozorda mustahkam o'rin egallashi bilan tavsiflanadi. Bu davrda o'rta bo'g'in menejerlari paydo bo'la boshlagan.

Uchinchi davr Buyuk Depressiya (1920–1930 yy.) va Ikkinchi jahon urushi (1939–1945 yy.) yillariga to'g'ri keladi, bu paytda brendni boshqarishning mavjud usullari ommalashib bo'lgandi. Brending tizimi rasmiy tushunchasi, shuningdek, branding-marketing paydo bo'ldi. Mashhur Procter & Gamble kompaniyasi branding-marketingni asosiy uslubiyat deb e'on qiladi. Biroq branding-marketing keng tarqalmadi.

To'rtinchi davr 1945 yildan boshlanib, hozirgi kunga qadar davom etadi. Bu vaqtda keng miqyosdagi ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan firmalarning ko'pchiligi brendni boshqarish tizimini joriy qilgan.

1.4. Brendning tasniflanishi

YUqorida bayon qilingan fikrlardan kelib chiqib aytish mumkinki, hozirgi kunda brendning quyidagi asosiy turlari ajratib ko'rsatiladi⁷:

1. Kengaytirilgan brend. Kuchli brendga ega bo'lgan mashhur kompaniya mavjud brend ostida yangi mahsulot chiqaradi, uning maqsadi yangi mijozlar jalb

⁷ Дэн С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Альпина паблишер, 2017.-290 стр.

qilish yo'li bilan bozor ulushini oshirish va assortimentni kengaytirish hisoblanadi. Bunday siyosat «brend yaratish va kelgusida uni kengaytirish» deb ataladi.

2. Layn-brend. Layn-brend o'ziga xos jihati tovarning yangi turi yoki tovarga biroz ajralib turadigan yangilik qo'shishdan iborat. Ushbu usul amalda hech qanday qo'shimcha kuch sarflamagan holda brend imijini mustahkamlashga imkon beradi: sotuv hajmi ortadi va iste'molchilar ehtiyojlari qondiriladi. Layn-brendga yorqin misol bu – mini-hersheys va hersheys-kisses nomi ostida chiqarilgan Hersheys mini-shokoladlaridir. Mazkur brend turining ustunligi bu qo'shimcha reklama materiallari talab qilmaydigan iste'molchilar e'tiborini jalb qilishdadir.

3. Tovar brendlari yoki mustaqil brendlar. Bu holatda brend bitta tovar yoki xizmat bilan mos keladi. Masalan, «Mars» batonchiklari. Ko'plab etakchi kompaniyalar bu yondashuvdan foydalanadi. Masalan, «Procter & Gamble» nomi ostida savdo markasi yo'q. Ushbu kompaniyaning barcha savdo markalari o'z nomiga ega: «Ariel», «Fairy», «Crest», «Pampers». Tovar brendining mohiyati har bir tovarning ekslyuzivligidan iborat. Tovar brendning zaifligi har bir tovar birligiga o'ziga xos yondashuvdan iborat. Agarda u o'zini qoplamasa, firma katta zarar ko'rishi mumkin.

4. Chiziqli brendlar. Bu bitta nom ostida chiqariladigan tovarlar guruhi hisoblanadi. Misol tariqasida «L'Oreal Studio Line» yodga olinishi mumkin. bitta chiziq(liniya)dagi barcha mahsulotlar bitta yo'nalishga tegishli bo'lib, bitta narx sifati darajasida joylashgan bo'lishi lozim.

5. Seriyali brendlar. Bu kengroq tushuncha bo'lsada, ta'rifning malum darajada sub'ektivligini aytib o'tish mumkin. Masalan, «Heinz» kompaniyasiga tegishli «Weighh Watchers» - seriya, «Vidal Sassoon» («Procter & Gamble» dan) liniya yoki seriya ekanligi masalasi esa ochiq qolmoqda.

6. Soyabonli yoki tayanch brendlar. Soyabonli brend bir nechta subbrend manfaatlarini himoya qiladi. Ushbu brend turi ancha tarqalgan, uning mazmuni turli xarakterdagi tovarlarni bitta nom ostida chiqarishdan iborat. U yangi tovar turi chiqarishda yoki yangi yangi brendni rivojlantirishda samarali hisoblanadi. ilk bosqichlarda bazaviy brend xaridorning tovar sifatiga ishonch hosil qilishi uchun

soyabonli brendni qo'llab-quvvatlaydi. Kelgusida esa uning o'zi xaridorlarni jalb qiladi.

7. Korporativ yoki bannerli brendlar. Ushbu holatda kompaniya nomi paydo bo'ladi, lekin u bosh brend nomi oldida u qadar ko'zga tashlanmaydi. Bu xuddi indossament yoki kafillik kabi ko'rinishga ega bo'ladi. Misol: «Nestle» kompaniyasi «KitKat» markasi bilan.

Xulosa qilib shuni aytib o'tishni istardikki, brend uslubiyatini tanlash oddiy masala emas. Amerikalik mutaxassislar bu sohada «aralash» strategiya haqida gapiradilar. SHunday qilib, turli shtatlarda mahsulotni soyabonli usul bilan ham, layn-usul bilan ham ilgari surish mumkin bo'ladi.

Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari

1. «Brend» atamasi nimani anglatadi?
2. Brendni boshqarish nimalardan iborat?
3. Brendning qanday turlari mavjud?
4. Brenddagi tarkibiy elementlar nimalardan iborat?
5. Iste'molchiga nisbatan brendning funktsiyalarini nomlang.
6. Marka va brend o'rtasidagi qanday farq mavjud?
7. Markalar qanday tasniflanishi mumkin?
8. Asosiy brending modellari orasida qanday farq bor?
9. Mamlakat brendi tushunchasi nimani anglatadi?
10. Milliy brendning asosiy elementlariga nimalar kiradi?
11. Kuchli brendlar qanday rol o'ynaydi?

2-bob. BRENDNI BOSHQARISHDA MARKETING TADQIQOTLARI

2.1. Marketingning mohiyati va asosiy tamoyillari

Marketing – bu zarurat (muhtojlik)ni va ehtiyojni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir.

Marketing vujudga kelishini asosiy sabablaridan biri, bu korxonalarda biznes-jarayonlarining murakkablashuvi – ishlab chiqarishni ko‘lami va hajmini ortib borishi, yangi tarmoqlarni vujudga kelishi, tovar turlarini ko‘payishi va tadbirkorlar o‘rtasida mahsulotni sotish muammosini vujudga kelishidir.

Marketing – firmaning uzoq muddatli, yuqori darajali foyda olishi niyatida faqat iste‘molchiga qaratilgan maqsadli ishlab chiqarish va sotish faoliyati hisoblanadi. Marketingning asosiy obyektlari bo‘lib bozor, tovar, xizmat, baho, tovar harakati, reklama, sotish, uni rag‘batlantirish hisoblanadi.

Marketingning asosiy subyektlari esa quyidagilardan iborat: ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar, iste‘molchi tashkilotlar, ulgurji savdo, chakana savdo, pirovard iste‘molchi, marketing bo‘yicha mutaxassislar .

Marketingning hozirgi davrdagi asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- 1.Bozorni o‘rganish va iqtisodiy konyunktura.
- 2.Bozor segmentatsiyasi.
- 3.Ishlab chiqarishni tezkorlik harakati.
- 4.Innovatsiya.
- 5.Rejalashtirish.

Bu tamoyillarni birma-bir ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, bozorni chuqur va har tomonlama o‘rganish bozor ehtiyojlarini, bozor muhitining past-balandlarini har tarafлама tadbirkorni bozor holatini o‘rganishni ko‘zda tutadi.

Narx siyosati, bozor sig‘imi, tovarlarning iste‘mol xususiyatlari, savdoni tashkil qilish, sotish kanallari, talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishni tahlil qilish kerak bo‘ladi.

Segmentlash harakatning samaradorligi va maqsadga qaratilganligini oshiradi, keladigan bozor segmenti, iste‘molchilarning aniq guruhini aniqlash kerak. Ishlab chiqarish va sotishning faol va salohiyatli ehtiyoj talabiga epcillik bilan javob berish korxonа ishlab chiqarish-sotish faoliyatini bozor holati va aniq iste‘molchilar ehtiyojlariga bog‘liq holda boshqarishning jadalligi va moslashuvini ko‘zda tutadi.

Yangilik kiritish - zamonaviylashtirilib, yangilangan tovarning doimiy takomillashuvi yangi tovarlar, yangi texnologiyani yaratish va ilmiy-tadqiqot va konstruktorlik ishlarida yangiliklar kiritishni ko‘zda tutadi.

Rejalashtirish – moslashish tamoyilining mantiqiy davomi va qo‘shimchasi bo‘ladi. Bu tamoyil bozor va prognozlarini ishlab chiqishga asoslangan marketingning ishlab chiqarish-sotish dasturlarini ko‘zda tutadi.

Marketing asosida bozorni har tomonlama o‘rganish yo‘nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko‘rsatib o‘tish zarur:

- a) talabni o‘rganish;
- b) bozor tarkibini o‘rganish;
- v) tovarni o‘rganish;
- g) raqobat sharoitlarini tadqiq etish;
- d) sotish shakli va uslublarini tadqiq etish.

Bozor talabi o‘zgaruvchan xususiyatga ega bo‘lganligi uchun, unga demografik, umumiy iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy, psixologik va boshqa omillar ta‘sirini hisobga olgan holda, bozorda aholining soni, jinsi, yoshi, daromadi, mahsulot sifati va narxigacha tahlil qiladi.

Har qanday firma iqtisodiyotda samarali harakat qilishi, o‘zining oldiga qo‘ygan maqsadlariga erishishi, biznes-jarayonlarini optimallashtirish uchun o‘zi marketing strategiyasini tanlab olishi lozim.

Marketing strategiyasi deganda, korxonaning imkoniyatlarini bozor talabiga muvofiq lashtirib borish tushuniladi. Marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolni belgilash, talab va iste‘molchilarni hamda raqobatchilarni o‘rganish asosida ishlab chiqiladi.

Bozorni o'rganish, bilish va ishlab chiqarishni boshqarish bugungi kunga kelib, har bir tadbirkorning eng asosiy vazifalaridan biri bo'lib qolmoqda.

Mamlakatimiz bozor iqtisodiyotiga o'tish munosabati bilan tadbirkorlikka keng yo'l ochib berilganligi, yurtimizda faoliyat ko'rsatayotgan ko'plab firma va korxonalar uchun ishlab chiqarishni boshqarish, mahsulotni sotish yo'llarini, maqsad va vazifalarini marketing asosida tahlil etishi uchun sharoitlar yaratildi.

2.2. Marketing tadqiqotlari to'g'risida tushuncha. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari

Marketing tadqiqoti bu – bozor axborotlarini to'plash va tahlil qilish hamda boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun tavsiyalar ishlab chiqishdir. Marketing tadqiqotlari maqsadli muloqot doirasini, samarali strategiya, narx, o'rov va h.k.ni belgilashga yordam beradi.

Marketing muammolari yuzaga kelishiga sababchi bo'ladigan ikkita asosiy sabab mavjud:

- 1) kutilmagan o'zgarishlar;
- 2) ularning bir qismi tasodifiy g'oyalardan (masalan, iste'molchilar maslahat bergan) iborat bo'lishi mumkin bo'lgan rejalashtirilgan o'zgarishlar.

Ko'pincha shunday bo'lib chiqadiki, kompaniyalar o'z muammolarini o'zlari ham bilmaydi. Masalan, sotuv hajmining pasayishi, bozor ulushining kichrayishi faqat alomatlar hisoblanadi, ularning yuzaga kelish sabablarini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing tadqiqotlari o'tkazishda ikki xil turdagi muammolarga duch kelinadi.

1. **Marketingni boshqarish muammolari.** Ular quyidagi hollarda yuzaga keladi:

- maqsadga erishish imkoniyati yo'qligi;
- maqsadlarga eng qulay erishish usullarini tanlashning muqobil variantlari.

2. **Marketing tadqiqotlari muammolari.** Ular quyidagi hollarda yuzaga keladi:

- aniq axborot yo'qligi;
- ob'ektiv axborot yo'qligi;

– to'liq axborot yo'qligi;

– o'z vaqtidagi axborot yo'qligi.

Bu turdagi muammolar bir-biri bilan bog'liq bo'lib, yopiq tsiklni ifodalaydi, chunki bir-birini yuzaga keltirishi mumkin bo'ladi. SHunday ekan, yuqorida aytib o'tilgan muammolarga duch kelmaslik uchun ularni kompleksli ravishda hal qilish zarur.

Marketing tadqiqotining maqsadi ko'zda tutilgan ishlar hajmi va ko'lamini, tadqiqot qiymatini belgilab beradi.

Marketing nazariyasida marketing tadqiqotlari o'tkazishning odatda besh-olti bosqichi ajratib ko'rsatiladi. Masalan, marketing tadqiqotlari o'tkazishning quyidagi bosqichlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

1. Muammolarni aniqlash va tadqiqot maqsadlarini ifodalash. Maqsadlar, o'z navbatida, muammoni aniqlaydigan va aniqlashtiradigan, uning echimi variantlari yoki shipotnezalarini ishlab chiqadigan qidiruv maqsadlari; vaziyatni, alohida marketing omillari va ularning komplekslarini aniqlashtirish va baholashni ko'zda tutadigan tavsifiy maqsadlar; muammoni hal qilishning taklif etilgan variantlari, gipotezalarini tekshirishni ko'zda tutadigan eksperimental maqsadlarga bo'linishi mumkin.

2. Axborot manbalarini baholash, jumladan: axborot olish usullari va manbalari ko'rsatilgan holda ikkilamchi ma'lumotlar (boshqa tadqiqotchilar tomonidan va/yoki boshqa maqsadlar uchun to'plangan, mavjud axborot); axborot to'plash usullari va sub'ektlari ko'rsatilgan holda birlamchi ma'lumotlar (ushbu maqsad uchun maxsus to'plangan axborot).

3. Oldindan belgilangan manbalardan axborot to'plash, jumladan, sotsiologik, laboratoriya va bozor eksperimentlari o'tkazish.

4. To'plangan axborotni tahlil qilish: qiziqtirayotgan o'zgaruvchilar o'rtacha qiymatlarini aniqlash; voqea-hodisalar va omillar koeffitsientlarini aniqlash; qiziqtirayotgan omillarning o'zgarish dinamikasi va tendentsiyalarini aniqlash va h.k.

5. Olingan natijalarni tahliliy sharhlar, jadvallar, bashoratlar, qaror qabul qilish modellari, tavsiyalar va h.k. ko'rinishida taqdim etish.

Barcha marketing tadqiqotlarini quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

1) sifat marketing tadqiqotlari – iste'molchilarning xarid haqida qaror qabul qilish motivlarini aniqlashga imkon beradigan usullar, mahsulot, marka bilan bog'liq holda yuzaga keladigan tasavvurlar, reklamaga munosabat variantlari va h.k. Ushbu tadqiqotlar iste'molchini qiziqtiradigan mahsulotlar taqdim etish imkonini beradi, uning mahsulotga bo'lgan haqiqiy qiziqishini ko'rsatadi. Sifat tadqiqotlari ko'pincha yangi tovarlar, savdo markalari ishlab chiqish, reklama kampaniyalari o'tkazish, firma imijini o'rganish va boshqa shu kabi vazifalarda eng ko'p foydalaniladi.

Sifat tadqiqotlarining asosiy usullariga quyidagilar kiradi: **fokus-guruh; chuqurlashtirilgan intervyu; bayonnoma tahlil qilish;**

2) miqdoriy marketing tadqiqotlari – odatda tasodifiy tanlanmani aniqlash, muayyan gipotezalar tekshirish, hamma narsa haqida xulosa chiqarish uchun foydalaniladi. Miqdoriy tadqiqotlar firma yoki markaning mashhurlik darajasini baholashga, asosiy iste'molchilar guruhlari, bozor hajmi va h.k.ni aniqlashga yordam beradi.

Kompaniya tadqiqot qanday o'tkazilishini aniqlashdan oldin quyidagi omillarni hisobga olishi lozim.

1. Tadqiqot qiymati. Ko'plab kompaniyalar marketing tadqiqotini o'z kuchi bilan o'tkazish arzonga tushadi degan tamoyilga rioya qiladi.

2. Tadqiqot o'tkazish tajriasi, zarur malakali mutaxassislar mavjudligi. Ayniqsa, marketing tadqiqotlari o'tkazish va olingan natijalarni qayta ishlashning murakkab usullaridan foydalanishda muhim ahamiyat kasb etadi.

3. Mahsulotning texnik xususiyatlarini chuqur bilish. Ta'kidlash joizki, kompaniya mutaxassislari ularni yaxshiroq bo'ladi va bu bilimlarni boshqa tashkilotlar mutaxassislariga etkazish qiyin bo'ladi.

4. Ob'ektivlik. Ixtisoslashgan tashkilotlar vakillari baho berishda ob'ektivroq bo'ladi.

5. Maxsus asbob-uskunalar mavjudligi: kompyuterlar va ular uchun maxsus dasturlar, test o'tkazish uchun uskunalar. Bunda uskunalar, qoidaga ko'ra, ixtisoslashgan tashkilotlar ko'proq egalik qiladi.

6. Marketing tadqiqotlari kompaniya xodimlari tomonidan amalga oshirilganda maxfiylik ishonchliroq saqlanadi. SHu sababli ba'zida kompaniyalar marketing tadqiqotlarining bir qismini o'z xodimlarining kuchlari bilan, tijorat siri sanalmagan boshqa qismini esa – ixtisoslashgan marketing tashkilotlari yordamida amalga oshiradi.

7. Tadqiqot murakkabligi. Murakkab marketing tadqiqotlarini tijorat asosida ishlaydigan ixtisoslashgan marketing yoki konsalting firmalari yordamida amalga oshirish maqsadga muvofiq. marketing tadqiqotlari o'tkazishga ilmiy muassasalarni, shuningdek, oliy va o'rta-maxsus ta'lim muassasalarini jalb qilish mumkin. Marketing tadqiqotlari bilan shuningdek, ayrim davlat va jamoat tashkilotlari ham shug'ullanadi.

Ta'kidlash joizki, korxonalar marketologlarining aksariyati bevolsita boxor tadqiqotlariga ularda ish vaqtining 15-20%i ketishini, qolgan vaqt esa sotuv va reklamaga ketishini tan oladi. Bu esa agentlik tadqiqotni tashkilotning o'z mutaxassisidan ko'ra kamida besh baravar tezroq bajarishini anglatadi.

O'tkaziladigan barcha tadqiqotlar brend ko'lamiga mos kelishi lozim. agar brend lokal bo'lsa, tadqiqotlar mahalliy bozorda, agar milliy brend bo'lsa – barcha viloyatlarda amalga oshirilishi lozim.

Biroq marketing tadqiqotlari barcha yo'nalishlarni ham qamrab olmaydi. Xususan, yangi brendning kreativ kontseptsiyasini tanlashda, bozorga unikal tovar chiqarishda, tovar o'rovi dizayni kontseptsiyasi yoki savdo markasi logotipini ishlab chiqishda o'z mutaxassislariga yoki ixtisoslashgan marketing agentligiga murojaat qilish lozim. Iste'molchilar faqat tayyor materiallarni baholashi mumkin.

2.3. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish

Zamonaviy bozor sharoitida muvaffaqiyatga erishish, fan-texnika taraqqiyoti natijasida firmaning ishlab chiqarish, moliyaviy va texnologik salohiyati bilan emas, balki marketing tadqiqotlari o'tkazishdagi faollik, tashabbuskorlik va tajribasi bilan aniqlanadi, degan fikr-mulohazalar hukm surmoqda. Buni tasdiqlovchi haqiqat shuki,

keyingi 10-15 yilda marketing tadqiqotlari zamonaviy biznes tizimi va biznes-jarayonlarining katta mustaqil sohasiga aylanib ketdi.

Ma'lumotlarga ko'ra 50 foizdan ko'p amerikalik, 86 foiz yevropalik va 60 foiz yaponiyalik biznesmenlar, firma va kompaniyalarida marketing tadqiqotlarini o'z kuchlari bilan olib bordilar. Qolganlari esa maxsus marketing tadqiqotlari olib boruvchi muassasalarga murojaat qilishadi. Hozir marketing tadqiqotlari bilan juda ko'p ilmiy-tekshirish byurolari, firmalari, agentliklari, universitetlar, davlat muassasalari shug'ullanmoqda. Masalan, G'arbiy Germaniyada 120 dan ko'proq 3 ming kishilik ilmiy xodimlari bo'lgan tashkilotlar marketing tadqiqoti olib bormoqda. Fransiyada bunday muassasalar 100, Angliyada 200, AQShda 800 dan ko'proq bo'lib, ular bir yilda 1 mlrd. dollar atrofida mablag' aylantiradi.

Marketing tadqiqotlariga shunday qiziqishning asl ma'nosi - bozorda raqobat shaklining o'zgarib borishi va aholi talabiga ilmiy-texnik yutuqlarning katta ta'sir o'tkazishidir. "Baholar urushi" deb atalgan raqobat uslublari o'rnini mahsulotning tayyorlanish sifati, assortimentining tez o'zgarishi, sotishdan keyingi servis va texnik xizmat ko'rsatishlar egallamoqda.

Bozorni segmentlarga ajratish - uning iste'molchilarini maxsus guruhlash demakdir.

Marketing amaliyotida bozorni segmentlarga bo'lishda uch xil yondashish ishlab chiqilgan.

Birinchidan - ommaviy bozor. Korxonaga unga kirishda, keng xaridorlar ommasiga qaratilgan bir xil marketing dasturlariga ega bo'ladi.

Ikkinchidan - segmentlashgan bozor. Korxonada, asosiy e'tiborini alohida belgilariga ega bo'lgan bir xil segmentlarga qaratadi. Ana shu segment uchun maxsus dastur ishlatiladi.

Uchinchidan - ko'pchilik ko'rsatkichlari bilan tabaqalashgan bozor. Bunda o'z xususiyatlari bilan farqlanadigan bir yoki ikki xil segmentga alohida ishlab chiqiladi. Bozor segmentlari doimiy emas. Har doim korxonaga o'zining imkoniyatlari va maqsadlariga mos holda bozorni quyidagi segmentlarga bo'lish mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozorida quyidagi segmentlar mavjud:

- xaridorlar segmentlari (iste'molchilar, ularning talablari, xatti-harakatlari va boshqa belgilar);

- tovarlar segmentlari (ommaviy va arzon, qiymat va maxsus kundalik, yangi va h.k.);

- savdo segmentlari (tovar harakati, sotish usullari va boshqalar);

- geografik segmentlar (iqtisodiy rivojlanish darajasi bo'yicha tuman, shahar, viloyatlar) aholi soniga va joylashishiga qarab bo'linadi.

Amaliyotda albatta bozorni yuqoridagi va boshqa belgilariga qarab segmentlanadi. Ammo, hamma vaqtda segmentlar orasida tafovut ajralib turishi, aksincha haridorlarda esa o'xshashlik bo'lishi shart. Korxonaga o'zi tanlagan segmentlari xususiyatlarini va talablarini o'lchay olishi va ularga chiqish yo'llarini egallashi lozim. Segmentlar kerakli keng hajmli va kelajagi porloq bo'lishi kerak.

Iste'molchilar sifatida, bozorda ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana savdo, davlat va boshqa notijorat muassasalari qatnashishlari mumkin. Iste'molchilarning asosiylari - tovarlar va xizmatlarning shaxsiy va oilaviy ehtiyojlarini qondirish uchun harid qiluvchi kishilardir.

Marketingda tadqiqotlar o'tkazish va segmentlashning asosiy maqsadi ana shu iste'molchilarning bozordagi xatti-harakatlarini chuqur o'rganib, ularning obrazini (modelini) yaratish va kelajakdagi ehtiyojlarini (talab) tasavvur qilishdan iborat. Marketing konsepsiyasi (tamoyili) ga asosan, har qanday korxonaga, bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun eng avvalo iste'molchilar tilak-istaklarini nazarda tutish kerak.

Marketing nazariyasi va amaliyoti iste'molchilar talablarini o'rganishda, ularning ijtimoiy-iqtisodiy va demografik tavsiflariga ko'ra (daromad, yashash joyi va sharoiti, oila tarkibi, jinsi, yoshi, mashg'uloti va boshqalar) darajalab turlarga bo'lish uslubini ishlab chiqqan. Shu bilan birga iste'molchilar xatti-harakatini psixografika asosida tahlil qilinishi (qiziqishlari - xobbi, yangiliklarga progressiv va konservativ qarashlari, hayotiy mujizalar to'g'risidagi fikrlari va boshqalar) orqali, ularni empirik turlarga ajratish keng rivojlanmoqda. Natijada iste'molchilar, ijtimoiy-

iqtisodiy va demografik o'xshashlariga qarab "Modani kuruvchilar", "programmachilar", "nafosatshunoslar", "texnikasevarlar" va boshqalarga bo'linadi.

Bozorlarni segmentlashda uslubiy va axborot to'plash hamda turlarga bo'lish asosi bo'lib panelli o'rganish hisoblanadi. Iste'molchilar panelli - oldindan tayyorlangan dastur asosida doimo kuzatib boriladigan tanlama iste'molchilar guruhi (oilalar) yoki qishloq, mahalla, ovul, tuman va shahar bo'lishi mumkin.

2.4. Brend marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari

Brend marketing tadqiqotlariga quyidagi yo'nalishlar kiradi:

1) brendning tashqi jihatlarini tavsiflash (nomi, logotipi, tovar belgisi, o'rovi, firma ranglari, xodimlar kiyim-boshi, original hajmi va vazni, rangi va shakli, brend personaji, agar bo'lsa);

2) shiorni tahlil qilish;

3) brend xarakterini tavsiflash va tahlil qilish (ovozli tavsifnomalar, nomining mazmuni, leksika va h.k.);

4) reklama uslubini tahlil qilish (kreativ, falsafa, chek-varaq, reklamada tayyor shablon va formulalar to'plami);

5) obraz, imij, nufuzi tahlil qilish va tavsiflash;

6) savdo markasi bilan ishlash asosiy sxemalarini tavsiflash (qanday yaratilgani, bozorga chiqarilgani, nima uchun aynan shunday chiqarilgani, qayta joylashtirish, joylashtirish, rebrending, restayling);

7) savdo markasi yaratish va himoya qilish vositalarini tavsiflash (bo'sh «nisha»lar, nima uchun marka ularni egallagan, u ilgari qaysi «nisha»larda bo'lgan, ularni nima uchun o'zgartirgan, segmentlash, joylashtirish, marka individualligi, savdo markasini yuridik himoya qilish, ushbu savdo markasi uchun marketing majmui);

8) markani rivojlantirish (nom va logotip o'zgartirish, nima sababdan va h.k.).

Brend imijini tadqiq etish uchun quyidagi usullar qo'llanadi:

1) bo'sh assotsiatsiyalar usuli. Mazkur usulda respondentning brend va unga munosabatni erkin shaklda tavsiflashi ko'zda tutiladi. So'ngra kontent-tahlil amalga oshiriladi va sinonim so'zlar bir xil mazmunli guruhlariga birlashtiriladi. Bunday guruhlar mavjudligi va to'ldirilganligi iste'molchi brendni qanday qabul qilishi, uning uchun qaysi obrazlar va tasavvurlar xos ekanligi haqida tushuncha beradi;

2) Q-saralash usuli. Respondent kartochkalarida ko'rsatilgan qator tavsifnomalarni brendga munosabat bo'yicha turli guruhlariga taqsimlaydi. YOki aksincha – brendlarni ma'lum bir tavsifnomalar bo'yicha taqsimlash amalga oshiriladi;

3) semantik differentsial usuli. Mazkur usulda respondent brendni bipolyar shkalalar yordamida yoki Laykert shkalasi bilan birgalikda baholaydi. Baholash etti ballik shkala bo'yicha amalga oshiriladi, bu erda eng chetki nuqtalar qarama-qarshi hisoblanadi, masalan, «achchiq – shirin». SHkalalar «-3» dan «+3»gacha, jumladan «0»dan iborat, yoki 1 dan 7 gacha bo'lishi mumkin;

4) Kelli repertuar panjara usuli. Respondent tadqiqot o'tkazish vaqtida markani baholash ko'rsatkichlarini beradi va olingan mezonlar asosida baholash ob'ektlari va baholash ko'rsatkichlarining muvofiqlik matritsasi tuziladi;

5) muvofiqliklar usuli (correspondents analysis). Respondent brendni «yaxshi - yomon», «oq – qora» turidagi shkalalar bo'yicha bir nechta tavsifnomalar bo'yicha baholaydi. Ma'lumotlar ustunlar va satrlar o'rtasidagi bog'liqliklar aks ettiriladigan jadvalda ifodalanadi. Muvofiqliklar tahlili asosiy tarkibiy qismlar tahlili bilan yaqinlashadi, u, shuningdek, jadvaldagi toifalarni ham guruhlaydi;

6) proektsiya usullari. Bunday usullar quyidagilarni o'z ichiga oladi: assotsiativ uslubiyatlar (gavdalanitirish, so'z orqali ifodalanadigan assotsiatsiyalar, vizual obraz assotsiatsiyalari); gapni tugatish usuli; kollaj; rolli o'yinlar; motivlar va tavsifnomalarni ranglarga ajratish.

Umuman olganda, brend imijining marketing tadqiqoti davomida quyidagi savollarga javob olinishi lozim:

- brend imiji xaridorlar ongida qanday taassurotlar uyg'otadi?
- ijobiy yoki salbiy brend imiji shakllantirishga aynan nima ta'sir etadi?

- brend bilan bog'liq ravishda muloqot doirasida qanday assotsiatsiyalar yuzaga keladi?
- brend imiji maqsadli muloqot doirasining qadriyatlarini va ko'rsatmalariga qanchalik mos keladi?
- raqobatchilar tovarlari va brendlari qanday imijga ega?
- brend imijini qanday qilib yaxshilash mumkin?

Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari

1. Marketing va uning mohiyati nimalardan iborat.
2. Marketing tadqiqotining maqsadi nimani belgilaydi?
3. Marketing tadqiqotlarining bosqichlari qanday?
4. Birlamchi va ikkilamchi axborot manbalarini yozing.
5. Axborot to'plash usullari.
6. Marketing tadqiqotlarini qaysi turlarga ajratish mumkin?
7. Tadqiqot qanday o'tkazilishini tanlashdan oldin kompaniya nimani e'tiborga olish kerak?
8. Brendni marketing tadqiqotining yo'nalishlari qanday?
9. Brend imidjini shakllantirish uchun nimani tushunish kerak?
10. Tovar imidjini o'rganish uchun qanday usullar qo'llaniladi?
11. Marketing muammolari nima sababdan paydo bo'lgan?

3-bob. BRENDNI TAYYORLOV BOSQICHI

3.1. Brandingda iste'molchilarni psixografik omillar bo'yicha segmentlash

Bozorni segmentlashning ma'lum bo'lgan an'anaviy usullaridan tashqari, brandingda ko'pincha iste'molchilarni psixografik va xulq-atvoriga oid omillar asosida segmentlash ham foydalaniladi⁸. Bu uslubiyatlarning qo'llanishi marketologlarga aynan iste'molchilarning har bir ajratilgan guruhi uchun eng ko'p jalb etuvchi brendning asosiy jihatlarini tavsiflash va brendni shakllantirish imkonini beradi.

XX asrning 80-yillarida AQShda 200 mingdan ortiq amerikaliklar orasida o'tkazilgan fundamental tadqiqot asosida ishlab chiqilgan iste'molchilarni psixografik segmentlash VALS tizimi (*Value and Lifestyle*) nomini oldi. Bu tizimda segmentlash ikkita mezon bo'yicha amalga oshiriladi – *qimmatliklar bo'yicha* va *turmush uslubi bo'yicha*. Mazkur yondashuvga ko'ra to'rtta asosiy segment ajratib ko'rsatiladi va uning ichida quyiguruhlar ko'rsatiladi.

1. *Muhtojlik majbur qiladiganlar* (19%):

- a) qanday qilib bo'lsa ham kun ko'rishga harakat qiladiganlar;
- b) moddiy va jismoniy xavfsizligini arang ta'minlay oladiganlar.

2. An'anaviy qimmatliklar va ijtimoiy e'tirofga yo'naltirilgan *an'anaviylik tarafdori bo'lgan ekstravertlar* (52%):

- a) erishilgan ijtimoiy mavqeini saqlashga intiladigan konservator-konformistlar – quyi va o'rta sinf vakillari, malakali ishchilar, pensionerlar;
- b) taqlidchilar – o'z hayotini muvaffaqiyatga erishgan shaxslar hayotiga o'xshash tarzda yo'lga qo'yishga intiladigan yosh va izzatparast shaxslar;
- v) yutuqqa intiladiganlar – hayotdagi eng muhim vazifa o'z mavqeini oshirishda deb hisoblaydigan ishbilarmonlar, professionallar, amaldorlar.

3. Zamonaviy, innovatsion turmush uslubiga moyil bo'lgan *intravert-modernistlar* (19%):

⁸ Брендинг.: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2013. - 331 с.

a) egotsentristlar – yosh, impulsiv, boshqalardan ajralib turishga intiladiganlar;
b) hayotni sevadigan odamlar – qiziquvchan, izlanuvchan, faol va o‘qimishli kishilar;

v) ijtimoiy novatorlar – ijtimoiy muammolar haqida tashfishlanadigan, mustaqil, ijtimoiy mas’uliyat va burcha hissi kuchli bo‘lgan odamlar.

4. **Integratsiyalangan shaxslar** (10%): jamiyatda o‘z o‘rnini topgan, psixologik jihatdan barqaror, ekstravert va intravert, an’anaviy va modernistik tendentsiyalarni uyg‘unlikda birlashtiradigan, hech narsaga muhtojligi yo‘q, xayr-saxovat bilan shug‘ullanadigan kishilar.

Yevropa mamlakatlarida keng tarqalgan **psixografik sxema** iste’molchilarni besh guruhga ajratadi.

1. **G‘oliblar** (*winner*s, 14%) – ijtimoiy jihatdan juda faol guruh. Bu asosan 35 yoshgacha bo‘lgan, faol turmush tarziga amal qiladigan, kasbiy va hayotiy muvaffaqiyatga yo‘naltirilgan odamlardir. Demografik sabablarga ko‘ra ularning soni qisqarib bormoqda.

2. **Retrogradlar** (*jaholatparastlar, taraqqiyot dushmanlari*) (*re-roofings*, 38%) – eng passiv va xato fikrga kelgan, adashgan, o‘tmishga qarab ish ko‘radigan ijtimoiy tur. Bu turdagi odamlar yuqoridan qo‘llab-quvvatlash va rahnamolik qilishga eng katta ehtiyoj sezadi, daromadi past bo‘lgan, 40 yoshdan oshgan erkaklar va ayollar orasida ko‘proq uchraydi. Ularning soni tez qisqarib bormoqda.

3. **An’anaviylikka amal qiluvchilar** (*traditionalists*, 29%) – ularning ulushi ayniqsa, katta yoshdagilar (65 yosh va undan kattalar) orasida yuqoridir. Odatda u yoki bu idealga qat’iy ishonadigan, lekin kurashsiz osuda hayotni afzal ko‘radigan kishilardir. Demografik xususiyatlarga ko‘ra ularning soni tez o‘smoqda.

4. **Yangi odamlar** (*new-comers*, 13%) – o‘zgarishlarga ichki jihatdan tayyor bo‘lgan va ularni qaror toptirishga faol xizmat qiladigan guruh. Bu o‘rtacha «G‘oliblar» guruhidagi shaxslardan yoshroq kishilar bo‘lib, daromad darajasi ancha yuqori bo‘lgan ishbilarmon va menejerlar orasida ko‘p uchraydi. Ularning soni sekin bo‘lsada, o‘sib bormoqda.

5. **Isteblishment** (5%) – ijtimoiy jihatdan o‘ziga eng ishongan tur. Uning vakillari uchun ichki va tashqi olam hamjihatligi, insonparvarlik dunyoqarashi xosdir. Bu asosan oliy ma’lumotli, daromad darajasi yuqori bo‘lgan shaxslar, ya’ni ularni g‘arb mamlakatlari mezonlari bo‘yicha o‘rta sinf vakillari qatoriga kiritish mumkin.

Marianne Media International agentligi turmush uslubining 15 xil turini va mos ravishda, iste’molchilarning 15 ta **psixografik turlarini** ajratib ko‘rsatadi.

1. **Reklamaga ishonuvchilar** – eng ko‘p sonli guruh (20-36 yoshdagi, daromadi o‘rtacha yoki yuqori bo‘lmagan kishilar).

2. **Beg‘am qo‘shiq shinavandalari** – 16–19 yoshdagi o‘smirlar.

3. **Modaparastlar** – iste’mol darajasi o‘rtachadan yuqori, butiklarga tez-tez tashrif buyuradigan yoshlar.

4. **Novatorlar** – daromad darajasi turlicha, lekin o‘rtachadan yuqori bo‘lmagan, hamma yangiliklarni faol qabul qiladigan 25–35 yoshdagi odamlar.

5. **Iste’molchi-eksperimentatorlar** – barqaror o‘rtacha darajadagi daromadli 25–35 yoshdagi odamlar.

6. **SHoshqaloqlar** (yoki *fast-fud ishqivozlari*) – faol turmush pozitsiyasi va o‘rtachadan yuqori darajadagi daromadga ega bo‘lgan yoshlar.

7. **Serg‘ayrat optimistlar** – bozor sharoitlariga moslashgan, badavlat bo‘lmasada, hech narsaga ehtiyoj sezmaydigan 25–35 yoshdagi odamlar.

8. **Sifatli tovar markalari iste’molchilari**. Bu turdagi odamlarning shiori – «Necha pul turishi muhim emas, sifatli bo‘lishining ahamiyati katta».

9. **Rante**. Bu so‘zning klassik ma’nosida rante bo‘lishi shart emas; bu restoranlarda hoziru nozir bo‘ladigan va umrini maishatparastlik bilan o‘tkazadigan shaxslar.

10. **Xabardor pragmatiklar** – asosan, 45–55 yoshdagi odamlar.

11. **O‘tmish davrida toblangan erkaklar** – «xo‘jalik ishi bilan shug‘ullanuvchi pishiq odamlar» deb ham ataladi. Ularning daromad darajasi asosan o‘rtachadan yuqori bo‘ladi, yoshi bo‘yicha ular pragmatiklarga yaqin hisoblanadi.

12. **Muhtojlikda yashayotgan an'anaviylik tarafdorlari** – eskicha tarzda yashaydigan, ijtimoiy muhit o'zgarishlariga moslasha olmagan yoki moslashishni istamagan odamlar.

13. **Pessimistlar.**

14. **Muhtojlikda yashayotgan ziyolilar.**

15. **Pensionerlar** – eng yoshi katta va kam ta'minlangan kishilar.

3.2. Brendingda iste'molchilarni xulq-atvor omillari bo'yicha segmentlash

Bozorni segmentlashning xulq-atvorga oid mezonlari qatoriga an'anaviy ravishda yangi tovarlarni qabul qilishga tayyorlik darajasi, tovarga (brendga) moyillik darajasi, narx sezuvchanligi, iste'mol me'yori, xaridlar motivi, shuningdek, reklamaga nisbatan ta'sirchanlik kiritiladi.

Brendni joylashtirish deganda brendning iste'molchilar ongida brendning ma'lum bir o'rni yoki kutilgan obrazini tushunish lozim. Brendni joylashtirish jarayonining o'zi esa brend asosiy g'oyasi va qimmatliklarini «idrok qilish» ko'zgusida aks ettirish hisoblanadi.

Brendni joylashtirish kontseptsiyasi brenddan kelib chiqadigan barcha marketing kommunikatsiyalarining yo'nalishini belgilab beradigan mazmunga oid o'zagi bo'lishi lozim. Brendni joylashtirish kontseptsiyasini ishlab chiqishda uchta muhim omil hisobga olinishi lozim:

- 1) brend ular uchun ishlab chiqilayotgan iste'molchilar maqsadli guruh ikm hisoblanadi;
- 2) iste'molchi aynan shu markadan foydalanishda oladigan foyda nimada;
- 3) mazkur brend mavjud analoglardan qanchalik yaxshi, markaning asosiy ustunliklari nimada.

Brendni joylashtirish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bir necha bosqichda amalga oshiriladi.

1. Jiddiy tafovutlarni tanlab olish (band bo'lmagan bozor «nisha»si topish).
2. Muqobil ifoda variantlarini ishlab chiqish:

–brend ustunliklari;

–iste'molchi uchun foyda;

–raqobatchilar zaifligi.

3. Joylashtirishning yakuniy variantini tartibga solish.

Tovarni samarali joylashtirish uchun to'rtta asosiy shart bajarilishi lozim:

- 1) kompaniya ularga intiladigan maqsadli bozor va xaridorlar haqida yaqqol tasavvur;
- 2) maqsadli xaridorlar uchun muhim foydalar;
- 3) kompaniya va/yoki savdo markasining joylashtirishga asos qilib olingan haqiqatda kuchli tomoni;
- 4) qiziqarli imid reklamasi yoki boshqa kommunikatsiya vositalari yordamida uzatiladigan maqsadli muloqot doirasi uchun tushunarlik va oddiylik.

Brendni joylashtirish strukturasi ko'pincha quyidagi elementlar yordamida tavsiflanadi:

- brendning mohiyati (uning asosida yotadigan bazaviy qimmat);
- brend va'dasi (u iste'molchiga va'da qiladigan asosiy foyda);
- brend oqilona foydasi (iste'molchi brendni xarid qilganda nma ega bo'lishi);
- brenddan emotsional foyda (iste'molchi brendni tanlaganda qanday tuyg'ularni his qilishi);
- *brand personality* (brendni shaxsiy tavsifnomalar orqali tavsiflash, masalan, do'stona, ochiq yoki jiddiy);
- *tone of voice* (brend iste'molchi bilan qanday «gaplashii» – masalan, ekspert sifatida yoki eng yaxshi do'st sifatida).

Joylashtirish uch xil turda bo'ladi:

- 1) **ustun bo'lib chiqadigan joylashtirish** kompaniya mahsuloti eng yaxshi deb tasdiqlanishini ko'zda tutadi.
- 2) biroq iste'molchilarda ustunlik qiladigan joylashtirish qandaydir ishonchsizlik uyg'otishi mumkin. Bu holatda kompaniyalar **o'rnini bosadigan joylashtirishga**

murojaat qiladi. Bitta tavsifnoma tanlanadi va uning raqobatchilardan farqlanishiga alohida e'tibor qaratiladi.

3) **to'ldiruvchi joylashtirish** raqobatchilarning mahsulotlarida bo'lmagan qo'shimcha raqobatbardoshlik omilini ajratib ko'rsatishga asoslanadi.

Qayta joylashtirish bu – brend aynan o'xshashligini o'zgartirmagan holda uning bozordagi pozitsiyasini ongli ravishda o'zgartirish. Qayta joylashtirishning mohiyati taklifga qiymat qo'shish yoki maqsadli muloqot doirasini almashtirishdan iborat. Odatda brendni bozorda qayta joylashtirishning asosiy sabablari qatoriga quyidagilar kiritiladi:

1) mavjud imij hamda brend haqidagi tasavvurlarning brend etkazishga harakat qiladigan mohiyat va individuallikka mos kelmasligi;

2) mavjud brend «nursiz», mujmal yoki eskirgan imijga ega;

3) maqsadli muloqot doirasi yoki uning ehtiyoj va talablarini o'zgartirish;

4) kompaniyaning strategik ko'rsatmalaridagi o'zgarishlar;

5) raqobatchilar joylashtirishining o'zgarishi yoki yangi raqobatchilar paydo bo'lishi;

6) yangi bozor segmentlariga chiqish;

7) brendning yo'qotilgan qiymatlarini takroran ochish;

8) markani noto'g'ri joylashtirish.

3.3. Mavjud brendga tuzatish kiritish usullari

Brend muloqot doirasi uchun sevimli va dolzarb bo'lib qolaverishi, zamon bilan hamnafasi qadam tashlashi, o'z xo'jayini uchun foyda keltiradigan bo'lishi uchun brend-menejerlar ko'pincha brendga tuzatish kiritishning restayling, rebrending va revitalayzing kabi usullariga murojaat qilinadi.

«**Restayling**» (*restyling*) tushunchasining o'zi marketing atamashunosligiga ingliz tilidan kirib kelgan bo'lib, bunda kompaniyaning brend tashqi imijini o'zgartirishga qaratilgan faoliyatini tushunish qabul qilingan. Restayling ta'siriga brend logotipi, uning emblemasi, va va h.k. uchrashi mumkin. Biroq shuni qayd etish

joizki, «restayling» va «rebrending» tushunchalari ma'nosi bir xil hisoblanmaydi, chunki bularning keyingisi brend falsafasini o'zgartirishni ko'zda tutadi. Restayling rebrending bilan bog'liq bo'lgan ishlar kompleksining elementlaridan biri hisoblanishi mumkin ekanligini yoddan chiqarmaslik kerak.

Rebrending – kompleksli tadbir bo'lib, quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- qayta joylashtirish;
- restayling;
- brend falsafasini yangilash;
- brendni etkazish usullarini yangilash;
- firma uslubini o'zgartirish (shior, ranglar echimi, sotuv joyini bezatish va b.);
- sotuv joylarida brend navigatsiyasini yaxshilash;
- servis xizmatlari joriy qilish.

Rebrendingga quyidagi holatlarda murojaat qilinadi:

1) brend boshidan noto'g'ri joylashtirilgan;

2) bozor sharoitlari o'zgaradi, mavjud brendni moslashtirishning esa imkoni yo'q;

3) brendni bilish darajasi juda past;

4) brend oldiga juda shuhratparast, jizzaki vazifalar qo'yilgan.

Rebrending uni amalga oshirish bo'yicha harakatlar ketma-ket va muvozanatlangan sharoitda muvaffaqiyatli bo'ladi. Brend nomi va uning vizual tarkibiy qismlari, narxi, sotuv kanallari, kommunikatsiyalari umumiy bir g'oyaga va tanlab olingan brendni joylashtirish hamda rebrending amalga oshiriladigan butun davr mobaynida o'zgarimasdan qolaverishi lozim.

Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari

1. Brendingda iste'molchilarni segmentlashning qaysi usullaridan foydalaniladi?
2. Bozor segmentatsiyasining qaysi mezonlari an'anaviy hisoblanadi?
3. Tovarni joylashtirishda nima tushunish mumkin?
4. Mahsulotni samarali joylashtirish uchun qanday shartlar bajarilishi kerak?

5. Brendni joylashtirishning tarkibiy qismlari ko‘pincha nimani anglatadi?

6. Rebrandingni mohiyati nimadan iborat?

7. Restaylingni ahamiyati nimadan iborat?

4-bob. BRENDNI LOYIHALASHTIRISH BOSQICHLARI. BRENDNING TARKIBIY QISMLARI

4.1. Brendning aynan o‘xshashligi

Brendning aynan o‘xshashligi bu – brend strategiyasini ishlab chiquvchining yaratish yoki qo‘llab-quvvatlashga intiladigan brend bilan bog‘liq tasavvurlar (assotsiatsiyalar) kompleksidir. Bu assotsiatsiyalar tashkilot a‘zolari iste’molchilarga beradigan va‘dani belgilab beradi. Aynan o‘xshashlik brend yaratish bo‘yicha barcha chora-tadbirlarni yo‘naltiradi, shu sababli u chuqur va to‘yingan bo‘lishi lozim.

Brendning aynan o‘xshashligi tuzilmasi quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- tayanch aynan o‘xshashlik (brend aynan o‘xshashligining eng muhim elementlari);
- kengaytirilgan aynan o‘xshashlik;
- brend mohiyati.

4.2. Brendning tarkibiy qismlari (atributlari)

Brend tarkibiy qismlari (atributlari) (*brand attributes*) – tovarga yoki xizmatga daxldor bo‘lgan tavsifnomalar to‘plami. Odatda brend atributlari qatoriga tovarning tashqi ko‘rinishi, uning tavsifnomalari, brend nomi, personajlari, o‘rovi va h.k. kiritiladi.

Brend nomi – shunday elementki, biron-bir brend uningsiz bo‘la olmaydi. Bu brend haqida birinchi bo‘lib bilib olinadigan va o‘zining birinchi taassurotini shakllantiradigan narsadir.

Brend nomini ishlab chiqishda uchta asosiy talablar guruhini hisobga olish zarur.

A. **Umumiy talablar (rasmiy):**

- 1) marka nomi qisqa va sig‘imi katta bo‘lishi lozim;
- 2) marka nomi eshitilishi bo‘yicha raqobatchilar marka nomidan farq qilishi lozim;

3) marka nomi ekspressiv, emotsional ifodali va ijobiy bo‘yoqlarda bo‘lishi lozim;

4) bosma nom oson o‘qilishi va aytilishi lozim.

B. *Mazmunga oid talablar:*

1) joylashtirish asosiy g‘oyasi;

2) raqobatchilardan asosiy farqi;

3) iste‘molchi oladigan asosiy foyda yoki afzallik;

4) tovar sifatining yuqoriligi va (yoki) xizmat ko‘rsatish darajasi yuqoriligidan dalolat;

5) iste‘molchilar nuqtai nazaridan brendning asosiy qiymati;

6) iste‘molchilar turmush uslubi yoki darajasi;

7) narx toifasi.

B. *Huquqiy talablar.*

Brend ishlab chiqishda mamlakatning jahondagi ixtisoslashuvi, uning shakllangan obrazi va milliy xarakteri xususiyatlari haqida iste‘molchilar tasavvurni hisobga olish zarur.

Brendning muhim elementlaridan biri uning shiori (slogan) hisoblanadi. U iste‘molchiga brendning boshqa jihatlarini, birinchi navbatda, nomini eslab qolishga yordam beradi, brendning asosiy g‘oyasini idrok qilishni engillashtiradi. Muvaffaqiyatli shiorlar ko‘pincha butun insoniy hissiyotlarini anglatadigan yorqin iboralarga aylanadi.

Sloganlarning quyidagi turlari ma‘lum:

- **brend slogan** – savdo markasining nomi uning sloganiga ham, reklama markaziga ham kiritiladi («Vasha kiska kupila bi “Viskas”»);

- **korporativ slogan-missiya** – firma falsafasini ifodalaydi, uning bukletida va logotipi ostida joylashtiriladi («Allways *Coca-Cola*»);

- **option slogan** – rejalashtirilgan aksiyalar uchun maxsus ishlab chiqiladi, protivorechit korporativ slogan-missiyaga zid kelmasligi lozim.

Slogan ishlab chiqishdan oldin u qaysi tovar uchun yaratilishini tushunish zarur:

1) *yangi tovar* uchun slogan maksimal axborot beradigan bo‘lishi, ya‘ni iste‘molchi bu qanday tovar yoki xizmat ekanligini darhol tushunishi lozim;

2) unga talab pasayib ketgan *mavjud tovar* uchun slogan nasihat beradigan bo‘lishi lozim, masalan, reklama qilinadigan tovarni oddiy tovar bilan taqqoslash mumkin – «Bizning yuvish vositamiz likopchalarni raqobatchilar vositasidan ko‘ra ikki baravar tezroq yuvadi».

Slogan yaratishda, eng avvalo, quyidagi axborotlarni tahlil qilish zarur:

- *slogan predmeti* (tovar, xizmat, kompaniya) va *uning raqobatli ustunliklari*;
- *slogan maqsadi* – sotuvni oshirish, tanqililikni ta‘minlash va h.k.;
- *maqsadli muloqot doirasi tavsifnomasi*;
- *marketing kommunikatsiyalarini tanlash*;
- *sloganning kompaniya firma uslubi tizimidagi o‘rni*.

Logotip (yunon tilida «so‘z izi») – atama XIX boshida paydo bo‘lgan, xarf terishni tezlatish uchun eng ko‘p foydalaniladigan ikki yoki undan ortiq harfdan iborat kichik bosma shakllarni anglatgan. Keyinroq yaxlit bo‘lak bosma shaklida quyilgan manzillar, nomlar yoki savdo markalari ham shunday atala boshlagan.

Logotip ham kompaniya nomi va slogani kabi muhim tarkibiy qism hisoblanadi. U brendning qolgan barcha tarkibiy qismlari bilan aniq bog‘langan, kompaniya faoliyati, uning tovar yoki xizmati bilan bog‘liq ravishda tasavvur qilinishi lozim.

Logotip quyidagi tamoyillar asosida tashkil qilinishi lozim: *oddiylik; jalb etuvchanlik; oson o‘qiladiganlik; yodda qoladiganlik; universallik; originallik; funktsionallik; unikallik; kreativlik*.

Amalda ko‘pincha logotiplar *aralash* ko‘rinishda: matnli va grafikli bo‘ladi. Bu usul yaxshiroq yodda saqlab qolishni ta‘minlaydi.

4.3. Tovar belgilarining tasnifi

Quyidagi tovar belgilari ajratib ko‘rsatiladi.

A. **YAqqol tasvirlash uchun xizmat qiladigan tovar belgisi** yoki uning alohida elementlari iste‘molchilarda reklama plakatlari yoki boshqa joylarda uchratganda u

haqida ma'lum bir tasavvurlar vujudga kelishiga xizmat qiladi. Odatda ular quyidagilarni ifodalaydi:

1) *muayyan tasvirlar*, masalan, hayvonlar, qushlar, odamlar, jonsiz predmetlar rasmi.

2) *simvollar*, masalan, doira – quyosh ramzi, uchburchak – tog'lar va h.k.

3) *mavhum tasvirlar*, masalan, chiziqlar, figuralar. Ko'pincha tovar belgilari asosida tarixiy va arxitektura motivlari yotadi.

4) *naqshli kompozitsiyalar*. Milliy motivlar original tovar simvollarini yaratish imkoniyatini kengaytirishga imkon beradi.

5) *badiiy individual o'zgarishdagi shrift biliklari va raqamlari*. Masalan, *Toyota* kompaniyasi logotipi. Tovar belgisining asosida uchta ellips, ikkitasi ichida va bittasi tashqarida bo'lib, «T» harfini hosil qilganday tasavvur uyg'otadi.

6) *sanab o'tilgan elementlarning turli kompozitsiyalari*.

B. **So'z orqali ifodalanadigan tovar belgisi** so'z orqali ifodalanadigan xarakterga ega bo'lgan harflar birikmas yoki so'zlarni ifodalaydi. Bunda belgilar osonroq eslab qolinadi va aytiladi, ularni kompaniya nomi bilan bog'lash ham oson bo'ladi. So'z orqali ifodalanadigan tovar belgilari quyidagi turlarga bo'linadi:

1) *tabiiy til so'zlari ko'rinishidagi belgilar* – har xil tillardagi oddiy so'zlar va so'z birikmalari.

2) *sun'iy yaratilgan so'zlar ko'rinishidagi belgilar* – yangi buyumlar, preparatlar, materiallar, uskunalarni belgilash uchun qayd qilinadi.

V. **Bo'rtma ko'rinishdagi tovar belgilari** – uch o'lchamli tasvirlar. Bo'rtma ko'rinishdagi belgi predmeti quyidagilar bo'lishi mumkin:

1) *mahsulotning original shakli* (masalan, sovun shakli yoki biron jonivorning shokoladdan yasalgan figurasi).

2) *mahsulot o'rovi* (masalan, original shisha idish shakli, flakon, quti).

G. **Aralash tovar belgilar** – bu turli xarakterdagi elementlar kombinatsiyasi: ixtiro, so'z bilan ifodalanadigan, bo'rtma ko'rinishdagi va h.k. Qoidaga ko'ra, bu so'z va tasvir pozitsiyalaridir. Aralash tovar belgisi iste'molchilarda so'z qismida ham, tasvir qismida ham osonroq eslab qolishga xizmat qiladi.

4.4. Rang - brendning tarkibiy qismi (atributi) sifatida

Tovar belgisi, nomi, slogani, reklamasi va shrifti doimo rang vositasida aks ettiriladi. Asosiy ranglar ma'nosini ko'rib chiqamiz.

1. **Oq rang** – sovuq va toza rang. U tozalik va soflik, mukammallik va tugallik hissiyatini beradi. Oq rang bor kuchini sarflash, birlik va erkinlik, ochiq va tenglik, engillik va chiqishimlilik, halollik va to'g'rilikni ifodalaydi. Biroq agar u katta hajmda foydalaniladigan bo'lsa, u salbiy tavsifnomalardan ham xoli bo'lmaydi, chunki u sovuqlik va boshqalardan alohida bo'lib olish, zerikish, umidsizlik va parishonlik, shuningdek, o'taketgan rasmiyatparastlik bilan bog'liq tasavvur ham qilinadi.

2. **Qora rang** – oq rangga qarshi qo'yish. Mazkur rang sirlilik va maxfiylik, o'ziga tortish, bashorat qilish, bunyodkorlik va mazmundorlik hissini beradi. Qora rang – nafis va salobatli, obro'-e'tibor va nafosatni, biror uslubga muvofiqlik va samaradorlikni ifodalaydi. Biroq qora rangning keragidan ortiqchaligi uning shafqatsizlik, ruhiy tushkunlik, halokatlilik, bo'shliq, egoizm va zaiflik kabi salbiy xislatlari ustunlik qilishiga olib kelishi mumkin.

3. **Kul rang** oq va qora ranglar xislatlarini birlashtiradi, ularning o'rtasidagi chegara hisoblanadi. Kul rang ijobiydan ko'ra ko'proq salbiy xislatlarga ega sanaladi. Kul rang dunyoga realistik qarashni, barqarorlik, sog'lom fikrlash, uyg'unlik, kamtarlik, ziyolilik va xabardorlikni anglatadi. Ushbu rangning salbiy tavsifnomalari qayg'u va g'am-g'ussa, depressiya va kasalmandlik hisoblanadi.

4. **Kumush rang** erkinlik, shiddatlilik, yorug'lik va samimiylik, yuqori emotsionallik va zamonaviylik, ravonlik va in'ikos qobiliyatini anglatadi. Kumush rang bu – xay-tek rangi, olg'a tomon harakat rangi. Kumush rangning salbiy jihatlari qatorida xayolparastlik va ikkiyuzlamachilik, shuningdek, yolg'onchilikni aytib o'tish mumkin.

5. **Tilla rang** – dabdaba va hashamat, favquloddalik, boshqalarning orasida ajralib turish istagining kuchli ekanligi bilan bog'liq rang. U o'zining tanlanganligini ta'kidlaydi. Biroq bu patologiya va ishonchsizlik rangi hamdir. SHuni hisobga olish

kerakki, tilla rangning kamchiligi arzon mis parchasi bo'lib ko'rinish mumkinligi hisoblanadi.

6. **Sariq rang** – ijod quvonchi, quvvat, baxt, shod-xurramlilik va erkinlik baxsh etadigan quyosh va hayot rangi. U zehni o'tkirlilik va o'ziga ishonchni, originallik va uddaburonlikni gavdalantiradi. Xuddi oq rang kabi, u ham adolat va halollikni anglatadi. Bu rang iste'molchi e'tiborini jalb qilish bo'yicha tan olingan etakchilardan biri hisoblanadi, biroq uning kamchiligi shundaki, arzon tovarlar aynan shu rang bo'yicha tanib olinadi. Bundan tashqari, sariq rang istehzo va zaharxandalik, vaysaqilik, murosasizlik, boshqalami tanqid qilishga intilish va parishonxotirlikni ham anglatadi.

7. **To'q sariq rang (apelsin rang)** – botayotgan quyosh, pishgan mevalar, huzur-halovat, iliqlik, yaxshi kayfiyat, o'z shaxsiyatini namoyon qilish rangidir. Bu rang ishtahani ochadi, bepushtlikni davolaydi, isitadi, u tonusni ushlab turadi va qo'zg'atadi. To'q sariq rang ko'pincha faol hayot va harakat ramzi sifatida foydalaniladi. To'q sariq rang kamchiliklari qasddan qilish va namoyishkoronalik hisoblanadi.

8. **Ko'k rang** – idealizm va uyushqoqlik, ruhiy kuch va qat'iyat, matonat rangi. Ko'k rang osoyishtalik, hordiq, qoniqish hissini gavdalantiradi. U an'anaviylik, klassiklik, sinchkovlikni mujassamlantiradi. Ko'k rang keragidan ortiqcha bo'lgan hollarda uning kamchiliklari bo'ysunish, harakatsizlik va mahdudlik hisoblanadi.

9. **Havo rang** – xotirjamlik, barqarorlik, sadoqat, ishonchlilik va izzat-nafs rangi. Ushbu rang – salqinlik, sovuqlik, tozalik va sterillikdir. Havo rangning kamchiliklari ishtahaning tushib ketishi hisoblanadi, u ortiqcha bo'lgan hollarda esa melanxoliya va sovuqni his qilish yuzaga keladi.

10. **Yashil rang** – taraqqiyot va barqarorlik, majburiylik va vazminlik hisoblanadi. U tabiat va tozalik bilan, ekologiya, soflilik va xotirjamlik bilan bog'liq holda tasavvur qilinib, og'riq va charchoqni batraraf etadi. Yashil rangning kamchiliklari egoizm, rashk va kasalmandlik hisoblanadi.

11. **Qizil rang** – kuch-quvvat, tetiklik va jo'shqinlik, qat'iyat va tashabbuskorlik, etakchilik va o'jarlik rangi. U kurash va hokimlik qilini anglatadi.

Qizil rang yorqin ifodalangan shirin ta'mga ega hisoblanadi. qizil rangning kamchiligi uning ayrim xislatlari haddan ortiq kattalashtirib ko'rsatilishi hisoblanadi. SHunda sezuvchanlik va hissiyotlar qo'zg'alishi o'rmiga zo'rvonlik va shahvoniy nafs, jo'shqinlik va serg'ayratlik o'rmiga shafqatsizlik va vayronchilik, barqarorlik o'rmiga o'jarlik paydo bo'ladi.

12. **Pushti rang** – xayrixohlik va ezgulik, nazokat va zarofat, romantika va ishq-muhabbat rangi. Bu rang inqirozdan chiqishga yordam beradi hamda qulaylik va shinamlik hissini uyg'otadi. Pushti rang keragidan ortiqcha bo'lishining kamchiliklari engiltaklik va xo'jako'rsinchilik hisoblanadi.

13. **Binafsha rang** – o'zboshimchalik va kreativlik, mustaqillik rangi, bu syurpriz rang va topishmoq rang, hissiyotlarga boy, g'ayrioddiy va zakovat bilan bog'liq rangdir. Biroq shuni hisobga olish kerakki, u ichki hissiyotlar rangi hisoblanadi, mantiqdan ancha uzoq bo'ladi.

14. **Jigar rang** – ishonchlilik, tabiiylik, qulaylik va shinamlik, sog'lom fikr, moddiylik rangi. U o'rtacha standartlarni, omma orasida ajralib turmaslikka harakat qilishni anglatadi, ya'ni bu an'anaviylik rangi hisoblanadi.

Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari

1. Brendning aynan o'xshashligi nimani anglatadi?
2. Tovar belgilariga talablar qanday?
3. Brendni ishlab chiqishda qanday talablarni e'tiborga olish kerak?
4. Nomlanishi jarayonining bosqichlari qanday?
5. Brend shiori yaratilishidan oldin nimani tushunish kerak?
6. Sloganni yaratishning asosiy tamoyillari qanday?
7. Logotip nima?
8. Shriftni tanlash bo'yicha umumiy qoidalar qanday?
9. Asosiy ranglarni mohiyati qanday talqin etiladi?

5-bob. BRENDNI BOSHQARISHNING HUQUQIY ASOSLARI

5.1. Brendi himoya qilish

Brendi himoya qilishning quyidagi huquqiy asoslari mavjud: tovar belgisi, sanoat namunasi, ixtiro, mualliflik huquqi, raqobat halolligi.

Tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisi– belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilgan, ayrim yuridik va jismoniy shaxslarning tovarlar va xizmatlarni boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning bir xil turdagi tovarlari va xizmatlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan belgidir.

Tovar belgilari individual va jamoaviy bo'lishi mumkin.⁹ Alohida yuridik yoki jismoniy shaxsga tegishli bo'lgan tovar belgisi individual belgi hisoblanadi. Ular tomonidan ishlab chiqariladigan, umumiy xislatlar yoki boshqa umumiy tavsifnomalarga ega bo'lgan tovarlarni belgilash uchun mo'ljallangan yuridik va (yoki) jismoniy shaxslar birlashmalarining tovar belgisi jamoaviy belgi hisoblanadi.

Sanoat namunasi, ixtiro, mualliflik huquqi, raqobat halolligi bo'yicha ham huquqiy asoslari mavjud.

Taniqli va ommabop bo'lgan tovar belgisi uning egasi uchun katta ahamiyatga ega - aslida u eng muhim marketing vositalaridan biri bo'lib qoladi. Savdo belgining «e'tirof etilishi» juda ko'p hollarda juda mashhur - tovar belgisi ommabop bo'lishi uchun uning egasi bozorda brendni reklama qilish va mahsulot sifat darajasini ta'minlashga ko'p vaqt va kuch sarflashi kerak. Albatta, muvaffaqiyatli savdo belgisi ham raqobatchilarini qiziqtirishi mumkin emas. Mumkin bo'lgan tushunmovchiliklarning oldini olish uchun, shuningdek adolatsiz raqobatning oldini olish uchun tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish amalga oshiriladi. Bundan tashqari, ayrim hollarda, ro'yxatga olinmagan tovar belgisidan foydalanish faqat uning egasi tomonidan boshqarilsa ham, noqonuniy hisoblanadi.

5.2. O'zbekistonda tovar markalarining himoya qilinishi

Bozor munosabatlari shiddat bilan rivojlanib borayotgan va bozor qatnashchilarining ishbilarmonlik faolligi o'sayotgan bir davrda intellektual mulkni himoya qilish masalalarini tartibga solish muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy va rivojlangan bozor qatnashchilarga tovar belgilari va boshqa individuallashtirshi vositalari egalarining manfaatlarida intellektual mulkni huquqiy va mulkiy himoya qilishni ko'zda tutadigan qat'iy qoidalar taklif etishi shart.

Bozorda ularga talab yuqori bo'lgan tovarlar, ishlar va xizmatlar doimo o'z xaridorini topadi, shuningdek, hammaga ma'lum va mashhur bo'lgan mahsulot egasining mehnati hisobiga hozirning o'zida va osonlik bilan boyib ketish istagida bo'lgan shaxslarning e'tiborini o'ziga jalb qiladi. Kimdir o'z tovarini «mashhur tovar» nomi bilan o'xshash nomda atashga jazm qiladi, kimdir esa umuman boshqa shaxsga tegishli bo'lgan tovar nomini sotish asosida pul qilishdan ham tap tormaydi.

Har bir tadbirkor u ishlab chiqarayotgan tovarga talab yuqori bo'lishiga intiladi, uning tovarini kimdir qalbakilashtirishi unga yoqmasligi shak-shubhasiz, albatta. Qalbaki tovarlar paydo bo'lishi va tarqalishining oldini olish maqsadida «tovar belgisi» sifatida ro'yxatdan o'tkazgan holda o'z mahsulotini nomlash (belgilash) yo'li bilan himoya qilish tavsiya etiladi.

Intellektual bo'yicha agentlik O'zbekiston Respublikasida intellektual mulk sohasidagi vakolatli davlat organi hisoblanadi hamda tovar belgilari va boshqa individuallashtirshi vositalarini ro'yxatdan o'tkazishni amalga oshiradi. Tovar belgilarini ro'yxatdan o'tkazish «*Tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisini ro'yxatdan o'tkazish talabnomasi tuzish, berish va ko'rib chiqish qoidalari*»ga (*O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 29.07.2009 y, №1988*) ga muvofiq amalga oshiriladi.¹⁰

O'zbekiston Respublikasida tovar belgilari bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soladigan asosiy normativ-huquqiy hujjatlar quyidagilar hisoblanadi:

⁹ Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30 августа 2001г. № 267-II

¹⁰ www.ima.uz

– O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida” gi Qonuni, 2012 yil 6 yanvar;

– O‘zbekiston Respublikasining qonuni “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”, 2001 yil 30 avgust.

– O‘zbekiston Respublikasi Jinoyat Kodeksi;

– O‘zbekiston Respublikasi Ma‘muriy javobgarlik Kodeksi;

– O‘zbekiston Respublikasi Bojxona Kodeksi.

Tovar belgisi egasi o‘z tovar belgisidan quyidagi yo‘llar bilan foydalanish huquqiga ega:

a) uni ushbu tovar belgisi ular uchun ro‘yxatdan o‘tkazilgan tovarlarda va/yoki bunday tovarlar o‘rovlarida qo‘llash;

b) undan reklamada, bosma mahsulotlarda, rasmiy blaknlarda, O‘zbekiston Respublikasida o‘tkazilayotgan ko‘rgazma va yarmarkalarda eksponatlar namoyish etishda foydalanish;

s) qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa usullarda qo‘llash.

Bunda tovar belgisi egasi bilan litsenziya bitimi tuzgan shaxslarga ro‘yxatdan o‘tkazilgan tovar belgisidan imtiyozli asosda foydalanish huquqi beriladi.

Qonunga ko‘ra, tovar belgilari sifatida quyidagi belgilar ro‘yxatdan o‘tkazilishi mumkin:

➤ so‘z bilan ifodalanadigan xarakterga ega bo‘lgan, so‘z yoki harflar birikmasi ko‘rinishidagi so‘z bilan ifodalanadigan;

➤ yuzadagi har qanday shakldagi figuralar, chiziqlar kompozitsiyasi tasvir bilan ifoalanadigan;

➤ figuralar (chiziqlar) ko‘rinishida bo‘rtma yoki uch o‘lchamli makondagi kompozitsiyalari;

➤ turli xarakterdagi, tasir bilan ifodalanadigan, so‘z bilan ifodalanadigan, bo‘rtma va h.k. elementlar kombinatsiyasini ifodalaydigan aralash tovar belgisi.

Tovar belgisi istalgan rangda yoki ranglar uyg‘unligida ro‘yxatdan o‘tkazilishi mumkin.

Tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazganlik haqida guvohnoma talabnoma berilgan belgi ekspertizadan o‘tkazilgandan so‘ng beriladi va 10 yil davomida amal qilib, har safar yana 10 yilga uzaytirish imkoniyati taqdim etiladi.

Tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazish uchun mos keluvchi talabnoma tuzish zarur bo‘lib, u O‘zbekiston Respublikasi Davlat patent idorasiga taqdim etiladi.

5.3. O‘zbekistonda tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazish tartibi va bosqichlari

Har qanday jismoniy shaxs yoki kompaniya O‘zbekiston hududida tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazish imkoniyatini ko‘rib chiqish uchun sabab hisoblanadigan mos keluchi talabnoma berishi mumkin. Agar talabnoma beruvchi bir nechta markani ro‘yxatdan o‘tkazishdan manfaatdor bo‘lsa, ularning har biriga alohida talabnoma tayyorlanishi lozim. Talabnomaga barcha zarur bojlar g‘aznaga kiritilganining isboti sanalgan hujjat ilova qilinishi lozim. ularning hajmi mamlakat soliq rezidentlari va norezidentlari uchun farq qiladi, bunda norezidentlar barcha zarur harakatlarni faqat patent ishonchli vakillari orqali amalga oshirish mumkin.

Davlat ekspertizasi rasmiy tekshiruvni nazarda tutadi. Tekshiruv o‘tkazish vaqtida, agar kiritiladigan o‘zgarishlar uning mohiyatiga zid kelmaydigan bo‘lsa, talabnoma beruvchi qo‘shimcha talabnoma berishi mumkin. Rasmiy tekshiruv yakunlangach, tekshirilayotgan talabnomani ro‘yxatdan o‘tkazishni rad qilishning sababi bo‘lishi mumkin bo‘lgan xuddi shunga o‘xshash ro‘yxatdan o‘tkazilgan belgilar mavjudligini aniqlash uchun zarur bo‘lgan asosiy ekspertiza amalga oshiriladi. Buning uchun etti oyga teng bo‘lgan muddat ajratiladi.

Savdo belgisini ro‘yxatdan o‘tkazish (logotip, tovar markasi, boshqalar ixtiyoriga o‘tkazish shartnomasi va litsenziya shartnomasini ro‘yxatdan o‘tkazish) intellektual mulk bo‘yicha ijroiya hukumati organi tomonidan amalga oshiriladi. Tovar belgisi (logotip) sifatida so‘z bilan ifodalanadigan, tasvir bilan ifodalanadigan,

boʻrtma va h.k. belgi yoki bu belgilarning istalgan rangdagi yoki ranglar uygʻunligidagi kombinatsiyasi roʻyxatdan oʻtkazilishi mumkin.¹¹

Tovar belgisi, tovarning kelib chiqish joyi nomi va tovarning kelib chiqish joyi nomidan foydalanish huquqini roʻyxatdan oʻtkazishga talabnoma yuridik yoki jismoniy shaxs tomonidan bosma koʻrinishda, har bir tovar nomiga yoki har bir tovarning kelib chiqish joyi nomiga alohida beriladi.

5.4. Tovar belgisidan noqonuniy foydalanganlik uchun javobgarlik

Boshqalarning tovar belgisi yoki u bilan adashtirib yuboradigan darajada oʻxshash boʻlgan tovar belgisi noqonuniy joylashtirilgan tovarlar, yorliqlar, tovar oʻrovlari qalbakilashtirilgan tovarlar hisoblanadi.

Boshqalarning tovar belgisidan noqonuniy foydalanish bilan bogʻliq barcha holatlarni maʼlum bir guruhlariga ajratish mumkin.

1. Boshqalarning tovar belgisini oʻzlashtirishning birinchi guruhini boshlangʻich nomdan, chunonchi, uning shakli – ovoz va harf koʻrihidagi qiyofasi boʻyicha kommunikativ asoslarda toʻlalgicha «parazit(tekinoxʻr)» boʻladigan nomlar tashkil qiladi. Bunday qalbaki tovarlar koʻpincha uchinchi dunyo mamlakatlarida ishlab chiqarilgan arzon mahsulotlar nomlarida uchraydi. Bunda bir vaqtning oʻzida tovar nomining turli grafik tarkibiy qismlarlari oʻzgaradigan bir nechta nom mavjud boʻlishi mumkin. Masalan, mashhur brend *Adidas* bir nechta oʻzlashtirma nomlarga ega: *Adibas, Adias, Abibas; L'oreal – Layrel, L'orsse, J'oreade; Casio – Kasio, Radio, Cazio; Armani – Marani; Dolce & Gabbana – Dolche & Gabana* va b. Ushbu holatda mashhur boshlangʻich nom isteʼmolchi ongida sifatli tovar bilan barqaror bogʻliqlikka ega boʻlgan holda identifikatsiya funksiyasini bajaradi.

2. Boshqalarning tovar nomini oʻzlashtirishning ikkinchi guruhini mimikriya-nomlar tashkil qilib, ularda stimuloʻzning shaklini oʻzgartirish hisobiga yaqinlik hisobiga assosiativ aloqa shakllanadi. Masalan, chet tilidagi mashhur nomlarning

ovoz va harfdan iborat tarkibi original nomni biroz yaxshilagan holda oʻzgartiriladi: *Sunlight – Sunshine; Blend-a-med – Belamed, Blend-a-dent; Texnomarket – Texmarket, Evroset – Evrositi, Fronda-mebel – Onda-mebel, Nivea – Livia*. Bu holatda oʻzlashtirma-nomlar rasmiy oʻxshashlikni ham, mazmun jihatidan boshlangʻich nomga taqlid qilishni ham aks ettiradi.

3. Boshqalarning tovar nomini oʻzlashtirishning uchinchi guruhi shunga asoslanadiki, assosiativ-nomlar, stimuloʻzning shakli, fonetik qiyofasi va grammatik mohiyatiga oʻxshatishdan tashqari, soʻzning oʻz semantik strukturasi imkoniyatlarini ham faollashtiradi. Bu holatda birinchi oʻringa stimuloʻzning maʼnosini oʻzgartirish, keyin esa – uning ovoz va harf shakli qoʻyiladi. Verbal mimikriyaning bunday usuli foydalaniladigan nom mashhur brend nomiga oʻxshash boʻlishi, ekin bunda oʻz maʼnosini rivojlantirishi va u bilan bogʻliq maʼlum bir tasavvurlar uygʻotishi mumkin, masalan: *Gurman va Vkusman, Malenkaya feya – Milenkaya feya, Pomidorka – Tomatka, Maggi – Magiya vkusa*. Ushbu holatda stimuloʻz va assosiativning leksik maʼnosi kommunikativ imkoniyatlari ishga solinadi. Juftliklar sinonimlik sinonimlik (pomidor – tomat), paronomaziya (maggi – magiya, malenkaya feya – milenkaya feya), tematik yaqinlik (gurman – vkus) munosabatlari bilan bogʻlanishi mumkin.

4. Boshqalarning tovar belgisini oʻzlashtirishning yana bir oʻziga xos turi mashhur, masalan, oʻtmish davridan maʼlum boʻlgan mahsulot nomiga obrazli taʼrif qoʻshish hisobiga yaratiladigan assosiativning stimuloʻzga oʻxshatilishiga asoslanadi. Masalan, mashhur kolbasa nomi *Doktorskaya* va oʻzlashtirishma nomlar – *Doktorskaya originalnaya, Doktorskaya k chayyu* va b. Bunda boshlangʻich mahsulotning yuqori sifatga egaligi assosiativ ravishda oʻzlashtirma mahsulotga ham oʻtkaziladi.

Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari

1. Brendni himoya qilish uchun qanday qonuniy asoslar mavjud?
2. Adolatsiz raqobat nimani anglatadi?

¹¹Ўзбекистон Республикасининг «Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товарлар кенб чиқиш жойлари номи тўғрисида»ги Қонуни, 2001 йил 30 август, № 267-II

3. Qaysi organ intellektual mulk sohasida O'zbekiston Respublikasining vakolatli davlat organi hisoblanadi?

4. O'zbekiston Respublikasida tovar belgilari bilan bog'liq jamoatchilik munosabatlarini tartibga soluvchi qaysi qonun hujjatlari mavjud?

5. Tovar egasining savdo belgisidan foydalanish huquqi qanday?

6. O'zbekistonda tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazishning qanday bosqichlari mavjud?

7. O'zbekistondagi qaysi belgilar tovar belgisi sifatida ro'yxatga olinmaydi?

8. Tovar belgisini noqonuniy ishlatish nimani angalatadi?

6-bob. BREND ARXITEKTURASI

6.1. "Brend arxitekturasi" tushunchasi

Bugungi kunda brend arxitekturasining yaratilishiga katta e'tibor qaratilgan. Chunki hozirda ko'plab yirik kompaniyalar ko'pgina brendlarga egadirlar (masalan, Angliya va Gollandiyaga tegishli YUnilever kontserni 1000 dan ortiq brendga egalik qiladi). Kompaniya brendlarining yagona tizimga integratsiyalashuvi keskin raqobat sharoitida muhim ahamiyatga ega.

Ushbu yangi "**Brend arxitekturasi**" tushunchasi 1989 yilda marketing terminologiyasiga brend bo'yicha eng yirik mutaxassis K. Makrey tomonidan kiritildi.¹²

Bugungi kunda, maxsus marketing adabiyotlarida ushbu terminning ko'plab ta'riflarini topish mumkin. Chunki bu sohadagi mutaxassislarning har biri ta'riflarni o'z talqinida ifodalaydi va belgilaydi. Keling, ularning ayrimlarini keltiraylik.

"**Brendlar arxitekturasi** ... haqiqiy daraxt kabi ... tashqi muhitdagi o'zgarishlarga moslashadigan tirik organizmdir. Ushbu o'zgarishlar haqida signallar turli xil shakllarda bo'lishi mumkin: masalan, iste'mol bozori yoki raqobatchining harakatlari haqida yangi ma'lumot. Ba'zan meva daraxti meva berishi uchun, uning ba'zi qismlarini kesish kerak, ba'zilarini esa payvandlash kerak"¹³.

"**Brendning arxitekturasi binoning me'morchiligi bilan o'xshashdir, u brendga tegishli asosiy elementlarining batafsil rejasi bo'lib, maqsadli auditoriyaga qaratilgan aniq ma'lumotlarni ko'rsatadi**".¹⁴

Devid Aaker brend arxitekturasini futbol jamoasi bilan taqqoslaydi: "**Agar har bir brendni futbolchi deb hisoblasak, u holda aynan o'xshashlik va kommunikatsiya dasturlari - bitta o'yinchi sifatini yaxshilovchi vosita yoki mashqlardir.** Brend arxitekturasi esa futbolchilarni to'g'ri pozitsiyalarga

¹² Brand architecture: Reconfiguring organisations for effective brand management. Journal of Brand Management (1995) 3, 81-92. doi:10.1057/bm.1995.33

¹³ Иванов Б. П. Портфель брендов // Маркетолог. 2004. № 6. с. 15.

¹⁴ www.tid.com.

joylashtiradigan murabbiyning ishini nazarda tutadi va ularni individual o'yinchilarning guruhiga emas, guruh tamoyiliga amal qilishga majbur qiladi"¹⁵.

Mutaxassislarining yuqorida aytib o'tilgan ta'riflariga asoslanib, **brend arxitekturasi brendlar portfelining tashkiliy tuzilmasi bo'lib, brendlar va tovar bozori o'rtasidagi munosabatlarni belgilaydi**. Brend portfeli kompaniya egalik qiladigan jami brendlar sifatida aniqlanadi.

"Brend arxitekturasi" atamasi tashkilotda mavjud bo'lgan brendlar tizimi bo'lib, ma'lum bir tovarning individual brenddan umumiy korporativ brendiga qadar bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, ular o'rtasida rivojlanayotgan muayyan munosabatlar ham brend arxitekturasi tegishli hisoblanadi. Brend arxitekturasi brendlar portfelining tuzilishi sifatida ham ta'riflanishi mumkin. Bunda brend portfeli brendning rolini va brendlar o'rtasidagi munosabatlarni aniqlaydi.

K. Makrey fikriga ko'ra, brend arxitekturasi muammolarini e'tiborsiz qoldirish **quyidagi muammolardan biriga olib kelishi mumkin**¹⁶:

- tashqi va ichki darajadagi kompaniya portfelidagi kannibalizm yuzaga kelishi mumkin;

- brendni "megabrend" qadar kengaytirish ko'p hollarda brend iste'molchilarning pasayishiga olib keladi. Ba'zi ekspertlar ta'kidlashicha, har bir brendning bozor ulushi tovar kengaytmasi sonining o'zgarishiga teskari darajada o'zgaradi;

- bozorda etakchilik mavqeini yo'qotish mumkin;

- tovar portfeli va maqsadli bozorda munosabatlarni hisobga olmasdan marketing byudjetlarining rejalashtirish tufayli moliyaviy zarar ko'rish mumkin¹⁷.

Brend arxitekturasi (ya'ni, har bir brendning portfeldagi o'rnini aniqlash) kompaniyaning marketing byudjetlarini samarali ravishda taqsimlashga imkon beradi. Bunda har bir brendning joriy sotuv hajmiga asoslanib, brendni ilgari surishdagi noto'g'ri yondashuvdan kelib chiqadigan xarajatlardan qochish mumkin bo'ladi. Brendlarning aniq ishlab chiqilgan arxitekturasisiz brend portfelining

¹⁵ Дакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 157.

¹⁶ Brand architecture: Reconfiguring organisations for effective brand management. Journal of Brand Management (1995) 3, 81-92. doi:10.1057/bm.1995.33

¹⁷ www.4p.ru

kelajakdagi rivojlanishi haqida aniq tasavvurga ega bo'lish mumkin emas. Strategik va taktik rollarni aniqlamasdan turib, strategik jihatdan asoslangan katta rivojlanish salohiyatiga ega bo'lgan "master-brend"larni yaratishni boshlash ham mumkin emas.

Brend arxitekturasi yaratishning **asosiy vazifalari** quyidagilardan iborat.

1. Samarali va kuchli brendlarni yaratish. Buning asosida kuchli brendlar taklifi yotadi. Ushbu brendlar iste'molchilarning ehtiyojlariga mos kelib, ularning maqsadi o'z iste'molchilarini raqobatchilardan uzoqlashtirish va mijozlar bilan mustahkam aloqalarga ega bo'lish hisoblanadi. Bunga ko'pincha yangi subbrendlar va brendlar hissiy jihatdan bog'liqlikni yaxshilash orqali erishiladi. Ushbu holatlarda mavjud brendlar arxitekturasi murakkablashishi mumkin. Brend arxitekturasi maqsadi sifatida kuchli brendlarning etishmasligi, ularni o'zlarini yo'q qilishiga olib keladi.

2. Brendni yaratish uchun resurslarni taqsimlash. Agar har bir brend uning umumiy daromadga qo'shadigan hissasidan kelib chiqib alohida-alohida moliyalashtirilgan bo'lsa, u holda yuqori salohiyatga ega va ayni davrda o'rtacha savdo hajmiga ega brendlar etarli mablag'ga ega bo'lmaydi; bunda boshlab beruvchi va "kumush o'qlar" rolini o'ynaydigan brendlar ham etarli mablag'ga ega bo'lmaydilar. Portfelda rol o'ynaydigan brendlarni aniqlash resurslarni optimal taqsimlash bo'yicha qarorlar qabul qilishning birinchi va asosiy bosqichidir.

3. Sinergiya yaratish. Puxta o'ylangan brend arxitekturasi bir nechta sinergiya manbalarini yaratishi kerak. Turli xil bozor sharoitlarida brendlardan foydalanish, ayniqsa, brendning vizual ishtirokini yaxshilashi, hissiy bog'liqlikni mustahkamlashi va foydani (qisman kommunikatsiya dasturlarini tejash orqali) ortishiga olib kelishi kerak. Brend arxitekturasi turli xil bozor sharoitlari va turli xil brend rollari o'rtasida qarama-qarshiliklar mavjud bo'lgan holatlardan, shuningdek ular bilan o'zaro munosabatlarda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan salbiy sinergiyadan ham qochishi kerak.

4. Mahsulot taklifining shaffofligiga erishish. Brendlar tizimi nafaqat iste'molchilar uchun, balki kompaniyaning mutaxassislari va hamkorlari (reklama agentliklari, do'konlardagi ko'rgazmalarga ixtisoslashgan firmalar, PR agentliklari va

boshqalar) uchun tovar takliflarini aniqlab olishlari kerak. Kuchli brendlar mutaxassislar va hamkorlarga aniq bo'lgan o'ziga xos jihatlarni yaratadi.

5. Tovar kapitalining ko'payishi. Etarlicha rivojlanmagan brendlar qisman ishlatilgan aktivlardir. Brendni rivojlantirish asosiy bozorda iste'molchiga ta'sir etish samaradorligini oshirish va uni tovar bozorining yangi segmentlariga kengaytirishni angalatadi. Brend arxitekturasining maqsadlaridan biri brendni kengaytirish imkoniyatlaridan foydalanishda aniq tarkibni yaratishdir. Albatta, brendning kengayishi bilan birga keladigan xavflarni hisobga olish kerak. Brendni vertikal kengaytirishda himoyasiz bo'ladi, chunki pastki segment versiyasi brendni butunligicha (umumiy ko'rinishda) ifodalashga moyil bo'ladi.

6. Kelgusidagi o'sish uchun platformalar yaratish. Brend arxitekturasini kelajak uchun mo'ljallanishi va tovar bozorining yangi segmentlarida brendni strategik ilgari surishni qo'llab-quvvatlashi kerak. Bu kelajakda kengaytirish uchun ulkan salohiyatga ega bo'lgan asosiy brendni yaratishi mumkin.

6.2. Kompaniyaning brendlar portfelini rivojlantirishga qaratilgan asosiy yondashuvlari

Brend arxitekturasining rivojlanishi to'rtta asosiy bosqichdan iborat:

- 1) har bir brendning portfel ichidagi rolini aniqlash;
- 2) "tovar – bozor" sharoitida har bir brendning rolini aniqlash;
- 3) portfel tuzilmasi;
- 4) brend arxitekturasining grafik va verbal ko'rinishga kelishi.

Har bir brendning rolini aniqlash brend arxitekturasini shakllantirishning **eng muhim (birinchi) bosqichidir**. Tovarlarining eng ko'p tarqalgan turlari: strategik brend, brend – "dastak", "kumush o'q" va "sog'in sigirlar".

Strategik brend kelajakda bozorni boshqarish va yuqori daromad olishga qaratilgan holda rivojlanadi. Strategik brendni ishlab chiqish kompaniyaning kelajakdagi farovonligini ta'minlash hisoblanadi., Kompaniyaning portfelida ustun bo'lgan brend yoki kichik brend ham strategik ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

(innovatsion mahsulot, noyob iste'molchilar ulushi, marketingga yangicha yondashuv).

Brend-"dastak" ("brendni ishga tushirish") biznesning asosiy yo'nalishi yoki kompaniya kelajagining boshlang'ich nuqtasi hisoblanadi. U o'z xususiyatlari bilan kompaniyaning asosiy biznes sohasiga ta'sir o'tkazadi. Ana shu orqali kompaniyadagi bilim, sifat va o'ziga xos xususiyatlarni maqsadli iste'molchilarga yo'naltiriladi va xaridorlarning ishonchiga asos yaratib beradi.

"Kumush o'q" boshqa brendning obro'siga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Odatda, bu "ona" brend yoki "master-brend"dir.

"Sog'in sigirlar" brendi kompaniyaga avvalgi uchta sanab o'tilgan brend turiga sarmoya kiritish va bir vaqtning o'zida foyda olish imkonini beradi. Odatda, bunday brendlar shakllangan iste'molchilar bazasi bo'lgan brendlardir. Sodiq iste'molchilar guruhining negizini ushlab turilishi, ushbu brendlarni sotish hajmi pasayganda ham kompaniya uchun samarali hisoblanadi.

Ikkinchi bosqich "tovar bozori" sharoitlarida har bir brendning rolini belgilaydi. Tovar bozori sharoitida o'ziga xos taklifni aniqlash uchun birgalikda ta'sir etuvchi to'rtta omil muhim rol o'ynaydi:

1) *qo'llab-quvvatlovchi brendlar/subbrendlar*. Subbrendlar asosiy brend bo'yicha fikrlarni bozor xususiyatlaridan kelib chiqib o'zgartiradi. Asosiy brend taklifning negizi bo'lib, uni subbrendlar kengaytiradi. Subbrendning asosiy vazifalaridan biri asosiy brendni zaruriy yangi segmentga kengaytirish hisoblanadi.

2) *brendlashtirilgan manfaatlar*. Bu brend taklifini kuchaytiradigan xususiyat, komponent yoki xizmatning brendingi bo'lib, brendlarga ayniqsa yangi brendlarga bo'lgan qiziqishni sezilarli darajada oshirishi mumkin.

3) *qo'shma brendlar*. Bunda bir nechta brendlarni birlashtirish (**ko-brending**) tushuniladi. Bu erda asosiy manfaat (birgalikda rivojlanishni ta'minlaydigan mablag'larni tejashdan tashqari) taniqli brendlarning o'zaro hamkorligi (sinergiya) sifatida yuzaga keladi. Bunga McDonalds va Coca-Cola brendlarining hamkorligi klassik misoldir. McDonalds o'z tashrif buyuruvchilariga kengroq assortimentni

taklif qilishi mumkin. Coca-Cola uchun esa bu savdo nuqtalari va iste'mol hajmining kengayishini anglatadi.

Shuni unutmaslik kerakki, **samarali ko-branding** uchun quyidagi shartlarni bajarish kerak:

- brendlar bir-birini o'zaro to'ldirishi kerak (kino va kamera, ichimlik va gazak);
- brendlar iste'molchilarning bir xil maqsadli auditoriyasiga joylashtirilishi kerak;
- brendlarning qadriyatlarini umumiy yoki hech bo'lmaganda yaqin bo'lishi kerak;
- brendlarni birgalikda rivojlantirish uzoq muddatli va o'zaro manfaatli bo'lishi kerak;
- brendlar kuch va taniqliligi bo'yicha taxminan teng bo'lishi kerak;

4) *brandning chorlaydigan (undaydigan) roli*. Bunda iste'molchilarni mahsulotdan foydalanish tajribasini aniqlash va sotib olish qarorini rag'batlantirishga brandning ta'siri qandayligini bilish mumkin bo'ladi.

Brand arxitekturasini ishlab chiqishning **uchinchi bosqichi** brand portfelining tuzilishini shakllantirish hisoblanadi. U brendlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni aniqlashni, butun tuzilma mantig'ini anglashni, iste'molchilar tomonidan brand arxitekturasini aniq va ravshan tushunilishini ta'minlashni o'z ichiga oladi.

Brand arxitekturasini shakllantirishni **yakuniy bosqichi bu** - portfelning grafik tasviridir. Brandning eng muhim va grafik tasviri tovarni turli rollarini ifodalovchi logotip hisoblanadi. Bundan tashqari u ramzlar, mahsulot dizayni, bosma reklama yorlig'i (hatto brandning qanday taqdim etilishining sub'ektiv tuyg'u) kabi vizual ko'rinishlarda ham aniqlanishi mumkin.

Brand strategiyasi va uning bir qismi bo'lgan brand arxitekturasi umumiy marketing strategiyasi hamda kompaniyaning umumiy biznes strategiyasi bilan chambarchas bog'liq bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi.

6.3. Brand arxitekturasining asosiy modellari

Zamonaviy dunyo brending amaliyotida brand arxitekturasini shakllantirish(qurish)ning **ikki asosiy modeli**, ya'ni **House of Brands** ("brendlar uyi") va **Branded House** ("kompaniya-brand") ajratiladi.

Ba'zan o'z navbatida, ushbu modellar G'arb (yoki Angliya-Amerika) va sharqiy (yoki YAponiya) deb ataladi. Angliya-Amerika va YAponiya modellarining hukmronligi o'zaro kurashuvchi makroiqtisodiy rivojlanish hamda makroiqtisodiy boshqarish usullariga ega ikki tomonning modellari o'rtasidagi qarama-qarshiliklarning mantiqiy ifodasidir. Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlarida brand arxitekturasini qurishning Yapon modeli, Shimoliy Amerika va G'arbiy Yevropa mamlakatlarida esa Angliya-Amerika modeli ishlatiladi.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, 1990 yillar global iqtisodiy inqirozlarga to'g'ri keldi. Bu o'z navbatida Yaponiyaga ham ta'sir o'tkazdi. O'tgan asrning oxirgi o'n yilligida ikki model o'rtasidagi farqlar nafaqat yorqin, balki globallashuv jarayonida ushbu ikki modelning sof shaklda saqlanganligi haqida gapirish qiyin bo'lgan. Ular muqarrar ravishda bir-biriga kuchli ta'sir ko'rsatgan. Ularning o'ziga xos xususiyatlari asta-sekin bir modeldan ikkinchisiga oqib o'ta boshlagan. Hozirda Angliya-Amerika modelining ta'siri tobora kuchayib bormoqda. YAponiya modeli esa ba'zi G'arb an'alariga ega bo'lib bormoqda.

Angliya-Amerika modelining vakillari *Procter & Gamble* kompaniyasi yuzdan ziyod brendga egalik qiladi. Uning raqobatchisi *Unilever* va *Mars* kompaniyalari ham ushbu model vakillari hisoblanadi. Har bir kompaniyaning faoliyat doirasi juda keng. Masalan, *Unilever* kompaniyasi *Calve* mayonezi, *Knorr* kubiklari, *Algida* muzqaymog'i, *Beseda*, *Lipton* va *Brooke Bond* choylari, *Pishka* va *Rama* yog'lari, *Domestos*, *Sunlight* va *Cif* tozalash vositalari, *Rexona* va *Axe* dezodorantlari, *Timotei*, *Sunsilk* va *Organics* shampunlari, *Dove* va *Lux* sovunlari, *Pepsodent* va *Signal* tish yuvish pastalari kabi brendlarga egalik qiladi.

Aksariyat iste'molchilar hatto bir nechta turli tovar belgilarini bir kompaniya tomonidan ishlab chiqarilganligini anglamaydilar. Hatto bitta toifadagi mahsulotlar

ishlab chiqarishda bir kompaniya bir qancha brendlarni ishlab chiqishi mumkin. Mazkur brendlar turli maqsadli auditoriya uchun farq qiluvchi sifat va narxlarda ishlab chiqilishi mumkin.

G'arb modeliga ko'ra, kompaniya uchun yangi brend yaratish uzoq muddatli sarmoyadir. Dastlabki yillarda u ishlab chiqarishga, yangi brendni reklama qilishga katta investitsiyalarni talab qiladi. Lekin bu muvaffaqiyatni anglatmaydi. Mijozlar yangi mahsulotga ko'nikib qolganidan bir necha yil o'tgach, brend daromad keltirishni boshlaydi. So'ngra tobora daromad keltiruvchi va yangi tovarlarni ishlab chiqarishga imkon beruvchi "sog'in sigir"ga aylanadi.

G'arb modelining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, uning **asosiy afzalliklari** quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- individual brendni boshqarish qulayroq, uni mahalliy bozor sharoitlariga moslashtirish osonroq kechadi;

- iste'molchi bitta mahsulot turi, maqsadi, sifati, narxi va o'ziga xos afzalliklariga nisbatan bir nom va bitta turdagi mahsulotni osongina eslab qoladi;

- bunda brend mahsulot turkumidagi kuchli raqobatga bardosh berishi mumkin. Bu bozorning imkon chuqurroq segmentlash imkoniyati mavjudligi va brendni pozitsiyalashni kuchliroq ekanligini anglatadi. Ushbu brend iste'molchilarning hududiy xususiyatlarini va mahalliy bozor sharoitlarini hisobga olishni osonlashtiradi;

- bir turdagi mahsulot imijini boshqa toifadagi tovarlar idrokiga ta'sir qilmasligi;
- adolatsiz raqobat brendga putur etkazishi mumkin, lekin kompaniyaning boshqa brendlariga mazkur salbiy voqealar putur etkazishi qiyin.

Ushbu yondashuvdagi kamchiliklarga har bir brendni alohida boshqarishni kiritish mumkin. Chunki bunday holatda kompaniya o'z tarkibida brendga mas'ul bo'linmalarni tashkil etishi, shuningdek bozor holatini kuzatadigan va iste'molchilarning xususiyatlarini o'rganadigan infratuzilmani shakllantirishi kerak bo'ladi.

G'arb modelida bir nechta turdagi tovar brendlari ajratib ko'rsatiladi. Birinchidan, bu tovar nomida ishlab chiqaruvchining nomi bo'lgan asosiy brenddir.

Misol uchun, *Heinz* kompaniyasi "*Heinz* tomat ketchupi", *Wrigley's* kompaniyasi *Wrigley's* Spearmint saqichlari va *Nestle* kompaniyasining *Nestle Classic* shokoladlarini ishlab chiqaradi.

Brend-soyabon tegishli tovar belgisi sifatida ishlatiladi. Bunday holatda, korporativ brendni ilgari surishga va buni iste'molchini ongida sifat kafolati sifatida mustahkamlanishga alohida e'tibor qaratiladi. SHU bilan birga, kompaniya mahsulotlari reklamasida uning logotipi namoyish etiladi.

Qisqasi, soyabon brendining asosiy ustunligi shundaki, u kompaniyaning mahsulotlarini qo'llab-quvvatlaydi, ayni paytda brendni o'ziga xosligini saqlab qolishga imkon beradi.

Individual brend birinchi variantga mutlaqo ziddir, bu erda tovarning mustaqil nomlari paydo bo'ladi. Bunga *Unilever* kompaniyasining brending yondashuvi klassik misol bo'la oladi. Uning barcha mahsulotlarida o'z nomlari bor. Masalan, *Rama* margarini, *Lipton* choyi.

Ba'zi kompaniyalar alohida mahsulot toifalarini brend deb hisoblaydilar.

Angliya-Amerika modeli quyidagi shartlarga amal qilganda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi mumkin:

1. Tovarlarni segmentlar bo'yicha differentsiyalash juda ehtiyotkorlik bilan amalga oshirilishi kerak, chunki brendlarning o'zaro bir-birini yo'q qilish holati yuz berishi mumkin. Maqsadli bozorni ahamiyatsiz omillar asosida juda kichik qismlarga bo'lmaslik kerak, aks holda tovar belgilarini farqlash qiyinlashadi.

2. Brendni shakllantirish yoki rivojlantirish uchun yaratilgan mahsulotni differentsiyatsiyalash kerak. Brendlar uyining rivojlanish yo'lini tanlab olish ushbu turdagi brend arxitekturasiga sodiqligini nazarda tutadi.

3. Ketma-ketlikka albatta rioya etish kerak. Shuni esda tutish kerakki, "erkin brendlar"ni qo'llashning kamdan-kam holatlarida kompaniyaning brendlari o'rtasida ijobiy va salbiy munosabatlar saqlanib qoladi. Agar brendlar va ularning arxitekturasini shakllantirdigan kompaniya ushbu munosabatlar hamda ta'sirni marketing va sotish samaradorligini oshirish uchun ishlashni istasa, unda buning uchun avval sharoit yaratish kerak.

Endi brend arxitekturasini yaratishning boshqa, ya'ni SHarq modelini ko'rib chiqamiz.

YAponiya va Koreya brendlarining aksariyati korporativ brendlardir. CHunki ishlab chiqaruvchining nomi mahsulot nomiga ham tegishli bo'ladi. Masalan, *Sony*, *Panasonic*, *Samsung* ili *LG*.

Ushbu yondashuvning asosiy ustunligi shundaki, firma barcha mahsulotlarini sifatini diqqat bilan kuzatib borishi va o'z obro'sini saqlashi shart hisoblanadi. Bundan tashqari, ushbu modelni qo'llab-quvvatlaydigan xaridorlar o'z ehtiyojlarini qondirib bo'lib, ushbu markaning boshqa mahsulotlariga ham o'z ijobiy fikrlarini olib o'tadilar. YAna bir ijobiy jihat bu – ushbu brend arxitekturasi butun brend portfelini bozorga olib chiqa oladi (bir brendni alohida emas) va bu xarajatlarni sezilarli darajada kamaytiradi.

Shunday qilib, **Branded House tizimining muvaffaqiyatini quyidagi omillar aniqlaydi:**

1. Brendni bir yoki bir nescha xil maqsadli guruhga yoki umumiy xususiyatlarga ega bo'lgan bir turdagi guruhga to'planishi. SHu bilan birga, brendning har qanday kengayishi xaridorga umumiy qadriyatlar va raqobatbardosh ustunliklar asosida yanada ko'proq individual tanlov qilish imkonini beradi.

2. Brendning ma'lum kasbiy ekspertizaning muayyan sohasida yoki ma'lum (ko'p yoki kamroq) mahsulot toifasida to'planishi(konsentratsiyasi).

3. Mega-brend yoki yapon modelini shakllantirish ishlari mavjud ishonchli brend mavjud bo'lgandagina boshlanishi mumkin. SHuningdek, qabul qilinadigan tovar qadr-qimmatini va raqobat ustunligi yangi mahsulotni ishlab chiqarish uchun etarli bo'lgandagina mumkin bo'ladi.

Sharq yondashuvining bir qancha qiyinchiliklari bor:

- iste'mol idrokining murakkabligi va shu sababli iste'molchining tanlovidagi qiyin holat. Iste'molchilar o'ziga tanish brendni boshqa odatiy bo'lmagan boshqa mahsulotda ko'rsa, kompaniya zarar ko'rishi mumkin. *Xerox* kompaniyasini iste'molchilar nusxa ko'chirish uskunasi eng yirik ishlab chiqaruvchisi deb

bilishadi. Kompaniya tomonidan *Xerox* brendi ostida kompyuter ishlab chiqarilib, xaridorlarga taklif etilganda ular ushbu taklifni qabul qilishni rad etishdi.

- kompaniyaning turli toifadagi tovarlar ishlab chiqarishini iste'molchilar tomonidan bilib olinishi, unga sodiq bo'lganlarning his-tuyg'ulariga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Misol uchun, kompaniya tomonidan shokolad va it uchun ozuqani tayyorlanishi, shokolad iste'molini sezilarli darajada kamaytirishi mumkin.

- bitta mahsulot nomi bilan bog'liq salbiy hodisalar muqarrar ravishda butun korporativ brendga tarqaladi. Bir mahsulotning salbiy taassurotlari avtomatik ravishda bir xil markaning barcha tovarlariga o'tadi;

- bunday korporativ brendni maqsadi, sifati, narxi va maqsadli auditoriyasi bir-biriga yaqin bo'lgan tovarlar bilan to'ldirilgan mahsulot toifasida mustahkamlash juda qiyin.

Kompaniya uchun House of Brands (brendlar uyi) yanada qulay va xavfsiz, ammo ancha murakkab va ancha qimmat yo'l hisoblanadi.

Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari

1. "Brend arxitekturasi" tushunchasi nimani anglatadi?
2. Brend arxitekturasi yaratishning asosiy vazifalari nimadan iborat?
3. Brend arxitekturasi kompaniyaga imkon beradi?
4. Brendlar portfeli nimadan iborat?
5. Brendning arxitekturasining rivojlanishining asosiy bosqichlari qanday?
6. Brendning arxitekturasining rivojlanishining asosiy bosqichlari qanday?
7. Har bir brendning rolini qanday aniqlash mumkin?
8. Zamonaviy dunyo brendingi amaliyotida brend arxitekturasini yaratishning asosiy modellari qanday?
9. Amerika modelidagi (Brendlar uyi) arxitekturani qurishning afzalliklari va kamchiliklari qanday?
10. Yaponiya modeli bo'yicha brend arxitekturasini afzalliklari va kamchiliklari nimalardan iborat?

11. G'arb modelida qaysi turdagi brendlar tanlanadi?
12. Angliya-Amerika modeli qanday asosda muvaffaqiyatli ishlaydi?
13. Kompaniyani barcha mahsulot sifatini diqqat bilan kuzatib borishi va uning obro'sini qadrlashni taqozo etadigan yondoshuv (model).
14. Nima uchun ko'pgina mashhur kompaniyalar Branded House yondashuviga amal qilishadi?

7-bob. BRENDGA MOYILLIKNI BOSHQARISH

7.1. Iste'molchilarning moyilligi (sodiqligi): asosiy tushunchalar

So'nggi o'n yilliklarda brendlash tobora mijozlar moyilligi (sadoqati) tushunchasi bilan bog'liq bo'lib, uning strategik maqsadi iste'molchi va brend o'rtasidagi munosabatlarni shakllantirish va mustahkamlashdan iborat bo'lib qolmoqda. Ingliz tilidagi adabiyotlarda ushbu munosabatni ifodalash uchun *brend loyalty* (brendga sadoqat) yoki *consumer loyalty* (iste'molchining sadoqati) ifodasi ishlatiladi.

“Iste'molchilar moyilligi (sodiqligi)” kontseptsiyasi chet elda shakllangan va hali yaxshi o'rganilmagan. AQSh va ko'plab Yevropa mamlakatlarida olib borilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, ko'plab sohalarda etakchi o'rinni egallab turgan kompaniyalar va brendlarning barqaror iste'molchilar bazasi bor bo'lganligi aniqlangan. Bu muvaffaqiyat omiliga “moyillik (sodiqlik) ta'siri” deb nom berilgan.

“Moyillik (sadoqat)” marketing atamasi XX asrning 20-yillarning boshlarida paydo bo'ldi.¹⁸ “Brendga moyillik”ni aniqlashga birinchi urinish 1923 yilda qilingan. Sotsiolog Melvin Kouplend nazariy jihatdan iste'mol sadoqati haqida gapirgan birinchi kishi edi: “Brendga sodiq iste'molchi sizning brendingizni 100% holatda sotib olgan shaxsdir.”¹⁹

Bu ta'rif aniq, ammo buni to'liq deb bo'lmaydi. Ushbu ta'rifda nima uchun iste'molchi ushbu brendni afzal ko'rishi aytilmaydi hamda sodiq iste'molchiga xos bo'lgan boshqa jihatlar aniqlanmaydi. Biroq, bu tushuncha 1980-yillardan buyongina chuqur va ob'ektiv tarzda rivojlana boshladi.

Zamonaviy xorijiy iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilish orqali “iste'molchining moyilligi (sadoqati)” kontseptsiyasining ko'plab ta'riflari mavjudligini topish mumkin. Masalan, D. Aaker moyillikni (sodiqlikni) “brendni iste'molchi sadoqatining o'lchovi” sifatida ta'riflaydi²⁰. Uning fikricha, sodiqlik iste'molchini

¹⁸ www.marketing.spb.ru/search_mod_yandex.htm?searchid=2030748&tex

¹⁹ www.ama.org/archive/

²⁰ www.loyaltymarketing.ru/tapes/2/posts/5247

boshqa brendga, xususan, narxning o'zgarishi yoki boshqa ko'rsatkichlarga duch kelganida qanday qilib o'tish mumkinligini ko'rsatadi. Iste'molchilarning sadoqatini oshirish bilan raqobatchilarning harakatlarini sezish tendentsiyasi pasayib boradi.

Aakerning so'zlariga qaraganda, sodiqlikning asosiy omili shundan iboratki, brendni boshqa nomga yoki belgilarga katta xarajatsiz savdo va daromadning sezilarli pasayishisiz o'tkazib bo'lmaydi.

Aakerning ko'plab izdoshlari moyillikni xaridorlarni raqobatchilar tovarlari va xatti-harakatlariga, masalan, narx o'zgarishiga, mahsulotning o'zgarishiga befarqligi sifatida ta'riflaydilar.

Boshqa mutaxassislar, ya'ni Dj. Doues va S. Sveylslar "sodiqlik iste'molchilarni muvaffaqiyatli ushlab turishning markaziy shartidir" deb ta'kidlaydilar.²¹ Bu nuqtai nazardan V. Varxavtj to'ldirib, "sodiqlik kompaniya bilan iste'molchining o'zaro ta'sirini - uzoq muddatli munosabatlarini anglatadi" - deb ta'kidlaydi. Boshqa tadqiqotchilar iste'molchining xuddi shu sotuvchidan sotib olish xohishiining ahamiyatiga ham e'tibor berishadi.

Rossiyalik marketolog M. Dimshits: "... iste'molchiga sodiqlik asosida mahsulot tovar guruhini xarid qilishda va unga nisbatan munosabatning asosida ushbu tovarning afzalligini tashkil etadigan tovarlar yoki xizmatlarning bevosita iste'mol xususiyatlari yotadi" - deb ta'kidlaydi. Shunday qilib, iste'mol bo'yicha to'plangan tajriba tovarga munosabatni shakllantiradi.

Moyillik(sadoqat) foydalanuvchiga zarur bolgan qiymatga (tovarlarga, xizmatlarga) xos bo'lgan sifatni anglatadi, vaqti-vaqti bilan uning manbasiga qaytadi va ushbu manba meros qilib qoldiriladi.

Moyillik (sadoqat) bu - boshqa brendlar va reklama holatidan qat'i nazar, har doim bir xil brend ostida muayyan mahsulotni sotib olish uchun qat'iy qarordir.

Iqtisodiyot fanlari doktori D.Shevchenkoning ta'rifiga ko'ra, sodiqlik - bu mahsulotni sotib olish yoki bir xil xizmatdan foydalanish odat tarziga aylangan mijozlarning moyilligidir. Qabul qiluvchilarning sodiqligi xaridorning o'ziga xos

²¹ www.cfin.ru/press/marketing

mahsulot, tovar, do'kon, xizmat ko'rsatish va boshqalarga ijobiy munosabati sifatida belgilanishi mumkin, bu esa xaridor uchun muhim bo'lgan omillarning natijasi bo'lib, hissiy sohada ko'proq narsani o'z ichiga oladi.

Har qanday moyillik (sodiqlik) bo'yicha fikr bir vaqtning o'zida haqiqiy va haqiqiy emas deb hisoblanishi mumkin, chunki bu tushuncha iste'molchi xatti-harakatlari, munosabatlari va hissiyotlarini, shuningdek, iste'molchining muayyan brendga bo'lgan sadoqatini shakllantiruvchi boshqa omillarni ham o'z ichiga oladi.

Brendga moyillik (sadoqat) iste'molchilarning ishonchini aniqlaydigan bir qator omillar ta'sirida shakllanadi. Iste'molchilarning sodiqligi mahsulotlarga, xizmatlarga, tovar belgilariga, logotipga, ko'rinishga, xodimlarga, ma'lum bir firmaning sotiladigan joyiga bo'lgan ijobiy munosabatini bildiradi. YUqoridagi ta'riflar zamonaviy biznes rivojlanayotgan yangi shart-sharoit va omillarning kelib chiqishi sababli, qarama-qarshiliklarga qaramasdan, bir-birini to'ldiradi va yanada murakkablashadi.

Zamonaviy biznes amaliyotida sodiqlik ko'pincha mijozning qoniqishi deb tushuniladi. Albatta, qoniqish zarur, lekin sodiqlik uchun etarli shart emas. Ajratilgan holda, qoniqish darajasi mijozlarning sodiqlik darajasini o'lchash uchun xizmat qilolmaydi. Qanoatlangan mijoz doimo sadoqatli bo'lmaydi. Hozirgi vaqtda xaridor xaridni bajarishning mantiqiy sharti sifatida avtomatik tarzda qabul qiladi va hatto xaridorlar hamma narsadan qoniqsa ham, raqib qo'shimcha imtiyozlar taqdim etsa, bu ularning sadoqatini kafolatlamaydi. Bir qator etkazib beruvchilar sotib olishdan qoniqishni ta'minlashi mumkin bo'lgan hollarda, hissiy darajadagi sodiqlikning paydo bo'lishida asosiy omil iste'molchiga boshqa barcha takliflardan yuqori bo'lgan qiymatni etkazib berish va iste'molchini tomonidan atrofida qilargalarga tavsiya etishga majbur qiladi.

SHunisi qiziqki, avtomobil ishlab chiqaruvchilarning ko'pchiligi o'z mijozlarini 90% dan ortig'ining ehtiyoji qondirilgan deb ta'kidlashadi, biroq ularning ba'zilarigina takroriy xaridlar sonini ko'rsatadi va bu yuqoridagi raqamning yarmini tashkil etadi. SHu bilan birga, mijozlar ehtiyojini qondirishning past darajasi muqarrar ravishda sodiqlikning zaiflashishiga olib keladi.

Xizmatning ijobiy baholanishi (mijozlar ehtiyojini qondirish) qayta sotib olish niyatining kuchini oshiradi, lekin uni to'liq belgilamaydi, chunki u mijozning korxonaga texnik va funktsional va iqtisodiy jihatdan bog'liqligi, raqobatchilarning xizmatlarining umumiy jozibadorligi va o'z biznesining umumiy bahosiga bog'liq.

F. Ray-xeld tomonidan keltirilgan "Harvard Business Review"dagi ma'lumotlarga ko'ra, etkazib beruvchini almashtirgan iste'molchilarning 65% dan ko'pi uni ishidan qoniqishgan yoki juda ham qoniqishgan.

Qoniqish hosil qilgan iste'molchilar ma'lum bir vaqtgacha sadoqatli bo'lishlari kerak, boshqacha qilib aytganda, qoniqish darajasi va iste'molchilarning xatti-harakati o'rtasida ijobiy bog'liqlik bo'lishi mumkin. Agar iste'molchi kompaniyaning o'z talablarini qondirish uchun ijobiy baholasa, u holda bu kompaniya o'z mijozlari va mijozlarining xarajatlaridagi ulushini oshirishi mumkin. Bundan tashqari, ushbu kompaniya o'z ishi bo'yicha ijobiy hisobotlarning sonini ko'paytirishi va taklifga kelgan mijozlar sonini ko'paytirishni kutishi mumkin. SHu bilan birga, ushbu tamoyillar qoniqish ko'rsatkichlari va iste'molchilarning xatti-harakati o'rtasidagi bog'liqlikni tasdiqlamaydi. Ko'pincha, yo'qolgan mijozlarni kompaniyaning xizmatlaridan foydalanishda davom etayotganlar bilan taqqoslash ularning qoniqish darajasi jihatidan farq qilmaydi.

Yuqorida keltirilgan barcha qarashlarni umumlashtirgan holda, moyillik brendga sadoqatdir degan xulosaga kelish mumkin. Sadoqatli xaridor brendni o'zgartirmaydi va atrofidagilarga taklif qiladi. Sadoqatni aniqlashning ikkita yondashuvi mavjud: xulq-atvor va his-tuyg'u sadoqati. Birinchi yondashuv, kompaniya bilan uzoq muddatli hamkorlikda va takroran xarid qilishda ifodalanadigan iste'molchilarning muayyan turiga nisbatan sadoqatni hisobga oladi.

Xulq-atvor iste'molchining xatti-harakati bilan belgilanadi. Xulq-atvor sadoqatining tarkibiy qismiga quyidagilar kiradi:

iste'molchining muayyan vaqt mobaynida sotib olgan qo'shimcha mahsulot miqdori;

ma'lum bir muddat davomida bir xil mahsulotning xarid qiymatining ortishi yoki miqdori;

takroran sotib olish (miqdor);

muayyan vaqt davomida bir xil mahsulotni sotib olish miqdori.

Ikkinchi yondashuv, sadoqatni iste'molchining hissiyotlari, his-tuyg'ulari xizmat xizmat haqidagi fikrlarini umumlashtirish natijasida shakllangan tanlovi yoki xohishi deb hisoblaydi. Ushbu turdagi ma'lumotlar ba'zida ko'proq ahamiyatga ega, chunki u iste'molchining tajribasini aks ettirmasdan, balki uning kelajakdagi xatti-harakatlarini aks ettiradi.

Hisobga olingan sodiqlikning asosiy komponentlari:

qoniqish: oldindan qilingan taxminlar va olingan mahsulotning haqiqiy sifatlarini solishtirish natijasida kelib chiqadigan qoniqish hissi (sifat darajasini anglash);

ma'lumotga ega bo'lish: kompaniyaning maqsadli bozorda mashhurlik darajasi (yangi mijozlarni jalb qilishda mavjud mijozlarning tavsiyalari soni sifatida baholanishi mumkin).

Natijada, sotib olish qaroriga nafaqat tovarlar (xizmat) bilan qoniqish, balki mijozning muqobil takliflarga nisbatan sezgirlik darajasini belgilaydigan hissiy qabul qilishi bilan ham ta'sir qiladi. Iste'molchining ongida mahsulotning (xizmatning) ijobiy qiyofasi bilan bog'liq xatti-harakatlar ko'pincha "sodiqlik" atamasi bilan belgilanadi hamda brend va iste'molchi o'rtasidagi ruhiy aloqaning mavjudligini aks ettiradi. Agar xulq-atvorning sadoqati avvalgi mijozlar tajribasi bilan bog'liq bo'lsa, unda kelajakka sodiqlik hissi kelib chiqadi, raqobatchisi tomonidan belgilanadigan narxga nisbatan ancha qimmatroq bo'lgan tovarni sotib olish qaroriga ta'sir qiladi.

Sodiqlik iste'molchini ancha oldindan aytish (taxmin) qilish mumkin. U ushbu tovarni sotib olish uchun harakat qilishga tayyor, u kompaniyaning xatolariga unchalik e'tibor qaratmaydi va bepul "yuradigan reklama" hisoblanadi. Brendni tanlashda odamlarga ta'sir qilayotgan motivlarni o'rganib, kompaniya o'z mijozlarini saqlab qolishi va yangilarini jalb qilishi mumkin.

Ushbu yondashuvlarga asoslanib, bir nechta sodiqlik darajasini aniqlashimiz mumkin.

Potensial xaridor - ma'lum bir kompaniyaning ma'lum bir mahsulotiga (xizmatiga) anglanmagan ehtiyoj. Ushbu bosqichda iste'molchini mahsulot yoki xizmatni sotib olishga ishonitirish hisoblanadi va iste'molchining sadoqatini shakllanishi uchun uning e'tiborini jalb etuvchi klassik usullar, ya'ni turli xil reklama va reklama tadbirlari bilan boshlanadi.

2. Tasodifiy (yangi) mijoz - tovarlar (xizmatlar) bir martagina xarid qilinadi. Ushbu iste'molchilar guruhini yana bir marta mahsulotni sotib olish uchun kompaniyaga murojaat qilish istagini uyg'otishi kerak. Xizmatning yuqori darajasi, mahsulot sifati va sotib olishni amalga oshirishning qulayligi bir necha marta sotib olish uchun zarur shartlar hisoblanadi.

3. Mijoz - ushbu tovar belgisini muntazam ravishda sotib oladi (kompaniyaga xizmat ko'rsatish uchun murojaat qiladi). Ushbu guruh bilan ishlashning asosiy maqsadi iste'molchilarni muntazam iste'molchilar darajasiga etkazishdir, buning uchun har bir xariddan olinadigan qo'shimcha hissiy qiymat yaratish kerak.

4. Doimiy mijoz - ko'pincha ushbu brend tovarni xarid qiladi, bu kompaniyaning mutaxassislariga xizmat ko'rsatish uchun qo'llaniladi. Ushbu bosqichda, birinchi navbatda, mijozning qaysarligining sabablarini tushunish, mijozning maxfiy ehtiyojlarini aniqlash uchun munosabatlarni individuallashtirish kerak.

5. Moyil mijoz - mutlaqo sodiq mijozdir. Kompaniyaga yoki brendga yuqori darajadagi moyillikka erishilganda, asosiy narsa iste'molchini ishonchidan chiqmaslikdir, shuning uchun mahsulot va xizmatlarning yuqori sifatini saqlab qolish zarur. Agar sodiq xaridor sevimli kompaniyaning ayrim kamchiliklarini kechirsa, tasodifiy noto'g'ri tushunmovchiliklardan kelib chiqqan muammolar yangi standartga aylansa, hatto eng sadoqatli xaridor ham, ehtimol, raqobatchilarning mahsulotlariga o'tishi mumkin.

Yuqoridagilarga asoslanib, "sodiq xaridor" tushunchasiga xos bo'lgan quyidagi xususiyatlar (xususiyatlar) ajratilishi mumkin:

kompaniyaga, ushbu tovar belgisi mahsulotlarini do'stlariga, qarindoshlariga, tanishlariga faol ravishda taklif qiladi, shu bilan bepul reklama sifatida xizmat qiladi;

talabning mustahkamligini ta'minlaydi;

raqobatchilar taklifiga nisbatan kam sezgir;

bozorga yangi tovarlarni (xizmatlarni) joriy etishni osonlashtirish;

narxlarni oshirishga nisbatan sezgir emas;

raqobatchilar tomonidan amalga oshiriladigan past narxlarga va boshqa reklama tadbirlariga juda sezgir emas;

arzonroq (yangi mijozlarni jalb qilish qiymati mavjud bo'lganlarni saqlab qolishdan yuqori);

har doim xato va kamchiliklarni, tovarlarning sifati, kompaniya bilan bog'liq vaqtinchalik muammolar va boshqalarni kechirishi.

Bundan tashqari, xaridorlar sadoqatining modeli deyarli har bir kompaniyada farq qiladi, chunki har bir mijozning mijozlari bilan shaxsiy xatti-harakatlari mavjud. Ushbu modellar besh asosiy omil bilan belgilanadi:

1) xaridlarning takrorlanishi yoki davriyligi, mutaxassislar ushbu omilni (takroran sotib olishni) kompaniyaning rivojlanishida kalit sifatida ko'rib chiqadi;

2) sotib olishning emotsional va moliyaviy ahamiyati;

3) raqobatchilardan taklifni diversifikatsiya qilish darajasi;

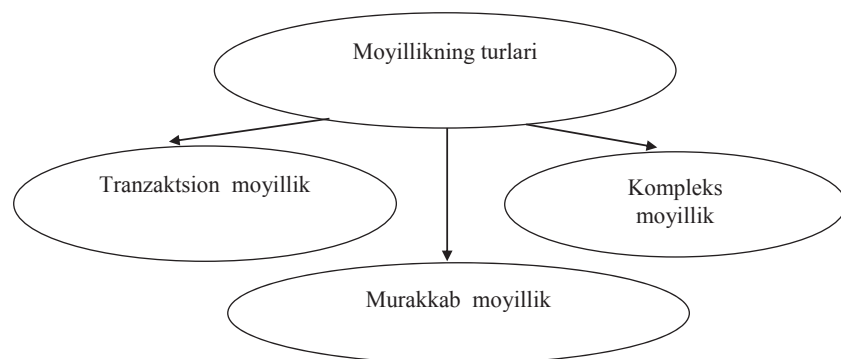
4) qo'shimcha xizmatlardan foydalanish davri (masalan, xizmat ko'rsatish qo'ng'iroqlari);

5) xizmat ko'rsatish kompaniyasini o'zgartirish qulayligi.

Ushbu sadoqat profillar haqida bilish, kompaniya rahbariyati mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish masalasiga yangi nuqtai nazar bilan qarashi mumkin.

7.2. Iste'molchilar sadoqatining turlari va modellari

Mijozning sadoqatini qanday shakllantirish va boshqarish usulini tanlashda, brendga sadoqatini bir necha turlari mavjudligini unutmaslik kerak. Buni ayniqsa alohida qayd etish kerak, ya'ni har qaysi sadoqat turi kompaniya hamda iste'molchilar uchun foydali emas va har bir tur o'ziga xos xususiyatlarga ega. Odatda uch turdagi sodiqlik farqlanadi (7.1-rasm).



7.1-rasm. Moyillikning uch turi ²²

Birinchi turi tranzaksion moyillik(sadoqat)dir. Qabul qiluvchilarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarni ko'rib chiqadi, masalan:

- qayta sotib olish stavkalari;
- mahsulot toifasi bo'yicha xaridlarning umumiy hajmida muayyan brendning ulushi;
- xarid qilingan tovarlarning soni.

Ushbu o'zgarishlarga olib keladigan omillar aniqlanmaydi. Biroq, ushbu turdagi o'lchov, mavjud vaziyatni tahlil qilish va rejalashtirish uchun juda qulay.

Ikkinchi turi bu – murakkab moyillik (sodiqlik)dir. Bunda asosiy e'tibor yaxshi munosabat, g'urur hissi, do'stlik, ishonch kabilarni qamrab oluvchi iste'molchilar fikri va ularni baholash orqali o'lchanadi. Mijozlar orasida so'rov o'tkazish yordamida kelajakda mahsulotga bo'lgan talabning o'zgarishini taxmin qilishga imkon beradi.

Uchinchisi – kompleks moyillik (sodiqlik)dir. Bu yuqorida sanab o'tilgan ikkala turning kombinatsiyasidir. Kompleks sodiqlik doirasida bir nechta subturlar tanlanadi:

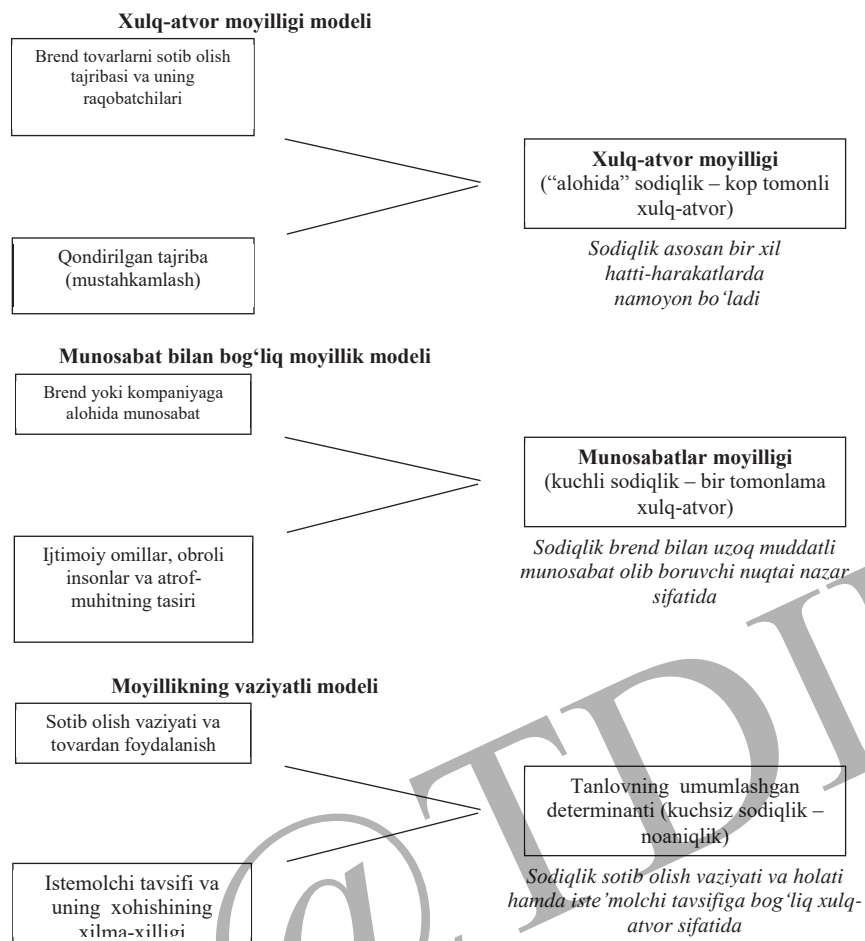
1) haqiqiy sodiqlik - iste'molchi tovar brendidan qoniqqan va uni muntazam ravishda sotib olayotganida paydo bo'ladi. Iste'molchilarning bu qismi raqobatchilarning harakatlariga nisbatan eng kam sezgir bo'ladi. Ta'kidlash joizki, ushbu turdagi sodiqlik kompaniya va iste'molchilar uchun ham afzalroqdir, chunki bu holda sodiqlik o'zaro manfaatli bo'ladi. Bu shuni anglatadiki, iste'molchilar o'zlari (o'z ixtiyori bilan) ushbu kompaniya va uning mahsulotini kompaniyani amalga oshiradigan ba'zi faoliyatlari natijasida tanlab oldi. Va o'z navbatida, kompaniya o'z mijozlariga nisbatan halol siyosatni ishlab chiqadi. SHunday qilib, ikki tomonlama munosabatlar quriladi;

2) yolg'on (soxta) sadoqat - iste'molchi tovar sotib olib, lekin qoniqish xis qilmasa va hissiy bog'liqlik sezmaganda paydo bo'ladi. Bunda iste'molchilar guruhi mavsumiy yoki sotuv chegirmalari tufayli biror bir tovarni sotib oladi. Birinchi yuzaga kelgan imkoniyatdan foydalanib, bunday iste'molchi darhol ushbu tovarni ishlatishni to'xtatib, o'zi bog'liqlik hissini sezadigan brendga o'tadi. Bunday sodiqlik iste'molchilar uchun yoqimsizdir, kompaniyalar uchun juda foydali emas, chunki u raqobatchilarga nisbatan vaqtinchalik ustunliklarni keltirib chiqaradi;

3) yashirin (maxfiy) sodiqlik - iste'molchi brendni yuqori baholagan holatlarda namoyon bo'ladi, u bunday imkoniyatga tez-tez ega bo'lish imkoniga ega emas. Ushbu turdagi sodiqlik - bu mahsulotlarni sotib olishga to'sqinlik qiluvchi muammolarni ko'rsatadigan kompaniyalar uchun belgidir. Mavjud cheklashlar (masalan, mahsulot narxi juda yuqori, tarqatish kanallarining xususiyatlari) qasddan bo'lmasa, u holda bunday to'siqlarni bartaraf etish choralari ko'rilishi kerak.

Sodiqlikning belgilari va uning turlariga asoslanib, iste'molchilar sodiqligining uchta modeli farqlanadi. Tasniflash sadoqatning uchta asosiy yondashuviga asoslanadi: sodiqlik xulq-atvor sifatida, sodiqlik munosabat sifatida va sotib olish sharoiti bilan aniqlanadigan sodiqlik (7.2-rasm).

²² www.loyaltymarketing.ru/tapes/2/posts/5247



7.2-rasm. Iste'molchilar moyilligi (sodiqligi) ning uchta modeli

Bundan tashqari moyillikning xulq-atvor sodiqligi va munosabatlarga bog'liq bo'lgan sodiqlik kabi turlarga bo'linadigan yana bir tasnifi mavjud. Soxta sodiqlik kabi xulq-atvor moyilligidan qochish kerak. Chunki bu turdagi sodiqlik bog'liqlik bilan mustahkamlanmagan. Bunday sodiqlik iste'molchi, ayrim sharoitlar tufayli mahsulotni sotib olishga majbur bo'lgan taqdirda, ya'ni brend o'zgarishidagi yuqori

o'siqlar mavjud bo'lganda yuz beradi. Odatda kompaniyalar o'z raqobat ustunligini saqlab qolishga va mijozlarini raqobatchilariga ketib qolishining oldini olishga yordam beradigan shart-sharoitlar yaratishga harakat qiladilalar.

Munosabat bilan bog'liq sodiqlik, aksincha, iste'molchining brendga bo'lgan qiziqishlariga asoslanadi. U ushbu mahsulotni sotib olishga harakat qiladi. Ushbu turdagi sodiqlik iste'molchini brendga qiziqishi, brend bilan chuqur qoniqish hosil qilganda namoyon bo'ladi. Natijada, mahsulotni xarid qilish juda uzoq vaqt davomida amalga oshiriladi.

Xulq-atvor sodiqligi iste'molchi tomonidan brendni qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi. Bunda iste'molchilar mahsulot toifasidagi etakchi brendlar o'rtasida sezilarli farqni ko'rmaydilar. Hatto reklama va rag'batlantirish takliflari iste'molchilarga o'xshash bo'lib ko'rinadi. SHuning uchun ular biron bir brendda to'xtashni istamaydilar hamda ularni brendni sotib olish qaroriga mahsulotni tanish bo'lishi va uni qo'lga kiritish imkoniyatlarini mavjudligi ta'sir qiladi.

Moyillik brendga bo'lgan tuyg'uga asoslangan munosabatlar sifatida baholandi. Bu holatda, iste'molchilar brendning psixologik va ijtimoiy afzalliklarini funktsionallikdan ko'ra ko'proq qadrlashadi. Ko'pincha bu model iste'molchilarning o'ziga xosligini ta'kidlaydigan hamda hashamat toifasiga kiradigan tovarlarga mos keladi. Iste'molchilar brendning o'ziga xos xususiyatlarini va uning o'ziga xos afzalliklarini ko'rib chiqadi va qadrlaydi.

Holatlardan kelib chiqadigan moyillikda iste'molchilar uchun sotib olayotgan vaziyat muhim hisoblanadi. Bu shuni anglatadiki, ular brendlarga qaraganda ko'proq sharoitlarga sodiqdirlar. Har qanday sotib olishda ularning tanlovi narx, chegirmalar, bonuslar, mavjudligidan kelib chiqadi, lekin brendning o'ziga xos xususiyatlariga asoslanmaydi. SHunday qilib, bu moyillik haqiqiy sodiqlik bo'lib kompaniya shunga qarab harakatlanishi kerakligini anglatadi.

7.3. Moyillik dasturlarining asosiy tasnifi

Zamonaviy iqtisodiy nazariya iste'molchilarni saqlab qolish va ularning sadoqat darajasini oshirishga imkon beradigan dasturni qanday ishlab chiqish kerakligini

tushunishga bir necha yondashuvlarni ishlab chiqdi. S. Butcher moyillik dasturlarining ikkita tasnifini taklif qiladi. Birinchidan, u barcha dasturlarni yopiq va ochiq dasturlarga ajratadi. YOpiq dasturlar ariza topshirish uchun ba'zi shartlarni taklif qiladi. Ochiq dasturlar shartlarni o'z ichiga olmaydi, biroq natija sifatida ko'p hollarda ular kompaniyaga foyda keltirmaydigan ko'plab mijozlarni jalb qilishadi. Ikkinchidan, maqsadli guruhlarining xarakteriga va yo'nalishiga qarab dasturlar oxirgi iste'molchilar, tadbirkorlar va distribyutorlar uchun mo'ljallangan dasturlar ajratib olinadi.

Boshqa tasnifga ko'ra, barcha dasturlar narx va narxsiz turlarga bo'linadi. Bir qator mualliflar narx dasturlarining asosida ratsional xatti-harakatlarga ta'sir ko'rsatish yotadi deb fikrlaydilar. Narxsiz dasturlar, asosan, his-tuyg'ularga ta'sir qiladigan dasturlardir.

Moyillik dasturlarining eng keng tarqalgan tasnifi mukofot shakliga asoslangan va ushbu mezonga muvofiq barcha dasturlar moddiy va psixologik turlarga bo'linadi. Moddiy turdagi dasturlar narx vositalariga (chegirmalar, sovg'alar, kuponlar) asoslangan va psixologik turdagi dasturlar esa hissiy hamda moddiy manfaatlarining birlashmasini ifodalaydi.

Mavjud moyillik dasturlarini tahlil qilish bizga ma'lum tasniflarni aniqlash imkonini beradi.

1. Hamkorlar soni bilan farqlanadigan dasturlar. Sadoqat dasturlari koalitsiya, ixtisoslashgan (monobrending) va ko-brendingli bo'lishi mumkin. Koalitsiya dasturlari mustaqil operatori mavjud koalitsion dastur hamda operatoridan foydani maksimal darajada oshirish uchun dasturning "mukofot modeli" asosida amalga oshirilgan dasturlarga bo'linadi. Kompaniyaning maxsus dasturlari faqat o'z ehtiyojlari uchun yaratiladi. Ko-brending dasturlari xalqaro to'lov tizimi asosida amalga oshiriladi. Uning tarkibi ikki a'zodan iborat: mashhur tovar belgisi bo'lgan kompaniya va moliyaviy institut (bank).

Ushbu dasturlar ikkita rag'batlantirish sxemasidan foydalanishlari mumkin: birinchi navbatda bank plastik karta emitenti va tez-tez operator sifatida ishlaydi, ikkinchisi - o'z sodiqlik sxemasini taqdim etadi. Birinchi holda, banklar va to'lov

tizimlari mahsulot va xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirayotganda sizdan kartalarni ishlatganda bal to'plash yoki chegirmalar olish imkonini beradi. Birgalikda brendlash dasturi ishga tushirilganda, banklar odatda naqd pulni qaytarib olishning turli sxemalaridan foydalanadilar: ushbu sxema bo'yicha mijoz xaridni sotib olishning ma'lum bir foizini bank hisobiga qaytaradi. Misol uchun, kredit karta bilan jihozlangan do'konda 100 dollar sarflab, 1 sentni qaytarib olishingiz mumkin. G'arbdagi bunday dasturlar mamlakatimizdagiga nisbatan ancha keng tarqalgan. Bu kartani kundalik hayotda ishlatish uchun to'siqlar yo'qligi va etakchi to'lov tizimlarida to'lovlarni qo'llab-quvvatlaydigan korxonalarining keng tarqalganligi bilan izohlanadi.

Keep the change Bank of America sodiqlik dasturi karta egalari naqd pulning debet kartochkasida ishlatilgan pul miqdori va dollarning butun son miqdorini eng oz farq bilan ushlab turish imkonini beradi. Ushbu mablag'lar mijozning maxsus depozit hisobvarag'iga o'tkaziladi.

Bank tomonidan yoki bank ishtirokida chiqarilgan moyillik dasturlari kartalari bank tomonidan chiqarilgan to'lov tizimlari bilan chambarchas bog'liq. To'lov tizimidagi sodiqlik dasturi avtonom bo'lishi mumkin va aksincha, muayyan sodiqlik dasturi doirasida muayyan bankning kartochkasi, muayyan to'lov tizimi ishlatilgan taqdirda, mijoz tomonidan mukofotni olishni nazarda tutishi mumkin. Bu erda bankning koalitsiyaga sodiqlik dasturiga qo'shilish uchun ideal ekanligini ta'kidlash joiz. Chunki, sodiqlik dasturini joriy etish uchun maxsus klublar, kartochkalar chiqarish, texnik qayta jihozlash va boshqa qiyinchiliklarni yaratishni talab qiladigan boshqa ish joylaridan farqli o'laroq, bank odatdagi moliyaviy vositadan - bank plastik kartasidan foydalanishga o'tishlari kerak bo'ladi.

2. Kirish uchun turli xil dasturlar. Ushbu mezon bo'yicha barcha sodiqlik dasturlarini ikki turga bo'lish mumkin: yopiq va ochiq. Ushbu turdagi afzallik dasturning maqsadlariga, tanlangan maqsadli auditoriyaga va o'ziga xos xususiyatlarga bog'liq. YOpiq sadoqatli dasturlarni tashkilotchilari mijozlarga a'zolik badalini to'lashi va kirish so'rovlarini to'ldirishini talab qilib, mijozlarni muayyan maqsadli guruhlarda aniqlab olishni talab qiladilar. Odatda sodiqlik dasturida ishtirok

etish huquqini olish uchun mijozlar aniq mezonlarga javob berishlari kerak. Ochiq sadoqat dasturlari har qanday shartlardan qoniqishni talab qilmaydi, biroq buning natijasida ular ko'pincha mijozlarga foyda keltirmaydigan ko'plab mijozlarni jalb qilishadi. Agar maqsadli guruhlar juda katta yoki potentsial iste'molchilar bo'lsa, bunday dasturlarni yaratish ideal bo'ladi va raqobatchilarning mijozlari ham asosiy maqsadli guruhlariga kiritiladi. Shu bilan birga, dasturda qatnashish uchun hech qanday shartlarning yo'qligi, ko'plab mijozlar uchun yanada qiziqarli va qulaydir.

3. Ta'sir maqsadlariga qarab ajratiladigan dasturlar. Bu erda dasturlarni uch turga ajratish zarur: jalb qilish, ushlab qolish va iste'molchi xulq-atvorini o'zgartiradigan dasturlar. Moyillik marketingi mijozlarni saqlab qolishga ko'proq qaratilgan, kompaniyaning auditoriyaga ta'siri nuqtai nazaridan sodiqlik dasturi har doim bir necha maqsadlarga ega, chunki bu tipologiya asosan shartli hisoblanadi.

4. Muayyan auditoriyaga mo'ljallangan dasturlar. Maqsadli guruhlar xarakteri va yo'nalishlariga qarab dasturlar oxirgi iste'molchilar (B2C dasturi), tadbirkorlar (B2B dasturi) va distribyutorlar (B2D dasturi) uchun mo'ljallangan dasturlarga ajratiladi.

Moyillik dasturlarini auditoriya o'ziga xosligi nuqtai nazaridan uch an'anaviy guruhga ajratish mumkin: lyuks segmentidagi dasturlar, chegirma va rag'batlantirishga moyil o'rta sinf iste'molchilar uchun dasturlar, chegirma(diskont) dasturlar.

5. Harakatlarning geografiyasi bo'yicha ajratiladigan dasturlar. Har qanday sodiqlik tizimi xalqaro, milliy, mintaqaviy va mahalliy turlarga bo'linadi. Xalqaro sodiqlik dasturi bir necha mamlakat hududida, milliy tizim - ikki yoki undan ortiq hududdagi bir mamlakat hududida, mintaqaviy - bitta mintaqada hududida, mahalliy - bir mintaqada, shaharda yoki kichikroq hududiy tarkibida faoliyat yuritadi.

6. Texnologik maydonchada turli identifikatorlardan foydalaniladigan va foydalanilmaydigan dasturlar. Ushbu mezon bo'yicha barcha dasturlarni quyidagilarga bo'lish mumkin: *ID* (identifikatsiyalash) elementlaridan holi; vizual *ID* elementlari; namunali ma'lumot; magnit lentada yozish; shtrix-kod; aqlli

texnologiyalar, vizual kartochkalar, *RFID* va *NFC* texnologiyalari, biometrik texnologiyalar.

7. Mukofot turi/rag'batlantirish mexanizmi bo'yicha ajratiladigan dasturlar. Rag'batlantirish mexanizmiga qarab sadoqatli dasturlarning qanday turlarga ajratish mumkinligi bo'yicha yagona fikr yo'q. Har qanday dasturning asosiy printsiplari dasturda ishtirok etish intensivligini aniqlash uchun sxemaga va unga sodiqlik uchun bir necha turdagi yoki kombinatsiyalardan iborat bo'lishi mumkin bo'lgan tegishli rag'batlantirishga asoslangan mexanizmdir. Bundan tashqari, sodiqlik dasturlarining elementlari turli reklama va reklama kampaniyalarini o'z ichiga olishi mumkin. SHunday qilib, sodiqlik dasturlari, bir tomondan, marketing vositalarining aksariyat standartlari bo'yicha standartlarga muvofiq tasniflanishi mumkin, boshqa tomondan, dasturlarni yaratish va joriy qilish xususiyatlari ularning tarqalishiga bir qator o'ziga xos xususiyatlarni kiritadi.

7.4. Moyillik marketingning evolyutsiyasi

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda moyillik marketingi rivojlanishida uch bosqichni bosib o'tgan.

I bosqich - 70 yil. XX asr. Mijozlarni qondirishni tushunish va boshqarish bo'yicha kontsentratsiya.

II bosqich - 80-90-yillar. XX asr. Iste'molchilar xulq-atvorini (asosan iste'molchilarning chiqib ketish sabablari) bevosita iqtisodiy qadriyatlarga bog'lash.

III bosqich - 90-yillarning oxirlaridan boshlab. XX asr. hozirgi vaqtgacha. Moyillikni paydo qiluvchi asosiy omillarni yangicha tushunish.

Hozirgi kundagi sodiqlik dasturlariga yo'naltirilgan harakatning boshlanishi kompaniya tomonidan o'zining doimiy mijozlariga kredit berishdan boshlangan. Misol uchun, 1914 yildan buyon AQShda ba'zi savdo kompaniyalari o'zlari bilan bog'lanish uchun eng boy mijozlariga maxsus kartalar chiqarishni boshladilar. 1928 yilda metall plastinka shaklidagi birinchi karta Boston kompaniyasining *Farrington Manufacturing* kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, undagi ma'lumot bo'rtirish usuli bilan yozilgan va kreditga layoqatli mijozlarga berilgan. Buning

ortidan zamonaviy xalqaro to'lov tizimlari yuzaga keldi deyish mumkin. SHu bilan birga, ushbu tizimlarning imkoniyatlari kartalarni ishlab chiqarish uchun material sifatida metallardan foydalanish kabi qiyinchiliklar hamda zarur texnologiyalarni rivojlantirishning etishmasligi bilan cheklangan edi. Keng miqyosli mijozlar bazasini kiritish imkoniyatini yo'qligi tufayli dasturlar sotuv punktlarida chegirmalar sifatida taqdim etilar hamda mahalliy xususiyatga ega edi. Aloqa va kompyuter texnologiyalari rivojlanishi tufayli mahalliy to'lov tizimlari xalqaro, keyin esa global tarmoqlarga aylandi. Biroq, o'sish jarayoni bilan birga, ushbu tizimlar mijoz bilan aloqa qilish xususiyatini yo'qotdi, bu sodiqlik dasturini amalga oshirish uchun hal qiluvchi shartdir. Keyinchalik to'lov tizimlaridan chegirmali dasturlarni ajratish va savdo va xizmat ko'rsatish korxonalarini imtiyozli diskont kartalari chiqarib berish yoki chegirmalar uchun kuponlar, shtamplar va vaucherlar chiqarishni boshladi.

Moyillik dasturlari turli xil sharoitlarda moyillik marketingini rivojlantirdi. Tovar markasiga moyillik mexanizm sifatida 100 yildan ortiq vaqt davomida ishlatilgan. Markalardan foydalanishning eng yuqori cho'qqisi 1950-1960 yillarda sodir bo'lgan, ammo XX asrning oxiriga kelib, kartalar juda arzon va qulay bo'lganligi sababli, ular oddiy dasturlardan voz kechishgan.

Bunday dasturlarning ta'sirchan mexanizmi oddiy - savdo kompaniyalari dastur operatoridan markalarini sotib oladi. Keyin mijozlarga xaridlariga qarab taqsimlaydi. Markalarni taqdim etgan xaridorlarga katalog orqali sovg'alar (ba'zan naqd yoki xaridlar uchun chegirmalar) beriladi.

Markali dasturlar o'zlarining asosiy funksiyalarini uzoq vaqt davomida bajarganligi aytish mumkin. Oxir-oqibat, aksariyat savdo-sotiq shoxobchalari markalarni chiqarishni boshlaganda, o'yin qoidalari hamma uchun bir xil bo'lib qoldi, shuning uchun kompaniyalar ikki hissali, keyin uch hissali, keyin to'rt hissali markalar chiqara boshlashdi. Markalar xaridorlar oldida devalvatsiya qilingan, ammo kompaniyalar uchun ular ahamiyatini yo'qotmagan edi.

Rivojlanishning ikkinchi bosqichida chegirma kartalari orqali tovarni sotib olishdagi yutuqlar vaqtinchalik moyillikni kuchaytirishi kompaniyalar tomonidan tushunib etildi. Chunki ular foydani kamaytirib, "narxlar jangi"ni qo'zg'atar edi.

Bonusli dasturlarni yaratish g'oyasi xorijda paydo bo'ldi. Kompaniyalar biznesning deyarli barcha sohalarida keskin raqobat yuzaga kelishi bilan mijozlarni jalb qilish imkoniyatlarini qidira boshlashdi. Buning uchun ular koalitsiya dasturlarida birlashib, oddiy mijozlarini ballar, millar, ballar va boshqalar bilan rag'batlantirishga kirishdilar. Xorijiy koalitsiya dasturlarining eng mashhurlari *iDine*, *Air Miles Canada*, *Pay Back*, *Nectar* va boshqalar hisoblanadi.

Bundan tashqari, dunyo miqyosidagi diskont tizimlari (masalan, hisoblash tizimi) yaratila boshlandi, lekin to'lov tizimlarida bo'lgani kabi alohida mijoz yo'qolishi kuzatila boshlandi. Taxminan 20-30 yil oldin AQShda deyarli har qanday savdo shirkatida diskont kartasi bor edi, chegirma kuponlari chiqarildi va ba'zi nuqtalarda sotuvlar o'tkazildi. Ushbu "chegirmalar urushi" natijasida quyidagi salbiy xulosalar bo'ldi:

- muntazam chegirmalar do'konlarning daromadini pasaytirdi va iste'molchininga taklif qilinadigan narxlarga bo'lgan ishonch zaiflashdi;
- chegirmalar mahsulotning qabul qilingan sifatini pasaytiradi;
- qisqa muddat davomida chegirma amal qiladi, ammo keyinchalik ta'sirni davom ettirish uchun keyingi o'sish kerak.

Keyinroq, hamma narsa normal holatga qaytdi. Kompaniyalar baribir har bir mijoz bilan alohida ishlay olmadi, deyarli barcha uchun chiqarilgan chegirmalar kerakli natijalarni bermadi va mijozlar qodirilmay qoldi.

Mijozlarga yo'naltirilgan strategiya mobil operatorlar orasida keng tarqalgan va mijozni saqlab qolishning samarali usullaridan biri hisoblanadi. G'arbiy Yevropaning telekommunikatsiya bozorida keng qo'llaniladi. U ikki asosiy dastur asosida amalga oshiriladi. Birinchisining asosi tegishli xizmatlarni bog'lab qo'yish segmenti hisoblanadi. Ushbu strategiyaning dasturini amalga oshirishda mijozni muayyan vaqt mobaynida shartnoma tuzish majburiyati evaziga telefonni bepul yoki past narxda taqdim etishdir. Kelgusida yanada mukammal telefonlar eski shartnoma muddati tugashi bilan mijoz bilan yangi shartnoma tuzish uchun mijozni rag'batlantirish vositasi sifatida qo'llaniladi. So'nggi bir necha yil mobaynida mobil aloqa operatori va abonentlar o'rtasida tuzilgan shartnomaning muddatini uzaytirish bo'yicha

barqaror tendentsiya kuzatildi. Mijozlarga jalb qilish va ushlab qolish uchun mobil aloqa operatorlari tomonidan maxsus yoki jozibali narxlarda taklif qilinadigan ommabop aloqa vositalari ham qo'llaniladi.

Ba'zi g'arb kompaniyalari allaqachon xaridorlarning sodiqligini oshirish uchun o'zlarining zaif tomonlarini ishlatishni o'rganganlar. Ayrim yirik firmalarning tarkibida mijozlarning shikoyatlarini hal qilish bo'yicha bo'limlar tashkil etilgan. Bu ishlar eng sadoqatli mijoz muayyan kompaniya bilan hech qanday muammoga duch kelmagan mijoz emas, balki muammoni tezkor va samarali echimiga ega mijozdir degan fikr asosida qilingan.

Eng asosiysi, kelib chiqadigan muammolar o'z vaqtida bartaraf etilishi mijozning sodiqligini oshirish bilan birga, kompaniyaning faoliyatining zaif tomonlari haqida ishonchli va tezkor axborot manbai hisoblanadi.

Sodiqlik dasturlarini ishlab chiqishda quyidagilarni e'tiborga olish kerak bo'ladi:

- iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olish. Dasturda muayyan vaqt muddati bo'lishi va unga qiziqish etarli darajada bo'lishi kerak;

- barcha dastur elementlarini oldindan rejalashtirish kerak;

- noyob dastur nomlarini ishlatish. Qizig'i shundaki, nomlar raqobatchilar orasida alohida ajralib turish imkonini beradi va iste'molchilarga o'zining noyobligini e'lon qiladi;

- sodiqlik dasturlarini ishlab chiqish uchun barcha bayramlar ro'yxatini tuzish;

- iste'molchilarni dastur haqida turli usullar bilan xabardor qilish:

 - sayt, pochta orqali va boshqalar;

- hamkorlar bilan ishlashdan foydalanish. Bu holatda, xarajatlar dastur qatnashchilari o'rtasida taqsimlanadi va iste'molchilar uchun ko'proq imkoniyatlar va afzalliklar beriladi.

Biznesni rivojlantirishning hozirgi bosqichi munosabatlarning mustahkamlanishiga yo'naltirilganligi bilan tavsiflanadi, bu kompaniyaning muayyan bitimning qisqa muddatli natijalariga emas, balki iste'molchi bilan uzoq muddatda o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatishga qaratilgan asosiy harakatlari yo'nalishini

nazarda tutadi. Bu, o'z navbatida, iste'molchilar uchun sodiqlik dasturlarini bozorda muvaffaqiyatga erishishning ajralmas elementi sifatida rivojlantirish va qo'llash zaruriyatini taqazo etadi.

7.5. Moyillik dasturining asosiy tarkibiy qismlari va tashkil etish jarayoni

Moyillik dasturlari kompaniyaning mijozlarni rag'batlantirish va jalb qilish bo'yicha umumiy strategiyasining ajralmas qismi bo'lib, daromadlarni maksimal darajada oshirish imkonini beradi. Moyillik dasturlari bilan bog'liq asosiy muammo shundaki, ko'pchilik mijozlar mijozlarni mukofotlash dasturi bilan moyillik dasturini chalkashtirib yuborishadi. Bu ko'plab marketologlarning asosiy xatosidir.

Moyillik dasturining asosiy tamoyillari:

- 1) Muvofiqlashtirish (moderatsiya) moyillik dasturida asosiy omil hisoblanadi. Mukofot hajmi uning tushunchasidan ko'ra kamroq ahamiyatga ega. Muvaffaqiyatning o'zgaruvchan ro'yxati doimiy bo'lganidan ko'ra ko'proq foyda keltirishi mumkin.

- 2) sodiqlik dasturi mijoz uchun tanlovning murakkabligini kamaytiradi;

- 3) sodiqlik dasturi xaridorga to'g'ri tanlovni noto'g'ri tanlovdan ajratishga yordam beradi;

- 4) sodiq mijozlar savdo hajmini ko'paytiradi;

- 5) sodiqlik dasturini rag'batlantirish mijozlarning xabardorligiga bog'liq.

Har qanday sadoqatli dastur qurilishning quyidagi asosiy qismlarini o'z ichiga oladi.

1. O'zbekistonda eng taniqli va eng keng tarqalgan komponent - diskont dasturi. Ularning mohiyati iste'molchiga bevosita sotib olish (chegirmalar) vaqtida bevosita tovarning to'langan narxining bir qismini qaytarish shaklida berish hisoblanadi.

2. Ikkinchi yana bir shakli ham juda keng tarqalgan bo'lib, muayyan vaqt ichida muayyan xaridlarni amalga oshirgan mijozlar orasida sovrinlarni qo'lga kiritish imkonini beradi.

3. Yig'iladigan diskont dasturi. Ularda bu foyda mijozga bevosita bog'liq bo'ladi: u tez-tez va katta miqdordagi tovarlarni sotib olgani uchun foydasi ko'payadi.

4. Bonusli dasturlar. Sodiqlik dasturining muhim tarkibiy qismi - plastik karta ko'rinishida bonus sertifikatlari hisoblanadi. Bonus kartasi kompaniyaning korporativ uslubini aks ettiradi, kompaniyani reklama qiladi va undan so'ng foydalanish uchun chegirma karta sifatida yoki sovrini o'yinlarda ishlatilishi mumkin.

Uzoq vaqt davomida mijozlar sadoqati faqat qondirilganlik bilan belgilanadi, ammo tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, mijozlar ehtiyojini qondirish xaridlarni takrorlash va sotishning ko'payishiga olib kelmaydi. Bundan tashqari, "qondirilgan" iste'molchilarning kamida yarmi xizmat ko'rsatuvchilarni o'zgartiradi. Sodiqlik va qondirilganlik o'rtasidagi bu farq sadoqatning shakllanishiga ta'sir qiladigan boshqa tarkibiy qismlarning mavjudligini ko'rsatadi.

Moyillikni o'lchash quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1) o'zaro savdo-sotiq - muayyan vaqt ichida iste'molchi tomonidan sotib olingan qo'shimcha mahsulotlarning soni;

2) xaridlarning ko'payishi - ma'lum bir muddat davomida bir xil mahsulotning oldi-sotdi miqdorining ko'payishi yoki ulushi;

3) takroriy xaridlar - takroriy xaridlar soni;

4) iste'molchining kompaniya bilan hamkorlik darajasini ta'minlashi - ma'lum bir muddat davomida bir xil mahsulotni sotib olish miqdorining nisbiyligi.

Ba'zida sodiqlikning tarkibiy qismlari o'lchashni qiyinlashtiradi, chunki bu holatda kompaniya iste'molchilarning qarashlari bilan shug'ullanadi. Bunday holda, ma'lumot olishning asosiy usuli iste'molchilar va ekspertlarning so'rovlari bo'ladi. Sodiqlik ko'rsatkichlari quyidagicha ifodalanadi:

1) xabardorlik. Bundan tashqari, xabardorlik mavjud iste'molchilarning yangi iste'molchilarni jalb qilishiga olib keladigan tavsiyalar soni sifatida baholanishi mumkin;

2) qoniqish.

Iste'molchining mamnunligi uch komponentdan iborat:

- asosiy imtiyozlar sifati;

- etkazib berish jarayoni sifati;

- tovar(xizmat) qiymatini anglash.

Mahsulotga, xizmatga va narxga munosabat ma'lum bir omillarning ta'siri ostida shakllanadi: shaxsiy, ijtimoiy, vaziyat.

Kelajakda dastur ishtirokchilarini ro'yxatga olish vaqtida imtiyozlar haqida ma'lumot to'plash har qanday ro'yxatga olish jarayonining asosiy komponenti bo'lishi kerak. Bundan tashqari, umumiy ma'lumotlarga oid qo'shimcha ma'lumot olish uchun fokus-guruhlar yoki so'rovlar yordamida ushbu shaxsiy ma'lumotlarni o'rganish mumkin.

Moyillik (sodiqlik) dasturlarini yaratishda quyidagi jihatlarni hisobga olish lozim:

1) sodiqlik dasturini mijoz uchun qulay, tushunarli bo'lishi kerak, shunda kompaniya muvaffaqiyatga erishadi;

2) mijozga nisbatan sodiqlik dasturi buzilmasligi kerak. Agar mijoz haqiqatda kompaniya bilan hamkorlik qilsa, u bunga javob beradi;

3) sodiqlik dasturi hamkorlar tovarlarini mustahkamlashga majburdir;

4) sovg'ani tanlashning to'g'riligi;

5) dasturning turg'unligiga yo'l qo'yilmasligi kerak, uni kamida ikki-uch yil ichida yangilab turish kerak. Xizmatni takomillashtirish, sodiqlik dasturining shartlarini soddalashtirish, imtiyoz paketini o'zgartirish, shuningdek, mijozlar bilan aloqa qilishni unutmaslik kerak.

Sodiqlik dasturini tashkil qilish bosqichlari:

1. Sadoqat dasturini rejalashtirishdagi eng muhim bosqich dasturning maqsad va vazifalarini va tegishli maqsadli auditoriyani aniq belgilashdan iborat. Dasturning maqsadi ko'pincha yangi mijozlarni jalb qilish yoki mavjud bo'lganlarni saqlab qolishdir. Ikkala holatda ham amalga oshirish usullari har xil, shuning uchun ham bir vaqtning o'zida bir nechta universal usul bilan erishish uchun emas, balki bitta variantni to'xtatish yanada samaraliroq bo'ladi - bu holda muvaffaqiyatli natija ehtimoli kamayadi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlarni

saqlab qolish uchun dastur uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lishi kerak, aks holda bu tadbirlar majmui oddiy reklama kampaniyasi deb ataladi. Maqsadli auditoriya ham imkon qadar aniq belgilanishi kerak. Potensial mijozlarning tavsiflari qanchalik aniq bo'lsa, ehtiyojlarni aniqroq bilish va natijada muvaffaqiyatga erishish ehtimoli ancha ortadi.

2. Ushbu bosqichda maqsadli auditoriyaning tanlangan segmentida mavjud sodiqlik darajasini baholash, tegishli ustuvorliklar va ehtiyojlarni aniqlash kerak.

3. Uchinchi bosqich sadoqat dasturini bevosita amalga oshirish masalasini ko'taradi. Bunda tegishli choralarni amalga oshirish usullarini aniqlash, muayyan segmentga qanday imtiyozlar berilishini aniqlash lozim. Moddiy va nostandart bonuslar o'rtasidagi muvozanatni saqlashga alohida e'tibor berilishi kerak: iste'molchi faqat moddiy manfaatlarga yo'naltirilgan bo'lsa, unda kompaniyaning sodiqligi gapirilmaydi. Aksincha, nomoddiy rag'batlantirish usullarini to'g'ri tanlash ko'pincha samaradorlikni oshiradi.

Dasturni amalga oshirish uchun kelgusidagi xarajatlar va ularni qamrab olish imkoniyatlarini baholash alohida ahamiyatga ega.

4. Sodiqlik dasturini tayyorlashning ushbu bosqichida sifatni boshqarish muhim ahamiyatga ega.

5. Keyingi bosqich - bu dastur haqida ma'lumotni maqsadli auditoriyaga bevosita etkazib berishdir. Aksariyat hollarda bu maqsadda an'anaviy reklama vositalaridan foydalaniladi, ko'pincha reklama to'g'risida axborot reklama xabarlarining standart xabarlariga kiritiladi yoki kompaniya veb-saytida nashr etiladi.

6. Oxirgi bosqichlardan biri bu - hisobot tizimini tashkil etishdir. Sodiqlik dasturi mijozlar ma'lumotlarini yig'ish va to'plash uchun samarali vositadir. Dasturni boshlashdan oldin ma'lumotlar bazasida qanday ma'lumotlarni va qancha ma'lumotlarni yozish kerakligini, qanday tahlil qilinishi kerakligi, qanday resurslar talab qilinishini aniqlash kerak. Sodiqlik dasturlarini amalga oshiradigan va keng ma'lumotlar bazalariga ega bo'lgan ko'plab kompaniyalar ularni samarasiz ishlatishadi. Buning sabablari - to'plangan ma'lumotni ratsional ravishda qanday qo'llash, mijozlarning har bir segmenti uchun individual takliflarni ishlab chiqish,

analitik jarayonlarni amalga oshirishda texnik qiyinchiliklar, ishonchsiz ma'lumotlar va boshqalar .

7. Eng muhim qadamlardan biri - dasturning yopilishi. Dasturning samarali bo'lishini to'xtatish vaqti kelishi mumkin. Ushbu dasturni qisqartirish kerak bo'lgan muhim ko'rsatkichlarni oldindan aniqlash kerak.

Sadoqat dasturini yaratish uchun zarur bo'lgan talablar:

- dasturga qo'shilish qoidalari tushunish, tuzilgan va aniq ko'rsatilishi uchun qulay bo'lishi kerak. Mijoz bonus hisob raqamining holati haqida ma'lumotga ega bo'lishlari, dastur voqealari haqida muntazam ravishda ma'lumot olishlari (taqsimlanishi, chaqiruv) bo'lishi kerak;

- dasturga alohida e'tibor qaratish kerak. Xodimlar orasida ularning shaxsiy manfaatdorligi o'zlariga va kompaniyaga foyda keltiradi, ishning yuqori sifati va natijasini ta'minlaydi. Aks holda, dasturni ishlab chiqishga hech qanday sarmoyalarning ta'siri bo'lmaydi, chunki ular kompaniya xodimlarining mijozlar bilan aloqa qilish bosqichida tartibga solinadi;

- dastur nafaqat yorqin va ijodiy, balki doimo ishlaydigan, rivojlanadigan, mijoz bilan har qanday bosqichda qiziqarli bo'lishi kerak. SHu tarzda ishlab chiqilgan sodiqlik dasturi kompaniyaning eng samarali marketing vositasi bo'ladi. Ishonchli raqobat afzalligi, mijozlar bazasini baholash, tahlil qilish va tezkor qarorlarni qabul qilish imkoniyati paydo bo'ladi.

Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari

1. Brendingi qanday tushuncha bilan ko'proq bog'lashadi?
2. Brendingning strategik maqsadi nima?
3. D. Aaker sadoqatini qanday ta'riflaydi?
4. "Moyillik"(sadoqat) atamasi nimani anglatadi?
5. Xulq-atvor va sadoqat nimani anglatadi?
6. Moyillikning qanday darajalarini ajratish mumkin?

7. Kompaniya va uning mahsulotlariga mijozlar munosabatlarining asosiy modellarini aytib bering.

8. Moyillik odatda qanday turlarga ajratiladi?

9. Sadoqatning belgilari va uning turiga qarab iste'molchilar moyilligining qaysi asosiy modellari keltiriladi?

10. Moyillik dasturi qanday tasniflanadi?

11. Moyillik dasturining asosiy tamoyillari nima?

12. Moyillik dasturini tashkil qilish qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?

13. Sadoqat dasturlarini rivojlantirish uchun nima qilish kerak?

14. Har qanday sodiqlik dasturining asosiy tarkibiy qismlariga nimalar kiradi?

15. Moyillik dasturlarini taqdim etadigan kompaniyalarning afzalliklari nimalardan iborat?

16. Moyillik dasturini tashkil qilish qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?

8-bob. BIRLASHTIRILGAN BRENDING

8.1. Birlashtirilgan (integratsiyalashgan) brendingning mohiyati

Integratsiyalashgan brending kompaniyaning strategiyasi bo'lib, unda barcha xatti-harakatlar va murojaatlar tovar qiymatiga asoslanadi. Uning ichida kompaniyaning kuchli tomonlari, iste'molchilar qadriyatlarini, xizmatlar o'zaro kesishadi. Brending markazida iste'molchilar bilan munosabatlar yotadi.

Birlashtirilgan brendingning afzalliklari va kamchiliklari mavjud. Kompaniyada integratsiyalashgan brending modelidan foydalanishning afzalliklari quyidagilardan iborat:

1) brend kompaniya rivojlanishining asosiy ustuvor yo'nalishi bo'lib, maqsadli auditoriya bilan uzoq muddatli mustahkam aloqalar o'rnatish orqali kompaniyaning to'liq muvaffaqiyatli bo'lishiga asos bo'ladi;

2) integratsiyalashgan brending modeli etarlicha o'rganilib hamda ishlab chiqilgan bo'lsa, u holda kompaniyaga tezkor ravishda tatbiq etilishi zarur bo'ladi;

3) kompaniya xodimlari uchun integratsiyalashgan brendingni amalga oshirish bo'yicha batafsil rejalar ishlab chiqiladi;

4) integratsiyalashgan brending modeli integratsiyalashgan marketing va marketing kommunikatsiyalari kontseptsiyasini rivojlanishini anglatadi;

5) integratsiyalashgan brending modeli o'zining tarkibiy tuzilishi bo'yicha oddiy va tushunarli.

Kompaniyada integratsiyalashgan brending modelidan foydalanishning kamchiliklari quyidagilardan iborat:

1) modelni qo'llash, birinchi navbatda, iste'molchilarning xulq-atvori ustunlikka ega bo'lgan bozorlarda hamda iste'molchilar xarid qilish jarayoniga jalb etilgan va shaxsiy iste'molga yo'naltirilganda o'z samarasini beradi. Masalan, yuqori texnologiyali kompaniyalar, elektron tijorat sohalari va boshqalarda;

2) modelni qo'llash o'zlarining rivojlanishida soyabonli yoki korporativ brendlardan foydalanadigan kompaniyalar uchun samarali hisoblanadi.

Integratsiyalashgan brendingni maqsadi iste'molchilarni brend bilan ratsional va irratsional darajalarda qiyoslashdan iboratdir.

Integratsiyalashgan brending quyidagi tarkibiy qismlardan iborat.

1. Brend tarqatuvchilari - bozorga brendni tarqatishga yordam beruvchi vositalar - marketing kommunikatsiyalari, strategiyalari, tovarlari.

Birinchi brend-tarqatuvchi - firma yoki mahsulotni pozitsiyalash brend xatti-harakatlari va murojaatlarini mavjud bozor ehtiyojlariga mos kelishi uchun uzatib beradi.

Ikkinchi brend-tarqatuvchi - strategiya ishlab chiqaruvchiga mavjud va potentsial xaridorlarning ongi(fikr-mulohazasi)da eng qulay mavqega ega bo'lishga yordam beradi. YA'ni to'g'ri tanlangan strategiya iste'molchilar tomonidan brendni ijobiy qabul qilinishining asosidir.

Uchinchi brend-tarqatuvchi - tovar - bu kompaniyaning kuchli tomoni, ya'ni kompaniya tomonidan qilinadiga eng yaxshi narsa.

SHunday qilib, brend bu - kompaniya (mahsulot yoki xizmat) ning kuchli tomonlari va mijozlar qadrlaydigan narsalarning kesishish nuqtasidir.

2. Brend yo'naltiruvchilari - tamoyillar, individuallik, xotira va hissiyot bilan bog'liq qabul qilish jarayonlari(assotsiatsiyalar).

Keling, ularni batafsil ko'rib chiqaylik:

A) *Tamoyillar* - brendga nisbatan barcha harakatlarning asosi bo'lib, xodimlarga kompaniyaning kuchli tomonlari bilan chambarchas bog'liq bo'lgan qarorlarni qabul qilishga yordam beradi.

Tamoyillar quyidagi vazifalarni bajaradi:

- barcha qarorlarni baholashda mezon sifatida foydalanish mumkin;
- faoliyatni yaxshilash imkoniyatlarini ko'rish imkonini beradi.

Quyidagilar tamoyillarga misol bo'lishi mumkin:

- So'zingizni ustidan chiqish.
- Ishni oxirigacha etkazish.
- O'ziga va hissiyotga ishonish.
- Birkillishtirilgan ommaviylik (stereotiplar)ka qul bo'lmaslik.

- Ta'lim olish va rivojlanishni to'xtatmaslik.

B) *Individuallik bu* - brendning yuzidir; bu kompaniyaning maqsadli auditoriyasi bilan o'zaro munosabat shaklidir.

Individuallik quyidagi funktsiyalarni bajaradi:

- o'ziga xoslikka urg'u beradi;
- taassurotlarni shakllantiradi;

Etakchilik individuallik asosida shakllantiriladi.

V) Xotira va hissiyot bilan bog'liq qabul qilish jarayonlari (assotsiatsiyalar) brend bilan bog'liq kommunikatsiyalarning tarkibiy elementlari hisoblanadi.

Ular quyidagi vazifalarni bajaradilar:

- ular orqali ongsiz, intuitiv va sezish hissiyotlari bilan bog'liq sohalarga kirib boriladi;
- ular inson nazorat qilishi yoki qilmasligidan qat'i nazar majud bo'ladi;
- umumiy va aniq belgilarga ega bo'ladi;
- individual uslubga mos keladi.

3. Tashkilotning yo'naltiruvchilari - missiya, qiymat, tarix.

Tovar belgilarini rivojlantirishning shakl va yo'nalishini aniqlash uchun tashkilotning yo'naltiruvchilari kerak bo'ladi. Keling, ularni batafsil ko'rib chiqaylik.

A) Kompaniyaning missiyasi barcha xodimlarini ilhomlantirishi, rag'batlantirishi va esida turishi lozim. SHuni anglash kerakki, kompaniyaning vakolatlari statik emas, u doimiy ravishda kompaniya tashqi va ichki muhitining turli omillari ta'sirida o'zgarib turadi. Misol uchun, kompaniyaning rivojlanishining muayyan bosqichida brendning joriy chegaralariga mos kelmaydigan yangi mahsulotlar paydo bo'lishi mumkin, shuning uchun kompaniyaning missiyasini tezda ko'rib chiqish kerak bo'ladi.

Muvaffaqiyatli kompaniya missiyalarining ba'zi misollar keltiramiz:

- Apple Computer kompaniyasining missiyasi: "Biz butun dunyodagi odamlar uchun eng yuqori sifatli kompyuterlarni taklif qilamiz".
- Canon kompaniyasining missiyasi: "Umumiy manfaatlar uchun hamkorlikda ishlash va hayot kechirish".

• *eBay* ning missiyasi: “Har qanday narsa sotish yoki sotib olish mumkin bo‘lgan global savdo platformasini taklif etish”.

B) Kompaniyaning qadr-qimmati kompaniyaning faoliyatidagi muhim jihat bo‘lib, u kompaniyaning dunyoqarashini aks ettiradi va qisqa muddatda muayyan yo‘qotishlarga qaramasdan ularni amalga oshirishni ta‘minlaydi. Ushbu qadriyatlar kompaniya xodimlarining barcha harakatlarini belgilaydi. Misol uchun, kompaniyaning ish kunining o‘z vaqtida boshlanishini optimallashtirish muhim, shuning uchun barcha xodimlar ma‘lum vaqtga to‘g‘ri kelishi va ularning samaradorligi ushbu qiymatning bajarilishiga muvofiq hisobga olinishi kerak. SHuning uchun kompaniyaning barcha qadriyatlari xodimlariga ma‘lum bo‘lishi kerak, ular bir-biri bilan muvofiqlashtirilishi va e‘lon qilinishi kerak.

Quyida kompaniyaning muvaffaqiyatli qadriyatlariga misollar keltirilgan.

“Apple”ning bir qator qadriyatlar tizimi mavjud bo‘lib, ularning eng muhimlari quyida keltirilgan.

1. Biz yuqori sifatli mahsulotlarni taklif etamiz.
2. Bizning mahsulotimiz odamlar hayotini va ishini o‘zgartiradi.
3. Kompaniyaning mahsulotlari sifati iste‘molchilarning hurmati va sodiqligini ta‘minlaydi.
4. Biz iste‘molchining qiyinchiliklarini hal qilishda chin dildan manfaatdormiz.
5. Firma jamiyatning korporativ fuqarosi hisoblanadi.
6. Biz “tajovuzkor” maqsadlar qo‘yamiz va ularga erishish uchun o‘zimizni majbur qilamiz.
7. Jamoada ishlash kompaniyaning muvaffaqiyati uchun muhimdir.
8. Biz bir-birimizni qo‘llab-quvvatlaymiz va birgalikda g‘alaba qozonamiz.
9. Biz har bir kishi firmada ishlashdan zavq va hursandchilik hissini sezishi mumkin bo‘lgan muhitni yaratishga intilamiz.
10. Mukofotlar bir vaqtning o‘zida ham ma‘naviy va moddiy bo‘lishi kerak.
11. Menejrlarning xodimlarga munosabati juda muhimdir.
12. Biz har qanday darajadagi rahbarlar bilan xodimning o‘zaro hamkorligini qo‘llab-quvvatlaymiz.

16. Xodimlarning rahbarlarining niyatlari va halolligiga ishonish uchun sabablar bo‘lishi kerak.

17. Kompaniya rahbariyati kompaniyaning qadriyatlarini gullab-yashnashi uchun mas‘ul bo‘lishi kerak.

8.2. Integratsiyalashgan brendlarni joriy qilish

Tashkilotda integratsiyalashgan brendning paydo bo‘lishi uchun ba‘zi bir shartlar mavjud:

- kompaniya o‘z oldiga maqsad qo‘yganda - uzoq muddatli brend muvaffaqiyatini ta‘minlash;
- kompaniya mavjud mijozlarni saqlab qolishga intilganda;
- kompaniyaning rahbarlari brendni yaratishda etakchi mavqega ega bo‘lganda;
- kompaniyada kuchli brend guruhi bo‘lganda;
- brend yo‘naltiruvchilarini yaratish tushunarli va ulardan foydalanish oson bo‘lganda.

Birinchi bo‘lib, *Nokia* kompaniyasi integratsiyalashgan brending tamoyilini qo‘llagan. Kompaniya iste‘molchilarni individualikka intilgan shaxs sifatida qabul qiladi. *Nokia* shiori “Insonlarni bog‘lash” ma‘nosiga ega. Ushbu shiorda telefon haqida so‘z yo‘q, ammo insonlarga g‘amxo‘rlik qilish ko‘rsatilgan. Integratsiyalashgan brendni qo‘llash natijasida kompaniya “brend” kapitali reytingida 2001 yilda sakkizinchi o‘rinni egalladi. Kompaniya bu davrda mobil aloqa bozoriga kirganiga to‘qqiz yil bo‘lgan edi.

8.1-jadval

Tovar markasi kommunikatsiyalarining samarasi²³

Muddat	Samara
Dastlabki 18 oy	Xabardor bo‘lish, markani eslash qobiliyati, pozitsiyani tushunish
19-36 oylar	Kommunikatsiyalarning natijalari paydo bo‘lishni boshlaydi
37-48 oylar	Sodiqlik mustahkamlanadi, brendga nisbatan og‘zaki muloqot boshlanadi

²³ Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Издательство "Вершина", 2014

Integratsiyalashgan brendlarni joriy qilish brendlashning turli usullari orqali amalga oshiriladi:

- reklama;
- media-rileyshnz;
- homiylik;
- klublar va iste'molchilar jamiyatlari;
- zavodlarga ekskursiyalar;
- ko'rgazmalarda ishtirok etish;
- voqealar (tadbirlar) marketingi;
- o'z qurilmalarini yaratish;
- xayriya marketingi;
- pul uchun yuqori qiymat;
- taniqli asoschi yoki mashhur kishi;
- "mobil" marketing.

Biroq, brendni iste'molchilar tomonidan foydalanish tajribasi muhim tarkibiy qism hisoblanadi. Muhim tarkibiy qismlar mahsulot bilan tanishish, iste'mol qilish sharoitlari va shart-sharoitlari bilan tanishishga boshlaydigan qadoqlash bo'lishi mumkin. Iste'molchi brendni ishlatish jarayonidan bahramand bo'lishi kerak. Brend aloqasi iste'molchilar tomonidan to'plangan brend haqida ma'lumot beradi. Natijada, brend kommunikatsiyalari integratsiyalashgan tarzda boshqarilishi kerak.

Brend kommunikatsion kompaniyasi uchun to'rtta strategiya mavjud.

1. Himoya qilish. Ushbu strategiya muayyan bozor segmentida katta ulushni egallaydigan etakchi brendlar tomonidan qo'llaniladi (40% dan ortiq). Ushbu strategiya ularni bozorda etakchilik qilayotganini eslatib turadi. Brend-etakchilar tajovuzkor strategiyani qo'llamasliklari kerak, chunki bozorning boshqa ishtirokchilari ushbu brendning mahsulotlarida birlashishi va kamchiliklarini topishi mumkin.

2. Hujum qilish. Ushbu strategiya etakchilik uchun nomzod bo'lgan kompaniyalar (20% dan 40% gacha) foydalanadi. Bunday holda, kompaniyaning

etakchi kompaniyaning mahsulotlari bilan bir xil emasligini isbotlashi kerak, bu uning ustunligi hisoblanadi.

3. Yonlama. Ushbu strategiya bozorda ergashuvchi bo'lgan kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi: ular bozorning kichik ulushini (10% dan 20% gacha) tashkil etadi. Bunday kompaniyalar etakchi kompaniya mahsulotlarining birgina segmentiga qarshi turishi kerak bo'ladi.

4. YAshirin (partizan). Ushbu strategiya autsayder(begona) kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi (10% dan kam). Bunday kompaniyalar bozorga yuqori darajada (tor) ixtisoslashgan brendlar bilan kirishi kerak. Integratsiyalashgan kommunikatsiyalardan foydalanish quyida keltirilgan jadvaldagi samarani beradi.

8.3. PR-texnologiyalar

PR-texnologiyalar yangi brendni yaratishning asosiy vositasi hisoblanadi. Reklama esa faqat brendning muvaffaqiyatini mustahkamlaydi xolos. *Starbacks*, *Amazon.com*, *Yahoo!*, *Google*. kompaniyalarining tajribasi namuna bo'lib xizmat qilishi mumkin.

PR-texnologiyalarga quyidagilar kiradi:

1) mediarileyshnz - bu tashkilot yoki birinchi shaxs obro'sini (imiji) qo'llab-quvvatlash uchun ommaviy axborot vositalari bilan davlat va tijorat tuzilmalari munosabatlar shaklidir. Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarning tashkiliy shakllari quyidagilardir: matbuot xizmati, matbuot markazi, matbuot kotiblari. Bunda brend tarkibi haqida o'ylash muhim ahamiyatga ega (uning falsafasi, tarixi va qadriyatlarini);

2) maxsus tadbirlar - bu ijobiy materiallarni doimiy oqimini saqlab qolish uchun foydalaniladigan tadbirlardir. Maxsus tadbirlar ko'rgazmalar, lotereyalar, sinovlar, shuningdek, TV ko'rsatuvlari va radio chiqishlar, konferentsiyalar, ilmiy forumlar, seminarlar ko'rinishida tashkil etilishi mumkin.

3) homiylik va hayriya. Uning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat: tibbiyot, ta'lim, atrof-muhit, nogironlar, ijtimoiy dasturlar, boshpanasizlar, ichkilikbozlik va giyohvandlikka ruju qo'yganlar;

4) interfaol o'zaro ta'sir va qayta aloqa. Bunda iste'molchilar uchun vaqt va joydan qat'i nazar mutaxassis bilan individual maslahat olish mumkin bo'lgan onlayn xizmati tashkil etiladi;

5) Internet yordamida muloqot o'rnatish. Buning uchun forumlar, tanlovlar, so'rovnomalar, bloglar, munozaralar, fikr-mulohazalar, shu jumladan interaktiv muloqotlar tashkil etiladi.

6) investor-rileyshnz - investorlar investitsiya ob'ektini tanlashda ko'p jihatdan brendni hisobga olishga intiladi;

7) ichki korporativ aloqalar - iste'molchi va xodimlar o'rtasidagi hamkorlik ijobiy bo'lishi kerak;

8) ekspert fikri usuli - ma'lum bir maqsadli auditoriya uchun ahamiyatga ega bo'lgan shaxsning brendni joylashtirish jarayoniga jalb etilishini nazarda tutadi. Ushbu shaxsning fikri ishonchli, shuning uchun brend tanlashda asosiy omillardan biri bo'lib qoladi. Aloqa kanallarini tanlashda eng muhim omil - bu maqsadli auditoriya qamrovi kengligi hisoblanadi. Asosiy aloqa vositalar - televidenie, radio, matbuot;

9) "iste'molchi bilan o'yin" - bonuslar, sovg'alar, sodiqlik dasturlari orqali brendga e'tiborni jalb etishga asoslangan texnologiya hisoblanadi. Bunda potentsial iste'molchilar uchun zarur va muhim so'zlardan foydalanish kerak. Axir, maqsadli auditoriya uchun sovg'alarni o'zlari emas, balki axborotni qabul qilish muhim hisoblanadi. Shuning uchun samarali tarzda shakllantirilgan va taqdim etilgan ma'lumotlar brendga bo'lgan munosabatni belgilaydi;

10) "qiziqishni uyg'onishi" usuli - bu ommaviy axborot vositalarida bahsli faktlar, voqealar, odamlar, firmalar to'g'risida qiziqarli ma'lumotlarni taqdim etish usulidir.

11) fleshmob yoki *mob-communications* - aslida sodir bo'lmaydigan vaziyatlarni ko'p sonli odamlar yordamida modellashtirish. Aslida, bu texnologiya PR-kampaniyasini tashkil qilishning mumkin bo'lgan variantlaridan biridir.

12) bloglardan foydalanish - shaxsiy blogger sahifasida xabar matbuot bilan bir xil bo'lsa ham juda ham qiziqarli hisoblanadi. Bunday aloqalar faqat PR-kommunikatsiyalarning turli vositalari va usullaridan foydalanilganda paydo bo'ladi.

Brendlar portfelini boshqarish quyidagi yo'llar bilan ta'minlanadi:

1) multibrend - muayyan bozor segmentiga taalluqli bir xil toifadagi bir nechta tovar ishlab chiqariladi.

2) soyabonli brend - brend portfeli turli toifadagi tovar belgilari va turli iste'mol toifalariga ega bo'lgan brendlarni birlashtiradi.

Bunday holda, tovar yuqori va quyi iste'mol sinflariga to'g'ri keladi. Brendni cho'zish, kengaytirish va franchayzing qilish imkoniyati mavjud bo'ladi.

Brendni cho'zish - umumiy maqsad va identifikatsiyaga ega mahsulot bilan chambarchas bog'liq bo'lgan yangi mahsulot uchun tovar nomini ishlatishdan iborat bo'lib.

Brendni kengaytirish - bu mahsulotga qo'shni maqsadli segment yoki mahsulot toifasida paydo bo'ladigan yangi mahsulot uchun brend nomining ishlatilishi.

Franchayzing - bu tijorat munosabatlari tizimi bo'lib, brend egasi ma'lum bir haq evaziga muvaffaqiyatli va sinalgan biznes g'oyani, uni amalga oshirishni, ta'minotini, ishlab chiqarish jarayonini, marketingini, reklama va hokazolarini taqdim qiladi.

8.4. Brend auditi

Brendlar portfelini boshqarish bilan bir qatorda, uning doimiy auditi (kamida yiliga bir marta) o'tkazilishi kerak. Tovar tekshiruvini bozorda uzoq vaqt davomida mavjud bo'lgan va ma'lum bir tarix hamda obrazga ega brend bo'yicha amalga oshiriladi. Bunda brend qanday yo'nalishda o'zgarayotganini bilish kerak bo'ladi. Brend auditining vazifasi kompaniya brend siyosatining samaradorligini aniqlashdan iboratdir. Brend auditini o'tkazish uchun quyidagi ko'rsatkichlarga ega bo'lish kerak:

1) kompaniyani brendning savdo ko'rsatkichlari qoniqtirmaydi;

2) kompaniya ushbu mahsulot bilan yuqori narx segmentiga chiqishni xohlaydi;

3) kompaniyani mijozlarning sodiqlik darajasi qoniqtirmaydi;

4) bozorga chiqarilgan va kuchli reklama kompaniyasi bilan birga kelgan yangi brendning muvaffaqiyatini kompaniya baholashi kerak;

5) brend juda uzoq vaqt mavjud bo'lib, kompaniya rebrend qilishni rejalashtirganda;

6) kompaniya ushbu brendni boshqa mahsulot guruhlariga kengaytirishni rejalashtirganda;

7) kompaniya ushbu brend uchun franchayzingni rivojlantirishni rejalashtirganda;

8) kompaniya ushbu brendni boshqa ishlab chiqaruvchiga sotishni rejalashtirganda.

Brendni tekshirish jarayonida ikkita asosiy blok tahlil qilinadi.

1. Brend tashqi auditi. Ushbu blok mahsulotni baholash, reklama aloqalari, foydalanuvchilar bilan muloqot, mish-mish va hokazolarni qo'llash orqali potentsial va haqiqiy iste'molchilar hamda kontragentlar tomonidan brendning qiymatini va qabul qilinishini tahlil qiladi.

2. Brend ichki auditi. Mazkur blok brendning qiymatini va qabul qilinishini kompaniyaning xodimlari tomonidan brendni tarqatishida bevosita ishtirok etadiganlar va brendga bo'lgan munosabatni baholash yo'li bilan ichki muhitni tahlil qiladi.

Brending natijalari brend auditining quyidagi ko'rsatkichlari bo'yicha baholanadi:

- brand awareness (brendni anglash) - brendni tanilganlik darajasi;
- brand loyalty (brendga moyillik) - munosabat, brendga sodiqlik;
- brand relevance (brend bilan bog'liqligi) - brendning iste'molchilar talablariga muvofiqligi;
- brand power (tovar kuchi) - brendning kuchi, ushbu mahsulot toifasida ustunlik qilish qobiliyati.

Narxlarni oshirishda yoki boshqa strategik qarorlar chiqarish uchun qaror qabul qilinganda bunday baholash muhim ahamiyatga ega.

Auditni o'tkazish uchun jadvalda ko'rsatilgan shablonni ishlatish tavsiya etiladi. (8.2-jadval)

8.2-jadval

Brend auditi shabloni²⁴

Savol	Javob
Dizayn elementlari - logotip, qadoqlash, qo'shimcha grafik elementlar bormi?	Ha
Brend bilan verbal (og'zaki) bog'liqlik bormi?	Ha, <i>Intel Inside</i> brendini reklama qilishda ishlatiladigan ohang
Brend bilan bog'liq bo'lgan imo-ishora yoki belgilar bormi?	Ha, Apple kompaniyasida multisensorli kiritish tizimi bo'lgan portativ elektron qurilma mavjud.
Brend bilan bog'liq bo'lgan maxsus vakil bormi?	Ha, Nike va Maykl Jordan o'rtasidagi ittifoq
Brend bilan bog'liq qo'shiq bormi?	Ha, <i>Coca-Cola</i> kompaniyasi tomonidan "Bayram bizga keladi" qo'shig'i
Brend bilan bog'liq bo'lgan belgilar (haqiqiy yoki xayoliy) bormi?	Ha, Nesquike dagi quyon
Mahsulotdan foydalanishning o'ziga usullari bormi?	Ha, YUpi ichimligi - faqat suv qo'shing!
Mahsulotni namoyish qilishning usullari bormi? Est li svoeobrazniy sposob demonstratsii produkta?	Ha, Volvo yuk mashinalarini juda xavfli reklama qilinishi. Ikkita mashina parallel yo'llarda harakat qiladi. Ular sim bilan bog'langan. Ushbu simda inson ishonchli o'tishi tasvirlangan. Ushbu xavfli hodisa ushbu kompaniyaning avtomobillarini juda sezgir va xavfsiz boshqarish darajasini ta'kidlash uchun qilingan.
Brend bilan bog'liqlikda mahsulotning mohiyati esga olinadimi?	Ha, bu erkak kishining qudrati va kuchini Marlboro sigareta bilan bog'lashdir
Tovar imidjiga mos keladigan reklama tadbirlari mavjudmi?	Ha, kompaniya reklamada Pedegree markasini nimaligi va nima qilganligini emas, balki itlarga nima qilganligi haqida gapiradi.
Tanilgan xizmatning (shu jumladan, xodimlarning) biron bir jihati bormi?	Ha, "Hamkorbank" xodimlarining jigarrang kostyumlari
Maxsus moyillik va to'g'ridan-	Ha, Nescafe superkinoteatrlari - haqiqiy tasvirni, olti kanalli

²⁴ Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Издательство "Вершина", 2014

to'g'ri marketingning o'ziga xos dasturlari bormi?	ovozni va etti qavatli uydagidek kattakon ekranini birlashtirib, SHAX yagona formatida filmlarni namoyish etadigan kinoteatr. Bunday kinoteatr uchun sodiqlik dasturini yaratish ba'zi xususiyatlarga ega. Iste'molchilarni kino repertuarlari haqida muntazam ravishda xabardor qilish, filmlar haqida gapirish, uch o'lchamli filmlarni hayotiy zaruriyatga aylantirish muhimdir
Brend bilan bog'liq homiylik mavjudmi?	Ha, Persi oqshom kiyimlari brendi Sensation festivalining homiysi
Brend bilan identifikatsiya (aniqlanadigan) qilinadigan dizayn elementlari mavjudmi?	Ha, "Aeroflot" kompaniyasining "qanotlari"
Qanday o'ziga xos ranglar (birikmalar) brend bilan bog'liq esga olinadi?	"Bilayn" operatorining sariq va qora ranglar birikmasi
Brend bilan bog'liq bo'lgan maxsus qadoqlangan mahsulot bormi?	Ha, "Kalashnikov" arog'i
Brend mifologiyasi bormi?	Ha, frantsuz tennis jamoasi sardori Rene Lakoste Devis Kubogini qo'lga kiritgan taqdirda, uchun timsoh chamadonini va'da qildi. Ushbu bahs tufayli, Renega Amerika matbuoti "alligator" degan nomni berdi. Frantsiyada Lakoste nomi "timsoh" ga o'zgartirildi va tennis kortida o'jarlik va qat'iyatli xatti-harakatlar tufayli unga berildi. Lakostening do'sti Robert Jorj timsoh rasmni uning ko'ylagiga chizdi, keyinchalik bu rasm ko'ylakka tikib qo'yildi.

Samarali auditning kafolati - bu brendni tahlil qilishda sifatli va miqdor jihatidan yondashuvlarning birlashtirilishi hisoblanadi.

Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari

1. "Birlashtirilgan branding" tushunchasi nimani anglatadi?
2. Integratsiyalashgan brendning afzalliklari va kamchiliklari nimalardan iborat?
3. Integratsiyalashgan brendning tarkibiy qismlari nimalarni o'z ichiga oladi?

4. Integratsiyalashgan brendning paydo bo'lishining dastlabki shartlari qanday?
5. Integratsiyalashgan branding qanday vositalar bilan amalga oshiriladi?
6. Brend kommunikatsiya kompaniyasining to'rtta strategiyasini tushuntiring.
7. Integratsiyalashgan kommunikatsiya vositalarining samarasi qanday?
8. PR texnologiyalari nimani anglatadi?
9. Brendni bozorga chiqarish uchun qanday yondashuvlar bor?
10. Brendning qaysi belgilari auditdan o'tkaziladi?
11. Brendning auditida nimalar tahlil qilinadi?
12. Tovar auditining natijalarini baholash uchun qanday ko'rsatkichlar ishlatiladi?

9-bob. BREND KAPITALINI BOSHQARISH

9.1. Brend kapitali: kontseptsiyasi, komponentlari, afzalliklari

Tovarni tanish ko'rsatkichi marketingning asosiy ko'rsatkichlaridan biri bo'lib, xaridlar soniga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Moddiy bo'lmagan narsalarning har birini kompaniyaning qiymatiga qanday hissa qo'shishini tushunish uchun ularning alohida qiymatini baholash kerak.

1950-yillarda Devid Ogilvi "brend imidj" tushunchasini qo'llashni taklif qildi. 1980-yillarda yirik biznesmenlar brendlarni kuzatib, ularni qimmat sotilayotgani va sotib olinayotganini aniqlashadi. Buxgalteriya balansiga kiritishdagi brend narxi hamda xaridor brend uchun to'lashi mumkin bo'lgan narx o'rtasidagi farqni "brend qiymati" deb buxgalteriya hisobida yuritila boshlandi. Brend abstrakt bo'lmay qoldi, balki egalari uchun haqiqiy qiymatga ega bo'lgan aniq ob'ektga aylandi. Brendning ma'nosini qayta ko'rib chiqilishi, "brend imiji" an'anaviy atamasini "brend kapitali" moliyaviy ekvivalentiga almashtirilishi bilan izohlandi.

"Brend kapitali" tushunchasi mohiyatini birinchi bo'lib David Aaker ochib berdi. Uning ta'rifiga muvofiq, brend kapitali bu - brend bilan bog'liq aktivlar va majburiyatlar to'plami (brend nomi va ramzi bilan ham bog'liq) bo'lib, kompaniya tomonidan iste'molchilarga taqdim etiladigan tovarlar va xizmatlar qiymatni oshiradi yoki kamaytiradi.

Brend kapitalini tashkil etadigan aktivlar va majburiyatlarni besh toifaga bo'lish mumkin: brendga moyillik (sadoqat), brend haqida xabardorlik, qabul qilinadigan sifat, yuzaga keladigan hissiyot, boshqa aktivlar (patentlar, tarqatish kanallaridagi aloqalar va boshqalar).

1996 yilda Pol Feldvik brend kapitalining quyidagi tarkibiy qismlarini aniqladi:

- kompaniyaning balansiga kiritilishi mumkin bo'lgan brendning umumiy qiymati (brand value - tovar qiymati, aynan shu kontseptsiya brendni baholash deb ataladi);

- iste'molchining brendga bog'langanlik darajasi (brand strength - brendning kuchi, brendga sodiqlik);

- brend (brand description yoki brand image - brend tavsifi, yoki brend imiji) ta'siri ostida bo'lgan taassurotlar va iste'molchilar hissiyotlari majmui.

Alohida nomoddiy aktivlar tomonidan yaratilgan qiymatning bir qismini ajratib ko'rsatish hamda ushbu qiymatni yaratish uchun moddiy bo'lmagan aktivlarni (yoki aktivlarni) jalb qilinganligini aniqlash qiyin.

Brendni yaratish va bozorga kiritish quyidagi afzalliklarga ega.

1. Nisbatan yuqori narx darajasi. Iste'molchilarda brendning mavjudligi mahsulot sifatini ta'minlayotganligiga, uning o'ziga xos xususiyatlariga ishonch hosil qiladi. Bunda kompaniyalar tovarlarning narxiga mukofotlar tayinlashi mumkin. Buyuk Britaniyalik iqtisodchi S.Brodbenning tadqiqotlari natijalariga ko'ra, brend uchun o'rtacha narx mukofotlari tovarlarning alohida markalaridagi tovarlarning narxlaridan 40% gacha yuqori bo'lishi mumkin.²⁵ Bundan tashqari, brendlarga bo'lgan talab narx elastikligining pastligi bilan ajralib turadi. Qabul qiluvchilar brend mahsulotining kafolatlari va noyob xislatlari uchun hatto narx ko'tarilsa ham to'lashga tayyor.

2. Katta hajmdagi sotuv. Ko'pgina mashhur kompaniyalar brend mahsulotlar uchun narxlarni oshirmaydi, balki "keng ko'lam"da ishlashadi. Masalan, McDonald's va Ford brendlarining obro'si ularga nisbatan kuchsiz brendlardan ko'ra ancha katta miqdorda mahsulot sotishga imkon beradi.

3. Dunyo bo'ylab 2600 ta kompaniyalar bo'yicha o'tkazilgan so'rovga ko'ra bozorlarning kamida 40% ega bo'lgan brendlar bo'yicha investitsiyalarning o'rtacha daromadlilik darajasi bozor ulushi 10% dan kam bo'lgan mahsulotlarga qaraganda uch barobar ko'pdir. SHu bilan birga, tarmoqda etakchi bo'lgan brendlar sotuvining o'rtacha rentabelligi taxminan 18% ni, ikkinchi darajali brendlar - atigi 3% ni tashkil etgan. Boshqa brendlar esa foyda keltirmaganligi aniqlangan. Bozor ulushini yanada kengaytirish va yangi bozorlarga kirishga ko'maklashish tovar liniyalarini kengaytirish (bir xil brend ostida yangi mahsulotlarni yaratish) va tovar

oilalarini kengaytirish strategiyasi (bozorga yangi tovar markalarni kiritish) orqali osonlashtiriladi.

4. Xarajatlarni kamaytirish. Bunda brend tovarlar birligiga sarflanadigan xarajat brend bo'lmagan raqobatchi tovariga sarflanadigandan ancha past. O'zgaruvchan sarf-xarajatlarni qisqartirish brend-etakchining yuqori xarid qobiliyati hisobiga, doimiy va shartli-doimiy bo'lgan xarajatlar qisqartirish esa "ko'lam" samarasi hisobiga erishiladi.

5. Aktivlardan foydalanishning intensivligini oshirish. Ko'lam (masshtab) samarasi asosiy va aylanma mablag'larga xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi. Chunki tayyor mahsulot va zaxiralarning tez aylanishi hisobiga uskunalar deyarli harakatsiz qolmaydi. Kuchli brendlar kompaniyalarga distribyutorlar uchun shartlarni belgilashga imkon beradi. Chunki brendlar uchun talab yuqori bo'ladi.

9.1-jadval

Iqtisodiyotning turli sohalarida brend va boshqa aktivlarning nisbiy qiymatlari²⁶

Bozor (sohalar)	Moddiy aktivlar, %	Brend, %	Boshqa nomoddiy aktivlar, %
Kommunal xizmatlar	70	0	30
Og'ir sanoat	70	5	25
Farmatsevtika	40	10	50
Chakana savdo	70	15	15
Axborot texnologiyalari	30	20	50
Avtomobilsozlik	50	30	20
Moliyaviy xizmatlar	20	30	50
Oziq-ovqat va ichimliklar	40	55	5
Hashamat buyumlari	25	70	5

Brendlar qiymatini baholash natijalaridan foydalanish sohasi ikki yo'nalishga bo'linadi:

²⁶ Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

1) moliyaviy, jumladan: birlashish va sotib olishni rejalashtirishda, soliq bo'yicha rejalashtirishda, buxgalteriya hisobini yuritish va hisobot tayyorlashda, litsenziyalash va franchayzingda, qarz ta'minotini ta'minlashda, investorlar bilan munosabatlarda;

2) moliyaviy bo'lmagan, jumladan: brendni boshqarishda, brendlar portfelini shakllantirishda, strategik marketingn rejalashtirishda, ichki kommunikatsiyalarda, marketing byudjetini tuzishda, huquqiy hujjatlarda.

Ta'kidlash joizki, samarali branding maydoni juda cheklangan).

9.2. Brendni baholash usullari

Brendni baholashning ko'plab usullari mavjud. Quyida ularning asosiylarini ko'rib chiqamiz.

1. Xarajatlar usuli. Ushbu yondashuvda brend qiymati brendni yaratish jarayonida kompaniya tomonidan amalga oshirilgan barcha xarajatlar yig'indisi sifatida hisoblanadi. Biroq, katta xarajatlarning mavjudligi tovar belgisini brendga aylanganini anglatmaydi.

Xarajat usuli brend qiymatini pastki chegarasini aniqlash uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. SHuning uchun, agar brend qiymatini boshqa usul bilan hisoblashda kichikroq natija olinsa, u holda mablag'larning samarasiz ishlatilishi bo'yicha xulosa qilish mumkin.

Brendni baholash (tovar belgisi) quyidagi formula bo'yicha aniqlanishi mumkin (1)

$$C_{tz} = [\sum Z_{raz,t} \sum Z_{pek,t} K_{pek,t} \sum Z_{k,t} K_{k,t}] K_{n,t} K_{ak,t} \quad (1)$$

bu erda :

C_{tz} - hisob-kitob yilidagi savdo belgisining qiymati;

$Z_{raz,t}$ - tovar belgisini hisob-kitob davrining t-yilidagi ishlab chiqish va ro'yxatdan o'tkazish xarajati;

$Z_{pek,t}$ - bu savdo belgisi ostida markasining hisob-kitob davrining t-yilidagi reklama uchun xarajatlari;

$K_{pek,t}$ - tovar belgisi qiymatiga kiritiladigan reklama xarajatlar ulushini belgilovchi koeffitsient, u 0,5-0,8 oralig'ida o'zgarishi mumkin (koeffitsient qiymati kompaniyaning o'zi va uning mahsulotlarining ommabopligi darajasiga bog'liq va ekspertlar tomonidan aniqlanadi);

Z_{kt} - hisob-kitob davrining t-yilidagi markali mahsulotlarga taalluqli yangi texnologiyalar va innovatsiyalarni o'zlashtirish xarajatlari;

K_t - mahsulot sifati va texnologik darajasini oshirish tovar belgisi qiymatiga kiritiladigan sarf-xarajatlar ulushini aniqlovchi koeffitsient. Koeffitsient 0,5-0,9 oralig'ida bo'lishi mumkin, bu iqtisodiy samaraga bog'liq va ekspertlar tomonidan belgilanadi;

$K_{n,t}$ - har xil vaqtlarda baholangan qiymatlarni hisob-kitob davridagi indeksatsiya koeffitsienti;

$K_{ak,t}$ - tadbirkorlik foydasini hisobga olgan holda xarajatlarni jamlash koeffitsienti.

2. Qiyosiy usul. Ushbu usulning mohiyati brendga o'xshash brendni tanlashni nazarda tutadi. Ushbu brend ko'rsatkichlari etalon sifatida baholanadi. Qiyosiy uslub quyidagilarni o'z ichiga oladi:

2.1. Multiplikativ usul. Ushbu usul tarmoq standartlarini qo'llashga asoslanadi va avvalgi kelishuv hamda operatsiyalar bo'yicha ma'lumotlar bazasi ko'rsatkichlari va xususiyatlari asosida amalga oshiriladi. Bunda foydalanuvchi o'ziga mos ko'rsatkichlarni olishi mumkin. Bu usul juda murakkab, chunki analoglarni (o'xshashini) topish oson emas. Ushbu usulda royalti i multiplikatorlardan foydalaniladi, bular: aktsiya bahosini aktsiyalar daromadiga nisbati, aktsiya bahosini xususiy kapital balans qiymatini bir aktsiyaga to'g'ri keladigan qismiga nisbati va aktsiyalar bahosini bir aktsiya hisobiga to'g'ri keladigan sotuv hajmiga nisbati.

2.2. Tartiblash usuli. Ushbu usul to'rt bosqichdan iborat:

- 1) qiymati ma'lum bo'lgan o'xshash brendni tanlash;
- 2) muayyan tizimda birlashtirilgan brendni baholash mezonlarini aniqlash;
- 3) baholashni amalga oshirish;
- 4) brend qiymatini hisoblash.

Ushbu metodning kamchiligi sub'ektiv xarakterga ega. Chunki u mutaxassislar fikri va mezonlarni joriy etishning sub'ektivligiga asoslanadi.

Ushbu usulning namunasi sifatida Interbrend mezonlari tizimi bo'yicha shartli kompaniya brendini baholashni olish mumkin (9.2-jadval).

9.2-jadval

Shartli kompaniya brendini baholash²⁷

Mezonlar	Daraja (1-5)	Ballar (1-5)	Darajali ballar
1. Etakchilik	5	2	10
2. Barqarorlik	4	3	12
3. Bozor	3	1	3
4. Baynalminallashuv	3	4	12
5. Modaga asoslanish	4	4	16
6. Qo'llab-quvvatlash	2	2	4
7. Himoya qilish	3	5	15
Jami			72

3. Daromadlar usuli. Ushbu usul brendning kelajakdagi daromadlari tahliliga asoslanadi. Daromadlar usuli quyidagilarni o'z ichiga oladi:

3.1. "Royaltidan ozod etish" usuli. Bu usul qiyosiy va daromadlar usullarining kombinatsiyalaridan iborat. Agar kompaniya brenddan litsenziya yoki franchayzing asosida foydalanayotgan bo'lsa, u holda litsenziyaga ma'lum bir foiz, ya'ni royalti to'lashi kerak. Brend kompaniyaning xususiy mulki hisoblanadi, shuning uchun kompaniya royalti kapitallashuvini amalga oshiradi. Bunda brend qiymati potentsial royaltining miqdori bilan baholanadi. Royalti stavkasining qiymati brend analoglarining tegishli tarmoq ko'rsatkichlari asosida ekspert tanlovi asosida aniqlanadi. Qoidaga asosan royalti stavkalari korxonada daromadining soliqqa tortilishidan avvalgi hajmiga nisbatan hamda sotilgan mahsulotning pul va miqdoriy hajmiga qarab hisoblanadi.

9.3-jadvalda iqtisodiyotning turli sohalari uchun royalti stavkalari bo'yicha misollar keltirilgan.

²⁷ Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

9.3-jadval

Iqtisodiyotning turli tarmoqlari uchun royalti stavkalari²⁸

Royalti stavkalarini qo'llash ob'ektlari	Royalti, %
Aviatsiya	6-10
Avtomobilsozlik	1-3
Uskuna va jihozlar i.ch.	3-5
Metallurgiya	5-8

Brend daromadlari prognoz qilinayotgan davrining ma'lum bir qismi uchun royalti sifatidagi to'lovlar ko'rinishida bo'lib, ular soliqqa tortilishdan avvalgi operatsion foydani royalti stavkasiga ko'paytirish orqali hisoblanadi.

Qabul qilingan daromadlardan brendni saqlash va rivojlantirishga barcha xarajatlar tushirildi. Qabul qilingan foyda oqimlari chegirmali yoki kapitallashtiriladi ("brendni ishlatish uchun litsenziya" muddati davomida teng oqimlar mavjud bo'lsa). Kapitalizatsiya qiymatining qiymati odatda 20-50% gacha. Hisob-kitoblar stavkasi sanoat va shaxsiy xavf-xatarlarga bog'liq. Brendning sof joriy qiymati past oqimlarni va kengaytirilgan oqimni yig'ish orqali aniqlanadi.

Ushbu usulning kamchiliklari birinchi navbatda, royalti stavkasini topish qiyinligi bo'lib, unda baholanadigan markaning barcha xarakteristikalarini o'z ichiga oladigan va olingan qiymat analogga asoslangan tovarning noyob qiymatini o'z ichiga olmaydi.

3.2. "Umumiy chegirmali qo'shilgan qiymat" usuli. Ushbu usul quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

1) prognoz davrida brendni ilgari surish bo'yicha qo'shimcha daromadlar va xarajatlarni prognoz qilish. Qo'shimcha daromad miqdori marketing tadqiqotlari natijasi sifatida qancha xaridor tovar brend uchun to'lashni istayotgani va qancha xaridor brendni tanlashiga bog'liq. Qo'shimcha xarajatlar miqdori brendni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish uchun sarflanadigan sarf-xarajatlarni va tovar sotuvini

²⁸ Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

o'shishga bog'liq xarajatlarni o'z ichiga oladi (shartli o'zgaruvchan). Prognozdan keyingi davrda erkin pul oqimi barqaror (barqaror rivojlangan bozorlarda) yoki o'zgarmaydigan (rivojlanayotgan bozorlarda) bo'ladi;

2) baholanadigan brendning diskont stavkasi qiymatini baholash. Ushbu qiymatning bazasi quyidagi tavakkalchiliklarni hisobga oladigan diskont stavkasi hisoblanadi:

- bozor tavakkalchiligi - bozor muhiti parametrlarini o'zgartirish (raqobat),
- brendni boshqarish tizimi tavakkalchiligi,
- huquqiy tavakkalchilik - bozorda soxta tovarlarning paydo bo'lishi.

9.4-jadval

Shartli brendni baholash uchun ma'lumotlar²⁹

Tavsif	Ko'rsatkich
"Narx mukofoti"	12%
Sotuv hajmini o'sishi	10%
Sotuv hajmida o'zgarmaydigan xarajatlar ulushi	5%
Brendni rivojlantirish uchun yillik xarajatlar	0,8 mln doll.
Kompaniya qiymatini aniqlash sanasi	1 yanvar 2016 y.

Ushbu tavakkalchiliklarning har biri muayyan shkalada (odatda 0-5%) baholanadi, undan keyin bu qiymatlar butun kompaniya uchun hisoblanadigan diskont stavkasini baholash uchun qo'shiladi.

9.5-jadval

Shartli brend qiymatini diskontlash stavkasini hisoblash³⁰

Pokazatel	Stavka, %
Kompaniya uchun diskontlash stavkasi	20
Bozor tavakkalchiligi uchun mukofot	1,0
Brendni boshqarish tavakkalchiligi uchun mukofot	1,5
Yuridik tavakkalchilik uchun mukofot	2,0
Jami	24,5

²⁹ www.tovamieznaki.ru

³⁰ www.tovamieznaki.ru

9.6-jadval

Shartli brend qiymatini hisoblash³¹

Ko'rsatkichlar	2016 y.	2017 y.	2016 y.	2017 y.	2018 y.	Me'yor
Sotuv hajmi	15	16,5	18	19,5	21	22,5
Brenddan qo'shimcha daromadlar	1,8	1,98	2,16	2,34	2,52	2,7
Qo'shimcha doimiy xarajatlar	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Qo'shimcha o'zgaruvchan xarajatlar	0,75	0,83	0,9	0,98	1,05	1,13
Brenddan sof pul tushumi	0,25	0,35	0,46	0,56	0,67	0,77
Diskontlash stavkasi	22,5%					
Keltirilgan sof pul tushumi	0,19	0,27	0,36	0,43	0,52	0,60
Jami	2,37					

Ushbu usulning afzalligi uning amaliy yo'nalishi hisoblanadi, chunki kompaniyaning moliyaviy natijalari ma'lum va o'xshash emas. Har bir manbaning rivojlanish dinamikasini har doim ham tahlil qilish mumkin. Ushbu usulning nochorligi - diskontlash stavkasining sub'ektivligi, narxning o'zgarishi, turli viloyatlarda va yilning turli vaqtlarida sotuv hajmi hisoblanadi.

Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari

1. Brend kapitalining kontseptsiyasi nimani anglatadi?
2. Brend kapitalining tarkibiy qismlari nimalardan iborat?
3. Brend qiymatini baholash qaysi sohalarida qo'llanilishi mumkin?
4. Brend kapitalini baholashning qanday usullari mavjud?
6. Shartli brendning qiymati uchun hisoblash stavkasi qanday hisoblanadi?
7. Brendbeta usulini tushuntiring?
8. Interbrand bo'yicha brendning qiymatini baholash usulini tushuntiring.
9. Brendni baholashda qanday muammolar mavjud?

³¹ www.tovamieznaki.ru

10-bob. GLOBALLASHUV SHAROITIDA BRENDLARNI SILJITISH VA ULARNI BOSHQARISH

10.1. Rivojlangan mamlakatlarda branding xususiyatlari

Brend-menejment (branding) kontseptsiyasi ilk bora 1931- yil «Procter&Gamble» kompaniyasida shakllantirilgan bo'lib, kontseptsiya muallifi, 1948- yildan 1957- yilgacha kompaniya prezidenti, 1957- yildan 1961- yilgacha AQSh mudofaa vaziri bo'lgan Neyl Makelroy (Neil McElroy) hisoblanadi.

Interbrand kompaniyasi tomonidan har yili tuziladigan dunyoning eng qimmatbaho brendlari reytingini tahlil qilishda shuni ko'rish qiyin emaski, bu ro'yxatga kiradigan brendlarning aksariyati AQSh, Yaponiya va Yevropa kompaniyalariga tegishli.

Rivojlangan mamlakatlarda branding kontseptsiyasini tavsiflashda shunga e'tibor qaratish kerakki, 2000- yilgacha bo'lgan davrda branding kompaniyalar tomonidan marketing vositalaridan biri sifatida ko'rib chiqilgan va kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirish uchun foydalanilgan, lekin XXI asrda ushbu kontseptsiya ishlab chiqaruvchilar uchun kompaniya kapitallashuvini oshirishning samarali vositasi hisoblanadi. Masalan, branding kontseptsiyasi vujudga kelgan amerika bozori kapital oqimiga va alohida brendlarni rivojlantirishga doimiy ehtiyoj sezadi, ularning va ularga egalik qiladigan kompaniyalarning kapitallashuv darajasi ortishi esa buning asosiy resurslaridan biriga aylangan.

10.2. Rivojlanayotgan mamlakatlarda branding texnologiyalaridan foydalanish

Rivojlanayotgan mamlakatlar va iqtisodiyoti o'tish davrida bo'lgan mamlakatlardan ko'plab tovarlar xuddi shunga o'xshash tovarlarga emas, balki mustahkam qaror topgan, kuchli, xalqaro brendlarga qarshi turishiga to'g'ri kelsada, ozirgacha tovar sifatida ko'rib chiqilmoqda va ilgari surilmoqda. Bu borada statistikadan misol keltirish mumkin: Keniya eksportdan oladigan daromadning

uchdan bir qismini choy tashkil qiladi, mis va mis rudasi esa Chili eksportining 40%dan ortig'ini keltiradi, Ekvador tashqi daromadning 44%ini tozalanmagan neft va hosila birlashmalardan oladi. SHunday ekan, kompaniyalar biron-bir kuchli (korporativ yoki tovar) brendi yaratmasdan turib yuqori moliyaviy ko'rsatkichlarga va jahon miqyosid tan olinishga erishish ehtimoli juda past, shu sababli branding – rivojlanayotgan mamlakatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyalari uchun kompaniyani kelajakda strategik joylashtirishga xizmat qiladigan va jahon bozorlarida etakchilik qiladigan xalqaro gigantlar bilan samarali raqobat qilishga yordam beradigan yagona yo'l hisoblanadi.

Rivojlanayotgan mamlakatlarning kuchli brendlar ishlab chiqish va yaratish etish bilan shug'ullanuvchi kompaniyalari quyidagi tavsiyalarga amal qilishlari lozim.

1. Tovarning kelib chiqish mamlakati uning iste'molchilar tomonidan qabul qilinishiga qanday ta'sir etishini, shuningdek, mamlakatning seteotip imidji brend maqbul kelishiga qanday ta'sir etishi mumkinligini diqqat bilan kuzatish zarur.

2. Agar tovar eng avvalo, yuqori utilitarlik va maqbul keladigan narx bilan tavsiflansa, u ichki va mintaqaviy bozorlarda ijobiy qabul qilinadi. Bu omil uni joylashtirish strategiyasida hisobga olinishi lozim.

3. Agar tovar qoniqish hissi keltiradigan tovar sifatida qabul qilinadigan bo'lsa, masalan, nufuzli va urf bo'lgan tovarlar kabi, bunda kompanii barcha mamlakatlarda ijobiy qabul qilinishga erishgan holda kelib chiqish mamlakatida masofa saqlash haqida qayg'urishi lozim. Masofa saqlash chet tilidagi so'z kabi yangraydigan nom tanlash natijaida ro'y berishi mumkin. Kompaniyalar belgilangan toifadagi tovarlar ishlab chiqaruvchisi nufuziga ega bo'lgan mamlakat bilan bog'liq ravishda tasavvur qilinadigan nom tanlashi mumkin.

4. Agar buni mustaqil ravishda amalga oshirish uchun kompaniyaning o'z kuchlari etmasa yoki bozorga qarab brend taklifini o'zgartirishga harakat qiladigan bo'lsa, bu holda strategik ittifoqlar tashkil qilish lozim.

5. Agar kompaniya yirik bozorlarda xorijiy brendlar ustunlik qiladigan vaziyatga duch keladigan bo'lsa, u bozorni fragmentlashni yodga olishi lozim. «Nisha»

bozorlari istiqbolli bo'lib chiqadi va shu sababli yaxshigina foyda va'da qiladi. Odamlar ko'pincha qaysidir o'ziga xos ehtiyojlarni qondiradigan, ularning o'ziga xos intilishlariga va turmush uslubiga mos keladigan brend tovarlar uchun ortiqcha pub to'lashga tayyor bo'ladi. Ixtisoslashgan (maxsus maqsadlar uchun mo'ljallangan) tovarlar va xizmatlarni kompaniya bozorga chiqqanidan va unda sezilarli o'rin egallaganidan so'ng himoya qilish osonroq bo'ladi.

6. Osiyolik kompaniyalarda xizmatlarni iste'molchilar brend tajribasiga kiritish uchun ajoyib imkoniyatlar bor. Osiyo xalqlari G'arb mamlakatlarida qadrlanadigan bir qator shaxsiyatga oid xsilatlariga ega.

10.3. Xalqaro brandingni asosiy strategiyalari: brandingni xalqaro omillari

Transmilliy kompaniyalar roli kuchaygan, shuningdek, ular o'rtasida raqobat o'sgan sharoitlarda jahon bozorlarida kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshirish samarali chora-tadbirlarining biri samarali branding hisoblanadi. Tovarlarni va biznes sohalari xilma-xilligi, turli bozorlarda (ko'pincha – bir qator mamlakatlarda) raqobat kurashi olib boirsh zarurati – bularning barchasi brandingni kompaniya muvaffaqiyatga erishishi nuqtai nazaridan yanada muhim va yanada murakkab qilib qo'yadi.

Hozirgi kunda dunyo miqyosida globallashuv jarayonlarining kuchayishi kuzatilmoqda. Bunda tobora ko'p sonli kompaniyalar xalqaro bozorga kirib bormoqda. Xalqaro faoliyatni endi boshlayotgan kompaniyalar bir qator qiyinchiliklarga duch keladi, chunki kompaniyaning mahalliy bozorida mavjud bo'lgan omillardan jiddiy farq qiladigan bir qator xalqaro omillarni hisobga olish zarurati mavjud. Xalqaro kompaniya brendlarini boshqarish xalqaro muhit o'ziga xosliklari bilan bog'liq qator xususiyatlarga ega.

Brend strategiyasi brendning belgilangan iste'molchilar guruhi tomonidan barqaror qabul qilishini rivojlantirish va shu tariqa aynan uni tanlash maksimal tez-tezligini ta'minlash uchun ishlab chiqarishni, taqsimotni, kommunikatsiyalar va iqtisodiy strukturani boshqarishdan iboratdir.

Nazariy jihatdan xalqaro va milliy branding strategiyalari bir-biridan jiddiy farq qilmaydi. Haqiqatda esa xalqaro brend-menejment o'ziga xos jihatlarga ega.

Xalqaro branding strategiyalarini tasniflashga bir necha xil yondashuv mavjud. Xalqaro branding strategiyalarining aksariyati to'rtta asosiy toifaga bo'linadi:

- 1) global brend strategiyasi – har bir yangi mamlakat uchun umumiy butunjahon brendi;
- 2) ikki yoqlama standart, bunda ichki bozordagi strategiyadan farq qiladigan umumiy xalqaro strategiya qo'llanadi;
- 3) transmilliy brend strategiyasi – lokal moslashuvlar hajmi katta bo'lgan holda savdo markasini barcha mamlakatlarda ilgari surishga umumiy yondashuv;
- 4) ko'pmillatli brend strategiyasi – har bir yangi bozorga har tomonlama moslashuv.

Strategiyalarning har biri o'z ustunliklari va kamchiliklariga, shuningdek, u yoki bu strategiyani qo'llash lozim yoki lozim bo'lmagan sharoitlarga ega.

Masalan, global brend strategiyasi unchalik keng tarqalmagan, lekin *Coca-Cola* va *Marlboro* kabi ayrim kompaniyalar tomonidan muvaffaqiyat bilan qo'llanadi. Albatta, dunyoda mavjud bo'lgan global brendlar soni ko'proq. SHunchaki, hozircha jahon brendlari va xalqaro brendlarni tushinishda hali «oq dog'lar» mavjud. Global brend nima ekanligini quyidagi ravishda ma'lum darajada ishonch bilan aniqlash mumkin:

- asosan kichik variatsiyalar bilan bir xil mahsulot (*Coca-Cola, Guinness*);
- o'zgarimas mohiyatga, individuallik va afzalliklarga ega (*Sony, McDonald's*);
- bir xil strategiya va joylashtirish tamoyillaridan foydalanadi (*Gillette*);
- bir xil assortiment taklif qilinadi (*Avon*).

10.4. Xalqaro kompaniya brendlarni boshqarish mexanizmi

Xalqaro kompaniyaning brend-menejment mexanizmi ko'p jihatdan kompaniya amal qiladigan strategiyaga bog'liq bo'ladi. Qoidaga ko'ra, zamonaviy transmilliy kompaniyalar brendlarni boshqarishning bir nechta xalqaro strategiyalari

yig'indisidan foydalanadi. Kompaniyaning ayrim tovarlari tashqi bozorda global brend strategiyasini qo'llagan holda, boshqa tovarlar esa – ma'lum darajada moslashtirishdan foydalangan holda ilgari suriladi.

Xalqaro kompaniya moslashtirish va standartlashtirish elementlaridan foydalangan holda brendlarni samarali boshqarishi mumkin bo'lishi uchun mos keluvchi boshqaruv strategiyasi zarur. Brend-menejment brendlari yaratish, brendlari strategiyasini rivojlantirish va sinergiyaga erishishga resurslarni global taqsimlash uchun tashkilot strukturasi, madaniyatidan, tizimidan va odamlardan foydalanishi lozim. Bu sohada samarali boshqarish uchun kompaniyalar quyidagilarni amalga oshirishi lozim:

- turli mamlakatlar bozorlarida bilim va ish tajribasi almashinishni rivojlantirish;
- global miqyosda brendlarni rejalashtirish umumiy jarayonini amalga oshirish;
- branding sohasida javobgarlik va boshqaruv funksiyalarini aniqlash;
- savdo markalari yaratishda eng yuqori ish sifatiga erishish.

Xalqaro kompaniya brendlarni boshqarishning eng muhim elementlaridan biri mamlakatlar o'rtasida samarali kommunikatsiyalarni ta'minlash bo'lib, bu bilimlar va ko'nikmalar almashinishga imkon beradi. Kompaniyaning turli mamlakatlarda joylashgan barcha bo'linmalari menejerlari barcha dasturlar, ularning muvaffaqiyatlari va muvaffaqiyatsizliklari haqida, shuningdek, turli bozorlardagi iste'molchilar haqida axborotlarga ulanish imkoniga ega bo'lishlari lozim. Bunday tizim barpo etish axborotni erkin tarqatish va almashinish uchun qulay bo'lgan muhitni, jumladan, axborot taqdim etish uchun to'g'ridan-to'g'ri mukofotlash ko'rinishidagi mos keluvchi stimullarni talab qiladi. Eng yirik xalqaro kompaniyalar brendlarni boshqarish tajribasi shuni ko'rsatadiki, bunday axborot almashinish turli usullar bilan amalga oshiriladi.

Brendlarni global boshqarish sohasidagi etakchi kompaniyalar barcha bozorlar va mahsulotlar uchun umumiy bo'lgan reja asosidagi jarayondan, umumiy atamalardan, strategik tahlil uchun umumiy ma'lumotlar strukturasi, umumiy strategik modellar va dasturlardan foydalanadi. Brendni strategik ishlab chiqish har

qanday modeli quyidagi jihatlarga ega bo'lishi lozim: marka va strategiya uchun javobgar bo'lgan shaxslar yoki guruhlar aniq belgilangan va maqsadli segmentlar, marka individualligi kabi strategiyaning muhim elementlarini belgilab beradigan standart jarayonni qo'llash.

Brendlarni global rejalashtirish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga olishi lozim:

–miqdoriy bozor ko'rsatkichlari bilan cheklanmaydigan, iste'molchilarning brend bilan bog'liq tasavvurlarini bilib olish imkonini beradigan iste'molchilar tahlili;

–markani individuallashtirish, kommunikatsiya dasturiga raqobatchilardan farqlab turadigan o'ziga jihatlar baxsh etish uchun zarur bo'lgan raqobatchilar tahlili analiz;

–brendning o'tmishdagi qatlamlari, obrazi, kuchli va kuchsiz tomonlari, u firma haqida beradigan tasavvurni qamrab oladigan brend tahlili.

Har bir xalqaro kompaniya turli mamlakatlarda brendlarni boshqarish uchun maxsus strukturali elementlar ishlab chiqadi. Qoidaga ko'ra, bu brendlarni boshqarish uchun javob beradigan bo'limlar hisoblanadi.

Yirik transmilliy kompaniyalarning aksariyati har bir mamlakatda tovarni ilgari surish va reklama ko'magini kuzatib boradigan, tovar iste'molchilar ongida egallab turgan pozitsiyani tahlil qiladigan, u rejalashtirilgan joylashtirishga qanchalik mos kelishini aniqlaydigan brend-menejerlar jamoasiga ega bo'ladi. Bu ma'lumotlar asosida brend-menejer iste'molchi ongida tovarni u egallashi lozim bo'lgan ideal o'ringa maksimal darajada yaqinlashtirish uchun qaysi shakllardan voz kechish, savdo markasini ilgari surish bo'yicha qanday qadamlar qo'yish lozimligini belgilab beradi.

Mustaqil ishlash uchun nazorat va mulohaza savollari

1. Brendlarni boshqarish tushunchasi nimani anglatadi?
2. Brendni boshqarish qanday jarayonlarni o'z ichiga oladi?
3. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi brendlarning muvaffaqiyati nimalarga bog'liq?
4. Rivojlanayotgan mamlakatlarda branding texnologiyasidan foydalanishda

qanday o'ziga xoslik mavjud?

5. Rivojlanayotgan mamlakatlarning kuchli brendlarni ishlab chiqish va yaratish bilan shug'ullanadigan kompaniyalardan qanday tavsiyalarni olish kerak?

6. Brendlarni boshqarishning xalqaro omillari qanday?

7. Qanday omillar globallashtirish jarayonlariga to'sqinlik qiladi?

8. Xalqaro branding strategiyasi qanday tasniflanadi?

9. Global brend nimani anglatadi?

10. Global brend strategiyasining afzalliklari va kamchiliklari qanday?

TESTLAR

1. 2016- yilda Inerbrend reytingi boyicha dunyodagi eng qimmat brend:

- a) Apple
- b) Google
- c) Coca-Cola
- d) Microsoft

2. 2016- yilda Brand Finance “Global 500” reytingi boyicha dunyodagi eng qimmat brend:

- a) Apple
- b) Coca-Cola
- c) IBM
- d) Google

3. Brend qanday asosiy sifatga ega?

- a) daromad beruvchi
- b) beqiyoslik
- c) o‘rganuvchanlik
- d) to‘g‘rilik

4. Bugungi kunda brend quyidagilarning qirralariga ega bo‘lishi lozim:

- a) do‘stning
- b) akaning
- c) otaning
- d) dushmanning

5. Vikinglar davrida “brend” so‘zi qaysi ma’noda foydalanilgan?

- a) tamg‘a bosish
- b) kichiklarga yoqadi
- c) xaqorat qilish
- d) javob berish

6. Brendlar quyidagilarda mavjud bo‘ladi:

- a) kishilar ongida

- b) tabiiy muhitda

- c) faqat qog‘ozda

- d) bozorda

7. Istemolchining brendga bo‘lgan ishonchi:

- a) brendning hajmliligi

- b) brendning tekisligi

- c) brendning turli-tumanligi

- d) brendning uzunligi

8. Brendlar bizga qanday ta’sir etayotganligini to‘liq anglash va ularni bizga ushlashga majbur qilish uchun brending haqida

- a) do‘st sifatida qabul qilishlik

- b) qarindosh sifatida qabul qilishlik

- c) sevgan kishisi sifatida qabul qilishlik

- d) kasbdosh sifatida qabul qilishlik

9. Brend uchun muvaffaqiyat formulasi qanday?

- a) ketidan ommani ergashtirish

- b) hammaga o‘xshamasligi

- c) ko‘pincha ko‘zga tashlanish

- d) tovarni maqtash

10. Qanday hissiyotga asoslangan brending mijoz uchun kurashda yangi kuchli qurol hisoblanadi?

- a) javobgarlik tuyg‘usi

- b) muhimlik tuyg‘usi

- c) sevgi tuyg‘usi

- d) sezish tuyg‘usi

11. Dastlabki ijobiy tasavvur yoki to‘liqsiz bilim ostida inson haqida ijobiy fikr, (nimalar haqidinson – bu

- a) meta-samara

- b) galo-samara

- c) lyumen- samara

d) beta-samara

12. Brendga moyillikni yaratishning muhim omili –bu:

a) vatanparvarlik

b) pastifizm

c) xayriya

d) yaxshilik

13. Brend va uning mijozlari o'rtasidagi qalin munosabat natijasida

paydo boladi

a) bog'liqlik

b) sodiqlik

c) bog'langanlik

d) iliqlik

14. Qaysi faylasuf har bir kishi o'zicha qabul qiladigan obyektiv voqelik

mavjud deb hisoblaydi?

a) Immanuel Kant

b) Fridrix Nitshe

c) Lyudvig Feyerbax

d) Suqrot

15. Bizning olamni idrok etishimizning asosi hisoblanadi

a) real voqelik

b) obyektiv voqelik

c) subyektiv voqelik

d) ijobiy voqelik

16. Asliga moslik – bu

a) autentlik

b) identifikastiyalangan

c) o'xshashlik

d) asosli

17. Qaysi sifat raqobatli ustunlikka aylanib boradi?

a) o'xshashlik

b) identifikastiya

c) autentlik

d) yoqimlilik

18. Qaysi sanoatda brend muvaffaqiyatning tayanch omili hisoblanadi?

a) tovar ishlab chiqarish

b) xizmat korsatish

c) ko'ngilochar

d) harbiy

19. Ishlab chiqarish brendi:

a) ishlab chiqaruvchi korxonag tegishli brend

b) joylardagi savdolarga qaratilgan

c) mijozlarning cheklangan doirasiga tarqalgan

d) muayyan mijozga bog'lanib qolish

20. Bir necha brendlarning bozordagi ishtiroki- bu

a) ko-brending

b) du-breding

c) on-brending

d) tu-brending

21. Kundalik hayotimizga puxta kirib kelgan tarkibiy qismlar, elementlar, boshqa mahsulotlarning detallarini namoyon etuvchi brendlar, - bu

a) ingredientli brendlar

b) qisman brendlar

c) tarkibiy brendlar

d) yorqin brendlar

22. Xaridorlarning xatti-harakatlari to'g'risidagi bilim qaysi brendning eng muhim akvtivi hisoblanadi?

a) munosabatlar brendi

b) rivojlanish brendi

c) ishlab chiqarish brendi

d) korxonona brendi

23. Kim munosabatlar asosida brendlar dunyosidagi qarorlarni qabul qiladi?

- a) iste'molchi
- b) brend
- c) ishlab chiqaruvchi
- d) korxonah rahbari

24. Brendning qanday o'lchovi mahsulotning idrok etiladigan qimmatini yoritib beradi?

- a) funkstional
- b) ijtimoiy
- c) mentalitetga xos
- d) iqtisodiy

25. Ichki baholash, ya'ni inson brend bilan aloqador holda o'z o'zi haqida o'ylash, ifoda-laydi

- a) brendning mental o'lchovi
- b) brendning ijtimoiy o'lchovi
- c) brendning funkstional o'lchovi
- d) real o'lchovi

26. Kompaniya targ'ib etadigan og'zaki ifoda yoki tovar –bu

- a) brendning maydoni
- b) brend-kod
- c) brend-tuzilma
- d) brend

27. To'g'ri ta'riflash uchun o'ziga bitta savol berish zarur: "Agar biz bu bilan pulni ko'zlamagan holda shug'ullansak, nima qilishimiz mumkin?"

- a) missiyalar
- b) uslub
- c) foydalilik
- d) xarajatlar

28. Brendning individual qirralari, imiji va xatti-harakatini nima yoritib beradi?

- a) funksiya
- b) uslub
- c) missiya
- d) vazifa

29. Brendlarni o'lchashning an'anaviy usullarining omillaridan qaysi biriga ta'rif mos keladi: "brendni bozorda idrok etilishini baholash: ijobiy yoki salbiy....."?

- a) munosabat
- b) bilim
- c) bilishlilik
- d) javobgarlik

30. Nomlanishning tayanch rollaridan qaysisi ta'rifga mos keladi: "nomlanish brendning o'sishi bo'yicha muhim bo'lishi mumkin U sizning qonuniy mulkingizning mutlaqo alohida qismiga aylanadi"?

- a) identifikatsiya
- b) qimmatli aktiv
- c) kommunikatsiya
- d) aktiv

31. Nomlanishning qaysi toifasi oddiy va to'g'ri shaklda mahsulotning ustunligi va sifatini namoyon etadi?

- a) yoritib beriladigan nomlar
- b) uyushgan nomlar
- c) neologizmlar
- d) to'g'ri nomlar

32. Aniq ma'nosi bo'lmagan nomlar qaysi toifaga kiradi?

- a) neologizmlar
- b) uyushgan nomlar
- c) yoritib beriladigan nomlar

d) mavjud nomlar

33. Yetakchilik uslubining mohiyati kishilarni ilxomlantirish uchun quyidagi xususiyatlardan iborat:

- a) kishilarga qaratilgan yetakchi
- b) tuzilmaviy yetakchi
- c) ramziy yetakchi
- d) rasmiy yetakchi

34. Liderlardan qaysisiga brend tovar yoki xizmatlar sifatining tayanch ko'rsatmalarini ifodalovchi bo'lib xizmat qilishi mumkin?

- a) ramziy yetakchi
- b) tuzilmaviy yetakchi
- c) siyosiy yetakchi
- d) brend yetakchi

35. Savdo markasining asosiy funksiyasi?

- a) raqobatchi mahsulotlardan farqlanib turishi
- b) mahsulotni narxini oshirishga yordam beradi
- c) foydani oshirish
- d) tovarni tanishtirish

36. Mahsulotni ishlab chiqishdan oldin birinchi nima paydo bo'ladi?

- a) fikr, g'oya
- b) narx
- c) chegirma
- d) xom ashyo

37. Brendga ta'rif bering

a) nom, termin, dizayn, tamg'a bo'lib ular sotuvchilarning mahsulotlarini bir-biridan ajratish va raqobatchilarga mahsulotlarini farqlash uchun yordam beradi

b) tovarlarni ishlab chiqarish va xaridorlarga kerakli vaqt, miqdor va sifatda sotish

- c) yirik kooperastiyalarning oldinga qo'ygan maqsadlari
- d) jismoniy va yuridik shaxslarning yuqori daromad olishi

38. Brendlarning asosiy strategiyasi

- a) iste'molchilarning ongini zabt etishini kuchaytirish
- b) 4 P mahsulotlarini sotuv hajmini ko'paytirish
- c) mahsulot-Iste'molchi tushunchasini kuchaytirish
- d) "iste'molchi xar doim xaq" shiorini kuchaytirish

39. Brendlar mahsulotga nisbatan iste'molchida qanday bog'liqlik yaratadi?

a) ular mahsulotga o'xshab ishlab chiqarilmaydi, ular iste'molchi tafakkurida shakllanadi, shu bilan birga mahsulotga nisbatan emosional bog'liqlik yaratadi

- b) ular orasida hech qanday bog'liqlik yo'q
- c) bog'liqlik yaratish uchun iste'molchida bo'sh vaqti bo'lishi kerak
- d) iste'molchiga vaqtida mahsulot etkazib berish bilan munosabat kuchayadi

40. Brendning texnologiyasiga ta'rif bering

- a) o'ziga xos usul va uslublardan tashkil topgan bilimlar tizimidir
- b) korxonaning iste'molchilari istalgan extiyojlariga moslashish
- c) axborotni yig'ish va tahlil qilish
- d) brendni sotib olish jarayoni

41. Brend darajasiga erishish uchun mos kelmaydigan xususiyat

- a) tovar haqida salbiy fikr
- b) brend imidji
- c) brend o'rni
- d) tashqi bozorda o'sish

42. Brend qiymati o'lchovi qachon kerak bo'lmaydi?

- a) ishlab chiqarishda
- b) kompaniyalarning birlashishida va sotib olishida
- c) kompaniyaga sarmoya kirg'izishda
- d) savdo markasini boshqarishda

43. Franchayzing deganda qanday huquqni qo'lga kiritishni tushunasiz?

a) yo'lga qo'yilgan taniqli brendning texnologiyasini va nomini ishlatish uchun xuquq

- b) taniqli brendni sohta yo'l bilan o'zlashtirilishi
- c) mahsulotni chegirma orqali sotish
- d) hech qanday xuquq bermaydi

44. Brendning qiymati balansning qaysi ustunligida qo'yiladi?

- a) nomoddiy aktiv
- b) moddiy aktiv
- c) majburiyatlar
- d) xususiy kapital

45. Global muhitda kuchli tomonlari?

- a) standartlar, yuqori texnologiyalar
- b) mahalliy o'zgarishlar
- c) kuchli standartizatsiya va lokalizatsiya
- d) raqobat

46. Brendning 4D o'lchovini sanab bering

- a) funktsional, ijtimoiy, mantal, ruhiy
- b) mantal, ruhiy, ijtimoiy, iqtisodiy
- c) funktsional, iqtisodiy, mantal, ruhiy
- d) funktsional, global, mantal, ramziy

47. Tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot talabni ko'paytirish maqsadlarida xaridorlarga tovarlarning xususiyatlari, afzalliklari va sotib olish shartlarini etkazish va oshkor etish nima deyiladi?

- a) reklama
- b) brend
- c) menejment
- d) marketing

48. Markali tovarning o'z funksiyalarini (uzoq muddatlilik, ta'mirga yaroqlilik, ishonchlilik, aniqlik, foydalanish oddiyligi va h.k.) bajara olish qobiliyati nima deyiladi?

- a) sifat
- b) narx

- c) ishonch
- d) yashovchanlik

49. Qonun bilan himoyalangan marka yoki uning qismi nima deb ataladi?

- a) tovar belgisi
- b) brending
- c) sertifikat
- d) tovar

50. Sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati tovarlar bilan oldi-sotdi munosabatlari, tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlariga binoan amalga oshirilishi nima deyiladi?

- a) bozor
- b) reklama
- c) barter
- d) kelishuv

GLOSSARIYLAR

Brend avtorizatsiyasi	chakana savdo tizimi orqali tarqatish tizimida (odatda iste'mol tovarlari) "qayiqda" joy olish.
Brendlar arxitekturasi	Ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlab chiqarilgan barcha brendlarning bir-biri bilan munosabatlarining soni va sifati bo'yicha tavsifi.
Brend tarkibiy qismiari	mavjud va potentsial iste'molchilar tomonidan brendga aloqador funktsional yoki hissiy uyushmalar. Brendning o'ziga xos xususiyatlari ham salbiy, ham ijobiy bo'lib, turli xil iste'mol segmentlarining ahamiyati va ahamiyatiga qarab o'zgarishi mumkin.
Brendlar urushi	ishlab chiqaruvchilar va tovar belgilari o'rtasidagi tobora ortib borayotgan raqobatga bog'liq.
"Alliance" brendi	tashkilot brendining kuchini kengaytirish uchun boshqa tegishli tovarlardan foydalanish.
Ishlab chiqaruvchi-ning brendi	uning asosiy maqsadi uni ishlab chiqarishni tashkil qiluvchi tashkilotga tegishli brend.
Brend	bu maqsadli iste'molchiga tegishli bo'lgan va uning ehtiyojlariga eng mos bo'lgan funktsional, hissiy, psixologik va ijtimoiy va'damlarining izchil to'plamidir.
Brending	raqobat afzalligi va marketing individuallashtirish ning, interaktiv maqsadli va manbalarga ega jarayon faoliyati axloqiy tamoyillari bilan kelishilgan ijtimoiy va tijorat ahamiyati targ'ib iste'mol fazilatlarini reytingini o'zgaruvchan qaratilgan modernizatsiyalash, kerak.
Brend menejeri	ma'lum bir brendni rivojlantirish uchun mas'ul xodim.
Brendlar xilma-xilligi	bir xil tovar ostida turli xil mahsulot versiyalari. Ko'pgina brendlar turli xil bozor segmentlarini qondirish uchun turli xil modifikatsiyalari taklif qiladi va bunday modifikatsiyani qidiradigan iste'molchini yo'qotmaydi va agar mavjud brendda topilmasa, yangi turiga o'tadi.
Brendni tiklash	bozorni tugatgan yoki hatto bozordan olib tashlangan brendning tirilishi; ba'zan Jahon banki butunlay yangisini yaratishdan ko'ra jozibadorroq.
Brendga talab	iste'molchilar ushbu brendga hech qanday muqobillikni qabul qilmaydigan va mazkur tovarni izlash uchun barcha sa'y-harakatlarni amalga oshiradigan brendlilik sadoqatining bosqichi.
Brendni eslash	iste'molchining hech qanday yordamisiz markani esdan chiqarishi (ismlar, logotiplar, va hokazolarning ro'yxati), faqat toifadagi nomni eslatib turganda.
Brendni tanlash	iste'molchining ehtiyojlarini qondiradigan narx / sifat

	nisbati bilan o'xshash tarkibiy qismlarga ega bo'lgan boshqa bir qancha brendni tanlash to'g'risida qaror qabul qilindi.
Brendni tenglashtirish	firmalari o'z brendlari bilan ularning barcha harakatlarini muvofiqlashtirish jarayoni.
Global brend	dunyo bo'ylab turli bozorlarda sotiladigan brend, taxminan, bir xil reklama tariqasida ishlatilgan.
Brend chuqurligi	Tovarlarning har qanday elementi xaridorning fikriga va u bilan yuz beradigan qulaylik darajasiga ega bo'lish ehtimoli.
Brend shiori	tovar belgisi bilan tez-tez uchraydi. Brendni yodlashga yordam berish uchun foydalaniladi, shuningdek, uning joylashuvini mustahkamlashga yordam beradi.
Brendning bozor ulushi	bozorda yoki uning segmentida o'ziga xos tovar sotish (yoki iste'mol qilish) ulushi. Pul yoki iste'mol birliklarida ifodalash mumkin.
Driver-brend	xaridorga xarid qilish uchun sababni bergan brend. Haydovchi, mahsulotni sotib olish natijasida xaridorning o'lishni kutayotganini anglatadi.
Brendning hayot sikli	mahsulotning hayot aylanish jarayoniga asoslangan kontseptsiyasi, brendlarning hayot aylanish davriga ega ekanligini va brendni boshqarish bu tsikllarni hisobga olish kerakligini bildiradi.
Brendni himoyasi	boshqa kompaniyalar tomonidan ro'yxatdan o'tgan brend yoki tovar belgilaridan foydalanishni qonuniy taqiqlash.
Brendni belgisi	brendning bir qismi ko'rinadi, lekin aniq emas.
Soyabonli brend	tovar belgisi, turli xil mahsulot toifalarida mavjud. Soyabon brendi juda umumiy tushunchadir va uning ostida turli xil kengaytmali turdagi markalar deb tushunish mumkin va bunga ega emas.
Brendni ideal modeli	iste'molchilarning turli markalarga munosabatini o'rganish uchun foydalaniladigan model; iste'molchilar haqiqiy markalarni gipotetik ideal belgilar bilan taqqoslashadi.
Brendni oxshashligi/tengligi	tovarga oid xususiyatlarning noyob majmui, tovar belgisi mavjudligi va ishlab chiqaruvchi tomonidan iste'molchiga va'da bergan.
Brendlar ierarxiyasi	ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlab chiqarilgan barcha brendlarning bir-biri bilan munosabatlarining soni va sifati bo'yicha tavsifi.
Brend taniqligi	brendni eslashi yoki tanib olishi mumkin bo'lgan maqsadli auditoriya qismiga teng. Shuhrat ko'pincha marketing faoliyatining samaradorligining umumiy ko'rsatkichi sifatida ishlatiladi.

Brend imiji	tovar bilan bog'liq bo'lgan noyob assotsiatsiyalar majmuasi, endi iste'molchining tasavvurida mavjud. Ushbu komplekt brendning maqsadini ta'riflaydi va ishlab chiqaruvchi tomonidan iste'molchilarga joriy so'zni o'z ichiga oladi.
Brend nomi	bir mahsulotni boshqasidan ajratish uchun foydalaniladigan nom (nom), raqobatbardosh; faqatgina bitta mahsulot yoki mahsulot yoki kompaniyaga tegishli bo'lishi mumkin.
Brendni rivojlantirish indeksi	ma'lum bir bozorda tovar sotish ulushining bir xil bozorda aholining foiziga nisbati.
Individual brend nomi	tovar belgisining nomi familiya tovar nomini olganida muayyan mahsulotni identifikatsiyalashda qo'llaniladi.
Individual brend	boshqa mahsulotlar tomonidan ishlatilmagan bir qatorda alohida mahsulot.
Brend kapitali	o'shish yoki iste'molchi oldida mahsulot yoki xizmat qiymatini kamaytirish nomi va / yoki tovar belgisi bilan bog'liq aktivlar va majburiyatlar, o'rnatish.
Brend kartasi	iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar bir grafik vakillik brendi elementlari idrok. elementlar narx, sifat, xizmat bo'lishi va hokazo.
"Brend g'ildiragi"	Bates va Yankelovich tomonidan ishlab chiqilgan brendni yaratish tizimi. sifatleri, nafaqalar, qadriyatlar, shaxsi va mohiyati: Ushbu tizimda, tovar belgisi, bir ichki o'tgan darajadagi qator sifatida tasavvur qilish mumkin
Brend konsepsiyasi	Tovar egasi unga sarmoya kiritmoqchi bo'lgan surat; bozorda va iste'molchilar tasavvur brend Siz istagan lavozim.
Korporativ branding	korporatsiya nomini yakka tartibdagi firma nomi bilan bog'lash; Korporatsiya nomi bilan ishlab chiqarilgan barcha mahsulotlar uchun ishlatiladi.
Yetakchi brendi	eng katta bozor ulushini egallagan tovar belgisi.
Brendni chiziqli kengayishi	eng oddiy brend kengaytirish, odatda, yangi ta'mi, hidi, tarkibni, maqsadi va hokazo. n anglatadi. u odatda oddiy nazaridan bayon qilingan, shuning uchun u, ro'yxatdan o'tgan nomini ega emas. Tovar yoki sub-brendning bir qismi.
Logotip	savdo belgisining ingl. ko'rinishi. nomi taklif kabi, u brendi oluvchilar uchun identifikator sifatida ishlatiladi.
Brendga sodiq iste'molchilar	uzoq vaqt davomida brendga sodiq bo'lgan iste'molchilar.
Jahon brendi	ko'plab mamlakatlarda sotiladigan tovar belgisi.
Brend monopoliyasi	muayyan tovar bozorida bir monopolist bo'lgan vaziyat.

Brendi kuchi	brendning mahsulot toifasiga egalik qilish qobiliyatini o'lchash.
Milliy brend	mamlakat bo'ylab mavjud bo'lgan tovar (millat). faqat ma'lum geografik sohalarda mavjud milliy brendlar misollar, bor.
Nomoddiy aktivlar	jismonan, masalan, bir tovar, bir franchise, patent his mumkin emas har qanday meros; real aktivlarning qarama-qarshidir.
Brend va'dasi	mavjud va potentsial mijozlar mahsulot yoki xizmatlar foydalanish natijasida olish kutish emas brendi asosiy funksional va hissiy foydalari; tovar qiymati taklif
Brendni yangilash	U yetuklik bosqichini va daromad kamaytirish boshlaydi brend daromad oshirishga qaratilgan strategiyasi.
Brend haqida xabardorlik	tovar shuhrati.
Mustaqil brend	nomi boshqa oilaviy yoki korporativ nomlari bilan birga edi kompaniyaning boshqa brendlar dan masofa bir turdagi joylashgan.
Brendga munosabat	brendning qobiliyati uning idrok nuqtai nazaridan Brend xaridorning umumiy munosabat xaridor o'ziga xos ehtiyojlariga xizmat qilish.
Off-brend	mashhurligini yo'q yoki iste'molchilar tomonidan tan emas, bir tovar
Brendni baholash	obyektiv brendi tasvir tahlil qilish va iste'molchilar tomonidan uning fikr.
Sub-brend	bir oila ichidagi boshqa belgilar mahsulotlarini bir guruh bir qismini ajratib turadi brendi.
Haqiqiy brend	boshqa brendini ajratadigan hissiy va ratsional foyda asoslangan natijada iste'molchilar va foydalanuvchilar tomonidan qabul taassurotlar ma'lum bir miqdori.
Brendni joylashishini aniqlash	brend imidjini va qadriyatlarni yaratish jarayoni, shunday qilib, bir-biridan raqobat dan brend qanday xususiyatlari xabardor maqsadli iste'molchilar.
Brendga moyillik	bir brendning afzalligi boshqalarga nisbatan. Ko'pincha takrorlash xaridlar yoki Narx sezuvchanlik jihatidan o'lchanadi.
Brendni ishlab chiqish	mahsulot hayot erta bosqichlarida brendini yaratish jarayoni. rivojlantirish mahsulot tarqatish tarmog'ini yaratish o'z ichiga oladi va uni sotib olish uchun iste'molchilar chaqiramiz.
Brendni kengaytirish	chiqish uning mahsulotlarini dastlabki qator tashqarida brendi, yoki uning turkumda tashqarida.
Rebranding	nomi, logotip o'zgartirish, o'rmini o'zgartirish.
Hududiy brend	tovar ishlab chiqaruvchi, faqat ma'lum bir hududda

	sotiladi.
Strategik brend	kompaniyaning kelajagi uchun muhim ahamiyatga ega. Bu brend kelajakda aniq foyda va foyda olib kelishi mumkin va kompaniyaning boshqa faoliyatini tashkil etish yoki uning kelajakdagi rivojlanishi uchun qo'llab-quvvatlash bo'lishi mumkin.
Brend strategiyasi	turli yo'llar bilan belgilangan tovar kimligi qurish resurslarini tashkil qilish.
Brendni mustahkamlash	muayyan mijozlar bilan bog'liq faoliyati allaqachon brendini harakat qildik va boshqa foydalanuvchilar tomonidan jalb uning doimiy mijozlar, aylandi. UB - mahsulot hayot tsikli kamolotga bosqichida asosiy maqsad.
Brendni boshqarish	uzoq muddatli brendlarni identifikatsiyasini oshirish maqsadida brendlarni boshqarish jarayoni.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида” ги Қонуни, 2012 йил 6 январ.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Инвеститсия фаолияти тўғрисида»ги Қонуни, 09.12.2014 й.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги Фармони. 7 феврал 2017 йил.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 15 майдаги «Хусусий мулк, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ишончли ҳимоя қилишни таъминлаш, уларни жадал ривожлантириш йўлидаги тўсиқларни бартараф этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-4725-сонли Фармони.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори “Тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш ва давлат хизматларини кўрсатиш билан боғлиқ тартиботларни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”, 2016 йил 26 октабр.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 6 майдаги «Тижорат банкларининг молиявий барқарорлигини янада ошириш ва ресурс базасини шакллантиришга доир чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-2344-сонли Қарори.
7. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. - Т.: Ўзбекистон, 2016. -56 б.
8. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови.– Т.: Ўзбекистон, 2017. – 48 б.
9. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик коидаси бўлиши керак. –Т.: Ўзбекистон, 2017. – 104 б.

10. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажигимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қураимиз. – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 488 б.

11. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

12. Ден С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Алпина паблишер, 2017.-290 стр.

13. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

14. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Учебник. – М.: Питер, 2008. – 380 стр.

15. Каферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка, ценности бренда. М.: Изд.: Вершина, 2007. – 443 стр.

16. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, отсечка, управление марочным капиталом Учебник. М.: Издательский дом.: Вильямс, 2010. – 704 стр.

17. Kotler Ph., Pfoertsch W. Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer, 2010. - 409 p.

18. Tomas Ged. 4D Brending: vzlamivaya korporativniy kod setevoy ekonomiki. – SP.b: 2008. – 256 str.

19. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник.-М.: экономистъ, 2012.-525 с.

20. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 219с.

21. Мамлеева Л., Пертсия В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180 стр.

22. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.

23. Ванекен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.

24. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.: Дашков и Ко, 2008. – 134 с.

25. www.gov.uz – О‘zbekiston Respublikasi hukumati portali

26. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.

27. www.stat.uz – О‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.

28. www.nber.com – AQSH iqtisodiy tadqiqotlar milliy byurosi sayti.

29. www.webofscience.com - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi.

30. www.scopus.com - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi.

31. www.elibrary.ru - Rossiya ilmiy maqolalari indeksi.

32. <http://www.eco.com> - Journal of Economics and Organization.

33. <http://link.springer.com> - Journal of Economics.

34. <http://www.dx.doi.org/10.1257/> - American Economic Review: Papers & Proceedings.

35. <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others> - Journal Management Science.

36. <https://www.rjm.ru/> - Rossiyskiy jurnal menedjmenta.

37. <http://www.zhuk.net/> - Jurnal "Upravlenie kompaniey".

38. www.top-manager.ru – Jurnal "Top management".

39. <http://www.iqtisodiyot.uz> - Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. Ilmiy-elektron jurnal.

40. <http://www.cer.uz> - Ekonomicheskoe obozrenie.

41. <http://www.inderscience.com> - International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence.

42. <http://www.ama.org> Journal of Marketing.

43. <http://www.semi.com> - Rossiya Federatsiyasi Markaziy iqtisodiy-matematika instituti sayti.

44. <http://www.hse.ru>- Oliy iqtisodiyot maktabi sayti.

45. www.gov.uz – О‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.

46. <http://www.stat.uz>– О‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi rasmiy sayti.

47. www.webofscience.com - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi.

48. www.scopus.com - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi.

49. www.elibrary.ru - Rossiya ilmiy maqolalari indeksi.