

O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIV VA O`RTA MAXSUS TA`LIM VAZIRLIGI

QARSHI MUHANDISLIK-IQTISODIYOT  
INSTITUTI

**“BRENDNI BOSHQARISH”**  
**fanidan**  
**MARUZALAR MATNI**

60411700 - Logistika (agrologistika) bakalavr ta`lim  
yunalishi talabalari uchun

*QARSHI*

Tuzuvchilar:

F.S.Temirova

Taqrizchilar:

dots. AQurbonov

dots. T.Ergashev

Mazkur ma'ruzalar matni Oliy ta'limning 60411700 - Logistika (agrologistika) bakalavr ta'lim yunalishi talabalari uchun

Ma'ruzalar matni «Biznes va innovatsion menejment» kafedrasining umumiy yig'ilishida (Bayonnoma №\_\_ «\_\_»\_\_\_\_\_ 2023 yil), «Iqtisodiyot» fakul'tetining uslubiy kengashida (Bayonnoma №\_\_ «\_\_»\_\_\_\_\_ 2023 yil), QMIIning uslubiy kengashida (Bayonnoma №\_\_ «\_\_»\_\_\_\_\_ 2023 yil) muhokama qilinib o'quv jarayoniga foydalanish uchun tavsiya qilingan.

## **KIRISH**

“Brendni boshqarish” fani tashqi bozorlarda zamonaviy marketing faoliyatini amalga oshirishni, xalqaro bozorlarda narxini shakllanish mexanizmlarini va bozor subyektlarining tashqi iqtisodiy faoliyatini tashkil etishni o‘rganadi.

“Brendni boshqarish” fani korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatida marketingning nazariy va amaliy tomonlarini o‘rganish bilan birga, tashqi bozorlarga chiqish usullari orqali amaliyotda vujudga keladigan muammolarni tahlil qilishda va ularning yechimini topishda, shuningdek, sababiy bog‘liqlikda xulosalar yasashda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu fan fundamental fanlardan hisoblanib, boshqa iqtisodiy fanlarni chuqur o‘rganishda asos bo‘lib xizmat qiladi.

«Brendni boshqarish» fani korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini unumli olib borishlari uchun ularning tashqi bozorga yo‘naltirilgan strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, narx, tovar, sotish, kommunikatsiya bo‘yicha strategik qarorlar qabul qilish yo‘llarini nazariy va amaliy tomonlarini o‘rgatadi.

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

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

# **1-MAVZU. “BRENDNI BOSHQARISH” FANINING PREDMETI, MAZMUNI VA VAZIFALARI. BREND HAQIDA TUSHUNCHA VA BRENDLARNI TASNIFLANISHI**

---

- 1. “Brendni boshqarish” fanining predmeti, mazmuni va vazifalari. brend haqida tushuncha va brendlarni tasniflanishi.**
- 2. Brendning tarixiy shakllanish jarayoni.**
- 3. Brendning tasniflanishi.**

## **1. “Brendni boshqarish” fanining predmeti, mazmuni va vazifalari. Brend haqida tushuncha va brendlarni tasniflanishi**

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

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

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

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

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

Hozirgi paytda har qanday kompaniya uchun eng muhim vazifalardan biri – bozorda ulkan sondagi raqobatchilar orasida ajralib turish, xaridorlarni jalb qilish va ularni o‘zining doimiy mijozlariga aylantirish hisoblanad. Bu sotuv hajmini

o‘stirish, foydani oshirish va yuqori raqobatbardoshlikka erishish uchun zarur. Ma’lumki, bu vazifani hal qilishning asosiy usullaridan biri brend yaratish va uni boshqarish – branding hisoblanadi.

Branding ko‘p asrlik tarixga ega. Savdo markasining insoniyatga tanish bo‘lgan ilk bor qo‘llanishi Qadimgi Misr va Shumerlar saltanati bilan bog‘liq bo‘lib, o‘sha paytlar hunarmandlar ishlab chiqaruvchini tanib olishlari uchun o‘zlari chiqaradigan g‘ishtlarga tamg‘a (belgi) qo‘yardi.<sup>1</sup>

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

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

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

Amerikali olim F.Kotler fikriga ko‘ra, brend bu – nom, atama, belgi yoki dizayn (yoxud barcha bu tushunchalarning kombinatsiyasi) bo‘lib, alohida olingan ishlab chiqaruvchi (yoki ishlab chiqaruvchilar guruhi) tovari yoki xizmatining belgilangan turini anglatadi va uni boshqa ishlab chiqaruvchilarning tovar xizmatlari orasida ajratib turadi.<sup>2</sup>

D. Traut esa quyidagicha ta’rif beradi: «Brend bu – yaxshi g‘oya va iste’molchilar ongiga kirib borish»<sup>3</sup>.

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

Muammo yuzaga kelishining asosiy sababi shundaki, ingliz tilidagi adabiyotlarda aytib o‘tilgan tushunchalar turli so‘zlar bilan belgilanadi – mos ravishda brand va trademark. Rus tilidagi adabiyotlarda ko‘proq «savdo markasi» tushunchasi foydalaniladi (kontekstga qarab u brendni ham, savdo markasini ham anglatishi mumkin). Shu asnodan bu atamalar o‘rtasida mazmunga oid farq bor.

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

Tovar belgisi (TB) – ma’um bir tovarga yoki firmaga berilgan rasm, yorliq, tamg‘a va h.k; tovarda, uning o‘rovida, firma blanklarida, reklama materiallarida joylashtiriladi; mos keluvchi davlat muassasasida ro‘yxatdan o‘tkaziladi;

---

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

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

3 [www.e-executive.ru/publications/](http://www.e-executive.ru/publications/)

sotuvchining tovar belgisidan foydalanish bo'yicha alohida huquqlarini himoya qiladi.

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

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

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

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

- barcha tavsifnomalari bilan birgalikda tovar yoki xizmatning o'zi;
- foydalanuvchi idrok qiladigan va u tovar bilan bog'liq ravishda tasavvur qiladigan hissiyotlar, kutilgan natijalar to'plami (tovar imiji, brand-image);
- iste'molchi haqida axborot;
- brend muallifi iste'molchilarga va'da qiladigan ustunliklar, ya'ni brendga yaratuvchilarning o'zlari kiritadigan mazmun.

## **2. Brendni tarixiy shakllanish jarayoni**

Brendni tarixiy shakllanish jarayoni quyidagi bosqichlarga bo'linadi.

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

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

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

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

### 3. Brendning tasniflanishi

Yuqorida bayon qilingan fikrlardan kelib chiqib aytish mumkinki, hozirgi kunda brendning quyidagi asosiy turlari ajratib ko'rsatiladi<sup>1</sup>:

**1. Kengaytirilgan brend.** Kuchli brendga ega bo'lgan mashhur kompaniya mavjud brend ostida yangi mahsulot chiqaradi, uning maqsadi yangi mijozlar jalb qilish yo'li bilan bozor ulushini oshirish va assortimentni kengaytirish hisoblanadi. Bunday siyosat «brend yaratish va kelgusida uni kengaytirish» deb ataladi.

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

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

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

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

**6. Soyabonli yoki tayanch brendlar.** Soyabonli brend bir nechta subbrend manfaatlarini himoya qiladi. Ushbu brend turi ancha tarqalgan, uning mazmuni turli xarakterdagi tovarlarni bitta nom ostida chiqarishdan iborat. U yangi tovar turi chiqarishda yoki yangi yangi brendni rivojlantirishda samarali hisoblanadi. ilk bosqichlarda bazaviy brend xaridorning tovar sifatiga ishonch hosil qilishi uchun soyabonli brendni qo'llab-quvvatlaydi. Kelgusida esa uning o'zi xaridorlarni jalb qiladi.

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

Xulosa qilib shuni aytib o'tishni istardikki, brend uslubiyatini tanlash oddiy masala emas. Amerikalik mutaxassislar bu sohada «aralash» strategiya haqida

---

<sup>1</sup> Дэн С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Альпина паблишер, 2017.-290 стр.

gapiradilar. Shunday qilib, turli shtatlarda mahsulotni soyabonli usul bilan ham, layn-usul bilan ham ilgari surish mumkin bo‘ladi.

### **1-mavzu bo‘yicha tavsiya etilgan adabiyotlar**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник. -М.: Экономистъ, 2012.-525 с.
2. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180
3. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.
4. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.

## **2-MAVZU. BRENDNI BOSHQARISHDA MARKETING TADQIQOTLARI**

---

- 1. Marketingning mohiyati va asosiy tamoyillari.**
- 2. Marketing tadqiqotlari to‘g‘risida tushuncha. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari.**
- 3. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish.**
- 4. Brend marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari.**

### **1. Marketingning mohiyati va asosiy tamoyillari**

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

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

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

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

Marketingning hozirgi davrdagi asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- Bozorni o‘rganish va iqtisodiy konyunktura.
- Bozor segmentatsiyasi.
- Ishlab chiqarishni tezkorlik harakati.
- Innovatsiy.
- Rejalashtirish.

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



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

Segmentlash harakatning samaradorligi va maqsadga qaratilganligini oshiradi, keladigan bozor segmenti, iste'molchilarning aniq guruhini aniqlash kerak. Ishlab chiqarish va sotishning faol va salohiyatli ehtiyoj talabiga 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **2. Marketing tadqiqotlari to'g'risida tushuncha. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari**

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

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

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

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

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

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

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

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

- aniq axborot yo'qligi;
- obektiv axborot yo'qligi;
- to'liq axborot yo'qligi;
- o'z vaqtidagi axborot yo'qligi.

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

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

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

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

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

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

4. To'plangan axborotni tahlil qilish: qiziqtirayotgan o'zgaruvchilar o'rtacha qiymatlarini aniqlash; voqea-hodisalar va omillar koeffitsiyentlarini aniqlash;

qiziqtirayotgan omillarning o'zgarish dinamikasi va tendensiyalarini aniqlash va h.k.

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

Barcha marketing tadqiqotlarini quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

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

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

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

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

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

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

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

4. Obektivlik. Ixtisoslashgan tashkilotlar vakillari baho berishda obektivroq bo'ladi.

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

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

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

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

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

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

### **3. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish**

Zamonaviy bozor sharoitida muvaffaqiyatga erishish, fan-texnika taraqqiyoti natijasida firmaning ishlab chiqarish, moliyaviy va texnologik salohiyati bilan emas, balki marketing tadqiqotlari o'tkazishdagi faollik, tashabbuskorlik va tajribasi bilan aniqlanadi, degan fikr-mulohazalar hukm surmoqda. Buni tasdiqlovchi haqiqat shuki, keyingi 10-15 yilda marketing tadqiqotlari zamonaviy biznes tizimi va biznes-jarayonlarining katta mustaqil sohasiga aylanib ketdi.

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

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

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

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

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

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

Uchinchi - ko'pchilik ko'rsatkichlari bilan tabaqalashgan bozor. Bunda o'z xususiyatlari bilan farqlanadigan bir yoki ikki xil segmentga alohida ishlab chiqiladi. Bozor segmentlari doimiy emas. Har doim korxonaga o'zining

imkoniyatlari va maqsadlariga mos holda bozorni quyidagi segmentlarga bo'lish mumkin. Masalan, iste'mol tovarlari bozorida quyidagi segmentlar mavjud:

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

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

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

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

Amaliyotda albatta bozorni yuqoridagi va boshqa belgilariga qarab segmentlanadi. Ammo, hamma vaqtda segmentlar orasida tafovut ajralib turishi, aksincha haridorlarda esa o'xshashlik bo'lishi shart. Korxonalar o'zi tanlagan segmentlari xususiyatlarini va talablarini o'lday olishi va ularga chiqish yo'llarini egallashi lozim. Segmentlar kerakliha 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 asoslari - tovarlar va xizmatlarning shaxsiy va oilaviy ehtiyojlarini qondirish uchun harid qiluvchi kishilardir.

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

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

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

#### **4. Brend marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari**

Brend marketing tadqiqotlariga quyidagi yo'nalishlar kiradi:

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

2) shiorni tahlil qilish;

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

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

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

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

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

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

Brend imijini tadqiq etish uchun quyidagi usullar qo'llanadi:

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

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

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

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

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

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

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

- brend imiji xaridorlar ongida qanday taassurotlar uyg'otadi?

- ijobiy yoki salbiy brend imiji shakllantirishga aynan nima ta'sir etadi?
- brend bilan bog'liq ravishda muloqot doirasida qanday assotsiatsiyalar yuzaga keladi?
- brend imiji maqsadli muloqot doirasining qadriyatlari va ko'rsatmalariga qanchalik mos keladi?
- raqobatchilar tovarlari va brendlari qanday imijga ega?
- brend imijini qanday qilib yaxshilash mumkin?

## **2-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник. -М.: Экономистъ, 2012.-525 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 219с.
3. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180
4. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.
5. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.
6. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.:Дашков и Ко, 2008. – 134 с.

## **3-MAVZU. BRENDNI TAYYORLOV BOSQICHI**

---

1. Brendingda iste'molchilarni psixografik omillar bo'yicha segmentlash.
2. Brendingda iste'molchilarni xulq-atvor omillari bo'yicha segmentlash.
3. Mavjud brendga tuzatish kiritish usullari.

### **1. Brendingda iste'molchilarni psixografik omillar bo'yicha segmentlash**

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>1</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.

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

1. Muhtojlik majbur qiladiganlar (19%):

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

---

<sup>1</sup>Брендинг.: учеб. для бакалавров / И. Я.Рожков, В. Г.Кисмерешкин. - Москва: Юрайт, 2013.- 331 с.

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

a) erishilgan ijtimoiy mavqeini saqlashga intiladigan konservator-konformistlar – quyi va o'rta sinf vakillari, malakali ishchilar, pensionerlar;

b) taqlidchilar – o'z hayotini muvaffaqiyatga erishgan shaxslar hayotiga o'xshash tarzda yo'lga qo'yishga intiladigan yosh va izzatparast shaxslar;

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

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

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

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

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

4. Integratsiyalangan shaxslar (10%): jamiyatda o'z o'rnini topgan, psixologik jihatdan barqaror, ekstravert va intravert, an'anaviy va modernistik 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 (winners, 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 (traditionaliss, 29%) – ularning ulushi ayniqsa, katta yoshdagilar (65 yosh va undan kattalar) orasida yuqoridir. Odatda u yoki bu idealga qat'iy ishonadigan, lekin kurahsiz osuda hayotni afzal ko'radigan kishilardir. Demografik xususiyatlarga ko'ra ularning soni tez o'smoqda.

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

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



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

1. Reklamaga ishonuvchilar – eng ko'p sonli guruh (20-36 yoshdagi, daromadi o'rtacha yoki yuqori bo'lmagan kishilar).
2. Beg'am qo'shiq shinavandalari – 16–19 yoshdagi o'smirlar.
3. Modaparastlar – iste'mol darajasi o'rtachadan yuqori, butiklarga tez-tez tashrif buyuradigan yoshlar.
4. Novatorlar – daromad darajasi turlicha, lekin o'rtachadan yuqori bo'lmagan, hamma yangiliklarni faol qabul qiladigan 25–35 yoshdagi odamlar.
5. Iste'molchi-yeksperimentatorlar – barqaror o'rtacha darajadagi daromadli 25–35 yoshdagi odamlar.
6. Shoshqaloqlar (yoki fast-fud ishqivozlari) – faol turmush pozitsiyasi va o'rtachadan yuqori darajadagi daromadga ega bo'lgan yoshlar.
7. Serg'ayrat optimistlar – bozor sharoitlariga moslashgan, badavlat bo'lmasada, hech narsaga ehtiyoj sezmaydigan 25–35 yoshdagi odamlar.
8. Sifatli tovar markalari iste'molchilari. Bu turdagi odamlarning shiori – «Necha pul turishi muhim emas, sifatli bo'lishining ahamiyati katta».
9. Rante. Bu so'zning klassik ma'nosida rante bo'lishi shart emas; bu restoranlarda hoziru nozir bo'ladigan va umrini maishatparastlik bilan o'tkazadigan shaxslar.
10. Xabardor pragmatiklar – asosan, 45–55 yoshdagi odamlar.
11. O'tmish davrida toblangan erkaklar – «xo'jalik ishi bilan shug'ullanuvchi pishiq odamlar» deb ham ataladi. Ularning daromad darajasi asosan o'rtachadan yuqori bo'ladi, yoshi bo'yicha ular pragmatiklarga yaqin hisoblanadi.
12. Muhtojlikda yashayotgan an'anaviylik tarafdorlari – eskicha tarzda yashaydigan, ijtimoiy muhit o'zgarishlariga moslasha olmagan yoki moslashishni istamagan odamlar.
13. Pessimistlar.
14. Muhtojlikda yashayotgan ziyolilar.
15. Pensionerlar – eng yoshi katta va kam ta'minlangan kishilar.

## **2. Brendingda iste'molchilarni xulq-atvor omillari bo'yicha segmentlash**

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

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

Brendni joylashtirish 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 ikm hisoblanadi;
- 2) iste'molchi aynan shu markadan foydalanishda oladigan foyda nimada;

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

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

1. Jiddiy tafovutlarni tanlab olish (band bo‘lmagan bozor «nisha»si topish).

2. Muqobil ifoda variantlarini ishlab chiqish:

–brend ustunliklari;

–iste’molchi uchun foyda;

–raqobatchilar zaifligi.

3. Joylashtirishning yakuniy variantini tartibga solish.

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

1) kompaniya ularga intiladigan maqsadli bozor va xaridorlar haqida yaqqol tasavvur;

2) maqsadli xaridorlar uchun muhim foydalar;

3) kompaniya va/yoki savdo markasining joylashtirishga asos qilib olingan haqiqatda kuchli tomoni;

4) qiziqarli imid reklamasi yoki boshqa kommunikatsiya vositalari yordamida uzatiladigan maqsadli muloqot doirasi uchun tushunarliklik va oddiylik.

Brendni joylashtirish strukturasi ko‘pincha quyidagi elementlar yordamida tavsiflanadi:

brendning mohiyati (uning asosida yotadigan bazaviy qiymati);

brend va’dasi (u iste’molchiga va’da qiladigan asosiy foyda);

brend oqilona foydasi (iste’molchi brendni xarid qilganda nma ega bo‘lishi);

brenddan emotsional foyda (iste’molchi brendni tanlaganda qanday tuyg‘ularni his qilishi);

brand personality (brendni shaxsiy tavsifnomalar orqali tavsiflash, masalan, do‘stona, ochiq yoki jiddiy);

tone of voice (brend iste’molchi bilan qanday «gaplashii» – masalan, ekspert sifatida yoki eng yaxshi do‘st sifatida).

Joylashtirish uch xil turda bo‘ladi:

1) ustun bo‘lib chiqadigan joylashtirish kompaniya mahsuloti eng yaxshi deb tasdiqlanishini ko‘zda tutadi.

2) biroq iste’molchilarda ustunlik qiladigan joylashtirish qandaydir ishonchsizlik uyg‘otishi mumkin. Bu holatda kompaniyalar o‘rnini bosadigan joylashtirishga murojaat qiladi. Bitta tavsifnoma tanlanadi va uning raqobatchilardan farqlanishiga alohida e’tibor qaratiladi.

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

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

1) mavjud imij hamda brend haqidagi tasavvurlarning brend 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.

### **3. Mavjud brendga tuzatish kiritish usullari**

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, rebrending va revitalayzing kabi usullariga murojaat qilinadi.

«Restayling» (restyling) tushunchasining o'zi marketing atamashunosligiga ingliz tilidan kirib kelgan bo'lib, bunda kompaniyaning brend tashqi imijini o'zgartirishga qaratilgan faoliyatini tushunish qabul qilingan. Restayling ta'siriga brend logotipi, uning emblemasi, va va h.k. uchrashi mumkin. Biroq shuni qayd etish joizki, «restayling» va «rebrending» tushunchalari ma'nosi bir xil hisoblanmaydi, chunki bularning keyingisi brend falsafasini o'zgartirishni ko'zda tutadi. Restayling rebrending bilan bog'liq bo'lgan ishlar kompleksining elementlaridan biri hisoblanishi mumkin ekanligini yoddan chiqarmaslik kerak.

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

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

Rebrendingga quyidagi holatlarda murojaat qilinadi:

- 1) brend boshidan noto'g'ri joylashtirilgan;
- 2) bozor sharoitlari o'zgaradi, mavjud brendni moslashtirishning esa imkoni yo'q;
- 3) brendni bilish darajasi juda past;
- 4) brend oldiga juda shuhratparast, jizzaki vazifalar qo'yilgan.

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

### **3-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar**

1. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180
2. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.
3. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.

## **4-MAVZU. BRENDNI LOYIHALASHTIRISH BOSQICHLARI. BRENDNING TARKIBIY QISMLARI**

---

- 1. Brendning aynan o‘xshashligi.**
- 2. Brendning tarkibiy qismlari (atributlari).**
- 3. Tovar belgilarining tasnifi.**
- 4. Rang brendning tarkibiy qismi (atributi) sifatida.**

### **1. Brendning aynan o‘xshashligi**

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

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

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

### **2. Brendning tarkibiy qismlari (atributlari).**

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

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

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

A. Umumiy talablar (rasmiy):

- 1) marka nomi qisqa va sig‘imi katta bo‘lishi lozim;
- 2) marka nomi eshitilishi bo‘yicha raqobatchilar marka nomidan farq qilishi lozim;
- 3) marka nomi ekspressiv, emotsional ifodali va ijobiy bo‘yoqlarda bo‘lishi lozim;
- 4) bosma nom oson o‘qilishi va aytilishi lozim.

B. Mazmunga oid talablar:

- 1) joylashtirish asosiy g‘oyasi;
- 2) raqobatchilardan asosiy farqi;
- 3) iste‘molchi oladigan asosiy foyda yoki afzallik;
- 4) tovar sifatining yuqoriligi va (yoki) xizmat ko‘rsatish darajasi yuqoriligidan dalolat;
- 5) iste‘molchilar nuqtai nazaridan brendning asosiy qiymati;

6) iste'molchilar turmush uslubi yoki darajasi;

7) narx toifasi.

B. Huquqiy talablar.

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

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

Sloganlarning quyidagi turlari ma'lum:

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

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

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

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

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

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

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

- slogan predmeti (tovar, xizmat, kompaniya) va uning raqobatli ustunliklari;

- slogan maqsadi – sotuvni oshirish, taniqlilikni ta'minlash va h.k.;

- maqsadli muloqot doirasi tavsifnomasi;

- marketing kommunikatsiyalarini tanlash;

- sloganning kompaniya firma uslubi tizimidagi o'rni.

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

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

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

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

### **3. Tovar belgilarining tasnifi**

Quyidagi tovar belgilari ajratib ko'rsatiladi.

A. Yaqqol tasvirlash uchun xizmat qiladigan tovar belgisi yoki uning alohida elementlari iste'molchilarda reklama plakatlari yoki boshqa joylarda uchratganda u haqida ma'lum bir tasavvurlar vujudga kelishiga xizmat qiladi. Odatda ular quyidagilarni ifodalaydi:

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

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

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

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

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

6) sanab o'tilgan elementlarning turli kompozitsiyalari.

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

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

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

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

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

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

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

### **4. Rang brendning tarkibiy qismi (atributi) sifatida**

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

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

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

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

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

5. Tilla rang – dabdaba va hashamat, favquloddalik, boshqalarning orasida ajralib turish istagining kuchli ekanligi bilan bog‘liq rang. U o‘zining tanlanganligini ta‘kidlaydi. Biroq bu patologiya va ishonchsizlik rangi hamdir. Shuni hisobga olish kerakki, tilla rangning kamchiligi arzon mis parchasi bo‘lib ko‘rinish mumkinligi hisoblanadi.

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

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

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

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

10. Yashil rang – taraqqiyot va barqarorlik, majburiylik va vazminlik hisoblanadi. U tabiat va tozalik bilan, ekologiya, soflik va xoitrjamlik bilan bog‘liq

holda tasavvur qilinib, og‘riq va charchoqni batraraf etadi. Yashil rangning kamchiliklari egoizm, rashk va kasalmandlik hisoblanadi.

11. Qizil rang – kuch-quvvat, tetiklik va jo‘shqinlik, qat‘iyat va tashabbuskorlik, yetakchilik va o‘jarlik rangi. U kurash va hokimlik qilini anglatadi. Qizil rang yorqin ifodalangan shirin ta‘mga ega hisoblanadi. qizil rangning kamchiligi uning ayrim xislatlari haddan ortiq kattalashtirib ko‘rsatilishi hisoblanadi. Shunda sezuvchanlik va hissiyotlar qo‘zg‘alishi o‘rniga zo‘ravonlik va shahvoniy nafs, jo‘shqinlik va serg‘ayratlik o‘rniga shafqatsizlik va vayronchilik, barqarorlik o‘rniga o‘jarlik paydo bo‘ladi.

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

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

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

#### **4-mavzu bo‘yicha tavsiya etilgan adabiyotlar**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник. -М.: Экономистъ, 2012.-525 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 219с.
3. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180
4. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.
5. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.
6. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.:Дашков и Ко, 2008. – 134 с.

#### **5-MAVZU. BRENDNI BOSHQARISHNING HUQUQIY ASOSLARI. BREND ARXITEKTURASI**

---

1. Brendi himoya qilish.
2. O‘zbekistonda tovar markalarining himoya qilinishi.
3. O‘zbekistonda tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazish tartibi va bosqichlari.
4. Tovar belgisidan noqonuniy foydalanganlik uchun javobgarlik
5. “Brend arxitekturasini” tushunchasi.
6. Kompaniyaning brendlar portfelini rivojlantirishga qaratilgan asosiy yondashuvlari.
7. Brend arxitekturasining asosiy modellari.



## **1. Brendi himoya qilish**

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

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

Tovar belgilari individual va jamoaviy bo'lishi mumkin.<sup>1</sup> Alohida yuridik yoki jismoniy shaxsga tegishli bo'lgan tovar belgisi individual belgi hisoblanadi. Ular tomonidan ishlab chiqariladigan, umumiy xislatlar yoki boshqa umumiy tavsifnomalarga ega bo'lgan tovarlarni belgilash uchun mo'ljallangan yuridik va (yoki) jismoniy shaxslar birlashmalarining tovar belgisi jamoaviy belgi hisoblanadi.

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

## **2. O'zbekistonda tovar markalarining himoya qilinishi**

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

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

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

Intellektual bo'yicha agentlik O'zbekiston Respublikasida intellektual mulk sohasidagi vakolatli davlat organi hisoblanadi hamda tovar belgilari va boshqa individuallashtirshi vositalarini ro'yxatdan o'tkazishni amalga oshiradi. Tovar belgilarini ro'yxatdan o'tkazish «Tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisini ro'yxatdan o'tkazish talabnomasi tuzish, berish va ko'rib chiqish qoidalari»ga

---

<sup>1</sup> Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30 августа 2001г. № 267-II

(O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 29.07.2009 y, №1988) ga muvofiq amalga oshiriladi.<sup>1</sup>

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

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

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

O‘zbekiston Respublikasi Jinoyat Kodeksi;

O‘zbekiston Respublikasi Ma‘muriy javobgarlik Kodeksi;

O‘zbekiston Respublikasi Bojxona Kodeksi.

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

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

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

s) qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa usullarda qo‘llash.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **3. O‘zbekistonda tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazish tartibi va bosqichlari**

Har qanday jismoniy shaxs yoki kompaniya O‘zbekiston hududida tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazish imkoniyatini ko‘rib chiqish uchun sabab hisoblanadigan mos keluchi talabnoma berishi mumkin. Agar talabnoma beruvchi

---

<sup>1</sup> [www.ima.uz](http://www.ima.uz)

bir nechta markani ro'yxatdan o'tkazishdan manfaatdor bo'lsa, ularning har biriga alohida talabnoma tayyorlanishi lozim. Talabnomaga barcha zarur bojlar g'aznaga kiritilganining isboti sanalgan hujjat ilova qilinishi lozim. ularning hajmi mamlakat soliq rezidentlari va norezidentlari uchun farq qiladi, bunda norezidentlar barcha zarur harakatlarni faqat patent ishonchli vakillari orqali amalga oshirish mumkin.

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

Savdo belgisini ro'yxatdan o'tkazish (logotip, tovar markasi, boshqalar ixtiyoriga o'tkazish shartnomasi va litsenziya shartnomasini ro'yxatdan o'tkazish) intellektual mulk bo'yicha ijroiya hukumati organi tomonidan amalga oshiriladi. Tovar belgisi (logotip) sifatida so'z bilan ifodalanadigan, tasvir bilan ifodalanadigan, bo'rtma va h.k. belgi yoki bu belgilarning istalgan rangdagi yoki ranglar uyg'unligidagi kombinatsiyasi ro'yxatdan o'tkazilishi mumkin.<sup>1</sup>

Tovar belgisi, tovarning kelib chiqish joyi nomi va tovarning kelib chiqish joyi nomidan foydalanish huquqini ro'yxatdan o'tkazishga talabnoma yuridik yoki jismoniy shaxs tomonidan bosma ko'rinishda, har bir tovar nomiga yoki har bir tovarning kelib chiqish joyi nomiga alohida beriladi.

#### **4. Tovar belgisidan noqonuniy foydalanganlik uchun javobgarlik**

Boshqalarning tovar belgisi yoki u bilan adashtirib yuboradigan darajada o'xshash bo'lgan tovar belgisi noqonuniy joylashtirilgan tovarlar, yorliqlar, tovar o'rovlari qalbakilashtirilgan tovarlar hisoblanadi.

Boshqalarning tovar belgisidan noqonuniy foydalanish bilan bog'liq barcha holatlarni ma'lum bir guruhlarga ajratish mumkin.

1. Boshqalarning tovar belgisini o'zlashtirishning birinchi guruhini boshlang'ich nomdan, chunonchi, uning shakli – ovoz va harf ko'riishidagi qiyofasi bo'yicha kommunikativ asoslarda to'laligicha «parazit(tekinox'r)» bo'ladigan nomlar tashkil qiladi. Bunday qalbaki tovarlar ko'pincha uchinchi dunyo mamlakatlarida ishlab chiqarilgan arzon mahsulotlar nomlarida uchraydi. Bunda bir vaqtning o'zida tovar nomining turli grafik tarkibiy qismlarlari o'zgaradigan bir nechta nom mavjud bo'lishi mumkin. Masalan, mashhur brend Adidas bir nechta o'zlashtirma nomlarga ega: Adibas, Adias, Abibas; L'oreal – Layrel, L'orsse, J'oreade; Casio – Kasio, Radio, Cazio; Armani – Marani; Dolce & Gabbana – Dolche & Gabana va b. Ushbu holatda mashhur boshlang'ich nom iste'molchi ongida sifatli tovar bilan barqaror bog'liqlikka ega bo'lgan holda identifikatsiya funksiyasini bajaradi.

---

<sup>1</sup>Ўзбекистон Республикасининг «Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товарлар кеиб чиқиш жойлари номи тўғрисида»ги Қонуни, 2001 йил 30 август, № 267-II

2. Boshqalarning tovar nomini o'zlashtirishning ikkinchi guruhini mimikriya-nomlar tashkil qilib, ularda stimul-so'zning shaklini o'zgartirish hisobiga yaqinlik hisobiga assotsiativ aloqa shakllanadi. Masalan, chet tilidagi mashhur nomlarning ovoz va harfdan iborat tarkibi original nomni biroz yaxshilagan holda o'zgartiriladi: Sunlight – Sunshine; Blend-a-med – Belamed, Blend-a-dent; Texnomarket – Texmarket, Yevroset – Yevrositi, Fronda-mebel – Onda-mebel, Nivea – Livia. Bu holatda o'zlashtirma-nomlar rasmiy o'xshashlikni ham, mazmun jihatidan boshlang'ich nomga taqlid qilishni ham aks ettiradi.

3. Boshqalarning tovar nomini o'zlashtirishning uchinchi guruhi shunga asoslanadiki, assotsiat-nomlar, stimul-so'zning shakli, fonetik qiyofasi va grammatik mohiyatiga o'xshatilishdan tashqari, so'zning o'z semantik strukturasi imkoniyatlarini ham faollashtiradi. Bu holatda birinchi o'ringa stimul-so'zning ma'nosini o'zgartirish, keyin esa – uning ovoz va harf shakli qo'yiladi. Verbal mimikriyaning bunday usuli foydalaniladigan nom mashhur brend nomiga o'xshash bo'lishi, yekin bunda o'z ma'nosini rivojlantirishi va u bilan bog'liq ma'lum bir tasavvurlar uyg'otishi mumkin, masalan: Gurman va Vkusman, Malenkaya feya – Milenkaya feya, Pomidorka – Tomatka, Maggi – Magiya vkusa. Ushbu holatda stimul-so'z va assotsiatning leksik ma'nosi kommunikativ imkoniyatlari ishga solinadi. Juftliklar sinonimlik sinonimlik (pomidor – tomat), paronomaziya (maggi – magiya, malenkaya feya – milenkaya feya), tematik yaqinlik (gurman – vkus) munosabatlari bilan bog'lanishi mumkin.

4. Boshqalarning tovar belgisini o'zlashtirishning yana bir o'ziga xos turi mashhur, masalan, o'tmish davridan ma'lum bo'lgan mahsulot nomiga obrazli ta'rif qo'shish hisobiga yaratiladigan assotsiatning stimul-so'zga o'xshatilishiga asoslanadi. Masalan, mashhur kolbasa nomi Doktorskaya va o'zlashtirishma nomlar – Doktorskaya originalnaya, Doktorskaya k chayu va b. Bunda boshlang'ich mahsulotning yuqori sifatga egaligi assotsiativ ravishda o'zlashtirma mahsulotga ham o'tkaziladi.

## 5. “Brend arxitekturasi” tushunchasi

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 tomonidan kiritildi.<sup>1</sup>

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.

---

<sup>1</sup> Brand architecture: Reconfiguring organisations for effective brand management. Journal of Brand Management (1995) 3, 81-92. doi:10.1057/bm.1995.33

“Brendlar arxitekturasi ... haqiqiy daraxt kabi ... tashqi muhitdagi o‘zgarishlarga moslashadigan tirik organizmdir. Ushbu o‘zgarishlar haqida signallar turli xil shakllarda bo‘lishi mumkin: masalan, iste’mol bozori yoki raqobatchining harakatlari haqida yangi ma’lumot. Ba’zan meva daraxti meva berishi uchun, uning ba’zi qismlarini kesish kerak, ba’zilarini esa payvandlash kerak”<sup>1</sup>.

“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”<sup>2</sup>.

Devid Aaker brend arxitekturasi 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‘yinчилarning guruhiga emas, guruh tamoyiliga amal qilishga majbur qiladi”<sup>3</sup>.

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

K. Makrey fikriga ko‘ra, brend arxitekturasi muammolarini e’tiborsiz qoldirish quyidagi muammolardan biriga olib kelishi mumkin<sup>4</sup>:

- 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 byudjetlarning rejalashtirish tufayli moliyaviy zarar ko‘rish mumkin<sup>5</sup>.

Brend arxitekturasi (ya’ni, har bir brendning portfeldagi o‘rnini aniqlash) kompaniyaning marketing byudjetlarini samarali ravishda taqsimlashga imkon

---

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

2 www.tid.com.

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

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

<sup>5</sup>www.4p.ru

beradi. Bunda har bir brendning joriy sotuv hajmiga asoslanib, brendni ilgari surishdagi noto‘g‘ri yondashuvdan kelib chiqadigan xarajatlardan qochish mumkin bo‘ladi. Brendlarning aniq ishlab chiqilgan arxitekturasisiz brend portfelining kelajakdagi rivojlanishi haqida aniq tasavvurga ega bo‘lish mumkin emas. Strategik va taktik rollarni aniqlamasdan turib, strategik jihatdan asoslangan katta rivojlanish salohiyatiga ega bo‘lgan “master-brend”larni yaratishni boshlash ham mumkin emas.

Brend 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 mutaxassislari va hamkorlari (reklama agentliklari, do‘konlardagi ko‘rgazmalarga ixtisoslashgan firmalar, PR agentliklari va boshqalar) uchun tovar takliflarini aniqlab olishlari kerak. Kuchli brendlar mutaxassislar va hamkorlarga aniq bo‘lgan o‘ziga xos jihatlarni yaratadi.

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

6. Kelgusidagi o‘rish 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 salohiyatga ega bo‘lgan asosiy brendni yaratishi mumkin.

## **6. Kompaniyaning brendlar portfelini rivojlantirishga qaratilgan asosiy yondashuvlari**

Brend arxitekturasining 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 arxitekturasining grafik va verbal ko‘rinishga kelishi.

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

Strategik brend kelajakda bozorni boshqarish va yuqori daromad olishga qaratilgan holda rivojlanadi. Strategik brendni ishlab chiqish kompaniyaning kelajakdagi farovonligini ta‘minlash hisoblanadi., Kompaniyaning portfelida ustun bo‘lgan brend yoki kichik brend ham strategik ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin. (innovatsion mahsulot, noyob iste‘molchilar ulushi, marketingga yangicha yondashuv).

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

“Kumush o‘q” boshqa brendning obro‘sigga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. Odatda, bu “ona” brend yoki “master-brend”dir.

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

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

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

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

3) qo‘shma brendlar. Bunda bir nechta brendlarni birlashtirish (ko-brending) tushuniladi. Bu 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 qadriyatlarini umumiy yoki hech bo'lmaganda yaqin bo'lishi kerak;
- brendlarni birgalikda rivojlantirish uzoq muddatli va o'zaro manfaatli bo'lishi kerak;
- brendlar kuch va taniqliligi bo'yicha taxminan teng bo'lishi kerak;

4) 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 mantiqini 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 subektiv tuyg'u) kabi vizual 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.

## **7. Brend arxitekturasining asosiy 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. Janubi-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 globallashtirish 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 analariga ega bo'lib bormoqda.



Angliya-Amerika modelining namunali 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 dezodarentalari, 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 brendni 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. Tovarlarini 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, "yerkin brendlar"ni qo'llashning kamdan-kam holatlarida kompaniyaning brendlari o'rtasida ijobiy va salbiy munosabatlar saqlanib qoladi. Agar brendlar va ularning arxitekturasini shakllantirdigan kompaniya ushbu munosabatlar hamda ta'sirni marketing va sotish samaradorligini oshirish uchun ishlashni istasa, unda buning uchun avval sharoit yaratish kerak.

Yendi brend arxitekturasini yaratishning boshqa, ya'ni Sharq modelini ko'rib chiqamiz.

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

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

Shunday qilib, Branded House tizimining muvaffaqiyatini quyidagi omillar aniqlaydi:

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

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

3. Mega-brend yoki yapon modelini shakllantirish ishlari mavjud ishonchli brend mavjud bo'lgandagina boshlanishi mumkin. Shuningdek, qabul qilinadigan tovar qadr-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 brendni maqsadi, sifati, narxi va maqsadli auditoriyasi bir-biriga yaqin bo'lgan tovarlar bilan to'ldirilgan mahsulot toifasida mustahkamlash juda qiyin.

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

### **5-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник. -М.: Экономистъ, 2012.-525 с.

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 219с.

3. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180

4. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.

5. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.

6. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.:Дашков и Ко, 2008. – 134 с.

## **6-MAVZU. BRENDGA MOYILLIKNI BOSHQARISH**

---

**1. Iste'molchi moyilligi (sadoqati): asosiy tushunchalar.**

**2. Iste'molchilar moyilliigining turlari va modellari.**

**3. Moyillik bo'yicha dasturlarining asosiy tasnifi.**

#### **4. Moyillik marketingining evolyusiyasi.**

#### **5. Moyillik dasturining asosiy tarkibiy qismlari va uni tashkil etish jarayoni.**

##### **1. Iste'molchilarning moyilligi (sodiqliqi): asosiy tushunchalar**

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

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

“Moyillik (sadoqat)” marketing atamasi XX asrning 20-yillarning boshlarida paydo bo'ldi.<sup>1</sup> “Brendga moyillik”ni aniqlashga birinchi urinish 1923 yilda qilingan. Sotsiolog Melvin Kouplend nazariy jihatdan iste'mol sadoqati haqida gapirgan birinchi kishi edi: “Brendga sodiq iste'molchi sizning brendingizni 100% holatda sotib olgan shaxsdir.”<sup>2</sup>

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

Zamonaviy xorijiy iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilish orqali “iste'molchining moyilligi (sadoqati)” konsepsiyasining ko'plab ta'riflari mavjudligini topish mumkin. Masalan, D. Aaker moyillikni (sodiqlikni) “brendni iste'molchi sadoqatining o'lchovi” sifatida ta'riflaydi<sup>3</sup>. Uning fikricha, sodiqlik iste'molchini boshqa brendga, xususan, narxning o'zgarishi yoki boshqa ko'rsatkichlarga duch kelganida qanday qilib o'tish mumkinligini ko'rsatadi. Iste'molchilarning sadoqatini oshirish bilan raqobatchilarning harakatlarini sezish tendensiyasi pasayib boradi.

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

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

Boshqa mutaxassislar, ya'ni Dj. Doues va S. Sveylslar “sodiqlik iste'molchilarni muvaffaqiyatli ushlab turishning markaziy shartidir” deb

---

<sup>1</sup> [www.marketing.spb.ru/search\\_mod\\_yandex.htm?searchid=2030748&tex](http://www.marketing.spb.ru/search_mod_yandex.htm?searchid=2030748&tex)

<sup>2</sup> [www.ama.org/archive/](http://www.ama.org/archive/)

<sup>3</sup> [www.loyaltymarketing.ru/tapes/2/posts/5247](http://www.loyaltymarketing.ru/tapes/2/posts/5247)

ta'kidlaydilar.<sup>1</sup> Bu nuqtai nazardan V. Varxavtj to'ldirib, "sodiqlik kompaniya bilan iste'molchining o'zaro ta'sirini - uzoq muddatli munosabatlarini anglatadi" - deb ta'kidlaydi. Boshqa tadqiqotchilar iste'molchining xuddi shu sotuvchidan sotib olish xohishiining ahamiyatiga ham e'tibor berishadi.

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

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

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

Iqtisodiyot fanlari doktori D.Shevchenkoning ta'rifi ko'ra, sodiqlik - bu mahsulotni sotib olish yoki bir xil xizmatdan foydalanish odat tarziga aylangan mijozlarning moyilligidir. Qabul qiluvchilarning sodiqligi xaridorning o'ziga xos mahsulot, tovar, do'kon, xizmat ko'rsatish va boshqalarga ijobiy munosabati sifatida belgilanishi mumkin, bu esa xaridor uchun muhim bo'lgan omillarning natijasi bo'lib, hissiy sohada ko'proq narsani o'z ichiga oladi.

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

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

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

Shunisi qiziqki, avtomobil ishlab chiqaruvchilarning ko'pchiligi o'z mijozlarini 90% dan ortig'ining ehtiyoji qondirilgan deb ta'kidlashadi, biroq

---

1 [www.cfin.ru/press/marketing](http://www.cfin.ru/press/marketing)

ularning ba'zilarigina takroriy xaridlar sonini ko'rsatadi va bu yuqoridagi raqamning yarmini tashkil etadi. Shu bilan birga, mijozlar ehtiyojini qondirishning past darajasi muqarrar ravishda sodiqlikning zaiflashishiga olib keladi.

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

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

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

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

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

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

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

takroran sotib olish (miqdor);

muayyan vaqt davomida bir xil mahsulotni sotib olish miqdori.

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

Hisobga olingan sodiqlikning asosiy komponentlari:

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

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

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

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

Ushbu yondashuvlarga asoslanib, bir nechta sodiqlik darajasini aniqlashimiz mumkin.

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

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

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

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

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

Yuqoridagilarga asoslanib, “sodiq xaridor” tushunchasiga xos bo‘lgan quyidagi xususiyatlar (xususiyatlar) ajratilishi mumkin:

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

talabning mustahkamligini ta’minlaydi;

raqobatchilar taklifiga nisbatan kam sezgir;

bozorga yangi tovarlarni (xizmatlarni) joriy etishni osonlashtirish;

narxlarni oshirishga nisbatan sezgir emas;

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

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

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

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

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

2) sotib olishning emotsional va moliyaviy ahamiyati;

3) raqobatchilardan taklifni diversifikatsiya qilish darajasi;

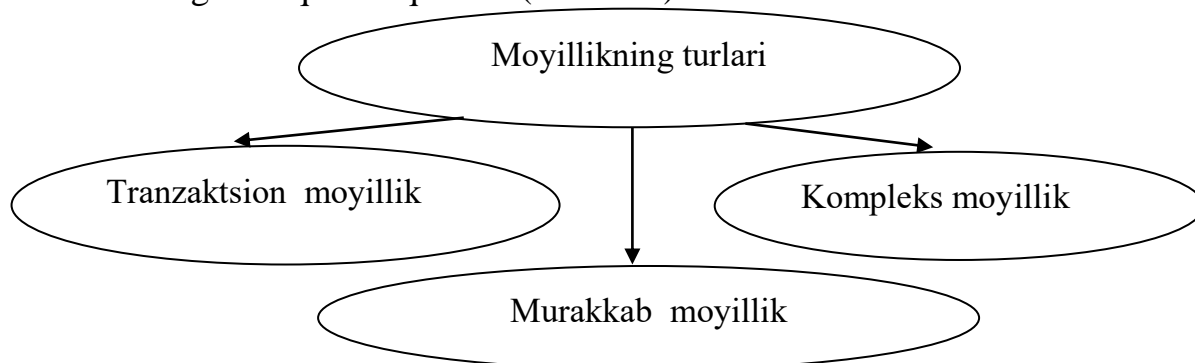
4) qo‘shimcha xizmatlardan foydalanish davri (masalan, xizmat ko‘rsatish qo‘ng‘iroqlari);

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

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

## 2. Iste’molchilar sadoqatining turlari va modellari

Mijozning sadoqatini qanday shakllantirish va boshqarish usulini tanlashda, brendga sadoqatini bir necha turlari mavjudligini unutmaslik kerak. Buni ayniqsa alohida qayd etish kerak, ya’ni har qaysi sadoqat turi kompaniya hamda iste’molchilar uchun foydali emas va har bir tur o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Odatda uch turdagi sodiqlik farqlanadi (9.1-rasm).



**Rasm. 4. Moyillikning uch turi**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [www.loyaltymarketing.ru/tapes/2/posts/5247](http://www.loyaltymarketing.ru/tapes/2/posts/5247)



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

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

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

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

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

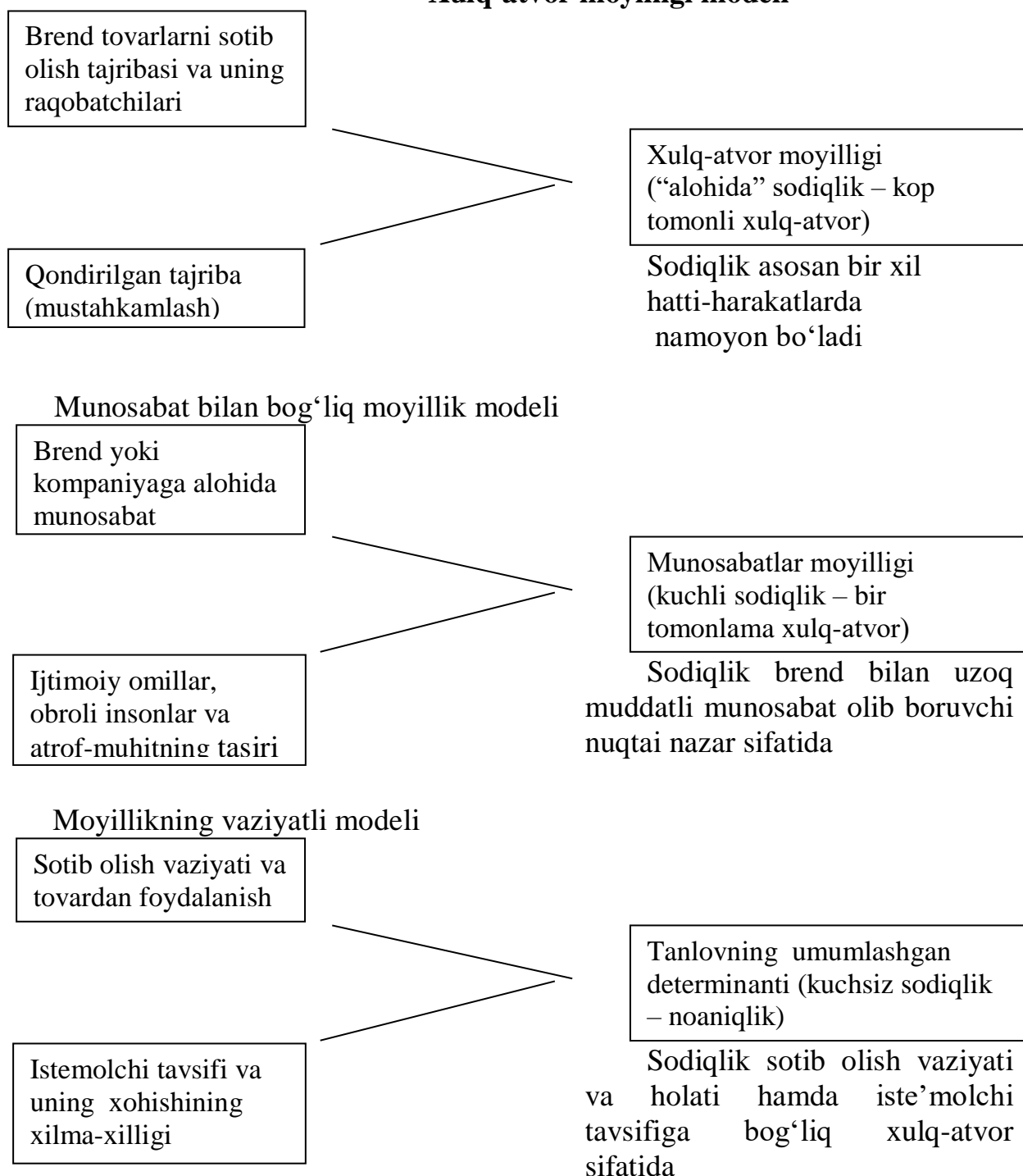
1) haqiqiy sodiqlik - iste'molchi tovar brendidan qoniqqan va uni muntazam ravishda sotib olayotganida paydo bo'ladi. Iste'molchilarning bu qismi raqobatchilarning harakatlariga nisbatan eng kam sezgir bo'ladi. Ta'kidlash joizki, ushbu turdagi sodiqlik kompaniya va iste'molchilar uchun ham afzalroqdir,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

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

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

Sodiqlikning belgilari va uning turlariga asoslanib, iste'molchilar sodiqligining uchta modeli farqlanadi. Tasniflash sadoqatning uchta asosiy yondashuviga asoslanadi: sodiqlik xulq-atvor sifatida, sodiqlik munosabat sifatida va sotib olish sharoiti bilan aniqlanadigan sodiqlik (2-rasm).

## Xulq-atvor moyilligi modeli



### Rasm.5. Iste'molchilar moyilligi (sodiqligi) ning uchta modeli

Bundan tashqari moyillikning xulq-atvor sodiqligi va munosabatlarga bog'liq bo'lgan sodiqlik kabi turlarga bo'linadigan yana bir tasnifi mavjud. Soxta sodiqlik kabi xulq-atvor moyilligidan qochish kerak. Chunki bu turdagi sodiqlik bog'liqlik bilan mustahkamlanmagan. Bunday sodiqlik iste'molchi, ayrim sharoitlar tufayli mahsulotni sotib olishga majbur bo'lgan taqdirda, ya'ni brend o'zgarishidagi yuqori to'siqlar mavjud bo'lganda yuz beradi. Odatda kompaniyalar o'z raqobat ustunligini saqlab qolishga va mijozlarini raqobatchilariga ketib qolishining oldini olishga yordam beradigan shart-sharoitlar yaratishga harakat qiladilalar.

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

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

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

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

### **3. Moyillik dasturlarining asosiy tasnifi**

Zamonaviy iqtisodiy nazariya iste‘molchilarni saqlab qolish va ularning sadoqat darajasini oshirishga imkon beradigan dasturni qanday ishlab chiqish kerakligini tushunishga bir necha yondashuvlarni ishlab chiqdi. S. Butcher moyillik dasturlarining ikkita tasnifini taklif qiladi. Birinchidan, u barcha dasturlarni yopiq va ochiq dasturlarga ajratadi. Yopiq dasturlar ariza topshirish uchun ba‘zi shartlarni taklif qiladi. Ochiq dasturlar shartlarni o‘z ichiga olmaydi, biroq natija sifatida ko‘p hollarda ular kompaniyaga foyda keltirmaydigan ko‘plab mijozlarni jalb qilishadi. Ikkinchidan, maqsadli guruhlarning xarakteriga va yo‘nalishiga qarab dasturlar oxirgi iste‘molchilar, tadbirkorlar va distribyutorlar uchun mo‘ljallangan dasturlar ajratib olinadi.

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

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

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

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

Ushbu dasturlar ikkita rag'batlantirish sxemasidan foydalanishlari mumkin: birinchi navbatda bank plastik karta emitenti va tez-tez operator sifatida ishlaydi, ikkinchisi - o'z sodiqlik sxemasini taqdim etadi. Birinchi holda, banklar va to'lov tizimlari mahsulot va xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirayotganda sizdan kartalarni ishlatganda bal to'plash yoki chegirmalar olish imkonini beradi. Birgalikda brendlash dasturi ishga tushirilganda, banklar odatda naqd pulni qaytarib olishning turli sxemalaridan foydalanadilar: ushbu sxema bo'yicha mijoz xaridni sotib olishning ma'lum bir foizini bank hisobiga qaytaradi. Misol uchun, kredit karta bilan jihozlangan do'konda 100 dollar sarflab, 1 sentni qaytarib olishingiz mumkin. G'arbdagi bunday dasturlar mamlakatimizdagiga nisbatan ancha keng tarqalgan. Bu kartani kundalik hayotda ishlatish uchun to'siqlar yo'qligi va yetakchi to'lov tizimlarida to'lovlarni qo'llab-quvvatlaydigan korxonalarining keng tarqalganligi bilan izohlanadi.

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

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

2. Kirish uchun turli xil dasturlar. Ushbu mezon bo'yicha barcha sodiqlik dasturlarini ikki turga bo'lish mumkin: yopiq va ochiq. Ushbu turdagi afzallik dasturning maqsadlariga, tanlangan maqsadli auditoriyaga va o'ziga xos xususiyatlarga bog'liq. Yopiq sadoqatli dasturlarni tashkilotchilari mijozlarga a'zolik badalini to'lashi va kirish so'rovlarini to'ldirishini talab qilib, mijozlarni muayyan maqsadli guruhlarda aniqlab olishni talab qiladilar. Odatda sodiqlik dasturida ishtirok etish huquqini olish uchun mijozlar aniq mezonlarga javob berishlari kerak. Ochiq sadoqat dasturlari har qanday shartlardan qoniqishni talab qilmaydi, biroq buning natijasida ular ko'pincha mijozlarga foyda keltirmaydigan ko'plab mijozlarni jalb qilishadi. Agar maqsadli guruhlar juda katta yoki potensial

iste'molchilar bo'lsa, bunday dasturlarni yaratish ideal bo'ladi va raqobatchilarning mijozlari ham asosiy maqsadli guruhlariga kiritiladi. Shu bilan birga, dasturda qatnashish uchun hech qanday shartlarning yo'qligi, ko'plab mijozlar uchun yanada qiziqarli va qulaydir.

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

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

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

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

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

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

#### **4. Moyillik marketingning evolyusiyasi**

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

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

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

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

Hozirgi kundagi sodiqlik dasturlariga yo'naltirilgan harakatning boshlanishi kompaniya tomonidan o'zining doimiy mijozlariga kredit berishdan boshlangan. Misol uchun, 1914 yildan buyon AQShda ba'zi savdo kompaniyalari o'zlari bilan bog'lanish uchun eng boy mijozlariga maxsus kartalar chiqarishni boshladilar. 1928 yilda metall plastinka shaklidagi birinchi karta Boston kompaniyasining Farrington Manufacturing kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, undagi ma'lumot bo'rtirish usuli bilan yozilgan va kreditga layoqatli mijozlarga berilgan. Buning ortidan zamonaviy xalqaro to'lov tizimlari yuzaga keldi deyish mumkin. Shu bilan birga, ushbu tizimlarning imkoniyatlari kartalarni ishlab chiqarish uchun material sifatida metallardan foydalanish kabi qiyinchiliklar hamda zarur texnologiyalarni rivojlantirishning yetishmasligi bilan cheklangan edi. Keng miqyosli mijozlar bazasini kiritish imkoniyatini yo'qligi tufayli dasturlar sotuv punktlarida chegirmalar sifatida taqdim etilar hamda mahalliy xususiyatga ega edi. Aloqa va kompyuter texnologiyalari rivojlanishi tufayli mahalliy to'lov tizimlari xalqaro, keyin esa global tarmoqlarga aylandi. Biroq, o'sish jarayoni bilan birga, ushbu tizimlar mijoz bilan aloqa qilish xususiyatini yo'qotdi, bu sodiqlik dasturini amalga oshirish uchun hal qiluvchi shartdir. Keyinchalik to'lov tizimlaridan chegirmali dasturlarni ajratish va savdo va xizmat ko'rsatish korxonalarini imtiyozli diskont kartalari chiqarib berish yoki chegirmalar uchun kuponlar, shtamplar va vaucherlar chiqarishni boshladi.

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

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

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

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

Bonusli dasturlarni yaratish g'oyasi xorijda paydo bo'ldi. Kompaniyalar biznesning deyarli barcha sohalarida keskin raqobat yuzaga kelishi bilan mijozlarni jalb qilish imkoniyatlarini qidira boshlashdi. Buning uchun ular koalitsiya

dasturlarida birlashib, oddiy mijozlarini ballar, millar, ballar va boshqalar bilan rag‘batlantirishga kirishdilar. Xorijiy koalitsiya dasturlarining eng mashhurlari iDine, Air Miles Canada, Pay Back, Nectar va boshqalar hisoblanadi.

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

Ushbu “chegirmalar urushi” natijasida quyidagi salbiy xulosalar bo‘ldi:

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

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

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

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

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

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

- iste’molchilarning ehtiyojlarini hisobga olish. Dasturda muayyan vaqt muddati bo‘lishi va unga qiziqish yetarli darajada bo‘lishi kerak;
- barcha dastur elementlarini oldindan rejalashtirish kerak;

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

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

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

sayt, pochta orqali va boshqalar;

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

Biznesni rivojlantirishning hozirgi bosqichi munosabatlarning mustahkamlanishiga yo'naltirilganligi bilan tavsiflanadi, bu kompaniyaning muayyan bitimning qisqa muddatli natijalariga emas, balki iste'molchi bilan uzoq muddatda o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatishga qaratilgan asosiy harakatlari yo'nalishini nazarda tutadi. Bu, o'z navbatida, iste'molchilar uchun sodiqlik dasturlarini bozorda muvaffaqiyatga erishishning ajralmas elementi sifatida rivojlantirish va qo'llash zaruriyatini taqazo etadi.

Moyillik dasturining asosiy tarkibiy qismlari va tashkil etish jarayoni

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

Moyillik dasturining asosiy tamoyillari:

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

2) sodiqlik dasturi mijoz uchun tanlovning murakkabligini kamaytiradi;

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

4) sodiq mijozlar savdo hajmini ko'paytiradi;

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

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

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

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

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



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

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

Moyillikni o‘lchash quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- 1) o‘zaro savdo-sotiq - muayyan vaqt ichida iste‘molchi tomonidan sotib olingan qo‘shimcha mahsulotlarning soni;
- 2) xaridlarning ko‘payishi - ma’lum bir muddat davomida bir xil mahsulotning oldi-sotdi miqdorining ko‘payishi yoki ulushi;
- 3) takroriy xaridlar - takroriy xaridlar soni;
- 4) iste‘molchining kompaniya bilan hamkorlik darajasini ta’minlashi - ma’lum bir muddat davomida bir xil mahsulotni sotib olish miqdorining nisbiyligi.

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

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

2) qoniqish.

Iste‘molchining mamnunligi uch komponentdan iborat:

- asosiy imtiyozlar sifati;
- yetkazib berish jarayoni sifati;
- tovar(xizmat) qiymatini anglash.

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

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

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

- 1) sodiqlik dasturini mijoz uchun qulay, tushunarli bo‘lishi kerak, shunda kompaniya muvaffaqiyatga erishadi;
- 2) mijozga nisbatan sodiqlik dasturi buzilmasligi kerak. Agar mijoz haqiqatda kompaniya bilan hamkorlik qilsa, u bunga javob beradi;
- 3) sodiqlik dasturi hamkorlar tovarlarini mustahkamlashga majburdir;
- 4) sovg‘ani tanlashning to‘g‘riligi;

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

Sodiqlik dasturini tashkil qilish bosqichlari:

1. Sadoqat dasturini rejalashtirishdagi eng muhim bosqich dasturning maqsad va vazifalarini va tegishli maqsadli auditoriyani aniq belgilashdan iborat. Dasturning maqsadi ko'pincha yangi mijozlarni jalb qilish yoki mavjud bo'lganlarni saqlab qolishdir. Ikkala holatda ham amalga oshirish usullari har xil, shuning uchun ham bir vaqtning o'zida bir nechta universal usul bilan erishish uchun emas, balki bitta variantni to'xtatish yanada samaraliroq bo'ladi - bu holda muvaffaqiyatli natija ehtimoli kamayadi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro manfaatli munosabatlarni saqlab qolish uchun dastur uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lishi kerak, aks holda bu tadbirlar majmui oddiy reklama kampaniyasi deb ataladi. Maqsadli auditoriya ham imkon qadar aniq belgilanishi kerak. Potensial mijozlarning tavsiflari qanchalik aniq bo'lsa, ehtiyojlarni aniqroq bilish va natijada muvaffaqiyatga erishish ehtimoli ancha ortadi.

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

3. Uchinchi bosqich sadoqat dasturini bevosita amalga oshirish masalasini ko'taradi. Bunda tegishli choralarni amalga oshirish usullarini aniqlash, muayyan segmentga qanday imtiyozlar berilishini aniqlash lozim.

Moddiy va nostandart bonuslar o'rtasidagi muvozanatni saqlashga alohida e'tibor berilishi kerak: iste'molchi faqat moddiy manfaatlarga yo'naltirilgan bo'lsa, unda kompaniyaning sodiqligi gapirilmaydi. Aksincha, nomoddiy rag'batlantirish usullarini to'g'ri tanlash ko'pincha samaradorlikni oshiradi.

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

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

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

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

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

Sadoqat dasturini yaratish uchun zarur bo'lgan talablar:

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

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

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

### **6-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник. -М.: Экономистъ, 2012.- 525 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 219с.
3. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180 стр.
4. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.
5. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.
6. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.:Дашков и Ко, 2008. – 134 с.

## **7-MAVZU. BIRLASHTIRILGAN BRENDING**

---

- 1. Birlashtirilgan (integratsiyalashgan) brendingning mohiyati.**
- 2. Integratsiyalashgan brendlarni joriy qilish.**
- 3. PR-texnologiyalar.**
- 4. Brend auditi.**

### **1. Birlashtirilgan (integratsiyalashgan) brendingning mohiyati**

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

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

1) brend kompaniya rivojlanishining asosiy ustuvor yoʻnalishi boʻlib, maqsadli auditoriya bilan uzoq muddatli mustahkam aloqalar oʻrnatish orqali kompaniyaning toʻliq muvaffaqiyatli boʻlishiga asos boʻladi;

2) integratsiyalashgan brending modeli yetarlicha oʻrganilib hamda ishlab chiqilgan boʻlsa, u holda kompaniyaga tezkor ravishda tatbiq etilishi zarur boʻladi;

3) kompaniya xodimlari uchun integratsiyalashgan brendingni amalga oshirish boʻyicha batafsil rejalar ishlab chiqiladi;

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

5) integratsiyalashgan brending modeli oʻzining tarkibiy tuzilishi boʻyicha oddiy va tushunarli.

Kompaniyada integratsiyalashgan brending modelidan foydalanishning kamchiliklari quyidagilardan iborat:

1) modelni qoʻllash, birinchi navbatda, isteʼmolchilarning xulq-atvori ustunlikka ega boʻlgan bozorlarda hamda isteʼmolchilar xarid qilish jarayoniga jalb etilgan va shaxsiy isteʼmolga yoʻnaltirilganda oʻz samarasini beradi. Masalan, yuqori texnologiyali kompaniyalar, elektron tijorat sohalari va boshqalarda;

2) modelni qoʻllash oʻzlarining rivojlanishida soyabonli yoki korporativ brendlardan foydalanadigan kompaniyalar uchun samarali hisoblanadi.

Integratsiyalashgan brendingni maqsadi isteʼmolchilarni brend bilan ratsional va irratsional darajalarda qiyoslashdan iboratdir.

Integratsiyalashgan brending quyidagi tarkibiy qismlardan iborat.

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

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

Ikkinchi brend-tarqatuvchi - strategiya ishlab chiqaruvchiga mavjud va potensial xaridorlarning ongi(fikr-mulohazasi)da eng qulay mavqega ega boʻlishga yordam beradi. YA'ni toʻgʻri tanlangan strategiya isteʼmolchilar tomonidan brendni ijobiy qabul qilinishining asosidir.

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

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

2. Brend yoʻnaltiruvchilari - tamoyillar, individuallik, xotira va hissiyot bilan bogʻliq qabul qilish jarayonlari(assotsiatsiyalar).

Keling, ularni batafsil koʻrib chiqaylik:

A) Tamoyillar - brendga nisbatan barcha harakatlarning asosi boʻlib, xodimlarga kompaniyaning kuchli tomonlari bilan chambarchas bogʻliq boʻlgan qarorlarni qabul qilishga yordam beradi.

Tamoyillar quyidagi vazifalarni bajaradi:

- barcha qarorlarni baholashda mezon sifatida foydalanish mumkin;

- faoliyatni yaxshilash imkoniyatlarini ko‘rish imkonini beradi.

Quyidagilar tamoyillarga misol bo‘lishi mumkin:

- So‘zingizni ustidan chiqish.
- Ishni oxirigacha yetkazish.
- O‘ziga va hissiyotga ishonish.
- Birxillishtirilgan ommaviylik (stereotiplar)ka qul bo‘lmaslik.
- Ta‘lim olish va rivojlanishni to‘xtatmaslik.

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

Individuallik quyidagi funksiyalarni bajaradi:

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

Yetakchilik individuallik asosida shakllantiriladi.

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

Ular quyidagi vazifalarni bajaradilar:

- ular orqali ongsiz, intuitiv va sezish hissiyotlari bilan bog‘liq sohalarga kirib boriladi;

- ular inson nazorat qilishi yoki qilmasligidan qat’i nazar majud bo‘ladi;
- umumiy va aniq belgilarga ega bo‘ladi;
- individual uslubga mos keladi.

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

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

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

Muvaffaqiyatli kompaniya missiyalarining ba’zi misollar keltiramiz:

• Apple Computer kompaniyasining missiyasi: “Biz butun dunyodagi odamlar uchun eng yuqori sifatli kompyuterlarni taklif qilamiz”.

• Canon kompaniyasining missiyasi: “Umumiy manfaatlar uchun hamkorlikda ishlash va hayot kechirish”.

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

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

Shuning uchun kompaniyaning barcha qadriyatlari xodimlariga ma'lum bo'lishi kerak, ular bir-biri bilan muvofiqlashtirilishi va e'lon qilinishi kerak.

Quyida kompaniyaning muvaffaqiyatli qadriyatlariga misollar keltirilgan.

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

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

## **2. Integrasiyalashgan brendlarni joriy qilish**

Tashkilotda integrasiyalashgan brendning paydo bo'lishi uchun ba'zi bir shartlar mavjud:

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

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

Integrasiyalashgan brendlarni joriy qilish brendlashning turli usullari orqali amalga oshiriladi:

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

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

2-jadval

Tovar markasi kommunikasiyalarining samarasi 1

Baqt	Effekt
Dastlabki 18 oy	Xabardor bo'lish, markani eslash qobiliyati, pozitsiyani tushunish
19-36 oylar	Kommunikasiyalarning natijalari paydo bo'lishni boshlaydi
37-48 oylar	Sodiqlik mustahkamlanadi, brendga nisbatan og'zaki muloqot boshlanadi

Brend kommunikasion kampaniyasi uchun to'rtta strategiya mavjud.

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

2. Hujum qilish. Ushbu strategiya yetakchilik uchun nomzod bo'lgan kompaniyalar (20% dan 40% gacha) foydalanadi. Bunday holda, kompaniyaning yetakchi kompaniyaning mahsulotlari bilan bir xil emasligini isbotlashi kerak, bu uning ustunligi hisoblanadi.

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

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

### 3. PR-texnologiyalar

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

PR-texnologiyalarga quyidagilar kiradi:

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

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

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

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

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

6) investor-rileyshnz - investorlar investisiya obyektini tanlashda ko'p jihatdan brendni hisobga olishga intiladi;

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

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

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



10) “qiziqishni uyg‘onishi” usuli – bu ommaviy axborot vositalarida bahsli faktlar, voqealar, odamlar, firmalar to‘g‘risida qiziqarli ma’lumotlarni taqdim etish usulidir.

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

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

Brendlar portfelini boshqarish quyidagi yo‘llar bilan ta’minlanadi:

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

soyabonli brend - brend portfeli turli toifadagi tovar belgilari va turli iste’mol toifalariga ega bo‘lgan brendlarni birlashtiradi.

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

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

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

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

#### **4. Brend auditi**

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

1) kompaniyani brendning savdo ko‘rsatkichlari qoniqtirmaydi;

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

3) kompaniyani mijozlarning sodiqlik darajasi qoniqtirmaydi;

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

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

6) kompaniya ushbu brendni boshqa mahsulot guruhlariga kengaytirishni rejalashtirganda;

7) kompaniya ushbu brend uchun franchayzingni rivojlantirishni rejalashtirganda;

8) kompaniya ushbu brendni boshqa ishlab chiqaruvchiga sotishni rejalashtirganda.

Brendni tekshirish jarayonida ikkita asosiy blok tahlil qilinadi.

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

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

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

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

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

Auditni o'tkazish uchun jadvalda ko'rsatilgan shablonni ishlatish tavsiya etiladi. (3.-jadval)

3-jadval

Brend auditi shabloni 1

Savol	Javob
Dizayn elementlari - logotip, qadoqlash, qo'shimcha grafik elementlar bormi?	Ha
Brend bilan verbal (og'zaki) bog'liqlik bormi?	Ha, Intel Inside brendini reklama qilishda ishlatiladigan ohang
Brend bilan bog'liq bo'lgan imo-ishora yoki belgilar bormi?	Ha, Apple kompaniyasida multisensorli kiritish tizimi bo'lgan portativ elektron qurilma mavjud.
Brend bilan bog'liq bo'lgan maxsus vakil bormi?	Ha, Nike va Maykl Jordan o'rtasidagi ittifoq
Brend bilan bog'liq qo'shiq bormi?	Ha, Coca-Cola kompaniyasi tomonidan "Bayram bizga keladi" qo'shig'i
Brend bilan bog'liq	Ha, Nesquike dagi quyon

bo‘lgan belgilar (haqiqiy yoki xayoliy) bormi?	
Mahsulotdan foydalanishning o‘ziga xos usullari bormi?	Ha, Yupi ichimligi - faqat suv qo‘shing!
Mahsulotni namoyish qilishning usullari bormi? Yest li svoyeobrazniy sposob demonstrasii produkta?	Ha, Volvo yuk mashinalarini juda xavfli reklama qilinishi. Ikkita mashina parallel yo‘llarda harakat qiladi. Ular sim bilan bog‘langan. Ushbu simda inson ishonchli o‘tishi tasvirlangan. Ushbu xavfli hodisa ushbu kompaniyaning avtomobillarini juda sezgir va xavfsiz boshqarish darajasini ta’kidlash uchun qilingan.
Brend bilan bog‘liqlikda mahsulotning mohiyati esga olinadimi?	Ha, bu erkak kishining qudrati va kuchini Marlboro sigaretsasi bilan bog‘lashdir
Tovar imidjiga mos keladigan reklama tadbirlari mavjudmi?	Ha, kompaniya reklamada Pedegreye markasini nimaligi va nima qilganligini emas, balki itlarga nima qilganligi haqida gapiradi.
Tanilgan xizmatning (shu jumladan, xodimlarning) biron bir jihati bormi?	Ha, “Hamkorbank” xodimlarining jigarrang kostyumlari
Maxsus moyillik va to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketingning o‘ziga xos dasturlari bormi?	Ha, Nescafe superkinoteatrlari - haqiqiy tasvirni, olti kanalli ovozni va yetti qavatli uydagidek kattakon ekranini birlashtirib, SHAX yagona formatida filmlarni namoyish etadigan kinoteatr. Bunday kinoteatr uchun sodiqlik dasturini yaratish ba’zi xususiyatlarga ega. Iste’molchilarni kino repertuarlari haqida muntazam ravishda xabardor qilish, filmlar haqida gapirish, uch o‘lchamli filmlarni hayotiy zaruriyatga aylantirish muhimdir
Brend bilan bog‘liq homiylik mavjudmi?	Ha, Persi oqshom kiyimlari brendi Sensation festivalining homiysi
Brend bilan identifikasiya (aniqlanadigan) qilinadigan dizayn elementlari mavjudmi?	Ha, “Ayeroflot” kompaniyasining "qanotlari"
Qanday o‘ziga xos ranglar (birikmalar) brend bilan bog‘liq esga olinadi?	“Bilayn” operatorining sariq va qora ranglar birikmasi
Brend bilan bog‘liq	Ha, “Kalashnikov” arog‘i

bo‘lgan maxsus qadoqlangan mahsulot bormi?	
Brend mifologiyasi bormi?	Ha, fransuz tennis jamoasi sardori Rene Lakoste Devis Kubogini qo‘lga kiritgan taqdirda, uchun timsoh chamadonini va‘da qildi. Ushbu bahs tufayli, Renega Amerika matbuoti “alligator” degan nomni berdi. Fransiyada Lakoste nomi “timsoh” ga o‘zgartirildi va tennis kortida o‘jarlik va qat‘iyatli xatti-harakatlar tufayli unga berildi. Lakostening do‘sti Robert Jorj timsoh rasmini uning ko‘ylagiga chizdi, keyinchalik bu rasm ko‘ylakka tikib qo‘yildi.

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

### **7-mavzu bo‘yicha tavsiya etilgan adabiyotlar**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник. -М.: Экономистъ, 2012.- 525 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 219с.
3. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180 стр.
4. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.
5. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.
6. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.:Дашков и Ко, 2008. – 134 с.

### **8-MAVZU. BREND KAPITALI**

- 1. Brend kapitali: konsepsiyasi, komponentlari, afzalliklari**
- 2. Brendni baholash usullari**

#### **1. Brend kapitali: konsepsiyasi, komponentlari, afzalliklari**

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

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

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

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

1996 yilda Pol Feldvik brend kapitalining quyidagi tarkibiy qismlarini aniqladi:

- kompaniyaning balansiga kiritilishi mumkin bo‘lgan brendning umumiy qiymati (brand value - tovar qiymati, aynan shu 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.Brodbentning tadqiqotlari natijalariga ko‘ra, brend uchun o‘rtacha narx mukofotlari tovarlarning alohida markalaridagi tovarlarning narxlaridan 40% gacha yuqori bo‘lishi mumkin.<sup>1</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 investisiyalarning 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

---

<sup>1</sup> www.advlab.ru

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

**4. Xarajatlarni kamaytirish.** Bunda brend tovarlar birligiga sarflanadigan xarajat brend bo‘lmagan raqobatchi tovariga sarflanadigandan ancha past. O‘zgaruvchan sarf-xarajatlarni qisqartirish brend-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 harakasiz qolmaydi. Kuchli brendlar kompaniyalarga distribyutorlar uchun shartlarni belgilashga imkon beradi. Chunki brendlar uchun talab yuqori bo‘ladi.

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

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

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

Ta‘kidlash joizki, samarali branding maydoni juda cheklangan (4-jadval).

**4-jadval**

**Iqtisodiyotning turli sohalarida brend va boshqa aktivlarning nisbiy qiymatlari<sup>1</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
Farmasevtika	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

**2. Brendni baholash usullari**

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

<sup>1</sup> Skorobogatykh I. I., Chinyeva D. L. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

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

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

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

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

bu 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 innovasiyalarni o'zlashtirish xarajatlari;

$K_{k.t}$  - 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 indeksasiya 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, akksiya 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.

Ushbu metodning kamchiligi subyektiv xarakterga ega. Chunki u mutaxassislar fikri va mezonlarni joriy etishning subyektivligiga asoslanadi.

Ushbu usulning namunasi sifatida Interbrend mezonlari tizimi bo'yicha shartli kompaniya brendini baholashni olish mumkin (5-jadval).

**5-jadval**

**Shartli kompaniya brendini baholash<sup>1</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 kombinasiyalaridan 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-jadvalda iqtisodiyotning turli sohalari uchun royalti stavkalari bo'yicha misollar keltirilgan.

**6-jadval**

**Iqtisodiyotning turli tarmoqlari uchun royalti stavkalari<sup>2</sup>**

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

<sup>1</sup> Skorobogatых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

<sup>2</sup> Skorobogatых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.



Brend daromadlari prognoz qilinayotgan davrining ma'lum bir qismi uchun royalti sifatidagi to'lovlar ko'rinishida bo'lib, ular soliqqa tortilishdan avvalgi operasion 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). Kapitalizasiya 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.

## 7-jadval

### Shartli brendni baholash uchun ma'lumotlar<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> [www.tovamieznaki.ru](http://www.tovamieznaki.ru)

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

**8-jadval**

**Shartli brend qiymatini diskontlash stavkasini hisoblash<sup>1</sup>**

<b>Pokazatel</b>	<b>Stavka, %</b>
Kompaniya uchun diskontlash stavkasi	20
Bozor tavakkalchiligi uchun mukofot	1,0
Brendndni boshqarish tavakkalchiligi uchun mukofot	1,5
Yuridik tavakkalchilik uchun mukofot	2,0
Jami	24,5

**9-jadval**

**Shartli brend qiymatini hisoblash<sup>2</sup>**

<b>Ko'rsatkichlar</b>	<b>2011 y.</b>	<b>2012 y.</b>	<b>2013 y.</b>	<b>2014 y.</b>	<b>2015 y.</b>	<b>Meyor</b>
Sotuv hajmi	15	16,5	18	19,5	21	22,5
Brenddan qo'shimcha daromadlar	1,8	1,98	2,16	2,34	2,52	2,7
Qo'shimcha doimiy xarajatlar	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Qo'shimcha o'zgaruvchan xarajatlar	0,75	0,83	0,9	0,98	1,05	1,13
Brenddan sof pul tushumi	0,25	0,35	0,46	0,56	0,67	0,77
Diskontlash stavkasi	22,5%					
Keltirilgan sof pul tushumi	0,19	0,27	0,36	0,43	0,52	0,60
Jami	2,37					

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

**8-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник. -М.: Экономистъ, 2012.- 525 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 219с.
3. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180 стр.
4. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.
5. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.

<sup>1</sup> www.tovamieznaki.ru

<sup>2</sup> www.tovamieznaki.ru

## **9-MAVZU. GLOBALLASHUV SHAROITIDA BRENDLARNI SILJITISH VA ULARNI BOSHQARISH**

- 1. Rivojlangan mamlakatlarda branding xususiyatlari.**
- 2. Rivojlanayotgan mamlakatlarda branding texnologiyalaridan foydalanish.**
- 3. Xalqaro brandingni asosiy strategiyalari: brandingni xalqaro omillari.**
- 4. Xalqaro kompaniya brendlari boshqarish mexanizmi**

### **1. Rivojlangan mamlakatlarda branding xususiyatlari**

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

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

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

### **2. Rivojlanayotgan mamlakatlarda branding texnologiyalaridan foydalanish**

Rivojlanayotgan mamlakatlar va iqtisodiyoti o'tish davrida bo'lgan mamlakatlardan ko'plab tovarlar xuddi shunga o'xshash tovarlarga emas, balki mustahkam qaror topgan, kuchli, xalqaro brendlarga qarshi turishiga to'g'ri kelsada, ozirgacha tovar sifatida ko'rib chiqilmoqda va ilgari surilmoqda. Bu borada statistikadan misol keltirish mumkin: Keniya eksportdan oladigan daromadning uchdan bir qismini choy tashkil qiladi, mis va mis rudasi esa Chili eksportining 40%dan ortig'ini keltiradi, ekvador tashqi daromadning 44%ini tozalanmagan neft va hosila birlashmalardan oladi. Shunday ekan, kompaniyalar biron-bir kuchli (korporativ yoki tovar) brendi yaratmasdan turib yuqori moliyaviy ko'rsatkichlarga va jahon miqyosid tan olinishga erishish ehtimoli juda past, shu sababli branding – rivojlanayotgan mamlakatlar ishlab chiqaruvchi kompaniyalari uchun kompaniyani kelajakda strategik joylashtirishga xizmat qiladigan va jahon

bozorlarida yetakchilik qiladigan xalqaro gigantlar bilan samarali raqobat qilishga yordam beradigan yagona yo'l hisoblanadi.

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

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

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

3. Agar tovar qoniqish hissi keltiradigan tovar sifatida qabul qilinadigan bo'lsa, masalan, nufuzli va urf bo'lgan tovarlar kabi, bunda kompanii barcha mamlakatlarda ijobiy qabul qilinishiga 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 pub to'lashga tayyor bo'ladi. Ixtisoslashgan (maxsus maqsadlar uchun mo'ljallangan) tovarlar va xizmatlarni kompaniya bozorga chiqqanidan va unda sezilarli o'rin egallaganidan so'ng himoya qilish osonroq bo'ladi.

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

### **3. Xalqaro brendingni asosiy strategiyalari: brendingni xalqaro omillari**

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

Hozirgi kunda dunyo miqyosida globallashuv jarayonlarining kuchayishi kuzatilmoqda. Bunda tobora ko'p sonli kompaniyalar xalqaro bozorga kirib bormoqda. Xalqaro faoliyatni endi boshlayotgan kompaniyalar bir qator qiyinchiliklarga duch keladi, chunki kompaniyaning mahalliy bozorida mavjud

bo'lgan omillardan jiddiy farq qiladigan bir qator xalqaro omillarni hisobga olish zarurati mavjud. Xalqaro kompaniya brendlarini boshqarish xalqaro muhit o'ziga xosliklari bilan bog'liq qator xususiyatlarga ega.

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

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

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

1) global brend strategiyasi – har bir yangi mamlakat uchun umumiy butunjahon brendi;

2) ikki yoqlama standart, bunda ichki bozordagi strategiyadan farq qiladigan umumiy xalqaro strategiya qo'llanadi;

3) transmilliy brend strategiyasi – lokal moslashuvlar hajmi katta bo'lgan holda savdo markasini barcha mamlakatlarda ilgari surishga umumiy yondashuv;

4) ko'pmillatli brend strategiyasi – har bir yangi bozorga har tomonlama moslashuv.

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

Masalan, global brend strategiyasi unchalik keng tarqalmagan, lekin *Coca-Cola* va *Marlboro* kabi ayrim kompaniyalar tomonidan muvaffaqiyat bilan qo'llanadi. Albatta, dunyoda mavjud bo'lgan global brendlar soni ko'proq. Shunchaki, hozircha jahon brendlari va xalqaro brendlarni tushunishda 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*).

#### **4. 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;
- brending sohasida javobgarlik va boshqaruv funksiyalarini aniqlash;
- savdo markalari yaratishda eng yuqori ish sifatiga erishish.

Xalqaro kompaniya brendlarini boshqarishning eng muhim elementlaridan biri mamlakatlar o'rtasida samarali kommunikasiyalarni 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 brendlarini 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 jihatlariga 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, kommunikasiya dasturiga raqobatchilardan farqlab turadigan o'ziga jihatlar baxsh etish uchun zarur bo'lgan raqobatchilar tahlili analiz;

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

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

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

### **9-mavzu bo'yicha tavsiya etilgan adabiyotlar**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник. -М.: Экономистъ, 2012.-525 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 219с.
3. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180 стр.
4. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.
5. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.
6. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.:Дашков и Ко, 2008. – 134 с.

## GLOSSARIYLAR

<b>Atamaning ingliz tilida nomlanishi</b>	<b>Atamaning o'zbek tilida nomlanishi</b>	<b>Atamaning rus tilida nomlanishi</b>	<b>Atamaning ma'nosi</b>
Brand Authorisation	Brend avtorizatsiyasi	Авторизация бренда	chakana savdo tizimi orqali tarqatish tizimida (odatda iste'mol tovarlari) "qayiqda" joy olish.
Brand Architecture	Brendlar arxitekturasi	Архитектура брендов	Ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlab chiqarilgan barcha brendlarning bir-biri bilan munosabatlarining soni va sifati bo'yicha tavsifi.
Brand Attributes	Brend tarkibiy qismiari	Атрибуты бренда	mavjud va potentsial 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.
Battle of the Brands	Brendlar urushi	Битва брендов	ishlab chiqaruvchilar va tovar belgilari o'rtasidagi tobora ortib borayotgan raqobatga bog'liq.
Brand Alliances	"Alliance" brendi	Бренд «Альянс»	tashkilot brendining kuchini kengaytirish uchun boshqa tegishli tovarlardan foydalanish.
Manufacturer's Brand	Ishlab chiqaruvchi-ning brendi	Бренд производителя	uning asosiy maqsadi uni ishlab chiqarishni



			tashkil qiluvchi tashkilotga tegishli brend.
Brand	Brendi	Бренд	bu maqsadli iste'molchiga tegishli bo'lgan va uning ehtiyojlariga eng mos bo'lgan funktsional, hissiy, psixologik va ijtimoiy va'damlarining izchil to'plamidir.
Branding	Brending	Брендинг	raqobat afzalligi va marketing individuallashtirish ning, interaktiv maqsadli va manbalarga ega jarayon faoliyati axloqiy tamoyillari bilan kelishilgan ijtimoiy va tijorat ahamiyati targ'ib iste'mol fazilatlarini reytingini o'zgaruvchan qaratilgan modernizatsiyalash, kerak.
Brand Manager	Brend menejeri	Бренд-менеджер	ma'lum bir brendni rivojlantirish uchun mas'ul xodim.
Variety Brands	Brendlar xilma-xilligi	Бренды разнообразия	bir xil tovar ostida turli xil mahsulot versiyalari. Ko'pgina brendlar turli xil bozor segmentlarini ("engil" va "o'rta" sigaretlar versiyasini) qondirish uchun turli xil modifikatsiyalari taklif qiladi va bunday modifikatsiyani qidiradigan

			iste'molchini yo'qotmaydi va agar mavjud brendda topilmasa, yangi turiga o'tadi.
Brand Revival	Brendni tiklash	Восстановление бренда	bozorni tugatgan yoki hatto bozordan olib tashlangan brendning tirilishi; ba'zan Jahon banki butunlay yangisini yaratishdan ko'ra jozibadorroq.
Brand Insistence	Brendga talab	Востребованность бренда	iste'molchilar ushbu brendga hech qanday muqobillikni qabul qilmaydigan va mazkur tovarni izlash uchun barcha sa'y-harakatlarni amalga oshiradigan brendlilik sadoqatining bosqichi.
Brand Recall	Brendni eslash	Вспоминание бренда	iste'molchining hech qanday yordamisiz markani esdan chiqarishi (ismlar, logotiplar, va hokazolarning ro'yxati), faqat toifadagi nomni eslatib turganda.
Brand Choice	Brendni tanlash	Выбор бренда	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.
Brand Alignment	Brendni tenglashtirish	Выравнивание бренда	firmalari o'z brendlari bilan ularning barcha harakatlarini muvofiqlashtirish

			jarayoni.
Global Brand	Global brend	Глобальный бренд	dunyo bo'ylab turli bozorlarda sotiladigan brend, taxminan, bir xil reklama tariqasida ishlatilgan.
Brand De	Brend chuqurligi	Глубина бренда	Tovarlarning har qanday elementi xaridorning fikriga va u bilan yuz beradigan qulaylik darajasiga ega bo'lish ehtimoli.
Brand Slogan/Tagline	Brend shiori	Девиз бренда	tovar belgisi bilan tez-tez uchraydi. Brendni yodlashga yordam berish uchun foydalaniladi, shuningdek, uning joylashuvini mustahkamlashga yordam beradi.
Brand Share	Brendning bozor ulushi	Доля рынка бренда	bozorda yoki uning segmentida o'ziga xos tovar sotish (yoki iste'mol qilish) ulushi. Pul yoki iste'mol birliklarida ifodalash mumkin.
Driver Brand	Driver-brend	Драйвер-бренд	xaridorga xarid qilish uchun sababni bergan brend. Haydovchi, mahsulotni sotib olish natijasida xaridorning olishni kutayotganini anglatadi.
Brand Life Cycle	Brendning hayot sikli	Жизненный цикл бренда	mahsulotning hayot aylanish jarayoniga asoslangan kontseptsiyasi, brendlarning hayot aylanish davriga ega ekanligini va brendni boshqarish bu tsikllarni hisobga

			olish kerakligini bildiradi.
Brand Protection	Brendni himoyasi	Защита бренда	boshqa kompaniyalar tomonidan ro'yxatdan o'tgan brend yoki tovar belgilaridan foydalanishni qonuniy taqiqlash.
Brand Mark	Brendni belgisi	Знак бренда	brendning bir qismi ko'rinadi, lekin aniq emas.
Umbrella Brand	Soyabonli brend	Зонтичный бренд	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.
Ideal Brand Model	Brendni ideal modeli	Идеальная модель бренда	iste'molchilarning turli markalarga munosabatini o'rganish uchun foydalaniladigan model; iste'molchilar haqiqiy markalarni gipotetik ideal belgilar bilan taqqoslashadi.
Brand Identity	Brendni oxshashligi/tengligi	Идентичность бренда	tovarga oid xususiyatlarning noyob majmui, tovar belgisi mavjudligi va ishlab chiqaruvchi tomonidan iste'molchiga va'da bergan.
Brand Hierarchy	Brendlar ierarxiyasi	Иерархия брендов	ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlab chiqarilgan barcha brendlarning bir-biri bilan munosabatlarning

			soni va sifati bo'yicha tavsifi.
Brand Awareness	Brend taniqligi	Известность бренда	brendni eslashi yoki tanib olishi mumkin bo'lgan maqsadli auditoriya qismiga teng. Shuhrat ko'pincha marketing faoliyatining samaradorligining umumiy ko'rsatkichi sifatida ishlatiladi.
Brand Image	Brend imiji	Имидж бренда	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.
Brand Name	Brend nomi	Имя бренда	bir mahsulotni boshqasidan ajratish uchun foydalaniladigan nom (nom), raqobatbardosh; faqatgina bitta mahsulot yoki mahsulot yoki kompaniyaga tegishli bo'lishi mumkin.
Brand Development Index (BDI)	Brendni rivojlantirish indeksi	Индекс развития бренда	ma'lum bir bozorda tovar sotish ulushining bir xil bozorda aholining foiziga nisbati.
Individual Brand Name	Individual brend nomi	Индивидуальное имя бренда	tovar belgisining nomi familiya tovar nomini olganida muayyan mahsulotni

			identifikatsiyalashda qo'llaniladi.
Individual Brand	Individual brend	Индивидуальный бренд	boshqa mahsulotlar tomonidan ishlatilmagan bir qatorda alohida mahsulot.
Brand Equity	Brend kapitali	Капитал бренда	o'shinish yoki iste'molchi oldida mahsulot yoki xizmat qiymatini kamaytirish nomi va / yoki tovar belgisi bilan bog'liq aktivlar va majburiyatlar, o'rnatish.
Brand Map	Brend kartasi	Карта бренда	iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar bir grafik vakillik brendi elementlarni idrok. elementlar narx, sifat, xizmat bo'lishi va hokazo.
Brand Wheel	"Brend g'ildiragi"	«Колесо бренда»	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
Brand Concept	Brend konsepsiyasi	Концепция бренда	Tovar egasi unga sarmoya kiritmoqchi bo'lgan surat; bozorda va iste'molchilar tasavvur brend Siz istagan lavozim.
Corporate Branding	Korporativ branding	Корпоративный брендинг	korporatsiya nomini yakka tartibdagi firma nomi bilan

			bog'lash; Korporatsiya nomi bilan ishlab chiqarilgan barcha mahsulotlar uchun ishlatiladi.
Brand Leader	Etakchi brendi	Лидирующий бренд	eng katta bozor ulushini egallagan tovar belgisi.
line extension	Brendni chiziqli kengayishi	Линейное расширение бренда	eng oddiy brend kengaytirish, odatda, yangi ta'mi, hidi, tarkibni, maqsadi va hokazo. n anglatadi. u odatda oddiy nazaridan bayon qilingan, shuning uchun u, ro'yxatdan o'tgan nomini ega emas. Tovar yoki sub-brendning bir qismi.
Logo	logotip	Логотип	savdo belgisining ingl. ko'rinishi. nomi taklif kabi, u brendi oluvchilar uchun identifikator sifatida ishlatiladi.
Brand Loyalists	Brendga sodiq iste'molchilar	Лояльные бренду потребители	uzoq vaqt davomida brendga sodiq bo'lgan iste'molchilar.
World Brand	Jahon brendi	Мировой бренд	ko'plab mamlakatlarda sotiladigan tovar belgisi.
Brand Monopoly	Brend monopoliyasi	Монополия бренда	muayyan tovar bozorida bir monopolist bo'lgan vaziyat.
Brand Power	Brendi kuchi	Мощь бренда	brendning mahsulot toifasiga egalik qilish qobiliyatini o'lchash.
National Brand	Milliy brend	Национальный бренд	mamlakat bo'ylab mavjud bo'lgan tovar (millat). faqat ma'lum

			geografik sohalarda mavjud milliy brendlar misollar, bor.
Intangible Asset	Nomoddiy aktivlar	Неосвязаемый актив	jismonan, masalan, bir tovar, bir franchise, patent his mumkin emas har qanday meros; real aktivlarning qarama-qarshidir.
Brand Promise	Brend va'dasi	Обещание бренда	mavjud va potentsial mijozlar mahsulot yoki xizmatlar foydalanish natijasida olish kutish emas brendi asosiy funktsional va hissiy foydalari; tovar qiymati taklif
Brand Revitalisation	Brendini yangilash	Обновление бренда	U yetuklik bosqichini va daromad kamaytirish boshlaydi brend daromad oshirishga qaratilgan strategiyasi.
Brand Familiarity	Brend haqida xabardorlik	Осведомленность о бренде	tovar shuhrati.
Stand Alone Brand	Mustaqil brend	Отдельно стоящий бренд	nomi boshqa oilaviy yoki korporativ nomlari bilan birga edi kompaniyaning boshqa brendlar dan masofa bir turdagi joylashgan.
Brand Attitude	Brendga munosabat	Отношение к бренду	brendning qobiliyati uning idrok nuqtai nazaridan Brend xaridorning umumiy munosabat xaridor o'ziga xos ehtiyojlariga xizmat qilish.
Off-brand	Off-brend	Офф-бренд	mashhurligini yo'q yoki iste'molchilar



			tomonidan tan emas, bir tovar
Brand Assessment	Brendni baholash	Оценка бренда	ob'ektiv brendi tasvir tahlil qilish va iste'molchilar tomonidan uning fikr.
Subbrand	Sub-brend	Подбренд	bir oila ichidagi boshqa belgilar mahsulotlarini bir guruh bir qismini ajratib turadi brendi.
Genuine Brand	Haqiqiy brend	Подлинный бренд	boshqa brendini ajratadigan hissiy va ratsional foyda asoslangan natijada iste'molchilar va foydalanuvchilar tomonidan qabul taassurotlar ma'lum bir miqdori.
Brand Positioning	Brendni joylashishini aniqlash	Позиционирование бренда	brand imidjini va qadriyatlarini yaratish jarayoni, shunday qilib, bir-biridan raqobat dan brend qanday xususiyatlari xabardor maqsadli iste'molchilar.
Brand Loyalty	Brendga moyillik	Приверженность бренду	bir brendning afzalligi boshqalarga nisbatan. Ko'pincha takrorlash xaridlar yoki Narx sezuvchanlik jihatidan o'lchanadi.
Brand Establishment	Brendni ishlab chiqish	Разработка бренда	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.
Brand Extension	Brendni kengaytirish	Расширение бренда	chiqish uning mahsulotlarini dastlabki qator tashqarida brendi, yoki uning turkumda tashqarida.
Rebranding	Rebranding	Ребрендинг	nomi, logotip o'zgartirish, o'rnini o'zgartirish.
Regional Brand	Hududiy brend	Региональный бренд	tovar ishlab chiqaruvchi, faqat ma'lum bir hududda sotiladi.
Strategic Brand	Strategik brend	Стратегический бренд	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.
Brand Strategy	Brend strategiyasi	Стратегия бренда	turli yo'llar bilan belgilangan tovar kimligi qurish resurslarni tashkil qilish.
Brand Reinforcement	Brendni mustahkamlash	Укрепление бренда	muayyan mijozlar bilan bog'liq faoliyati allaqachon brendini harakat qildik va boshqa foydalanuvchilar tomonidan jalb uning doimiy mijozlar, aylandi. UB - mahsulot hayot tsikli kamolotga bosqichida asosiy maqsad.

Brand Management	Brendni boshqarish	Управление брендом	uzoq muddatli brendlarni identifikatsiyasini oshirish maqsadida brendlarni boshqarish jarayoni.
------------------	--------------------	--------------------	---

---

## MUNDARIJA

	<b>KIRISH</b>	
<b>1-Mavzu.</b>	<b>“BRENDNI BOSHQARISH” FANINING PREDMETI, MAZMUNI VA VAZIFALARI. BREND HAQIDA TUSHUNCHA VA BRENDLARNI TASNIFLANISHI.....</b>	
1.1.	“Brendni boshqarish” fanining predmeti, mazmuni va vazifalari. brend haqida tushuncha va brendlarni tasniflanishi.....	
1.2.	Brendning tarixiy shakllanish jarayoni.....	
1.3.	Brendning tasniflanishi.....	
<b>2- Mavzu.</b>	<b>BRENDNI BOSHQARISHDA MARKETING TADQIQOTLARI .....</b>	
2.1.	Marketingning mohiyati va asosiy tamoyillari.....	
2.2.	Marketing tadqiqotlari to‘g‘risida tushuncha. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari.....	
2.3.	Marketing tadqiqotlarini tashkil etish.....	
2.4.	Brend marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari.....	
<b>3- Mavzu.</b>	<b>BRENDNI TAYYORLOV BOSQICHI.....</b>	
3.1.	Brendingda iste‘molchilarni psixografik omillar bo‘yicha segmentlash.....	
3.2.	Brendingda iste‘molchilarni xulq-atvor omillari bo‘yicha segmentlash.....	
3.3.	Mavjud brendga tuzatish kiritish usullari.....	
<b>4- Mavzu.</b>	<b>BRENDNI LOYIHALASHTIRISH BOSQICHLARI. BRENDNING TARKIBIY QISMLARI.....</b>	
4.1.	Brendning aynan o‘xshashligi.....	
4.2.	Brendning tarkibiy qismlari (atributlari).....	
4.3.	Tovar belgilarining tasnifi.....	
4.4.	Rang brendning tarkibiy qismi (atributi) sifatida.....	
<b>5- Mavzu.</b>	<b>BRENDNI BOSHQARISHNING HUQUQIY ASOSLARI. BREND ARXITEKTURASI .....</b>	
5.1	Brendi himoya qilish.....	
5.2.	O‘zbekistonda tovar markalarining himoya qilinishi.....	
5.3.	O‘zbekistonda tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazish tartibi va bosqichlari.....	
5.4.	Tovar belgisidan noqonuniy foydalanganlik uchun javobgarlik	
5.5.	“Brend arxitekturasini” tushunchasi.....	
5.6.	Kompaniyaning brendlar portfelini rivojlantirishga qaratilgan asosiy yondashuvlari.....	
5.7.	Brend arxitekturasining asosiy modellari.....	
<b>6-Mavzu.</b>	<b>BRENDGA MOYILLIKNI BOSHQARISH.....</b>	
6.1.	Iste‘molchi moyilligi (sadoqati): asosiy tushunchalar.....	
6.2.	Iste‘molchilar moyilligining turlari va modellari.....	
6.3.	Moyillik bo‘yicha dasturlarining asosiy tasnifi.....	

6.4.	Moyillik marketingning evolyusiyasi.....	
6.5.	Moyillik dasturining asosiy tarkibiy qismlari va uni tashkil etish jarayoni.....	
<b>7- Mavzu.</b>	<b>BIRLASHTIRILGAN BRENDING.....</b>	
7.1.	Birlashtirilgan (integratsiyalashgan) brendingning mohiyati.....	
7.2.	Integratsiyalashgan brendlarni joriy qilish.....	
7.3.	PR-texnologiyalar.....	
7.4.	Brend auditi.....	
<b>8- Mavzu.</b>	<b>BREND KAPITALI.....</b>	
8.1.	Brend kapitali: konsepsiyasi, komponentlari, afzalliklari.....	
8.2.	Brendni baholash usullari.....	
<b>9- Mavzu.</b>	<b>GLOBALLASHUV SHAROITIDA BRENDLARNI SILJITISH VA ULARNI BOSHQARISH.....</b>	
9.1.	Rivojlangan mamlakatlarda brending xususiyatlari.....	
9.2.	Rivojlanayotgan mamlakatlarda brending texnologiyalaridan foydalanish.....	
9.3.	Xalqaro brendingni asosiy strategiyalari: brendingni xalqaro omillari.....	
9.4.	Xalqaro kompaniya brendlarni boshqarish mexanizmi.....	
	<b>IZOHLI LUG‘ATLAR.....</b>	