

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS  
TA‘LIM VAZIRLIGI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**M.A. IKRAMOV, S.A. ESHMATOV, J.G. JALILOV**

## **BRENDING**

**O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim  
vazirligi tomonidan o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan**

**TOSHKENT – 2021**

**UO‘K: 339.138(075)**

**KBK 65.290-2**

**B 56**

**B 56 M.A.Ikramov, S.A.Eshmatov, J.G.Jalilov. Brending. O‘quv qo‘llanma. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 276 b.**

**ISBN 978-9943-7628-1-7**

Ushbu o‘quv qo‘llanmada ishlab chiqarilayotgan tovar va xizmatlarni dunyo bozoriga chiqarish va tanitish uslub va qonuniyatlarini o‘rgatishga e’tibor qaratilgan bo‘lib, unda nafaqat nazariy, balki amaliy ko‘nikma va bilim berishga harakat qilingan.

В данном учебном пособии особое внимание было уделено на теоретические и практические знания, а также навыки, позволяющие слушателям усвоить основные методы и закономерности вывода произведенной продукции и услуг на мировой рынок, сделать их узнаваемыми.

In this manual was paid special attention theoretical and practical knowledge, as well as skills that allow listeners to master the basic methods and patterns of bringing manufactured products and services to the world market, to make them recognizable.

**UO‘K: 339.138(075)**

**KBK 65.290-2**

**Taqrizchilar:**

**Sh.J.Ergashodjayeva** – iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

**S.A.Yoldasheva** – iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.

**ISBN 978-9943-7628-1-7**

**© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.**

## KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida yangicha yondashuv, kreativ munosabat nafaqat ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish xodimlaridan, balki boshqa toifalardan, shu jumladan, professor o'qituvchi va studentlardan ham ko'rsatishni talab qiladi. Ayniqsa, hozirgi raqamli iqtisodiyot shakllanayotgan davrda, mutaxassislardan yangi bilim egalari bo'lishligini, nazariy bilimlarni amaliyotga joriy qilish ko'nikmalari mavjudligini, yashayotgan hudud va mamlakatning obro'yini oshirishga qaratilgan bo'lishi lozim.

Shu munosabat bilan, marketing fanini o'rganuvchi va shuni amaliyotda qo'llovchi mutaxassislar uchun brendni rivojlantirish hamda marketing strategiyasini ishlab chiqish borasidagi bilimga ega bo'lish muhim ahamiyatga ega. Borgan sari rivojlangan mamlakatlardagi mavjud savdo markalari miqdorining o'sishi va ular o'rtasidagi farqlarni kamayish muammosi biz O'zbekiston va uning hududlari uchun dolzarb bo'lib bormoqda. Borgan sari iste'mol madaniyatining oshishi tovar va xizmatlarga bo'lgan munosabati ham o'zgarib boshlaydi. Masalan, tovarlarning (non, yog', meva-sabzavot, va boshqalar) yoki xizmatlar (sug'urtalash, ta'lim, turizm, sog'liqni saqlash va boshqalar) turlari shunchalik ortib bormoqdaki, iste'molchilar taklif etayotgan tovar va xizmatlar orasidagi farqi yo'qolishini kuzatib bormoqdalar. Bunday holat ishlab chiqaruvchilar tomonidan mahsulot yoki xizmat sifati va madaniyati yuksalishiga, reklama xarajatlarini oshirishga, tovarlar va xizmatlar sotuvini rag'batlantirishga, buning uchun ularning nomlanishini va qadoqlanishini o'zgartirishga olib keladi.

Raqobatdoshlar hali ushbu amaliyotni bajarishganda, narxli raqobat imkoniyatini axtarishga, bu esa, kuchli brendni yaratish va rejalashtirishga olib keladi.

Muhtaram Prezidentimiz Sh. Mirziyoyev o'zining chiqishlarida, jumladan, Oliy Majlisga qilgan murojaatnomada milliy brendni yaratashi, uning uchun mahsulot va xizmatlarining sifatini oshirish, ularning raqobatdoshligi va xalqaro standartlarga mos bo'lishi orqali erishish mumkinligini ta'kidlagan. "Hozirgi kunda G'ozg'ondagi dekorativ toshlar, Namangandagi tayyor kiyim-bosh, Toshkent shahri Yashnaobod tumanidagi Texnopark kabi sanoat klasterlari...

afzalliklarini namoyon etmoqda – deb aytib o‘tgan.

1. Darhaqiqat keyingi yillarda davlatimiz rahbari tomonidan tizimli isdlohatlar yo‘lga qo‘yilgan, jumladan, real sektorlardagi sanoat, qishloq xo‘jaligi qurilish va boshqa ishlab chiqarish taraqqiyotining yangi pog‘onasiga ko‘tarildi. Ammo, haligacha mahsulot va xizmatlarimizning jahon bozoriga tanitish jarayoni hali sust ketmoqda. Albatta ushbu jarayonni tezlatishda “Brend”, “Brend-imidj (nufuz)”, “Breeding” va boshqa iboralarning mohiyatini o‘zlashtirib olish zarur. O‘zbekistondagi amalga oshirilayotgan islohotlarning asosiy maqsadi xom ashyo yetkazib beruvchi davlat maqomidan xalos bo‘lish, yuqori texnologiyalar, ilm talab qiladigan, innovatsion mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish, ichki va tashqi bozorda raqobat qilish imkoniyatini shakllantirishdan iboratdir. Ushbu o‘zgarishlar mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan rivojlanish konsepsiyalaridan o‘zining namoyonini topmoqda. Ammo shu bilan birga, hozirgi kundagi pandemiya va boshqa kutilmagan holatlar hamma davlatlarga o‘z ta’sirini ko‘rsatdi. Prezidentimiz 2021-yil 4-5-fevral kunlari Farg‘ona viloyatidagi tashrifida, “Bozor topish azob bo‘lib ketdi. Shuning uchun yangi “o‘sish nuqtalari”ni shakllantirib imkoniyatlarni to‘liq ishga solishimiz kerak”, deb ta’kidladilar.

2. Bunday holat marketing faoliyatiga, jumladan, branding fanini o‘rganish jarayoniga yangi talablar qo‘yilishini, hozirgi kundagi raqamli iqtisodiyotga muvofiq bo‘lishini inobatga olishini taqozo etmoqda. O‘zbekiston mahsulotlarini tanitilish va dunyo bozoriga olib chiqish borasida yangitdan omillarni hisobga olish zarur bo‘lmoqda.<sup>1</sup>

### **Birinchidan, bozorning to‘yinish omili**

Tashqi va ichki bozordagi raqobat muhitining kuchayishi aholining tanlab olish imkoniyatini oshirib, taklif etilayotgan tovar va xizmatlardan unumli foydalanish sharoitini yaratib berdi. Endilikda tovar va xizmatlarning taklif etilishida iste’mol qiymati muhim o‘rin egallab, O‘zbekiston xalqi uchun uning xususiyati va mentalitetidan kelib chiqqan holda mos va xos bozorlarni to‘ldirish zarurligi shakllandi.

---

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси / “Халқ сўзи”, 2020 йил, 30 декабрь

### **Ikkinchidan, aholining sotuv qobiliyatining pastligi omili.**

Aholining ko'p qatlamiga arzonroq mahsulot va xizmatlar xarid qilish qulayligidan kelib chiqqan holda, ko'proq mahalliy mahsulot va xizmatlar bilan bozorimizni to'ldirish maqsadga muvofiqdir. Masalan, minimal iste'mol savatchamiz 2157 ming so'mga teng bo'lsa, bu miqdor ko'p aholi qatlamiga tegishlidir.

### **Uchinchidan, xorijiy arzon tovarlarning sifatiga bo'lgan ishonchsizlik omili.**

Yashirishning xojati yo'q, hozirgi kunda bozorlarimizni to'ldirgan xitoy mahsulotlarining aksariyati sifat nuqtayi nazaridan talablarga javob bermaydi. Aholining iste'mol madaniyati oshgan sari ushbu omilning borgan sari dolzarbligi oshib boradi. Sifatsiz, sog'liqqa zarar mahsulotlardan iste'mol qilish yoki ulardan foydalanish tobora kamayib bormoqda, bu o'z yo'lga, mahalliy mahsulotlarni ishlab chiqarishga rag'bat bo'lmoqda.

### **To'rtinchidan, aholining mavjud reklama kompaniyasiga ishonch bildirmaslik ko'p holatda e'tiroz bildirish omili.**

Hozirgi kundagi ommaviy axborot vositalari tashqi, internet, ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilayotgan reklama faoliyati kutilgan natija bermayotgani, xalqimizning madaniyati, an'alariga mos kelmaslik holatlari ayniqsa, xorijiy tilda amalga oshirilishi ko'p e'tirozlarga olib kelmoqda.

### **Beshinchidan, hududiy rivojlanish omili.**

Mahalliy bozorlarimizda tashkiliy va axborotiy resurslar yetishmasligi hisobidan xorijiy tovar va xizmatlarning barcha hududlarga, ayniqsa, uzoq joylashgan shahar va qishloqlarga yetib bormaslik holati mavjud. Ayniqsa, qish paytida ko'p hududlarda elektr energiya bo'lmasligi oqibatida internet tugul oddiy OAV ishlamaydi.

### **Oltinchidan, reklamaning yetarli bo'lmaslik omili.**

O'zbekistonda kishi boshiga to'g'ri keladigan reklama hajmi, ayniqsa, unga sarflanayotgan xarajatlar bo'yicha yevro ittifoqi, AQSH, Yaponiya, Koreya va boshqa yetakchi davlatlarga nisbatan ancha orqadamiz. Keyingi paytda reklama sohasida juda katta ishlar amalga oshirilmoqda. Ammo uning savdoni rag'batlantiruvchi vosita tariqasida qabul qilinishiga hali vaqt bor.

## **Yettinchidan, mahalliy ishlab chiqaruvchilarga ularning mahsulotlarini bepul yoki arzonroq tanlash imkoniyatini shakllantirish omili.**

Bozorning yetakchilari iste'mol muhitiga reklama orqali yoki o'zining monopolistik holatidan foydalangan holda ta'sir o'tkazish imkoniyati juda yuqori. Ushbu tovarlar yoki xizmatlarning narxini yuqoriligi aholining ko'p qatlamiga mos kelmasligi, ayniqsa, jamiyatimizdagi avtomobillar, uy-joy va boshqa tovarlarga bo'lgan ehtiyoji qoniqmasligiga olib kelmoqda.

## **Sakkizinchidan, milliy anglashning o'sish omili.**

Aholining ko'pchiligi mahalliy mahsulotlarga bo'lgan talabini oshib borishi, ularning rag'batlantirishga, qanchalik ulardan ko'proq iste'mol qilinsa, shuncha ish ko'llami oshishiga, bandlik muammosini hal qilishga, mahalliy resurslardan foydalanishga, bular esa, mahsulot va xizmatlarga sarflanayotgan xarajatlarni pasaytirishga, bu o'z navbatida tannarxni va narxni pasaytirishga olib kelishini ta'minlaydi.

Hozirgi kunda raqamli iqtisodiyotni shakllantirish davrida yuqorida ko'rsatib o'tilgan omillar O'zbekiston iqtisodiyoti barqarorligini ta'minlashda xizmat qilish kerak. Ammo ushbu vazifani bajarishda, ayniqsa, iqtisodiyotimizni xalqaro bozorida tanitish borasida, bizda ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarga "marka" maqomini berish, ularni brendga aylantirish muhim o'rin egallaydi. Buni hal etishda brending texnologiyalarini chuqur o'rganilishini talab qiladi.

Ushbu o'quv qo'llanmada Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "marketing" kafedrasining faoliyatida to'plangan tajribadan foydalangan holda, dunyoning marketing sohasining yetakchi olimlari F. Kotler, D. Akker, K. L. Keller, Dj. Traut, D. Kennedi, A. Trayndt, rossiyalik M. Vasileva, S. Veselov, A. Bulanov, S. Diyanova, mahalliy olimlarimiz Sh. Ergashxodjayeva, I. Xatamov, A. Bekmurodov, kafedramizning boshqa professor-o'qituvchilarining ilmiy metodik asarlarini tahlil qilgan holda amalga oshirildi.

Ushbu o'quv qo'llanmada brendingning eng muhim tomonlarini aks ettirishga harakat qilinib, unda brend va uning tarixi, brendlarni boshqarish va strategiyasi, xorijiy tajribalardan qaysi birlarini O'zbekiston sharoitiga moslashtirish zarurligini, iste'mol muhitning

xususiyatlari talabalarda brend sohasidagi amaliy ko'nikmalarga ega bo'lish davrida qaysmi keys, konkret holatlarning, brend qiymatlarini hisoblash usullarini va boshqa tomonlarini aks ettirishga harakat qilingan. Talabalarga fanni o'zlashtirishni engillashtirish borasida har bir ko'rilayotgan mavzu bo'yicha kalitli so'zlar, savollar va vazifalar testlar, tavsiya etilayotgan adabiyotlar hamda glossariy berilgan.

“Brening” fanining o'zlashtirish natijasida talaba quyidagi holatlarga yetishadi:

### **BILISHI KERAK**

– kasbiy vazifalarni bilishi va ijtimoiy muammolarni taxlil qilishdagi qo'llaniladigan ijtimoiy, gumanitar va iqtisodiy fanlarning asoslari va metodlarini;

– mahalliy va xorijiy kompaniyalar, ularning reklama kommunikatsiya sohasidagi bo'linmalarning faoliyat ko'rsatish zamonaviy xususiyatlarini;

– mahalliy reklama va jamoat bilan aloqa qilishni shakllanish tarixi;

– reklama-kommunikatsiya ta'sir ko'rsatish texnologiyasi, uning rivojlanish tendensiyalarining an'anaviy va prespektiv rivojlanish xususiyatlarini;

– brending sohasidagi kompleks dasturlarni amalga oshirishdagi kommunikativ jarayonlarning xususiyatlarini;

– ma'lumotlar tahlilini o'tkazish texnologiyasini, raqobat segmentlik, media tadqiqotlar o'tkazish uslubiyotini;

– kommunikatsiya sohasidagi faoliyatning huquqiy va etik aspektlari.

### **AMALGA OSHIRISHNI BILISH KERAK**

– davlat, jamiyat, tijorat, OAV, ijtimoiy sohada va boshqa tadbirkorlik faoliyatida reklama va jamoatchilik bilan aloqa qilishni amalga oshirish;

– reklama, axborot va targ'ibot komponentlari hamda tadbirkorlarni rejalashtirish va amalga oshirish;

- bozor tadqiqotlarida jamoa fikrini o‘rganish, fokus guruhlarini amalga oshirish uslubiyati va usullaridan foydalanish;
- kasb muammolarini muhokama qila olishi, o‘zining kreativ fikrlash doirasini ko‘rsatish, asoslangan javoblar berish, o‘zining nuqtayi nazarini isbotlash;
- ishbilarmonlik aloqa va munosabatlari shakllana olishi, turli xil korxonalar, tashkilot va tadbirkorlar bilan axborotiy, reklama, maslahat berishni tashkil etish va rivojlantirish;
- raqobat ustunligini va tashkilotning kamchiliklarini aniqlash uchun marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, SWOT, FEST va boshqa tahlillar turlarini amalga oshirish;
- elektron resurslar va boshqa ilmiy-amaliy ma’lumot bazalari bilan ishlash brending loyihalarini amalga oshirish, yetakchi davlat va korxonalar tajribalaridan unumli foydalanish.

### **KO‘NIKMAGA EGA BO‘LISH KERAK**

- ijtimoiy muhim muammo va jarayonlarni imkon beruvchi metodologik bilim va tahliliy ko‘nikmalarga ega bo‘lishi;
- kommunikatsiya sohasidagi menedjer funksiyalarini bajarish uchun etarli bilim va ko‘nikmalari mavjud bo‘lishi;
- reklama bo‘limlarida faoliyat ko‘rsatish RR kompaniyalarini amalga oshirish uchun etarli bilim va ko‘nikmalarga ega bo‘lishi;
- so‘zlashish madaniyati etikasiga ega bo‘lishi, ishontirish qobiliyati mavjudligi;
- reklama va jamoatchilik bilan aloqa sohasida matn va hujjatlarni yaratishi, adabiy tahrir qila olishi;
- brend-menejmenti va media rejalashtirish sohasining asosiy ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;
- kompyuterda ishlay olishi, dasturlash va katta ma’lumotlar bazasini to‘plash, qayta ishlash, tahlil etish ko‘nikmalariga ega bo‘lishi;



– o‘zining mehnati va faoliyatini tashkil etishi, rejalashtirishi, mustaqil ishlash, komanda muhitida faoliyat ko‘rsatish, kreativ fikrlash qobiliyatini ko‘rsatish.

Ushbu o‘quv qo‘llanma nafaqat “Marketing” yoki “Brending” yo‘nalishidagi talabalarga, balki marketing faoliyati bilan shug‘ullanuvchi mutaxassislarga foydali hisoblanadi, degan fikrdamiz. O‘quv qo‘llanmani boyitish borasidagi takliflar, qo‘shimchalar, kamchiliklar haqidagi mulohazalarni Toshkent shahri, Islom Karimov ko‘chasi 49-uy, Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining “Marketing” kafedrası manzilida kutib qolamiz va oldindan minnatdorchilik izhor qilamiz.

## **1-BOB. BREND VA UNING TARIXI**

**Kalit soʻzlar:** brend; branding; savdo markasi; brendlashgan mahsulot; shaxsiy qiymat; shaxsiy qadriyat; branding bosqichlari; taʼsir etuvchi omillar; brend raqobatdoshligi.

### **1.1. Terminlar, turlar, ularning tasniflanishi**

Brend inglizcha soʻz boʻlib, “nimagadir tamgʻa qoʻyish” yoki “kuydirib oʻyish” degan maʼnolarni anglatadi, aslida qadimgi skandinav (brendr – yondirish, kuydirish) va shved (brend – olov) tillaridan olingan.

Brendning tamgʻa shaklidagi ilk qoʻllanilishi miloddan avvalgi XXI asrda, koxinlar ibodatxonaga tegishli boʻlgan buqalarga tamgʻa bosadigan paytlarga toʻgʻri keladi. Ilk tamgʻalar tovarning turi bilan bogʻliq boʻlgan va uning aynan oʻzi tasvirlangan (duradgorlar bolgʻasi, etikdoʻzning botinkasi, qassobda choʻchqaning boshi). 1300-yilda esa Eduard I barcha ishlab chiqarilgan zargarlik buyumlarini tekshirishni va markirofka qilishni Londonning Goldsmith-Hall zargarlik palatasi zimmasiga yuklovchi qonun ishlab chiqdi, buning natijasida Hallmark nomli ingliz markazi paydo boʻldi. Mashhur musiqa ustasi Antoniyu Stradivari (1666–1737) ham har bir yasagan skripkasiga qoʻyadigan shaxsiy tamgʻasiga ega boʻlgan. Stradivarius nomi hali hanuz yuqori sifatli asbobning etaloni boʻlib kelmoqda. XVIII asrda yashagan mashhur qimmatbaho mebel ishlovchi usta Tomas Chippendeyl oʻzining sifatli va innovatsion mebellari bilan tanilgan. Bu uning ismini nafaqat brend qildi, balki butun bir uslubga nom berdi. Bu bilan tovar turlarini ifodalashda qoʻllaniladigan zamonaviy brendlar uchun ismlardan foydalanishda zamin yaratib berdi.

Bunday belgilarni kiritishning zarurati nisbatan oʻsgan iqtisodiyot, tijorat va ishlab chiqaruvchi bilan xaridorning geografik jihatdan uzoqda joylashganidan kelib chiqqan edi. Tijoratning rivojlanishi va tovarlarning uzoq masofalarga joʻnatilishida belgi oʻziga xos sifat kafolati boʻlgan, bundan tashqari aniq ishlab chiqaruvchiga tegishlilikini bildirgan.

Keyinchalik “brend” so‘zi yana bir ma’noni anglatishni boshladi va hozirgi kunda Amerika marketing uyushmasi brendni quyidagicha talqin qiladi: “Bir yoki gurux sotuvchilarning tovar xizmatlarini identifikatsiyalash uchun mo‘ljallangan nom, atama, belgi, dizayn yoki shularning jamlanmasi, shuningdek, raqobatchilarning xizmatlarini farqlash uchun qo‘llaniladi”.

Brend – bu shunchaki tovar yoki xizmat emas, balki xaridor uchun noyob va jozibador ko‘rinish. Uning qadr-qiymati xaridorlarning tanishi va unga bog‘liq ijobiy taassurotlar bilan o‘lchanadigan nomoddiy xaridorlar bolalik ishtiyoqi yoki yoqimli xotiralar kabi hissiy munosabatlarni brendlar bilan birga kirishadi. Bu brendni kuchli, taniqli va shuhratli qiladi.

Amaliyotda ko‘pchilik bir-biriga yaqin bo‘lgan brend va savdo markasi tushunchalarini adashtirishadi. Aslini olganda, brend bu shunchaki korxonaga yoki tovarning nomi, grafik tasviri (logotip) va musiqiy belgisidan iborat bo‘lgan savdo markasi emas. Savdo markasi faqat jismoniy, to‘yish mumkin bo‘lgan jihati. Bu tushuncha faqat tovar ishlab chiqaruvchisi tomonida ishlatilsa ma’noga ega, lekin xaridor uchun bu atama ahamiyatsiz. Xaridor belgi yoki markani emas, aynan brendni sotib oladi. Shuning uchun brend tushunchasidagi asosiy urg‘uni xaridorlarning moyilligiga qaratish lozim, ya’ni to‘yib bo‘lmaydigan virtual jihatlariga.

Brending – o‘zida brendni yaratish, brendni bozorga yo‘naltirish, brendning o‘zgaruvchan sharoitga moslashishini mujassam etgan brendni boshqarish jarayonidir.

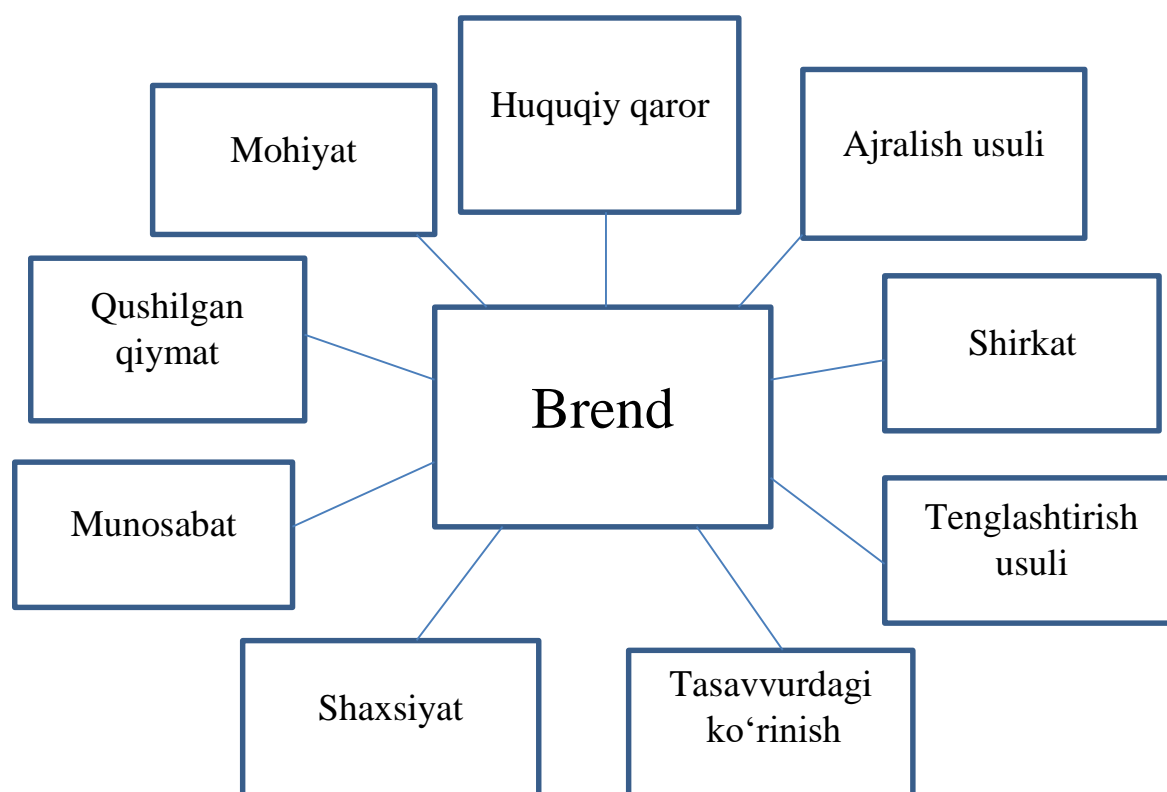
Har bir brend o‘ziga xos tarkibiy qismlardan (Brand attributes) Brand attributes iborat — qadoq, reklama xabari, logotip, nom va sloganlar, sotib oluvchilar va potensial xaridorlar tomonidan biriktirilgan funksional yoki hissiy bog‘lanish.

Brending tarkibiy qismlari ijobiy bo‘lishi bilan birga salbiy xam bo‘lishi mumkin, bozorning turli segmentlariga turlicha kuch va ahamiyat kasb etadi. Har qanday brend uning mohiyatini ochib beradigan bosh, asosiy xususiyatiga (Brand essence) ega bo‘ladi. Brendning barcha qismlari majmui brend bo‘yicha mutaxassis tomonidan ishlab chiqiladigan va yurgiziladigan brend individualligini (Brand identity) tashkil qiladi. Brendning individualligi brendning

ma'nosini ifodalaydi va brend muallifi tomonidan xaridorlarga berilgan uzoq muddatli va'da hisoblanadi.

Har bir brend aniq bir paytda o'z imidjiga (Brand image) ega bo'ladi. Hozirgi paytda xaridorlarning xayolida bo'lgan noyob tushunchalar to'plamidan iborat. Bu tushunchalar brendning ayni vaqtdagi mohiyatini bildiradi va brend muallifi tomonidan xaridorlarga berilgan o'sha paytdagi va'dadir. Qisman brend imidjini reklama shirkatlari shakllantirishi mumkin. Aytib o'tish muhimki, brend imidji – bu xaridorlarning hozirgi paytdagi fikrlari, shu vaqtning o'zida, brend individualligi – bu uzoqroq vaqt uchun mo'ljallangan tushuncha.

Eng to'liq ta'rif Britaniyaning The Open University tadqiqotchilari Lesli de Shernatori va Francheska Dell'Olmo Raylilar tomonidan berilgan ta'rifdir. 1.1-rasmda ushbu mualliflarning brendning tashkil etuvchi omillari keltirilgan.



**1.1-rasm. Brendga Lesli de Shernatori va Francheska Dell Olma Raylilar tomonidan berilgan ta'rif**

Brend huquqiy tushuncha bo'lmay, balki marketingga tijorat, hududiy, shaxsiy yo'nalishlarida foydalaniladigan termin yoki atama

hisoblanadi. Uning qiymati yoki ustunliklari funksional, ijtimoiy yoki emotsional (hissiyotli) xususiyatlari orqali ifodalanadi. Boshqacha qilib aytganda, brend bu markasini ulug‘lash orqali yaratiladi. Brendlashgan mahsulot (branded product) boshqa mahsulotlar orasida iste‘molchilar tomonidan alohida e‘tiborga ega bo‘lib, ma‘lum mavqega, nufuzga ega bo‘ladi.

Transmilliy kommunikatsiya kompaniyasi D’Arcu tomonidan ishlab chiqilgan tasniflashtirish asosida brendlar quyidagi turlarga taqsimlanadi:

– **iste‘molchilar bilan kommunikatsiyalarni kuchaytirish orqali** ularning tovar yoki xizmatni qabul qilishiga ta‘sir qilinadi (brend-power), ya‘ni ishonchga kirgan taniqli markalar nomidan aytiladi va iste‘molchilar e‘tiborini tortadi;

– **iste‘molchiga ularning ijtimoiy va psixologik (ruhiy) muammolarini hal etishga yordam qiladi** (brend-explorer). Masalan, qimmatbaho taqinchoqlar, yoki kiyim-bosh, ayollarning yoki erkakning o‘ziga to‘qligi, yuqori ijtimoiy o‘rin egallashini anglatadi;

– **qiymatlikda shakllangan brendlar** (brend – identity), iste‘molchining kutishi, uning qoniqish darajasini ifodalaydi. Masalan, qo‘l telefonida o‘rnatilgan fotokameralarning sifatli rasm chiqarish imkoniyati;

– **belgini illohiylashtirish orqali brend ulug‘lash** (brand-icon).

Masalan, Artel, mahalliy uy maishiy texnikalarini ishlab chiqishida, mahalliy bozorni egallashi.

Undan tashqari brendlar quyidagi turlar bo‘yicha ham tasniflashtirish mumkin:

– **mahsulot yoki xizmatning yo‘nalishi bo‘yicha:**

- tovar turlari (sok Dena, “Makfa” makaronlari);
- servis (HUMO kredit kartichkasi);
- ijtimoiy ( mahalla fuqarolar yig‘inlari);
- tashkilotlar (YUNESKO, TDIU);
- holatliy yoki hodisaviy (“Navruz” bayrami);
- geografik (ziyosat joylari);

– **hududiy qamrab olishi bo‘yicha:**

- global (Coca-Cola ichimligi, Colgate tish pastasi);

- milliy (o‘zbek oshi, atlas va adras);
- mintaqaviy (tandir go‘sh, askiya);
- lokal (Toshkent metrosi);

– **foydalanish sohasi bo‘yicha:**

- iste‘mol (“Kamilka” sut mahsulotlari, “To‘xtaniyozota” kalbasalari);

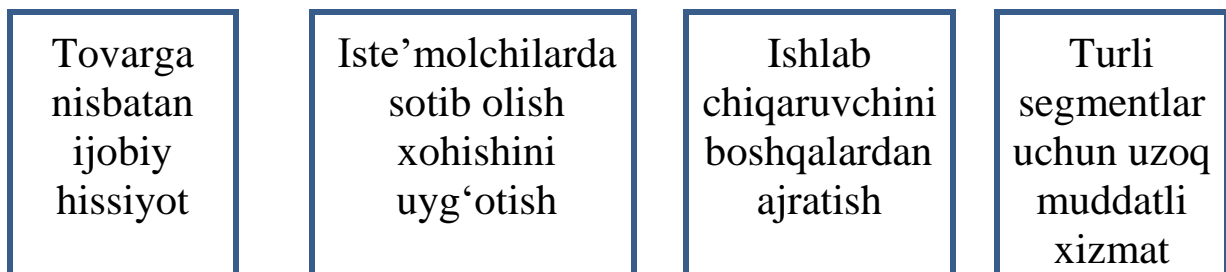
– **mansubligi bo‘yicha:**

- ishlab chiqaruvchining (“Crafers” konditor fabrikasi);
- distribyutor yoki dillerning (“Hunday” avtomobillari);
- xususiy (“Akfa” yoki “Imzo” kompaniyalari);

– **iyerarxiya holati bo‘yicha:**

- korporativ (keng assortiment ishlab chiqaruvchi tekstil korxonalari);
- soyabonli (O‘zbekistonda ishlab chiqarilayotgan “Chevrolet” avtomobillari);
- subbrend (“Ravon” savdo markasi);
- individual (savdo butiklari, kiyim tikish atelyelari).

Hozirgi kundagi hayotimizda brend va brendning jarayoni qanchalik zarurligini 1.2-rasmda ifodalangan.



**1.2-rasm. Brend zaruriyati.**

Brend har birimiz uchun iste‘mol obyektining noyob va jozibador timsoli bo‘lgan va bo‘lib qoladi. Shunchalik jozibadorki, biz analog va o‘zining asl narxiga nisbatan ko‘p to‘lashga tayyormiz. Biz bunday xaridlarni amalga oshirish uchun jiddiy asoslarga egamiz. Inson shunchaki sarflash bilan bog‘liq hech narsa qilmaydi. Har bir xarid qaysidir muammoyimizni yechadi, qaysidir ehtiyojimizni qondiradi, aks holda harakatimizning ma‘nosi yo‘qoladi.

**Brendingda shaxsiy qiymat** – bu shunchaki tijorat markasini ishlab chiqayotganda e'tibor berish kerak bo'lgan o'lchovlardan biri emas, bu brend tushunchasining asosiy qismi, fundamenti, tijorat markasini ezgu maqsadga kerakli sifatda kerakli payt insonning ichki dunyosiga kirib borishga yetaklovchi yagona komponent.

**Insonning shaxsiy qadriyati** – bu faqat iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqishda emas, dizayner yoki brend-menejerning o'zini ko'rsatish natijasi emas, balki brendning o'z navbatida iste'mol obyektini birlik sifatida qabul qilinishi uchun xizmat qiladigan barcha xususiyatlarini ishlab chiqishdagi tayanch nuqta. Shunday qilib, biz brendning nimaligini va uni qanday boshqarish kerakligini tushunib yetamiz.

Odatda, brendni ishlab chiqishni chetdan olingan tashkilotlarga topshirishadi, chunki bu masala professional yondashuvni talab qiladi.

Brendni ishlab chiqishning murakkabligi quyidagi savolga ro'para qiladi: brendni yaratishga shuncha kuch va mablag' sarf qilish to'g'rimi va uning bozorda mavjudligi qanchalik uzoqqa cho'zilishi mumkin.

Umuman olganda, brend bilan tovarning farqi ularning hayotiylik davrida. Ehtiyotkorona va g'amxo'r boshkaruvsiz brendlar, mahsulotlarnikidek hayotiylik davrga ega bo'lishi muqarrar: yuqori suratlar xuddi bilan bozorga tatbiq qilishga o'tish, o'sish, yetuklik va pasayish. Lekin puxta boshqariladigan brendlar boqiydir.

## **1.2. Brendning birlamchi odimlari**

Brendning shakllanishi insoniyatning rivojlanish bosqichlari bilan uzviy ravishda bog'liq bo'lgan holda, barcha bosqichlarni, ya'ni ibtidoiy jamiyatdan hozirgi kun raqamli iqtisodiyotgacha bosib o'tdi. Albatta, har bir bosqichda o'ziga xos jarayonlar, xususiyatlar, o'zgarishlar bilan bog'liq bo'lib, hozirgi kunda davlatimiz ta'biri bilan aytganda, milliy brendni ishlab chiqarishimizga vaqt keldi. Bunday vazifani amalga oshirish uchun brend tarixini ko'rib, o'rganib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Azal-azaldan hunarmandlar o'z mahsulotlarini boshqalarnikiga nisbatan ajralib turishini, o'zlarining mahsulotlarining sifatini

namoyon qilishlari uchun o‘zlarining belgilarini qo‘yib kelgan. Masalan, eramizdan 3500 yil oldingi davrda toshdan muhr qo‘yilgan. Hindiston hududida ham eramizdan 2-2.5 ming yil avval keramika (sopol), bronza pichoqlarida, fil suyagidan tayyorlangan mahsulotlarda ham uchratish mumkin.

Qadimgi Yunonistonda mol va zaytun yog‘i quyilgan idishlarga tamg‘alar qo‘yilgan.

O‘sha davrda ham yaxshi mahsulotlarga o‘xshash mahsulotlar tayyorlash, ularga taqlid qilish, ammo ko‘p holatda sifatini maromiga yetkazmaslik holatlari ham uchrab turgan. Markalash jarayoni tobora individuallashtirgan shaklni egallay boshlagan. Albatta, tamg‘alash jarayoni, birinchi navbatda, ustaning nomini oqlash, uning mehnatini targ‘ibot qilish va raqobatchilar tomonidan ishlab chiqarilayotgan o‘xshash mahsulotlardan ustunliklarini ko‘rsatish uchun xizmat qilgan.

Savdo markazining amaliyotga joriy qilinishini tartibga solish uchun ishlab chiqilgan birinchi qonun (Bakers Marking Law), Angliya davlatida 1266-yili qabul qilingan. Ushbu qonunda nonvoylar tomonidan tayyorlanayotgan nonning sifati va og‘irligiga kafolat beruvchi tamg‘aga ega bo‘lishi shart edi. 1300-yilda qirol Eduard I sifatini tasdiqlovchi tamg‘asiz oltin va kumush bo‘laklarini sotishni taqiqlagan va 1363-yilda Eduard III har bir zargarni o‘zining mahsulotlariga tamg‘a qoyishini majburlagan<sup>2</sup>.

Turk filmi “Muhtasham asr”da qozi bozordagi mahsulotlar sifati, narxi, talabga javob berish holatini nazorati ham, o‘sha davrda maxsus tamg‘alash hamda mahsulotning sifatiga javob berish muhimligi tasvirlangan.

Franshiza XVIII asr mobaynida mahsulotlarni markirofka qilinishini nazorat etilishi unchalik qat‘iyan bo‘lmagan. Ammo 1766-yildan boshlab o‘sha davrda o‘z mahsulotlari bilan mashhur bo‘lgan. Fransuz ishlab chiqaruvchilaridan savdo belgisini politsiyada ro‘yxatdan o‘tkazishni talab qilishgan<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Музыкаит В.Л Реклама и PR-Технологии в бизнесе, коммерции, политике. –М.:Армада-пресс, 2001- с.283 <sup>5</sup> Веркман К. Товарне знаки: создание, психология, восприятие –М.: Прогресс, 1974.С.233



Germaniyada esa doimiy markirovka oldinroq 1723-yilda kiritilgan bo‘lib, Meysen Farforni tamg‘alash boshlangan<sup>3</sup>. Fransiya davlatida savdo markalari haqidagi qonun 1857-yil qabul qilingan, ammo birinchi sud mojarosi yagona tijorat markasiga huquqi buzilganligi haqidagi, 1618-yilda bo‘lib o‘tgan. Unda Carzon kompaniyasi Xayga qarshi e’tiroz bildirgan.

XIX asr sanoatning rivojlanish davriga to‘g‘ri kelib mehnat unumdorlik oshishi hisobidan ishlab chiqarish hajmlari va ularning turlari keskin oshishiga olib kelgan. Bunday holatda bozorda raqobat kuchayishiga, mahsulot sifatini oshirish va narxni pasaytirish tendensiyasi kuzatilgan. Bunday sharoitda iste’molchilarning xohish-istaklari, ularning sifat va zamonaviylikka bo‘lgan talablari oldinga chiqqan holda mahsulotni sotish uchun iste’molchilarning moyilligiga erishish muhim o‘rin egallaydi. Albatta, ushbu vazifalarni muvaffaqiyatli hal etishda brendni shakllantirish ehtiyoji paydo bo‘lgan.

XIX asrning oxiri XX asr boshlanishi reklamaning “oltin davri” bo‘lib xizmat qilgan. Ushbu davrda tovarlarni markalash jarayoni o‘zining rivojini topib, 1970-yili bir nechta davlat tomonidan Parij konvensiyasini imzolash bilan tugagan. Bu konvensiyaning asosiy maqsadi bozordagi shubhali tovarlarni kirishini chetda olish, sifatini nazorat etishdan iborat bo‘lgan.

1970 – 1910-yillarda hozirgi kunda mashhur bo‘lgan Coca Cola va Pepsi Cola ichimliklari, Kodak fotoapparati, Lipton choyi, Camel, Lucky Strike sigaretlari, LeviStrauss eshiklari, Heinz mahsulotlari va boshqalar yaratilgan hamda bozorda o‘z o‘rniga ega bo‘lishgan. Reklama vositasi tariqasida “savdo markasi” (trade mark) ishlashga boshlangan. Turli xil ehtiyoj, xohish-istaklarni qondirish borasida bitta mahsulotning turli xil assortimenti ishlab chiqara boshlangan. Masalan: 1906-yili Colgate kompaniyasi o‘zining korxonalarida 160 xil sovun, 625 xil parfyum mahsulotlari, 2000 dan ortiq boshqa mahsulotlar turlarini ishlab chiqqan<sup>4</sup>. R. Loun ismli amerikalik dizayner Coca Cola mahsulotiga tovar belgisi va yangicha dizaynni ishlab chiqqan, ushbu belgilar 100 yildan ortiq davrda foydalanib

---

<sup>3</sup> Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М.: Прогресс, 1974. С.233.

<sup>4</sup> Шарков Ф.И. Брендинг как маркентиговая коммуникация: учеб. Пособия. М.: Алфа-пресс, 2006,с.11

kelinmoqda. Albatta, kompaniya tomonidan yiliga (slogan, ya'ni ishoralariga) kerak bo'lsa mahsulot shakliga o'zgartirishlar kiritishlari mumkin. Masalan: O'zbekiston bozorida mahsulotning etiketkasida ismlarning yozilishi, yoki "Ulfatlar", "Oilaviy" va boshqa qo'shimcha yozuvlar bilan mahsulotni sotish holatini oshirish uchun rag'batlantirish amallarini oshirmoqdalar.

Iste'molchilarning e'tiborini qaratish uchun bir xilgi firma yoki kompaniyalar o'zlarining mahsulotlarini qadoqlashi va reklamada badiiy rasmlarni ifodalash orqali harakat qilishdi. Masalan: Yevropa davlatlarida taniqli rassomlar A. Tuguz-Lotrek, A. Muxa, O. Brodeli, AQSHda N. Uayem, N. Rokuellarning asarlari mahsulotlarning tashqi bezagida ishlatila boshlandi. Shu davrda sloganlar, ya'ni shiorlar yozish keng tarqaldi. Masalan: taniqli "Kodak" kompaniyasida 1988-yili "Siz tugmachani bossangiz, qolganini o'zimiz bajaramiz" degan reklama paydo bo'ldi. Yoki bir xilgi mahsulotda brendlarni ifodalovchi kuylar (jingl) tarala boshlandi. Tovar markasini yaratilishi va siljutilishida ijodiy yondashuv, yoki hozirgi kunda aytilayotgan innovatsiya, kreativ yondashuvlar muhim o'rin egallaydigan bo'ldi.

Boshqacha qilib aytganda reklama orqali buyuk brendlar shakllana boshlandi. Ularning tarkibiga quyidagi kompaniya va mahsulotlar brendlarini kiritishimiz mumkin: Coca Cola, American Express, Campbell Soup, ColgatePalmolive, Procter and Gambeble, Ford va boshqalar. Brending rivojlanishiga globallashuv jarayonlari o'z ta'sirini o'tkaza oldi. Ayniqsa, Ikkinchi jahon urushidan keyin Amerika kompaniyalar mahsulotlarining Yevropa va Osiyo davlatlariga kirib kelishi, ayniqsa, Sobiq Ittifoqda lendliz dasturi bilan ekspandiya qilinishini misol keltirishimiz mumkin. Globallashuv jarayonini 3 bosqichdan iboratligini ko'rib, ular quyidagi da'volarni o'z ichiga qamrab oladi.

**Birinchi bosqich** bu 1945 – 1975-yillar bo'lib, Ikkinchi jahon urushining talafotlarini bartaraf etish davriga to'g'ri keldi. Unda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlari tarkibiy o'zgarishi, yangi texnika va texnologiyalarining joriy qilinishi bilan ajralib turdi. Albatta, bu davrda insoniyat ushbu global muammolarni chop etishining dastlabki bosqichi bo'ldi.

**Ikkinchi bosqich** 1975 – 1990-yillarni qamrab olgan bo'lib bunda fan va texnika taraqqiyotining global muammolarini hal etishga,

ekstensiv rivojlanishdan, intensiv rivojlanish yo'llariga o'tish bilan tavsiflandi. Albatta, ushbu davrda sotsial muammolar, ayniqsa kommunizm mafkurasi targ'ibot qilingan mamlakatlarda, to'plana boshlandi, ularni ish bilan ta'minlash, aholi daromadini oshirish, yashash sharoitini yaxshilashdek vazifalarni hal qilish zarurati tug'ildi.

**Uchinchi davr**, o'tgan asrning 1990-yillaridan boshlab hozirgi paytgacha davom etib kelmoqda, unda axborotlashtirish, Internet, raqamlashtirish, hayotda innovatsion rivojlanish bilan belgilangan bo'lsa, ammo shu yutuqlar asosida ekologik muammolar, kutilmagan pandemiya holatining paydo bo'lishi bilan belgilanmoqda.

Albatta bunday holat, ya'ni globallashtirish jarayonlari rivojlanishi barcha mamlakatlarning faoliyatini muvofiqlashtirishga, o'zaro hamkorlik qilishga chorlaydi. Bunday muammo brending masalalariga tegishli bo'lib, hozirgi kundagi o'zaro hamkorlikning ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarini muvofiqlashtirishda foydalanilgan resurslardan oqilona foydalangan hamda tobora o'sib borayotgan ehtiyojlarni qondirishga qaratish lozim bo'ladi. Dunyo bankining oxirgi ma'lumoti bo'yicha eramizda aholi soni 7.5 milliard kishini tashkil etdi. Bu degani ularning ehtiyojlarini barcha sohada qondirish zarurligini, zarur bo'lsa brending jarayonlari orqali zaruriy mahsulotlarga e'tibor berishni tashkil etilishi lozim bo'ladi.

### **1.3. O'zbekiston brendining paydo bo'lishi**

Yuqorida eslatib o'tilgan globallashtirish jarayonlaridan O'zbekiston ham chetda tura olmaydi. Sababi, hozirgi kunda birorta mamlakat, qanchalik bo'lishidan qat'iy dunyo bozori bilan uzviy bog'liqdir, uning bir bo'lagi tariqasida faoliyat ko'rsatadi. Masalan, brend texnologiyasida AQSHning gegemonligi yuqorida ko'rib o'tilgan misollar shuning dalilidir. Albatta, hozirgi kunda Osiyo davlatlarining ushbu sohaga shiddat bilan kirib kelayotganini ko'rishimiz mumkin. Bu bugungi navbatda Xitoy, Hindiston va alohida Yaponiya davlatini ko'rsatib o'tishimiz mumkin. Ushbu davlatlarda milliy qadriyatlarga e'tibor qaratish, milliy va hududiy bozorlarini tashqi kuchlardan muhofaza qilish, mahalliy bozorda brendingda yetakchilik qilish muhim o'rin egallamoqda.

O‘zbekiston sharoitida ham brendni shakllantirish, tovar va xizmatlarimizni butun dunyoga tanitish masalalari eng dolzarblardan biri hisoblaniladi. Garvord universiteti tadqiqotlariga ko‘ra, mamlakatimiz 50 dan ortiq sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishda barcha imkoniyatlar va nisbiy ustunliklarga ega. Ayniqsa, neftgaz-kimyo, metallurgiya, mashinasozlik, elektrotexnika, farmasevtika, qurilish materiallari, to‘qimachilik, charm-poyabzal, oziq-ovqat hamda “yashil iqtisodiyot” bilan bog‘liq sanoat tarmoqlari iqtisodiyotimiz “drayverlari”ga aylanishi uchun barcha yetarli sharoitlar mavjud. Bu haqida Respublika Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev 2020-yil 29-dekabrda Oliy Majlisga qilingan Murojaatnomada ham ta’kidlab o‘tgan<sup>5</sup>.

O‘zbekistonda brend strategiyasini tadbiiq etish, zamonaviy marketingmenejment va uning boshqaruv tizimida innovatsiya tarzida joriy etish, ishlab chiqarishning zamonaviy tusga o‘zgargan holda unga hamohang tarzda modernizatsiyalashtirish bugungi kunning talabi bo‘lib qoldi. Bizga shu ma’lumki, zamonaviy dunyo iqtisodiyotining asosi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik asosida shakllangani, hamda uning kengayishida brending strategiyasini joriy etilganligi uning kengayishi va global tusga aylanishiga asosiy sabablaridan biridir.

Raqobatchi mahsulotlarning ko‘pligidan, yangi mahsulotni ishlab chiqarish va uning hayotiylik davrini uzaytirib berish, ishlab chiqaruvchilarning eng katta muammolaridan biri bo‘lib qoldi. Buning sabablaridan biri, mahsulot o‘zining sodiiq iste’molchisini topishida qiyinchiliklarga duchor bo‘lishidir. Ya’ni, mahsulot qanchalik o‘zining moyil iste’molchisiga ega bo‘lsa, korxonaning daromadi ham shunchalik yuqori bo‘ladi va bu albatta o‘z-o‘zidan namoyonki, davlatimizning yalpi ichki mahsulot sur‘atini oshirishida o‘z aksini topadi. Iste’molchiga esa, ishonchlik brendning mahsuloti iste’mol etilishi ko‘zlanadi. Demak, yuqoridan keltirilgan jumalardan ko‘rinib turibdiki, kuchli brend ham iste’molchiga va ishlab chiqaruvchiga, hamda davlatga ham o‘zaro manfaatda ekanligini ifoda etadi.

O‘zbekistonning iste’mol muhitiga ta’sir ko‘rsatish borasida ma’lum tajribaga ega bo‘ldi. Xususan, to‘qimachilik sanoati O‘zbekiston iqtisodiyotining jadal rivojlanayotgan segmentlaridan

---

<sup>5</sup> Mirziyoyev Sh.M. Oliy Majlisga Murojaatnomasi./ “Xalq so‘zi”, 2020 yil 30 dekabr.

biriga aylandi. Hozir O‘zbekistonning to‘qimachilik mahsulotlari dunyoning 50 dan ziyod mamlakatlariga sotilyapti. Eksport geografiyasida hamdo‘stlik davlatlari, ayniqsa, Rossiya, shuningdek, Lotin Amerikasi YI mamlakatlari, Koreya Respublikasi, Xitoy, Singapur, AQSH asosiy o‘rinni egallaydi.

2020-yilda hududlarda to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida umumiy qiymati 596,4 million dollar (shundan 232,4 million dollari xorijiy investitsiya va kredit mablag‘lari) ga teng 53 ta yirik loyiha amalga oshirilishi rejalashtirilgan.

Ularning ro‘yobga chiqarilishi tufayli 13575 dan ortiq ish o‘rinlari yaratiladi. Brendni kuchaytirish orqali ijtimoiy muammolarni hal etishi mumkin. Masalan, O‘zbekistonda ishlab chiqarilayotgan tekstil mahsulotlar, atlas va adras matolari, yetishtirilayotgan meva-sabzavot xalqimizning nufuzini ifodalab, dunyo reytingida o‘shish imkoniyatini yaratmoqda. 2020-yil yakuni bo‘yicha mamlakatimiz Jahon bankining “Statistika salohiyati indeksi”da maksimal 100 balldan 67,8 ballni qo‘lga kiritib, reytingda 61o‘rinni egalladi. Natijada reytingda 2016-yil hisobotiga nisbatan 62 pog‘onaga, 2019-yil hisobotiga nisbatan esa 16 pog‘onaga ko‘tarilishga erishildi.

Zamonaviy brending raqobatlashish davrdagi oddiy vositadan, zamonaviy texnologiyalar kompleksi ifodasini namoyon bo‘lmoqda. O‘zida raqamli iqtisodiyot talablariga javob bera oladigan, chuqur texnologik jarayonlarni rag‘batlantiradigan o‘zbek xalqining madaniyati va qadriyatlarini o‘zida namoyon etishi lozim bo‘lgan mahsulot va xizmatlarni dunyo bozoriga olib chiqa olish kerak bo‘ladi. Mashhur brendolog olim E.Rays aytib o‘rganidek, brend bu – iste’molchi ongida tovar kategoriyasini o‘rnini bosa oladigan belgi tariqasida qabul qilinishi mumkin.<sup>6</sup> Boshqacha qilib aytganda, O‘zbekiston brendini yaratishda iste’molchilar ongida ma’lum holda tovar yoki xizmatning nufuzini shakllantirish jarayonini tushunishimiz kerak.

#### **1.4. Brending mavqesining kuchayotganlik sabablar**

Bozor iqtisodiyoti rivojlanishining yangi bosqichlari, ayniqsa, marketing kommunikatsiyalardagi o‘zgarishlar, axborot-kommunikat-

---

<sup>6</sup> E.Rays 22 \_\_\_\_

siya texnologiyalarini tubdan o'zgarishi, undagi qatnashchilari o'rtasidagi munosabatlarni ham o'zgarishiga olib kelmoqda. Birinchidan, raqobat muhiti o'zgaradi, ikkinchidan, iste'molchilarga yo'naltirilgan strategiyalar qabul qilishga majburligi, undan tashqari, turli xil ko'nikilmagan holatlar, masalan, 2019 dan boshlab bo'layotgan koronavirus pandemiyasi bozor munosabatlariga o'ziga xos o'zgartirishlar kiritishga majbur qilmoqda.

Brendingning asosiy maqsadi iste'molchilarda brendga bo'lgan ishonchni shakllantirishdir. Natijada, maqsadli auditoriya oldida majburiyat paydo bo'ladi va iste'molchi hech ikkilanmasdan, ushbu brend mahsulotini tuli xil takliflardan ko'ra afzal biladi. Branding maqsadi brandingning unutilmas va noyob imidjini yaratish bu g'oyani iste'molchilarga yetkazishdan iborat bo'lgan korxonaning raqobatda ustunligini ta'minlovchi asosiy vosita sifatida qarash mumkin.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, brend boshqaruvni samarali amalga oshirish kompaniyalarga quyidagi raqobatbardosh ustunliklarni beradi:

- yangi raqobatchilarni tarmoq bozoriga kirishga tabiiy to'siqlar yaratadi;

- bozorni yangi mahsulotlarni sotishda uning egasi bo'lgan kompaniyalarga ko'maklashish;

- bozordagi yangi yutuqlarni faol ravishda o'rganish imkoniyatini yaratadi;

- mijozlarning sodiqligi takroriy xaridlar sonini ko'paytiradi, natijada sotuvchilar hajmi oshadi;

- tovarning hayotiylik yo'lini uzaytiradi, reklama xarajatlarini tejaydi, bozordagi narx vositasidagi raqobat tahdidlaridan korxonani himoya qiladi;

- mulkdorlarga yuqori daromadlilik darajasini ta'minlaydi;

- yaxshiroq va arzonroq resurslarni jalb qilishga yordam beradi (ko'pchilik xodimlar ushbu korxonadan tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulotlar brendiga e'tibor berishadi);

- franchayzing, agar kompaniyada ushbu nomoddiy aktiv mavjud bo'lsa, u franchayzingni sotish orqali qo'shimcha daromad olishi mumkin;

– iqtisodiy globallashtirish sharoitida kompaniyaning xalqaro raqobatbardoshligini kuchaytiradi.

Muayyan brendning raqobatbardoshligini ta'minlash makro, mezo va mikroo'zgaruvchi o'zaro bog'liqligi tufayli ko'p darajali yondashuvni o'z ichiga oladi. Xususan, brendlarning raqobatbardoshligini ta'minlashning iqtisodiy jihati mintaqaviy raqobatbardoshlik muammosi bilan chambarchas bog'liq, chunki ularning jahon va milliy bozorlarda muvaffaqiyatli raqobatlasha olishi iqtisodiy yetakchilikni ta'minlovchi muhim omillardan biridir.

Raqobatbardosh brendning o'ziga xos xususiyati brendning ma'lum vaqt ichida potensial iste'molchilar ongida o'xshash markalar bilan raqobatlasha olish qobiliyati sifatida belgilanishi mumkin. Raqobatbardoshlik iste'molchilar uchun mahsulotning ratsional va irratsional xususiyatlari majmuasining jozibadorligini o'lchashni aks ettiradi.

Brendning raqobatbardoshligi korxonaning mulkidir va raqobatbardoshlik darajasi ushbu mulkning ko'rsatkichi bo'lib, ko'rib chiqilayotgan davrda brendga nisbatan taqqoslanayotgan davrda ma'lum bir maqsadli auditoriya talablariga javob berish qobiliyatini beradi.

Tuli xil bozor subyektlari nuqtayi nazaridan raqobatbardoshlik mezonini sifatida bir xil xususiyatlar, bir omil yoki bozordagi harakatlar doirasini qilishi mumkin. Masalan, sifat tizimining mavjudligi korxonaning raqobatbardoshligining muhim mezonidir, ammo shu bilan birga, sifat darajasi barqarorligi ham tovar raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi omil hisoblanadi. Shu munosabat bilan, brend ham korxonaning asosiy raqobat omili sifatida vaqtga bog'liq bo'lgan ko'rsatkich sifatida qabul qilish mumkin. Brendning raqobatbardoshlik darajasi ma'lum bir vaqt ko'rsatkichi sifatida qabul qilinganda, uning asosiy mezonini shu vaqt davomida tovarlarning sotilish hajmini saqlab turishi va uning uzoq vaqt davomida sotilishini ta'minlanishidir. Yuqorida aytilganlarga asosan, brendning raqobatbardoshlik mezonini uning bozor ulushi hisoblanadi va shu ulushni saqlab tura olishning vaqtga bog'liqligi hisoblanadi.

Brend raqobatbardoshligini aniqlash uchun yapon tadqiqotchisi K. Isakava taklif qilgan chizmadan foydalanish mumkin. Chizma o'rganilayotgan muammoga ta'sir qiluvchi omillarni guruhlashtirishga imkon beradi. 1.3-rasmda brendlarning raqobatbardoshligi keltirilgan.

Keltirib o‘tilgan omillarning barchasi o‘zaro bog‘liq va bir-birini to‘ldiruvchidir. Brendning raqobatbardoshlik omillarni faqat omil ulushini bozor ulushining o‘zgarishiga to‘g‘ridan to‘g‘ri ta‘sir qilish ehtimolini aks ettiradi, ammo bu ta‘sirning qay darajadiligini aks ettirmaydi, chunki har bir alohida holatda bozor va raqobatbardosh vaziyatga qarab omilning og‘irligi ekspert baholash yo‘li bilan belgilanadi. Shuning uchun brendning raqobatdoshligiga ta‘sir qiluvchi barcha omillarni hisobga olish juda muhimdir.

1.3-rasmda keltirib o‘tilgan barcha omillar korxonaning raqobatbardoshligiga ta‘sir qiladi. Brendning raqobatbardoshlik omillari mohiyatini batafsil tavsifi quyidagicha:

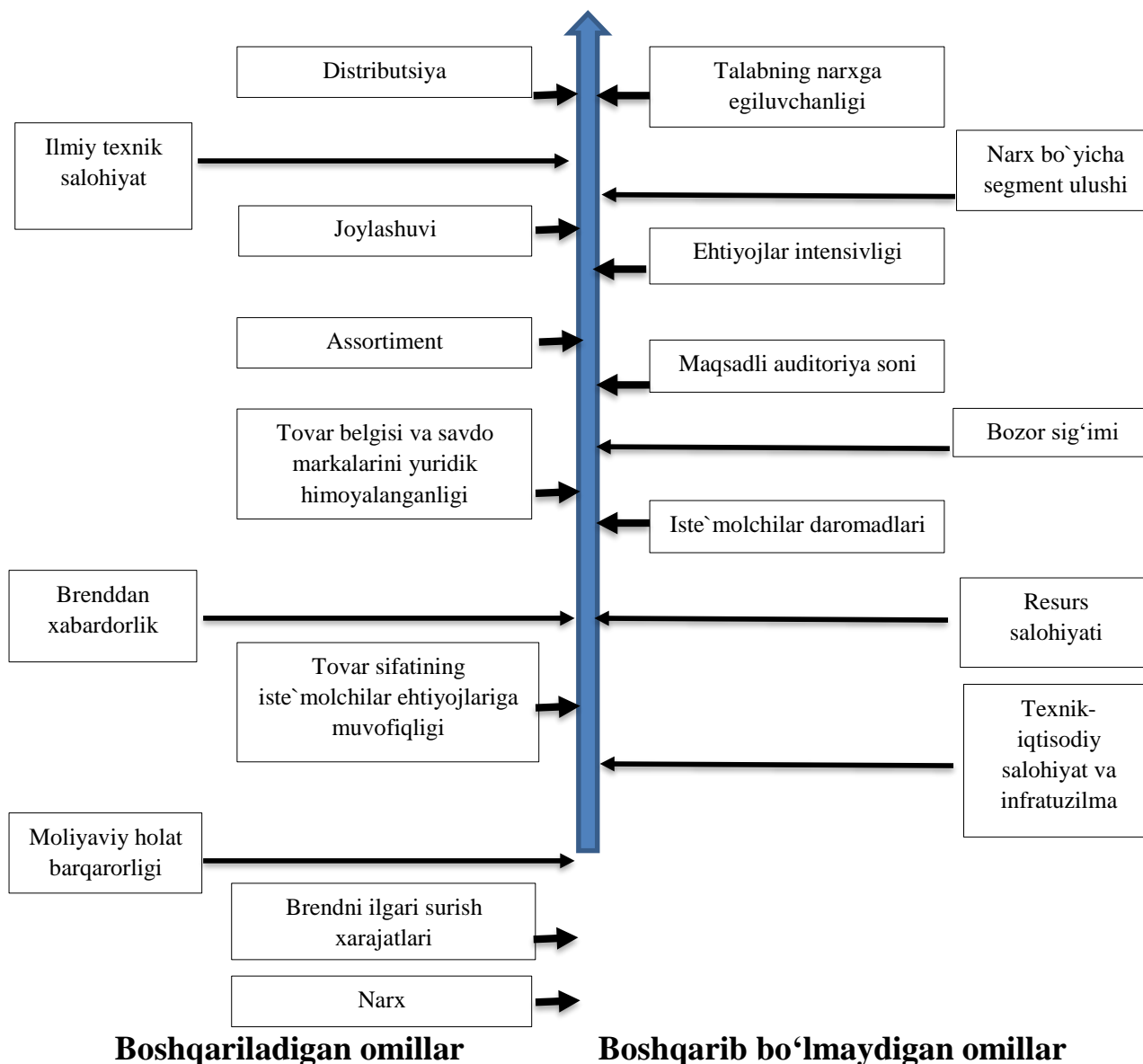
### ***Boshqariladigan omillar:***

**1. Brend joylashuvi,** ya‘ni raqobat maydonini belgilovchi maqsad segmentlarini tanlash va unda raqobat usullarini qo‘llashning o‘ziga xos afzalliklaridir. Maqsadli auditoriya tomonidan brendni idrok etishni o‘rganish maqsadi ishlab chiqaruvchi tomonidan belgilangan tovar brendi belgilangan maqsadli auditoriyaga to‘g‘ri kelishi, yoki ahamiyatli ekanligini va boshqa brendlardan farqli jihatlar mavjudligini iste‘molchi tomonidan tushunilishidir. Eng muhimi, iste‘molchilarning brendga beradigan subyektiv tavsifi bir xil bo‘lishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, bozorda barcha iste‘molchilar ushbu brendni bitta sababga ko‘ra sotib olishlari kerak.

**2. Brend assortimenti.** Assortiment taqqoslash matritsasi brend ichidagi tovarlarning nomlari raqobatdosh brendlar doirasidagi assortiment bilan o‘zaro bog‘liqligini nazarda tutuvchi omildir. Ushbu tahlil buyumlarining maqbul sonini aniqlash uchun kerak, chunki tovar markalarning haddan tashqari kengligi iste‘molchilarni tanlashni qiyinlashtirishi, shuningdek, do‘kon peshtaxtalarida qo‘shimcha joylarni to‘ldirishi va natijada sotishni kamaytirishi mumkin. Juda tor assortiment mavjud talabni qoniqtirmaslik va yetishmaslikka olib keladi. Ushbu muammo ertami-kechmi resurslar samaradorligini boshqarish doirasida korxonaga uchun dolzarb bo‘lib qoladi. Har bir brend rivojlanish maqsadlariga, iste‘mol xususiyatlariga va raqobatbardosh vaziyatga qarab tuzilgan mahsulotlarning maqbul sonini hisoblash metodologiyasiga doimiy muhtojdir.



## Brend raqobatbardoshligi



**1.3-rasm. Brend raqobatbardoshlik omillari<sup>7</sup>**

**3. Tovarlarining narxi.** Biz taklif qilayotgan “narx koridori” usulidan foydalangan holda o‘rtacha brend narxini har chorakda bir marta tahlil qilish tavsiya etiladi, bu raqobatda ustun brend tovarlarning o‘rtacha chakana narxlarini dinamikasi, o‘rtacha bozor qiymati kabi ko‘rsatkichlar asosida amalga oshiriladi. Agar brend egasi narxlarini aniqlashni maqsad qilmasa, bu qiymat eng yaqin

<sup>7</sup> <http://brand.tu/>-Конкурентоспособность брендов

raqobatchilarning narxlari orasida bo'lishi kerak va bozorning o'rtacha narxi bilan bir qatorda o'zgartirilishi maqsadga muvofiq.

**4. Brendni ilgari surish.** Bu holda reklama, to'g'ridan to'g'ri marketing, PR, shaxsiy savdo va hokazolarni anglatadi, raqobatchilarga nisbatan reklaman bo'yicha investitsiyalar miqdorini va faoliyat natijalarini hisoblab, iqtisodiy samaradorlik to'g'risida xulosa chiqariladi.

**5. Tovarlarining sifati.** Raqobatchiga nisbatan mahsulotning iste'mol xususiyatlarini, uning tarkibini, qadoqlashini, dizaynini va boshqalar xususiyatlar bo'yicha ustunlik yaratilishini nazarda tutuvchi omil hisoblanadi. Tovarining raqobatdosh ustunliklarini ta'minlash uning rivojlanish bosqichida pareto tamoyili asosida tahlillarni amalga oshirib borish talab etiladi.

**6. Taqsimlash kanallari** brend raqobatbardoshligining eng muhim omillaridan biridir. Taqsimotning qiyosiy tahlili bizga tovar sotish hajmining qo'shimcha o'sishini aniqlashga imkon beradi.

**7. Tovar belgisini huquqiy himoyalanganligi,** brend logotipi, shiorning huquqiy himoyasini o'z ichiga oladi. Ixtiroga patent olish, sanoat namunalarini patentlash ham mumkin. Brendning huquqiy himoyasi patentlanmagan mahsulotlar bo'yicha raqobatli ustunliklarni ta'minlaydi.

**8. Brendni bilish darajasi** reklama faoliyati bo'yicha xarajatlarning samaradorligini ko'rsatadi. Xarajatlar qancha yuqori bo'lsa, brend bo'yicha iste'molchilarning xabardorligi shunchalik yuqori bo'ladi. Narxlar va bilimlarning nomutanosib o'sishi tanlangan aloqa kanallarining samarasizligini yoki maqsadli auditoriya tomonidan xabar g'oyasini yaxshi qabul qilinmasligini ko'rsatishi mumkin.

**9. Moliyaviy manbalar.** Shubhasiz, brend mahsulotlarni sotishdan tushgan daromad modernizatsiya qilish, ilgari surish, "narx urushlari" va boshqalarni amalga oshirish uchun investitsiya manbayi sifatida qaralishi mumkin.

**10. Ilmiy-texnik potensial** brend ichidagi assortimentni o'zgartirishga imkon beradi, shuningdek, ixtirolarni olish, brendning texnologik yetakchiligini ta'minlash va boshqalar uchun muhim hisoblanadi.

*Boshqarilmaydigan omillar:*

**1. Maqsadli auditoriya hajmi** nazorat qilib bo'lmaydigan omil hisoblanib, lekin bozorning imkoniyatlariga va natijada ma'lum bir brendning bozor ulushiga bevosita ta'sir qiladi.

**2. Aholi daromadlar.** Aholi jon boshiga real daromadlarning o'sishi, qoida tariqasida, qimmatroq va ilgari mavjud bo'lmagan tovarlarni iste'mol qilishga o'tishga olib keladi. Aholining daromadlarini oshib borishi brend tovarlarga bo'lgan talabni oshiradi.

**3. Tovarlarini iste'mol qilish intensivligi,** shuningdek, bozor imkoniyatlariga ta'sir qiladi va iste'mol madaniyati va maqsadli auditoriyaning real foydalanish imkoniyati bilan bog'liq.

**4. Takroriy xaridlar darajasi** bozor ulushiga bevosita ta'sir qiladi. Ushbu omilning bozor ulushiga ta'sirini to'g'ri baholash uchun maqsadli auditoriyani takroriy xaridlarni amalga oshirishga undovchi sabablarni aniqlash kerak. Ushbu sabablar orasida majburiyatlar bo'lishi mumkin, ya'ni ma'lum bir mahsulotni boshqalarga nisbatan ongli ravishda afzal ko'rish yoki moliyaviy jihatdan cheklovlar brend mahsulotni sotib olishga imkon bermaydi.

**5. Narxlarga talabning egiluvchanligi** raqobat muhitiga, majburiyat darajasiga bog'liq va narxning ko'tarilishi mumkinligini brend tovarlar savdosiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

**6. Narx bo'yicha iste'molchilar segmentining ulushi** bizga uning rivojlanish istiqbollari baholashga imkon beradi va o'z vaqtida brendning narxini qayta joylashtirish imkoniyatini yaratadi.

**7. Boj tariflari.** Bojxona siyosati bozorning asosiy tartibga soluvchisidir, chunki u mahalliy ishlab chiqaruvchilarning tannarx darajasiga bevosita ta'sir qiladi. Va nihoyat, dunyo bo'ylab bojxona siyosati mahalliy ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirgan holda ichki bozorga tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi xoijiy raqobatchilarning kirib kelishini tartibga soladi. Ushbu holatlar brendlarni ma'lum mamlakatlar bozorida kirish imkonini cheklaydi.

**8. Texnik-iqtisodiy salohiyat va infratuzilma** holati turli xil faoliyat turlari, tovarlarni standartlashtirish, sertifikatlash talablari va boshqalar bo'yicha cheklashlar mavjudligi yoki yo'ligi brendni bozorda rivojlanishiga bevosita ta'sir etuvchi omil sifatida qaraladi.

**9. Milliy valutaning** barqarorligi ham bozorda nufuzli brendlarni kirib kelishini va rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omildir.

## Nazorat uchun savollar

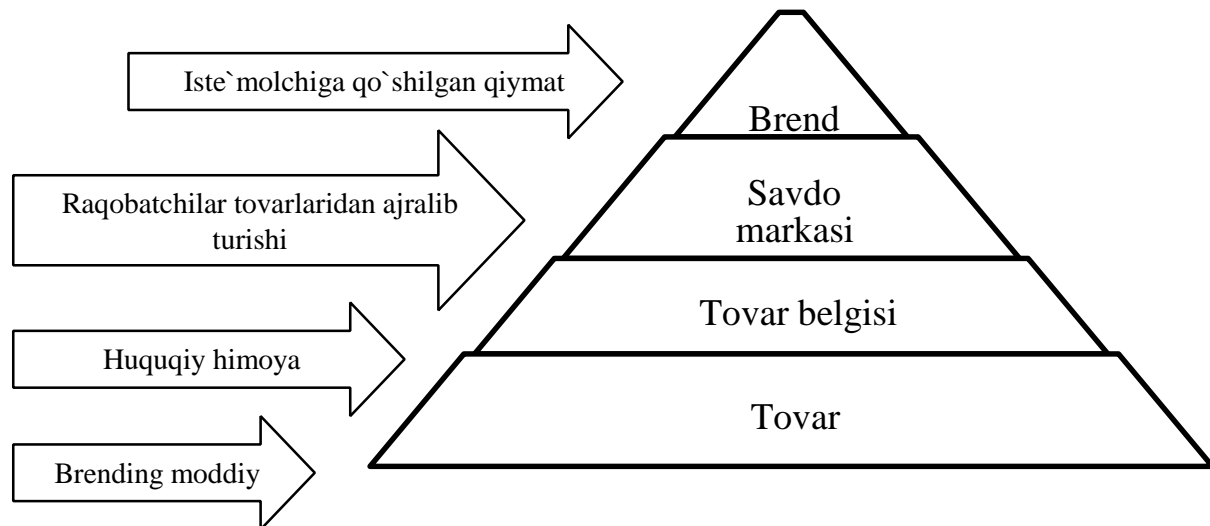
1. O'zbekistonning boshlang'ich davridagi reklama faoliyatini branding deb hisoblasa bo'ladimi?
2. Branding sohasida qaysi yetakchi mamlakatlarni bilasiz?
3. Brandingni rivojlanishida qaysi omillar sabab bo'la oldi v anima uchun?
4. Ichki va tashqi omillarni sanab bera olasizmi? Brandingga qanday ta'sir ko'rsata oladi?
5. O'zbekistonda brandingning rivojlanishiga nimalar halaqit bermoqda?
6. O'zbekiston bozoridagi qanday brendlarni sanab bera olasiz?
7. Branding texnologiyasiga qanaqa ilm-fan taraqqiyoti ta'sir ko'rsatmoqda?
8. Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarni shakllantirishdagi brandingning o'rni nimadan iborat?
9. B2B va B2C o'rtasidagi branding texnologiyasida qanaqa farqlar mavjud?
10. Ijtimoiy tarmoqlarning brandingga ta'sirini aytib o'ting va misollar keltiring.

## 2-BOB. BOZOR MUHITIDAGI BRENDING

**Kalit soʻzlar:** brend; savdo belgisi; brend xususiyatlari, turlari; global brendlar; brend dizayni; reklama-kommunikatsiya.

### 2.1. Brendning mohiyati va tarkibiy qismlari

Brend va branding jarayonlarini amaliyotdagi nafliligi va inson hayotiga, uning xarid qilish qobiliyatiga taʼsirini aniqlashtirish borasida branding mohiyati va takibiy qismlarini bilib olish muhim rol oʻynaydi. Bu borada 2.1-rasmda branding shakllanish piramidasi keltirilgan.

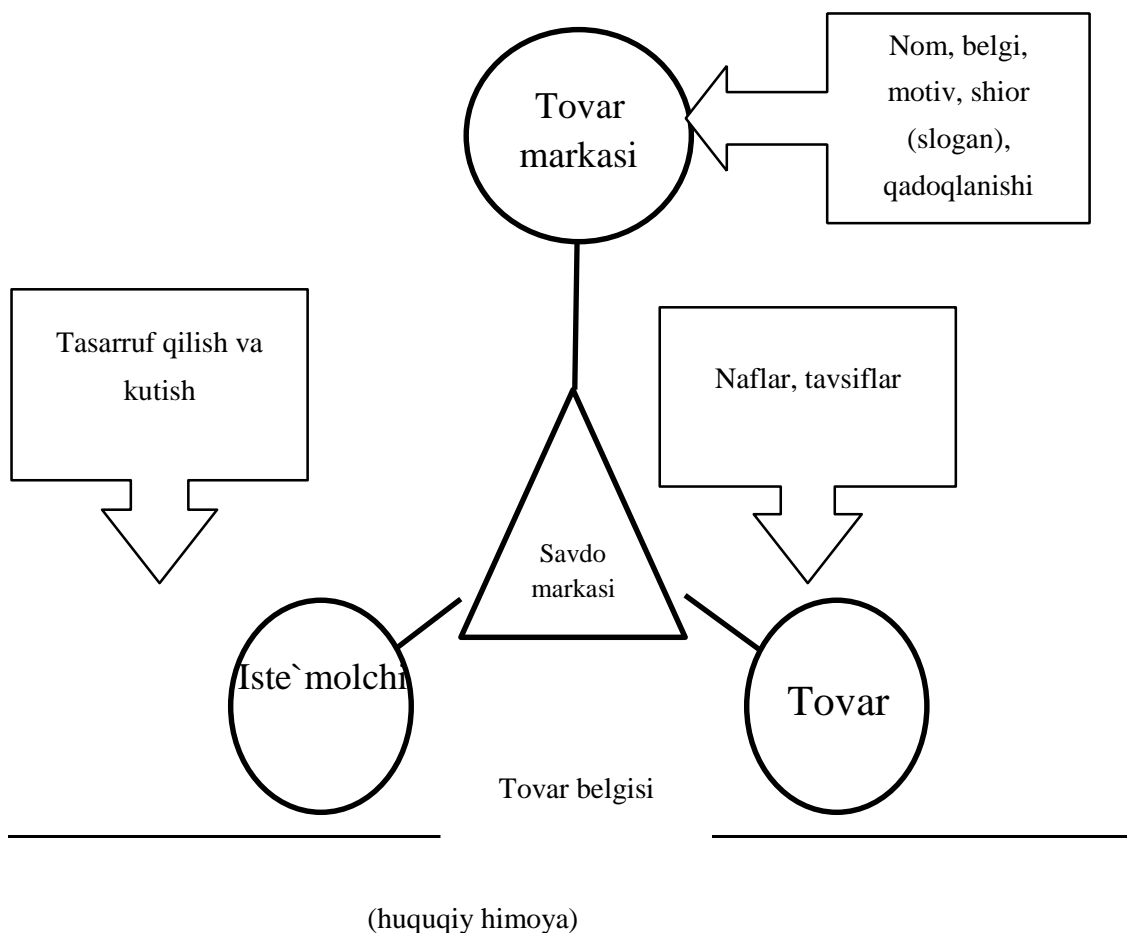


**2.1-rasm. Brend shakllanish piramidasi**

Rasmdan koʻrinib turganidek, birlamchi branding moddiy asosi boʻlib hisoblangan tovar (mahsulot, xizmat)ning oʻzi mavjud boʻlishi lozim. Tovar (xizmat) deb bozor uchun, yaʼni sotish uchun ishlab chiqilgan mahsulot yoki xizmat tushuniladi. Uning huquqiy himoyasi tariqasida tovar belgisi ishlab chiqilib, Oʻzbekistonda Intellektual mulk agentligida roʻyxatdan oʻtkazilishi lozim boʻladi. Hozirgi kunda bizning mamlakatimizda tovar belgisi olish borasida 3-6 oy mobaynida vaqt kutishni talab qiladi, bu davr ichida belgining sofligi, qaytarilmasligi va yagonaligi tekshirilib, undan keyingina roʻyxatga olinadi.

Tovar belgisi asosida savdo markasi ishlab chiqiladi. Masalan, xorijda uni (TM), ya'ni tradid marke belgisi orqali amalga oshiriladi. Va yakunida agar mahsulot yoki xizmat iste'molchilarda tan olingan holda brendga aylanish imkoniyati paydo bo'ladi. Shu sababdan, agar savdo markasi ishlab chiqilayotgan mahsulotlarning raqobatchilar mahsulotlaridan farqlanish darajasini ifoda etsa, brend esa iste'molchilar uchun qo'shilgan qiymat yaratadi. Boshqacha qilib aytganda, brend tovari yoki xizmat xarid qilinayotganda tovarni sotib olmasdan, balki nomdor mahsulot sotib olish uchun pul to'laydi. Shu sababdan brend mahsuloti iste'molchiga qo'shilgan qiymat shakllantiradi.

Savdo markasining o'rnini 2.2-rasmda keltirilgan uchburchakli munosabat asosida ifodalaniadi.



## 2.2-rasm. Savdo markasining uchburchagi

Brendinging mohiyati uning tarkibiy qismlarining mazmunidan kelib chiqadi. Shu sababdan, ushbu savolga javob topish borasida

brendning xususiyatlarini yana bir bor ko‘rib chiqamiz. 2.2-rasmda ko‘rsatilganidek, brenddan iste‘molchining kutishlari tovarning naf keltirish darajasi va tavsiflariga bog‘liqdir.

Adabiyotlarda “brend” tushunchasining umumiy ta‘rifi keltirilmagan, shuning uchun mavjud bo‘lganlarning ayrimlarini keltirib o‘tamiz.

Brend – raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari va xizmatlarini belgilash uchun qo‘llaniladigan so‘z, ifoda, belgi, simvol, dizaynerlik ishi yoki ularning kombinatsiyasidir (bu ta‘rif Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (American Marketing Assosiations) tomonidan ishlab chiqilgan).

Brend – aniq bir ishlab chiqaruvchining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish, shuningdek, uni raqobatchilar mahsulotidan differensiya qilish uchun mo‘ljallangan nom, termin, simvol yoki rasm yoki shu elementlarning kombinatsiyasidir (Karl Bondorff, Lindbi biznes kolleji professori, “Модели И инструменти маркетинга” asaridan olingan fikr).

Brend – mahsulot xususiyatlari: uning nomi, qadog‘i, narxi, tarixi, obro‘-e‘tibori, reklama qilish usulining yig‘indisidir. Brend – bu xaridorda tovardan foydalangandan keyin qoladigan tassurotlarning kompleksidir (David Ogilvi).

### ***Brend quyidagilarda yordam beradi:***

1. Tovarni identifikatsiya qilish, ya‘ni tovar ishlatilishi bilan oq tanilishi kerak.

2. Raqobatchilar mahsulotlaridan ajralish, ya‘ni mahsulotni umumiy massadan ajratish.

3. Iste‘molchilarda yoqimli obrazni hosil qilish, ya‘ni brend ularda ishonch uyg‘otishi zarur.

4. Tovar bilan bog‘langan turli emotsiyalarni jamlash.

5. Xaridorda sotib olish haqida qarorning paydo bo‘lishi va tanlovining to‘g‘riligiga ishonch hosil qilish, ya‘ni qabul qilgan qarorning to‘g‘riligidan qoniqish hissining paydo bo‘lishiga yordam beradi.

6. Brend bilan o‘z hayoti obrazini assotsiatsiya qiluvchi doimiy xaridorlar guruhini shakllantirish.

Brendning xarakterli xususiyati shundaki, u unga nom bergan tovardan ajralishi va o‘zi mustaqil tovarga aylanishi mumkin. Ya`ni haqiqiy brend yuqori bahoga loyiq bo‘ladi. Aynan shu masala u yoki bu savdo markasini brend bo‘lishi yoki bo‘lmasligini hal qiladi. Psixologik nuqtayi nazarga ko‘ra, insonlar o‘zaro reklama kommunikatsiyasiga kirishish va o‘z-o‘zini namoyon qilish vositasi sifatida ham brenddan foydalanishi mumkin.

Odatda ko‘pgina mualliflar “savdo belgisi” va “brend” tushunchalari o‘rtasida farq borligini ta`kidlashadi, chunki bu kategoriyalarni tushunishda bir qator chigalliklar mavjud.

Yuridik jihatdan (fuqarolik kodeksiga ko‘ra) “tovar belgisi” tushunchasi mavjud bo‘lib, u mahsulot individualizatsiyasining vositasi sifatida belgilanadi, bu belgiga tashkilot yoki muldorlik kompleksi ega bo‘lish huquqiga egadir. Parij konvensiyasiga ko‘ra, tovar belgisi – sotishga ruxsat berilgan har qanday mahsulotning zaruriy atributidir. **Tovar belgisi** – bu firmaning nafaqat reklamasi, balki u ishlab chiqargan tovar sifati uchun mas`ulligi hamdir. Dunyoda 5 millionga yaqin tovar belgilari mavjud. Kundalik nutqda “tovar belgisi”ni ko‘proq “tovar markasi” deb atashadi. Shu tariqa, “tovar belgisi” – bu yuridik tushuncha bo‘lib, “brend” esa marketing terminidir.

Savdo markasi nomidan, grafik tasvir (logotipdan) va kompaniya (tovar)ning tovushli simvollaridan iborat bo‘lib, barcha kompaniyalar savdo markasiga ega. Ammo juda kam kompaniyalar o‘z brendlariga egadirlar.

Brendni, o‘z navbatida (yuqorida bildirilgan fikrlar asosida), ijtimoiy, emotsional, funksional va iqtisodiy faktorlarning o‘zaro ta`siri sistemasi sifatida qarash mumkin. Bundan shuni xulosa qilish mumkinki, brend – bu ongimizda savdo markasi va mahsulotning u mavjud bo‘lgan vaqtda foydalanuvchilarda yuzaga kelgan, emotsional munosabat bilan bezalgan barcha xarakteristikalarining qo‘shiluvdir. Masalan, uyali telefonlar haqida gapirilganda birinchi bo‘lib Nokia brendi yodga kelsa, atirlar to‘g‘risida so‘z ochilsa, Chanel brendi esga olinadi.



## 2.2. Brend xususiyatlari va turlari

Marketing amaliyotida brendlarning bir nechta xususiyatlari borligi ta'kidlanadi.

1. Har bir brend unga xaridorlar va potensial mijozlar tomonidan berilgan muayyan atributlar – funksional va emotsional assotsiatsialarga ega bo'ladi. Brendning atributlari pozitiv ham, negativ ham bo'lishi mumkin. Ular bozorning turli segmentlari uchun har xil kuchga ega bo'lishi mumkin.

2. Har bir brend uning mohiyatini belgilovchi bosh, asosiy xarakteristikaga ega bo'ladi (Brand Essence).

3. Brendning barcha atributlari yig'indisi brend bo'yicha mutaxassis yaratadigan va saqlab turadigan brendning individualligini (Brand Identitu) tashkil qiladi. Brendning individualligi brend nimani bildirishi va brend mualliflarining iste'molchilarga nisbatan uzoq muddatli va'dalarini ifodalaydi.

4. Har bir aniq vaqt davomida har qanday brend muayyan imijga ega bo'ladi – bu shu damda iste'molchilar ongida mavjud bo'lgan assotsiatsiyalarning noyob yig'indisidir. Bu assotsiatsiyalar brendning aynan shu paytda nima ifodalayotganini bildiradi, ular brend mualliflarining iste'molchilarga aynan shu paytdagi va'dalaridir. Xususan, brend imijini reklama kompaniyasi ham shakllantirishi mumkin.

**Brend imiji** – bu xaridorlarning aynan shu paytda ongida mavjud bo'lgani bo'lsa, brendning individualligi esa uzoq muddatlar bilan bog'lanuvchi tushunchadir.

### **Taniqlilik darajasi bo'yicha brendlar turlari.**

Brend har qanday hodisa kabi iste'molchilar ongiga ta'sir ko'rsatish va ular xohishlarini shakllantirish imkoniyatiga ega.

Kuchli brend – bu shunday brendki (strong brand), uni mazkur tovar kategoriyasi iste'molchilarining 60% yaxshi biladi va boshqa markalardan ajratib oladi.

Rivojlanayotgan brendni 30% dan 60% gacha iste'molchilar tanishadi va ajratishadi.

Zaif brend – bu raqobatchilar orasidan 30% iste`molchilar tanib oladigan brenddir.

### **Brendingning ob'yektlariga ko'ra brend turlari**

Brending nazariyasining yirik mutaxassislaridan biri Linn Anshouning fikricha, brend tushunchasi an`anaviy tarzda tushunilayotgan tushunchadan ancha kengdir. U brendning bozorda o'z o'rniga ega bo'lgan bir nechta tiplari mavjudligini ta`kidlab, quyidagi tasnifni taklif qiladi:

1. Tovarlar brendlari (Product brands) – bu bozorda paydo bo'lgan brendlarning eng birinchisidir. Ular brendingning asosi, yadrosi hisoblanadi, chunki ular brendning boshqa tiplariga nisbatan miqdoriy ustunlikka ega va iste`molchilar tomonidan birinchi navbatda eslanadilar.

2. Servis (xizmat) brendlari – bozorda bu brendlar tovarlar brendlariga nisbatan kam, chunki ko'zga ko'rinib, sezish organlariga ta'sir etishi qiyin bo'lgan xizmatlarni chiroyli holda taqdim qilish ancha murakkabdir.

3. Tashkilotlar brendlari (Organizational Brands) – bu korporatsiyalar, notijorat tashkilotlari, siyosiy partiyalar, ta'lim muassasalarining brendlaridir.

4. Voqea-hodisalar brendlari (Event brands) – bu doimiy ravishda sport, shu biznes va san'at olamida yuz beradigan voqea-hodisalar brendlaridir. Bu kabi tadbirlar tashkilotchilari o'z maqsadlariga ko'pincha brendingning an'anaviy instrumentlaridan foydalanish orqali erishadilar. Ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini nufuzli sport turnirini namoyish qilish vaqtidagi tanafuslarda reklama qilishga intilishadi va bu brendning bahosi hisoblanadi.

5. Shaxslar brendlari (Personal Brands) – sportchilar, xonandalar, siyosatchilar, biznesmenlar har doim insoniyat jamiyatida mavjud bo'lishgan, ammo ular aynan bugungi kunda boshqa brendlarga o'xshab qolishdi. Ularning brend sifatidagi xususiyati shundaki, ularning mashhurligi o'z faoliyatidan tashqari juda keng sohalarga tarqaladi, sportchilar va siyosatchilar reklamada, xonandalar kinoda

suratga tushadilar, aktyorlar va biznesmenlar sport musoboqalari o‘tkazadilar va b.

6. Geografik brendlar (Geographical brands) – bular shaharlar, mamlakatlar, kurortlaridir. Brendning bu turi turistik biznesda juda ommalashmoqda. Masalan, SentMortsdagi tog‘-chang‘i kurorti, Fransiyadagi Riv era va Seyshel orollari shunday brendlarga misol bo‘la oladi.

“Brendlash” atamasi o‘zbek tilida aniq ekvivalentga ega emas. Eng yaqin tarjima bu o‘zingizning nomingizni yaratish.

Brendlash atamasi lotincha “tovar” – tovar, tovar degan so‘zlardan kelib chiqqan.

“Brendlash” atamasi rus tilida aniq ekvivalentga ega emas. Eng yaqin tarjima bu o‘zingizning nomingizni qilishdir.

Brendning maqsadi brendni yaratish, marketing mavzusiga uzoq muddatli imtiyozini shakllantirish.

Tovar mukofoti – bu bozorda o‘rtacha stavkaga qaraganda yuqori narxga ega marketing mahsulotini sotish imkoniyati. Brendning narx mukofoti brendning maqsadli auditoriyasi tovarning mashhurligi va qutbliligiga tayanib, qo‘shimcha hissiyotlar va bunday marketing mahsulotlarini sotib olishdan foyda olishga umid qilib, tovarlarni tezroq, ehtimolroq va qimmatroq tovar tovarlarini sotib olishga tayyorligi asosida shakllantiriladi.

Brendlash elementlari:

- savdo belgisi;
- qadoqlash va yorliqlash;
- reklama xabarlari;
- PR tadbirlari;
- Savdo marketing faoliyati;
- va hokazo.

Brendlash bosqichlari:

- bozor holatini tahlil qilish, maqsadli auditoriyani afzal ko‘rish;
- brendning hozirgi holatini tekshirish (agar u allaqachon yaratilgan bo‘lsa);

- brendni rejalashtirish (brendning mohiyatini shakllantirish, joylashishni aniqlash; brendni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish);

- brend dizayni (visual va og‘zaki aniqlash tizimini yaratish; tovar imidjini yaratish; tovar hujjatlari to‘plamini yaratish);

- brendni ilgari surish (iste‘molchilar va brend o‘rtasida mustahkam aloqani yaratish uchun o‘rnatilgan marketing kommunikatsiyalarida foydalanish);

- brendlar monitoringi va ish faoliyatini baholash;

- brend tuzatish (rejani tuzish, rejani tuzish va reklama), rejalashtirilgan va haqiqat o‘rtasidagi farqga asoslanib.

“Brend dizayni” bo‘yicha ishlar to‘plami quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- nom berish, tovar nomini ishlab chiqish;

- tovar tavsifi;

- iste‘molchining nazarida qiymatni aniqlash (pozitsiya);

- brendni farqlash va mijozlar ehtiyojlarini qondirish imkonini beradigan farqlarni aniqlash;

- brend dizaynini yaratish;

- brendni ilgar surish va ommalashtirish tamoyillarini shakllantirish;

Brendning muvaffaqiyati tovarlarning sifati, brendning maqsadli auditoriyasi uchun tasvirning aniqligi, reklama ta‘sirining kuchi va boshqa marketing tadbirlarining kuchi, ishlab chiqaruvchining obro‘si bilan ta‘minlanadi.

Tovar kengaytmasi – bu tovarni yangi iste‘molchi segmentiga yoki tegishli mahsulot toifasiga kengaytirish.

Hududiy brendning – hududning imidjini, imidjni va obro‘cini yaratish bo‘yicha boshqaruv faoliyati shahar, mintaqa va butun mamlakat rivojlanishida jiddiy omillardir.

Soyabon brendi – bu bozorga kirishni yengillashtirish maqsadida turli xil mahsulot guruhlariga o‘z markalariga ega bo‘lgan taniqli nom berishga asoslangan brend strategiyasi. Agar barcha yangi mahsulot

guruhlari asosiy brend bilan bir xil maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan bo'lsa, soyabon brendi strategiyasi qo'llaniladi.

### **2.3. Ichki branding – brendni yuritish elementi**

Brandingning vazifasi atrofga mahsulot yuqori sifat va jozibaga egaligi haqida xabar berishdangina iborat emas, balki mahsulotning qandaydir imiji, g'oyasini yaratish. Agar brendni yaratgan korxonaning o'zi brend berayotgan va'dalarga ishonmasa, iste'molchi ularga ishonishini tasavvur qilish qiyin. Bundan ichki branding tushunchasi kelib chiqadi: korxonaga nafaqat o'z brendini yaratish va qo'llashga intiladi, balki o'z xodimlari orasida uni yurgizish bilan shug'ullanadi.

Umuman, brend korxonaga faoliyatining barcha jabhalarini birlashtiruvchi material, belgisi bo'lib xizmat qilishi kerak. U barcha kuchlarni bir joyga jamlaydi va korxonaga mijozlari kabi xodimlarida ham sodiqlikni shakllantiradi.

Ishchi ham maqsadli auditoriya hisoblanadi. Ushbu auditoriya uchun brend bilan ishlash xuddi kliyentlardagidek bo'ladi, ular bir qonunga bo'ysunadi. Birinchi holatda brend mashhurlik izlasa va mahsulotni sotib olishga bo'lgan xohishni uyg'otsa, ikkinchi holatda ishchi motivatsiyasi uchun qo'shimcha element hisoblanadi. Kuchli brandingning mavjudligi ish o'rnining qiymatini oshiradi, shuning uchun xodim badalning moddiy tarkibiga bo'lgan talabni kamaytirishi mumkin. Yana bir maqsad – insonlarning o'zining tashkilotiga sodiqlikni oshirish.

Ichki branding tartiblashtirilgan uyushgan madaniyat va korxonaga vazifasi tushunchalari bilan uzviy bog'liq.

Brendni ichki yurgizish bo'yicha harakatlar asosan to'g'ridan to'g'ri sotuv ulushi ko'p bo'lgan korxonalarga zarur, chunki bunday vaziyatda brend qadriyatining asosiy tashuvchilari insonlar hisoblanadi. Haqiqatan, korxonaga xodimlari reklama kabi brend g'oyasining muhim tashuvchilaridir. Mijozlar aynan korxonaga xodimlari bilan muloqotdan brend haqida bevosita taassurot olishadi. Bu orqali sotuv hajmini oshirish va mijozlar bilan o'zaro munosabatni mustahkamlash mumkin. Shuningdek, xodimlar uchun motivatsiyani kuchaytirish va ularning qo'nimsizligini kamaytirish mumkin.

Ichki branding dasturi o'zgarishlar paytida ham zarur: qo'shilish, rebrending, faol kengayishga tayyorgarlik. Bunday dasturlar korxonada bozorida lider bo'lishini maqsad qilganda yoki sohadagi raqobatchilik vaziyati shundayki, bunda ikki yoki undan ortiq deyarli bir xil kuchli brendlar mavjud bo'lganda muhim hisoblanadi. Korxonada o'z xodimlariga o'zining brendi raqobatchilarinikidan kuchliligiga ishonirishi kerak. Agar o'xshasa, ikkinchi bosqichga o'tiladi – iste'molchilarni ham bunga ishonirish. Agar xodimlar o'z brendiga ishonmasa, korxonadan tashqaridagi insonlarni qiziqirishiga harakat qilish befoyda.

Xodimlarni brend ortidan ergashtirish lozim. Xodimlarni tanlash va yurgizishda qo'llaniladigan mezonlar brend qadriyatlariga javob berishi kerak.

Korxonada – brend bergan va'dalarni to'liq bajarish uchun ishlaydigan hamfikrlar guruhi.

Brendning qadriyatlari va obro'yini mustahkamlash, ularni xodimlarga ko'p martalab e'lon qilish va tushuntirish zarur. Brend va uning qadriyatlari korxonada hayotini belgilovchi bo'lmaguncha bu jarayon uzluksiz davom etishi kerak.

Korxonada brendi va uning muvaffaqiyatli kelajagiga xodimlarning aloqadorlik hissini kuchaytirish uchun turli vositalardan foydalaniladi. Asosiy motivatsion vosita bu brendning o'zi: aynan u insonlarni o'ziga ishlashi uchun ruhlantirishi, korxonada uchun esa belgi va nishon bo'lib hisoblanishi kerak.

Brendning asosiy elementlari orasidan quyidagilarga e'tibor qaratish lozim:

1. "G'oyaviy" korporativ hujjatlar ishlab chiqish – korxonada vazifasi va falsafasi, korporativ qoidalar va standartlar kodeksi.
2. Maxsus trening, umumiy yig'ilishlar o'tkazish.
3. Xodimlarda brend ahamiyatini kuchaytirishga qaratilgan internet portal, korporativ SMI yaratish, turli xil maxsus aksiyalar, tanlovlar, korporativ tadbirlar o'tkazish.
4. Brend oldida turgan vazifalarni bajarganligi uchun mukofotlar.

5. Korxonaning o'ziga xos xususiyatlariga e'tibor, bunda ofisni bezatishda korporativ uslub elementlari va logotip va ranglardan foydalaniladi.

Brending yechadigan asosiy masalalaridan biri – korxonada brendga bo'lgan munosabat. Xodimlar “Biz ishlayotgan korxonada – bu bizning qadriyat, uning kelajagi buyuk va h.k.” larga ishonishlari muhim. Odatda, bunday kayfiyat maxsus o'quv dasturlari yoki treninglar yordamida amalga oshiriladi. Treninglar ishchilarning malakasini oshirishi, shuningdek, ular korxonada va uning brendiga to'g'ri munosabatni shakllantiradi. Asosan, bu mijozlar bilan bevosita muloqot qiladigan yoki muhim qarorlar qabul qiladigan xodimlar uchun ahamiyatli. Har qanday holatda, pragmatik mulohaza bosh qilib olinadi. Oddiy sotuvchilarni ommaviy o'qitish ba'zan samarasiz bo'ladi: masalan, chakana savdo rastalaridagi kadrlarning qo'nimsizligi ancha yuqori.

Ichki brandingning boshqa muhim elementi – korxonaning ichki sayti. Internet rasmiy tashqi saytdagidek qonun-qoidalar asosida yashaydi: ushbu mahsulotga xodimlarning e'tiborini tortish uchun intranet – saytning reklama tartibi uyushtiriladi, unda g'olib va sovg'alar bilan turli aksiyalar tashkillashtiriladi. Ichki sayt brend g'oyasining muhim tashuvchilaridan biri, shuning uchun unga alohida e'tibor beriladi.

Qabul qilishdan hayotga tatbiq qilishgacha bo'lgan qarorlarning o'tish tezligini sezilarli o'stirish mumkin. Bir qarashda bu muammoning brendga hech qanday aloqasi yo'qdek tuyuladi. Ammo korxonaning muvaffaqiyati korporativ madaniyatning ishonchi va birligiga, shuningek, xodimlarning brend maqsadini tushunishiga bog'liq. Bularning hammasi ichki ichki brandingdan kelib chiqadi.

Albatta, bunday dasturni amalga oshirish uchun vaqt, mablag' va malaka zarur bo'ladi. Umumiy fikr bo'yicha, bu xarajatlar bozorda o'rin topish va reklama uchun kamlik qiladi.

Lekin barqaror sharoitda ichki branding ko'p xarajat talab qilmaydi, ammo ko'p vaqt va kuch zarur bo'ladi. Ichki aloqalar uchun javob beradigan xodimning bo'lishi katta korxonada uchun yaxshi, bunda resurslar bilan bog'liq masala deyarli hal bo'ladi.

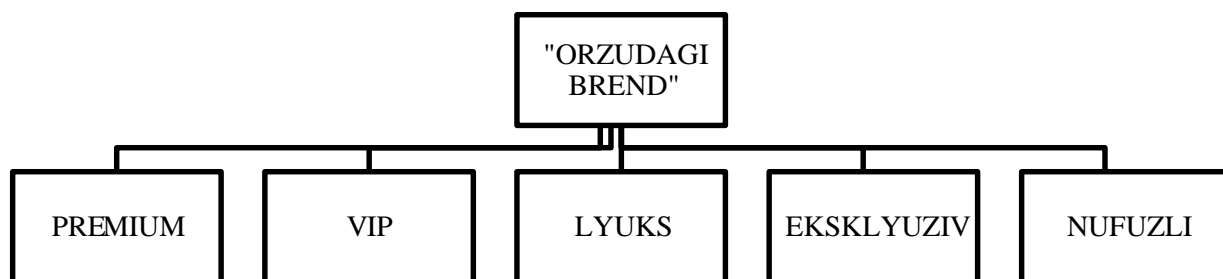
Aytib o'tish joizki, ichki branding tizim darajasida ko'pchilik mahalliy korxonalarda ro'yxatdan o'tilmagan. Bu uni PR, HR va marketing bo'limlarining rasmiy vazifasi emasligi bildiradi. Kim ichki

branding bilan shug'ullanishini aniqlash, xuddi bola tarbiyasi bilan kim shug'ullanishi haqida o'ylanish kabidir. Har kim kuchi yetganча marketing, HR, PR bo'limlari va, albatta, rahbariyat. Anglash kerakki, agar xodimlar ishlayotgan korxonasi bilan faxrlansa, umumiy muvaffaqiyat nisbatan ahamiyatli bo'ladi va barchaga ishlash oson va yoqimli bo'ladi.

#### 2.4. Bozorning turli darajalarida branding strategiyasi

Boy mijzlarni jalb qilish daromadning ulkan kuch-qudrati hisoblanadi. Chunki ular sizning daromadingiz bo'ladigan ko'proq pul sarflashlari mumkin. Ammo bu borada muvaffaqiyatga erishish uchun ularning psixologik ehtiyojlari, ularning yashash tarzi va ularning dunyosi va munosabatlarida pulning ahamiyati, shuningdek, ularning xaridorlik hatti-harakati va pul sarflash sxemalari haqida chuqur tushunchaga ega bo'lish lozim.

Quyida izoh beriladiki, boylar "lyuks" klassi mahsulotlari va xizmatlari iste'molchilarning bir segmenti xolos. Ta'rifiga ko'ra "Orzudagi brend" – bu saralangan ijtimoiy-iqtisodiy elita guruhi uchun mo'ljallangan qimmatbaho brend. Uning bunday yuqori holati asosan ko'pchilik odamlarning bu brend haqida faqat orzu qilishiga asoslanadi. "Orzudagi brend"ning 5 turi mavjud:



2.3-rasm. "Orzudagi brend"

Bunday brendlarning asosiy jozibadorligi mahsulot yoki xizmatning bosh funksiyasi yoki qulayligi bilan aloqador emas. Bunday brendlar qo'shimcha qiymat beradi. Bu, misol uchun, estetik yoki badiiy bo'lishi mumkin.

Umuman olganda, "Orzudagi brend"ning 3 turdagi xaridorlari mavjud:



- haqiqatan boy odamlar. Ular uchun “Orzudagi brend” oddiy ko‘ringan xarajat;

- harakat qiluvchi xaridorlar – cho‘ntagi ko‘tarmasa ham vaqti-vaqti bilan yuqori toifadagi mahsulotlarni sotib olishadi. Hozirgi paytda bunday xaridlar “Orzudagi brend”lar xaridining asosiy ulushi hisoblanadi;

- ommaviy dabdaba jihozlari va xizmatlarining iste‘molchilari.

Brendni boshqarish (Brend Menejment) – bu brend narxini strategik ko‘tarish maqsadida savdo markalarini boshqarish jarayoni. Bundan tashqari brendni boshqarish deganda brendning individual qirralarini yaratishga maksimal samaraga erishish uchun ularni o‘zgartirishga, taktik daromad uchun individual qirralarini o‘zgartirmaslikni tekshirishga, zarur bo‘lganda brendni boshqarishning antikrizis rejasini tuzishga mas‘ul bo‘lgan xodimlarni tushunish mumkin.

O‘z brendini boshqarish paytida korxonalar odatda ularning brendlari bozor talablariga mos kelmaslik holati bilan to‘qnashadilar. Bunga bir necha sabablar bo‘lishi mumkin:

- Bozor brendlarga to‘lib ketgan va iste‘molchilar ular orasidagi farqni uncha ko‘rishmaydi;

- Tovar chakana savdo tarmoqlari orqali sotiladi, bunda qimmat brenddan ko‘ra arzonroq tovarlarni afzal ko‘rishadi;

- Brend korxonasi yangi va ancha arzon tovar ishlab chiqarish va sotishda yuqori foyda keltiradigan texnologik o‘zgarishlar sodir bo‘ladi.

Odatda, asosiy bosim bozorning quyi segmentiga to‘g‘ri keladi, korxonalar yoki narxlarni pasaytiradi, yoki tushib ketayotgan bozor hissasiga ko‘nishadi.

Bu tendensiyaga qarshi chiqish uchun (yoki bu holatdan maksimum foyda olish) korxonalar kuchli brendli odatiy mahsulotlarning “yengillashtirilgan” ko‘rinishini taklif qilishadi. Lekin bu siyosat o‘ta ehtiyotkorlik bilan olib borilishi kerak, aks holda korxonalar o‘z brendining zaiflashuviga olib kelishi mumkin.

Ammo har qanday pastga yo‘nalgan harakatni xavfli deb bilish ham notog‘ri. Bozorning quyi segmentlaridagi mohir boshqaruv korxonalariga ancha daromad olib kelishi mumkin. Iste‘molchilarning

ongida bosh brend va uning arzonroq ko‘rinishini ajratish imkonini beruvchi bir qator vositalar mavjud.

Iste`molchilar o‘z qabul qilishlarini brendning turli tovarlari bo‘yicha taqsimlashlari mumkinligidan turli korxonalar foydalanadilar. Masalan, **Sony** korporatsiyasi yuqori (televizorlar, Walkam) va quyi (audio tovarlar) segmentlarda ish olib boradi.

Butunlay yangi savdo markasini yaratish uni asosiy markadan butunlay ajratib, asosiy marka uchun kuchli himoya bo‘lsa ham, muvaffaqiyatni ta`minlamaydi. Masalan, **IBM** buyurtmalarni qayta ishlaydigan va pochta orqali tovarlarni jo‘natish bilan shug‘ullanadigan boshqa firmalar bilan yaxshiroq raqobat qilishi uchun shunday savdo markasini (**Amber**) yaratdi. G‘oya tanglikka uchrab, ikki yilda barbod bo‘ldi. Agar IBM Yevropadagi eng kuchlilardan biri bo‘lgan o‘z savdo markasini qo‘llaganida uning bu loyihasi muvaffaqiyatliroq bo‘lishi mumkin edi. Yangi savdo markasini yaratish va unga ishonch – yuqorida ko‘rsatilganidek haddan ziyod murakkab ish.

Balki eng oddiy yondashuv markani “pasaytirish” ya`ni narxlarni pasaytirish. **Marlboro**, **Budwieser** va **Pampers** kabi savdo markalari kuchli raqobat va asosiy sotuv chakana tarmoqda qilinadigan dunyoda marka uchun katta ustama bo‘lishi kerak emas degan fikrda. Shunday qilib, ular o‘z tovarlarining narxini pasaytirib, ularni raqobatbardoshliroq qilishdi. “Value prised” tushunchasi paydo bo‘ldi, – ya`ni narx/sifatning “optimal” nisbati. Ammo qimmat markalar iste`molchilarni shubhalantirishiga qaramasdan, narx hali-hanuz o‘rin belgilash vositasi hisoblanadi. Narxning keskin pasayishi xaridorlarda bu tovar haqiqatdan ham boshqa savdo markalarining tovarlarida farq qilishiga va sifati o‘rtachadan yuqori emasligiga shubha uyg‘otadi.

Shunga qaramasdan, ko‘pgina brendlar hozirgacha bozorning yuqori pog‘onalarini egallab turishibdi. Bu tovarlar boshqa arzonroq tovarlar bilan bir qatorda turmaslik imkoniyatini beruvchi noyob sifatlar egasidir. Agar savdo markalarining egalari narxni pasaytirishmoqchi bo‘lsalar, ular iste`molchilar ongidagi tovarning yuqori va raqobatchilardan farqli sifati haqidagi fikrni saqlab qolish harakatlarini qilishlari zarur. Qiyinchiligi shundaki, tovar o‘rni o‘zgarmagan holda yangi narxlar bilan raqobatchilik qilishni boshlash.

Bu siyosatning mohiyati chakana sotuvchilar va xaridorlarning narx pasaytirilgan holda ham sifat o'zgarmaganiga ishonirish. Masalan, **Procter & Gamble** narxlarni pasaytiradi, buni xarajatlarni pasaytirish dasturi va "biznes yuritishning yangi uslubi" deb tushuntiradi. Procter & Gamblening fikricha, yangi narx siyosati buyurtma, omborga joylash va saqlash xarajatlarini kamaytiradi. Shunday qilib, narxning pasayishi yagona korporativ strategiyaning bir qismi sifatida qabul qilinadi.

**Marlboro** korxonasi o'zini batamom teskari tutdi. Bozordagi ulushi kamayayotganiga duch kelib, o'zining bosh brendi narxini keskin pasaytirdi. Strategik jihatdan to'g'ri bo'lgan bu qadam chakana sotuvchilar va xaridorlar tomonidan sarosimali harakat sifatida qabul qilindi va markaning holatini yanada yomonlashtirdi.

Zarur bo'lganda bosh brendga zarar yetkazmasdan low-end bozoriga chiqishning yaxshi yechimi-bu bozorning ancha yuqori qatlamlaridagi brendga qo'shimcha yo'l bo'lmish sub-brend yaratish. Ammo bosh brendning nomini bozorning quyi darajasida qo'llayotgan sub-brendni ishlatishda ikkita to'siq mavjud.

Birinchisi, bosh brendning eski mijozlari arzonroq brendga o'tib ketishligisi. Ikkinchisi, brend imijini pasaytirish, chunki bosh brendga bog'lash baribir bo'ladi.

Sub-brend iloji boricha bosh brenddan masofada turishi lozim. Tovarining sifati pastligi haqidagi fikr bosh brendga ham ko'chirilishi mumkin. Kompyuter biznesidagi **IBM**, **Compaq** va **Dell** korxonalari sotuvning asosiy qismga ega bo'lgan low-end bozoriga chiqish uchun sub-brenddan foydalanishgan. Masalan, **Compaq Praline**, **IBM Value Point** va **Dell Deminsion** tovar liniyalari. Bu liniyalar boshqa liniyalarga nisbatan arzonligi bilan farq qiladi. Albatta, ular qisman boshqa liniyalardan bozordagi ulushini olib qo'yadi – mashhur markaning arzon kompyuterini sotib olish imkoniyati – bu juda ma'qul, ayniqsa, o'sha brend-name kompyuterini sotib olishni mo'ljallagan bo'lsa. Sub-brend majburiy tarzda iste'molchilarni qimmatroq tovar liniyalaridek imkoniyatlari mavjud emasligi haqida ogohlantirishlarilari zarur.

Yangi sub-brend asosiysidan mohirona farqlansa bosh brend uchun xavf kamayadi. Masalan, **Gillette** ustalarilari azaldan innovatsion

va sifatli hisoblangan. Bir martalik ustalarining o‘sayotgan bozorini – bozorning asosiy segmenti deb hisoblab, korxonada **Gillette Good News** mahsulotlar seriyasini chiqardi. Odatiy erkaklarga xos Gillette ko‘rinishi bilan hamohang bo‘lgan sub-brendga nisbatan yengil va yoshlarbop ko‘rinish berishdi. Bu sub-brend va bosh brend orasidagi masofaning asosiy jihati bo‘ldi. Gillette Good News bir martalik ustalarining yuqori sifatli tovar hisoblanishi Gillette markasining sifati pasaygan deb qabul qilish xavfni kamaytirdi.

Sub-brend bilan ishlaganda savol paydo bo‘ladi: aniq tovarning (masalan, lowend segmentiga oid) individual belgilari iste’molchilar tomonidan barcha tovar liniyalariga xos deb qabul qilinadimi? Boshqacha qilib aytganda, iste’molchi o‘z fikrini bozorga oxirgi chiqqan arzon modelga tayanib shakllantirishi xavfi mavjudmi?

Amaliyot shuni ko‘rsatdiki, birinchi navbatda, bu brend o‘zida qanday g‘oyani mujassam etganiga bog‘liq.

**BMW** avtomobillarining 300, 500 va 700 seriyalari bozorning turli segmentlariga mo‘ljallangan va turli narx darajalarida joylashgan. Lekin, har bir seriya brendning asosiy g‘oyasiga to‘g‘ri keladi – “haydash uchun ajoyib mashina”. Mashina rulga quloq soladi va uni haydash yoqimli – g‘oya barcha narx darajalarida ishlaydi.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Brend shakllanish piramidasining mohiyati nimalardan iborat?
2. Tovar (xizmat) deb nimaga aytamiz?
3. Tovar belgisi va tovar markasi o‘rtasida qanday farq mavjud?
4. Savdo markasining ucburchagi nimani ifodalaydi?
5. Brendning asosiy funksiyalari nimadan iborat? Bozor muhitida o‘rin egallashda ularning vazifasi qanday bo‘ladi?
6. Brend xususiyatlari va turlariga misol keltiring.
7. Brend imiji deganda nimani tushunasiz?
8. Brendlash elementlariga nimalar kiradi?
9. Ichki brending nima? Intanetning o‘rni nimadan iborat?
10. Qanday brend strategiyalarini bilasiz?

### **3-BOB. BREDLARNI BOSHQARISH KONSEPSIYASI VA STRATEGIYASI**

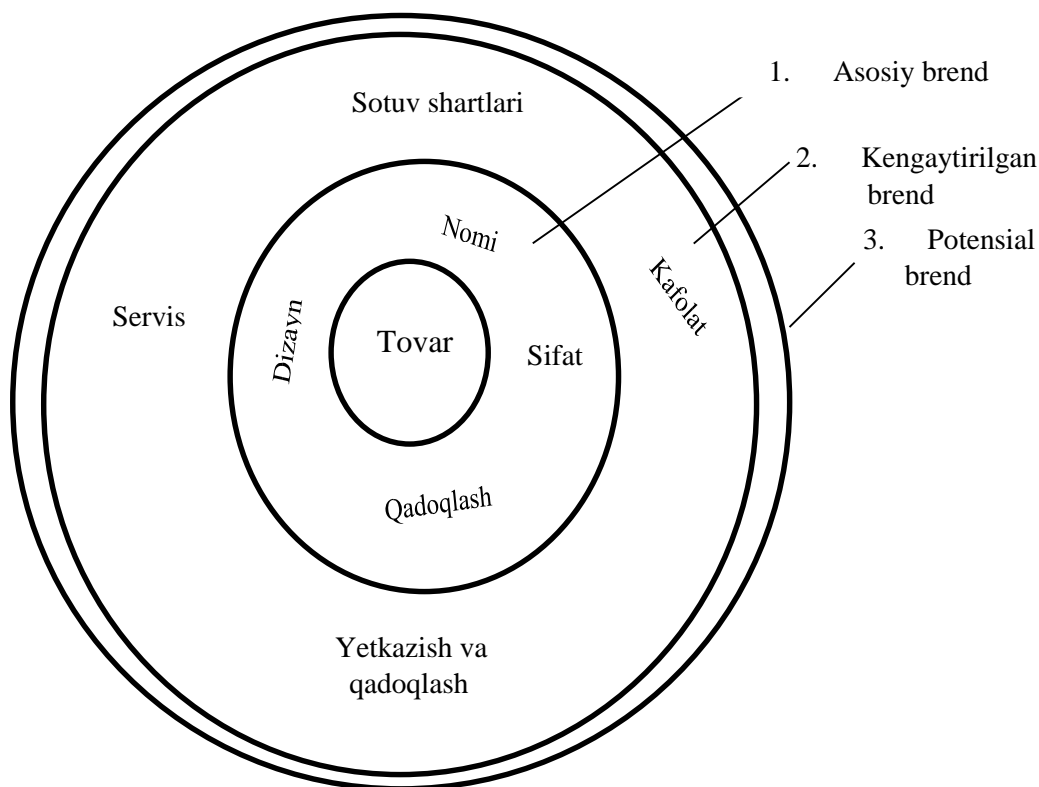
**Kalit soʻzlar:** brending; raqamli iqtisodiyot; brending modellari; prinsiplar; brend gʻildiragi; boshqarish usullari; boshqarish jarayoni modeli; strategik boshqarish; brend kapitali; tashkiliy-iqtisodiy chizmasi; brend arxitekturasi; asosiy vazifalar; korporativ brendi.

#### **3.1. Brendni yaratish va strategiyalari**

Har bir jarayonni tashkil etish, uni ragʻbatlantirish va samarali natijalarga erishish uni toʻgʻri boshqarish tuzimidan foydalanishni taqozo etadi. Ushbu paragrafda brend oʻzi qanday yaratiladi, qanday bu jarayon boshqariladi, unda qaysi prinsiplar asosida amalga oshiriladi va uning qanday uslublar qoʻllaniladi degan savollarga javob olishga harakat qilamiz.

Brendni yaratish va uni boshqarish jarayonlarini brending (branding) deb yuritiladi, oʻzining tarkibiga brendning yaratilishi, kuchayishi, qayta oʻrinni belgilash, brendni rivojlantirish, kengaytirish va chuqurlashtirishni qamrab oladi. Shu sababdan, tadqiqotda asosiy urgʻuni mahalliy brendni shakllantirish va undan samarali foydalanish uchun 4.1-rasmda keltirilgan brendning mazmunini ifodalovchi tushunchalarga eʼtibor qaratiladi.

Oʻzbekistonda brend strategiyalaridan foydalanish jarayonlarida korxonalar tomonidan “brend” ning marketing tushunchasi isteʼmolchilar ongida mavjud boʻlsa-da, zamonaviy marketingning asosiy konsepsiyalari sifatida qarash boʻyicha aniq yoʻnalishlar belgilanmagan. Isteʼmolchi tomonidan qabul qilinadigan tovarlar brendini korxonalar tomonidan baholash, isteʼmolchilarni brendlarga qiymatini shakllantirish jarayonlari maksimal darajada bozor imkoniyatlarini taʼminlashini boʻyicha deyarli tushunchalar yoʻq. Ushbu holatlar esa brend tushunchalarini oʻzaro bogʻliq holda tavsiflash lozimligini belgilab beradi.



**3.1-rasm. Brend tuzilmasi**

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2020-yil 22-aprel kuni aholi bandligini ta‘minlash va daromadi keskin kamayishini oldini olish masalalari bo‘yicha videoselektor o‘tkazib, unda mahsulotlarni O‘zbekiston milliy brendi ostida xorijda sotishni ta‘minlovchi onlayn platforma yaratish vazifasi yuklatildi.<sup>19</sup> Ayniqsa, raqamli iqtisodiyotning talablari asosida masofaviy mahsulotni sotish, electron tijoratni rivojlantirish muhim o‘rin egallaydi. Yuqoridagi tadqiqotlardan ma‘lumki, mahalliy brendga aylantirishga bag‘ishlangan adabiyotlar va izlanishlar yetarli emasligini ta‘kidlashimiz lozim. Mahalliy brendlarni yaratish O‘zbekiston iqtisodiyoti uchun muhim ahamiyatga ega ekanligi hukumat iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy strategik yo‘nalishlardan biri sifatida qaralmoqda. Shunga asoslanganda, raqamli iqtisodiyot sharoitida mahalliy brendni shakllantirish va undan samarali foydalanishning ilmiy-metodologik yondashuvlarni ko‘rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Adabiyotlarda, ayniqsa xorijiy olimlar ishlanmalarida branding bo‘yicha, ya‘ni brendni shakllantirish, undan foydalanish, siljitish borasida turli xil metodologik yondashuvlar keltirilgan.

Brending – bozorning maqsadli segmentini brendga bo‘lgan munosabati va umumiy nufuziga ta’sir ko‘rsatayotgan maxsus usullarini anglatadi.

A.M. Yanovskiy fikri bo‘yicha, “Brending savdo markasini uzoq muddatli ustunlikni oshirish uchun uning siljitish ilmi va san’ati” ifoda etadi.<sup>20</sup>

Reklama sohasidagi yetakchi olimlardan biri Devid Ogilvi branding tushunchasini ta’riflash uchun tovarning sezilmas xususiyatlarining yig‘indisidan: uning nomi, qadoqlanishi, narxi, tarixi, nufuzi va reklama qilish usullaridan foydalanishni taklif etadi.<sup>21</sup>

O‘zbekistonlik olim I. Xotamov “Brending – bu marketingning zamonaviy texnologiyasi bo‘lib, yangi Tovar, Tovar belgilarini yaratish, bozorga joylashtirish, iste’molchilar ongiga singdirish bilan bog‘liq jarayonlarni o‘z ichiga oladi” deb ta’rif beradi.<sup>22</sup>

Fikrimizcha, branding – u yoki bu tovarga uzoq muddatga ustunlik yaratish bo‘yicha faoliyat tushunilib, iste’molchiga nisbatan tovar belgisi, qadoqlashi, reklama murojaati, tovarning raqobatchilarga nisbatan ajratib turuvchi ustunliklarini yaratish jarayoniga aytiladi.

Hozirgi kunda brandingning asosan ikki modeli mavjud bo‘lib, birinchisi, ingliz-amerika (g‘arb), ikkinchisi, yapon (osiyo) modellari.

**Ingliz-amerika brend modelida** aniq tovarga bog‘langan holda, ishlab chiqaruvchining nomi tashqarida qoladi. Buning sababi, agar birorta mahsulotni iste’molchilar qabul qilmasa korxonaning nomiga yoki nufuziga putur yetkazmaslik lozim. Ammo bunday strategiya taniqli brendlarni yanada takomillashtirishga bir xil markadagi tovarlarning miqdorini oshirishga yo‘l qo‘ymasligi mumkin. Bunday holatda har bir yangi mahsulotga yangi savdo markasini shakllantirish zarur bo‘ladi. Bu esa brendning asosiy ustunligi – ya’ni bitta taniqli marka asosida yangi tovarlarni osonroq joriy etish – ishlamay qolishiga olib keladi. Ikkinchidan, bunday uslub savdo markalari ortiqcha ko‘payib ketishiga olib keladi, bu esa, o‘zining yo‘liga, taniqli kompaniyalar brendining nufuzi tushishiga sabab bo‘ladi.

G‘arbning brend modeliga asosan quyidagi xususiyatlar asosida guruhlarga ajratish mumkin:

a) qarindosh brendlar – ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning nomini ifoda etgan tovarlar nomlanishi;

b) alohida tovarlar tizimining brendlari;

c) soyabon shakldagi brend.

G'arb modelining asosiy xususiyati iste'molchini o'zining tovariga ko'niktirish, bir necha yildan keyin ushbu yangi mahsulot foyda keltira boshlashi mumkin.

**Yapon (osiyo) modeli.** O'tgan asrning 50 – 60-yillarida bozorni rivojlanishida tovarni tanlash asosiy omillaridan biri narx hisoblangan bo'lsa, shu davrda Yaponiya xaridorlari sifatga ko'proq e'tibor qarata boshlashdi. O'sha davrda resursi ko'proq kompaniyalar, bularning aksariyati yirik kompaniyalar, ma'lum bir mablag'ni ilmiy tadqiqot izlanishlar orqali sifatni ta'minlagan bo'lsa, sifat ham yirik kompaniyaning belgisi tariqasida qabul qilinadi. Yaponiyada faqatgina erkin turgan brendlardan tashqari aniq bozorning segmentiga mo'ljallangan sub-brendlar (brendosti) keng rivojlangan.

Subbrendlarni joriy qilishning maqsadlari turlicha bo'lib, korxonaning to'la ta'minlanmagan dastgohlardan foydalanish, ya'ni ehtiyojlarni qondirish, raqobatchilarga qarshilik ko'rsatish, boshqa maqsadli segmentlari egallash, sotuv tizimida ko'proq namoyon bo'lishdan iborat.

Masalan, taniqli Sony, Panasonic kompaniyalari Sony Walkman (plyerlar), Sony Trinitron (televizorlar) subbrendlarga soyabon rolini o'ynashgan. Yaponiyada alohida tovardan ko'ra korporativ nufuz (imij) yuqoriroq baholanib kelgan.

Boshqacha qilib aytganda, g'arbning branding falsafasi diversifikatsiya bilan ifodalansa, osiyo modelida esa markazlashish, birlashish siyosati ko'proq namoyon bo'ladi.

O'zbekiston sharoitida o'ziga xos branding modeli shakllanmoqda. Tajriba yetarli bo'lmaganligi sabab xorijiy kompaniya yoki tovarlar brendiga taqlid qilish amaliyoti keng tarqalgan, shuningdek, to'g'ridan to'g'ri ko'chirish, aksariyat hollarda g'arb va sharq modellarining aralashmasidan iborat branding falsafasi shakllanmoqda. Bu boradagi chuqurroq tahlillar keyin boblarda ko'rib o'tilamiz.

O'zbekiston sharoiti bo'yicha branding yuritilishi, mahalliy branding shakllanishni bir qator xususiyatlarni o'zida mujassamlashtiradi.

Birinchidan mahalliy brendlar asosan oziq-ovqatlarni ishlab chiqarish va sotish jarayonida paydo bo'lganligi asosiy sababdir, chunki sanoat sohasida mahalliy ishlab chiqaruvchilarning ko'nikma va



madaniyati yetishmasligi, qolgan tarmoqlarda ham xorijiy tovar va kompaniyalar bilan raqobatbardosh bo‘la olmasligi bunga asosdir. Shu sababdan, O‘zbekistonning eksport salmog‘ida asosan qishloq xo‘jalik mahsulotlari, meva-sabzavot, qayta ishlangan oziq-ovqat mahsulotlari egallaydi.

Zamonaviy iste‘mol bozori asosan brendlar va reklama obrazlar o‘rtasidagi raqobat kurashi tariqasida amalga oshirmoq, iste‘molchilarning ongida o‘zining mahsuloti haqidagi tasavvurni shakllantirishga asosiy e‘tibor qaratiladi. Brendingning texnologiyalari va taklif etilayotgan metodologiyalardan foydalanish doimiy ravishda iste‘molchilarni xarid xohishlari va moyilliklarini marketing tadqiqotlari asosida o‘rganishni taqozo etadi.

O‘zbekistonning iste‘mol bozorining xususiyatlariga qarab brendingning ham o‘ziga xosligi quyidagilar bilan izohlanadi:

– O‘zbekiston iste‘molchilarining brendlarni anglash madaniyati yuqori bo‘lmaganligi sababli yangi brendni yaratish va uni bozorda qo‘llash katta vaqt va moliyaviy resursni talab qilmaydi. Masalan, agar Yevropa davlatlarida bitta brend targ‘ibotiga 20-50 mln. dollar talab qilinsa, O‘zbekiston sharoitida 3-5 mln. dollar bilan chegaralanish mumkin;

– Ichki bozorimizning tez to‘lishi munosabati bilan iste‘molchilar u yoki bu savdo markasiga moyillik shakllanishiga ulgurmaydi, chunki yangi tovarlar kundan kun yangilanib borish tendensiyaga ega;

– Iste‘molchilar xorijiy, ayniqsa oziq-ovqat sohasida, mahsulotlarga nisbatan ishonch bildirishi kamayib borish tendensiyasiga ega. Masalan, sut mahsulotlarida oldin “Nestle” kompaniyasi mahsuloti deyarli monopol bo‘lsada, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni o‘nlab sanab o‘tishimiz mumkin;

– Ichki bozorda hali ishlab chiqaruvchilarning savdo markasiga iste‘molchilarning ishonchini haligacha to‘liq ravishda qozona olmagan;

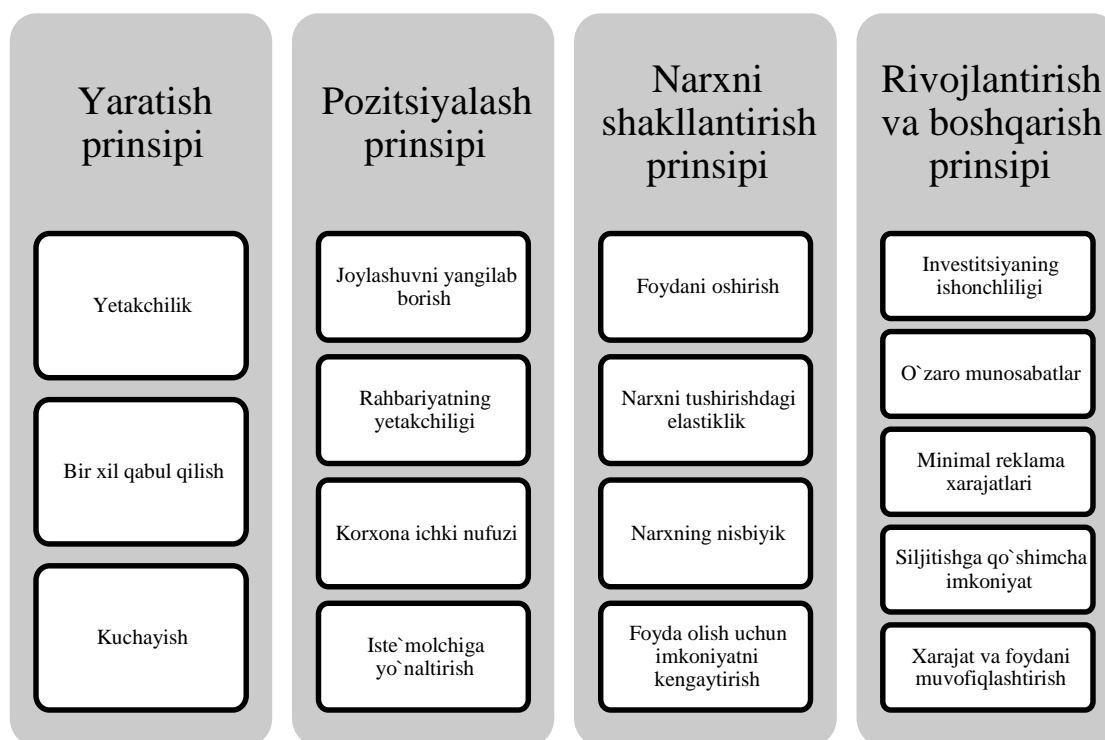
– Ichki bozorda mahalliy brendni yaratishda qimmat bahoga reklama kompaniyasini o‘tkazish ehtiyoji mavjud va iste‘molchilarda reklamaga bo‘lgan ishonch yuqori;

– Iste‘molchilarda mahalliy brendni tushunish asosan uchta omil orqali qabul qilinib, ular ongida shakllanadi; ishlab chiqaruvchi mamlakat, qadoqlanish jozibadorligi va tovar markasi. Shu sababdan

mahsulotni taklif etilayotgan ushbu uch omil mahalliy brendlarni shakllantirishda inobatga olinishi kerak;

– Reklama qilinishda milliy qadriyatlar, urf-odat va boshqa mahalliy xususiyatlarni inobatga olinishi muhim o‘rin egallaydi. Shu sababdan brendni shaxsiylashtirish ehtiyoji, ayniqsa O‘zbekiston bozori uchun muhimdir. Har bir hudud va viloyatda o‘ziga xos tarixiy va madaniy xususiyatlarining inobatga olinishi mahalliy brendni shakllantirishdagi asosiy inobatga olinishi lozim bo‘lgan xususiyatlardir.

Brending shakllanishi va rivojlanishining prinsiplarini tizimlashtirib, asosiy to‘rt pozitsiyasiga qarab guruhlashtirish maqsadga muvofiq bo‘lib, ular brend qurilishi, pozitsiyalash, narxni shakllantirish, rivojlanish va boshqarishdan iborat (4.2-rasm).



**3.2-rasm. Brendni shakllantirish va rivojlantirish prinsiplarini tizimlashtirish**

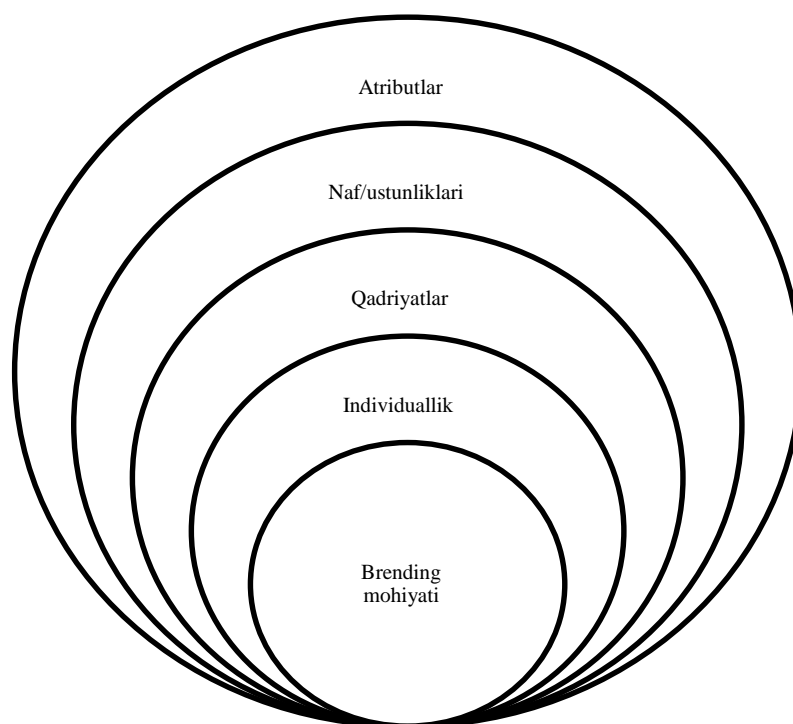
Fikrimizcha, branding jarayonini marketingni boshqaruvining asosiy qismlaridan hisoblanib, ularning o‘ziga xos prinsiplariga tayangan holda marketingning kommunikatsiya majmui ishlab chiqishga imkon berishini ta’kidlash o‘rinli.

Marketingni boshqaruv jarayonida brendingning ko'rsatilgan prinsiplaridan foydalanish tadbirkorlik faoliyatining samaradorligini oshirishga imkoniyat yaratadi.

Brendingni shakllantirayotgan va rag'batlantirayotgan korxonalar turli xil uslublardan foydalanishlari mumkin hamda turli hil natijaga kelishlari mumkin.

Brending metodologiyasini rivojlantirishda Buyuk Britaniyaning "Bates Worldwide" kompaniyasining hissasini alohida ta'kidlab o'tish maqsadga muvofiq.

Chunki ushbu kompaniya tomonidan ishlab chiqilgan "Brand g'ildiragi" (Brand Wheel) xorijiy mamlakatlar brending amaliyotida keng qo'llaniladi. Ushbu modelni qo'llayotganlar tarkibida "Kit-e-Kat", "IBM", "Whis Kas" va boshqalar o'zining brending amaliyotini tashkil etiladi.



**3.3-rasm. Brend g'ildiragi modeli**

Har bir doirada o'ziga xos mustaqillikka ega bo'lib, brendning alohida elementi tariqasida ifodalanadi. Atributlar brendning tavsifining jismoniy va funksional tomonlarini ifodalab, iste'molchilar tomonidan

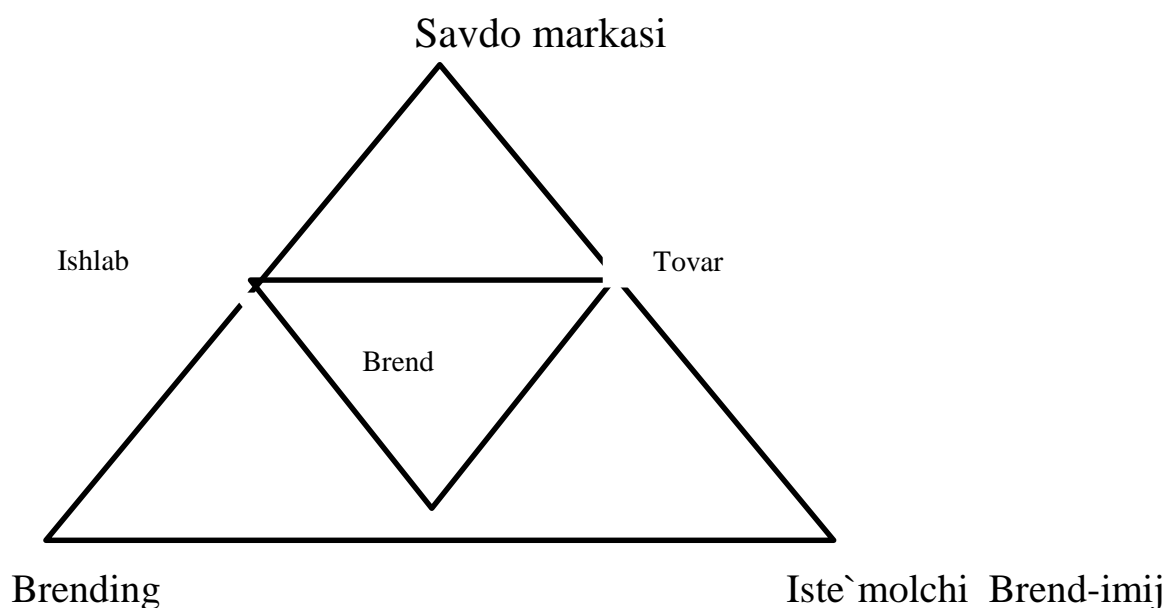
mahsulot yoki xizmatni qabul qilish tasavvuriga bog‘liq (rang, dizayn, ta‘m, hid, komplektatsiya yoki modifikatsiyalash xususiyatlari).

Naflilik bo‘yicha ustunliklar brenddan foydalanilgandan so‘ng erishilgan natijaga aytiladi. Brendning ustunligi – ehtiyojni qondirish uchun xizmat qiladigan o‘ziga xos xususiyatdan iborat. Ustunliklar brend atributlari va naflardan kelib chiqqan holda ishlab chiqiladi.

Ehtiyojning qondirilishi turli xil darajada amalga oshishi mumkin: sezilarli, sezilmas tasavvur qilish holatda amalga oshirilib, shu asosda brendning uch xil ustunligini ko‘rishimiz mumkin:

- Sezilarli ustunliklar brendning jismoniy atributlarining yordamida shakllaniladi (rang, dizayn, komplektatsiya);
- Sezilmas ustunliklar mahsulotdan foydalangandagina bilinadi;
- Tasavvur qilinadigan ustunliklar insonning xohish-istaklari asosida ongida shakllanayotgan ma‘lumotlar yordamida amalga oshadi. Bunda ishlab chiqaruvchilar va ular hamkorlarning faoliyati muhim o‘rin egallaydi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib 4.4-rasmda brendning marketing mohiyatini tavsiflash bo‘yicha triada taklif etiladi.



### **3.4-rasm. Brendning marketing mohiyatini ifodalovchi xususiyatlari.**

Brendning qadriyatlari iste'molchilar tomonidan brenddan foydalanganda hissiy natijalar asosida ko‘rinishi mumkin. Brendning qimmatligini yaratishda iste'molchilarni qadriyatlari, iste'mol

ustunliklari, ularning tovarga bo'lgan moyilligini shakllantirayotgan omillarga e'tibor berilishi kerak.

Boshqacha qilib aytganda, tovar belgisi, tovar markasi va brend juda bir-biriga yaqin tushunchalar, ammo ular o'rtasida o'ziga xos farqlar bor. Buni brendni shakllantirishda inobatga olinishi kerak.

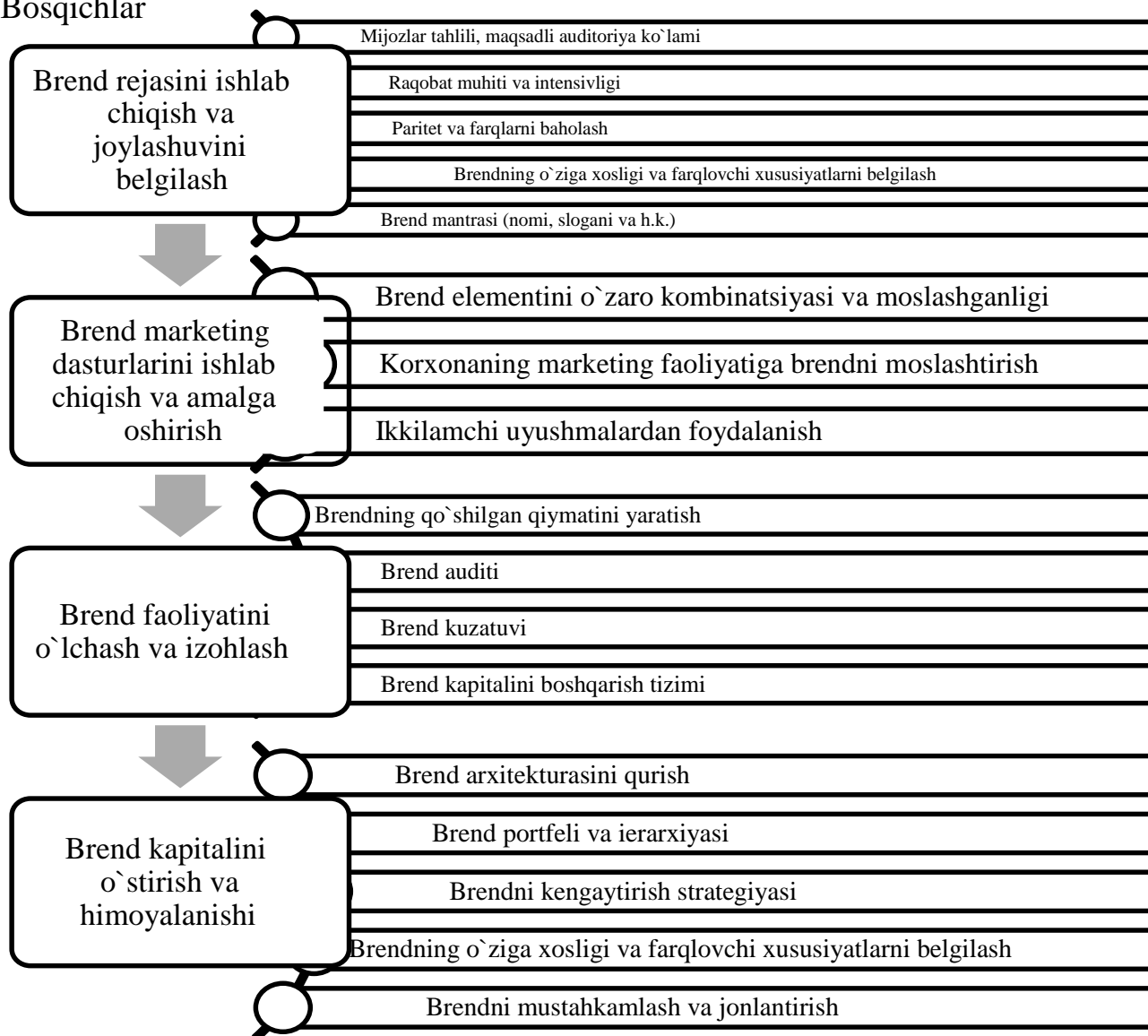
### **3.2. Brendingni boshqarish usullari**

Har qanday boshqarish jarayoni obyektning sifatini yaxshilash, ya'ni maqsad qilib qo'yilgan vazifalarga erishish imkoniyatini ifodalaydi. Bu borada barcha tashkilot va tadbirkorlar, shu jumladan, brendni boshqarish uslubi va usullaridan foydalanishadi.

Brending strategiyasini ishlab chiqish – bu menejerlar, marketologlar, PR bo'yicha mutaxassislar, dizaynerlar va reklama beruvchilar ishlaydigan murakkab bosqichma-bosqich jarayondir. Ularning samarali o'zaro ta'siri natijasi korxonada o'z imijini rivojlantirishga, shuningdek, iste'molchilarda ijobiy tasavvurni shakllantirishga erishiladi. Korxonaning brend strategiyasi, birinchi navbatda, brendlarni bozorda joylashtirish strategiyasiga asoslanadi. Brend strategiyasining har bir elementi umumiy pozitsiyalash strategiyasini aks ettirish uchun ushbu brendga tegishli mahsulotlar bozorda o'zining eng noyob xususiyatlarini ko'rsata olishi lozim. Shuning uchun avvalo brendni joylashtirishga bo'lgan yondashuvni aniqlash, so'ngra bozorda pozitsiyalashni aniqlash konsepsiyasini ishlab chiqish lozim, buning asosida brendni rivojlantirish strategiyasi amalga oshiriladi.

Brend menejmentini strategik boshqarish marketing kapitalini yaratish, o'lchash va boshqarish uchun marketing dasturlari va tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Brendni strategik boshqarish jarayonini Keller to'rtta asosiy bosqichdan iborat bo'lgan jarayoni tavsiya etadi (4.5-rasm).

## Bosqichlar



**3.5-rasm. Brendni stratgeik boshqarish jarayoni modeli**

Brendni strategik boshqarish jarayoni modeli quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Brend rejasini ishlab chiqish va joylashuvini belgilash.
2. Brend marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish.
3. Brending faoliyatini o'lchash va izohlash.
4. Brend kapitalini o'stirish va himoyalanihi.

Brendni boshqarishning strategik jarayoni brend nimani anglatishini va uni raqobatchilarga nisbatan qanday joylashish kerakligini aniq tushunishdan boshlanadi.

Brendni rejalashtirish bir-biriga bog'langan uchta modeldan foydalanadi:

– brendni **rivojlantirish modeli** raqobatda ustunliklarni maksimal darajada oshirish uchun integratsiyalashgan marketingdan qanday foydalanish kerakligini tavsiflaydi;

– brendning **rezonans modeli** mijozlar bilan faol va sodiq munosabatlarni qanday yaratishga qaratilgan harakatlarni o‘z ichiga oladi;

– brendning **qiymat yaratish modeli** brend samaradorligini oshirishga qaratilgan marketing xarajatlari va investitsiyalarining iqtisodiy samaradorligini aniqlashga qaratilgan harakatlarni o‘z ichiga oladi.

Brendni boshqarish dasturini ishlab chiqish va amalga oshirishdagi asosiy yo‘nalish brendning o‘ziga xos xususiyatlarini mijozlar ongida to‘g‘ri joylashtirish va iloji boricha rezonansga erishishni talab qiladi. Umuman olganda, brendni boshqarish dasturini shakllantirish jarayoni uchta omilga bog‘liq bo‘ladi:

– brendni tashkil etuvchi barcha elementlarining dastlabki tanlovlari va ular qanday qilib birlashtirilishi;

– marketing faoliyati va qo‘llab-quvvatlovchi marketing dasturlari va brendning ularga qo‘shilish usuli;

– boshqa birlashmalar brendni boshqa biror bir korxonaga (masalan, kompaniya, kelib chiqqan mamlakat, tarqatish kanali yoki boshqa tovar belgisi) bilan bog‘lash natijasida ishlatilgan vositalarga bog‘liq bo‘ladi.

Brendning faoliyatini o‘lchash menejerlar tomonidan brend kapitalini baholashni nazarda tutuvchi faoliyatni o‘z ichiga oladi. Brend kapitalini o‘lchash tizimi – bu qisqa vaqt ichida eng yaxshi taktik qarorlar va uzoq muddatli istiqbolda eng yaxshi strategik qarorlarni qabul qilishlar uchun marketologlar o‘z vaqtida, aniq va ta’sirli ma’lumotlarni taqdim etish uchun mo‘jallangan tadqiqot usullari to‘plamini o‘z ichiga oladi.

Brendning pozitsiyasini aniqlash yoki baholashda brend auditidan foydalaniladi. Brend auditini – bu brendning holatini baholash, uning kapital manbalarini aniqlash va ushbu kapitalni takomillashtirish va undan foydalanish usullarini taklif qilish uchun amalga oshiriladigan nazoratdir. Brend kapitali auditini korxonaga va iste’molchi nuqtayi nazaridan baholanishi lozimligini nazarda tutishi lozim.

Marketologlar brendni aniqlash strategiyasini ishlab chiqqanlaridan so‘ng, ular shu brendga tegishli tovar namunalari yaratadi,

mustahkamlash yoki qo‘llab-quvvatlash uchun haqiqiy marketing dasturini amalga kiritadi. Brendni kuzatish bo‘yicha muntazam ravishda iste’molchilar o‘rtasida marketing tadqiqotlarini olib borish talab etiladi.

Brendni kapitalini boshqarish tizimi – bu korxonaning doirasidagi brend kapitalining konsepsiyasini tushunishni va undan foydalanishni yaxshilashga qaratilgan haqiqiy jarayonlar to‘plamini aks ettiradi. Brend kapitalini boshqarish tizimini amalga oshirishda uchta asosiy bosqich yordam beradi: brend kapitalining nizomlarini yaratish, brend kapitalining hisobotini yig‘ish va brendning kapital majburiyatlarini belgilash.

Brend kapitalini o‘stirish va himoyalanihi eng murakkab jarayondir. Brend kapitalini boshqarish faoliyati kengroq va xilma-xil tomonlarni o‘z ichiga oladi, ya’ni brendni rivojlantirish bo‘yicha korporati strategiyalar qanday aks ettirishi, ma’lum vaqt o‘tishi bilan brendning geografik chegaralarning o‘zgarishi, bir nechta bozor segmentlari bo‘yicha tuzatilishi mumkinligini e’tiborga olish maqsadga muvofiq.

Brendlarni boshqarishning zamonaviy konsepsiyalari bo‘yicha ko‘plab ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Brendshunos olimlarning fikricha, brendni aktiv sifatida ko‘rish va boshqarish bilan bir qatorda har qanday strategik va investitsiyaviy qarorlarni qabul qilish uchun qo‘llab-quvvatlash jahon amaliyotida tobora kuchayib bormoqda. Bugungi kunda brend strategiyasining eng muhim uchta strategiyasi mavjud bo‘lib, ular mijozlarning sadoqatini oshirish, raqobatdan ajralib chiqish va bozorda yetakchilikni o‘rnatish hisoblanadi. Ushbu nuqtayi nazarni qabul qilish uchun korxonada o‘zining brending strategiyasi asosida rivojlantirish uchun brend menejmenti tizimini korxonaning har qanday funksional vazifalarini o‘z ichiga olishi lozim.

An’anaviy brend menejmentini zamonaviy modelga o‘tishda brendingni tashkil etishning funksiyalarini ham o‘zgartirish talab etiladi. 4.6-rasmda ko‘rsatilganidek, brend aktivlarini boshqarish jarayoni to‘rt fazani va o‘n bir bosqichni o‘z ichiga oladi.

Birinchi faza – bu bir bosqichdan iborat bo‘lgan brendni rivojlantirish, ya’ni brendni boshqarishga yondashuvlarni rivojlantirishdir. Ushbu qadamning asosiy maqsadi strategik maqsadlarga erishish uchun brendning sa’y-harakatlarini aniq ko‘rsatib berishdir.



### 1-faza. Brendni rivojlantirish

Brendni boshqarishga yondashuvlar

### 2-faza. Brendni tashkil etuvchilar

Brend imijini yaratish

Brend shartnomasini tuzish

Brendni mijozlarga asoslangan modelini yaratish

### 3-faza. Brendni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish

Brend vaziyati

Brendni kengaytirish

Brendning vaziyati bo'yicha aloqalar

Brenddan foydalanish

Brendning qiymatini belgilash

### 4-faza. Brendni boshqarish madaniyati

Brendni investitsiyaviy qaytimini baholash

Brendga asoslangan madaniyatni shakllantirish

### 3.6-rasm. Brend kapitalini zamonaviy boshqaruv modeli

Ikkinchi faza – bu “brendni tashkil etuvchilar”ni iste'molchilar raqobatchilardan brendni ajrata olish imkonini beruvchi tashkiliy elementlarni yaratishni nazarda tutuvchi bosqichdir. Ushbu faza uch

bosqichdan iborat harakatlarni o'z ichiga oladi: brend imijini yaratish, brend shartomasini tuzish (mijozda brend vada qilayotgan barcha xususiyatlar va vositalar haqidagi tasavvurlari ro'yxati) va brendiga asoslangan mijozlar modelini yaratish (iste'molchilar qanday harakat qilishlari va fikrlashlari, nima uchun ular sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishini nazarda tutuvchi elementni tanlash).

Uchinchi faza – brend qarashlariga muvofiq maqsadlarga erishish uchun to'g'ri strategiyalarni aniqlash va brendni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish bosqichidir. Ushbu bosqich besh bosqichdan iborat bo'lib, ular quyidagilar: brend vaziyati, brendni kengaytirish, brendning vaziyati bo'yicha aloqalar, brenddan foydalanish va brendning qiymatini belgilash.

Va nihoyat, to'rtinchi faza – brendni boshqarish madaniyatini qo'llab-quvvatlash. Yakuniy faza ikki bosqichdan iborat: brendni investitsiyaviy qaytimini baholash va brendga asoslangan madaniyatni shakllantirish.

Brendni shakllantirish jarayonida boshqaruvning asosiy vazifasi brend imijining qiymatini oshirishga qaratilgan bo'lib, raqobatchilarga nisbatan ustunligini aniqlanishi yoki ularni bozordan siqib chiqarishni nazarda tutadi. Raqobat muhiti rivojlangan sari tikuv kiyimlariga iste'molchilarning brendni idrok qilishida bir qator o'zgarishlar yuz beradi. Chunki, raqobatchilar sonining ko'payishi bilan iste'molchilarda brendning mavqeini aks ettiruvchi xususiyatlarni farqlash qobiliyati pasayib boradi. Bundan tashqari yanada yaxshi mahsulotga bo'lgan istak (ayniqsa, aniq foydalanish holarlarida) turli omillar ta'sirida iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarishini yuzaga chiqaradi va bu jarayonda brendning qiymatini oshirish uchun korxonada boshqaruviga yanada samarali strategiyalarni tanlashni talab qilishi mumkin.

### **3.3. Brend arxitekturasi – portfelli strategiyaga munosabat**

Bugungi kunda brend arxitekturasi yaratilishiga katta e'tibor qaratilgan. Chunki hozirda ko'plab yirik kompaniyalar ko'pgina brendlarga egadirlar (masalan, Angliya va Gollandiyaga tegishli Yunilever konserni 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 tomonida kiritildi.

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.

**“Brendning 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”.**

**“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”.**

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 joylashtiradigan murabbiyning ishini nazarda tutadi va ularni individual o‘yinchilarning guruhiga emas, guruh tamoyiliga amal qilishga majbur qiladi”.**

Mutaxassislarning 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 arxitektirasi”** 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 arxitekturasiga tegishli hisoblanadi. Brend

arxitekturasi brendlar portfelining tuzilishi sifatida ham ta'riflanishi mumkin. Bunda brend portfeli brendning roli va brendlar o'rtasidagi munosabatlarni aniqlaydi.

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

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

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

– bozorda yetakchilik mavqeini yo'qotish mumkin;

– tovar portfeli va maqsadli bozorda munosabatlarni hisobga olmasdan marketing budjetlarni rejalashtirish tufayli moliyaviy zarar ko'rish mumkin.

Brend arxitekturasi (ya'ni, har bir brendning portfeldagi o'rnini aniqlash) kompaniyaning marketing budjetlarini 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 arxitekturasiz brend portfelining kelajakdagi rivojlanishi haqida aniq ishlab chiqilgan arxitekturasiz brend portfelining 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.

### **3.4. Brendlar arxitekturasini yaratish**

Brend arxitekturasini 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 arxitekturasini maqsadi sifatida kuchli brendlarning yetishmasligi, 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 yetarli mablag‘ga ega bo‘lmaydi; bunda boshlab beruvchi va “kumush o‘qlar” rolini o‘ynaydigan brendlar ham yetarli 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 mutaxassisleri 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.** Yetarlicha rivojlanmagan brendlar qisman ishlatilgan aktivlardir. Brendni rivojlantirish asosiy bozorda iste‘molchiga ta‘sir etish samaradorligini oshirish va uni tovar bozorining yangi segmentlariga kengaytirishni anglatadi. 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‘shish uchun platformalar yaratish.** Brend arxitekturasi kelajak uchun mo‘ljallanishi va tovar bozorining yangi segmentlarida brendni strategik ilgari surishni qo‘llab-quvvatlashi kerak. Bu kelajakda kengaytirish uchun ulkan salohiyarga ega bo‘lgan asosiy brendni yaratishi mumkin.

Brend arxitekturasi rivojlanishi to‘rtta asosiy bosqichdan iborat (8.1 rasm):

- 1) har bir brendning portfel ichidagi rolini aniqlash;
- 2) “tovar – bozor” sharoitida har bir brendning rolini aniqlash;
- 3) Portfel tuzilmasi;
- 4) Brend arxitekturasi grafik va verbal ko‘rinishga kelishi.

Har bir brendning rolini aniqlash brend arxitekturasi shakllantirishning **eng muhim (birinchi) bosqichidir**. Tovarlarning 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‘sigacha ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. Odatda, bu “ona” brend yoki “master-brend”dir.

“Sog‘in sigir” 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 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 (**kobrending**) tushuniladi. Bu yerda 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 unutmash kerakki, **samarali ko-brending** 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 qadriyatlari 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) *Brendning chorlaydigan (undaydigan) roli.* Bunda iste’molchilarni mahsulotdan foydalanish tajribasini aniqlash va sotib olish qarorini rag‘batlantirishga brendning ta’siri qandayligini bilish mumkin bo‘ladi.

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

Brend arxitekturasini shakllantirishni **yakuniy bosqichi bu** – portfelning grafik tasviridir. Brendning eng muhim va grafik tasviri tovarni turli rollarini ifodalovchi logotip hisoblanadi. Bundan tashqari u ramzlar, mahsulot dizayni, bosma reklama yorlig‘i (hatto brendning qanday taqdim etilishining subyektiv tuyg‘u) kabi visual ko‘rinishlarda ham aniqlanishi mumkin.

Brend strategiyasi va uning bir qismi bo‘lgan brend arxitekturasi umumiy marketing strategiyasi hamda kompaniyaning umumiy biznes strategiyasi bilan chambarchas bog‘liq bo‘lishi muhim ahamiyat kasb etadi.

### 3.5. Brend arxitekturasining modellari

Zamonaviy dunyo brendingi amaliyotida brend arxitekturasini shakllantirish (qurish)ning **ikki asosiy modeli**, ya’ni **House of Brands** (“brendlar uyi”) va **Branded House** (“kompaniya-brend”) 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. Janubiy-sharqiy Osiyo mamlakatlarida brend 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 yetkazishi mumkin, lekin kompaniyaning boshqa brendlariga mazkur salbiy voqealar putur yetkazishi 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 brendning o'ziga xosligini saqlab qolishga imkon beradi.

Individual brend birinchi variantga mutlaqo ziddir, bu yerda tovarning mustaqil nomlari paydo bo'ladi. Bunga *Unilever* kompaniyasining brendinga 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 qilinganda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi mumkin:**

1. Tovarlarni segmentlar bo'yicha differensiyalash 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 differensiyatsiyalash 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 shakllantiradigan 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* yoki *LG*.

Ushbu yondashuvning asosiy ustunligi shundaki, firma barcha mahsulotlari 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 necha 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-qimmati va raqobat ustunligi yangi mahsulotni ishlab chiqarish uchun yetarli 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 brendning 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.

### 3.6. Korporativ brend va subbrend

**Korporativ brend.** O'zaro kelishib olgan bir nechta brendlar birgalikda rivojlanishi mumkin, bunday tadbirlar kobrend deb nomlanadi. Birgalikda rivojlanishni ta'minlaydigan asosiy foyda (xarajatlarni tejashga qo'shimcha ravishda) taniqli brendlarni o'zaro to'ldirish (sinergiya). Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan o'tkazilgan so'rovda respondentlarning 80% Sony va Kodak tomonidan birgalikda ishlab chiqarilgan raqamli videokamerani sotib olishlarini aytdi.

Shu bilan birga, respondentlarning atigi 20 foizi Sony brendi ostida o'xshash mahsulotlarni sotib olmoqchi bo'lgan, yana 20 foizi o'sha Kodak videokamerasini sotib olmoqchi bo'lgan.

Barcha brendlar barcha ishtirokchilar uchun samarali bo'lishi uchun quyidagi talablar bajarilishi kerak:

- brendlar bir-birini to'ldirishi kerak (masalan, gazaklar va ichimliklar, mashinalar va shinalar, kameralar va filmlar, videokameralar va videokameralar va boshqalar);

- brendlar ko'rsatadigan qiymatlar umumiy bo'lishi kerak yoki o'ta og'ir hollarda yaqin bo'lishi kerak;

- tovar belgilarining birgalikdagi rivojlanishi uzoq muddatli va o'zaro manfaatli bo'lishi kerak;

- tovar belgilari mashhurligi va kuchi bo'yicha taxminan teng bo'lishi kerak.

Oxirgi talabning buzilishi kuchli tovar belgisini yanada kuchliroq bo'lishiga, kuchsizroq markasi esa kuchsiz bo'lishiga olib kelishi mumkin.

Birgalikda brendlashning asosiy afzalliklari qo'shma brendlashda xarajatlarni tejash, shuningdek, birgalikda taklif qilganda iste'molchilarga qo'shimcha qiymat berishdir. Masalan, fotoapparat sotib olgan xaridor muqarrar ravishda unga filmlarni sotib oladi, agar kamera sotib olayotganda "Canon" deb aytsa, unga fotografik filmlarning bepul to'plami beriladi, masalan, "Kodak Gold". Bir tomondan, bu Canon uchun qo'shimcha imtiyozlar yaratadi (yanada jozibali taklif sifatida); boshqa tomondan, Kodakga yangi mahsulotlarini sotish va yangi xaridorlarni jalb qilish imkoniyatini beradi.

Korporativ brend misoli sifatida McDonald's va Coca-Cola o'rtasidagi uzoq muddatli va o'zaro manfaatli hamkorlik keltirilgan: McDonald's bundan foyda keltiradi, chunki u o'z mehmonlariga kengroq assortimentni taklif qilishi mumkin. Bundan Coca-Cola ham foyda ko'radi, chunki bu savdo nuqtalarining kengayishi va iste'mol hajmi.

Muvaffaqiyatli brendlashning yana bir misoli: mikroprotsessorlar va boshqa kompyuter "plombalari" ishlab chiqaradigan Intel savdolarining asosiy qismi dunyoning yetakchi ishlab chiqaruvchilari – IBM, Compaq, Dell va boshqa ishlab chiqaruvchilarning kompyuterlarida uchraydi. Shunday qilib, ular odamlarni ishda tanish logotip bilan ushbu kompyuterlarni sotib olishga undash uchun doimiy ravishda Intel Inside aksiyalarini o'tkazadilar.

Korporativ brendni rivojlantirish shakllaridan biri bu brend birligi asosida tashkil etilgan kompaniyalardir, ya'ni butun tovar assortimentini qamrab oladigan yagona brend taklifi va tasviri bo'yicha.

Ushbu strategiyadan odatda katta xaridlar va kuchli brendlar bilan birlashish (yirik moliyaviy tuzilmalar yoki iste'mol uchun mo'ljallangan uzoq muddat ishlab chiqariladigan yirik ishlab chiqaruvchilar) amalga oshiriladi. Ularning ko'plari dastlab bir turdagi biznes bilan shug'ullanishgan va keyinchalik kichik kompaniyalarni egallab olish orqali yangi sanoat tarmoqlariga kirishgan.

Korporativ brendning kuchli tomoni shundaki, hatto kompaniyaning savdo portfelidagi o'zgarishlar yuz bergan taqdirda ham, brendning tabiati bir xil bo'ladi. Bu, ayniqsa, yangi mahsulotlarni chiqarishda yoki yangi bozorlarga kirishda juda muhimdir: ikkala

holatda ham brendning global tan olinishi kamroq xavfni anglatadi. Tanish brend ostida har qanday mahsulotni ko'rishda xaridor bir xil assotsiatsiyalarga ega. Albatta, har bir yangi mahsulot yoki mahsulot toifasi korporativ brend tomonidan kutilgan talablarga javob berishi kerak.

Biroq, ushbu yondashuv ba'zi kamchiliklarga ega. Biznes turlarining ro'yxati siz xohlaganicha kengaytirilishi mumkin, ammo tovar belgisining elastikligi, aniqrog'i iste'molchilarning unga bo'lgan munosabati cheksiz emas. Asosiy savol shundaki, xaridor buyuk televizor ishlab chiqaruvchisi bunday ajoyib mikroto'liqlikni pechlar yoki velosipedlar yoki gilamchalar ishlab chiqarishga qodir ekanligiga rozi bo'ladimi?

Bunday brendlarni markalash, odatda, xabardorlikni yaratish va takomillashtirish, iste'molchilarga firmaning borligi va raqobatbardoshligini eslatish bo'yicha aksiyalar bilan cheklanadi. Yirik kompaniyalar ushbu tovar ishlab chiqarish usulini yanada aniq reklama tadbirlari bilan birlashtirishi mumkin. Korporatsiya mustaqil savdo belgilariga va turli xil tovar takliflariga ega bo'lgan firmalardan tashkil topgan.

Qoida tariqasida har bir brendning rivojlanishini boshqarish alohida brend menejerining qo'lida to'plangan. Ular hal qiladigan vazifalar tovar identifikatorini saqlash va rivojlantirishni o'z ichiga olganligi sababli, menejerlar ko'pincha o'zaro raqobatga kirishadilar. Va bu yerda tovar belgilarini kannibalizatsiya qilish muammosi paydo bo'lishi mumkin, ammo bu tovar belgilarini rivojlantirishga raqobatbardosh va ijodiy yondashuvni ta'minlash uchun bozorning umumiy ulushi va korporativ samaradorlikni maksimal darajaga ko'tarishning asosiy usullaridan biri hisoblangan alohida markalash.

Korporativ brendlash brend tuzilishi masalasiga yangi o'lchov beradi.

Brendning tuzilishi bir necha darajadagi korporativ brend, asosiy brend va sho'ba korxonalaridan iborat bo'lgan ko'plab misollar mavjud. Bundan tashqari, mahsulot tavsiflari va ishlab chiqarilgan mamlakat ham mavjud bo'lishi mumkin. Xuddi shu prinsiplar tovar ma'lumotlari iyerarxiyasini shakllantirish uchun ishlatiladi. Qarorlar ma'lum darajada iste'molchilarning munosabatiga asoslangan. Biroq,

tovar egasi ushbu takliflarni boshqarish bo'yicha tanlovni uning umumiy taklifi to'g'risida ma'lumot yetkazish uchun mo'ljallangan brend aralashmasi yordamida amalga oshirishi mumkin.

Savdo tuzilmalarining korporativ birlashmalari yoki assotsiativ tipdagi birlashmalar zanjirli savdo tuzilmalari mavqeini mustahkamlashga javoban o'zgacha shakllanishi kerak. Ushbu turdagi birlashmaning mohiyati, avvalgisidan farqli o'laroq, shundan iboratki, kichik va o'rta savdo tuzilmalari guruhi ba'zi bir bosh kompaniyaning taniqli savdo belgisidan foydalanish orqali emas, balki qattiq raqobatbardoshlikka qodir bo'lgan yangi savdo guruhini shakllantirish asosida o'z barqarorligini ta'minlashga intiladi.

Uchinchi ming yillik kompaniyasida xodimlarning malakasi, yaxshi targ'ib qilingan brend nomi, ilg'or texnologiyalar va korporativ madaniyat kabi omillar eng katta qiymatga ega bo'ladi. Bularning barchasi Enni Bruking intellektual kapitalga qo'shishni taklif qiladi. Muallif nafaqat elementlarning har birini tavsiflabgina qolmay, balki ularni boshqarish uchun bosqichma-bosqich jarayonni, shu jumladan rejalashtirish va tekshirish tartiblarini ko'rib chiqadi. Britaniyalik biznes amaliyotidan ko'plab misollar o'quvchiga ichki haqiqatlarni xorijiy narsalar bilan taqqoslash va Rossiya sharoitida intellektual kapitalni ko'paytirishning eng samarali usulini tanlash imkoniyatini beradi.

Intellektual mulk turli xil korporativ aktivlarni himoya qilishning qonuniylashtirilgan vositasidir. Masalan, tovarlarni ishlab chiqarish va ularning tarkibiy qismlariga oid yangi yechimlar patentlanishi mumkin. Patentning qiymati uning egasiga patentlangan ixtiroga monopoliyani 17-20 yilgacha bo'lgan muddatda taqdim etishida va turli mamlakatlarda muddat turlicha bo'lishida. Patent, ayniqsa mahsulotni o'zi himoya qiladigan bo'lsa, juda muhimdir, chunki boshqa hech kim mahsulotni nusxalashga haqli emas. Mualliflik huquqlari, shuningdek, nashriyot, musiqa ishlab chiqarish va dasturiy ta'minotda keng qo'llaniladigan bosma belgilar uchun ham himoyalangan. Asl nomi kabi sotiladigan aktiv mahsulot yoki xizmatning savdo belgisi bilan himoyalangan. Va nihoyat, tijorat sirlari maxfiy ma'lumotlarni oshkor etmaslik to'g'risidagi bitimlar bilan himoyalangan bo'lib, bu simi shartnomada ko'rsatilgan



sub'ektlardan boshqa hech kimga sirni oshkor qilmaslik majburiyatini bildiradi. Darhaqiqat, sirni saqlashning eng yaxshi usuli bu haqda hech kimga aytmaslikdir.

Brend nomlarining kuchi tufayli kompaniyalar investorlarni jalb qiladilar va ularning aksiyalari narxi ko'tariladi. Ba'zilar, hatto ushbu tendensiyani tasdiqlovchi yillik balansdagi tovar qiymatini aks ettirishga qadar borishdi. Brendlash ko'pincha iste'mol tovarlari ishlab chiqaradigan kompaniyalar bilan bog'liq, ammo aslida tovarlarni yaratish g'oyasi bu tor ixtisoslashuvdan ancha oldin o'tgan. Xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar, shuningdek, brendlash tomonidan taqdim etilgan imkoniyatlarni tan olishdi va qabul qilishdi. Agar ilgari ular o'zlarini raqobatchilardan ajratish uchun faqat o'z ismlariga ishongan bo'lsa, endi ular ota-ona va yordamchi brendlardan foydalanadilar.

**Sub-brend.** Brendni kengaytirish – bu ko'proq mahsulot turlarini o'z ichiga olgan o'zgartirilgan brendni yaratish. Iste'molchilarning yanada ommaviy segmentlarini o'z brendi bilan qoplash uchun kompaniya bazaviy modeldan dizayni va ishlab chiqarish texnologiyasining soddaligi, ba'zan sifati pastligi va natijada arzonligi bilan ajralib turadigan yangi mahsulot ishlab chiqarmoqda. Bunday ulkan “tovar ichidagi brend” brendning pastga harakatlanishi yoki subbrend deb ataladi. Compaq Praline, IBM ValuePoint yoki Dell Dimension – bu hisoblash maydonidagi subbrendning namunalari. Ba'zida sub – brend paydo bo'lishining asoslanishi shundaki, yangi iste'molchilar ilgari sotib ololmaydigan brendga egalik qilishdan mamnun. Va brendning an'anaviy iste'molchilari buni ota-onaning obro'si va sifatining yomonlashishi deb bilishmaydi. Ammo ko'pincha, doimiy iste'molchilar o'zlarining sevimli brendlarining arzonroq mahsulotlarini ko'rib, ishlab chiqaruvchining ushbu qadamini sifatning yomonlashuvi yo'nalishidagi asosiy brendning demarxi sifatida qabul qilishadi. Shu bilan birga, qoida tariqasida subbrendni iste'mol qilish minimal darajada saqlanadi. Va asosiy brendning savdosi pasayishni boshlaydi, chunki sodiq iste'molchilar bu fakti tovar shartnomasini buzish deb bilishadi.

Ma'lumki, Mercedes-Benz xaridorlarni “Mercedes” ga egalik qilish uning egasining ishonchliligini sezilarli darajada oshirishiga ishontirish uchun juda ko'p harakatlarni amalga oshirdi. Brendni joylashtirish bo'yicha marketing harakatlari shu qadar muvaffaqiyatli

bo‘ldiki, “Mercedes-Benz 600”, ayniqsa Rossiyada obro‘-e‘tibor standartiga aylandi. Modelning mavjudligi ko‘pchilik tomonidan “Mercedes Six Highty” deb nomlangan super elita klubiga a‘zolik va atrofdagilarga kuchli va ta‘sirchan xabar sifatida qabul qilindi: “Men bunga qodirman!” Mercedes-Benz 600 Yevropada taxminan 90 ming dollarga muvaffaqiyatli sotildi. Kompaniya ommaviy ishlab chiqarilgan Mercedes 190 modelini chiqarishga qaror qildi, u 30 ming dollarga taklif qilindi. Ilgari Mercedes-ni haydashga qodir bo‘lmagan yangi xaridorlarni jalb qilish o‘rniga, kompaniya o‘zining sodiq egalari qatoriga ajablanib va chalkashliklar keltirdi. Agar Mercedes-Benz avtomobillari obro‘-e‘tibor namunasi bo‘lsa, unda ularning narxi 30 ming dollarni tashkil etmaydi.

Yana bir misol: Cadillac brendi butun dunyoga keng va hashamatli mashinalari bilan tanilgan. Kichikroq va arzonroq Cadillac Cimarron bozorga kirganida, iste‘molchilar uning chiqarilishiga salbiy munosabatda bo‘lishdi, chunki kichik Cadillac endi Cadillac emas.

## **4-BOB. BRENDING VA BRENDNI SHAKLLANTIRISH KONSEPSIYASI**

**Kalit soʻzlar:** brendni yaratish; brendni joylashtirish; shakllantirish prinsiplari; restayling; rebrending; biznes-model.

### **4.1. Brendni yaratish zarurati va muammolari**

Yuqorida eslatib oʻtilganidek butun dunyo miqyosida faqat 5 foizgina brend yangi yaratiladi, qolganni zamonga va holatlarga qarab takomillashadi. Albatta, bunday holat bizning Oʻzbekiston bozoriga hali tegishli emas, ammo brendni ishlab chiqish bosqichlarini va ularning ketma-ketligini bilishimiz kerak. Brending bu brendni bozordagi shakllanishi va siljitish jarayonini anglagan holda, uning bosqichlari va xususiyatlarini oʻrganish alohida quntni talab qiladi.

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

1. Jiddiy tafovutlarni tanlab olish (band boʻlmagan bozor «nisha»si topish).
2. Muqobil ifoda variantlarini ishlab chiqish:
  - brend ustunliklari;
  - isteʼmolchi uchun foyda;
  - raqobatchilar zaifligi.
3. Joylashtirishning yakuniy variantini tartibga solish.

Tovarni samarali joylashtirish uchun toʻrtta 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 tushunarliklik va oddiylik.

**Brendni ishlab chiqish bosqichi** quyidagi elementlar yordamida tavsiflanadi:

- brendning mohiyati (uning asosida yotadigan bazaviy qimmatini);
- brend va'dasi (u iste'molchiga va'da qiladigan asosiy foyda);
- brendning oqilona foydasi (iste'molchi brendni xarid qilganda nimaga 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 «gaplashishi» – masalan, ekspert sifatida yoki eng yaxshi do'st sifatida).

Albatta, brendni ishlab chiqish jarayonida bozorni segmentlash va Tovar (xizmat)ning o'rnini aniqlash (pozitsiyalash) muhim o'rin egallaydi.

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 epchillik bilan javob berish korxonalar ishlab chiqarish-sotish faoliyatini bozor holati va aniq iste'molchilar ehtiyojlariga bog'liq holda boshqarishning jadalligi va moslashuvini ko'zda tutadi.

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.

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) aholisoniga va joylashishiga qarab bo'linadi.

Amaliyotda albatta bozorni yuqoridagi va boshqa belgilariga qarab segmentlanadi. Ammo, hamma vaqtda segmentlar orasida tafovut ajralib turishi, aksincha xaridorlarda 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 xarid 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 korxonada, bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun eng avvalo iste’molchilar tilak-istaklarini nazarda tutish kerak.

Brending 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 mo‘jizalar to‘g‘risidagi fikrlari va boshqalar) orqali, ularni empiric turlarga ajratish keng rivojlanmoqda. Natijada iste’molchilar, ijtimoiy-iqtisodiy va demografik o‘xshashlariga qarab “Modani quruvchilar”, “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.

Bozorni segmentlashning ma‘lum bo‘lgan an’anaviy usullaridan tashqari, brendingda ko‘pincha iste’molchilarni psixografik va xulq-atvorga oid omillar asosida segmentlash ham foydalaniladi<sup>8</sup>. 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.

## **4.2. Brendni shakllantirishning prinsiplari**

Prinsip deganda ma‘lum faoliyat yuritish talablari, qoidalari, ma‘lum chegaraga rioya qilinishi tushuniladi. Brendning shakllanishi va siljirilishiga yo‘naltirilgan tadbirlar kompleksi ham o‘ziga yarasha ma‘lum qonun va prinsiplarga rioya qiladi. Ushbu qoidalarga rioya qilinishi brendni yaratish jarayonining samaradorligini ta‘minlaydi,

---

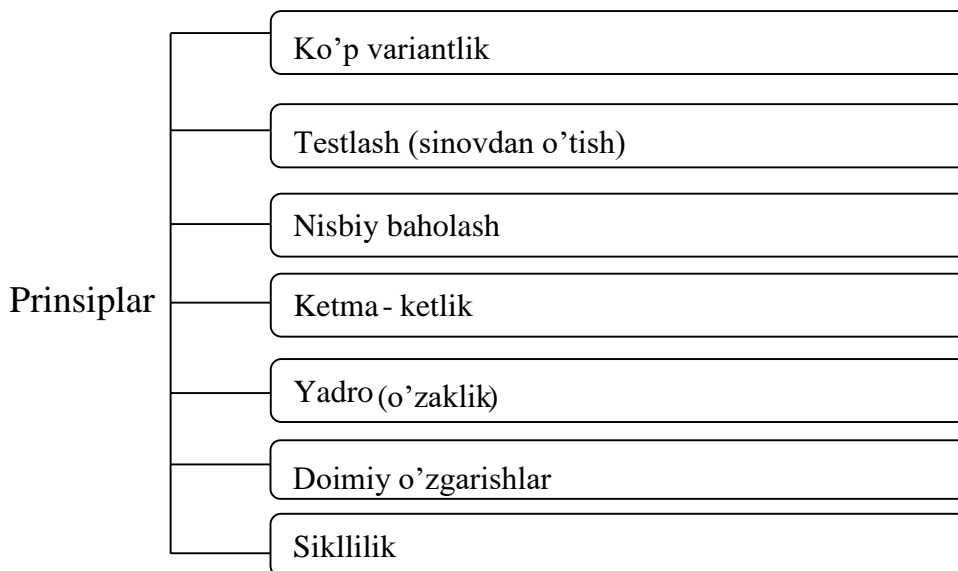
<sup>8</sup> Брендинг.: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва: Юрайт, 2013. - 331 с.

ammo doimiy ravishda muvaffaqiyatli bo‘ladi deb hech kim kafolatlay olmaydi.

Ushbu qonun va prinsiplar brendni yaratilish algoritmidagi o‘z aksini topgan. Bu yo‘nalishda mashhur marketologlar Piter Druker, Maykl Porter, Djek Traut, Devid Aaker, Filip Kotler, Kevin Leyn Keller, Skot Devis, Martin Lindstrom, Tomas Ged va boshqalar tovar (xizmatlar)ni joylashtirish va brendni yaratishda faoliyat ko‘rsatishgan. Ularning tadqiqotlari asosida brendni shakllantirishning quyidagi algoritm bosqichlari ishlab chiqilgan:

- konteksni (faoliyatning asosiy mohiyati va mazmuni) ifodalash;
- brend imidji (nufuzi)ni shakllantirish;
- brendni ifodalash va shakl berish;
- brendni siljitish.

Ushbu bosqichlar alohida bo‘g‘inlarga taqsimlanib, o‘ziga xos xususiyatlariga egadirlar. Bu algoritm qo‘llash borasida yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan tadqiqotchilar turli xil uslub va usullardan foydalanib kelishgan. Ammo, qanday turli xil uslublardan foydalanilmasdan o‘rgatilgan prinsiplarga rioya qilinish muhim o‘rin egallaydi.



**4.1-rasm. Brendni shakllantirish prinsiplari**

Quyidagi rasmda ushbu prinsiplarni jamlashga harakat qilganmiz, keyin ularning mazmuniga alohida izoh berishga harakat qilamiz (4.1-rasmga qarang).

**1. Ko‘p variantlik prinsipi.** Brendni rivojlantirish jarayonidagi kamchiliklarni oldini olish, uning obrazi, tashqi ko‘rinishi va siljitish uslublarini tanlashda iloji boricha bir-nechta variantdan foydalanishni nazarda tutish kerak. Qancha tanlash imkoniyati bo‘lsa, shuncha optimal variantni ajratib olish sharoiti yaratiladi, oxirgi natijani olishda kamroq vaqt va mablag‘ sarflash imkoniyati bo‘ladi.

**2. Testlash (sinovdan o‘tkazish) prinsipi**

Har bir alternativ (muqobil) variant baholanishi zarur. Bu bahoni nafaqat brendni yaratuvchi tomonidan balki ushbu savol bo‘yicha ekspertdan, eng asosiysi, ushbu mahsulot (xizmat)ni iste‘mol qiluvchi yakuniy iste‘molchi tomonidan baholanadi. Bir nechta taklif etilgan mahsulotlardan qaysi birini tanlab olishi o‘zi og‘ir jarayon. Albatta, bunday holatda sinovdagi muvaffaqiyatli o‘tgan variantgina foyda keltirishi mumkin.

**3. Nisbiy baholash prinsipi.** Ma‘lum zaruriy ma‘lumot olish uchun ko‘p tomonlama tadqiqot, tahlil, kuzatuvlarni amalga oshirishni taqozo etadi. Eng maqbul bo‘lgan holat tadqiq qilinayotgan brendni raqobatchilar tizimidagi brendlar bilan solishtirish orqali amalga oshiriladi. Shunday solishtirish orqali o‘rganilayotgan brendga haqiqiy baho berilishi mumkin.

**4. Ketma-ketlik prinsipi.** Brendni yaratish jarayoni bosqichma-bosqich amalga oshirilishini taqozo etadi. Ushbu algoritmgga rioya qilinishi kamroq xatolikka yo‘l qo‘yish oldini oladi. Har bir bosqich o‘zining ketma-ketligini aniqlagan holda amalga oshirilib, brendni yaratish va uni takomillashtirish jarayonidagi risklarni kamaytirish, maqsadli iste‘molchilarga yetib borish imkoniyatini yaratadi. Barcha texnologik jarayon o‘zining navbati bilan olib borilishi samaradorligi va iste‘molchilarning xohish-istaklarining qondirilishiga asos bo‘ladi.

**5. Yadro (o‘zak) prinsipi.** Har bir brendning vaqt o‘tishi bilan o‘zgarmas o‘ziga xos xususiyatlariga ega bo‘lishi muhimdir. Bunday holat korxonalar yoki tashkilotlarning biznes modelini shakllantirishga bozorda o‘zining odatlari bilan o‘rin egallash imkoniyatini yaratadi. Sharoit o‘zgargani bilan brendning o‘rni, sifati va madaniyati o‘zgarmasligi, uning muqimligini ifodalaydi. Masalan, Yaponiya mahsulotlarining sifati, Germaniya mashinalarining yuqori madaniyat va qulayligi bozordagi tashrif belgisi tariqasida mashhur bo‘lgan. Shu



tomonlari orqali brend mahsulotlarga moyillik shakllanadi, o'ziga xos maqsadli iste'molchilar shakllanadi.

**6. Doimiy o'zgarishlar prinsipi.** Yuqorida ifoda etilgan prinsip asosida brend mahsuloti kamdan kam o'zgarishini, ya'ni iste'molchilarda moyil hosil etuvchi xususiyatlar o'zgarmasligini ta'kidlab o'tgan edi. Ammo, hayot tez o'zgaruvchanligi, ayniqsa, zamonaviy texnologiyalarning takomillashuvi, yangi axborot-kommunikatsiya va raqamli iqtisodiyotdagi o'zgarishlar sharoitga moslashishni taqozo etadi. Bir necha yil o'tishi (asosan, 3-5 yil) mobaynida brend o'zini takomillashtirish ehtiyojini amalga oshiradi. Bunday holat brend mahsulot tashqi ko'rinishini o'zgartirishi (restayling) yoki fundamental o'zgarishlar orqali brendning bozordagi holatini o'zgartirilishi (rebranding) amalga oshiriladi. Masalan, "Shevrole" avtomobillari O'zbekistonda ishlab chiqarilayotgan modellarini Rossiya bozorida sotuvini to'xtatmaslik uchun (AQSH va Yevropa ittifoqining iqtisodiy sanksiyalarini aylanib o'tish uchun), chiqarilayotgan avtomobillarga "Ravon" rebrandingi orqali amalga oshirilishi misol bo'lib xizmat qiladi.

**7. Sikllilik prinsipi.** Brendning ma'lum rivojlanish davridagi holatda eski holatga qaytish, ya'ni siklni o'tash sharoiti bo'lishi mumkin. Masalan, brendni tutgan o'rnini (pozitsiyasini) o'zgartirilishi uning tashqi qiyofasi, siljitishning uslub va shakllarini o'zgartirishga olib keladi. Amaliyotdagi foydalanib kelinayotgan Boston konsalting guruhining (BCG) Tovar (xizmat)ning siklligi davrida, daromad olish uchun qaysidur davrda yangi mahsulot ishlab chiqarilishi, bozordan chiqib ketayotgan mahsulot yoki xizmatning o'rnini bosish zarurligi bunga misol bo'ladi. Bunday qaytarishlar ayniqsa moda sohasida ko'p ko'rishimiz mumkin. Modellar, vaqti-vaqti bilan, yanada qaytarilish holatini kuzatamiz.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan prinsiplar brendni muvaffaqiyatli hayot kechirishi, yuqori raqobat tizimida samara berishi, iste'molchilarni mijozga aylantirishga yordam beradi.

### **4.3. Brendni joylashtirish jarayonining mohiyati**

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.

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

1) brend ular uchun ishlab chiqilayotgan iste‘molchilar maqsadli guruh hisoblanadi;

2) iste‘molchi aynan shu markadan foydalanishda oladigan foyda nimada;

3) mazkur brend mavjud analoglardan qanchalik yaxshi, markaning asosiy ustunliklari nimada.

### **Brendni qayta joylashtirish ham o‘ziga xos o‘rniga ega.**

**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 yetkazishga 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 qimmatlarini takroran ochish;
- 8) markani noto'g'ri joylashtirish.

Brendni joylashtirish (pozitsiyalash) va qayta joylashtirish (repozitsiyalash) o'ziga xos ijtimoiy hodisa bo'lib, brendning shakllanishi atrof-muhit bilan uzviy ravishda bog'liqdir. Brendni yaratish, shakllantirish va rag'batlantirish davrida o'ziga xos marketing tadqiqotlarini amalga oshirilishi, uning reklama yoki PR – kampaniyasi amalga oshirilishini taqozo etadi.

Turli xil toifadagi Tovar belgilarining ko'pligi iste'molchilarga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, ishlab chiqaruvchi kompaniyani yanada ko'rinadigan qiladi va boshqalarga shuncha mahsulot ishlab chiqaradigan kompaniya ishonchga loyiq ekanligiga ishonchni kuchaytiradi.

*Brend kengaytirish quyidagi ko'rinishlarni o'z ichiga oladi:*

- *asosiy brendni to'ldiradigan tovarlarni ishlab chiqarish (masalan, tish pastasidan tashqari tish cho'tkalari);*
- *iste'molchilarning yangi maqsadli auditoriyasi (masalan, erkaklar uchun "Nivea" kremi);*
- *mahsulotning yangi maqsadi (masalan, yo'tal tomchilari);*
- *mavjud mahsulotni yangi brend bilan almashtirish (masalan, qovurilgan idish o'rniga havo sovitgich);*
- *tovar obrazini tegishli toifadagi toifaga o'tkazish (masalan, "Nike" oddiy poyabzal).*

Kengayish natijasida brend bir yoki bir nechta mahsulot guruhlarining bir nechta Tovar turlariga, bir yoki bir nechta maqsadlarga yoyilishi mumkin, iste'molchilarning bir yoki bir nechta segmentlariga turli xil imtiyozlar taqdim etiladi.

Bitta brend ostida ilgari surilgan bunday mahsulotlar to'plamiga brendlar oilasi deyiladi. Brendli oilaning muhim xususiyati butun oilaga taalluqli bo'lgan umumiy brend identifikatsiyasidir. Tovar

joylashuvi va Tovar identifikatoridagi sezilarli o'zgarish brendning o'zgarishiga olib keladi. Aslida, bu eski nom ostida va eski qadoqdagi yangi brend. Brendni kengaytirishning afzalliklari. Brendni cho'zish va kengaytirish bir qator afzalliklarga ega. Birinchidan, Tovar kuchli mavqega ega bo'lsa, u ishonch va sadoqat munosabatlarini o'rnatgan bo'lsa, demak, iste'molchi ushbu Tovar sifatlarini o'sha brend ostida yangi mahsulotlarga o'tkazadi. Ikkinchidan, bitta Tovar belgisi ostida bir qator mahsulotlarni ilgari surish umumiy tarqatish va reklama kanallaridan (media reklama, ko'rgazmalar va maxsus tadbirlar, BTL reklamalari, savdo-sotiqni targ'ib qilish faoliyati va boshqalar) foydalanib, pul tejashga imkon beradi. Uchinchidan, eski brend ostida yangi mahsulotni chiqarish ancha kam vaqt talab etadi va uni rivojlantirish uchun mablag' tejaydi.

Brendni kengaytirishning kamchiliklari. Tovarlarining kengayishini cheklash va yangi brendlarni ishlab chiqarishni rivojlantirish va targ'ib qilishga majbur qilishning asosiy sababi iste'molchilar ongida dastlab bitta toifadagi toifaga, bitta maqsadga, xaridorlarga bitta taklifga, bitta foyda va raqobatbardosh brendlarga nisbatan o'ziga xos afzalliklarga yo'naltirilgan tovar eroziyasidir.

#### 4.4. Mavjud brendlarni takomillashtirish ehtiyoji

Brend muloqot doirasi uchun sevimli va dolzarb bo'lib qolaverishi, zamon bilan hamnafas qadam tashlashi, o'z xo'jayini uchun foyda keltiradigan bo'lishi uchun brend-menejerlar ko'pincha brendga tuzatish kiritishning restayling, rebranding 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 «rebranding» tushunchalari ma'nosi bir xil hisoblanmaydi, chunki bularning keyingisi brend falsafasini o'zgartirishni ko'zda tutadi. Restayling rebranding bilan bog'liq

bo‘lgan ishlar kompleksining elementlaridan biri hisoblanishi mumkin ekanligini yoddan chiqarmaslik kerak.

**Rebranding** – kompleksli tadbir bo‘lib, quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

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

**Rebrandingga 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.

Rebranding uni amalga oshirish bo‘yicha harakatlar ketma-ket va muvozanatlangan sharoitda muvaffaqiyatli bo‘ladi. Brend nomi va uning vizual tarkibiy qismlari, narxi, sotuv sharti va boshqa tomonlari uning taniqlilik darajasini belgilaydi. Ammo, brending jarayonidagi eng muhim element bu iste‘molchilardir.

Ularning xohish-istaklari, kutishlari, iste‘mol qobiliyatlari va boshqalardir.

Brend amaliyoti shuni ko‘rsatmoqdaki, uning ehtiyojmandligi tashqi va ichki omillar asosida o‘zgarib boradi. Masalan, 2019-yildan boshlab dunyodagi Koronavirus

Pandemiyasi aholining ko‘p qatlamida ehtiyojlar tarkibiy qismiga o‘zgartirishlar kiritilishiga majbur etdi. Kiyim-kechak va doimiy

xizmatdagi mahsulotlardan oziq-ovqat va dori-darmonga bo'lgan ehtiyoj yuqori bo'lishiga sabab bo'ldi. Ming afsus, bunday kutilmagan vaziyatlar brendga bo'lgan munosabatni ham o'zgartirmoqda.

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 quyi guruhlar ko'rsatiladi.

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

a) qanday qilib bo'lsa ham kun ko'rishga harakat qiladiganlar;

b) moddiy va jismoniy xavfsiziligini 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;

d) yutuqqa intiladiganlar – hayotdagi eng muhim vazifa o'z mavqeini oshirishda deb hisoblaydigan ishbilarmonlar, professionallar, amaldorlar.

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

a) egotsentristlar – yosh, impulsiv, boshqalardan ajralib turishga intiladiganlar;

b) hayotni sevadigan odamlar – qiziquvchan, izlanuvchan, faol va o'qimishli kishilar;

d) ijtimoiy novatorlar – ijtimoiy muammolar haqida tashfihlanadigan, mustaqil, ijtimoiy mas'uliyat va burchi 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 tendensiyalarni 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 ishbiarmon 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‘lmada, 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 hozir-u 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.
- Ushbu tomonlarni inobatga olinishi mavjud brendlarni takomillashtirishga majbur etadi.



#### 4.5. Biznes – modelining tarkibiy qismi

Har bir qurilayotgan imorat puxta va mustahkam asos, fundamentda bo‘lishini taqozo etadi. Shu munosabat bilan yaratilayotgan va takomillashtirilayotgan brend ham puxta asosga ega bo‘lishi shart. Brendingda bunday asosni biznes-modeli o‘tab, uning asosida korxonalar yoki tadbirkorlar bozordagi raqobat muhitiga chiqishlari muhim bo‘ladi. Shu sabab barcha tadbirkorlik faoliyatini yurituvchilar biznes modeliga ega bo‘lishlari, uning tarkibiga kiruvchi elementlarning mohiyati, mazmuni va ularning vazifalarini aniq tasavvur qila olishlari lozim bo‘ladi.

Albatta, har bir tadbirkorlik subyekti faoliyatining asosiy maqsadi foyda olishdan iborat. Shuni inobatga olgan holda har bir tadbirkor yoki korxonalar o‘z faoliyatini boshlashdan oldin o‘zining falsafasini aniqlashi, missiyasini belgilashi hamda qanday vazifalar bajarishini aniq tasavvur etishlari lozim. Faqat shundagina chiqarayotgan mahsulot yoki xizmat brendga aylanishi mumkin.

**Missiya (biznes g‘oya)** – tadbirkor (kompaniya)ning asosiy maqsadini va uning mavjudligini tushuntira oladigan ifodalanish hisoblanadi.

Missiya tarkibiga quyidagilar kiradi:

- Kim uchun ushbu kompaniya / brend mavjud?
- Kim uning mijozlari?
- Jamiyat uchun qanday tovar yoki xizmat ko‘rsatadi?
- Qanaqa ehtiyojlarni qondiradi?
- Qanday qadriyatlarga ega?
- Nimaga kelajakga intiladi va boshqalar.

Missiyaning asosiy mavjudligi kompaniyaning yo‘nalishini aniqlab berishdan iborat. Uning o‘ziga xos amalga oshiradigan vazifalardan iborat. Ushbu vazifalarga quyidagilar kiradi:

1. **Kompaniyaning nima uchun tuzilganligi va qolganlardan nima bilan farqlanishini ifoda etuvchi**

**ma'lumotlar yetkazish.** Hozirgi sotilayotgan Tovar (xizmat)larni doimiy ravishda assortimentini oshirish yoki narxini pasaytirish imkoniyati yo'q. Tovar (xizmat)larni tavsiya etayotgan kompaniyalar va ularni siljitishga yordam beruvchi brendi raqobatchilardan nima tomonidan farqlanishini ifoda etishi kerak. PR – kompaniyasini o'tkazishdan farqliroq, kompaniya yoki tadbirkor missiyasi yagona va o'zgarmas bo'lishi lozim (ham mazmunan, ham shaklan).

2. **Loyiha tanlash mezonlari va ularning samaradorligini baholashda foydalaniladi.** O'zgaruvchan bozor iqtisodiyoti davrida, ayniqsa, raqamli iqtisodiyot shakllanishida, tezkor strategik va taktik qaror qabul qilishga to'g'ri keladi, shu jumladan brend uchun ham. Shu sababdan masalalarni hal qilishda ularni baholash mezonlari, brendga moslashuvi va boshqa brendlar bilan taqqoslash imkoniyati bo'lishi kerak.

3. **Korporativ ma'naviyat shakllanishi hamda jamoani komandaga aylantirish imkoniyatini yaratadi.** Zamonaviy rahbarlar oldiga eng og'ir muammolardan biri jamoani bitta maqsadga intiltirish, o'zaro manfaatlar uyg'unligini ta'minlash, yakdil komanda tuzishdan iborat. Shu tomondan kompaniya yoki mahsulot brendi har bir hodimda qilayotgan ishidan, amalga oshirayotgan faoliyatidan qoniqish hosil qilish, brenddan g'ururlanish hissiyoti shakllanishi kerak bo'ladi. Albatta, inson uchun moddiy rag'bat muhim o'rin egallaydi, ammo ma'lum ma'naviy qadriyatni pulga sotib olish mumkin emas. Shu nuqtayi nazardan kompaniya missiyasi har bir uning a'zosi va iste'molchilar uchun aniq va tushunarli bo'lishi kerak. Ushbu holat kompaniya platformasi biznes modeli aniq bo'lishi lozim.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Brendni yaratish va takomillashtirish nima uchun kerak?
2. Brendni iste'molchilar, hamkorlar va raqobatchilar qanday tasavvur qiladilar?
3. Bozor segmenti va pozitsiyalash (o'rinni belgilash) xususiyatlari nimadan iborat?

4. Brendni shakllantirish prinsiplariga misollar keltiring.
5. Pozitsiyalash va repozitsiyalash o'rtasida qanday farq mavjud?
6. Restayling va rebrending nima bilan farqlanadi?
7. Iste'molchilarning qanday turlarini bilasiz? Ularning brendga bo'lgan munosabati nima bilan o'lchanadi?
8. Biznes muhiti nima?
9. Biznes – modeli nimadan iborat?
10. Korxonalar yoki tadbirkorlar missiyasiga misollar keltiring.

## **5-BOB. ISTE'MOL MUHITINING XUSUSIYATLARI VA BRENDING**

**Kalit soʻzlar:** iste'molchi xulq-atvori; besh bosqich; "7OS" konsepsiyasi; xarid jarayoni; marketingning uch modeli; brendni tasniflashtirish; reklama faoliyati; FOSSTIS; PR; direct marketing; mahalliy bozordagi muammolar.

### **5.1. Iste'molchi xulq-atvorini oʻrganishda qoʻllaniladigan uslub va usullari**

Marketing tadqiqotlaridan ragʻbatlantiruvchi omillarning iste'molchi "qora qutisi"da qanday hatti-harakatga aylanishi oʻrganiladi. Qora quti ikki qismdan: iste'molchi va ragʻbatlantirish omiliga ega boʻlishi, iste'molchining mahsulot xarid qilish haqidagi qarori uning xatti-harakatiga taʼsir koʻrsatishdan iborat boʻladi.

Iste'molchi hatti-harakatining oʻsib borish jarayoni beshta bosqichdan iborat:

1. Ehtiyojni aniqlash.
2. Ma'lumot izlash.
3. Muqobil mahsulot turlarini aniqlash.
4. Xarid.
5. Xarid najjasi.

Iste'molchini tahlil etish deganda, potensial iste'molchilarning hozirgi va kelgusidagi zaruriyatlarini, ehtiyojlarini va istaklarini oʻrganuvchi usullar tizimi, did va istaklaridagi oʻzgarishlarga, umuman bozorda iste'molchining xatti-harakatiga taʼsir qiluvchi omillarni aniqlash, qondirilmagan ehtiyoj sabablarini aniqlash hisoblanadi.

Iste'molchini oʻrganish "7OS" konsepsiyasiga (inglizcha atamalarning boshlangʻich va oxirgi harflari) tayanadi. Bu konsepsiya quyidagi elementlardan tashkil topgan:

**occupants** – bozor ishtirokchilari (bozorda xaridni kim amalga oshiradi?);

**objects** – bozor predmetlari (bozorda qanday mahsulotlar sotiladi va sotib olinadi, qanday qondirilmagan ehtiyojlar mavjud?);

**objectives** – bozor ishtirokchilari o‘z oldiga qo‘ygan maqsadi (nima uchun ular xarid qiladi?);

**organization** – bozorda ishtirok etadigan tashkilotlar (bozorda iste‘molchi bilan birgalikda kim harakat qiladi?);

**operations** – bozorda operatsion jarayonlar (xarid qanday amalga oshadi?);

**occasions** – xarid imkoniyatlari (xarid qachon amalga oshadi?);

**outlets** – sotish kanallari (xarid qayerda amalga oshadi?).

Albatta, iste‘molchining iste‘mol madaniyati va umuminsoniy madaniyatiga qarab, uning xarid qilish imkoniyati, xarajatlari, xususiyatlari turli xil bo‘lishi mumkin. Ayniqsa, brend mahsulotlarni xarid qilish uchun iste‘molchining iqtisodiy imkoniyati, tovarni qabul qilishi va boshqa omillar ta‘sir ko‘rsatadi.

5.1-jadvalga esa ushbu jarayonlarni o‘rganish uchun qabul qilinayotgan uslub va usullar keltirilgan.

Bu usullardan tashqari motivlarni tadqiq etish bevosita savol bermasdan turib shu tipdagi bizni qiziqtirgan savollarga ma‘lumot olishdek, bu o‘ziga xos san‘at hisoblanadi. Shu maqsadlar uchun bilvosita yo‘llar bilan axborot olishda nozik usullar majmuasidan foydalaniladi. Teran so‘rov va neyromarketing xuddi shunday usullarga kiradi.

Amaliyotda ko‘pincha “imij” (nufuz) va “reputatsiya” (mavqei) iboralarini adashtirishadi. Albatta, bu ikkala ibora yaqin mazmunni anglatadi, ammo ular o‘rtasida farq mavjud. Ayniqsa, brend mahsulotni xarid qilinganda, yoki brend xizmatidan foydalanganida ularning farqi aniqlashadi. Masalan, reputatsiya (obro‘-e‘tibor, mavqei) real sifat, ustunlik yoki kamchiliklar asosida ko‘riladigan holat bo‘lsa, nufuz esa, ko‘p holatda o‘zining qadrini baholash orqali, goh-goh subyektiv ravishda amalga oshiriladi. Jamiyatdagi insonning o‘rni ham turli baholovchilarda har xil natija berishi mumkin.

**Iste'molchi xatti-harakatini o'rganishda qo'llaniladigan usullar**

<b>Umumiy usullar</b>	<b>Analitik prognozlash usullari</b>	<b>Motivlarni tadqiq etishdagi usullar</b>	<b>Dastlabki ma'lumotlarni yig'ishda qo'llaniladigan usullar</b>
<p>Tizimli tahlil</p> <p>Kompleks yondashuv</p> <p>Dasturiy maqsadli rejalashtirish</p>	<p>Chiziqli dasturlash</p> <p>Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi</p> <p>Aloqa nazariyasi</p> <p>Ehtimollar nazariyasi</p> <p>Iqtisodiy matematik usullar</p> <p>Ekspert baholash</p>	<p>Teran-surov</p> <p>Neyromarketing instrumentlari</p>	<p>Tanlab kuzatish</p> <p>Tajriba eksperimental</p> <p>Tanlab tekshirish</p> <p>Anketa so'rovi</p>

Shu sababdan brendni baholashda asosan uchta asosiy elementlardan foydalaniladi:

**brandni tasavvur etish** (ko'ra bilish) (vision), ya'ni mahsulot yoki xizmatning faoliyat ko'rsatish falsafasi;

**missiya** (mission), ya'ni jamiyat oldida mahsulot yoki faoliyatning asosiy mazmuni, maqsadi;

**qadri-qiymati** (values), raqobatchilar orasida brendning ajralib turuvchi xususiyatlari, uning ustunliklarini ifoda etuvchi tomonlari.

Masalan, investitsiya banki "Trastbank" o'zining ushbu uchta elementlarini quyidagicha ifoda etgan:

- falsafa – tez o'zgaruvchan va murakkablashayotgan dunyoda doimiy yetakchilik qilish;

- maqsadlari – risk va muofiqlik davrida o‘zining mijozlariga yordam ko‘rsatish, o‘z faoliyatlarida yetakchiga aylantirish;
- qadri-qiyamati – kasbini egaligi, barqarorlik, innovatsiya va kreativlik.

Ushbu misol shuni ko‘rsatadiki, agar ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko‘rsatuvchi iste‘molchiga o‘zining ustunlik jihatlarini ko‘rsata olgan holdagina ularning ishonchiga kirishi mumkinligi, iste‘molchilarni mijozga aylantirish imkoniyatini ifodalaydi. Boshqacha qilib aytganda, tashkilot yoki uning mahsuloti brend bo‘lishi uchun taniqlilik darajasini yuksaltirish kerak bo‘ladi.

## 5.2. Xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish

Xarid jarayonida bir qator savollar yuzaga keladi:

1. Xarid qilishga arziydimi?
2. Qachon xarid qilish kerak?
3. Nimani xarid qilish kerak?
4. Qayerdan xarid qilish kerak?
5. Qanday xarid qilish kerak?

Iste‘molchilarda xarid jarayonini to‘xtatish uchun hamma vaqt imkoniyat bo‘ladi. Iste‘molchiga quyidagi omillar xalaqit berishi mumkin:

- motivatsiyaning o‘zgarishi – faollashtirilgan ehtiyoj boshqa yo‘l bilan yoki boshqa xohishlar uchun bo‘la boshlasa;
- o‘zgargan sharoitlar – iqtisodiy fikr-mulohazalar yoki boshqa omillar xaridni ushbu holatda amalga oshirishga imkon bermaydi;
- yangi axborot – variantni oldingi baholash endi to‘liq bo‘lmaydi;
- xohlaydigan boshqa variantlar yo‘q – kutilmagan taqchillik.

Xarid qilish vaqtini ham e‘tiborga olish lozim. Ayrim tovarlar ko‘pincha “mavsum bo‘yicha” xarid qilinadi. Masalan, muzlatgich, yangi yil sovg‘alari, dam olish sayohatlari va hokazolar. Boshqa tovarlar, masalan, kir yuvish vositalari, tish pastasi, shampun, shakar, un va muzlatilgan mahsulotlar ko‘pincha ularning zaxiralari tugaganda xarid qilinadi. Xarid qilish ko‘pincha tugallanmagan tuzatishlar kiritishni talab qiladigan jarayon bo‘lib, qanday variantni tanlash to‘g‘risidagi axborotlarni izlashni talab qiladi. Bu holat xarid qilish jarayonidagi

asosiy motivatsiya hisoblanadi. Xarid qilish jarayonidagi xulq-atvor o'zgarib bormoqda.

Iste'molchi qayerdan xarid qilishni o'zi tanlaydi. Masalan, dunyodagi rivojlanayotgan mamlakatlar uchun xonadonda xarid qilish keng tarqalgandir. Ko'pchilik chakana sotuvchilarni raqobat to'g'ridan-to'g'ri marketinga o'tishga majbur qilmoqda. Shu sababli ham ishlab chiqarish, ham chakana savdo darajasida "ma'lumotlar bazasi marketingi" ning ahamiyati oshib bormoqda.

Ilgarilari xaridlarning asosiy qismi ko'chma avtodo'konlarda amalga oshirilardi. Qulay va qimmat bo'lmagan tovarlarni yetkazib berish usullari keng tarqaldi, biroq chakana savdo do'konlari o'z ustuvorliklarini saqlab qoldilar. Keyingi yillarda tovarlarni iste'molchilar xonadonlarida sotuvchi chakana sotuvchilar firmalar orasidagi raqobat kuchayib bormoqda. Ushbu muammo marketing uchun katta qiziqish uyg'otmoqda.

Tovarlarini xonadonlarda sotish so'zsiz muvaffaqiyatlarga va bu holatni raqamlarda ko'rsatish mumkin, biroq 90% xarid qilingan tovarlar qiymat ko'rinishi nuqtayi nazaridan chakana savdo, kataloglar, ko'rgazmalar va savdo avtomatlariga to'g'ri kelmoqda. Insonlar nima uchun do'konlarga tashrif buyurishadi? Bunda asosiy motiv bo'lib axborot olish hisoblanadi. Do'konlarga tashrif buyurishning motivlari shaxsiy va ijtimoiy motivlarga bo'linadi.

**Shaxsiy motivlar. O'z rolini boshqarish.** Ko'pchilik xatti-harakatlar an'anaviy tarzda ma'lum bir ijtimoiy rolning qismi bo'lgan taniqli xulq-atvor tiplari bilan bog'liqdir – ona, xotin, er, talaba.

**Ko'ngil ochishlar.** Do'konlarga tashrif buyurish kundalik turmush tashvishlaridan xoli bo'lish imkonini beradi va shunday qilib dam olish shakli hisoblanadi.

**O'zidan qoniqish.** Turli xil emotsional holatlar va kayfiyatlar kishilarning do'konlarga nima uchun (va qachon) borishlarini tushuntirib berishlari mumkin. Ayrim kishilarning gapirishlaricha, ular o'zlariga pul sarflashib, ko'pincha depressiyani kamaytirishadi. Ushbu holda do'konga borish ehtiyoj bilan emas, balki o'z-o'zicha biror narsani xarid qilish bilan tushuntiriladi.

**Yangi tendensiyalarni o'rganish.** Tovarlar har bir kishining kundalik hayotiga kirib ketgan va ko'pincha ishontirishlar belgisi va turmush tarzi sifatida xizmat qiladi. Inson tendensiyalar harakatlar va



belgilarni o'rganadi, chunki do'konga tashrif bergandagi u yoki bu mahsulotlarga mos kelishadi.

**Jismoniy faollik.** Shaharlarda yashovchi kishilar uchun do'konlarga tashrif buyurish bir oz piyoda yurish imkonini beradi. Ayrim kishilar savdo markazlari va ko'chalarda sayr qilishni yoqtirishadi.

**Sensor rag'batlantirish.** Chakana savdo do'konlari ko'plab potensial sensor taassurotlarni ta'minlashadi. Do'konlarga tashrif buyuruvchilar tovarlarni va bir-bir ko'zdan kechirishadi; ularga tovarlarga tegish, musiqaviy fon tovushini eshitish yoqadi, atirlar va qahvaxonada tayyorlanayotgan ovqatning hidi yoqadi.

### Ijtimoiy motivlar

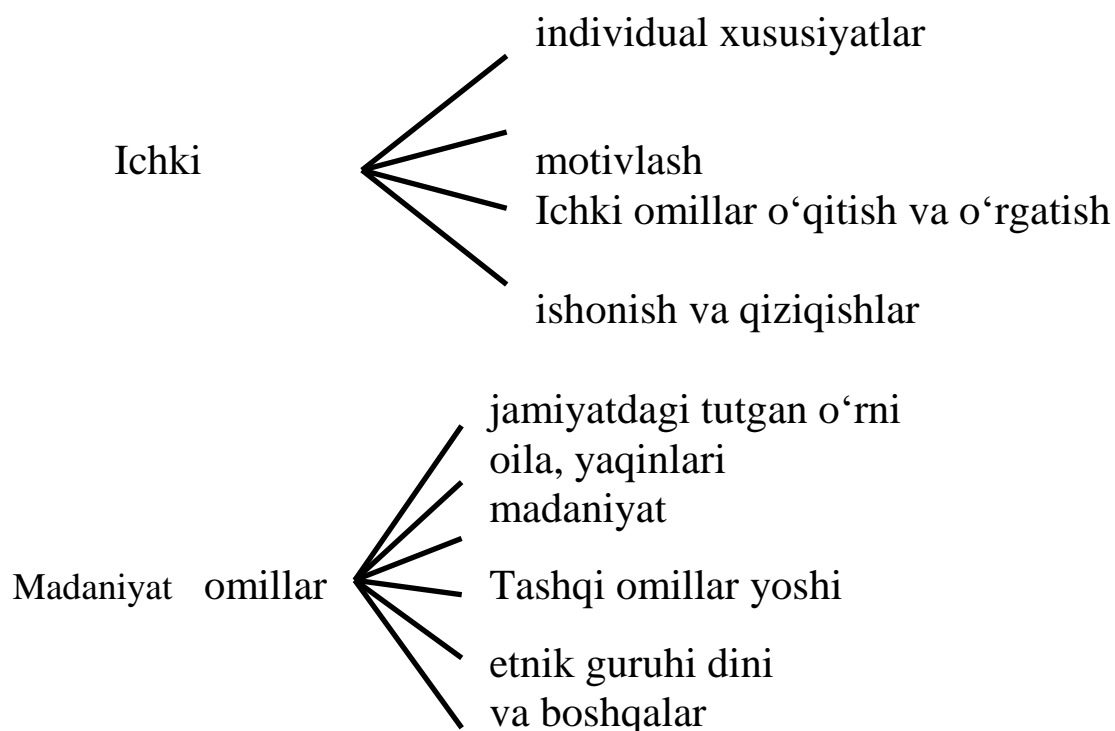
**Xonadondan tashqaridagi ijtimoiy tajriba.** Savdo joylari an'anaviy tarzda ijtimoiy hayot markazi bo'lib hisoblangan. Bozorlarda yoki do'konlarda sayr qilish chog'ida do'stlar, qo'shnilarni uchratish mumkin yoki boshqa ijtimoiy aloqalarga kirish mumkin.

**“Manfaatlar bo'yicha” muloqot.** Kolleksionerlar dam olish uchun tovarlar yoki xizmatlar (masalan, pochta markalari yoki xonani bezatish uchun tovarlar)ni taklif etuvchi do'konlar boshqa xaridorlar bilan ushbu masala bo'yicha maxsus axborotni beruvchi xizmat ko'rsatuvchi personal bilan muloqot qilish imkonini beradi.

**Etalon guruh vakillarini taklif etish.** Do'konning doimiy mijozlarini o'zlariga teng yoki kimlarni ichida bo'lish ishtiyoqi harakatga keltiradi.

**Maqom va obro'-e'tibor.** Ayrim hollarda inson o'ziga jalb qilish imkoniyatini olish va unga xizmat ko'rsatishlari uchun do'konlarga tashrif buyurishadi. Inson xo'jayin xizmatkor holatida o'zining ustunligini va hokimiyatini his qiladi.

**Savdo qilishdan zavq olish.** Ko'pchilik do'konga tashrif buyuruvchilar narxni tushirish maqsadida savdolashishni yoki tovar yoki xizmatning sifatiga e'tibor bildirishni yaxshi ko'rishadi. Inson qilgani bilan mag'rurlanadi.



### **5.2-rasm. Iste'molchilar xarid qilishiga ta'sir etuvchi omillar**

Iste'mol – bu faoliyat shakli bo'lib, unda insonlar yoki tashkilotlar iste'mol predmetlaridan turli usullar bilan foydalanishadi.

Albatta, ushbu jarayonga ta'sir etuvchi turli xil omillar mavjud. Ularni yuqorida keltirishga harakat qildik. Bizning vazifa ushbu omillarni ikki toifaga, ya'ni ichki va tashqi omillar guruhiga taqsimlashga harakat qilamiz (5.2-rasmga qarang).

Rasman ko'rinib turganidek, iste'molchining xarid qilishiga uning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va boshqa tomonlari o'zini aksini ko'rsatadi. Masalan, Ramazon oyida ro'za tutmaydigan odam ro'zadorlar oldida ovqatlanishdan o'zlarini tiyishlari kerak. Brend mahsulot yoki xizmatni barcha xaridorlar xarid qila olmaydi. Bunga iqtisodiy imkoniyat, yoki insonning umumiy madaniyatiga bog'liqdir.

### **5.3. Rivojlanish muammolari va unda brendingning o'rni**

Ayniqsa, moliyaviy-iqtisodiy inqirozda brendingga ta'sir ko'rsatuvchi muammolar o'zini ayon etdi. Hozirgi kundagi pandemiya ham ushbu jarayon o'ziga xos tomonlarni aks ettirdi.

### **1. An'anaviy marketing yemirilishi**

T.Levitt (amerika marketologi) 1960-yillari marketing tadqiqotlari muammo hal etish va istiqbolni belgilab bersa-da, ammo mazmuni bo'yicha orqaga qarashdan iborat xolos.

D. Koneman (Pristan universiteti) 2002-yili Nobel mukofotini iqtisodiyotni irratsionalligini isbotlagani uchun olgan. Axir 2008-2012-yillarda jahon inqirozi nazariyalari tomonida ko'rsatilmagan.

### **2. Axborotdagi refleksiya**

Internet va sotsial tarmoqlar rivojlanishi, yangi reklama qilish imkoniyatini bermoqda. SMS, MMS – xabarlar kelishi yangi imkoniyat ochmoqda.

### **3. Jamiyatda yangi muhit shakllanishi**

Albatta, har bir holatida jamiyat har xil qabul qilishi mumkin. Masalan, to'y-hashamlarni o'tkazish bo'yicha Senatning qarori yoki rahbarlarning munosabati (go'sht, energiya va boshqalar). Bloggerlar kuchayishi.

### **4. Kommunikatsiya biznesini klasterlash**

Tarmoqlarda ixtisoslashish, reklama faoliyati maqsadli olib berish imkoniyati.

Masalan, Hill & Knowton marketing kommunikatsiyalardagi an'anaviy holatdan 30 ga yaqin ixtisoslashgan hamkorlik taklif etishmoqda.

### **5. Brendingdagi innovatsiyalar o'rni**

Iste'molchilargacha innovatsion g'oyalarni brending orqali yetkazish, yangi talablarni shakllantirish. Brendda injener va texnologiyalardan tashqari, iste'molchilarning xohishi muhim o'rin egallaydi.

### **6. Yangi resurslarning zarurligi**

Konsorsium, xoldinglar paydo bo'lishi, resurslardan ulushli foydalanish, korporativ madaniyatni shakllantirish, brending yangi g'oyaviy madaniyati – korporativ, tovar yoki xizmat shakllanishi.

### **7. Zamonaviy talablarga javob beruvchi kadrlar yetishmasligi**

Kreativ fikrlaydigan kadrlarni tayyorlaydigan muhit, eng yaxshi kadruga bo'lgan ehtiyoj va kurash.

O. Toffler: mutaxassislar burchi "insonlarga kelajakni kutib olish va ushbu uchrashuvga bardosh berishdan iborat" deb aytib o'tgan.

Shu sababdan, hozirgi kunda zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat yurita oladigan marketolog, brendologlar juda muhimdir. Ularning nazariy va amaliy bilimlari milliy brendni yaratish, dunyo bozoriga chiqarish hamda “O‘zbekistonda ishlab chiqarilgan” degan savdo markasini olg‘a surish dolzarb masalalardan hisoblanadi. Bu vazifani o‘qimishli, dunyo qarashi keng, dunyo bozorini yaxshi bilgan, kreativ qaror qabul qilishga ega bo‘lgan mutaxassis bajara oladi. Shu sababdan ushbu qo‘llanmada mahsulot yoki xizmat brendini shakllantirish va uni amaliyotga qo‘llash masalalariga alohida to‘xtashga harakat qilamiz. Ammo, hurmatli o‘quvchi, o‘qish bilan uqish turli xil ma‘noni bildirishi sizdan qunt va e‘tiborni tilab qolamiz.

Iqtisodiyotimizning muammolarini ko‘rib chiqar ekanmiz, hozirgi kunda Muhtaram yurtboshimiz tomonidan ma‘qullangan Harakatlar strategiyasi, tarmoq sohalarni rivojlantirish konsepsiyalari hamda yangi qabul qilinayotgan Qonunlar islohotlarni to‘g‘ri olib borilayotganidan dalolat beradi. Marketing nazariyotchilaridan biri Filip Kotlarning o‘zining asarida Marketingning 3 variantini, ya‘ni Marketing 1.0, 2.0, 3.0 modellari keltirilgan. Ushbu modellarning asosiy maqsadi iste‘molchilarning ehtiyojini turli xil uslublar yordamida qondirish, iqtisodiyotning har bosqichiga o‘ziga xos tomonlari inobatga olingan.

## 5.2-jadval

### 1.0, 2.0 va 3.0 – Marketingning 3 variantini solishtirish

<b>Xarakteristika</b>	<b>1.0 Marketingni mahsulotga yo‘naltirish</b>	<b>2.0 Marketingni iste‘molchiga yo‘naltirish</b>	<b>3.0 Marketingni qadriyatga yo‘naltirish</b>
Maqsadi	Mahsulotni sotish	Iste‘molchilarni xohishini qondirish va ularni ushlab qolish	Dunyoni yaxshilash
Harakatlanuvchi kuch	Sanoat revolutsiyasi	Axborot texnologiyalari	Yangi to‘lqin texnologiyalari
Kompaniya bozorni qondiradi	Fiziologik ehtiyojlar bo‘yicha ommaviy iste‘molchilar	O‘zini fikri va emotsiyasi bilan tanishtirilgan iste‘molchilar	To‘liq insoniy emotsiya bilan rag‘bat

Tayanch marketing konsepsiyalari	Tovar ishlab chiqarish	Differensiatsiya	Qadrliligi
Marketing prinsiplari	Mahsulot tavsifnomasiga urg'u berish	Kompaniyani va mahsulotni pozitsiyalashtirish	Kompaniyaning missiyasini oldindan ko'ra bilish va qimmatligini oshirish
Iste'mol qiymati	Funksional	Emotsional va funksional	Funksional hissiyot va ma'naviy
Iste'molchilar bilan o'zaro harakat	"Bittasi ko'pchilik bilan"	"Birga bir"	Ko'pchilik bilan hamkorlik qilish

Jadval ko'rsatkichlariga e'tibor qaratilsa, Marketing 1.0 ishlab chiqarish imkoniyatidan kelib chiqqan holda amalga oshirilganini ko'rishimiz mumkin. 2.0 va 3.0 modellari iste'molchi va uning qadriyatlarini inobatga olishga harakat qilingan. Albatta, brend mahsulot va xizmatlarning o'zining iste'molchi guruhlari mavjud bo'lib, bizning mamlakatimizda hali endi brend bozori shakllanish davrida.

Bizning fikrimizcha ushbu F. Kotler tomonidan ishlab chiqilgan jadvalga Marketing 4.0 variantini qo'shilishi maqsadga muvofiq bo'lar edi. Chunki hozir butun dunyo raqamli iqtisodiyotga o'tish davrida, zamonaviy texnologiyalar rivojlanib, elektron tijorat, bitkoin valyutalar hayotimizga kirib keldi. Shu sababdan Marketing 4.0 ushbu texnologik o'zgarishlarni, insonlarning ehtiyojlarini yangi uslublarda qondirishga alohida urg'u berishni taqozo etadi.

#### **5.4. Brendni tasniflashtirish va iste'mol muhitiga ta'siri**

Brend borgan sari yangilanib, bozorda o'z o'rnini topib kelmoqda. Ammo, tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, dunyo miqyosida 100 foiz brenddan 95 foizi yangilangan holda bozorda faoliyat ko'rsatsa, faqatgina 5 foiz yangi brendlar ishlab chiqilar ekan xolos. Kafedra a'zolari va doktorantlar bilan o'tkazilgan marketing tadqiqotlari asosida iste'molchilarning brendga bo'lgan munosabatini aniqlashga va jadvalga joylashtirishga harakat qildik (3.3-jadval).

**Brend tovarini tanlashdagi iste'molchilarning xohish-istaklari (motivlari)**

Uzoq muddatli tovarlarni tanlashda	Tekstil va yengil sanoat mahsulotlari
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iste'mol xususiyatlarining darajasi</li> <li>• Narxi</li> <li>• Dizayni</li> <li>• Markaning taniqligi</li> <li>• Ishonchlilik darajasi</li> <li>• Elektr sarflash imkoniyati</li> <li>• Uyga joylash imkoniyati</li> <li>• Xavfsizligi</li> <li>• Hajmlari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fason (tashqi ko'rinishi)</li> <li>• Narxi</li> <li>• Modaga muvofiqligi</li> <li>• Rang</li> <li>• Material sifati</li> <li>• Tikuv sifati</li> <li>• Tanaga mosligi</li> <li>• Xom ashyo tarkibi</li> <li>• Furnituraning sifati</li> </ul>

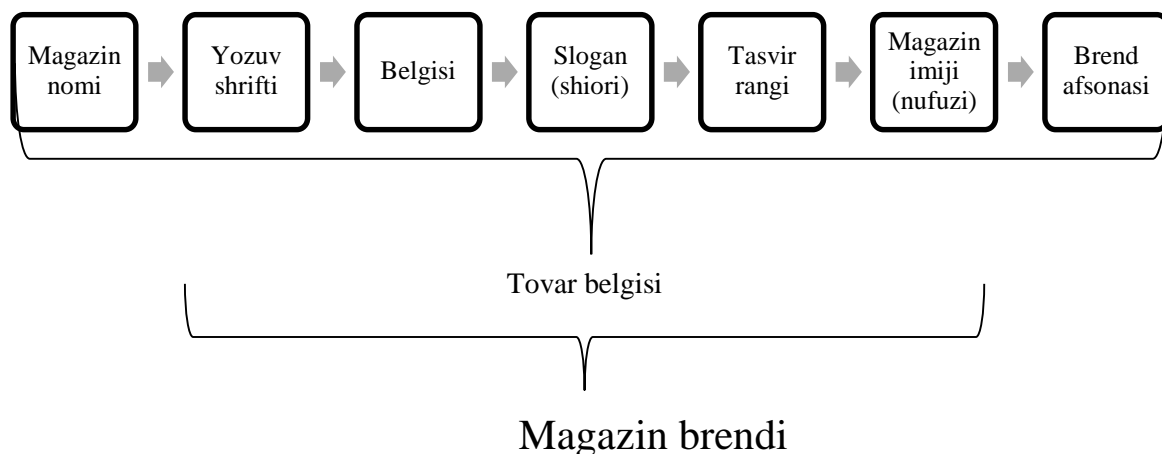
Jadvalda xohish-istaklarning ketma-ketligini inobatga olgan holda bizning yurtdoshlarimizning aksariyati tovar yoki xizmatning narxiga, uning sifatiga, zamon talablariga javob berishiga birlamchi navbatda e'tibor qaratishmoqda. Unga asosiy sabab, xalqimizning aksariyat qismi daromad bo'yicha hali imkoniyati chegaralanganligi bilan izohlanadi. Albatta modaga qarab yashaydiganlar miqdori tobora oshmoqda, ammo markaning taniqligi faqat to'rtinchi o'rinni egallaganini ko'rishimiz mumkin.

Marketolog va brendologlarning asosiy vazifalaridan biri bo'lib, aholining iste'mol madaniyatini ko'tarish, buning uchun PR-kompaniyalar o'tkazish, imkoniyat doirasida targ'ibot ishlarini to'g'ri yo'lga qo'yishni talab qiladi. Shu sababdan, birinchi navbatda, brendni targ'ibot qilish borasida uning tasnifiy belgilari asosida guruhlashtirish ishlari amalga oshirilishi lozim (3.4-jadval).

**Brendlarni tasniflashtirish**

<b>Tasniflash mezon</b>	<b>Brend turi</b>	<b>Misol</b>
1	2	3
Predmet yo‘nalishi bo‘yicha	Tovarning	LOreal, Nestle
	Xizmatning	Ford Credit, DHL
	Ijtimoiy (shaxsiy)	Piro Brojan, Madonna, Alla Pugacheva
	Tashkilot brendi	YUNESKO, BMT, TDIU
	Holatiy	Olympic Games, Formula 1
	Geografik	Venetsiya, Buxoro, Samarqand
Hududning qamrovi bo‘yicha	Global	Coca-cola, Mercedes
	Milliy	Osh-markazi, Ideal
	Hududiy	Artel
	Lokal	“Korzinka”, “Makro”
Qo‘llanish muhiti bo‘yicha	Iste`mol	Tide, Kamilka, Musaffo
	Sanoat	Caterpillar, Ravon
	Yuqori texnologik	Microsoft, Fonon
	Ishlab chiqaruvchiliki	UzAuto, Imzo
Egalik munosabati bo‘yicha	Distributorniki	Coca cola
	Xususiy	Marks & spenser, Magnit
Buyurtmalar portfelidagi tarkibi bo‘yicha	Korporativ	P&G, SamAuto
	Soyabonli	Доброе деревенское утро, Essi
	Tovar subbrendi	Fanta, Sprite
	Individual	Lexus, Ravon

Jadvalga biz asosiy brendning xususiyatlarini jamlashga harakat qildik. Albatta, ularning turlari va shakllari xilma-xil bo‘lishi mumkin, keyinchalik faoliyatda yanada takomillashtirish mumkin. Eng asosiy maqsad aholimizda iste‘mol madaniyatini oshirish, tadbirkorlarda mahalliy va milliy brendlar yaratish borasida uslubiy yordam ko‘rsatishdan iborat. Bozorda mahsulotlarimizni siljitish va taniqliligini oshirishda hech bo‘lmasa, do‘kon yoki magazinning brendidan boshlash kerak (3.3-rasmga qarang).



### 5.3-rasm. Magazin brendining tarkibiy qismlari

Bu rasmda keltirilgan elementlar tavsiya tariqasida keltirilmoqda, jahon amaliyoti ko‘rsatilishi bo‘yicha ushbu elementlarga e‘tibor qaratilishi brendning mashhurligiga olib kelishga asos bo‘lib xizmat qiladi. Yuqorida ta‘kidlab o‘tkanimizdek, tovar, tovar belgisi, tovar markasi aylanib brendga aylanadi. Albatta, ushbu jarayon vaqt, mablag‘, sabr-toqatni talab qiladi. Bu ishda barchamizga muvaffaqiyatlar tilab qolamiz.

### 5.5. Iste‘mol muhitidagi reklama-kommunikatsiya faoliyati

Marketing kommunikatsiyalar kompleksi (MKK) yangi savdo markasini bozorga chiqarish, uni qo‘llab-quvvatlash va targ‘ibot etishda 4 ta faoliyat turi mavjud:

**1. Reklama faoliyati** (advertising) – ommaviy yoki individual ongga ta‘sir ko‘rsatuvchi faoliyat. Iste‘molchilarda tegishli munosabat, ya‘ni tovar, xizmat yoki ishga bo‘lgan shakllantirishdan iborat.



2. **FOSSTIS** (sales promotion) – mahsulotni sotishni tezlashtirish uslublari.

3. **PR** (public relations) – munosabat va moyillikni shakllantirish.

4. **Advertorial** (advertising + editorial matter) – **direkt marketing** (direct marketing) – shaxsga yo‘naltirilgan reklama takliflari.

Reklama kommunikatsiya sohasida **qo‘shimcha tadbirlar (collateral)** – yuqorida 4 yo‘nalishdan tashqari mahsulot brendini rag‘batlantiruvchi omillar (ko‘rgazma, seminar, sotuv joyini jihozlash). Ushbu kommunikatsiyani tashkil etishning asosiy maqsadi 3.4-rasmda keltirilgan.

Talabni o‘zgartirish mumkin. Marketing kommunikatsiyalari yordamida:

**conversion marketing** – negativ talabni pozitiv talabga o‘zgartirish;

**rag‘batlantiruvchi marketing** – talab bo‘lmagan joyda uni rag‘batlantirish kerak;

**remarketing** – pasaytganni tiklanadi;

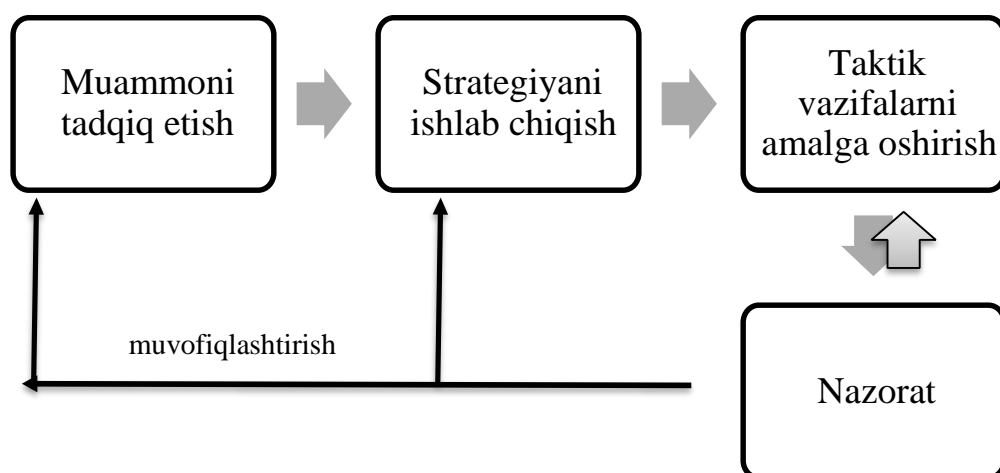
**sinxrommarketing** – barqarorlashtiriladi;

**qo‘llab-quvvatlovchi marketing** – optimal narsani shu darajada ushlab turish;

**demarketing** – ortiqchani pasaytiriladi;

**qarama-qarshi marketing** – irratsional holga tushiriladi.

Brendingda marketingdan targetingga (target – maqsad, nishon) sotishning aniq yo‘naltirilganligi.



5.4-rasm. Aniq faoliyat chizmasi

### **Risklar turlari:**

- iqtisodiy – noto‘g‘ri narx belgilanishdan;
- funksional – samarasiz yo‘naltirilganlik;
- amaliy – birovlarining tajribasini inkor etishlik;
- psixologik (ruhiy) – iste‘molchilar holati;
- sotsial – jamiyat muhiti noto‘g‘ri qabul qilinishidan.

BTL (below-the-line) – chiziq ostida

ATL (above-the-line) – chiziq ustida

Reklama sarflanayotgan xarajatlar endi smetada o‘z aksini topmoqda. MKK (marketing kommunikatsiyalar kompleksi)dan integrallashgan marketing kommunikatsiyalari (IMK)ga o‘tilmoqda.

Reklamadan qadoqlashgacha bo‘lgan jarayonni o‘z ichiga qamrab oladi.

IMK iste‘molchilarning kutishi va ularning xohishi bilan uzviy bog‘liq holda olib boriladigan faoliyat.

**Total kommunikatsiyalar** – insonga ta‘sir etuvchi har xil ma‘lumotlar (insonlar, tashqi muhit) dan unumli foydalanish texnologiyalari.

TK – kengroq ma‘noni anglatadi, chunki hozirgi kunda raqamli iqtisodiyotning tez sur‘atlari bilan kirib kelishi, iste‘molchilarga xabar yetkazish, ularning xohishistaklarini o‘rganish ham yangi shakllarda amalga oshishi lozim.

Reklamaning B “M” konsepsiyasi mavjud bo‘lib, ular asosan quyidagi elementlardan tashkil topadi:

1. **Mission** (missiya) – reklama va sotuvlar maqsadlari. Har bir ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko‘rsatuvchining asosiy maqsadlari.

2. **Money** (pul) – tovar yoki xizmatning hayot kechirish muddati, bozor ulushi, raqobatbardoshlik, xususiy mulk ulushi va boshqalar o‘zining pul ifodasida aks etadi.

3. **Message** (murojaat) – berilayotgan g‘oya, reklamadan foyda olish imkoniyatini yaratuvchi xabarlar berish. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar ko‘paygan sari, ma‘lumotlar miqdori ham oshib boradi.

4. **Media** (ommaviy axborot vositalari) – ya‘ni iste‘molchilarni ko‘proq qamrab olish, ularni yo‘naltirish, mahsulot yoki xizmatga

moyillik orttirish ommaviy axborot vositalarining asosiy maqsadi hisoblanadi.

**5. Measurement** (baholash, o'lchash) – tijorat samaradorligini baholash. Faoliyatning pirovardida xarajatlarni qanchalik qoplanilishi, qanchalik daromad olish imkoniyatlarini o'lchash, solishtirish va baholashdan iboratdir.

## **5.6. O'zbekiston bozorida brendingni shakllanish muammolari**

O'zbekiston iqtisodiyoti tobora xalqaro bozoriga kirib borish va o'ziga xos bo'lgan o'ringa ega bo'lib kelmoqda. Ammo, o'sish va o'zgarish sur'atlari hali yetarli darajada emasdir. Davlatimiz rahbari tomonidan qo'yilgan vazifalardan biri dunyo bozoriga tayyor mahsulot va xizmatlar bilan chiqish, ularning raqobatdoshligini ta'minlash, buning uchun xalqaro standartlarga mos kelishi zarurligi deyarli barcha chiqishlarida ko'rsatib o'tiladi. Hozirgi kunda milliy brendimiz Rishton kulolchiligi, Oltiariq va Parkent uzumi, Sherobod anori, Mirzacho'l qovuni bilan chegaralanib qolmoqda. Dunyo bozorida O'zbekiston mahsulotini ko'rsatishda bunday holat yetarli emas.

O'zbekistonda brendingni rivojlanishiga quyidagi omillar halaqit qilmoqda:

1. Hajmga nisbatan yangi mahsulotni joriy qilish qisqa muddatda amalga oshirilishi, marketing va marketing kommunikatsiyalarda strategic va taktik xatolikka olib kelishiga sabab bo'lmoqda.
2. Tezkor sotib, xarajatlarni kamaytirish hisobiga foydani, tezroq olish ishtiyoqi yuqoriligi.
3. Chuqur tadqiqot olib borilmasligi, ayniqsa, marketing tadqiqotlari.
4. Sifati pasaygan xorijiy savdo markalarining paydo bo'lishi, ulardagi tovarga o'rindoshligi ko'payishi, kontrofaktlar mavjudligi.
5. Korporativ madaniyatning pastligi.

Bu omillar ro'yxatini kengaytirish mumkin, ammo barcha salbiy holatlar asosida kadrlarning malakasining yetarli bo'lmasligi, xorij tillarini yaxshi bilmaslik, xalqaro bozorda ishlash ko'nikmalari yetishmasligidan iboratdir. Shu sababdan kadrlar, ayniqsa, marketolog va brendologlarning iqtisodiy bilimlarini puxtalashni, raqobat muhitida

ishlay olish qobiliyatini shakllantirish lozim. Buning uchun o‘qish, o‘rganish, qo‘llash zarur bo‘ladi. Ushbu o‘quv qo‘llanmaning asosiy maqsadi ham bo‘lajak marketolog va brendologlarga amaliy yordam ko‘rsatishdan iborat.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Iste‘molchi qachon mijozga aylanadi?
2. Xulq-atvor shakllanishining besh bosqichiga ta‘rif bering.
3. “7OS” konsepsiyasining mohiyati nimadan iborat?
4. Mahsulot (xizmat)ni xarid jarayonining bosqichlari nimadan iborat?
5. Marketingning 3 modelidan 4-modeliga o‘tishning ehtiyoji bormi?
6. Brenni tasnifiy belgilari nimadan iborat?
7. Reklama va PR-kompaniyasining asosiy vazifalari nimadan iborat?
8. FOSSTIS tizimi nimani ifodalaydi?
9. Mahalliy va milliy brendni yaratishning qanday muammolari mavjud?
10. ISO standartlaridan qaysi biri brendingga tegishli?

## **6-BOB. BRENDNING BOZOR QIYMATINI ANIQLASH VA BAHOLASH USLUBLARI**

**Kalit soʻzlar:** brend kapitali; nisbiy qiymat qiymatni baholash; Interbrand; Brand Finance; baholovchi omillar; branding texnologiyasi; global rejalashtirish; global boshqarish.

### **6.1. Brendlar qiymatining mazmuni**

Tovarni tanish koʻrsatkichi marketingning asosiy koʻrsatkichlaridan biri boʻlib, xaridlar soniga bevosita taʼsir koʻrsatadi. Moddiy boʻlmagan narsalarning har birini kompaniyaning qiymatiga qanday hissa qoʻshishini tushunish uchun ularning alohida qiymatini baholash kerak.

1950-yillarda Devid Ogilvi “brend imidj” tushunchasini qoʻllashni taklif qildi. 1980-yillarda yirik biznesmenlar brendlarni kuzatib, ularni qimmat sotilayotgani va sotib olinayotganini aniqlashadi. Buxgalteriya balansiga kiritishdagi brend narxi hamda xaridor brend uchun toʻlashi mumkin boʻlgan narx oʻrtasidagi farqni “brend qiymati” deb buxgalteriya hisobida yuritila boshlandi. Brend abstrakt boʻlmay qoldi, balki egalari uchun haqiqiy qiymatga ega boʻlgan aniq obyektga aylandi. Brendning maʼnosini qayta koʻrib chiqilishi, “brend imiji” anʼanaviy atamasini “brend kapitali” moliyaviy ekvivalentiga almashtirilishi bilan izohlandi.

“Brend kapitali” tushunchasi mohiyatini birinchi boʻlib David Aaker ochib berdi. Uning taʼrifiga muvofiq, brend kapitali bu – brend bilan bogʻliq aktivlar va majburiyatlar toʻplami (brend nomi va ramzi bilan ham bogʻliq) boʻlib, kompaniya tomonidan isteʼmolchilarga taqdim etiladigan tovarlar va xizmatlar qiymatni oshiradi yoki kamaytiradi.

Brend kapitalini tashkil etadigan aktivlar va majburiyatlarni besh toifaga boʻlish 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 boʻlgan brendning umumiy qiymati (brand value – tovar qiymati, aynan shu konsepsiya 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.Brod bentning tadqiqotlari natijalariga ko'ra, brend uchun o'rtacha narx mukofotlari tovarlarning alohida markalaridagi tovarlarning narxlaridan 40% gacha yuqori bo'lishi mumkin.<sup>9</sup> 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 yetakchi 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.

---

<sup>9</sup> www.advlab.ru

**4. Xarajatlarni kamaytirish.** Bunda brend tovarlar birligiga sarflanadigan xarajat brend bo‘lmagan raqobatchi tovariga sarflanadigandan ancha past. O‘zgaruvchan sarf-xarajatlarni qisqartirish brend-yetakchining 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.

**6.1-jadval**

**Iqtisodiyotning turli sohalarida brend va boshqa aktivlarning nisbiy qiymatlari<sup>10</sup>**

<b>Bozor (sohalar)</b>	<b>Moddiy aktivlar, %</b>	<b>Brend, %</b>	<b>Boshqa nomoddiy aktivlar, %</b>
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

<sup>10</sup> Skorobogatых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

Brendlar qiymatini baholash natijalaridan foydalanish sohasi ikki yoʻnalishga boʻlinadi:

1) moliyaviy, jumladan: birlashish va sotib olishni rejalashtirishda, soliq boʻyicha rejalashtirishda, buxgalteriya hisobini yuritish va hisobot tayyorlashda, litsenziyalash va franchayzingda, qarz taʼminotini taʼminlashda, investorlar bilan munosabatlarda;

2) moliyaviy boʻlmagan, jumladan: brendni boshqarishda, brendlar portfelini shakllantirishda, strategik marketingning rejalashtirishda, ichki kommunikatsiyalarda, marketing budjetini tuzishda, huquqiy hujjatlarda.

Taʼkidlash joizki, samarali brending maydoni juda cheklangan (6.1-jadval).

## **6.2. Brend qiymatini baholash metodlari**

Raqamli iqtisodiyot rivojlanayotgan bir davrda har bir korxonalar yoki tadbirkorlarning faoliyatini bozor talablari asosida baholash masalasi koʻndalang turibdi. Masalan, hozirgi davrgacha reklama tadbirlari, tijorat agentlarining saʼy-harakatlari, sotuvning kutilmagan holatlari (mavsumiylik, modaning oʻzgarishi, narx va boshqalar) va sotuv hajmi oʻrtasidagi aloqa yoki bir-biriga taʼsirini aniq aytish murakkab jarayondir. Undan tashqari jalb etilayotgan investitsiyalarni baholash, ulardan samarali foydalanish ham aniqlikni talab etadi. Masalan, rossiyalik olimlar Rojkov I.Ya. va Kismereshkin V.G. natijadorlikni kiritilishini, uning texnika va olib borish texnologiyasini mukammal oʻrganishni taqozo qiladi.

Autsorsing mexanizmidan unumli foydalanish quyidagi natijalarni qoʻlga kiritishga asos boʻladi:

- xizmat koʻrsatish yoki mahsulot chiqarish xarajatlar hajmini qisqarishga;
- kam miqdordagi isteʼmolchilarga xizmat koʻrsatish sifati va madaniyatini oshirishda tashqi resurslardan foydalanish imkoniyatini yaratadi;
- progressiv-innovatsion texnologik, texnik va axborot yangiliklaridan foydalanish imkoniyati paydo boʻladi;



- bozordagi segmentni kengaytirish uchun moliyaviy, mehnat, moddiy-texnika resurslarni qo‘shimcha yo‘naltirish sharoiti shakllanadi;

- joriy va istiqboldagi strategik maqsadlarga erishish uchun malakali mutaxassislarning tajribasi va ko‘nikmasidan hamda ilg‘or texnologiyalarni qo‘llash imkoniyati yaratiladi;

- outsorsingga berilgan faoliyat turlarida zaruriy natijalarga erishish borasidagi risklar taqsimlanadi.

Autsorsing qo‘llanilishi ikkilamchi bo‘lgan funksiyalar va rivojlanish yo‘nalishlariga investitsiya qilishni bir tizimga olib kelishga yordam beradi. Shu bilan birga outsorsingga boshqaruv muammolari, yangi texnika va texnologiyani joriy etish, moliyaviy qiyinchiliklarni bartaraf etishning asosiy usuli tariqasida qarash noto‘g‘ri bo‘ladi.

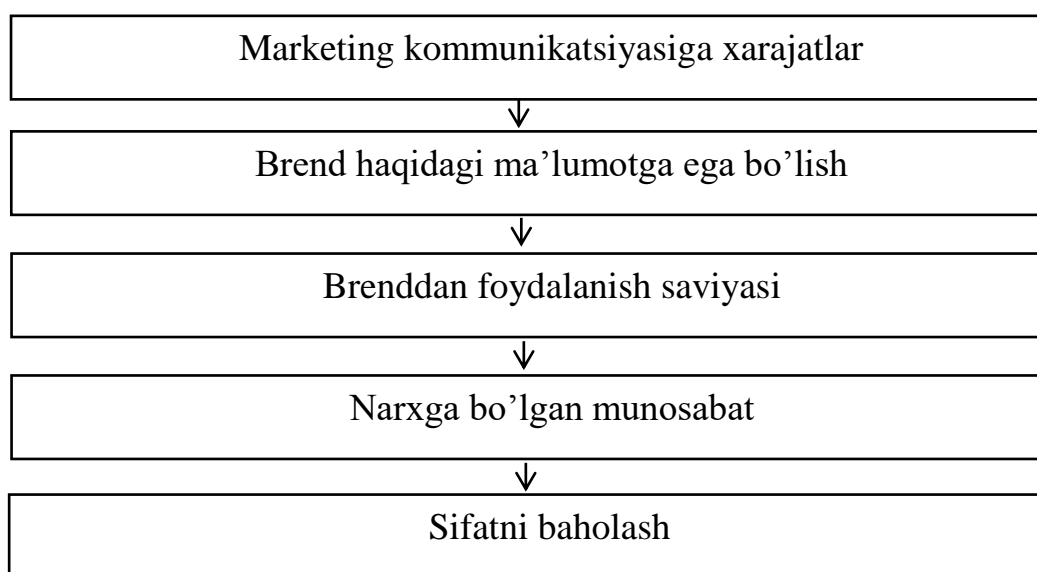
Amaliyotda o‘tkazilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, outsorsingdan foydalanish, ayniqsa faol tadbirkorlik subyektlariga ko‘proq samara berar ekan. Chunki, uning asosiy natijalari quyidagi ko‘rsatkichlarda namoyon bo‘lmoqda:

- foyda hajmining oshishi;
- yuqori malakali mutaxassislar yordamida joriy faoliyat ko‘rsatish va ijtimoiy-iqtisodiy o‘shish muammolarining hal etilishi baholash borasida quyidagi metodlardan foydalanishni taklif etmoqdalar.

- tijorat agentlar; iste‘molchilar va hamkorlardan tizimli to‘plangan va faoliyatda foydalanilayotgan ma‘lumotlardan korxonaning ijobiy yoki salbiy tomonlariga bo‘lgan munosabatlarni aniqlash;

- yakuniy iste‘molchilar va ulgurji xaridorlardan brend haqidagi qo‘shimcha axborotga bo‘lgan ehtiyoj, tovarni xarid qilish, xizmatdan foydalanishni hisobga olish va tahlil qilish orqali qanchalik xarid qilish va ehtiyoj miqdori aniqlanadi hamda ularni rag‘batlantirish choralari belgilanadi (reklama e‘lonlari, ko‘rgazmalar, og‘zaki xabarlar, aksiyalar va boshqalar). Bunda marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini hisoblashda bitta talabga to‘g‘ri keladigan sarflar nisbiy miqdori belgilanadi. Brendni siljitishdagi turli xil segmentlardagi iste‘molchilarni qamrab oluvchi ma‘lumotlar bazasini shakllantirish va foydalanish imkoniyati paydo bo‘ladi;

- reklama kompaniyasi davrida hosil bo'lgan iste'molchilarning reklama beruvchiga, uning tovari yoki xizmatiga hamda bozorning amalga oshirilayotgan tadbirlarga bo'lgan munosabati haqidagi axborotlar tahlil etiladi;
- bo'lajak iste'molchilar miqdorini, ular tomonidan esda qolish darajasi va reklamadagi ma'lumotni tushunish darajasi aniqlab beruvchi ixtisoslashtirilgan tadqiqot o'tkazish tashkilotlariga murojaat qilinadi.



### **6.1-rasm. Marketing kommunikatsiyalarga sarflangan mablag'lar samaradorligini baholash**

Ushbu metodlardan foydalanish 6.1-rasmda keltirilgan marketing kommunikatsiyalariga sarflanayotgan mablag'larni baholash prinsiplari asosida amalga oshiriladi

Reklama kompaniyasining nisbiy samaradorligini sotuv hajmini yoki foydani unga sarflangan mablag' miqdoriga nisbatan hisoblash mumkin. Ikkinchidan, iste'molchilarning brend xaqida, uning ishlab chiqaruvchisi haqidagi ma'lumotga ega bo'lish foizining o'zgarishi bilan o'lchash mumkin. Ammo, ushbu metodlar nisbatan obyektiv natijaga olib kelmaydi.

Shu sababdan, shunday xulosaga olib keldiki, brendlar qiymatini hisoblashda quyidagi uchta metoddan foydalanilish maqsadga muvofiq bo'lar edi: bo'lajak foydalarni diskontlash metodi; royaltidan xalos qilish metodi va foydalardagi ustunliklar metodi.

Ushbu metodlarni batafsil tavsifi quyidagi keltiriladi:

**Bo'lajak foydalarni diskontlash metodi.** Sof joriy qiymatga nisbatan diskont stavkasidan foydalangan holda baholovchi brend tomonidan prognozlashtirilgan daromadlarni keltiradi. Bunda brendni baholash uchta elementni qamrab oladi:

- Bozorni tahlil qilish (brend egasi qaysi bozor sharoitda faoliyat ko'rsatishini va raqobat kurash saviyasini aniqlash maqsadida);

- Brenddan foydalanayotgan biznes tomonidan daromadlarni aniqlashtirishni moliyaviy tahlili o'tkaziladi. Bunda brend tomonidan keltirilgan qo'shimcha qiymat aniqlanadi.

- Ushbu maqsadda Brand Finance kompaniyasi tomonidan «Brand Value Added™» metodi ishlab chiqilgan;

- Diskont stavkasini aniqlash uchun brend bilan bog'liq bo'lgan risklarni aniqlash.

Bu yerda nafaqat foydani yaratishga kerak brend salohiyatini aniqlash, balki foyda olish ehtimolligi va tushumlar tushish riskini inobatga olish ham muhimdir. Natijada diskont stavkasi hajmining aniq hisobini chiqarish imkoniyati yaratiladi.

Xalqaro «Brand Finance» kompaniyasi tomonidan diskont stavkani (Brand beta™) hisoblashning maxsus hisoblash metodikasi ishlab chiqilgan.

Daromadlar oqimini diskontlash uchun quyidagi formula asosida hisoblanadigan diskont stavkasidan foydalaniladi:

$$R + R_f + \text{brend beta} * (R_m - R_f),$$

bu yerda,

$R_f$  – risksiz stavka;

$R_m$  – daromalilikning o'rtacha bozor stavkasi.

Risksiz stavka brend beta™ metodi yordamida har bir brend uchun alohida hisoblangan koeffitsiyentlar orqali muvofiqlashtirildi.

## 6.2-jadval

**Brend beta<sup>TM</sup> metodi yordamida risk stavkasini  
muvofiqlashtirish**

Ko'rsatkich	Qiymati
Bozordagi faoliyat vaqti	(0-10)
Sotuv saviyasi	(0-10)
Bozor ulushi	(0-10)
Bozordagi o'rni	(0-10)
Sotuv o'sish darajasi	(0-10)
Narx qo'shimchasi	(0-10)
Narx elastikligi	(0-10)
Marketing qo'llashi	(0-10)
Reklama samaradorligi	(0-100)
Tovar belgisining kuchi	(0-10)
Jami	(0-10)

Keyingi bosqichda risk qilinganlik uchun mukofot miqdori hisoblaniladi. Maxsus jadval asosida ekspert yo'li bilan (ballarda) baholovchi brendning reytingi aniqlanadi (6.3-jadval). Har bir belgi 0-100 ball o'rtasidagi intervaldagi reytingini oladi.

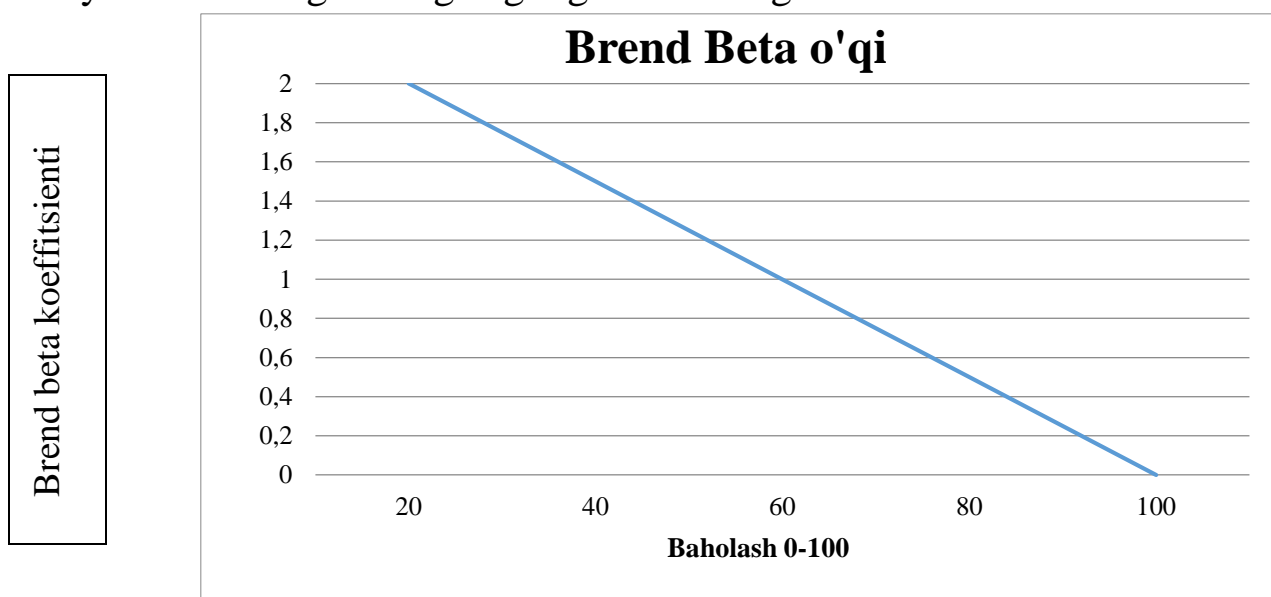
## 6.3-jadval

**Tovar belgisining reytingi**

Baholash	Reyting
91-100	AAA
81-90	AA
71-80	A
61-70	BBB
51-60	BB
41-50	B
31-40	CCC
21-30	CC
11-20	C
0-10	0

O‘rtacha tovar belgisi, ya’ni 50 ball to‘plagan reyting o‘rtacha diskont stavkasiga ushbu bozor sektorida ega bo‘ladi. Agar 100 ball to‘plagan brend, nazariya nuqtayi nazar risksiz hisoblanib, risksiz stavka asosida diskontlanadi. Ammo, amalda bunday holat umuman bo‘lmaydi.

0 bilan baholangan taqdirda diskont stavkasining eng yuqori qiymatiga ega bo‘lib, 9.2-rasmda keltirilgan brend beta<sup>TM</sup> metodi bo‘yicha rasmdagi o‘rniga egaligi aks ettirilgan.



### 6.2-rasm. Brend Beta metodi chizmasi<sup>11</sup>

Brend qanchalik kuchli bo‘lsa u shunchalik dolzarblik indeksiga ega bo‘ladi. Brend Beta quyidagi formula asosida aniqlanadi:  $2 - 0,02$  indeks tovar belgisini dolzarblik indeksi balli.

Shunday qilib, risksiz diskontlash stavkasiga risk uchun mukofot qo‘shilib umumiy miqdori asosida baholanadi.

#### **Royalitidan xalos bo‘lish metodlari tavsifi.**

Amalda royaltidan xalos bo‘lish metodi (Royalty Relief Method) taqqoslash va daromadli metodlar aralashmasidan hosil bo‘ladi. Bu metodning asosida agar kompaniya litsenziya yoki franchayzing shartnomasi bilan brenddan foydalangan bo‘lsa, litsenziya egasiga ma’lum foiz (royalti) to‘lashi lozim bo‘ladi. Baholanayotgan brend kompaniya mulki bo‘lganligi sababli, royalti miqdorini kompaniyaning

<sup>11</sup>SPSS dasturi asosida muallif hisob-kitoblari

o‘zi belgilaydi. Brendning qiymatini baholash unday holatda diskontlashgan potensial royaltini yig‘indisi orqali amalga oshiriladi.

Royalti stavkasining miqdori ekspert baholash yo‘li bilan aniqlanib, unda mavjud bo‘lgan brenddan foydalanish litsenziyasini olish, unga o‘xshash kompaniya, brend, sotuv sharti bilan solishtiriladi. Ko‘p holatda, statistika ko‘rsatishi bo‘yicha, royalti stavkasi soliqqa tortilgungacha foyda miqdoridan olinadi. Ayrim hollarda sotilgan mahsulotning qiymati yoki hajmi bilan stavka belgilanishi mumkin. 6.4-jadvalda turli sanoat tarmoqlari uchun royalti stavkalari namunalari keltirilgan.

**6.4-jadval**

**Turli tarmoqlar uchun royalti stavkalari<sup>12</sup>**

<b>Royalti stavkalarini qo‘llanilish obyektlari</b>	<b>Royalti, %</b>
Sanoat tarmoqlari	
Aviatsiya	6-10
Avtomobil	1-3
Asbobsozlik	3-5
Metallurgiya	5-8

Royalti tariqasida olinadigan brenddan tushgan daromad soliqqa tortilgunga qadar olinadigan operatsion foyda miqdorini royalti stavkasiga ko‘paytirishdan olinadi. Daromad ko‘rsatkichi tariqasida soliqqa tortilganidan keyingi foydani qabul qilsak bo‘lar edi, ammo unda royalti stavkasida ham inobatga olinishi shart bo‘ladi. Bunday holatda royalti stavkasini obyektiv aniqlash ehtimolligi pasayib, bir xil tuzilmaviy kapital, bir xil soliq to‘laydigan kompaniyalar topish qiyinchilik tug‘diradi.

Olingan daromadlardan brendni qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirishga qo‘yilgan sarflarni chiqarib yuboriladi. Olingan foyda oqimlari diskontlashib yoki kapitallashtiriladi. Kapitallashtirish stavkasining miqdori 20 foizdan 50 foizgacha oralig‘ida bo‘lishi mumkin. Diskont stavkasi esa tarmoq va individual risklarga bog‘liq ravishda aniqlanadi. Brendning toza qiymati keltirilgan oqimlar va uzaytirilgan oqim qo‘shish natijasida aniqlanadi.

<sup>12</sup>SPSS dasturi asosida muallif hisob-kitoblari

Ammo, royaltidan xalos bo‘lish metodi bir nechta kamchilikka egadir. Birinchidan, ushbu metodning qo‘llanilishi natijasida baholonayotgan brendning barcha parametrlarini ifoda etuvchi royalti stavkasini topish qiyin. Ko‘p holatda stavka birligi patentdan, litsenziyadan foydalanish, birgalikda sarflar qilishga to‘lovdan iborat. Bir xilgi mahal stavkalar miqdori bozorning joriy holatiga bog‘liq bo‘ladi. Ko‘p kompaniyalar, yoki ma‘lumotlar bazasidan foydalanish imkoniyati, yoki o‘zining maxsus to‘plangan ma‘lumot bazasidan foydalanishadi. Shu sababdan ushbu metoddan kapitalni baholovchilar tomonidan keng foydalanishadi.

Ikkinchidan, brend qiymatini hisoblash metodi uni va qiymatini boshqarish uchun kam foydali bo‘lishi mumkin. Olingan qiymat miqdori konkret brendning o‘ziga xosligini ifoda qilmasligi mumkin, balki o‘xshash brendning ustunligi va kamchiligini qaytarishini ifoda etadi xolos. Ushbu metoddan baholanadigan aktiv qiymatiga nisbatan royalti foydalanish maqsadga muvofiqdir.

#### **Foydalardagi ustunliklar metodi (Premiun Profit) tavsifi.**

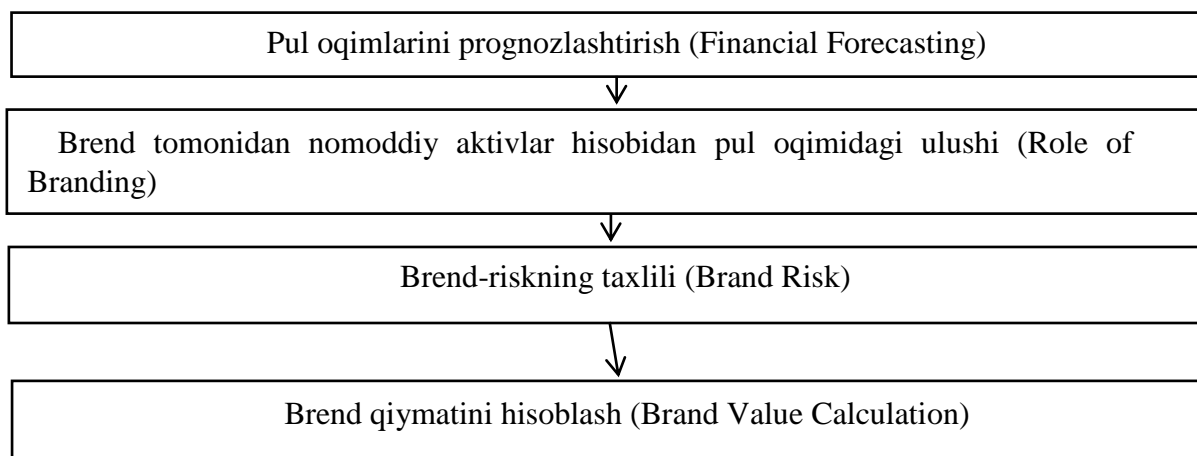
Ushbu metod brendlashgan tovar o‘ziga o‘xshash markalashmagan mahsulotga nisbatan qimmatroq sotilishiga asoslangan holda amal qiladi. Bunday tovar belgisi yoki brendning qiymatini aniqlash uchun narx o‘rtasidagi farqni brend mahsulotining prognozlashgan sotuv miqdoriga ko‘paytiriladi. Albatta, bunday holatda brend tovarining hayotiy sikli inobatga olinadi. Kamdan kam hollarda brend va brendlashmagan mahsulot bir xil narxda sotilishi mumkin, bunday holat Toshkent shahrida kuzatilishi mushkul narsa. Unday holatda umumiy tushumlar o‘rtasidagi farq asosida brenddan tushgan daromadni ko‘rish mumkin.

Ushbu metodning asosiy kamchiligi o‘ziga o‘xshash brendlashmagan mahsulotni topilishi qiyinligi, turli xil hududlarda narxnavoning turiligi yoki mavsumiylikning ta’siri bo‘lishi mumkin.

#### **Korxonaning brend qiymatini baholashning «interbrand» metodi tavsifi.**

«Interbrand» kompaniyasi rivojlangan davlatlardagi brendlar qiymatini baholashda yetakchilar tarkibiga kirib, «Citigroup 2» kompaniyasi bilan birgalikda yiliga 100 talikka kiruvchi eng qimmat brendlarni reytingini hisoblanib, chop etib turishadi. Reytingga kiritilishning asosiy shartidan biri kompaniyaning amalga oshirayotgan

faoliyati globallashtirish bo'lishi hamda u kompaniya haqida yetarlicha axborotga ega bo'linishidir. "Interbrand"ning qo'llayotgan metodikasi lokal, ya'ni mahalliy brendlarga tegishli emas, undan tashqari, ma'lum mashhur kompaniyalar yetarlicha ma'lumot bermaslik hisobidan reytingga kiritilmagan. Masalan, ular tarkibida quyidagi yirik kompaniyalar kirmagan: VISA, BBC, Mars va CNN.



### 6.3-rasm. Brendning keltirilgan sof qiymatini hisoblash metodining bosqichlari <sup>13</sup>

1. Birinchi bosqichda (Financial Forecasting) nomoddiy aktivlar tomonidan hosil bo'lgan pul oqimlarini prognozlashtiriladi. Ushbu pul oqimini hisoblashda quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$\text{Earningsint A} = \text{Operating Profit After Tax} - [\text{Capital Employed} * \text{Risk free rate}].$$

bu yerda:

Earnings – nomoddiy aktivlarning qo'shilgan foydasi;

int A – intangible Assets – nomoddiy aktivlar;

Operating Profit After Tax – soliqdən tashqari operatsion foyda miqdori;

Capital Employed – foydalaniladigan kapital;

Risk Free Rate – daromadlilikning risksiz stavkasi.

2. Ikkinchi bosqichda (Role of Branding) nomoddiy aktivlar hisobidan shakllangan pul oqimida brend hisobidan hosil bo'lgan foyda ulushi ajratiladi. Buning uchun brend talabning qaysi omiliga

<sup>13</sup>Muallif ishlanmasi



ko‘proq ta‘sir ko‘rsatilayotgani aniqlanadi va u foiz hisobida hisoblanadi.

**6.5-jadval**

**Brend kuchini ifodalovchi ko‘rsatkichlar**<sup>14</sup>

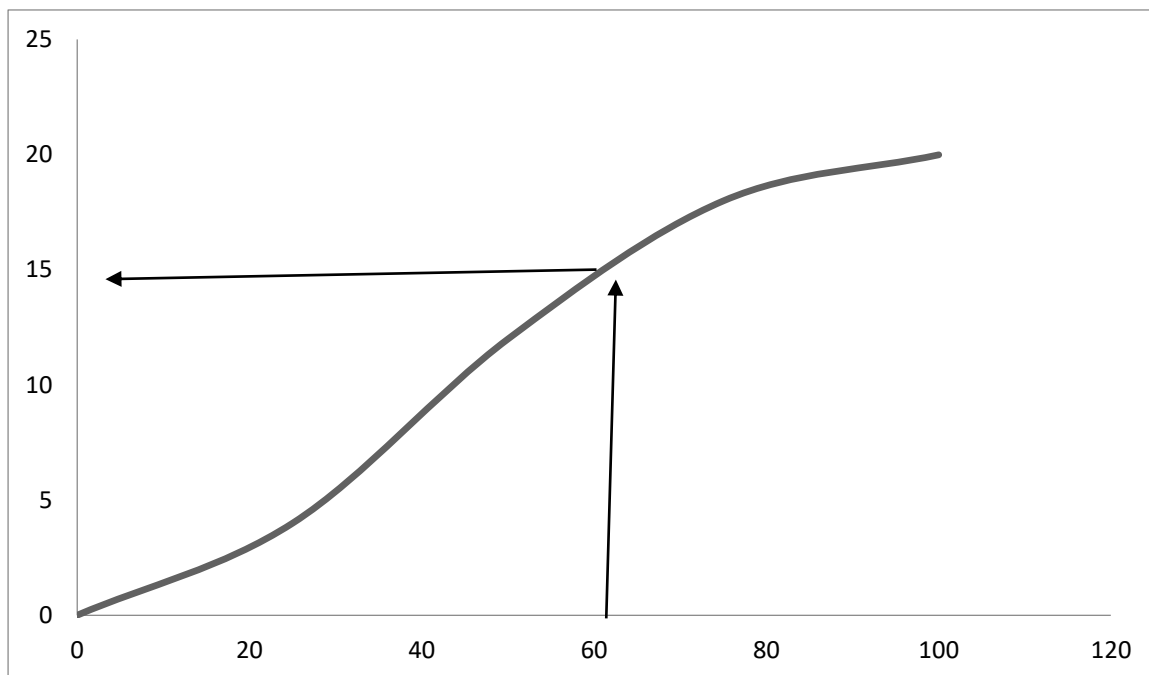
<b>Brendning kuchini ifodalovchi ko‘rsatkich</b>	<b>Maksimal ball</b>
Bozor	10
Barqarorlik	15
Yetakchilik	25
Intermilliylik	25
O‘zgarish tendensiyalari	10
Qo‘llab-quvvatlanish	10
Himoyalash	5

3. Uchinchi bosqichda (Brand Risk) prognozlashtiriluvchi daromad uning sof joriy qiymatiga nisbatan diskontlashadigan me‘yorini aniqlashga yordam beradi. Bu me‘yor brend-riskni tahlil qilish bilan bog‘liqdir. Diskontning stavkasi risksiz stavkasiga asoslangan bo‘lib, 6.5-jadvalda keltirilgan brend kuchining ko‘rsatkichlariga qarab ball taqsimoti ko‘rsatilgan. Brend kuchining (Brand Strength) yettita ko‘rsatkichi mavjud bo‘lib, ular brendning ichki va tashqi bozordagi xususiyatlarini ifoda qilishga xizmat qiladi (6.5-jadvalga qarang).

Brend kuchining indeksini hisoblash uchun o‘ziga xos me‘yorlar mavjud, ularning maksimal brendning (100 balli) brend-multiplikatori 20 ga teng bo‘lib, eng zaifida esa 0 ga intilishi tasvirlangan.

---

<sup>14</sup> Ч. В. Керимова. Методы оценки стоимости бренда. проблемы. Международный бухгалтерский учет. Мнения. Решения. 7 (205) – 2012. Ст 49-57



**6.4-rasm. S-shaklidagi Interbrand kompaniyasi**

6.4-rasmda keltirilishi bo‘yicha brend kuchi 61 ballga teng bo‘ldi, unda S-shaklidagi egri bilan kesishuv joyini aniqlaganimizda 61 ball brend-multiplikatorning 13,5 qiymatiga mos keladi.

4. Oxirgi bosqich (Brand Value Calculation) da brendning qiymati aniqlanadi. Uni aniqlash uchun brendning qo‘shilgan qiymatini brend-multiplikatoriga ko‘paytirish lozim bo‘ladi. Boshqacha qilib aytganda, ushbu ko‘paytma orqali brendning moliyaviy qiymati aniqlanadi.

### **6.3. Brend qiymatini baholovchi omillar**

Brend qiymatini xolisona baholash uchun unga ta’sir ko‘rsatuvchi omillarga e’tibor qaratish lozim bo‘ladi. Ushbu omillar turli xil soha va tarmoq uchun turli xil bo‘lishi mumkin. 6.6-jadvalga brendning qiymatini baholovchi omillarni to‘plashga harakat qilganmiz.

Brendning kuchi – unga bo‘lgan moyillik, uning xususiyatlarini qabul qilinishi, iste’mol muhitida u haqidagi ma’lumot mavjudligi, iste’molchilar tasavvuri va hokazolardan iborat bo‘ladi. O‘zbekistonda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarda milliylik, madaniy va tarixiy elementlar mavjudligi ham muhim o‘rin egallaydi. Shu ko‘rsatkichlar asosida brendning qiymatini obyektiv ravishda baholash imkoniyatiga ega bo‘lish imkoni mavjud.

**Brendning qiymatini baholovchi omillar**

<b>Ko'rsatkichlar</b>	<b>Moliyaviy baholash</b>	<b>Marketing baholash</b>
Baholash maqsadlari	Investorlar bilan muzokaralar, royalti miqdorini aniqlash, ustav kapitaliga to'lov va franchayzing ulushini aniqlash	Marketing strategiyasi va faoliyatining samaradorligini aniqlash, brend qiymatini kompaniya aktivi tariqasida boshqarish
Baholovchilar	Konsalting kompaniyalari, patent ishonchli vakillari	Baholovchi kompaniyalar. Tadqiqot agentliklari
Yondashuv	Konservativ-moliyaviy ko'rsatkichlariga, auditga urg'u berish	Marketing tadqiqotlari, iste'molchilar so'rovi va audit asosida
Natija	Brend qiymatini miqdoriy baholash	Auditor tomonidan tasdiqlangan brend qiymati. Uni boshqarish bo'yicha tavsiyalar
Xususiyatlari	«Baholash faoliyati to'g'risida»gi Qonun talablari	Hisobotda aks etish uchun auditorning roziligi kerak

Zamonaviy marketingda iste'molchilarni shaxsiylashtirishga bo'lgan yondashuvlar barcha korxonalar uchun eng jozibador brend yaratish va uning qimmatdorligini oshirishni talab etmoqda. Mahalliy korxonalar brendni rivojlantirish jarayoni, uning qiymatini yaratish va o'lchash, uni targ'ib qilish bo'yicha samarali faoliyatni ta'minlashda shuningdek, brend yaratish va uning qiymatni aniqlash bilan bog'liq ko'plab muammolarga duch kelishmoqda. O'zbekistondagi sut va sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining brendni yaratish va uning qiymatini oshirish bo'yicha yetarli tajribaga ega emasligini

ularning marketing faoliyatida yangi yondashuvlar, vositalar va brendlarning modellaridan foydalanishni taqozo etmoqda.

Mahalliy korxonalarimiz brendlash jarayonlarida faqat o'zlarining moddiy manfaatlarini hisobga olishadi. Biroq, «brend»ning marketing tushunchasi iste'molchilar ongida mavjud, shuning uchun ular ham uning qiymatini aniqlash jarayoniga hissa qo'shishi zamonaviy marketingning asosiy konsepsiyalarini tashkil etmoqda. Iste'molchi tomonidan qabul qilinadigan qiymatning yuqori darajasini ta'minlash orqali korxonalar brend qiymatini maksimal darajada oshirishi mumkin. Ushbu ko'rsatkichlarning oshishi sut ishlab chiqaruvchilarda raqobatda ustunlikni ta'minlash va qo'shilgan qiymatni oshishiga olib keladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 9 dekabr kuni meva-sabzavotchilikka ixtisoslashgan klasterlar tashkil etish, meva-sabzavotlar yetishtirish sifati va eksporti hajmini oshirish masalalari muhokamasiga bag'ishlangan videosektor yig'ilishida *“Marketing yo'qligi, jahon bozoridagi holat o'rganilmasligi oqibatida eksport talablariga javob beradigan mahsulotlar yetarli miqdorda yetishtirilmayotganligi” asosiy muammo sifatida qaraldi.* Shu munosabat bilan, mavjud budjet cheklovlari va raqobat muhitining ta'sirini hisobga olgan holda, maksimal iste'molchi va qo'shimcha qiymatiga ega bo'lgan brendni rivojlantirish jarayonini samarali tashkil etishning nazariy va uslubiy yondashuvlarini o'rganish o'ta dolzarb masaladir. Ushbu holatlar mahalliy ishlab chiqarish va savdo korxonalarini faoliyatida ushbu jarayonlarni osonlashtiradigan brend qiymatini oshirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borishni taqozo etmoqda.

Marketingda brend va uning nazariy asoslari Kaliforniya universiteti professori Devid Aaker tomonidan ishlab chiqilgan va takomillashtirilib borilmoqda. Aaker va Joachimsthaler tadqiqotlarida brend qiymatining 4 ta asosiy determinantlari aniqlangan, jumladan: iste'molchilarning brenddan xabardorligi, qabul qilingan qiymat, brend uyushmalari va moyillik. Korxonalar brendni shakllantirish, iste'molchilar bilan brend bo'yicha samarali kommunikatsiya qilish va jozabadorligini oshirish yo'nalishlari bo'yicha S.Devisning tadqiqotlari diqqatga sazovor.

Keller tomonidan brend bu korxonada uchun qo‘shimcha qiymat yaratuvchi vosita va uning asosi iste‘molchi ekanligi borasida brend kapitaliga asoslangan iste‘molchi (Customer-Based Brand Equity) modeli yaratilgan. Ushbu model «brendning kuchi mijozlarning vaqt o‘tishi bilan brend to‘g‘risidagi tushunchalarining o‘zgarishi, hissiyotlari, ko‘rgan va eshitganlariga bog‘liq» degan qarashga asoslanadi.

#### 6.4. 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 belgisining 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 yerda:

$C_{tz}$  – 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 koeffitsiyent, u 0,5-0,8 oralig‘ida o‘zgarishi mumkin (koeffitsiyent qiymati kompaniyaning o‘zi va uning mahsulotlarining ommabopligi darajasiga bog‘liq va ekspertlar tomonidan aniqlanadi);

$Z_{k,t}$  – 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 koeffitsiyent. Koeffitsiyent 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 koeffitsiyenti;

$K_{ak,t}$  – tadbirkorlik foydasini hisobga olgan holda xarajatlarni jamlash koeffitsiyenti.

**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: aksiya bahosini aksiyalar daromadiga nisbati, akstsiya bahosini xususiy kapital balans qiymatini bir aksiyaga to‘g‘ri keladigan qismiga nisbati va aksiyalar bahosini bir aksiya 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.

Shartli kompaniya brendini baholash<sup>15</sup>

Mezonlar	Daraja (1-5)	Ballar (1-5)	Darajali ballar
1. Yetakchilik	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 litsenziarga 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 potensial 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.

6.8-jadvalda iqtisodiyotning turli sohalari uchun royalti stavkalari bo‘yicha misollar keltirilgan.

<sup>15</sup> Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

**Iqtisodiyotning turli tarmoqlari uchun royalti stavkalari**

<b>Royalti stavkalarini qo‘llash obyektlari</b>	<b>Royalti, %</b>
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 oshirishga 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.

#### 6.9-jadval

#### Shartli brendni baholash uchun ma’lumotlar

Tavsif	Ko‘rsatkich
“Narx mukofoti”	12%
Sotuv hajmining o‘shishi	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.

4 va 6-jadvallarda “narx mukofoti” usuli yordamida brend qiymatini hisoblashning shartli misoli keltirilgan.

## 6.10-jadval

### Shartli brend qiymatini diskontlash stavkasini hisoblash

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

Ushbu usulning afzalligi uning amaliy yoʻnalishi hisoblanadi, chunki kompaniyaning moliyaviy natijalari maʼlum va oʻxshash emas. Har bir manbaning rivojlanish dinamikasini har doim ham tahlil qilish mumkin. Ushbu usulning nochorligi – diskontlash stavkasining subʼektivligi, narxning oʻzgarishi, turli viloyatlarda va yilning turli vaqtlarida sotuv hajmi hisoblanadi.

### 6.5. Rivojlanayotgan mamlakatlarda brending texnologiyalaridan foydalanish

Rivojlanayotgan mamlakatlar va iqtisodiyoti oʻtish davrida boʻlgan mamlakatlardan koʻplab tovarlar xuddi shunga oʻxshash tovarlarga emas, balki mustahkam qaror topgan, kuchli, xalqaro brendlarga qarshi turishiga toʻgʻri kelsada, hozirgacha tovar sifatida koʻrib 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 ortigʻini 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 koʻrsatkichlarga va jahon miqyosida tan olinishga erishish ehtimoli juda past, shu sababli brending – rivojlanayotgan mamlakatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyalari uchun kompaniyani kelajakda strategik

joylashtirishga xizmat qiladigan va jahon bozorlarida yetakchilik qiladigan xalqaro gigantlar bilan samarali raqobat qilishga yordam beradigan yagona yo‘l hisoblanadi.

Rivojlanayotgan mamlakatlarning kuchli brendlar ishlab chiqish va yaratish 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 kompaniya 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 yetmasa 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 pul 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 xislatlarga ega.

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

Hozirgi kunda dunyo miqyosida globallasuv 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 brendlari 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 brending strategiyalari bir-biridan jiddiy farq qilmaydi. Haqiqatda esa xalqaro brend-menejment o‘ziga xos jihatlarga ega.

Xalqaro brending strategiyalarini tasniflashga bir necha xil yondashuv mavjud. Xalqaro brending 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‘zgarmas mohiyatga, individuallik va afzalliklarga ega (*Sony*, *McDonald's*);
- bir xil strategiya va joylashtirish tamoyillaridan foydalanadi (*Gillette*);
- bir xil assortiment taklif qilinadi (*Avon*).

## **6.6. Xalqaro kompaniya brendlarini 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 brendlar yaratish, brendlar 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 keluvich 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 yetakchi 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;
- 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.

**Interbrand jahondagi eng qimmatbaho brendlarning 2020-yil uchun yangi reytingi e'lon qilindi. Unda 8 yildan beri Apple yetakchilik qilmoqda. 2019-yilda 2-o'rinni egallagan Google esa 8 yil ichida birinchi marta yetakchi uchlikni tark etib, 4-o'ringa tushib ketdi.**

Amazon brendi 2019-yilgi reytingga nisbatan bir pog'ona yuqorilab, 2-o'rinni egalladi. Ushbu brend bir yil ichida 60 foizga qimmatlab, narxi 200,7 mlrd dollarga yetgan. Ta'kidlab o'tish joiz, ushbu brend joriy yildagi reytingda eng qimmatlagan brend bo'ldi.

3-o'ringa 4-o'rindan Microsoft ko'tarilib oldi. Ushbu brend bir yil ichida 53 foizga qimmatlab, qiymati 166 mlrd dollarga yetgan.

4-o'rinni esa Google brendi 165,4 mlrd dollarlik narx bilan egallagan.

5-o'rinni Samsung (2 foizlik o'sish, 62,3 mlrd dollar),

6-o'rinni Coca-Cola (10 foizlik pasayish, 56,9 mlrd dollar),

7-o'rinni Toyota (-8 foiz, 51,6 mlrd dollar),

8-o'rinni Mercedes-Benz (-3 foiz, 49,3 mlrd dollar),

9-o'rinni McDonald's (-6 foiz, 42,8 mlrd dollar) 10-o'rinni Disney (8 foiz, 40,8 mlrd dollar) brendlari joy olgan.

Joriy reytingga Instagram (19-o'rin, 26,1 mlrd dollar),

YouTube (30-o'rin, 17,3 mlrd dollar)

Zoom (100-o'rin, 4,48 mlrd dollar) birinchi marta kiritildi.

## **7-BOB. BRENDNI YARATISH, SHAKLLANTIRISH VA UNI BOSHQARISH**

**Kalit soʻzlar:** tovar belgisi (xizmat belgisi); talablar; tovar markasi; individual brend; brend kuchi; portfel strategiyasi; brendni ishlab chiqish mexanizmi; rivojlanish xususiyatlari; rebrending; isteʼmolchilar moyilligi.

### **7.1. Brendingda tovar belgisi (xizmat belgisi) va brend tovarni yaratish tizimi**

Tovar assortimentining tez oʻzgaruvchanligi paytida konkret tovar (xizmat)ni yaratishdan tovarlar oilasini yaratish tizimiga oʻtish asosiy yoʻnalishlardan hisoblanadi. Albatta, bunday holatda tovar (xizmatlar)ning taniqliligini taʼminlovchi belgini ishlab chiqish muhim oʻrin egallaydi.

Tovar belgisi oʻziga xos mahsulotlar yoki ularning turkumi, kompaniya yoki ularning uyushmalariga beriladi. Tovar belgisini yaratish quyidagi qarorlarni amalga oshirish bilan bogʻliq: korporativ belgini tanlash – korxonaga (firma, kompaniya) nomi, firma belgisi, savdo obrazi (belgining yaratilish falsafasi, uning maqsadi va faoliyat koʻrsatish muddati belgi nomlanishi).

Tovar belgisining egasi oʻzining belgisini boshqa shaxs yoki korxonaga foydalanish uchun litsenziya shartnomasi asosida berishi mumkin. Shu bilan birga tovar belgisidan huquqqa ega boʻlgan mulkdorning ruxsatisiz foydalanib boʻlmaydi.

Tovar belgisiga quyidagi talablar qoʻyiladi:

- oddiylik;
- individuallik;
- jozibadorlik;
- oʻzini muhofaza qila olishi.

Bu talablarga rioya qilishda oʻzining mamlakati yoki boshqa mamlakatlarda qoʻllash sharoitida roʻyxat oʻtkazilgan boʻlishi shart.

Xalqaro talablar respublikamizda brendga qoʻyilgan talablardan qattiqroq boʻlib, ular quyidagilardan iborat:



- tovar belgisini korxonaning maqsadi va obraziga muvofiq bo‘lishi;

- turli xil sharoitda foydalanish imkoniyatiga ega bo‘lishi (bosma reklamada, ishbilarmon hujjatlarda, tizimli reklamada; tele va kino reklamada, kattalashtirish yoki kuchaytirish imkoniyati va boshqalar);

- boshqa belgilardan farqlanish qobiliyati;

- zamonaviyligi;

- esda qolishlik;

- hududiylik (milliy urf-odat, madaniyat, xususiyatlar o‘zining ifodasini topishi kerak);

- rangdagi individuallik.

Tovar belgisi (xizmat ko‘rsatish belgisi) quyidagi qoidalarga rioya qilishi kerak:

- tovar belgisi doim ajralib turishi, uni yo qo‘shirnoqda, yo katta harflar bilan yozilishi kerak;

- har xil tekstda tovar belgisini ajratish uslubi tanlanganidan so‘ng, unga izoh berilishi kerak;

- ro‘yxatga olingan tovar belgisi sotilayotgan joyda maxsus ishora bilan belgilanishi kerak;

- tovar belgisi qanday tasdiqlangan bo‘lsa, shunday foydalanishi lozim.

Tovar belgisidan so‘ng tovar markasi o‘ziga xos xususiyatlariga ega. Ularning natijadorligi quyidagilardan iborat:

- tovar sifatining ma’lum darajadagi holatini kafolatlaydi;

- ma’lum narx darajasiga xaridorlarni yo‘naltiradi;

- mahsulotning identifikatsiyalash (moslashtirish)ni yengillashtiradi;

- bozorning segmentlashini amalga oshirishni osonlashtiradi;

- savdo markasini tan olishi yuksalishi bilan tovar yoki xizmatning muhimligini oshiradi;

- tovar yoki xizmatni avtomatik ravishda reklama qiladi;

- markali tovar yoki xizmatni xarid qilish jarayonida hosil boʻladigan riskni kamaytirib, isteʼmolchilar ishonchini qozonadi;
- yangi mahsulot kategoriyasiga kirishni yengillashtiradi.

Tovar belgisi va tovar markasining faoliyati aniqlangandan keyingi bosqichi tovar brendi hisoblanadi. Oldin aytib oʻtganimizdek tovar yoki xizmat toʻgʻrisidagi habardorlik brendning taniqliligiga asos boʻlib xizmat qiladi. Shu sababdan brend quyidagi elementlardan iborat:

- tovarning oʻzi va uning tavsiflari;
- tovar belgisi (xizmat koʻrsatish belgisi);
- tovardan foydalanishdan olinadigan nafni isteʼmolchiga vaʼda berish;
- potensial isteʼmolchilarda hosil boʻladigan tovarga nisbatan kutishlar, tasavvurlar;
- isteʼmolchiga mavjud vositalar (tovar belgisi, reklamaning firma stili, marketing kommunikatsiyalari, sotuvni ragʻbatlantirish) orqali taʼsir koʻrsatish.

Brendni yaratish va shakllantirishning ikki xil yondashuvi mavjud:

1. Gʻarbiy (Yevropa, AQSH) mamlakatlarida brendga qoʻyilayotgan uzoq muddatli investitsiyalar, chunki yuqori kapital mablagʻlarining hisob-kitobi uzoq va astoydil hisoblanadi.

2. Yaponiyada tovar chiziqlarini ajratilish funksiyalarini brend osti tovarlari amalga oshiradi.

Masalan, Gʻarbiy davlatlarida brendlar oʻnlab, gohida yuz yillab yashashi mumkin “Coca-cola” brendi 1886-yildan mavjud. Tovar yoki mahsulotning tarkibi, mazmuni, shakli oʻzgargan holda ham isteʼmolchilar tomonidan ishongan mahsuloti yanada yaxshilanganligini koʻradi. Boshqacha qilib aytganda, brendga boʻlgan moyillik yuqori boʻladi.

Yaponiyada esa brendosti mahsuloti tovarning raqobatbardoshlik muddati qancha davom etsa, shunchalik hayot kechiradi. Agar korporativ brend sifatini kafolatlasa, unda brend osti tovarini amaliyotga joriy etilishi yengillashadi. Ammo, tovar va uning brend

osti mahsulotlari eskirsa yoki raqobatda yutqaza boshlasa, uni almashtirish masalasi qo'yiladi.

## **7.2. Brending strategiyasini ishlab chiqish**

Brending strategiyasini ishlab chiqish – bu menejerlar, marketologlar, PR bo'yicha mutaxassislar, dizaynerlar va reklama beruvchilar ishlaydigan murakkab bosqichma-bosqich jarayondir. Ularning samarali o'zaro ta'siri natijasi korxonaga o'z imijini rivojlantirishga, shuningdek, iste'molchilarda ijobiy tasavvurni shakllantirishga erishiladi. Korxonaning brend strategiyasi, birinchi navbatda, brendlarni bozorda joylashtirish strategiyasiga asoslanadi. Brend strategiyasining har bir elementi umumiy pozitsiyalash strategiyasini aks ettirish uchun ushbu brendga tegishli mahsulotlar bozorda o'zining eng noyob xususiyatlarini ko'rsata olishi lozim. Shuning uchun avvalo brendni joylashtirishga bo'lgan yondashuvni aniqlash, so'ngra bozorda pozitsiyalashni aniqlash konsepsiyasini ishlab chiqish lozim, buning asosida brendni rivojlantirish strategiyasi amalga oshiriladi.

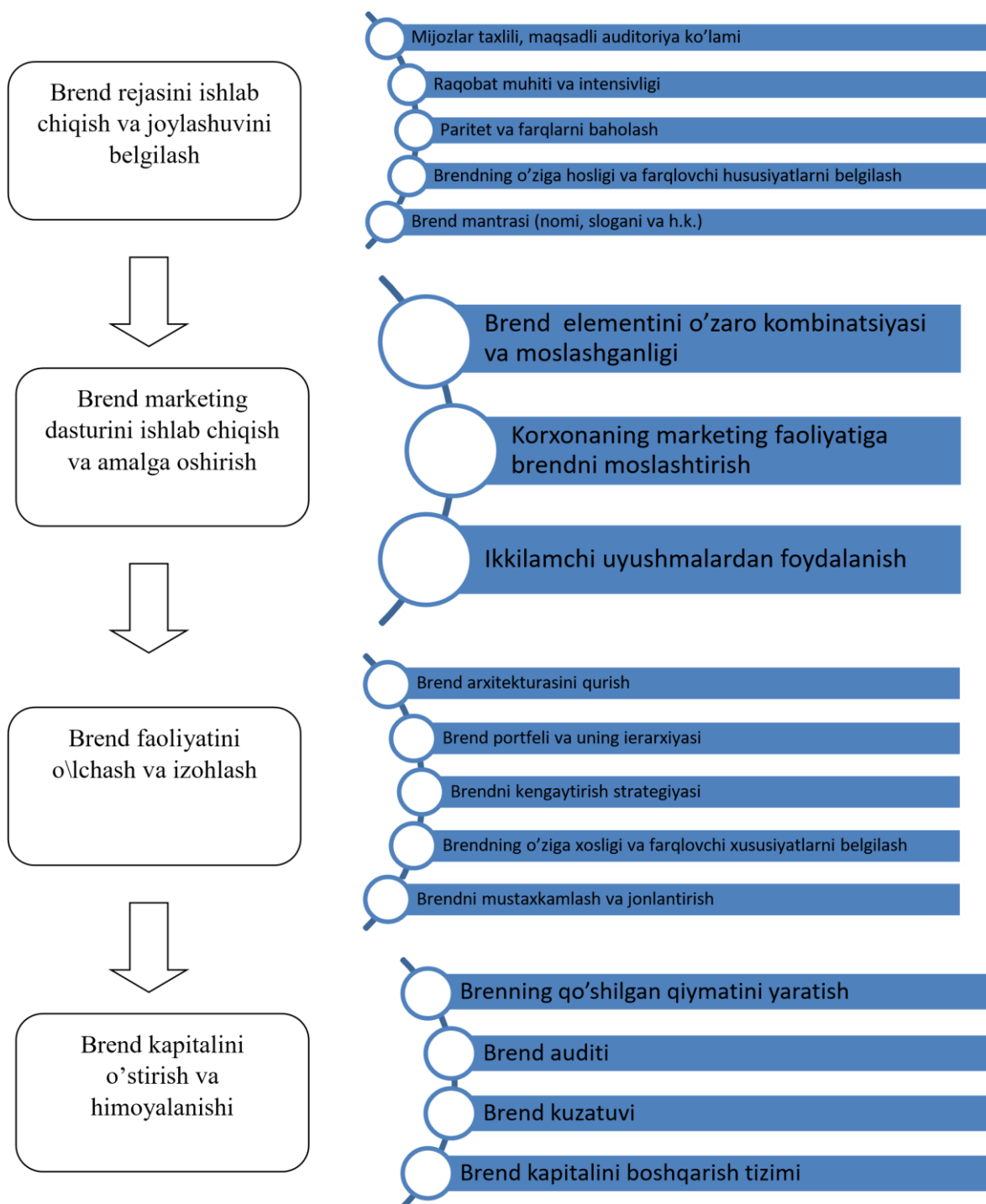
Brend menejmentini strategik boshqarish marketing kapitalini yaratish, o'lchash va boshqarish uchun marketing dasturlari va tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Brendni strategik boshqarish jarayonini Keller tomonidan to'rtta asosiy bosqichdan iborat bo'lgan jarayonini tavsiya etadi (7.1-rasm).

Brendni strategik boshqarish jarayoni modeli quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Brend rejasini ishlab chiqish va joylashuvini belgilash.
2. Brend marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish.
3. Brending faoliyatini o'lchash va izohlash.
4. Brend kapitalini o'stirish va himoyalanihi.

Brendni boshqarishning strategik jarayoni brend nimani anglatishini va uni raqobatchilarga nisbatan qanday joylashish kerakligini aniq tushunishdan boshlanadi.

## BOSQICHLAR XUSUSIYATLAR



**7.1-rasm. Brendni strategik boshqarish jarayoni modeli<sup>16</sup>**

<sup>16</sup> Strategic Brand Management, 4<sup>th</sup> Edition. Kevin Lane Keller, Tuck School of Business, Dartmouth College. ©2013

Marketologlar brendni aniqlash strategiyasini ishlab chiqqanlaridan so'ng, ular shu brendga tegishli tovar namunalarini yaratish, mustahkamlash yoki qo'llab-quvvatlash uchun haqiqiy marketing dasturini amalga kiritadi. Brendni kuzatish bo'yicha muntazam ravishda iste'molchilar o'rtasida marketing tadqiqotlarini olib borish talab etiladi.

Brend kapitalini boshqarish tizimi – bu korxonaning doirasidagi brend kapitalining konsepsiyasini tushunishni va undan foydalanishni yaxshilashga qaratilgan tashkiliy jarayonlar to'plamini aks ettiradi. Brend kapitalini boshqarish tizimini amalga oshirishda uchta asosiy bosqich yordam beradi: brend kapitalining nizomlarini yaratish, brend kapitalining hisobotini yig'ish va brendning kapital majburiyatlarini belgilash.

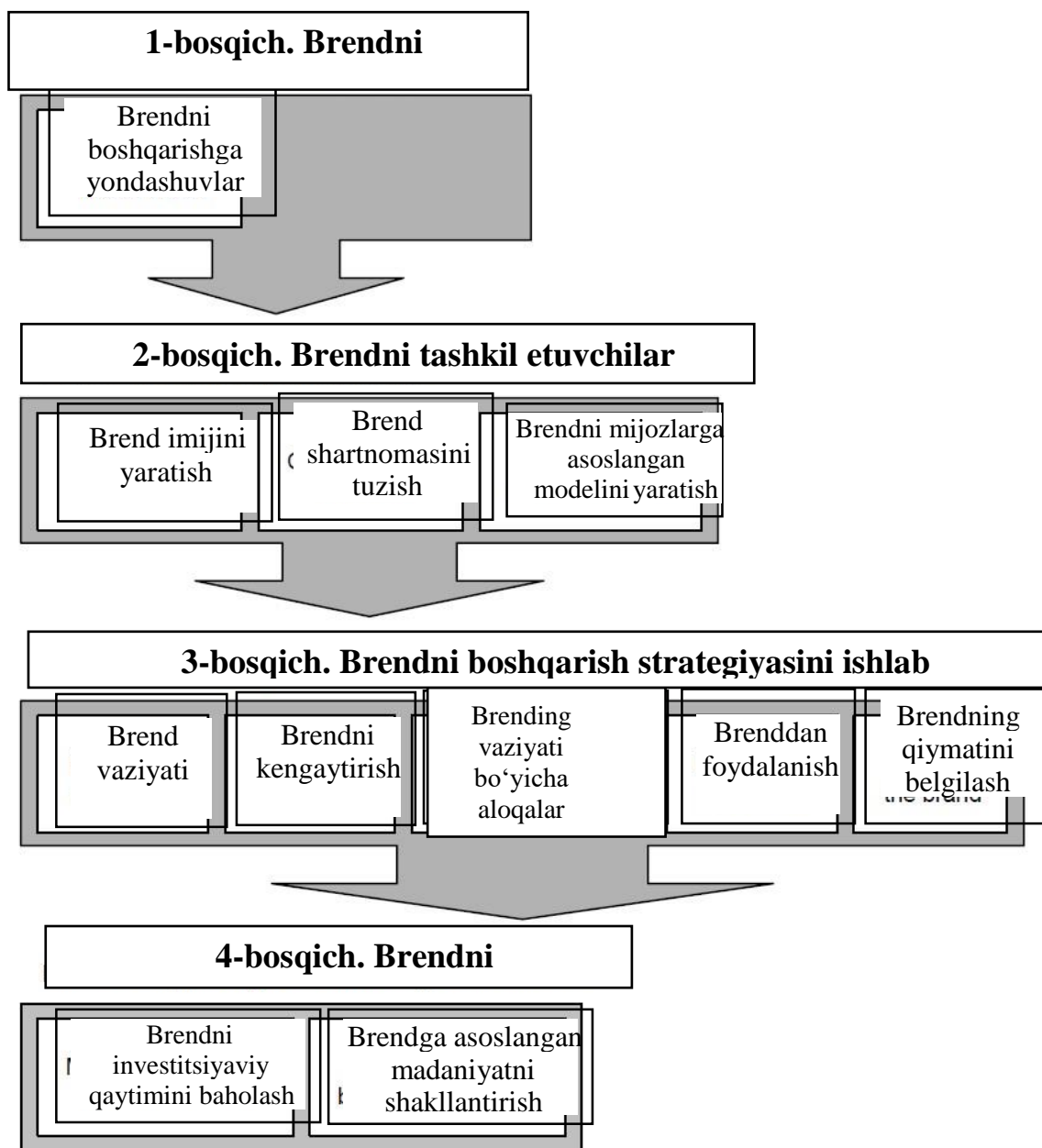
Brend kapitalini o'stirish va himoyalani eng murakkab jarayondir. Brend kapitalini boshqarish faoliyati kengroq va xilma-xil tomonlarni o'z ichiga oladi, ya'ni brendni rivojlantirish bo'yicha korporativ strategiyalar qanday aks ettirishi, ma'lum vaqt o'tishi bilan brendning geografik chegaralarning o'zgarishi, bir nechta bozor segmentlari bo'yicha tuzatilishi mumkinligini e'tiborga olish maqsadga muvofiq.

Brendlarni boshqarishning zamonaviy konsepsiyalari bo'yicha ko'plab ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Brendshunos olimlarning fikricha, brendni aktiv sifatida ko'rish va boshqarish bilan bir qatorda har qanday strategik va investitsiyaviy qarorlarni qabul qilish uchun qo'llab-quvvatlash jahon amaliyotida tobora kuchayib bormoqda.

Bugungi kunda brend strategiyasining eng muhim uchta strategiyasi mavjud bo'lib, ular mijozlarning sadoqatini oshirish, raqobatdan ajralib chiqish va bozorda yetakchilikni o'rnatish hisoblanadi. Ushbu nuqtayi nazarni qabul qilish uchun korxonada o'zining brending strategiyasi asosida rivojlantirish uchun brend menejmenti tizimini korxonaning har qanday funksional vazifalarini o'z ichiga olishi lozim.

An'anaviy brend menejmentini zamonaviy modelga o'tishda brendingni tashkil etishning funksiyalarini ham o'zgartirish talab etiladi. 7.2-rasmda ko'rsatilgandek, brend aktivlarini boshqarish jarayoni to'rt bosqichni va o'n bir elementni o'z ichiga oladi.

Birinchi faza – bu bir bosqichdan iborat bo‘lgan brendni rivojlantirish, ya’ni brendni boshqarishga yondashuvlarni rivojlantirishdir. Ushbu qadamning asosiy maqsadi strategik maqsadlarga erishish uchun brendning sa’y-harakatlarini aniq ko‘rsatib berishdir.



**7.2-rasm. Brend kapitalini zamonaviy boshqaruv**

Ikkinchi bosqich – bu "brendni tashkil etuvchilar"ni iste'molchilar raqobatchilardan brendni ajrata olish imkonini beruvchi

tashkiliy elementlarni yaratishni nazarda tutuvchi bosqichdir. Ushbu bosqich uch elementdan iborat harakatlarni o‘z ichiga oladi: brend imijini yaratish, brend shartnomasini tuzish (mijozda brend vada qilayotgan barcha xususiyatlar va vositalar haqidagi tasavvurlari ro‘yxati) va brendiga asoslangan mijozlar modelini yaratish (iste‘molchilar qanday harakat qilishlari va fikrlashlari va nima uchun ular sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishini nazarda tutuvchi elementni tanlash).

Uchinchi bosqich – brend qarashlariga muvofiq maqsadlarga erishish uchun to‘g‘ri strategiyalarni aniqlash va brendni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish bosqichidir. Ushbu bosqich besh elementdan iborat bo‘lib, ular quyidagilar: brend vaziyati, brendni kengaytirish, brendning vaziyati bo‘yicha aloqalar, brenddan foydalanish va brendning qiymatini belgilash.

Va nihoyat, to‘rtinchi bosqich – brendni boshqarish madaniyatini qo‘llab-quvvatlash. Yakuniy bosqich ikki elementdan iborat: brendni investitsiyaviy qaytimini baholash va brendga asoslangan madaniyatni shakllantirish.

### **7.3. Brend portfel strategiyasidan foydalanish**

Brend portfelini shakllantirish – bu bozorda o‘z o‘rnini egallash uchun korxonaning tobora muhim ahamiyat kasb etayotgan nomoddiy aktivlarni yaratish va ulardan foydalanish orqali raqobatbardoshlikni oshirish, korxonalar rivojlanishining muhim yo‘nalishlaridan biridir. Global raqobat sharoitida korxonalar doimiy ravishda o‘zlarining raqobatdoshligini ta‘minlash uchun yangi mexanizmlarni izlashga majbur bo‘ladi. O‘zbekistonda ham tikuv-trikotaj korxonalarida “brend portfelini boshqarish” bilan bog‘liq masalalarga tobora ko‘proq e‘tibor berilmoqda, chunki korxonaning yo‘nalishi va uning resurslarini taqsimlash, shuningdek, raqobatbardoshligi va yakuniy moliyaviy natijalar uning brend tovarlari portfeli tarkibiga bog‘liq.

Ta'kidlanganidek, korxonada brendi va u ishlab chiqaradigan va iste'molchilarga taqdim etadigan brend mahsulot ham korxonada moliyaviy aktivi sifatida qaraladi.

Brendning kompaniya aktivlari tarkibidagi alohida o'ringa ega bo'lib, korxonaning samarali ishlashi, resurslaridan foydalanish va taklif etilayotgan mahsulotlarning doimiy sifatidan hosil bo'lgan nufuzi ham uning rivojlanishining harakatlantiruvchisi bo'lib xizmat qilishi bilan izohlanadi.

Aynan brend korxonada, uning mahsuloti to'g'risida ma'lumotni tezkor ravishda tarqatilishiga hissa qo'shadi, obro'si orqali o'z salohiyatini to'liq ishga solish imkoniyatini beradi. Ya'ni brendni kompaniyaning aktivi sifatida ko'rib chiqish va undan foydalanish foyda keltiradigan boshqa manbani ko'rishiga imkon beradi va bu uning brendlari portfelini shakllantirishni ta'minlaydigan mexanizmi talab qiladi.

Korxonada brendlar portfelining mavjudligi uning dinamik holati bilan bog'liq bir nechta muammolarni hal qilishga imkon beradi (masalan, yangi brendlarni yaratish bilan):

- korxonada risklarini kamaytirish – bu muhim, ammo korxonada yangi brendlarni ishlab chiqarishni boshlashining yagona sababi emas;

- sotish hajmini oshirish va korxonada tovarning yangi iste'molchilarini jalb qilish orqali tovar aylanmasi va korxonaning yakuniy moliyaviy natijalarini o'sishini ta'minlash;

- doimiy tadqiqotlar olib borishga majbur bo'lishi va raqobatchilariga nisbatan strategik maqsadlarni o'z vaqtida amalga oshirish, bu yerda tajribaning muvaffaqiyatsizligi mahalliy xarakterga ega bo'ladi va agar muvaffaqiyatli bo'lsa - kompaniya o'z portfeli uchun yangi brend oladi.

Shunday qilib, brend portfelini shakllantirish mexanizmini ichki tuzilish, uni shakllantirish bilan bog'liq harakatlar va ularning ma'lum bir tartibini belgilaydigan tizim deb tushunish maqsadga muvofiq.

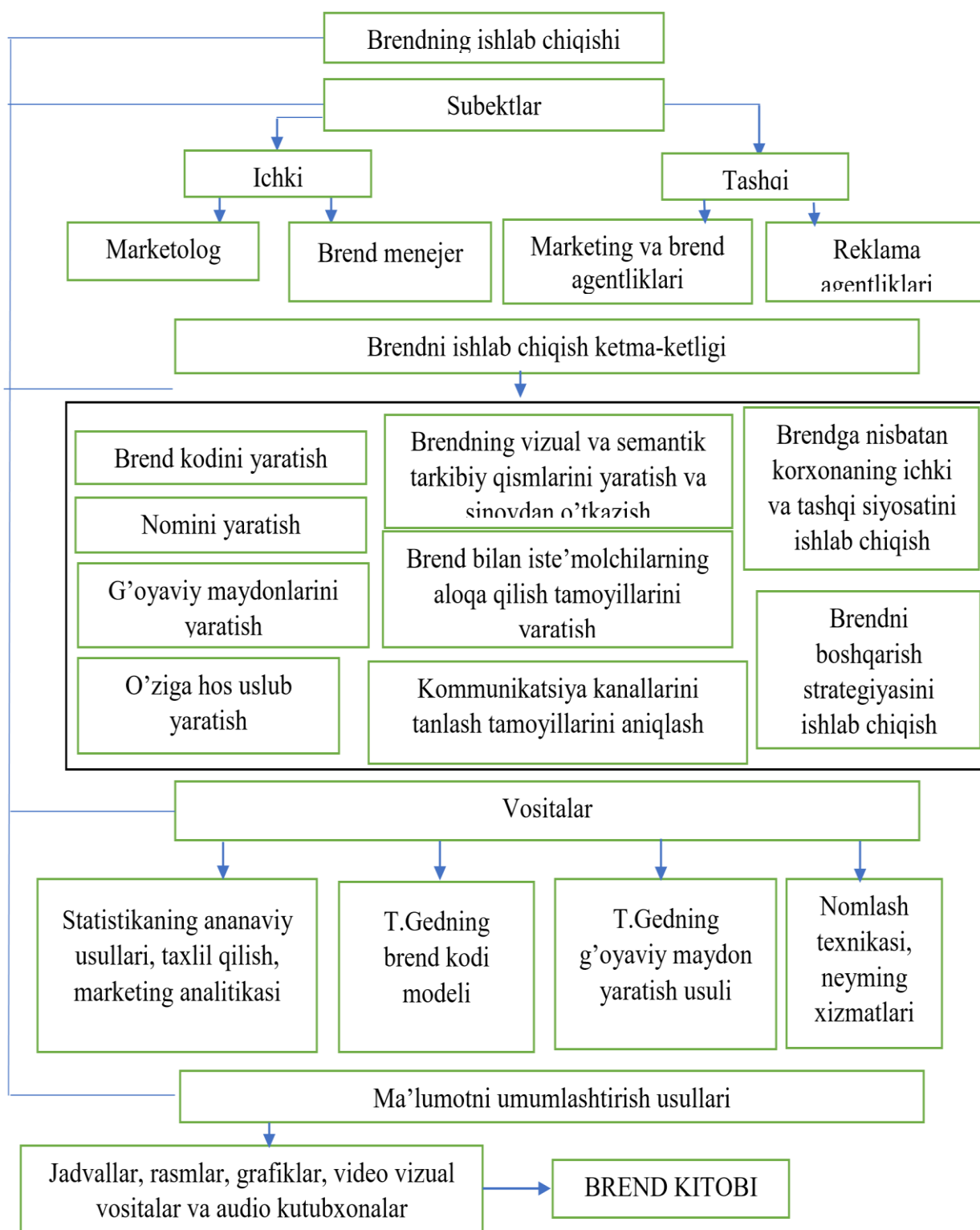
Brend portfellarini shakllantirish mexanizmlari va ularning xususiyatlari 7.1-jadvalda keltirilgan.



## 7.1-jadval

### Brend portfellarini shakllantirish mexanizmlarining xususiyatlari

Olimlar	Mexanizm	O‘ziga xos jihatlari
<b>I yondashuv. Markazlashgan yondashuv</b>		
Keller K.L.	Portfelga kiritilgan tovar markasining (TM) umumiy va o‘ziga xos elementlari sonini va mohiyatini ochib berish va korxonaning yangi brendlari shakllantirish yo‘llarini aniqlash maqsadida TM o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik mavjud/yo‘qligini aniq aks ettirish. Brend iyerarxiyasini yaratish.	Iyerarxiyani shakllantirish uchun TM tasnifi qo‘llaniladi: - korporativ TM; - oila TM; - shaxsiylashgan TM; - soyabon TM.
<b>II yondashuv. Markazlashmagan yondashuv</b>		
Aaker D.	Butun brend portfeli bir nechta nuqtayi nazardan tavsiflanadi: shaxsiylashtirilgan brend sifatida va boshqa brendlari bilan o‘zaro aloqada bo‘lib, portfeldagi qolgan tovarlarni qo‘llab-quvvatlaydigan tizimning ajralmas elementi sifatidir. Brend tizimlarini shakllantirish.	Brend portfelini shakllantirishda u ikkita asosiy ssenariyni aniqladi: - "brendlar uyi"; - "soyabon brendlari"
Karferer J.N.		TM midan foydalanish tavsiya etiladi: TM brendlari; TM guruhlari; TM soyaboni; bosh TM TM ni qo‘llab-quvvatlash
<b>III yondashuv. Ichki yondashuv</b>		
Lederer K. Xill S.	Iste‘molchilar tanloviga ta‘sir ko‘rsatadigan barcha brendlari o‘rtasidagi munosabatlar tizimini vizualizatsiya qilish	Portfel molekulasini yaratish



**7.3-rasm. Brendni ishlab chiqish mexanizmi<sup>17</sup>**

<sup>17</sup> Н.А.Ольмезова. Управление позиционированием портфеля брендов. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис. на соис. уч. степ. к.э.н., доцент – 2017. Ст 109

Brendni ishlab chiqish mexanizmi 7.3-rasmga ko'ra tavsiya etilgan bosqichlar asosida shakllantirilishi deyarli ko'plab ilmiy tadqiqotlarda aks etgan. Bunga quyidagilar kiradi: subyektlarni aniqlash; ishlarning ketma-ketligi; ma'lumotni umumlashtirish vositalari va usullari. Brendni ishlab chiqarishni korxonaning o'z kuchi bilan ham, jalb qilingan mutaxassislar yordamida ham amalga oshirish mumkin.

Brend, uning tarkibiy qismlari, shakllanishi tartibi va boshqalar haqidagi bilimlarning uyg'un kombinatsiyasi alohida amaliy ahamiyatga ega. Reklama dasturlari va korxonalarining reklama kompaniyalarini shakllantirish bilan birgalikda iste'molchilar fikrini shakllantiradigan xabarlarini ilmiy asoslangan holda shakllantirish esa brendlar rivojlanishining asosiy omilidir.

Shu munosabat bilan, O'zbekiston korxonalarini rahbarlarining umumiy fikri shuni ko'rsatdiki, ular ijodkorlikka (o'zining marketologlari yoki hatto reklama agentliklaridan) ham maqsadli harakatlarni amalga oshira olmayapti va malakaga ega emasligi xorijiy brendlarga nisbatan ichki bozorda raqobat pozitsiyasi salbiy holatlarga o'zgarayotganligi ta'kidlangan.

Korxonaning brend portfelini shakllantirishning muammoli masalasi tahlilga asoslangan holda uning optimal hajmini belgilashdan iborat. Uni o'tkazishga yondashuv bitta brendni yaratish va egalik qilish narxini ularning soniga ko'paytirib aniqlashni o'z ichiga olishi kerak.

Belgilangan maqsadga muvofiq: kompaniyaning brend menejmenti bilan shug'ullanadigan xodimlar bajaradigan ishlari narxi; ishlab chiqish va siljitish xarajatlari (ham alohida mahsulot, ham markalash elementlari); brendni ilgari surish narxi (aksiyalar shaklida ham, tovarni ma'lum bir nufuzga olib chiqish uchun xarajatlar shaklida ham); brendga egalik qilish harajatlari (uni huquqiy muhofaza qilish, ro'yxatdan o'tkazuvchi organlarda to'g'ri ro'yxatdan o'tkazish va qayta ro'yxatdan o'tkazish va boshqalar); brendlar sonini kengaytirish bilan bog'liq xarajatlar (masalan, logistika, IT-qo'llab-quvvatlash, buxgalteriya va boshqalar bilan bog'liq).

Shuningdek, tahlilni o'tkazishda quyidagilarga e'tibor qaratish lozim:

– korxonada amalga oshiriladigan ishlarni mustaqil ravishda, qo‘shimcha resurslarni jalb qilmasdan yoki minimal jalb qilish bilan, korxonaning ichki imkoniyatlaridan kelib chiqib belgilash;

– prinsip bilan bog‘liq mumkin bo‘lgan qarama-qarshi ta‘sirni baholash: qancha "bepul" yoki "arzon" yechimlar bo‘lsa, muvaffaqiyatsiz natija xavfi shunchalik yuqori bo‘ladi.

Binobarin, kelajakdagi brendni sotishdan tushadigan xarajatlar va foydani taqqoslash uning yaratilishining maqsadga muvofiqligi haqidagi savolga javob berishga imkon beradi va bitta tovar narxi va korxonaning bo‘sh resurslarini taqqoslash nazariy jihatdan yaratilishi mumkin bo‘lgan tovar belgilarining maksimal soni to‘g‘risida javob beradi.

Yuqoridagilarni matematik model sifatida ifodalanganda brendni ishlab chiqishning maqsadga muvofiqligi quyidagicha bo‘ladi:

$$\sum 3 B_i \leq \sum \Pi B_i \quad (3.5)$$

Bu yerda:

$\sum 3 B_i$  – ma‘lum bir tovar belgisi uchun umumiy xarajat ifodasi;

$\sum \Pi B_i$  – ma‘lum bir brenddan olingan foyda summasi.

Brendni yaratishning nazariy imkoniyatlarini aniqlash quyidagi munosabatlar bilan ifodalanadi:

$$\sum \Pi B_i \leq \sum BC DC \quad (3.6)$$

Bu yerda:

$\sum \Pi B_i$  – ma‘lum bir brend qiymatining umumiy ifodasi;

$\sum BC DC$  – korxonaning vaqtincha bo‘sh pul mablag‘lari (resurslari)ning brend yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan qiymati.

Korxonada yaratilishi mumkin bo‘lgan brendlar soni:

$$K B_i = \leq \frac{BC DC}{\Pi B_i} \quad (3.7)$$

$K B_i$  – resurslarning mavjudligini hisobga olgan holda korxonaning nazariy jihatdan yaratishi mumkin bo‘lgan brend tovarlari soni.

Ishlab chiqaruvchi aksariyat kichik korxonalarida rahbarlari o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rov natijalariga ko‘ra, korxonalarda haligacha brend yaratish va uni ilgari surish borasidagi bo‘sh mablag‘lar mavjud emas. Brendni rivojlantirish bo‘yicha ishlar ketma-ketligining xususiyatlari 7.2-jadval asosida tavsiya etiladi.

**7.2-jadval**

**Brendni rivojlantirish bo‘yicha ishlar ketma-ketligining xususiyatlari**

<b>Amalga oshiriladigan ishlar</b>	<b>Amalga oshiriladigan ishlar tasnifi</b>
Brend yaratish jarayoni	<p>Brendni T.Gedning modeliga muvofiq yaratiladigan har qanday brend kodi 6 komponentni o‘z ichiga oladi, ularning asosida brendning asosiy g‘oyasini tavsiflovchi so‘zlar yoki iboralar tanlanishi kerak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahsulot / yordam dasturi - mijoz aniq nimadan foyda ko‘radi degan savolga javob berishi lozim;</li> <li>- joylashishni aniqlash - nima uchun taklif qilinayotgan brend yaxshiroq va / yoki raqobatdosh brendlardan nimasi bilan farq qiladi;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uslub - brendning uslubi, uning qiyofasi va boshqalar nimani namoyon qiladi va nimani tavsiflaydi;</li> <li>- missiya - brendning jamiyat uchun roli qanday va u qanday foyda keltiradi, bu nafaqat moliyaviy balki ijtimoiy ham bo‘lishi mumkin;</li> <li>- kirish yoki yoyilish - qaysi bozorda tovar o‘z kelajagini belgilaydi (hozirda va qaerda tovar o‘z o‘rnini belgilab qo‘ygan bo‘lsa);</li> <li>- qadriyatlar – iste‘molchi brendga nima uchun ishonishi kerak.</li> </ul>
Brend nomini shakllantirish	<p>Amalda, korxonalar ikkita yondashuvdan foydalanadilar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- korxonaning o‘z kuchlari bilan;</li> <li>- mutaxassislariga murojaat qilish.</li> </ul> <p>Nom yaratishning bir necha usullari mavjud:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ekspert nomlarini tanlash texnikasi va iste‘molchilarni keng ko‘lamli sinovlari asosida;</li> <li>- analitik usullarga asoslangan.</li> </ul> <p>Nomlash uch bosqichni o‘z ichiga oladi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- yangi taklif etilayotgan nomlarni baholash tartibiga kiritilgan umumiy va maxsus mezonlarni belgilash (umumiy, maxsus va himoyalangan);</li> <li>- tanlangan mezonlarga muvofiq yangi nomlarni baholash. Internet muhitida mavjudligini tahlil qilish maqsadga muvofiqdir. Amaldagi tahlil turlari: ekspert, fonetik, fonosemantik, morfologik, semantik, leksiko-semantik mezonlarga mos bo‘lishi lozim.</li> </ul>

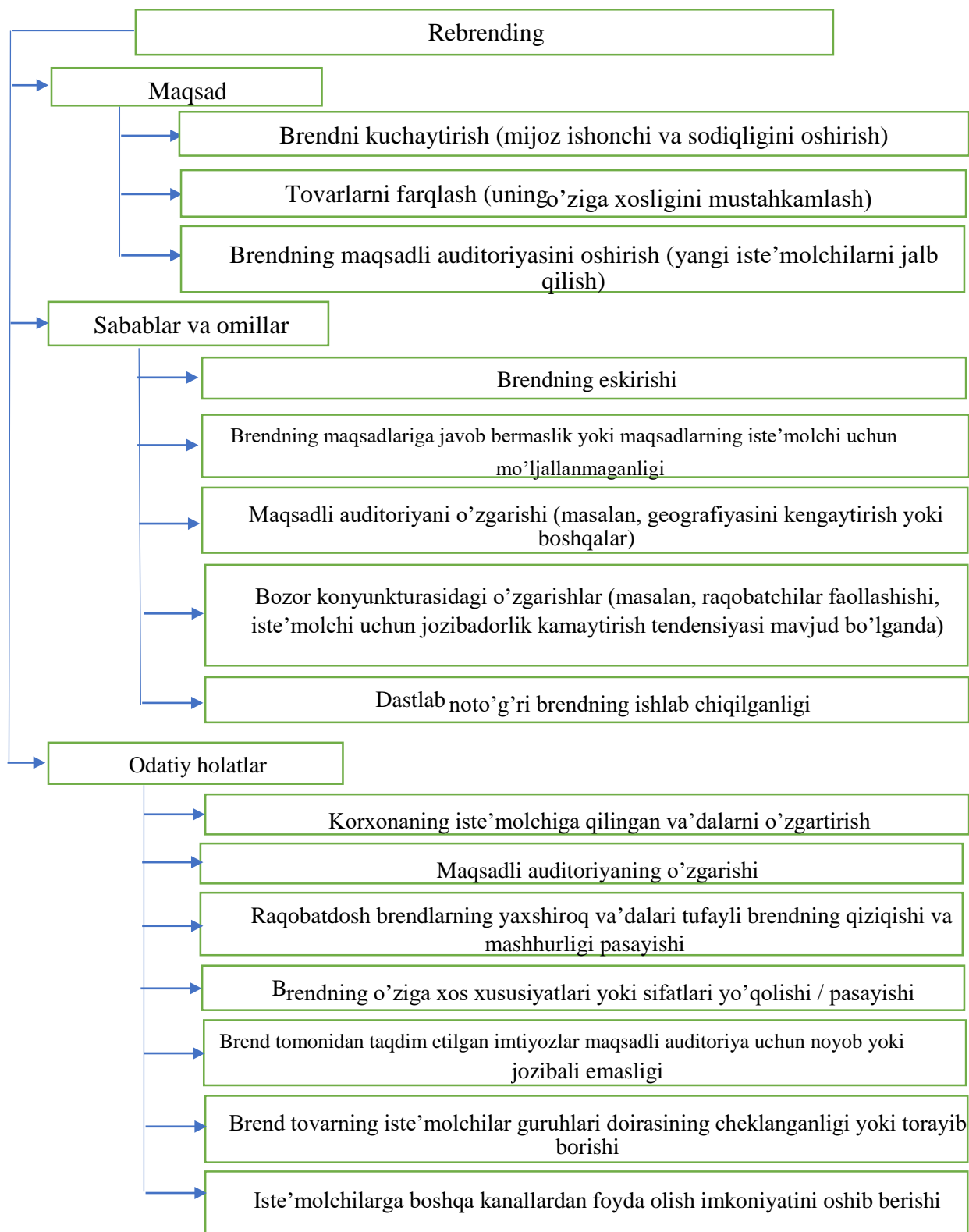
	<p>- yangi nomlarni baholash natijalari bo'yicha umumiy xulosalar tayyorlash. Kompleks sinovlar xulosa uchun asosdir. Kamdan kam hollarda, qiyinchiliklar yoki noaniqliklar paydo bo'lganda, tanlangan nomlarekspertlar / yoki fokus-guruhlar tomonidan sinovdan o'tkaziladi. Keyin barcha test natijalari asosida nom variantlari reytingi tuziladi.</p>
G'oyaviy maydon yaratish (T. Gad tomonidan)	<p>T. Ged metodologiyasiga muvofiq, uyg'un brend (shu sababli iste'molchilar tomonidan uyg'un tarzda qabul qilinadi) 4 fikrlash maydonining o'lehovlari quyidagilar: funksional, ijtimoiy, aqliy, ma'naviy) bilan tavsiflanadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahsulot / xizmatning o'ziga xos xususiyatlarini - funksional sohasini tavsiflash;</li> <li>- mahsulot / xizmat - ijtimoiy soha foydalanuvchisi sifatida iste'molchilar tajribasini hisobga olish;</li> <li>- iste'molchi ongida yangi qiymat - aqliy sohani shakllantirish;</li> <li>- ma'naviy maydon - brendning qadriyatlarini to'g'risida;</li> </ul>
Korporativ imij yaratish	<p>Brend uslubini ishlab chiqish.</p> <p>Hujjatlarni yig'ish, tartibga solish va ishlab chiqish - korporativ identifikatordan foydalanish bo'yicha ko'rsatmalar - yo'riqnoma - 20100 sahifada joylashgan brend-kitobini yaratish, shu jumladan grafik</p>
	<p>fayllar kutubxonasi va brend aloqalari bo'yicha barcha foydalanishga tayyor materiallar to'plamini yaratish.</p> <p>Bo'lim quyidagilarni o'z ichiga oladi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tovar ranglari;</li> <li>- shriftlar;</li> <li>- asosiygrafik elementlar;</li> <li>- kompozitsion modellar, innovatsion echimlar va boshqalar.</li> </ul>
Brendning vizual va semantik tarkibiy qismlarini yaratish va sinovdan o'tkazish	<p>Brend aloqasi asosidagi asosiy semantik tarkibiy qismlar, bu barcha kommunikatsiyalar orqali ma'no buzilmasligiga va yagona g'oyaviy asosga egalini ta'minlaydi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- brend qiymati;</li> <li>- brendan xabardorlik.</li> </ul> <p>Vizual va semantik tarkibiy qismlarni qurish va tovar brendini yaratish asosida - ijodiy guruh uchun texnik vazifa ishlab chiqilishi lozim va unda: tovar kodi; brendning semantik maydonlari, brendni ilgari surish bo'yicha aniq ko'rsatmalar beriladi 2 bosqichli komponentlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ijodiy - qisqacha ma'lumot asosida vizual seriyalar yaratish va ijodiy g'oyani shakllantirish - logotip, brendning korporativ identifikatsiya elementlari, rasmlar, rasmlarva belgilar, modullar, shiorlar, matnlar va boshqalar;</li> <li>- dizayn - xaridorga muhokama va tasdiqlash uchun taqdim etiladigan vizualizatsiya yoki rangli-grafik konsepsiyani ishlab chiqish.</li> </ul> <p>Olingan echimni quyidagi vositalardan foydalangan holda korxonada brendlash konsepsiyasida aks ettirilgan talablarga muvofiqligini sinovdan o'tkazish maqsadga muvofiqdir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fokus-guruh usuli - 10-12 kishilik guruhdagi muloqot, brend ma'nosini etkazish va uni vizual idrok etish nuqtai nazaridan fokus guruh ishtirokchilarning fikrini aniqlashga qaratilgan moderatsiya tadbirlari;</li> </ul>

	zalni sinash usuli - bir vaqtning o'zida 50-100 kishilik so'rovnoma, brendning ma'nosini ommaviy muhokamaga qo'yish.
Brend xabarlarini bilan marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirish tamoyillarini aniqlash	Brend kommunikatsiyalarini amalga oshirish tamoyillarining ta'rifi va tavsifi. Ko'rib chiqiladigan elementlar: - kommunikatsiya ko'lami; - kommunikatsiya yo'nalishlari; - kommunikatsiya xususiyati; - maqsadli auditoriya -kommunikatsiya ob'ekti.
Marketing kommunikatsiyalari	Aniq bo'lmagan va aniq belgilangan mezonlarning ro'yxatida takrorlanishlar va xatoliklarni bartaraf etish uchun OAVlaridan
kanallarini tanlash prinsiplarini aniqlash	samarali foydalanish tavsiya etiladi. Masalan, bepul gazetalarda, ijtimoiy tarmoqlar, internet va e-mail marketingdan va boshqalardan
Korxonada brendni boshqarishning ichki va tashqi siyosatini ishlab chiqish	Brendni boshqarish siyosati korxonada brend menejerining asosiy normativ hujjatidir. Unda korxonaning brending siyosati tasvirlanadi va ikki yo'nalish bo'yicha aniq strategiyalar bo'lishi kerak: - tashqi (xaridorlarga, distribyutorlarga, etkazib beruvchilarga va boshqalarga nisbatan); - ichki (ichki mijozlarga nisbatan, ya'ni korxonada kommunikatsiyalarining ichki distribyutorlari va o'tkazuvchilari bo'lgan korxonada ishchilari).
Brendni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish	Strategiya boshqaruv elementlarini va ularni qo'llash sohasini aniqlaydi, bu esa brend bilan keyingi ishlarni soddalashtiradi va brendlash uchun kelgusi davrlar harajatlarini minimallashtirishni ta'minlaydi.

7.2-jadvalda aks etgan brend yaratish va uning siyosatini ishlab chiqishga bo'lgan yondashuvlar yangi brendni yaratish haqida ketadigan bo'lsa, unda sodda ko'rinadigan amallarning orqasida: "nom tanlash-qadoqlash dizaynini ishlab chiqish- reklama roligini yaratish" asosiy o'rinni egallaydi. Demak, ishlab chiqilgan brendni iste'molchilar uchun qiziqarli qilish, unga egalik qilish istagini uyg'otish (xarid qilish) va unga berilgan funksiyalar asosida portfel shakllanadi. Ushbu uchlik vazifalarni hal qilish korxonada raqobatbardoshligini ta'minlashga qaratilgan muvaffaqiyatli brendlar portfelini yaratish uchun asosdir.

#### **7.4. Franchayzing va O'zbekiston bozoridagi tutgan o'rni**

Taklif qilingan mexanizm, korxonada rebranding, ya'ni tovarni yangilashni amalga oshirishi kerak bo'lgan hollarda ham qo'llaniladigan strategiyani amalga oshirishni talab etadi. Rebranding odatda iste'molchilar uchun brend qiymatini oshirish uchun marketing usullarini qo'llanilishi, bu mahsulotni turini yoki butun brendning idrok qilinadigan ratsional yoki hissiy xususiyatlarini ta'sir qiladigan o'zgarishlar va/yoki tuzatuvchi harakatlar orqali sotish hajmini oshiradi va raqobatbarda ustunlik yaratish imkonini beradi.



**7.4-rasm. Korxonalarining brend boshqaruvida rebrandingga ehtiyoj sezishi**



Rebrandingning maqsadi, sabablari va odatiy holatlari 7.4-rasmda keltirilgan.

Binobarin, rebranding – bu jonlanish, yangilanish, brendga yangi g‘oyalar va hissiyotlarni kiritish, auditoriyani kengaytirish, ya’ni unga bo‘lgan qiziqishni yangilash orqali samaradorligini oshirish demakdir. Har qanday biznes uchun mavjud mijozlarni saqlab qolish muhim, maqsadli auditoriya ehtiyojlariga zudlik bilan moslashish qobiliyati, bu iste’molchilarga moyillikning o‘rishini ta’minlash bilan bevosita bog‘liq va kompaniyaning bozordagi mavqeini mustahkamlashga qaratilgan va uning vakolati bilan bog‘liq.

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, rebrandingning natijasi odatda mavjud bo‘lgan eski brendni yo‘q qilish emas, balki uning natijasi ko‘proq "... yangilangan kommunikatsiya yoki butunlay yangi va hissiy brendni yaratish"ga qaratilganligidir.

Biroq, ba’zi hollarda, tovar belgilariga bo‘ysunadigan yangi brendni yaratish, eskisini o‘zgartirishga qaraganda osonroq va arzonroq usulga aylanadi.

Korxonalar brendlari portfelida birinchi navbatda iste’molchilarning talablarini qondiradigan halol brendlar bo‘lishi kerak, ya’ni xaridorlar sotib olayotganda yoki brendni anglaganlarida nimani ko‘rishni xohlasa shuni bera olishi lozim. Shu bilan birga, brend elementlarini yaratish maqsadga muvofiq yoki o‘z-o‘zidan paydo bo‘lishi mumkin, ammo asosiysi, birinchi navbatda mahsulot/xizmatning bozorga mosligi va unda paydo bo‘lgan iste’mol talabidir.

## **7.5. Brendning strategiyasini tanlash va uning bosqichlari**

Strategiyani tanlashda korxonalar o‘z mahsulotlarini joylashtirishning turli diapazonlari va yo‘nalishlari bo‘yicha raqobatchilarning imkoniyatlarini oldindan baholashi kerak. Bunday tahlil kompaniyaning o‘zini yoki uning mahsulotlarini va xizmatlarini joylashtira oladimi, raqobatchi g‘olib chiqish uchun kuch va istakka ega bo‘ladimi-yo‘qligini aniqlash uchun raqiblarning mumkin bo‘lgan qadamlarini aniqlashga yordam beradi. Joylashuv strategiyasini amalga oshirish bo‘yicha harakatlarning konsentratsiyasini ta’minlash

uchun, taqsimot kanallarining barcha ishtirokchilari uchun tushunarli va shaffof bo‘lishi maqsadga muvofiqdir.

Strategiyalashtirishning muhim bosqichi maqsadli raqobat ustunliklarini aniqlashdir. Bunga raqobatda afzallik qiymatni taklif qilish variantlaridan foydalanish orqali erishiladi va bozor taklifini yoki korxonalar taklifini shakllantiradi quyidagi yo‘nalishlarda farqlanishi mumkin: mahsulot, xizmat, xodimlar, imij.

Maqsadli raqobatda ustunlikni aniqlash uchun differentsiatsiya yo‘nalishlari fikrimizcha iste’molchilarning brendlar bo‘yicha bergan baholariga tayanishni o‘zi kifoya qiladi.

Brendlarning joylashuvini aniqlash strategiyasini ishlab chiqish jarayoni uch bosqichni o‘z ichiga oladi:

1. Brend pozitsiyasini aniqlash.
2. Brendni joylashtirish strategiyasini ishlab chiqish.
3. Rag‘batlantirish strategiyasini ishlab chiqish.

Tadqiqot ob’ektlari sifatida tanlangan “Ideal”, “Imron” va “Sanan” brendlarining joylashuvini aniqlash bo‘yicha quyidagi tavsiyalarni keltirib o‘tish mumkin.

**1-bosqich.** Brendni joylashishni aniqlash tahlili. Ushbu bosqichda raqobatchilar haqida maksimal darajada ma’lumot to‘plash va keyinchalik brendga asos bo‘ladigan asosiy fikrlarni aniqlashtirish lozim. Iste’molchilarning o‘ziga xos bo‘lgan tomonlari ayniqsa muhimdir, ularning yordamida iste’molchi bilan hissiy aloqani o‘rnatishingiz mumkin. Bu korxonaning birinchi intuitiv taassurotiga asos bo‘ladi. Brendning haqiqiy qiymatini faqat maqsadli auditoriya aniqlay oladi. Brend joylashishni aniqlashga yo‘naltirilgan mijozlaringizni topish juda muhimdir. Jumladan, o‘tkazilgan so‘rovnomada iste’molchilar mahalliy brendlar bo‘yicha quyidagi o‘ziga xos fikrlarni bildirishgan: mahalliy brendlar assortimentini kengaytirib, reklamani kuchaytirish kerak (25 ta taklif); haqqoniy ish yuritishi lozim (38 ta taklif); milliy brend bu milliy g‘urur (4 ta fikr); mahalliy kiyim brendlari eksportga ham ichki bozorga ham chiqarishni bir xilda chiqarishi lozim (6 ta fikr); hududlar markazlarida brend ko‘rgazmalarini tashkil etish lozim (2 ta fikr); mahalliy brendlar haqida ayrimlaridan tashqari umuman ma’lumotga ega emasman (25 ta fikr); brendlar o‘z manfaatini ko‘zlamasligi kerak (3 ta fikr); ayrim mashhur brendlar asosan eksportga kiyim sotishadi, mahsulotlarni

ichki bozorda sotilishini xohlardim (3 ta fikr); milliy kiyimlarni dizayniga katta e'tibor qaratishi lozim (35 ta fikr); ma'naviyatimiz va mentalitetimizga zid bo'lmagan kiyimlarni ishlab chiqarishsin (6 ta fikr); D.Maretti brendi qatnashmabdi (4 ta fikr).

Mahalliy brendlarga bo'lgan iste'molchilarning fikr va mulohazalaridan ma'lum bo'lmoqdaki, brendlar o'ziga xos bo'lgan qandaydir nafni boshqa brendlarga nisbatan ko'proq bera olishi lozim. Bu esa asosiy raqobat ustunligini ta'minlaydi. Ushbu tahlil dissertatsiya ishining ikkinchi qismida o'tkazilib, uning jarayonida iste'molchilarning tovar belgilariga munosabati o'rganilib, mahalliy ishlab chiqaruvchilar brendlarining raqobatbardosh joylashuvi va marka portfelidagi ishtirokchilarning pozitsiyalari aniqlangandi.

Taqdim etilgan matritsadan ko'rinib turibdiki, uning maydonini shartli ravishda 4 ta zonaga bo'lingan:

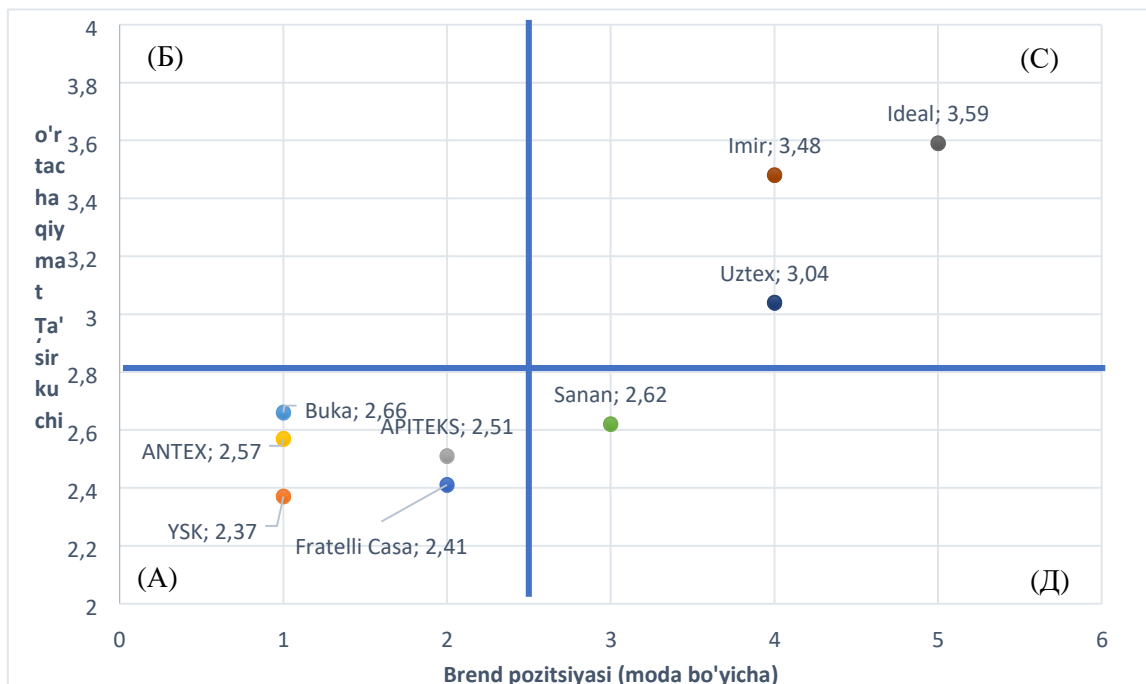
- (A) brendni shakllanish zonasi;
- (B) brendni rivojlanish zonasi;
- (S) brend pozitsiyalarni mustahkamlash zonasi;
- (D) brendni qo'llab-quvvatlash zonasi.

Har bir strategik yo'nalish o'z pozitsiyasiga va ta'sir darajasiga qarab brend portfeli a'zosining pozitsiyasini belgilaydigan 4 kvadrantni o'z ichiga oladi. Har bir kvadrat brend portfelining ishtirokchilariga ta'sir o'tkazish uchun ma'lum strategiyalarni va ularni amalga oshirish bo'yicha taktik chora-tadbirlarni amalga oshirishni o'z zimmasiga oladi. Ushbu matritsa BKG matritsasiga o'xshash bo'lsada, mazmun jihatidan farq qiladi. Shunga asoslanganda ushbu matritsasi brend portfel matritsasi deb atash mumkin (7.5-rasm).

Mahalliy brendlar uchun brend portfeli matritsasiga brendlarni joylashuvi marketing tadqiqotlari natijalari asosida quyidagi mezonlar bo'yicha joylashtirilgan:

Brend pozitsiyasi (moda bo'yicha) – iste'molchilarning brendga bergan bahosi bo'yicha shkala bo'yicha eng ko'p o'lchovchi qiymati (modasi); ta'sir kuchi (o'rtacha qiymat) – iste'molchilarning brendga 5 ballik shkala asosida bergan bahosining o'rtachasi (shkalada);

mutanosiblik darajasi – iste'molchilar tomonidan brendni tanish darajasi (foizda).



**7.5-rasm. Mahalliy brendlar uchun brend portfeli matritsasi**

**2-bosqich.** Brend joylashishni aniqlash strategiyasini ishlab chiqish.

Brend strategiyasini ishlab chiqish kompaniyaning faoliyat sohasi va maqsadli auditoriyasini tahlil qilish ma'lumotlariga asoslanadi. Taklif etilayotgan tikuv-trikotaj mahsulotlari brendining joylashishni aniqlash strategiyasi o'zaro bog'liq to'rt qismdan iborat:

- 1) brend portfeli ishtirokchilariga ta'sir o'tkazish strategiyasi;
- 2) brendni joylashtirish strategiyasi.

Brend portfeli ishtirokchilariga ta'sir o'tkazish strategiyasini ishlab chiqish ularning joylashuvi matritsasiga muvofiq amalga oshiriladi (7.3-jadval).

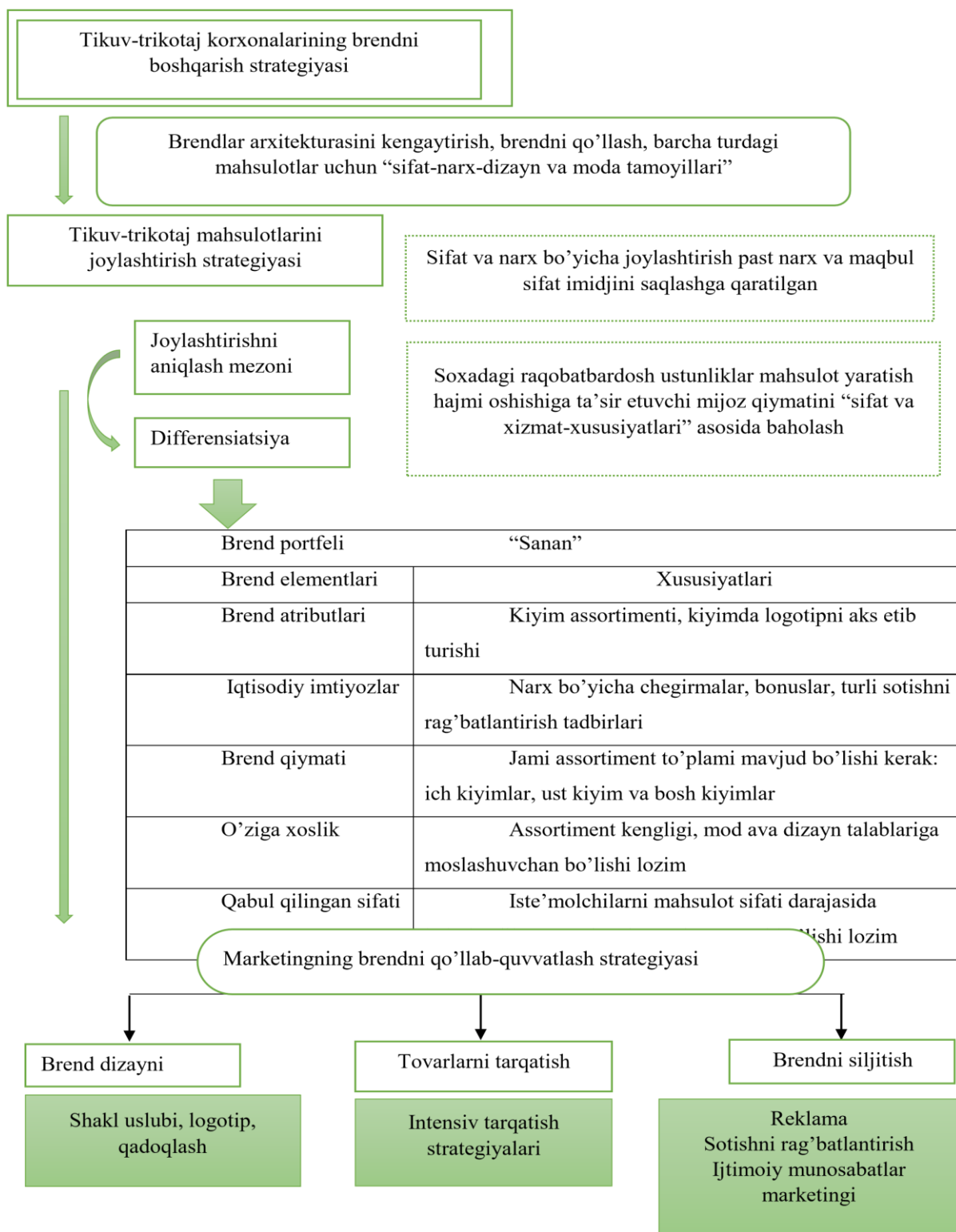
Brendni shakllantirish strategiyasi korxonaning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan, shuning uchun pozitsiyani aniqlash mezonini tanlash bilan bir qatorda korxonaning marketing taklifini iste'molchilar uchun takliflardan ko'ra raqobatchilarga nisbatan ko'proq qiymatga ega bo'ladigan tarzda farqlanishini nazarda tutadi. Pozitsiyalarni aniqlash mezonlari sifatida raqobatchilarga nisbatan sifat va narx bo'yicha joylashishni aniqlash tavsiya etiladi, bu esa past narx va maqbul sifat, imijini saqlashga qaratiladi. Shunga ko'ra, marketing taklifini aniq yo'nalishi mahsulot sohasida raqobatdosh ustunliklarga ega bo'lishdir.

**7.3-jadval**

### **Tikuv-trikotaj korxonalarining brend raqobatbardoshligini boshqarish strategiyalari**

<b>Matritsa hududlari</b>	<b>Brend portfeli ishtirokchilari</b>	<b>Joylashuv</b>	<b>Strategiyalar</b>	<b>Taktikalar</b>
(A)	Apiteks, Antex, Buka, YSK, Fratelli Casa	brendni shakllanish zonasi	Brendni shakllantirish strategiyasi	maqsadlarni aniqlashtirish; brend identifikatsiyalarini qayta qurib chiqish; reklama va sotuvlarni rag'batlantirish;
(B)	yo'q	brendni rivojlanish zonasi	Raqobatli ustunlik strategiyasi	Reklama, PR, qo'llab-quvvatlovchi marketing,
(S)	Uztex, Imir, Ideal	brendni qo'llab-quvvatlash zonasi		xalqaro brend bo'lishi uchun qo'llab-quvvatlash; Brend arxitekturasini yaratish
(D)	Sanan	brend pozitsiyalarni mustahkamlash zonasi	Rag'batlantirish strategiyasi	rebranding

Pozitsiyalash mezonlari va yo'nalishlarini tanlagandan so'ng, brend xususiyatlarini aks ettiruvchi o'ziga xos bo'lgan jihatlari va qadriyatlar aniqlanadi, ular ham brend portfelida aks etadi. Ideal holda, biz korxonalarni o'ziga xos imijini yaratish imkonini beradigan bir nechta xususiyatlar to'plamini ishlab chiqishimiz lozim. Apiteks, Antex, Buka, YSK, Fratelli Casa kabi brendlarning pozitsiyalash strategiyalari 7.3-jadvalda ifodalanadi.



**7.6-rasm. Tikuv-trikotaj korxonalarida brend portfelini boshqarish strategiyasi**

**3-bosqich.** Rag‘batlantirish strategiyasini ishlab chiqish. Ushbu bosqich brendning marketingni qo‘llab-quvvatlash strategiyasida asosiy o‘rinni egallaydi.

Brendni reklama qilish strategiyasi xaridor va iste‘molchi uchun umumiy brend jozibadorlik elementlarini shakllantirishga asoslangan. Bu tovar markaning joylashuvi va brend strategiyasiga muvofiqlashtirilgan marketing kommunikatsiyalari kompleksidan foydalanishni o‘z ichiga oladi. Bundan tashqari, har bir marketing harakati iste‘molchilarning maqsadli guruhini hisobga olgan holda ishlab chiqilishi kerak.

Jumladan, “Sanan” brendining strategik yo‘nalishlari sifatida quyidagilar tavsiya etiladi:

1. Reklama – iste‘molchilarga mahsulot to‘g‘risida ma‘lumot berish va e‘tiborini jalb qilishga qaratiladi. Savdo do‘konlarida turli xil materiallaridan foydalanishi, do‘konlarda reklama berishga ahamiyat qaratish kerak.

2. Sotishni rag‘batlantirish usullaridan foydalanish, bepul namunalarni tarqatish, yutuqlar, lotereyalar, lotereyalar va vositachilar (chakana savdo tarmoqlari va do‘konlari) uchun imtiyozlar yordamida oxirgi iste‘molchilarni ham rag‘batlantirishni lozim.

3. Hamkorlikdagi marketing o‘z mijozlari uchun birgalikda qiymat yaratish uchun ikki yoki undan ortiq brendlar o‘rtasida sheriklik o‘rnatish sifatida qaraladi.

Masalan moda namoyishlarini o‘tkazish, konsert va boshqa tadbirlarda homiylik qilish va h.k.lar.

4. Jamoatchilik bilan aloqalar tadbirlari ommaviy axborot vositalari bilan aloqa qilish, bosma materiallarni tarqatish, o‘z veb-sahifasini yaratish va internet orqali ma‘lumot tarqatish orqali korxonaga va uning tovar belgisining qulay obrazini yaratish va saqlashga qaratilgan.

### **Nazorat uchun savollari:**

1. Tovar, tovar belgisi, tovar markasi va brend o‘rtasida qanday aloqadorlik mavjud?
2. Qanday tovar belgisiga qo‘yilgan talablarni bilasiz?
3. Mahalliy va xalqaro talablar nima tomonidan farqlanadi?
4. Brend qanday elementlardan iborat?
5. Brend strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Brendni boshqarishning qanday bosqichlari mavjud?

## **8-BOB. BRENDINGDA XARIDORLAR YETKAZIB BERUVCHILARNI TANLASH STRATEGIYASI**

**Kalit soʻzlar:** brendning siljishi; yoʻnalishlar; tovar kategoriyalari; pozitsiyalash (oʻrin belgilash); tovar oʻtkazuvchilar; treydmaking; distributsiya; merchendayzing; POSM; reklama kommunikatsiyalari; ATL; BTL; TTL; AIDA; franchayzing.

### **8.1. Tovar kategoriyalarida brendni siljitish**

Yaxshi brendni yaratish va isteʼmolchilar ongida saqlanib qolinishi juda mushkul jarayon. Albatta buni amalga oshirish maxsus marketing tadqiqotlarini oʻtkazilishi, marketingning uchta shakli boʻlishi kuzatuv, soʻrov, tadrijiy, yaʼni eksperiment orqali maʼlumotlar toʻplash ehtiyoji mavjud. Birinchi navbatda oʻzi mahsulot kim uchun ishlab chiqilayotgani, maqsadli mijozlar yoki ular guruhi kimligi, yaʼni maqsadli auditoriya kimligini aniqlash zarur. Undan tashqari isteʼmolchi tovarni xarid qilish yoki xizmatdan foydalanganida qanday nafga ega boʻlishini aniqlash kerak. Undan keyin brendning maqsadini, yaʼni alohida mahsulot yoki kompaniyani ifodalashiga aniqlik kiritishimiz kerak. Albatta, shu bilan birga bozordagi raqobatchilar kimligiga aniqlik kiritishimiz kerak boʻladi.

Amaliyotda yaxshi marketing izlanish oʻtkazmasdan korxonani ochish yoki tadbirkorlik yuritish holatlari uchrab turadi. Bunday yondashuv koʻp tadbirkorlarning samarasiz harakatlarini koʻrishimiz mumkin. Masalan, salqinlik ichimliklarini ishlab chiqarishni maqsad qilib qoʻyilsa unda dunyo bozorida "Coca-cola" va "Pepsi-cola" firmalar bilan raqobat qilib boʻlmasligini, demak faqat ichki bozordagi raqobatchilarga eʼtibor qaratishni taqozo etadi. Boshqacha qilib aytganda, brending bu faqatgina yangi mahsulotni yaratish emas, balki mavjud mahsulotni tanitish jarayonidan iborat.

Brendni siljitish jarayoni quyidagi yoʻnalishlar asosida amalga oshiriladi:

- Tovar kategoriyalarida brendni siljitish;
- Tovar oʻtkazuvchi shoxobchalarda brendni siljitish;



- Reklama va kommunikatsiyalarda brendni targ‘ibot qilish;
- Brend siljitishning tashkiliy shakli.

Ushbu yo‘nalishlarni alohida paragraflarda qarab chiqishga harakat qilamiz. Hurmatli o‘quvchi agar oldingi bobda brendni qanday shakllanishini ko‘rgan bo‘lsak, endi qanday uslublar bilan iste‘molchilarga yetkazish jarayoniga urg‘u beramiz.

Qadoqlash turlari oshishi, tovarlarga bo‘lgan munosabatlar o‘zgarishi tufayli iste‘molchi brend bilan to‘qnashishi orqali tovar kategoriyalarda brendni siljitish amalga oshiriladi.

Ushbu turdagi siljitishni ko‘pincha chiziqli kengaytirish deb yuritiladi, chunki o‘zining mohiyati bo‘yicha bunday kengayish evolutsiya rivojlanish asosida amalga oshirilib, muvaffaqiyatli brenddan andoza olinadi. Bunday siljishning **birinchi bosqichi** – yangi qadoqlash, boshqacha hajmda chiqarish, asosiy ta‘mga qo‘shimchalar kiritilishi orqali mahsulotning assortimenti oshiriladi. Masalan, «Bliss» mahalliy soklarimiz 1 litr hajmda ishlab chiqilgan bo‘lsa, keyinchalik 0,5, 0,2 litr hajmdagi ichimliklar, ularning ta‘mlarini o‘zgartirilgan holda amalga oshiriladi. Ma‘lum holatda chiqarilayotgan sokning haqiqiy naturalligini ifodalash uchun shisha butilkalarga quyilish holati uchrab turadi.

Ammo, chiziqli kengayishda o‘ziga xos muammolar mavjud. Unda resurslarning foydalanish samaradorligi pasayishi hamda iste‘molchilarning ongida brendning shakli va mazmuni o‘zgarishiga olib keladi.

Har bir brend o‘zining o‘rniga, ya‘ni pozitsiyasiga egadir. Bir xilgi pozitsiyalash yoki o‘rinni belgilanishi “sog‘lom”, boshqasi – “xavfsiz”, yana biri “mahalliy” va boshqa xususiyatlarini ifoda qilishi mumkin. Masalan, “Crafers” shokolad fabrikasi o‘zining mahsulotiga qo‘shimcha sut qo‘shib, sutli shokolad ishlab chiqara boshlasa o‘zining iste‘molchilar guruhi shakllanishi hamda ijobiy baholanishi mumkin.

Iqtisodiy adabiyotlarda tovar brendining kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilishganda (masalan, SWOT – tahlili asosida), asosiy e‘tiborni tovarning kuchli tomonini yanada yaxshiroq tomonidan ifoda etishni, zaif tomonlarini ham kuchli tomon qilib ko‘rsatishga harakat qilishadi. Masalan, Tomas Ged o‘zining “4D branding” asarida brendning yutuq tomonlarini ifoda etishlari uchun to‘rt tomonlama o‘lchashga harakat qilgan. Ular quyidagilardan iborat:

**1. FunkSIONAL o‘lchash.** Mahsulot yoki xizmatning boshqalarda bo‘lmagan xususiyatlariga e‘tibor qaratiladi.

**2. Ijtimoiy o‘lchash.** Ishlab chiqaruvchining iste‘molchi tariqasidagi tajribasidan foydalaniladi. Masalan, Starbucks kompaniyasi AQSHga Yevropa lofe madaniyati bilan tanishtirgan.

**3. Mental o‘lchash.** Brendlar insonlarga o‘zini ta‘sirini o‘tkazadi. Masalan, AQSHning Nike kompaniyasi o‘zining shiori “Oddiy shunday qil” orqali iste‘molchilar ongida yangi qadriyat shakllanishiga harakat qiladi.

**4. Ma‘naviy o‘lchash.** Brend ortida turgan qadriyatlar bilan bog‘liq bo‘lib, iste‘molchilarga to‘g‘ridan to‘g‘ri ta‘sir ko‘rsatishga, uning ishonchiga kirishga e‘tibor qaratiladi.

Shu sababdan T.Ged o‘zining asarida brend-kodining oltilta qismini keltiradi:

1. Foydalilik
2. Pozitsiyalash (o‘rinni belgilash)
3. Stil
4. Missiya
5. Rivojlanish konsepsiyasi
6. Qadriyatlar

Chiziqli kengayishga, bozorda muvaffaqiyat bilan rivojlanayotgan brendlarni misol qilishimiz mumkin. Masalan, bir-biri bilan bog‘liq bo‘lmagan, ma‘lum sharoitda Tovar kategoriyalari bo‘yicha, bir-biriga qarama-qarshi bo‘lgan tovarlar mavjud. Bular “Dove” shokoladi va shu nom bilan sovun, “Villeroy & Boch” idishlari va shu nom bilan santexnika mahsulotlari. O‘zimizda ham yuvish kukuni bilan doimiy iste‘mol qilinayotgan choylarimiz misol bo‘ladi.

Shu sababdan tovar kategoriyalari brendini siljitish borasida uchta yondashuv ishlab chiqilgan.

Birinchisi, brend turli xil tovar kategoriyalarga “cho‘ziladi”, ya‘ni soyabonli brend tariqasida shakllanadi. “General Motors” yoki “Virgin” kompaniyalari bunga misol.

Ikkinchidan, birlashayotgan kompaniyalar soyaga ketib, asosiy o‘ringa alohida monobrendlar chiqib, ularning shakllanishi umumiy brendning nufuzini tushurmaslikka, ya‘ni birorta brend bozorda muvaffaqiyatga erishmasa yo‘qotish riskini kamaytirishga xizmat

qiladi. Masalan, “Toyota” va “Lexus”, “Nissan” va “Infinity”, “Honda” va “Asiga” holatlari.

Uchinchi yondashuv – turli xil brendlar, ammo ular bitta yakdil brendga tegishliligi ko‘rsatiladi. Masalan, “Tide”, “Ariel”, “Mif”, “Ace”, “Mr. Clean”, “Lenor”, “Comet”, “Fairy” brendlarning reklamasining yakunida “Procter & Gamble” kompaniyasining mahsuloti deyiladi.

Albatta, chiziqli kengayish tovarlarning o‘rnini belgilash (pozitsiyalash)ga mos bo‘lishi kerak. Faqat shundagina iste‘molchilar va ular orqali daromadni yo‘qotish riskini oldini olib, iste‘molchilarda va ular ongida mustahkam o‘rin egallash imkoniyatiga ega bo‘linadi.

## **8.2. Tovar o‘tkazuvchi shoxobchalarda brendni siljitish**

Brendni siljitish faqatgina marketing bo‘limining faoliyatiga bog‘liqqina bo‘lmasdan, balki sotuv bo‘limlari tashkil etilishiga ham bog‘liqdir. Albatta, marketing bo‘limi va mutaxassislarning asosiy vazifasi ishlab chiqaruvchidan to iste‘molchiga yetkazish davrigacha to‘g‘ri yo‘l va usullarni qo‘llashni taqozo etadi.

Brendni tovarni o‘tkazuvchi shoxobchalari orqali yakuniy iste‘molchilarga yetkazish va iste‘molchining tovar bilan savdo nuqtalarida uchrashish samaradorligini oshirish jarayoni treyd marketing deb nom olgan.

Oldingi boblarda aytib o‘tkanimizdek, brend bu maqsadli auditoriyaning savdo markasini qabul qilishidan iborat. Shu sababdan ko‘p ishlab chiqaruvchilar o‘zlarining mahsulotlarini iste‘molchilarga yetkazish, ularning tovarga bo‘lgan munosabatni shakllanishi asosan savdo joylarida amalga oshiriladi. Albatta, mablag‘i mavjud kompaniyalarda reklama va PR-kompaniyalari o‘tkazish orqali savdo hajmini oshirishga erishildi.

Demak, tovarning reneylda (chakana savdo) bo‘lishi brendni siljitishning asosiy shartlaridan hisoblanadi. Bunday tovarni siljitishni distributsiya deb, ular ikkiga taqsimlanadi:

Tovarning savdo nuqtalariga yetib borishi; savdo nuqtalar ichidagi tovarning siljishi.

Brendning savdo tochkalaridagi siljishi savdo joylarini oshishi va ularda trend mahsulotini sotilishi bilan o‘lchanadi. Shu bilan birga, savo

nuqtalar ichidagi tovarning harakati brend mahsulotining ko‘proq va yaxshiroq rastalarni egallash bilan bog‘liqdir. Imkoniyat doirasida brend mahsulotlarining assortimentda sotilishi nafaqat savdo tashkilotiga, balki ishlab chiqaruvchining ham manfaatiga mos keladi. Savdoda SKU (Stock Keeping Unit) savdoning ishchi termini hisoblanib, u qancha zaxira bo‘lishligini, tovar pozitsiyasining aniqlashtirishni, tovar zaxirasining birligini ifoda etadi. Bu termin har bir alohida o‘rin egallashni, qolgan tovarlardan farqini ifodalaydi (boshqa trend, ta‘m, hajm, qadoqlash material va hokazo). Brendni siljitishda miqdoriy va sifatiy distributsiya iboralaridan foydalaniladi.

Miqdoriy distributsiya – umumiy savdo nuqtalari hajmidan tegishli foizi;

Sifatiy distributsiya – sotuv hajmiga bog‘langan savdo nuqtalarining umumiy miqdoridan foizi.

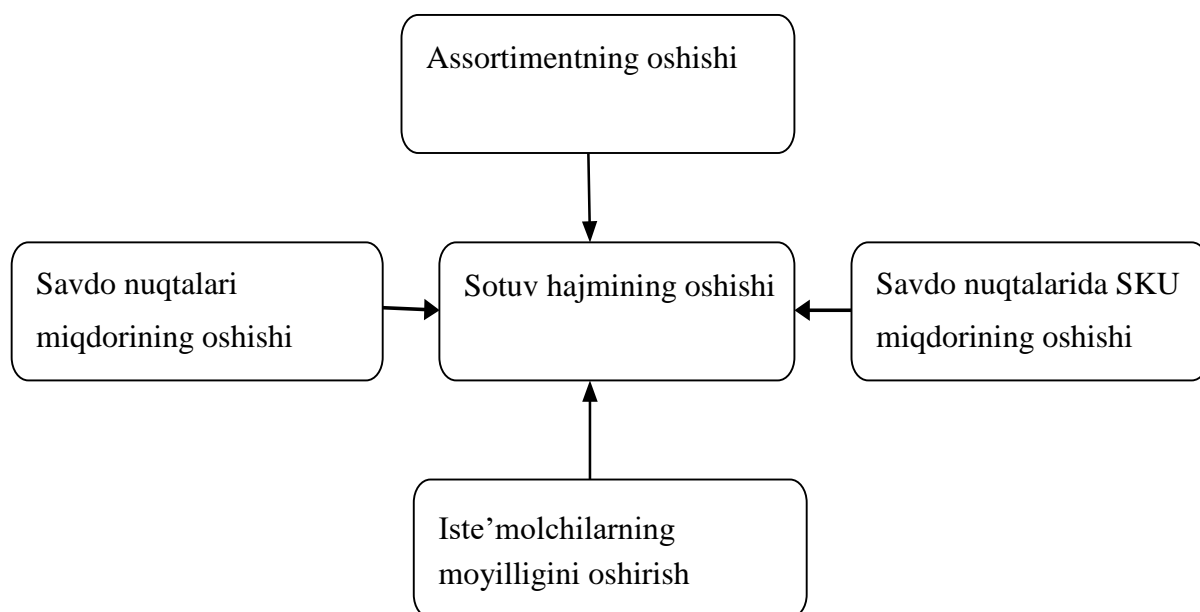
Masalan, hududda “Korzinka”, “Makro”, va “Magnit” supermarketlari joylashgan. Umumiy savdo hajmi quyidagich taqsimlanadi: “Makro” – ulushi 70%, “Korzinka” - 25%, “Magnit” ning ulushi 5%. Sotuvga shartnoma turli asosda “Korzinka” va “Magnit”ga tovarlar yetkazib berishga kelishildi ammo, “Makro” bilan shartnoma tuzilmadi. Bunday holatda miqdoriy distributsiya 66%ni tashkil etadi (uchta savdo nuqtadan ikkitasi), sifatiy distributatsiya esa 30%ni (hududdagi umumiy sotuv hajmidan umumiy qismi) tashkil etadi.

Shunday qilib, distributsiyaning shakllanishi marketing bo‘limining asosiy vazifalaridan hisoblanib, real savdo jarayonida ham ishtirok etishga majbur bo‘lishadi.

Trend marketing – savdo hajmini oshirish maqsadida Tovar o‘tkazuvchi shoxobchalarni rag‘batlantirishdan iboratdir.

Ishlab chiqaruvchilar mahsulotni ombordan chiqarishganidan so‘ng savdo jarayoniga ham aralashishadi. Chunki, savdoning o‘zida ko‘p hal qilinmaydigan muammolar mavjud. Kim, qachon, qancha va qanchaga sotiladi degan savolga aniq javob olish qiyinlashmoqda. Ayniqsa kutilmagan holatlar, masalan, 2019 – 2020-yildagi Koronavirus pandemiyasi brendlar qiymatiga juda katta o‘z ta‘sirini o‘tkazdi. Dunyo banking hisobi bo‘yicha 2020-yilda 100 ta eng qimmat milliy brendlarning umumiy qiymat 13,1 trillion dollarga kamaydi. O‘rttacha top-10 dagi brendlar 14 foizga arzonlashdi. Irlandiya davlati to-20 talikda qiymati 11%ga o‘sib 670 milliard dollar yetgan yagona brenddir.

Shu sababdan 8.1-rasmda sotuv hajmini oshirish usullarini jamlashga harakat qilindi.

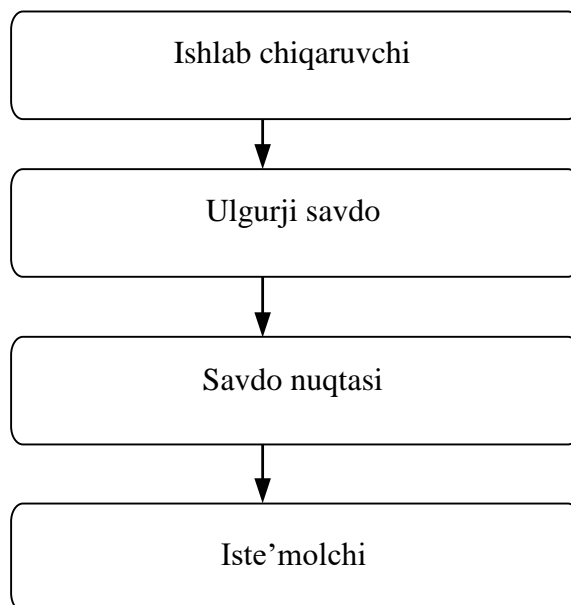


**8.1-rasm. Sotuv hajmini oshirish usullari**

Rasmdan ko‘rinib turganidek, treyd-marketingning asosiy maqsadi savdo nuqtalarini oshirish va feysinglarni / SKUlar miqdorini yuksaltirishdan iborat.

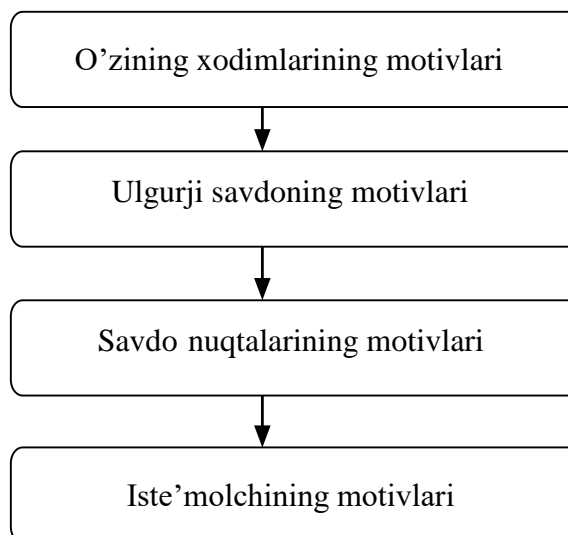
Tovar o‘tkazuvchi shoxobchalar asosida brendni siljitishda treyd-marketing vositalaridan foydalanib, ular o‘ziga xos ikki guruhga bo‘linishadi: 1. Savdo nuqtalarining miqdorini oshirish.

2. Savdo nuqtalaridan savdo maydonchalarini kengaytirish. Ushbu vositalardan samarali foydalanish uchun tovarlar harakatining standart tizimini ko‘rib chiqishimiz kerak (8.2-rasmga qarang).



**8.2-rasm. Tovar harakatining standart zanjiri**

Ushbu zanjirni inobatga olgan holda, treyd-marketingning umumiy ko‘rinishi 8.3-rasmda ifoda etilgan. Agarda kompaniya birorta mahsulot ishlab chiqish yoki xizmat ko‘rsatayotgan bo‘lishni xohlayotgan bo‘lsa, unda birinchi navbatda ulgurji savdo yoki sotuv nuqtasi bilan emas, balki o‘zining menejeri bilan masalalarga oydinlik kiritishi lozim bo‘ladi. Demak, birinchi navbatda menejerning manfaatdorligi birinchi bosqishda inobatga olinishi kerak bo‘ladi.



**8.3- rasm. Treyd-marketing zanjiri**

Amaliyotda “shirinlik va qamchi” tizimi ishlaganidek, kompaniya xodimlarini kompaniya maqsadiga intiltirish tizimini, ya’ni ularning motivlari kompaniyaning asosiy strategiyasiga mos keltirish zarurdir. Menejerlarning xohishlarini uyg‘otmagungacha ulgurji savdo va sotuv joylari bilan kelishish behuda bo‘lishi mumkin.

Shu sababdan treyd-marketing tizimida sotuv bo‘limidagi mutaxassislarning manfaatdorligi muhim o‘rin egallaydi. Shu sababdan rag‘batlantirish (mukofotlash yoki jazolash) orqali erishishga e’tibor qaratilishi zarurdir. Ushbu manfaatdorlikni ta’minlashda quyidagi vositalardan foydalaniladi:

**1. Bayerlarni rag‘batlantirish.** Bayer deb kompaniya mahsulotini sotishga, turli bozorlarga yetkazib boruvchi savdo agentlari aytiladi. Shu sababdan ularni brendni solishtirishda katta o‘ringa ega bo‘lib, ularning manfaatdorlik nuqtayi nazaridan rag‘batlantirib turish kerak. “Intel” kompaniyasi o‘zining reklamalarida quyidagi shiordan foydalangan: “Hali hech kim intel kompaniyasining protsessorini xarid qilgani uchun ishdan bo‘shatilmagan!” shu bilan birga ular o‘zlarining mahsulotlari boshqalarga nisbatan qimmatroq bo‘lsada, ammo ishonchliligi tomonidan ustunligini ifoda qilishgan.

**2. Xalqaro tashkilotlarga chegirma yoki bonuslar ajratilishi.** Kompaniyaning mahsulotini sotayotgan tijorat hamkorlarga turli xil preferensiyalar yaratilishi ularning yanada samarali faoliyat ko‘rsatishga undaydi. Ya’ni, “X qutilarini xarid qilsang bittasi tekin” degan rag‘batlantiruvchi murojaatlarni uchratish mumkin. Bunday vositalar ham bayer, ham hamkorni rag‘batlantirishni kompleks ravishda foydalanilsa undan ham kattaroq samaraga erishish mumkin.

**3. Komandalarni ajratish.** Bunday vosita asosan tijorat tashkilotlaridagi sotuv bo‘lim xodimlarini rag‘batlantirishda foydalaniladi. Bunda ajralib turadigan alohida yoki fokus komandalar shakllantirilib, unda aniq ta’minotchi mahsulotini sotish bilan band bo‘lgan menejerlar yoki savdo vakillari jamlanadi.

Focus guruhlariga esa, ulgurji kompaniyaning shtatida turuvchi va ma’lum xil ma’lumotchilar mahsulotini sotish bilan shug‘ullanayotgan xodimlar jalb qilinadi. Ularni rag‘batlantirishda ham ishlab chiqaruvchi, ham ulgurji sotuv tashkilotini mablag‘idan foydalaniladi.

**4. Ulgurji kompaniyaning sotuv menejerlarini taqdirlash.** Bunday holat sotuvni tashkil etgan kompaniyalarning menejerlarini taqdirlash borasida foydalaniladi. Masalan, mamlakatimizda “Korzinka”

va “Makro” savdo tizimining menejerlarini ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji savdo kompaniyalari tomonidan rag‘batlantirish tizimi mavjud. Albatta, tovarlarning turli xil, sotilishi yengil va og‘ir ketishiga qarab, taqdirlash tizimi ham har xil bo‘lishi mumkin.

**5. Merchendayzing.** Zarur tovarni zarur joyga joylashtirish san’ati o‘z vaqti va miqdorida tovarlarni sotish imkoniyatini yaratadi. Marketolog va brendologlar ushbu yo‘nalishni maxsus fond orqali o‘rganadilar. Savdo rastalarini joylashtirish ulardagi mahsulotlarni ko‘rsata olish o‘ziga xos ko‘nikma va tajribaga bog‘liq bo‘ladi. Merchendayzing quyidagi elementlardan tashkil topadi:

- Tovar zaxirasi o‘zining tarkibiga sotuv o‘rinlari, zaxira darajasi, sotuv o‘rinlarining ajratilishi, rastalarning ketma-ketligiga bog‘liqdir;
- Joylashish – o‘rinlarning ustuvorligi, joylashish ketma-ketligi, saqlash muddati va boshqa omillar inobatga olinadi;
- Tasavvur qilish – narx belgilari, reklama materiallari, tozalik va hushbo‘yli bilan ajralib turish kerak.

**6. Sirli (maxfiy) xaridor.** Xodimlar maxfiy xaridorni tanimaydi va oddiy xaridorga nisbatan qo‘llagan usullardan fodalanishadi. Trend marketingga ushbu usuldan foydalanish nazorat funksiyasini bajarib u yoki bu savdo aksiyasini o‘tkazish jarayoni baholanadi. “Sirli (maxfiy) xaridor” ning asosiy vazifasi savdo joylarini doimiy ravishda tashrif buyurishi va natijalarni hisobot varaqlarda aks ettirishlari kerakdir.

Distributsiya har bir brendni siljitishda katta ahamiyatga ega bo‘lib, agarda brend mahsuloti sotuv joylarida joylashtirilmasdan, uni qanchalik reklama qilinmasin, sotuv darajasi past bo‘ladi. Shu sababdan barcha tadbirlar kompleks ravishda olib borilishi tavsiya qilinadi.

### **8.3. Reklama kommunikatsiyalarda brendni targ‘ibot etish**

Ko‘p hollarda bunday siljitish turini brendni siljitish bilan bog‘lashadi.

Eskitdan targ‘ibot qilinib kelinayotgan ishlar “Reklama – savdoning oldinga yurituvchi omil” hozirgi kungacha samarasini berib kelmoqda. Demak, reklama faoliyatini amalga oshirishda distributsiya muhim o‘rin egallaydi. Tovar kategoriyasi va raqobat qilish darajasiga qarab zaruriy distributsiyaning shartli me‘yorlari mavjud. Masalan, mamlakatimiz ichki bozorida siljishlik ichimliklarni reklama kompaniyasida miqdoriy

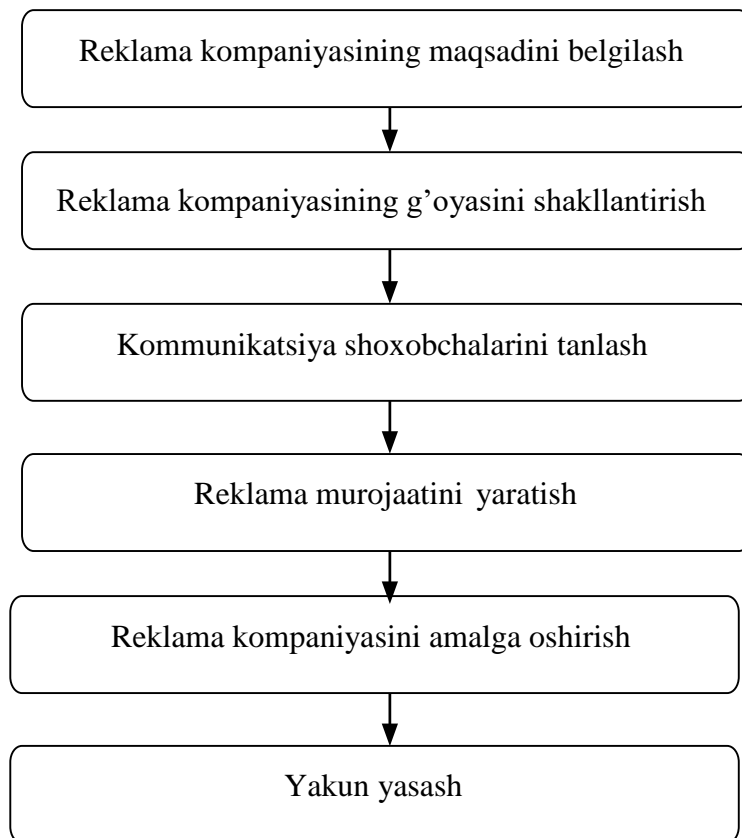


distributsiyaning foizi kamida 50 ni tashkil etishi lozim. Kichikroq shahar va qishloqlarda bu ko'rsatkich 70 foizni tashkil etsa, Toshkent shahrida 30 foizdan kam bo'lmasligini talab qiladi.

Albatta, ko'rsatilgan ushbu raqamlar sharti hisoblanib, reklama kompaniyasini tashkil etishda ekspertlar tomonidan inobatga olinishi muhim bo'ladi. Shu sababdan reklama kompaniyasining o'zi brendlarni xaridorlarga yetkazish va ular ongida saqlash funksiyasini bajaradi. Adabiyotda ushbu jarayonga juda ko'p ta'rif berilgan. Ularni umumlashtirilgan holda quyidagicha ifoda etsa bo'ladi.

**Reklama kompaniyasi** – aniq vaqt, harakatlar hududi, bozor va shaxslarga nisbatan rejalashtirilgan reklama tadbirlar kompleksini tashkil etadi.

Reklama kompaniyasining asosiy bosqichlari 8.2-rasmda tasvirlangan.



### 8.2-rasm. Reklama kompaniyasining asosiy bosqichlari

Ko'rinib turganidek, reklama kompaniyasining samaradorligi uning maqsadini aniqlash, tahliliy budjetini hisoblash chiqishdan boshlanadi. Keyingi bosqichda reklama kompaniyasining g'oyasi, boshqacha qilib aytganda, falsafasi ishlab chiqiladi. Ushbu g'oya

reklama o‘tkazuvchi mutaxassislar, unga buyurtma berganlar birgalikda qabul qilishib unga rioya qilishlari lozim bo‘ladi. Keyin qaysi kommunikatsiya shoxobchalaridan foydalanishi ta’minlanib qanchalik qaytarilishi ham aniqlanadi.

Reklama kompaniyasining natijadorligini ta’minlashda uning raqamlashtirish muhimligi, ayniqsa raqamli iqtisodiyot talablariga moslashtirish kerak bo‘ladiyu bu yerda SMART prinsipini qo‘llash maqsadga muvofiq bo‘lar edi.

SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bunded) – ya’ni aniq, o‘lchab amalga oshiriluvchi, o‘rinli, vaqtda belgilanganlik talablariga javob berishi lozim bo‘ladi.

Reklama kompaniyasi sotuv hajmini oshirishga xizmat qilishi, ammo shu bilan birga o‘ziga xos uning samaradorligini ifoda etuvchi ko‘rsatkichlarda o‘zini aksini topishi lozim. Ular tarkibiga quyidagilarni kiritishimiz mumkin.

1. **Brendni tanlash darajasi.** Bu ko‘rsatkich xaridorlarning ushbu savdo markasini bilganligi, reklamadan oldin va undan keyingi holatini ifodalaydi. Uning asosiy maqsadi brend haqidagi ma’lumotga ega bo‘lgan iste’molchilar miqdorini oshirishdan iborat, masalan, 12 foizdan 20 foizga ko‘tarish, ya’ni olgan brend haqidagi xabardorlar miqdori 12 foizni tashkil qilgan bo‘lsa, reklama kompaniyasidan keyin 20 foizgacha oshirishni ta’minlash.

2. **Reklamani anglab olish.** Iste’molchilar tomonida tovar kategoriyasini eslatilganida qanday reklama ma’lumotlari bo‘lishini eslash qobiliyati. Masalan, bozorimizda keng reklama qilinayotgan Coca-cola ichimligi, Imzo mahsulotlari shu jumlasidandir. Har xil rolik, banner va musiqaviy ko‘rinishlari yodga tushiradi.

3. **Brendni aniqlash imkoniyati.** Reklama qilinayotgan brend mahsulotlarining iste’molchilar ongiga o‘rnab qolish darajasi muhim o‘rin tutadi. Iste’molchi tomonidan mahsulotga nisbatan munosabat, qanchalik reklama vositalarining ta’sirchanligi, esda qolish imkoniyati hamda reklamaning rang barangligiga bog‘liqdir.

4. **Brendga moyillik.** Asosiy ko‘rsatkichlar brendning tanishliligi, ijobiy munosabat, xarid qilish qobiliyatlarni o‘z tarkibiga kiritgan “sog‘lom brend”ni ifodalovchi koeffitsiyent orqali ifodalanadi. Iste’molchini mijozga aylantirish jarayonida uning ushbu

brendga bo'lgan munosabatini shakllantirish tadbirlarini oshirish zarur va doimiy ravishda ularni takomillashtirish kerak bo'ladi.

Yakuniy iste'molchiga ma'lumotni yetkazishda turli xil vositalar va usullar mavjud.

Ular tarkibiga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- **OAV** – ommaviy axborot vositalari (televideniya, radio, tashqi reklama, bosma nashrlari) orqali amalga oshirish;
- **Internet** – promsaytlar, bannerlar, kontekst reklama, ijtimoiy tarmoqlar orqali va boshqalar;
- **PR (public relation)** – jamoaning fikrini shakllantirish, Event tadbirlari, homiylik va boshqalar;
- **Boshqa reklama vositalari**, mobil, virusli, partizan, direkt-marketing, kompyuter o'yinlardagi reklamalar va boshqalarni kiritishimiz mumkin.

Reklama faoliyati asosan ATL va BTL guruhlarida asosida amalga oshiriladi.

ATL (Above the Line – chiziq ustida) – bu asosan OAVdagi reklamalar;

BTL (Below the Line – chiziq ostida) – qolgan reklama turlarini o'zida jamlaydi. Bularga Consumer Promotion (degustatsiya, lotereya o'tkazish va boshqalar), Direct (reklama materiallarini yetkazish), graffiti (ya'ni, devorlardagi rasmlar)lar kiradi.

Hozirgi kunda barcha reklama shakllarini jamlovchi TTL (Trough the Line – chiziq ichidan) shakli hayotda o'z o'rnini topmoqda.

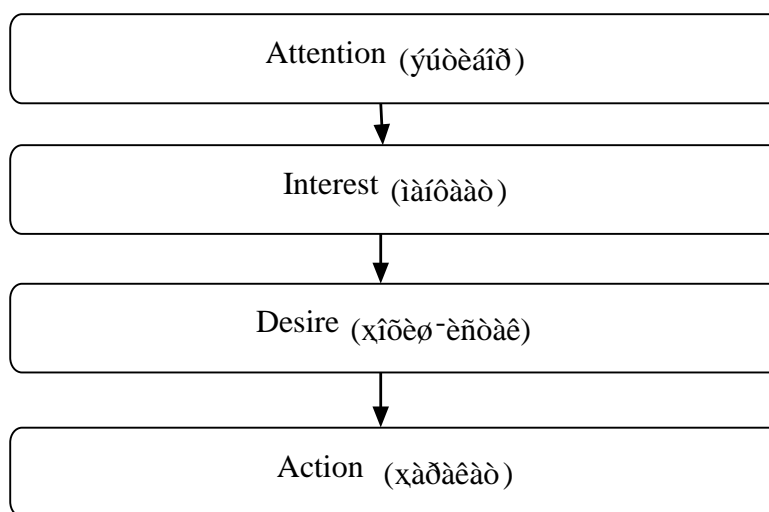
Reklama faoliyatini amalga oshirishda mutaxassislarning malakasi yuqori bo'lishi kerak, bo'lmasa outsorsing xizmatidan foydalanishi tavsiya etiladi.

#### **8.4. Reklama ma'lumotini yaratish**

Reklama kompaniyasining g'oyasini aniqlanganidan so'ng uni ommaga qanday yetkazish muammosi shakllanadi. Dunyo tajribasida reklama ma'lumotlarini shakllantirishda AIDA modelidan foydalaniladi. Ushbu model 1896-yili amerikalik mutaxassis Elmer Levis tomonidan taklif qilingan bo'lib, hozirgi kungacha o'zining dolzarbligini yo'qotgani yo'q.

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) iboralaridan iborat bo‘lib, bosqichlarni ketma-ketligi, reklama ma‘lumotini iste‘molchi tomonidan qabul qilish darajasi, uning esida qoluvchi tomonlarini ifoda etishga qaratilgan (8.3-rasmga qarang).

Birinchi bosqichda iste‘molchining e‘tiborini jalb etilishi, uning barcha vujudini ushbu ma‘lumotga qaratishini asosiy maqsad tariqasida qaraladi. Shu sababdan ushbu ma‘lumot aniq va tushunarli bo‘lishini taqozo etiladi.



### 8.3-rasm. AIDA modeli

Keyingi bosqichda iste‘molchi agarda nigohini ushbu ma‘lumotga tashlagan bo‘lsa, boshqa ma‘lumotga o‘tib ketmasligi uchun uni qiziqtirish, ya‘ni manfaatini ifoda olinishi kerak bo‘ladi. Iloji boricha ushbu ma‘lumotni tahlil etib, o‘zining manfaatdorligini ko‘ra bilishini ta‘minlash muhim o‘rin egallaydi.

Agar ushbu bosqichdagi vazifa muvaffaqiyatli rivojlansa, unda iste‘molchida brend mahsulotiga bo‘lgan qiziqish uyg‘onib, uni xarid qilish xohish-istagi paydo bo‘lishi mumkin.

Va, oxirgi bosqich, iste‘molchi xaridorga aylanib, reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatni xarid qilish lozim bo‘ladi.

O‘zining hayotiy kechinmalarida AIDA modeli o‘zgarib borgan. Masalan, abbreviaturadagi D harfi xohish-istakdan Demond (talab) yoki Decision (qat‘iyatlik)ni ifoda etgan. Amaliyotda manfaat bilan

harakat o'rtasida talab yoki iste'molchining qat'iyatligini shakllantirish muhim o'rin egallaydi.

Hozirgi kunda ushbu modelning takomillashgan AIDAS shaklini ham uchratish mumkin. Oxirgi S (Satisfaction) – qoniqtirish mazmunini ifodalab, iste'molchi xarid qilgan tovar yoki mahsulotdan qoniqish hosil qilishini taqozo etadi.

Ammo, eng asosiy natija, reklama ma'lumoti orqali xaridorlar miqdorini oshirish, ularning sifatii holatini, ya'ni iste'molchi – xaridor – mijoz zanjirini uzviy ravishda ishlashini ta'minlashdan iborat. Yana bir narsa esda turish kerakki, noto'g'ri tashkil etilgan reklama teskari samara berishi mumkin. Bunday holatda brendga nisbatan munosabat o'zgarishi mumkin. Masalan, dunyoda tanilgan tizimli “Ogilvy & Mather” agentligi o'zining faoliyatida quyidagi parametrlardan foydalanishadi: yaratilayotgan reklamaning samaradorligi; doimiy mijozlar foizi; reklama e'lonining hayotii muddati; ijodii taqdirlar.

### **8.5. Brendni siljitishning tashkiliy shakli**

Agarda brendni siljitishning biznesdagi asosii shakli tariqasida franchayzing orqali amalga oshiriladi. Bunday biznes yuritish shakli oddii va samarali hisoblanadi.

Uning mohiyati bitta kompaniya tomonidan (franchayzer) o'zining tovar belgisidan foydalanish huquqini boshqa korxonaga yoki tashkilotga (franchayzi) ma'lum shart asosida o'tkazib berishga kelishiladi.

Ushbu shartnoma tuzilayotganda teng bo'lgan huquqii, mustaqil tomonlar savdo belgisi va markasidan foydalanish haqida kelishib olishadi. Unda franshiza beruvchi (franchayzer) franshiza oluvchi (franchayzi) o'rtasida hamkorlik haqidagi qoidalar ishlab chiqiladi.

Franchayzing uslubi o'zining mahsulotini sotish ko'lamini oshirishga, qo'shimcha mablag'larsiz brendni tanitish imkoniyatini beradi. Shu bilan birga franchayzi savdo markasi bilan ishlab foyda olish imkoniyatini oshiradi, franchayzer geografiiyasini kengaytirishga yordam beradi.

### ***Franchayzingning uch xil turi mavjud.***

**1. Tovar franchayzingi.** Bu biznes yuritishning shakli bo‘lib, yetakchi kompaniyadan tovarlarni sotish uchun tovar markasi bilan xarid qilinadi.

**2. Ishlab chiqarish franchayzingi.** Bunday shakl asosan salqinlik ichimliklarini ishlab chiqarishda foydalanib, masalan, Toshkent shahrida joylashgan

“Coca-cola” kompaniyasi o‘zining mahsuloti ishlab chiqish tarkibiy qismiga kirituvchi elementlari va texnologiyasini ta’minlash orqali amalga oshiriladi.

**3. Ishbilarmonlik franchayzing.** Biznesni yuritishdagi tashkiliy faoliyatini amalga oshirishdan iborat bo‘lib, franchayzer tadbirkor yoki boshqa kompaniyalarga alohida magazin yoki savdo tizimini yo‘lga qo‘yilishiga ruxsat berishib, xaridorlarga franchayzer brendi nomidagi mahsulotlarni sotishga ruxsat berishadi.

Ammo franchayzingni olib borish o‘ziga xos ustunliklar va kamchiliklar mavjud. Franchayzing shaklidagi biznesni yuritishda quyidagi ustunliklar mavjud.

Franchayzer uchun:

- Brendni bo‘lish imkoniyati kengayadi;
- Sotish tizimi takomillashadi va shu orqali bozor ulushi, daromad yuksaladi;
- Qo‘shimcha daromad (royaliti) olinadi;
- O‘shning sur‘ati oshadi;
- Nazorat darajasi ko‘tariladi.
- Umumiy tizimni yaxshilash borasida franchayzi tomonidan yangi g‘oyalar olinadi.

Kamchiliklar esa quyidagilardan iborat:

- O‘zining nufuzini tushirish riski mavjud;
- Franchayzi orqali maxfiy ma’lumotlar chiqib ketish ehtimolligi;

- Franchayzi tomonida noto'g'ri yoki yolg'on axborot yetkazilishi;

- Kutilmagan vaziyatda tizimdan franchayzining birortasini chiqib ketishi va hokazo.

Endi savdo markasidan foydalanuvchi (franchayzi)ning ustunliklari va kamchiliklar quyidagidan iborat.

Ustunliklar:

- Investitsiyalar riskini kamaytirish (franchayzerning brendining nufuzi orqali);

- Brendni siljitishdagi xarajatlarni pasaytirish;

- Yangi bilim va kelajakdagi innovatsiyalarga erishish imkoniyati;

- Barqaror tizim asosida barqarorlik va oldindan ko'ra bilish imkoniyatini hosil bo'lishi.

Franchayzining kamchiliklari:

- Iste'molchilarning brendga bo'lgan moyilligidan bog'liqligi;

- Franchayzer tomonidan kelayotgan ma'lumotining noaniqligi yoki haqiqatga mos bo'lmasligi

- O'zining brendini rivojlantirmasdan, boshqa brendga ortiqcha vaqt ajratilishi va boshqalar.

Franchayzerda, yuqorida ko'rsatilgan ijobiy va salbiy tomonlarni inobatga olgan holda, o'zining brendini kengaytirish, ortiqcha xarajat qilmay sotuv hajmini oshirish, o'zining brendiga ortiqcha reklama sarf etmaslik holatlari mavjud. Franshizaga ega bo'lganga esa bozordagi barqarorlik ta'minlanadi, o'zining daromad va foyda olish imkoniyati yaratiladi. AQSHdagi statistikaga e'tibor qaratsak, xizmat sohasidagi yangi ochilgan firmalarning 75 foizi inqirozga uchrab, berkilib ketishi mumkin. Ammo, franchayzi tariqasida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlarining 85 foizi bozorda o'z muqim joyini egallar ekan [ ].

Xulosa qilib aytilganda, brendingda xaridorlar yetkazib beruvchilarni tanlashda, albatta mahsulotning taniqlilik darajasi, uning

bozordagi raqobat qilish imkoniyati, sifati bo'yicha xalqaro standartlariga mos bo'lishini taqozo etadi.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Yaxshi brendni siljitish muammolari va ustunliklari nimalardan iborat?
2. Brendni siljitish jarayonida qanaqa yo'nalishlarni bilasiz?
3. Brend siljitishdagi bosqichlarni sanab bering.
4. "4D brending" falsafasi nimadan iborat?
5. Treyd-marketing iborasi nimani anglatadi?
6. Miqdoriy va sifatiy distributsiyalar farqi nimadan iborat?
7. Sotuv hajmini oshirishning qaysi omillarini bilasiz?
8. Reklama kommunikatsiyalarini takomillashtirishning qanday imkoniyatlarini ko'rsata olasiz?
9. Reklama kompaniyasining asosiy bosqichlari nimadan iborat?
10. SMART tizimining mohiyati nimadan iborat?
11. AIDA modelining asosiy vazifasini ifodalab bering.



## **9-BOB. BREND HAQIDAGI MA'LUMOT TIZIMI VA ULARGA ISTE'MOLCHILARNING MUNOSABATI**

### **9.1. Raqamli iqtisodiyotga tovar (xizmat) to'g'risidagi ma'lumotlar va almashinuvi tizimi**

Iqtisodiyot rivojlangani sari iste'molchilarda ham sharoiti, madaniyati, xabardorligi, brend tovarlar (xizmatlar)ga bo'lgan munosabatlari o'zgara boradi. O'zbekistonning mustaqillik yillari boshlarida bozorimizni Xitoy mamlakatida ishlab chiqilgan qo'l bola mahsulotlar bilan to'ldirib tashlagan edi. Ularning aksariyati sifat talablariga to'g'ri kelmas, ammo jahondagi mavjud mashhur brendlarni o'g'rilangan holda ishlab chiqilar edi. Hozirgi kunda, albatta, iste'mol bozorimiz ancha to'yingan, ammo haligacha brend mahsulotlarining kirib kelishi chegaralangan. Buning o'ziga xos sabablari mavjud.

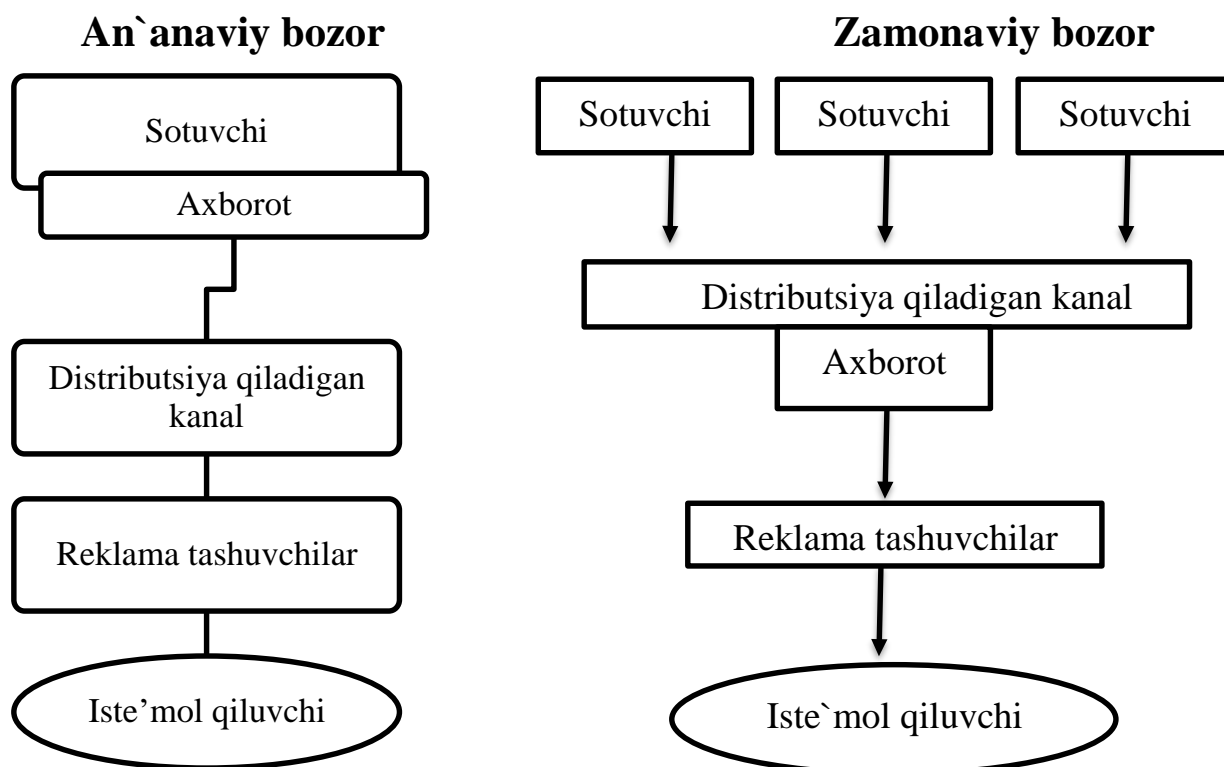
Birinchidan, aholimizning aksariyati sotib olish qobiliyati ham yuqori emas. Shu sababdan bozorimizga taniqli brendlarning kirib kelishi chegaralangan.

Ikkinchidan, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, ayniqsa, elektron tijorat ham o'z rivojini topmagan. Masalan, "Alibaba", "Amazon" kabi yirik elektron savdo tizimi bizning bozorimizga sust ravishda kirib kelgan.

Uchinchidan, ma'muriy va tashkiliy to'siqlar mavjud. Bular jahon savdo tashkilotiga a'zo bo'lmaganligimiz, xalqaro savdo qonunlarini chuqur o'rganmaganimiz, mahalliy qonun va me'yoriy hujjatlar talab doirasida emasligi va boshqa omillar mavjud. Bular tarkibiga bojxona, soliq tizimidagi hali yechilmagan muammolar kiradi.

Qadimdan bozorni sotuvchilar boshqarib kelgan. Ular mahsulot to'g'risida ma'lumotga ega bo'lganlar va o'rganganlar, bozorda qanday mahsulot ishlab chiqarish kerakligini, va qandayini, aholi joylashishini, marketing kanallarini boshqarishni, narxlarni boshqarishni o'rganganlar. Bu chizmadan ko'rinib turibdiki (6.1-rasm), brendlar bozor orqali iste'molchilar bilan bog'langanlar va texnologiyalarning rivojlanishi iste'molchining xarid etish turi va mahsulot to'g'risidagi axborot almashinuvi bilan xarakterlangan. Ammo, hozirgi kundagi bozor asosan iste'molchilarning hohish-

istaklari, ularning tovar (xizmat)dan kutishlari, brend mahsulotiga bo‘lgan munosabat yetakchi o‘ringa chiqmoqda.



**9.1-rasm. An'anaviy va zamonaviy bozordagi axborot o'ri<sup>18</sup>**

E'tibor qaratilsa, ikkita bozordagi axborotni iste'molchiga kim, qanday, qachon, qanday qilib yetkazishi bilan farqlanadi. An'anaviy bozorda axborot yetarli bo'lmaganligi sababli, raqobatchilar ham, tovarlarni yetkazib beruvchilardan foydalangan holda sotuvchi yoki ishlab chiqaruvchining gegemonligi mavjud bo'lar. Shunga yarasha narx-navo ham, mahsulotga bo'lgan munosabat ham turli xil bo'lar edi.

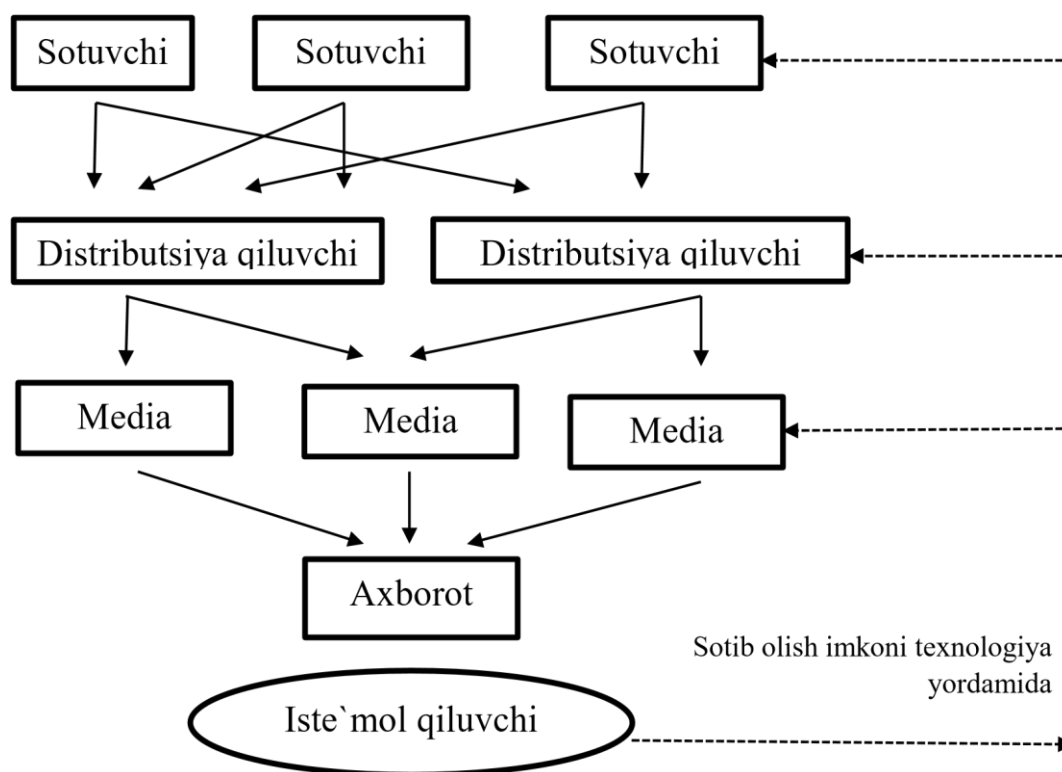
Ikkinchi zamonaviy bozor ko'rinishi bunda ishlab chiqaruvchi kompaniyalar soni ko'p bo'lib, ular bitta distributsion kanalga murojaat etadilar. Bunday bozorda iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotni endi etadilar. Bunday bozorda iste'molchilar to'g'risidagi ma'lumotni endi distribyutorlar egalik qilishadi. Odatda, ular narxlarni bir maromda ushlab turishga harakat qilishadi va marketing tizimiga egalik qilishadi.

<sup>18</sup> Кевин Лейн Келлер, Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-издание, Москва, 2005.

Bularga “Wal-Mart”, “Toys’R’Us”, set kompaniyalari misol bo‘la oladi. AQSH dagi “Wal-Mart” magazini qaysi shtatda bo‘lmasin, narxlari bir me’yorda bo‘lib, iste’molchilar ham unga ishongan holda qayerda bo‘lmasinlar, sotuvdagi yoqtirgan va ishongan brendlarini ko‘rgan zahotiy oq, xarid qilayotganlarida sotuv narxiga qaramaydilar. Iste’molchilar vaqtlarini tejash maqsadida avtomatik ravishda tez-tez xarid etib chiqib ketadilar. Bu narxlarning arzonligi bu brenddagi tovar oborot tezligini oshirishiga yordam beradi.

Endi XXI asrning eng zamonaviy bozor ko‘rinishini ko‘rib chiqaylik (6.2rasm).

### Eng zamonaviy bozor



### 9.2-rasm. Eng yangi zamonaviy bozor shaklida axborotning o‘rni<sup>19</sup>

Yangi texnika va texnologiyalarning, ayniqsa, raqamli, rivojlanishi bozor munosabatlarning yanada shakllanishiga, brendlarning

<sup>19</sup> Кевин Лейн Келлер, Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-издание, Москва, 2005.

nufuzini yanada oshirishga yordam beradi. Bu bozorni iste'mol qiluvchi endi istagan vaqtida internet orqali mahsulot to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishi va uni xarid qilishi mumkin. Bunday o'zaro munosabat oldingi bozordan farqni endi reklama tashuvchilarning bu bozorda qatnashishi kerak emasligini ko'rsatgan.

Bugungi kunda internet yanada murakkab va shaffof oyna tomon aloqa jarayonini o'zgartirdi. Iste'molchilar turli manbalardan ma'lumotlar olishi mumkin.

Bunday aloqa iste'molchilar uchun kompaniyalar haqidagi ma'lumot oluvchi platformani taqdim etdi.<sup>20</sup> Brend kapitali konsepsiyasining rivojlanishida 1991-yilda David Aaker<sup>21</sup> va 1998-yilda Keller<sup>22</sup> o'z hissalarini qo'shganlar. Ammo bu konsepsiya asosi shakllangan va yildan yilga modifikatsiyalashtirilgan bo'lsa ham, uning boshqaruvini optimallashtirish va qiymatini aniqlash uchun bo'lga yondashuv hali ham dunyo olimlari tomonidan fikrlanmoqda.

Hozirgi kunda raqamli iqtisodiyot rivojlangan sari faqatgina axborot kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishning o'zi yetarli bo'lmayapti. Elektron ma'lumot, elektron hamyon, elektron pul (bitkoin), boshqacha qilib aytganda insonning ishtirokini kamaytiradigan texnologiyalar kirib kelmoqda. Axborot o'rni, albatta, beqiyosdir.

Amaliyotda kim birlamchi ma'lumotga ega bo'lsa o'sha yetakchilik qilishga ega. Shu jarayonda brendingni ham rivojlanishi shunga bo'ysunadi. Brending jarayonini *tatbiq* etish uchun ikki guruhga bo'linadi:

1. Tashkiliy ishlar – tashkiliy ma'muriy, iqtisodiy, ijtimoiy-psixologik boshqaruv uslublari orqali amalga oshirish. Bularga tushuntirish, ishontirish, motivatsiya, berilgan vazifani bajarish kiradi.

2. Axborot-tahliliy, intellektual ish. Bularga yig'ish, saqlash, axborotni o'tkazish va tahlil qilish, analiz, hisobot, qarorga kelish uchun variantlarini ishlab chiqish kiradi

---

<sup>20</sup> Popoli, P. 2011. Linkin CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory* 11 (4), 419-433.

<sup>21</sup> Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, San Francisco: Free Press.

<sup>22</sup> Kevin Lane Keller (1998), "Measuring Customer-Based Brand Equity", in *Perspectives of Modern Brand Management*, ed. DR Franz-Rudolf Esch, 989-1010.

Brending amaliyotida shu ikki guruh doimo bir-biri bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib kelgan.

Vaziyatni tahlil etishda, kompaniyaning unga turdosh bo‘lgan brendlardan farqini o‘rganib chiqish, iste‘molchilarning ularga raqobatchi bo‘lgan brendlar to‘g‘ridagi fikrini aniqlash va shu tariqa sezilarli va sezilmas belgilarini namoyon etish.

Sezilarli belgilar – bu iste‘molchilarning ko‘rishi, eshitishi, ta‘m sezishi, hid bilish qobiliyati orqali brendni belgilashdir. Bularga rang, hid, maza, dizayn va boshqalar kiradi.

Sezgi orqali brend beradigan ta‘sirni iste‘molchilar bilan aloqa orqali yaxshi yetkazish mumkin.

Sezilmas belgilar – bular iste‘molchilar orqali qiyib belgilangan va qiyin aniqlanadigan belgilardir. Bularga texnikaning uzoq muddatga xizmat qilishi, avtomobil va kompyuterlarning ishonchliligi va boshqalardir.

Lekin reklama orqali sezilmas belgilarni sezilar belgilarga aylantirish mumkin.

Masalan, “Fairy” idish-tovoq yuvish uchun mo‘ljallangan gel, o‘z reklamasida yuvilgan idishlarning soni boshqa brendlarga nisbatan anchaga yetishini ko‘rsatib bergan.

*O‘rta tartibdagi mahsulot bilan solishtirish* – bunda reklama qilinayotgan brend shu guruhdagi umumlashgan tovarga nisbatan olinadi. Masalan: “odatiy kir yuvish vositalari” bo‘lib, bu yerda hech qanday boshqa brendlardan bo‘lgan ustunliklar belgilab ko‘rsatilmaydi. Bunday yo‘nalishdagi brend reklama uchun iqtisodiy resurslarni tejab beradi, ammo kompaniyaning salohiyati foydaga ega bo‘ladi.

*Tovar guruhlari orqali solishtirish* – reklama qilinayotgan tovar shu guruhda turgan tovar bilan solishtiriladi. Masalan, rolikli dezodarentlar qattiq dezodarentlar bilan solishtirilishi. Odatda, kompaniya bunda salohiyatli foydaga ega bo‘ladi.

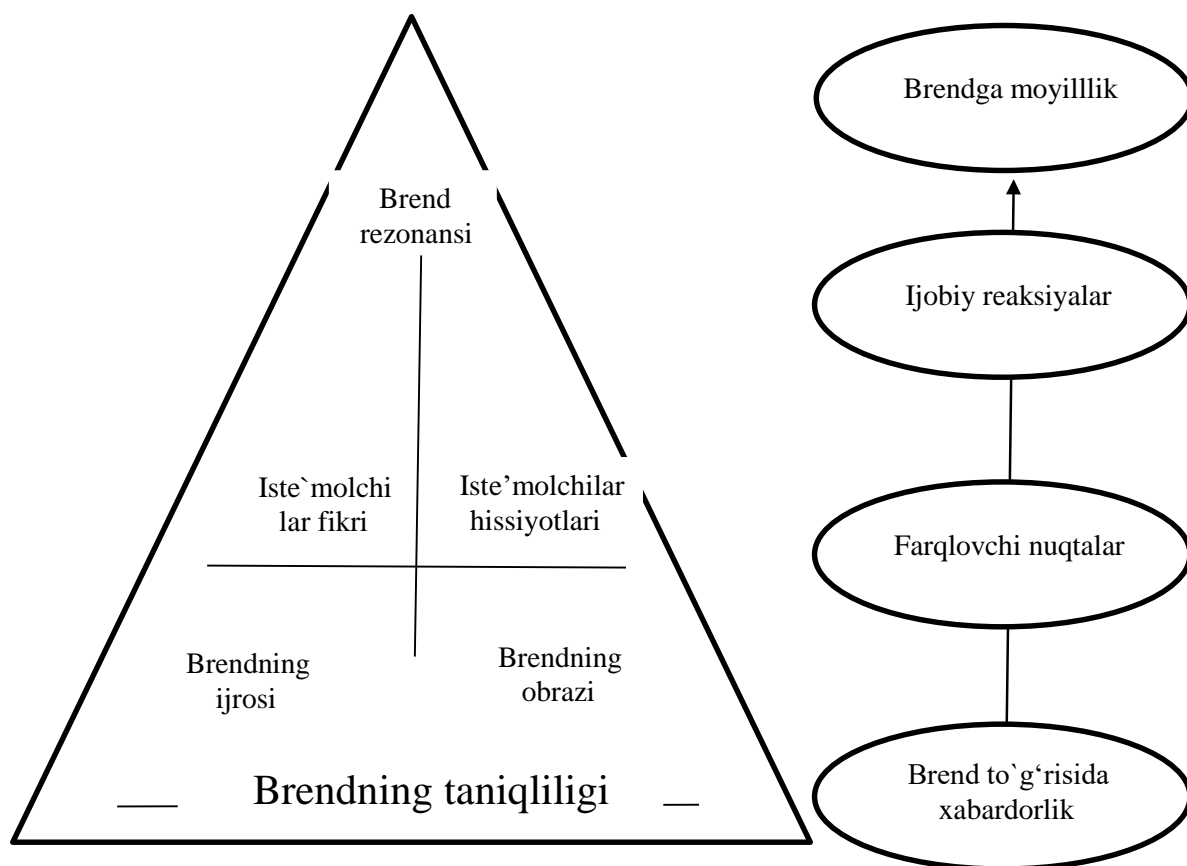
*Aniq solishtirish* – raqobat qiluvchi markalar orqali. Masalan, “Coca-Cola” kompaniyasining “Har doim Coka-cola!” shiori. Bu yerda u boshqa ichimliklardan ustunliklardan ustunligini ko‘rsatib bergan.

*Eskirgan marka orqali solishtirish* – markaning oldingi avlodagi tovar bilan solishtirilishi. Reklamada iste'mol chiqib yoki chiqayotgan mahsulotdan markaning ustunligi beriladi.

Brend kuchi iste'molchi u to'g'risida yaratgan obraziga bog'liq. Brend kapitali o'tgan va hozirgi zamon o'rtasidagi muhim strategik bog'lovchi ko'prik bo'lib, shu oraliqda u yig'gan barcha mahsulotga aloqador assotsiatsiyalar yig'indisini qiymatliligini oshishiga, bu nomni yaratish uchun sarf etilgan investitsiyalarni o'zini oqlashiga yordam beradi. Kellar "Iste'molchining brend kapitali" (CBBE, Custome – Based Brand Equity) modeli orqali strategik yo'lni ko'rsatib bergan.

CBBE modeli shuni taqozo etadiki, iste'molchining ongida kuchli brendni ifoda etib berish uchun to'rt bosqichdan iborat bo'ladi (6.3-rasm). Brend to'g'risida keng va chuqur ma'lumotga ega bo'lish – brendning o'zgacha tomonlarini bilishga yordam beradi. Farqlovchi nuqtani belgilash – brendning boshqalardan farq qiluvchi assotsiatsiyalarni ajrata bilish.

Ijobiy reaksiya – brend to'g'risida ijobiy munosabat yaratish uchun uni rag'batlantirish kerak. Brend munosabatlarini yaxshilash – bu brend va iste'molchi orasidagi munosabatni shakllantirish, shu orqali iste'molchining brendga nisbatan sodiqligini ta'minlash. Iste'molchi ushbu to'rt davrning bosqichma-bosqich o'tib borishida brendning 6 blok qurilmasini shakllanishiga yordam beradi, bular: brendning taniqliligi, brendning samaradorligi, brendning obrazliligi, iste'molchilarning fikrini, ularning hissiyotlarini va brend rezonansi. Brend rezonansi yaratilishi uchun ushbu oldingi bloklar bosqichma-bosqich o'tib kelishi kerak. Bu ketma-ketlikning tepaga qarab borishi iste'molchining brendga bo'lgan sodiqliligi kuchli bo'lishga yordam beradi. Iste'molchilar bu darjaga yetib kelganlaridan keyin brend to'g'risidagi fikrlarini o'zlarining yon-atrofdagilari bilan ulashishga harakat qiladilar.



**9.3-rasm. Kellerning CBBE modeli**

Kompaniyalar ana shunday brend rezonansiga yetib kelish uchun qoʻllagan uslublari, brendning qiymatliligidan foydaning katta ulushini olishga yordam beradi. Masalan: bozordagi katta ulushni egallaganligi, mukofot narxda mahsulotning sotilganligidir.

## **9.2. Brendingning sotsiologik va psixologik tamoyillari**

Brending texnologiyasi nafaqat texnika va texnologik tomondan takomillashishida, balki hayot tarziga moslashishga harakat qiladi. Ayniqsa, jamiyatda boʻlib oʻtayotgan jarayonlar va ijtimoiy oʻzgarishga muvofiq boʻlishlik muhim oʻrin egallaydi. Masalan, dunyoda boʻlib oʻtayotgan Koronavirus Pandemiyasi, hayotdagi qadr-qiyamatlikni boshqacha hisob-kitobni qilishga majbur qilmoqda. Oʻzbekistonda oxirgi besh yil mobaynida yoshlarni oʻqishga jalb qilish siyosati ketmoqda. Masalan, oʻtgan yili 2020-yilda oliy oʻquv

yurtlariga qamrab olish 20 foizga yetkazildi. Ammo shu bilan birga Yurtboshimiz tomonidan qo'yilgan 50 foizli qamrovni ta'minlash uchun hali juda ko'p ish qilishimiz kerak.

Insonning qanchalik bilimi, ongi oshgan sari, iste'molchi shaklida boshqacha shakllanadi, brendga bo'lgan munosabat ham o'zgaradi. Hozirgi zamonda urbanizatsiya jarayoni (shaharlar kengayishi va miqdorini oshishi), oilalar tarkibining o'zgarishi, ayollarning faolligini oshishi va boshqa jarayonlar ijtimoiy va psixologik o'zgarishlar bo'lishiga sabab bo'lmoqda.

Insonlarda yangi, oldindan orzu qilgan ehtiyojlar paydo bo'lishi mumkin. Ayniqsa, hozirgi kunda sog'lom turmush tarzi, ekologiya muammolari, farzandlarni to'g'ri tarbiyalash yangi terminlar paydo bo'lishiga olib kelmoqda. Masalan,

“healthymetism” – sog'liq uchun foydali iste'mol. Yoki o'zbek xalqi oldin dam olish yoki sayohatga chiqmas edi. Mana hozirgi kunda oilaviy yoki jamoaviy sayohatga borish hukumatimiz tomonidan rag'batlantirilmoqda.

Turli xil ehtiyojlarda turli xil odat, iste'mol yoki xarid qilish imkoniyati, ta'm, tanlab olish yoki modaga mos bo'lish o'zini aksini topmoqda. Shu sababdan iste'mol tovarlarining ham assortimenti, ham mazmuni bo'yicha yangi hayot tarzini shakllantirish brendingning asosiy vazifalaridan bo'lib qolmoqda.

Iste'molchining xarid qilish imkoniyati uning xatti-harakati turli xil bo'lishi mumkin. Uning ijtimoiy holati, oila budjeti, madaniyati, yashash sharoiti, jamoa va oiladagi muhit, millati, Yoshi, dini va boshqa omillar uzviy ravishda ta'sir ko'rsatadi.

Masalan, O'zbekistonda haligacha so'rovnomma o'tkazilishi omma ichida o'tkazish madaniyati shakllanmagan. “Ijtimoiy fikr” markazi orqali o'tkazilayotgan tadbirlarni imkoniyat doirasida ko'proq o'tkazish maqsadga muvofiqdir. Bizning tadqiqotlarimiz asosida ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda o'rtacha iste'molchi tovarlar guruhida o'rtacha 2-3 ta tovar markasini xarid qilish bilan chegaralanadi. U ham doimiy ravishda emas 2-5 martali tovarni xarid qilish doimiy xarid qilish koeffitsiyenti faqat 0,65 ni tashkil qilar ekan.

O'zbekistondagi hududlarda o'tkazilgan marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatmoqdaki, foizda mahalliy aholining hayotiy qadriyati



2020-yilda, ayniqsa, pandemiyadan oldingi davrda, quyidagi ko'rsatkichlarni tashkil etdi:

- xavfsizlik – 33 foiz;
- tinchlik – 32 foiz;
- oila totuvligi – 31 foiz;
- yetarli darajadagi daromad – 23 foiz;
- adolat – 18 foiz;
- qonun ustuvorligi – 17 foiz;
- tartib, inson huquqi, barqarorlik – 15 foizdan;
- mehnat – 9 foiz;
- ma'naviyat, erkinlik – 8 foizdan;
- muvaffaqiyat, iymon – 4 foizdan;
- vatanparvarlik, din, tolerantlik – 3 foizdan;
- sabr-toqat, iroda – 2 foiz;
- kuch, hamdardlik – 1 foizdan;

Shu sababdan bizning mentalitetimiz bo'yicha Yevropa va AQSH dagi brend tadbirlari, ayniqsa, reklama tadbirlari bizning sharoitga ko'pchiligi mos kelmaydi. Milliy brendni yaratish, shakllantirish va targ'ibot qilishda shunga e'tibor qaratishimiz kerak.

Iste'molchini mijozga aylantirish uchun uni qiziqtirish, undash, ammo buning uchun iste'molchi – xaridor – mijoz – moyillik tizimi asosida bosqichma-bosqich o'tishi lozim. Bu vazifani amalga oshirish uchun muhim omillarni, ayniqsa, iste'molchining motivlashtirish va rag'batlantirish tizimini faollashtirish zarur:

- o'zni muvofiqlashtirish (erkin fikrlash va harakatlar ehtiyojlari mustaqilligini ta'minlaydi);
- rag'batlantirish (yangilik, kreativlik va raqobat muhitini yaratish);
- gedonizm (hissiyotdan qoniqish);
- natija (shaxsiy muvaffaqiyat);
- hokimlik (ijtimoiy mavqega ega bo'lish, nufuzga ega bo'lish);
- xavfsizlik (barqarorlik va jamiyatni rivojlantirish);
- qulaylik (harakatlar chegaralanishi, ishlash va yashash muhit yaratish);

– urf-u odat (odatlarimiz, an’analarimizni hurmat qilish va qo‘llab-quvvatlash);

– hurmat va yaxshilik ko‘rsatish (sharoitni yaxshilash va o‘zbekona madaniyatni targ‘ibot etish);

– universal bo‘lish (insonlar va tabiatning uyg‘unligini ta’minlash).

Ushbu omillarni inobatga olinishi brending jarayonini samarali olib borishni ta’minlaydi. Demak, taklif etilayotgan tadbirlar quyidagi samaradorlik natijalarini ro‘yobga chiqarishni ta’minlaydi. Ular iste’molchiga ta’siri quyidagi uch xil shaklda amalga oshiriladi:

– kognitiv (esda qolgan narsa, tovar, xizmatni qaytarishni ta’minlaydi);

– baholash (raqobatchilar orasidagi tovarlardan ustunliklarini ifoda etadi);

– konativ (iste’molchining ma’lum xatti-harakatiga undaydi).

Iste’molchi bergan sari o‘zi, xatti-harakati, sharoiti o‘zgaradi. Albatta, ushbu holatlarni brend strategiyasini ishlab chiqayotgani inobatga olinishi kerak.

### **9.3. Inson va tovar (xizmat) o‘rtasidagi o‘zaro munosabat**

Bodriyar J. o‘zining “Buyumlar tizimi”<sup>23</sup> zamonaviy insonning buyumlar bilan o‘zaro munosabatini sotsiologik va psixologik tamoyillarini tahlil qilib, iste’molchiga o‘zi nimani xarid qilmoqchi degan savolga javob berishga harakat qilgan.

Masalan, kofeni tuyishga mo‘ljallangan vositani olaylik. U kattami, kichikmi, sariqmi yoki qizil, uchburchak yoki to‘rtburchak shaklida bo‘ladimi, uning asosiy funksiyasiga hech qanday aloqasi yo‘q. Ammo iste’molchi tovarning shakli, rangi, ishlab chiqaruvchi korxonaga yoki davlatning nomini tanlaydi. B2B ni B2C dan farqi ham shunda bo‘lsa kerak, iste’molchining xohish-istagi o‘zgaruvchan, moda, sifat, narxga har xil munosabat bildirishi mumkin. Uning zaminida ming yillab shakllangan ko‘nikma va insonning hayot kechirish tarzi o‘zining o‘rnini o‘tkazadi. Mehnat qilish yoki iste’mol qilina yotgan tovar va xizmatlar yengillashayotgani, insonning

---

<sup>23</sup> Бодрияр Ж. Система вещей. М.Г Руромино, 1995

mehnatini ko‘proq intellektual shakllarga o‘tkazilishi bir tomondan jismonan osonlashtirsa, ammo ikkinchi tomondan ruhiy ta’sir ko‘rsatib, inson faoliyati va hayotiga stress holatlarini ko‘paytirishga olib keladi.

Mahsulotlarni ishlab chiqish yoki xizmat ko‘rsatish jarayonlarida kimyoviy mahsulotlarning qo‘llanilishi bir tomondan tabiiy resurslar saqlanishini ta’minlasa, ikkinchi tomondan sog‘liq va ekologiyaga aks ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Shu sababdan bo‘lsa kerak, xalqaro standartlar talabi bo‘yicha yosh bolalar o‘yinchoqlari ishlab chiqarishda kamroq sun’iy materiallar va allergiya bermaslik ehtiyotiy vazifalar qo‘yilmoqda. Natural xom ashyodan ishlab chiqarilayotgan tovarlar “yerdan chiqqan”, “tirik”, “nafas oladigan”, “ishlayapti” va boshqa iboralar orqali ulug‘lanishini ko‘p holatda eshitganmiz. Ammo, bunday yondashuv barcha hudud va mamlakatlarning tabiiy resurslari chegaralanganligi bois qo‘llanilish doirasi cheklangan.

Inson borki, unga tovar yoki xizmatning taklif qilinishida brendning g‘oyasi xarid qilish qarorini amalga oshirishda o‘z aksini ettiradi. Barcha holatlar insonning ongiga ta’sir qilish orqali xarid qilish yoki qilmaslik holati mavjud bo‘ladi. Insonning ruhiyatiga mahsulotning nomlanishi, shakli, rangi, hidi, umumiy taklif qilinish madaniyati, uni reklama qilish uslublari va boshqa omillar to‘g‘ridan to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatadi. Insonning iste’molchi tariqasida xaridorga aylanishi uchun juda ko‘p omillarni olinishi to‘g‘ridir. Masalan, har bir inson o‘ziga yoqqan rangi orqali mahsulotni qabul qiladi.

Rangni qabul qilishi insonlar nafaqat fiziologik holati bilan, balki uning genetik xotirasi bilan bog‘liqdir. Har xil rangdan foydalanganida nafaqat uning yoqishi, balki xotira bilan ham bog‘liqdir. Havo rangi osmon va suv bilan tasavvur qilinib, yashil esa o‘simliklarni, sariq-quyosh bilan, jigar rang – yer bilan, qizil-o‘t, qon va urush bilan ifodalanadi. Xitoyda sariq va qizil ranglar yuqori tabaqa insonlar uchun berilib, ularning ijtimoiy mavqeyilarini ko‘rsatadi.

Ranglar tasviri barcha davlatlarda turli xil fikrlashga olib kelish mumkin. Yevropada – qora rang motam rangi, Yaponiyada esa uning teskarisi, qora xursandchilikni ifoda etadi. Avstriya davlatida ko‘proq yashil, Misrda – havo rang va yashil, Gollandiyada – och qizil va havo rang, Xitoyda – qizil, Meksikada – qizil, oq, yashil, Suriyada – indigo,

qizil, yashil ranglar ko‘proq foydalaniladi. O‘zbekistonda bayrog‘imizdagi havo rang, yashil, oq ranglar boshqa ranglardan ko‘ra ko‘proq ishlaniladi. Albatta rang berishda ishxona, uy, dam olish maskanlari o‘ziga xos ranglarni tanlab oladi. Masalan, ishxonalarda ishga chorlaydigan, charchatmaydi ranglar ishlatilsa, uyda esa dam olishga chorlaydigan, bosiq ranglardan ko‘proq foydalaniladi.

Mahsulot brendini yaratayotganda albatta milliy qadriyatlardan kelib chiqqan holda ulardan unumli foydalanishga harakat qilinishi kerak. Albatta, ranglarga moda ham mavjud. Ma’lum mavsum yoki tadbir asosida har kim ranglar bo‘lishi mumkin. Ayniqsa yoshlarda zamonaviy keon ranglardan foydalanish oxirgi 10 yil mobaynida modaga kirdi. Bunday ommalaviylikni sport kiyimlari va jihozlarida ham ko‘rishimiz mumkin. Marketolog va brendologimiz tomonidan rivojlangan mamlakatlarning tajribasidan olib ranglarni iste’molchilarga ta’sir ko‘rsatish holatini o‘rganish muhim o‘rin egallaydi.

#### **9.4. Brendlarga mijozlarning moyilligini oshirish**

Brend menejmentining asosiy maqsadi mijozlar moyilligini oshirish va uni saqlab qolishdir. Ilmiy adabiyotlarda mijozlar moyilligini oshirishning asosiy yo‘nalishlari sifatida iste’molchining brendni sotib olishga bo‘lgan qiziqishini oshirish va xulq-atvorga xos bo‘lgan yondashuv hisoblangan brendni muntazam ravishda foydalanishga ajratiladi.<sup>24</sup>

Brendga moyillik bevosita iste’molchining qoniqqanligi bilan bog‘liqdir. Eng qoniqqan iste’molchilar (brendga ijobiy munosabatda bo‘lgan iste’molchilar) sodiq iste’molchilar hisoblanadi.

Brendga moyillik – bu ma’lum brendga nisbatan iste’molchilarning ijobiy hissiyot va raqobatchining harakatlari yoki atrof-muhitdagi o‘zgarishlardan qat’i nazar bir xil mahsulot yoki xizmatni qayta-qayta sotib olinishidir.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Bandyopadhyay S., Martell M. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2007. Vol. 14. N 1. P. 35—44.

<sup>25</sup> Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ah, Kim Minsung (2011-08-02) “Building brand loyalty through managing brand community commitment”. *Management Decision*. 49(7):1194-1213. doi: 10.1108/00251741111151217. ISSN 00251747.

Brendga moyillik nazariyalari tadqiqotchilar va amaliyotchilar nuqtayi nazarida turli talqinlarga ega atamalar sifatida qaralsa-da, brend menejmentining eng muhim tushunchalari sifatida kuzatiladi. Iste'molchi iste'mol qiladigan brend mahsulot bilan muhim psixologik aloqaga ega. Tadqiqotchilar har doim mijozlarni brendga aloqasining asosi bo'lgan interfaol parametrlarni o'rganishga harakat qilishgan. Ushbu o'zgaruvchilar brendning moyilligi konsepsiyasiga olib keladi. Brendga moyillik uzoq vaqt davom etadigan brendga nisbatan xaridorning takroriy va mehrlil sotib olish hodisasi sifatida fenomen sifatida aniqladi.<sup>26</sup>

Mijozning brendga moyilligi – bu uzoq vaqt davomida erishiladigan, ma'lum tovar yoki mahsulotga iste'molchi tomonidan ta'sir ko'rsatadigan javob reaksiyasidir.<sup>27</sup> Moyillik brendning doimiy ravishda sotib olinishi va ma'lum bir tovar markasi yoki ushbu tovarga yo'naltirilgan xaridorlarning ijobiy munosabati natijasida yuzaga keladi.

Marketing bo'yicha menejerlar, odatda, to'yingan bozorlarda o'z brendlari afzalliklarining ahamiyatli jihatlarni ko'rsatib berishga intilishadi. Mijozlar bitta brenddan boshqasiga o'tishga moyil hisoblanib, boshqa tovar belgilari to'g'risida tezkor qabul qilishi har qanday korxonaga uchun brendga iste'molchilarning sodiqligini o'rnatishni qiyinlashtiradi. Bu brend menejmentida brendga moyillik omillarini o'rganish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Brendga moyillik – bu mahsulot toifasida ma'lum bir brendni sotib olishda mijozlarning afzalligi hisoblanadi.<sup>28</sup> Marketingning asosiy konsepsiyasi yangi mijozlarni jalb qilish, mavjudlarini ushlab turishga nisbatan korxonaga uchun besh baravar ko'proq xarajatlar talab qilishi bo'yicha ko'plab tadqiqotlarda asoslangan. Brend xaridor nuqtayi nazaridan qadrlidir, chunki u nafaqat qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan vaqtni, balki tovarlarni sotib olishdagi xavflarni kamaytiradi.

Ko'pgina tadqiqotlarda brend menejmentining bir nechta elementlarining brend sodiqligiga ta'siri o'lchangan. Buning sababi,

---

<sup>26</sup> Fournier S. & Yao J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumerbrand relationships. *International Journal of Research in Marketing*. 14(5), 451-472.

<sup>27</sup> Baldinger A. L. & Rubinson J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research* 36(6). 22-35.

<sup>28</sup> Giddens N., Hofmann A. (2010). *Brand Loyalty*. Washington: Ag Decision Maker. p1-2.

brendning sodiqligi kompaniyalarga foyda keltiradi. Hozirgi vaqtda turli xil brendni tashkil etuvchi elementlar xaridor brendga sodiqligiga turli darajada ta'sir ko'rsatadi.

Brendga iste'molchilar moyilligini o'rnatish strategiyalarini ishlab chiqishdan oldin moyillikni shakllantiruvchi omillarni o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

Masalan, Andreassen va Lindestadlar tadqiqotida<sup>29</sup> tovar sifatidan va korporativ imij qonniqish darajasiga ijobiy bog'liq bo'lgan asosiy moyillik omili ekanligini asoslaganlar. Ular mijozlar ehtiyojini qondirish bilan taqqoslaganda korporativ imijining brend moyilligi kuchli ta'siri mavjud ekanligi to'g'risida asosli xulosalar chiqargan.

Tikuv-trikotaj mahsulotlari brendiga iste'molchilarning moyillik omillarini aniqlashning ko'plab ahamiyatli tomonlari mavjud bo'lib, mamlakatimiz olimlari tomonidan bu borada ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Biroq, xorijiy mamlakatlar olimlar tomonidan tikuv-trikotaj mahsulotlariga iste'molchilarni moyilligini shakllantiruvchi omillarni aniqlashga qaratilgan bir qator tadqiqotlar amalga oshirilgan. Ko'pgina maqolalar yoki jurnal maqolalari brendga iste'molchilar moyilligini oshirish korxonaning brend kapitalini shakllantiruvchi asosiy omil sifatida qabul qilgan holda boshqa ijobiy ta'sir qilishi mumkinligi bo'yicha omillarni CSF tahlil asosida o'rganib chiqilgan. Iste'molchilarning brendga moyilligini baholash bo'yicha omillarni tanlash va ushbu omillarning eng ahamiyatlilarini ajratish esa korxonalar uchun moyillik strategiyasini shakllantirish va strategik boshqarish uchun muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. CSF (Critical Succes Factors) tahlil usulidan foydalangan holda brendga moyillikni oshiruvchi omillarni ajratish uchun adabiyotlarni muntazam ravishda ko'rib chiqish, turli istiqbollarni hisobga olgan holda omillarning klassifikatsiyalarga ajratish imkoniyati mavjud.

CSF (Critical Succes Factors) tahlil usuli ilmiy tadqiqotlar uchun eng keng tarqalgan usullardan hisoblanadi. Ushbu tahlil usuli menejment tahlil usullaridan biri hisoblanib, tashkilot yoki loyiha maqsadiga erishish uchun zarur bo'lgan elementni boshqarishni o'z ichiga oluvchi tahlildir. CSF tadqiqot maqsadlariga erishish uchun

---

<sup>29</sup> Andreassen T.W., Lindestad B. (1998), Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9(1). 7-23.

“muvaffaqiyatning muhim kaliti” konsepsiyasiga tayangan holda har bir omillarning ahamiyatini qay daraja ekanligini baholashda keng qo‘llaniladi.

Tikuv-trikotaj mahsulotlari brendiga iste’molchilarning moyillik omillarini tasniflash maqsadida, bu borada olib borilgan ilmiy tadqiqotlarning oxirgi 5 yillik (2016 – 2020-yillar) natijalari yillar bo‘yicha CSF tahlilni amalga oshirish mumkin. Bu borada “google scholar” qidiruv tizimi topish mumkin bo‘lgan ilmiy maqolalarni muntazam ravishda ko‘rib chiqildi. Qidiruv tizimi orqali muhimligi bo‘yicha “Brand Loyalty” kalit so‘zi orqali jami topilgan ilmiy ishlar soni 50700 tani, “Brand loyalty management” kalit so‘zi orqali amalga oshirilgan so‘rov natijasida jami 33500 ta manba, “Factor brand loyalty management” kalit so‘zi orqali amalga oshirilgan so‘rov natijasida jami 18400 ta manba aniqlandi. Topilgan manbalardan CSF tahlil uchun jami 37 ta manba aniqlandi va bu jami tanlanmaning 0,4 foizini tashkil etdi.

To‘qimachilik korxonalarida iste’molchilarning brendga moyilligi bo‘yicha omillarni tahlil qilish bo‘yicha 37 ta maqolalarni o‘rganish natijalariga asoslangan holda asosiy omillar tizimini shakllantirish imkoniyatini yaratadi. O‘rganish natijalari “Brand Loyalty” bo‘yicha muhim omillarni ajratish imkoniyatini berdi va ular quyidagi 9.1-jadvalda aks ettirilgan.

#### 9.1-jadval

### Brendga moyillik bo‘yicha omillarni tizimlashtirish<sup>30</sup>

<b>№</b>	<b>Omillar tizim</b>	<b>Manbalar soni</b>
1	Brand Trust/ishonch	11
2	Brand Image/imij	10
3	Brand awareness/xabardorlik	8
4	Customer Satisfaction/qoniqish	8
5	Perceived quality/qabul qilingan sifat	6
6	Brand Experience/tajriba	6

<sup>30</sup> Muallif tomonidan o‘rganilgan ilmiy maqolalarda “Factor brand loyalty management” kalit so‘zi asosida <https://scholar.google.com/> <https://scholar.google.com/> ilmiy bazasidan ajratilgan ilmiy maqolalar

7	Brand personality/brendni shaxsiylashtirish	5
8	Promotion/ilgari surish	5
9	Demographic factors/demografik omillar	5
10	Organizational and Brand associations/brend uyushmalari	4
11	Brand love/brendni sevish	4
12	Brand Equity/brend qiymati	4
13	Relationship commitment/o‘zaro munosabatlardagi majburiyatlar	4
14	Brand Communication/brend kommunikatsiyasi	4
15	Brand uniqueness/brendning o‘ziga xosligi	3
16	Perceived value/qabul qilingan qiymat	2
17	Price/narx	2
18	Relationship quality/munosabatlar sifati	2
19	Information quality and interactivity/axborot sifati va tezligi	2
20	Product quality/mahsulot sifati	2
21	Brand Communities/brend jamoalari	2
22	Brand Prestige/brend nufuzi	1
23	Brand Attitude/brendga munosabat	1
24	Online environments/onlayn muhit	1
25	Corporate Branding/korporativ aloqalar	1
26	Brand Resonance/rezonans	1

Xorijiy olimlarning tadqiqotlaridan ma’lum bo’lmoqdaki, brendga moyillik bo’yicha ko’rib o’tilgan jami 37 ta tadqiqotlarda, brendga moyillikni shakllantiruvchi 26 ta omillar tadqiq qilingan. Ko’rib o’tilgan tadqiqot ishlari eng asosiy omillar sifatida **brenddan xabardorlik, ishonch, imij va iste’molchi tomonidan qabul qilingan sifat** asosiy omillar sifatida aks etgan.

Keltirib o’tilgan omillarning batafsil sharhi quyidagilar:

**Brand awareness/xabardorlik** – brend assotsiatsiyalari kuchi yoki iste’molchi ongi bilan bog‘liq bo’lib, xaridorlarning turli xil sharoitlarda brendni eslashi yoki tanib olish qobiliyatida aks etadi. Uning chuqurligi



ham, kengligi ham bor. Brend xabardorligining chuqurligi iste'molchilar brendni tanib olishlari yoki eshlashlari ehtimolini o'ldaydi. Brend haqida xabardorlikning kengligi brendni sotib olish va iste'mol qilish holatlarida iste'molchi tomonidan esga tushadigan vositalar orqali o'ldanadi.

**Brendga ishonch** (Brand Trust) – iste'molchining brendning yoki brend mahsulotlarining belgilangan funksiyasini bajarishga qodirligiga ishonishga tayyorligidir. Brendga ishonchi – bu brend imiji, iste'molchilarni tanishishi, reklama, xavfsizlik va og'zaki so'zlarni o'z ichiga olgan ko'p qirrali qarashlar kombinatsiyasidir. Brendga ishonch yuqori darajaga yetganda va xaridor doimiy mijozga aylangandagina brendga iste'molchi moyilligi shakllanadi. Bundan tashqari, xaridor o'zi ishongan brendni boshqalarga ham targ'ib qiladi. Mijozlar nuqtayi nazaridan brendga ishonch – bu brend bilan avvalgi munosabatlar natijasidagina yuzaga keladi.

Brendga ishonch va maxfiylik bir-biri bilan juda bog'liq. Iste'molchilar shaxsiy ma'lumotlari va kredit karta ma'lumotlari kabi tarkiblarining maxfiyligi uchun ko'proq tashvishlanadi. Odatda, ular ommaviy pochta jo'natmalari ro'yxatida ko'rsatilishini yoqtirmaydi va shaxsiy ma'lumotlari boshqa marketing tashkilotlari bilan bo'lishishni yoki bo'lishishini istamaydilar. Iste'molchilar o'z operatsiyalarida himoyani qidirganda, xavfsiz bozorlarni sotib olish bilan taqqoslaganda ko'proq afzalliklarga ega bo'lishlari mumkin bo'lgan xavfsiz kanallarni qidiradilar. Reklama beruvchilar onlayn xarid qilishda maxfiylikni ta'minlasalar, xaridorlar xaridlari hajmini oshiradilar, natijada brend ishonchi talab qilinadigan darajada oshadi.

Brendlar shuni ko'rsatdiki, brend ishonchini shakllantirishda og'zaki so'zlarning ijobiy va jiddiy aloqasi, o'z vaqtida onlayn xarid qilish bilan bog'liq ma'lumotlar, shuningdek, xaridorga o'zlarining qarorlarini qabul qilishda yordam beradi, natijada ma'lumotlarning ahamiyatsiz natijalari iste'molchilarning onlayn xaridlariga bo'lgan ishonchini susaytiradi.

**Brend imiji** zamonaviy brendni boshqarish konsepsiyalarida eng muhim jihatlardan hisoblanadi. Marketologlar tomonidan brend imiji haqidagi tasavvurlar va uni aniqlash bo'yicha aniq to'xtamga kelinmagan bo'lsada, umumiy qabul qilingan bir nuqtayi nazarga ko'ra u iste'molchilarning tovar haqidagi tasavvuridir, ya'ni iste'molchilar xotirasida saqlanadigan brend to'g'risidagi umumiy tasavvurlar (assotsiatsiya) to'plamidir.

Boshqacha qilib aytganda, brend assotsiatsiyalari – bu iste'molchilar xotirasidagi brend bilan bog'langan turli hissiyotlar va ma'lumotlar to'plami. Assotsiatsiyalar har qanday shaklda bo'lishi mumkin va mahsulotning xususiyatlarini yoki mahsulotga bog'liq bo'lmagan tomonlarda ham aks etishi mumkin. Masalan, sport kiyimlari brendi bo'yicha "Nike" brendini eshitganda ko'pchilikni xotirasida futbol maydonlarida to'p surayotgan mashhur futbolchilar keladi. Boshqa brendlar, albatta, boshqa birlashmalar to'plamiga ega. Masalan, McDonald brendining marketing dasturi iste'molchilar ongida "sifat", "xizmat", "poklik" va "qiymat" bo'yicha brend assotsiatsiyalarini yaratishga harakat qiladi.

**Customer satisfaction/qoniqish** – iste'molchilarning brenddan qoniqishini belgilab beruvchi brendda gavdalangan qiymatni nazarda tutadi. Iste'molchining brenddan qoniqishi deganda mahsulot nafliligiga nisbatan yuqoriroq bo'lgan naflilik tushuniladi. Uning asosiy ko'rsatkichi brendga moyil bo'lgan iste'molchilar tomonidan, boshqalarga shu brend bo'yicha maslahat berishlari va ushbu brendni ishlab chiqaruvchi korxonaga bilan uzoq muddatli barqaror munosabatlarini anglatadi.<sup>31</sup>

**Perceived quality/qabul qilingan sifat** - iste'molchining brend mahsulotni boshqa mahsulotga nisbatan ustun qo'yishi yoki afzal bilishi haqidagi fikri hisoblanadi. Bu mahsulotning obyektiv sifati emas, balki iste'molchilarning subyektiv baholari ya'ni idrokiga bog'liq. Qabul qilingan sifat har qanday o'ziga xos xususiyatga qaraganda abstraksiyaning yuqori darajasidadir va mahsulotning obyektiv sifatdan farq qiladi, chunki qabul qilingan sifat brendga munosabat bahosiga ko'proq o'xshaydi.

**Brand experience/tajriba** – Brend nufuzi, imij, xabardorligi va munosabat kabi boshqa brend tushunchalari bilan bog'liq bo'lgan, ammo konseptual jihatdan farq qiladigan brend tajribasi marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim omillardan biri sifatida marketing ilmida tan olingan. Brend tajribasi mahsulot / xizmatlarni izlash, sotib olish, qabul qilish va iste'mol qilish jarayonida yuzaga keladi. Ya'ni brend haqida ma'lumot qidirishdan tortib to iste'mol qilinish jarayonigacha bo'lgan barcha jarayonlarni boshidan kechirgan

---

<sup>31</sup> С.Эшматов. Маҳаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси (сут ва сут маҳсулотлари мисолида). 08.00.11-Маркетинг. Иқтисодийёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси. ТДИУ. 2020 йил. 78-бет.

iste'molchi tajribali hisoblanadi. Iste'molchilarning brend tajribasini anglash darajasi oshgani sayin ularning belgilariga ko'ra brendni tasniflash qobiliyati kuchayib boradi.

**Brand personality/brendni shaxsiylashtirish** bo'yicha Aaker yondashuvi bo'yicha "tovar belgisi bilan bog'liq bo'lgan inson xususiyatlarining to'plami sifatida qayd etadi"<sup>32</sup> deb ta'riflagan. U besh o'lchovli brend shaxsiyati o'lchovini yanada rivojlantirdi: samimiylik (maishiy, halol, chinakam, quvnoq), hayajon (jasur, g'ayratli, xayolparast, zamonaviy), vakolat (ishonchli, mas'uliyatli, ishonchli, samarali), ishchanlik (jozibali, talabchan, maftunkor, romantik) va qo'pollik (qattiq, kuchli, ochiq havoda, qo'pol). Brendni shaxsiylashtirilishi iste'molchilarning brendga aloqadorligi ta'sir qiladi. Shuningdek, brend imiji, mahsulotning atributlari, assotsiatsiyalar, brend nomi, ramz yoki logotip, reklama, narx va tarqatish kanali bo'yicha brend imiji bilan bilvosita bog'liqdir. Shuning uchun brendni imiji iste'molchining ongida yaratiladi va saqlanib qoladi, bu ishonchga ta'sir qiladi.

### **Nazorat uchun savollari**

1. Iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirishda brendning o'rni qanaqa?
2. Axborot tizimidagi qanday o'zgarishlarni bilasiz?
3. Bozordagi iste'molchi, sotuvchi, vositachi o'rtasidagi munosabatlarga izoh bering.
4. Insonning tovar va xizmatga bo'lgan munosabatlariga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
5. Brend rezonansi nima? CBBE modelini asosiy vazifasini yoritib bering.
6. Qanday ijtimoiy va psixologik omillarni bilasiz?
7. Iste'molchini rag'batlantirishning qanday shakllari mavjud?
8. Iste'molchi va xaridorga rang, tovush, ko'rinish ta'siriga misollar keltiring.

---

<sup>32</sup> Aaker, D. (2003). The power of branded differentiator. MIT Sloan Management Review, 45(1), 83-87.

## **10-BOB. BRENDNING TASHKILIY-HUQUQIY ASOSLARI**

*Kalit soʻzlar:* reklama haqidagi qonun; reklamadagi innovatsiyalar; brendning nufuzligini uch bosqichi; brendingdagi omma bilan aloqa; korporativ aniqlashtirish; internetdagi brending; taʼsirning multisamarasi; bloging; ijtimoiy vositalar; 7 “C”; Brending samaradorligi; brending konseptual tadbirlari.

### **10.1. Brendning huquqiy-meʼyoriy asoslari**

Oʻzbekistonning iqtisodiyotining rivojlanishi yalpi ichki mahsulotning oʻsishi bilan uzviy ravishda bogʻliqdir. Talab va taklifni shakllanishi hozirgi kundagi isteʼmolchilarning xohish-istaklari, daromad olish imkoniyatlari, isteʼmol qilish madaniyatiga bogʻliq. Ushbu jarayonni samarali olib borishda brendingni muvofiqlashtirish tizimi ham muhim oʻrin egallashini taʼkidlab oʻtishimiz kerak. Mustaqillikni dastlabki yillarda brend mahsulotlarining nomi bilan sifatsiz tovarlar ichki bozorimizni toʻldirgan edi. Buning sababi bozorlarimizda tovarlarning yoʻqligi hamda isteʼmol madaniyatining pastligi bilan belgilangan.

Hozirgi kunda iqtisodiy va ijtimoiy sharoit yaxshilana borgan sari, ichki va tashqi bozorimizda brendingning nazariy va amaliy tomonlariga eʼtibor kuchaymoqda. Shu bois Oʻzbekiston mahsulotlarining dunyo bozor talablariga javob bera olishi, undagi raqobatga bardosh bera olishi, “Oʻzbekistonda ishlab chiqilgan” degan tovar markasini koʻrish muhim hal qilinayotgan muammolardan hisoblaniladi.

Mamlakatimizda brend, uni yaratish, shakllantirish va ragʻbatlantirish borasida huquqiy va tashkiliy meʼyoriy hujjatlar ishlab chiqilmoqda. Ularning maqsadi xalqaro bozor talablariga muvofiqlashtirish, Dunyo savdo tashkilotiga aʼzo boʻlish uchun ularning talablariga javob berishdan iborat. Mustaqillik davrida quyidagi qonunlar qabul qilindi:

– 1996-yil 26-aprelda “Isteʼmolchilarning huquqini himoya qilish toʻgʻrisida”gi;

- 1998-yil 25-dekabrda “Reklama to‘g‘risida”gi;
- 2001-yili “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi Qonunlar.

Ushbu qonunlar va boshqa me‘yoriy hujjatlar tadbirkorlik faoliyatini qonuniy asosda olib borishni, mahalliy mahsulot va xizmatlarni dunyo bozoriga olib chiqishga zamin bo‘lib hisoblanadi.

Bundan o‘n yillar avval firma nomi to‘g‘risidagi ma‘lumotnomani olish istagidagi tadbirkorlar bevosita davlat statistika organlariga kelib, ariza yozgach, masala, uch ish kunida ko‘rib chiqilar edi. Sohada zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining keng joriy etilayotgani samarasida bugungi kunda firma nomini zaxiraga olish bor-yo‘g‘i 4 soat ichida amalga oshirilmoqda. Ariza berish, zaxiraga qo‘yish jarayonida, eng avvalo, tanlangan firma nomining to‘g‘ri yozilishi, mentalitetimizga mos bo‘lishiga alohida e‘tibor qaratilmoqda.

Mamlakatimizda tadbirkorlarning ish yuritishi ancha takomillashdi, tajriba oshib, o‘ziga xos madaniyat shakllana boshlandi. Tadbirkor endi o‘z mahsulotini ichki va tashqi bozorda qanday reklama qilishini biladi. Dunyo bilan bo‘ylashayotgan tadbirkorlarimiz o‘z korxonasiga qiziqarli, esda qoladigan, e‘tiborni tortadigan firma nomlarini tanlashga intilmoqda. Faoliyati yuksalib, eksportga mahsulot chiqarayotgan fermer o‘ziga maqul firma nomi yoki chiroyli savdo brendini tanlab, qayta ro‘yxatdan o‘tish hollari ham kuzatilmoqda. Buning qiyin joyi yo‘q. Ta‘sis hujjatlari qayta ro‘yxatdan o‘tkazilsa, firma yoki xo‘jalik o‘zining yangi, zamonaviy nomiga ega bo‘ladi.

Ta‘kidlash joizki, korxonaning yuridik nomi boshqa bo‘lsada, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar uchun alohida brend-savdo belgisi tanlash imkoniyati ham mavjud. O‘zbekiston Respublikasining 2001-yilda qabul qilingan “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari to‘g‘risida”gi Qonuni tovar belgilarini belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tkazish va O‘zbekistonning xalqaro shartnomalariga muvofiq muhofaza qilinishida muhim ahamiyat kasb etayotir. Qadimda ham hunarmandlarimiz o‘z tovarlariga maxsus tamg‘alar bilan belgi qo‘yishgan. Xaridor ana shu tamg‘alar tufayli o‘ziga tanish, yuqori nufuzga ega ustaning mahsulotini boshqalardan ajrata olgan.

Bugungi kunda tadbirkorlar tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazish uchun O‘zbekiston Intellektual mulk agentligiga tegishli talabnoma

taqdim etgach, mazkur brend qonunchilikka muvofiq muhofaza qilinishga oid belgilar ro'yxatdan o'tkaziladi. Shu o'rinda ta'kidlash kerakki, odob-axloq me'yorlariga mos kelmaydigan, o'zida davlat gerbi bayrog'i va davlat mukofotlari suratini aks ettiruvchi belgilar, davlatning rasmiy nomi, xalqaro va hukumatlararo tashkilotlarning qisqartirilgan yoki to'liq nomlari, mamlakatimizda qo'llaniladigan davlat xizmatlarining farqli va tafovutli tasvirlari boshqalardan farqlash qobiliyatiga ega bo'lmagan belgilar tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazilmaydi. Ammo shunday bo'lsada, xorijiy tovar markasi, belgi va brendga taqlid qilish holatlari mavjud. Masalan, "To'xtaniyozota kolbasalari" firmasining belgisi tariqasida AQSHning "Red Bulls" ("Qizil buqalar") sport jamoasining belgisidan "Айаđйа äåđâÿüñêâ óòđî" sut mahsulotlari ishlab chiqaradigan kompaniya Rossiya davlatida ishlatiladigan brendlarga taqlid qilingan.

Tovar belgisi – buyumga qo'yiladigan maxsus belgi yoki o'ziga xos o'rov shakli bo'lib, bir ishlab chiqaruvchining tovar va xizmatlarini boshqa ishlab chiqaruvchining xuddi shunday tovar va xizmatlaridan farqlashga xizmat qiladi. Ishlab chiqarilayotgan tovarlar va ko'rsatilayotgan xizmatlarni markalash qiladigan tovar belgilari – ishlab chiqaruvchi va iste'molchini bog'lovchi muhim bo'g'indir. Brend egasi tovar belgisi yoniga "R" yoki ® ko'rinishdagi belgini qo'llagani – bu yurtimizda ro'yxatdan o'tkazilganini bildiradi.

## 10.2. Korporativ brendingning xususiyatlari va PR

Korxonaning ijobiy tomonini ko'rsatish korporativ marketing kommunikatsiyalarining asosiy vazifasi bo'lib hisoblaniladi. Ijobiy tomoni – raqobat ustuvorliklar yig'indisidan iborat bo'lib, qo'shimcha qiymatga asosiy ulushni qo'shadi.

K. Marksning formulasidagi m, ya'ni

$$C+V+m$$

bu yerda:

m – qo'shimcha qiymat;

C – asosiy kapital;

V – aylanuvchi kapital.

Qo‘shimcha kapital tariqasida brendga sarflangan mablag‘lar hisoblanib, oldin ta‘kidlaganimizdek, xaridor asosiy mablag‘ni tovarga emas, brendga to‘laydi.

Hozirgi kunda tovar brendingi emas, balki korporativ brendga e‘tibor kuchaymoqda, chunki iste‘molchilar taniqli kompaniyalar mahsuloti va xizmatlaridan ko‘proq foydalanadilar. Bunday holatga **Caterpillar** – “Bizning temirni xarid qilib, bizning kampaniyamizga ega bo‘lasiz” degan sloganini (shiori) misol bo‘la oladi.

Faqat mahsulotni sotish emas, balki iste‘molchiga nima kerakligini sotish PR – jamoatchilik bilan aloqa. Maqsadli iste‘molchi guruhlariga o‘zi haqida, o‘rni, falsafasi, missiyasi haqidagi ma‘lumotlar yetkazish, **korporativ narrativni** shakllantirish.

**Narrativ** – haqiqiy fakt va afsonalar yig‘indisi (kompaniya tarixi, faoliyati, siyosati va boshqa tomonlarini ifoda etadi).

**PR – kampaniyaning loyihalashtirish quyidagi elementlardan iborat:**

- O‘tkazilayotgan aksiyalarning optimal ssenariysini ishlab chiqish;
- Ma‘lumotni tarqatish shoxobchalarini aniqlash;
- O‘zaro hamkorlik qilish texnologiyalarini tanlash.

**PR – kampaniyalarining ustunliklari:**

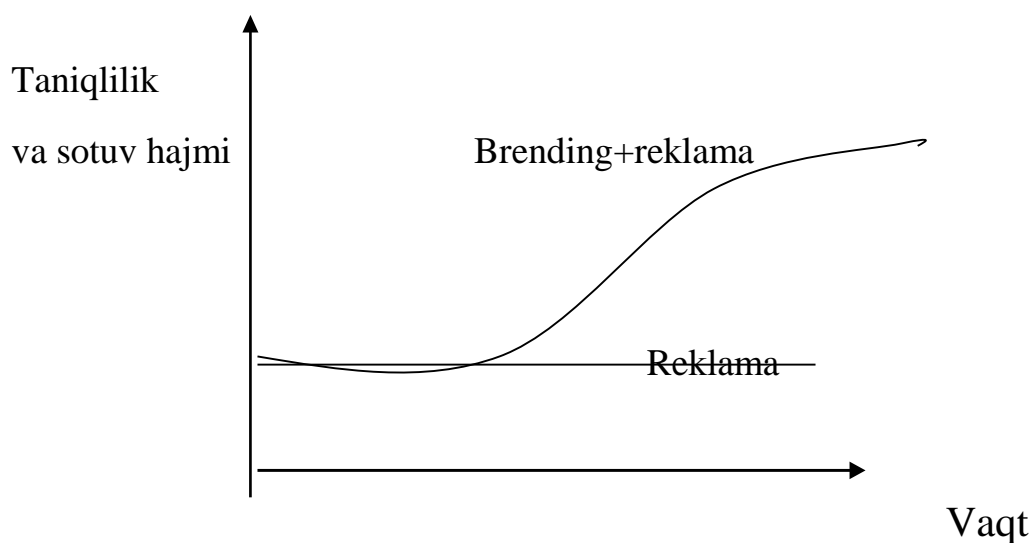
- Mijozlarni jalb qilish va ushlab qolish;
- Egallangan bozor tokchasini egallash;
- Firma xodimlarini motivlashtirish va rag‘batlantirish;
- Jamoatchilikni qo‘llab-quvvatlash;
- Kampaniya missiyasini kengroq tushuntirish;
- Boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan kooperatsiya faoliyatini yuritish;
- Qisqa muddatli taktik PR-dasturlardan uzoq muddatli – strategik dasturlashga o‘tish.

**PR –faoliyatning asosiy prinsiplari**

- Natijadorlik;
- Strategik maqsadlarga erishishga yordam ko‘rsatish;
- Uzoq muddatga rejalashtirish va optimal ma‘muriyatchilik;
- Kampaniyaning tashkiliy faoliyatini takomillashtirishga intilish;
- Yagona siyosatga rioya qilish;
- Etik birlik;
- Simmetriyalik;

- Doimiy takomillashtirish.

10.1-rasmda Korporativ branding reklama faoliyati bilan chambarchas bog‘liqligini ifoda etilgan. E’tibor qaratilsa taniqlilik va sotuv hajmi branding siyosatini to‘g‘ri yuritilishiga uzviy bog‘liq bo‘lib, qanchalik tadbirlar maqsadli va samarali bo‘lsa vaqt o‘tishi bilan daromad keltirish imkoniyati mavjud bo‘ladi. Agarda brandingga e’tibor qaratilmasa reklama xarajatlari kam samarali yoki umuman foyda bermasligi mumkin. Shu sababdan marketolog va brendologlarning vazifasi PR kompaniyasi hamda reklamani amalga oshirishda maqsadli bo‘lishini ta’minlashdir.



### 10.1-rasm. Brend va reklamaning o‘zaro bog‘liqligi

Bizning fikrimizcha, O‘zbekiston bozorida korporativ brendlarning kundan-kun miqdori o‘shib bormoqda. Masalan, “Artel”, “Imzo”, “Murod bulding” va boshqa kompaniyalar olib borilayotgan PR tizimi shunga dalolat beradi. Ammo, hali dunyo bozoriga tanilish ham yetarli darajada emas.

### 10.3. Brandingning yangi ko‘rinishlari

Iste’molchilarga samarali ta’sir o‘tkazish vositalari borgan sari rivojlanib boradi. Ayniqsa, AKT va ilmiy-texnika taraqqiyoti rivojlangan sari ularning o‘shish darajasi ham ko‘payadi.

Ekspertlarning fikricha, 2020-yildan boshlab yirik banklarning qariyb 30 foizidan ortig‘i o‘zlarining ish faoliyatida Blockchain texnologiyasidan foydalanishni boshlab yuborishdi.



Raqamli texnologiyalar rivojlanishi oxir-oqibat nomoddiy aktivlar, ya'ni fizik jihatdan mavjud bo'lmagan nomonetar aktivlar oshishiga olib kelmoqda. Masalan, 1975-yilda Amerikaning yirik korporatsiyalari nomoddiy aktivlari 17% ni tashkil etgan bo'lsa, 2019-yilga kelib, bu ko'rsatkich 85 foizdan ortdi. Aniqroq qilib aytsak, buxgalteriya balansidagi moddiy va nomoddiy aktivlar o'zini almashdi.

**Raqamli aktivlar** – bu moliyaviy hisobotlarni tuzishda hisobga olinadigan raqamli shakldagi nomoddiy aktivlardir.

“Mc Kinsey” ekspertlarini baholashi bo'yicha, bugungi kunda jahon YAIMning qariyb 10 foizi raqamli aktivlarga to'g'ri keladi, shu bilan birga, ularni ishlab chiqish sur'ati jahon ishlab chiqish sur'ati jahon iqtisodiy o'sishining 30% ga teng [ ].

Brendlarning iste'molchilar bilan aloqani uzilish xavfi quyidagi sabablarga ko'ra bo'lishi mumkin:

**1. Ko'p muddatli foydalanishdan kelib chiqadigan charchash.**

An'anaviy marketing yondashuvi amerika iqtisodchisi T. Levitt iborasi bilan “Marketingning yaqin ko'ra bilish (mayopiya)” kasalligi deb atagan [ ].

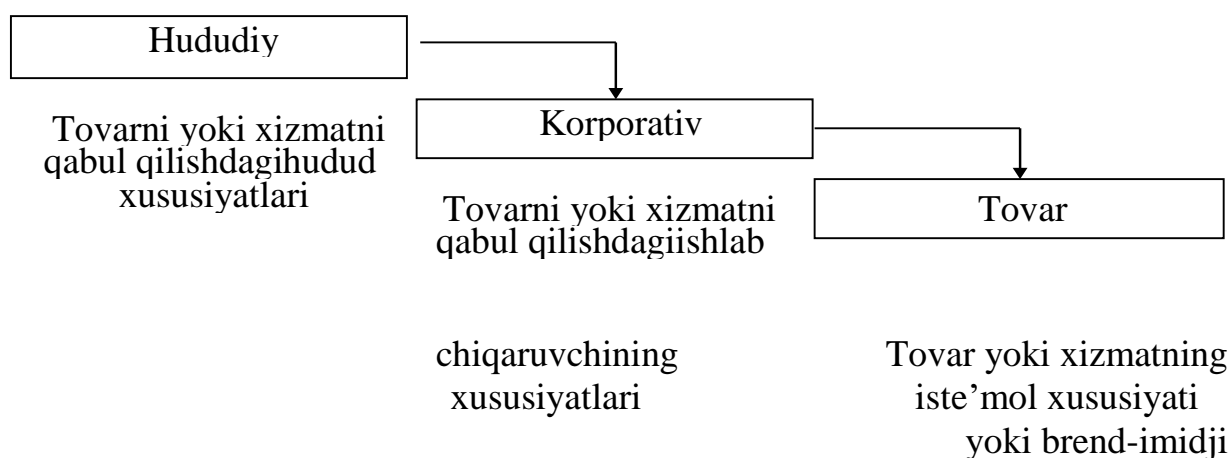
**2. Bozor muhitidagi axborotning ortiqchaligi.** Talab va taklif ko'paygan sari, undan tanlab olish qiyinlashadi.

**3. Risk qilmaslik, ishlab chiqaruvchilarning konservativligi.**

Brendning kelajagiga kurashish susayadi.

Shu sababdan brendda innovatsiyalar muhim o'rin tutadi.

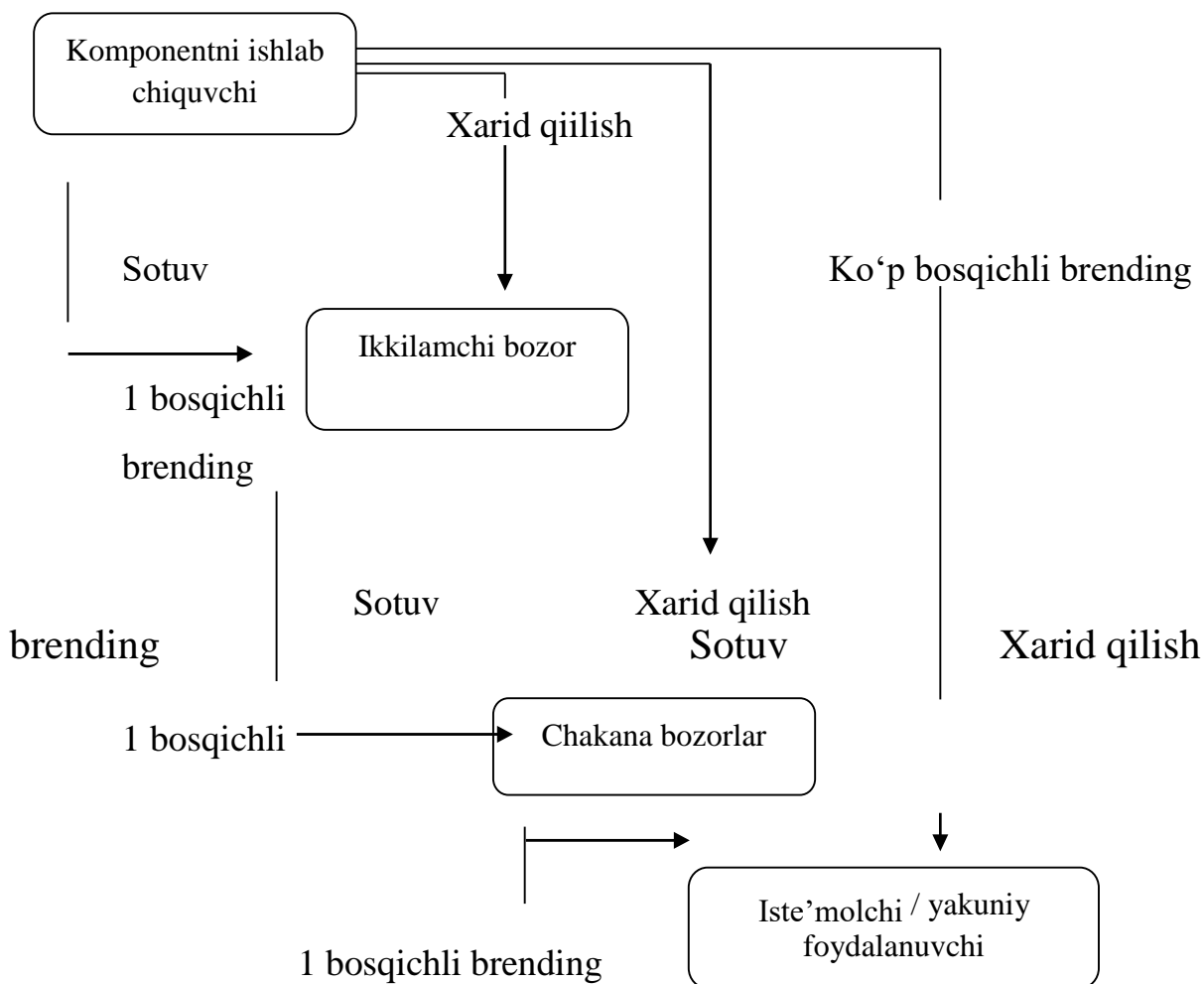
Brend shakllanishi uchta bosqichdan iborat bo'ladi: hududiy, korporativ va tovar (10.2-rasm).



**10.2-rasm. Brend shakllanishining uch bosqichi**

Albatta, Zamon o‘zining ijobiy va salbiy tomonlarini brend siyosatiga ham ta’sir o‘tkazmoqda.

Hozirgi kunda taniqli “Amazon”, “Ali baba” elektron tijorat kompaniyalari oxirgi uch yil mobaynida eng boy brendlarning o‘ntaligidan o‘rin egallab kelmoqda. O‘zbekistonda ham shunga o‘xshagan “Abad”, “Olcha”, “Charxpalak” va boshqa firmalar tajribasini ko‘rishimiz mumkin. Mamlakatlarning mahsulotga qarab nufuzini ham belgilash mumkin. Masalan, Yaponiya – elektron texnikasi; BB – uy-xo‘jalik anjomlari; AQSH – yoshlar tovarlari; Fransiya – yuqori modaga oid; Italiya – nafis dizayn; Shveysariya – mexanizmlar aniqligi; Germaniya – mashinasozlik mashinalar sifati; Shotlandiya – viski; Rus – arog‘i, ikراسi; Burgund, mozel – vinosi; Samarqand – noni va shu kabi ko‘plab misollarni aytish mumkin.



**10.3 \_ rasm. Brandingning shakllanishi**

Masalan, 10.3-rasmda hozirgi kundagi bozorning o'zgaruvchanligi oshib borayotgan davrda ishlab chiqaruvchidan to iste'molchiga yetib keladigan mahsulot yoki xizmatning muddati tezlashgan. Ayniqsa, elektron tijorat rivojlangan sari ushbu jarayon yanada tezlashayotganini ko'rishimiz mumkin.

#### **10.4. Internetdagi branding**

Internet brandingni siljitish virtual shakllari kengayishiga olib keladi.

Internet – loyihalar (tizimda brendni siljitish, obro'sini ko'tarish, sotuvchi bilan xaridor o'rtasidagi to'g'ri muloqot (one-to-one communications), mikromuhit (community building)ni shakllantirish, holatiy PR-tadbirlar (on-layn presskonferensiya, konkurslar, lotereya, viktorina va boshqalar).

Internet – branding ustunliklari:

- Operativlik (brend haqidagi ma'lumotlar olish);
- Kam qiymatli (odatiy brandingga nisbatan);
- Axborotni turli xilda taqdim etish (multi effekt);
- Aniq sigmentatsiya, nuqtaviy ta'sir ko'rsatish (axborotni individuallashtirish);
- Natijadorlikni obyektiv baholash (klik);
- Interaktivlik.

Virtual qiymatlar real ko'rinishda qabul qilinadi.

Internet vositasida korxonalar o'z-o'zining faoliyatini, mahsuloti haqida ma'lumot etkazib berish imkoniyati kengaydi (sayt, e-mail, blog, GPS-navigatsiya, Facebook places va h.k).

**Internet – loyihalari:**

- Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi to'g'ridan to'g'ri muloqot (one-to-one communications);
- Brend atrofida mikrodunyo shakllantirish (community building);
- PR-tadbirlar o'tkazish (onlayn press-konferensiyalar, konkurslar, viktorina, lotereya va boshqalar);
- Brendning maqomini boshqarish.

### **Internet – brendingning ustuvorligi:**

- Operativlik (tezkorlik);
- Qiymati pastligi;
- Turli xil axborot xizmatlarini amalga oshirish;
- Aniq segmentatsiya, nuqtaviy ta'sir o'tkazish;
- Kampaniyaning natijadorligini obyektiv baholash;
- Interaktivlik.

Brendga bo'lgan moyillik quyidagi 7 “C” talablariga rioya qilinsa amalga oshadi:

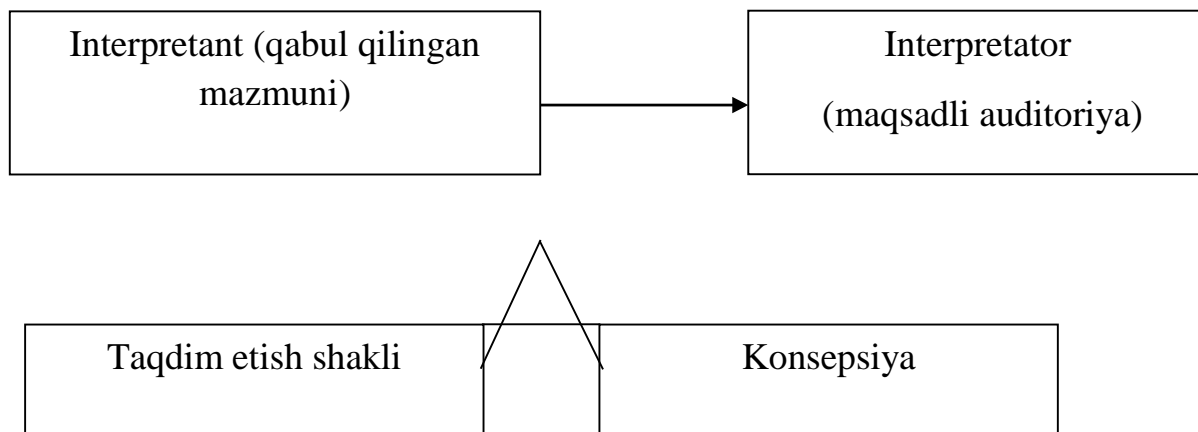
- Convenience (qulaylik);
- Content (mazmun);
- Customization (personallashtirish);
- Community (hamjamiyat);
- Connectivity (hamkorlik);
- Customer care (xaridor haqida mehribonlik)
- Communication (kommunikatsiyalar).

WEB1,0 (Internet – muloqot vositasi);

WEB 2,0 (O'zini tasdiqlash va o'zini namoyon qilish vositasi); WEB 3,0 (Kelajakda bo'ladi, jamiyat bo'lagi tariqasida).

### **10.5. Konseptual ta'minot**

Birinchi navbatda korxonani loyihalash uning konsepsiyasini ishlab chiqishdan boshlanadi. Albatta u byurtmachi tomonidan kelishib, tasdiqlanishi kerak. Unda reklama g'oyasini asoslanishi, brendni namoyish etish uchun asosiy omillardan hisoblanishi lozim. Ushbu konsepsiya belgilar tizimi orqali reklama mahsulotini maqsadli auditoriya bilan bog'lanishini tashkil etadi. Quyidagi rasmda ushbu bog'lanishlar keltirilgan:



#### **10.4-rasm. Maqsadli auditoriya bilan bog‘lanishning belgisini tanlash**

Konsepsiya deganda kompaniyaning reklama kampaniyasini o‘tkazish, uni tayyorlash amalga oshirish hujjati tariqasida qabul qilish mumkin.

Buyurtmachi tomonidan va amaliyotga joriy qilinayotgan konsepsiya amalda quyidagilarni o‘z ichiga qamrab oladi:

- kompaniya jarayonining miqdoriy va sifatiy maqsadlarini ifodalaydi;

- kompaniyaning xususiyatlarini inobatga olgan holda tahliliy faoliyatni amalga oshiradi;

- brendni siljitishga yordam beruvchi yoki qarshilik etuvchi omillarni hisoblash;

- reklama mahsuloti va marketing kommunikatsiyasi mosligining prinsiplarini o‘rnatadi;

- marketing kommunikatsiyasining turlari, vositalari va metodlarini tanlashni asoslab beradi;

- brend haqidagi axborotni shakli bo‘yicha yetkazishini aniqlaydi;

- nomlanish, rang berilishi ulardan foydalanish variantlari, slogan (shior), ko‘rish va tasavvur etishning variantlari taklif etiladi;

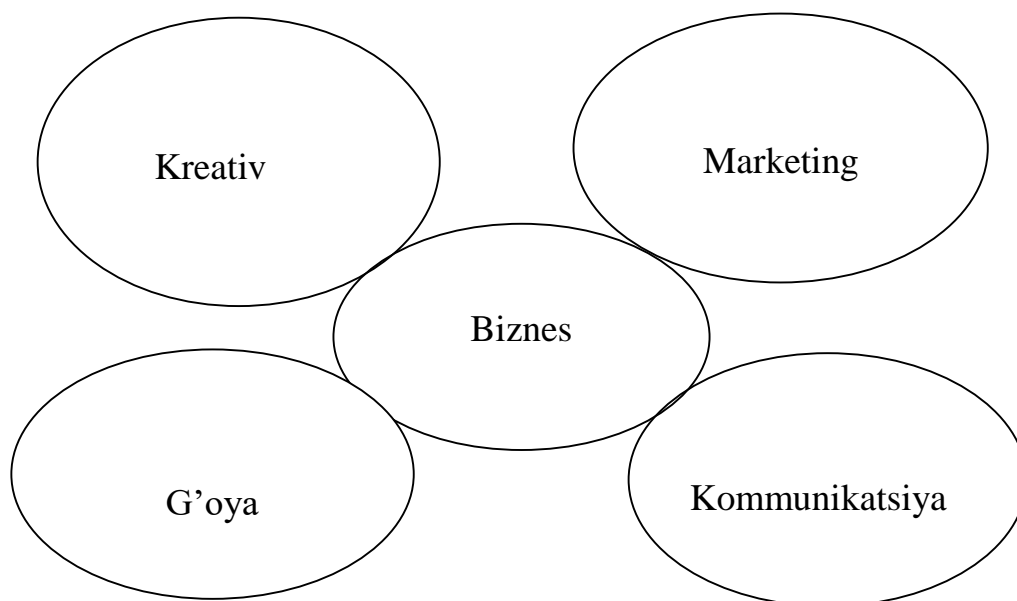
- ommaviy axborot vositalarining ma’lumotlari, rukn, dasturi, chiqish muddatining oqilona varianti taklif etiladi;

- tadbirlarni samarali amalga oshirish uchun zaruriy tashkil etish prinsiplari va kompaniya bosqichlari belgilanadi;

– budjetning dastlabki varianti hisoblanib, reklama mahsulotini ishlab chiqishning reja-grafigi ishlab chiqiladi.

Brending nomlanishini tanlanganda, brendni siljitishda reklama konsepsiyasi, undagi ijodiy yondashuvlar tanlanib, brend kuchini oshirish metodologiyasi ishlab chiqiladi. Birinchi navbatda, reklama samarali bo‘lishi kerak, buning uchun quyidagi shartlar bajarilishi lozim bo‘ladi:

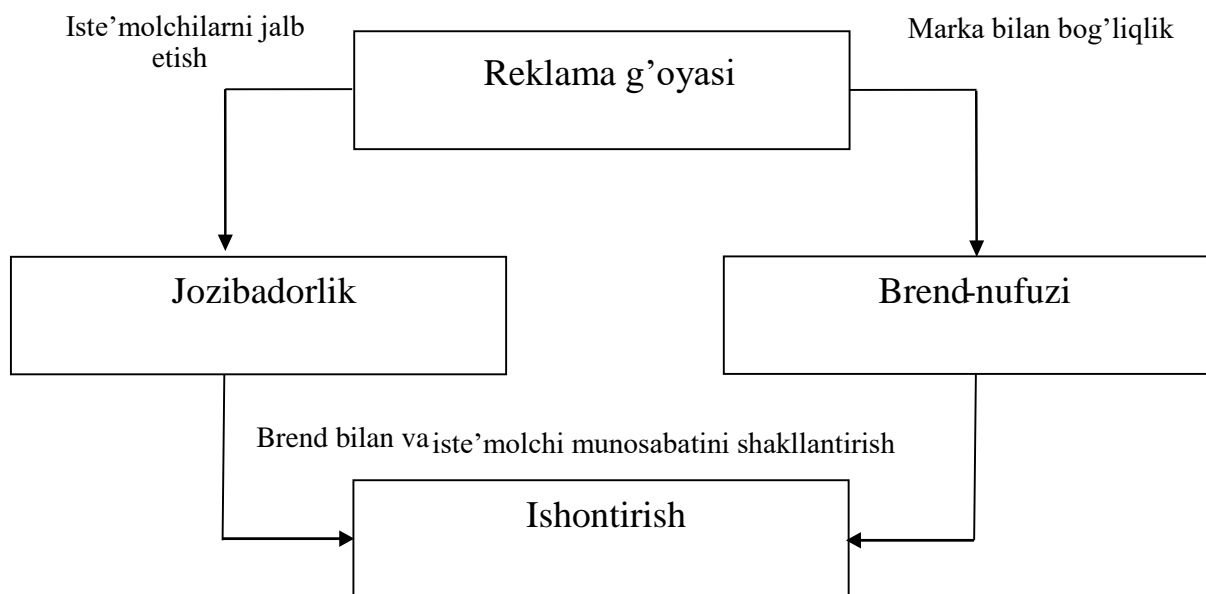
- raqobatchilar orasidan brendni ajratib olish lozim;
- verbal va ko‘rinish holatini ifodalovchi ma’lumotlar bilan brend haqidagi mazmuni maqsadli auditoriyaga yetkazib berish kerak bo‘ladi;
- brendi obrazini shakllantirish, iste’molchining qabul qilish doirasiga moslashtirish, zarur bo‘lganda ilohiylashtirish zarur bo‘ladi.



### **10.5-rasm. Brend g‘oyasini ifodalashdagi omillar**

Brendingdagi reklama g‘oyasining o‘rni esa keyingi rasmda ifodalanib, ushbu jarayonning samaradorligi bilan bog‘liqlik ravishda amalga oshiriladi.

Reklama samarali bo‘lishi uchun qisqa va mazmunli bo‘lishni taqozo etadi. Albatta, buni ifodalash uchun kreativ, boshqaga o‘xshamagan holda amalga oshishni ta’minlashi muhim rol o‘ynaydi.

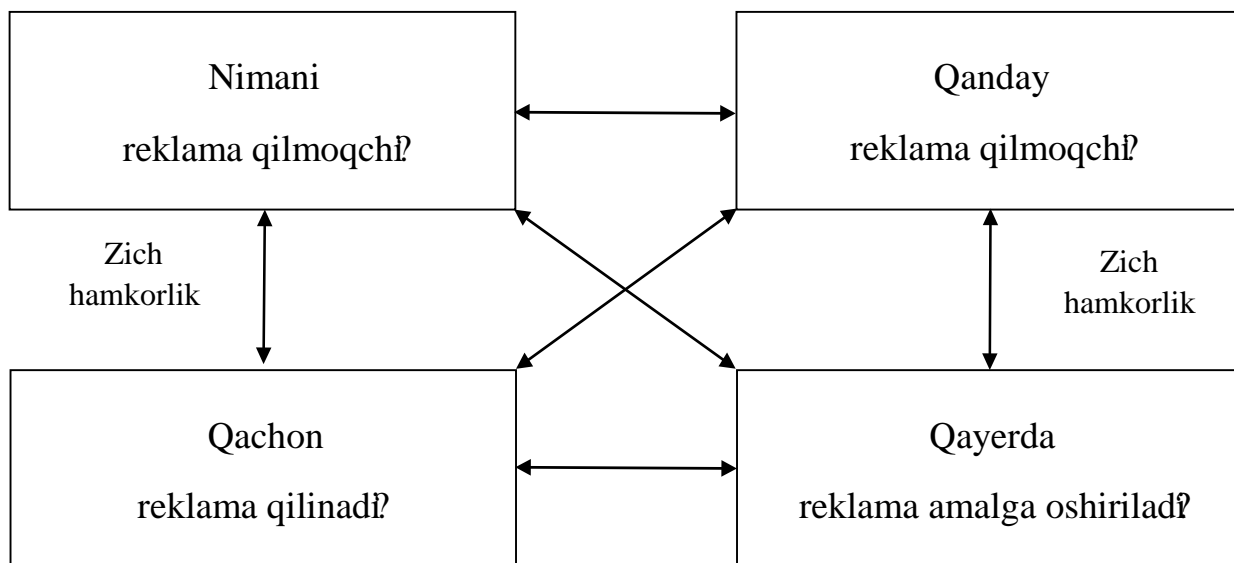


### 10.6-rasm. Brandingdagi reklama g'oyasining o'rni

Reklama g'oyasi shakllantirilganda quyidagi savollarga javob topilishi lozim bo'ladi:

- Nima uchun reklama kampaniyasi amalga oshiriladi va qanday natijalarga erishiladi (maqsad va vazifalar)?
- Nima reklama qilinmoqda (siljitish obyekti)?
- Reklama axboroti kimga yo'naltirilgan (maqsadli guruh)?
- Kampaniyani qayerda o'tkazish kerak (maqsadli ta'sir ko'rsatish geografiyasi)?
- Qanday mablag' zarur (budget)?
- Qanday axborot manbalaridan foydalanish kerak (Axborot olib keluvchilar)?
- Qaysi ma'lumot o'tkazilishi kerak (murojaatning mazmuni va argumentlash (asoslash)?
- Murojaat qanday shaklda bo'lishi kerak?
- Ma'lumot qachon paydo bo'lishi lozim (vaqt)?

Boshqacha qilib aytganda reklama g'oyasi, uning olib borilishi va ta'siri quydagicha amalga oshiriladi (10.7-rasm):



### 10.7-rasm. Reklama g'oyasini va ideologiyasini tanlash omillari

Bunday reklama faoliyatining samaradorligi mahalliy qadriyat, madaniyat, urf-odat va boshqa xususiyatlarni inobatga olishni taqozo etadi. Maqsadli auditoriyani to'g'ri tanlashi samaraning asosiy omillaridandir.

#### Nazorat uchun savollar

1. Qaysi hujjatlar O'zbekistonda brend siyosatini olib borishga yordam beradi?
2. Brend reklamasini tashkil etishdagi qaysi muammolarni bilasiz?
3. Korporativ brend deganda nimani tushunasiz? Misollar keltiring.
4. Qanday brendning yangi ko'rinishlarini bilasiz?
5. Brendlar va iste'molchilar o'rtasida qanday aloqa mavjud?
6. Brendning shakllanish bosqichlari nimadan iborat? Xorijiy tajribadan misol keltira olasizmi?
7. Internet – brandingning asosiy mohiyati nimadan iborat?
8. 7 "C" konsepsiyasining maqsadi va tarkibiy qismiga izoh bering.
9. Internetdagi web 1.0, web 2.0, web 3.0 ga ta'rif bering.
10. Brend g'oyasi nima va o'zingizning taklifingizni bering. Qanday reklamalar kamchiligini ko'rsata olasiz?



## **11-BOB. BRENDINGDA PERSPEKTIV YONDASHUVLAR VA MILLIY BREND YARATISH KONSEPSIYASI**

**Kalit soʻzlar:** brendni kengaytirish; brend turlari; franchayzing; xizmat; xizmat koʻrsatish brendi; neyromarketing; mahalliy brend; milliy brend.

### **11.1. Brendni kengaytirish ehtiyojlari**

AQSHda yiliga 16 mingdan ortiq yangi mahsulot joriy etiladi, ularning 95% mavjud brendni kengaytirish asosida amalga oshiriladi.

Assortiment chizigʻining kengayishi (Line extention) – ishlab chiqaruvchilar xaridorlarga ularga yoqadigan tovar va xizmatlarni kengaytirishlariga aytiladi.

Agar savdo markasi kuchga ega boʻlgan taqdirda ishlab chiqaruvchi asosiy mahsulotning bozorini kengaytirish yoki chegaradan chiqish jarayoni tushuniladi. Bu jarayonni choʻzish (Line extention) deb aytiladi. Bu bitta yagona brend yoki marka asosida turli xil mahsulotlarni sotish imkoniyatini yaratadi. Masalan, Caterpillar yoʻl qurilish mashinalar kampaniyasining savdo markasi oyoq kiyim markirovkasida foydalaniladi. Yoki Kamaz mahsulotlari loydan kechib oʻtish jarayonida namuna tariqasida koʻrish mumkin.

F.Kotler, G. Armstrong, D. Sanderg, V. Vong Larning “Íñîîâ ààðêàðèíã” darsligida savdo markasi bilan ishlash strategiyasi ishlab chiqilgan va u 11.1-rasmda aks ettirilgan. Rasmda ifodalangan aloqalarda savdo markasi bilan mahsulotning kategoriyasi oʻrtasidagi oʻzaro bogʻliqlik ifoda etilgan. Albatta, savdo markasining kuchi uning bozorda egallagan oʻrni va mavqei bilan oʻlchanadi.

Tovar kategoriyasi		Marka	
Mavjud	Yangi	Mavjud	Yangi
Mavjud Oilani kengaytirish (brand extinction)		Foydalanish chegarasini kengaytirish (brand explanation)	
Oilani kengaytirish (brand extinction)		Oilani kengaytirish (brand extinction)	

### 11.1-rasm. Marka bilan ishlash strategiyasi

**Markali oila** (*brand family*) – yagona marka asosida siljiriladigan tovar yoki xizmatlar majmuasiga aytiladi. Ushbu tizim asosida brendni siljitish va kengaytirish imkoniyati yengillashadi.

Brendning kengaytirish asosiy ko‘rinishlari:

- Bir xilgi mahsulot turli xil qoplamada (upakovka) amalga oshiriladi (masalan, Crafers shokoladi standart va kichik shakllari)
- Yangi tovar mavjud tovarning ingridiyoti yoki tarkibiy qismi asosida amalga oshiriladi (masalan, Colgate tish yuvish pastasi);
- Tovar o‘zining maqsadini o‘zgartiradi (masalan, so‘radigan drajelar MOM, yo‘tal dori tariqasida);
- Bazaviy brend bilan birgalikda yordamchi yoki qo‘shimcha tovarning foydalanishi (masalan, kompyuterlar qo‘shimcha qismlari);
- Keng foydalanishda ishlatiladigan yangi tovarlar (yangi krem, kosmetika – turli yosh yoki teriga mo‘ljallangan).
- Yangi tovarning ona brendning ishlab chiqarish va marketing tajribasidan foydalanish (masalan, turli xil avto yog‘lar);
- Ona brendning yuqori maqomidan foydalanadigan yangi tovarlar

(masalan, Osiyo pivosi bilan qurt, quritilgan non, yong‘oq sotilishi);

- Yangi maqsadli auditoriyaga mo‘ljallanishi (ayollar va erkaklar kosmetikasi);

- Yangi tovar mazmunan o‘zgarishi (qozon o‘rniga mikroto‘lqinli ustqurilma);

- Tovar iste’molchilariga yangi ustunliklar yaratadi (masalan, vitvminli ichimliklar);

- Tovar yangi tarkibi, ta‘m yoki tayyorlash texnologiyasi o‘zgaradi (BigMak -tovuq bilan);

- Tovar yangi qoplamada ishlab chiqariladi (butlka o‘rniga, alyuminiy idishda) va boshqalar.

Brendning kengayishida marketing nazariyasi va amaliyotida turli-hil imkoniyatlar va uslublardan foydalaniladi. Ularning tarkibiga quyidagilarni kiritishimish mumkin.

**Soyabonli brend** (*umbrella brand*) – bitta savdo markasi asosida turli xil guruh tovarlar va tovar kategoriyalari ishlab chiqilganda (Mars va Bounty).

**Subbrend** (*subbrand*) – masalan, bitta soyabon marka asosida mahsulot ishlab chiqarilishi. Shevrolet – Nexia, Jentra, Malibu va hokazo.

**Merchandayzing** – tovarlar sotuvini oshirish borasidagi joylashtirish.

Yangi brendni shakllantirishda yangi mahsulotni rivojlantirish muhim o‘rin tutadi (NPD – new product development). Real va virtual dunyoda yangi brendni rivojlantirish uchun muhim o‘rin egallaydi. Albatta, bozorni egallash yoki uni kengaytirish turli xil maqsadlarni ko‘zlaydi. Masalan, Intel Inside strategiyasi qo‘llanilishi iste’molchi kompyuterga o‘rnatilgan mikroprotssessor uchun 40% narxidan ortiqcharoq to‘lashga rozi ekanligini ko‘rsatadi (18 ta mikroprotssessorga nisbatan).

Brendni rivojlantirish va kuchaytirish dinamikasini inobatga oluvchi marketing kompleksidan foydalanishni taqozo etadi. Bunaqa

tizimni loyihalashtirish “Yagona strategik dizayn” (YASD) deb yuritiladi.

Kompozitsiyani tashkil etuvchi brend elementlari bir-biriga muvofiq bo‘lishi kerak.

Yagona strategik dizayn bo‘lishligi quyidagi sabablarga bog‘liq:

– yangi narsani shakllantirish, eskini yangilashdan ko‘ra osonroqdir. Kelajakdagi o‘zgarishlarni inobatga olgan holda yangi loyihani ishlab chiqish osonroq;

– brend tuzilmasiga kiruvchi barcha kommunikatsiya kompleksini umumiy tadqiqot qilish uni alohida elementlarini tadqiqot qilishdan afzaldir (PR-kampaniya, reklama, seylz promoushn va boshqalar);

– mayda iste‘molchilardan ko‘ra ularning guruhlari bilan marketing kommunikatsiyasi sohasida ishlash maqsadga muvofiqdir;

– yangi iste‘molchini jalb etishdan moyilli mavjud iste‘molchilar bilan ishlash arzonroq;

– brend strukturasi kommunikativ salohiyatidan to‘laroq foydalanish boshqa reklama yoki PR-kampaniyasiga sarflashdan ko‘ra samaraliroq;

– YASD brend-menejerlar vaqtini tejaydi;

– marketing kommunikatsiyalarga sarflarni tejab, inson resurslarini tejaydi;

– vaqtda moslanuvchi brend shakllantirish imkoniyatini beradi.

Brendni kengaytirish siyosatining asosiy asosiy muammosi yangi iste‘molchilarni jalb etish, bu esa o‘ziga yarasha ularga kerakli va mos ma‘lumot yetkazishdan iborat.

**Messedj** (*murojaat*) – brendning barcha elementlari asosida jamlanadi. Bu orqali brendga bo‘lgan ishonch yanada mustahkamlanadi (trust-mark).



**11.2-rasm. Brendni kengaytirish maqsadi**

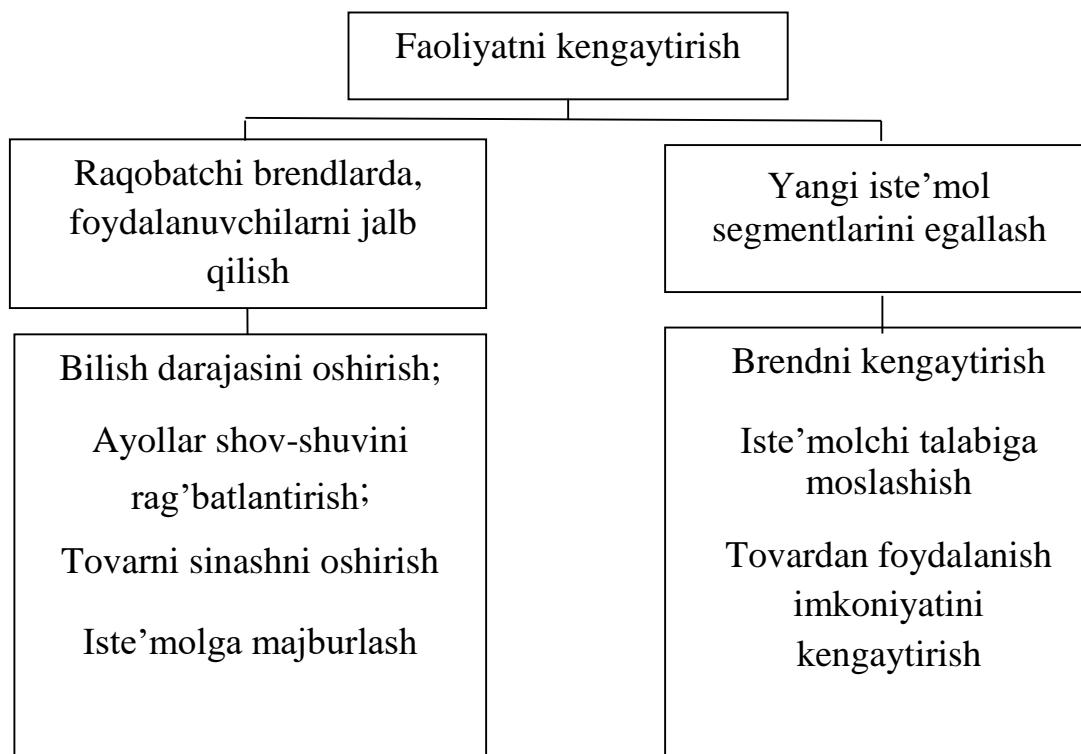
Bunday xabarlarini yetkazishning vazifalaridan biri sotuv hajmini oshirish, iste'molchilarda moyillikni oshirish va bozor ko'lamini kengaytirishdan iborat (11.2-rasmga qarang).

Albatta, bunday ko'rsatkichlarni bir marotaba emas, balki doimiy ravishda amalga oshirish lozim bo'ladi. Shu sababdan korxonona yoki tadbirkorlarda marketolog va brendolog xizmatlariga muhtojlik borgan sari ko'paya boshlaydi. Bizning fikrimizcha, kichik korxonalarda alohida shtat birligi ushlab turish shart emas, bunga autsorsing xizmatidan foydalanish imkoniyati mavjud. Ammo bozorning o'ziga talablari va qoidalari mavjud, shu sababdan brendni kengaytirish maqsadida ushbu talablarga rioya qilish lozim bo'ladi. 11.1-jadvalda brendingning marketing yo'nalishini tanlash omillari keltirilgan. Ularni inobatga olish uchun nafaqat iqtisodiy, balki huquqiy bilimlar bo'lishini taqozo etadi.

**Brendingning marketing yo‘nalishini tanlash omillari**

Bozor omillari	Iste‘molchilar omillari	Mahsulot omillari
<p>Yangi brendga qiziqish va talabga rag‘batlantirish.</p> <p>Raqobatchilarga nisbatan o‘zgacha qilish.</p> <p>Raqobatchini marketing kommunikatsiya orqali sotish mumkinmi?</p> <p>Marketing kommunikatsiyasi raqobatda yutish uchun kafolat bo‘ladimi?</p>	<p><b>Kim?</b></p> <p>Sotsial-demokratik va psixografik maqsadli audiriyaning aniqlantirishi.</p> <p><b>Qayerda?</b></p> <p>Qaysi sotuv kanali foydalaniladi va rag‘batlantiriladi.</p> <p><b>Nimaga?</b></p> <p>Maxsus motivlar va shaxsiy xususiyatlar.</p> <p><b>Qanday?</b></p> <p>Impulsiv va maqsadli xaridor.</p> <p><b>Qachon?</b></p> <p>Xarid soni ko‘paydi.</p>	<p>Brendni siljitishda tovar yoki xizmatning alohida xususiyati</p> <p>Brend bilan maxsus ta‘sirotlar orqali tasdiqlanishi</p> <p>Tovarning alohida xususiyatlari yoki Xizmatning kommunikativ yoki ijodiy qarorlar bilan foydalanish</p>

Iqtisodiyotdagi doimiy ravishda mavjud Kim?, Qayerda?, Nimaga?, Qanday?, va Qachon? degan savollarga javob berishda brendni kengaytirish o‘ziga xos yo‘llariga ega. Uning bitta shakllaridan biri franchayzing hisoblanadi. Albatta, ushbu tizimdan foydalanish faoliyatni yanada kengaytirish bilan bog‘liqdir (11.3-rasmga qarang).



### **11.3-rasm. Branding faoliyatini marketing yo‘naltirilganligi**

Ushbu tizimning samaradorligini oshirishda nafaqat brendni kengaytirish, balki imkoniyat qadar boshqa mavjud brendlarni ichki bozorimizga olib kirish muhim o‘rin egallaydi.

### **11.2. Franchayzing tizimining rivojlanish istiqbollari**

Brendni siljitish va kapitallashuv yo‘llaridan biri bo‘lib franchayzing hisoblanadi.

Franchayzing franchayzer (savdo marka egasi) va franshiz sotib oluvchi tizim (boshqalar savdo markasidan foydalanuvchilar) o‘rtasidagi uzoq muddatga hamkorlik qilish shartnomasi yoki kelishuvi tushuniladi.

Franchayzi ma‘lum bir mablag‘ (royalti) hisobiga ushbu tovar markasidan foydalanish huquqini beradi. Franchayzining sherikchilikka qo‘shgan ulushi faoliyat, kapital va axborot bo‘lib xizmat qiladi. Har bir franchayzi o‘zi mustaqil faoliyat ko‘rsatadi, ammo franchayzer tomonidan qo‘yilgan tadbirkorlik talablarini bajarishga majburdir. Albatta, bu yerda tijorat sirini saqlash ham muhim o‘rin egallaydi.

Masalan, O‘zbekiston bozorida bunday shaklda faoliyat ko‘rsatayotgan kompaniyalar borgan sari ko‘paymoqda. Misol uchun,

Coca-Cola, Pepsi, ARC, Nestle va boshqa kompaniyalarni misol tariqasida ko'rsatishimiz mumkin.

Hozirgi kunda franchayzing tadbirkorlik faoliyatining eng rivojlanayotgan shakllardan hisoblanib, 100 ga yaqin mamlakatlarda amalga oshirilib kelinmoqda.

Yillik sotuv hajmi 1 trln. doll. miqdordan yuqori ko'rsatkichga egadir. Masalan, oxirgi o'n yillikda AQSHda 20% ga, Germaniyada esa 50% dan oshiq o'sishga erishildi [ ].

Yiliga franchayzing tizimini yanada kengaytirish borasida xalqaro ko'rgazmalar o'rni mavjud. Bularga 120 dan ortiq taniqli ko'rgazmalarni misol tariqasida kirgizishimiz mumkin: International Franchise Expo (AQSH) Global Franchise (Singapur), International Franchise Show (Valensiya, Ispaniya), Expofranchising (Madrid, Ispaniya), National Franchise Expo (Birmingem, Angliya), KEM Franchise (Afina, Gretsiya).

Ammo ushbu tizimning o'ziga xos kamchiliklari mavjud. Franchayzi uchun:

- franchayzer tomonidan nazorat kuchaygan sari mustaqillikni nisbatan yo'qotishi;
- franchayzerga doimiy ravishda to'lovni amalga oshirishi;
- franchayzer bilan ma'lum to'qnashuv va kelishmovchilikka duch kelishi.

Franchayzi uchun quyidagi muammolar paydo bo'ladi:

- tekshiruvchilar miqdori oshgan sari sifat nazorat xarajatlarini oshishi;
- franchayzi xodimlarini o'qitish ehtiyoji;
- franchayzilarga kredit ajratish ehtiyoji.

Hozirgi kunda O'zbekistondagi franchayzing tizimida ishlayotganlarning 80% ga yaqini savdo-sotiq va ovqatlanish tizimiga mansub. Masalan, "Korzinka", "Magnit", "Next" savdo tizimlari, "Hayat" mehmonxonalari va boshqalar.

Undan tashqari franchayzing tizimida o'zida ishlab chiqarilmaydigan mahsulotlar markasidan foydalanish holati mavjud. O'zbekistonning mustaqilligining dastlabki davrida bunday tizim keng rivojlangan edi.



Savdoda tizimli sotuv keng tarqalgan. Masalan, Orifley, Merri Keyn va boshqalar. O'zida ishlab chiqarilmaydigan mahsulotlarga markalardan foydalanishadi.

Chakana brending (retail branding) – ishlab chiqaruvchilar doimiy ravishda qiyin sharoitda amalga oshirishadi.

Markali tovar ishlab chiqaruvchi va chakana savdogarlar doimiy ravishda o'zaro tanglik va bir-biriga bo'lgan e'tiroz bilan faoliyat ko'rsatib yashashadi. Chunki ishlab chiqaruvchilar chakana savdogarlar orqali o'z mahsulotlarini bozorga o'tkazishsa, ammo narx, foyda, chegirmalar, tovarlarning merchandayzingi va boshqa holatlarni nazorat qilib turishga harakat qilishadi. Chakana savdogarlar esa ishlab chiqaruvchilarga o'zlarining tovarlariga ortiqcha ishonch va baholashlarini, sotish reklama jarayoniga ko'mak berishmayotganini e'tiroz tariqasida aytishadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, tovar markalarining iste'molchilarda qiziqish uyg'otish borasida quyidagi rasmda keltirilgan omillarga e'tibor qaratilishi lozim.

Unda o'tkazilgan so'rovlar natijasida to'plangan ma'lumotlar asosida amalga oshirilgan.

19,5%	Magazinlar tizimining mavqei
44,7%	Narx darajasi
16,4%	Umumiy holat, muhim
29,5%	Dizayn, merchandayzing
28,6%	Servis darajasi
15,2%	Tovarni ko'rsata olish darajasi
18,2%	Savdo personalini muomalasi
21,9%	Joylashuv

#### 11.4-rasm. Supermarketlardagi xarid qilish omillari

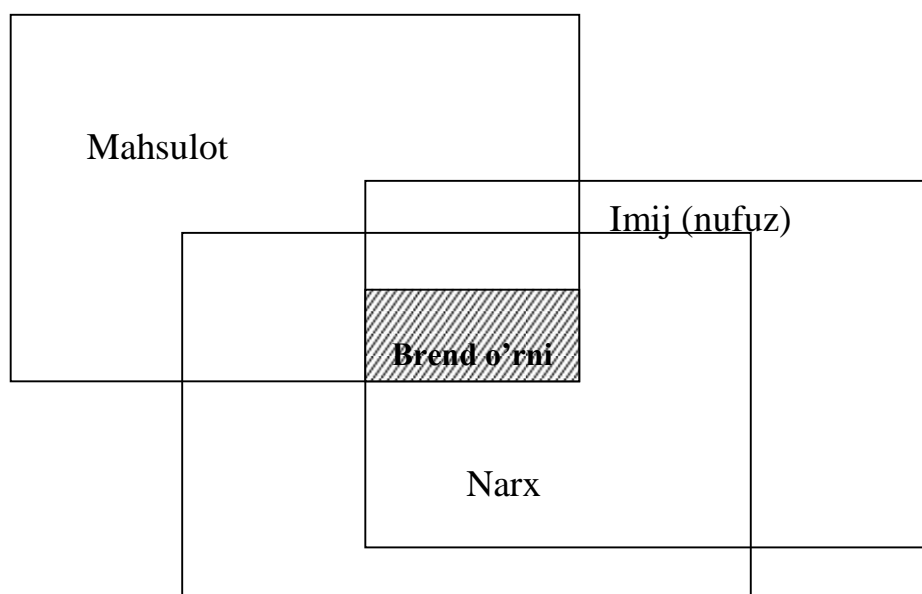
Savdo markasi raqobatga chidamli bo'lish borasida doimiy izlanishda bo'lishi, yirik korporatsiyalar bilan hamkorlik qilishga moyil bo'ladi. Shu bilan birga savdo uylari orqali xarid qilish orqali

sotuvchilarning o‘zlarining brendlarini yaratishga harakat qilishadi. Ammo, 50% xarajatdan ortiqi ishlab chiqaruvchilar tomonidan amalga oshirishini inobatga olgan holda, ularning hamkorlik yo‘lini tutishi maqsadga muvofiqdir.

Shu sababdan savdo hajmini oshirishda brending siyosati muhim o‘rin egallab, unga bo‘lgan munosabatni o‘zgartirishni talab qiladi.

### 11.3. Tovarining xizmatga aylanish xususiyatlari

F.Kotler o‘zining asarlarida tovar asta-sekin o‘zining o‘rnini xizmatga bo‘shatib berishini, ya’ni iste’molchida qanchalik tanlab olish imkoniyati oshgan sari va uning iste’mol madaniyati yuksalgan sari ko‘proq tovarga emas, balki brend va xizmat madaniyatiga ko‘proq e’tibor bera boshlaydi. Bunday holat brendingda ham tubdan o‘zgarish qilishni taqozo etib, mijozga yo‘naltirilgan uslublarni qo‘llashni majbur qiladi. 11.5-rasmda brendning bozordagi o‘rni va pozitsiyasi aks ettirilgan. Unda mahsulot, uning nufuzi va narxi asosan mahsulot yoki xizmatning iste’molchiga zarurligidan kelib chiqadi. Boshqacha qilib aytganda, xizmat ko‘rsatish ham tovarga aylanadi.



11.5-rasm. Brendning tutgan o‘rni

Tovarning xizmatga aylanish yoki unga o‘rnini bo‘shatish holatiga yetakchi davlatlarda o‘tgan asrdayoq e’tiborni kuchaytirishgan. O‘zbekistonda ham uni rivojlantirish hamda aholiga xizmat ko‘rsatish

samaradorligini oshirishga e'tibor qaratilmoqda. Masalan, mijozga yo'naltirilgan, uning ehtiyojini qondirishda maqsadli yondashuvga alohida urg'u berilmoqda. Bulardan bitta yo'nalishi direkt-marketing hisoblanadi.

“Direkt-marketingning otasi” L.Vanderman 1961-yil prinsiplarni ko'rsatgan:

- **Direkt-marketing** – taktika emas, strategiya;
- **Direkt-marketing qahramoni** – tovar yoki xizmat emas, balki iste'molchi;
- **Real yoki potensial iste'molchi** bilan kommunikatsiya – bir kishi bilan amalga oshiriladi;
- **Nima uchun men buni xarid qilishim kerak?** Savolini shakllantirish kerak;
- **Reklama mahsulotga emas, balki iste'molchiga** qaratilishi lozim;
- **Daromadli reklama** – natijalari o'lchanadigan va tushunarli bo'lishi kerak;
- **Brendga jalb qilinishi.** Iste'molchilar ularning muammolarini hal qilinishiga mo'ljallanganini bilishlari kerak;
- **Munosabatlarni** (iste'molchi va sotuvchi) mustahkamlash;
- Iste'molchilarning hayotiy bosqichlarini aniqlash va investitsiyalarni joriy etish;
- **Yangi iste'molchilar perspektivda** bo'lmaydi;
- Kontaktlarni shakllanish strategiyasini aniqlash. Odatiy ko'rsatkichlari natija (reach) va ko'rinish chastotasi (prequency) – (mijoz-aloqa menejmenti).

Partizan marketingning asoschisi Djey Konrad Levinson hisoblanadi. Va uning fikricha, “Partizan marketing oddiy maqsadga erishish uchun, masalan, foyda yoki muvaffaqiyat, noan'anaviy uslublar bilan, masalan, biznesga pul o'rniga energiyani joriy qilishdan iborat”. Boshqacha qilib aytganda, marketing tadqiqotlarini o'tkazish davrida qimmat mutaxassislar xizmatlaridan voz kechib, oldiga qo'yilgan maqsadlarga o'zining chegaralangan resurslardan unumli foydalangan holda amalga oshirishni partizan marketing deb tushuniladi.

Oldin ham aytib o'tganimizdek, marketing tadqiqotlarini o'tkazishda ko'pincha ikkilamchi axborotni to'plash usuli birlamchi yondashuvchi axborotni to'plash usuli birlamchi yondashuvga nisbatan ham arzon, ham uzoq muddatni talab etmaydi. Shu sababdan ko'p tadbirkorlik subyektlar partizan metodlaridan foydalanishni ma'qul ko'rishadi.

#### **11.4. Brendingdagi neyromarketing istiqbollari**

Raqamli iqtisodiyot kirib kelgan sari hayot kechirish tarzi ham o'zgarimoqda.

Insonlar stress holatida bo'lganligi sababli ko'p holatda hissiyot bilan yashamoqda.

Agar siz har bir xaridingizni o'z xohishingiz bilan amalga oshirishingizga ishonchingiz komil bo'lsa, o'zingizga tegishli buyumlarga e'tibor bering. Ularning ko'pchiligi, kiyimdan tortib mashinagacha, faqat intellekt tufayli emas, balki hissiyot tufayli ham xarid qilinganiga iqror bo'lasiz. **Neyromarketing nima?**

Bu neyrobiologiyaning savdo maqsadlarida qo'llanilishi. Neyromarketingning vazifasi bu – xaridorning marketing jarayoniga ta'sirini tushunish va bu orqali marketing usullari samarasini oshirish.

Neyromarketing – maxsus moslamalar (tomografiya, galvanometr, elektroensefalograf) yordamida insonning ongsiz ravishda marketing ta'siriga javob harakatini o'rganish. Tahlil natijalari samarali deb prognoz qilingan reklama xabarlarini yaratishda ishlatiladi. Neyromarketologlar olgan ma'lumotlar inson mahsulot yoki xizmatdan foydalangunga qadar uning fikrini o'zgartirishga ta'sir qiladi.

Sotish psixologiyasi – haqiqiy va yolg'on ehtiyojlar, mijozlarning e'tirozlarini aniqlay olib, ehtiyojlarni qondirish va mahsulotni sotish orqali e'tirozlarni yo'q qila olish borasidagi bilimlar yig'indisi.

Klassik ko'rinishda neyromarketing ulgurji va chakana savdo bilan ishlashni taklif qiladi, ammo zamonaviy reallikda vaziyat umuman boshqacha vujudga keladi.

Neyromarketing munosabatlari 4 xil kanaldan foydalanadi:

- Eshitish
- Ko‘rish
- Tushuntirish
- His qilish

“Neyromarketing” atamasi rasman 2002-yil Rotterdamdagi Eramza universiteti professori Eyl Smit tomonidan ishlatilgan. U bu so‘z orqali neyrobiologiya va neyrovizualizatsiya texnologiyalarini tijorat maqsadlarida ishlatishni tushuntirib bergan. U o‘zining kirish so‘zlarida “neyromarketingning vazifasi miya faoliyatini o‘rganish orqali xaridor va uning marketing ta’siriga javob harakatini yaxshi tushunish hamda miya faoliyatini o‘rganish orqali marketing usullari samarasini oshirish” deya ta’kidlagan. Ammo, inson ongini tadqiq qilish orqali iste’molchi xulqini o‘rganish 2002-yildan ancha oldin harakat qilib ko‘rilgan edi. Birinchi marta bu sohada ish olib borgan olim deb amerikalik psixolog G.Kurmanni aytish mumkin. U 1971-yil elektroensefalogramma orqali televizor ko‘rayotgan va kitob o‘qiyotgan inson miyasi harakati izlaridagi farqni o‘rganish borasida tadqiqot olib borgan. 1981-yilda esa Sasseks universiteti tajriba psixologiyasi laboratoriyasi ishchisi Devid Lyus samarali biologik javob aloqasini aniqlash bo‘yicha shaxsiy neyromarketing tadqiqotini o‘tkazgan. Shu orqali ular videorolik bilan insonning ko‘proq diqqat va etiborini tortish jarayonini kuzatishgan. 1984-yil S.Uaynshteyn va R.Drozdenko “Brain wave analysis” (Miya to‘lqinlari tahlili) maqolasida an’anaviy marketing tadqiqotlari vaqtidagi jamiyat, madaniyat va shaxsiy omillarning miya faolligiga ta’siri haqida so‘z boradi.

Neyromarketing tamoyillari 1990-yillarga kelib Garvard universiteti psixologlari tomonidan taxmin qila boshlangan. Neyromarketing tamoyillariga ko‘ra hissiy va ongli ravishdagi javob harakatlari miyaning faol qismida yuzaga keladi. Buni tushunish xaridorlarni u yoki bu turdagi tovarni tanlash xulqini boshqarish ketma ketligini aniqlashga yordam beradi.

Neyromarketingning magnit rezonans tomografiyasi 1990-yilda Garvard universiteti professori G.Zaltman tomonidan olib borilgan va “Zaltman metaforasini chaqirish” (Zaltman Metaphor Elicitation Method yoki ZMET) nomi bilar patentlangan. Zaltmen usuli oldindan

tayyorlangan xarid qilish xohishini tug‘diruvchi rasmlar yordamida yashirin ijobiy hisni o‘rganish amalga oshirilgan.

### **11.5. Neyromarketingning asosiy usullari va amaliyotdagi holati**

Neyromarketingning o‘ziga xos usullari mavjud bo‘lib, ular quyidagilardan iborat:

**Pozitron-Emission tomografiya** – bu usul yordamida maxsus sezuvchi uskuna orqali tanadagi biologik faol birikmalarning va xohish pozitronini kamaytiruvchi izotoplar taqsimotini aniqlash mumkin.

**Psixo-lingvistik tadqiqot** – til, tafakkur va anglash o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganishdir. Psixolingvistika og‘zaki xabarlar orqali jamoatning nutqiy faoliyati o‘rganish, muloqot ishtirokchilari xaraqteri va nutqiy faoliyat bog‘liqligini hamda shaxs rivojlanishi bilan nutq rivojlanishi tahlilini tasvirlashga yordam beradi.

**Yurak-qon tomir tizimi jarayoni parametrlarini ro‘yxatga olish** – o‘rtacha yuraq qisqarishi chastotasi, yurak ritmining har xilligi, arterial bosimi va qontomir o‘tkazish bir xilligini o‘lchashdir.

**Teri-galvanik reaksiyani ro‘yxatga olish yoki terining elektr qarshiligini o‘lchash.** Fiziologik hissiyotlar natijasida teri yuzasida uning to‘kning o‘tkazuvchanligini oshiruvchi va qarshiligini kamaytiruvchi elektrolit tuzlarini tarkibida saqlovchi namlik paydo bo‘ladi. Bu xissiy ruxlantirishga vegetativ nerv tizimining javob reaksiyasidir.

**Elektroneyromiografiya yordamida yuz mushaklarining qisqarishini ro‘yhatga olish** – elektrod yordamida muskul tolalarini uyg‘otish orqali suyak musullari bioelektrik salohiyatini tadqiq qilish usulidir. Elektrodlar yordamida yuz muskullarining katta yoki kichik bo‘lishi o‘rganiladi. Ammo, shuni ta’kidlash kerakki, ayrim o‘zgarishlar aynan individual xarakterga ega bo‘lishi mumkin. Ko‘pincha bu muammoni videomonitor va maxsus masofaviy tahlil dasturi hal qiladi.

**Elektroensefalografiya (EEG)** – bu usulning nomi “Elektroensefalogramma” atamasidan kelib chiqqan. Elektroensefalogramma terining sochli qismiga elektrod o‘tkazish orqali bu bosh miyaning elektr faolligi grafigi bo‘lib, miya tuzilmasini teri osti va usti o‘zaro faolligini o‘rganishga yordam beradi. Bu usul miya

neyronlarini faollik ritmini yozib borishga asoslangan bo‘lib, vaqt bo‘yicha juda tez tahlil qilish imkonini beradi. Past darajadagi elektron oralig‘idagi joylashuv natijani aniq tahlil qilishga imkom bermaydi.

**Uyg‘otilgan salohiyat** – bosh miyaning mos analizator tasiriga javobni yuzaga keltiruvchi neyronlar elektrik faolligi salohiyatini uyg‘otishdir. Uyg‘otilgan salohiyat quyidagi sinflarga bo‘linadi: Kognitiv, ko‘rish, eshitish, somato-sensor.

**Magnitosefalografiya** (MEG) – “ko‘p tarmoqli magnit ensefalografiya” degan nom bilan ham ataladi. MEG bosh terisidagi faol neyronlarning dinamik xaritasini shakllantirib tokning intensiv va joylashuv kletkalari tangensial oqimini magnit maydonini aloqasiz ro‘yxatga olish. EEGdan farqli ravishda ishlatiladigan ko‘rsatkich uskunalari bosh bilan aloqaga ega bo‘lmaydi.

**Funksional magnitno-rezonans tomografiya (FMRT)** – psixologik faoliyat jarayonida faol nerv kletkalari joylashuvni ko‘rsatuvchi gemogloblin deoksiginatsiyasi xaritasini olish imkonini beruvchi miya tomografiyasi tuzilmasini yozish. Yuqori aniqlikka ega bo‘lishi bilan birga miya faoliyati tez o‘zgaruvchan jarayonda yozish mumkin bo‘lmaydi. FMRT miyaning hissiy tuyg‘u kelib chiqishiga javob beruvchi chuqur tubi harakatini kuzatish imkonini beradi.

**Magnit-rezonans spektografiya** – miyaning yuqori magnit bosimi ostidagi rezonans chastotasi evaziga biologik faol unsurlar xaritasi dinamikasi tomografiyasi tuzilmasini yozish imkonini beradi.

**Birfonli emission kompyuter tomografiyasi** – rentgen nurlarini qo‘llovchi yadro tibbiyoti tomografiya texnikasidir. Eng qiyin vaziyatlarni o‘rganishda ishlatish uchun alternativ maxsus uskuna bo‘lib, bu neyroiktisodiy va neyromarketing loyihalarida deyarli ishlatilmaydi.

**Transkanial magnit ta’sir** – magnit impulsi yordamida bosh miya teri qismiga ta’sir qilish imkonini beradi. Bosh miya teri qismiga ta’sir qilish usun katta bo‘lmagan magnit maydoni hosil qiluvchi uskunadan foydalaniladi. Bu usul miyaning aynan u yoki bu vazifani bajaruvchi qismini ajratib o‘rganishga yordam beradi (Tadqiqodchilar miyaning aynan bir qismini tanlab vazifani bajarish qarorini qabul qilish jarayonini kuzatadilar).

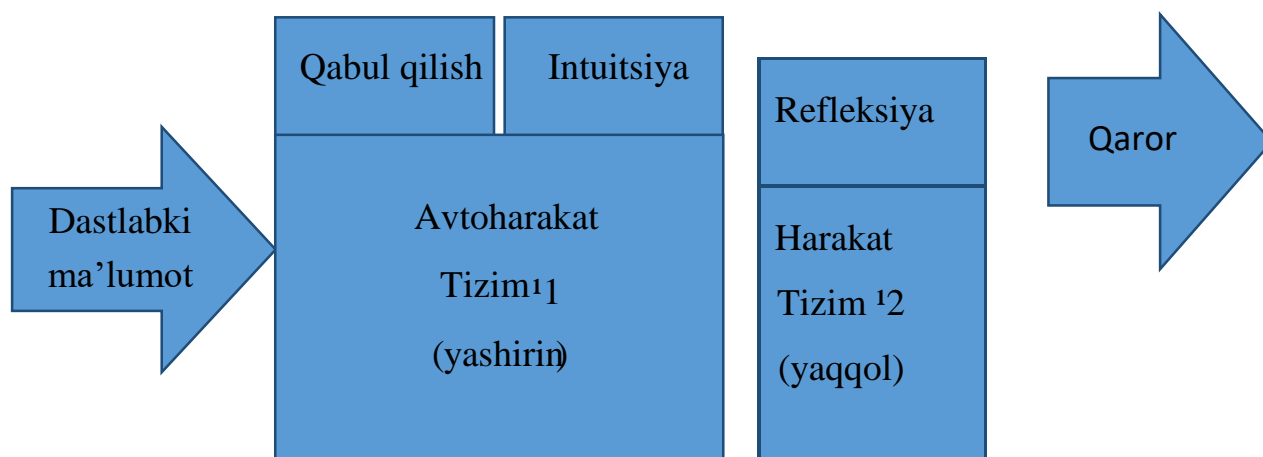
**Ko‘z harakatini ro‘yxatga olish** – bu usul qarash yo‘nalishi, ko‘z qorachig‘i hajmi, jismga diqqatni qaratish jarayonida qorachig‘ning o‘zgarishi, ma’lumotga qarash tartibining videofiksatsiyasidir. Uskuna EEG va FMRT ulullari bilan birga ishlatilishi mumkin.

Zamonaviy GPS uskunalari yoki mobil telefonlari orqali savdo shahobcharali mijozlarning qanday buyumlarni tomosha qilishi, qaysi rasta ularni ko‘proq qiziqtirishi, qancha vaqt sarlashini nazorat qilish mumkin.

Brendning shakllantirish va kengaytirish jarayonlarida ushbu usullardan foydalanish kerakli samara beradi.

### 11.6. Xarid qilishdagi tizimlar tasnifi

Neyromarketingning fan va biznes uchun ahamiyatini Deniel Kanieman asoslab bergan. U o‘zining “Shoshmasdan o‘yla, biroq tez qaror qabul qil” deb nomlangan asarida, inson ongi biror xaridni amalga oshirganda ikki turdagi tizimda faoliyat yuritishini qayd etib o‘tgan (11.6-rasm)



**11.6-rasm. Kanemanning tizimi asosida xaridorlarning qaror qabul qilish tizimlari.**

Tadqiqot davomida ma’lum bo‘lishicha, mashhur yoki sevimli brend haqidagi ma’lumotlar osonlik bilan ong tomonidan qabul qilinadi va qaror qabul qilishga undaydi. O‘z navbatida yangi yoki noma’lum bo‘lgan brendlar inson ongini sekinroq ishlashga va xavfsirashga sabab bo‘ladi.



Ushbu ikki tizimni tushunish uchun Strup samarasi e'tibor berishimiz maqsadga muvofiq. 11.2-jadvalda joy olgan so'zlarning rangini imkon qadar tez aytib berishni so'raymiz.

### 11.2-jadval

#### Strup samarasi ikki tizimning ishlash farqini namoyish etadi

sariq	qizil	qora	yashil	ko'k	Qizil
qora	yashil	ko'k	qizil	sariq	Qizil
sariq	ko'k	qizil	sariq	qizil	Qora
qizil	sariq	qizil	qora	yashil	Ko'k
sariq	yashil	ko'k	qizil	qora	Ko'k

Ko'rib turganingizdek ushbu ishni amalga oshirish nisbatan qiyinroq bo'ldi va unga ketgan vaqt miqdori ham uzoqroq bo'ldi.

Demak, xaridor ongida ma'lum bir tovar yoki xizmatga nisbatan bo'ladigan qaror uning tanishlilik darajasi yoki mashhurligiga qarab o'zgaradi. Yangi tovarga bo'lgan munosabat, ma'lum bo'lgan tovarga nisbatan uzoqroq kechishi tabiiy holdir.

Hozirgi kunda amaliyotda ham o'z isbotini topmoqda.

#### Bir xil narxga kamroq mahsulot

Bundan 10 yil oldin tish pastasi ishlab chiqaruvchi korxonaga bir odam kelib korxonaning daromadlarni hech narsa yo'qotmasdan 40% oshirishi mumkinligini aytdi.

Katta mukofot evaziga u korxonaga raxbariga bor-u yo'g'i uchta so'z aytdi: "Teshigini kattaroq qiling". Korxonaga tish pasta idishi teshigi diametrini 5 millimetrdan 6 millimetrga kattalashtirdi va tish yuvish uchun ishlatiladigan pasta miqdori 40%ga oshdi. Xaridorning tish pastasi tezroq tugashi evasiga savdo hajmi oshdi.

Biz ko'proq mahsulot narxiga e'tibor qilamiz, ammo korxonaga o'sha narxga kamroq hajmli mahsulot sotishga harakat qilayotganini ko'rmaymiz.

Kelloggs ertalabki nonushta mahsulotlari uchun kichkinaroq o'ram qilib aynan shunday ish qildi. Farqi juda kichkina bo'lsa ham, korxonaga keltirgan daromadi katta bo'lgan.

## **Qatnashish samarasi**

1930-yilda Betty Crocker brendi egasi bo'lgan General Mills korxonasi pirog uchun aralashmalar savdo hajmini oshirish uchun marketolog Ernst Ditcherga murojaat qildi. U aralashmaga tuxumni qo'shishni to'xtatishni, alohida o'ramda aralashma bilan sotishni va uni uy bekalarining o'zlari aralashtirishlarini maslahat berdi. Bu millionlab uy bekalarini korxonaga bo'lgan ishonchini oshirdi. Pirog pishirish jarayoniga tuxum aralashtirishning roli deyarli ahamiyatsiz bo'lsada ayollar jarayonda o'zlarining hissasi bor ekanligini his qildilar va unga yanada ko'proq ishonch bildirdilar.

### **Ko'proq adrenalin**

Ko'p holatlarda savdo chegirmalarini mahsulot narxini tortishuvchi xaridorlar qo'lga kiritishadi. Bu orqali sotuvchi xaridorni mahsulotni arzonroqqa olganligi va yana ko'proq mahsulot sotib olishga bo'lgan xohishini oshirishga harakat qiladi. Bu ishtiyoqni o'zgartirish xatosida yuzaga keladi.

Masalan, birinchi uchrashuvda qo'rqinchli film tomosha qilmoqchi bo'lgan kishilar bir-birlarini yonida qo'rquv orqali adrenalini oshishi natijasida kino ko'radilar. Chegirmaga mahsulot sotib olgan xaridorda ham xuddi shu holat yuzaga keladi.

Qancha ko'p g'alabadan ilhomlansa, shuncha ko'p mahsulot sotib oladi.

Xaridor uchun eng muhimi, iqror bo'lishning yashirin vositasiga qarshi turish bu bilimdir. Marketingning ishontirishga qaratilgan minglab texnologiyalari shunchalik hayotimizga chuqur singganini tushunish kerak.

## **11.7. Mahalliy brendni yaratish konsepsiyasi**

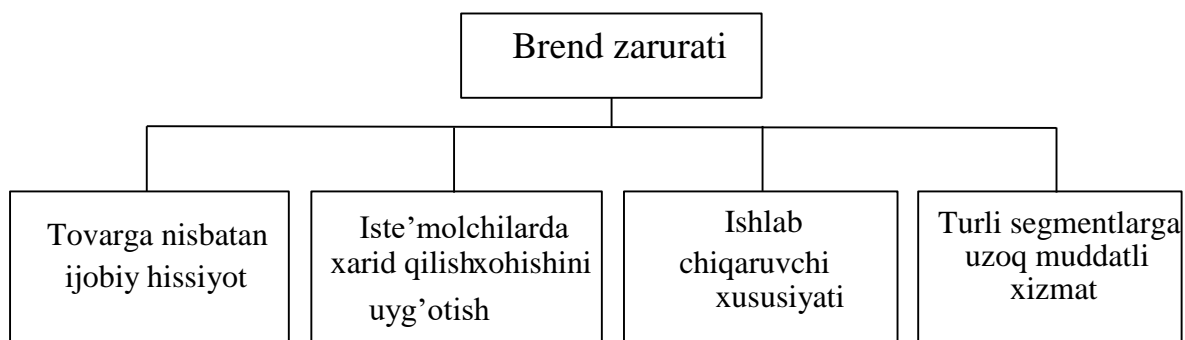
Konsepsiya ma'lum muddatga mo'ljallangan muammoni hal etishni tasavvur etishni inobatga olgan holatimizda, mahalliy brendni yaratish asosan me'yoriy hujjatlar bilan bog'liq. Ming afsus, hozirgi paytgacha "Brend to'g'risida"gi respublikamiz Qonuni ishlab chiqilgani yo'q. Albatta, undan boshqa me'yoriy xujjatlar yaratilmoqda. 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar

strategiyasini «Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili» da amalga oshirishga oid Davlat dasturida belgilangan vazifalariga muvofiq, hamda iqtisodiyot tarmoqlari va davlat boshqaruvi tizimiga zamonaviy axborot texnologiyalarini keng joriy etish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlarini raqobatdoshligini oshirish, xalqaro bozorda o‘rnini topish muhim o‘rin egallaydi. Prezidentimizning Oliy Majlisga qilingan Murojaatnomada ham milliy mahsulotlarimizning dunyo bozorida tanitilishi uchun ular raqobatbardoshligini ta’minlash, iloji boricha chuqurlashtirilgan texnologiyalardan foydalanib, klaster tizimi asosida ichki resurslardan samarali foydalanish vazifasi qo‘yilgan [ ].

Brend – bu shunchaki tovar yoki xizmat emas, balki iste’molchi uchun noyob va jozibador ko‘rinishni ifodalovchi naf hisoblanadi. Uning qadr-qimmatini xaridorning tanishi va unga bog‘liq ijobiy taassurotlar bilan o‘lchanadigan nomodiy aktivdan iborat bo‘lib, brendning kuchli, taniqli va shuhratli qiladi.

Olingan tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatmoqdaki, amaliyotda ko‘pchilik bir-biriga yaqin bo‘lgan brend va tijorat markasi tushunchalarini talqin etishda chalkashliklar mavjud. Aslida, brend – bu shunchaki, korxonaga yoki tovarning nomi, grafik tasviri (logotip) va musiqiy belgisidan iborat bo‘lgan tijorat markasi emas. Xaridor belgi yoki markani emas, aynan brendni sotib oladi. Shuning uchun brend tushunchasidagi asosiy urg‘uni xaridorlarning ergashishiga qaratish lozim, ularning xohish-istaklari, moyilligi, ko‘p holatda virtual jihatlarga e’tibor berish kerak.

Brending – o‘zida brendni yaratish, brendni bozorga yo‘naltirish, brendning o‘zgaruvchan sharoitga moslashishini mujassam etgan boshqaruv jarayonidir. Ammo, bu jarayonni boshqarishda, uning samarasini ta’minlashda brend siyosatini yuritish prinsiplarini aniq tasavvur etilishi lozim. Shu sababdan quyidagi 11.7-rasmda ifoda etilgan brendning zaruriyati o‘ziga xos omillarning ta’siri asosida shakllanadi.



**11.7-rasm. Brend zaruratining omillari**

Adabiyotlarni o‘rganish, yirik brend kompaniyalar tajribalarining tahlili natijalari asosida brend siyosatini yuritish prinsiplarini ishlab chiqilgan. Ayniqsa, O‘zbekistondagi mahalliy ishlab chiqaruvchilari, tashqi bozorga chiqishlari uchun ularga qat’iyan rioya qilishni taqozo etadi.

Brendning kuchi iste’mol muhitiga undash ta’sirining darajasi bilan o‘lchanadi. Brendning kuchi brendning qiymatligini shakllantirib uning asosida markali kapital (brand equity) hosil bo‘ladi va korxonaga uchun qo‘shimcha qiymat keltiradi. Boshqacha qilib aytganida, brend kuchi sinergiya samarasiga ega bo‘lib, iste’molchilarga turli omillar orqali ta’sir o‘tkazadi va ushbu omillarning tasnifi 11.8-rasmda keltirilgan (11.8-rasmga qarang).

Har bir olimni batafsil tasnifi quyidagicha:

**1. Brendga moyillik** – asosan iste’molchilarning psixologik omili bo‘lib, ular tomonidan qaysi brendga moyillik berishlari, ya’ni ko‘p brendlardan tanlab olish jarayoniga aytiladi.

Brendga moyillik omillarini asosan uchta guruhga taqsimlasak bo‘ladi: Birinchi daraja:

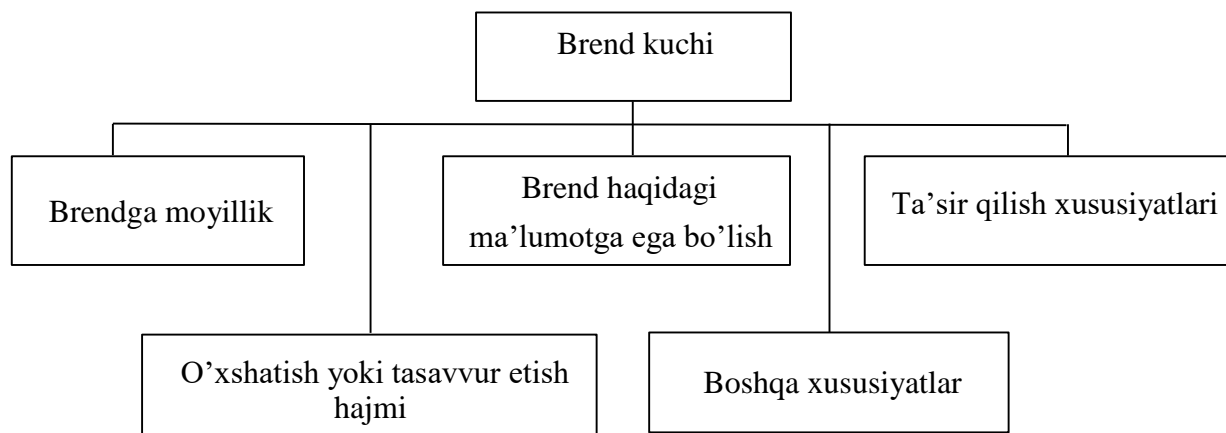
- yuqori sifat;
- ishonchlilik va foydalanishda barqarorlik;
- foydalanishda uzoq muddatlik.

Ikkinchi guruhga quyidagi omillarni kiritamiz:

- nafning o‘ziga xosligi;
- servis;
- ekologik nuqtayi nazardan mos.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, agarda iste’mol moyilligining 5 foizga oshirilishi, umumiy foydaning 100 foizga

oshishiga olib keladi. Ma'lum sohalarda moyillikning 2 foizga oshishi xarajatlarning 10 foizga qisqarishini ta'minlaydi.



**11.8-rasm. Brend kuchini shakllantiruvchi omillar**

## **2. Brend haqidagi ma'lumotga ega bo'lish.**

Iste'molchining savdo markani, uning xususiyatlari, innovatsion ustuvorliklari haqida ma'lumotga ega ekanligi, maqsadli auditoriyaning foizi bilan o'lchanishi mumkin. Sut mahsulotlari bozorida, bunday taniqli brendlarga «Kamilka», «Musaffo», «Alsafi», «Доброе деревенское утро» va boshqalarni misol tariqasida ko'rsatishimiz mumkin.

**3. Ta'sir etish xususiyatlari** – brend haqida nafaqat xabardor bo'lishi, balki ushbu brendning qolganlardan ustuvorligini ko'ra bilish xususiyati kiradi. Albatta, bunda iste'molchining moyilligi yuksaltirishda uning ongida tanlab olinayotgan mahsulot yoki xizmatning o'ziga xosligini ko'rsata olish muhim rol o'ynaydi. Shu orqali bozorning segmentini ham kengaytirish imkoniyati bo'ladi.

**4. O'xshatish yoki tasavvur etish hajmi** brendning iste'molchilarda esga solish xususiyatlari bilan bog'liqdir. Bunda asosan «Coca-Cola» brendining brending siyosatini misol bo'la oladi. Ayniqsa, «Coca-Cola» logotipini o'zgartirishi xarid qilish xususiyatini oshiradi. Masalan, «ulfatlar», «turli xil ismlarni keltirish» sotuvni rag'batlantirishga olib keladi. Boshqacha qilib aytganda, har bir iste'molchining shaxsiy hissiyoti, xohish-istagi, o'ziga xos xususiyatlari inobatga olinishiga e'tibor qaratiladi. Bunga aks misol

tariqasida Nokia, Motorola, Siemens kompaniyalarining telefon mahsulotlarini keltirishimiz mumkin.

**5. Brendning boshqa xususiyatlariga** innovatsion iste'mol xususiyatlari, reklama-kommunikatsiya yondashuvlari, milliy qadriyatni inobatga olinishi, boshqacha qilib aytganda, mahsulot iste'mol sifatlarining jozibadorligini oshirish bilan bog'liq omillar kiradi. Masalan, iqtisodiyotning raqamlashtirish jarayoni televizorlarni raqamli tizimga o'tishini, elektron tijoratning kengayishi iste'molchilarga qulaylik yaratilishi, masofaviy xizmatlar ko'rsatilishi aholining vaqti, mablag'i, asabini tejashga olib kelish bilan bog'liqdir.

Brendning jozibadorligi iste'molchilarda nafaqat real, seziladigan holatni shakllantirishdan tashqari, uning sezib bo'lmaydigan omillar ilohiylashtirish, virtual va boshqa xususiyatlari bilan iste'molchilarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirish mumkin bo'ladi. Bu borada brendni shakllantirish muammolarini yanada chuqurroq tadqiqot qilishni taqozo etadi.

Funksional jihatlariga nisbatan outsorsing iqtisodiy o'sish strategiyasining tashqi omillari hisobidan amalga oshirilishini anglatadi. Albatta, tashqaridan boshqaruvni amalga oshirish, iqtisodiy sub'ektlarning, shu jumladan xizmat sohasidagi faol tadbirkorlarning, raqobatdoshligini va iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilashni ko'zda tutadi. Shu bilan birga, xizmatlarning raqobatdoshlik darajasini qo'llabquvvatlash uchun ularning barqarorligi hamda kelajakda raqobatdoshlik salohiyatini saqlash va uni yuksaltirish imkoniyatlari muhim o'rin tutadi. Raqobatdosh salohiyat xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalar yoki tadbirkorlarga bozor segmentidagi ulushini oshirish imkoniyati va mavjud resurslardan samarali foydalanish sharoitini yaratadi. Raqobat ustuvorligi raqobatdoshlik darajasi va raqobat salohiyatini umumiy baholanishi bilan o'lchanadi, shu bilan birga outsorsing hisobidan xizmatlarning raqobatdoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Boshqacha qilib ifodalaganda, outsorsing boshqaruv tizimining tarkibiga kirib, mahalliy yoki xizmat ko'rsatishning ijtimoiy-iqtisodiy tarmoqning oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishga ta'sir ko'rsatadi.

Iqtisodiy adabiyotlar va amaliyotda bir xilgi mualliflar tomonidan outsorsingni korxonalar yoki tadbirkorlik faoliyatining asosiy o'zagi

tariqasida qarashga qarshi chiqmoqdalar. Albatta, xo‘jalik subyektlarning faoliyatlarining samaradorligi asosida bilim saviyasi, ko‘nikmalar, menejmentini darajasi asosiy vazifasini bajargan holda autsorsing menejment tizimiga qo‘shimcha sifat qo‘shmasligi mumkin. Ammo, ma’lum o‘ziga xos bo‘lmagan vazifalarni bajarishni tashqi, tashkiliy-huquqiy tuzilmalarga topshirilganda maqsadga muvofiq bo‘lar edi. Bizning fikrimizcha, tashqi mutaxassislarning maxsus bilim, ko‘nikma, tajribalari kunlik muammolarni hal etuvchi boshqaruv xodimlaridan yuqori bo‘lishi mumkin.

Xizmat ko‘rsatish jarayonida iqtisodiy natijadorlik va resurslardan foydalanishning samaradorligi xizmatlarning sifati va madaniyati bilan belgilanadi.

Undan tashqari iste’molchilarga ko‘rsatilayotgan xizmatlar hajmi, yuqori ilmiy-tadqiqot salohiyat, yangilik yaratish, ya’ni innovatsionlik darajasi, marketing omillaridan unumli foydalanish imkoniyati xizmat ko‘rsatishning raqobatdoshligini ta’minlaydi. Bizning fikrimizcha, ma’lum tashkiliy-boshqaruv funksiyalarni autsorsingga o‘tkazilishi maqsadga muvofiq. Quyida autsorsingning iqtisodiy ko‘rsatkichlarga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatlari keltirilgan:

xizmat ko‘rsatish subyektlarining axborotli innovatsion, iqtisodiy natijaga boshqaruvning ta’siri yetarli bo‘lmagan holda, autsorsingdan foydalanish mahsulot yoki xizmatning raqobatdoshligini oshirishga, raqobat salohiyatini yuksalishiga, raqobat ustuvorligini kengaytirish imkoniyatini yaratadi;

agar xo‘jalik subyektlari iqtisodiy o‘sishga ta’sir ko‘rsatish imkoniyati bo‘lgan holda ham, tarmoqda yetakchi bo‘lish, xizmat bozoridagi o‘rni belgilash yoki segmentini kengaytirish uchun yetarli bo‘lmasligi mumkin. Bunday holatda autsorsingdan foydalanish istiqbolli va strategik rejalashtirish, axborot xavfsizligini ta’minlash, tizimli ta’minotni ta’minlash imkoniyatini yaratib, tarmoqda yetakchi o‘rinlarga olib chiqishni ta’minlaydi; kelgusi davrlarda iqtisodiy natijalarga ichki ta’sir ko‘rsatuvchi omillar moddiy va moliyaviy resurslar bilan ta’minlanishini talab qilgan holda autsorsingdan foydalanish iqtisodiy o‘sish va resurslardan samarali foydalanishga yordam beradi.

## **Nazorat uchun savollari**

1. Brendni kengaytirish nima beradi?
2. Franchayzing nima va O‘zbekiston bozorida qanday turlarini bilasiz?
3. Tovar va xizmat o‘rtasidagi qanday farq bor?
4. Xizmat turlariga nimalar kiradi?
5. Neyromarketing nima?
6. Kenemanning qaror qabul qilish tizim haqida aytib bering.
7. Strup samarasining xususiyati nimadan iborat?
8. Konsepsiya deganda nimani tushunasiz?
9. Qanaqa konsepsiyalarni bilasiz?
10. Dunyo savdo tashkilotiga kirishimizga munosabatingizni bildiring.



## GLOSSARIY

<b>Brend avtorizatsiyasi</b>	chakana savdo tizimi orqali tarqatish tizimida (odatda iste'mol tovarlari) "qayiqda" joy olish.
<b>Brendlar arxitekturasi</b>	Ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlab chiqarilgan barcha brendlarning bir-biri bilan munosabatlarining soni va sifati bo'yicha tavsifi.
<b>Brend tarkibiy qismlari</b>	mavjud va potensial iste'molchilar tomonidan brendga aloqador funksional 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.
<b>Brendlar urushi</b>	ishlab chiqaruvchilar va tovar belgilari o'rtasidagi tobora ortib borayotgan raqobatga bog'liq.
<b>"Alliance" brendi</b>	tashkilot brendining kuchini kengaytirish uchun boshqa tegishli tovarlardan foydalanish.
<b>Ishlab chiqaruvchi-ning brendi</b>	uning asosiy maqsadi uni ishlab chiqarishni tashkil qiluvchi tashkilotga tegishli brend.
<b>Brend</b>	bu maqsadli iste'molchiga tegishli bo'lgan va uning ehtiyojlariga eng mos bo'lgan funksional, hissiy, psixologik va ijtimoiy va'damlarining izchil to'plamidir.
<b>Brending</b>	raqobat afzalligi va marketing individuallashtirishning, 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.

<b>Brend menejeri</b>	ma'lum bir brendni rivojlantirish uchun mas'ul xodim.
<b>Brendlar xilma-xilligi</b>	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.
<b>Brendni tiklash</b>	bozorni tugatgan yoki hatto bozordan olib tashlangan brendning tirilishi; ba'zan Jahon banki butunlay yangisini yaratishdan ko'ra jozibadorroq.
<b>Brendga talab</b>	iste'molchilar ushbu brendga hech qanday muqobillikni qabul qilmaydigan va mazkur tovarni izlash uchun barcha sa'y-harakatlarni amalga oshiradigan brendlilik sadoqatining bosqichi.
<b>Brendni eslash</b>	iste'molchining hech qanday yordamisiz markani esdan chiqarishi (ismlar, logotiplar va hokazolarning ro'yxati), faqat toifadagi nomni eslatib turganda.
<b>Brendni tanlash</b>	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.
<b>Brendni tenglashtirish</b>	firmalari o'z brendlari bilan ularning barcha harakatlarini muvofiqlashtirish jarayoni.
<b>Global brend</b>	dunyo bo'ylab turli bozorlarda sotiladigan brend, taxminan, bir xil reklama tariqasida ishlatilgan.
<b>Brend chuqurligi</b>	tovarlarning har qanday elementi xaridorning fikriga va u bilan yuz beradigan qulaylik darajasiga ega bo'lish ehtimoli.

<b>Brend shiori</b>	tovar belgisi bilan tez-tez uchraydi. Brendni yodlashga yordam berish uchun foydalaniladi, shuningdek, uning joylashuvini mustahkamlashga yordam beradi.
<b>Brendning bozor ulushi</b>	bozorda yoki uning segmentida o'ziga xos tovar sotish (yoki iste'mol qilish) ulushi. Pul yoki iste'mol birliklarida ifodalash mumkin.
<b>Driver-brend</b>	xaridorga xarid qilish uchun sababni bergan brend. Haydovchi, mahsulotni sotib olish natijasida xaridorning olishni kutayotganini anglatadi.
<b>Brendning hayot sikli</b>	mahsulotning hayot aylanish jarayoniga asoslangan konsepsiyasi, brendlarning hayot aylanish davriga ega ekanligini va brendni boshqarish bu sikllarni hisobga olish kerakligini bildiradi.
<b>Brendni himoyasi</b>	boshqa kompaniyalar tomonidan ro'yxatdan o'tgan brend yoki tovar belgilaridan foydalanishni qonuniy taqiqlash.
<b>Brendni belgisi</b>	brendning bir qismi ko'rinadi, lekin aniq emas.
<b>Soyabonli brend</b>	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.
<b>Brendning ideal modeli</b>	iste'molchilarning turli markalarga munosabatini o'rganish uchun foydalaniladigan model; iste'molchilar haqiqiy markalarni gipotetik ideal belgilar bilan taqqoslashadi.
<b>Brendning o'xshashligi/tengligi</b>	tovarga oid xususiyatlarning noyob majmui, tovar belgisi mavjudligi va

<b>Brendlar ierarxiyasi</b>	ishlab chiqaruvchi tomonidan iste'molchiga va'da bergan.
<b>Brend taniqligi</b>	ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlab chiqarilgan barcha brendlarning bir-biri bilan munosabatlarining soni va sifati bo'yicha tavsifi.
<b>Brend imiji</b>	brendni eslashi yoki tanib olishi mumkin bo'lgan maqsadli auditoriya qismiga teng. Shuhrat ko'pincha marketing faoliyati samaradorligining umumiy ko'rsatkichi sifatida ishlatiladi.
<b>Brend nomi</b>	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.
<b>Brendni rivojlantirish indeksi</b>	bir mahsulotni boshqasidan ajratish uchun foydalaniladigan nom, raqobatbardosh; faqatgina bitta mahsulot yoki mahsulot yoki kompaniyaga tegishli bo'lishi mumkin.
<b>Individual brend nomi</b>	ma'lum bir bozorda tovar sotish ulushining bir xil bozorda aholining foiziga nisbati.
<b>Individual brend</b>	tovar belgisining nomi familiya tovar nomini olganida muayyan mahsulotni identifikatsiyalashda qo'llaniladi.
<b>Brend kapitali</b>	boshqa mahsulotlar tomonidan ishlatilmagan bir qatorda alohida mahsulot.
<b>Brend kartasi</b>	oshirish yoki iste'molchi oldida mahsulot yoki xizmat qiymatini kamaytirish nomi va / yoki tovar belgisi bilan bog'liq aktivlar va majburiyatlar o'rnatish.
	iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar bir grafik vakillik brendi elementlarni

	idrok. elementlar narx, sifat, xizmat bo'lishi va hokazo.
<b>"Brend g'ildiragi"</b>	Bates va Yankelovich tomonidan ishlab chiqilgan brendni yaratish tizimi. sifatlari, nafaqalar, qadriyatlar, shaxsi va mohiyati. Ushbu tizimda tovar belgisi, bir ichki o'tgan darajadagi qator sifatida tasavvur qilish mumkin
<b>Brend konsepsiyasi</b>	Tovar egasi unga sarmoya kiritmoqchi bo'lgan surat; bozorda va iste'molchilar tasavvur brendi Siz istagan lavozim.
<b>Korporativ branding</b>	korporatsiya nomini yakka tartibdagi firma nomi bilan bog'lash; Korporatsiya nomi bilan ishlab chiqarilgan barcha mahsulotlar uchun ishlatiladi.
<b>Etakchi brendi</b>	eng katta bozor ulushini egallagan tovar belgisi.
<b>Brendni chiziqli kengayishi</b>	eng oddiy brend kengaytirish, odatda, yangi ta'mi, hidi, tarkibni, maqsadi va hokazo; u odatda oddiy nazaridan bayon qilingan, shuning uchun u, ro'yxatdan o'tgan nomini ega emas. Tovar yoki sub-brendning bir qismi.
<b>logotip</b>	savdo belgisining ingl. ko'rinishi. nomi taklif kabi, u brendi oluvchilar uchun identifikator sifatida ishlatiladi.
<b>Brendga sodiq iste'molchilar Jahon brendi</b>	uzoq vaqt davomida brendga sodiq bo'lgan iste'molchilar. ko'plab mamlakatlarda sotiladigan tovar belgisi.
<b>Brend monopoliyasi</b>	muayyan tovar bozorida bir monopolist bo'lgan vaziyat.
<b>Brendi kuchi</b>	brendning mahsulot toifasiga egalik qilish qobiliyatini o'lchash.
<b>Milliy brend</b>	mamlakat bo'ylab mavjud bo'lgan tovar (millat). faqat ma'lum geografik sohalarda mavjud milliy brendlar.

<b>Nomoddiy aktivlar</b>	jismonan, masalan, bir tovar, bir franchise, patent his mumkin emas, har qanday meros; real aktivlarning qarama-qarshidir.
<b>Brend va'dasi</b>	mavjud va potensial mijozlar mahsulot yoki xizmatlar foydalanish natijasida olish kutish emas brendi asosiy funksional va hissiy foydalari; tovar qiymati taklif
<b>Brendni yangilash</b>	u yetuklik bosqichini va daromad kamaytirish boshlaydi brend daromad oshirishga qaratilgan strategiyasi.
<b>Brend haqida xabardorlik</b>	tovar shuhrati.
<b>Mustaqil brend</b>	nomi boshqa oilaviy yoki korporativ nomlari bilan birga edi kompaniyaning boshqa brendlar dan masofa bir turdagi joylashgan.
<b>Brendga munosabat</b>	brendining qobiliyati uning idrok nuqtayi nazaridan Brend xaridorning umumiy munosabat xaridor o'ziga xos ehtiyojlariga xizmat qilish.
<b>Off-brend</b>	mashhurligini yo'q yoki iste'molchilar tomonidan tan emas, bir tovar
<b>Brendni baholash</b>	obyektiv brendi tasvir tahlil qilish va iste'molchilar tomonidan uning fikr.
<b>Sub-brend</b>	bir oila ichidagi boshqa belgilar mahsulotlarini bir guruh bir qismini ajratib turadi brendi.
<b>Haqiqiy brend</b>	boshqa brendini ajratadigan hissiy va ratsional foyda asoslangan natijada iste'molchilar va foydalanuvchilar tomonidan qabul taassurotlar ma'lum bir miqdori.
<b>Brend joylashishini aniqlash</b>	brend imidjini va qadriyatlarini yaratish jarayoni, shunday qilib, bir-biridan raqobat dan brend qanday xususiyatlari xabardor maqsadli iste'molchilar.

<b>Brendga moyillik</b>	bir brendning afzalligi boshqalarga nisbatan. Ko‘pincha takrorlash xaridlar yoki Narx sezuvchanlik jihatidan o‘lchanadi.
<b>Brendni ishlab chiqish</b>	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.
<b>Brendni kengaytirish</b>	chiqish uning mahsulotlarini dastlabki qator tashqarida brendi, yoki uning turkumda tashqarida.
<b>Rebranding</b>	nomi, logotip o‘zgartirish, o‘rnini o‘zgartirish.
<b>Hududiy brend</b>	tovar ishlab chiqaruvchi, faqat ma’lum bir hududda sotiladi.
<b>Strategik brend</b>	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.
<b>Brend strategiyasi</b>	turli yo‘llar bilan belgilangan tovar kimligi qurish resurslarni tashkil qilish.
<b>Brendni mustahkamlash</b>	muayyan mijozlar bilan bog‘liq faoliyati allaqachon brendini harakat qildik va boshqa foydalanuvchilar tomonidan jalb uning doimiy mijozlar, aylandi. UB - mahsulot hayot sikli kamolotga bosqichida asosiy maqsad.
<b>Brendni boshqarish</b>	uzoq muddatli brendlarni identifikatsiyasini oshirish maqsadida brendlarni boshqarish jarayoni.

## BRENDING FANIDAN TESTLAR

### 1. Brend bu - ....

A) tovar belgisini ko'rganda iste'molchi ongida vujudga keladigan obrazdir

B) tovarlarni vositachilar tomonidan ilgari surish orqali shakllanadi

C) iste'molchining tovar imijini aks ettiradi

D) davlat idorasi tomonidan yaratiladi

### 2. Brend qanday asosiy sifatga ega?

A) daromad beruvchi

B) beqiyoslik

C) o'rganuvchanlik

D) to'g'rilik

### 3. Ishlab chiqarish brendi bu - ....

A) ishlab chiqaruvchi korxonaga tegishli brend

B) joylardagi savdolarga qaratilgan

C) mijozlarning cheklangan doirasiga tarqalgan

D) muayyan mijozga bog'lanib qolish

### 4. Bir necha brendlarning bozordagi ishtiroki – bu....

A) kobrending

B) dual-brending

C) on-brending

D) off-brending

**5. Brendning individual qirralari, imiji va xatti-harakatini nima yoritib beradi?**

A) funksiya

B) uslub

C) missiya

D) vazifa

### 6. Savdo markasining asosiy funksiyasi...

A) raqobatchi mahsulotlardan farqlanib turishi

B) mahsulotni narxini oshirishga yordam beradi

C) foydani oshirish

D) tovarni tanishtirish



**7. Tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot talabni ko'paytirish maqsadlarida xaridorlarga tovarlarning xususiyatlari, afzalliklari va sotib olish shartlarini yetkazish va oshkor etish nima deyiladi?**

- A) reklama
- B) brend
- C) menejment
- D) marketing

**8. Qonun bilan himoyalangan marka yoki uning qismi nima deb ataladi?**

- A) tovar belgisi
- B) brending
- C) sertifikat
- D) tovar

**9. Riteyl (retail) deganda nimani tushunasiz?**

A) chakana savdo joylarini faoliyatini oshirishga qaratilgan korxonalar

B) oddiy supermarketda uchraydigan tovar assortimentlari: oziq-ovqat, kosmetika va gigiyena, uyni tutish kerak bo'ladigan anjomlar

C) xarajatlari baland marketing kommunikatsiyasi (reklama televideniya, matbuotda, tashqi reklama)

D) ta'sir etish

**10. Savdo markasi (SM)**

A) chiqarilayotgan mahsulot turini emas, tovar ishlab chiqaruvchini ko'rsatadigan savdo belgisi

B) sotish uchun ishlab chiqarilgan barcha narsalar

C) chiqarilayotgan mahsulot turi

D) iste'mol qilish uchun chiqarilgan mollardir

**11. Qayta joylashtirish**

A) bu – brend aynan o'xshashligini o'zgartirmagan holda uning bozordagi pozitsiyasini ongli ravishda o'zgartirish

B) ongli ravishda o'zgartirish

C) boshqaruv qarorlari qabul qilish

D) chiqarilayotgan mahsulot turi

**12. «Restayling» (restyling)...**

A) tushunchasining o‘zi marketing atamashunosligiga ingliz tilidan kirib kelgan bo‘lib, bunda kompaniyaning brend tashqi imijini o‘zgartirishga qaratilgan faoliyatini tushunish qabul qilingan.

B) mijozni o‘zgartirish

C) iste‘mol qilish uchun chiqarilgan mollardir

D) sotish uchun ishlab chiqarilgan barcha narsalar

### **13. Branding strategiyasi – bu**

A) korxonaning korporativ strategiyasida asosiy bo‘lgan marketing strategiyasining elementidir.

B) brendni ma‘muriy-buyruqbozlik orqali boshqarishning rivojlanishi.

C) Ishlab chiqarishdagi takomillashtirishlar natijasida ko‘plab tovarlarni kam ishchi kuchi bilan ishlab chiqarilishi va texnologik rivojlanish

D) Tovarda innovatsiyalarning qo‘llanmasligi.

**14. “Interbrand” jahondagi eng qimmatbaho brendlarning 2020 yil uchun yangi reytingida birinchi o‘rinni qaysi brend egallagan:**

A) Apple

B) Nestle

C) IBM

D) iPhone

**15. Brendni yangi toifadagi toifalarga kengaytirish (brand expansion) bu –**

A) bozorga bitta tovar belgisi ostida turli xil mahsulot guruhlarining yangi turlarini joriy etishni nazarda tutadi.

B) bir xil tovar guruhiga mansub yangi turdagi mahsulotlarni ilgari surish uchun bitta brenddan foydalanish, shuningdek, soyabon brendlaridan foydalanish.

C) yangi brendlar ostida yangi mahsulotlar ishlab chiqarish.

D) alohida tovar belgisi uchun iste‘molchilarning yangi maqsadli guruhiga o‘tishda, o‘rnini o‘zgartirish ishlatiladi.

### **16. Tovarni kengaytirish – bu**

A) bir xil tovar guruhiga mansub yangi turdagi mahsulotlarni ilgari surish uchun bitta brenddan foydalanish, shuningdek, soyabon brendlaridan foydalanish.

B) bozorga bitta tovar belgisi ostida turli xil mahsulot guruhlarining yangi turlarini joriy etishni nazarda tutadi.

C) yangi brendlar ostida yangi mahsulotlar ishlab chiqarish.

D) alohida tovar belgisi uchun iste'molchilarning yangi maqsadli guruhiga o'tishda, o'rnini o'zgartirish ishlatiladi.

### **17. Mahsulot turini kengaytirish – bu**

A) yangi brendlar ostida yangi mahsulotlar ishlab chiqarish.

B) bir xil tovar guruhiga mansub yangi turdagi mahsulotlarni ilgari surish uchun bitta brenddan foydalanish, shuningdek, soyabon brendlaridan foydalanish.

C) bozorga bitta tovar belgisi ostida turli xil mahsulot guruhlarining yangi turlarini joriy etishni nazarda tutadi.

D) alohida tovar belgisi uchun iste'molchilarning yangi maqsadli guruhiga o'tishda, o'rnini o'zgartirish ishlatiladi.

### **18. 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 har doim haq" shiorini kuchaytirish

### **19. 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 emotsional 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 yetkazib berish bilan munosabat kuchayadi

### **20. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni qaysi yilda qabul qilingan?**

A) 2012

B) 2009

C) 2011

D) 2007

### **21. Brendni muvaffaqiyatli joylashtirish uchun zarur bo'lgan asosiy fazilatlar quyidagilardir:...**

- A) haqiqiylik, soddalik, farq, mustahkamlik, doimiylik
- B) sirli, eklektik, o'zgaruvchanlik
- C) reklama xotirasi va hiylasi
- D) reklama budjeti hajmi

**22. Brend aktivlari (brand assets) –**

A) qo'shimcha foyda olishda brend qobiliyatining moliyaviy ifodasi

B) mijozlarga markani eslab qolishga yordam beradi va aqliy assotsiatsiyasini kuchaytiradi

C) og'zaki shiorning rivojlanishi

D) kuchli brendlarning jamlanganligi

**23. Brend faolligi (brand relevance)**

A) brendning iste'molchilarning ehtiyojlari va talablariga muvofiqligi darajasi, brendning zarur va talab qilinadigan qobiliyati

B) mahsulotlarni aniqlaydigan va hukumat tomonidan ro'yxatga olingan belgi, dizayn yoki ifoda

C) oilaga ega bo'lganda

D) katalogdagi mahsulotlarni tanlash

**24. Mijozlarning tahlili quyidagilarni o'z ichiga oladi:**

A) tendensiya, motivatsiya, qondirilmagan ehtiyojlar, segmentatsiya

B) og'zaki shiorning rivojlanishi

C) mijozlarga markani eslab qolishga yordam beradi

D) kuchli brendlarning jamlanganligi

**25. Brend arxitekturasi (brand architecture) –**

A) kompaniyaning brend sistemasi ma'lum bir strukturada tashkil topgan ko'rinish

B) mahsulotni aniqlash orqali

C) rangli qadoq

D) vaqtni foydasiz sarflash

**26. Eng tez axborot olish uslubi?**

A) telefon orqali

B) pochta

C) intervyu

D) pochta va intervyu

**27. Savdo markasiga ta'rif bering.**

A) yuridik termin bo'lib, ish yuritishni huquqiy normalar va reglamentlar asosida cheklanadi va brendni shakllanishida asos bo'ladi.

B) boshqarish konsepsiyasi bo'lib, tashkilotlarning bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish – sotish faoliyatidir.

C) tadbirkorlik faoliyatida yangicha yondashuv.

D) iste'mol qilish uchun chiqarilgan mollardir

**28. Eng zamonaviy bozorning an'anaviy va zamonaviy bozordan asosiy farqi nimada?**

A) yangi texnika va texnologiyalarning, axborot tizimining rivojlanishi bozor munosabatlarining yanada shakllanishiga, iste'molchining mahsulot to'g'risida ko'proq ma'lumotga ega bo'lishi.

B) distribyustiya kanalining ko'payishi

C) ishlab chiqaruvchi kompaniya mahsulot to'g'risida ko'p ma'lumotga ega bo'lishi

D) distribyustiya kanalining mahsulot to'g'risida ko'p ma'lumotga ega bo'lishi.

**29. Brendning qiymat o'lchovi qachon kerak bo'ladi?**

A) kompaniyalarning birlashishida va sotib olishida, kompaniyaga sarmoya kiritishda, savdo markasini boshqarish uchun

B) kompaniyalarning birlashishida va sotib olishida

C) kompaniyaga sarmoya kiritishda

D) savdo markasini boshqarish uchun

**30. Maqsadli xaridorlar bilan axborot ayribolashni ta'minlab beradi?**

A) kommunikativ kanallar

B) taqsimot kanallari

C) xaridorlar

D) to'g'ri javob yo'q

**31. Marketing kommunikatsiya elementlari?**

A) reklama, ko'rgazma

B) audit

C) konsalting

D) audit, konsalting

**32. Xalqaro bozorda iste'molchilarni segmentlash mumkin bo'lgan alomat?**

A) psixografik

- B) texnologik
- C) lingvistik
- D) to'g'ri javob yo'q

**33. BKG matritsada “Yulduz” nimani belgilaydi?**

- A) mahsulot bozorda “lider”
- B) mahsulotning bozorga chiqishi
- C) o'sish sur'atlari pasaygan
- D) sotuvning tushib ketishi

**34. Tovarining hayotiy davrda eng maksimal daromad olinadigan bosqich?**

- A) o'sish davrida
- B) bozorga kirish davrida
- C) etilish davrida
- D) tushish davrida

**35. ATL (above the line) deganda nimani tushunasiz?**

A) harajatlari baland marketing kommunikatsiyasi (reklama televideniya, matbuotda, tashqi reklama)

B) xarajati past bo'lgan marketing kommunikatsiyasi (prizentatsiya, degustatsiya, semplin)

C) oddiy supermarketda uchraydigan tovar assortimentlari: oziq-ovqat, kosmetika va gigiyena, uyni tutish kerak bo'ladigan anjomlar

D) mail orqali

**36. BTL (below the line) deganda nimani tushunasiz?**

A) xarajati past bo'lgan marketing kommunikatsiyasi (prizentatsiya, degustatsiya, semplin)

B) harajatlari baland marketing kommunikatsiyasi (reklama televideniya, matbuotda, tashqi reklama)

C) oddiy supermarketda uchraydigan tovar assortimentlari: oziq-ovqat, kosmetika va gigiyena, uyni tutish kerak bo'ladigan anjomlar

D) to'g'ri javob yo'q

**37. Brendingda merchendayzing deganda nimani tushunasiz?**

A) savdo tarmog'ida mahsulotni sotuvini faollashtirish yondashuvi

B) oddiy supermarketda uchraydigan tovar assortimentlari

C) xarajatlari baland marketing kommunikatsiyasi (reklama televideniya, matbuotda)

D) to'g'ri javob yo'q

**38. Brendning qiymati balansning qaysi ustunligida qo'yiladi?**

- A) nomoddiy aktiv
- B) moddiy aktiv
- C) majburiyatlar
- D) xususiy kapital

**39. Internet texnologiyalaridan foydalanishda qanday salbiy jihatlar mavjud?**

- A) jahllanish, insofsizlik, aldamchilik va firibgarlik
- B) jahllanish
- C) insofsizlik,
- D) aldamchilik va firibgarlik

**40. Brendning 4D o'lchovini sanab bering.**

- A) Funkstional, ijtimoiy, mantal, ruhiy
- B) Mantal, ruhiy, amaliy, iqtisodiy
- C) Funkstional, amaliy, mantal, ruhiy
- D) Iqtisodiy, amaliy, mantal, ruhiy

**41. Qadoq dizaynida nimaga eng asosan e'tibor berish kerak?**

- A) Rangiga
- B) Hajmiga
- C) Nomiga
- D) Qadoq materialiga

**42. Logotip qanday tamoyillar asosida tashkil qilinishi lozim?**

- A) oddiylik; jalb etuvchanlik; oson o'qiladiganlik; yodda qoladiganlik; universallik; originallik; kreativlik.
- B) oddiylik.
- C) yodda qoladiganlik; universallik; originallik; kreativlik.
- D) oson o'qiladiganlik; yodda qoladiganlik.

**43. Brendingda oq rang nimani anglatadi?**

- A) tozalik va soflik, mukammallik va tugallik hissiyotini beradi.
- B) sirlilik va maxfiylik, o'ziga tortish, bashorat qilish, bunyodkorlik va mazmundorlik hissini beradi
- C) dabdaba va hashamat, favquloddalik, boshqalarning orasida ajralib turish istagining kuchli ekanligi bilan bog'liq rang
- D) ijod quvonchi, quvvat, baxt, shod-xurramlik va erkinlik baxsh etadigan quyosh va hayot rangi

**44. Brendingda qora rang nimani anglatadi?**

A) sirlilik va maxfiylik, o'ziga tortish, bashorat qilish, bunyodkorlik va mazmundorlik hissini beradi

B) tozalik va soflik, mukammallik va tugallik hissiyotini beradi

C) dabdaba va hashamat, favquloddalik, boshqalarning orasida ajralib turish istagining kuchli ekanligi bilan bog'liq rang

D) ijod quvonchi, quvvat, baxt, shod-xurramlik va erkinlik baxsh etadigan quyosh va hayot rangi

**45. Brendingda kul rang nimani anglatadi?**

A) oq va qora ranglar xislatlarini birlashtiradi, ularning o'rtasidagi chegara hisoblanadi

B) sirlilik va maxfiylik, o'ziga tortish, bashorat qilish, bunyodkorlik va mazmundorlik hissini beradi

C) tozalik va soflik, mukammallik va tugallik hissiyotini beradi

D) dabdaba va hashamat, favquloddalik, boshqalarning orasida ajralib turish istagining kuchli ekanligi bilan bog'liq rang

**46. Brendingda kumush rang nimani anglatadi?**

A) erkinlik, shiddatlilik, yorug'lik va samimiylik, yuqori emotsionallik va zamonaviylik, ravonlik va in'ikos qobiliyatini anglatadi

B) sirlilik va maxfiylik, o'ziga tortish, bashorat qilish, bunyodkorlik va mazmundorlik hissini beradi

C) tozalik va soflik, mukammallik va tugallik hissiyotini beradi

D) dabdaba va hashamat, favquloddalik, boshqalarning orasida ajralib turish istagining kuchli ekanligi bilan bog'liq rang

**47. Brendingda tilla rang nimani anglatadi?**

A) dabdaba va hashamat, favquloddalik, boshqalarning orasida ajralib turish istagining kuchli ekanligi bilan bog'liq rang

B) sirlilik va maxfiylik, o'ziga tortish, bashorat qilish, bunyodkorlik va mazmundorlik hissini beradi

C) tozalik va soflik, mukammallik va tugallik hissiyotini beradi

D) ijod quvonchi, quvvat, baxt, shod-xurramlik va erkinlik baxsh etadigan quyosh va hayot rangi

**48. Brendingda sariq rang nimani anglatadi?**

A) ijod quvonchi, quvvat, baxt, shod-xurramlik va erkinlik baxsh etadigan quyosh va hayot rangi



B) sirlilik va maxfiylik, o'ziga tortish, bashorat qilish, bunyodkorlik va mazmundorlik hissini beradi

C) tozalik va soflik, mukammallik va tugallik hissiyotini beradi

D) dabdaba va hashamat, favquloddalik, boshqalarning orasida ajralib turish istagining kuchli ekanligi bilan bog'liq rang

**49. Brendingda to'q sariq rang (apelsin rang) nimani anglatadi?**

A) botayotgan quyosh, pishgan mevalar, huzur-halovat, ilqlik, yaxshi kayfiyat, o'z shaxsiyatini namoyon qilish rangidir

B) sirlilik va maxfiylik, o'ziga tortish, bashorat qilish, bunyodkorlik va mazmundorlik hissini beradi

C) tozalik va soflik, mukammallik va tugallik hissiyotini beradi

D) dabdaba va hashamat, favquloddalik, boshqalarning orasida ajralib turish istagining kuchli ekanligi bilan bog'liq rang

**50. Brendingda ko'k rang nimani anglatadi?**

A) idealizm va uyushqoqlik, ruhiy kuch va qat'iyat, matonat rangi

B) soviq

C) tinch

D) yovuzlik

**51. Brendingda yashil rang nimani anglatadi?**

A) taraqqiyot va barqarorlik, majburiylik va vazminlik hisoblanadi

B) neytral, soviq

C) juda tinch

D) sovuq

**52. Brendingda qizil rang nimani anglatadi?**

A) kuch-quvvat, tetiklik va jo'shqinlik, qat'iyat va tashabbuskorlik, yetakchilik va o'jarlik rangi

B) iliq

C) qizituvchi

D) soflik

**53. Brendingda pushti rang nimani anglatadi?**

A) xayrixohlik va ezgulik, nazokat va zarofat, romantika va ishq-muhabbat rangi

B) soviq

C) qizituvchi

D) iflos

**54. Tovar belgisining funksiyalari to‘liq ko‘rsatilgan javobni ko‘rsating.**

A) jozibadorlik; identifikatsiya yoki ma’lumot; shaxsiylashtirish; reklama; kafolat; xavfsizlik; psixologik

B) jozibadorlik; kafolat; xavfsizlik; psixologik

C) reklama; kafolat; xavfsizlik; psixologik

D) shaxsiylashtirish; psixologik

**55. Tovar markasining ko‘rinishlari to‘g‘ri ko‘rsatilgan javobni toping.**

A) yozuvli, tasvirli, kombinatsiyalashgan

B) yozuvli

C) tasvirli

D) kombinatsiyalashgan

**56. Savdo belgisiga qo‘yiladigan talablar to‘liq ko‘rsatilgan javobni ko‘rsating.**

A) yagona bo‘lish; boshqa tovar belgisidan maksimum farqlanishi; E’tiborni o‘ziga jalb qilishi; informativ bo‘lish; ijobiy taassurot yaratish; yaxshi eslanishi; qisqa ko‘rinishda bo‘lish

B) yagona bo‘lish; boshqa tovar belgisidan maksimum farqlanishi.

C) yaxshi eslanishi; qisqa ko‘rinishda bo‘lish

D) e’tiborni o‘ziga jalb qilishi; informativ bo‘lish; ijobiy taassurot yaratish; yaxshi eslanishi; qisqa ko‘rinishda bo‘lish

**57. Yangi tovar ishlab chiqish jarayoni bosqichlari to‘liq ko‘rsatilgan javobni ko‘rsating.**

A) g‘oyalarni ishlab chiqish va sinchiklab tanlab olish; iqtisodiy tahlil; prototipni ishlab chiqish; tovarni sinash; komersiyalashtirish

B) g‘oyalarni ishlab chiqish va sinchiklab tanlab olish

C) tovarni sinash; komersiyalashtirish

D) g‘oyalarni ishlab chiqish va sinchiklab tanlab olish; komersiyalashtirish

**58. Brendingda maqsad – bu....**

A) raqobatli branding strategiyalarni o‘zida mujassamlashtirgan umumiy yo‘nalishlar. Bu odatda kutiladigan natija va biznes foydasidir

B) taktika

C) biznesni boshqarish

D) tovar ishlab chiqarish majmuyi

**59. Brendingda maqsadlar qo'yishning SMART yondashuvidagi birinchi harf nimani anglatadi?**

- A) ANIQ: aniq samarador ko'rsatkichlarga yo'naltirilgan.
- B) O'LCHANADIGAN: obyektiv baholanishi lozim
- C) MUDDATLI: belgilangan muddatda samarali bajarilishi
- D) RUHLANTIRUVCHI: faoliyatga motivatsiyalovchi

**60. Brendingda maqsadlar qo'yishning SMART yondashuvidagi ikkinchi harf nimani anglatadi?**

- A) O'LCHANADIGAN: obyektiv baholanishi lozim
- B) MUDDATLI: belgilangan muddatda samarali bajarilishi
- C) RUHLANTIRUVCHI: faoliyatga motivatsiyalovchi
- D) HAQIQIY: erishib bo'ladigan

**61. Brendingda maqsadlar qo'yishning SMART yondashuvidagi uchunchi harf nimani anglatadi?**

- A) RUHLANTIRUVCHI: faoliyatga motivatsiyalovchi
- B) O'LCHANADIGAN: obyektiv baholanishi lozim
- C) MUDDATLI: belgilangan muddatda samarali bajarilishi
- D) RUHLANTIRUVCHI: faoliyatga motivatsiyalovchi

**62. Brendingda maqsadlar qo'yishning SMART yondashuvidagi to'rtinchi harf nimani anglatadi?**

- A) HAQIQIY: erishib bo'ladigan
- B) O'LCHANADIGAN: obyektiv baholanishi lozim
- C) MUDDATLI: belgilangan muddatda samarali bajarilishi
- D) RUHLANTIRUVCHI: faoliyatga motivatsiyalovch.

**63. Brendingda maqsadlar qo'yishning SMART yondashuvidagi beshinchi harf nimani anglatadi?**

- A) MUDDATLI: belgilangan muddatda samarali bajarilishi
- B) O'LCHANADIGAN: obyektiv baholanishi lozim
- C) RUHLANTIRUVCHI: faoliyatga motivatsiyalovchi
- D) HAQIQIY: erishib bo'ladigan

**64. Brendingda qaror qabul qilishga doir yondashuvlar to'liq ko'rsatilgan javobni ko'rsating.**

- A) Normativ va Deskriptiv yondashuv
- B) Deskriptiv yondashuv
- C) Normativ yondashuv
- D) Psixografik yondashuv

**65. Brendingda qaror qabul qilish nechta bosqichdan iborat?**

- A) 4
- B) 5
- C) 3
- D) 6

**66. Brendingda qaror qabul qilish ikkinchi bosqichi nimadan iborat?**

A) g'oyalar ishlab chiqish – muammoning yechim yo'llarini shakllantirishdan iborat

B) g'oyalarni baholash – har bir g'oyaning qiymatini, ustunliklarini, uning samaradorligini va risk (tavakkalchilik) darajasini baholashdan iborat

C) bu yakuniy tanlov – bu bosqich qaror bajarilishini rejalashtirishni ta'minlab beradi. Bunda mazkur qarorni bajarish dasturi qabul qilinadi, muddati belgilanadi

D) maqsadlar qo'yish

**67. Brendingda qaror qabul qilish uchinchi bosqichi nimadan iborat?**

A) g'oyalarni baholash – har bir g'oyaning qiymatini, ustunliklarini, uning samaradorligini va risk (tavakkalchilik) darajasini baholashdan iborat

B) g'oyalar ishlab chiqish – muammoning yechim yo'llarini shakllantirishdan iborat

C) Maqsadlar qo'yish

D) bu yakuniy tanlov – bu bosqich qaror bajarilishini rejalashtirishni ta'minlab beradi. Bunda mazkur qarorni bajarish dasturi qabul qilinadi, muddati belgilanadi

**68. Brendingda qaror qabul qilish birinchi bosqichi nimadan iborat?**

A) muammoni aniqlash

B) g'oyalar ishlab chiqish – muammoning echim yo'llarini shakllantirishdan iborat.

C) maqsadlar qo'yish

D) bu yakuniy tanlov – bu bosqich qaror bajarilishini rejalashtirishni ta'minlab beradi. Bunda mazkur qarorni bajarish dasturi qabul qilinadi, muddati belgilanadi.

**69. Brendga sadoqat – bu**

A) boshqa brendlar va reklama holatidan qat’i nazar, har doim bir xil brend ostida muayyan mahsulotni sotib olish uchun qat’iy qarordir.

B) tovar sotib olish

C) tovarga baho berish

D) tovarga salbiy fikr bildirish

**70. Brendingda sadoqatni aniqlashda mavjud yondashuvlarni ko‘rsating.**

A) xulq-atvor sadoqati va his-tuyg‘u sadoqati

B) xulq-atvor sadoqati

C) his-tuyg‘u sadoqati

D) narxga sadoqati

**71. Brendga sadoqat (moyillik) qanday ko‘rinishlari mavjud?**

A) tranzaksion sadoqat, murakkab sodiqlik, kompleks sodiqlik

B) tranzaksion sadoqat

C) murakkab sodiqlik

D) kompleks sodiqlik

**72. Hamkorlar soni bilan farqlanadigan sodiqlik dasturlari nechta?**

A) 3

B) 4

C) 5

D) 2

**73. Hamkorlar soni bilan farqlanadigan sodiqlik dasturlarini to‘liq ko‘rsatilgan javobni ko‘rsating?**

A) koalitsiya, ixtisoslashgan (monobrending) va Ko-brendingli sodiqlik dasturlari

B) **ixtisoslashgan** (monobrending) sodiqlik dasturlari

C) ko-brendingli sodiqlik dasturlari

D) koalitsiya sodiqlik dasturlari

**74. Kirish uchun sodiqlik dasturlari to‘g‘ri ko‘rsatilgan javobni ko‘rsating?**

A) yopiq va ochiq sodiqlik dasturlari

B) yopiq sodiqlik dasturlari

C) ochiq sodiqlik dasturlari

D) ko-brendingli sodiqlik dasturlari

**75. Kirish uchun sodiqlik dasturlari nechta?**

- A) 2
- B) 3
- C) 4
- D) 5

**76. Brendingda sodiqlik dasturlari nechta?**

- A) 7
- B) 5
- C) 6
- D) 3

**77. Sodiqlikni o'lchovchi ko'rsatkichlar nechta?**

- A) 4
- B) 3
- C) 2
- D) 5

**78. Chiziqli brendlar – bu ...**

- A) bitta nom ostida chiqariladigan tovarlar guruhi hisoblanadi
- B) bitta nom ostida chiqarilmaydigan tovarlar guruhi hisoblanadi
- C) har xil nom ostida chiqarilmaydigan tovarlar guruhi hisoblanadi
- D) korporativ nom ostida chiqarilmaydigan tovarlar guruhi hisoblanadi

**79. «Tovar» elementi quyidagi muammolarni hal qilmaydi...**

- A) reklama muammolari
- B) tovarning zaruriy va o'ziga xos xususiyatlari
- C) tovar sifatining zaruriy darajasi
- D) tovar tashqi ko'rinishi

**80. «Narx» elementi quyidagi muammolarni hal qiladi?**

- A) narxlashtirish
- B) reklama muammolari
- C) tovarning zaruriy va o'ziga xos xususiyatlari
- D) tovar sifatining zaruriy darajasi

**81. «Sotuv Joyi» elementi quyidagi muammolarni hal qiladi...**

- A) savdo bozorlarini toppish
- B) narxlashtirish
- C) reklama muammolari
- D) tovarning zaruriy va o'ziga xos xususiyatlari

**82. «Tovarni siljitish» elementi quyidagi muammolarni hal qiladi...**

- A) reklama muammolari
- B) savdo bozorlarini topish
- C) narxlashtirish
- D) tovar tashqi ko‘rinishi

**83. Brend identifikatori bo‘lmagan javobni tanlang.**

- A) brend xodimi qarori
- B) brendning nomi
- C) logotip
- D) tovar belgisi

**84. Tovar belgisining funksiyalari to‘liq ko‘rsatilgan javobni aniqlang?**

A) jozibadorlik; identifikatsiya yoki ma’lumot, shaxsiylashtirish reklama; kafolat, xavfsizlik; psixologik

B) jozibadorlik; identifikatsiya yoki ma’lumot, shaxsiylashtirish reklama

C) jozibadorlik; reklama; kafolat, xavfsizlik; psixologik

D) jozibadorlik; xavfsizlik; psixologik

**85. Brend kommunikatsiyasi – bu ....**

A) brendni boshqarishning muhim qismi va vositasi bo‘lib, uning yordamida kompaniyalar o‘zlarining manfaatdor tomonlari tovar belgisi, uning kuchli tomonlari, qadriyatlarini, asoslari va tovar va xizmatlarning takliflari to‘g‘risida xabardor qiladi, ishontiradi, yoritadi, o‘rgatadi, eslatadi va boyitadi

B) kuchli tomonlari, qadriyatlarini, asoslari va tovar va xizmatlarning takliflari to‘g‘risida xabardor qiladi

C) tovar va xizmatlarning takliflari to‘g‘risida xabardor qiladi, ishontiradi, yoritadi, o‘rgatadi, eslatadi va boyitadi

D) xizmatlarning takliflari to‘g‘risida xabardor qiladi, ishontiradi va boyitadi

**86. Brend kommunikatsiyasining afzalliklari to‘liq ko‘rsatilgan javobni aniqlang?**

A) ta’sirni yaratish, sizni avtoritetga aylantiradi, differensiyalash, sodiqlikni yaxshilash, bozorni rivojlantirish

B) ta’sirni yaratish, sizni avtoritetga aylantiradi, bozorni rivojlantirish

- C) ta'sirni yaratish, sodiqlikni yaxshilash, bozorni rivojlantirish
- D) ta'sirni yaratish, sizni avtoritetga aylantiradi, differensiyallash

**87. Reklamaning "Xabardor qilish" funksiyasi to'g'ri izohlangan javobni aniqlang?**

A) yangi tovar, muayyan hodisa, firma va h.k. haqida bilimlar va xabardorlikni shakllantirish

B) xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar oralig'ida iste'molchilar xotirasida tovar haqida axborotni ushlab turish; ushbu tovarni qaerdan xarid qilish mumkinligini yodga solib turish

C) iste'molchining firma va uning tovarlarini mos keluvchi qabul qilish, Afzal ko'rishni asta sekinlik bilan, bosqichma-bosqich shakllantirish, xaridorni xarid qilishga ko'ndirish, xaridni rag'batlantirish va boshqalar

D) xaridorning firma va uning tovarlarini mos keluvchi qabul qilish

**88. Reklamaning "Nasihat qilish" funksiyasi to'g'ri izohlangan javobni aniqlang?**

A) iste'molchining firma va uning tovarlarini mos keluvchi qabul qilish, Afzal ko'rishni asta sekinlik bilan, bosqichma-bosqich shakllantirish, xaridorni xarid qilishga ko'ndirish, xaridni rag'batlantirish va boshqalar

B) xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar oralig'ida iste'molchilar xotirasida tovar haqida axborotni ushlab turish; ushbu tovarni qaerdan xarid qilish mumkinligini yodga solib turish

C) yangi tovar, muayyan hodisa va firma haqida bilimlar va xabardorlikni shakllantirish

D) xaridorning firma va uning tovarlarini mos keluvchi qabul qilish

**89. Reklamaning "Eslatish" funksiyasi to'g'ri izohlangan javobni aniqlang.**

A) xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar oralig'ida iste'molchilar xotirasida tovar haqida axborotni ushlab turish; ushbu tovarni qayerdan xarid qilish mumkinligini yodga solib turish

B) iste'molchining firma va uning tovarlarini mos keluvchi qabul qilish, afzal ko'rishni asta-sekinlik bilan, bosqichma-bosqich shakllantirish, xaridorni xarid qilishga ko'ndirish, xaridni rag'batlantirish va boshqalar



C) yangi tovar, muayyan hodisa, firma va h.k. haqida bilimlar va xabardorlikni shakllantirish

D) xaridorning firma va uning tovarlarini mos keluvchi qabul qilish

**90. Qachon Devid Ogilvi “brend imidj” tushunchasini qo‘llashni taklif qilgan?**

A) 1950-yillarda

B) 1960-yillarda

C) 1970-yillarda

D) 1980-yillarda

**91. Brend kapitali bu - .....**

A) 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

B) brend bilan bog‘liq 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

C) brend bilan bog‘liq majburiyatlar to‘plami bo‘lib, kompaniya tomonidan iste‘molchilarga taqdim etiladigan tovarlar qiymatni oshiradi

D) kompaniya tomonidan iste‘molchilarga taqdim etiladigan tovarlar qiymatni oshiradi

**92. 1996-yilda Pol Feldvik tomonidan keltirilgan brend kapitalining tarkibiy qismlarini aniqlang.**

A) brend qiymati, brend kuchi, brend imiji

B) kompaniyaning balansiga kiritilishi mumkin bo‘lgan brendning umumiy qiymati

C) iste‘molchining brendga bog‘langanlik darajasi

D) brend imiji

**93. Brendni yaratish va bozorga kiritish quyidagi qaysi afzalliklarga ega emas?**

A) brend ohanggi

B) nisbatan yuqori narx darajasi

C) katta hajmdagi sotuv

D) xarajatlarni kamaytirish

**94. Brendlar qiymatini baholash natijalaridan foydalanish sohasi qaysi yo‘nalishga bo‘linadi?**

- A) moliyaviy va moliyaviy bo‘lmagan
- B) moliyaviy va madaniy
- C) madaniy va ma‘naviy
- D) moddiy va ma‘naviy

**95. Brendni baholash usullari ko‘rsatilmagan javobni aniqlang?**

- A) madaniy usuli
- B) xarajatlar usuli
- C) qiyosiy usul
- D) daromadlar usuli

**96. Brendni baholash usullari to‘liq ko‘rsatilgan javobni aniqlang.**

- A) xarajatlar usuli, qiyosiy usuli, daromadlar usuli
- B) qiyosiy usul, daromadlar usuli
- C) xarajatlar usuli, daromadlar usuli
- D) xarajatlar usuli, qiyosiy usuli

**97. Qiyosiy usul tarkibiga kiruvchi brendni baholash usullari to‘g‘ri ko‘rsatilgan javobni aniqlang.**

- A) multiplikativ usul va tartiblash usuli
- B) xarajatlar usuli, daromadlar usuli
- C) xarajatlar usuli, madaniy usuli
- D) madaniy usuli, daromadlar usuli

**98. Brendni baholashda daromadlar usuli tarkibiga kiruvchi usullar to‘g‘ri ko‘rsatilgan javobni aniqlang.**

A) “Royaltidan ozod etish” usuli, “Umumiy chegirmali qo‘shilgan qiymat” usuli

- B) multiplikativ usul va tartiblash usuli
- C) xarajatlar usuli, madaniy usuli
- D) xarajatlar usuli, daromadlar usuli

**99. Global brend strategiyasi – bu .....**

A) har bir yangi mamlakat uchun umumiy butunjahon brend strategiyasi.

- B) brend taktikasi
- C) brend nomi
- D) brend logotipi

**100. Internet-branding – bu .....**

- A) Internetda amalga oshiriladigan branding
- B) bozorda amalga oshiriladigan branding
- C) kompaniyalararo amalga oshiriladigan branding
- D) ta'minotchilar orasida amalga oshiriladigan branding

**101. Internet-brendlarning ko'rinishlari to'g'ri ko'rsatilgan javobni toping.**

- A) ichki brend va tashqi brend
- B) ichki brend
- C) tashqi brend
- D) qo'shma brend

**102. Ichki brend – bu...**

A) faqat global veb-saytda qurilgan kompaniya. Bu oflayn savdo nuqtalari bo'lmagan onlayn-do'konlar, ijtimoiy tarmoqlar, xosting kompaniyalari, ish resurslari

B) barcha kerakli bosqichlarni hisobga olgan holda Internet orqali brendni targ'ib qiluvchi, ammo uni oflayn biznes uchun qo'llab-quvvatlovchi va yordamchi vosita deb hisoblaydigan kompaniya

C) oflayn biznes uchun qo'llab-quvvatlovchi va yordamchi vosita deb hisoblaydigan kompaniya

D) barcha kerakli bosqichlarni hisobga olgan holda Internet orqali brendni targ'ib qiluvchi

**103. Tashqi brend – bu**

A) barcha kerakli bosqichlarni hisobga olgan holda Internet orqali brendni targ'ib qiluvchi, ammo uni oflayn biznes uchun qo'llab-quvvatlovchi va yordamchi vosita deb hisoblaydigan kompaniya

B) faqat global veb-saytda qurilgan kompaniya. Bu oflayn savdo nuqtalari bo'lmagan onlayn-do'konlar, ijtimoiy tarmoqlar, xosting kompaniyalari, ish resurslari

C) oflayn savdo nuqtalari bo'lmagan onlayn-do'konlar, ijtimoiy tarmoqlar, xosting kompaniyalari, ish resurslari

D) faqat global veb-saytda qurilgan kompaniya

**104. Dunyo bo'ylab internetda taqdim etilayotgan brendlar qanday toifalarga ajratiladi?**

A) kontent loyihalar, onlayn xizmatlar, internet xizmatlari, Elektron tijorat

B) onlayn xizmatlar, internet xizmatlari, elektron tijorat

C) kontent loyihalar, internet xizmatlari, elektron tijorat

D) kontent loyihalar, onlayn xizmatlar, elektron tijorat

**105. Internetda brendni samarali rivojlantirish vositalariga nima kiritilmaydi?**

A) do‘konda sifatli xizmat ko‘rsatish

B) kompaniya veb-saytini qidiruv tizimlarida siljitish

C) kontekstli reklama

D) ijtimoiy media marketingi

**106. Internetda brendni samarali rivojlantirish vositalari keltirilgan javobni aniqlang.**

A) kompaniya veb-saytini qidiruv tizimlarida siljitish, kontekstli reklama, ijtimoiy media marketingi

B) kompaniya veb-saytini qidiruv tizimlarida siljitish, do‘konda sifatli xizmat ko‘rsatish, kontekstli reklama, ijtimoiy media marketingi

C) kompaniya veb-saytini qidiruv tizimlarida siljitish, do‘konda sifatli xizmat ko‘rsatish, kontekstli reklama

D) kompaniya veb-saytini qidiruv tizimlarida siljitish, do‘konda sifatli xizmat ko‘rsatish, ijtimoiy media marketingi

**107. Internetda brendni samarali rivojlantirish vositalariga nima kiritilmaydi?**

A) savdo agenti

B) ijtimoiy media marketingi

C) virusli marketing

D) nufuzni onlayn boshqarish

**108. Brandingda geografik segmentatsiya – bu ...**

A) turli xil geografik birliklarga (o‘zgaruvchilarga) ajratish: mintaqa, viloyat, tuman, shahar hajmi, zichlik. Ushbu segmentatsiyadan so‘ng kompaniya marketing harakatlari qayerda eng samarali bo‘lishini hal qilishi kerak

B) xaridorlarni yoshi, jinsi, oilaning kattaligi, oilaning hayot tsikli, mashg‘uloti, daromad darajasi, ma‘lumoti, millati, dini kabi o‘zgaruvchilarga qarab taqsimlash

C) xaridorlarning bilimlarini, foydalanuvchi sifatiga va mahsulotga bo‘lgan munosabatiga qarab xaridorlarni tanlash

D) xaridorlar guruhlarini tegishli mahsulotlarni iste‘mol qilish to‘g‘risidagi ma‘lumotlarga asoslangan holda tanlab olish, reklama

qilinadigan mahsulotga ehtiyojning eng yaxshi prognozi va aksiyalarga javob berish

**109. Brendingda demografik segmentatsiya – bu ...**

A) xaridorlarni yoshi, jinsi, oilaning kattaligi, oilaning hayot sikli, mashg'uloti, daromad darajasi, ma'lumoti, millati, dini kabi o'zgaruvchilarga qarab taqsimlash

B) turli xil geografik birliklarga (o'zgaruvchilarga) ajratish: mintaqa, viloyat, tuman, shahar hajmi, zichlik. Ushbu segmentatsiyadan so'ng kompaniya marketing harakatlari qaerda eng samarali bo'lishini hal qilishi kerak

C) xaridorlarning bilimlarini, foydalanuvchi sifatiga va mahsulotga bo'lgan munosabatiga qarab xaridorlarni tanlash

D) xaridorlar guruhlarini tegishli mahsulotlarni iste'mol qilish to'g'risidagi ma'lumotlarga asoslangan holda tanlab olish, reklama qilinadigan mahsulotga ehtiyojning eng yaxshi prognozi va aksiyalarga javob berish

**110. Psixografik segmentatsiyani tashkil etuvchilari to'liq keltirilgan javobni aniqlang?**

A) qadriyatlar, qiziqishlar, munosabatlar, shaxsiy xususiyatlar, turmush tarzi

B) qadriyatlar, qiziqishlar, munosabatlar

C) qadriyatlar, shaxsiy xususiyatlar, turmush tarzi

D) qadriyatlar, turmush tarzi

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining “Tovar belgisi, xizmat ko‘rsatish va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi Qonun, 2001-yil 30-avgust, №267-II.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni, 1998-yil, 25-dekabr, №723-I.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Muvofiqlikni baholash to‘g‘risida”gi Qonuni, 2013-yil, 4-oktabr, №O‘RQ-354.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-sonli Farmoni/O‘zbekiston Respublikasining qonun hujjatlari to‘plami, 2017-yil, 6-son, 70-modda.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga qilgan Murojaatnomasi. <https://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020>
6. Shavkat Mirziyoyev. Makroiqtisodiy barqarorlikni ta`minlash va inflyatsiyani jilovlash – iqtisodiy islohotlar jarayonidagi bosh vazifamizdir. <https://uza.uz/oz/politics/shavkat-mirziyeev-makroiqtisodiy-bar-arorlikni-taminlash-va-24-01-2020>
7. Mirziyoyev Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Oliy Majlisga Murojaatnomasi, “Xalq so‘zi”, 2020-yil 25-yanvar.
8. Mirziyoyev Sh.M. Milliy iqtisodiyot barqarorligini ta`minlashga doir dolzab masalalar / “Xalq so‘zi”, 2020-yil 10-iyun.
9. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat`iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi lozim. 2017-yil 14-yanvar / [www.ru.ferlibrary.uz](http://www.ru.ferlibrary.uz).
10. Андреева, А.Н. Портфельный подход к управлению люксовыми брендами в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии. Научный доклад / А.Н. Андреева // СПб: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. - №27 (R) – 29 с.
11. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: – М.: Инфра-М.,1999

12. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг. – Спб.: Питер, 2012;
13. Bekmurodov A.Sh. va boshqalar. Strategik marketing. – Т.: TDIU, 2010.
14. Bekmurodov A.Sh., Mustafaqulov Sh.E. Pandemiya va oziq-ovqat xavfsizligi: Sabab va oqibatlar / “Xalq so‘zi”, 2020 yil aprel.
15. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. – М.: Красная звезда, 2014.
16. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М.: Прогресс, 1974.
17. Гэд Т. 4D Брендинг. Разлимывая корпоративный код сетевой экономики. – М.: Мани, Иванов «Фербер», 2019.
18. Гречин Е.Ю. Создание брендов. – Спб.: Питер, 2018.
19. Ikramov M.A., Pardayev M.K., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. – Т.: Sano-standart, 2019.
20. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда. Москва: Вершина, 2007. – 448 с.: ил., - ISBN 5-9626-0015-0
21. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014-211с.
22. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. 14-с изд./ Пер.с англ. – Спб.: Питер, 2014.
23. Котлер Ф., Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе – пер. с англ. – М.: Альпина бизнес букс.б 2012-240 с.
24. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. Спб.: Питер, 2004.
25. Макашёв М.О. Бренд-менеджмент. – Спб.: Питерб 2018.
26. Музыкант В.Л. Реклама и PR-Технологии в \_\_\_\_\_, коммерции, политика. – М.: Армада-пресс., 2001.
27. Ньюметер М. IAG. Манифест другого маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербро, 2015.
28. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Издательство Эксмо, 2003.
29. Правда П. Бренд личности. – М.: Омега Л., 2018.

30. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. – М.: Юрайт, 2013
31. Райс Э. 22 непреложных законов брендинга. – М.: Юрайт, 2017.
32. Товар и товарная политика фирмы – [https://studme.org/1521121720846/marketing/tovar\\_tovarnaya\\_politika\\_firmy](https://studme.org/1521121720846/marketing/tovar_tovarnaya_politika_firmy)
33. Траут Джек, Райс Эл. «Позиционирование: битва за умы» Питер, 2019.
34. Notamov I.S. Brending – Т.: TDIU, 2016.
35. Шарп Б. Как растут бренды. – М.: Манн, Иванов и Фербро, 2020.
36. Шарков Ф.И. Брендинг как маркетинговая коммуникация: учебное пособие. – М.: Альфа-пресс, 2006.
37. Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Т.: Чулпон, 2014.
38. Эргашходжаева Ш.Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. – Т.: Itisodiyot, 2013.
39. Яновский, А.М. Этика предпринимательской рекламы / А.М. Яновский // СТИН. – 1994. - №6.
40. Aaker D. Managing Brand Equity. The Free Press, 1991.
41. Aaker D.A. (1996) Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. New York: The Free Press.
42. Aaker, David A. (2004a), Brand portfolio Startegy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York, Free Press. (2004b), “Leveraging the Corporate Brand” California Management Review, 46 (3), 6-18.
43. Amir Emami. Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry. Journal of Hotel & Business Management. Volume 7 · Issue 1 · 1000173. ISSN: 2169-0286.
44. Blomback A., Axelsson B. (2007) The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. Journal of Business & Industrial Marketing, 22: 418-430.
45. Davis, Scott M. (2002), Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands, San Francisco, Josey Bass



46.Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

47.Kennedy Dr No B.S. *Guide to Brand – Boston, Massachusetts*, 2019.

48.Kennedy Dr No B.S. *Guide to Brand – Building by Direct Response Entrepreneur Press*, 2014.

49.Kim J.H., Hyun Y.J. (2010) A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management: the international journal for industrial and high-tech firms*; Tuominen P (1999) *Managing Brand Equity*. *Turku school of Economics and Business Administration*.

50.Leisse J. *Brands in Trouble // Advertising Age*. 1992. December 2. P 16.

51.Paul Fledwick. *What is Brand Equity, Anyway? Paperback – March 1, 2002*.

52.Praet V.D. *Unconscion Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentice Hall, USA, 2012*.

53.S.Kumar *Measuring Consumer-Based Brand Equity: A case Study of Dairy Milk Brands in Nepal*. *Teaching Assistant (MBS, M.Phil.)*, *Tribhuvan University, Shanker Dev Campus*. <https://www.researchgate.net/publication/323318962>

54.Salenbacher J. *Creative personal branding. – BIS Publisher, 2013*.

55.Traindl A. *Store branding excellence. – ratal / branding. – 2011.*, Trout J. *Big Brands Bid Trouble. – John wiley & sons, inc. New York, 2013*.

56.Wilton P. *Building Customer Franchise – A Paradigm for Customer Partnering*. 1988, July. Vol. 1 N 2

57.[www.gov.uz](http://www.gov.uz)

58.[www.stat.uz](http://www.stat.uz)

59.[www.marketingresearch.com](http://www.marketingresearch.com)

60.[www.regulation.gov.uz/ru](http://www.regulation.gov.uz/ru)

61.[www.brands.ru](http://www.brands.ru)

## MUNDARIJA

<b>KIRISH</b> .....	3
<b>1- BOB. Brend va uning tarixi</b>	
1.1. Terminlar, turlar, ularning tasniflanishi.....	10
1.2. Brendingning birinchi odimlari.....	15
1.3. O‘zbekiston brendining payda bo‘lishi.....	19
1.4. Brending mavqesini kuchayotganlik sabablari.....	21
<b>Nazorat uchun savollar</b> .....	28
<b>2- BOB. Bozor muhitidagi brending</b>	
2.1. Brendning mohiyati va tarkibiy qismlari.....	29
2.2. Brend xususiyatlari va turlari .....	33
2.3. Ichki brending – brendni yuritish elementi.....	37
2.4. Bozorning turli darajalarida brend strategiyasi.....	40
<b>Nazorat uchun savollar</b> .....	44
<b>3- BOB. Brendlarni boshqarish konsepsiyasi va strategiyasi</b>	
3.1. Brendni yaratish va strategiyalari .....	45
3.2. Brendingni boshqarish usullari.....	53
3.3. Brend arxitekturasi – portfelli strategiyaga munosabat...	58
3.4. Brendlar arxitekturasini yaratish.....	60
3.5. Brend arxitekturasining modellari.....	64
3.6. Korporativ brend va subbrend.....	69
<b>4- BOB. Brending va brendni shakllantirish konsepsiyasi</b>	
4.1. Brendni yaratish zarurati va muammolari.....	75
4.2. Brendni shakllantirishning prinsiplari.....	78
4.3. Brendni joylashtirish jarayonining mohiyati.....	81

4.4.	Mavjud brendlarni takomillashtirish ehtiyoji.....	84
4.5.	Biznes modelining tarkibiy qismi.....	89
	<b>Nazorat uchun savollar</b> .....	90
<b>5- BOB.</b>	<b>Iste'mol muhitining xususiyatlari va brending</b>	
	Iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda qo'llaniladigan	
5.1	uslub va usullari.....	92
5.2	Xarid to'g'risida qaror qabul qilish.....	95
5.3	Rivojlanish muammolari va undagi brendingning o'рни	98
5.4	Brendni tasniflashtirish va iste'mol muhitiga ta'siri.....	101
5.5	Iste'mol muhitidagi reklama-kommunikatsiya faoliyati	104
	O'zbekiston bozorida brendingning shakllanish muam-	
5.6	molari.....	107
	<b>Nazorat uchun savollar</b> .....	108
	<b>Brendning bozor qiymatini aniqlash va baholash</b>	
<b>6- BOB.</b>	<b>uslublari</b>	
6.1.	Brendlar qiymatining mazmuni.....	109
6.2.	Brend qiymatini baholash metodlari.....	112
6.3.	Brend qiymatini baholovchi omillar.....	122
6.4.	Brendni baholash usullari.....	125
	Rivojlanayotgan mamlakatlarda brending	
6.5.	texnologiyasidan foydalanish.....	130
6.6.	Xalqaro kompaniya brendlarini boshqarish mexanizmi	133
	<b>Brendni yaratish, shakllantirish va uni</b>	
<b>7- BOB.</b>	<b>boshqarish</b>	
	Brendingda tovar belgisi (xizmat belgisi) va brend	
7.1.	tovarni yaratish tizimi.....	136
7.2.	Brending strategiyasini ishlab chiqish.....	139
7.3.	Brend portfel strategiyasidan foydalanish.....	143
	Franchayzing va O'zbekiston bozoridagi tutgan	
7.4.	urni.....	151

7.5.	Brendning strategiyasini tanlash va uning bosqichlari.....	153
	<b>Nazorat uchun savollar</b> .....	163
<b>8- BOB.</b>	<b>Brendingda xaridorlar yetkazib beruvchilarni tanlash strategiyasi</b>	
8.1.	Tovar kategoriyalarida brendni siljitish .....	160
8.2.	Tovar o‘tkazuvchi shoxobchalarda brendni siljitish.....	163
8.3.	Reklama kommunikatsiyalarda brendni siljitish.....	168
8.4.	Reklama ma’lumotini yaratish.....	171
8.5.	Brendni siljitishning tashkiliy shakli	173
	<b>Nazorat uchun savollar</b> .....	176
<b>9- BOB</b>	<b>Brend haqidagi ma’lumot tizimi va ularga iste’molchilarning munosabati</b>	
<b>9.1</b>	Raqamli iqtisodiyotga tovar (xizmat) to‘g‘risidagi ma’lumotlar va almashinuvi tizimi .....	177
<b>9.2</b>	Brendingning sotsiologik va psixologik tamoyillari.....	183
<b>9.3</b>	Inson va tovar (xizmat) o‘rtasidagi o‘zaro munosabat...	186
<b>9.4</b>	Brendlarga mijozlarning moyilligini oshirish .....	188
	<b>Nazorat uchun savollar</b> .....	195
<b>10- BOB</b>	<b>Brendning tashkiliy – huquqiy asoslari</b>	
10.1.	Brendning huquqiy – me’yoriy asoslari.....	196
10.2.	Korporativ brendingning xususiyatlari va PR.....	198
10.3.	Brendingning yangi ko‘rinishlari.....	200
10.4	Internetdagi brending.....	203
10.5	Konseptual ta’minot.....	204
	<b>Nazorat uchun savollar</b> .....	208
<b>11- BOB.</b>	<b>Brendingda perspektiv yondashuvlar va milliy brend yaratish konsepsiyasi</b>	
11.1	Brendni kengaytirish ehtiyojlari .....	209

11.2	Xizmatlarni taspiflashtirishga asosiy yondashuvlar.....	215
11.3	Tovarning xizmatga aylanish xususiyatlari.....	218
11.4	Brendingdagi neyromarketing istiqbollari.....	220
11.5	Neyromarketingning asosiy usullari va amaliyotdagi holati.....	222
11.6	Xarid qilishdagi tizimlar tasnifi.....	224
11.7	Mahalliy brendni yaratish konsepsiyasi	226
	<b>Nazorat uchun savollar</b> .....	232
	<b>GLOSSARIY</b> .....	233
	<b>«BRENDING» fanidan testlar</b> .....	240
	<b>Foydalanilgan adabiyotlar</b> .....	262

## СОДЕРЖАНИЕ

	<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>1-ГЛАВА</b>	<b>Бренд и его история</b>	
1.1	Термины, виды, их классификация.....	10
1.2	Первые шаги в брендинге.....	15
1.3	Появление бренда Узбекистан.....	19
1.4	Причины, по которым брендинг занимает лидирующие позиции.....	21
	Контрольные вопросы.....	28
<b>2-ГЛАВА</b>	<b>Брендинг в рыночной среде</b>	
2.1	Сущность и составляющие бренда.....	29
2.2	Особенности и виды бренда .....	33
2.3	Внутренний брендинг-элемент ведения бренда.....	37
2.4	Стратегия бренда на разных уровнях рынка.....	40
	Контрольные вопросы.....	44
<b>3-ГЛАВА</b>	<b>Особенности потребительской среды и брендинга</b>	
3.1	Методы и методы, применяемые при изучении потребительского поведения.....	45
3.2	Принятие решения о покупке.....	53
3.3	Проблемы развития и роль брендинга в нем.....	58
3.4	Классификация бренда и влияние на потребительскую среду.....	60
3.5	Рекламно-коммуникационная деятельность в потребительской среде.....	64
3.6	Проблемы формирования брендинга на рынке Узбекистана.....	69
<b>4- ГЛАВА</b>	<b>Концепция брендинга и формирования бренда</b>	
4.1.	Необходимость и проблемы создания бренда.....	75

4.2.	Принципы формирования бренда.....	78
4.3.	Суть процесса позиционирования бренда.....	81
4.4.	Необходимость улучшения существующих брендов.....	84
4.5.	Компонент бизнес-модели.....	89
	Контрольные вопросы.....	90
<b>5-ГЛАВА.</b>	<b>Особенности потребительской среды и брендинга</b>	
5.1.	Методы и методы, применяемые при изучении потребительского поведения.....	92
5.2.	Принятие решения о покупке.....	95
5.3.	Проблемы развития и роль брендинга в нем.....	98
5.4.	Классификация бренда и влияние на потребительскую среду.....	101
5.5.	Рекламно-коммуникационная деятельность в потребительской среде.....	104
5.6.	Проблемы формирования брендинга на рынке Узбекистана.....	107
	Контрольные вопросы.....	108
<b>6-ГЛАВА.</b>	<b>Методы определения и оценки рыночной стоимости бренда</b>	
6.1.	Содержание стоимости брендов.....	109
6.2.	Методы оценки стоимости бренда.....	112
6.3.	Факторы, оценивающие ценность бренда.....	122
6.4.	Методы управления брендом.....	125
6.5.	Использование технологии брендинга в развивающихся странах.....	130
6.6.	Механизм управления брендом международной компанияи.....	133
<b>7 -ГЛАВА</b>	<b>Основные направления исследования брендо- вых товаров и отношения потребителей к ним</b>	

7.1.	Стратегия бренда по повышению узнаваемости бренда и потребителей.....	136
7.2.	Возможности расширения бренда.....	139
7.3.	Собственные торговые марки и отношения с покупателями.....	143
7.4.	Франчайзинг и его роль на рынке Узбекистана.....	151
7.5.	Выбор стратегии брендинга и ее этапов.....	153
	Контрольные вопросы.....	163
<b>8-ГЛАВА</b>	<b>Стратегия выбора поставщиков покупателями в брендинге</b>	
8.1.	Продвижение бренда в товарных категориях.....	160
8.2.	Перемещение бренда на торговых точках.....	163
8.3.	Продвижение бренда в рекламных коммуникациях	168
8.4.	Создавать рекламную информацию.....	171
8.5.	Организационная форма продвижения бренда.....	173
	Контрольные вопросы.....	176
<b>9-ГЛАВА</b>	<b>Стили превращения бренда в сильный бренд</b>	
9.1.	Система обмена и обмена информацией о товарах (услугах) в цифровую экономику .....	177
9.2.	Социологические и психологические основы брендинга.....	183
9.3.	Взаимодействие человека и товара (услуги).....	186
9.4.	Повышение покупательской склонности к брендам.....	188
	Контрольные вопросы.....	195
<b>10-ГЛАВА</b>	<b>Организационно-правовые основы бренда</b>	
10.1	Нормативно – правовая основа бренда.....	196
10.2	Особенности корпоративного брендинга и PR.....	198
10.3	Новые взгляды на брендинг.....	200
10.4	Брендинг в Интернете.....	203



10.5	Концептуальное обеспечение.....	204
	Контрольные вопросы.....	208
<b>11-ГЛАВА</b>	<b>Брендинг в сфере услуг</b>	
11.1	Особенности превращения товара в услугу.....	209
11.2	Основные подходы к определению услуг.....	215
11.3	Брендинг и потребительский риск в сфере услуг.....	218
11.4	Международные модели маркетинга услуг.....	220
11.5	Основные методы нейромаркетинга и ее состояние на практике.....	222
11.6	Классификация систем в закупках.....	224
11.7	Концепция создания локального бренда.....	226
	Контрольные вопросы.....	232
	<b>ГЛОССАРИЙ</b> .....	233
	<b>Тестовые вопросы по дисциплине</b> <b>"БРЕНДИНГ"</b> .....	240
	<b>ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА</b> .....	262





**M.A. IKRAMOV, S.A. ESHMATOV, J.G. JALILOV**

# **BRENDING**

## **O‘QUV QO‘LLANMA**

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH  
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

Muharrir: X.Zakirova  
Tex. muharrir: A. Moydinov  
Musavvir: A. Shushunov  
Musahhih: L. Ibragimov  
Kompyuterda  
sahifalovchi: Sh.Muzaffarova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35  
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.  
Bosishga ruxsat etildi 09.09.2021.  
Bichimi 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. «Timez Uz» garniturasini.  
Ofset bosma usulida bosildi.  
Shartli bosma tabog‘i: 18,0. Nashriyot bosma tabog‘i 17,5.  
Tiraji: 50. Buyurtma № 211**

**«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»  
bosmaxonasida chop etildi.  
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,  
Universitet ko‘chasi, 7-uy.**