

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

BREND MENEJMENTI

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 24 dekabr 2021-yil 60-sonli “Davlat oliy ta’lim muassasalarining akademik va tashkiliy-boshqaruv mustaqilligini ta’minlash bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori, O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim Vazirining 22 avgust 2022 yil 284-sonli buyrug‘i hamda SamISI Kengashining 2022 yil 5-dekabrdagi 4-sonli majlis qaroriga asosan darslik sifatida tavsiya etilgan

**«STEP-SEL» MChJ
SAMARQAND – 2022**

UO‘K: 339.138(075)

BBK: 65.290-2ya7

X 72

Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh. Brend menejmenti. Darslik. – Samarqand: «STEP-SEL» MChJ nashriyot - matbaa ijodiy bo‘limi, 2022, 288 bet.

ISBN: 978-9943-8936-8-9

Ushbu darslikda keltirilgan mavzular mantiqan ketma-ketlikda tuzilgan bo‘lib, unda branding tarixi, brend turlari, brend qimmatdorligi va uni iste‘molchilar tomonidan his etilishi, brendni targ‘ib qilish (promotion), tovar belgisini himoya qilishning huquqiy asoslari, brend arxitekturasini, brendga sodiqlik va uni boshqarish, birlashtirilgan branding, brend kapitali, brend auditi, brendni boshqarish va branding strategiyalari, tashkiliy madaniyat va branding, brendni o‘zgartirish, hududiy branding hamda shaxsiy branding kabi mavzular batafsil yoritib berilgan.

Mazkur darslik 60412500 – Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta‘lim yo‘nalishi talabalari uchun mo‘ljallangan. Lekin undan boshqa ta‘lim yo‘nalishlari talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar hamda brend yaratishga qiziquvchilar ham foydalanishlari mumkin.

UO‘K: 339.138(075)

BBK: 65.290-2ya7

Taqrizchilar:

Arabov N.U. – SamDU “Inson resurslarini boshqarish” kafedrasini mudiri, i.f.d., professor.

Muradova N.U. – SamISI “Marketing” kafedrasini dotsenti v.b., i.f.f.d. (PhD)

ISBN: 978-9943-8936-8-9

© Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh. 2022.

© «STEP-SEL» MChJ nashriyot - matbaa ijodiy bo‘limi, 2022.

KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar negizida iqtisodiyotni erkinlashtirish, mamlakatni innovatsion rivojlantirish hisobiga uzluksiz iqtisodiy o'sishni ta'minlash bilan birga raqobatni rivojlantirish va monopoliyaga qarshi kurashishdek dolzarb vazifalar bosqichma-bosqich hal qilinmoqda. Bu vazifalarni hal qilinishi natijasida yurtimizda ko'plab milliy brendlar yaratilishiga sabab bo'lmoqda. Shu o'rinda aytish joizki, brendlarni yaratish murakkab jarayon bo'lib, bu kishilardan ko'p mehnat, resurs va vaqt talab qiladi. Buning e'tiborli jihati hamma savdo belgilari ham brend bo'la olmaydi, lekin barcha brendlar savdo belgisi hisoblanadi. Brend tushunchasiga qisqacha to'xtaladigan bo'lsak, brend – bu iste'molchilarning qalbida va ongida mavjud bo'lib, bu nomoddiy aktiv hamda tovarlar va xizmatlar uchun qo'shimcha qiymat yaratadi. Brend madaniyatimizning bir qismi hisoblanib, kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylanmoqda. Prezidentimiz Sh.Mirziyoev tomonidan milliy brend yaratish, uni dunyo bozorlariga olib chiqish va targ'ib qilish masalasiga ham alohida e'tibor qaratmoqda. Jumladan, “Yevropa bozorlariga tekstil, elektr texnikasi, charm-poyabzal va boshqa tayyor mahsulotlar eksportini kamida 2 barobar oshiramiz. Mahsulotlar eksporti bo'yicha hozirgi 9 ta bosqichdan iborat bojxona rasmiylashtiruvi 3 barobar qisqaradi”¹ deb ta'kidlagan edi.

Darhaqiqat, biz sotib olayotgan va sodiq bo'lgan brendlar bizning shaxsiyatimiz va xarakterimizni aks ettiradi. Brend iste'molchiga u sotib olgan tovar yoki xizmat sifati haqida ma'lumot beradi. Shu bilan birga, iste'molchi xariddan zavqlanishi va ijobiy his-tuyg'ularni boshdan kechirishi kerak. Kuchli brend bo'lgan tovarni xarid qilish har qanday kishiga quvonch hissini beradi va brend bu bizning qalbimizni zabt etuvchi kuchdir. Filipp Kotlarning fikricha brendning asosida har doim sifatli tovar turadi. Uning atrofida mavjud bo'lgan barcha narsalar (o'ziga xos belgilari, qadog'i, obro'si va boshqalar) bu brendlarning tarkibiy qismlari hisoblanadi.

Bugungi innovatsion rivojlanish davrida brendning ahamiyati beqiyosdir. Chunki iste'molchi ongi brend nom orqali egallanadi. F.Kotlarning fikricha “agar siz brend bo'lmasangiz, unda siz oddiy tovarsiz”.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga va xalqimizga qilgan Murojaatnomasi
// Xalq so'zi, 2022 yil 23 dekabr.

Mazkur darslik talabalarda brenlarning paydo bo'lish tarixidan boshlab, uni yaratilish va rivojlantirish jarayonlari bilan bog'liq bo'lgan bilim va ko'nikmalarni shakllantirishdan iboratdir. Shuningdek, brandingning mohiyati va ahamiyati, brend turlari, brend qimmatdorligi va uni iste'molchilar tomonidan his etilishi, brendni farqlash (identifikatsiyalash) va brend yaratish modellari, brendni shakllantirish va targ'ib qilishning iqtisodiy munosabatlari, brendni targ'ib qilish (Promotion), tovar belgisini himoya qilishning huquqiy asoslari, brend arxitekturasini, brendga sodiqlik va uni boshqarish, birlashtirilgan branding, brend kapitali, brend auditi, brendni boshqarish va branding strategiyalari, tashkiliy madaniyat va branding, brendni o'zgartirish, brendni tanlashda iste'molchilarning xulq-atvori, hududiy branding hamda shaxsiy branding to'g'risidagi mavzular keltirilgan va ularning mazmuni batafsil yoritib berilgan.

Ushbu darslik marketing ta'lim yo'nalishida tahsil olayotgan talabalarga mo'ljallangan bo'lsada, undan boshqa ta'lim yo'nalishlari talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar hamda mustaqil ravishda brend yaratmoqchi bo'lgan qiziquvchi havaskorlar ham foydalanishlari mumkin.

1-Bob. BREND MENEJMENTI FANIGA KIRISH. BREND TURLARI

1.1. Brending tarixi

“Brend” soʻzi inglizcha “*brand*” soʻzidan olingan boʻlib, qizdirilgan temir, tamgʻa, fabrika markasi degan maʼnolarni bildiradi. Brend insoniyat tarixida birinchi marta Qadimgi Misrda qoʻllanilgan deb aytish mumkin. Chunki bu davrda ustalar oʻzlari yasagan gʻishtga oʻz tamgʻasini qoʻyar edilar. Shuningdek, grek va rim shamdonlarida, xitoy chinnilarida ham dastlabki savdo belgilari qoʻyilganligi haqida hujjatli dalillar mavjud. Hindistonda ham miloddan avvalgi 1300 yilda savdo markalari qoʻllanganligi maʼlum. Brendingdan oʻrta asrlarda ham keng foydalanilgan. Bunda sex hunarmandlari oʻz tovarlarini oʻziga xos alohida belgilar bilan belgilab, boshqa shunga oʻxshash tovarlardan ajratib koʻrsatgan. Bu aholining koʻpayishi va bir hududda bir necha temirchi, toshyoʻnar, duradgorlarning paydo boʻlishi bilan bogʻliq edi. Yevropaning koʻhna shaharlari, masalan, Zalsburg va Rottenburgda sayyohlar bugungi kunda ham temirchilar qoʻygan asl savdo belgilarini koʻrishlari mumkin.

1266 yilda ingliz qonunchiligi asosida har bir navvoydan oʻzi tayyorlayotgan nonlarini oʻziga xos belgi bilan ajratishni talab qilgan va bu qonun nonlarning ogʻirligini nazorat qilish uchun chiqarilgan edi.

AQSH chorvachilik tarixidan bizga maʼlumki, belgilar oldin chorva hayvonlariga (sigir, qoʻy, qoʻzi va boshqalar) bir-biridan ajralib turishi uchun ishlatilgan boʻlsa, keyinchalik belgilar muayyan firma yoki rancho egasining taqdim qilgan mahsulotining belgilashda qoʻllanila boshlangan.

Brendni yaratish va uni boshqarish jarayoni marketingda alohida yoʻnalish boʻlib faoliyat yuritmoqda. *Brend-menejment*, yaʼni brendni yaratish, uni boshqarish, bozorda ommalashtirish, oʻzgaruvchan sharoitlarga moslashish jarayoni oʻtgan asrning oʻrtalarida vujudga keldi. Bir vaqtning oʻzida brend-menejment bir necha mamlakatlarda rivojlanib bordi, ammo uning rivojlanishi asosan Buyuk Britaniyada va AQShda boʻlgan. Biz brendning rivojlanish bosqichlarini AQSH misolida koʻrib chiqamiz, chunki aynan shu mamlakatda brend-menejment tizim sifatida vujudga kelgan.

AQShda brend-menejmentning rivojlanish davri toʻrt bosqichga boʻlinadi.

Birinchi bosqich 1870-1900 yillarni oʻz ichiga olib, sifatli boʻlmagan tovarlarga nisbatan muqobil variant sifatida paydo boʻlgan. Yaʼni, tadbirkorlar

o'z nomiga ega bo'lmagan mahsulotlarni – sovun, lampalar, turli yormalarni ishlab chiqarishardi va ularni mayda yoki yirik magazinlarda sotish uchun berardi. Ishlab chiqaruvchi uchun bunday vaziyat foydali emas edi, chunki iste'molchi uning mahsulotini raqibining mahsulotidan hech qanday belgisi bo'yicha ajrata olmasdi. Natijada o'yin qoidalarini faqat sotuvchilar belgilab, qaysi ishlab chiqaruvchining tovarini sotib olishni va sotishni faqat sotuvchilar hal qilgan.

Boshqa tomondan ishlab chiqaruvchilar do'kon egalarining talablarini qondirish uchun bir mahsulotning bir nechta variantini ishlab chiqarishga majbur edi. Masalan, Colgate 1906 yilda sovunning 160 turini, 625 xil atirni va 2000 dan ortiq boshqa parfyumeriya mahsulotlarini ishlab chiqarardi. Logistika tizimining yaxshilanishi, ishlab chiqarish rentabelligining oshishi, mahsulotni qadoqlashdagi yangiliklar, qonunchilikda savdo markalarini himoya qilish bo'yicha yangi qonunlarning paydo bo'lishi, ta'sirchan reklamalar yaratish imkoniyatlarining mavjudligi va sotuvning yangi usullarining paydo bo'lishi natijasida ishlab chiqaruvchilarning brend yaratishiga asos bo'ldi. O'sha vaqtlarda xaridorlar tomonidan brendlarning paydo bo'lishini juda yaxshi qabul qilishdi. Bu yangilik iste'molchilarda brend tovarlarni sotib olayotganida shubhaga bormaydi. Chunki iste'molchi bu brenddan qoniqmasa, keyinchalik undan mahsulot sotib olmasligi aniq. Kompaniya egalari va ularning yordamchilari (ularni tarixdagi birinchi top-menejerlar deb hisoblash mumkin) shunday ommaviy iste'mol mahsulotlarini yaratishdiki, ular juda omadli brendlarga aylanishdi va ularning ko'pchiligi bugungi kunda ham mavjud. Bu jarayon bilan parallel ravishda, uni to'ldirgan holda mahsulot sifatini tubdan yaxshilash, uni tarqatish va reklama qilish ishlarida ham katta o'zgarishlar yuz berdi.

Ikkinchi bosqich 1900-1930 yillarni o'z ichiga oladi. Bu bosqichda ommaviy iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilar mavjud brendlarni rivojlantirish hamda yangilarini yaratish va joriy qilish bilan o'z yutuqlarini mustahkamladilar. Bu davrda o'rta darajadagi menejerlar kategoriyasi vujudga keldi, ular mahsulotni bozorda ommalashtirish hamda reklama va tadqiqot agentliklari bilan ishlash bo'yicha yetarli tajriba to'pladilar.

Uchinchi bosqich juda og'ir yillar – 1930-1945 yillarga to'g'ri keldi. Bu yillarda inqiroz va ikkinchi jahon urushi bo'lgan bo'lsa-da, brendlarni boshqarish ko'plab yirik firmalarda ommalashdi. Bu davrda brend-menejment tushunchasi paydo bo'ldi, u Procter & Gamble va boshqa kompaniyalar

tomonidan o'z faoliyatini boshqarish tizimi sifatida kiritildi. Ammo brend-menejment bu vaqtda keng tarqalmadi.

To'rtinchi bosqich 1945 yildan to bugungi vaqtgacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi. Bu davrda ko'plab firmalar o'zlarida brendni boshqarish tizimini joriy qilishdi.

Marketingning rivojlanish dinamikasida turli jarayonlarni kuzatishimiz mumkin. Jumladan:

- ✓ 1945-1990 yillarda "ishlab chiqarish davri" bo'lgan. Bunda ishlab chiqaruvchilar tomonidan nima ishlab chiqarish mumkin bo'lsa, ishlab chiqarilgan va sotilgan.
- ✓ 1990-2010 yillarda "distributsiya davri" bo'lgan. Bunda sotuv rastalariga joylashtirilgan tovarlar ko'p sotilgan.
- ✓ 2010 yildan hozirgi davrgacha "Brendlar davri" bo'lganligini ko'rishimiz mumkin. Bunda inson miyasidan joy egallagan tovarlar ko'proq sotilmoqda.

Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, bugungi kunda ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilar brendga aylanishi uchun iste'molchilar ongidan joy egallashi shart. Aksincha bo'ladigan bo'lsa, bozorda oddiy tovar bo'lib, arzonga sotiladi.

1.2. Brend tushunchasi, ta'riflari va uning ahamiyati

Brend tushunchasi murakkab va keng qamrovli tushunchadir. Chunki, unga berilgan ta'riflar ichidan soha olimlari va amaliyotchilari tomonidan tan olingan yagona universal ta'rif yo'q. Bundan tashqari, brending konsepsiyalari bir joyda turmaydi, balki doimo rivojlanib, uning yangi qirralari ochilib boradi va ijtimoiy rivojlanish jarayonida o'zgarib boradi.

Agar siz brend menejmenti faoliyati bilan shug'ullanayotgan bir qancha xodimlardan brend tushunchasining mazmunini so'rasangiz, natija bir-biridan farq qiladi. Bunda berilgan ta'riflarning ba'zilar noto'g'ri degani emas balki, bu xodimlar brend menejment tushunchasiga o'zlarining qarashlari nuqtai nazaridan ifodalayotgan bo'ladi.

Brend so'zining asl ma'nosi (inglizcha - brand) – tamg'a, qizdirilgan temir degan ma'nolarni anglatadi. Ko'p asrlar davomida tovarlarni ma'lum brendlar bilan belgilash amaliyoti saqlanib qolgan. Sanoatning jadal rivojlanishi davrida, XVII-XIX-asrlarda, ommaviy ishlab chiqarish tovarlari paydo bo'lishi

bilan tovarlarga yozuvlar yozish, ularga soʻzlar va tovar belgilarini bosish maqsadga muvofiq boʻlgan. XIX-asrning oxiri brendingning “oltin davri” boʻlgan. Oʻsha davrda koʻplab mashhur brendlar yaratilgan: *Coca-Cola*, *American Express*, *Heineken* va boshqalar. Aynan oʻsha paytda “brend” atamasi biznes lugʻatiga kirdi va amaliyotda keng foydalanib kelinmoqda².

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) buni quyidagicha taʼriflaydi: “Brend - bu sotuvchining tovarlari yoki xizmatlarini boshqa sotuvchilarning tovarlari yoki xizmatlaridan farq qiladigan nom, atama, dizayn, belgi yoki boshqa har qanday xususiyatlaridir”³.

AMAning bergan taʼrifiga qoʻshimcha qilgan holda, brend “tasvir”, “hissiyotlar”, “assotsiatsiyalar”, “obroʻ”, “tan olish” kabi tushunchalar orqali namoyon boʻladi.

Mashhur brending eksperti Jan-Noel Kapferer brend mazmunini yoritishda ikkita yondashuv bor deb hisoblaydi. *Birinchi yondashuvda* brending faqat isteʼmolchilar bilan munosabatlarini hisobga oladi. Yaʼni, brendning kuchi insonlarning unga boʻlgan munosabati bilan oʻlchanadi (umuman befarqlikdan chuqur mehrga qadar). *Ikkinchi yondashuvda* esa, pul koʻrinishida ifodalanadi. Shu munosabat bilan Kapferer ikkita yondashuvni bitta taʼrifda birlashtirishga harakat qilgan. “Brend - bu xaridorlarga taʼsir qiladigan, sotib olish mezoniga aylangan nom”. J.Kapfererning taʼkidlashicha, brend “isteʼmolchilar ongida oʻsadigan tafakkur”. Bunda insonlarda qandaydir hissiy munosabat borligi uchun brendga boʻlgan befarqlik asta-sekin qandaydir bogʻlanish paydo boʻlishiga olib keladi.

Lesli De Chernatoni brendni “manfaatdor tomonlarga maʼlum bir tajribani vaʼda qiladigan funksional va hissiy qadriyatlar toʻplami” deb taʼriflaydi. Ushbu taʼrif qoʻllaniladigan turli obʼektlarga nisbatan universaldir, chunki brendlar ushbu manfaatdor tomonlarning brend tomonidan berilgan vaʼdalarni bajarishga ishonchini belgilaydigan ijobiy aloqalar orqali aniqlanadi. Misol uchun, Starbucks kofesi nafaqat kofe, balki Starbucks qahvaxonalari atmosferasidan kelib chiqadigan maʼlum ijobiy tajribadir⁴.

Devid Aaker – brend yaratuvchilari isteʼmolchilarning tovar va xizmatlarni his etishida, unga boʻlgan ijobiy munosabatlarni shakllantirishda,

² Ayen E. Osnovi brendinga: 100 priyemov povisheniya sennosti trgovoy marki. — M.: Fair-press, 2002. — S. 18.

³ American Marketing Association. Marketing Definitions: Glossary of Marketing Terms. — AMA, Chicago, IL., 1960. <http://www.ama.org>.

⁴ McEnally Martha R. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // Academy of Marketing Science Re-view. — 1999. № 2. — R. 8–20.

tovarning o'ziga xos belgilarini yaratishda va kommunikatsiya siyosatini olib borishda "brend identifikatori"larini shakllantirishlari lozim⁵.

Pol Temporalning fikricha, "brend faqat iste'molchilar ongida mavjud bo'ladi. ... Brend - bu tovarlar va iste'molchilar o'rtasida bo'ladigan munosabatlar majmuidir"⁶.

El Raysning fikricha, "brend – bu iste'molchining ongiga joylashtirilgan noyob g'oya yoki tushunchadir"⁷.

Huquqiy nuqtai nazardan brendga ta'rif beradigan bo'lsak, "Brend - bu tovar yoki xizmatlarning kelib chiqishini aniqlaydigan va uni raqobatchilarning o'xshash mahsulotlaridan ajratib turadigan belgi yoki belgilar to'plamidir"⁸.

Shunday qilib, huquqshunoslarning brendga bo'lgan qarashlari brend-menejerlarga qaraganda o'zgacharoqdir (torroq). Huquqshunoslar brendning yagona jihatini – nomi va logotipini ko'radilar. Lekin ular iste'molchilar ongida brendning o'ziga xos qiyofasini yaratuvchi murakkab qiymat tizimiga e'tibor bermaydilar. Bundan tashqari, huquqiy nuqtai nazardan brend tushunchasi boshqa huquqiy atama – "tovar belgisi" bilan chambarchas bog'liqdir.

Tovar belgisi bu - bir yuridik yoki jismoniy shaxsning tovarlari va xizmatlarini boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslarning xuddi shu turdagi tovarlari va xizmatlaridan ajratib ko'rsatishga yordam beradigan hamda o'z sohibi nomiga belgilangan tartibda rasmiylashtirilgan, ro'yxatdan o'tkazilgan belgilardir. Qonunga ko'ra, huquqshunoslar uchun "brend" tushunchasi mavjud emas, uning o'rniga intellektual mulk ob'ekti sifatida tovar belgisi mavjud bo'lib, u quyidagi qonun bilan himoya qilinadigan elementlarni o'z ichiga oladi: nom, logotip, qadoqlash, ishlab chiqarish tarkibi va boshqalar.

Ayrim hollarda ba'zilar "brend" va "savdo markasi" tushunchalarini bir-biridan farqlay olmaydi. Savdo markasi va tovar belgisi tushunchalarini bir xil tushunchalar sifatida foydalanish noto'g'ri. Savdo markasi kengroq tushuncha bo'lib, tovar belgisidan farqli o'laroq, u ma'lum tovar belgisi hisoblanib, barcha iste'molchilarda his-tuyg'ularni uyg'otadi. Brend esa, bu tushunchalarni (savdo markasi va tovar belgisi) o'zida mujassam etgan tushuncha hisoblanadi. Bu shunchaki maxsus nom va qadoqlangan mahsulot emas. Brend shaxs sifatida talqin etiladi, u inson kabi fazilatlarga ega.

⁵ Aaker D. Sozdaniye silnix brendov. — M.: Izdatelskiy dom Grebennikova, 2003. — S. 180.

⁶ Temporal P. Effektivniy brend-menedjment. / Per. s angl.; pod red. S. G. Bojuk / P. Temporal. — SPb.: Neva, 2003. — S. 35.

⁷ Rays E. 22 zakona sozdaniya brenda / L. Rays, E. Rays. — M.: ACT, 2004. — S. 15.

⁸ Kapferer J.H. Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderjka sennosti brenda. — M.: Vershina, 2007. — S. 22.

Valentin Persiyaning fikricha brendga berilgan barcha ta'riflarining kamchiligi shundaki, ularga asoslanib, har qanday mahsulotni brend deb hisoblash mumkin. Shuning uchun brendning nafaqat sifat, balki miqdoriy ta'rifi ham zarur. Ushbu yondashuvga ko'ra, mahsulotni quyidagi miqdoriy ko'rsatkichlariga ko'ra brend deb hisoblash mumkin⁹:

- maqsadli auditoriyaning potensial xaridorlari uchun tovar jismoniy jihatdan 75 foiz kishiga yetishi kerak;
- maqsadli auditoriyadagi xaridorlarning kamida 20 foizi undan muntazam foydalanadi;
- maqsadli auditoriyadagi xaridorlarning kamida 20 foizi brend xususiyatlarini to'g'ri yoritib bera oladi;
- 5 yildan ortiq bozorda mavjud bo'lgan;
- mijozlar bu turdagi o'xshash tovarlar uchun o'rtacha narxdan yuqori narxda xarid qilishga tayyor.

Kuchli brendlarni boshqalardan farqlash uchun Piter Doyl muvaffaqiyatli brend tushunchasini kiritadi. Bunday brend uchta tarkibiy qismdan iborat: mahsulot sifati, o'ziga xos xususiyatlar va qo'shimcha qiymat¹⁰.

Shu bilan birga, brend – mahsulotni sifatli qilib yaratish, unda funksional foydali xususiyatlarni ko'paytirish va mahsulotni iste'molchilarga hissiy ta'sirini oshirish orqali qo'shimcha qiymat yaratishdir. Dastlab sifatsiz mahsulot ishlab chiqarib, uni sotish bilan muvaffaqiyatli brend yaratish mumkin emas. Agar brend darajasiga yetgan va uzoq tarixga ega bo'lgan mahsulotlarning ko'pchiligini tahlil qilsak, ular sifatli mahsulotga asoslangan. Shuning uchun Tide - kirni yaxshi tozalaydigan yuqori sifatli kukun. Fairy - bu yog' bosgan idishlarni osongina ketkazadigan yuvish vositasidir. Ishlab chiqarilgan mahsulot yuqori sifatli bo'lmasa, uni shu turdagi mahsulotlardan ajratib turadigan va iste'molchilar tomonidan tan olinishi uchun qulayliklarga, avfzalliklarga ega bo'lmaydigan bo'lsa, bunday mahsulot zavod hovlisida qolib ketishi mumkinligini esdan chiqarmaslik kerak. Yuqorida aytib o'tilgan Tide kukuniga kelsak, u kiyimlarni ketishi qiyin bo'lgan dog'lardan xalos etadi va sovuq suvda yuvilganda ham o'z xususiyatlarini yo'qotmaydi. Shuningdek, Fairy formulasi endi 2 barobar yog' bosgan idishlarni ham ko'p ko'pik bo'lish hisobiga, u bilan siz yanada ko'proq idishlarni yuvishingiz mumkin.

⁹ Persiya V., Mamleeva L. Anatomiya brenda. — M.-SPb.: Vershina, 2007. — S. 56.

¹⁰ Doyle P. Value-Based Marketing: marketing Strategies for Corporate Growth and Share-holder Value. — Chichester, 2000. — S. 232.

Qo‘shilgan qiymat yaratilishi nafaqat funksional, balki hissiyot bera olishiga ham bog‘liq. Inson hashamatli tovarlarni sotib olayotganda o‘z mulkiga ega bo‘lish bilan birga, o‘z obro‘cini ko‘tarib oladi va turmush tarzini atrofdagilarga namoyish etadi.

Shunday qilib, Filipp Kotlarning fikricha brendning asosida har doim sifatli tovar turadi. Uning atrofida mavjud bo‘lgan barcha narsa (o‘ziga xos belgilari, qadog‘i, obro‘ci va boshqalar) brendning tarkibiy qismlari hisoblanadi.

Umuman olganda, tovar darajasiga yetgan, bozorda sotilayotgan, lekin brend darajada o‘zining nomiga ega bo‘lmagan tovarlar ham mavjud (Masalan, mayz, semechka, qo‘rt va h.k.). Ya‘ni, bu tovarlar ham standart asosida ishlab chiqariladi va ular raqobatchilarning tovarlaridan deyarli farq qilmaydi. Bunda brendning asosiy afzalligi bo‘lib, o‘xshash tovarlarni bir-biridan farqlashga yordam beradi va bu farqlash asosida yuqori narxlarda sotilishiga erishiladi. Brend darajada o‘zining nomiga ega bo‘lmagan tovarlarning iste‘molchilar uchun afzalligi mavjud bo‘lib, bu tovarlarning past narxlarda sotilishidir. Aytish kerakki, brend darajada o‘zining nomiga ega bo‘lmagan tovarlar hozir nisbatan kam uchraydi. Bugungi kunda tuz, shakar, don kabi tovarlar ham brend darajada o‘zining nomiga ega bo‘lishga moyildir.

Innovatsion rivojlanish davrida brendning ahamiyati beqiyosdir. Chunki iste‘molchi ongini brend nom orqali egallash mumkin. F.Kotlarning fikricha “agar siz brend bo‘lmasangiz, unda siz oddiy tovarsiz”.

Zamonaviy dunyoda, ya‘ni bozor juda ko‘p miqdordagi tovarlarni taklif qilayotgan vaqtda zamonaviy iste‘molchini aldashning imkoniyati yo‘q. Hech kim o‘zi uchun manfaatli bo‘lmagan marka uchun ortiqcha pul to‘lashni istamaydi. Brending ko‘pgina bozorlarda biznesni yaratishda eng muhim instrument hisoblanadi. Keyingi yillarda ko‘plab kompaniyalar tomonidan turli xalqaro bozorlarda marketingni boshqarishga bo‘lgan bunday yondashuvning samarali ekanligi amalda isbotlandi. Bu esa, brending haqida marketing strategiyasi sifatida gapirish imkonini beradi. Dunyodagi ko‘plab tadbirkorlar bu pozitsiyani to‘liq qo‘llab-quvvatlaydilar. Shubhasiz, tovarlar yoki xizmatlar bozorining umumiy holati va narx-navo muhim omil hisoblanada, aynan barqaror o‘sish bozordagi narxlarning tebranishiga qarama-qarshi turishi mumkin. U xom-ashyo sotib olish, ishlab chiqarishni to‘g‘ri rejalashtirish, hamkorlik munosabatlarini o‘rnatish uchun iste‘mol talabini to‘g‘ri prognoz qila olishga chambarchas bog‘liqdir.

Kuchli brend – sadoqatli iste‘molchilardir.

1.3. Brendning hayotiy davri

Brendning hayotiy davri – tegishli tartibda tovar belgisi sifatida ro‘yxatga olingandan keyin, bozorga kirib borgan davrdan boshlab, kuchli brend darajasigacha chiqishi, so‘ngra uning sodiq mijozlari ham qiziqish bildirmay qo‘ygan vaqt oralig‘ida bo‘ladigan jarayondir.

Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o‘ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrni o‘taydi. Brendning hayotiy davri ham tirik organizm kabidir. Ma’lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug‘ilish, so‘ngra yetuklik, qarilik bosqichlarini o‘tib, o‘lim bilan o‘z yashash davrini tugatadi. Shunga o‘xshash qiyoslasak, brendning hayotiy davri ham brendni yaratish bosqichi (ishlab chiqarish va sotuv hajmini oshirish), brendning yetuklik bosqichi (uzoq muddat davomida katta hajmdagi sotish darajasini ushlab turish) va brendning inqiroz bosqichi (bu muddatning kelishini uzoqlashtirish uchun faqat reklama tadbirlari bilan cheklanib qolmaslik zarur) kabilardan iborat.

Brendning hayotiy davri quyidagi uch bosqichdan iboratdir:

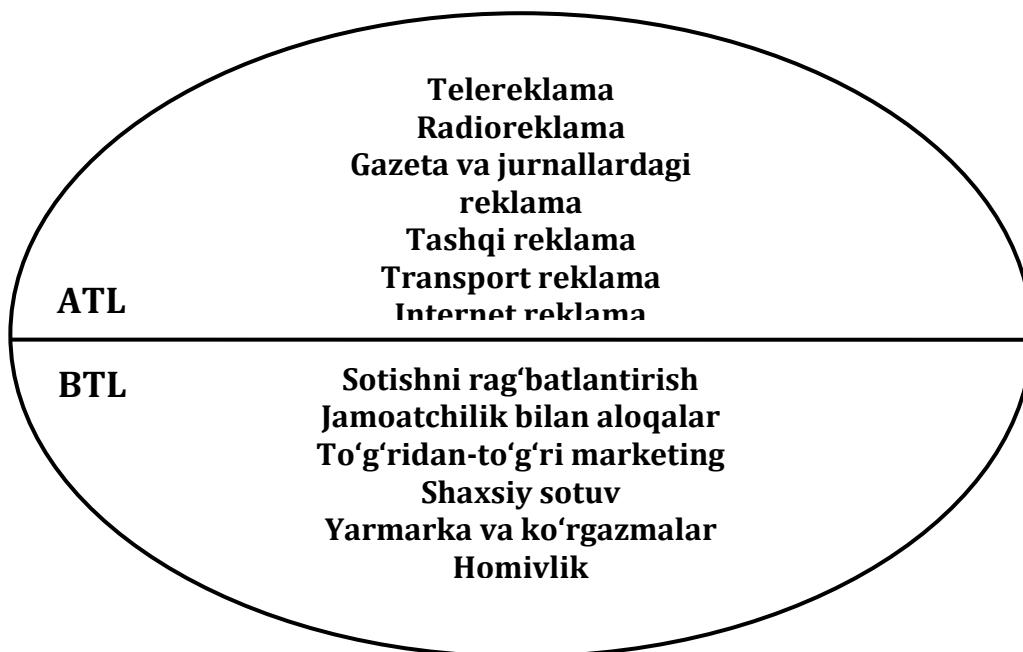
1. Brendni yaratish bosqichi. Mazkur bosqich brendning hayotiy davri bosqichlari ichida eng ko‘p xarajat talab qiladigan bosqich hisoblanadi. Bu bosqichda ishlab chiqarish sur‘atini oshirish hamda qisqa davr ichida maksimal sotuvga erishishdir.

Bundan tashqari marketingda **ATL (Above The Line)** “chiziqli ustida” va **BTL (Below The Line)** “chiziqli ostida” instrumentlari ham mavjud bo‘lib, undan samarali foydalanib, markani bozorga olib kirish uchun kompleks reklama kompaniyasi ishlab chiqiladi (1.1-rasm).

Kommunikatsiya siyosatida asosiy e’tiborni iste’molchilar auditoriyasi qamrovini maksimal darajaga yetkazish lozim. Bunda mutunosib ravishda tovar aylanmasi o‘tib borishi kerak. (Pit pivosining tovar aylanmasi oxirgi 6 oyda 16% ga oshgan. Bunday holatlar ham bo‘lishi mumkin. Товар aylanmasining o‘sishi aslida reklamaga bog‘liq emas, balki iste’molchilarning yangi tovarga bo‘lgan reaksiyasidir). Ammo bu davrda tovarning sotilishidan tushgan tushum reklama uchun qilingan xarajatlarni ko‘pchilik holatlarda qoplamaydi. Ya’ni bu davrda brend hali sof foyda keltirmaydi.

Ommaviy reklamani joriy qilish bilan birga yetkazib berish tarmog‘ini ham rivojlantirish zarur va bu ishlar bir-biriga to‘liq muvofiqlashtirilgan bo‘lishi kerak. Peshtaxtalarda yo‘q mahsulotni reklama qilish mumkin emas.

Shuning uchun brend-menejment, logistika, sotish jarayoni bular bitta zanjirning halqalari hisoblanadi. Bu bosqichda brendni rivojlantirish katta xarajatlar bilan bog‘liq bo‘ladi, ya’ni u uzoq muddatli investitsiyalarni talab qiladi.



1.1-rasm. ATL va BTL reklama instrumentlari.

2. Brendning yetuklik bosqichi. Asosiy vazifa - uzoq muddat davomida katta hajmdagi sotish darajasini ushlab turish va yaxshi foyda olishdan iboratdir. Bir tomondan, xarajatlarning optimizatsiyasi, pasayishi kuzatilsa, boshqa tomondan turli marketing tadbirlari o‘tkaziladi, tashkilotning barcha bo‘limlari ishi yaxshilanadi, personal, dilerlar rag‘batlantiriladi, foyda olish jarayoni boshlanadi.

Bu bosqichda marketing tadqiqotlari tez-tez va muntazam ravishda o‘tkazib borilishi kerak. Shuningdek, reklama, axborot uzatish kanallaridan foydalanishni takomillashtirib borishga qaratilgan bo‘lishi kerak. Aynan shu davrda doimiy mijozlarni rag‘batlantirish (sodiqlik) dasturlari ishlab chiqiladi.

3. Brendning inqiroz bosqichi. Vaqt o‘tishi bilan uchinchi bosqich – pastga qarab ketish bosqichi boshlanadi. Bu muddatning kelishini uzoqlashtirish uchunfaqat reklama tadbirlari bilan cheklanib qolmaslik zarur.

Brendni sifatli tarzda rivojlantirish va tovarga xaridor diqqatini jalb qilishning yangidan - yangi usullarini o‘ylab topish zarur bo‘ladi. Hayot o‘zgarib, yangi ustuvor yo‘nalishlar paydo bo‘lmoqda, bozordagi vaziyat o‘zgarmoqda.

1.4. Brend xususiyatlari va turlari

Brend tushunchasi o'ziga xos tushuncha bo'lib, marketing amaliyotida uning bir nechta xususiyatlari mavjud. Jumladan:

1. Har bir brendda xaridorlar va potensial mijozlar tomonidan tan olingan muayyan o'ziga xos xususiyatlar ya'ni, funksional va emotsional assotsiatsiyalar mavjud bo'ladi. Brendning o'ziga xosliklari pozitiv ham, negativ ham bo'lishi mumkin, ular bozorning turli segmentlari uchun har xil kuchga ega bo'lishi mumkin.

2. Mijozlar tomonidan brendning barcha o'ziga xosliklari namoyish etiladi bunda brendning individualligi yanada namoyon bo'ladi. Brendning individualligi brend nimani bildirishi va brend mualliflarining iste'molchilarga nisbatan uzoq muddatli va'dalarini ifodalaydi.

3. Har qanday brend muayan aniq vaqtda ijobiy imidjga ega bo'ladi. Bu degani ayni vaqtda iste'molchilar ongida mavjud bo'lgan assotsiatsiyalarning noyob yig'indisidir. Brend mualliflarining iste'molchilarga aynan shu paytdagi va'dalaridir. Bunda brend imidjini reklama kompaniyalari ham shakllantirishi mumkin.

Brend har qanday hodisa kabi iste'molchilar ongiga ta'sir ko'rsatishi va ularning hohishlarini shakllantirishi va o'zgartirish xususiyatlariga ega. Istalgan sohada, tarmoqda faoliyat ko'rsatadigan xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, shaxslar va boshqalarda brend bo'lishga bo'lgan intilish bo'ladi. Shuning uchun brendning bir qancha turlari bo'lib, brendlarning taniqlilik darajasi bo'yicha quyidagi turlari mavjud:

- Kuchli brend – bu shunday brendki, uni iste'molchilarining 60% yaxshi biladi va boshqa savdo belgilaridan tezda ajratib oladi.
- Rivojlanayotgan brend – iste'molchilarning 30% dan 60% gacha bo'lgan qismi taniydi va ajrata olishadi.
- Zaif brend – bu brendlarni iste'molchilarning 30%gacha bo'lgan qismi taniydi.

“Hamma narsa brend bo'lishi mumkin: Coca-Cola, Samsung, Tesla, London, Amerika Qo'shma Shtatlari, Ronaldo va siz - ha, ha, shaxsan siz! Brend - bu ma'noga ega bo'lgan va bir qancha elementlardan tashkil topgan har qanday yorliqdir. Yaxshi brend bo'lishi uchun tovar yoki xizmatga o'ziga xos rang, noyob ovoz va boshqalarini joriy etishi kerak”¹¹.

Brendlarni egalik va nazorat qilish bo'yicha quyidagi turlari mavjud:

¹¹ Kotler F. Marketing ot A do Ya. — M.: Alpina Publisher, 2010 — S. 56.

- *ishlab chiqaruvchi brendi*;
- *ko-brend*;
- *savdo belgilari (private labels)ga bo'lish mumkin*¹².

Ishlab chiqaruvchining brendi - bu ishlab chiqaruvchining o'zi tomonidan yaratilgan va ishlab chiqilgan tovar brendi. Masalan, Pampers, Tide, Ariel, Olay brendlari Procter & Gamble kompaniyasiga tegishli. Bundan tashqari, korporativ brendning nomi tovar brendlarining nomlari bilan mos kelmaydi. Ammo Heinz kompaniyasi o'z nomi bilan turli xil souslarni ishlab chiqaradi va sotadi.

Ko-brend – ba’zida iste’molchilarga yaxshi tanish bo’lgan ikki yoki undan ortiq brendlarning birlashishidan tashkil topadi. Lekin, har bir tovar o'z brendini qoldiradi. Yuqorida aytib o'tilganidek, kompaniyalar birgalikda ishlash jarayonida yuzaga keladigan sinergiya samarasini olish uchun ham o'z faoliyatini birlashtiradi.

Bosco va dunyodagi yetakchi Shveysariya soatlari ishlab chiqaruvchi Swatch Group moda va sportga bo'lgan muhabbatini uyg'unlashtirib, o'z mijozlariga nafaqat aniq vaqtni ko'rsatadigan, balki ijobiy kayfiyat ulashadigan aksessuarini yaratdilar. Soat ikki xil rangda taqdim etilgan: qizil va ko'k.

Brendning uchinchi, ammo unchalik muhim bo'lmagan turi bu xususiy yorliqdir. U, o'z navbatida, distribyutor brendlari va do'kon brendlariga bo'linadi. Do'kon brendlarini do'konlar tomonidan o'zlari yaratadi, targ'ib qiladi va rivojlantiradi. Aynan do'kon menejerlari strategiyani ishlab chiqadi va ishlab chiqaruvchilar bilan muzokaralar olib boradi.

36.6 dorixonasi misolida savdo belgisini ko'rib o'tamiz. 36.6 dorixonasi o'z nomi bilan tish cho'tkalari va tish pastalarini ishlab chiqarishga qaror qiladi. Bu ishni bajarish uchun P&G kompaniyasiga murojaat qiladi va bu kompaniya tovar ishlab chiqarishga va uni dorixonada sotishga rozi bo'ladi. Ishlab chiqarilgan tish pastasini 36.6 dorixonasiga beradi va bu 36.6 dorixonasi o'zining savdo belgisini qo'yib qadoqlaydi va o'z tovari sifatida uni targ'ib qiladi. Biroq P&G kompaniyasi ishlab chiqaruvchi kompaniya bo'lganligi uchun o'z savdo belgilarini qo'yishni ta'kidlaydi.

BrandSystem kompaniyasi brendlarning quyidagi turlarini keltiradi:

1. Tovarlar brendi – bu bozorda paydo bo'lgan brendlarning eng birinchisidir va bugungi kunda keng tarqalgan brend turi hisoblanadi. Ular brandingning asosi, yadrosi hisoblanib, brendning boshqa turlariga nisbatan

¹² Starov S. Upravleniye brendami. Uchebnik. — Visshaya shkola menedjmenta SPbGU, 2010. — S. 46–48.

miqdoriy ustunlikka ega va iste'molchilar tomonidan birinchi navbatda eslanadilar.

2. Servis (xizmat) brendlari - bozorda bu brendlar tovarlar brendlariga nisbatan kam, chunki ko'zga ko'rinmaydi, sezish organlariga ta'sir etishi qiyin bo'lgan xizmatlarni chiroyli holda taqdim qilish ancha murakkabdir. Servis (xizmat) brendlari iste'molchilar yoqtiradigan xizmatlarni ifodalaydi. Masalan: Dessange sataroshlari, Ritz Carlton mehmonxonalar tarmog'i.

3. Tashkilotlar brendlari – bu korporatsiyalar, notijorat tashkilotlar, siyosiy partiyalar, ta'lim muassasalarining brendlaridir. Tashkilotlar brendi kompaniya sotadigan tovar brendi bilan va tashkilot asoschisi yoki ushbu mahsulotni yaratuvchisining brendi bilan ham chambarchas bog'liqdir.

4. Tadbirlar brendlari – bu doimiy ravishda sport, shou biznes va san'at olamida yuz beradigan voqea-hodisalar brendlaridir. Bu kabi tadbirlarning tashkilotchilari o'z maqsadlariga ko'pincha brendingning an'anaviy instrumentlaridan foydalanish orqali erishadilar. Ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini nufuzli sport turnirlarida reklama qilishga intiladi va buning natijasida iste'molchilar ongiga ijobiy ta'sir etib, ko'proq tanilishiga sabab bo'ladi. Tadbirlar brendi insonda muayyan xatti-harakatlar va qadriyatlarni singdiradigan voqealar muntazam ravishda sodir bo'lganda paydo bo'ladi. Masalan, MMA janglari, futbol bo'yicha turli darajadagi chempionatlar, yil yakuni bo'yicha o'tkaziladigan turli tadbirlar va h.k.

5. Shaxsiy brendlar – ko'pchilik tanigan va yaqindan bilgan sportchilar, shou biznes vakillari, kino yulduzlar, siyosatchilar, biznesmenlar va boshqa mashhur kishilardir. Ularning brend sifatidagi xususiyatlari shundan iboratki, ular o'z faoliyatidan tashqari boshqa sohalarida ham faoliyat ko'rsatishidir. Masalan, sportchilar va kino yulduzlari reklamada, siyosatchilar davlat tadbirlarida, xonandalar – kinolarda suratga tushishda, biznesmenlar sport musobaqalari o'tkazishda va h.k. XX asrning dastlabki yillaridan ishlab chiqaruvchi kompaniyalar savdo belgisini brend darajaga chiqarishda va reklama qilishda shaxsiy brendlardan keng foydalanilgan va bu jarayon bugungi kunda ham o'z ahamiyatini yuqotmagan.

6. Hududiy brendlar – bu ma'lum bir geografik joy, uning moddiy va nomoddiy resurslarining mashhurligi, mahalliy madaniy qadriyatlar to'g'risidagi maqsadli auditoriyaning fikrlari mavjudligi bilan ajralib turadi. Shuningdek, hududiy joyning jozibadorligi, mahalliy tovarlarining sifatliiligi, jozibador narxlarining mavjudligi, yuqori sifatli xizmatlarining boshqa hududlardan ajralib turishi va h.k. Bularga misol qilib, mashhur shaharlar,

mamlakatlar va kurortlarni keltirishimiz mumkin. Brendning bu turi turistik biznesda juda ommalashgan.

Bundan tashqari, soyabon brendlar ham mavjud bo'lib, turli xil tovarlarni birlashtirgan, ammo uning maqsadi nuqtai nazaridan bir-biridan farq qiluvchi brend tushuniladi.

Brendlar arxitekturasida subbrendlarni ham qayd etish mumkin. Subbrendlar odatda asosiy brendlarning assotsiatsiyasini kuchaytiruvchi yoki o'zgartiruvchi hamda maqsadli auditoriyalarni o'zlashtiruvchi yangi boshqa nom (brend)lar tushuniladi.

Qisqacha xulosalar

“Brend” so‘zi inglizcha “*brand*” so‘zidan olingan bo‘lib, qizdirilgan temir, tamg‘a, fabrika markasi degan ma‘nolarni bildiradi. Brend insoniyat tarixida birinchi marta Qadimgi Misrda qo‘llanilgan deb aytish mumkin. Chunki bu davrda ustalar o‘zlari yasagan g‘ishtga o‘z tamg‘asini qo‘yar edilar.

AQSH chorvachilik tarixidan bizga ma‘lumki, belgilar oldin chorva hayvonlariga (sigir, qo‘y, qo‘zi va boshqalar) bir-biridan ajralib turishi uchun ishlatilgan bo‘lsa, keyinchalik belgilar muayyan firma yoki rancho egasining taqdim qilgan mahsulotining belgilashda qo‘llanila boshlangan.

Brendni yaratish va uni boshqarish jarayoni marketingda alohida yo‘nalish bo‘lib faoliyat yuritmoqda. *Brend-menejment*, ya‘ni brendni yaratish, uni boshqarish, bozorda ommalashtirish, o‘zgaruvchan sharoitlarga moslashish jarayoni o‘tgan asrning o‘rtalarida vujudga keldi. Bir vaqtning o‘zida brend-menejment bir necha mamlakatlarda rivojlanib bordi, ammo uning rivojlanishi asosan Buyuk Britaniyada va AQShda bo‘lgan. Biz brendning rivojlanish bosqichlarini AQSH misolida ko‘rib chiqamiz, chunki aynan shu mamlakatda brend-menejment tizim sifatida vujudga kelgan.

AQShda brend-menejmentning rivojlanish davri to‘rt bosqichga bo‘linadi.

Birinchi bosqich 1870-1900 yillarni o‘z ichiga olib, sifatli bo‘lmagan tovarlarga nisbatan muqobil variant sifatida paydo bo‘lgan.

Ikkinchi bosqich 1900-1930 yillarni o‘z ichiga oladi. Bu bosqichda ommaviy iste‘mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilar mavjud brendlarni rivojlantirish hamda yangilarini yaratish va joriy qilish bilan o‘z yutuqlarini mustahkamladilar.

Uchinchi bosqich juda og‘ir yillar – 1930-1945 yillarga to‘g‘ri keldi. Bu yillarda inqiroz va ikkinchi jahon urushi bo‘lgan bo‘lsa-da, brendlarni boshqarish ko‘plab yirik firmalarda ommalashdi.

To‘rtinchi bosqich 1945 yildan to bugungi vaqtgacha bo‘lgan davrni o‘z ichiga oladi. Bu davrda ko‘plab firmalar o‘zlarida brendni boshqarish tizimini joriy qilishdi.

Brend tushunchasi murakkab va keng qamrovli tushunchadir. Chunki, unga berilgan ta’riflar ichidan soha olimlari va amaliyotchilari tomonidan tan olingan yagona universal ta’rif yo‘q. Bundan tashqari, branding konsepsiyalari bir joyda turmaydi, balki doimo rivojlanib, uning yangi qirralari ochilib boradi va ijtimoiy rivojlanish jarayonida o‘zgarib boradi.

Umuman olganda, tovar darajasiga yetgan, bozorda sotilayotgan, lekin brend darajada o‘zining nomiga ega bo‘lmagan tovarlar ham mavjud (Masalan, mayz, semechka, qo‘rt va h.k.). Ya’ni, bu tovarlar ham standart asosida ishlab chiqariladi va ular raqobatchilarning tovarlaridan deyarli farq qilmaydi. Bunda brendning asosiy afzalligi bo‘lib, o‘xshash tovarlarni bir-biridan farqlashga yordam beradi va bu farqlash asosida yuqori narxlarda sotilishiga erishiladi. Brend darajada o‘zining nomiga ega bo‘lmagan tovarlarning iste’molchilar uchun afzalligi mavjud bo‘lib, bu tovarlarning past narxlarda sotilishidir. Aytish kerakki, brend darajada o‘zining nomiga ega bo‘lmagan tovarlar hozir nisbatan kam uchraydi. Bugungi kunda tuz, shakar, don kabi tovarlar ham brend darajada o‘zining nomiga ega bo‘lishga moyildir.

Innovatsion rivojlanish davrida brendning ahamiyati beqiyosdir. Chunki iste’molchi ongini brend nom orqali egallash mumkin. F.Kotlerning fikricha “agar siz brend bo‘lmasangiz, unda siz oddiy tovarsiz”.

Brendning hayotiy davri quyidagi uch bosqichdan iboratdir:

1. Brendni yaratish bosqichi. Mazkur bosqich brendning hayotiy davri bosqichlari ichida eng ko‘p xarajat talab qiladigan bosqich hisoblanadi. Bu bosqichda ishlab chiqarish sur’atini oshirish hamda qisqa davr ichida maksimal sotuvga erishishdir.

2. Brendning yetuklik bosqichi. Asosiy vazifa - uzoq muddat davomida katta hajmdagi sotish darajasini ushlab turish va yaxshi foyda olishdan iboratdir. Bir tomondan, xarajatlarning optimizatsiyasi, pasayishi kuzatilsa, boshqa tomondan turli marketing tadbirlari o‘tkaziladi, tashkilotning barcha bo‘limlari ishi yaxshilanadi, personal, dilerlar rag‘batlantiriladi, foyda olish jarayoni boshlanadi.

3. Brendning inqiroz bosqichi. Vaqt o'tishi bilan uchinchi bosqich – pastga qarab ketish bosqichi boshlanadi. Bu muddatning kelishini uzoqlashtirish uchunfaqat reklama tadbirlari bilan cheklanib qolmaslik zarur.

Brend tushunchasi o'ziga xos tushuncha bo'lib, marketing amaliyotida uning bir nechta xususiyatlari mavjud. Jumladan:

1. Har bir brendda xaridorlar va potensial mijozlar tomonidan tan olingan muayyan o'ziga xos xususiyatlar ya'ni, funksional va emotsional assotsiatsiyalar mavjud bo'ladi. Brendning o'ziga xosliklari pozitiv ham, negativ ham bo'lishi mumkin, ular bozorning turli segmentlari uchun har xil kuchga ega bo'lishi mumkin.

2. Mijozlar tomonidan brendning barcha o'ziga xosliklari namoyish etiladi bunda brendning individualligi yanada namoyon bo'ladi. Brendning individualligi brend nimani bildirishi va brend mualliflarining iste'molchilarga nisbatan uzoq muddatli va'dalarini ifodalaydi.

3. Har qanday brend muayan aniq vaqtda ijobiy imidjga ega bo'ladi. Bu degani ayni vaqtda iste'molchilar ongida mavjud bo'lgan assotsiatsiyalarning noyob yig'indisidir. Brend mualliflarining iste'molchilarga aynan shu paytdagi va'dalaridir. Bunda brend imidjini reklama kompaniyalari ham shakllantirishi mumkin.

Brendlarning taniqlilik darajasi bo'yicha quyidagi turlari mavjud:

- Kuchli brend – bu shunday brendki, uni iste'molchilarining 60% yaxshi biladi va boshqa savdo belgilaridan tezda ajratib oladi.
- Rivojlanayotgan brend – iste'molchilarning 30% dan 60% gacha bo'lgan qismi taniydi va ajrata olishadi.

Zaif brend – bu brendlarni iste'molchilarning 30%gacha bo'lgan qismi taniydi.

BrandSystem kompaniyasi brendlarning quyidagi turlarini keltiradi:

1. Tovarlar brendi;
2. Servis (xizmat) brendlari;
3. Tashkilotlar brendlari;
4. Tadbirlar brendlari;
5. Shaxsiy brendlar;
6. Hududiy brendlar.

Brendlar arxitekturasida subbrendlarni ham qayd etish mumkin. Subbrendlar odatda asosiy brendlarning assotsiatsiyasini kuchaytiruvchi yoki o'zgartiruvchi hamda maqsadli auditoriyalarni o'zlashtiruvchi yangi boshqa nom (brend)lar tushuniladi.

Tayanch soʻz va iboralar. Brend, branding, tamgʻa, marka, tovar markasi, tovar belgisi, marketing, brend-menejment, tovar, xizmat, isteʼmolchi.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. “Brend” tushunchasi va uning paydo boʻlishini yoritib bering.
2. Brend kompaniyani boshqarishning oʻziga xos xususiyatlarini yoritib bering.
3. Brend tushunchasiga olimlar tomonidan berilgan taʼriflarni keltiring.
4. Brend tushunchasiga V.Persiya tomonidan berilgan taʼrif va uning mazmun-mohiyati.
5. Tovar markasi va brendi oʻrtasidagi farq va bogʻliqlikni tushuntirib bering.
6. Brendlarning asosiy turlari va ularning mazmuni.
7. AQShda brend-menejmentining rivojlanish bosqichlari va ularning mohiyati.
8. “Sotib olish mezoniga aylangan nom” tushunchasi mazmunini yoritib bering.
9. “Isteʼmolchilar ongida oʻsadigan tafakkur” tushunchasi mazmunini yoritib bering.
10. “Kuchli brend – sadoqatli isteʼmolchilardir” tushunchasi mazmunini yoritib bering.

2-Bob. Brend qimmatdorligi va uni iste'molchilar tomonidan his etilishi. Brend yaratish bosqichlari

2.1. Brendga qo'shimcha qiymat taklif etish yo'llari

Starov Sergey Aleksandrovich tomonidan “brend qiymati” tushunchasiga bergan ta'rifga ko'ra, **“Brend qiymati** – brend tovarning o'ziga xos xususiyatlari yig'indisi natijasida shakllanadi. Shuningdek, raqobatchilarning takliflarini, narxlarini hisobga olgan holda sotish hajmini oshirish orqali foydani qo'lga kiritish hamda brend tovarga egalik qilishdir”¹³.

Shunday qilib, xaridor brendga va shu brend nomi bilan mashhur tovarlarga qiziqishi uchun ushbu brend o'zining maqsadli auditoriyasiga yuqori qiymatli tovar taklif qilishlari kerak. Agarda taklif qilayotgan tovarlarning qiymati raqobatchilar taklif etayotgan tovar qiymati bilan o'xshash bo'lsa, u holda kompaniyaning raqobat kurashida ustun kelishi juda qiyin masala bo'lib qoladi.

Devid Aaker iste'molchilar tomonidan brend tovarlarni xarid qilishda brend qiymatining quyidagi farqli jihatlari mavjudligini ta'kidlaydi¹⁴:

1. funksional qiymat;
2. hissiy qiymat;
3. o'z-o'zini namoyon qilish yoki ramziy qiymat.

Brendning funksional qiymati potensial iste'molchi uchun asosiy o'rinda bo'lib, bu qiymat ma'lum bir tovarning funksional jihati va moddiy (haqiqiy) xususiyatlariga bevosita bog'liq. Boshqacha qilib aytganda, funksional qiymat iste'molchilarning muayyan qondirilmagan ehtiyojlarini qondirishga asoslanadi va tovar iste'molchi uchun foydali bo'lgan ma'lum xususiyatlar yig'indisidan iboratdir. Masalan, Volvo avtomobillari xavfsizligi va unga bo'lgan ishonch yuqori bo'lganligi uchun qiymati yuqori hisoblanadi. Volvo brendining funksional qiymati – ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarining xavfsizligida va ishonchliligidadir.

Shuningdek, funksional qiymat ma'lum kamchiliklarga ham ega bo'lib, ya'ni, ularni nusxalash oson. Ushbu muammolarni hal qilish usullaridan biri brendga funksional qiymat bilan birga boshqa turdagi qiymatlarni yaratgan holda brend qiymatini yanada oshirishdir.

¹³ Starov S. Upravleniye brendami. Uchebnik. — Visshaya shkola menedjmenta SPbGU, 2010.

¹⁴ www.mbaknol.com/marketing-management/brand-value-proposition

Hissiy qiymat - bu iste'molchilarning brend tovarlardan foydalanishda va uni iste'mol qilishda ularning his-tuyg'ulariga ijobiy ta'sir etishidir. Hissiy qiymat mahsulotga egalik qilish bilan birga uning iste'mol qiymatini oshiradi. Misol uchun, Coca-Cola, Pepsi va Sprite ichimliklarini iste'molchi ichganda ular o'zlarini quvnoq, bayramona kayfiyatda his etadilar.

Aytish lozimki, brendning bozordagi kuchi va muvaffaqiyati - brend tovarlarining funksional va hissiy qiymatlarning mavjudligiga bog'liqdir. Ushbu amaliyotni ko'plab brend kompaniyalar tomonidan amalda isbotlab ko'rgan. Bunda funksional ("Sizning sochlaringiz to'kilmaydi!") va hissiy qiymatli shampun reklamalari ("Siz chiroyli ko'rinishga ega bo'lasiz!") faqat shampun borligini eslatadigan shampun reklamalariga qaraganda samaraliroq bo'ladi.

O'z-o'zini namoyon qilish yoki ramziy qiymat – bunda sotib olingan tovarlarning egasi o'zlari haqida atrofdagilarga ma'lumot tarqatish va namoyish etishdir. Darhaqiqat, har qanday kishi o'zini qanday inson ekanligini tanlagan brend tovarlari orqali ifodalaydi va o'ziga ma'lum bir obraz yaratadi. Bu yaratgan obrazlari bilan o'zlarini atrofdagilarga namoyon qiladi va bunday brendlar bugungi kunda juda ko'p. Masalan, kiyim tanlaganda, iste'molchi tanlagan kiyimlariga qarab, dindor, romantik, daromadi yuqori (boyvochcha) va hokozo obrazlarda shakllanadi.

Hissiy qiymat va o'zini namoyon qilish qiymatlari o'rtasida nozik farq mavjud bo'lib, aynan shu nozik farq juda muhimdir. Masalan, bir kishi Toyota Land Cruiser avtomobilini boshqarayotganda o'zida muvaffaqiyat, kuch va g'urur tuyg'ularini his etadi. Bu esa, hissiy foyda hisoblanadi. Shuningdek, Toyota Land Cruiser avtomobilga ega bo'lishlik jamiyat uchun olamshumul xabardir. Toyota Land Cruiser avtomobil rulidagi odam muvaffaqiyatli va o'ziga ishonchi baland ko'rinadi va o'z hayotida omma oldida juda ko'p yutuqlarga erishgan hisoblanadi. Bu esa, o'z-o'zini namoyon etish qiymati hisoblanadi. Ya'ni, hissiy qiymat bilan o'z-o'zini namoyon etish qiymatlari o'rtasidagi farq birinchisi, shaxsiy his-tuyg'ularga, ikkinchisi esa, boshqalarning his-tuyg'ulariga ijobiy ta'sir qiladi.

Shuningdek, o'z-o'zini namoyon etish qiymati bilan hissiy qiymat o'rtasida quyidagi farqlar mavjud:

- hayotda insonning o'z his-tuyg'ularidan ko'ra, boshqa insonlarning his-tuyg'ulari muhimroqdir;
- o'z-o'zini namoyon etish qiymati, hissiy qiymatdan farq qilib, inson shaxsiy faqat o'zi uchun ishlatadigan (masalan, vitaminlar yoki tish cho'tkasi)

tovarlarga emas, balki insonlarning ko'z o'ngida gavdalanadigan (masalan, avtomobillar yoki kiyim-kechaklar) tovarlariga e'tibor qaratadilar;

- o'z-o'zini namoyon etish qiymati o'tmishdagi yutuqlardan ko'ra kelajakka intilish muhimroqdir;

- o'z-o'zini namoyon etish qiymati tovarlardan foydalanish jarayoniga (masalan, kamera yordamida suratga olish jarayoniga) emas balki, tovardan foydalanish natijalariga (masalan, olingan fotosuratlarga) e'tiborni qaratishdir.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, ba'zida o'z-o'zini namoyon etish qiymati yana ikkita kichik guruhga bo'linadi. Ya'ni, o'z-o'zini namoyon qilish qiymati va ijtimoiy qoniqishdan olinadigan qiymat.

O'z-o'zini namoyon etish qiymati ma'lum bir brend iste'molchilarning shaxsiy xarakter xususiyatlariga va turmush tarziga bevosita bog'liqdir (masalan, Mercedes avtomobilining egasi o'zini nufuzli va muvaffaqiyatli deb hisoblaydi).

Insonning butun hayoti boshqa insonlarning hayotiga yaqindan bog'langan bo'ladi. Inson ijtimoiy muhitda yashash mobaynida turli qiyinchiliklarga duch keladi. Shuning uchun u o'z ijtimoiy guruhiga xos bo'lgan qoidalar, an'analar va qadriyatlar asosidan yashashga majbur bo'ladi. Jamiyatning boshqa a'zolari tomonidan past nazar bilan qarash, mensimaslik va shu kabi salbiy illatlardan qutilish uchun shaxs iste'mol tovarlarini tanlashda guruh an'alariga va qoidalariga rioya qilishi kerak. Shuning uchun inson Mercedes avtomobilini sotib olganda uni insonlar tomonidan ijtimoiy qo'llab-quvvatlashidan ham qiymat oladi. Bunday xarid egasiga atrofidagi insonlarning hurmati ortishiga sabab bo'ladi. Agarda daromadi past bo'lganlar segmentiga tegishli mashina sotib oladigan bo'lsa, unga ijtimoiy guruhlarining vakillari tomonidan ijobiy qabul qilmasliklari mumkin.

Ba'zi ekspertlar yuqorida aytib o'tilgan uchta brend qiymatidan tashqari boshqa brend qiymatlarini ham taklif etgan. Jumladan, Jan-Jak Lambin funksional, hissiy va o'z-o'zini namoyon etish qiymatlari bilan bir qatorda **konseptual va shartli qiymatlarni** ham keltirib o'tgan¹⁵.

Konseptual (yoki bilim olish) qiymat - bu insonlarning yangilikka, bilim olishga bo'lgan intilishlari va qiziqishlarini qondirishga yordam beradigan brend qiymatidir. Bunda brendning qiymati shundaki, u iste'molchiga yangi bilimlar, yangi his-tuyg'ular va yangi tajribalarga ega bo'lish imkonini beradi. Masalan, iste'molchilar Samsung va Apple brendlarining yangi (oxirgi)

¹⁵ Jan-Jak Lamben. Menedjment, oriyentirovanniy na rinok. — SPb.: Piter, 2007. — S. 137.

markadagi uyali telefonlarini sotib olishga bo'lgan intilishlari bu ularning tovardan oladigan konseptual qiymati hisoblanadi.

Bundan tashqari, konseptual qiymatni yangi bo'lmagan brend tovarlar ham yarata olishlari mumkin. Bunda iste'molchi shu paytgacha bunday brend tovarlardan umuman foydalanmagan bo'lsa va tovar qachon ishlab chiqarilganligidan qat'iy nazar, iste'molchilarga konseptual qiymat bera oladi.

J.J.Lambin keltirib o'tgan qiymatlarning keyingisi shartli qiymat bo'lib, bunda ma'lum holatlar yoki muayyan vaziyatda majbur bo'lib xarid qilinganda paydo bo'ladi. Shartli qiymat mavsumiy xaridlarni ham o'z ichiga oladi. Masalan, havo haroratining keskin sovub yoki isib ketishi natijasida uyni isitish yoki sovitish uskunalariga bo'lgan shuningdek, to'y mavsumlarida sotib olinadigan to'y liboslari, mashinalar korteji va boshqalarga bo'lgan talabning keskin ortib ketishidir. Bu esa, shartli qiymat hisoblanadi.

J.J.Lambinning fikricha, tovar yoki xizmatlar o'z-o'zidan shartli qiymat yarata olmaydi. Shartli qiymat funksional, hissiy yoki o'z-o'zini namoyon etish qiymatidan alohida mavjud emas, aksincha, shartli qiymat boshqa turdagi qiymatlarni to'ldiradi va kuchaytiradi.

Xulosa o'rnida ta'kidlash lozimki, brend tovarlar yuqorida keltirilgan brend qiymatlarini bir vaqtning o'zida bir nechtasiga ega bo'lishlari mumkin. Ideal vaziyatda, iste'molchi brend tovarlarni tanlashda mavjud bo'lgan brend qiymatlarining barchasidan maksimal darajada foydalanganligiga e'tibor qaratadi.

2.2. Brendni his etishning ko'p o'lchovli modeli

Hissiy branding bu tovar haqidagi ma'lumotlarni qabul qilishning yaxlit tizimi bo'lib, buning uchun insonning barcha his-tuyg'u (sezish, hidlash, eshitish, ta'm va ko'rish)laridan foydalaniladi¹⁶. Hissiy branding iste'molchilarni brend tovarlarga bo'lgan sodiqligini yanada oshiradi. Ya'ni, iste'molchining beshta his etish tuyg'ularini hisobga olgan holda tovar yaratilishi kerak. Bu esa, iste'molchilarning hissiyotlariga (emotsional reaksiyasiga) o'z ta'sirini o'tkazadi va tovarlarni ko'proq sotib olinishiga, natijada tovar brend tovar bo'lishiga sabab bo'ladi.

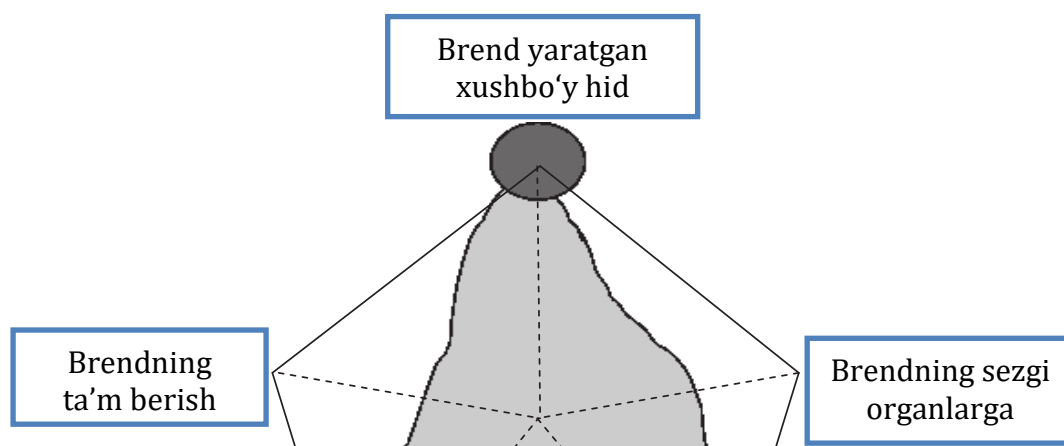
Marketing iste'molchi va brend tovar o'rtasida ijobiy munosabatlar o'rnatish va ularning qo'llab-quvvatlash uchun mas'uldir. Shuning uchun

¹⁶ Lindstrom Martin. Chuvstvo brenda: vozdeystviye na pyat organov chuvstv dlya sozdaniya vidayushixsya brendov / [per. s angl. N. G. Yatsyuk]; predisl. Filipa Kotlera. — M.: Eksmo, 2008.

iste'molchilarning brend tovarga bo'lgan munosabatlarini ularning his-tuyg'ulariga ta'sir etish orqali mustahkamlaydi. Hissiy branding innovatsiyasi - bu iste'molchilarning barcha his-tuyg'ulariga (beshta sezgi organlariga) bir vaqtning o'zida ta'sir eta olishdir. Bunday yondoshuv iste'molchi brend tovarning shaxsiy xususiyatlarini (masalan, sifatli, nafli, yangi tovar, zamonaviy va boshqalar) his etilishini ifodalovchi ongsiz tuyg'ulari orqali anglaydi. Muayyan brend kompaniya o'z iste'molchilari bilan o'zaro munosabatlarini yaxshilashda ularning his-tuyg'ulardan foydalanishni aniq tasvirlash uchun M.Lindstrom tomonidan sensogramma modeli yaratildi. Bu brend tovarning iste'molchiga ta'sir etadigan beshta his etish tuyg'ularining grafik tasviri bo'lib, brend haqidagi ma'lumotlarni hissiy idrok etish organlariga (ko'rish, eshitish, hidlash, ta'm, sezish) ta'sir etish samaradorligini baholash imkonini beradi. Sensogramma oddiy beshburchak shakliga ega bo'lib, uning har bir burchagi hissiy idrok etish organlaridan biriga birlashtirilgan. Markazdan nuqtalarni bog'laydigan o'qlar mavjud bo'lib, ularda siz "iste'molchi-brend" aloqasida hissiy idrok etish organlariga ta'sir etish darajasini ko'rsatadigan 0 dan 10 gacha bo'lgan baholash shkalasi chiziladi. Agar biz ma'lum bir brendni olib, brend tovarga qo'yilgan baholarni chizmada mos keladigan baho nuqtalarini o'rnatib chiqib, shu nuqtalarni birlashtirish natijasida biz brendning sensorgrammasini yaratgan bo'lamiz. Sensogrammaning geometrik maydoni qanchalik katta bo'lsa, brendning iste'molchi his tuyg'ularga ta'sir etishi shunchalik kuchli bo'ladi.

Ko'p o'lchovli his etish modelidan maksimal darajada foydalanayotgan brendga misol qilib Singapore Airlinesni keltirishimiz mumkin (2.1-rasm).

"Singapurlik qiz" – styuardessa qiyofasi kompaniyaning vizual timsoliga aylangan. Styuardessa qizlar guzal va jozibador bo'lib, ularga gap otadigan, oshiq bo'lib qoladigan mijozlar ko'p o'chraydi. Lekin ular mijozlar bilan professional darajada muomala qilishlari va aniq belgilangan qoidalar asosida faoliyat ko'rsatishlari shart. Agarda ular belgilangan qoidalarni buzsa, aviakompaniya tomonidan qattiq jazolanadi. Bundan tashqari, ularning kiygan liboslaridan bo'yanishlarigacha bo'lgan barcha tashqi ko'rinish samolyot salonining dizayniga uyg'unlashgan.



2.1-rasm. Singapore Airlinesning sensogramma modeli.

Ammo kompaniya faqat vizual tasvir bilan cheklanib qolmaydi. Taxminan 20 yil oldin styuardessalar atir-upalarining bir qismi bo'lgan Stefan Floridian Waters tomonidan o'ziga xos xushbo'y hid yaratilgan bo'lib, u qo'l sochiqlariga va aviakompaniyaning barcha samolyotlariga sepilgan. Singapur havo yo'llari bilan birinchi marta sayohat qilayotgan yo'lovchilar bunday o'ziga xos hissiyotni darhol sezishlarini ta'kidlashadi.

Samolyot o'rindiqlarining qoplamasi yumshoq, yoqimli, yuqori sifatli materiallardan tayyorlangan. Shuningdek, kutish xonalarida, parvozdan oldin va qo'ngandan keyin, Singapore Airlines reklama roliklarida yangraydigan brend musiqasini qo'shsak, unda siz haqiqiy ko'p o'lchovli brend modelini ko'rishingiz mumkin. Shu tarzda, Singapore Airlines aviakompaniyasi o'z mijozlarining beshta his etish organlariga ta'sir etish orqali jalb qiladi. Bortda yo'lovchilarga o'rtacha darajada yegulik va ichimliklar taqdim etiladi. Shuning uchun Singapore Airlines brendi boshqa ko'plab aviakompaniyalar brendiga qaraganda ta'sir etishi kuchlidir.

Insonlarning his etish organlariga batafsil to'xtalib o'tamiz.

Insonning sezgi organi.

Tibbiyotdan ma'lumki, harorat va boshqa tashqi omillar ta'sirini tananing murakkab his etish organlaridan teri, til, lablar, muskullar va bo'g'inlarda joylashgan ta'surotlarni qabul qiluvchilar yordamida amalga oshiriladigan hissiy sezish jarayonidir¹⁷. Insonlarning aksariyat hissiy sezgilari teri orqali qabul qilinib, bu inson tanasining eng katta qismida joylashgan.

Sezgi insonning atrofdagi dunyoni his etishida muhim rol o'ynaydi. Ushbu qabul qilish organi orqali ma'lumot bevosita inson ongida chuqur joylashadi. Miloddan avvalgi IV-asrda Aristotel estetika va sezuvchanlik

¹⁷ Malaya meditsinskaya ensiklopediya. — M.: Meditsinskaya ensiklopediya, 1991–1996.

nazariyasida bizning beshta sezgimiz iyerarxik tartibda joylashtirilganligini tushuntirib bergan. Eng yuqorida “sezgi” organi joylashgan bo‘lib, boshqa his etish organlaridan olgan ma’lumotlarni kuchaytiradi. Aristotelning fikricha, sezgi narsalarning ichki tabiatining haqiqiy tasvirini ochib beradi. Tibbiyotdan bizga ma’lumki, homiladorlik davrida insonning birinchi navbatda sezgi organi rivojlanadi, keyin hid, so‘ng ta‘m, eshitish va nihoyat ko‘rish organlari rivojlanadi¹⁸.

Sezgi organining ahamiyati ko‘plab tadqiqotchilar tomonidan o‘rganilgan. Masalan, amerikalik psixolog Garri Frederik Harlou tomonidan makaka (maymun turi) chaqalog‘ida o‘tkazilgan tadqiqotida chaqaloqqa ovqatdan ko‘ra, ko‘proq onaning bolaga sezgi organi orqali o‘tadigan “*mehr*” kerakligi aniqlangan.

Inson bolalarida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, bolani ushlab turish, erkalash, silkitish yoki massaj qilish, ya’ni, unga teginish, bola va otanonaning o‘zaro mehrini kuchaytirish va bolaning jismoniy va ruhiy salomatlik holatini yaxshilaydi.

Sezgi organi inson uchun nihoyatda muhim bo‘lib, u orqali kelayotgan ma’lumotlar inson ongiga juda chuqur joylashadi.

Hissiy sezgi inson tomonidan tovar va xizmatlarni iste’mol qilish va sotib olish jarayonida ham muhim ahamiyat kasb etadi. Natijada u iste’molchi sifatida insonning xatti-harakatiga ta’sir o‘tkazadi.

Insonning hid bilish organi.

Hid bilish - inson va hayvonlarning yaqin atrofdagi narsa va kimsalarning hidlarini sezish va farqlash qobiliyatidir. Xushbo‘y hidlarni his etish hid bilish organi tomonidan amalga oshiriladi. Inson hidni burun bo‘shlig‘ining shilliq qavatida va unga tutash bo‘lgan burun ichki qismida joylashgan hidlarni qabul qiluvchilar orqali va hid bilish hujayralaridan hosil bo‘lgan hid bilish organi orqali qabul qiladi. Insonlarda bir nafasda 20 mingga yaqin hidni bilish, qabul qiluvchilari mavjud va bu kuniga taxminan 10 million marta harakatga keladi.

Hid odamga bir qarashda ko‘rganidan ko‘ra, ko‘proq aks ta’sir qiladi. Inson hayotida hid bilish organining ahamiyati hali ham yetarlicha o‘rganilmagan.

Tadqiqotchilar hid va xotira o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik mavjudligini ta’kidlaydilar. Hid - xotiralarni uyg‘otishning eng kuchli vositasidir. Bolalikda esda qolgan hidni hidlaganda, har birimiz bir zumda o‘sha davrda sodir bo‘lgan

¹⁸ *Krshna A.* An integrative review of sensory marketing/ Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // *Journal of Consumer Psychology*; Volume 22, Issue 3, July 2012. — S. 335.

voqealarni eslaymiz. Lekin inson irodasi bilan o'sha davrdagi barcha voqealarini eslab qolish har doim ham mumkin emas. Misol uchun, bolalikda hidlagan tandirda pishgan o't bichak, nonning hidi vaqti-vaqti bilan hayot davomida xotirada paydo bo'ladi. Odamlarda o'zlari duch kelgan hidlarni ma'lum vaqt o'tgandan keyin tanib olish qobiliyati uzoq vaqt davomida yodda qoladi va uning hid bilishi vaqt o'tishi bilan tanib olishishiga yordam beradi.

Shuningdek, hidlar insonlarning hissiyotiga kuchli ta'siri qayd etilgan. Varenburg tadqiqotida, respondentlarning 40 %i yoqimli hid berilganidan keyin kayfiyatlari yaxshilangan, ayniqsa, berilgan hid bir xil xotiralarni uyg'otsa.

Xotira va his-tuyg'ularga kuchli ta'sir etadigan his etish organi sifatida brend menejerlari iste'molchilarning hid bilish organlari imkoniyatlaridan o'z maqsad yo'lida foydalanish lozim va bu o'z navbatida, brend menejer uchun keng imkoniyatlar ochib beradi. Masalan, theecologist.org saytida chop etilgan eksperiment natijasida ikkita bir xil xonaga joylashtirilgan Nike krossovkalarini respondentlardan bir farq bilan baholashlari so'ralgan. Bunda birinchi xonaga maxsus gul hidi sepilgan, uning tabiiy hidi esa xonada qolgan va ikkinchi xonaga hech qanday hid beruvchi vositalar sepilmagan. Natijada tadqiqotda ishtirok etganlarning 84 %i gul hidi sepilgan xonada joylashgan krossovkalarini afzal ko'rishgan.

Insonning eshitish organi.

Eshitish – bu tovush tebranishlarini qabul qiluvchilar tomonidan ma'lumotlarni qabul qilish va uni his etishdir. U tashqi, o'rta va ichki quloq qismlarini o'z ichiga oladi.

Insonni o'rab turgan tovushlar uning kayfiyati o'zgarishiga, fikrlari shakllanishiga va insonning xatti-harakatlariga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Avstraliyaning Mornington yarimorolidagi hududlarda ko'cha jinoyatlarining ko'payishidan xavotirda bo'lgan rasmiylar qorong'u tushgandan keyin shaharda turli jinoyatlarni oldini olishga o'zgacha, g'ayrioddiy usuldan foydalanishga qaror qiladi. Ko'chalarda mashhur jahon bastakorlaridan Motsart, Bax, Betxoven va Bramsning klassik musiqa kuylari shaharning har bir kvartalida eshittirildi. Bir haftadan keyin, shahar rasmiylari jinoyatchilik darajasi kamayganini kuzatishgan. Yondashuv shunchalik samarali bo'lganki, Kopengagen (Daniya) temir yo'l vokzalida va Nyu-York avtovokzalida ham foydalanishga qaror qilingan. Ovozni eshitish alohida tovushlarni eshitish, turli tillardagi so'zlashuvlarni eshitish va musiqani eshitishga ajratiladi. Ushbu jihatlarning har biridan brend darajasiga chiqish uchun foydalanish mumkin. Masalan, Krishna va Ahluvaliya tomonidan olib borilgan tadqiqot ingliz tili

ikkinchi til bo'lgan mamlakatlarda til bilan bog'liqliklar mavjud. Bunday mamlakatlarda reklama qilishda ingliz tilidan foydalanganda reklama qilinayotgan tovar yoki xizmat imidjiga zamonaviylik bag'ishlaydi, taraqqiyot, nafosat va yuqori chuqqiga chiqishning o'ziga xos yo'li deb qaraladi. Ona tilida reklama qilinganda ko'pincha an'anaviylikka va milliy ijtimoiy guruhlariga tegishli ekanligidan dalolat beradi.

Bundan tashqari, insonning eshitishi, xususan, tovushlarni his etishning o'ziga xos xususiyatlari har qanday hodisa, holatlar, kayfiyat, harakat va boshqalarning ma'lum bir turdagi ohang va tovushlar ta'sirida o'zgarishiga sabab bo'ladi. Misol uchun, quvnoq musiqa ko'tarinki kayfiyatni yuzaga keltiradi.

Eshitish organi sotuvchilar tomonidan boshqa his etish a'zolariga nisbatan yaxshi rivojlangan bo'lsa-da, hissiyotli brendingning ushbu sohasida hali ko'p foydalanilmagan imkoniyatlar mavjud. Kir yuvish mashinasi yoki mikroto'lqinli pechning shovqini, avtomobil eshigining yopilishi ovozi, energetik ichimliklarni ochishdagi tovushi kabi har xil turdagi mahsulotlarning xarakterli tovushlaridan marketing maqsadlarida foydalanish alohida qiziqish uyg'otadi.

Insonning ta'm bilish organi.

Insonning og'iz bo'shlig'ida ta'mni aniqlaydigan hujayralar mavjud. Ular asosan beshta ta'mni yaqqol ajratadi. Ya'ni, shirin, sho'r, nordon, achchiq va yoqimli ta'mlardir. Shuningdek, odamlar yuzlab turli xil ta'mlarni ajoyib noziklik bilan ajrata oladi. Chunki insonning sutli shokoladdan vinoning ta'migacha har qanday ta'mni his etishi aslida beshta ta'mni ajratish sezgilari kombinatsiyasidir. Bundan tashqari insonni oziq-ovqatning ta'midan boshqa jihatlari ham qiziqtiradi. Masalan, hidi, sezgi organlari orqali his etish (haroratini, qattiqligini, yumshoqligini), ko'rinishi (ovqat nimaga o'xshaydi, estetik tashqi ko'rinishi) hamda uning ovozini eshitish (kartoshka chipsi yoki tuzlangan bodring ovozi). Garchi biz har kuni ovqatlansak ham, faqat ta'm bilish yordamida bir ta'mni boshqasidan qiynalib farqlaymiz. Shuning uchun biz ovqatni hidlay olmasak yoki ko'ra olmasak, kartoshkani olmadan va sharobni qahvadan ajratish qiyin.

Ta'mni his qilish hid bilan chambarchas bog'liq. Ko'pgina tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, odamlar ko'pincha "burunlari bilan ovqatlanadilar": agar oziq-ovqat hidi xushbuy bo'lsa, uning ta'mi iste'molchiga yoqish ehtimoli katta.

Insonning ko'rish organi.

Ko‘rish qobiliyati insonning tashqi olamni his etish uchun eng kerakli insonning asosiy organi hisoblanadi. Miyaga kiradigan ma’lumotlarning 83%i ko‘rish orqali qabul qilinadi. Ko‘rish boshqa sezgi organlaridan ustun bo‘lib, odamlarni har qanday mantiqqa zid ravishda muayyan harakatlarga moyil qilish qobiliyati hisoblanadi.

Ko‘rish qobiliyati insonning boshqa sezgi organlariga qaraganda tez ma’lumot oladi va birinchi marta shaxs yoki narsani “*ko‘rganda*” kimsa yoki narsa haqida tasavvurlar, hissiyotlar hamda u haqidagi birlamchi fikrlar shakllanadi. Klassik yoki zamonaviy, hashamatli yoki kundalik ehtiyoj tovarlari, qimmat yoki arzon, ko‘p marta ishlatiladigan yoki bir marta ishlatiladigan, sifatli yoki sifatsiz, yumshoq yoki qattiq va boshqa ko‘plab savollarga har qanday ob’ektni biz ko‘rganimizdan keyin ongimizda javob bo‘ladi. Boshqa his etish organlari olingan ma’lumotlarni to‘g‘ri yoki noto‘g‘ri ekanligini tasdiqlaydi va ko‘rish orqali olingan ma’lumot bilan solishtiriladi. Shuningdek, bizni tovarning xususiyatlarini batafsil tahlil qilmasdan ham sotib olishimiz mumkin yoki yaxshilab o‘ylab ko‘rishga majbur qiladi.

Tovarning rangi ham, shakli ham insonga kuchli ta’sir ko‘rsatadi. Bu ikki omil bir ko‘rganda o‘rganiladi va hal qiluvchi qaror qabul qilishga sabab bo‘ladi. Marketing tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, yuzta holatdan qirqtasida iste’molchilar atir idishining shakli ta’sirida sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qiladi.

Ko‘rish oldingi to‘rtta his etish organlaridan farqli o‘laroq, brend mavqeini oshirishda eng ko‘p foydalaniladi.

2.3. Brendning tarkibiy qismlari va uni yaratish bosqichlari

Brendning tarkibiy qismlari borasida mutaxassislarning fikrlari, qarashlari bir-birlaridan farq qiladi. Jumladan, Aleksandr Egrashin brend quyidagi elementlarsiz mavjud emasligini ta’kidlaydi¹⁹:

1. sof shakldagi tovarning o‘zi;
2. tovar belgisi;
3. shiori;
4. qadoqlanishi;
5. marketing kommunikatsiyalari;
6. sotish joylari. Brend mahsulotlari sotiladigan joylarning dizayni, joylashuvi va faoliyatni tashkil etish xususiyatlari;

¹⁹ Egrashin A. 7 sostavlyayushix rabotayushego brenda [Elektronniy resurs]. www.egrashin.ru

7. narx siyosati.

www.brandr.ru portali ma'lumotlariga ko'ra, brendning tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat²⁰:

1. identifikatsiya belgilari (tovar belgilari, logotiplari, shiorlari va boshqalar);
2. korporativ ruh va shaxslar;
3. qadoqlash dizayni va mahsulotning o'ziga xos tashqi ko'rinishi;
4. tovarning o'zi (uning xususiyatlari, maqsadi, foydalanish usullari va h.k.);
5. tovarlarni yaratish va xizmat ko'rsatishning texnologik xususiyatlari;
6. reklama xabarlar;
7. axborot tarqatish strategiyalari;
8. tarqatish kanallari.

Har bir brend bir nechta tarkibiy qismlardan tashkil topadi. Tovarning tarkibi original bo'lmagan taqdirda ham brendning pozitsiyasi, yo'naltirilganligi, o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. Masalan:

➤ individuallik - tovarlarning boshqa o'xshash tovarlardan farqlanishi. Brendlar tuzilishiga ko'ra bunday yondashuv yaqinda paydo bo'ldi. Brend tushunchasining paydo bo'lishidan oldin ular faqat bir mahsulotni boshqa mahsulotdan farqlovchi nom sifatida qabul qilinar edi;

➤ noyob sotish taklifi (USP, Unique Selling Proposition) ishlab chiqilganligi. Bu usullar bugungi kunda ham brendni yaratishda qo'llaniladi.

Iste'mol bozorida tovarlarining brendini yaratishda (fast moving consumer goods) brendning to'rt, ba'zida esa olti qismdan iborat bo'lgan zaruriy formulasini keltiradi: Product (tovar), Price (narx-navo ko'rsatkichi bo'yicha pozitsiyalash), Place (brendning bozor yoki distributsiya tizimidagi o'rni), Promotion (brendni ommalashtirish va reklama qilish usullari), Package (qadoqlash - brendning yuzi sifatida), People (insonlar - mijozlar bilan o'zaro aloqa qilish usullari).

Brendning alomatlari: (va'dasi mavjudligi, ishonchi, tovarning o'ziga xosligi, nomi, qadog'i, tamg'asi va boshqalar.

Brendni yaratish jarayoni murakkab bo'lganligini hisobga olib, uni quyidagi bosqichlarda amalga oshirish maqsadga muvofiqidir:

1.Tadqiqot o'tkazish va tahlil qilish. Ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishni rejalashtirishdan avval marketing tadqiqotlarini o'tkazish va

²⁰ www.brandr.ru/brend-i-brening/343-atributi-brenda

bozorga taklif qilinayotgan tovar yoki xizmatlarning yangilik darajasini belgilab olish lozim. Ya'ni, tovar:

- . butunlay yangi tovar;
- . xususiyatlari yaxshilangan tovar;
- . qo'shimcha funksiyalar kiritilgan tovar;
- . kam xarajat talab etadigan tovar;
- . dizayni yangilangan tovar;
- . yangi marka va dizayn bo'yicha qadoqlangan tovar.

Shuningdek tadqiqot o'tkazishda raqobatchilarning bozorda o'rinishlik darajasi bilan ham aniqlanadi. Bunda kim ushbu tovardan foydalanadi, kim uni sotib oladi, kim maslahat beradi yoki ekspertiza o'tkazadi, bularning barchasi oxirigacha aniqlanadi. Bo'lg'uvsi brend uchun qancha xarajat ketishini hisoblab chiqilishi hamda tovarning sifati oldindan qanday bo'lishini belgilab olish lozim. Ya'ni, ushbu brendni oldindan qaysi xaridorga sotish va undan qancha foyda olish mumkinligi tahlil qilinishi kerak.

2. Brend strukturasini ishlab chiqish. Bunda brendlar portfelini rivojlantirish strategiyasi yoki brendni targ'ib qilish mexanizmlari ishlab chiqiladi. Brendlar portfelining ikkita modeli mavjud bo'lib, ular G'arb yoki Angliya-Amerika va sharq yoki Yapon modellari deb ataladi. Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlarida brend arxitekturasini qurishning Yapon modeli, Shimoliy Amerika va G'arbiy Yevropa mamlakatlarida esa, Angliya-Amerika modellaridan ko'proq foydalanishadi.

O'tgan asrning oxirgi yillarida ikki model o'rtasidagi farqlar nafaqat yorqin, balki globallashuv jarayonida ushbu ikki modelning sof shaklda saqlanganligi haqida gapirish qiyin bo'lgan. Ular muqarrar ravishda bir-biriga kuchli ta'sir ko'rsatgan. Ularning o'ziga xos xususiyatlari asta-sekin bir modeldan ikkinchisiga o'ta boshlagan. Hozirda Angliya-Amerika modelining ta'siri tobora kuchayib bormoqda. Yaponiya modeli esa ba'zi G'arb an'analari ega bo'lib bormoqda.

3. Nom tanlash (keyingi paragrafda batafsil ma'lumot berilgan).

4. Brend imidjini yaratish. Brend atrofida bo'ladagan ijobiy voqea-hodisalarni unga bog'lagan holda inson ongida shakllantirishdir. Iste'molchi brendni pozitiv qabul qilishi yoki mutloqo qarama-qarshi qabul qilishi mumkin. Iste'molchilarning sotilayotgan tovarga nisbatan pozitiv qarashi tovarni brendga aylanishiga va bu brendning qimmatdorligining ortishiga sabab bo'ladi.

5. Vizual gavdalantirish. Atributlar

Bu bosqichda brend logotipi, tovarning qadog'i va dizayni yaratiladi hamda reklama tadbirlari amalga oshiriladi. Savdo maydoniga yangi brend kirib kelayotganligini iste'molchilar darhol sezadi va o'z munosabatini bildiradi.

2.4. Brendni tashkil etuvchilari va ularning mazmun-mohiyati.

Har qanday ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi sub'ektlar brendga aylanishda bir nechta bosqichlardan o'tib shakllanadi va bu jarayon quyidagi tashkil etuvchilardan iboratdir:

- Tovar belgisi (nomi).
- Logotip.
- Kompaniya shiori.
- Kompaniya rangi (ranglari) va h.k.

Tovar belgisi – nom, ko'rinishi, hajm va tovush belgilari, ularning kombinatsiyalarini aks ettiradi. Har qanday brendga ixcham, jarangli tovar xususiyatlariga mos keladigan nom kerak. Nom tanlashda tanlangan segmentdan kelib chiqib tanlash va unga to'la mos kelishi zarur. Agar aksincha bo'ladigan bo'lsa, salbiy fikrlarni yuqotish va o'zgartirish uchun qo'shimcha xarajat qilishga to'g'ri keladi.

Ko'pincha tovar yoki xizmatlarini bozorga taklif qilishda unga munosib nom berishga ko'pchilik tadbirkorlar e'tibor beraverishmaydi. Kuzatishlardan ma'lumki, nom tanlashda mutaxassislarga murojaat qilmasdan, atroflicha fikrlab ko'rmasdan, tayyor so'zlarni lug'atdan, shaxsiy ismlardan, geografik nomlardan va sonlardan olib qo'yib ketaverishadi. Lekin yaxshi nom topish ancha murakkab jarayon bo'lib, quyidagi tavsiyalar asosida ishlab chiqish lozimdir:

- dastlab mulkdor, menejer va marketologlar birgalikda kompaniyaning missiyasi, maqsadi va qadriyatlarini belgilab olishi lozim;
- qanday nomlashni bilish, uni turlicha tasvirlab ko'rish uchun bir nechta so'z kombinatsiyalarini tanlash lozim;
- eng munosib deb tanlangan "nom"ni O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligiga so'rov yuborish va bu nom yuridik yoki jismoniy shaxslarga tegishli emasligini aniqlash kerak;
- lingvistik tekshirish, tanlangan nom boshqa tillarda talaffuz qilinganda salbiy (qo'pol) ma'nolarni anglatmasligi lozim;

- yangi nom kompaniya xodimlari, aksionerlari va ekspertlari tomonidan talaffuz qilib ko‘rishi va ma’qullashi lozim.

Bundan tashqari, nom tanlashda qo‘yidagilarni hisobga olish lozim:

1. Qisqa bo‘lishi (iloji bo‘lsa 7 harfdan oshmasligi) kerak;
2. Oson talaffuz etilishi kerak;
3. Eslab qolish oson bo‘lishi kerak;
4. Noyob bo‘lishi (ko‘p ishlatilgan nomlardan iloji boricha foydalanmaslik) kerak;
5. Tanlangan nom turli salbiy assotsiatsiyalarga bog‘lanib qolmasligi kerak;
6. Milliy urf-odatlar va qadriyatlarga zid kelmasligi kerak.

Tovar belgisi sifatida nom tanlashda huquqiy me’yorlardan chetga chiqmaslik kerak. Masalan:

- Tovar belgisining nomi har doim yo‘g‘on shriftda yozilishi kerak.
- Tovar belgisi bilan uning nomi yonma-yon turishi kerak.
- Tovar belgisining nomi fe’l bo‘la olmaydi.

Logotip - bu tashkilot yoki mahsulotni ifodalovchi grafik dizayn yoki emblema. Birinchi logotip 19-asrning oxirida paydo bo‘lgan, ammo logotip dizayni davri 1950-yillardan keyin boshlangan.

Logotip yaratishda quyidagi tavsiyalar asosidan ishlab chiqilishi lozim:

- Logotip oddiy bo‘lishi kerak. Logotip chiroyli, naqshli bo‘lishidan ko‘ra, oddiy bo‘lishi muhimroqdir.
- Logotip esda qolarli bo‘lishi kerak. Iste’molchi har kuni ko‘plab ma’lumotlardan foydalanadi. Shuning uchun ko‘p hollarda iste’molchilar faqat eng oddiy (lekin g‘ayrioddiy) logotipni eslab qolishadi.
- Logotip doimiy (abadiy) bo‘lishi kerak. Logotip faqat hozirgi davr uchun yaratilmasligi kerak. Jamiyatda ustuvorliklar asta-sekin o‘zgarib bormoqda va turli avlod vakillari bir xil ma’lumotlarni turlicha talqin qilishadi. Dizaynning vazifasi bugungi kunda ham, ertaga ham, 20 yildan keyin ham tushunarli va turli yoshdagi auditoriya tomonidan bir xil darajada yaxshi qabul qilinadigan logotip yaratishdir.
- Logotip kompaniya qadriyatlariga mos kelishi kerak. Masalan, agar siz bolalar o‘yinchoqlari do‘koni uchun logotip yaratayotgan bo‘lsangiz, unda bolalarga mos shriftlar va yorqin ranglardan foydalangan ma’qul. Va aksincha, yuridik firma logotipi uchun qiziqarli shriftlar va yorqin ranglardan foydalanmagan ma’qul.

- Logotipni tekshirib ko‘rish kerak. Logotip yasab bo‘lingandan keyin, bir necha kishilarga ko‘rsatib, nimani ko‘rayotganligini tekshirib ko‘rish lozim. Chunki, bildirilgan fikrlar asosida kamchiliklari tuzatiladi.

Kompaniya shiori – hech joyda ishlatilmagan, kompaniya qadriyatlaridan kelib chiqib, qabul qilingan va har doim ishlatiladigan so‘zlar birikmasidir. Ba’zi shiorlar tovar belgisi sifatida rasmiylashtiriladi.

Kompaniya rangi (ranglari) – bu ham brendni targ‘ib qilishning muhim elementi hisoblanib, rang iste’molchilarga boshqa brendlardan tezda ajratib olishga yordam beradi. Shuningdek, iste’molchilar diqqatni tezda jalb qilish, esida qolish va his-hayajon berish uchun ham ranglar kombinatsiyasidan keng foydalaniladi.

Qisqacha xulosalar

Starov Sergey Aleksandrovich tomonidan “brend qiymati” tushunchasiga bergan ta’rifga ko‘ra, **“Brend qiymati** – brend tovarning o‘ziga xos xususiyatlari yig‘indisi natijasida shakllanadi. Shuningdek, raqobatchilarning takliflarini, narxlarini hisobga olgan holda sotish hajmini oshirish orqali foydani qo‘lga kiritish hamda brend tovarga egalik qilishdir”.

Devid Aaker iste’molchilar tomonidan brend tovarlarni xarid qilishda brend qiymatining quyidagi farqli jihatlari mavjudligini ta’kidlaydi:

1. funksional qiymat;
2. hissiy qiymat;
3. o‘z-o‘zini namoyon qilish yoki ramziy qiymat.

Brendning funksional qiymati potensial iste’molchi uchun asosiy o‘rinda bo‘lib, bu qiymat ma’lum bir tovarning funksional jihati va moddiy (haqiqiy) xususiyatlariga bevosita bog‘liq. Boshqacha qilib aytganda, funksional qiymat iste’molchilarning muayyan qondirilmagan ehtiyojlarini qondirishga asoslanadi va tovar iste’molchi uchun foydali bo‘lgan ma’lum xususiyatlar yig‘indisidan iboratdir.

Hissiy qiymat - bu iste’molchilarning brend tovarlardan foydalanishda va uni iste’mol qilishda ularning his-tuyg‘ulariga ijobiy ta’sir etishidir. Hissiy qiymat mahsulotga egalik qilish bilan birga uning iste’mol qiymatini oshiradi.

O‘z-o‘zini namoyon qilish yoki ramziy qiymat – bunda sotib olingan tovarlarning egasi o‘zlari haqida atrofdagilarga ma’lumot tarqatish va namoyish etishdir. Darhaqiqat, har qanday kishi o‘zini qanday inson ekanligini tanlagan brend tovarlari orqali ifodalaydi va o‘ziga ma’lum bir obraz yaratadi. Bu yaratgan obrazlari bilan o‘zlarini atrofdagilarga namoyon qiladi va bunday brendlar bugungi kunda juda ko‘p.

Hissiy qiymat bilan o‘z-o‘zini namoyon etish qiymatlari o‘rtasidagi farq birinchisi, shaxsiy his-tuyg‘ularga, ikkinchisi esa, boshqalarning his-tuyg‘ulariga ijobiy ta’sir qiladi.

Jan-Jak Lambin funksional, hissiy va o‘z-o‘zini namoyon etish qiymatlari bilan bir qatorda **konseptual va shartli qiymatlarni** ham keltirib o‘tgan²¹.

Konseptual (yoki bilim olish) qiymat - bu insonlarning yangilikka, bilim olishga bo‘lgan intilishlari va qiziqishlarini qondirishga yordam beradigan brend qiymatidir. Bunda brendning qiymati shundaki, u iste’molchiga yangi bilimlar, yangi his-tuyg‘ular va yangi tajribalarga ega bo‘lish imkonini beradi.

J.J.Lambin keltirib o‘tgan qiymatlarning keyingisi shartli qiymat bo‘lib, bunda ma’lum holatlar yoki muayyan vaziyatda majbur bo‘lib xarid qilinganda paydo bo‘ladi. Shartli qiymat mavsumiy xaridlarni ham o‘z ichiga oladi.

Hissiy brending iste’molchilarni brend tovarlarga bo‘lgan sodiqligini yanada oshiradi. Ya’ni, iste’molchining beshta his etish tuyg‘ularini hisobga olgan holda tovar yaratilishi kerak. Bu esa, iste’molchilarning hissiyotlariga (emotsional reaksiyasiga) o‘z ta’sirini o‘tkazadi va tovarlarni ko‘proq sotib olinishiga, natijada tovar brend tovar bo‘lishiga sabab bo‘ladi.

Muayyan brend kompaniya o‘z iste’molchilari bilan o‘zaro munosabatlarini yaxshilashda ularning his-tuyg‘ulardan foydalanishni aniq tasvirlash uchun M.Lindstrom tomonidan sensogramma modeli yaratildi. Bu brend tovarning iste’molchiga ta’sir etadigan beshta his etish tuyg‘ularining grafik tasviri bo‘lib, brend haqidagi ma’lumotlarni hissiy idrok etish organlariga (ko‘rish, eshitish, hidlash, ta’m, sezish) ta’sir etish samaradorligini baholash imkonini beradi. Sensogramma oddiy beshburchak shakliga ega bo‘lib, uning har bir burchagi hissiy idrok etish organlaridan biriga birlashtirilgan. Markazdan nuqtalarni bog‘laydigan o‘qlar mavjud bo‘lib, ularda siz “iste’molchi-brend” aloqasida hissiy idrok etish organlariga ta’sir etish darajasini ko‘rsatadigan 0 dan 10 gacha bo‘lgan baholash shkalasi chiziladi. Agar biz ma’lum bir brendni olib, brend tovarga qo‘yilgan baholarni chizmada mos keladigan baho nuqtalarini o‘rnatib chiqib, shu nuqtalarni birlashtirish natijasida biz brendning sensorgrammasini yaratgan bo‘lamiz. Sensogrammaning geometrik maydoni qanchalik katta bo‘lsa, brendning iste’molchi his tuyg‘ularga ta’sir etishi shunchalik kuchli bo‘ladi.

Insonning sezgi organi. Tibbiyotdan ma’lumki, harorat va boshqa tashqi omillar ta’sirini tananing murakkab his etish organlaridan teri, til, lablar, muskullar va bo‘g‘inlarda joylashgan ta’surotlarni qabul qiluvchilar yordamida amalga oshiriladigan hissiy sezish jarayonidir²². Insonlarning aksariyat hissiy sezgilari teri orqali qabul qilinib, bu inson tanasining eng katta qismida joylashgan.

²¹ Jan-Jak Lamben. Menedjment, oriyentirovanniy na rinok. — SPb.: Piter, 2007. — S. 137.

²² Malaya meditsinskaya ensiklopediya. — M.: Meditsinskaya ensiklopediya, 1991–1996.

Insonning hid bilish organi. Hid bilish - inson va hayvonlarning yaqin atrofdagi narsa va kimsalarning hidlarini sezish va farqlash qobiliyatidir. Xushbo'y hidlarni his etish hid bilish organi tomonidan amalga oshiriladi. Inson hidni burun bo'shlig'ining shilliq qavatida va unga tutash bo'lgan burun ichki qismida joylashgan hidlarni qabul qiluvchilar orqali va hid bilish hujayralaridan hosil bo'lgan hid bilish organi orqali qabul qiladi. Insonlarda bir nafasda 20 mingga yaqin hidni bilish, qabul qiluvchilari mavjud va bu kuniga taxminan 10 million marta harakatga keladi.

Insonning eshitish organi. Eshitish – bu tovush tebranishlarini qabul qiluvchilar tomonidan ma'lumotlarni qabul qilish va uni his etishdir. U tashqi, o'rta va ichki quloq qismlarini o'z ichiga oladi.

Insonning ta'm bilish organi. Insonning og'iz bo'shlig'ida ta'mni aniqlaydigan hujayralar mavjud. Ular asosan beshta ta'mni yaqqol ajratadi. Ya'ni, shirin, sho'r, nordon, achchiq va yoqimli ta'mlardir. Shuningdek, odamlar yuzlab turli xil ta'mlarni ajoyib noziklik bilan ajrata oladi. Chunki insonning sutli shokoladdan vinoning ta'migacha har qanday ta'mni his etishi aslida beshta ta'mni ajratish sezgilari kombinatsiyasidir. Bundan tashqari insonni oziq-ovqatning ta'midan boshqa jihatlari ham qiziqtiradi.

Insonning ko'rish organi. Ko'rish qobiliyati insonning tashqi olamni his etish uchun eng kerakli insonning asosiy organi hisoblanadi. Miyaga kiradigan ma'lumotlarning 83%i ko'rish orqali qabul qilinadi. Ko'rish boshqa sezgi organlaridan ustun bo'lib, odamlarni har qanday mantiqqa zid ravishda muayyan harakatlarga moyil qilish qobiliyati hisoblanadi.

Har bir brend bir nechta tarkibiy qismlardan tashkil topadi. Tovarning tarkibi original bo'lmagan taqdirda ham brendning pozitsiyasi, yo'naltirilganligi, o'ziga xosligi bilan ajralib turadi.

Brendning alomatlari: (va'dasi mavjudligi, ishonchi, tovarning o'ziga xosligi, nomi, qadog'i, tamg'asi va boshqalar.

Brendni yaratish jarayoni murakkab bo'lganligini hisobga olib, uni quyidagi bosqichlarda amalga oshirish maqsadga muvofiqidir:

1. Tadqiqot o'tkazish va tahlil qilish.
2. Brend strukturasini ishlab chiqish.
3. Nom tanlash.
4. Brend imidjini yaratish.

5. Vizual gavdalantirish. Atributlar.

Har qanday ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi sub'ektlar brendga aylanishda bir nechta bosqichlardan o'tib shakllanadi va bu jarayon quyidagi tashkil etuvchilardan iboratdir:

- ✓ Tovar belgisi (nomi).
- ✓ Logotip.
- ✓ Kompaniya shiori.
- ✓ Kompaniya rangi (ranglari) va h.k.

Tovar belgisi – nom, ko'rinishi, hajm va tovush belgilari, ularning kombinatsiyalarini aks ettiradi. Har qanday brendga ixcham, jarangli tovar xususiyatlariga mos keladigan nom kerak. Nom tanlashda tanlangan segmentdan kelib chiqib tanlash va unga to'la mos kelishi zarur. Agar aksincha bo'ladigan bo'lsa, salbiy fikrlarni yuqotish va o'zgartirish uchun qo'shimcha xarajat qilishga to'g'ri keladi.

Tayanch so'z va iboralar. Brend qiymati, funksional qiymat, hissiy qiymat, o'z-o'zini namoyon qilish yoki ramziy qiymat, konseptual (yoki bilimli) qiymat, shartli qiymat, hissiy branding, sezgi, hid, eshitish, ta'm, ko'rish, tarkibiy qism, tovar belgisi, logotip, shiori, rangi.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Brend qiymati tushunchasi va ularning asosiy turlari mazmuni.
2. Brend qiymatida funksional foyda tushunchasi va uning mazmun mohiyati.
3. Brend qiymatida hissiy foyda va o'z-o'zini namoyon qilish foydalari o'rtasidagi farqi.
4. Brend qiymatida konseptual va shartli foyda tushunchalarining mohiyati.
5. Insonning eshitish organi va uning tovar sotilishidagi o'rni.
6. Insonning hid bilish organi va uning tovar sotilishidagi o'rni.
7. Insonning ko'rish organi va uning tovar sotilishidagi o'rni.
8. Insonning sezgi organi va uning tovar sotilishidagi o'rni.
9. Insonning ta'm bilish organi va uning tovar sotilishidagi o'rni.
10. Lindstromning sensogramma modelini tushuntirib bering.
11. Hissiy branding tushunchasi va uning mazmun mohiyati.
12. Tovar belgilariga qo'yiladigan asosiy talablar.

3-Mavzu. Brendni farqlash (identifikatsiyalash) va brend yaratish modellari

3.1. Brendlarni farqlash (identifikatsiyalash)

Brending – bu “brend va uning o‘ziga xosligini yaratish va rivojlantirish jarayoni”²³. Brending – bu brendning o‘ziga xosligi, brend qanday bo‘lishi kerakligi haqidagi g‘oya, aniq belgilangan pozitsiya va brend intilayotgan provard natijalardir. Bu esa, brendning mohiyatini va asosiy xususiyatlarini belgilab beradi. Identifikatsiya – bu brendning rejalashtirilgan imidji bo‘lib, u aynan kompaniyaning barcha marketing faoliyati uchun asosiy yo‘nalishlarini belgilab beradi. Shuning uchun u keng qamrovli bo‘lishi kerak.

D.Aakerning fikricha, “brend identifikatori brend yaratuvchilari tomonidan brendning o‘ziga xos xususiyatlarini yaratish va mavjud bo‘lganlarini yanada kuchaytirishdir. Ushbu ishlab chiqilgan o‘ziga xos xususiyatlar brend qiymatini ifodalaydi”²⁴.

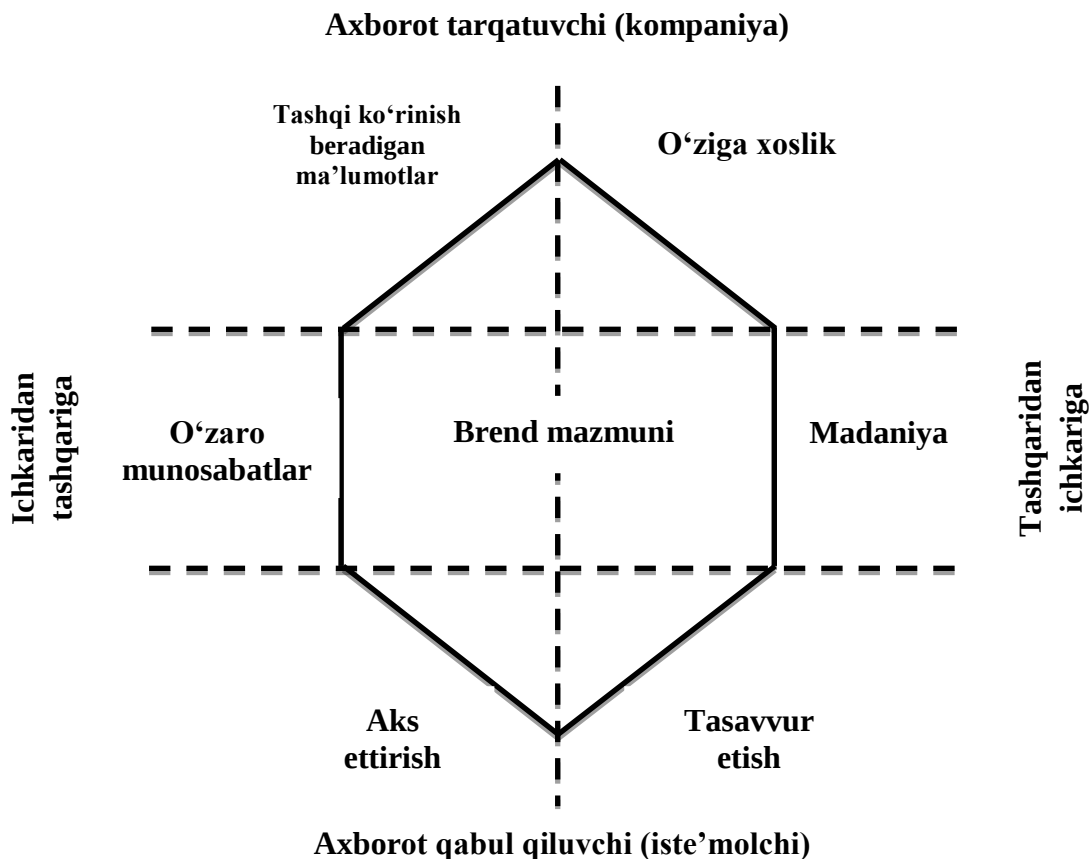
Brend identifikatori brendning o‘ziga xos xususiyatlar mazmunini ifoda etib, kompaniya (brend egasi) iste’molchi ongida o‘zining asosiy qadriyatlarini, atributlarini, assotsiatsiyalarini shakllantirishi kerak. Bunda maqsadli segment brendning ijobiy imidjini his eta olishi kerak. Brend identifikatori funksional, hissiy yoki o‘z-o‘zini namoyon qilish qiymatlarini taklif qilish orqali brend va iste’molchilar o‘rtasida munosabatlar o‘rnatiladi. Brendning o‘ziga xosligini namoyish qilishda, ijobiy imidj yaratishda va modaga aylanishda iste’molchilardan ham foydalaniladi. Bundan tashqari, brend identifikatorini brendni iste’molchilar tomonidan tezda tanilishi uchun yaratilgan atributlar va qadriyatlar kombinatsiyasi sifatida ham ta’riflash mumkin.

Brend identifikatorini yaratishda iste’molchi nuqtai nazaridan brendni ideal qabul qilishi uchun asos bo‘ladigan belgilardan keng foydalanish kerak.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, brend identifikatori brend qanday bo‘lishi haqidagi g‘oya, brend intilayotgan provard natijadir. Identifikatsiyaning tarkibiy qismlari bir nechta belgilar va yondashuvlardan iborat. Masalan, Brend identifikatorini J.N.Kapferer 1986 yilda olti burchakli chizmada ifodalagan. (3.1-rasm).

²³ Starov S. A. Upravleniye brendami: Uchebnik. — SPb.: Visshaya shkola menedjmenta, 2010. — S. 200.

²⁴ Aaker D. Brend-liderstvo: novaya konsepsiya brendinga. — M.: Izdatelskiy dom Grebennikova, 2003.



3.1-rasm. Brend identifikatorining olti burchakli chizmasi.

Tashqi ko‘rinish beradigan ma’lumotlar – bu tovarning tashqi ko‘rinishi, uning jismoniy xususiyatlari va qanday tovar ekanligi haqida namoyish etadigan ma’lumotlar to‘plamidir. Brend yaratuvchilari tovarning tashqi ko‘rinishini raqobatchilarning tovarlari yoki xizmatlarida uchramaydigan noyob jismoniy xususiyatlar yaratib iste’molchlarni boshqa o‘xshash tovarlar orasidan darhol ajratib olishlariga e’tibor qaratishlari lozim. Masalan, avtomobil sanoatida iste’molchilar avtomobilni tashqi qiyofasidan bir ko‘rganda qaysi kompaniya tomonidan ishlab chiqilgan avtomobil ekanligini va qanday nomlanishini tezda ajratib olishadi.

O‘ziga xoslik - agar uni shaxsga qiyoslaydigan bo‘lsak, brend qanday brend shaxsga o‘xshashligini anglab yetish kerak. Brend ham xuddi insonga o‘xshab insoniy fazilatlarga ega bo‘lib borishi uchun brend shaxslardan brend reklamasida foydalanadi. Shunda iste’molchi ongida brend shaxslarning shaxsiy fazilatlari brendning o‘ziga avtomatik ravishda o‘tadi.

Brend identifikatorini shakllantirishda **madaniyatning** o‘rni juda muhimdir. Bunda mamlakat imidji, kompaniya yoki tovarning kelib chiqish tarixi, an‘analari, korporativ qadriyatlari, milliy xususiyatlari va boshqalar. Bu

esa, bozordagi o‘rnini mustahkamlab, brend rivojlanishida aks etib boradi. Mercedes - nemis ishonchliligi va sifati, Dior - fransuz hashamati va aristokratiyasi, Apple - nostandart va ijodiy yondashuv.

Brendlar o‘z iste’molchilari bilan **o‘zaro munosabatda** bo‘lishadi. Ba’zi brendlar iste’molchilarning “do‘stlari” kabi bo‘lishadi. Ko‘pgina brendlar o‘z iste’molchilariga hayotning turli bosqichlarida hamrohlik qiladi. Masalan, mobil telefonlar, kiyim-kechaklar va avtomobillar. Shuningdek, butun oila uchun ba’zi brendlar mavjud bo‘lib, ularni ota-onalar, bolalar va bobo-buvilar ham har doim ishlatishadi.

Brend foydalanuvchilarini aks ettirish - bu mahsulotning iste’molchisi qaysi darajadagi shaxsligi to‘g‘risidagi fikrlarning shakllanishi. Kompaniya targ‘ib qilish vositalari yordamida tovarning kerakli imidji shakllantiriladi. Masalan, e-klass avtomobillari hayotda ko‘p yutuqlarga erishgan biznes va muvaffaqiyatli odamlar uchun mo‘ljallangan.

Tasavvur etish - bunda iste’molchi o‘z tasavvurlarini kuchaytiradi va u brendlardan qachon va qanday foydalanish haqida qaror qabul qiladi. Muayyan brendlarga bo‘lgan bunday munosabat orqali, iste’molchilarda ichki munosabatlar shakllanib, kuchayib boradi. Masalan, Porsche mijozlari o‘zlarini boshqalardan ustun his qilishadi. Chanel kiygan ayollar o‘zlarini nafis va ishonchli his qiladilar.

Brend - bu tovarni ifodalovchi asosiy qiymatdir. Brendning mohiyati bir necha so‘z bilan ifodalanadi va shior bilan mos kelishi shart emas.

Shunday qilib, ushbu olti tomonning barchasi brendning xususiyatlarini belgilaydi. Faqat ular bir-biriga o‘zaro ta’sir qilganda brend identifikatori yaratiladi.

3.2. STP konsepsiyasi

Segmentlash, targetlash va pozitsiyalash (STP) konsepsiyasi brend yaratish jarayonining asosini tashkil etadi. Uning mohiyati tanlangan iste’molchilar segmentiga asoslangan tovarni to‘g‘ri joylashtirishdan iboratdir. Bu jarayon bir necha bosqichlardan iborat bo‘lib, bular: segmentlash, targetlash va pozitsiyalash jarayonlaridir.

Segmentlash – brend bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun dastlab iste’molchilarni segmentlarga ajratish kerak. Segmentlarga ajratish uchun turli xil belgi va xususiyatlari inobatga olinadi.

K.Kellerning ta'kidlashicha, "bozorni segmentatsiyalash va har bir segmentga marketingdan samarali foydalanish maqsadida ehtiyojlar va xatti-harakatlarning o'xshashligiga qarab iste'molchilar guruhlariga bo'linadi"²⁵. Segmentlar aniq bo'lishi birinchi navbatda bozorning xususiyatlariga bevosita bog'liqdir. Shuning uchun K.Keller segmentga ajratishning ikkita asosiy tamoyilini ajratib ko'rsatadi: xulq-atvor va tavsiflash.

Xulq-atvor tamoyil ma'lum bir tovar bozorga chiqqanda va bu tovarga potensial iste'molchilarning munosabati, uni his etishi, his-tuyg'ulari va assotsiatsiyalari tushuniladi. Ya'ni, bunda foydalanuvchining holati, foydalanish sharoitlari va majburiyatlari muhim ahamiyatga ega. Bu tamoyil juda muhim bo'lib, iste'molchilarning xulq-atvorini bilgandan keyin ularning ehtiyojlarini aniqlash osonlashadi va shu bilan birga bozorda brend reklamasini yaratish va targ'ib qilish ham oson kechadi. Bu borada Russell Haley²⁶ maqsadli segmentlashning quyidagi 4 ta turini ajratib ko'rsatgan:

1. birinchi navbatda tashqi ko'rinishiga, hidiga va boshqa vizual hissiy identifikatorlariga e'tibor beradigan ta'sirchan segment;
2. ma'lum bir tovarni sotib olgandan keyin boshqalarga yoqishini xohlaydigan o'zini namoyish qiladigan segment;
3. tovar sotib olishda o'zining salomatligini, umumiy jismoniy va ma'naviy holatini birinchi o'ringa qo'yadigan, doim o'zini o'ylaydigan segment;
4. doyim yaxshi tovarlarni arzonroq narxda sotib olishni xohlaydigan mustaqil segment.

Tavsiflash tamoyili insonning shaxsiy, ya'ni uning daromadi, yoshi, jinsi, millati va boshqa xususiyatlaridir. Bu tamoyil ham bir qator afzalliklarga ega. Jumladan, nike krossovkalari yoki sərbast pivosi bo'ladimi, mahsulotni qaysi guruh odamlarga targ'ib qilish mumkinligini oldindan aniqlash uchun foydalaniladi. Biroq, ayrim hollarda, segmentlash bu qoidasi ba'zi holatlarga to'g'ri kelmaydi. Masalan, "Korzinka" super marketining maqsadli auditoriyasi - 7 yoshdan 70 yoshgacha bo'lgan kishilardir. Shuning uchun ushbu savdo majmuasiga o'z iste'molchisi qaysi yoshda bo'lishining mutlaqo ahamiyati yo'q.

Segmentlash D.Aakerning fikricha, "brend – bu iste'molchilar bilan rivojlanadigan munosabatlarga asoslanadi"²⁷. Brend insonning shaxsiy

²⁵ Keller K. Strategicheskiy brend-menedjment. Sozdaniye, otsenka i upravleniye marochnim kapitalom. – 2-ye izdaniye / Per. s angl. –M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2005. –S. 125.

²⁶ Russell Haley. Benefit Segmentation: A decision-oriented Research tool. – Journal of Marketing, 1968. – S. 30–35.

²⁷ Aaker D. Sozdaniye silnix brendov. — M.: Izdatelstvo Grebennikova, 2003. – S. 204.

xususiyatlari va xarakterini tasvirlab beradi. Biror kishilarning xatti-harakatlarini kuzatish orqali uning o'ziga xosliklari, xulq-atvori va odatlarini o'rganishimiz mumkin va keyinchalik bu o'ziga xoslik, xulq-atvor va odatlarini brend tovarlarga singdirishimiz mumkin. Shunday qilib, brendning tabiatiga, uning pozitsiyasiga mos keladigan iste'molchilarni segmentlarga ajratish juda muhimdir. Bunda brend identifikatori muhim rol o'ynaydi, chunki u brendning bozorda qanday joylashishiga, iste'molchi uni qanday qabul qilishiga bog'liq va bu mijozning brendga bo'lgan munosabatiga ta'sir qiladi. D.Aakerning fikricha "Brendning o'ziga xosligiga va brend strategiyalariga "brend-mijoz" munosabatlarining bir qismi sifatida qaralishi kerak"²⁸. Albatta, asosiy maqsad - brendga maksimal darajada sodiqlikni ta'minlay oladigan iste'molchilarning eng sodiq segmentini topishdir.

T.Ambler juda keng segmentlar borligini aytib o'tgan. Birinchidan, u, K.Keller kabi, barcha odamlarni yoshi, jinsi, millati kabi demografik xususiyatlariga ko'ra ajratish bilan birga ta'lim, etnik guruh, kasbiy faoliyat bo'yicha ham segmentlash mumkinligini aytib o'tgan. Hozirgi vaqtda demografik xususiyatlarga psixologik xususiyatlar qo'shib, insonlarning arxetipi (ongsiz ravishda bir-birlariga qarab qarorlar qabul qilib ketaverishi), ularning umumiy psixologik portreti o'xshashligini anglatadi. T.Ambler yuqoridagilardan kelib chiqib, shunday xulosa qilgan: "Zamonaviy tadqiqot usullari turli mamlakatlardagi iste'molchilarning bir xil guruhlarini aniqlashga imkon beradi va bu ularning har xil vaziyatlarda mahsulotlarga bo'lgan xatti-harakatlari o'xshashligini anglatadi"²⁹.

G.Bagiyeu "segmentlash bo'yicha yondoshuvlarning ikkita katta guruhi mavjud. Birinchi guruh segmentlashning ob'ektiv belgilari ya'ni, demografik. Ikkinchi guruh segmentlash esa, mukammal belgilar bo'lib, ya'ni, psixografik belgilardir"³⁰. Psixografik belgilar insonning hayot tarzini o'z ichiga oladi, ya'ni, yoshlar, elita, biznes va boshqalar. Shuningdek, shaxs tipi - insonning atrof-muhit ta'siriga nisbatan doimiy va izchil reaksiyalarini belgilovchi o'ziga xos psixologik xususiyatlar majmui. Shaxs turi impulsiv, avtoritar yoki shuhratparast bo'lishi mumkin.

Ammo shuni ta'kidlash kerakki, tovarlarni segmentlarga ajratishda yuqorida keltirilgan turlari bo'yicha segmentlarni alohida ko'rib chiqib bo'lmaydi. Chunki, tovarni bozorga joylashtirishda to'g'ri segmentni tanlab,

²⁸ Aaker D. Sozdaniye silnix brendov. — M.: Izdatelstvo Grebennikova, 2003. — S. 206.

²⁹ Ambler T. Prakticheskiy marketing: Uchebnik / T. Ambler. - SPb.: Izdatelstvo «Piter», 1999. - S. 206.

³⁰ Bagiyev G. L., Tarasevich V. M. Marketing: Uchebnik dlya vuzov. 3-ye izd. - SPb.: Piter, 2010. - S. 143–144.

ishlab chiqaruvchi barcha tovarlariga segmentlashning ham demografik, ham psixologik turlaridan birgalikda foydalanish kerak.

Maqsadli auditoriyani tahlil qilgandan so'ng, har bir segmentning jozibadorligini baholash va ishlab chiqaruvchilar uchun "shov-shuv" bo'ladigan o'ziga xosliklarini tanlashi kerak.

Boston Consulting Group kompaniyasi ham iste'molchilarni turli segmentlarga ajratishni taklif qilgan. Jumladan, daromadi bo'yicha, iste'mol xususiyatlari bo'yicha va turmush tarzi kabi quyidagi xususiyatlarga asoslangan:

- Hashamatli brendlarning mutlaq iste'molchisi. Ushbu segmentga tegishli iste'molchilar hashamatda katta bo'lgan. Iste'mol eksklyuzivlikka asoslanadi. Ushbu iste'molchilarning asosiy xaridlari charm buyumlar, kiyim-kechak va qimmatbaho zargarlik buyumlarini iste'mol qilishga to'g'ri keladi.
- Megapolis shaharlar aholisi. Megapolis shaharlarda yashovchi va ishlaydigan iste'molchilardir. Ushbu segmentdagi iste'molchilar ko'pincha taniqli jahon brendlari tomonidan ishlab chiqarilgan charm buyumlar va kiyimlarni sotib olishadi.
- Modaning orqasidan quvuvchilar so'nggi moda tendensiyalaridan juda yaxshi xabardor. Har doim jahonga mashhur dizaynerlarning eng so'nggi yangiliklarini sotib olishadi. Bunday iste'molchilar ko'pincha charm buyumlar, kiyim-kechak, parfyumeriya va kosmetika uchun pul sarflashadi.
- Kichkina shahzoda. Qoida tariqasida, badavlat kishilarning farzandlari ushbu segmentga tegishli. Asosan, yoshlar muvaffaqiyatli ota-onalarning pullarini hashamatli tovarlarga sarflashadi. Ushbu segmentdagi iste'molchilar teri, kiyim-kechak, shuningdek, parfyumeriya va kosmetikadan tayyorlangan tovarlarni sotib oladilar.
- O'z mavqeini oshiruvchilar. Iste'molchilarning ushbu segmenti uzoq vaqt mehnat qilib, tajriba to'plab o'z mavqeini oshirishni yoqtirmaydi. Aksessuarlar bunday iste'molchilar imidjining ajralmas qismidir. Ular kiyim-kechak va charm buyumlar ishlab chiqaradigan hashamatli brendlarning doimiy iste'molchilari.
- Klassik uslubda kiyinadiganlar. Ushbu segmentdagi iste'molchilar o'z rahbarlarining nazarida zamonaviy, ozoda va ishbilarmon ko'rinishni xohlashadi. Ushbu segmentdagi iste'molchilar klassik kiyimlar,

qimmatbaho sumkalar, parfyumeriya va kosmetika mahsulotlarini sotib olishadi.

- Aholining eng boy qismi. Aholining eng boy qismi bo'lgan iste'molchilar faqat hashamatli tovarlarni sotib olishga unchalik ahamiyat bermaydilar. Iste'molchilar charm buyumlar va kiyim-kechak sotib oladilar.
- Yangi boy bo'layotganlar. Ko'p yillik mashaqqatli mehnatdan so'ng hashamatli tovarlarning doimiy iste'molchisiga aylanish imkoniyatiga ega bo'lgan iste'molchilar. Ushbu segmentdagi iste'molchilar asosan charm buyumlar, shuningdek, parfyumeriya va kosmetika mahsulotlarini sotib oladi.

Targetlash - segmentlashdan so'ng, bir qator omillarga asoslanib, eng jozibali segmentni tanlash kerak. Targeting qilishda quyidagi bir nechta tamoyillarga asoslanish kerak.

Birinchidan, segmentning kattaligiga va uning o'sish tezligiga e'tibor berish kerak. Katta segment va uning o'sish tezligi yuqori bo'lsa, bu segmentga kirish shunchalik foydali bo'ladi. Chunki segmentning kattaligi va o'sishining tezligi ishlab chiqarilayotgan tovarlarga bo'lgan talabning ortishiga sabab bo'ladi.

Ikkinchidan, ushbu segmentdagi raqobat muhitining holatiga e'tibor berish kerak. Bunda Porterning beshta kuchini esga olish kerak. Birinchisi, yangi raqobatchilarning paydo bo'lish xavfini tahlil qilish. Hozir bozorga kirib, bir muncha vaqt o'tgach, ilgari bo'lmagan ko'plab yangi raqobatchilar paydo bo'lish ehtimoli mavjud. Shuning uchun ushbu kompaniyaning maqsadli auditoriyasini rivojlanayotgan raqobatchi kompaniya tortib olish muammosi paydo bo'ladi. Ikkinchi tahdid – o'rinbosar tovarlarning paydo bo'lish tahdidi. Uchinchi – xaridorlarning savdolashish qobiliyatini tahlil qilish. Ko'p odamlar tez orada ma'lum bir bozorning zaif tomonlarini tushuna boshlaydilar, bu esa ularni ishlab chiqaruvchi bilan savdolashishni boshlashiga undaydi. Albatta bu ishlab chiqaruvchi uchun foydali emas va hatto xavfli. To'rtinchisi – yetkazib beruvchilar, logistika tizimini tahlil qilish. Beshinchisi - tarmoq ichidagi raqobatni tahlil qilish. Maqsadli auditoriyaning katta qismini tortib olishga qudrati yetadigan raqobatchilar mavjud bo'lgan bozorlarga kirish xavfli, chunki bu kompaniyani tezda yo'q qilishga va muvaffaqiyatsizlikka uchratishga sabab bo'ladi.

Uchinchidan, segmentning rentabelligini va kompaniya ushbu segmentga kirish uchun qancha resurslarga ega bo'lishi kerakligini oldindan aniqlab olishi lozim.

To‘rtinchidan, kirish to‘siqlari mavjudligiga va ko‘pligiga e‘tibor berish lozim. Ya‘ni, ushbu segmentga kirish uchun qancha kapital kerakligi, tovarning hayotiyligining uzoq davom etishi, iste‘molchilarning ushbu segmentga qanchalik sodiqligi va iste‘molchi segmentiga kirishga qaror qilishda hal qiluvchi bo‘lishi mumkin bo‘lgan boshqa ko‘plab omillarni hisobga olish kerak. Agar segmentlarni jins nuqtai nazaridan ko‘rib chiqsak, shuni ta‘kidlash kerakki, har bir iste‘molchi segmenti o‘ziga xos xususiyatlar bilan tavsiflanadi.

Keyingi vaqtlarda yosh xaridorlarning ahamiyati oshganligi sababli, yoshlarga (gen Y / avlod Y), ya‘ni iste‘molchi segmentining o‘ziga xos xususiyatlariga batafsil to‘xtalib o‘tamiz.

Yoshlar (Y avlod) – “yosh xususiyatlari (taxminan 16 yoshdan 25 yoshgacha), ijtimoiy mavqei va ma‘lum ijtimoiy-psixologik sifatleri kombinatsiyasi asosida aniqlangan ijtimoiy-demografik guruh”³¹. Bu avlod vakillari globallashuv va individuallikning yoyilishi davrida dunyoga kelgan, bu nafaqat ularning xarakteriga, balki afzal ko‘rishlariga ham ta‘sir qiladi³². Ushbu avlod vakillari doimiy ravishda hayot ritmida bo‘lgan ishchilar va talabalarning asosiy qatlamini ifodalaydi: tezlik, chaqqonlik va unumdorlik Y avlodning asosiy xususiyatlaridir.

Y avlod boshqa yo‘l bilan ming yillik avlod sifatida tanilgan, bu ularning barcha ijtimoiy tarmoqlarda chuqur ishtiroki haqida gapiradi. Bizga ma‘lumki, ijtimoiy tarmoqlarda va umuman internetda insonning qadriyatlari va ma‘lum narsalarni idrok etishiga ta‘sir qiluvchi ko‘plab fikrlar, stereotiplar mavjud. Demak, marketologlar uchun yoshlarning brendga bo‘lgan ishonchsizligi va sadoqatsizligi mavjud. Bundan tashqari, yosh avlod brendlarga nisbatan norozi, ular brendlar haqida ko‘p ham qayg‘uravermaydilar. Y avlod xudbinroq bo‘lib, bu ularning doimo birgalikda baham ko‘rish va boshqacha bo‘lish istagiga ta‘sir qiladi. Jen Tveng “Y avlodning o‘ziga ishonchi baland va e‘tibori kuchli bo‘lganligi uchun “Men avlodi” deb atagan”³³.

Yoshlar orasidagi muhit o‘z yoshidagi kishilar bo‘lganligi sababli, ma‘lum bir brendni tanlashda do‘stlarning fikri juda katta ta‘sir ko‘rsatadi. Yoshlar o‘z imkoniyatlarini to‘g‘ri baholay olishlari juda muhim bo‘lib, bu esa, yana bir bor ularning o‘ziga xosligini ko‘rsatib turadi. Ular doimiy ravishda

³¹ Molodej kak sotsialnaya gruppа. URL: < http://humanitar.ru/page/ch7_3 >. Data obrasheniya: 10.04.2016

³² Varska A. & Wojciech M. Innovations of the food products from the perspective of the Gen Y consumers. *ActaScientiarumPolonorum. Oeconomia*, 2014. — S. 17–27.

³³ Twenge J. M. (2007). *Generation Me: Why Today’s Young Americans Are More Confident. Assertive, Entitled- And More Miserable Than Ever Before*. Free Press, New York.

rivojlanish va o'z-o'zini tarbiyalashga intilib, "tongdan kechgacha" ishlashga qodir.

Y avlod xarid qilishni juda yaxshi ko'radilar va bundan tashqari, do'stlari va ota-onalari bilan ko'p vazifalarni hal qilishga bo'lgan intilishi kuchlidir. Ularning ko'pchiligi o'zlarining barqaror daromadlariga ega bo'lmaganligi uchun bu avlod vakillarini ota-onalari ma'lum darajada qo'llab-quvvatlab turishlarini istashadi.

Albatta, har doim ma'lum bir iste'molchilarni tanlangan segmentga mosligini yoki mos emasligini tekshirib turish kerak. Agar mos kelmasa qo'yilgan maqsadga biror o'zgartirish qilish kerak yoki agar mos kelsa bozorda tovarni joylashtirish (pozitsiyalash)ga ko'proq e'tibor qaratish lozim.

Pozitsiyalash – tovarni iste'molchilar ongiga raqobatchi tovarlardan farq qiluvchi jihatlarini joylash maqsadida tovarning maksimal ijobiy qiyofasini shakllantirishdir.

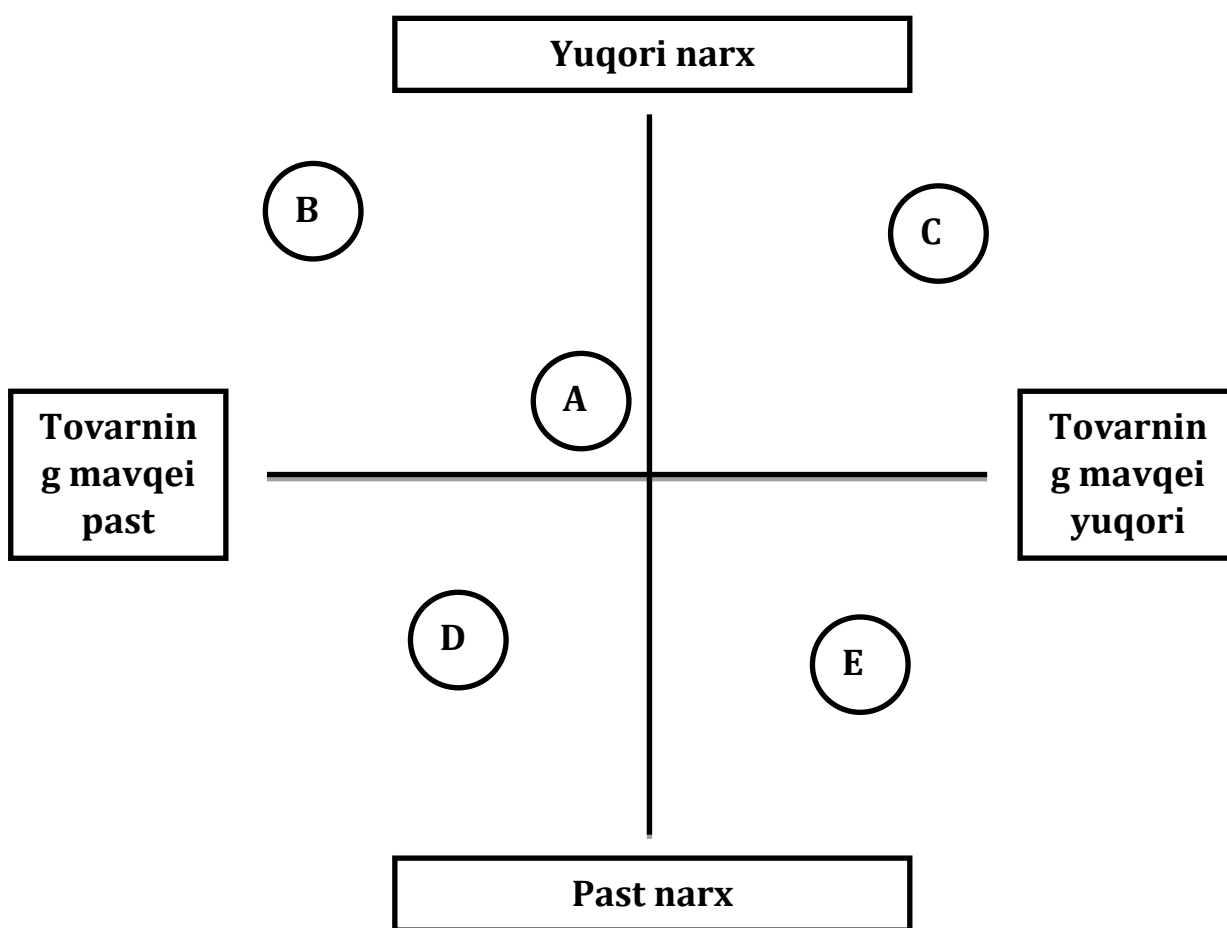
Tovarni pozitsiyalash og'zaki yoki vizual tarzda amalga oshiriladi. Ya'ni, tovarning ma'lum xususiyatlariga iste'olchilarning diqqat-e'tiborini qaratishga bo'lgan harakatdir. Bozorning qaymog'ini olish uchun doimiy raqobat kurashi mavjud. Kurashda g'alaba qozonishni istagan har bir xo'jalik yurituvchi sub'ekt nafaqat mijozlarning xulq-atvori va his-tuyg'ularini o'rganishi, balki, raqobatchi brend kompaniyalarning ham o'rganish va ularning faoliyatini tahlil qilish lozim. Xususan, raqobatchilarning imidjidagi va brend identifikatoridagi zaif jihatlariga e'tibor qaratib, tovarni bozorda pozitsiyalashda va bu raqobatchilarning zaif tomonlariga nisbatan ustunlik yaratishga e'tibor qaratish lozim. Bundan tashqari, brendlar o'rtasidagi raqobat iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatishga asoslanadi. Shu sababli, marketologlar maqsadli auditoriyadagi iste'molchilarning katta qismini o'zlarining tovar va xizmatlariga diqqat-e'tiborlarini qaratish uchun yangi kreativ g'oyalardan foydalanishga harakat qilishadilar.

Muayyan brendni bozorga to'g'ri pozitsiyalash uchun S. Devis tomonidan ishlab chiqilgan bir nechta talablarga rioya qilish kerak. *Birinchidan*, brendni pozitsiyalashda maqsadli auditoriyaning xohish-istaklariga mos kelishini hisobga olish lozim. *Ikkinchidan*, brendni pozitsiyalashda maqsadli auditoriyani va boshqa barcha iste'molchilarni osonlik bilan o'zlashtirilishiga e'tibor berish lozim. *Uchinchidan*, brendning pozitsiyasi raqobatchilarning pozitsiyasidan farq qilishi kerak. Ya'ni, raqobatda g'alaba qozonish uchun o'ziga xos xususiyatlarni ko'paytirish lozim. *To'rtinchidan*, barcha harakatlar bir-biriga aniq bog'langan, ketma-ketlikda

bo'lishi kerak. Bunda barcha marketing harakatlari bir-birini to'ldiruvchi va bir maqsadga birlashtirilgan bo'lishi lozim. *Beshinchidan*, brendning pozitsiyasi doimiy bo'lishi va odamlar ongida mustahkam o'rnatilib qolishi uchun o'zgarishlar qilavermaslik lozim.

Ko'pincha ishlab chiqaruvchilar pozitsiyalashni aniqlashda xarita yaratish kabi vositalardan foydalanadilar. Ya'ni, brend yaratuvchisi o'z maqsadli auditoriyasiga aynan qanday pozitsiyada bo'layotganligini tasvvur qilish uchun. Pozitsiyalash xaritasini yaratishdan asosiy maqsadi - pozitsiyalash uchun eng foydali segmentni oldindan ko'ra olish va eng kam xarajat evaziga pozitsiyalash mumkinligiga ishonch hosil qilishdir.

Pozitsiyalash xaritasi koordinata o'qlarida va o'qlarning qaysi tomonida joylashganligiga qarab turli segmentlar pozitsiyasini ko'rish mumkin (3.2-rasm).



3.2-rasm. Tovarni pozitsiyalash xaritasi.

3.2-rasmda tovarning ikkita xususiyati bo'yicha, ya'ni, **narx va tovarning mavqei** bo'yicha ko'rib chiqilgan. Bunday pozitsiyalash xaritasining afzalliklari, ham kamchiliklari mavjud. Afzalliklariga – pozitsiyalash va tushunishning soddaligidadir. Biroq, bunday kam sonli o'qlar brendning mohiyatini to'liq aks ettira olmaydi.

Pozitsiyalash xaritasining yana bir turlari mavjud bo'lib, har xil xususiyatlarni yaxshiroq yoritish uchun bir nechta o'qli (ishonchi, hurmati, o'ziga xos uslubi, zamonaviyligi, faolligi, yetakchiligi, ob'ru-e'tiborliligi va boshqalar) pozitsiyalash xaritasidan ham foydalaniladi. Bunday pozitsiyalash xaritasi brendning tavsifini to'liq namoyish etadi va brendning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashga yordam beradi.

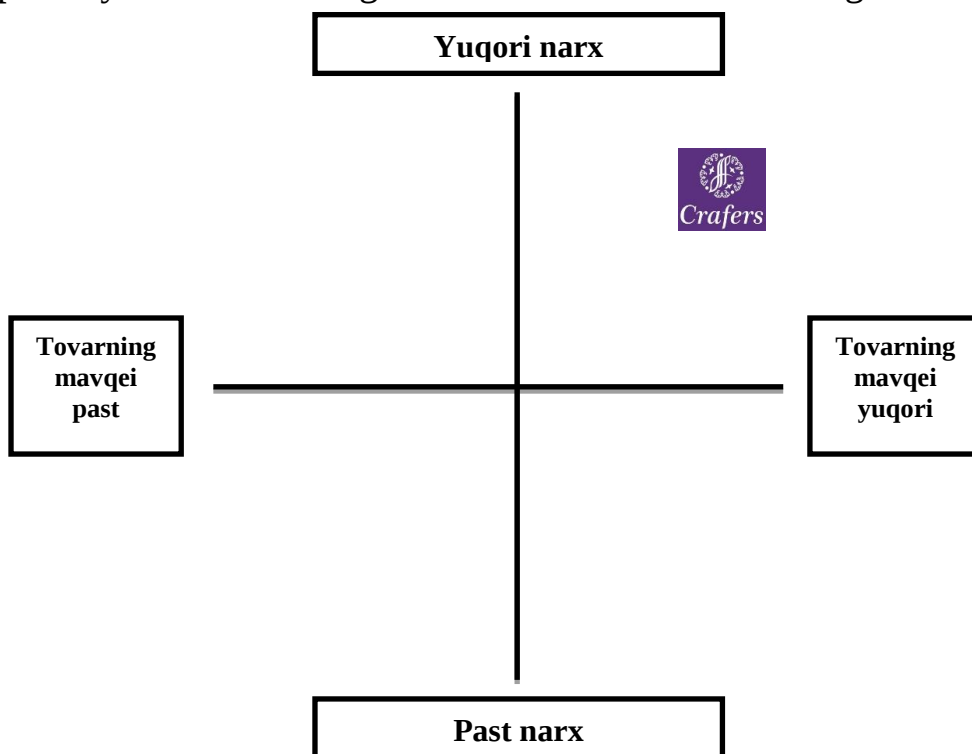
Pozitsiyalash qanchalik malakali va to'g'ri ekanligini bilish uchun iste'molchi ushbu brendni qanday his qilishini aniqlash kerak. Shuning uchun iste'molchilarning afzal ko'rishlarini va ma'lum bir brendni his etishini aniqlash uchun his etish xaritasini yaratish kabi usuldan foydalanadilar. His etish xaritasi - bu raqobatchilarning tovar va xizmatlar haqidagi iste'molchilarning tasavvurlarini tavsiflash uchun vositadir. Atamashunoslikda ushbu konsepsiya “paritet nuqtalari”ni (paritet - har qanday parametrlar bo'yicha ikki yoki undan ortiq tomonlar o'rtasidagi munosabatlarning tengligi) aniqlashga imkon beradi. Ular unchalik ham muhim emas, lekin har doim bilish kerak bo'lgan assotsiatsiyalardir. Shuningdek, “differensiyatsiya nuqtalari” – iste'molchilarni jalb qiladigan, boshqa brendlarda yo'qligiga ishonadigan va qadrlanadigan brendning atributlari yoki afzalliklaridir. Umuman olganda, his etish xaritalari tovar pozitsiyalarini yaqqol tasavvur etish uchun zarurdir.

Tovar va xizmatlarning his etish xaritalarini ishlab chiqishda pozitsiyalashni aniqlash xaritalaridagi kabi bir xil o'qlarga joylashtiriladi va kerakli brend tasviri haqiqatda his etayotganligi bilan taqqoslanadi. Brendning joylashuvi iste'molchilarning brend haqidagi tasavvuriga to'g'ri kelsa, to'g'ri joylashtirilgan hisoblanadi.

Ularni joylashtirishdan oldin turli so'rovlarni o'tkazish kerak: bu ham telefon suhbatlari, ham onlayn so'rovlar va boshqalar bo'lishi mumkin. So'rov haqiqatni to'liq aks ettirish uchun tanlangan maqsadli auditoriya doirasida o'tkazilishi kerak.

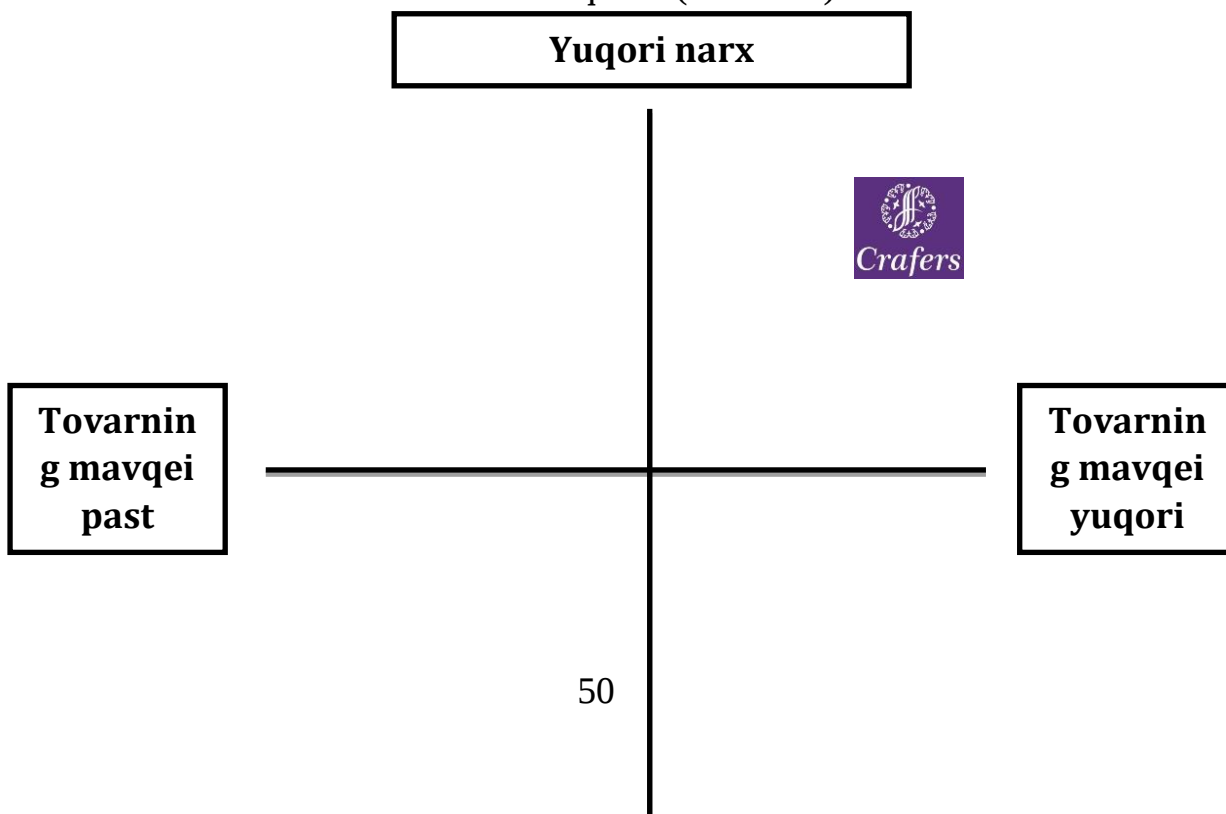
3.2-rasmdagi “narx va tovarning mavqei” bo'yicha pozitsiyalash xaritasidan foydalangan holda his etish xaritasini ham ishlab chiqamiz. Krafers

shokoladi o‘zini tabiiy shokoladdan tayyorlangan shirinlik ekanligini namoyon etadi. Bu uning yoqimli ta‘mga ega ekanligini va yuqori sifatli mahsulot ekanligini bildirib turadi. Krafers shokoladining narxi o‘rtacha narxdan yuqori va uni pozitsiyalash xaritasidagi ko‘rinishi 3.3-rasmda keltirilgan.



3.3-rasm. Krafers shokoladining pozitsiyalash xaritasi.

Ammo bu brend iste‘molchilar tomonidan qanday qabul qilinadi? Ular krafers shokoladini sifatli deb o‘ylashadimi? Belgilargan narxi uning sifatiga mos qo‘yilganmi? degan savollarga javob topish uchun iste‘molchilardan so‘rovnomalar o‘tkaziladi va bu so‘rovnomalarning natijalari bo‘yicha krafers shokoladini his etish xaritasi ishlab chiqiladi (3.4-rasm).



3.4-rasm. Krafers shokoladining his etish xaritasi.

Shunday qilib, krafers brendining pozitsiyasi, uning iste'molchilari his etishiga to'liq mos kelishini ko'rish mumkin. Biroq, iste'molchilarning fikriga ko'ra, ushbu tovar ishlab chiqaruvchi tomonidan joylashtirilganidan ko'ra yuqori narx segmentiga tegishli.

Qisqacha xulosalar

Brending – bu brendning o'ziga xosligi, brend qanday bo'lishi kerakligi haqidagi g'oya, aniq belgilangan pozitsiya va brend intilayotgan provard natijalardir. Bu esa, brendning mohiyatini va asosiy xususiyatlarini belgilab beradi. Identifikatsiya – bu brendning rejalashtirilgan imidji bo'lib, u aynan kompaniyaning barcha marketing faoliyati uchun asosiy yo'nalishlarini belgilab beradi.

Brend identifikatorini J.N.Kapferer 1986 yilda olti burchakli chizmada ifodalagan. Ya'ni:

1. **tashqi ko'rinish beradigan ma'lumotlar** – bu tovarning tashqi ko'rinishi, uning jismoniy xususiyatlari va qanday tovar ekanligi haqida namoyish etadigan ma'lumotlar to'plamidir;
2. **o'ziga xoslik** - agar uni shaxsga qiyoslaydigan bo'lsak, brend qanday brend shaxsga o'xshashligini anglab yetish kerak;
3. brend identifikatorini shakllantirishda **madaniyatning** o'rni juda muhimdir. Bunda mamlakat imidji, kompaniya yoki tovarning kelib chiqish tarixi, an'analari, korporativ qadriyatlari, milliy xususiyatlari va boshqalar;
4. brendlar o'z iste'molchilari bilan **o'zaro munosabatda** bo'lishadi. Ba'zi brendlar iste'molchilarning “do'stlari” kabi bo'lishadi;
5. **brnd foydalanuvchilarini aks ettirish** - bu mahsulotning iste'molchisi qaysi darajadagi shaxsligi to'g'risidagi fikrlarning shakllanishi;
6. **tasavvur etish** - bunda iste'molchi o'z tasavvurlarini kuchaytiradi va u brendlardan qachon va qanday foydalanish haqida qaror qabul qiladi.

Segmentlash, targetlash va pozitsiyalash (STP) konsepsiyasi brend yaratish jarayonining asosini tashkil etadi. Uning mohiyati tanlangan iste'molchilar segmentiga asoslangan tovarni to'g'ri joylashtirishdan iboratdir.

Bu jarayon bir necha bosqichlardan iborat bo‘lib, bular: segmentlash, targetlash va pozitsiyalash jarayonlaridir.

Segmentlash – brend bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun dastlab iste’molchilarni segmentlarga ajratish kerak. Segmentlarga ajratish uchun turli xil belgi va xususiyatlari inobatga olinadi.

Boston Consulting Group kompaniyasi ham iste’molchilarni turli segmentlarga ajratishni taklif qilgan. Jumladan, daromadi bo‘yicha, iste’mol xususiyatlari bo‘yicha va turmush tarzi kabi quyidagi xususiyatlarga asoslangan:

- Hashamatli brendlarning mutlaq iste’molchisi.
- Megapolis shaharlar aholisi.
- Modaning orqasidan quvuvchilar so‘nggi moda tendensiyalaridan juda yaxshi xabardor.
- Kichkina shahzoda.
- O‘z mavqeini oshiruvchilar.
- Klassik uslubda kiyinadiganlar.
- Aholining eng boy qismi.
- Yangi boy bo‘layotganlar.

Targetlash - segmentlashdan so‘ng, bir qator omillarga asoslanib, eng jozibali segmentni tanlash kerak. Targeting qilishda quyidagi bir nechta tamoyillarga asoslanish kerak.

Birinchidan, segmentning kattaligiga va uning o‘sinh tezligiga e’tibor berish kerak.

Ikkinchidan, ushbu segmentdagi raqobat muhitining holatiga e’tibor berish kerak.

Uchinchidan, segmentning rentabelligini va kompaniya ushbu segmentga kirish uchun qancha resurslarga ega bo‘lishi kerakligini oldindan aniqlab olishi lozim.

To‘rtinchidan, kirish to‘siqlari mavjudligiga va ko‘pligiga e’tibor berish lozim.

Pozitsiyalash – tovarni iste’molchilar ongiga raqobatchi tovarlardan farq qiluvchi jihatlarini joylash maqsadida tovarning maksimal ijobiy qiyofasini shakllantirishdir.

Muayyan brendni bozorga to‘g‘ri pozitsiyalash uchun S. Devis tomonidan ishlab chiqilgan bir nechta talablarga rioya qilish kerak. *Birinchidan*, brendni pozitsiyalashda maqsadli auditoriyaning xohish-istaklariga mos kelishini hisobga olish lozim. *Ikkinchidan*, brendni pozitsiyalashda maqsadli auditoriyani va boshqa barcha iste’molchilarni osonlik bilan o‘zlashtirilishiga e’tibor berish lozim. *Uchinchidan*, brendning pozitsiyasi raqobatchilarning pozitsiyasidan farq qilishi kerak. Ya’ni, raqobatda g‘alaba qozonish uchun o‘ziga xos xususiyatlarni ko‘paytirish lozim.

To'rtinchidan, barcha harakatlar bir-biriga aniq bog'langan, ketma-ketlikda bo'lishi kerak. Bunda barcha marketing harakatlari bir-birini to'ldiruvchi va bir maqsadga birlashtirilgan bo'lishi lozim. *Beshinchidan*, brendning pozitsiyasi doimiy bo'lishi va odamlar ongida mustahkam o'rinish qolishi uchun o'zgarishlar qilavermaslik lozim.

Tayanch so'z va iboralar. Identifikatsiya, brend identifikatori, qadriyat, atribut, assotsiatsiya, segmentlash, targetlash, pozitsiyalash, iste'molchilar, maqsadli auditoriya, pozitsiyalash xaritasi, his etish xaritasi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Identifikatsiya va brend identifikatori tushunchalarining mohiyati.
2. Brendni identifikatsiya qilish zaruriyatini asoslab bering.
3. STP konsepsiyasi mazmunini yoritib bering
4. Brendingda iste'molchilarni segmentga ajratishning ahamiyati.
5. J.N.Kapfererning olti burchakli brend identifikatori chizmasini tushuntirib bering.
6. Qadriyat, atribut va assotsiatsiya tushunchalarining mohiyati va bir-biridan farqi.
7. Hashamatli iste'molchilarning qanday segmentlari bor va ularning mohiyatini yoritib bering.
8. Russell Haley tomonidan taklif qilingan maqsadli segmentlashning qanday turlari mavjud va ularning mohiyatini yoritib bering.
9. Segmentlash, targetlash va pozitsiyalash tushunchalarining mazmunini yoritib bering.
10. Targetlash qanday tamoyillarga asoslaniladi va ularning mohiyati.
11. Tovarni pozitsiyalash va his etish xaritalarini tushuntirib bering.
12. Brendni to'g'ri pozitsiyalash uchun S. Devis tomonidan qanday talablar ishlab chiqilgan va ularning mohiyati.

4-Bob. Brendni shakllantirish va targ'ib qilishning iqtisodiy munosabatlari

4.1. Brendning konseptual ko'rinishini shakllantirish

Biznesda u ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish sohalarida bo'lsin, iste'molchilarning ehtiyoj va talablari deyarli barcha kompaniyalarning diqqat markazida bo'ladi. Shuning uchun iste'molchilar ehtiyoj va talablariga mos keladigan yangi turdagi takliflarni yaratish muvaffaqiyatli brendga aylanish garovidir. Buning uchun eng asosiy masala brendni malakali boshqarishdir.

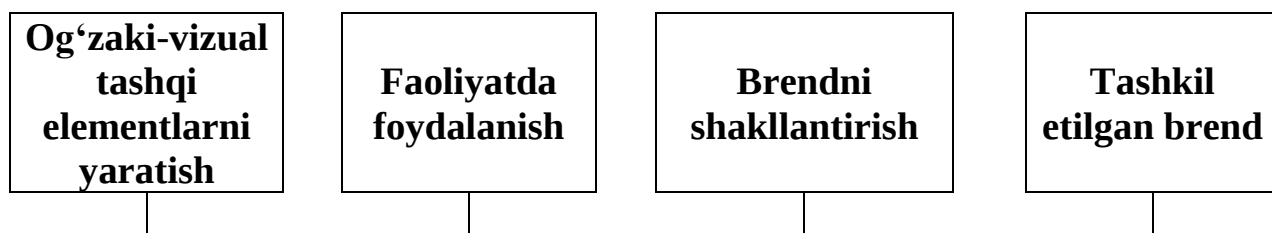
Brending - bu manfaatdor shaxslar va jamoalar tomonidan taklif etayotgan tovar va xizmatlarining foydalanuvchilari ya'ni, iste'molchilari bilan bo'ladigan uzoq muddatli munosabatlarini o'rnatishga qaratilgan faoliyatdir. Shuningdek, iste'molchilarda tovar va xizmatlarni tezda tan olinishini ta'minlaydigan tovarlarning o'ziga xos belgilarni yaratish va bu belgilaridan foydalanib o'xshash tovar va xizmatlardan ushbu brendni ajratib olish uchun amalga oshiriladigan ishlardir. Brendingga jarayon sifatida qaraydigan bo'lsak, uni yaratishdan to bozorda pozitsiyalashgacha bo'lgan jarayonlarni boshqarish tushuniladi. Brend nafaqat yaratuvchilarning qadriyatlarini o'zida aks ettiradi balki, iste'molchilardagi qadriyatlar ham qo'shib shakllanadi.

Iste'molchilarga tovarning tashqi atributlari va marketing kompleksi bilan ta'sir o'tkazishni, brend imijini farqlashni va ularda tovar belgisiga bo'lgan afzalliklarni shakllantirish mumkin. Har qanday ishlab chiqilgan brend pozitsiyasi tovar belgisini mashhur brendga aylantira olmasligi mumkin. Ammo brendga aylantirish uchun avvalo u bozorda mijozlar ishonchini qozonishi kerak. Brending - bu istemolchilar ongida brend assotsiatsiyalarni shakllantiradigan maqsadli marketing harakatlaridir. B2C bozorida brendni tanlash mezonini sifatida iste'molchilarning hissiy sezgi organlariga ta'sir etishda ularning turmush darajasi o'sayotganligini ham inobatga olish lozim.

Brending tushunchasi ikkita yondashuvga asoslanadi:

- Faoliyatli yondashuv;
- Progressiv (ilg'orlik) yondashuv.

Faoliyatli yondashuvda branding ma'lum bir vaqt oralig'ida ketma-ket bajariladigan tadbirlar majmui sifatida qoraladi. Ushbu yondashuv brend yaratuvchilarining qarashlarini o'zida aks ettiradi (4.1-rasm).



Savdo belgisi	Biznes hujjatlari	Brendning rivojlanish chegarasini belgilab olish	Tadqiqot o'tkazish
Tovar belgisi	Reklama roliklari	Brendni targ'ib qilish dasturlari	Tashhis qo'yish
Firma uslubi	Reklama esdalik sovg'alari	Dastur natijalarini tahlil qilish	Keyingi rivojlanish dasturlarini ishlab chiqish
Kompaniya shiori			

4.1-rasm. Brend yaratishda faoliyatli yondashuv.

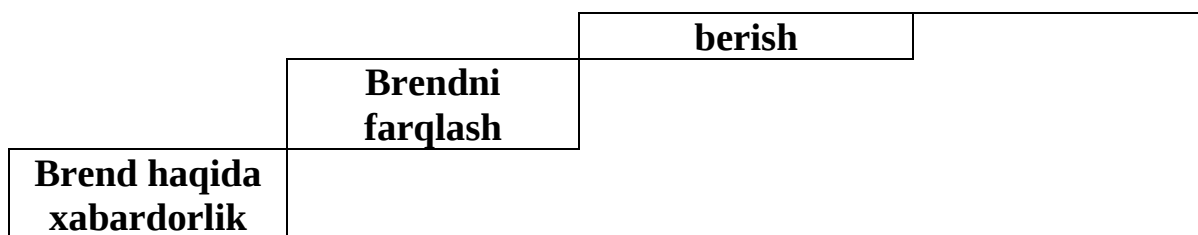
Brend - vaqt o'tishi bilan rivojlanib boradi va brend og'zaki-vizual tashqi elementlardan (savdo belgisi, tovar belgisi, firma uslubi, shiori) to xaridorlar tomonidan aniq qabul qilinadigan funksional va hissiy elementlarini o'zida jamlagan tovar va uni taqdim etish usuli. Brend muvaffaqiyatining asosiy mezon - bu savdo maydonidagi o'rin uchun kurashda raqobatchilarni mag'lub etish va tovarni qimmat sotish qobiliyatidir.

Shunday qilib, hozirgi vaqtda branding butun kompaniya faoliyatini har tomonlama rivojlantirishning yaxlit tizimi sifatida qaraladi. Istalgan samarani olish uchun korxonada biznes jarayonlari brendni boshqarish tizimiga muvofiqligi ta'minlangan bo'lishi kerak.

Progressiv yondashuv brendni iste'molchiga yo'naltirilganlik nuqtai nazaridan qaraladi. Bozorda paydo bo'lgan brend undan foydalanadigan odamlarning ongida rivojlanadi, shu bilan birga brend aqliy dizayn tasviridir. Brend hayot sikli davomida o'zgarib, takomillashib boradi va iste'molchilarning brendga bo'lgan sub'ektiv munosabatlar ham o'zgaruvchandir (4.2-rasm).

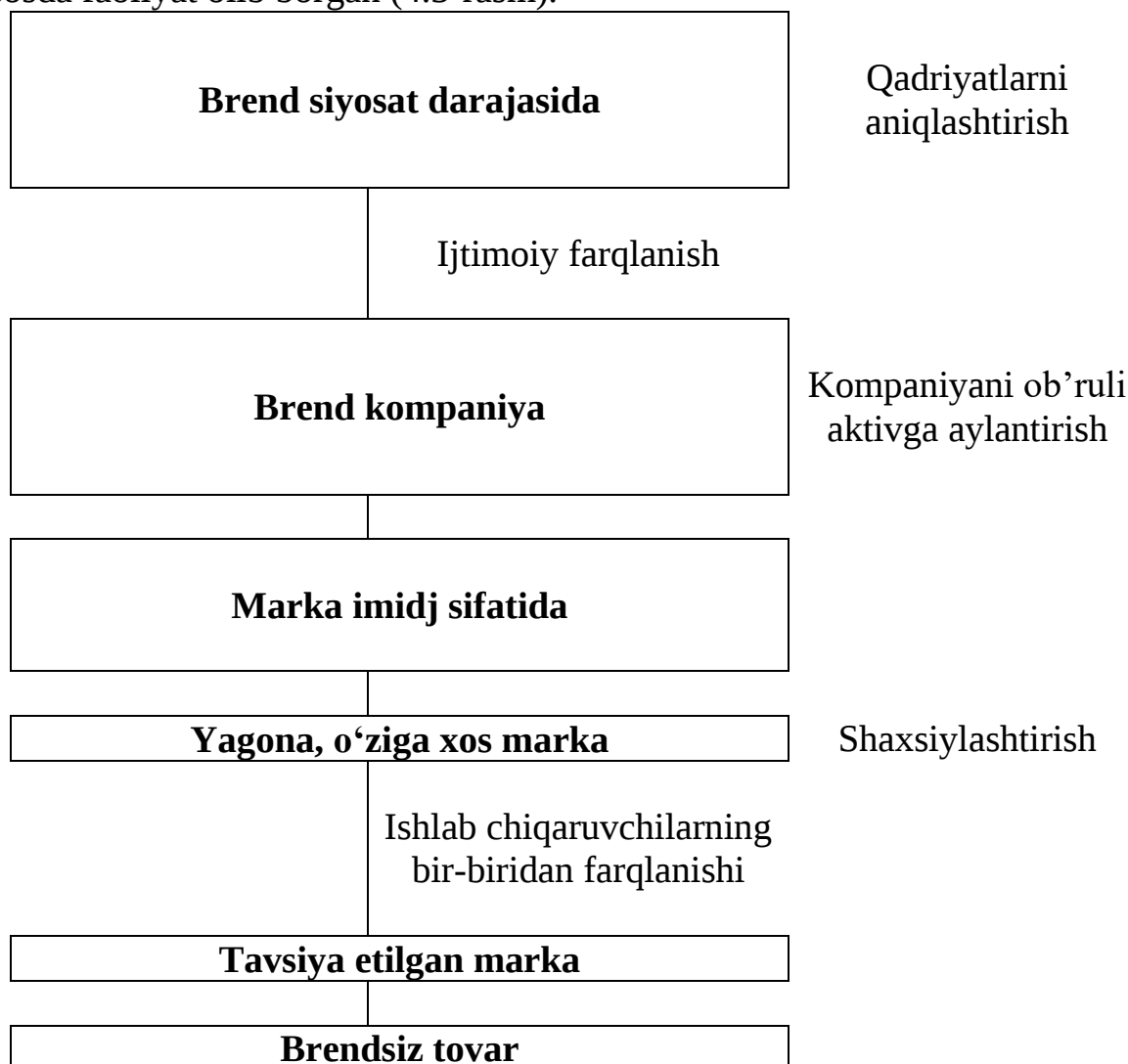
Brendning oddiy xabardorlikdan brendga sodiqlikni shakllantirishgacha bo'lgan izchil rivojlanish jarayonda kompaniya raqobatchilarga nisbatan juda ko'p ustunliklarga ega berishi kerak. Mijozlar iste'molchi sifaida emas, balki sherik, hamkor sifatida qaralishi kerak. Asosiy maqsad - mijoz bilan foydali, o'zaro manfaatli munosabatlarni yaratish va ularni qo'llab-quvvatlash lozim. Brend muvaffaqiyatining asosiy mezon - bu tovarga chinakam sodiqlik, bunda inson nafaqat brendning doimiy iste'molchisi, balki uning muxlisi ham bo'lib boradi.

	Brendga sodiqlik
Brendga ustunlik	



4.2-rasm. Brend yaratishda progressiv yondashuv.

Progressiv yondashuv doirasida Goodyear (shina ishlab chiqaruvchi kompaniya) kompaniyasi brendni rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqib, shu asosda faoliyat olib borgan (4.3-rasm).



4.3-rasm. Brendni rivojlantirish kontsepsiyasi (Goodyear misolida).

Brendsiz tovar: tovar insonlarning kundalik iste'mol tovari bo'lganligi uchun uni brend tovarga aylantirish shart emas yoki bu tovar bozorda monopol bo'lishi mumkin.

Tavsiya etilgan marka: Bunda ishlab chiqaruvchi tovarini boshqa ishlab chiqaruvchilarning tovarlaridan o'ziga xos belgilari bilan farqlanishi

iste'molchilarining tanloviga, sodiqligiga xizmat qiladigan brend pozitsiyalarini yaratishga sabab bo'ladi.

Yagona, o'ziga xos marka: shaxsiylashtirish orqali brendga hissiyotlar beriladi. Bu iste'molchilarning tanloviga va sodiqligiga sabab bo'ladi. Iste'molchilar o'zlarining ijobiy imidjini yaratishda va bu haqda boshqalarga signal berish uchun brend tovarlardan foydalanadilar. Iste'molchi va marka o'rtasida kommunikatsiya shakllanadi. Agar iste'molchi markadan o'zi kutgan natijani ololmasa, marka kerakmas deb hisoblaydi.

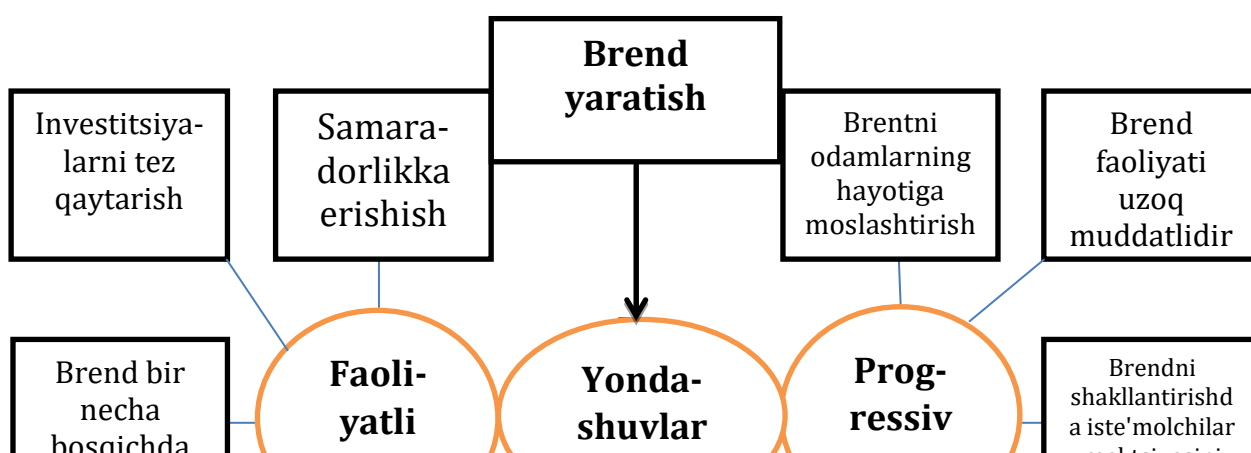
Marka imidj sifatida: brendning ijobiy imidjini shakllantirish uchun bevosita (to'g'ridan-to'g'ri tovar haqida) va bilvosita (boshqa tasvirlar, g'oyalar bilan bog'liqlik) tarqalayotgan axborotlarning mazmuniga e'tibor berish kerak. Bunda iste'molchi tanlovni amalga oshirishda nafaqat "sifatli", "kuchli" degan tushunchalar bilan cheklanib qolmasdan, balki tovarning qiymatini oshirish masalalarini ko'rib chiqish lozim.

Brend kompaniya: marka brendga aylanadi va kompaniyangiz barcha ishlarda namuna bo'ladi. Iste'molchi brend yaratish jarayonida faol ishtirok etishi kerak va bu jarayon o'zaro munosabatlarni (muloqot, interaktiv kommunikatsiya va h.k.) o'rnatish orqali erishiladi. Bunday o'zaro munosabatlar iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi aloqalarni mustahkamlaydi.

Brend siyosat kabi: kompaniya axloqiy, ijtimoiy, siyosiy va diniy qadriyatlar yig'indisi bo'lib, atrof-muhitga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Iste'molchilar kompaniyaga ishonch bildirishi, ularni sodiq mijoz bo'lishiga sabab bo'ladi. Iste'molchilarning bunday xatti-harakatlari ketma-ketligi shaxsiy brend yaratishga imkon beradi.

Birinchi to'rtta bosqichdagi brend iste'molchilarga amaliy maqsadlarni hal qilishga yordam beradi, oxirgi ikkita bosqich iste'molchi istaklarining yakuniy bosqichi bo'lgan yakuniy qadriyatlarni tasvirlaydi. Brend rivojlanishi va kuchli brendga aylanishi uchun barcha bosqichlardan muvaffaqiyatli o'tishi kerak.

Brendingning faoliyatli va progressiv yondashuvlari yagona jarayonni turli tomonlardan aks ettiradi (4.4-rasm). Agar birinchi holat brendni yaratish jarayonining rasmiy ketma-ketligini aks ettirsa, ikkinchi holat brend va iste'molchi o'rtasida munosabatlar o'rnatish ketma-ketligini ko'rsatib beradi. Ularning hayotiy birligi kompaniyaga barqaror o'sishni va kuchli brend bo'lib shakllanishini ta'minlaydi.



4.4-rasm. Brend yaratish yondashuvlari.

Xalqaro iqtisodiy munosabatlar rivojlanishida globallashuv va integratsiya jarayonlari ko'plab farqlarni yo'q qilishiga qaramay, brendingning bir nechta madaniyatlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Bunda brending madaniyati deganda ma'lum bir hududda brending sohasida (ilmiy va amaliy nuqtai nazardan) erishilgan fundamental tamoyillar, o'ziga xos xususiyatlar va yutuqlarning tarixan shakllangan majmui tushuniladi.

Shunga qaramay, globallashuv va integratsiyalashuv jarayonlarida, brendlar o'rtasidagi ko'pgina farqlarni yo'q qilishda faqat brending madaniyatlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Bunday holda, brending madaniyati ma'lum bir hududda hududiy brendingning (ilmiy va amaliy nuqtai nazardan) fundamental tamoyillari, xususiyatlari, qiyinchiliklari va yutuqlarining tarixan shakllangan majmui tushuniladi. Bunda shakllangan to'rtta yorqin madaniyatlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Bular quyidagilardan iborat:

1. Amerika brending madaniyati: qadoqlash, shior, estetik ko'rinish kabi tashqi atributlarga e'tibor qaratish. AQShdagi brending konsepsiyasi tovarning standart funksional xususiyatlar to'plami bilan tashqi farqlanishiga asoslanadi. Shunday qilib, brend menejerlari iste'molchilarning tovar tanlashiga, odamlarning xatti-harakatiga e'tibor berishib, ular bilan mustahkam aloqa o'rnatishga harakat qilishadi. Bunda iste'molchilar ongsiz ravishda o'zlari qabul qilgan ba'zi qonuniyatlar bo'yicha tovarlarni tanlaydi. Masalan, avtomobil eshigining ovozi avtomobilning funktsionalligi va sifatligini bildirib turadi. Tovarlarning qadoqlanishiga qarab, uning ishonchliligi va sifatiga baho beriladi va hokazo.

2. Yevropa brending madaniyati: tovarlarning ichki farqlanishiga ya'ni, har bir brendni noyob qiladigan maxsus o'ziga xos xususiyatlariga, tarkibiy qismlariga hamda sifat xususiyatlariga e'tibor qaratishdir. Bunda brending kontsepsiyasi ishlab chiqiladi va bu kontsepsiya kompaniyaga maksimal qiymat olib kelishi kerak. Brend menejerlari iste'molchilarning eng muhim narsalarga e'tibor qaratishiga ishonch hosil qilishadi. Masalan, ishlab chiqarish

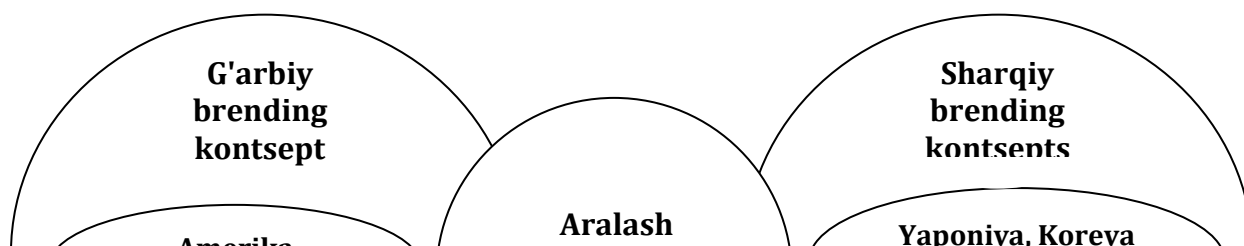
jarayonida foydalaniladigan aksessuarlarga, ya'ni, shaxs estetik zavqlanish bilan birga o'z muammolarini ham hal qilishga ko'proq e'tibor qaratadi. Yevropa brending madaniyati murakkab sharoitlar natijasi hisoblanadi. Chunki, brendlar kuchli va sog'lom raqobat sharoitida yaratiladi.

3. Yaponiya, Koreya brending madaniyati: aniq sezilarli brend atributlariga e'tibor berib, tovarning o'ziga xos xususiyatlariga, yuqori texnologiyalarga asoslangan va innovatsion o'zgartirishlar kiritgan holda o'z raqobatchilari orasida eng yaxshi brendni yaratishga e'tibor berishdir. Bunda global tadqiqot va ishlanmalarni, nou-xaularni, ilmiy ishlanmalarni va kashfiyotlarni tijoratlashtirish yoki o'zining ilmiy-tadqiqot ishlariga katta sarmoya kiritish orqali yangi innovatsion tovarlar yaratiladi. Ushbu madaniyat yangi sifat standartlariga asoslaniladi. Brend menejerlar "iste'molchilarga eng yaxshi tovar yaratilishi kerak" degan qadriyat bilan ishlaydi.

4. Xitoy brending madaniyati: brendingning yangi va paydo bo'lgan amaliyoti, bu tanish holatlardan ancha farq qiladi. Xitoy uzoq vaqtdan beri jahon miqyosidagi - Haier, Galanz, Huawei, Lenovo, Cherry kabi yirik brendlarni rivojlantirmoqda va ular jadal sur'atlar bilan o'sib bormoqda. Bu brendlar Yevropa, AQSH va Osiyoda yetakchi o'rinlarni egallamoqda. Rivojlangan infratuzilma, oson moslashuvchanlik ishlab chiqarish bazasi, nisbatan arzon ishchi kuchi va outsorsing orqali global brendlar bilan ishlash bo'yicha to'plangan tajriba Xitoy brendlarining ustunliklari hisoblanadi. Brend siyosati "miqdordan sifatga" yo'lidan boradi, mashhur brendlarning dastlabki taqlidi o'ziga xoslikni yaratish tomon siljiydi. Xitoy hukumatining o'zi jahon miqyosida milliy brendlarni shakllantirish va rivojlantirish vazifasini eng ustuvor vazifa sifatida belgilab beradi. Xitoyda soxta va sifatsiz tovarlar ishlab chiqarishga jiddiy e'tibor berilib, bunday foaliyatlar bilan qattiq kurashib kelinadi.

Brending madaniyatlari inson omilining tarixiy merosi va xususiyatlarini hisobga olgan holda geografik hududdagi brend amaliyotining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi. Ushbu madaniy faoliyat jarayonida brendingga bo'lgan yondashuvlar bir-biridan farqlanadi (4.5-rasm).

G'arbiy brending kontsepsiya. Ushbu kontsepsiyaning mohiyati uzoq muddatli investitsiyalarga ya'ni, tovar belgisini targ'ib qilish bilan bog'liq xarajatlarga kelajakda qoplanmaslik (qaytmaslik) nuqtai nazaridan qaraladi. Dastlab, savdo belgisi bozorda o'z o'rnini egallashi uchun katta resurslar talab qiladi. Buning uchun uzoq muddat davomida iste'molchilarga ommaviy reklama bosimi qo'llaniladi. Faqat malakali marketing kommunikatsiya siyosati va iste'molning ijobiy tajribasi vaqt o'tishi bilan qilingan xarajatlarni qoplanishi (qaytishi)ga sabab bo'ladi. Shu vaqtdan boshlab brend qo'shimcha daromad to'plashni boshlaydi va yangi brendlarni shakllantirish uchun moliyaviy imkoniyatlarga ega bo'lgan kompaniyalardan biriga aylanadi.



4.5-rasm. Brending konsepsiyalari va madaniyatlari.

G'arbiy brending kontsepsiyasi kompaniya tovarlari yoki barcha ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar turlari bo'yicha "erkin brendlar" nazariyasiga asoslanadi. Kompaniya yangi bozorlarga yangi brendlarni joriy etish orqali o'z biznesini diversifikatsiya qiladi. Brend mustaqil ravishda bozorga kirib boradi, rivojlanadi va h.k. Bu kontsepsiyani Amerika va Evropa mamlakatlaridagi ko'pgina kompaniyalar tomonidan qo'llaydi.

Sharqiy brending kontsepsiya. Ushbu kontsepsiyani Osiyo mamlakatlari (Yaponiya, Koreya, Xitoy va boshqalar) kompaniyalari tomonidan qo'llaniladi. Ushbu kontsepsiya mohiyati asosiy tanlov mezonlari tovar sifati va kuchli brend yaratuvchisi sifatida ma'lum bir aholining shakllangan mentaliteti hal qiluvchi kuch bo'lib hisoblanadi. Ushbu konsepsiya mohiyati markazlashtirish va birlikdir. Shuning uchun, masalan, yapon kompaniyalari korporativ brendni targ'ib qilish bilan shug'ullanadilar, chunki kompaniyaning o'zi shaxsiy brend imidjidan ko'ra muhimroqdir.

Aralash brending konsepsiya. Hozirgi vaqtda G'arbiy va Sharqiy brending konsepsiya tajribalaridan bir vaqtning o'zida foydalanishni anglatadi va bu aralash konsepsiyadan keyingi vaqtlarda ko'pgina kompaniyalar foydalanmoqdalar. Ushbu konsepsiya sizga korporativ brendingning ijobiy imidjini va mahsulotning o'ziga xos xususiyatlarini shakllantirishga imkon beradi. Shu bilan birga, ikkita vazifa hal qilinadi:

1. korporativ identifikatsiyani saqlab qolgan holda tovarlar brendining bozordagi pozitsiyalarini mustahkamlash;
2. targ'ib qilinayotgan markani kompaniya brendiga bevosita bog'lash.

Bu konsepsiya rivojlanayotgan mamlakatlar va iqtisodiyoti o'tish davrida bo'lgan mamlakatlar bozorlari uchun xosdir. Ushbu mamlakatlarda muvaffaqiyatli brendlar yaratish uchun iqtisodiyot, huquq va ijtimoiy sohalarida jiddiy qiyinchiliklar mavjud bo'lib, bu kompaniyalarni bitta taniqli, kuchli brend ostida turli xil tovarlarni samarali sotishni ta'minlaydigan "soyabon" brend yaratishga undaydi. Bunday vaziyatda yangi brendni yaratish va targ'ib qilish uchun juda katta xarajatlar talab qilinmaydi.

Ushbu brending konsepsiyasida ikki turdagi brendlar mavjud.

A. Bogʻlangan brendlar. Ishlab chiqaruvchi kompaniya nomini olgan. Misol uchun, Heinz kompaniyasi Heinz pomidor ketchupini ishlab chiqaradi va Nestle shokoladni bitta kichik nomi bilan Nestle Classic ishlab chiqaradi.

B. Soyabon brendlar. Yaʼni, bu tovar nomidan butun tovar guruhiga nisbatan foydalanadi. Masalan, Johnson & Johnson Health Care Products kompaniyasi Johnson's Baby tovarlarini targʻib qiladi.

Yondashuvlardan, qoʻllaniladigan usullardan, geografik joylashuvdan qatʼi nazar, har bir brendning asosida joylashgan quyidagi universal ishchi guruhlari mavjud:

1. Kelajakdagi brendning mafkuraviy bazasini shakllantirish:

- boʻsh joy yoki oʻsish nuqtalarini qidirib topish (bozor nishasini, raqobatchilarning zaif nuqtalarini, kuchli brendlar yoʻq joylarni, qondirilmagan ehtiyojlarni);

- differensiatsiya siyosatini aniqlash (koʻproq sifat xususiyatlarini, kuchli imidj yaratishni, murakkab ehtiyojlarni qondirishni, qoʻshimcha xizmatlar koʻrsatishni);

- brendni pozitsiyalash va unga hissiyot berish (asosiy tashqi farqlarni yaratish, reklama mazmuni kontseptsiyasini ishlab chiqish).

2. Shaxs ongida ijodkorning qarashiga mos keladigan obrazning shakllanishi:

- brend gʻoyasini marketing kommunikatsiya vositalaridan (ommaviy axborot vositalari, internet, PR, reklama) foydalanib yetkazish;

- asosiy xabarni muqobil kanallar (tarqatish, ogʻzaki nutq, mahsulotni joylashtirish, bloglar, mobil marketing va boshqalar) orqali mustahkamlash;

- isteʼmolchilar va hamkorlar bilan fikr almashish, turli tadbirlar dasturlaridagi chora-tadbirlar koʻlamini qisqartirish yoki kuchaytirish (tuzatishlar kiritish).

Biroq, brendning oʻzini-oʻzi anglab etishi uchun u muvaffaqiyatli brendingning asosiy qonuni sifatida tavsiflanishi mumkin boʻlgan bir qator qoidalarga rioya qilishi kerak.

- aniq joylashish, raqobatchilardan farqlanish;
- “idrok qilingan qiymat” tamoyiliga asoslangan narx belgilash;
- nomuvofiqlik, oʻzgaruvchan ehtiyojlarga muvofiqlik;
- doimiy sifat kafolati va qoniqish;
- potensial xaridorlarning shaxsiy turmush tarzi, qarashlari va eʼtiqodlariga murojaat qilish;
- mavjud brendlar portfelini monitoring qilish va boshqarish;
- brendga uzoq muddatli sarmoya kiritish.

4.2. Brendni boshqarishda marketing tadqiqotlarining oʻrni

Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlarini bo'yicha ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi.

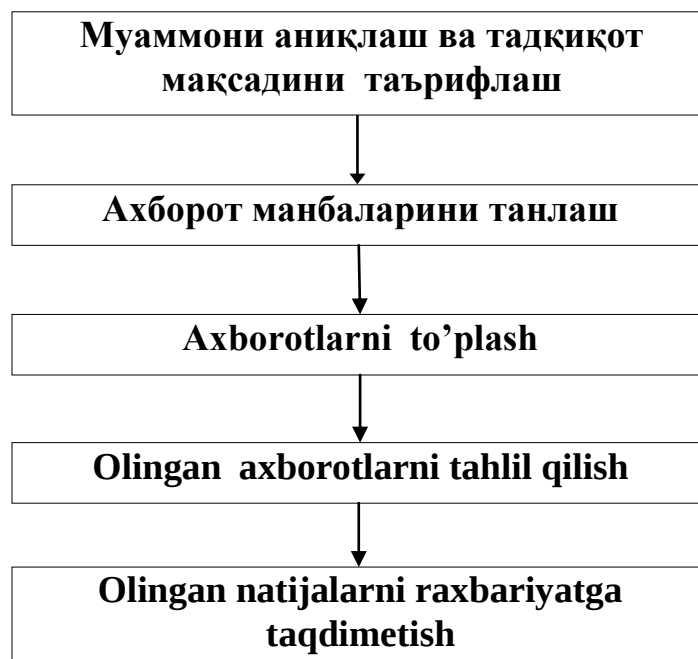
Marketing tadqiqotlari marketologlarga axborotlarini to'plash orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funksiyasi hisoblanadi. Ayniqsa, bozor munosabatlari tobora chuqurlashib borayotgan bugungi kunda har bir korxona uchun marketing tadqiqotlari o'tkazishning ahamiyati beqiyosdir. Chunki, marketing tadqiqotlariga asoslanib, korxonalar mahsulotlariga bo'lgan talabni va bu mahsulotning raqobatbardoshligi qanday ekanligi haqida ma'lumotlar oladilar. Umuman olganda, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati haqidagi **noaniqliklarni kamaytirishga** yordam berib, korxonaning samarali faoliyatini ta'minlaydi.

Marketing tadqiqotlarining o'tkazish yo'nalishlari juda keng bo'lib, quyidagi yo'nalishlarda tadqiqotlar olib borish barcha korxonalar uchun muhimdir:

- . Bozor sig'imi va uning potensali;
- . Aholi daromadlari.
- . Iste'molchilarning xulq - atvori.
- . Bozor ulushlarining firmalar o'rtasida taqsimlanishi.
- . Reklama va uning samaradorligi.
- . Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
- . Axborot oqimlari.
- . Tovar harakati kanallari.
- . Yangi mahsulotlarga iste'molchilarning munosabati.
- . Sotishni rag'batlantirish.
- . Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
- . Firma xodimlarining faoliyati.
- . Marketing infratuzilmasi va boshqalar haqida.

Yuqorida keltirilganlardan ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati bilan bog'liq barcha yo'nalishlarda olib boriladi va pirovardida korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga imkon beradi. Korxonalar marketing tadqiqotlarini olib borishlari va marketing tadqiqotlari o'tkazishi uchun ixtisoslashgan kompaniyalarga buyurtmalar berishlari ham mumkin. Odatda, yirik va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lgan korxonalar marketing tadqiqotlarini mustaqil o'tkazadilar. Bunday korxonalarga Respublikamizda faoliyat ko'satayotgan – O'zBAT, – Koka-Kola kabi qo'shma korxonalarni ko'rsatish mumkin.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish asosan besh bosqichdan iborat bo'lib, quyidagi 4.6-rasmda marketing tadqiqotlari o'tkazishning ana shu besh bosqichi keltiriladi.



4.6-rasm. Marketing tadqiqotlari o'tkazish bosqichlari

Birlamchi axborotni olish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazishning quyidagi to'rtta usuli mavjud: **kuzatish, sinash, fokus guruhlar va so'rov**.

Kuzatish usuli. Marketing tadqiqotlarining eng ko'p tarqalgan usullaridan biri hisoblanadi. Kuzatish uchuli bevosita hamda bilvosita turlariga bo'linadi.

Bevosita kuzatishga iste'molchilarni do'konda biron-bir tovarni sotib olishdagi xatti-harakatlarini sotuvchilarning o'zi o'rganishi tushuniladi. **Bilvosita** kuzatuv deganda esa, iste'molchilarning xatti-harakatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni boshqa sub'ektlar va kuzatuv kameralari orqali to'plash tushuniladi. Masalan, axlat tashlanadigan yashiklarning ichidagi axlatlarning turiga qarab (butilkalar, bankalar va hokazolar) qaysi firma yoki ishlab chiqarish korxonasi atrof-muhitni ifloslantirayotganligi haqida ma'lumot olish mumkin.

Kuzatishning **ochiq** usulida odamlar o'zlarini kuzatayotganliklarini bilishadilar, **yashirin** turida esa bilmaydilar.

Sinov – oldindan holatni yaratish asosida olingan natijalarni tahlil qilish bilan biror xulosaga kelishdir. Bu uslub asosan sabab-natijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan, *tovarlarni har xil o'ramlarda taklif etishga iste'molchilarning munosabatini bilishdir yoki xususiyatlari o'zgartirilgan tovarlarning ana'naviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash* va hokazo. Sinovning asosiy kamchiligi unga ketadigan

xarajatlarning yuqoriligi, sharoitning sun'iyliigi va marketing rejasiga ta'sir ko'rsatadigan hamma omillarni hisobga olishning imkoniyati yo'qligidadir.

Fokus-guruhlar – o'rganiladigan muammoni atroflicha maxsus tanlangan respondentlar tomonidan muhokama qilish va shu asosda qarorlar qabul qilish tushuniladi. Fokus guruhlarining optimal soni 8-12 kishini tashkil qilishi kerak. Fokus-guruhlarni shakllantirishda ularning ish faoliyati yoki oilaviy ahvollari bir xil bo'lishiga e'tibor qaratilishi maqsadga muvofiqdir. Ikkinchidan, guruh qatnashchilarini tanlashda marketing tadqiqotlarini o'tkazishdan maqsad nima ekanligini hisobga olish zarur. Fokus-guruhlarining yutug'i keng qamrovli bo'lib, bu guruhlarni boshqaruvchisining bilimiga va samarali faoliyatiga ham juda bog'liqdir. Fokus - guruhlarining afzalligi unda ishtirok etuvchilarning o'z fikr-mulohazalarini erkin bayon qila olishi, muzokaralarda buyurtmachilarning ham ishtirok etishiga sharoit yaratilganligi va bu usulni turli yo'nalishlarda qo'llash mumkinligidadir.

So'rov marketing tadqiqotlarini o'tkazishning universal usullaridan biri bo'lib, unda axborotlar yetarli darajada bo'lmaganda ko'p sonli respondentlarning bevosita fikrlari asosida to'planadi. So'rovlar og'zaki, kommunikatsiya vositalari orqali amalga oshiriladi.

Og'zaki so'rovlar boshqa so'rov turlariga qaraganda birmuncha ustunlikka ega, chunki ular shaxsiy muloqotga asoslanadi. Firmalar va korxonalar insonlarning bilimi, dunyoqarashi, iste'molchilarning qanday talablari mavjudligi, ko'rsatilayotgan xizmatlardan qoniqish darajasi va boshqa masalalarni bilish uchun so'rovlar o'tkazadilar.

So'rovlarni o'tkazishda so'rov varaqalarini ishlab chiqish eng qiyin va mas'uliyali jarayon hisoblanadi. So'rov varaqalaridagi savollarni tuzishda savollarning axborotning eng muhim jihatlarini aks ettirishiga, savollarda ularga javob berishning prinsipial imkoniyati bo'lishligiga, savollarning shakli so'raluvchilarda javob bermaslik ishtiyoqini uyg'otmaslikka, savollarning mazmuni so'raluvchilarning tayyorgarligi, ma'lumoti, bilimlarining hajmiga mos kelishiga alohida e'tibor qaratilishi lozim.

Kommunikatsiya vositalari orqali so'rovnoma o'tkazilsa axborotni olishning nisbatan arzon usuli hisoblanadi. Shuning uchun, bir qancha ustunliklarga ham ega usul hisoblanadi.

So'rov o'tkazishning eng tezkor va arzon usullaridan yana biri yuqorida qayd etib o'tganimizdek, telefon orqali intervyular olishdir. Bu usulning qulayligi shundaki, berilgan savollarga 80-90 foiz javob olish mumkin bo'ladi. Bu usulning kamchiligi esa, savollar sonining boshqa usullardagiga nisbatan cheklanganligidir.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari davomida olingan axborotlar matematik-statistik hamda ekonometrika metodlari asosida tahlil qilinib, xulosalar shakllanadi va shu asosda manfaatdor shaxslarga tavsiyalar beriladi.

Anketa so'rovlarining yakuniy bosqichi bo'lib so'rov natijalari bo'yicha hisobotni tuzish va takliflarni ishlab chiqish hisoblanadi. Odatda, hisobot uch bo'limdan tashkil topgan bo'ladi: kirish, so'rov natijalari, xulosalar va takliflar.

Qisqacha xulosalar

Biznesda u ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish sohalarida bo'lsin, iste'molchilarning ehtiyoj va talablari deyarli barcha kompaniyalarning diqqat markazida bo'ladi. Shuning uchun iste'molchilar ehtiyoj va talablariga mos keladigan yangi turdagi takliflarni yaratish muvaffaqiyatli brendga aylanish garovidir. Buning uchun eng asosiy masala brendni malakali boshqarishdir.

Brending - bu manfaatdor shaxslar va jamoalar tomonidan taklif etayotgan tovar va xizmatlarining foydalanuvchilari ya'ni, iste'molchilari bilan bo'ladigan uzoq muddatli munosabatlarini o'rnatishga qaratilgan faoliyatdir. Shuningdek, iste'molchilarda tovar va xizmatlarni tezda tan olinishini ta'minlaydigan tovarlarning o'ziga xos belgilarni yaratish va bu belgilaridan foydalanib o'xshash tovar va xizmatlardan ushbu brendni ajratib olish uchun amalga oshiriladigan ishlardir.

Brending tushunchasi ikkita yondashuvga asoslanadi:

- Faoliyatli yondashuv;
- Progressiv (ilg'orlik) yondashuv.

Faoliyatli yondashuvda branding ma'lum bir vaqt oralig'ida ketma-ket bajariladigan tadbirlar majmui sifatida qaraladi.

Progressiv yondashuv brendni iste'molchiga yo'naltirilganlik nuqtai nazaridan qaraladi. Bozorda paydo bo'lgan brend undan foydalanadigan odamlarning ongida rivojlanadi, shu bilan birga brend aqliy dizayn tasviridir.

Brendingning faoliyatli va progressiv yondashuvlari yagona jarayonni turli tomonlardan aks ettiradi. Agar birinchi holat brendni yaratish jarayonining rasmiy ketma-ketligini aks ettirsa, ikkinchi holat brend va iste'molchi o'rtasida munosabatlar o'rnatish ketma-ketligini ko'rsatib beradi. Ularning hayotiy birligi kompaniyaga barqaror o'sishni va kuchli brend bo'lib shakllanishini ta'minlaydi.

Globalashuv va integratsiyalashuv jarayonlarida, brendlar o'rtasidagi ko'pgina farqlarni yo'q qilishda faqat branding madaniyatlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Bunday holda, branding madaniyati ma'lum bir hududda hududiy brandingning (ilmiy va amaliy nuqtai nazardan) fundamental tamoyillari, xususiyatlari, qiyinchiliklari va yutuqlarining tarixan shakllangan majmui tushuniladi. Bunda shakllangan to'rtta yorqin madaniyatlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Bular quyidagilardan iborat:

1. Amerika branding madaniyati: qadoqlash, shior, estetik ko'rinish kabi tashqi atributlarga e'tibor qaratish.

2. Yevropa brending madaniyati: tovarlarning ichki farqlanishiga ya'ni, har bir brendni noyob qiladigan maxsus o'ziga xos xususiyatlariga, tarkibiy qismlariga hamda sifat xususiyatlariga e'tibor qaratishdir.

3. Yaponiya, Koreya brending madaniyati: aniq sezilarli brend atributlariga e'tibor berib, tovarning o'ziga xos xususiyatlariga, yuqori texnologiyalarga asoslangan va innovatsion o'zgartirishlar kiritgan holda o'z raqobatchilari orasida eng yaxshi brendni yaratishga e'tibor berishdir.

4. Xitoy brending madaniyati: brendingning yangi va paydo bo'lgan amaliyoti, bu tanish holatlardan ancha farq qiladi. Xitoy uzoq vaqtdan beri jahon miqyosidagi - Haier, Galanz, Huawei, Lenovo, Cherry kabi yirik brendlarni rivojlantirmoqda va ular jadal sur'atlar bilan o'sib bormoqda.

Brending madaniyatlari inson omilining tarixiy merosi va xususiyatlarini hisobga olgan holda geografik hududdagi brend amaliyotining o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi. Ushbu madaniy faoliyat jarayonida brendingga bo'lgan yondashuvlar bir-biridan farqlanadi (4.5-rasm).

G'arbiy brending kontsepsiya. Ushbu kontsepsiyaning mohiyati uzoq muddatli investitsiyalarga ya'ni, tovar belgisini targ'ib qilish bilan bog'liq xarajatlarga kelajakda qoplanmaslik (qaytmaslik) nuqtai nazaridan qoraladi.

Sharqiy brending kontsepsiya. Ushbu kontsepsiyaning Osiyo mamlakatlari (Yaponiya, Koreya, Xitoy va boshqalar) kompaniyalari tomonidan qo'llaniladi. Ushbu kontsepsiyaning mohiyati asosiy tanlov mezonlari tovar sifati va kuchli brend yaratuvchisi sifatida ma'lum bir aholining shakllangan mentaliteti hal qiluvchi kuch bo'lib hisoblanadi.

Aralash brending kontsepsiya. Hozirgi vaqtda G'arbiy va Sharqiy brending kontsepsiya tajribalaridan bir vaqtning o'zida foydalanishni anglatadi va bu aralash kontsepsiyadan keyingi vaqtlarda ko'pgina kompaniyalar foydalanmoqdalar. Ushbu kontsepsiya sizga korporativ brendingning ijobiy imidjini va mahsulotning o'ziga xos xususiyatlarini shakllantirishga imkon beradi.

Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlari bo'yicha ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi.

Marketing tadqiqotlari marketologlarga axborotlarini to'plash orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funksiyasi hisoblanadi. Ayniqsa, bozor munosabatlari tobora chuqurlashib borayotgan bugungi kunda har bir korxona uchun marketing tadqiqotlari o'tkazishning ahamiyati beqiyosdir.

Korxonalar marketing tadqiqotlarini olib borishlari va marketing tadqiqotlari o'tkazishi uchun ixtisoslashgan kompaniyalarga buyurtmalar berishlari ham mumkin. Odatda, yirik va yetarli moliyaviy resurslarga ega

bo'lgan korxonalar marketing tadqiqotlarini mustaqil o'tkazadilar. Bunday korxonalarga Respublikamizda faoliyat ko'satayotgan – O'zBAT, – Koka-Kola kabi qo'shma korxonalarni ko'rsatish mumkin.

Birlamchi axborotni olish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazishning quyidagi to'rtta usuli mavjud: kuzatish, sinash, fokus guruhlar va so'rov.

Tayanch so'z va iboralar. Faoliyatli yondashuv, progressiv yondashuv, brending madaniyati, brending kontseptsiyasi, marketing tadqiqotlari, kuzatish, sinash, fokus guruhlar, so'rov, brend yaratish, marka, imidj, soyabon brendlar.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Brend yaratishning faoliyatli yondashuvi mohiyatini yoritib bering.
2. Brend yaratishning progressiv yondashuvi mohiyatini yoritib bering.
3. Qanday brending madaniyatlari mavjud va ularning mohiyatini yoritib bering.
4. Qanday brending kontseptsiyalari mavjud va ularning mohiyatini yoritib bering.
5. Brendni boshqarishda axborot to'plash usullari.
6. Brend boshqarishda marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari.
7. Marketing tadqiqotlarining asosiy bosqichlari.
8. Marketing tadqiqotlarining mohiyati va maqsadi.
9. Bog'langan va soyabon brendlarning mohiyatini yoritib bering.
10. Aralash brending konsepsiya qanday vazifalarni hal qilishga qaratilgan?

5-BOB. BRENDNI TARG‘IB QILISH (PROMOTION)

5.1. Brendni targ‘ib qilish vositalari

Brend kompaniyalar maxsus aksiyalar va turli tadbirlar tashkil etish orqali iste‘molchilar bilan muloqot qiladi va bunda brendlar o‘zlarining maqsad va missiyalari, qadriyatlari hamda o‘ziga xos xususiyatlari to‘g‘risida ma’lumot tarqatadi.

Reklama brendni shakllantirishning asosiy vositalaridan biri bo‘lib, u shaxsiy yoki shaxsiy bo‘lmagan kommunikatsiya vositalaridan foydalangan holda amalga oshiriladi. Bu iste‘molchilarga maqsadli axborot junatuvchi ta'sir etish vositasidir. Reklamaning bir nechta belgilariga qarab quyidagi turlari mavjud:

1. Reklamani qabul qiluvchilarning yo‘nalishiga qarab:

- iste‘mol tovarlari reklamasi (B2C);
- biznes reklamasi (B2B);
- maxsus guruxlar uchun reklama.

2. Reklama tarqatish kanallariga qarab:

- bosma (poligrafiya) reklama;
- gazeta-jurnallardagi reklama;
- radio-televideniya reklamasi;
- kinoreklama;
- tashqi reklama;
- to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta orqali reklama;
- ko‘rgazmalardagi reklama;
- internet reklama.

3. Qamrab olish darajasiga qarab:

- xalqaro reklama;
- mintaqaviy reklama;
- milliy reklama;
- hududiy reklama.

4. Qo‘yilgan maqsadiga qarab:

- tijorat reklamasi;
- siyosiy reklama;
- ijtimoiy reklama;
- targ‘ibot-tashviqot reklamasi;
- notijorat reklama.

Bu reklama turlaridan brend hayotida quyidagi maqsadlarga erishish uchun foydalaniladi:

- brendni ilgari surish – bu brend haqida maksimal darajada xabardorlikni shakllantirish, maqsadli auditoriyaga reklama ta’sirini kuchaytirishdir;
- yangi brendni ilgari surish – yangi brendni bozorga chiqarish bo’yicha tizimli va izchil chora-tadbirlar majmuidan foydalanishdir;
- qiziqishni saqlab qolish - mavjud tovar takliflarining jozibadorligini va sotuv darajasini saqlab qolish uchun doimiy ta’sir etuvchi reklamalardir;
- brend kompaniyaning yoki brend tovarning ijobiy imidjini shakllantirish - brend atrofida bo’ladigan ijobiy voqea-hodisalarni unga bog’lagan holda inson ongida shakllantirishdir.
- xabardorlik va ishonchni oshirish - boshqa muqobil variantlardan ko’ra, uzoq muddatli brend ustunligini yaratish bo’yicha strategik chora-tadbirlarni yetkazishdir;
- sotish hajmini oshirish, maqsadli segmentni kengaytirish, raqobatchilarning reklama ta’siridan himoya qilish va boshqalar - taktik muammolarni hal qilish bilan bog’liq kompaniyaning tor maqsadli reklama faoliyatidir.

Ko’zlangan maqsadga erishish nuqtai nazaridan bir turdagi reklamadan foydalangandan ko’ra, ko’proq ta’sir ko’rsatadigan kompleks reklamalardan foydalangan ma’qul (5.1-rasm).

Bosqichma-bosqich targ’ib qilish	Savdo nuqtalarida reklama qilish. Merchandayzing. Gazeta, jurnal va boshqa nashrlardagi bosma reklama. Tashqi reklama.
Tezkor ishonchni qozonish	Televidenie va radio reklama. Aktsiyalar. Jamoatchilik bilan aloqalar. Bosma reklama. Tashqi reklama.
Boshqa bozorlarga qarab kengayish	Mahalliy televideniya reklama. Sotishni rag’batlantirish. Tashqi reklama. Gazeta, jurnal va boshqa nashrlardagi bosma reklama.

5.1-rasm. Reklamani kompleks ta’siri.

Reklama faoliyatining asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- **iste'molchi manfaatlarini ko'zlash:** iste'molchilarni tovarlar yoki xizmatlarning mavjud assortimentlari, foydali xususiyatlari, yangi yaratilgan va sotishga chiqarilayotgan tovarlar to'g'risida xabardor qilish, ularning xohish-istaklarini va didini shakllantirish, bo'lajak tadbirlar yoki foydali takliflar haqida xabar berishdir;
- **savdo xodimlari manfaatlarini ko'zlash:** brendni (kompaniyani) ilgari surish, talabni shakllantirish, iste'molchilar guruhlarini jalb etishdir;
- **ishlab chiqaruvchilar manfaatlarini ko'zlash:** qabul qiluvchining axborot bilan aloqa qilish vaqtini ko'paytirish, javob va kerakli emotsional kayfiyatni shakllantirish, ma'lumot va yaratilgan taassurotni eslab qolish qobiliyatini kuchaytirishdir;

Reklama siyosatining taktik yo'nalishlari tabiatan xilma-xil bo'lib, (bir qancha belgilariga qarab) tabaqalashtirilgan holda qo'llaniladi (5.2-rasm).



5.2-rasm. Reklama siyosatining taktik yo'nalishlari.

Reklama sohasidagi taktik chora-tadbirlar har doim qarorlarning oqibatlarini doimiy tahlil qilish bilan sabab-oqibat munosabatlari bilan belgilanishi kerak (5.3-rasm).

Savdo hajmining qisqarishi	Raqobat ta'siri	<i>Sababi: Raqobatchi yanada jozibador rag'batlantirish to'plamiga ega</i> <i>Yechim: hissiy ta'sirga, qo'shimcha imtiyozlarni namoyish etishga qaratilgan kompleks reklama hajmini oshirish</i>
	Mijozlar tarkibini o'zgartirish	<i>Sababi: iste'molchilarning sifat tarkibida kichik xaridorlar yoki asosiy bo'lmagan mijozlar ustunlik qiladi</i> <i>Yechim: "Foydali" iste'molchini jalb qilish uchun reklama mazmunini o'zgartirish</i>
	Makroiqtisodiy vaziyat	<i>Sababi: mamlakatdagi umumiy iqtisodiy vaziyatning yomonlashuvi, aholi daromadlarining kamayishi</i> <i>Yechim: reklama ta'sirini bir xil darajada ushlab turish</i>
Mijozlar bazasining qisqarishi	Yangi mijozlar o'sishi yo'q	<i>Sababi: yangi mijozlar oqimi bo'lmaganda doimiy mijozlar ulushini belgilash</i> <i>Yechim: reklama samaradorligini oshirish, axborotni tarqatish formatlari va kanallarini o'zgartirish, hududiy diversifikatsiya</i>
	Bozorning to'yinganligi	<i>Sababi: bozor yoki iste'molchilarning maqsadli segmentining tovar bilan to'yinganligi</i> <i>Yechim: reklamaning miqdoriy va sifat jihatidan o'zgarishi, mazmuni, noan'anaviy usullari, raqobatchilardan oldinda bo'lgan reklama</i>
Liderlik pozitsiyasini tanlash	Brend tarmoqda yetakchiga aylandi	<i>Sababi: foyda va tan olish nuqtai nazaridan yuqori stavkalarni belgilash</i> <i>Yechim: muvozanatli sarf-xarajatlarga va reklamani eslatuvchi brend (korporativ) brend reklamasiga urg'u berish</i>
	Raqobatchilarni tugatish	<i>Sababi: raqobatchilar bozorini tark etish</i> <i>Yechim: birinchi bosqichda migratsiyadagi iste'molchilarni jalb qilish uchun reklama hajmlarini saqlab qolish, so'ngra axborot reklamasidan foydalanish.</i>

5.3-rasm. Taktik reklama yechimlari.

Ko'zlangan maqsad va vazifalarga qarab, reklama orqali ta'sir etishning quyidagi turlaridan foydalanadi:

- axborot reklamasi: asosiy maqsad - dastlabki talabni yaratish, iste'molchilarni jalb qilish, asosiy vosita - tegishli ma'lumotlarni targ'ib qilish va tarqatishdir.
- nasixat reklamasi: talabni shakllantiradi, brend beradigan foyda va imtiyozlarni tushuntirish bilan birga maqsadli auditoriyani safarbar qiladi;
- qiyosiy reklama: tovar taklifining o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirish bilan birga muayyan brendni sotib olishni faollashtirish maqsadida o'xshash raqobatchilarga to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita taqqoslash;
- eslatuvchi reklama: bozorda o'z o'rnini allaqachon belgilab olgan brendning ma'lum darajada sotish yoki tan olinishi nuqtai nazaridan pozitsiyasini qo'llab-quvvatlashdir.

Har qanday reklama xabarining asosida iste'molchilarning ma'lum bir hissiyotlarini uyg'otish va ularning his-tuyg'ulariga ta'sir qilish turadi. Qoida tariqasida, ijobiy his-tuyg'ular yetkazuvchi xabarlar to'plamiga e'tibor qaratish kerak (5.4-rasm).

Brend reklama mazmunining sifati va miqdori bir qancha omillar bilan belgilanadi. Ya'ni, tovar belgisining faoliyat sohasi va ko'lami, qo'llanilishi va foydalanishining o'ziga xos xususiyatlari, maqsadli auditoriyaning o'ziga xos xususiyatlari, tovar tarqatish xarakteri va boshqalar bilan. Biroq, har qanday reklama bir nechta asosiy elementlarni o'z ichiga oladi: tovarlarning tashqi ko'rinishini, uning o'ziga xos xususiyatlarini, iste'molchi uchun foydali jihatlarini, turli imtiyozlarni (aksiya, narxlarni pasaytirish), ko'rsatiladigan xizmatlarni, bilvosita o'ziga xos foydaliligini (ekologik toza elementlari va nufuzi), namoyish etishdir.

Reklamaning asosiy gipotezasi, odatda potentsial iste'molchi tomonidan xarid joyidan va vaqtdan boshqa joyda va vaqtda olingan ma'lumotlar iste'molchining xarid qilish istagini oshirishini va reklama qilingan brend foydasiga o'zgartirish mumkinligini aytadi. Reklama brendni ilgari surishning qaysidir bosqichlarida asosiy rolni o'ynasa, boshqa bosqichlarda ikkinchi darajali ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Targ'ib qilingan brendning noyob o'ziga xos xususiyatlarini ochib berish orqali savdo hajmining reklama xarajatlari miqdoriga bog'liqligi pasayadi.

Reklamaning iste'molchilar his-tuyg'ulariga ta'siri	Muhabbat	bunga universal qarash mumkin (insonga, vatanga, mehnatga, yaqinlarga bo'lgan muhabbat), u doimo ta'sir qilishning samarali dastagi bo'lib qoladi.
	Oila bolalari	Oilaviy munosabatlarda bolalar mavzusi doimo ijobiy javob beradi
	Iroda, xarakter	Qabul qiluvchining ichki dunyosiga, uning qadriyatlar tizimiga va hayot tamoyillariga murojaat qilish ongiga chuqur kirib borishga imkon beradi.
	Xursandchilik baxt	Hayotdagi eng yoqimli daqiqalarni eslab qolish va ijobiy narsalarga e'tibor qaratish kuchli hissiy holatni yaratadi.
	Xavfsizlik	Iste'molchilar hayoti, sog'lig'i, yashash uchun xavfsizlik muhimdir.
	Zaiflik	Qabul qiluvchining zaif tomonlariga konstruktiv va ijobiy munosabatda bo'lish orqali siz kerakli natijaga erishishingiz mumkin.
	Ichki qidiruv holati	Asosiy e'tibor xabarda sub'ektiv ma'noni topishga qaratilgan bo'lib, bu sizni o'ylashga va olingan ma'lumot haqida fikr yuritishga majbur qilsin.
	O'ziga bo'lgan ishonch, muvaffaqiyat	O'z-o'zini hurmat qilish, yuqori maqsadlar qo'yish, natijalarga e'tibor berish, qabul qiluvchini harakatga undaydi
	Stress holati	Shok holatini qo'zg'atish yoki qo'rquvni rivojlantirish (keyin uni engish yo'llarini taqdim etish orqali) qabul qiluvchining xabarga e'tiborini oshiradi (lekin har doim ham emas)

5.4-rasm. Reklamaning iste'molchilar his-tuyg'ulariga ta'siri.

An'anaviy reklama barcha kommunikatsiyalarda yagona vizual va grafik tasvirdan foydalanishni o'z ichiga oladi, bu esa targ'ib qilinadigan brendning esda qolishini oshiradi. Biroq, so'nggi paytlarda ular reklamada ma'lumotlarning nostandart oshkor etilishiga tobora ko'proq murojaat qilmoqdalar. Bu quyidagilar bo'lishi mumkin:

shubha o'yg'otish - avval iste'molchining qiziqishini uyg'otadi va keyin etishmayotgan elementlarni bildiradi. Masalan, reklama xabarlarida faqat logotip va "tez orada" so'zi ko'rsatiladi yoki mahsulotning tashqi ko'rinishi tasvirlanadi va shundan keyingina ular nima ekanligi haqida ma'lumot berishadi;

- targ'ib qilinayotgan ob'ektga oid barcha ma'lumotlarni **izchil yoritib borish** - har bir keyingi reklama sodir bo'layotgan voqealarning yagona natijasi taqdim etilgunga qadar asosiy tushunchaga qo'shimchalar yoki o'zgartirishlar kiritiladi;

- **tabaqalashtirilgan reklama ta'siri** - turli ko'rinishlarda namoyon bo'ladi, masalan, mavzu bo'yicha bir-birini to'ldiradigan yoki turli maqsadli auditoriyaga qaratilgan turli reklama va xabarlar;

- **turli tarkibga ega bo'lgan yagona element** - asosiy imtiyozlar o'zgarishsiz qoladi, qolgan hamma narsa vazifaga qarab o'zgarishi mumkin;

- **bir reklama ma'lumotlarini boshqa reklama bilan boyitish tamoyili** - har xil joylarda yoki turli vaqtlarda turli xil ma'lumotlarning joylashishi.

Reklamada targ'ib qilinayotgan axborotning xarakterga har xil bo'lishi mumkin (5.5-rasm).

Barcha reklama faoliyatining mohiyatini belgilaydigan asosiy maqsaddan tashqari, reklama kampaniyasi doirasida yana bir nechta masalalarni ishlab chiqish kerak, ular orasida:

reklama imtiyozlari berilgan maqsadli auditoriya;

- byudjetlashtirish - resurslarni asosiy xarajatlar guruhlar va vaqt bo'yicha taqsimlash;

- media-rejalashtirish - optimal kanallarni, reklama turlarini, vaqtni aniqlash;

- samaradorlik - samaradorlik mezonlari tizimini ishlab chiqish, amalga oshirilayotgan tadbirlarning rejalashtirilgan yakuniy natijasi.

Brendni targ'ib qilishda maqsadli auditoriyani bir nechta parametrlar bo'yicha taqsimlashga e'tibor qaratish juda muhimdir:

- 1) **turli vaqtlarda ommaviy axborot vositalarining afzalliklari** - har xil vaqt oralig'ida odam turli ommaviy axborot vositalariga murojaat qiladi:

ertalab odam radio tinglashni, kechqurun esa televizor ko‘rishni afzal ko‘rishi mumkin;



5.5-rasm. Ma'lumotlar bilan boyitilgan reklama.

2) **kun va (yoki) hafta davomida ommaviy axborot vositalariga kirish** - idrok etish intensivligi, shuningdek, sarflangan vaqt miqdori kunning vaqtiga va ish yoki dam olish kuniga qarab yuqori darajada farqlanadi. Dam olish kunlari va bayramlar oldidan va ular davomida efir to'liqlari ko'ngilochar dasturlar bilan to'ldiriladi, ish kunlari esa ularni yangiliklar lentolari, teleseriallar va tok-shoular bilan to'ldirishga harakat qiladi.

Reklama byudjetni belgilash eng asosiy masalalardan biri bo'lib, reklama byudjetini shakllantirishda quyidagi yondashuvlar mavjud:

Qoldiq printsiipi - reklama byudjetini shakllantirish uchun barcha xarajatlar sarflanganidan keyin qolgan bo'sh pul mablag'lari. Bunday vaziyatda

aniq reklama strategiyasi va kompaniyaning umumiy maqsadlari bilan aloqasi yo‘q.

Ekstrapolyatsiya mexanizmi - oldingi tajribaga asoslangan reklama byudjetini yaratish. Ajratilgan mablag‘larni oldingi reklama kampaniyalariga nisbatan ko‘paytirish yoki kamaytirish to‘g‘risida qo‘shimcha qaror qabul qilinadi.

Raqobatchilarga e‘tibor qaratish - raqobatchilarning harakatlari reklama byudjetini shakllantirish uchun hisobot nuqtasidir. Kompaniya nafaqat keng tarqalgan xatolarga yo‘l qo‘ymaslik, balki reklama byudjetini optimallashtirish uchun ham raqiblarining barcha ijobiy tajribalaridan o‘tadi. Biroq, bu holatda, o‘yinchingining o‘rni muqarrar.

Savdo ulushidan - reklama faolligini saqlashga ketadigan savdoning aniq foizi belgilanadi. Biroq, sotish va reklama o‘rtasidagi mavjud munosabatlar teskari bo‘lishi kerak, ya'ni. Savdoni qo‘llab-quvvatlash savdodan keyin bo‘lishi kerak.

Strategik usul - maqsad va brendni ilgari surish strategiyalari aniq ko‘rsatilgan va shundan keyingina byudjet ularga moslashtiriladi.

Reklama faoliyati korxonaning o‘zi ham, uchinchi tomon tashkilotlari tomonidan ham amalga oshirilishi mumkin. Agar kompaniyaning o‘zi brendni ilgari surish bilan shug‘ullansa, unda ma’lum bir shaxs yoki jamoa bo‘lishi kerak. Brendni boshqarish markazining bir qismi bo‘lganlarning har biri turli xil vositalarda tasvirni tarqatishda izchillikni ta'minlash uchun tegishli imkoniyatlarga, ta'sirga va vakolatlarga ega bo‘lishi kerak.

Agar uchinchi tomon tashkilotlari brendni ilgari surish bilan shug‘ullansa, siz texnik shartlarni (qisqacha) tuzishda juda ehtiyot bo‘lishingiz kerak, shuningdek, reklama vositachisining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olishingiz kerak (5.6-rasm).

Reklama vositachilari	Mustaqil bo‘lim: kompaniya bilan bir xil tuzilmaga kiradi, lekin mustaqildir.
	Reklama yaratuvchi vositachilari: reklama mahsulotlarini ishlab chiqarishni amalga oshirish.
	Vositachilik xizmatlari: reklamani qo‘llab-quvvatlashda oraliq bo‘g‘in hisoblanadi.

	Ixtisoslashtirilgan agentliklar: ma'lum bir yunalishda to'liq xizmatlarni taqdim etadi.
	Loyiha agentliklari: kompaniyaning ma'lum bir loyihasini ishlab chiqadi va boshqaradi.
	Reklama klasterlari: reklama faoliyati bilan bog'liq bo'lgan barcha ishlarni kompleks hal qiladi.

5.6-rasm. Reklama vositachilarining tipologiyasi.

Qoidaga ko'ra, reklama agentligini tanlashda ular bir nechta omillarga asoslanadi: taqdim etilayotgan ishlar doirasi, ularning narxi, xodimlarning malakasi, tajriba va shaxsiy munosabatlar, aylanma (reklama ommaviy axborot vositalari va ommaviy axborot vositalari egalaridan chegirmalar hajmi). kanallar bunga bog'liq), texnik platforma, xizmat ko'rsatish, yarim yo'l talablarini qondirish istagi, ishlab chiqarish muddatlari, ishbilarmonlik obro'si. Xulosa mijozning muammo, reklama maqsadlari, reklama ob'ekti yoki sub'ektining xususiyatlari va o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiradi, vaqt, byudjetni va reklamaning ustuvor kanallarini, maqsadli bozorni va auditoriyani ko'rsatadi, shuningdek, qo'shimcha ma'lumotlarni (matn, fotosuratlar, eskizlar, ijodiy eskizlar).



5.7-rasm. Reklama yo'nalishlari.

Reklama kontseptsiyasi brendning hayot aylanishiga qarab turli yo'nalishga ega (3.8-rasm). Agar dastlab brend haqida xabardorlik va ishonchni yaratish zarur bo'lsa, kelajakda iste'molchi faoliyatini boshlash va qiziqishni saqlab qolish kerak. Ammo har qanday reklama faoliyatining eng muhim vazifasi - bu uni qabul qiluvchi tomonidan eslab qolishi.

Reklama, agar bir tomondan, yangi mijozlar oqimiga hissa qo'shsa, ikkinchidan, o'rtacha hisob-kitob yoki xarid hajmini oshirsa samarali hisoblanadi. Samaradorlikni hisoblashda asosiy qiyinchilik shundaki, reklamaning mos yozuvlar ta'sirini boshqa omillardan ajratib olish qiyin. Ko'p sonli tashqi omillar doimiy ravishda kompaniyaning har qanday tarkibiy qismida o'z izini qoldiradi. Biroq, reklamaning umumiy samaradorligini tahlil qilishning bir necha usullari (3.9-rasm), shuningdek, har qanday turdagi reklama uchun samaradorlikni oshirish uchun universal bloklar mavjud.

Aloqa davomiyligi nafaqat ongsiz jarayonlarni, balki kognitiv jarayonlarni ham (tanib olish, dekodlash, yodlash) boshlashga imkon beradi. Shuning uchun, qisqa videolar faqat diqqatni tortadi yoki odamni keyingi reklama xabariga tayyorlaydi.

Manipulyatsiya usullari (ovozni oshirish, yorqin kontrast yaratish va h.k.) ko'pincha qisqa muddatli ta'sirga ega, chunki tomoshabinlar ularga tezda ko'nikib qolishadi, ammo ular reklamaning umumiy esdalik darajasini oshirishi mumkin.

Maqsadli auditoriyaning xususiyatlari - iste'molchilar xulq-atvorining o'ziga xos xususiyatlarini bilish reklama kontentining sifati va miqdorini maqsadli iste'molchilar guruhiga imkon qadar yaqinlashtirishga imkon beradi.

Kognitiv ishlov berishning xususiyatlari - rangli echimlarni idrok etishning o'ziga xos xususiyatlari, estetik imtiyozlar, mentalitet, xulq-atvor shakllari, reklamani unutish va eslab qolish tezligi va boshqa shunga o'xshash omillar kabi jihatlarni hisobga olish samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi.

Tsikllik - mavsumiy tsikliklikni (yozda televidenie reklamasini ko'rish kamayadi), ish haqini (vaqt bo'yicha xaridlarni taqsimlash), iste'molchini (mahsulot yoki xizmatni sotib olish siklini) hisobga olish kerak.

Vaqt - reklama aloqalari eng katta ta'sirni sotib olish kunidan bir kun oldin yoki to'g'ridan-to'g'ri amalga oshiradi (kechiktirilgan effektlar juda kichik).

Har qanday reklama kompaniyasining asosiy masalasi media rejalashtirishdir. Aslida, bu reklama kampaniyasi ustida ishlashning oxirgi bosqichidir. Bu atama reklama faoliyatining vaqt va kanallar bo'yicha taqsimlanishini bildiradi. U makon va vaqtni band qilish vaqtida mavjud narxlarga asoslanadi. Televidenie va radio uchun media-reja dasturlarni maqsadli auditoriya tomonidan ko'rish (tinglash) vaqtiga qarab, matbuot uchun - o'quvchilar doirasiga ko'ra, tashqi ommaviy axborot vositalari uchun - trafik

parametrlari (miqdoriy va sifat tarkibi) bo'yicha hisoblanadi. yo'lovchi tashish). Media rejalashtirishning asosiy birligi bitta reklama aloqasining narxidir.

Har bir mahsulot yoki xizmat turi media rejalashtirishga individual yondashuvni talab qiladi:

- impuls talabi mahsulotlari - rejalashtirish birligi bir hafta (kun), lekin reklamaning o'zi haftada kamida bir marta maqsadli auditoriya vakillarining ko'pchiligiga etib borishi kerak;
- iste'mol tovarlari - davriy reklama faoliyatining turli shakllari emas, balki doimiy reklama kampaniyalari;
- mavsumiy tovarlar - mavsumda iste'molchi reklamaga ayniqsa moyil bo'ladi, boshqa paytlarda u o'zini qiziqtirmaydigan reklama ma'lumotlariga e'tibor bermaydi.

5.2. Oliy ta'lim xizmatlarini targ'ib qilishga oid ilmiy-nazariy qarashlar

Oliy ta'lim tizimida marketing va uning vositalaridan dastlab qachondan boshlab foydalanilganligiga e'tibor beradigan bo'lsak, 1980-yillarning o'rtalarida dastlabki nazariyalar xorijiy mutaxassis olim Tom Hayes tomonidan ilgari surilgan. Uning fikricha "... oliy ta'lim tizimida marketing 1980-yillarning o'rtalarida sog'liqni saqlash sohasidagi marketingning bir qismi sifatida qaralgan"³⁴. Bu fikrga erishgan yutuqlari nuqtai nazaridan qo'shilsak bo'ladi. Chunki, sog'liqni saqlash sohasida yoki OTMlarida erishgan natijalariga, yutuqlariga qarab iste'molchilar o'z qarorlarini qabul qiladilar. Bunday vaziyatda marketingning boshqa elementlari masalan, xizmatlarning narxi, joylashgan joy ikkinchi darajali bo'lib qoladi. Ammo bugungi raqobat kuchaygan sharoit nuqtai nazaridan qaraydigan bo'lsak, berilgan ta'rif bugungi kun talabiga unchalik ham mos kelmaydi. Sababi, sog'liqni saqlash sohasidagi marketing bilan oliy ta'lim tizimidagi marketing va targ'ib qilish jarayoni bir-biridan farq qiladi. Masalan, sog'liqni saqlash sohasiga sog'lig'idan shikoyati bor mijozlar jalb qilinadi yoki sog'lig'i yaxshi kishiga dori sotib, uni davolab bo'lmaydi. Bunda targ'ib qilish va reklama tadbirlarini o'tkazish o'ziga xos yondoshuvlarni talab qiladi. Agar mana shu yondoshuvdan ta'lim sohasida ham foydalanilsa kutilgan natijalarga erishib bo'lmashligi mumkin.

Yana bir xorijiy mutaxassis Graeme Drummond "Oliy ta'lim muassasalarida marketingni moliyalashtirish va ko'proq talabalarni jalb qilish

³⁴ Hayes, T. (2007). Delphy study of the future of marketing of hayer education. Journal of Business Research, 60, 927-931.

uchun raqobatlashishga majbur bo'lgandan keyin zaruriy faoliyatga aylanadi"³⁵ degan fikrni ilgari so'rgan. Umuman mantiqan olib qaraydigan bo'lsak, har qanday biznes egasi ishlab chiqargan tovarini yoki ko'rsatayotgan xizmatini qimmat narxga sotishni istaydi, yoki hech qaysi OTMlari ajratilgan kvotalarini to'lmay qolishini hohlamaydi. Shuning uchun bu berilgan ta'rif o'rinlidir, lekin bu degani bugungi kunda OTMlaridagi marketing faoliyatiga to'liq mos keladi degan fikrni anglatmaydi.

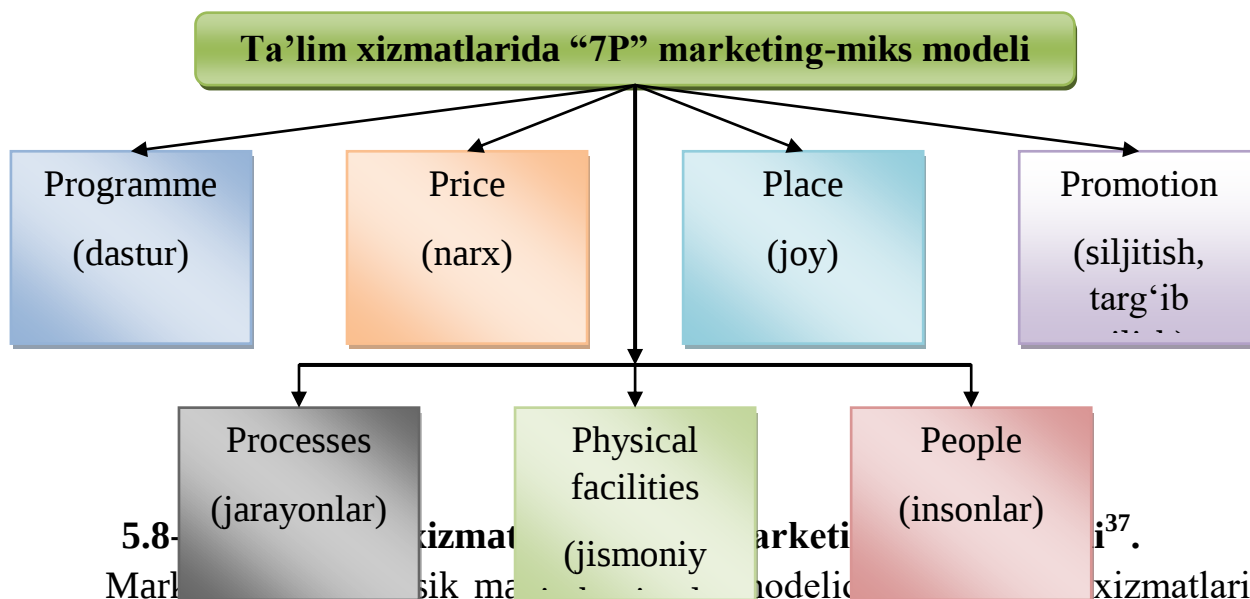
Marketing bo'yicha yetakchi mutaxassis olim Filipp Kotler "oliy ta'lim tizimida marketing – bu maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va istaklari uchun mo'ljallab ishlab chiqilgan ta'lim dasturlarini tahlil qilish, rejalashtirish, uni amalga oshirish, nazorat qilish, potensial iste'molchilarni xabardor qilish va rag'batlantirish, xizmat ko'rsatish uchun samarali narx belgilash hamda marketing kommunikatsiyalaridan keng foydalanishdir"³⁶ deb ta'riflagan. Bu berilgan ta'rif bugungi kun talabiga mos bo'lib, oliy ta'lim sohasidagi marketing faoliyatini aks ettirgan. Chunki, oliy ta'lim tizimidagi marketing faoliyati asosan ta'lim dasturlarini tahlil qilish, qabul qilish va tasdiqlash, uni amalga oshirish, nazorat qilish, potensial iste'molchilarni xabardor qilish va rag'batlantirish, xizmat ko'rsatish uchun samarali narx belgilash hamda marketing kommunikatsiyalaridan keng foydalanish kabi vazifalardan iboratdir.

Marketing-miks nazariyasi 1964 yil Nil Borden va Dj.Makkartilar tomonidan to'rtta asosiy "P" ga bag'ishlangan maqolasini e'lon qilgandan keyin juda mashhur bo'lib ketdi. Bugungi kunda bular butun dunyo bo'ylab marketingda "4P" bo'lib tanilgan (product-mahsulot, price-narx, place-joy, promotion-siljitish va targ'ib qilish).

Ta'lim xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda F.Kotler va Fokslar marketing-miks modelini ta'lim tizimiga moslab ishlab chiqqan va ularni "7P" marketing-miks modelini taklif qilish orqali moslashtirgan (5.8-rasm). Bular: dastur (programme), narx (price), joy (place), siljitish, targ'ib qilish (promotion), jarayonlar (processes), jismoniy imkoniyatlar (physical facilities) va insonlar (people).

35 Drummond, G. (2004). Consumer confusion: reduction strategies in higher education, *International Journal of Educational Management*, 18(5), 317-323.

36 Kotler, Ph., Fox, K.F.A. (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, 396 p.



marketing-miks modelida ham asosiy elementlardan biri siljitish, targ'ib qilish (promotion) hisoblanadi. Oliy ta'lim muassasalarida siljitish, targ'ib qilish (promotion) abiturentlar, talabalar va ularning ota-onalari, ish beruvchilar, professor-o'qituvchilar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan doimiy kommunikatsiya jarayonini samarali tashkil etish uchun foydalaniladi. F.Kotler va Fokslar o'z tadqiqotlarida oliy ta'lim muassasalarining manfaatdor tomonlarini, ya'ni aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriya, jamaotchilikni quyidagi 16 ta turini keltirib o'tgan³⁸:

1. Mavjud talabalar.
2. Potensial (bo'lajak) talabalar.
3. Professor-o'qituvchilar.
4. Talabalarning ota-onalari.
5. Ta'lim muassasasi ma'muriyati va xodimlar.
6. Bitiruvchilar.
7. Ta'minotchilar.
8. Raqobatchilar.
9. Davlat idoralari.
10. Biznes hamkorlar.
11. Ommaviy axborot vositalari.
12. Turli moliyaviy fondlar.
13. Ishonchli shaxslar.
14. Akkreditatsiya tashkilotlari.

³⁷ Kotler, Ph., Fox, K.F.A. (1985), Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice Hall, 396 p.

³⁸ Kotler, Ph., Fox, K.F.A. (1985), Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice Hall, 396 p.

15. Mahalliy hamjamiyatlar.

16. Keng jamoatchilik.

Yuqoridagi tadqiqotlar asosida, har bir OTMlari o'zlarining aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriyasi haqida ma'lumotga ega bo'lishi kerak. Chunki targ'ib qilish ishlarini tashkil qilishda va olib borishda ularning qiziqishlari, xohish-istaklari va talablaridan kelib chiqilishi kerak. Shuning uchun biz aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriyaning quyidagi 14 ta turini taklif qildik:

1. Mavjud talabalar va ularning ota-onalari.
2. Potensial (bo'lajak) talabalar (abiturentlar) va ularning ota-onalari.
3. Professor-o'qituvchilar.
4. Ta'lim muassasasi ma'muriyati va xodimlari.
5. Ilmiy tadqiqot ishlari bilan shug'illanuvchilar.
6. Bitiruvchilar.
7. Ta'minotchilar.
8. Raqobatchilar.
9. Davlat idoralari.
10. Biznes hamkorlar.
11. Ommaviy axborot vositalari.
12. Turli moliyaviy fondlar.
13. Akkreditatsiya tashkilotlari.
14. Keng jamoatchilik.

Oliy ta'lim xizmatlariga bo'lgan talabni o'rganish maqsadli auditoriyani aniqlash, sotish hajmini, bozor sig'imini to'g'ri belgilash va kelajakda investitsiyalarning daromadlilikini prognoz qilish uchun uning soni va o'sish dinamikasini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Qoida tariqasida, maqsadli auditoriya ikkita asosiy iste'molchilar guruhiga bo'linadi:

1) Asosiy yoki haqiqiy iste'molchilar – bu oliy ta'lim xizmatlarini xarid qilishni boshlagan va xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilgan iste'molchilar guruhidir.

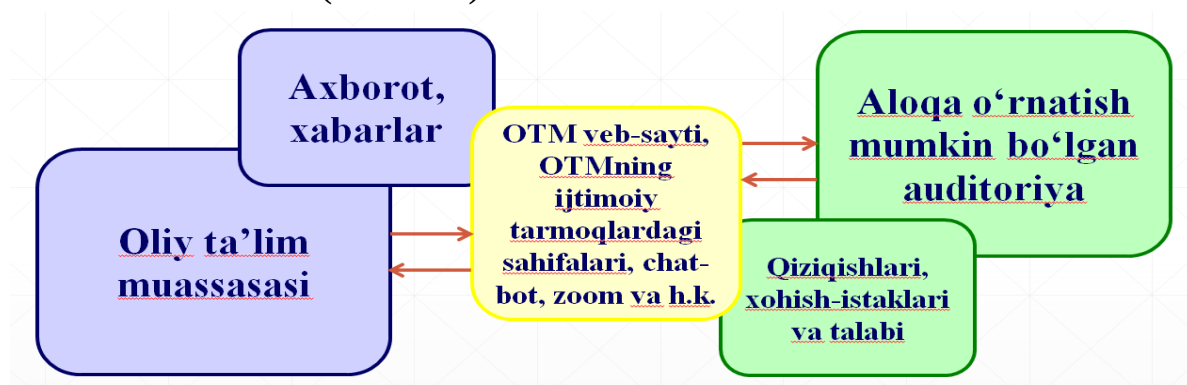
2) Ikkilamchi iste'molchilar guruhi, ya'ni potensial iste'molchilar – bu oliy ta'lim xizmatlarini xarid qilishi mumkin bo'lgan, ammo hozircha xaridni amalga oshirmagan, xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish arafasida turgan iste'molchilar guruhidir. Odatda, barcha OTMlari makzur segmentni egallash uchun kurash olib boradi.

Demak, oliy ta'lim xizmatlari iste'molchilari yig'indisi (I_u) haqiqiy iste'molchilar (I_h) va potensial iste'molchi (I_p)lardan tashkil topadi. Yuqorida

tasniflangan oliy ta'lim xizmatlarining maqsadli auditorisining 14 ta guruhi shu ikki guruhdagi, ya'ni oliy ta'lim xizmatlarining haqiqiy va potensial iste'molchilarini tashkil etadi. Haqiqiy va potensial iste'molchilarning talab hamda ehtiyojlari oliy ta'lim xizmatlari bozor sig'imini tashkil etadi.

Har bir OTM o'zining haqiqiy va potensial iste'molchilarining talab hamda ehtiyojlarini hisobga olgan holda oliy ta'lim xizmatlarini targ'ib qilishda axborot uzatish va o'zaro munosabatlarni o'rnatish tizimini yaratishi lozim. OTMlari ta'lim xizmatlarini bozorda targ'ib qilish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishda maqsadli auditoriyaning xususiyatlarini hisobga olgan holda targ'ib qilish kanallarini tanlaydi. Shuningdek, raqamli iqtisodiyot sharoitida raqamli texnologiyalardan foydalanib, axborot uzatish va o'zaro munosabatlarni o'rnatish tizimini yaratish maqsadga muvofiqdir.

Shundan kelib chiqib, oliy ta'lim xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida targ'ib qilishning axborot uzatish va o'zaro munosabatlar o'rnatish tizimini taklif etdik (5.9-rasm).



5.9-rasm. Oliy ta'lim xizmatlarini raqamli texnologiyalar asosida targ'ib qilishning axborot uzatish va o'zaro munosabatlar o'rnatish tizimi³⁹.

OTMlari aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriya uchun tayyorlaydigan va uzatadigan axborotlari quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- axborotlar aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriyaning qiziqishlari, xohish-istaklari va talablariga mos bo'lishi kerak;
- aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriya qamrovini hisobga olish kerak;
- uzatilayotgan axborotlar ishonchli bo'lishi kerak;
- axborotlar oson, sodda, tushunarli bayon qilingan va tezkor taqdim etilishi kerak;

³⁹ Muallif ishlanmasi.

➤ axborotlar to'liq bo'lishi ya'ni, yetishmay ham, ko'payib ham ketmasligi kerak.

Shuningdek, axborotlar qayta, qayta va takror uzatiladigan bo'lsa, bunday axborotlar 2022-yilning 07-iyunda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi O'RQ-776-sonli Qonunining 16-moddasi "Reklamaga doir asosiy talablar"iga javob berishi kerak.

V.Xyuit va Kleytonlar fikriga ko'ra, oliy ta'limning eng muhim manfaatdor tomonlari "ta'lim olayotganlar, kelgusida o'qishi mumkin bo'lganlardir"⁴⁰. Bu fikr haqiqatda o'rinli bo'lib, agar oliy ta'limda talaba va o'qishni hohlovchi bo'lajak talaba (abiturent)lar bo'lmasa, biz taklif qilayotgan boshqa manfaatdor tomonlarining, ya'ni aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriya (professor-o'qituvchilar, ta'lim muassasasi ma'muriyati va xodimlar, ta'minotchilar, raqobatchilar, davlat idoralari, biznes hamkorlar, turli moliyaviy fondlar, keng jamoatchilik va boshqalar) ham bo'lmaydi. Shuningdek, Y.Vissemaning fikricha "ta'lim xizmatlarini siljitishda dastavval ta'lim xizmatlari mijozlarini, ya'ni maqsadli segmentni aniqlab olish lozim"⁴¹. Ta'lim xizmatlari iste'molchilariga nafaqat talabalar, ularning ota-onalari, professor-o'qituvchilar, ish beruvchilar kiradi, balki abiturentlar, ommaviy axborot vositalari, o'quv qurollarini ishlab chiqaruvchilar va yetkazib beruvchilar (nashriyotlar, devonxona tovarlari, o'quv mebellari va boshqalar) ham kiradi. Ta'lim xizmatlarini siljitishda aynan shu iste'molchilarga ham mo'ljallangan ta'lim xizmatlarini targ'ib qilish lozim.

Muayyan maqsadli auditoriya e'tiborini o'ziga qaratish uchun oliy ta'lim muassasalari siljitish, targ'ib qilish (promotion)ning quyidagi to'rtta asosiy vositalaridan keng foydalanishi lozim (5.1-jadval):

- reklama;
- sotishni rag'batlantirish (oliy ta'lim tizimida talabalar, professor-o'qituvchilar, ish beruvchilarga nisbatan rag'batlantirish qo'llaniladi);
- jamoatchilik bilan aloqalar (PR);
- shaxsiy sotish.

5.1-jadval

Oliy ta'lim xizmatlarini targ'ib qilish vositalari va ularning xususiyatlari⁴²

Targ'ib	Asosiy maqsad	Axborotni	Maqsadli	Targ'ibning
---------	---------------	-----------	----------	-------------

⁴⁰ Hewitt, F., & Clayton, M. (1999). Quality and complexity lessons from English higher education. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16(9), 838-858.

⁴¹ Виссема Й. Университет третьего поколения. Управление университетом в переходный период / Й. Виссема. - М.: Олимп-Бизнес, 2016.

⁴² Ilmiy manbalar tahlili asosida muallif ishlanmasi.

qilish vositalari		yetkazuvchi manbalar	auditoriya	mazmuni
Reklama	Potensial iste'molchilar (abiturentlar va ularning ota-onalari)ni OTM va ta'lim yo'nalishlarini tanlashga qiziqtirish	Social media marketing (SMM), ijtimoiy tarmoqlar, TV, tashqi reklama vositalari	Bo'lajak talabalar, ularning ota-onalari	OTM va uning ta'lim yo'nalishlari va mutaxassisliklarini tanlashga qaratiladi
Sotishni rag'batlantirish	Talabalarni, ilmiy xodimlarni va professor-o'qituvchilarni turli ta'lim dasturlariga, grantlarga jalb qilish va g'oliblarini qo'llab-quvvatlash	OTMning saytida va ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarida, maxsus ixtisoslashgan saytlarda, ijtimoiy tarmoqlarda, TV va radio kanallarda	Talabalar, doktrantlar, professor-o'qituvchilar	Muayyan ta'lim dasturlariga, turli tanlovlarga, grantlarga nisbatan aniq yo'nalishdagi rag'batlar
Shaxsiy sotish	OTMlarining professor-o'qituvchilari tomonidan potensial mijozlar bilan davra suhbatlari, uchrashuvlar o'tkazish	Buyurtmachilar, manfaatdor shaxslar, hamkorlar	14 ta aloqa o'rnatish mumkin bo'lgan auditoriya	OTM va ta'lim dasturlari haqida to'g'ridan-to'g'ri axborot berish
Jamoatchilik bilan aloqalar (PR)	OTMning bozordagi mavqei, ijobiy obro'e'tiborini oshirish	Matbuot anjumani, press-konferensiyalar, brend shaxslar bilan uchrashuvlar o'tkazish	Keng jamaotchilik, buyurtmachilar	OTM haqidagi barcha axborotlarni yetkazish

Bugungi kunda OTMni muvaffaqiyatli targ'ib qilish uchun turli reklama texnologiyalarining aloqa resurslaridan keng foydalanish kerak. OTMni targ'ib qilish nuqtai nazaridan marketing kommunikatsiyalarining quyidagi elementlari

eng muhim hisoblanadi: reklama, maxsus ommaviy tadbirlar (ish beruvchilar bilan uchrashuvlar, davra suhbatlari va h.k.), to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing, ko‘rgazmalarda ishtirok etish, elektron korporativ aloqa imkoniyatlaridan foydalanish, kuchli brend yaratish, korporativ madaniyat va korporativ uslub, norasmiy kommunikatsiyalar.

OTM xizmatlarini targ‘ib qilishda PR muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi. PR – bu belgilangan kommunikatsiya maqsadlariga erishish uchun jamoatchilik bilan aloqalar o‘rnatishda qo‘llaniladigan vositalardir. OTMda eng ko‘p qo‘llaniladigan bunday PR vositalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Ta‘lim muassasalari bo‘ylab ekskursiyalar va ochiq eshiklar kunlarini tashkil etish;
2. Ta‘lim muassasasining yubiley kunini nishonlash;
3. Ta‘lim muassasasi haqidagi turkum maqola va tezislar nashr etish;
4. OAVlarini qiziqtirgan mavzularda matbuot anjumanlari, brifinglar o‘tkazish;
5. Musobaqalar va turli tanlovlar o‘tkazish;
6. Davra suhbatlari tashkil etish;
7. Master-klasslar o‘tkazish;
8. Jamoat tashkilotlari yig‘ilishlarida faol ishtirok etish;
9. Ta‘lim dasturlari taqdimotlarini o‘tkazish;
10. Onlayn konferensiyalar tashkil etish;
11. Fikr-mulohazalar va takliflar kitobini yuritish;
12. O‘tkazilgan (brend shaxslarni, etuk mutaxassislarni va bayram tadbirlarini) maxsus tadbirlarni ommaviy axborot vositalarida yoritilish va h.k..

Uslubiy jihatdan oliy ta‘lim xizmatlarini targ‘ib qilish ta‘lim xizmatlarini potensial iste‘molchilarga yetkazish ishlarini amalga oshirish nuqtai nazaridan quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

- turli ko‘rgazmalarda ishtirok etish, ochiq eshiklar kunlarini tashkil qilish;
- turli yo‘nalishlarda konferensiyalar o‘tkazish;
- to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing imkoniyatlaridan foydalanish;
- OTMlarning veb-sahifalaridan foydalanish;
- ijtimoiy tarmoqlardagi o‘z sahifalaridan foydalanish.

5.3. Brendni targ‘ib qilishning an‘anaviy vositalari

Brendni targ‘ib qilishning quyidagi an‘anaviy vositalari mavjud:

1. Televideniya, radio, tashqi reklama. Televidenie eng keng tarqalgan reklama kanali, lekin ayni paytda eng qimmat. Ko'pgina kompaniyalarning reklama byudjetining yarmiga yaqin qismi televideniyega ajratiladi. Kanal efir vaqtining asosiy xaridorlari uni sotib olishga qurbi yetadigan jahon va milliy brendlardir.

Televizion efir vaqtining narxi bir qancha omillarga bog'liq. Jumladan:

Reklamani chiqarish vaqtiga - kun davomida ko'p kishi ko'radigan bir nechta davrlarga ajratiladi. Ajratilgan soatlar (praym-taym) eng ommabop bo'lib, eng ko'p tomoshabinlarni jalb qiladi. Bu vaqtda reytingi baland dasturlar efirga uzatiladi va tomoshabinlarning yanada ko'proq e'tiborini tortadi. Bu vaqtda Sizning reklamangizni namoyish qilish uchun imkon beriladi. Bundan tashqari, ish kunlari va dam olish kunlari (bayramlar) ham farqlanadi. Dam olish kunlarida (bayramlarda) **eng yaxshi efir** vaqti tunga yaqin vaqtlardir.

Televideniya kanallariga - kuchli televidenie brendi hisoblanib, aniq o'ziga xoslikka, joylashuvga, yuqori reytingga, keng qamrovga ega, tomoshabinlarning umidlarini uyg'otishga qodir, odam efirda nimani ko'rishini va nimani ko'rmasligini biladi. Bularning barchasi efir vaqti uchun qo'shimcha reklama qo'yish imkonini beradi. Reklamaning aylanishi sohasidagi munosabatlarni tartibga solish, shu jumladan iste'molchilarni noto'g'ri reklamadan himoya qilish, reklama bozori ishtirokchilari uchun qulay shart-sharoitlar yaratish maqsadida 2023 yilning 7 iyun sanasida "Reklama to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining yangi tahrirdagi Qonuni qabul qilgan (2022 yil 7 iyun, O'RQ-776-son).

Murojaat qilish ohangida axborot tarqatishga - reklama xabarlarini dasturga kiritilgan qo'shimcha bo'lib, uning ommabopligi asosan yakuniy natijalarni belgilaydi.

Televizordagi reklama turli xil ko'rinishda bo'lishi mumkin, lekin uning tub mohiyati bitta maqsadga qaratilgan bo'ladi, ya'ni - talabni oshirishga.

Reklama video roligi vaqtiga - bu badiiy sahnalashtirilgan syujet, shu jumladan aktyorlar yoki boshqa personajlarning muayyan stsenariy bo'yicha ijrosi. U o'zining dinamikligi va ko'pincha ma'lumotlarning nostandart taqdimoti bilan ajralib turadi. Ushbu tur televidenie reklamasining muhim qismini tashkil qiladi.

Video namoyishlarga - bu ma'lumot berish va e'tiborni jalb qilishning utilitar funktsiyalarini bajaradigan statik reklama xabarlarini. Bunday televidenie reklama vositasi yordamida mahalliy brendlar targ'ib qilinadi.

Yugurish lentasiga joylanganligiga - yangiliklar yoki sof ma'lumot beruvchi voqeani olib boradi. Xabarning maqsadi faqat aniq ma'lumotlarni taqdim etishdir.

Korporativ belgilarni targ'ib qilishga - logotip yoki kompaniya brend kitobining boshqa taniqli elementi dasturni translyatsiya qilishda doimiy mavjud bo'lgan fon komponenti sifatida kiritilgan!

Tovarni joylashtirishga - kino sanoatida televidiniyada namoyish etishga va ko'pchilikni diqqatini tortishga qaratilgan texnikadir. Har qanday axborot tarqatish qo'shimcha daromad keltirish sifatida qaraladi. Bunda ular brendning qadriyatlariga mos keladigan dasturni tanlashga intilishadi. Tokshouni suratga olish paytida kameraga tushgan reklama afishasi, boshlovchining brend haqida to'g'ridan-to'g'ri eslatishi va boshqalar - bularning barchasi televidenie reklamasining turlaridir.

Reklama kampaniyasini qurish yoki media-rejani yaratishdan oldin, quyidagi bloklarga bo'lingan telekanallarning asosiy xususiyatlarini hisobga olish kerak:

- telekanal mazmuni (formati) – dastur mazmuni bilan belgilanadi: yangiliklar tasmasi, original, estrada va yumor dasturlari, tanlov va o'yin dasturlari, teleseriallar va boshqalar. Barcha janrlardan teleseriallar, ko'ngilochar dasturlar va yangiliklar juda mashhur. Ushbu dasturlar davomida reklama blokini joylashtirish katta muvaffaqiyatga erishadi;

- media rejalashtirish xususiyatlari - ma'lum bir telekanaldagi reklama platformalariga investitsiyalarning mumkin bo'lgan samaradorligi to'g'risida tasavvur beradigan bir qator miqdoriy ko'rsatkichlar mavjud: kanal reytingidan maqsadli auditoriyaning bitta vakili bilan aloqa qilish narxigacha;

- kanalni joylashtirish - bu omilni hisobga olish kanal imidji va brend shaxsiyati o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlaydi.

Bundan tashqari, televizion kontent uzatiladigan kanalni hisobga olish kerak, chunki bu tomoshabinlarni turli maqsadli auditoriyalarga ajratadi va reklama uzatish va uni vizualizatsiya qilish uchun turli xil texnik imkoniyatlarni beradi.

Er usti televideniyesi - erkin efirga uzatiladigan kanallar: federal daraja, Rossiyada yuqori kirib borishi bilan ajralib turadi va eng keng qamrovni ta'minlaydi.

Kabel televideniyesi - qabul qiluvchi radio signallarini qabul qilish uchun qo'shimcha vositalarni ulamasdan, to'g'ridan-to'g'ri kabel orqali televizor

qabul qiladigan uzatish usuli. Ushbu xizmat pullik va kengroq translyatsiya qilinadigan telekanallarga ega.

Sun'iy yo'ldosh televideniyesi - bu sun'iy yo'ldosh orqali maxsus o'rnatilgan uskunalar yordamida telekanallarni suratga olish. Unda telekanallarning katta tanlovi va yuqori narx mavjud.

Internet televideniyesi televizion kanallar mazmunini uzatishning innovatsion mexanizmidir. U eng keng imkoniyatlar va ulkan rivojlanish salohiyatiga ega. Televideniyaning kelajagi aynan ma'lumot uzatish mexanizmi bilan bog'liq.

Mobil televidenie - bu 3O tarmoqlari orqali mobil qurilmalarga, shu jumladan PDA-larga uzatiladigan televizor. O'quv dasturlari, yangiliklar lentalari va ko'ngilochar kontent kabi mobil televidenie axborot bloklari ayniqsa talabga ega. Bunday eshittirishning katta afzalligi shundaki, televizor real vaqt rejimida ishlaydi.

Hozirgi vaqtda yaqin kelajakda televidenie reklama bozoriga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan bir qator salbiy tendentsiyalar paydo bo'ldi:

- ishonchning pasayishi – televidenie jamoatchilik fikri va jamiyat rivojiga kuchli ta'sir ko'rsatuvchi vosita bo'lishiga qaramay, so'nggi paytlarda televidenie kanallari orqali efirga uzatilayotgan axborotga tomoshabinlarning ishonchi pasaygan; natijada, bu reklamaning o'zini idrok etishda namoyon bo'ladi;

- stereotiplik - ko'plab teleloyihalarning o'zini oqlashi haqidagi xavotirlar tufayli telekanallar rahbariyati allaqachon tasdiqlangan teleko'rsatuvlar va seriallar uchun litsenziya oladi. Bu xavfsizroq, lekin noyob brend yaratish uchun ishlaymaydi va tasvirni xiralashtiradi;

- reklamaga bo'lgan cheklovlar - reklamaning mazmuni va miqdoriy xususiyatlariga kiritilgan cheklovlar (reklama blokining davomiyligi, qo'shimchalar soni va tegishli ma'lumotlar) reklama ta'siridan oshmasligi kerak bo'lgan aniq chegaralarni yaratadi. Bu umumiy samaradorlikka ta'sir qiladi va reklama agentlarini yangi kanallar yoki reklama usullarini izlashga majbur qiladi;

- televizor ko'rish vaqtining qisqarishi - har yili odam kamroq televizor ko'radi. Bu ob'ektiv jarayon bo'lib, uning sababi tizimli: yangi axborot vositalari va ma'lumotlarni uzatish usullarining paydo bo'lishi, aholining mehnat faolligining oshishi va bo'sh vaqtning qisqarishi va boshqalar.

Shu bilan birga, televideniye rivojida reklama mazmuniga yangicha qarash va bu sohada yutuq yaratish imkonini beradigan ijobiy yo‘nalishlar mavjud.

Raqamli eshittirish - dunyoning barcha mamlakatlari unga o‘tmoqda. Bu katta afzalliklarga ega. O‘tkazilayotgan axborot sifati, tarmoqlarning sig‘imi yaxshilanadi (raqamli tarmoqlar bir chastotada bir vaqtning o‘zida beshtagacha kanalni uzatish imkoniyatiga ega), tarqatish kanallari va kirish doirasi kengayadi, eshittirish dasturlari soni ko‘payadi, yangi xizmatlar paydo bo‘ladi. Uyingizdan chiqmasdan televizor orqali tovarlar xarid qilish kabi xizmatlar haqiqatga aylanadi.

Shaxsiylashtirish - televizor tobora ko‘proq iste‘molchiga interaktiv tarzda moslashmoqda. Bugungi kunda sevimli dastur yoki serialni avtomatik ravishda yozib olish, keyin esa uni qulay vaqtda tomosha qilish imkonini beruvchi qurilmalar mavjud.

Uch o‘lchamli tasvir - bu funksiyaga ega televizorlar allaqachon Rossiyada sotilgan. Ular tomoshabinga boshqa dunyoga sho‘ng‘ish va yangi his-tuyg‘ularni boshdan kechirish imkonini beradi. Shunga ko‘ra, reklama vizualizatsiya imkoniyatlari butunlay boshqacha sifat darajasida bo‘ladi. Bundan tashqari, besh o‘lchovli o‘lchamdagi (shu jumladan kinestetik va xushbo‘y komponentlar) rasm yaratish imkonini beruvchi televizor ishlab chiqilmoqda, bu iste‘molchiga televizordan chiqmasdan mahsulotni hidlash va teginish imkonini beradi.

Zamonaviy odam televizor tomosha qilish uchun o‘rtacha 2-3 soat vaqt sarflaydi, ammo bu ko‘rsatkich reklama kampaniyasini qurishda e‘tiborga olinishi kerak bo‘lgan barcha omillarga bog‘liq holda juda farq qiladi:

- ob-havo sharoiti va yil vaqti;
- bo‘sh vaqtni o‘tkazishni afzal ko‘rish;
- qabul qiluvchi qurilmaning mavjudligi va televizorning mavjudligi;
- kanalni joylashtirish;
- psixofizik omillar.

Televizorda reklama qilishning ikkita asosiy modeli mavjud:

1) daqiqalar bo‘yicha - telekanaldagi daqiqa yoki soatlik vaqt sotib olinadi, keyin umumiy vaqt trafik oylar, kunlar, soatlarga bo‘linadi. Shundan so‘ng, reklama birligini joylashtirish rejalashtirilgan ma‘lumot tarkibi (shou, film) tanlanadi. Bunday holda, reklama beruvchi reklama kampaniyasining natijalari uchun o‘z javobgarligini oladi. Mintaqaviy bozorda qisqa muddatli aktsiyalarni o‘tkazishda samarali;

2) reyting ballari (GRP) bo'yicha - bu holda, reklama beruvchi mavhum vaqtinchalik maydon emas, balki potentsial iste'molchi bilan kafolatlangan aloqalarni oladi. YaHM - barcha tomoshabinlarga nisbatan ma'lum bir dasturni tomoshabinlarning necha foizi tomosha qilganligini tavsiflovchi ko'rsatkich. Bunday holda, maqsadli auditoriyaga maqsadli ta'sir ko'rsatish mumkin, bu umumiy xarajatlarni kamaytiradi va keraksiz aloqalardan qochishga yordam beradi. Kontent provayderining o'zi tadbirning samaradorligi uchun javobgardir.

Video reklama nafaqat telekanallarda, balki ko'chalarda va kinoteatrlarda, ko'rgazmalar va madaniy tadbirlarda ham tarqatiladi. Suyuq kristall ekranlardagi reklama har qanday do'konning tanish tomoniga aylandi. Bu arzonroq va maqsadli auditoriyaga yaqinroq. Televizion reklamani asosiy xususiyati shundaki, u iste'molchilar orasida eng tezkor javobni keltirib chiqaradigan bo'lsa-da, keyinroq o'z xohishiga ko'ra unga qaytib bo'lmaydi.

2. Bosma ommaviy axborot vositalari. Matbuotda reklamani bir qancha turlari mavjud. Jumladan:

Nashr (maxsus maqola) - targ'ib qilingan brendni (kompaniyani) yorituvchi material. Undagi ma'lumotlar, qoida tariqasida, ijobiy tendentsiyaga ega, bu esa manfaatdor tomon tomonidan muallif va nashriyot moddiy rag'batlantiriladi.

E'lonlar - reklama yoki axborot xarakteridagi xabarlaridir. Taqdim etilgan ma'lumotlarning maqsadi ijaraga olishdan tortib jihozlarni sotishgacha farq qiladi.

Reklama moduli - reklama qilinayotgan brendni (kompaniyani) yagona kontseptsiyada taqdim etish uchun monolit vizual va grafik yechim sifatida ko'riladi.

Kupon - bu belgilangan mukofotni olganlik sertifikatidir. Ko'pincha yuqoridagi reklama turlaridan biriga biriktiriladi.

Matbuotdagi reklama ikkita asosiy komponentni ishlab chiqishni o'z ichiga oladi:

- ✓ **reklama matni** – qabul qiluvchini rag'batlantirish maqsadida unga fikrni og'zaki ifodalash;
- ✓ **vizual kontent** – asosiy reklama xabarining vizual hamrohligi (fotosuratlar, rasmlar, kollajlar).

Reklama xabari e'tiborga olinishi uchun u birinchi navbatda potentsial iste'molchini qiziqitirishi va uning qiziqishini uyg'otishi kerak. Buning uchun taklif etilayotgan ma'lumotlarning mohiyatini tushunishga dastlabki ijobiy

munosabatni shakllantiradigan sarlavha (boshlanish) yaratiladi. Asosiy matndan ma'lumot olingandan so'ng, qabul qiluvchini aks-sadosi (reklama shiori) yordamida keyingi harakatlarga undash kerak.

Reklama matnlarini tuzishda eng samarali muloqotni yaratishga yordam beradigan bir qator qoidalarga rioya qilish kerak.

Oddiy konstruktsiyalar - oddiy so'zlar, qisqa jumlar, bir ma'noli nutq, ularni idrok etish osonroq va o'qish tezroq.

Materialni taqdim etish - asosiy afzalliklarga urg'u berish, aniq faktlar, to'g'ri ma'lumot va matnning aniq taqdimoti.

Tasdiqlovchi va rag'batlantiruvchi bayonotlar - qabul qiluvchi ishonchli va daldali bo'lishi kerak va noto'g'ri yo'l tutmasligi kerak.

Mustahkamlik va o'ziga xoslik - tashqi brend atributlaridan tashqari izchil eslatma elementlari bo'lishi kerak, shu bilan birga xabar asl bo'lishi kerak.

Diqqatni manipulyatsiya qilish - diqqatni jalb qilish va ushlab turishga turli xil texnikalar yordamida erishish mumkin, ammo oxir-oqibat katta qiziqishga erishish kerak.

To'g'ridan-to'g'ri taqqoslashning yo'qligi - tanqid halokatli, shuningdek, raqobatchilar uchun bilvosita reklama sifatida ishlaydi.

3. Ko'rgazmalar, tanlovlar, ekskursiyalar, tenderlar.

Ko'rgazmalar. Ko'rgazma muayyan tadbirda ishtirok etishning bir martalik jarayoni emas, balki tadbirdan bir necha hafta oldin boshlanib, bir muncha vaqt o'tgachgina tugaydigan marketing jarayonining bir qismidir (3.19-rasm). U brendni ilgari surishning barcha xilma-xil shakllarini birlashtiradi: bosma reklama, esdalik sovg'alari, PR materiallarini tarqatish, videolarni ko'rsatish, namunalarni tarqatish, shaxsiy savdo, to'g'ridan-to'g'ri reklama, taqdimotlar, konferentsiyalar va boshqalar. Bundan tashqari, bu to'g'ridan-to'g'ri sotiladigan mahsulotlarni ilgari surish uchun noyob imkoniyatdir, ko'rgazmada sotib olish qaroriga ta'sir qilish imkoniyati mavjud.

Taktik qo'llab-quvvatlash juda ko'p vaqt talab qilishi va eng ko'p vaqt talab bo'lishiga qarab, uzoq vaqt davomida birinchi o'rinda turadi. U bir nechta to'g'ridan-to'g'ri keladi.

Kompaniyaning reklamasini belgilash. Ro'xatni asosli va qat'iy va darajali natijalarga erishish. Ular kompaniyaning portretini va boshqa muhitini saqlash.

Ko'rgazma maydonchalarini saralash va tanlash. Bir-biri bilan va kompaniyaning maqsadlari, rivojlangan ko'rgazma majmualari va infratuzilmasi bilan optimal tarzda birlashtirilgan tegishli tadbirlar tanlanadi.

Dastlabki byudjet rejasini tuzish. Ko'pgina ko'rgazma majmualari eng mashhur joylar uchun oldindan to'lovni amalga oshirish huquqini beradi, bu esa oldindan moliyaviy zaxiralarni topishni talab qiladi. Byudjet rejasini moliyaviy oqimlarni nazorat ostida ushlab turishga yordam beradi.

Rejalashtirilgan samaradorlikni hisoblash. Ko'rgazma tadbiriga biznesloyiha sifatida yondashish uni boshqa marketing vositalari bilan bir qatorda baholash imkonini beradi. Ko'rgazmada ishtirok etish oqlanishi mumkin bo'lgan benchmark ko'rsatkichlarini hisoblash kerak.

Ko'rgazmada ishtirok etish va ishlash konsepsiyasini tayyorlash. Axborotni taqdim etish uslubini, vizualizatsiya sifatini, mahsulotni ilgari surish xarakterini, ko'rgazmada ishlash uslubini va boshqa asosiy jihatlarni aks ettiruvchi nazorat hujjati kelajakda chetga chiqmaslik kerak bo'lgan shakllangan ish strategiyasidir.

Ko'rgazmalarning asosiy maqsadlari:

- sotish hajmini oshirish;
- uzoq muddatli shartnoma munosabatlarini tuzish;
- hamkorlarni (investorlarni) jalb qilish;
- brend (kompaniya) imidjini ilgari surish;
- benchmark marketing, sirli xarid qilish, yuqori sifatli marketing tadqiqotlarini o'tkazish.

Tanlovda g'alaba qozonish brendga ushbu ma'lumotni nafaqat belgilangan marka takliflariga, balki yangi tovar markalariga ham tarqatish imkoniyatini beradi.

Ekskursiyalar. Butun dunyo bo'ylab sayyohlar orasida mashhur bo'lib, allaqachon afsonaga aylangan mashhur brendlar ishlab chiqarilgan hududlardir. Lekin brendlarni afsonaga aylantirgan ular emas, balki bu mahsulotlarni afsonaviy qilgan brendlar. Sanoat turizmi reklamaning eng qulay shakli bo'lib, televidenie reklamalariga qaraganda samaraliroq va arzonroqdir. Bunday holda, biz aloqaning miqdori emas, balki sifati haqida gapiramiz. Bitta reklama ekskursiya kabi ko'p ma'lumotni etkaza olmaydi.

Ko'pgina taniqli brendlar bilimlarni mustahkamlash uchun tarix, ishlab chiqarish jarayoni va hatto mahsulot degustatsiyasi bilan tanishish uchun o'z fabrikalariga ekskursiyalarni tashkil qiladi. Shunday qilib, iste'molchi nafaqat bilimga ega bo'ladi, balki reklama tarqatayotganini sezmay turib, o'z

taassurotlarini atrofida bilan bo'lishsa, faol axborot tashuvchisiga aylanadi. Brend xaridor oldida yuz va tarixga ega bo'lishi juda muhimdir.

Ekskursiyalarni tashkil qilishning bir necha usullari mavjud.

Doimiy - har doim odam yaqin joyda yoki kompaniya ichida bo'lsa, u doimo mahsulotni ishlab chiqarish (ishlab chiqarish) jarayoniga kirish, ish mexanizmini ko'rib chiqish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu do'stona muhit va mahsulotni sinab ko'rish istagini yaratadi. Ishlab chiqarishning (va ayniqsa xizmatlarning) ko'rinishi yaxshi marketing harakatlaridan biri bo'lib, raqobatchilar bilan zich joylashgan sohada tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishni osonlashtiradi. Shunday qilib, mijoz xarid qilish uchun emas, balki ekskursiyaga boradi, uning davomida u mahsulotni tayyorlash texnologiyasini, sifat mezonlarini o'rganishi va xodimlar bilan muloqot qilish imkoniyatiga ega bo'lishi mumkin. Ko'pgina restoranlar xaridor tayyorlanayotgan taomni ko'rishi uchun shisha devorlarni o'rnatadi va ba'zi radiostansiyalar (televidenie kanallari) birinchi qavatda ofis joylashtiradi va o'tkinchilarni jalb qilish uchun shaffof materialdan foydalanadi.

Epizodik - ma'lum vaqt va joyda o'tkaziladigan mahalliy tadbirlar, ular iste'molchini kompaniya hayoti yoki uning ishining eng qiziqarli qismi bilan tanishtiradi. "Ichkariga qarash" uchun bu imkoniyat yaxshi reklama va ayni paytda raqobatdosh ustunlik bo'lishi mumkin. Ko'pgina shokolad fabrikalari bolalar va ularning ota-onalari uchun ekskursiyalar tashkil qiladi va vino zavodlari sharobni sevuvchilarni ichimlik tayyorlash jarayoni bilan tanishtiradi.

Sun'iy - bu maqsad uchun maxsus jihozlangan hududga ekskursiyalar (attraksionlar, attraksionlar), kompaniyaning mahsulotlari joylashgan. Ushbu tur ko'ngilochar komponentga va ma'lum bir afsonaga (ramz) asoslanadi va asosiy vazifa kompaniya mahsulotlarini ijobiy his-tuyg'ular va oilaviy ta'tillar bilan assotsiativ ravishda bog'lashdir. Mijozlarni ma'no bilan qiziqtirish brendni rivojlantirish uchun ajoyib asosdir. Ba'zi kompaniyalar ishlab chiqarishni jozibador dam olish va sayyohlik hududiga aylantirishga muvaffaq bo'lishadi.

Savdo nuqtalarida - savdo nuqtalarida xaridlarni rag'batlantiradigan va mijozni ijobiy qaror qabul qilishga undaydigan ma'lum muhitni yaratish. Ishlab chiqarish va sotish jismoniy mehnat va ayrim turdagi "ishlab chiqarish jarayoni" bilan bog'liq bo'lmagan mahsulotlarga, masalan, bank, sug'urta, turizm va kompyuter yordamida ba'zi manipulyatsiyalar natijasida yaratilgan boshqa xizmatlarga nisbatan qo'llaniladi. Siz qaysi mijozlar segmentiga

yo‘naltirilganligini va iste‘molchidan qanday javob olishni xohlayotganingizni aniq tushunishingiz kerak.

Virtual ekskursiyalar manfaatdor shaxslarga kompaniyaning o‘zi yoki istalgan jarayon bilan internet orqali uzatiladigan veb-kameralar orqali tanishish imkoniyatini beradi. Ushbu turdagi ekskursiyalar qiziqish mazmunini tanlash uchun ko‘proq imkoniyatlar beradi va odam uchun qulay bo‘lgan istalgan vaqtda o‘tkazilishi mumkin.

Ishlab chiqarish tsiklida ishtirok etish bilan - asosiy maqsad xaridorni mahsulotni ishlab chiqish va ishlab chiqarish jarayoniga jalb qilishdir. Bir muncha vaqt istagan (yoki tanlov tanlovidan o‘tgan) har qanday xodimning rolini o‘ynashi mumkin.

Ekskursiya faoliyatining asosiy afzalligi ularning olingan his-tuyg‘ular bilan chambarchas bog‘liqligidir. Ekskursiyalar qanchalik boy va original bo‘lsa, ular shunchalik esda qolarli bo‘ladi va kuchli taassurot qoldiradi.

Tenderlar - bu brend egasi uchun yuqori sifatli va eng yaxshi narxda kalit taslim yechimni taqdim etadigan yetkazib beruvchilar va pudratchilarni topish uchun ochiq tanlovdir. Bunday tadbirlar kompaniyaning ochiqligi haqidagi tasavvurni yaratadi, professional maqsadli auditoriya orasida qo‘shimcha og‘zaki nutqni boshlaydi va kompaniyani vakolatli mijoz pozitsiyasidan tavsiflaydi. Bundan tashqari, tender savdolarini o‘tkazish kompaniyaga potentsial pudratchilar ma‘lumotlar bazasini shakllantirish, bozorning yangi o‘yinchilari haqida ma‘lumot olish, ob‘ektiv tanlov qilish va optimal narx bo‘yicha hisob-kitob qilish imkonini beradi. Tender va kompaniyalarning tijorat takliflari orasidagi tanlov o‘rtasidagi asosiy farq - bu buyurtmachi uchun maxsus test topshirig‘ini bajarish, uning natijalariga ko‘ra hamkorlik to‘g‘risida qaror qabul qilinadi.

Tenderlarni joylashtirish tartibi oddiy, ammo keyingi sheriklarni tanlash uzoq tanlov jarayoni bilan birga keladi. "Oshkoralik" imidjiga intilayotgan kompaniyaning (brendning) asosiy vazifasi qarorlarni qabul qilishning barcha darajalarida ochiqlikni ta'minlashdir. Qoida tariqasida, tenderlarni o‘tkazishning bir nechta variantlari mavjud.

Ochiq tanlov - ma‘lumotlar barcha manfaatdor shaxslar uchun ommaviy mulkda tarqatiladi, har qanday yuridik (jismoniy) shaxs ariza berishi va tanlovda ishtirok etishi mumkin. Ishtirokchilar sonini va ularning malakasini nazorat qilish kerak. So‘nggi paytlarda iste‘molchilar o‘rtasida eng yaxshi shior, nom va joylashuv uchun tanlovlar juda keng tarqalgan tender turiga

aylandi. Bunday tanlovni o'tkazish haqiqati juda yaxshi reklama harakati bo'lib, ijodiy natijalar juda qiziqarli bo'lishi mumkin.

Yopiq tenderlar - ishtirok etish imkoniyati ishtirokchilarning tarkibi va ma'lumotlarga kirishi bilan cheklangan. Buyurtmachining o'zi ariza beruvchilarni tanlaydi, ularning shartlarini va professionallik darajasini belgilaydi. Ko'pincha bu holda tashkiliy yoki texnik muammolarni hal qilishga qaratilgan sof utilitar maqsadlar qo'yiladi.

To'langan tenderlar - tanlovda ishtirok etish uchun to'lov olinadi, u loyiha koordinatoriga tushadi yoki ishtirokchi tomon bajarilgan ish uchun to'lanadi. Ushbu mexanizm "fush-bynight" kompaniyalari uchun to'siq yaratadi, chunki hamma ham ruxsat bermaydi va sizga tashkiliy xarajatlarni va tegishli xarajatlarni (taqdimotlarni tayyorlash, mutaxassislarning ishi va boshqalar) qoplash imkonini beradi. To'langan tender mijozning loyihani amalga oshirish niyatlarining jiddiyligining ko'rsatkichidir. Bundan tashqari, bepul tenderlar ko'pincha formulali va zaif takliflarni to'playdi.

Bunday holda, faqat ochiq tanlovlar qiziqish uyg'otadi, chunki ular brendni targ'ib qilish uchun ishlaydi. Ushbu turdagi musobaqani bir necha usulda tashkil etish mumkin. Ixtisoslashtirilgan platformalar tashkil etilgan (birjalar, internet portallar, ommaviy axborot vositalari), bu erda professional vositachilar jalb qilingan, ular arizalarni qabul qilish, istiqbolli kompaniyalarni tanlash va tenderni qo'llab-quvvatlash uchun javobgardir. Ba'zi o'yinchilar o'zlari tanlagan pudratchilarning ish sifati uchun javobgardirlar. Kompaniya o'z veb-saytida reklama joylashtirish va potentsial kontragentlarga pochta jo'natish orqali ochiq tanlov o'tkazishi mumkin. Bunday holda, axborotning keng tarqalishini ta'minlash uchun qo'shimcha harakatlar qilish kerak. Kim oshdi savdolari ham o'tkaziladi - ochiq kim oshdi savdolari barcha manfaatdor shaxslarning bevosita ishtirokida - ham kompaniya, ham uchinchi shaxs tomonidan maxsus ajratilgan joyda.

Sotib olingan yechimlar sifatiga va belgilangan vazifalarga qarab bir necha turdagi tenderlarni ajratish mumkin:

- outsorsing bo'yicha tender - ishlab chiqarish joyini qidirish;
- g'oyalar tenderi – ijodiy g'oyani, kompaniya (brend) vizualizatsiya siyosatining kontseptual asosini izlash;
- tadbirlarni tashkil etish bo'yicha tender - reklama kampaniyasi, PR kampaniyasi yoki boshqa tadbirlarni o'tkazadigan pudratchilarni tanlash.

G'oyalar tenderini o'tkazishda asosiy muammo ko'rib chiqish uchun taqdim etilgan muallif ishlanmalarini huquqiy himoya qilishdir, chunki salbiy

javob bo'lsa, ulardan noqonuniy foydalanish ehtimoli mavjud. Buning uchun ishtirokchilar ushbu materiallarni tegishli organlarga (intellektual mulk depozitariylariga) oldindan yuborishlari mumkin, bu ularning muallifligini tasdiqlaydi. Biroq, bu amaliyot bizning mamlakatimizda kamdan-kam uchraydi, lekin chet elda odatiy holdir.

Tender tashkilotchisi duch kelishi mumkin bo'lgan muammolar profilaktika choralari bilan oldini olishi kerak:

- asosiy ishtirokchilarni tanlash - potentsial da'vogarlar doirasi dastlab cheklangan bo'lishi kerak, chunki ko'p sonli ishtirokchilarning rad etilishi kompaniyaning (brendning) o'ziga nisbatan salbiy munosabatni keltirib chiqaradi;

- asoslantirilgan rad etish – ariza bo'yicha qabul qilingan salbiy qaror xolisona asoslantirilgan va texnik topshiriq imkon qadar aniq va batafsil tuzilgan bo'lishi kerak, komissiya tarkibiga mustaqil ekspertlar va mahsulot iste'molchilari kiritilishi kerak;

- mualliflik huquqiga rioya qilish - mijoz mualliflik huquqi g'oyalaridan noqonuniy foydalanish bo'yicha da'volarga duch kelishi mumkin. Intellektual mulkni himoya qilish mexanizmini, shuningdek, axborotning tarqalishi uchun javobgar shaxslarni ko'rib chiqish zarur;

- loyihalarni amalga oshirishda o'ziga xoslik - tender uchun taqdim etilgan taqdimot loyihaaning konsentratsiyalangan kontseptsiyasidir, uni amalga oshirishda berilgan yo'nalishdan chetga chiqmaslik juda muhimdir; Buning uchun siz hamkorlikning boshidanoq barcha tafsilotlarni hal qilishingiz kerak;

- aloqa muammosi - buyurtmachi va pudratchi ba'zan bir-birini tushuna olmaydi va bu hatto malakaning etishmasligi emas, balki yaxshi ishlaydigan fikr-mulohazalar va noto'g'ri umidlarning etishmasligi. Imkon qadar tez-tez uchrashish, qisqacha ma'lumotlarni iloji boricha to'ldirish va kompaniya, brend yoki mahsulot (xizmat) haqida iloji boricha ko'proq ma'lumot berish kerak;

- ko'rishning noto'g'ri uzatilishi (kontseptsiya) - tor yo'naltirilgan vakolatlarni xodimlarning katta doirasiga topshirishda buzilgan telefonning ta'siri paydo bo'lishi mumkin. Tenderning asosiy nuqtalari qaror qabul qiluvchi (tashkilot yoki loyiha rahbari) tomonidan ishlab chiqilishi kerak.

Agar tender taniqli brendga ega bo'lgan yirik kompaniya tomonidan o'tkazilsa, bu ishtirokchining o'z brendini ilgari surish imkoniyatidir. Ijoiy natija bo'lsa, pudratchi kompaniya mashhur brendlar bilan hamkorlikni ochiq e'lon qilish uchun noyob imkoniyatga ega bo'ladi. Salbiy rad javobi olingan taqdirda ham, ishtirokchi kompaniya yirik mijozlar bilan muloqot qilishda

bebaho tajribaga ega bo‘ladi, asosiy shaxslar va menejerlar bilan tanishadi, o‘z xayrixohligini to‘playdi va boshqa tomonning so‘rovlarini tushunishni boshlaydi. Ammo rasmiy ravishda o‘tkaziladigan bo‘sh tenderlarga vaqt sarflamaslik kerak. Bunday musobaqaning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- belgilangan maqsadlarning noaniqligi - mijoz bir vaqtning o‘zida hamma narsani xohlaydi va unga aniq nima kerakligini bilmaydi. Bu aniq topshiriqlarning yo‘qligi, aniq texnik qisqacha ma’lumot va ishtirokchilardan yuqori kutishlarga olib keladi;

- moliyaviy asoslarning yo‘qligi (noaniqligi) yoki mos kelmasligi - mijozning aniq rejalashtirilgan byudjeti yo‘qligi yoki so‘rovlar ko‘lami e‘lon qilingan summadan nomutanosib ravishda kam;

- shaxsiy aloqalarning yo‘qligi - mijozning shaxsiy muzokaralarga kirishishni istamasligi; faqat elektron pochta orqali muloqot tashkilotchining niyatlari jiddiy emasligini ko‘rsatadi;

- asosiy ma’lumotlarning yo‘qligi - mijoz ataylab asosiy bo‘lgan ma’lumotlarni taqdim etmaydi (raqobatchilarning nomlari va ularning narx darajalari, takliflarni tanlash mexanizmi, tender komissiyasi tarkibi, yo‘qotish sabablari va boshqalar);

- proteksionizm belgilari - mijoz bilvosita yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishtirokchilardan biriga g‘olib o‘rnini egallashga yordam beradi, bularning barchasi dastlab raqobatning oldindan aytib bo‘lmaydigan xulosa ekanligini ko‘rsatadi.

4. Internet. Internet tovarlar va xizmatlarni sotishda mutlaqo yangi yondashuvlarni taklif qildi va har qanday jismoniy va yuridik shaxslar o‘rtasida ma’lumot almashish imkoniyatini yaratdi. Iste’molchi har doim qo‘lida o‘ziga qiziq ma’lumotni qulay vaqtda olish imkonini beruvchi vositaga ega bo‘lgan professional xaridorga aylanadi. Internetdan maqsadli foydalanilganiga va tashrif maqsadi bilan bog‘liq bo‘lmagan juda ko‘p ahamiyatsiz ma’lumotlar e’tiborga olinmaganiga qaramay, virtual tarmoqdagi brend reklamasi ma’lum ma’noga ega.

Internetning o‘ziga xosligi shundaki, bu kanal bir vaqtning o‘zida ham reklama xabarini, ham savdoni birlashtira oladi. Ba’zi brendlar deyarli faqat Internet orqali sotiladi, boshqalari talab va taklifning keng doirasi (kitoblar, transport va konsertlar uchun chiptalar, kompyuter komponentlari va boshqalar) bilan tavsiflanadi. Internet qimmat va murakkab tovarlar va xizmatlarga nisbatan ham samaralidir, chunki ularning potentsial iste’molchilari orasida

Internetning kirib borishi 80% ga etadi, an'anaviy ommaviy axborot vositalarining afzalliklari esa juda xilma-xildir.

Internetda reklama turli shakllarda keladi.

O'z veb-sayti - ma'lumot va tasvir funktsiyalarini bajaradi, bu har qanday manfaatdor shaxsga to'g'ridan-to'g'ri brend yoki ishlab chiqaruvchining egasi bilan bog'lanish imkonini beradi. U, xuddi brend kabi, vakolatli organlar tomonidan ro'yxatga olingan va himoyalangan. Korporativ veb-saytni yaratishda sayt yaratilayotgan maqsadli auditoriya tarkibini hisobga olish kerak. Sayt auditoriyasining kutilayotgan tarkibi materiallarni taqdim etishning tuzilishi va uslubini, sayt bo'limlarining mavjudligi va ierarxiyasini hamda turli elementlar bilan grafik mazmunini belgilaydi.

Reklama bannerlari - boshqa Internet-resurslarda, portallarda, tematik saytlarda reklama modullarini joylashtirish. Bunday holda, foydalanuvchi ushbu resursga erishgan yo'lini (qidiruv tizimlari orqali qidirishda, o'z kompyuteridagi xatcho'pdan foydalanishda, havoladan foydalangan holda shunga o'xshash manbadan) va taqdim etilgan ma'lumotlarning tabiatini hisobga olish kerak. sayt (pochta, ob-havo, yangiliklar kabi ommaviy xizmatlarga foydalanuvchi minimal vaqt sarflaydi, chunki u faqat utilitar muammolarni hal qiladi). Ushbu reklamaning asosiy afzalligi uning o'zaro bog'liqligidir. Sayt sahifalarini aylanib chiqqach, foydalanuvchi o'ziga taklif qilingan reklamani ko'rishda davom etadi, bunga an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan foydalanib erishib bo'lmaydi.

Qidiruv tizimlarida interaktiv reklama qidiruv sohasida bir xil so'rov mavjud bo'lganda foydalanuvchiga tegishli reklama ma'lumotlarini taqdim etishning yangi usuli hisoblanadi. Qidiruv maydonidagi kalit so'zlar boshqa shriftda ta'kidlangan va boshqa barcha havolalar ustida joylashgan ma'lum bir manbaga havola paydo bo'lishini boshlaydi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing - bu reklama xabarini, shuningdek, sotib olish mexanizmlari va shartlarini o'z ichiga olgan elektron pochta orqali ma'lumotni tarqatish.

Bloglar bilvosita reklama bo'lib, ma'lum jamoalarda uchinchi shaxslar orqali brend yoki kompaniyaga oid e'tiqod va fikrlarni tarqatish bilan tavsiflanadi; PR aloqaning bir turi, lekin faqat Internetda.

Bu ommaviy axborot vositalaridagi ma'lumotlardan ko'ra yoshlar orasida mashhur.

Internetda reklamani samaraliroq qilish uchun siz quyidagi qoidalarga amal qilishingiz kerak:

- reklamaning o‘zaro bog‘liqligi - banner saytning har bir sahifasida bo‘lishi kerak;

- yangilik effekti – foydalanuvchilar xabarga ko‘nikmasligi uchun bitta kontseptsiyada reklama modulining bir nechta versiyasini tayyorlashingiz mumkin. Vizuellarni yangilash yangi qiziqishni uyg‘otadi;

- sayt mazmuni – tematik va ixtisoslashtirilgan resurslarda reklama blokini joylashtirishda eng yuqori samaradorlik kuzatiladi;

- tegishli ma‘lumotlarning mavjudligi - foydalanuvchi qo‘shimcha ma‘lumot olishi mumkin bo‘lgan havola ishlaydigan bo‘lishi va saytda oson kirishi kerak. Qoida tariqasida, odamlar ma‘lumot qidirishga qo‘shimcha vaqt sarflashga moyil emaslar;

- oson interfeys – qulay va tushunarli sayt navigatsiyasi, estetik ko‘rinish, kontentning tez yuklanishi, virusli reklamaning yo‘qligi va haddan tashqari reklama yuklanishi resursda vaqt o‘tkazishni yoqimli va og‘irlashtirmaydi, bu ham bannerli reklama idrokiga ta’sir qiladi.

Brendni virtual muhitda targ‘ib qilish o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lgan media-rejani ham talab qiladi: reklama platformalari ro‘yxati har bir pozitsiyaning qisqacha tavsifi (format, o‘lcham, qaysi sahifada, bo‘lim, joylashuv), to‘r. chiqishlar banner taassurotlari soni va boshqa standart ko‘rsatkichlar prognozi bilan tuziladi.

Shuni ham hisobga olish kerakki, odamlar Internetdan ma‘lumot qidirish va almashish uchun foydalanadilar, bu ularni tegishli ma‘lumotlarni idrok etishga ko‘proq moyil qiladi. Bir qator sevimli manbalar uchun imtiyozlarni shakllantirgandan so‘ng, foydalanuvchi ular bilan tanishish uchun har xil vaqt sarflaydi. Virtual muhitda auditoriyani jinsga qarab ajratish ancha oson: agar ayollar moda, sog‘liq, go‘zallik, odamlar o‘rtasidagi munosabatlarga bag‘ishlangan mavzuli saytlarni afzal ko‘rsalar, erkaklar ko‘p vaqtlarini biznes saytlariga, o‘z ishlari bilan bog‘liq maxsus resurslarga, avtomobil sanoati, va dam olish, yangi elektronika.

Internetdagi reklama samaradorligi turli manbalarda sezilarli darajada farq qiladi, ammo an’anaviy kanallardan farqli o‘laroq, u bir marta bosish aniqligi bilan o‘lchanadi. Reklama banneriga bosishning yo‘qligi samarasizligini ko‘rsatadi. Ba’zida onlayn reklama B2B sohasida ma‘lumot tarqatish uchun boshqa kanallarga qaraganda samaraliroq bo‘ladi.

Brend yaratish uchun asos sifatida Internet-reklama an’anaviy reklamaga nisbatan bir qator afzalliklarga ega, ular orasida:

- foydalanish imkoniyati - bir necha omillarda ifodalanadi: birinchidan, vositachilar ishtirokisiz ishlab chiqaruvchining o'zi bilan bog'lanish imkoniyati; ikkinchidan, Internetning o'zi ma'lumot olishning eng arzon manbasiga aylandi (tarmoq foydalanuvchilarining 75 foizi xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin Internetda mahsulot bilan tanishadilar);

- samaradorlik - reklama kampaniyalarini boshlashning yuqori tezligi, uning parametrlarini tezda moslashtirish (reklama materiallarini tez almashtirish, ma'lum vaqt oralig'ida reklama materiallarini namoyish qilish sonini sozlash va boshqalar) va natijalarni tezkor statistik qayta ishlash. real vaqtda reklama kampaniyasi;

- interaktivlik – auditoriyaning xatti-harakatlariga, fikr-mulohazalariga, maqsadni aniqlashning keng imkoniyatlariga (geografik, vaqtinchalik, jumladan, haftaning kuni, kun vaqti, vaqt oralig'i va boshqalar bo'yicha; noyob foydalanuvchilar tomonidan - reklama materialini ma'lum bir joyga ko'rsatish) tezkor munosabatda bo'lish qobiliyati. foydalanuvchi belgilangan raqam uchun kuniga bir marta yoki reklama kampaniyasining butun muddati uchun va hokazo);

- foydalanuvchilar kontingenti asosan ma'lumotli va ilg'or xaridorlardan iborat bo'lib, ularning sifat va miqdoriy darajasi doimiy ravishda o'sib bormoqda. Rossiyada reklama kanali sifatida yuqori daromadli xaridorlar uchun mo'ljallangan tovarlar (avtomobillar, kiyim-kechak, kosmetika, chet elga sayohatlar) uchun javob beradi;

- innovatsionlik - virtual muhit reklama qilinayotgan brendning texnologik samaradorligini ta'kidlaydi, vizualizatsiya va ma'lumotlarni uzatishning texnik vositalarini ishlab chiqish, veb-syorfingga vaqtni ko'paytirish bilan birga, kelajakda an'anaviy ommaviy axborot vositalarining mavjudligini shubha ostiga qo'yadi. ;

- shaxsiylashtirish - Internet sizga reklama xabarini shaxsiylashtirish imkonini beradi, bu yaqin vaqtgacha qo'shimcha investitsiyalar va mehnat xarajatlarsiz mumkin emas edi.

Bundan tashqari, kompaniya tematik saytlardagi barcha bannerli reklamalarni sotib olib, bevosita raqobatchilarning ta'sirini inkor etib, reklama kampaniyalarini o'tkazishi mumkin.

Internet orqali targ'ib qilinadigan brend o'z fikr-mulohazalariga (obunalar, forumlarga) ega bo'lishi, bir marta bosish printsipli asosida qurilgan bo'lishi kerak, bunda hamma narsa ofisga bormasdan amalga oshirilishi mumkin va shaxsiy yondashuvga ega bo'lishi kerak.

Ko‘p odamlar Internetda virusli reklamaga murojaat qilishadi, ammo bu salbiy ta’sirga olib keladi. Buzg‘unchi reklama shakllariga quyidagilar kiradi:

- spam – oluvchining uni olish istagini tasdiqlamasdan, reklama xabarini yuzsiz to‘g‘ridan-to‘g‘ri jo‘natish. Yaqinda spamerlar bilan kurashishning samarali usullari topildi;
- o‘rnatilgan bannerlar - ko‘pincha ular reklama bannerini yaratadilar, uni bosmasdan umuman yopish yoki yopish mumkin emas;
- suzib yuruvchi bannerlar - oldingi turning o‘zgarishi, yagona farqi shundaki, bu holda u erkin yopilishi mumkin, lekin har bir yangilanish yoki saytni bosish bilan u yana paydo bo‘ladi.

Onlayn muhitda iste’molchi tajribasini doimiy ravishda takomillashtirish va yangilash istagi yangi xizmat ko‘rsatish standartlarini shakllantirmoqda, ularsiz ko‘plab resurslar ahamiyatsiz bo‘lib qoladi: mahsulotni qidirish, shaxsiy maslahatlar, reytinglar va sharhlar, turli mezonlar bo‘yicha takliflarni taqqoslaydigan sharhlar va ustunlar. Shunday qilib, standart interaktiv paketni kengaytirishga erishiladi.

5. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR). Bu brend, kompaniya yoki boshqa tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi muloqotning suhbat shaklidir. PRda aloqa ob’ektlari odamlar (jamoat rahbarlari) va tashkilotlardir, standart reklamadan farqli o‘laroq, asosiy xabar brendning o‘zi tomonidan etkaziladi. PR boshqaruv funksiyasini bajaradi, asosiy maqsad jamiyat tomonidan tushunish va e’tirofga erishish, jamoatchilik fikrini yaratish, reklama esa auditoriyaga ta’sir qilish uchun axborotni ommaviy axborot vositalarida tarqatadi. Shuni ham hisobga olish kerakki, PR va reklama turli ijtimoiy guruhlar uchun ishlaydi. Shunday qilib, PR - bu odamlarning turli guruhlari bilan munosabatlarni mustahkamlash va kengaytirishga qaratilgan faoliyat (3.22-rasm).

6. Aksiyalar. Aksiyalar iste’molchini marketing muloqotiga jalb qilishga intiladi va tashkilotchilar tomonidan qo‘yilgan bir qator vazifalarni hal qilishga qaratilgan bo‘ladi:

- marketing
- reklama
- sotishni rag‘batlantirish maqsadlari

7. Sotishni rag‘batlantirish. Savdoni rag‘batlantirish - bu iste’molchi talabini oshirish, tovarlarni iste’mol qilish va xizmatlarni sotish jarayonini tezlashtirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir. Qoidaga ko‘ra, ushbu chora-tadbirlar yakuniy iste’molchilarni yaqin kelajakda tranzaksiyani bajarish uchun qo‘shimcha motivatsiya yaratishga qaratilgan. Biroq, talabni

rag'batlantirish va savdo agentlari o'rtasida sodiqlikni oshirishga qaratilgan usullar mavjud. Rag'batlantirish ikki xil bo'ladi.

1. Narx - xaridorning iqtisodiy foydasiga yo'naltirilgan (chegirmalar, to'g'ridan-to'g'ri narxlarni pasaytirish, sotish). Narx omiliga sezgir bo'lgan iste'molchilar uchun qiziqarli. Bunday harakatlarning natijasi qisqa muddatli ta'sirga ega.
2. Narx bo'lmagan - uning asosiy maqsadi xaridorning qo'shimcha hissiy munosabatini yaratishdir (bonuslar, qo'shimcha imtiyozlar va afzalliklar). U brend imidjini saqlab qolish va iste'molchilarning elita segmentini saqlab qolish uchun ishlatiladi.

8. Homiylik. Homiylik – manfaatdor shaxslar tomonidan brend (kompaniya) haqida jamoatchilikda ijobiy fikrlarni shakllantirish va o'z mavqeini oshirish maqsadida o'zaro va oshkoralik tamoyillariga asoslangan holdagi faoliyatdir. Homiylikning mohiyati iste'molchining qiziqishi va hurmatini uyg'otish uchun muhim bo'lgan biron bir voqeaga hissa qo'shishdir. Ushbu hodisa bilan bog'liq bo'lgan hissiy diapazon brendning o'ziga o'tadi.

9. Merchendayzing. Merchendayzing marketingning ajralmas qismi bo'lib, chakana savdo darajasida tovarlarning eng intensiv reklamasini ta'minlashga

qaratilgan faoliyatdir. Brendni ilgari surishning ushbu yo'nalishi brend taklifini joylashtirish va maxsus joylashtirish jarayonini, bino ichida va yaqin atrofda ma'lumot berish va reklama qilishning texnik vositalarini o'rnatishni tashkil etishni, shuningdek zarur inventarizatsiyani saqlash va monitoring qilish tartiblarini o'z ichiga oladi. tovarlarning saqlash muddati. Brendni ilgari surishning ushbu usulining katta ahamiyati, sotuv joyi xaridning yakuniy bosqichi ekanligiga asoslanadi, sotib olish to'g'risidagi qarorlarning taxminan 60% sotuv joyida qabul qilinadi. Va ko'pincha tovarlar yaxshiroq bo'lgani uchun emas, balki ko'proq taassurot qoldirgani uchun sotib olinadi. Merchendayzing iste'molchining tanlovdagi yakuniy pozitsiyasini shakllantirishga, iste'molchini to'g'ridan-to'g'ri savdo nuqtasida ishontirishga va (yoki) rag'batlantirishga imkon beradi. Ba'zi toifadagi tovarlar uchun ushbu vosita asosiy hisoblanadi (saqich, sigaretalar va kichik paketlardagi boshqa tovarlar).

10. To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing - bu reklama va sotishni bir vaqtning o'zida birlashtirgan to'g'ridan-to'g'ri marketing shakli. U shaxsiy munosabatlar darajasida yuqori darajadagi shaxs va ish bilan ajralib turadi.

11. Taqdimot. Taqdimot - maqsadli auditoriyaga brendning afzalliklarini namoyish qilish yoki kompaniya bilan bog‘liq har qanday voqea, hodisa yoki dastur bilan tanishish usuli. Taqdimot doirasidagi axborot hodisasi korxonaning tijorat faoliyatiga oid yangi faktlar bo‘lishi mumkin (yangi tovar yoki xizmatning premerasi, yangi dastur, yangi ishlab chiqarishni ishga tushirish va boshqalar). Shu bilan birga, kelajakdagi taqdimotga oid ko‘plab fikrlarni ishlab chiqish kerak.

5.4. Brendni targ‘ib qilishning noan‘anaviy vositalari

Brendni targ‘ib qilishning quyidagi noan‘anaviy vositalari mavjud:

1. Product Placement. Product Placement (inglizcha so‘zdan olingan bo‘lib – “tovarni joylashtirish” degan ma‘noni bildiradi) - brend ma‘lumotlarini turli ma‘lumot tarqatuvchi kanallarda ijtimoiy tajriba sifatida kiritishdir. Bu san'at asarlariga, televidenie yoki radio dasturlariga, internet saytlariga, kitoblar va jurnallarga, video o‘yinlarga va musiqaalarga joylashtirilgan reklama. Asosiy vazifa brendni to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklamaga o‘xshamasligi va shu bilan birga tan olinishi uchun ko‘rsatishdir.

Brendni reklama qilish turi ma‘lumotlarni uzatish usuliga bog‘liq:

- vizual – tomoshabinlar tovarning o‘zini, logotipini yoki uning o‘ramini ko‘radi. Asosiy maqsad - brend xabardorligini oshirish va uning imidjini yaxshilash, ma‘lumotni taqdim etish formati oddiy namoyish;
- og‘zaki - aktyor yoki boshlovchi ovozli targ‘ib qilayotganda tovar yoki xizmatlarni eslatib o‘tadi. Brend aytib o‘tilgan vaqti, takroriy takrorlanish chastotasini va semantik holatni kuzatish juda muhimdir;
- dinamik (syujet) – tovar yoki xizmat film sahnalaridan birida “o‘ynaladi”;
- birlashtirilgan - yuqoridagi turlarning kombinatsiyasi orqali namoyish etiladi.

Joylashtirilayotgan ma‘lumotlarning xususiyatiga qarab, *tovarni joylashtirishning* boshqa ko‘rinishlari ham mavjud (5.2-jadval).

5.2-jadval

Tovarlarni joylashtirish ko‘rinishlari

Ko‘rinish	Xususiyatlari	Maqsadi
Tovarni joylashtirish	Muayyan brendning tovarlarini reklama qilish	Mashhurlik, obro‘-ye‘tiborni tasdiqlash. Tovarning ma‘lum bir tasvir yoki turmush tarzi bilan

		bog‘lanishi
Betaraf joylashtirish	Tovar yoki xizmatlarning nafaol mavjudligi	Turmush tarzini shakllantirish va unga tovar yoki xizmatni bog‘lash
Umumiy joylashtirish	Turli ishlab chiqaruvchilarning bir xil turdagi tovar yoki tovarlar guruhini joylashtirish	Mashhurlikni tasdiqlash, tovarlarning ma‘lum bir guruhining obro‘si
Korporativ joylashtirish	Kompaniyaning obro‘cini saqlash va targ‘ib qilish	Ishlab chiqarilayotgan tovarlar yoki xizmatlar misolida kompaniyaning mashhurligini, obro‘cini tasdiqlash
Yangilikni joylashtirish	Yangi tovar reklamasi	Yangi tovarlarning imidjini yaratish va targ‘ib qilish
G‘oyani joylashtirish	G‘oyaning amaliy namoyishi	Film syujeti misolida brend g‘oyasini reklama qilish. Ko‘pincha siyosiy va mafkuraviy sohalarda, kamroq xizmat ko‘rsatish sohasida qo‘llaniladi
Ijodiy joylashtirish	Tovar (xizmat) syujetga ijodiy birlashtirilib, uning ajralmas qismiga aylanadi	Tovardan (xizmatdan) foydalanishning ma‘lum foydasini reklama qilish yoki uni doimiy ravishda eslatib turish
Mamlakat, hududni joylashtirish	Mamlakatning (hududning) turistik kurortlarini reklama qilish, soliq imtiyozlari va boshqa afzalliklari	Filmning keyingi reklama kampaniyasida ishtirok etish imkoniyati bilan mamlakat, mintaqa imidjini yaratish
Tovarning xususiyatlarini joylashtirish	Film syujeti butunlay tovar, xizmat, g‘oyaga bag‘ishlangan	Filmning o‘zi va ssenariy g‘oyasining asosi bo‘lgan tovar (xizmat) ning keyingi reklamasi bilan birgalikda butun film davomida g‘oya, tovar yoki xizmatning xususiyatlarini reklama qilish.

Tovarni joylashtirishning afzalliklari:

- axborotni taqdim etishning notijorat maqsadda joylashtirish ko‘proq esda qolishga yordam beradi;
- reklamaga (ayniqsa, kuchli alkogolli ichimliklar va tamaki mahsulotlarini reklama qilish bo‘yicha) qonunchilikdagi cheklovlarni bartaraf etish yo‘li;
- ilgari surilayotgan brendning kundalik faoliyati va hayotiy tajribasining muhim jihatlari bilan birlashtirilgan aloqasi;
- tovar yoki xizmatlarni eng qulay sharoitda namoyish qilish;
- beparvolik kamayadi va sirliligi saqlanib qoladi;
- tovarning xususiyatlarini ochib beradi, iste’mol qilishning o‘ziga xos xususiyatlarini o‘rgartiradi va uni raqobatchi brendlar bilan solishtirish imkonini beradi.

Tovarni joylashtirishning ta'siri uzoq davom etadi va sotishni keskin oshirmaydi. Tovarni joylashtirish to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama o‘rnini bosa olmaydi, balki uni to‘ldirishi yoki xususiyatlarini yoritib berishi mumkin. Ko‘pincha brendni ilgari surishning ushbu usuli faktlar va reklama o‘rtasida farq mavjudligini ko‘rsatadi, bu esa ob'ektiv ma'lumot manbai sifatida ommaviy axborot vositalariga bo‘lgan umumiy ishonchni kamaytiradi. Shuning uchun, brend xususiyatlarini batafsil yoritib berish ko‘p bo‘lmasligi kerak.

2. Mobil marketing va tasodifiy reklama.

Odamlarning ommaviy axborot vositalariga bo‘lgan munosabati asta-sekin o‘zgarib bormoqda. Iste’molchilar endi televizor qarshisida soatlab o‘tirmaydilar, ertalabki gazetalarning kechagi voqeani aytib berishini kutishmaydi. Odamlar yo‘lda yangiliklar, sport dasturlari va filmlarni tomosha qilishadi. Bu mobil telefonlar va cho‘ntak kompyuterlari orqali amalga oshmoqda.

Bugungi kunda mobil marketingning quyidagi imkoniyatlari mavjud:

1. Chegirmadan jamg‘arma tizimini yaratish. Mobil telefon raqami shaxsiy mijoz raqami bo‘lib, mobil ilovalarni telefonga yuklash va ro‘yxatdan o‘tish orqali mijoz hisoblangan mukofotlar, maxsus aksiyalar va chegirmalar haqida SMS-xabarlar orqali xabardor qilinadi. Bugungi zamonaviy texnologiyalar keshbek yig‘adigan kartalarni ishlab chiqarishda jiddiy qiyinchiliklar mavjud emas.

2. Sodiqlik dasturlarini tashkil etish. Mobil marketing deyarli har bir mijoz uchun xizmatni maksimal darajada shaxsiylashtirish imkonini beradi.

3. Mijozlarning interaktiv ma'lumotlar bazasini yaratish. Bunday ma'lumotlar bazasi brendning barcha iste’molchilarini qamrab ololmaydi, balki

brend haqidagi ma'lumotlarning ajralmas qo'llanmasi, so'rovlar o'tkazish va imtiyozlarni o'rganish uchun tegishli iste'molchilar namunasi bo'ladi. Kelajakda olingan ma'lumotlardan an'anaviy reklama rag'batlantirish dasturlarini ishlab chiqishda foydalanish mumkin.

4. Aksiya o'tkazish imkoniyatining mavjudligi. Mobil marketing ma'lum bir mijoz raqamiga maxsus kod jo'natib va shu kod bilan aksiyada ishtirok etish imkonini beradi va shuning uchun bilvosita iste'molchi ma'lumotlar bazasini to'ldiradi. SMS texnologiyalar har bir mijoz bilan qayta aloqa vositasi sifatida kerakli xabarlarni jo'natish mumkin.

5. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish. Mobil texnologiyalar yordamida siz nafaqat iste'molchilardan so'rovnomalar o'tkazishingiz mumkin, balki yangi g'oyalar va tashabbuslarni ham sinovdan o'tkazishingiz mumkin.

6. Eslatma vositasi. Eslatma predmeti bo'lajak voqea (bayram, konferentsiya, muzokaralar, uchrashuvlar), axborot hodisasi (narxlar, tariflar, dasturlar, manzillar, xizmatlar ko'rsatish tartiblari va boshqa o'zgarishlar to'g'risida), ish (buyurtma holati, bron qilish, tovarni yetkazib berish haqida xabar) so'rovni tasdiqlash yoki amalga oshirish jarayoni bo'lishi mumkin.

7. Talabni rag'batlantirish. To'g'ridan-to'g'ri xabarlar iste'molchilarning xabardorligini oshiradi va ularning xarid rejalariga ta'sir qilishi mumkin. Bu holda xaridni tezlashtiradigan omil sifatida ma'lum muddatlarni belgilab qo'yilishidir.

8. Ish samaradorligini oshirish. Mobil aloqa tezkor ichki aloqalarni o'rnatishga, shuningdek, mijozlar bilan ishlash samaradorligini oshirishga yordam beradi. Biznesni yuritishda mobil yondashuv butun kompaniyaning raqobatbardoshligiga ta'sir qiladi, chunki u mijozlarning so'rovlariga javob berishning yuqori tezligini ta'minlaydi va bir nechta sheriklar (etkazib beruvchilar) bilan bir vaqtning o'zida ishlash imkoniyatlari yaratiladi.

9. Reklama xabarlarini ko'ngilochar kontentlarga integratsiya qilish. Yuklab olinadigan qo'ng'iroq ohanglari, muzikalar, mobil telefonlar uchun o'yinlar va boshqa ko'ngilochar kontentlar iste'molchi auditoriyasiga mos kelsa, brendni targ'ib qilishning ideal vositasi bo'lishi mumkin.

10. Kompleks ma'lumotlarni uzatish. So'nggi paytlarda mobil aloqani integratsiyalashgan aloqa vositasiga aylantirish tendentsiyasi kuzatilmoqda. Bundan tashqari, mobil telefon orqali Internetga kirish mobil va situatsion reklamaning rivojlanishiga turtki bo'ldi, bu sizga maqsadli auditoriyani turli darajadagi maqsadli (joylashuv, afzalliklar) aniq topish imkonini beradi.

Mobil marketingdagi ba'zi cheklovlar unchalik ham ahamiyat kasb etmaydi va vaqt o'tishi bilan ularning brendni ilgari surishiga bo'lgan ta'siri sezilmaydi:

- aholining ilg'or guruhi (yoshlar, ma'lumotlilar) o'rtasida dolzarbligi;
- barcha turdagi xizmatlar va tovarlarga taalluqli emas;
- yangi dasturlar va texnologiyalar ishlab chiqilayotganligi va joriy etilayotganligi.

Mobil marketing uchta tamoyilga asoslanadi: dolzarblik, foydalilik, o'z vaqtida. Mobil telefon iste'molchining o'ziga xos shaxsiy makonidir, uni ruxsatsiz bosib bo'lmaydi, reklama xabari puxta o'ylangan va xushmuomala bo'lishi kerak.

Mobil marketingni tashkil etish quyidagilarni talab qiladi: axborot imkoniyati, kiruvchi va chiquvchi ma'lumotlarni qayta ishlash markazi (bu masalada ixtisoslashgan kompaniyani jalb qilish maqsadga muvofiq), ehtiyojlar va ustuvorliklarga ko'ra segmentatsiyalash mexanizmi. Agar ko'proq iste'molchilar mobil obunadan voz kechsa, vaziyatlarni baholash va boshqa aloqa usulini qo'llash kerak.

Mobil marketing butun kompaniya ishini qayta qurishga qodir. Uning yordamida siz tarmoqqa masofaviy kirishni ta'minlashingiz, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishingiz, joylashuvdan qat'i nazar, jamoaviy yig'ilishlar o'tkazishingiz, savdo bo'limi ishini avtomatlashtirishingiz mumkin. Ba'zi xodimlar ofisda ishlashdan uzoqlashishi mumkin, bu iqtidorli xodimlar uchun ish tanlashda muhim mezondir. Qarorlar tom ma'noda tezda qabul qilinadi.

Tasodifiy reklama - bu kompyuter o'yinlaridagi reklama. Zamonaviy texnologiyalar ahamiyatsiz reklama xabarlarini filtrlash imkonini beradi, ammo iste'molchilar hali ham o'zlari qiziqqan tovar bilan chambarchas bog'langan reklamalarni afzal ko'rishadi. Kompyuter o'yinlari 18 yoshdan 34 yoshgacha bo'lgan bolalar, yoshlar va erkaklar uchun mo'ljallangan reklama uchun istiqbolli platformadir. Butun dunyoda geymerlarning ko'p millionli auditoriyasi shakllangan va reklama vositasining o'zi hali ma'lumotlarga to'lib ketgani yo'q. O'yinlar o'zlarining megayulduzlari, tili va noyob ijtimoiy tadbirlari va faoliyati bilan butunlay yangi madaniyatni boshladi.

O'yinlardagi reklama ko'pchilik tomonidan zamonaviy deb hisoblanadi va uning mavjudligi o'yinning o'zi imidjini oshiradi. Tasodifiy reklama onlayn o'yinlarda joylashtirilishi yoki turli formatlarda tayyor o'yin tovarlariga birlashtirilishi mumkin:

1) dinamik - brend reklamasini ovozli qo'shimchalar yoki logotipli tovarlarning uch o'lchovli tasviri, tovar qadoqlash ko'rinishiga kiritish.

2) interaktiv - personaj orqali o'yinchi reklama qilingan tovar bilan aloqada bo'lishi, uni sinab ko'rishi mumkin.

3) an'anaviy reklamaga taqlid qilish - reklamani ko'rsatish! o'yin muhitida standart kanallar orqali.

4) tovarni joylashtirish - o'yinda korporativ identifikatsiyaning taniqli elementlarini yoki vizuallarni joylashtirish, brendni bilvosita eslatish yoki to'g'ridan-to'g'ri joylashtirish.

Reklama ta'siriga erishish uchun: o'yin maydonida siz bir qator qoidalarga amal qilishingiz kerak.

1. Muvofiqlik. Geymerning ijtimoiy-demografik profili reklama qilingan brendga mos kelishi kerak. Sport o'yinlarida kosmetikani reklama qilishning ma'nosi yo'q. Biroq, brend reklamasini o'yin platformasiga mukammal tarzda integratsiyalangan bo'lishi kerak, bu virtual dunyoga chuqurroq kirishni ta'minlaydi va o'yin tajribasining o'tkirligini oshiradi.

2. Muvofiqlik. Axborot va tijorat mazmuni o'yin turi va kayfiyatiga mos kelishi, o'yinchi bilan aloqa qilishning maqbul nuqtalarini topishi kerak. Shunday qilib, o'yinning maqsadi va hikoya chizig'i, o'yinning janri va formati, o'yin qanday, qachon va qayerda o'tkazilishini oldindan tahlil qilish kerak.

3. Tabiiylik. Virtual dunyoda brendning mavjudligi tabiiy bo'lishi kerak, chalkashlik va hatto ko'proq tirnash xususiyati keltirmasligi kerak. Reklama xabari o'yindan chalg'ituvchi, tajovuzkor bo'lmasligi kerak. Bu o'yinning tabiiy davomi sifatida qabul qilinishi kerak.

4. Moslashtirish. Muayyan turdagi foydalanuvchi uchun dasturlarni ishlab chiqish brendga qiziqishni kuchaytirish imkonini beradi. Bundan tashqari, zamonaviy dasturiy echimlarning imkoniyatlaridan foydalanish imkoniyatini e'tiborsiz qoldirmaslik kerak. Virtual dunyo haqiqiy dunyoda imkoni bo'lmagan sharoitlarda brendlarni sinab ko'rish uchun ideal platformadir.

Tasodifiy reklama ham ishda e'tiborga olinishi kerak bo'lgan kamchiliklarga ega. Bularga quyidagilar kiradi:

- Samaradorlikni baholashda qiyinchilik - bunday reklama samaradorligini hisoblash deyarli mumkin emas: agar siz onlayn o'yinlarda ro'yxatdan o'tgan geymerlar sonini hisoblamasangiz;

- kirish qiyinligi. Reklamani integratsiyalash uchun katta miqdorda sarmoya kiritish kerak: o'yin maydonchasida, texnik tomondan, foydalanuvchining reklama bilan o'zaro aloqasi sifati haqida o'ylash, o'yinni tarqatish va sotishni ta'minlash kerak;

- moslashuvchanlik. O'yinlardagi reklamalarni tezda tuzatib bo'lmaydi, ko'pincha buni amalga oshirish mumkin emas. Va agar tovar eskirgan bo'lsa, reklama xabari uning ishlash muddatini avtomatik ravishda tugatadi.

3. Provokatsion marketing

Hayratlantirish, hayratda qoldirish va aralash his-tuyg'ularni uyg'otish provokatsion marketingning asosiy maqsadlaridir. Ommaviy iste'molchi bilan aloqa salbiy holatda bo'ladi. Faqat bu holatda siz iste'molchilar yoki tasodifiy bo'lib o'tgan voqealardan keyingi muhokamalarga aralashing va mijozlar ishonchini qaytaring, shu bilan brendga bo'lgan ijobiy fikrlarni mijozlar yodida qoldirishga harakat qiling.

Agar an'anaviy reklama ochiq va to'g'ridan-to'g'ri tovarni sotib olishga chaqirsa, iste'molchiga o'ylash va tahlil qilishning mutlaqo hojati yo'q bo'lganda, kalit echimni taqdim etsa, unda provokatsion marketing tayyor echimni taqdim etmaydi va hech narsa va'da qilmaydi. Bu qiziqish uyg'otadi, iste'molchini o'ylaydi va xabarning shifrlangan ma'nosini mustaqil ravishda izlaydi, bu iste'molchining ijodiy qobiliyatlarini rivojlantirishga undaydi.

Provokatsion marketingning asosiy vazifasi brend atrofida suhbatlarni boshlash, ma'lum bir tovar atrofida bo'layotgan voqea-hodisalarga iste'molchilarni intellektual va hissiy o'yinga jalb qilishdir. Iste'molchilar bu bo'lib o'tgan tushunarsiz voqeani tezda payqashadi va o'zaro muhokama qilishni boshlaydilar. Mish-mishlar butun shahar bo'ylab tarqalgach, an'anaviy reklama vositalari orqali g'alati faoliyatga oydinlik kiritiladi. Shunday qilib, bu ishni tashkil qilishning ikki jihati mavjud: intriga yaratish va fosh qilish. Eng qiyin vazifa - umumiy tushunmovchilikni yaratish, reklama qilingan brendning maqsadli auditoriyasi orasida sodir bo'layotgan hamma narsa reklama hiylasining bir qismi ekanligi haqidagi afsonaning paydo bo'lishi. Aks holda, qiziquvchan munosabat keskin salbiy munosabatga aylanishi mumkin.

Provokatsion marketing turlari umumiy g'oyaning qamrovi va ijodkorligi bilan farqlanadi, lekin bunday reklamani asosiy turlarini ajratib ko'rsatish mumkin.

1. Life Plakement (Hayotiy siqilish) - shahar muhitida reklama. Bu holatda farqlar mavjud, ammo ularning har birining maqsadi salbiy voqealarni keltirib chiqarganlarni nostandart yo'llar bilan iste'molchilarga fosh etishdir.

2. Talabni rag'batlantirishga qaratilgan - masalan, bir guruh odamlar (tarkibida bir xil bo'lmagan) hali sotuvga chiqmagan yoki bozorga kirishga tayyorlanayotgan brend mavjudligi haqida do'konga qiziqish bildirmoqda. Salbiy javobni g'azab bilan qabul qilib, sotuvchilarning o'zlari maqsadli ta'sirni sezmasliklari uchun brendning asosiy afzalliklarini shakllantirish bilan javobni kuchaytirishingiz mumkin. Shundan so'ng, bir muncha vaqt o'tgach, kompaniyaning bevosita vakili paydo bo'ladi.

3. Diqqatni rag'batlantirishga qaratilgan - bu holda brend o'yindagi asosiy figuradir. "Ko'cha reklama beruvchilari" brendga o'ziga xos usullar bilan e'tibor qaratishga harakat qiladilar yoki brend haqidagi ma'lumotlar eng kutilmagan yoki g'ayrioddiy joylarda joylashtiriladi. Masalan, yuk mashinasidan to'kilgan paketlar, uni kiyimdagi odamlar barcha o'tkinchilarga tarqatmoqda, savdo markazida katta markali qutilari bo'lgan odamlarning diqqatni tortadigan xatti-harakatlari, yangi modeldan foydalangan holda suratga olish yoki videoga olish talabi, va hokazo.

4. Fleshmob (fleshmob - olomonning chaqnashi) - ma'lum bir joyda, kelishilgan holda, bir guruh odamlar oldindan kelishilgan harakatlarni amalga oshiradilar. Bu odatiy olomon o'rtasidagi aktyorlik o'yini, ba'zida g'azablangan va bo'ysunuvchi. Bu brend bilan bog'liq har qanday vizual diapazonning yorqin taassurotlari va esda qolarliligini yaratishga qaratilgan.

5. Virusli marketing - mobil aloqa va internet orqali spam yuborish. Murojaat qiluvchining raqami yoki manzili noto'g'ri ekanligiga ishora qilib, ular juda qiziqarli va hayajonli narsa haqida ma'lumotni ishga tushiradilar yoki Internetdagi manbaga havolani yuboradilar. Albatta, ba'zi xabarlar o'chiriladi, ammo qolgan yarmi ishlaydi.

Provokatsion marketingning asosiy afzalliklari:

- an'anaviy ommaviy axborot vositalarida reklama bo'lmagan sharhlarni yaratish, reklamani mutlaqo bepul qilish;
- nisbatan kichik moliyaviy xarajatlar;
- odatdagi reklamaga nisbatan bir martalik aksiyaning samaradorligi yuqori;
- iste'molchilarning o'zlari faol ishtirokchilarga aylanadi va tadbirning borishiga ta'sir ko'rsatishi mumkin;
- maqsadli auditoriya bilan bitta aloqa yetarli.

Provokasion marketingning samaradorligi quyidagilarga bog'liqdir:

- ijodkorlik - nostandart harakat qanchalik ko'p bo'lsa, rezonans kuchayadi;

- qo‘llab-quvvatlash – oddiy odamlar niqobi ostida axborot tarqatuvchi jamoani shakllantirish kerak (forumlar va ijtimoiy tarmoqlarda yozish, mahalliy telekompaniyalarga qo‘ng‘iroq qilish va voqea guvohi sifatida chiqish va h.k.);

- o‘yin (ko‘ngilochar komponent) — harakat o‘yin komponentiga asoslangan bo‘lishi kerak. Keyinchalik sodir bo‘layotgan voqealar ishtirokchilari yoki guvohlarining o‘zlari axborot tashuvchisiga aylanadi.

Provokatsion marketingning kamchiliklari ham mavjud bo‘lib, ular quyidagilardan iborat:

1. Yakuniy natijani bashorat qilishda qiyinchilik, chunki dastlab kompaniya sustlikka asoslangan va niyatni tushunmaydigan odamlarning cheklangan doirasi bilan aloqa sodir bo‘ladi.

2. Ushbu texnologiya kichik (o‘rta) biznes yoki yangi brendli taklifni ilgari surish uchun ko‘proq mos keladi.

3. Ijobiy tajribani takrorlay olmaslik. Agar odamlar allaqachon shunga o‘xshash narsaga duch kelgan bo‘lsa, bunday harakat samarali bo‘lmaydi.

4. Haddan tashqari ijodiy yoki haddan tashqari hazil konsepsiyasining o‘zi qiziqish ob‘ektiga aylanishi mumkin, ammo brend emas.

5. Reklama faoliyati axloqiy emas deb topilgan taqdirda mumkin bo‘lgan jazolar.

Provokatsion marketing muvaffaqiyatli zamonaviy shou-biznesning asosidir. Ko‘ngilochar industriyada brendlarning mashhurligi ko‘pincha sensatsiyalar, janjallar, intrigalar huquqlariga bog‘liq.

4. Tadbirlar marketingi. Reklama faoliyatining ushbu vositasi ostida biz original muhitda va o‘ziga xos shaklda bo‘lib o‘tadigan yorqin va esda qolarli voqealar orqali brendlar, xizmatlar va kompaniyalarni targ‘ib qilishga qaratilgan tadbirlarni tushunamiz. Misol uchun, sovun taqdimoti sovun partiyasi yordamida tashkil etilishi mumkin. Bunday tadbirlarni o‘tkazishdan asosiy maqsad iste‘molchida o‘zgacha tuyg‘u uyg‘otish, uni tadbirning aynan markaziga jalb etish va brend qadriyatlarini yetkazishdir. Siz o‘zingizning korporativ qadriyatlarinigiz haqida ko‘p gapirishingiz mumkin, ammo bu qadriyatlar tajribasini, bu qadriyatlarni tasdiqlovchi harakat tajribasini hech narsa almashtira olmaydi. Eng muhimi, iste‘molchi hali ko‘rmagan original g‘oyani topish va uni asl o‘ramida taqdim etishdir.

Voqealar marketingi turli shakllarda bo‘lishi mumkin.

Biznes tadbirlari - hamkorlar, mijozlar, dilerlar va distribyutorlar uchun tadbirlar (konferensiyalar, taqdimotlar, seminarlar, forumlar, kongresslar, sammitlar va boshqalar). Maqsad - tovarni taqdim etish, uning afzalliklarini,

yangiligini aniq ko'rsatish, tajriba almashish, yangi strategik hamkorlarni topish va h.k. Ko'ngilochar komponent bundan mustasno emas.

Korporativ tadbirlar - bu kompaniya g'oyalarini xodimlarga etkazish uchun tadbirlar (qo'shma ta'tillar, kompaniya yubileylarini nishonlash, kasb bayramlari, jamoaviy treninglar), shuningdek, mavjud mijozlar va hamkorlar bilan munosabatlarni mustahkamlash usuli. Yaxshi o'ylangan korporativ madaniyat xodimlarning uyushgan jamoaviy bo'sh vaqtini o'z ichiga oladi, bu ko'proq tashkilotning obro'siga bog'liq.

Maxsus tadbirlar - kompaniya yoki brend imidjiga foydali ta'sir ko'rsatadigan voqealar va voqealar to'plami. Ular o'zlarining ommaviyligi yoki imtiyozlari (ko'rgazma, festival, yarmarka, yurish, shaharning ochiq joylaridagi tadbirlar, partiyalar va boshqalar) bilan farqlanadi. Ular eslab qolish uchun emas, balki alohida yangilik bo'lishga qodir.

Tajribali marketing - bu mijozlar tajribasini boshqarish uchun keng qamrovli vositadir. Mohiyati ishtirokchi tomonidan brend bilan o'zaro aloqada bo'lish tajribasini olishga qaratilgan tadbirlarni tashkil etishdir. Inson uni tabiiy faoliyat muhitida, buning uchun maxsus ajratilgan joyda sinab ko'rish imkoniyatiga ega.

Homiylik - bu maqsadli auditoriyaning katta konsentratsiyasi nuqtai nazaridan qiziqarli loyihaning qisman yordami. Maqsad - shaxsiy reklama va PR.

Ovqatlanish - bu maxsus tadbirlar paytida tushlik, ziyofat va xizmat ko'rsatishni tashkil etish. Bir turdagi tatib ko'rish.

Asl voqeani o'ylab topish oson emas, lekin odamlarni bu haqda gapirishga undash yanada qiyinroq. Ammo barkamol va dastlab tashkil etilgan tadbir brend standartiga aylanishi va uni uzoq muddatda ilgari surish uchun ishlashi mumkin. Tadbirning o'zi kelajakda qo'shimcha daromad keltira oladigan brendga aylanadi. Bunday holda, tovar belgisini o'z vaqtida ro'yxatdan o'tkazishga arziydi.

Tadbirlar marketingi bir qator afzalliklarga ega.

Loyihani tijoratlashtirish imkoniyati. Tadbirlar marketingi maqsadli guruh ongida uyushgan tadbir kompaniyaning o'zi bilan bog'langan bo'lsa, umumiy brend kapitallashuvini oshiradigan tijorat vositasiga aylanishi mumkin.

Korporativ madaniyatni mustahkamlash, biznes jamoasini birlashtirish. Ichki brendni rivojlantirishga qaratilgan korporativ tadbirlar xodimlar o'rtasidagi ichki aloqalarni mustahkamlash, ularni umumiy maqsadga bog'lash, motivatsiya va sodiqligini oshirishga yordam beradi.

Investitsion jozibadorlikni oshirish. Kompaniya tomonidan o'tkaziladigan ko'plab tadbirlar ijtimoiy sohada ijobiy imidjni shakllantiradi va uchinchi tomon investorlarini jalb qiladi.

Hududiy va shaxsiy brending uchun ajralmas vosita. Shaxsiy brendni targ'ib qilish, geografik birlik brendini ilgari surish kabi, ba'zida bir-biriga bog'liq bo'lgan ko'plab mahalliy voqealardan kelib chiqadi, bu atrofdagilarga individuallik va o'ziga xoslikni etkazishning yagona usuli.

Tasvirni mustahkamlash. Brendning ruhi va individualligiga mos keladigan yoki universal muammolarni hal qilishga qaratilgan tadbirlarni tashkil etish brend imidji bilan rezonanslashadi.

Cheklovlarni chetlab o'tish. Tadbirlar marketingi reklama taqiqlangan yoki ishlamayotgan joyda (tamaki sanoati va farmatsevtika) amalga oshirilishi mumkin.

Muvaffaqiyatli tadbirni tashkil etish reklama kampaniyasining boshqa elementlari bilan bir xil bosqichlardan o'tadi:

- 1) bozor yoki muayyan vaziyatni o'rganish;
- 2) joylashishni aniqlash;
- 3) tadbir konsepsiyasini ishlab chiqish;
- 4) rejalashtirish;
- 5) loyihani amalga oshirish.

Hodisalarni samarali marketing qoidasi quyidagi komponentlarning kombinatsiyasini o'z ichiga oladi.

1. Taassurotlar birikmasi. Tadbir har xil turdagi taassurotlarni birlashtirishi, sinergik effektga erishishi kerak - kuchli yorqin xotiralar. Iste'molchi reseptorlarining butun doirasiga ta'sir qilish kerak.

2. Harakatlarning kombinatsiyasi. Ishtirokchiga har bir harakatda bir vaqtning o'zida to'rtta jarayonni - o'yin-kulgi, ta'lim, harakat motivatsiyasi va estetik tajribani o'z ichiga olgan holda, mumkin bo'lgan harakatlarni maksimal tanlash imkoniyati berilishi kerak.

3. Mustahkamlash. Nomoddiy taassurot, albatta, moddiy dunyo ob'ektlari tomonidan o'rnatilishi kerak. Tovarni tatib ko'rish, uni amalda sinab ko'rish yoki shunchaki teginishni taklif qiladigan "brend elchilari" ning hamma joyda mavjudligini ta'minlash kerak. Bu potensial iste'molchiga tovarning o'zi bilan tanishish imkonini beradi.

4. Konseptuallik. Tadbir aniq maqsad atrofida va yagona reja asosida tashkil etilishi kerak. Va atrof-muhitga etkazilgan brendning qadriyatlari, birinchi navbatda, kompaniyaning o'zi tomonidan amalga oshirilishi kerak.

5. O‘ychanlik. Mijoz bilan har bir kichik interaktiv o‘zaro ta’sir o‘zaro ta’sirlarning umumiy seriyasining bir qismidir. Har bir kichik narsani diqqat bilan o‘ylab ko‘rish kerak. Hozir bo‘lganlarning xavfsizligidan boshlab (tez yordam va politsiya mashinalari bilan ta’minlash), foto va video hisobot bilan yakunlanadi.

6. Jami brend mavjudligi. Brend tadbir nomidan va esdalik sovg‘alaridan boshlab, voqea ssenariysigacha bo‘lgan har bir qadamda o‘zini eslatishi kerak. Mehmon bir lahzaga bo‘sh vaqtini kim tashkil qilganini unutmasligi kerak.

Voqealar marketingi texnologiyasining tarqalishi iste’molchilarning o‘zlari yangi xizmatlar yoki tovarlar haqida ommaviy axborot vositalaridan emas, balki shaxsiy tajribadan yoki tanishlar so‘zlaridan o‘rganishni afzal ko‘rishlarini tasdiqlashiga asoslanadi.

5. VOM va blog yuritish. VOM (inglizcha so‘zdan olingan bo‘lib, “og‘izdan-og‘izga”, “mish-mish” degan ma’noni anglatadi). Mumkin bo‘lgan xavf haqida, foydali va hayotiy narsa haqida aniq signallar almashinuvi odamda nutqning birinchi belgilaridan ancha oldin paydo bo‘lgan. Ma’noli ma’lumotlarni bir shaxsdan boshqasiga o‘tkazish qobiliyati qabila hayotini ta’minladi. Ko‘p asrlar oldin, mish-mishlar, ishonchliligi kafolatlanmagan og‘zaki xabarlar yagona "ommaviy axborot vositalari" edi. Bugungi kunda inson tabiati o‘zgarishsiz qoldi - odamlar hanuzgacha mish-mishlarni tarqatishda ishtirok etadilar, ko‘pincha ularga boshqa ma’lumot manbalariga qaraganda ko‘proq ishonadilar.

Mish-mish - norasmiy shaxslararo muloqot turi bo‘lib, uning davomida ma’lum bir guruh odamlarga tegishli ma’lumotlar tarqatiladi. Bu ishonchli ma’lumotlarning etishmasligi tufayli yuzaga keladi va rasmiy tasdiqlash yoki rad etishdan keyin yoki mavzuning dolzarbligining pasayishi tufayli o‘z faoliyatini to‘xtatadi. Mish-mishlardan qutulishning iloji yo‘q - ular bo‘lgan, mavjud va bo‘ladi.

Mish-mishlarni yaratish va qo‘llab-quvvatlash (VOM yoki og‘zaki so‘z) iste’molchilarning muayyan javoblarini yaratishga qaratilgan faoliyatdir. Og‘zaki yoki yozma sharhlar, sharhlar, maslahatlar, tajriba almashish, ma’lum bir Internet-resursga qisqa havolalar - bularning barchasi odamdan odamga mish-mishlarni tarqatish vositalaridir.

London siyosiy fanlar va iqtisod maktabi tomonidan olib borilgan tadqiqotlarga ko‘ra, oddiy odamning so‘zi an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan ko‘ra insonga ko‘proq ta’sir ko‘rsatishi aniqlangan. Amaliy misol bo‘yicha, kompaniya haqidagi ijobiy sharhlarning 7 foizga o‘sishi savdo

hajmining 1 foizga o'sishiga olib kelishi va salbiy sharhlarning 2 foizga kamayishi 1 foizga sotilishi haqida ma'lumotlar olingan.

Mish-mishlar orqali tarqatiladigan ma'lumotlarning xususiyatlarini quyidagicha shakllantirish mumkin:

- axborot tabiiy va ko'zga tashlanmaydigan bo'lib, uning taqsimlanishi bo'shashgan muhitda (suhbatlar, uchrashuvlar va boshqalar) shaxslararo darajada amalga oshiriladi;

- idrok etilayotgan axborotga munosabat diqqat va konsentratsiyaning kuchayishi bilan tavsiflanadi;

- Axborot o'z-o'zidan takrorlanishi kerak: ma'lumot beruvchi yoki qiziqarli bo'lishi, boshqalar bilan bo'lishish istagini uyg'otish uchun munosib mazmunga ega bo'lishi;

- axborotning sun'iy kelib chiqishiga ishora teskari ta'sirga olib keladi;

- jonli axborot tashuvchilar reklama beruvchiga hech qanday xarajat qilmaydi va axborot muvaffaqiyatli tarqatilgandan so'ng uni tarqatish va saqlash uchun qo'shimcha investitsiyalar talab etilmaydi. Asosiy vazifa - ijobiy ma'lumotni tarqatish uchun oddiy mijozlarni marketing hamkorlariga aylantirish;

- odamdan odamga o'tayotganda ma'lumotlar buzilib ketishga moyil bo'ladi, natijada o'z-o'zidan boshlangan "Og'izdan og'iz" dasturining samaradorligini oldindan aytish qiyin.

Og'zaki ravishda uzatiladigan ma'lumotlarning ikki turi mavjud.

1. Strukturaviy - bu kompaniya faoliyatining axborot makonidagi prognozi bo'lib, bevosita ta'sir ko'rsatish va tuzatishga mos keladi.

2. Tuzilmagan - o'z-o'zidan paydo bo'ladi va tartibsiz rivojlanadi, kam nazoratga olinadi, siz faqat unga munosabat bildirishingiz mumkin. U eshitilmasa ham ishlaydi va tajriba almashish joylarida (bloglar, forumlar, onlayn jamoalar, ijtimoiy tarmoqlar, konferensiyalar va uchrashuvlar paytida, tanishlarning og'zaki maslahatlari, o'tkinchilarning tasodifiy suhbatlari va boshqalar) shakllanadi.

Axborot oqimini boshqarish metodologiyasi ikkita asosiy blokga qisqartiriladi (3.43-rasm).

6. Lobbizm. Lobbi – manfaatdor shaxs (shaxs, shaxslar guruhi, kompaniya)ning istalgan darajadagi hokimiyat organlari tomonidan qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir ko'rsatish maqsadidagi harakatlari majmui. Kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyatli bozor sub'ekti sifatida ishlashini munitsipal, qonun chiqaruvchi va ma'muriy organlar bilan o'zaro aloqa

kanallarini yaratmasdan tasavvur qilib bo'lmaydi. Ko'pincha rasmiylar bozorga kirishga yoki yangi tovarni bozorga chiqarishga harakat qilayotgan kompaniya uchun jiddiy to'siq bo'ladigan ma'lum sun'iy to'siqlarni yaratadilar.

Kompaniya qanchalik katta bo'lsa, ta'sir shunchalik ko'p va leverage shunchalik katta bo'ladi. Ta'sir mexanizmlari to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita bo'lishi mumkin. Masalan, kompaniya ichida xodimlarni ijro etuvchi yoki qonun chiqaruvchi hokimiyat organlariga taklif qilish (lobbi punktlarini tashkil etish) yoki davlat organlari xodimlariga sovg'alar taqdim etish amaliyoti mavjud bo'lishi mumkin. Kompaniyada mansabdor shaxslar bilan aloqalarni o'rnatadigan, siyosiy doiralarda tashkilot manfaatlarini himoya qiladigan va potensial ittifoqchilarni jalb qiladigan mutaxassis bo'lishi kerak.

Kompaniya (brend) va mahalliy hokimiyat tomonidan taqdim etilgan davlat o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning bir necha turlari mavjud.

Ochiq dialog. Bu ikki tomon manfaatlari o'rtasida murosa o'rnatishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir. Qoidaga ko'ra, amalda hech kim davlatning boshqaruv apparatiga bevosita ta'sir ko'rsata olmaydi. Kompaniyaning ma'lum bir masala bo'yicha mansabdor shaxslarni xabardor qilish va ishontirish bo'yicha olib borayotgan ishlari samarali vositaga aylanadi. Kompaniya o'z nuqtai nafari uchun aniq dalil keltirishi kerak: hayotdan faktlar, statistik to'plamlar, ekspertlar fikrini jalb qilish va hk. Bunday muloqot kompaniya uchun strategik ahamiyatga ega bo'lishi va kompaniyaning kelajakdagi rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Bilvosita ta'sir. Hukmron elita doiralarida siz kompaniya uchun ma'lum vektorda g'oyani tarqatadigan ba'zi shaxslarning yordamiga murojaat qilishingiz mumkin. Shuningdek, siz qaror qabul qiluvchilar bilan norasmiy munosabatlar o'rnatishingiz va hukumat tashabbuslarini diqqat bilan kuzatib borishingiz mumkin. Bu ma'lumotlardan profilaktika choralarda (o'z maqsadlarida) yoki tashabbusga qarshi kurashish dasturini tayyorlashda foydalanish imkonini beradi.

Bilvosita lobbichilik. Bu turli ommaviy kampaniyalar uyushtirish, xalqni safarbar qilish orqali amalga oshiriladigan pastdan lobbichilik deb ataladi. Maqsad - jamoatchilik fikriga ta'sir qilish, siyosiy jarayonga e'tiborni jalb qilish yoki qonunchilarga bosimni kuchaytirish. Odatda, bunday usullar qonun chiqaruvchining qarshiligi yoki uning neytral pozitsiyasi bo'lgan taqdirda qo'llaniladi.

Qo'shma dasturlar. Har bir tomon manfaatlarini ko'zlab qonun loyihalarini birgalikda tayyorlash va muhokama qilish, investitsiya, soliq yoki

boshqa hamkorlik dasturlarida ishtirok etish. Bu holatda asosiy maqsad kompaniyaning mavqeini himoya qilishdir. Qonun ijodkorligi doirasida davlat amaldorlari va ularning yordamchilari bilan aloqalar o'z qarashlaringizni yetkazish, deputatlarning vaqtini tejash imkonini beradi, chunki deputatlarda bunday tajriba va bilim, ba'zan motivatsiya va vaqt ham bo'lmaydi. Ko'pgina davlat tuzilmalari vakillari o'z brendini targ'ib qilish bilan shug'ullanadilar. Ijtimoiy ahamiyatga ega loyihada ishtirok etish va uni amalda muvaffaqiyatli amalga oshirish ular uchun obro'-ye'tibor masalasidir. Siyosiy kobrendingning bu o'ziga xos shakli har ikki tomon uchun ideal platforma bo'lishi mumkin.

Xususiy davlat hamkorligi. Muammoni hal qilishda partiyaning moddiy manfaatdorligichalik hech narsa turtki bermaydi. Poytaxtga davlat tuzilmalari yoki arboblarni jalb qilish kompaniyaning kelajagi uchun barqaror platforma yaratadi. Biroq, bunday bashorat qilinadigan kelajak uchun boshqaruvni diversifikatsiya qilish narxini to'lash kerak.

Sotish kanali. Davlat va davlat apparati tovar va xizmatlarning eng yirik iste'molchilari qatoriga kiradi, shuning uchun ham lobbichilik kompaniyaning savdosini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan bo'lishi mumkin.

Lobbi orqali brendni ilgari surishda kompaniyalar yoki jismoniy shaxslar quyidagilarni hisobga olishlari kerak:

- aniq maqsadli auditoriya - qoida tariqasida, bu birinchi shaxslar bo'lib, ularga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilish mumkin emas, balki ishontirish va uzoq muddatli, ehtiyotkorlik bilan hamkorlik qilish;
- ijtimoiy mas'uliyat - qaror qabul qiluvchilar ham manfaatdor tomonlarning o'zlari kabi jamiyat oldida mas'ul bo'lib, o'z manfaatlarini lobbi qiladilar. Agar ijtimoiy salbiy niyat ommaga oshkor etilsa, mutlaqo hammaning obro'siga putur yetadi;
- jamoatchilik kontekstida pozitsiyani aniqlash - jamoat arboblari o'z brendini yaratishdan kam emas, shuning uchun vaziyatga jamiyat va hukumat nigohi bilan qaralsa, ilgari surilgan g'oyani yaxshiroq joylashtiradi.

Qisqacha xulosalar

Iste'molchilar bilan muloqot qilish, maxsus aksiyalar va tadbirlarni tashkil etish orqali brendlar o'z tamoyillarini namoyish etadilar, o'z missiyalarini ochib beradilar, o'zlarining xarakterini ko'rsatadilar va e'tiqodlari haqida gapiradilar.

Reklama - shaxsiylashtirilgan va (yoki) shaxsiy bo'lmagan aloqalar ko'rinishida amalga oshiriladigan brend yaratishning asosiy vositalaridan biridir. Bu iste'molchiga maqsadli axborot ta'siri. Reklamanning quyidagi turlari mavjud:

1. Reklamani qabul qiluvchilarning yo'nalishiga qarab:

- iste'mol tovarlari reklamasi (B2C);
- biznes reklamasi (B2B);
- maxsus guruxlar uchun reklama.

2. Reklama tarqatish kanallariga qarab:

- bosma (poligrafiya) reklama;
- gazeta-jurnallardagi reklama;
- radio-televideniya reklamasi;
- kinoreklama;
- tashqi reklama;
- to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama;
- ko'rgazmalardagi reklama;
- internet reklama.

3. Qamrab olish darajasiga qarab:

- xalqaro reklama;
- mintaqaviy reklama;
- milliy reklama;
- hududiy reklama.

4. Qo'yilgan maqsadiga qarab:

- tijorat reklamasi;
- siyosiy reklama;
- ijtimoiy reklama;
- targ'ibot-tashviqot reklamasi;
- notijorat reklama.

Maqsad va vazifalarga qarab, reklama ta'sirining har xil turlari qo'llaniladi:

- axborot reklamasi: asosiy maqsad - dastlabki talabni yaratish, iste'molchilarni jalb qilish, asosiy vosita - tegishli ma'lumotlarni targ'ib qilish va tarqatish;
- ishontiruvchi reklama: tanlangan talabni keltirib chiqaradi, brendning afzalliklari va afzalliklariga e'tibor qaratish orqali maqsadli auditoriyani safarbar qiladi;

- qiyosiy reklama: tovar taklifining o'ziga xosligini ta'kidlash, muayyan brendni xarid qilishni faollashtirish maqsadida raqobatchilarning analoglari bilan to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita taqqoslash;
- eslatuvchi reklama: bozorda o'z o'rnini allaqachon belgilab olgan brendning ma'lum darajada sotish yoki tan olinishi nuqtai nazaridan pozitsiyasini qo'llab-quvvatlaydi.

Brendni targ'ib qilishning quyidagi an'anaviy vositalari mavjud:

1. Televideniya, radio, tashqi reklama.
2. Bosma ommaviy axborot vositalari.
3. Ko'rgazmalar, tanlovlar, ekskursiyalar, tenderlar.
4. Internet.
5. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR).
6. Aksiyalar.
7. Sotishni rag'batlantirish.
8. Homiylik.
9. Merchendayzng.
10. To'g'ridan-to'g'ri marketing.
11. Taqdimot.

Brendni targ'ib qilishning quyidagi noan'anaviy vositalari mavjud:

1. Tovarni joylashtirish.
2. Mobil marketing va tasodifiy reklama.
3. Provokatsion marketing.
4. Tadbirlar marketingi.
5. VOM va blog yuritish.
6. Lobbichilik.

Tayanch so'z va iboralar. Reklama, provokatsion marketing, merchendayzng, homiylik, sotishni rag'batlantirish, aksiya, jamoatchilik bilan aloqalar, targ'ib qilishning an'anaviy va noan'anaviy vositalari.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Provokatsion marketing tushunchasi, uning afzalliklari va kamchiiklari.
2. G'irrom raqobat tushunchasi, uning ko'rinishlari va salbiy oqibatlari.
3. Reklamaning asosiy turlari va ularning mohiyati.
4. Brendni targ'ib qilishda reklamaning asosiy vazifalarini tushuntirib bering.
5. Brendni targ'ib qilishning an'anaviy vositalarini tushuntirib bering.

6. Brendni targʻib qilishning noanʻanaviy vositalarini tushuntirib bering.

6-BOB. TOVAR BELGISINI HIMOYA QILISHNING HUQUQIY ASOSLARI

Raja:

- 6.1. Tovar belgisi tushunchasi va uni O‘zbekiston Respublikasida ro‘yxatga olish tartibi.
- 6.2. Tovar belgilarini himoya qilish mexanizmlari.
- 6.3. Tovar belgisidan qonunsiz yoki qonunga xilof ravishda foydalanganlik uchun fuqarolik-huquqiy javobgarlik.

6.1. Tovar belgisi tushunchasi va uni O‘zbekiston Respublikasida ro‘yxatga olish tartibi

Tovar belgisi yoki xizmat ko‘rsatish belgisi tadbirkorlik (biznes) bilan shug‘illanayotgan yoki faoliyatini endi boshlamochi bo‘lgan yuridik yoki jismoniy shaxslarning tovarlari yoki xizmatlari belgilarini shaxsiylashtirish hamda ularni boshqa raqobatchilar taklif etayotgan aynan shu xildagi (turdagi) tovar yoki xizmatlari belgilaridan ajrata olish imkonini beradi. Bunday belgilar sifatida so‘zlar, harflar, raqamlar, tasvirlar, muayyan shakllar, logotiplar, o‘rami va ularning birikmalari, bir yoxud turli rangdagi jamlanma ifodalar ro‘yxatdan o‘tkazilishi mumkin.

Tovar belgilarining quyidagi funksiyalari mavjud:

- **shaxsiylashtirish funksiyasi** – bir ishlab chiqaruvchi muayyan turdagi tovarini aynan shunday o‘xshash tovar ishlab chiqaruvchilarning, raqobatchilarning tovarlaridan farqlashga xizmat qiladi;
- **axborot funksiyasi** – iste‘molchilarga tovar haqidagi axborotlarni tarqatish hamda ularning shu tovar tanlash to‘g‘risidagi qaroriga ta‘sir qiladi;
- **reklama funksiyasi** – tovar to‘g‘risidagi barcha ma‘lumotlarni (sifati, narxi, tovarning o‘ziga xos xususiyatlari, servisi va h.k.) iste‘molchilar va jamoatchilik orasida targ‘ib qilish orqali, uni brendga aylantirish.

Muayyan tovar belgisiga ega tovar yoki xizmatlarning sifati istemolchilarni qoniqtirsa, kelajakda ular shu tovar belgisiga qarab tovarlarni sotib olishga yoki ko‘rsatilayotgan xizmatlardan foydalanishga odatlanadilar. Qolaversa, patentlangan tovar belgisi kuchli brendga aylanganda tadbirkor yoki ishbilarmonlarning undan foydalanish uchun litsenziya so‘rab murojaat qilishlariga hamda o‘zaro hamkorlik shartnomasini tuzishga sabab bo‘ladi. Bundan ilxomlangan tovar belgisining mutloq egasi tadbirkorlik faoliyatini takomillashtirishga, o‘z tovari yoki xizmatlari sifatini oshirishga, bu tovar belgisini samarali targ‘ib qilishga, jamoatchilik nazariga tushishga, bozordan mustahkam o‘rin egallashga intiladi. Pirovardida uning hamkorlari, xaridorlari va mijozlari ko‘payadi, daromadiga daromad qo‘shilib, obro‘-e‘tibori oshadi.

Rivojlangan mamlakatlarda bo‘lgani kabi mamlakatimizda ham qonunan tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanayotgan, tovar belgisidan foydalanish va

uni tasarruf etishda har qanday jismoniy yoki yuridik shaxslarni ro'yxatdan o'tkazishga haqli.

2001 yil 30 avgustda qabul qilingan "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi Qonunga va O'zbekiston Respublikasi Intellektual mulk agentligi Bosh direktorining 2009 yil 24 iyundagi 72-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan "Tovar belgisi va xizmat ko'rsatish belgisini ro'yxatdan o'tkazish uchun talabnoma tuzish, topshirish va ko'rib chiqish" Qoidalariga asosan tovar belgisini, tovar kelib chiqqan joy nomini va tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini ro'yxatdan o'tkazish uchun talabnoma yuridik yoki jismoniy shaxs tomonidan (talabnoma beruvchi) O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligiga beriladi. Agentlikning faoliyati O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 25 maydagi PQ-1536-sonli "O'zbekiston Respublikasining Intellektual mulk agentligini tashkil etish to'g'risida"gi qarori⁴³ hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasi Intellektual mulk agentligi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2011 yilning 8 iyunida qabul qilingan 166-sonli qarori⁴⁴ bilan tartibga solinadi.

Tovar belgisini, tovar kelib chiqqan joy nomini va tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini ro'yxatdan o'tkazish uchun talabnoma berilgan sana mazkur talabnoma Intellektual mulk agentligiga kelib tushgan sanaga qarab belgilanadi.

Talabnomada quyidagilar bo'lishi kerak:

- ✓ tovar belgisi sifatida belgini, tovar kelib chiqqan joy nomini va tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini ro'yxatdan o'tkazish to'g'risidagi ariza;
- ✓ talabnomada ko'rsatilgan belgining tasviri;
- ✓ belgilarni ro'yxatdan o'tkazish uchun tovarlar va xizmatlarning xalqaro tasnifiga muvofiq guruhlangan hamda tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish uchun so'ralayotgan tovar yoki xizmatlarning ro'yxati;
- ✓ tovar ishlab chiqarilgan joyni jo'g'rofiy ob'ekt chegarasida ko'rsatgan holda tovar kelib chiqqan joy nomini yoki tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini ro'yxatdan o'tkazish so'ralayotgan tovar turining nomi hamda uning alohida xususiyatlari tavsifi.

Mamlakatimizda tovar belgisi sifatida quyidagilar ro'yxatga olinmaydi:

1. davlat ramzlari ya'ni, gerb, bayroq va davlat mukofotlarining tasviri tushirilgan belgilar;
2. davlatlarning rasmiy nomlari, xalqaro yoki hukumatlararo tashkilotlarning qisqartirilgan yoki to'liq nomlari;
3. rasmiy nazorat, kafolat tamg'alari va namuna yo'sinidagi tamg'alar,

⁴³ "O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami", 2011 yil, 22-23-son, 227-modda.

⁴⁴ "O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami", 2011 yil, 22-23-son, 236-modda.

muhrlar;

4. davlat xizmatlarining O'zbekiston Respublikasida qo'llaniladigan ajratish va farqlash belgilari tasvirlari;

5. farqlash xususiyatiga ega bo'lmagan belgilar;

6. muayyan turdagi tovarlarning belgisi sifatida umum foydalanishda bo'lgan belgilar;

7. umum e'tirof etilgan ramzlar va atamalar hisoblangan belgilar;

8. tovarlarni, shu jumladan ularning turi, sifati, soni, xususiyati, qanday maqsadga mo'ljallanganligi va qiymatini, shuningdek ularning ishlab chiqariladigan yoki o'tkaziladigan joyi va vaqtini tavsiflash uchun foydalaniladigan belgilar;

9. tovar yoki uning tayyorlovchisi xususidagi yolg'on yoki iste'molchini chalg'itishi mumkin bo'lgan belgilar;

10. tovar kelib chiqqan haqiqiy joyni rasman ko'rsatuvchi, lekin tovar boshqa hududda chiqarilayotganligi haqida yanglish tasavvur beruvchi belgilar;

11. ma'danli suvlar, vino yoki kuchli spirtli ichimliklarning asliyatini aks ettiruvchi jo'g'rofiy nomlar bo'lgan yoki shunday nomlarni ifodalovchi belgilar, mazkur joyda chiqarilmagan tovarlarni belgilash uchun ishlatilgan belgilar, shuningdek basharti ular tarjima qilinib yoki «ko'rinishdagi», «turdagi», «usuldagi» va boshqa shunga o'xshash so'zlar bilan qo'shilgan holda qo'llanilsa;

12. jamiyat manfaatlariga, odamiylik va axloq qoidalariga zid bo'lgan belgilar;

13. quyidagi belgilar:

ilgari O'zbekiston Respublikasida boshqa shaxs nomiga ro'yxatdan o'tkazilgan yoki ro'yxatdan o'tkazish so'rab talabnoma berilgan, shuningdek O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalariga muvofiq ro'yxatdan o'tkazilmay ham muhofaza qilinadigan yoki shu turdagi tovarlarga nisbatan ancha ilgariroq ustuvorlikka ega bo'lgan tovar belgilari bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoki ularga aynan o'xshash bo'lgan belgilar;

har qanday tovarlarga nisbatan boshqa shaxslarning belgilangan tartibda hammaga ma'lum deb e'tirof etilgan tovar belgilari bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoki ularga aynan o'xshash bo'lgan belgilar;

muhofaza qilinadigan tovar kelib chiqqan joy nomi bo'lgan belgilar bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoki ularga aynan o'xshash bo'lgan belgilar, bu belgilar har qanday tovarlarga nisbatan shunday nomdan foydalanish huquqiga ega bo'lgan shaxs nomiga ro'yxatdan o'tkazilayotgan tovar belgisiga muhofaza qilinmaydigan qism sifatida kiritilgan hollar bundan mustasno;

belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilgan sertifikatlash belgilari bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoki ularga aynan o'xshash bo'lgan belgilar;

14. quyidagi belgilar:

o'zga shaxslarga tegishli va O'zbekiston Respublikasi hududida taniqli bo'lgan firma nomlarini (yoki ularning bir qismini), agar bu nomga bo'lgan huquq bir turdagi tovarlarni belgilash uchun tovar belgisiga doir talabnoma kelib tushgan sanadan avvalroq olingan bo'lsa, takrorlovchi belgilar;

sanoat namunalarini, agar ularga bo'lgan huquq O'zbekiston Respublikasida o'zga shaxslarga tegishli bo'lsa, takrorlovchi belgilar;

O'zbekiston Respublikasida mashhur bo'lgan ilmiy asarlar, adabiyot va san'at asarlarining nomlarini, ularning qahramonlarini yoki iboralarini, san'at asarlarini yoki ulardan ko'rinishlarni mualliflik huquqiga ega bo'lgan shaxs yoki uning huquqiy vorislari (merosxo'rlari) roziligini olmagan tarzda takrorlovchi belgilar;

atoqli shaxslarning familiyalari, ismlari, taxalluslarini va ulardan yasalgan so'zlarni, bunday shaxslarning portretlarini hamda dastxatlarini, basharti bular O'zbekiston Respublikasining tarixiy va madaniy boyligi bo'lsa, ana shu atoqli shaxslar, ularning merosxo'rlari yoki davlat organi roziligini olmagan tarzda takrorlovchi belgilar.

Ba'zi tovar belgilari bo'yicha idoralar majburiy ravishda mavjud bo'lgan tovar belgilari va hammaga ma'lum belgilar bilan to'qnash kelish ehtimolini tekshiruvchi ekspertiza o'tkazadilar, aksariyati tovar belgisining ro'yxatdan o'tkazilgani rasmiy nashrda e'lon qilingach, uchinchi taraf tomonidan bahsga sabab bo'lsagina, bu ishga qo'l uradilar⁴⁵. Umumiy qoidaga ko'ra esa, agar aynan bir xil yoki bir turdagi tovarlarga nisbatan tovar belgisi muqaddam mavjud bo'lgan (yoki ilgari talabnoma berilgan, lekin ro'yxatdan o'tkazilmagan) tovar belgisi bilan aynan bir xil yoki adashtirib yuborish darajasida bir xil bo'lsa, talabnoma inkor etiladi yoki tovar belgisiga berilgan guvohnoma bekor qilinadi.

Tovar belgisini ro'yxatga olishda tovar belgisining ustuvorligiga alohida e'tibor qaratish lozim. Tovar belgisining ustuvorligi tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish uchun vakolatli organga talabnoma berilgan sanaga qarab belgilanadi.

Tovar belgisining ustuvorligi tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish uchun birinchi talabnoma Sanoat mulkini muhofaza qilish bo'yicha Parij konvensiyasiga qo'shilgan davlatda berilgan sanaga qarab, basharti shu sanadan keyingi olti oy mobaynida vakolatli organga tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazishga doir talabnoma tushgan bo'lsa (konvensiya ustuvorligi), belgilanishi mumkin.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, tovar belgisiga doir mutlaq huquq bu huquqning egasi tomonidan shartnoma bo'yicha boshqa shaxsga o'tkazilishi mumkin. Tovar belgisiga doir mutlaq huquq bu huquqning egasi tomonidan shartnoma bo'yicha boshqa shaxsga o'tkazilishi O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 2005 yil 17 iyunda 1481-son bilan davlat ro'yxatidan o'tkazilgan "Ixtiro, foydali model, sanoat namunasi, seleksiya

⁴⁵ Wang, D., Chang R. New court and practice // Managing IP. 2008. N183. r.96.

yutug'i, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisiga bo'lgan huquqlarni berish va litsenziya shartnomalaridan foydalanish, integral mikrosxemalar topologiyasiga bo'lgan huquqni to'liq yoki qisman berish, elektron hisoblash mashinalari uchun dasturga, ma'lumotlar bazasiga bo'lgan barcha mulkiy huquqlarni butunlay yoki qisman o'zgalarga berish va mulkiy huquqlarni berish to'g'risidagi shartnomalarni ro'yxatdan o'tkazish qoidalarini tasdiqlash haqida⁴⁶gi O'zbekiston Respublikasi davlat Patent idorasi direktorining buyrug'i⁴⁶ bilan tartibga solingan. Unga ko'ra tovar belgisiga doir huquqni boshqa shaxsga o'tkazishga, basharti u iste'molchini tovar yoki uning tayyorlovchisi xususida chalg'itadigan bo'lsa, yo'l qo'yilmaydi.

Tovar belgisidan foydalanish huquqi tovar belgisining egasi (litsenziar) tomonidan litsenziya shartnomasi bo'yicha boshqa shaxsga (litsenziatga) berilishi mumkin.

Litsenziya shartnomasida litsenziat tovarlarining sifati litsenziar tovarlarining sifatidan past bo'lmasligi haqida shart qo'yilgan bo'lishi va litsenziar bu shartning bajarilishini nazorat qilishi ko'rsatilishi lozim.

Tovar belgisiga doir huquqni boshqa shaxsga o'tkazish to'g'risidagi shartnoma yoki litsenziya shartnomasi Agentlikda ro'yxatdan o'tkazilishi kerak.

Sanoat mulkini muhofaza qilish bo'yicha Parij konvensiyasiga qo'shilgan davlatlardan birining hududida tashkil etilgan rasmiy xalqaro ko'rgazmalarning yoki rasmiy deb tan olingan shunday ko'rgazmalarning eksponatlariga qo'yilgan tovar belgisining ustuvorligi eksponat ko'rgazmada ochiq namoyish etila boshlangan sanaga qarab (ko'rgazma ustuvorligi), basharti shu sanadan keyingi olti oy mobaynida vakolatli davlat organiga tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazishga doir talabnoma tushgan bo'lsa, belgilanishi mumkin. Shundan kelib chiqib tovar belgisining tovar belgisining ustuvorligi konvensiya va ko'rgazma ustuvorligiga bo'linadi.

Konvensiya yoki ko'rgazma ustuvorligi huquqini so'rayotgan talabnoma beruvchi qo'yilgan talab haqqoniy ekanligini tasdiqlovchi zarur hujjatlarni ilova qilgan holda bu haqda tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazishga doir talabnomani berayotganida yoki vakolatli davlat organiga talabnoma tushganidan keyin ikki oy mobaynida ma'lum qilishi shart yoxud bu hujjatlarni tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazishga doir talabnoma tushgan vaqtdan e'tiboran uch oydan kechiktirmay vakolatli davlat organiga taqdim etishi lozim.

Tovar belgilarini ro'xatga olishda patent vakillarining o'rni muhimdir. Patent vakili Agentlikda yuridik va jismoniy shaxslarning vakillik huquqini amalga oshiradi. Patent vakillarining huquqiy maqomi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 1 iyuldagi 298-sonli qarori bilan tasdiqlangan «Patent vakillari to'g'risida»gi nizomga asosan belgilanadi.

⁴⁶ O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2005 y., 23-24-son, 176-modda.

O‘z mamlakati hududida doimiy yashovchi O‘zbekiston Respublikasi fuqarosi patent vakili bo‘lishi mumkin. Patent vakillariga qo‘yiladigan malaka talablari, ularni attestatsiyadan va ro‘yxatdan o‘tkazish tartibi qonun hujjatlari bilan belgilanadi.

O‘zbekiston Respublikasidan tashqarida doimiy yashovchi jismoniy shaxslar yoki chet ellik yuridik shaxslar tovar belgilarini va tovar kelib chiqqan joy nomlarini ro‘yxatdan o‘tkazish ishlarini yuritishni hamda bu ishlar bilan bog‘liq yuridik ahamiyatga molik harakatlarni Agentlikda ro‘yxatdan o‘tgan patent vakillari orqali amalga oshiradilar.

O‘zbekiston Respublikasida doimiy yashovchi, lekin vaqtinchalik uning hududidan tashqarida bo‘lgan jismoniy shaxslar tovar belgilarini va tovar kelib chiqqan joy nomlarini ro‘yxatdan o‘tkazish ishlarini va bu ishlar bilan bog‘liq yuridik ahamiyatga molik harakatlarni yozishma uchun O‘zbekiston Respublikasi doirasidagi manzilini ko‘rsatgan holda patent vakilisiz amalga oshirishlari mumkin.

Patent vakilining vakolatlari ishonchnoma bilan tasdiqlanadi.

Talabnoma beruvchi tovar belgisini, tovar kelib chiqqan joy nomini va tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini ro‘yxatdan o‘tkazishga doir talabnomani davlat ekspertizasidan o‘tkazish davrida bu talabnoma yuzasidan qaror qabul qilinguniga qadar o‘z tashabbusi bilan talabnoma materiallarini tuzatish, aniqlashtirish yoki talabnoma mohiyatini o‘zgartirmaydigan ma’lumotlar bilan to‘ldirishga haqli.

Tovar belgisini ro‘yxatdan o‘tkazishdagi muhim qadam davlat ekspertizasi hisoblanadi. Tovar belgisini, tovar kelib chiqqan joy nomini va tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini ro‘yxatdan o‘tkazishga doir talabnomani rasmiy ekspertizadan o‘tkazish talabnoma Agentlikka berilgan sanadan e’tiboran o‘ttiz kunlik muddat ichida amalga oshiriladi.

Rasmiy ekspertizadan o‘tkazish jarayonida tovar belgisini, tovar kelib chiqqan joy nomini va tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini ro‘yxatdan o‘tkazishga doir talabnomaning mazmuni, zarur hujjatlarning mavjudligi, shuningdek ularning belgilangan talablarga muvofiqligi tekshiriladi.

Talabnomada ifodalangan belgini ekspertizadan o‘tkazish tovar belgisini, tovar kelib chiqqan joy nomini va (yoki) tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini ro‘yxatdan o‘tkazishga doir talabnoma ko‘rib chiqish uchun qabul qilinganligi to‘g‘risidagi qarorga muvofiq, talabnoma berilgan sanadan e’tiboran yetti oy ichida Agentlik tomonidan amalga oshiriladi.

Ekspertizadan o‘tkazish chog‘ida talabnomada ifodalangan belgining tovar belgisini ekspertiza qilishda “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi Qonunning 3-moddasining birinchi qismi hamda 10- moddasi (10-moddasi birinchi qismining 14-bandi bundan mustasno) qoidalariga, tovar kelib chiqqan joy nomini ekspertiza qilish

va (yoki) tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini berishda esa Qonunning 6 va 11-moddalari qoidalariga muvofiqligi tekshiriladi.

Ekspertiza natijalariga binoan Agentlik tovar belgisini, tovar kelib chiqqan joy nomini ro'yxatdan o'tkazish va (yoki) undan foydalanish huquqini berish to'g'risida yoxud ularni ro'yxatdan o'tkazishni rad etish haqida qaror qabul qiladi, talabnoma beruvchi bu xususda xabardor qilinadi.

Talabnoma beruvchi davlat ekspertizasidan o'tkazish natijalari ustidan Agentlikning Apellyatsiya kengashiga qaror qabul qilingan sanadan e'tiboran uch oy mobaynida shikoyat berishga haqli.

Davlat ekspertizasidan o'tkazish natijalari ustidan Apellyatsiya kengashiga shikoyat berish tartibi Agentlik tomonidan belgilanadi.

Agentlik davlat ekspertizasidan o'tkazish natijalari asosida, patent boji to'langanligi haqidagi hujjat olingan sanadan e'tiboran uch kun ichida tovar belgisini, tovar kelib chiqqan joy nomini va (yoki) tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini tegishli reestrda ro'yxatga oladi. Reestrda kiritiladigan ma'lumotlar tarkibi Agentlik tomonidan belgilanadi.

Tovar belgisi, tovar kelib chiqqan joy nomi va (yoki) tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqi ro'yxatga olinganligi to'g'risidagi ma'lumotlar Agentlikning rasmiy axborotnomasida e'lon qilinadi. E'lon qilinadigan ma'lumotlar tarkibi Agentlik tomonidan belgilanadi.

Tovar belgisiga doir guvohnoma tovar belgisi sifatida talabnomada ifodalangan belgi ro'yxatdan o'tkazilganligi faktini, tovar belgisining ustuvorligini va tovar egasining guvohnomada ko'rsatilgan tovarlarga nisbatan tovar belgisiga bo'lgan mutloq huquqini tasdiqlaydi.

Tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqi to'g'risidagi guvohnoma tovar kelib chiqqan joy nomi sifatida talabnomada ifodalangan belgi ro'yxatdan o'tkazilganligi faktini va guvohnoma egasining undan guvohnomada ko'rsatilgan tovar turiga nisbatan foydalanish huquqini tasdiqlaydi.

Tovar belgisiga doir guvohnoma va tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqi to'g'risidagi guvohnoma tovar belgisi, tovar kelib chiqqan joy nomi va (yoki) tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqi tegishli reestrda ro'yxatga olinganidan keyin o'n kun ichida Agentlik tomonidan beriladi. Guvohnomalar shakli va ularda ko'rsatiladigan ma'lumotlar tarkibi Agentlik tomonidan belgilanadi.

Tovar belgisiga doir guvohnoma yoki tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqi to'g'risidagi guvohnoma talabnoma berilgan sanadan e'tiboran o'n yil mobaynida amal qiladi.

Tovar belgisiga doir guvohnomaning yoki tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqi to'g'risidagi guvohnomaning amal qilish muddati guvohnoma amal qilayotgan oxirgi yil mobaynida uning egasi tomonidan berilgan arizaga binoan har safar o'n yilga uzaytirilishi mumkin.

Yuqorida aytib o'tilganidek, tovar belgisining har qanday davlatning hududidagi huquqiy muhofazasi uni ro'yxatga olish kuchga kirgandan so'ng yuzaga keladi. Faqat ro'yxatga olingandan keyingina talabnoma beruvchi tovar belgisining egasi degan maqomni va belgi uchun tegishli mutloq huquqlarni oladi. Shuning uchun tovar belgisining xorijiy ro'yxatga olinishi o'z mahsulotini chet mamlakatga eksport qilayotgan korxona biznesi muvaffaqiyatli bo'lishining majburiy shartlaridan biri hisoblanadi. Buning aksi esa mahsulot eksport qiluvchini raqobatchilar yoki "qaroqchilar" oldida himoyasiz kilib qo'yadi va bu ularga o'zlarining ko'pincha sifatsiz bo'lgan mahsulotlarini boshqalarning tovar belgisi ostida jazolanishdan cho'chimay sotish imkoniyatini beradi. Ixtirolar kabi tovar belgilari ham bir necha yo'llar bilan xorijda ro'yxatga olinishi mumkin.

Birinchi yuli Parij Konvensiyasi belgilab berilgan tartibdan iborat. Belgilarni ro'yxatga olish ixtirolar va sanoat namunalarini patentlash amaliyotiga o'xshashdir. Asosiy farq Konvensiya ustuvorligi ixtirolar holatidagi kabi 12 oyni emas, balki 6 oyni tashkil kilishidan iborat.

Agar talabnoma beruvchi (mahsulotni eksport qiluvchi)ning manfaatlari tovar belgisini oz miqdordagi mamlakatlarda himoya qilish bilan bog'liq bo'lsa, Parij Konvensiyasidan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Strategik manfaatlari tovar belgisini ko'pgina mamlakatlarda himoya qilishdan iborat bo'lgan talabnoma beruvchi uchun boshqa yo'l Belgilarni ro'yxatga olish Madrid tizimining tartiblari hisoblanadi.

Madrid tizimi bir vaqtning o'zida bir necha davlatlarda amal qiladigan tovar belgilarini ro'yxatga olishning xalqaro tizimidan iborat.

Hozirgi vaqtda Madrid tizimi bir-biriga mutanosib ravishda amal qiladigan ikkita mustaqil tartiblarni o'z ichiga oladi:

Belgilarni xalqaro ro'yxatga olish to'g'risidagi Madrid Bitimining tartiblari;

Belgilarni xalqaro ro'yxatga olish to'g'risidagi Madrid Bitimiga Bayonnomaning tartiblari (Madrid bayonnomasi).

Dastavval O'zbekiston Respublikasi 1995 yilning 21 dekabrda Madrid Bitimi⁴⁷ga a'zo bo'lgan. Vaqt o'tib mazkur Bitim zamon talabiga javob bermay qoldi. O'zbekiston 2006 yilning 27 dekabrda Madrid Bitimini denonsatsiya qilib, tovar belgilarining huquqiy tabiatini yangicha belgilab beruvchi Madrid Bitimining Bayonnomasi⁴⁸ga qo'shildi.

O'zbekistonlik talabnoma beruvchilar uchun O'zbekiston a'zosi bo'lgan Madrid Bitimiga Bayonnomaning tartiblari qulay va foydali hisoblanadi.

Madrid Bitimining mohiyati shundan iboratki, Bayonnomaning ishtirokchi mamlakatlaridan biri (kelib chiqish mamlakati)da ro'yxatga olingan

⁴⁷ Madrid Bitimi 1891yilning 14 aprelida imzolangan (1900 yilning 14 dekabrda Bryusselda, 1911yilning 2 iyunida Vashingtonda, 1925 yilning 6 noyabrda Gaagada., 1934 yilning 2 iyunida Londonda, 1957 yilning 15 iyunida Nitssada, 1967 yilning 14 iyulida Stokgolmda qayta ko'rib chiqilgan).

⁴⁸ Madrid Bitimiga Bayonnoma (Madrid bayonnomasi) 1989 yilning 27 iyunida imzolangan.

tovar belgisi BIMT Xalqaro byurosi (Jeneva)da xalqaro ro'yxatga olish yuli bilan boshqa ishtirokchi mamlakatlarda soddalashtirilgan tartibda muhofaza qilinishi mumkin. Ushbu Bayonnomaga muvofiq ro'yxatga olish xalqaro ro'yxatga olish hisoblanadi, chunki har bir bunday ro'yxatga olish muhofaza so'ralayotgan barcha mamlakatlarda kuchga ega. Ya'ni, talabnoma beruvchidan boshqa ishtirokchi mamlakatlarda milliy ro'yxatga olish uchun hech qanday ko'shimcha xatti-harakatlar talab qilinmaydi. (xalqaro patent berish ko'zda tutilmaydigan ixtirolar uchun RST tizimidan tubdan farq qilishiga alohida e'tibor berish lozim).

Talabnoma beruvchi tomonidan tovar belgisining o'z mamlakati (belgining kelib chiqish mamlakati)ning milliy patent idorasida dastlabki ro'yxatga olinishi tovar belgisini xalqaro ro'yxatga olish yulidagi birinchi qadam deb hisoblanishi mumkin. Milliy patent idorasida ro'yxatga olinmagan tovar belgisini xalqaro ro'yxatga olish mumkin emas.

Tovar belgisini xalqaro ro'yxatga olish uchun talabnoma kelib chiqish mamlakatining milliy patent idorasi orqali BIMT Xalqaro byurosiga taqdim etiladi. Talabnoma tarkibiga maxsus blankada tuzilgan ariza (ilovada blankaning nusxasini keltirilgan) va ro'yxatga olish uchun talabnoma berilayotgan belgining tasviri kiradi. Talabnoma xalqaro ro'yxatga olish so'ralayotgan tovar va xizmatlar uchun ro'yxat, shuningdek ularning TXXT (MKTU)⁴⁹ bo'yicha toifasini o'z ichiga olishi kerak. Madrid Bitimining rasmiy tili fransuz tili hisoblangani sababli, xalqaro talabnomaning barcha materiallari faqat fransuz tilida tuziladi.

Xalqaro talabnoma taqdim etishda belgilangan miqdorda xalqaro boj to'lanishi zarur.

Milliy patent idorasi xalqaro ro'yxatga olish uchun talabnomani olgandan keyin uning ro'yxatga olingan milliy tovar belgisiga mos kelishini tekshiradi va talabnoma berish sanasini belgilaydi. Agar talabnoma o'rnatilgan talablarga mos kelsa, milliy patent idorasi talabnomani Xalqaro byuroga jo'natadi.

Xalqaro byuro talabnomani olgandan keyin zudlik bilan ushbu tovar belgisini ro'yxatga oladi. Shundan so'ng tovar belgisi xalqaro ro'yxatga olinganligi to'g'risida talabnoma beruvchini, talabnoma beruvchi o'z belgisini muhofaza qilishni so'rayotgan mamlakatlarning milliy patent idoralarini xabardor qiladi va BIMT chop etadigan davriy byulletenda xalqaro ro'yxatga olish to'g'risidagi ma'lumotlarni nashr qiladi.

Madrid Bitimiga muvofiq, har bir davlat ushbu belgi milliy ro'yxatga olish talablariga to'g'ri kelmasa, bir yil (12 oy) mobaynida xalqaro ro'yxatga olishni tan olmay, rad etish huquqiga ega. Lekin bir yildan keyin xalqaro ro'yxatga olingan belgini rad etish mumkin emas. Agar yil davomida bunday

⁴⁹ Tovar va xizmatlarning xalqaro tasniflash bo'yicha Nitssa Kelishuvi 1957 yilning 15 iyunida imzolangan. O'zbekiston Respublikasi mazkur Kelishuvga 2002 yilning 12 yanvarida a'zo bo'lgan.

rad etish hollari qayd etilmasa, xalqaro ro'yxatga olish undan kelib chiqadigan mutloq huquqlar bilan birga milliy ro'yxatga olish kuchiga ega bo'ladi.

Xalqaro ro'yxatga olishning amal qilish muddati 20 yilni tashkil qiladi hamda uni bir necha bor xuddi shunday davrga uzaytirish mumkin bo'ladi. Xalqaro belgining besh yil davomidagi huquqiy muhofazasi uning kelib chiqish mamlakatida mavjud bo'lishiga bog'liqligini ta'kidlab o'tish joiz. Ya'ni, kelib chiqish mamlakatida belgining amal qilishi to'xtasa, xalqaro ro'yxatga olish ham o'z kuchini yo'qotadi. Madrid Bitimining bu qoidasi "markaziy hujum" deb nom oldi. Ushbu besh yillik davr tugaganidan keyingina xalqaro ro'yxatga olish milliy ro'yxatga olishdan to'liq mustaqil bo'ladi.

Madrid Bitimi bo'yicha xalqaro ro'yxatga olish tartibi ham tovar belgilarining egalari, ham milliy patent idoralari uchun bir qator afzalliklardan iborat:

talabnomani turli tillarda, har bir mamlakatda alohida berish hamda har bir milliy idoraga boj to'lashning o'rniga talabnoma beruvchi faqat bitta tilda (fransuz) bitta talabnomani berish va bitta organ (Xalqaro byuro)ga bojni to'lash yuli bilan Madrid Bitimining ishtirokchi mamlakatlari belgini ro'yxatga olishni amalga oshiradi;

milliy patent idoralari uchun Madrid Bitimining afzalligi ishlar hajmining sezilarli qisqarishidan iborat. Masalan, rasmiy ekspertiza o'tkazish, tovar va xizmatlarning tasnifini aniqlashtirish, xalqaro tovar belgilarini nashr qilish va boshqalarga zarurat o'z-o'zidan yo'qoladi. Bundan tashqari, Xalqaro byuro oladigan bojlarning bir qismi tovar belgisini muhofaza qilish so'ralayotgan mamlakatlarga beriladi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, Madrid Bitimining tartiblari talabnoma beruvchilar va patent idoralari uchun bir qator muhim afzalliklarga ega.

Biroq, talabnoma beruvchilar uchun Madrid Bitimining kamchiligi uning ishtirokchilari orasida AQSH, Yaponiya, Buyuk Britaniya kabi muhim mamlakatlarning yo'qligi hisoblanadi⁵⁰. Madrid Bitimining qoidalari bu mamlakatlarni to'liq qanoatlantirmaydi, masalan, bir mamlakatda belgini huquqiy muhofaza qilishning kelib chiqish mamlakatidagi uning huquqiy holatiga bog'liqligi va hokazo.

Bunday kelishmovchiliklarni bartaraf etish uchun 1989 yilda alohida Bitimdan iborat Madrid Bitimiga Bayonnoma imzolandi. Bayonnoma Madrid Bitimini istisno etmasligi yoki qoidalarining qandaydir qismi o'rnini bosishini bildirmasligini ta'kidlash mumkin. Bayonnoma kuchga kirganidan so'ng Madrid Bitimining barcha tartiblari avvalgi ko'rinishda amal qilishda davom etadi. Bunday ikkita bir-biriga mutanosib bitimning paydo bo'lishiga Madrid Bitimining ko'pgina ishtirokchi davlatlari 1891 yildan beri amal qilayotgan va ularni qanoatlantirayotgan mexanizmni xavf-xatarga qo'yishni istamasliklari sabab bo'ldi.

⁵⁰ URL: http://www.wipo.int/agreements/madrid/member_countries/list

Talabnoma beruvchi uchun muhim bo'lgan Bayonnoma tartiblarining Madrid Bitimidan asosiy farqlari quyidagilardan iborat:

xalqaro ro'yxatga olish nafaqat milliy ro'yxatga olishga, balki tovar belgisi uchun milliy talabnomaga asoslanishi mumkin;

milliy idora tomonidan belgining xalqaro ro'yxatga olinganligini o'z hududida tarqatishni rad etish to'g'risidagi qarorni qabul qilish muddati bir yildan 18 oygacha, nizoli holatlarda esa undan ham uzoq muddatga uzaytirilgan;

“markaziy hujum” o'tkazish munosabati bilan bekor qilingan belgini xalqaro ro'yxatga olish ilgarigi ustuvorlik sanasi bilan milliy (mintaqaviy) talabnomalarga aylantirilishi mumkin;

Bayonnomaning ishtirokchi davlatlari belgini milliy ro'yxatga olishdagi kabi boj summasini olishi mumkin. Bu, ayniqsa milliy bojlar miqdori belgilangan xalqaro bojlarnikidan yuqori bo'lsa muhimdir;

xalqaro ro'yxatga olish muddati xalqaro ro'yxatga olish sanasidan boshlab o'n yilni tashkil etadi hamda uni bir necha bor xuddi shunday davrga uzaytirish mumkin bo'ladi;

xalqaro talabnomani nafaqat fransuz, balki ingliz tilida ham taqdim etish mumkin.

Hozirgi vaqtda Madrid Bitimi va Madrid Bayonnomasi uchun Madrid Ittifoqining qarori bo'yicha yagona Yo'riqnoma amal qiladi. Yagona Yo'riqnomaning qabul qilinishi Madrid Tizimining yaxlitligini ta'kidlaydi va ikki tartibning o'xshash qoidalari va farqlarini inobatga olish imkonini oladigan talabnoma beruvchilar uchun qulay hisoblanadi.

6.2. Tovar belgilarini himoya qilish mexanizmlari

Ko'pgina tadbirkorlar ish boshlayotganda o'z faoliyatini tezroq yo'lga qo'yishni ko'zlab, qing'ir ishlarga ham qo'l uradilar, kam harj, chiqim asosida iste'molchilarni jalb etishga harakat qiladilar. Shu bilan birga, o'z brendlarini yaratib, uni iste'molchilarga tanitish, shu maqsadda mablag', kuch sarflash, g'oya izlash o'rniga mashhurlik kasb etgan brenddan nusxa ko'chirib qo'ya qolish oson tuyuladi. Ammo, bu tanilish iste'molchilar bozorida o'z o'rnini egallashning xatarli usuli bo'lib, raqobat to'g'risidagi qonun hujjatlarini to'g'ridan-to'g'ri buzishdir.

Halol biznes o'z taraqqiyoti uchun ancha-muncha pul sarflanishni talab etadi va shu yo'l bilan savdo markasi yutuqqa erishuvini ta'minlaydi⁵¹. Ana shu marka tovarning ko'pchilik taniydigan nomi bo'lishi, uning obro'-e'tibori va nufuzidan darak berishi, savdoga baraka kiritishi uchun esa vaqt kerak. O'zgalarning tovar belgilariga bilinar-bilinmas o'zgartishlar kiritib qo'ya qolish

⁵¹ Palm J. Canon, Waterford. How the Issue of Similarity of goods should be determined in the Field of Trade Mark Law // EIPR.- 2007.- Vol.29.-N12.; r.124.

mazkur tovar belgilari egalarining obro‘-e‘tiboriga putur yetkazadi, iste‘mol bozoridagi nufuzini esa shubha ostiga qo‘yadi. Tovar belgisidagi bittagina harfni o‘zgartirgan kuyi qonunga xilof tarzda foydalanishga jur‘at etgan nohalol raqobatchi halol, insofli ishlab chiqaruvchini yillar mobaynida yaratgan qiymat va mehnatlarini barbod qilishga qodir.

Bunaqa o‘zlashtirma nomlar yaratuvchilari tomonidan huquqlari buzilayotgan iste‘molchilar o‘z ishonchlarini qozongan kompaniyaning tovarlari yoki ko‘rsatgan xizmatlari uchun haq to‘layotganliklariga ishonadilar, oqibatda esa sifati noayon narsaga ega bo‘ladilar, xolos⁵². Bunda insofsiz raqobatchilarning o‘zi ham ko‘p narsa yutqazadi. Ular o‘zgalarning yutug‘i hisobidan soxta dividendlarga ega bo‘layotganlari bois biznes ishini rivojlantirish, tovar sifatini yaxshilash harakatini qilmaydilar, talab-ehtiyoj ortishi, savdo yaxshilanishini, marketing dasturlari risoladagidek ishlashini o‘ylamaydilar hamda pirovard natijada orqada sudralib yuruvchilar qatoriga tushib qoladilar. Zotan, ular raqobatga qarshi qaratilgan xatti-harakatlari uchun ertami-kechmi javob berishlari turgan gap⁵³. Bunaqa ishlar u yoki bu yo‘sinda jamoatchilikda tegishli fikr uyg‘otadi. Bu esa, uning kelgusi faoliyatiga ta‘sir etmay qolmaydi. Xullas, insofsiz raqobat halol, insofli ishlab chiqaruvchigagina emas, iste‘molchiga, qolaversa, umuman iste‘mol bozoriga berilgan zarbadir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlik rivojlanib borishi bilan «insofsiz raqobat» degan tushuncha paydo bo‘ldi va kengayib bordi. Bu narsa dastlab 1883 yili qabul qilingan “Sanoat mulki muhofazasiga doir Parij konvensiyasi”da ilk bor qayd etilgan edi. Uning alohida bir moddasi bilan sanoat va savdo-sotiq ishlaridagi halol odatlarga zid har qanday raqobat harakati man etildi.

Fuqarolik kodeksi, O‘zbekiston Respublikasining «Raqobat to‘g‘risida»gi 2012 yil 6 yanvardagi Qonuni va «Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari hamda tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida»gi qonunlar tovar belgilarini himoya qilish mexanizmlarini belgilab berish hamda insofsiz raqobatdan huquqiy himoyalaniishning asosiy me‘yoriy hujjatlaridir.

O‘zbekiston Respublikasining «Raqobat to‘g‘risida»gi Qonunining 4-moddasida belgilanishicha, “insofsiz raqobat xo‘jalik yurituvchi sub‘ektning yoki shaxslar guruhining iqtisodiy faoliyatini amalga oshirishda afzalliklarga ega bo‘lishga qaratilgan, qonun hujjatlariga, ish muomalasi odatlariga zid bo‘lgan hamda boshqa xo‘jalik yurituvchi sub‘ektlarga (raqobatchilarga) zarar yetkazadigan yoki zarar yetkazishi mumkin bo‘lgan yoxud ularning ishchanlik obro‘sig‘a putur yetkazadigan yoki putur yetkazishi mumkin bo‘lgan harakatlaridir”. Ko‘pincha tovar belgilari insofsiz raqobat ob‘ekti bo‘lib qolmoqda. Bunday belgilar ishlab chiqaruvchilarni hamda ularning tovarlarini

⁵² Trimmer B. Similarity and relativity trademark law: An analysis of the cases that determine degrees of similarity // TW.- 2009.- N 213.r.211.

⁵³ Singh H. Paying the price for infringement // Managing IP.-2007.-N167.r.65.

individuallashtirishni ta'minlash orqali tovarning taniluvchanligiga erishadi, iste'molchiga uni kim ishlab chiqarganligini eslatib turadi.

Tovar belgisi xaridorga tovar sifatidan, uning ishlab chiqaruvchisi obro'-e'tiboridan, bozordagi mavqeidan darak beradi. Tovar belgisini yuridik shaxslar ham, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirayotgan jismoniy shaxslar ham O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligida ro'yxatdan o'tkaziladi. Tovar belgisi ro'yxatga olingan vaqtdan e'tiboran huquqiy muhofaza ostida bo'ladi va egasining ruxsatisiz undan hech kim foydalanishga haqli emas. Tovar belgisidan noqonuniy tarzda foydalanish ma'muriy yoki jinoiy javobgarlikka sabab bo'ladi.

Tovar belgisining egasi tovar belgisidan foydalanish va uni tasarruf etish bo'yicha mutlaq huquqiga ega. Tovar belgisiga doir mutlaq huquq guvohnomada ko'rsatilgan tovarlarga nisbatan amal qiladi va rasmiy axborotnomada e'lon qilingan sanadan e'tiboran ro'yxatdan o'tkazishning amal qilishi davri mobaynida amalga oshiriladi.

Tovar belgisini yoki shu belgi bilan belgilangan tovarlarni ruxsat berilmagan tarzda tayyorlash, qo'llash, olib kirish, savdoga taklif etish, sotish, o'zgacha tarzda fuqarolik muomalasiga kiritish yoki ularni shu maqsadda saqlash yoxud ular bilan adashtirib yuboradigan darajada aynan o'xshash bo'lgan bir xildagi tovarlarni belgilash tovar belgisiga doir mutlaq huquqlarni buzish deb e'tirof etiladi.

Tovar belgisi uni ishlatish uchun ro'yxatga olingan tovarlarda va (yoki) ularning idishi hamda o'ramida tovar belgisining egasi tomonidan yoki ushbu Qonunning 30-moddasiga muvofiq litsenziya shartnomasi asosida bunday huquq berilgan shaxs tomonidan qo'llanilishi tovar belgisidan foydalanish deb hisoblanadi.

Tovar belgisini reklamada, bosma nashrlarda, rasmiy blankalarda, peshlavhalarda, O'zbekiston Respublikasida o'tkazilayotgan ko'rgazmalar va yarmarkalarda eksponatlarni namoyish etish vaqtida ishlatish ham tovar belgisidan foydalanish deb e'tirof etiladi.

Vositachilik faoliyatini amalga oshiruvchi yuridik va jismoniy shaxslar tovarlarni tayyorlovchining tovar belgisi bilan bir qatorda shartnoma asosida o'z tovar belgisidan ham foydalanishi mumkin.

Tovar kelib chiqqan joy nomini tovarda, uning idishi hamda o'ramida, peshlavhalarda, rasmiy blankalarda, reklamada, bosma nashrlarda va tovarni fuqarolik muomalasiga kiritish bilan bog'liq boshqa hujjatlarda ishlatish tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish deb hisoblanadi.

Litsenziya shartnomasi asosida tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini boshqa shaxsga berishga, bunday huquqdan boshqa shaxslar foydasiga voz kechish to'g'risida bitimlar tuzishga va tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqini berishga yo'l qo'yilmaydi.

Tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqi to'g'risidagi guvohnomasi bo'lmagan shaxslarning tovar kelib chiqqan joyning ro'yxatdan

o'tkazilgan nomidan foydalanishiga, hatto basharti bunda tovar kelib chiqqan joyning haqiqiy nomi ko'rsatilgan yoki nom tarjima qilib yoxud «ko'rinishdagi»,

«turdagi», «usuldagi» va shunga o'xshash so'zlarni qo'shib qo'llanilgan taqdirda ham, shuningdek har qanday tovar kelib chiqqan joy nomi va tovarning alohida xususiyatlari to'g'risida iste'molchini chalg'itishi mumkin bo'lgan o'xshash belgilardan foydalanishga yo'l qo'yilmaydi.

Tovar belgisining egasi yoki tovar kelib chiqqan joy nomidan foydalanish huquqi to'g'risidagi guvohnomaning egasi tovar belgisi yoki tovar kelib chiqqan joy nomi bilan bir qatorda tovarda yoki uning idishida hamda o'ramida qo'llanilgan belgi O'zbekiston Respublikasida ro'yxatdan o'tkazilgan tovar belgisi yoki tovar kelib chiqqan joy nomi ekanligini bildiruvchi lotin alifbosidagi «R» yoki aylana ichiga olingan «R» harfi tarzida ogohlantiruvchi tamg'a qo'yishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, tovar belgisidan mutlaq huquq egasi roziligisiz, qonunga xilof ravishda foydalanishga qarshi kurash, huquqbuzarlik natijasida kelib chiqqan yuridik oqibatlarini bartaraf etish, shuningdek sodir etilishi mumkin bo'lgan huquqbuzarlik xatti-harakatlarining oldini olish bo'yicha normalar sohaga oid qonun hujjatlarida mustahkamlanishi zarur bo'lgan eng muhim normalardan biridir. Tovar belgilari huquqiy muhofazasini ta'minlashda huquqiy vositalarni to'g'ri tanlash va ulardan samarali foydalanishda ushbu ob'ektlarni to'g'ri va aniq tasniflash muhim hisoblanadi.

6.3. Tovar belgisidan qonunsiz yoki qonunga xilof ravishda foydalanganlik uchun fuqarolik-huquqiy javobgarlik

Uzoq yillar davomida intellektual mulk ob'ektlarini yaratish, mazkur ob'ektlarga nisbatan mulkiy hamda shaxsiy nomulkiy huquqlarni amalga oshirish sohasida yuzaga keladigan huquqiy munosabatlar mulk huquqida nazarda tutilgan umumiy qoidalar asosida tartibga solib kelingan bo'lishiga qaramasdan, intellektual mulk sohasidagi fuqarolik-huquqiy javobgarlikning kelib chiqish asoslari mulk huquqida nazarda tutilgan qoidalardan farq qiladi. Chunki, barcha turdagi intellektual mulk ob'ektlari ham mulkiy xarakterda bo'lmaydi⁵⁴.

Biroq, intellektual mulk ob'ektlari, hususan tovar belgilari ayni vaqtda fuqarolik-huquqiy munosabatlarning ob'ekti hisoblanadi. Shu bois, tovar belgilariga nisbatan mutlaq huquqlarni amalga oshirish, shuningdek ushbu ob'ektlardan mutlaq huquq egasi roziligisiz qonunga xilof ravishda foydalanganlik uchun fuqarolik-huquqiy javobgarlik kelib chiqish asoslarini belgilash va huquqbuzar noqonuniy xatti-harakatlariga nisbatan tegishli

⁵⁴ Novosel'sev O.V. Pravo intellektualnoy sobstvennosti i imushchestvo predpriyatiya. -M., 2000. -S. 20.

javobgarlik ta'sir choralariini tayinlashda fuqarolik huquqi qonun hujjatlarida belgilangan umumiy qoidalarga tayaniladi⁵⁵.

Shartnomaviy-huquqiy javobgarlik litsenziya shartnomasi yoki franshizing shartnomasida (kompleks tadbirkorlik shartnomasi) belgilangan majburiyatlarni bajarmaslik yoki lozim darajada ado emaslik natijasida yuzaga keladi. Shartnomadan tashqari javobgarlik esa tovar belgisidan ushbu ob'ektga nisbatan huquq egasi roziligisiz, haq to'lamasdan qonunga xilof ravishda foydalanish natijasida uning mutlaq huquqlariga zarar yetkazilganlik fakti asosida yuzaga keladi.

Xorijiy davlatlarning ushbu sohasidagi qonunchilik tajribasi tahlili shuni ko'rsatmoqda-ki, xorijiy mamlakatlarning tovar belgilari sohasidagi qonun hujjatlarida tovar belgilariga bo'lgan mutlaq huquqlarning mulk huquqi bilan aloqadorligini ifodalovchi qoidalar aks ettirilgan.

Umuman olganda, intellektual mulk sohasida fuqarolik-huquqiy javobgarlikning kelib chiqishiga mazkur ob'ektlar bo'yicha tuzilgan shartnomalarda nazarda tutilgan majburiyatlarni bajarmaslik yoki lozim darajada ado etmaslik yohud ob'ektlardan huquq egasining roziligisiz foydalanish natijasida uning mulkiy va (yoki) shaxsiy nomulkiy huquqlari buzilishiga olib keladigan harakat yoki harakatsizlikning amalga oshirilishi fakti asos bo'lib xizmat qiladi.

Ayrim xorijiy mamlakatlar (GFR, Fransii, Itali, Yaponiya) qonunchiligi kabi O'zbekiston Respublikasi fuqarolik huquqi qonun hujjatlari ham bir shaxsning ikkinchi shaxsga zarar etkazishini o'z-o'zidan noqonuniy deb e'tirof etuvchi va yetkazilgan zararni qoplab berish majburiyatini keltirib chiqaruvchi umumiy delikt tamoyiliga asoslanadi.

Buyuk Britaniya, AQSH, Kanada kabi anglo-sakson huquq tizimi amal qiluvchi mamlakatlarda esa tovar belgisiga nisbatan mutlaq huquqlarning buzilishi natijasida fuqarolik-huquqiy javobgarlikning kelib chiqishi «infringement» (dahl qilish) tamoyiliga asoslanadi. Bunda tovar belgisiga nisbatan mutlaq huquq egasidan zarar yetkazilganlik faktini isbotlashi talab qilinmaydi. Biroq, mazkur holatda huquqbuzar o'zinig vijdonan harakat qilganligi, ya'ni intellektual mulk ob'ektiga nisbatan huquqlarning mavjudligi bilmagan yoki bilishi ham mumkin bo'lmaganligi faktini isbotlab bergan taqdirda huquq egasiga yetkazilgan zarar qoplab berilmaydi.

Tovar belgisi sohasida javobgarlikning kelib chiqishiga asos qilib mazkur ob'ektga nisbatan mutlaq huquqlarning mavjudligi fakti olinishi maqsadga muvofiq. Chunki, tovar belgisi, boshqa intellektual mulk ob'ektlari singari ob'ektiv shaklga ega bo'lgan vaqtdan boshlab, huquq egasiga mazkur ob'ektga nisbatan mutlaq huquqlar vujudga keladi. Ayni paytda ushbu huquqlarga huquq egasining roziligisiz daxl qilish o'z-o'zidan huquqbuzarlik hisoblanadi va

⁵⁵ Toshev B.N. Muallif va qonun. –T.: “Targ‘ibot” mualliflik huquqi markazi, 1998.

qonun hujjatlarida belgilangan tartibda tegishli huquqiy javobgarlikni keltirib chiqaradi.

Tovar belgisiga nisbatan mutlaq huquqlar buzilishi orqali huquqiy javobgarlik kelib chiqishi va noqonununiy xatti-harakatlar oqibatida huquq egasiga yetkazilgan zararni qoplab berishni huquqbuzardan talab qilishda quyidagi asoslar talab etiladi:

qoidabuzarning noqonununiy xatti-harakatlari natijasida yetkazilgan zararning mavjudligi;

qoidabuzarning xatti-harakatlarida noqonuniylik alomatlarining mavjudligi;

etkazilgan moddiy zarar bilan qoidabuzarning noqonununiy xatti-harakatlari o'rtasidagi sababiy bog'lanishning mavjudligi;

zarar etkazgan shaxsning aybi mavjudligi⁵⁶.

Tovar belgisiga nisbatan mutlaq huquq egasiga yetkazilgan moddiy zarar bilan qoidabuzar noqonununiy xatti-harakatlari o'rtasidagi sababiy bog'lanishning o'ziga xos jixati shundaki, u zarar aynan huquqbuzarning xatti-harakatlari natijasida etkazilganligini ko'rsatib beradi.

N.Egamberdiyevaning fikricha, faqatgina bevosita zararlar undirilishi kerak, bilvositalari esa undirilishi lozim emas, chunki huquqbuzarlik va ularning yuzaga kelishi o'rtasidagi sababiy bog'lanish huquq tomonidan hisobga olish uchun yetarli emas⁵⁷.

Tovar belgilari sohasida huquqbuzarlik kelib chiqishining asosiy shartlaridan biri qoidabuzar tomonidan mazkur ob'ektga nisbatan mutlaq huquqlarni buzishga qaratilgan g'ayriqonununiy xatti-harakatlarni sodir etishi hisoblanadi.

Tovar belgisidan mutlaq huquq egasi rozilgisiz noqonununiy foydalanish natijasida kelib chiqadigan huquqiy javobgarlik quyidagilar bilan xarakterlidir:

huquqiy javobgarlik tovar belgisidan mutlaq huquq egasi rozilgisiz qonunga xilof ravishda foydalanganlik uchun huquqbuzarga nisbatan qo'llanadigan majburlov ta'sir chorasidir;

tovar belgisiga nisbatan mutlaq huquqlarga dahl qilgan qoidabuzarga nisbatan tegishli javobgarlik ta'sir chorasi faqatgina vakolatli davlat organi tomonidan belgilanadi;

tovar belgilari sohasidagi huquqiy javobgarlik qoidabuzarga nisbatan qonun hujjatlarida belgilangan tartibda u tomonidan yetkazilgan moddiy va ma'naviy zararni qoplab berish bilan bog'liq muayyan xatti-harakatlarni amalga oshirish majburiyatni, shuningdek qoidabuzarga nisbatan tegishli majburlov ta'sir chorasini belgilashni nazarda tutadi;

⁵⁶ Gavrilov E.P. Sudebnie spori po voprosam intellektualnoy sobstvennosti. /Xozyaystvo i pravo/. - № 2.2000. - S.61.

⁵⁷ Egamberdiyeva N. Savdo munosabatlarida taraflarga yetkazilgan zararni qoplash. /Bozor iqtisod-yoti sharoitida savdo munosabatlarini huquqiy ta'minlash muammolari. -T.: TDYUI. 2004. -B.161-166.

tovar belgilari sohasidagi huquqiy javobgarlikning kelib chiqishiga asos bo'lib eng avvalo, ushbu ob'ektga nisbatan himoya vositasi (guvohnoma)ning mavjudligi fakti xizmat qiladi⁵⁸.

Qolaversa, tovar belgisi sohasidagi javobgarlikning kelib chiqishiga asos bo'lib tovar belgisiga nisbatan mutlaq huquqlarni buzishga qaratilgan har qanday noqonuniy xatti-harakatlarning (harakat yoki harakatsizlik) amalga oshirilishi fakti hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarning tovar belgilari sohasidagi qonun hujjatlari tahlili shuni ko'rsatadiki, chet el qonun hujjatlarida tovar belgisiga nisbatan mutlaq huquqlarini buzish sifatida e'tirof etiladigan noqonuniy xatti-harakatlar majmui aniq belgilab berilmagan. Xususan, Buyuk Britaniyaning intellektual mulk sohasidagi qonun hujjatlarida intellektual mulk ob'ektiga nisbatan mutlaq huquqlarning buzilishiga olib keladigan noqonuniy xatti-harakatlar tasnifi aks ettirilmagan. Mazkur xatti-harakatlarning ayrim o'ziga xos xususiyatlari mutlaq huquq egasida taqdim etilgan tegishli yorliqda ko'rsatilgan, xolos⁵⁹.

Intellektual mulk ob'ekti hisoblangan tovar belgisi sohasidagi huquqbuzarlikning sub'ekti sifatida yuridik shaxs, jismoniy shaxs hamda davlat e'tirof etilishi mumkin. Ushbu holatda chet ellik yuridik va jismoniy shaxslar, shuningdek fuqaroligi bo'lmagan shaxslarning huquqiy maqomi «milliy tartib» tamoyiliga asoslangan holda belgilanadi.

Xorijiy mamlakatlar qonun hujjatlarida tovar belgilariga nisbatan mutlaq huquqlarni buzganlik huquqiy javobgarlikning yana bir muxim sharti sifatida huquqbuzar aybining mavjudligi e'tirof etiladi. Mazkur holatda ayb shaxsning o'z noqonuniy xatti-harakatlari va mazkur xatti-harakatlar natijasida kelib chiqadigan yuridik oqibatlariga bo'lgan ruhiy munosabatida namoyon bo'ladi.

Ayb uchun javobgarlik tamoyili umumiy ahamiyatga ega bo'lib, u «bosh delikt» tushunchasining majburiy unsuri hisoblanadi. Ba'zan, qonun mazkur tamoyildan istisno holatlarni ham belgilaydi, biroq bu mazkur tamoyilni rad etish uchun asos bo'la olmaydi. Ta'kidlash lozimki, fuqarolik huquqida uzoq muddat mobaynida aybni shaxsning o'z xatti-harakatlariga nisbatan ruhiy munosabati sifatida talqin etish konsepsiyasi amal qilib kelgan. Aybni bunday tushunish delikt javobgarligi uchun ham xos bo'lgan⁶⁰. Ayb tushunchasining zamonaviy talqiniga ko'ra, aybni huquqbuzarning o'z xatti-harakati va uning natijasiga nisbatan «ruhiy munosabati» sifatida talqin etish amaliy jihatdan foydasizdir⁶¹. Aybdorlik yoki aybsizlik masalasini shaxsning o'z ishlari va majburiyatlariga nisbatan munosabatini tahlil qilish orqali hal qilishi mumkin. I.Zokirovning fikricha, ayb deganda shaxsning majburiyatini bajarishga talab qilingan tarzda munosabatda bo'lmaganligi, qonun va axloq talablariga

⁵⁸ Meggs P.B., Sergeev A.P. Intellektualnaya sobstvennost. — M.: Yurist', 2000. -S.92

⁵⁹ Pantyuxina A. Intellektualnaya sobstvennost kak ob'ekt grajdanskogo zakonodatelstva. M.: Buxgalterskiy uchët. 1995.

⁶⁰ Ioffe O.S. Obyazatelstvennoye pravo.-M.:Yurid.lit.1975.-S.128. Rahmonqulov H. Majburiyat huquqi.-T.:TDYUI, 2005.-B.190-191.

⁶¹ Braginskiy M.I., Vitryanskiy V.V. Dogovornoye pravo.-M.:1998.-S.568.

muvofiq rioya qilmaganligi tushuniladi⁶². Agar, shaxs muayyan vaziyatda zarur bo'lgan mas'uliyat va kuzatuvchanlikni namoyon eta olgan bo'lsa, unda bu shaxsni aybsiz deb topish mumkin. Mazkur holatlar odatda aybning ehtiyotsizlik shakli uchun xosdir. Qasd shaklidagi aybda esa bir shaxsning boshqa shaxsga mulkiy zarar yetkazishga qaratilgan harakat yoki harakatsizligi ahamiyatga ega bo'ladi.

Biroq, ayb tovar belgisiga nisbatan mutlaq huquqlarni buzganlik uchun huquqiy javobgarlik kelib chiqishining universal sharti hisoblanmaydi. Chunki, ayb faqatgina mutlaq huquq egasiga etkazilgan zararni undirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Ayrim holatlarda javobgarlik ayb mavjud bo'lmaganda ham yuzaga kelishi mumkin. Bundan tashqari, xorijiy mamlakatlarning qonun hujjatlarida etkazilgan zararni qoplab berish bo'yicha aybni istisno etuvchi cheklangan javobgarlik ham nazarda tutilgan. Tovar belgilari sohasida huquqiy javobgarlikning kelib chiqishining yana bir muhim sharti zarar yetkazish fakti hisoblanadi.

Shuni ko'rsatib o'tish kerakki, shartnomadan yoxud boshqa bir tomonlama bitimdan kelib chiqadigan majburiyatlarda uning bajarilmasligi boshqa shaxsga g'ayriqonuniy ravishda zarar yetkazish – barcha hollarda huquqqa xilof bo'lib ko'riladi.

Zararlar hamma vaqt ham qarzdorning majburiyatni bajarmaganligi yoki lozim darajada bajarmaganligidan kelib chiqavermaydi. Ba'zi hollarda majburiyatning bajarilmasligi natijasida yuqorida aytilganidek, mulkiy zarar bo'lmasligi ham mumkin. Ammo, aksariyat hollarda zarar javobgarlikni belgilash uchun zarur shartlardan biri bo'lib ko'riladi.

Zarar yetkazishdan kelib chiqadigan majburiyatlar ba'zi hollarda qonun yo'l qo'ygan harakatlar natijasida ham yetkazilishi mumkin. Masalan, davlat, jamiyat yoki ayrim fuqarolarning huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilishda yetkazilgan zarar qonuniy, huquq yo'l qo'ygan harakat bo'lib ko'riladi. Demak, umumiy qoidalarga ko'ra, mutlaq huquq egasidan zarar etkazilgan faktini isbotlash talab etilmaydi. Mutlaq huquq egasi ushbu fakti faqatgina etkazilgan moddiy va ma'naviy zararni qoplab berish maqsadida isbotlashi lozim.

Moddiy zarar birinchi navbatda, mutlaq huquq egasining mulkiy manfaatlariga zarar etkazgan real xarajatlarni o'z ichiga oladi. Ma'naviy zarar esa mutlaq huquq egasiga yetkazilgan ruhiy azob, uning ishchanlik obro'si, shuningdek bozordagi o'rni putur ekazilishida namoyon bo'ladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib xulosa qilib aytish mumkinki, intellektual mulk sohasidagi qonun hujjatlarida intellektual mulk ob'ektlaridan noqonuniy foydalanish natijasida kelib chiqadigan fuqarolik-huquqiy javobgarlikning umumiy asoslari belgilab berilgan. Shu bois, tovar belgilari sohasida huquqiy javobgarlikning kelib chiqishi asoslari, shu bilan birga huquqbuzarga nisbatan

⁶² Zokirov I.B. Fuqarolik huquqi. I-qism. -T.: TDYUI. 2006. –B.334.

belgilanadigan huquqiy ta'sir choralari tegishincha O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi, Jinoyat kodeksi va Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi kodeksida aniq belgilab qo'yilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Tovar belgilari huquqiy muhofazasini ta'minlash, shuningdek sohaga oid qonun hujjatlari normalarini tizimlashtirish va unifikatsiyalash orqali yanada takomillashtirish bilan ularni xalqaro shartnomalarga yaqinlashtirish, shu bilan birga ushbu sohadagi huquqbuzarliklarning oldini olish mexanizmlarini yaratishni taqozo etmoqda.

Tovar belgilaridan huquq egalarining roziligisiz, qonunga xilof ravishda foydalanishning oldini olish, huquqbuzarlik natijasida kelib chiqqan yuridik oqibatlarini bartaraf etish bo'yicha normalar sohaga oid qonun hujjatlarida mustahkamlanishi zarur bo'lgan eng muhim normalardan biri sifatida e'tirof etilishi lozim.

Har qanday fuqarolik huquqi qonun hujjatlarini og'ishmay ijroga qaratish hamda ularda belgilangan normalarini amaliyotda to'g'ri qo'llashda fuqarolik-huquqiy, ma'muriy va jinoiy javobgarlikning o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek ularning kelib chiqish asoslarini aniq va tushunarli qilib belgilash o'ta muhim hisoblanadi.

Tovar belgilarining huquqiy himoyasi va mazkur ob'ektlardan foydalanish bilan bog'liq fuqarolik-huquqiy tartibga solishning o'ziga xos xususiyati shundaki, u huquqiy javobgarlik turlaridan biri hisoblangan fuqarolik-huquqiy javobgarligining o'ziga xos xususiyatlarini o'zida namoyon etadi.

O'zbekiston Respublikasining 2001 yil 30 avgustda qabul qilingan "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi Qonunining 26-moddasi uchinchi qismiga asosan, tovar belgisini yoki shu belgi bilan belgilangan tovarni ruxsat berilmagan tarzda tayyorlash, qo'llash, olib kirish, savdoga taklif etish, sotish, o'zgacha tarzda fuqarolik muomalasiga kiritish yoki ularni shu maqsadda saqlash yoxud ular bilan adashtirib yuboradigan darajada aynan o'xshash bo'lgan bir xildagi tovarlarni belgilash tovar belgisiga doir mutlaq huquqni buzish huquqbuzar xatti-harakatlarining noqonuniy ekanligiga asos bo'lib xizmat qiladi.

Fuqarolik qonun hujjatlari normalariga, xususan O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 14-moddasi ikkinchi qismiga asosan, zarar deganda, huquqi buzilgan shaxsning buzilgan huquqini tiklash uchun qilgan yoki qilishi lozim bo'lgan xarajatlari, uning mol-mulki yo'qolishi yoki shikastlanishi (haqiqiy zarar), shuningdek bu shaxs o'z huquqlari buzilmaganida odatdagi fuqarolik muomalasi sharoitida olishi mumkin bo'lgan, lekin ololmay qolgan daromadlari (boy berilgan foyda) tushuniladi. Zararning tarkibini tashkil qiluvchi elementning farqli jihati shundaki, haqiqiy zarar jabrlanuvchining mulkiy boyliklarning kamayishi bilan ifodalansa, boy berilgan foyda esa huquqbuzarning noqonuniy xatti-harakatlari sodir etilmaganida, ya'ni

odatdagi fuqarolik muomalasi sharoitida olishi mumkin bo'lgan, lekin ololmay qolgan daromadlar bilan ifodalanadi.

Biroq amaliyotda, tovar belgilaridan huquq egasining rozilgisiz qonunga xilof ravishda foydalanganlik natijasida shaxsiylashtirish vositasi egasiga yetkazilgan zararni hisoblab chiqishda muammolar mavjud. Ya'ni, ushbu holatda huquqbuzarning noqonuniy xatti-harakatlari sodir etilmaganida, ya'ni odatdagi fuqarolik muomalasi sharoitida olishi mumkin bo'lgan, lekin ololmay qolgan daromadlarni aniqlashda aniq mezonlar mavjud emas. Shu bois, shaxsiylashtirish vositasi egasining mulkiy da'vosini qanoatlantirishning maqbul yo'li sifatida huquqbuzar tomonidan shaxsiylashtirish vositasidan huquq egasining rozilgisiz qonunga xilof ravishda olingan barcha daromadlarni huquq egasining foydasiga undirib berishni e'tirof etish har tomonlama maqsadga muvofiq hisoblanadi⁶³. Shaxsiylashtirish vositasidan noqonuniy foydalanish natijasida yetkazilgan huquq egasi tomonidan tegishli hujjatlar taqdim etilgan holda isbotlab berilishi mumkin.

Yetkazilgan moddiy va ma'naviy zararni (haqiqiy zarar va boy berilgan foyda) qoplab berish tarzida fuqarolik-huquqiy javobgarlik ta'sir chorasi huquqbuzarning noqonuniy xatti-harakatlari (harakatsizlik) hamda kelib chiqqan haqiqiy zarar va boy berilgan foyda o'rtasida sababiy bog'lanish mavjud bo'lgan hollarda qo'llanadi.

Qonunda va shartnomada javobgarlikning boshqacha asoslari nazarda tutilmagan bo'lsa, ayb huquqbuzarni fuqarolik-huquqiy javobgarlikka tortishning zaruriy sharti hisoblanadi. Ayb fuqarolik-huquqiy javobgarlikning sub'ektiv sharti hisoblanadi va fuqarolik huquqbuzarligining tarkibini tashkil qiluvchi boshqa asoslarga nisbatan o'ziga xos xarakterda bo'ladi. Bugungi kunda munozarali masalasi sifatida saqlanib qolayotgan bo'lishiga qaramay, "ayb" tushunchasi sivilist olimlar tomonidan batafsil tadqiq hamda tahlil qilingan. "Ayb" tushunchasiga nisbatan eng keng tarqalgan yondashuvlardan biriga asosan, ayb o'zida "shaxsning jamiyat va boshqa shaxslarning qonun bilan qo'riqlanadigan manfaatlarini e'tirof etmaslik bilan bog'liq noqonuniy xatti-harakatlariga bo'lgan ruhiy munosabatini" namoyon etadi⁶⁴.

O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksida aybdan qat'iy nazar fuqarolik-huquqiy javobgarlik doirasi kengaydi, ya'ni Fuqarolik kodeksining 401-moddasi birinchi qismiga asosan, shaxs majburiyatni bajarmaganligi yoki lozim darajada bajarmaganligi uchun, agar qonun hujjatlarida yoki shartnomada boshqacha tartib belgilanmagan bo'lsa, javob beradi.

Fuqarolik kodeksining 401-moddasi uchinchi qismida nazarda tutilgan normalarga asosan, tovar belgilaridan foydalanish sohasidagi javobgarlik aybdan qat'iy nazar, agar qonun hujjatlarida yoki shartnomada boshqacha tartib

⁶³ Kozirev A.N. Otsenka intellektualnoy sobstvennosti. -M., 1997; Otsenka intellektualnoy sobstvennosti: Uchebnoye posobiye / Pod red. S.A. Smirnova. M., 2002; Konov Yu. Masshtabi i osnovnie pokazateli otsenki ubitkov ot narusheniya prav na tovarniy znak // Intellektualnaya sobstvennost. 2000. N 12.

⁶⁴ Grajdanskoye pravo / Pod red. A.P. Sergeeva, Yu.K. Tolstogo. -T. 1. -S.673.

nazarda tutilgan bo'lmasa, majburiyatni bajarmagan yoki lozim darajada bajarmagan shaxs majburiyatni lozim darajada bajarishga yengib bo'lmaydigan kuch, ya'ni favqulodda va muayyan sharoitlarda oldini olib bo'lmaydigan vaziyatlar (fors-major) tufayli imkon bo'lmaganligini isbotlay olmasa, javobgar bo'ladi.

Fuqarolik-huquqiy javobgarlik doirasida shartnomaviy va shartnomadan tashqari javobgarlik turlari mavjud.

Shartnomaviy javobgarlik fuqarolik-huquqiy shartnomada, tovar belgisiga bo'lgan huquqni boshqa shaxsga berish to'g'risidagi yoki litsenziya berish haqidagi shartnomada nazarda tutilgan majburiyatlarni bajarmaganlik yoki lozim darajada ado etmaganlik holatida yuzaga keladi. Ushbu holatda, agar qonun hujjatlarida boshqacha qoidalar nazarda tutilmagan bo'lsa, tomonlar o'z majburiyatini bajarmagan yoki lozim darajada ado etmagan ikkinchi tomonga mulkiy xarakterdagi istalgan majburlov ta'sir chorasini qo'llashga haqli hisoblanadi.

Shartnomadan tashqari javobgarlik esa, shaxsiylashtirish vositasidan huquq egasining roziligisiz, shartnoma tuzmagan holda qonunga xilof ravishda foydalanganlik oqibatida, uning shaxsiylashtirish vositasiga bo'lgan huquqlari va qonuniy manfaatlarini buzganlik holati yuzaga keladi. Ushbu holatda fuqarolik-huquqiy javobgarlikning xarakteri va chegarasi qonun hujjatlari bilan belgilanadi. Masalan, "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonunining 38-moddasiga asosan, tovar belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlikda aybdor shaxslar belgilangan tartibda javobgar bo'ladilar.

Shartnomaviy va shartnomadan tashqari javobgarlik o'rtasidagi tafovut yetkazilgan moddiy va ma'naviy zararni qoplab berish to'g'risidagi qonun hujjatlarida belgilangan. Agar, zarar shartnomada belgilangan majburiyatlarni bajarmaganlik yoki lozim darajada ado yetmaganlik oqibatida yetkazilgan bo'lsa, u O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 24-bobi (*Majburiyatlarni buzganlik uchun javobgarlik*) 324-339 moddalarda belgilangan tartibda undiriladi.

Agar, zarar shartnomaviy munosabatlarda bo'lmagan shaxs tomonidan yetkazilgan bo'lsa, u O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 57-bobida (*Zarar yetkazishdan kelib chiqadigan majburiyatlar*) belgilangan tartibda undiriladi.

Yuqorida qayd etilganidek, shaxsiylashtirish vositasidan huquq egasining roziligisiz, shartnoma tuzmagan holda qonunga xilof ravishda foydalanganlik uchun javobgarlik to'g'risidagi qoidalar "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonunining 38-moddasida belgilab berilgan. Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 1107-moddasiga asosan, tovar belgisidan qonunga xilof ravishda foydalanayotgan shaxs qoidabuzarlikni

to'xtatishi va tovar belgisining egasiga yetkazilgan zararni to'lashi shart. Bundan tashqari, huquqbuzar zimmasiga tayyorlab qo'yilgan tovar belgisi tasvirlarini yo'q qilish, qonunga xilof ravishda foydalanayotgan tovar belgisini yoki almashtirib yuborish darajasida unga o'xshash bo'lgan belgini tovardan yoki uning idishi va o'rovidan yo'qotish majburiyati yuklanadi. Agar, tovar belgisi tasvirlarini yo'q qilish, almashtirib yuborish darajasida o'xshash bo'lgan belgini tovardan yoki uning idishi va o'rovidan yo'qotishning iloji bo'lmasa, tegishli tovar yo'q qilib tashlanishi lozim bo'ladi.

Amaliyotda huquqbuzarga nisbatan yetkazilgan zararni pul ko'rinishida qoplab berish tarzidagi javobgarlik ta'sir chorasini qo'llashda ayrim qiyinchiliklar kelib chiqadi. Chunki, bunda huquqbuzarning noqonuniy xatti-harakatlari natijasida shaxsiylashtirish vositasi egasiga yetkazilgan zararni aniqlash va o'lchashning aniq mezonlari xanuzgacha mavjud emas. Bundan tashqari, tovar belgilaridan huquq egasining roziligisiz, shartnoma tuzmagan holda qonunga xilof ravishda foydalanganlik natijasida yetkazilgan zarar pul ko'rinishida qoplab berish bo'yicha sud amaliyoti unchalik rivojlanmagan. Biroq, shunga qaramasdan, jabrlanuvchi tomon o'zining xarajatlari hisob-kitobini hamda huquqbuzarning noqonuniy xatti-harakatlari natijasida mulkiy xarakterdagi oqibatlarining bahosini sudga taqdim etishi har tomonlama maqsadga muvofiq hisoblanadi.

7-BOB. BREND ARXITEKTURASI

7.1. “Brend arxitekturalari” tushunchasi

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

Ushbu yangi **“Brend arxitekturalari”** tushunchasi 1989 yilda marketing terminologiyasiga brend bo‘yicha eng yirik mutaxassis K. Makreyl tomonidan kiritildi.

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

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

Brendning arxitekturalari binoning me’morchiligi bilan o‘xshashdir, u brendga tegishli asosiy elementlarining batafsil rejasini bo‘lib, maqsadli auditoriyaga qaratilgan aniq ma’lumotlarni ko‘rsatadi.

Devid Aaker brend arxitekturalarini 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 arxitekturalari esa futbolchilarni to‘g‘ri pozitsiyalarga joylashtiradigan murabbiyning ishini nazarda tutadi va ularni individual o‘yinchilarning guruhiga emas, guruh tamoyiliga amal qilishga majbur qiladi”.

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

“Brend arxitekturalari” atamasi tashkilotda mavjud bo‘lgan brendlar tizimi bo‘lib, ma’lum bir tovarning individual brenddan umumiy korporativ brendga qadar bo‘lgan jarayonlarni o‘z ichiga oladi. Shuningdek, ular

o'rtasida rivojlanayotgan muayyan munosabatlar ham brend arxitekturasiga tegishli hisoblanadi. Brend arxitekturasini 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 arxitekturasining muammolarini e'tiborsiz qoldirish **quyidagi muammolardan biriga olib kelishi mumkin:**

- tashqi va ichki darajadagi kompaniya portfelidagi kannibalizm yuzaga kelishi mumkin;
- brendni "megabrend" qadar kengaytirish ko'p hollarda brend iste'mol idrokining pasayishiga olib keladi. Ba'zi ekspertlar ta'kidlashicha, har bir brendning bozor ulushi tovar kengaytmasi sonining o'zgarishiga teskari darajada o'zgaradi;
- bozorda yetakchilik mavqeini yo'qotish mumkin;
- tovar portfeli va maqsadli bozorda munosabatlarni hisobga olmasdan marketing byudjetlarning rejalashtirish tufayli moliyaviy zarar ko'rish mumkin.

Brend arxitekturasini (ya'ni, har bir brendning portfeldagi o'rni aniqlash) kompaniyaning marketing byudjetlarini samarali ravishda taqsimlashga imkon beradi. Bunda har bir brendning joriy sotuv hajmiga asoslanib, brendni ilgari surishdagi noto'g'ri yondashuvdan kelib chiqadigan xarajatlardan qochish mumkin bo'ladi. Brendlarning aniq ishlab chiqilgan arxitekturasiz brend portfelining kelajakdagi rivojlanishi haqida aniq tasavvurga ega bo'lish mumkin emas. Strategik va taktik rollarni aniqlamasdan turib, strategik jihatdan asoslangan katta rivojlanish salohiyatiga ega bo'lgan "master-brend"larni yaratishni boshlash ham mumkin emas.

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 arxitekturasini 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 arxitekturasini 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 arxitekturasini 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 mutaxassislari 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‘shish uchun platformalar yaratish.** Brend arxitekturasini kelajak uchun mo‘ljallanishi va tovar bozorining yangi segmentlarida brendni strategik ilgari surishni qo‘llab-quvvatlashi kerak. Bu kelajakda kengaytirish uchun ulkan salohiyatga ega bo‘lgan asosiy brendni yaratishi mumkin.

7.2. Kompaniyaning brendlar portfelini rivojlantirishga qaratilgan asosiy yondashuvlari

Brend arxitekturasining rivojlanishi to‘rtta asosiy bosqichdan iborat:

1. har bir brendning portfel ichidagi rolini aniqlash;
2. “tovar – bozor” sharoitida har bir brendning rolini aniqlash;
3. portfel tuzilmasi;
4. brend arxitekturasining grafik va verbal ko‘rinishga kelishi.

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

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

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

“Kumush o‘q” boshqa brendning obro‘sig a 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 MkDonalds va Koka-Kola brendlarining hamkorligi klassik misoldir. MkDonalds o‘z tashrif buyuruvchilariga kengroq assortimentni taklif qilishi mumkin. Koka-Kola uchun esa bu savdo nuqtalari va iste‘mol hajmining kengayishini anglatadi.

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

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

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

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

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

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

7.3. 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 an'alariga ega bo'lib bormoqda.

Angliya-Amerika modelining vakillari *Procter & Gamble* kompaniyasi yuzdan ziyod brendga egalik qiladi. Uning raqobatchisi *Unilever* va *Mars* kompaniyalari ham ushbu model vakillari hisoblanadi. Har bir kompaniyaning faoliyat doirasi juda keng. Masalan, *Unilever* kompaniyasi *Kalve* mayonezi, *Knorr* kubiklari, *Algida* muzqaymog'i, *Beseda*, *Lipton* va *Brooke Bond* choylari, *Pishka* va *Rama* yog'lari, *Domestos*, *Sunlight* va *Kif* tozalash vositalari, *Rexona* va *Axe* dezodorantlari, *Timotei*, *Sunsilk* va *Organiks* 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* Klassik 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. Tovarlarni segmentlar bo'yicha differensiyalash juda ehtiyotkorlik bilan amalga oshirilishi kerak, chunki brendlarning o'zaro bir-birini yo'q qilish holati yuz berishi mumkin. Maqsadli bozorni ahamiyatsiz omillar asosida juda kichik qismlarga bo'lmaslik kerak, aks holda tovar belgilarini farqlash qiyinlashadi.

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

3. Ketma-ketlikka albatta rioya etish kerak. Shuni esda tutish kerakki, "erkin brendlar"ni qo'llashning kamdan-kam holatlarida kompaniyaning

brendlari o'rtasida ijobiy va salbiy munosabatlar saqlanib qoladi. Agar brendlar va ularning arxitekturasini shakllantirdigan kompaniya ushbu munosabatlar hamda ta'sirni marketing va sotish samaradorligini oshirish uchun ishlashni istasa, unda buning uchun avval sharoit yaratish kerak.

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

Yaponiya va Koreya brendlarining aksariyati korporativ brendlardir. Chunki ishlab chiqaruvchining nomi mahsulot nomiga ham tegishli bo'ladi. Masalan, *Sony*, *Panasonik*, *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-qimmatini 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.

Qisqacha xulosalar

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

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

Devid Aaker brend arxitekturasini futbol jamoasi bilan taqqoslaydi: **“Agar har bir brendni futbolchi deb hisoblasak, u holda aynan o'xshashlik va kommunikatsiya dasturlari - bitta o'yinchi sifatini yaxshilovchi vosita yoki mashqlardir.** Brend arxitekturasini esa futbolchilarni to'g'ri pozitsiyalarga joylashtiradigan murabbiyning ishini nazarda tutadi va ularni individual o'yinchilarning guruhiga emas, guruh tamoyiliga amal qilishga majbur qiladi”.

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

Brend arxitekturasini (ya'ni, har bir brendning portfeldagi o'rnini aniqlash) kompaniyaning marketing byudjetlarini samarali ravishda taqsimlashga imkon beradi. Bunda har bir brendning joriy sotuv hajmiga asoslanib, brendni ilgari surishdagi noto'g'ri yondashuvdan kelib chiqadigan xarajatlardan qochish mumkin bo'ladi. Brendlarning aniq ishlab chiqilgan arxitekturasiz brend portfelining kelajakdagi rivojlanishi haqida aniq tasavvurga ega bo'lish mumkin emas. Strategik va taktik rollarni aniqlamasdan turib, strategik jihatdan asoslangan katta rivojlanish salohiyatiga ega bo'lgan "master-brend"larni yaratishni boshlash ham mumkin emas.

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

1. Samarali va kuchli brendlarni yaratish.
2. Brendni yaratish uchun resurslarni taqsimlash.
3. Sinergiya yaratish.
4. Mahsulot taklifining shaffofligiga erishish.
5. Tovar kapitalining ko'payishi.
6. Kelgusidagi o'sish uchun platformalar yaratish.

Brend arxitekturasining rivojlanishi to'rtta asosiy bosqichdan iborat:

5. har bir brendning portfel ichidagi rolini aniqlash;
6. "tovar – bozor" sharoitida har bir brendning rolini aniqlash;
7. portfel tuzilmasi;
8. brend arxitekturasining grafik va verbal ko'rinishga kelishi.

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.

Tayanch so'z va iboralar. **brend arxitekturasini, brendlar portfeli,** kompaniya portfeli, marketing byudjeti, **sinergiya yaratish,** strategik brend, kumush o'q, *subbrend*, *qo'shma brendlar*, **ko-branding**, maqsadli auditoriya

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. “Brend arxitekturası” tushunchasining mazmun mohiyati.
2. Brend arxitekturası rivojlanishining asosiy bosqichlari.
3. Brend arxitekturası tushunchasi va uning kompaniya boshqaruvidagi ahamiyati.
4. Brend arxitekturasida G‘arb modelining mohiyati.
5. Brend arxitekturasini yaratishning asosiy modellari.
6. Angliya-Amerika modelining afzalliklari va kamchiliklari.
7. Asosiy branding modellari va ularning bir biridan farqi.
8. Yaponiya modelining afzalliklari va kamchiliklari.

8-BOB. BRENDGA SODIQLIK VA UNI BOSHQARISH

8.1. Iste'molchilarning sodiqligi: asosiy tushunchalar

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

“Iste'molchilar moyilligi (sodiqligi)” 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. “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”.

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

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

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

D.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. Sveylsar “Sodiqlik iste'molchilarni muvaffaqiyatli ushlab turishning markaziy shartidir” deb

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

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

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

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

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

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

Xizmatning ijobiy baholanishi (mijozlar ehtiyojini qondirish) qayta sotib olish niyatining kuchini oshiradi, lekin uni to'liq belgilamaydi, chunki u mijozning korxonaga texnik va 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 Review"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 qilargalarga taklif qiladi. Sadoqatni aniqlashning ikkita yondashuvi mavjud: xulq-atvor va his-tuyg'u sadoqati. Birinchi yondashuv, kompaniya bilan uzoq muddatli hamkorlikda va takroran xarid qilishda ifodalanadigan iste'molchilarning muayyan turiga nisbatan sadoqatni hisobga oladi.

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

- iste'molchining muayyan vaqt mobaynida sotib olgan qo'shimcha

mahsulot miqdori;

- ma'lum bir muddat davomida bir xil mahsulotning xarid qiymatining ortishi yoki miqdori;
- takroran sotib olish (miqdor);
- muayyan vaqt davomida bir xil mahsulotni sotib olish miqdori.

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

Hisobga olingan sodiqlikning asosiy komponentlari:

- qoniqish: oldindan qilingan taxminlar va olingan mahsulotning haqiqiy sifatlarini solishtirish natijasida kelib chiqadigan qoniqish hissi (sifat darajasini anglash);
- ma'lumotga ega bo'lish: kompaniyaning maqsadli bozorda mashhurlik darajasi (yangi mijozlarni jalb qilishda mavjud mijozlarning tavsiyalari soni sifatida baholanishi mumkin).

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

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

Ushbu yondashuvlarga asoslanib, bir nechta sodiqlik darajasini aniqlashimiz mumkin.

1. Potensial xaridor - ma'lum bir kompaniyaning ma'lum bir mahsulotiga (xizmatiga) anglanmagan ehtiyoj. Ushbu bosqichda iste'molchini mahsulot yoki xizmatni sotib olishga ishontirish 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 uygʻotishi 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 koʻrsatish uchun murojaat qiladi). Ushbu guruh bilan ishlashning asosiy maqsadi isteʼmolchilarni muntazam isteʼmolchilar darajasiga yetkazishdir, buning uchun har bir xariddan olinadigan qoʻshimcha hissiy qiymat yaratish kerak.

4. Doimiy mijoz - koʻpincha ushbu brend tovarni xarid qiladi, bu kompaniyaning mutaxassislariga xizmat koʻrsatish uchun qoʻllaniladi. 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 isteʼmolchini ishonchidan chiqmaslikdir, shuning uchun mahsulot va xizmatlarning yuqori sifatini saqlab qolish zarur. Agar sodiq xaridor sevimli kompaniyaning ayrim kamchiliklarini kechirsa, tasodifiy notoʻgʻri tushunmovchiliklardan kelib chiqqan muammolar yangi standartga aylansa, hatto eng sadoqatli xaridor ham, ehtimol, raqobatchilarning mahsulotlariga oʻtishi mumkin.

Yuqoridagilarga asoslanib, “Sodiq xaridor” tushunchasiga xos boʻlgan quyidagi xususiyatlar (xususiyatlar) ajratilishi mumkin:

- kompaniyaga, ushbu tovar belgisi mahsulotlarini doʻstlariga, qarindoshlariga, tanishlariga faol ravishda taklif qiladi, shu bilan bepul reklama sifatida xizmat qiladi;
- talabning mustahkamligini taʼminlaydi; 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 boʻlganlarni saqlab qolishdan yuqori);
- har doim xato va kamchiliklarni, tovarlarning sifati, kompaniya bilan bogʻliq 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;

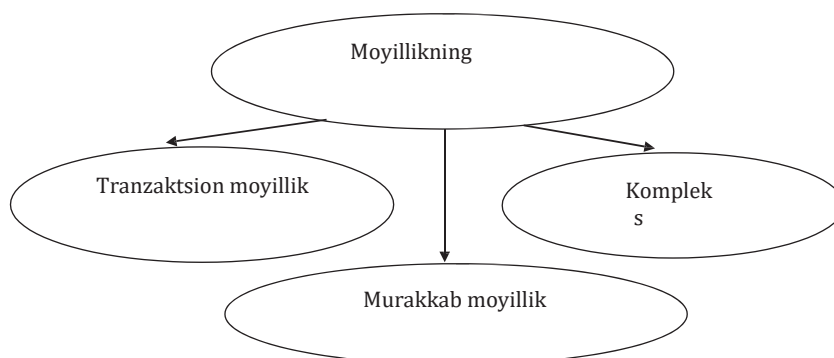
2. sotib olishning emotsional va moliyaviy ahamiyati;
3. raqobatchilardan taklifni diversifikatsiya qilish darajasi;
4. qo‘shimcha xizmatlardan foydalanish davri (masalan, xizmat ko‘rsatish qo‘ng‘iroqlari);
5. xizmat ko‘rsatish kompaniyasini o‘zgartirish qulayligi.

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

8.2. 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 (1-rasm).



8.1-rasm. Moyillikning uch turi.

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 his 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 seza-digan 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 (8.2-rasm).

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 funkcionallikdan 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.

Xulq-atvor moyilligi modeli

Brend tovarlarni sotib
olish tajribasi va uning
raqobatchilari

Xulq-atvor moyilligi
("alohida" sodiqlik – kop
tomonli xulq-atvor)

Sodiqlik asosan bir xil xatti-harakatlarda namoyon bo'ladi

Qondirilgan
tajriba
(mustahkamlash)

Munosabat bilan bog'liq moyillik modeli

Brend yoki kompaniyaga
alohida munosabat

Munosabatlar moyilligi
(kuchli sodiqlik – bir
tomonlama xulq-atvor)

*Sodiqlik brend bilan uzoq muddatli munosabat olib boruvchi nuqtai
nazar sifatida*

Ijtimoiy omillar,
obroli insonlar va
atrof-muhitning
tasiri

Moyillikning vaziyatli modeli

Sotib olish vaziyati
va tovardan

Tanlovning umumlashgan
determinanti (kuchsiz sodiqlik
– noaniqlik)

Sodiqlik sotib olish vaziyati va holati hamda iste'molchi tavsifiga bog'liq xulq- atvor sifatida

Istemolchi tavsifi va uning xohishining xilma-xilligi

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

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.

8.3. Sodiqlik dasturlarining asosiy tasnifi

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

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

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

Keep the change Bank of America sodiqlik dasturi karta egalariaga 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. 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.

8.4. Sodiqlik 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 dasturi quyidagi asosiy qismlarini o'z ichiga oladi.

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

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

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

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

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

sadoqatning shakllanishiga ta'sir qiladigan boshqa tarkibiy qismlarning mavjudligini ko'rsatadi.

Moyillikni o'lchash quyidagilarni o'z ichiga oladi:

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

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

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

2. qoniqish.

Iste'molchining mamnunligi uch komponentdan iborat:

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

Mahsulotga, xizmatga va narxga munosabat ma'lum bir omillarning ta'siri

ostida shakllanadi: shaxsiy, ijtimoiy, vaziyat.

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

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

1. sodiqlik dasturini mijoz uchun qulay, tushunarli bo'lishi kerak, shunda kompaniya muvaffaqiyatga erishadi;
2. mijozga nisbatan sodiqlik dasturi buzilmasligi kerak. Agar mijoz haqiqatda kompaniya bilan hamkorlik qilsa, u bunga javob beradi;
3. sodiqlik dasturi hamkorlar tovarlarini mustahkamlashga majburdir;

4. sovgʻani tanlashning toʻgʻriligi;

5. dasturning turgʻunligiga yoʻl qoʻyilmasligi kerak, uni kamida ikki-uch yil ichida yangilab turish kerak. Xizmatni takomillashtirish, sodiqlik dasturining shartlarini soddalashtirish, imtiyoz paketini oʻzgartirish, 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 koʻpincha yangi mijozlarni jalb qilish yoki mavjud boʻlganlarni saqlab qolishdir. Ikkala holatda ham amalga oshirish usullari har xil, shuning uchun ham bir vaqtning oʻzida bir nechta universal usul bilan erishish uchun emas, balki bitta variantni toʻxtatish yanada samaraliroq boʻladi - bu holda muvaffaqiyatli natija ehtimoli kamayadi. Mijoz bilan uzoq muddatli oʻzaro manfaatli munosabatlarni saqlab qolish uchun dastur uzoq muddatga moʻljallangan boʻlishi kerak, aks holda bu tadbirlar majmui oddiy reklama kampaniyasi deb ataladi. Maqsadli auditoriya ham imkon qadar aniq belgilanishi kerak. Potensial mijozlarning tavsiflari qanchalik aniq boʻlsa, 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 koʻtaradi. Bunda tegishli choralarni amalga oshirish usullarini aniqlash, muayyan segmentga qanday imtiyozlar berilishini

aniqlash lozim. Moddiy va nostandart bonuslar oʻrtasidagi muvozanatni saqlashga alohida eʼtibor berilishi kerak: isteʼmolchi faqat moddiy manfaatlarga yoʻnaltirilgan boʻlsa, unda kompaniyaning sodiqligi gapirilmaydi. Aksincha, nomoddiy ragʻbatlantirish usullarini toʻgʻri tanlash koʻpincha 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 maʼlumotni maqsadli auditoriyaga bevosita yetkazib berishdir. Aksariyat hollarda bu maqsadda anʼanaviy reklama vositalaridan foydalaniladi, koʻpincha reklama toʻgʻrisida axborot reklama xabarlarining standart xabarlariga kiritiladi yoki kompaniya veb-saytida nashr etiladi.

6. Oxirgi bosqichlardan biri bu - hisobot tizimini tashkil etishdir. Sodiqlik dasturi mijozlar maʼlumotlarini yigʻish va toʻplash 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. Yeng 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 qoidalarini 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.

Qisqacha xulosalar

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. 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.

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

Boshqa mutaxassislar, ya'ni Dj. Doues va S. Sveylslar "Sodiqlik iste'molchilarni muvaffaqiyatli ushlab turishning markaziy shartidir" deb ta'kidlaydilar. Bu nuqtai nazardan V.Varxavtij 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) bu - boshqa brendlar va reklama holatidan qat'i nazar, har doim bir xil brend ostida muayyan mahsulotni sotib olish uchun qat'iy qarordir.

Sadoqatli xaridor brendni o'zgartirmaydi va atrofida qilargalarga taklif qiladi. Sadoqatni aniqlashning ikkita yondashuvi mavjud: xulq-atvor va his-tuyg'u sadoqati. Birinchi yondashuv, kompaniya bilan uzoq muddatli hamkorlikda va takroran xarid qilishda ifodalanadigan iste'molchilarning muayyan turiga nisbatan sadoqatni hisobga oladi.

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

- iste'molchining muayyan vaqt mobaynida sotib olgan qo'shimcha mahsulot miqdori;
- ma'lum bir muddat davomida bir xil mahsulotning xarid qiymatining ortishi yoki miqdori;
- takroran sotib olish (miqdor);
- muayyan vaqt davomida bir xil mahsulotni sotib olish miqdori.

Ushbu yondashuvlarga asoslanib, bir nechta sodiqlik darajasini aniqlashimiz mumkin.

1. Potensial xaridor.
2. Tasodifiy (yangi) mijoz.
3. Mijoz.

4. Doimiy mijoz.

5. Moyil mijoz.

“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.

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

1. Hamkorlar soni bilan farqlanadigan dasturlar;
2. Kirish uchun turli xil dasturlar;
3. Ta’sir maqsadlariga qarab ajratiladigan dasturlar;
4. Muayyan auditoriyaga mo‘ljallangan dasturlar;
5. Harakatlarning geografiyasi bo‘yicha ajratiladigan dasturlar;
6. Mukofot turi/rag‘batlantirish mexanizmi bo‘yicha ajratiladigan dasturlar.

Moyillik dasturining asosiy tamoyillari:

1. muvofiqlashtirish (moderatsiya) moyillik dasturida asosiy omil hisoblanadi;
2. sodiqlik dasturi mijoz uchun tanlovning murakkabligini kamaytiradi;
3. sodiqlik dasturi xaridorga to‘g‘ri tanlovni noto‘g‘ri tanlovdan ajratishga yordam beradi;
4. yordam beradi;
5. sodiq mijozlar savdo hajmini ko‘paytiradi;
6. sodiqlik dasturini rag‘batlantirish mijozlarning xabardorligiga bog‘liq.

Sodiqlik dasturini tashkil qilish bosqichlari:

1. Sadoqat dasturini rejalashtirishdagi eng muhim bosqich dasturning maqsad va vazifalarini va tegishli maqsadli auditoriyani aniq

belgilashdan iborat.

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.
4. Sodiqlik dasturini tayyorlashning ushbu bosqichida sifatni boshqarish muhim ahamiyatga ega.
5. Keyingi bosqich - bu dastur haqida ma'lumotni maqsadli auditoriyaga bevosita yetkazib berishdir.
6. Oxirgi bosqichlardan biri bu - hisobot tizimini tashkil etishdir.
7. Yeng muhim qadamlardan biri - dasturning yopilishi.

Tayanch so'z va iboralar. Sodiqlik, moyillik, haqiqiy sodiqlik, moyillik dasturlari, yolg'on (soxta) sodiqlik, yashirin (maxfiy) sodiqlik, brendga moyillik, sodiq iste'molchi, potensial xaridor, tasodifiy (yangi) mijoz, mijoz, doimiy mijoz, moyil mijoz.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Brendga sodiqlik tushunchasi va uning vujudga kelishi.
2. Brendga sodiqlikni aniqlashning asosiy yondoshuvlari va ularning mazmuni.
3. Brendga sodiqlikning asosiy elementlari va ularning mazmuni.
4. Brendga sodiqlikning asosiy modellari va ularning mazmuni.
5. Brendga sodiqlikning asosiy turlari va ularning mazmuni.
6. Sodiqlik darajasini aniqlashning asosiy belgilari va ularning mazmuni.
7. Sodiqlik dasturlarining asosiy turlari va ularning mohiyati.
8. Sadoqat dasturlari va ularning mazmun-mohiyati.
9. D.Aakerning iste'molchi sodiqligi bo'yicha olib borgan tadqiqotlari mazmuni.
10. Kompleks sodiqlikning asosiy belgilari va ularning mazmuni.

9-BOB. BIRLASHTIRILGAN BRENDING

9.1. Birlashtirilgan (integratsiyalashgan) brendingning mohiyati

Birlashtirilgan brending kompaniyaning strategiyasi bo'lib, unda barcha xatti-harakatlar va murojaatlar tovar qiymatiga asoslanadi. Uning ichida kompaniyaning kuchli tomonlari, iste'molchilar qadriyatlari, 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 yo'nalishi bo'lib, maqsadli auditoriya bilan uzoq muddatli mustahkam aloqalar o'rnatish orqali kompaniyaning to'liq muvaffaqiyatli bo'lishiga asos bo'ladi;
2. integratsiyalashgan brending modeli yetarlicha o'rganilib hamda ishlab chiqilgan bo'lsa, u holda kompaniyaga tezkor ravishda tatbiq etilishi zarur bo'ladi;
3. kompaniya xodimlari uchun integratsiyalashgan brendingni amalga oshirish bo'yicha batafsil rejalar ishlab chiqiladi;
4. integratsiyalashgan brending modeli integratsiyalashgan marketing va marketing kommunikatsiyalari konsepsiyasini rivojlanishini anglatadi;
5. integratsiyalashgan brending modeli o'zining tarkibiy tuzilishi bo'yicha oddiy va tushunarli.

Kompaniyada integratsiyalashgan brending modelidan foydalanishning kamchiliklari quyidagilardan iborat:

1. modelni qo'llash, birinchi navbatda, iste'molchilarning xulq-atvori ustunlikka ega bo'lgan bozorlarda hamda iste'molchilar xarid qilish jarayoniga jalb etilgan va shaxsiy iste'molga yo'naltirilganda o'z samarasini beradi. Masalan, yuqori texnologiyali kompaniyalar, elektron tijorat sohalari va boshqalarda;
2. modelni qo'llash o'zlarining rivojlanishida soyabonli yoki korporativ brendlardan foydalanadigan kompaniyalar uchun samarali hisoblanadi.

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

Integratsiyalashgan brending quyidagi tarkibiy qismlardan iborat.

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

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

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

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

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

2. Brend yo'naltiruvchilari - tamoyillar, individuallik, xotira va hissiyot bilan bog'liq qabul qilish jarayonlari (assotsiatsiyalar). Keling, ularni batafsil ko'rib chiqaylik:

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

- barcha qarorlarni baholashda mezon sifatida foydalanish mumkin;
 - faoliyatni yaxshilash imkoniyatlarini ko'rish imkonini beradi.
- Quyidagilar tamoyillarga misol bo'lishi mumkin:
- So'zingizni ustidan chiqish.
 - Ishni oxirigacha yetkazish.
 - O'ziga va hissiyotga ishonish.
 - Bixillishtirilgan 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.
13. Xodimlarning rahbarlarining niyatlari va halolligiga ishonish uchun sabablar bo‘lishi kerak.
14. Kompaniya rahbariyati kompaniyaning qadriyatlarini gullab-yashnashi uchun mas’ul bo‘lishi kerak.

8.2. Integratsiyalashgan brendlarni joriy qilish

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

- kompaniya o‘z oldiga maqsad qo‘yganda - uzoq muddatli brend muvaffaqiyatini ta’minlash;
- kompaniya mavjud mijozlarni saqlab qolishga intilganda;
- kompaniyaning rahbarlari brendni yaratishda 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 integratsiyalashgan branding 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. Integratsiyalashgan brendni qo‘llash natijasida kompaniya “brend” kapitali reytingida 2001 yilda sakkizinchi o‘rinni egalladi. Kompaniya bu davrda mobil aloqa bozoriga kirganiga to‘qqiz yil bo‘lgan edi.

Tovar markasi kommunikatsiyalarining samarasi

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

Integratsiyalashgan brendlarni joriy qilish brendlashning turli usullari orqali amalga oshiriladi:

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

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

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

8.3. PR-texnologiyalar

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

PR-texnologiyalarga quyidagilar kiradi:

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

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

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

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

6. **Investor-rileyshnz** - investorlar investitsiya ob'ektini tanlashda

ko'p jihatdan brendni hisobga olishga intiladi;

7. **Ichki korporativ aloqalar** - iste'molchi va xodimlar o'rtasidagi hamkorlik ijobiy bo'lishi kerak;

8. **Ekspert fikri usuli** - ma'lum bir maqsadli auditoriya uchun ahamiyatga ega bo'lgan shaxsning brendni joylashtirish jarayoniga jalb etilishini nazarda tutadi. Ushbu shaxsning fikri ishonchli, shuning uchun brend tanlashda asosiy omillardan biri bo'lib qoladi. Aloqa kanallarini tanlashda eng muhim omil - bu maqsadli auditoriya qamrovi kengligi hisoblanadi. Asosiy aloqa 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-kommunikations** - aslida sodir bo'lmaydigan vaziyatlarni ko'p sonli odamlar yordamida modellashtirish. Aslida, bu texnologiya PR-kampaniyasini tashkil qilishning mumkin bo'lgan variantlaridan biridir.

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

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

➤ **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 identifikatsiyaga ega mahsulot bilan chambarchas bog'liq bo'lgan yangi mahsulot uchun tovar nomini ishlatishdan iborat bo'lib.

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

Franchayzing - bu tijorat munosabatlari tizimi bo'lib, brend egasi ma'lum bir haq evaziga muvaffaqiyatli va sinalgan biznes g'oyani, uni

amalga oshirishni, ta'minotini, ishlab chiqarish jarayonini, marketingini, reklama va hokazolarini taqdim qiladi.

Qisqacha xulosalar

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

Kompaniyada integratsiyalashgan brending modelidan foydalanishning afzalliklari quyidagilardan iborat:

1. brend kompaniya rivojlanishining asosiy ustuvor yo'nalishi bo'lib, maqsadli auditoriya bilan uzoq muddatli mustahkam aloqalar o'rnatish orqali kompaniyaning to'liq muvaffaqiyatli bo'lishiga asos bo'ladi;
2. integratsiyalashgan brending modeli yetarlicha o'rganilib hamda ishlab chiqilgan bo'lsa, u holda kompaniyaga tezkor ravishda tatbiq etilishi zarur bo'ladi;
3. kompaniya xodimlari uchun integratsiyalashgan brendingni amalga oshirish bo'yicha batafsil rejalar ishlab chiqiladi;
4. integratsiyalashgan brending modeli integratsiyalashgan marketing va marketing kommunikatsiyalari konsepsiyasini rivojlanishini anglatadi;
5. integratsiyalashgan brending modeli o'zining tarkibiy tuzilishi bo'yicha oddiy va tushunarli.

Kompaniyada integratsiyalashgan brending modelidan foydalanishning kamchiliklari quyidagilardan iborat:

1. modelni qo'llash, birinchi navbatda, iste'molchilarning xulq-atvori ustunlikka ega bo'lgan bozorlarda hamda iste'molchilar xarid qilish jarayoniga jalb etilgan va shaxsiy iste'molga yo'naltirilganda o'z samarasini beradi;
2. modelni qo'llash o'zlarining rivojlanishida soyabonli yoki korporativ brendlardan foydalanadigan kompaniyalar uchun samarali hisoblanadi.

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

Integratsiyalashgan brending quyidagi tarkibiy qismlardan iborat.

- Brend tarqatuvchilari;
- Brend yo'naltiruvchilari;
- Tashkilotning yo'naltiruvchilari.

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”.

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

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

Integratsiyalashgan brendlarni joriy qilish brendlashning turli usullari orqali amalga oshiriladi:

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

Tayanch so‘z va iboralar. Birlashtirilgan brending, integratsiyalashgan brending, brend kompaniya, missiya, qadriyat, bozor segmenti, qayta aloqa, multibrend, soyabonli brend, franchayzing.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Birlashish va sotib olish operatsiyalarida brend nomini tanlash.
2. Birlashtirilgan brending” tushunchasi uning qo‘llanilish sabablari.
3. Birlashtirilgan brendingning afzalliklari va ularning mazmuni.
4. Birlashtirilgan brendingning tarkibiy qismlari va ularning mazmuni.
5. Birlashtirilgan brending qanday vositalar orqali amalga oshiriladi?
6. PR texnologiyalari nimani anglatadi?
7. Brendni bozorga chiqarish uchun qanday yondashuvlar bor?

10-BOB. BREND KAPITALINI BOSHQARISH

10.1. 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 ob'ektga aylandi. Brendning ma'nosini qayta ko'rib chiqilishi, "brend imiji" an'anaviy atamasini "brend kapitali" moliyaviy ekvivalentiga almashtirilishi bilan izohlandi.

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

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

1996 yilda Pol Feldvik brend kapitalining quyidagi tarkibiy qismlarini aniqladi:

- kompaniyaning balansiga kiritilishi mumkin bo'lgan brendning umumiy qiymati (brand value - tovar qiymati, aynan shu 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. Bundan tashqari, brendlarga bo'lgan talab narx elastikligining pastligi bilan ajralib turadi. Qabul qiluvchilar brend mahsulotining kafolatlari va noyob hislatlari uchun hatto narx ko'tarilsa ham to'lashga tayyor.

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

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

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 xarajatlarni qisqartirish esa "ko'lam" samarasi hisobiga erishiladi.

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

10.1-jadval

Iqtisodiyotning turli sohalarida brend va boshqa aktivlarning nisbiy qiymatlari

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

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

- 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;
- moliyaviy bo‘lmagan, jumladan: brendni boshqarishda, brendlar portfelini shakllantirishda, strategik marketingn rejalashtirishda, ichki kommunikatsiyalarda, marketing byudjetini tuzishda, huquqiy hujjatlarda.

Ta‘kidlash joizki, samarali brending maydoni juda cheklangan.

10.2. Brendni baholash usullari

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

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

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

Brendni baholash (tovar belgisi) quyidagi formula bo‘yicha aniqlanishi mumkin.

$$C_{tz} = [\sum Z_{raz.t} \sum Z_{pek.t} K_{pek.t} \sum Z_{k.t} K.t] K_{n.t} K_{ak.t}$$

Bu yerda:

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

$Z_{raz.t}$ - tovar belgisini hisob-kitob davrining t-yilidagi ishlab chiqish va ro‘yxatdan o‘tkazish xarajati;

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

$K_{pek.t}$ - tovar belgisi qiymatiga kiritiladigan reklama xarajatlar ulushini belgilovchi koeffitsiyent, u 0,5-0,8 oralig‘ida o‘zgarishi mumkin (koeffitsiyent qiymati kompaniyaning o‘zi va uning mahsulotlarining ommabopligi darajasiga bog‘liq va ekspertlar tomonidan aniqlanadi);

$Z_{k.t}$ - hisob-kitob davrining t-yilidagi markali mahsulotlarga taalluqli yangi texnologiyalar va innovatsiyalarni o‘zlashtirish xarajatlari;

$K.t$ - mahsulot sifati va texnologik darajasini oshirish tovar belgisi qiymatiga kiritiladigan sarf-xarajatlar ulushini aniqlovchi koeffitsiyent. Koeffitsiyent 0,5-0,9 oralig‘ida bo‘lishi mumkin, bu iqtisodiy samaraga bog‘liq va ekspertlar tomonidan belgilanadi;

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

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

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

2.1. Multiplikativ usul. Ushbu usul tarmoq standartlarini qo'llashga asoslanadi va avvalgi kelishuv hamda operatsiyalar bo'yicha ma'lumotlar bazasi ko'rsatkichlari va xususiyatlari asosida amalga oshiriladi. Bunda foydalanuvchi o'ziga mos ko'rsatkichlarni olishi mumkin. Bu usul juda murakkab, chunki analoglarni (o'xshashini) topish oson emas. Ushbu usulda royalti i multiplikatorlardan foydalaniladi, bular: aksiya bahosini aksiyalar daromadiga nisbati, 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 usulning kamchiligi sub'ektiv xarakterga ega. Chunki u mutaxassislar fikri va mezonlarni joriy etishning sub'ektivligiga asoslanadi.

Ushbu usulning namunasi sifatida interbrend mezonlari tizimi bo'yicha shartli kompaniya brendini baholashni olish mumkin (10.2-jadval).

10.2-jadval

Shartli kompaniya brendini baholash

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

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

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

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

10.3-jadval

Iqtisodiyotning turli tarmoqlari uchun royalti stavkalari

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

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

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

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

3.2. “Umumiy chegirmali qo‘shilgan qiymat” usuli. Ushbu usul quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

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

10.4-jadval

Shartli brendni baholash uchun ma'lumotlar

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.

Shartli brend qiymatini diskontlash stavkasini hisoblash

Ko'rsatkichlar	Stavka, %
Kompaniya uchun diskontlash stavkasi	20
Bozor tavakkalchiligi uchun mukofot	1,0
Brenddndni boshqarish tavakkalchiligi uchun mukofot	1,5
Yuridik tavakkalchilik uchun mukofot	2,0
Jami	24,5

Shartli brend qiymatini hisoblash

Ko'rsatkichlar	2016 y.	2017 y.	2016 y.	2017 y.	2018 y.	Me'yor
Sotuv hajmi	15	16,5	18	19,5	21	22,5
Brenddan qo'shimcha daromadlar	1,8	1,98	2,16	2,34	2,52	2,7
Qo'shimcha doimiy xarajatlar	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Qo'shimcha o'zgaruvchan xarajatlar	0,75	0,83	0,9	0,98	1,05	1,13
Brenddan sof pul tushumi	0,25	0,35	0,46	0,56	0,67	0,77
Diskontlash stavkasi	22,5%					
Keltirilgan sof pul tushumi	0,19	0,27	0,36	0,43	0,52	0.60
Jami:	2,37					

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

Qisqacha xulosalar

“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.

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.
2. **Katta hajmdagi sotuv.** Ko‘pgina mashhur kompaniyalar brend mahsulotlar uchun narxlarni oshirmaydi, balki “keng ko‘lam”da ishlashadi.
3. Dunyo bo‘ylab 2600 ta kompaniyalar bo‘yicha o‘tkazilgan so‘rovga ko‘ra bozorlarning kamida 40% ega bo‘lgan **brendlar bo‘yicha investitsiyalarning o‘rtacha daromadlilik darajasi** bozor ulushi 10% dan kam bo‘lgan mahsulotlarga qaraganda uch barobar ko‘pdir.
4. **Xarajatlarni kamaytirish.** Bunda brend tovarlar birligiga sarflanadigan xarajat brend bo‘lmagan raqobatchi tovariga sarflanadigandan ancha past.
5. **Aktivlardan foydalanishning intensivligini oshirish.** Ko‘lam (masshtab) samarasi asosiy va aylanma mablag‘larga xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi.

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

1. **Xarajatlar usuli.** Ushbu yondashuvda brend qiymati brendni yaratish jarayonida kompaniya tomonidan amalga oshirilgan barcha xarajatlar yig‘indisi sifatida hisoblanadi.

2. **Qiyosiy usul.** Ushbu usulning mohiyati brendga o‘xshash brendni tanlashni nazarda tutadi. Ushbu brend ko‘rsatkichlari etalon sifatida baholanadi.

3. **Daromadlar usuli.** Ushbu usul brendning kelajakdagi daromadlari tahliliga asoslanadi.

Tayanch so‘z va iboralar. Brend kapitali, brend qiymati, tovar qiymati, xarajat, daromad, moddiy aktivlar, nomoddiy aktivlar, brendni baholash, multiplikativ, qo‘shilgan qiymat.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Brend kapitali tushunchasining mazmuni va uning vujudga kelishi.
2. Brend kapitalini baholashning daromadlar usuli mohiyati.
3. Brend kapitalini baholashning xarajatlari usuli mohiyati.
4. Brend kapitalini baholashning qiyosiy usuli mohiyati.
5. Brend kapitalini baholashning usullari va ularning mazmuni.

11-BOB. BREND AUDITI

11.1. Brend auditi tushunchasi

Audit – korxona, firma, kompaniyalarning moliyaviy xo‘jalik faoliyatini tekshirib borish, ular hisobotini ekspertizadan o‘tkazishdir.

Audit (ing. audit – u eshitadi) – muayyan vakolatlar berilgan shaxslar – auditorlar (auditorlar firmalari) tomonidan xo‘jalik yuritayotgan sub’ektlarning moliyaviy hisobotlari to‘g‘riligini, ular amalga oshirgan moliyaviy va xo‘jalik operatsiyalarining mamlakat qonunlariga muvofiqligini tekshirish maqsadlarida o‘tkaziladigan moliya hujjatlari ekspertizasi va tahlili; taftish. Uning ichki audit va tashqi audit turlari mavjud. Ichki audit boshqaruvning korxona xo‘jalik faoliyati to‘g‘risida axborot olish, menejerlar hisobotining haqqoniyligini tasdiqlash maqsadlarini ko‘zlaydi. Tashqi audit o‘zaro mustaqil tomonlar (korxona va auditorlik firmasi) o‘rtasida shartnoma asosida amalga oshiriladi. Auditda korxona moliyaviy hisobotining to‘g‘riligiga baho beriladi, uning amaldagi qonunchilikka mos kelishi tasdiqlanadi. Audit yo‘nalishiga ko‘ra umumiy audit (korxonalar, birlashmalarning tashkiliy-huquqiy shakli hamda mulkchilik turlaridan qat’i nazar), bank audit, sug‘urta tashkilotlari audit, investitsiya institutlari audit va boshqalarga bo‘linadi (qarang Auditorlik xizmati).

Auditor firmalar odatda aksioner jamiyat yoki kooperativ shaklda faoliyat ko‘rsatadi va to‘liq mustaqillikga ega bo‘ladi. Ular, o‘z ishini har bir mamlakatda yoki xalqaro miqyosda qabul qilingan hisob-kitob va taftish qoidalariga binoan olib boradi. Auditor firma ishida qatnashuvchi taftishchilar auditorlar deb ataladi. Bozor infratuzilmasi va uning qarab chiqilgan unsurlari barcha bozor turlarining faoliyat ko‘rsatishi hamda davlatlararo iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishni ta’minlaydi.

Brendlar portfelini boshqarish bilan bir qatorda, uning doimiy auditi (kamida yiliga bir marta) o‘tkazilishi kerak. Tovar tekshiruvchi 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 auditing 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 franchayzingniri vojlantirishni rejalashtirganda;
8. kompaniya ushbu brendni boshqa ishlab chiqaruvchiga sotishni rejalashtirganda.

11.2. Brend auditining asosiy turlari

Brendni tekshirish jarayonida ikkita asosiy blok tahlil qilinadi.

1. Brend tashqi audit. 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 audit. 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.

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

Brend auditini o'tkazish uchun tavsiya etiladigan namunaviy savollar ro'yxati.

1. Dizayn elementlari - logotip, qadoqlash, qo'shimcha grafik elementlar bormi?
1. Brend bilan verbal (og'zaki) bog'liqlik bormi?
2. Brend bilan bog'liq bo'lgan imo-ishora yoki belgilar bormi?
3. Brend bilan bog'liq bo'lgan maxsus vakil bormi?
4. Brend bilan bog'liq qo'shiq bormi?
5. Brend bilan bog'liq bo'lgan belgilar (haqiqiy yoki xayoliy) bormi?
6. Mahsulotdan foydalanishning o'ziga xos usullari bormi?
7. Mahsulotni namoyish qilishning usullari bormi?
8. Tovar imidjiga mos keladigan reklama tadbirlari mavjudmi?
9. Maxsus moyillik va to'g'ridan-to'g'ri marketingning o'ziga xos dasturlari bormi?
10. Brend bilan bog'liq homiylik mavjudmi?
11. Brend bilan identifikatsiya (aniqlanadigan) qilinadigan dizayn elementlari mavjudmi?
12. Qanday o'ziga xos ranglar (birikmalar) brend bilan bog'liq esga olinadi?
13. Brend bilan bog'liq bo'lgan maxsus qadoqlangan mahsulot bormi?
14. Brend mifologiyasi bormi?

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

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Brend audit tushunchasi va uning asosiy turlari.
2. Brend auditini kimlar amalga oshiradi va har qancha vaqtda o'tkazish kerak.
3. Brend auditini o'tkazishdan asosiy maqsad va o'tkazish sabablarini yoritish.
4. Brend auditining asosiy turlari va ularning mazmuni.
5. Brendning qaysi belgilari auditdan o'tkaziladi?
6. Brendning auditida nimalar tahlil qilinadi?
7. Tovar auditining natijalarini baholash uchun qanday ko'rsatkichlar ishlatiladi?

12-BOB. BRENDNI BOSHQARISH VA BRENDING STRATEGIYALARI

12.1. Strategik brend menejment, inqirozga qarshi brend menejment va innovatsion brend menejment

Bugungi kunda brend menejmenti iste'molchiga yo'naltirilganlik sifatida kompaniyani rivojlantirishning istiqbolli strategiyasi bo'lib, brend menejmenti kompaniyaning strategik boshqaruvining o'zagiga aylanib, asosiy strategiyalarni o'z atrofida birlashtiradi. Brend kompaniyaning strategik rejalarining bir qismi bo'lib, kompaniyani boshqarishda ortib borayotgan rolni egallaydi. Brend tashkilotning bozordagi faoliyati uchun strategik dastak va tashkilotchi kuchga aylandi. Zamonaviy G'arb kompaniyalari korporatsiyaning qarashlari va missiyasi o'rniga brendning missiyasi va qarashlarini (konsepsiyasini) ishlab chiqmoqda.

Brendni boshqarish sohalari, masalan:

- brendni strategik boshqarish;
- inqirozga qarshi brend boshqaruvi;
- innovatsion brend boshqaruvi.

Strategik branding brendni boshqarishning qo'shni darajalari bilan juda chambarchas bog'langan, ammo u brend aktivini yaratish va boshqarish jarayonining asosi hisoblanadi.

Brendga yo'naltirilgan kompaniya o'zining strategik rivojlanish maqsadlari haqida aniq va aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak. Aynan shu asos tashkilotning barcha xodimlari uchun yagona faoliyat standarti bo'lib xizmat qiladi.

Strategik brend boshqaruvi boshqa vektorga ega bo'lishi mumkin.

Mahsulot rahbariyati. Noyob ijodiy salohiyat va g'oyalarni ishlab chiqarishga joriy etish tezligi bizga doimiy ravishda yangi mahsulotlarni chiqarish imkonini beradi. Bunday kompaniyalar bozorga kompyuterlarning yangi avlodlarini, maishiy texnika, telekommunikatsiya uskunalari, dam olish va ko'ngilocharning yangi turlarini va boshqalarni olib kelishi mumkin.. Xususiyatlari: ixtirolar va tovarlarning modifikatsiyalarini joriy etishga urg'u berish; ko'p sonli yangi mahsulot konsepsiyalarini yaratish va keyin loyihalar portfelini qisqartirish va faqat muvaffaqiyatli bo'lish ehtimoli

yuqori bo'lganlarini saqlab qolish; kam taniqli ishlab chiquvchilarning g'oyalaridan foydalangan holda eksperiment; mehnat unumdorligini oshirish; har bir bosqichning aniq belgilangan maqsadi va qat'iy muddatlari bilan ishni bosqichma-bosqich tashkil etish; qarorlarning zudlik bilan qabul qilinishini ta'minlash uchun alohida harakatlar.

Iste'molchiga yaqinlikka e'tibor bering. Kompaniyalar eng issiq va eng yangi mahsulotlarni sotishdan uzoqlashmoqda va buning o'rniga iste'molchilarga an'anaviy mahsulotlar va muayyan mijozlar guruhlari ehtiyojlariga moslashtirilgan keng turdagi xizmatlarni taqdim etmoqda. Ushbu strategiyaning xususiyatlari: kompaniyalar iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantiradi; o'z mijozlarining ehtiyojlarini chuqur tushunishga harakat qiling; mijozlar to'g'risidagi batafsil ma'lumotlarni o'z ichiga olgan ma'lumotlar bazalarini yaratish va yuritish; mijozlarga ular kutganidan ham ko'proq narsani doimiy ravishda taqdim etishga intiling; mijozlar bilan ularning muammolarini hal qilish uchun maxsus ishlarni olib borish va topilgan echimlarni keyinchalik amalga oshirish bilan shug'ullanish; mahsulot va xizmatlarni mijozlar talablariga moslashtirish.

Mukammal ishlab chiqarishga e'tibor qarating. Kompaniyalar yangi mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilmaydi va o'z mijozlari bilan maxsus munosabatlarni rivojlantirmaydi. Ular iste'molchini standart asosiy tovarlar va xizmatlar bilan ta'minlaydi, maqbul narx va sifatni kafolatlaydi. Ko'pincha ular arzon, mustahkam, murakkab bo'lmagan mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilishadi. Xilma-xillik odatda oldini oladi, chunki u xarajatlarni oshiradi. Xususiyatlari: ishlab chiqarish jarayonlarini samaradorlik va muvofiqlashtirish, optimallashtirish va ratsionallashtirishga e'tibor qaratish; standart va samarali ishlab chiqarish tartib-qoidalaridan foydalanish; integratsiyalashgan, ishonchli va yuqori tezlikdagi axborot tizimlari va operatsiyalar samaradorligini oshiradigan, nazorat va boshqaruvni takomillashtirishga xizmat qiluvchi boshqa texnologiyalarni ishlab chiqish va qo'llab-quvvatlash; korxona boshqaruvini kun, hafta, yil davomida barqaror ish hajmini ta'minlaydigan tarzda qurish; etkazib beruvchilar bilan yaqin munosabatlarni o'rnatish.

E. Rays va L. Rays strategik brendingning 22 qonunini aniqlaydilar.

1. Kengayish qonuni: Brend kuchi uning yetib borishiga teskari proporsionaldir. Ushbu brend nimani anglatishini iste'molchilarning

tasavvuri qanchalik keng bo'lsa, u iste'molchi ongida shunchalik kam joy egallaydi va bu mahsulot (xizmat) shunchalik kam sotib olinadi.

2. Kichrayish qonuni: Brend uning diqqat markazida torayganida mustahkamlanadi. Brend nimani anglatishini iste'molchilarning idroki qanchalik aniq va yorqinroq bo'lsa, brend qanchalik kuchli bo'lsa, uning mijozlari bilan munosabatlari shunchalik mustahkam bo'lsa, u shunchalik qimmatroq va qimmatroq sotiladi.

3. Intensivlik qonuni: Brendning tug'ilishi reklama orqali emas, balki reklama orqali erishiladi. Tomoshabinlar uchun qiziqarli bo'lishi mumkin bo'lganda brend tug'iladi. Buning eng yaxshi usuli yangi mahsulot (xizmat) emas, balki yangi mahsulot toifasini yaratishdir.

4. Reklama qonuni: Bir marta tug'ilgan brend omon qolishi uchun reklama kerak. Brendning yangiliklari tugagach, reklama qozongan pozitsiyalarni saqlab qolish va kengaytirish kabi ko'rinadi.

5. So'z qonuni: brend o'z so'z belgisini iste'molchilar ongiga o'rnatishi kerak. Bu so'z brendning mohiyatini, uning o'xshash brendlardan asosiy farqini bildiradi.

6. Ishonch qonuni: har qanday brend muvaffaqiyatining muhim tarkibiy qismi uning haqiqiylik da'vosidir. Iste'molchilar mahsulot (xizmat)ni kutishdan ma'lum birlashmalarni shakllantirishlari uchun taklif bo'sh so'zlar emasligiga ishonch kreditiga erishish kerak.

7. Sifat qonuni: Sifat muhim, ammo brend faqat sifatga asoslanmaydi. Kuchli brend yaratish uchun iste'molchilar ongida sifat g'oyasini shakllantirish kerak.

8. Kategoriya qonuni: Etakchi brend o'zini emas, balki butun toifani targ'ib qilishi kerak. Mahsulot toifasini (xizmat toifasini) ishlab chiqish orqali brend yetakchisi bozordagi ulushini oshiradi.

9. Ism qonuni: Oxir oqibat, brend nomdan boshqa narsa emas. Qabul qilinadigan eng muhim brending qarori mahsulot yoki xizmat nomidir.

10. Uzatilish qonuni: Brendni yo'q qilishning eng oson yo'li uni hamma narsaga qo'yishdir.

11. Hamkorlik qonuni: Mahsulot toifasini yaratish uchun brend boshqa brendlarni jalb qilishi kerak. Raqobatchi brendning paydo bo'lishi iste'molchilar ongida etakchi brendning mavqeini mustahkamlaydi, chunki u iste'molchilarning tanlovini yanada mazmunli qiladi.

12. Umumlashtirish qonuni: muvaffaqiyatsizlikka olib keladigan eng tezkor yo'llardan biri brendga umumiy nom berishdir. Agar tovar nomi hech qanday xususiyatni o'z ichiga olmasa, uning iste'molchilar ongida ma'nosi yo'qoladi.

13. Kompaniyaning qonuni: brend - bu brend; kompaniya kompaniya hisoblanadi. Kompaniyaning nomlari va ushbu kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan (ko'rsatilgan) tovarlar (xizmatlar) bir-biriga mos kelishi mumkin, lekin har doim ham emas. Bu brendning kuchiga foyda keltiradi.

14. Subbrend qonuni: brend nimani yaratsa, subbrend yo'q qilishi mumkin. Brend deb ataladigan ommaviyroq va arzonroq turdagi tovarlar (xizmatlar)ning yaratilishi iste'molchilar ongida brend to'g'risidagi shakllangan barqaror g'oyani yo'q qilishi mumkin.

15. Oila qonuni: Ikkinchi brend yaratish uchun har doim vaqt va joy bor. Yangi brendni yaratishda asosiy narsa uning o'ziga xosligi va mavjud brendlardan maksimal farqiga ega bo'lishidir.

16. Shakl qonuni: Brend logotipi ko'z bilan yaxshi idrok etilishi kerak. Brendning kuchi iste'molchi ongida so'zning ma'nosidadir; Logotip uchun o'qilishi va dinamizmi muhim ahamiyatga ega.

17. Rang qonuni: Brend o'zining asosiy raqobatchilari rangiga qarama-qarshi rangdan foydalanishi kerak.

18. Chegara qonuni: Brend uchun hech qanday chegara yo'q. Iste'molchilar mamlakatning ixtisoslashuvi haqida tasavvurga ega: Shveysariyadan soatlar, Yaponiyadan elektronika, Germaniyadan avtomobillar va boshqalar. Brend yaratishda mahsulot (xizmat) qayerda sotilmasin, qaysi davlat bilan bog'lanishi kerakligini hisobga olish kerak.

19. Doimiylik qonuni: Brend bir kechada yaratilmaydi. Muvaffaqiyat yillar bilan emas, o'nlab yillar bilan o'lchanadi. Bozor o'zgarishi mumkin, ammo brend ma'nosining mohiyati o'zgarmasligi kerak.

20. O'zgarish qonuni: Brend o'zgarishi mumkin, lekin tez-tez va juda ehtiyotkorlik bilan emas. Ba'zi hollarda faqat brendni o'zgartirish uni o'limdan qutqarishi mumkin.

21. O'lim qonuni: hech qanday brend abadiy yashamaydi. Yangi bozorlarning paydo bo'lishi bilan modernizatsiya qilingan eski brendlar emas, balki yangi brendlar yutadi. Bunday holda, o'layotgan brendning umrini uzaytirgandan ko'ra, yangi brend yaratishni boshlash yaxshiroqdir.

22. O'ziga xoslik qonuni: Brendning eng muhim jihati uning aniq idrok etilishidir.

Brenddan maksimal darajada foydalanish uchun avvalo brend tushunchasini ishlab chiqish kerak. Ko'pgina kompaniyalar brendni boshqarishning taktik darajasiga e'tibor berishadi, shuning uchun ular brend aktivining potensialini to'liq ochib bera olmaydilar, undan foyda ko'ra olmaydilar va investitsiyalarni qaytarishadi.

Inqirozga qarshi brendni boshqarish. Inqiroz hodisalari butun hayot sikli davomida brendga hamroh bo'ladi. Ular istalgan vaqtda paydo bo'lishi mumkin va brend kapitali uchun turli xil ko'lam va ta'sirlarga ega bo'lishi mumkin. Bir narsa aniq: ob'ektiv ravishda yuzaga keladigan inqiroz jarayonlariga etarli darajada munosabatda bo'lmaslik butun kompaniyaning faoliyatiga salbiy ta'sir qiladi, kamdan-kam hollarda brendni tugatishga olib kelishi mumkin.

Inqiroz hodisalari yig'indisini bir nechta asosiy bloklarga qisqartirish mumkin.

Inson tomonidan yaratilgan. Kompaniyaning texnik va (yoki) texnologik faoliyatining oqibatlarini. Jamoatchilikning keng doirasi brendga egalik qiluvchi tashkilotning ishi bilan bog'liq axloqiy va qonun normalariga zid bo'lgan hodisalardan xabardor bo'lgan vaziyat.

Aloqa. Kompaniya mish-mishlarning tug'ilishiga sabab bo'lgan biron bir voqea haqida ma'lumot bermaydi. Bularning barchasi kompaniyaning obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Ishlab chiqarish. Brendning obro'si ishonchli deb ataladigan narsaga ega bo'lishiga qaramay, beqaror sifat ertami-kechmi sizni brendni boshqasi foydasiga ishlatishdan bosh tortishga majbur qiladi. Ishlab chiqarish liniyasidagi inqiroz hodisalari, hatto chakana savdodan tovarlarni olib qo'yish zarur bo'lsa ham, chaqmoq tezligi bilan yo'q qilinishi kerak.

Transformatsion. Ichki va tashqi o'zgarishlarning har qanday shakli inqiroz hodisasidir, chunki u noaniqlik bosqichi bilan birga keladi. Ismning o'zgarishi, korporativ identifikatsiya, rebrending har doim beqarorlikka olib keladi, ammo bu jarayonlarni nazorat qilish mumkin va kerak. Kompaniya bilan sodir bo'ladigan jarayonlar, hatto ijobiy tendensiyaga ega bo'lsa ham, o'zgarishlarni kutishga olib keladi. Ayni paytda eng muhimi - axborotning ochiqligi va davom etayotgan tendensiyalardan xabardor qilish.

Konyunktura. Kompaniyaning sa'y-harakatlariga bog'liq bo'lmagan o'zgarishlar. Bular iqtisodiy munosabatlar va bozor tuzilishini o'zgartirishning ob'ektiv jarayonlari. Bunday vaziyatda yangi iqtisodiy sharoitlarga moslashish uchun kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish zarur. Bu qanchalik tez sodir bo'lsa, inqirozdan og'riqsiz o'tish imkoniyati shunchalik katta bo'ladi.

Ko'pgina inqirozli vaziyatlar kutilmagan va ko'pincha taniqli kompaniyalar bilan sodir bo'ladi. Uzoq vaqt davomida shakllangan ijobiy brend imidji birdaniga autsaydarga aylanishi mumkin. Shuning uchun profilaktika choralari kompleksi doimo tayyor bo'lishi kerak. Shu bilan birga, aynan imidj va to'plangan xayrixohlik inqiroz davrida asosiy raqobatdosh ustunlikka aylanib, omon qolishga va oldinga intilishga yordam beradi.

Shunday qilib, ikki blokga bo'linadigan maxsus inqirozga qarshi choralarni amalga oshirish kerak (4.5-rasm).

Agar inqiroz hodisasi aniqlansa, sabablar aniqlansa, darhol javob berish, oqibatlarini bartaraf etish va mahalliyashtirish uchun barcha sa'y-harakatlarni amalga oshirish kerak. Masalan, past sifatli tovarlarni darhol chaqirib oling, texnik jihatdan tugallanmagan mahsulotlarni ishlab chiqarishni to'xtating. Bularning barchasi kompaniya obro'sini saqlab qolish uchun qilingan. Garchi ba'zida darhol javob kompaniyaga qarshi bo'lishi mumkin. Mavjud vaziyatda konstruktiv chiqish yo'li topilsa, tajriba tahlil qilinsa va kelajakda profilaktika choralari ko'rilsa yaxshi bo'ladi.

Axborot boshqaruvi yordamida siz nihoyat salbiy izdan xalos bo'lishingiz mumkin. Avvalo, har xil noaniqliklarni to'ldirish, ommaviy axborot vositalari mulkiga aylangan buzib ko'rsatilgan ma'lumotlarni yo'q qilish zarur. Axborotni tarqatish uchun ommaviy kanallarning kuchiga e'tibor bermaslik, shuningdek, noto'g'ri va (yoki) to'liq bo'lmagan javoblar berish mumkin emas. Bu salbiy vaziyatda ishtirok etishning ochiq belgisi bo'lib xizmat qiladi.

Agar kompaniya salbiy ekologik omillarga qarshi turishda ijobiy tajriba to'plagan bo'lsa, xodimlar va menejmentning malakasi shubhasiz bo'lsa, korporativ madaniyat mustahkam poydevorga ega bo'lsa va xavfsizlikning muhim chegarasi to'plangan bo'lsa, inqirozni boshqarish oson. munosib obro'-ye'tibor va etakchi lavozimlar.

Kuchli brendga ega bo'lgan har qanday kompaniya nafaqat brend aktivining barcha asosiy parametrlarini kuzatadigan, balki inqirozni boshqarish uchun istalgan vaqtda safarbar etilishi mumkin bo'lgan xodimlar shtatiga ega bo'lishi kerak. U bashorat qilinadigan salbiy vaziyatda xatti-harakatlar standartlariga, shuningdek, kutilmagan va yangi hodisalarga qarshi kurashish strategiyasiga ega.

Innovatsion brend boshqaruvi. Innovatsionlik brendning o'ziga xos xususiyatlaridan biri bo'lib, uning o'z vaqtida dolzarb bo'lib qolishiga va raqobatchilardan bir qadam oldinda bo'lishiga yordam beradi. Innovatsiya brendning tuzilishini o'zgartiradi va uni yangi moddiy va nomoddiy atributlar bilan to'ldiradi. Innovatsion siyosatning asosiy qoidasi istiqbolli g'oyalarni samarali boshqarishdir.

Ko'pgina kompaniyalarning innovatsion inersiyasi nafaqat istiqbolli ishlanmalarning yo'qligi, balki moliyaviy resurslarni xavfli loyihalarga investitsiya qilishni istamasligi bilan ham izohlanadi. Xavfli kapitalga investitsiyalar to'lanishiga kafolat yo'q. Shuningdek, innovatsion brendni etishtirish imkoniyati yo'q.

Samarali innovatsion brendni boshqarish bir nechta asosiy tamoyillardan foydalanishni o'z ichiga oladi.

Yeng katta xavf zonasini aniqlash. Haqiqiy qimmatli g'oyalardan ko'ra har doim muvaffaqiyatsiz g'oyalar ko'proq bo'ladi, inson o'z kuchini ortiqcha baholamasligi kerak. Ko'pincha kompaniyaning innovatsion echimlarni joriy etishdan noroziligi bir necha sabablarga ko'ra yuzaga keladi, masalan, amalga oshirish istiqbollari noto'g'ri baholash, loyihani boshlash uchun noto'g'ri qaror, ishlab chiqish jarayonini samarasiz boshqarish va boshqalar. Innovatsion loyihani baholashning noto'g'ri o'ylangan parametrlari uni amalga oshirishdan noto'g'ri kutishlarga olib keladi. Boshlang'ich qarorlarni qabul qilish bosqichidagi xatolar past daromadli loyihalarning haddan tashqari ko'payishiga olib keladi va haqiqatan ham istiqbolli tashabbuslar etarli mablag'ni olmaydilar. Nihoyat, loyiha boshqaruvining sifatsizligi tufayli samarasiz ishlanmalardan voz kechish uchun juda ko'p vaqt va boshqaruv jasorati talab etiladi. G'oyalarni yo'qotish bo'yicha ishlarni faqat ularni yarim yo'lda tark etish achinarli bo'lganligi sababli qo'llab-quvvatlagan holda, tashkilot potensial eng muvaffaqiyatli tashabbuslarni moddiy qo'llab-quvvatlash bilan vaziyatni yanada yomonlashtiradi.

Innovatsion g'oyalarning turli manbalaridan foydalanish. Eng yaxshi variant - bu investorlarga ham, iste'molchilarga ham e'tiborni birlashtirgan kombinatsiyalangan yondashuv. Innovatsiyalarning 80% ga yaqini bozor talablaridan kelib chiqishi kerak. Ularning maqsadi kompaniyaga raqobatdosh ustunlikni ta'minlaydigan ma'lum bir bozor segmenti bo'yicha taklifni ishlab chiqishdir. Qolgan 20% loyihalarni tashqi moliyalashtirish asosida ishga tushirish mumkin. Ehtimol, investorlarni jalb qilgan g'oyalar oxirgi foydalanuvchilar tomonidan darhol qadrlanmaydi. Biroq, uzoq muddatda ularning daromadi sezilarli darajada yuqori bo'lishi mumkin.

Miqdoriy maqsadlarni aniqlash. Hatto eng omadsiz mahsulot ham, agar tegishli resurslar uni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilsa, kompaniyaning aylanmasini keltirib chiqarishi mumkin. Bitta savol shundaki, bunday ishga tushirishning vaqt va moliyaviy xarajatlari qanchalik oqlanadi. Innovatsion jarayon natijalarini baholash uchun multifaktorial modeldan foydalanish kerak.

Loyihani izchil amalga oshirish. Yangi mahsulotni bozorga muvaffaqiyatli joriy etish nafaqat yaxshi fikrni, balki loyihani yuqori samarali boshqarishni ham talab qiladi. Barcha ishlarni alohida bosqichlarga tizimlashtirish kerak, ular tahlil va keyingi bosqichga o'tishning maqsadga muvofiqligi to'g'risida qaror qabul qilish bilan yakunlanadi. Bu nafaqat harakatlar zanjiri ustidan nazoratni o'rnatish, balki samarasizligini ko'rsatgan loyihalar ustida ishlashni to'xtatish imkonini beradi.

Brendni boshqarish - bu brendni saqlash, an'analarga rioya qilish va yangilash, kengaytirish o'rtasidagi muvozanat. Bir tomondan, uzluksizlik orqali yagona brend mohiyatini saqlab qolishni ta'minlash, boshqa tomondan, kelajakdagi brend prototipi uchun platforma yaratish kerak.

12.2. Brendlash strategiyalari

Har bir kompaniya bir necha turdagi strategiyalarga ega:

- kompaniyaning umumiy strategiyasi - butun kompaniyaning uzoq muddatga rivojlanish vektorini tashkil etuvchi asosiy strategiya;
- raqobat strategiyasi — kompaniyaning raqobatchilarga qarshi kurashish va bozordagi mavjudligini saqlab qolish bo'yicha chora-tadbirlar majmui;

- funksional (taktik) – bozorning joriy holati, mavjud tendensiyalar va bozor sharoitlarini hisobga olgan holda kompaniya siyosati;
- brending strategiyasi — kompaniyaning brend portfelining tuzilishiga oid siyosati va brend pozitsiyalarini ilgari surish taktikasi.

Brendni kengaytirish (cho‘zish) strategiyasi. Brend ikki yo‘nalishda rivojlanishi mumkin. Birinchi holda, bitta tovar aktivining qiyofasini to‘ldiradigan mahsulot modifikatsiyalari yaratilganda brendning ichki kengligi ta’sir qilishi mumkin. Bunday holda, biz brendni kengaytirish strategiyasi haqida gapiramiz. U o‘zini tovar qadoqlash modifikatsiyasi (yangi hajm yoki shakl, funktsionallikni yaxshilash) yoki ichki tarkibiy qismlarning o‘zgarishi (sifat xususiyatlari, tarkibi, komponentlari) shaklida namoyon qiladi. Yangi brend modifikatsiyalarini joriy qilishda bir qator xususiyatlarni hisobga olish kerak.

1. Qiymat va narxning o‘zaro bog‘liqligi. Narxlar iste’molchilarning fikriga asoslanishi va xarajatlarning to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liqligini aks ettirmasligi kerak. Masalan, har xil o‘lchamdagi paketlarning narxi mahsulot hajmiga ham, ishlab chiqarishning haqiqiy tannarxiga ham mutanosib bo‘lmasligi kerak.

2. Muvozanatli rag‘batlantirish siyosati. Yangi modifikatsiyaning reklamasi iste’molchilar ongida o‘rnatilgan birlashmalarni buzmasligi yoki ularga zid kelmasligi kerak. Aks holda, brend imidjining "loyqalanishi" paydo bo‘lishi mumkin.

Brendni kengaytirish strategiyasi brendga va zamonaviy iste’molchi ehtiyojlariga qiziqishni saqlab qolish zarur bo‘lganda oqlanadi.

Brendni rivojlantirishning ikkinchi yo‘nalishi - bu brendning "tashqi" kengligini o‘zgartirish, turli xil mahsulot toifalariga tegishli mahsulot qatorlari bitta brend ostida ilgari surilganda. Obro‘ va ishonchni bir mahsulot toifasidan ikkinchisiga yoyish orqali kompaniya aktivlarini diversifikatsiya qilish masalasi hal qilinadi. Qoida tariqasida, kuchli brendning birlashmalari yangi mahsulot toifasiga o‘tkaziladi. Brendni rivojlantirishga bunday yondashuv brendni kengaytirish strategiyasi deb ataladi, unga asoslanishi mumkin:

- boshqa mahsulot toifasida yangi mahsulotni yaratish uchun mavjud brendning tarkibiy qismi yoki komponentidan foydalanilganda noyob komponentni o‘tkazish;

- qo'shimcha mahsulot (xizmat) yaratish. Qoida tariqasida, asosiy ehtiyojni yanada kengroq qondirish uchun yangi brendlar paydo bo'ladi. Misol uchun, ko'plab avtomobil ishlab chiqaruvchilari yoki yirik dilerlik do'konlari yangi avtomobil sotib olishni moliyalashtirish uchun o'zlarining moliyaviy institutlarini yaratadilar;

- tajribani kengaytirish. Brendning maxsus bilimlari va noyob tajribasining mavjudligi asosiy vakolatlarni yangi sohalarga kengaytirish imkonini beradi, ayniqsa iste'molchilarning o'zlari ushbu noyob xususiyatlarni aniqlay olsalar;

- tasvirni, tashqi atributni yoki raqobatdosh ustunlikni uzatish. Ba'zi brendlar ma'lum bir atribut yoki tasvirda o'ziga xosligi bilan ajralib turadi, ular keyinchalik tegishli sohaga o'tkaziladi.

Brendni kengaytirishda qondirilgan ehtiyoj va maqsadli iste'molchilar segmentlarining mos kelishiga asoslangan mahsulot bozorlarining o'ziga xosligini hisobga olish kerak. Agar bozor segmentlari o'rtasida nomuvofiqlik mavjud bo'lsa, subbrending siyosatini qo'llash - yangi brendni yaratish va ilgari surish maqsadga muvofiqdir. Aks holda, brendning munozarali imidjini shakllantirish mumkin.

Brendning kengayishiga quyidagi omillar sabab bo'lishi mumkin:

- brendning kengayishi - mavjud brendlar leverajidan foydalangan holda boshqa mahsulot toifalariga ta'sir zonasini oshirish;

- imidjni mustahkamlash (o'zgartirish) — iste'molning boshqa konteksti brendning imidj sifatini mustahkamlashning samarali usuliga aylanishi va ayrim hollarda assotsiatsiyalarning o'zgarishiga hissa qo'shishi mumkin;

- brend aktivlarini diversifikatsiya qilish — agar brend tashqi kengayish uchun yetarli quvvatga ega bo'lsa va bozor to'yinmagan bo'lsa, brend taklifining obro'si boshqa mahsulot guruhlariga o'tkazilishi mumkin;

- raqobat kurashi - ba'zi kompaniyalar raqobatchining monopol biznesiga to'siqlar yaratib, raqobatbardosh urushlar olib boradilar. Bunday holda, biz strategik mudofaa vositasi va omon qolish uchun kurash haqida gapiramiz.

Brend kengaytmalari ikki yo'l bilan tashkil etilishi mumkin: ketma-ket maxsus kengaytmalar orqali, tasdiqlangan brend assotsiatsiyasi boshqa jozibador mahsulot toifasiga o'tkazilganda va kelajakda maqsadli kengaytmalar uchun brend platformasini yaratish orqali, dastlab brend

platformasi yaratilganda tovarlar (xizmatlar) assortimenti). Lekin eng muhimi, kengaytirish konsepsiyasi kuchli mahsulotga asoslangan bo'lishi kerak. Shundagina brendning kuchi muvaffaqiyatga hissa qo'shadi.

Brend kengaytmalari turlari bir necha guruhlariga bo'linadi:

- vertikal kengayish - brendning ko'tarish kuchi yuqori segmentga yoki pastroq narxga kirish uchun ishlatiladi;

- qo'shni kengaytma – brendni kengaytirish qo'shni (bog'liq) mahsulot toifalariga qaratilgan;

- birlashgan kengaytma — qo'shni va vertikal kengaytmalar birikmasi.

Kengaytma algoritmini quyidagicha ifodalash mumkin.

Brendni kengaytirish jarayonida bir nechta sohalarida muvofiqlikni o'rnatish uchun bozor tadqiqotlarini o'tkazish juda muhimdir.

Oldinga o'tish vaqti. Taniqli brend yangi mahsulot bozorlariga chiqishda kompaniyadan chiqish vaqtini qisqartiradi va kompaniya resurslarini kamaytiradi. Va brend bozor tomonidan qabul qilinadimi.

Sifat muvofiqligi. Bir tomondan, brendning idrok etilgan sifati boshqa bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun zarur xususiyatlarga egami yoki yo'qmi. Boshqa tomondan, sifat darajasi etakchi brendnikidan ancha past bo'lgan bozorlarni kengaytirmasligingiz kerak.

Ishonch va sodiqlik darajasi. Ishonch va brendga sodiqlik iste'molchi tanlovida iste'molchi xavfini kamaytirishga yordam beradigan eng muhim omillardir. Mijozlar yangi kontekstda brendga ishonishlari mumkinmi va shakllangan munosabatlar brendni kengaytirishga qanday yordam berishi mumkin.

Assotsiativ chiziq. Mavjud brend assotsiatsiyalarining potensialini yangi bozorlarga o'tkazish mumkinmi va farqlash uchun eng yaxshi asos nima.

Brendni kengaytirish sodiq iste'molchilarga raqobatbardosh brendlardan voz kechib, o'zlarining sevimli brendlaridan iste'molning boshqa kontekstida foydalanishlariga imkon beradi. Biroq, brend imidjini mustahkamlash istagi salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkin: brendning o'ziga xosligini xiralashtirish, boshqarib bo'lmaydigan assotsiatsiyalar to'plamini shakllantirish va chalkashliklarni yaratish. Ko'pincha shoshqaloq harakatlar uning eksklyuzivligini yo'qotganligi sababli brendni yo'q qilishga olib keldi. Har qanday kengaytma o'zining asosiy va'dasini bajara olmasa, brend kapitalini xavf ostiga qo'yadi.

Samarali brendni kengaytirish tamoyillari quyidagilardan iborat.

1. Yangi biznes parametrlariga korporativ moslashuv. Brend aktivlarini diversifikatsiya qilish korporativ madaniyat, boshqaruv tizimlari, tashkiliy tuzilma va xodimlar darajasida o'zgarishlarni talab qiladi.

2. Ichki va tashqi tahlil. Kompaniyaning imkoniyatlarini va yangi bozor kon'yunkturasini o'rganish qaerga va qanday harakat qilish haqida to'liq tasavvur beradi. Ba'zida kompaniya tashabbuslari raqobatni kam baholaganligi sababli muvaffaqiyatsizlikka uchraydi.

3. Massiv marketing kommunikatsiyalari. Iste'molchilar kompaniya siyosatidagi davom etayotgan o'zgarishlar haqida imkon qadar ko'proq ma'lumotga ega bo'lishlari kerak.

4. Maksimal farqlanishni ta'minlash. Brendning iste'molchilar ko'z o'ngida o'ziga xos pozitsiyasi va o'ziga xos konseptual timsoli faqat chora-tadbirlar majmuini amalga oshirish orqali shakllantirilishi mumkin.

5. Kengaytmalarni boshqarish. Strategik brend aktivi sohasidagi har qanday harakat umumiy harakatlarni to'plamiga mos kelishi va alohida xizmat yoki menejer tomonidan tartibga solinishi kerak.

Brendlarni kengaytirish va kengaytirish strategiyalarining asosiy qoidalari qiyosiy shaklda keltirilgan.

12.3. BRENDNI BOSHQARISHDAGI XATOLAR

Brend menejmenti brendni boshqarishning strategik sohasidir. Brendni boshqarish mexanizmining markazida brendni boshqarishdagi xatolardan qochishga yordam beradigan bir qator asosiy tamoyillar mavjud.

1. Brend portfelining arxitekturasini va platformasi. Brend kapitalini samarali boshqarish ta'sir ob'ekti tuzilishi bilan tizimli yondashuvni nazarda tutadi. Shunday qilib, brend pozitsiyalari bir-biri bilan qanday o'zaro ta'sir qilishi, kompaniyaning umumiy tuzilishidagi har birining roli haqida aniq tasavvur hosil qilish kerak. O'ylash va harakatlarni yo'naltirishning eng oson yo'li, agar brend noldan yaratilgan bo'lsa. Brend portfelini kompaniya strategiyasi va zamonaviy bozor talablariga muvofiqlashtirish ancha qiyin, chunki bu holda brend aktivining tashkiliy tuzilishi va transformatsion faoliyatiga global aralashuv talab etiladi. Biroq, ko'rilgan chora-tadbirlar natijasida brend portfeli ichida boshqarish oson va sodda bo'lgan mantiqiy bo'ysunish va munosabatlar zanjiri quriladi.

2. Muvofiqlik tamoyili. U o'zini bir necha usulda namoyon qiladi. Bir tomondan, har bir brend taklifi kompaniya turiga va u bilan bog'liq birlashmalarga mos kelishi kerak. Boshqa tomondan, har bir taktik harakat, strategik rejalashtirish haqida gapirmasa ham, brend pozitsiyasining o'ziga xosligini tahlil qilishdan kelib chiqadi. Shunday qilib, kompaniyaning o'zi va uning brend portfelining izchil imidji yaratiladi, bu erda har bir brendli aktiv aniq rol va o'ringa ega.

3. Muvofiqlashtiruvchi markaz. Har bir brendning o'ziga tayinlangan brend menejeri mavjud bo'lib, u aktivga taktik va strategik yordam beradi. Shuning uchun, har bir vakolatli menejer imkon qadar ko'proq afzalliklar va kompaniya resurslarini olishga harakat qiladi. To'liq brendlar portfeliga ega kompaniyalar istiqbolli yo'nalishlarni aniqlashning ob'ektiv usullarini topishga majbur. Bunday vosita rolini turli soha mutaxassislaridan tashkil topgan muvofiqlashtirish markazi bajaradi. Ular mansab qiziqishlari va ambitsiyalari bilan boshqarilmaydigan mustaqil ekspertlardir. Brendni boshqarish tizimi ustida joylashgan bunday organni yaratish individual brend pozitsiyalariga oid barcha bilimlarni tizimlashtirishga, bitta portfeldagi brendlarning takrorlanishining oldini olishga va kompaniya resurslarini samarali qayta taqsimlashga imkon beradi.

4. Brendlash strategiyasi. Agar kompaniyada brend aktivini rivojlantirish strategiyasi bo'lmasa, uni brendga yo'naltirilgan deb tasniflash qiyin. Rivojlanish strategiyasi umumiy portfelga, o'zaro bog'liq brendlarning har bir guruhiga va alohida brend pozitsiyasiga ega bo'lishi kerak. Har bir bo'ysunuvchi boshqaruv bo'linmasi strategik rejalashtirishni belgilaydi, bu postulatdan kelib chiqadi: izchillik va sinergiya. Bunday holda, ko'rsatkichlar to'plami va to'g'ri taktik harakatlar bilan natijalarga erishishni kuzatish juda oson.

5. Integratsiyalashgan boshqaruv. Brend portfelini boshqarish nafaqat kompaniyaning ichki ehtiyojlari, maqsadlari va qarashlariga asoslanishi, balki tashqi muhit sharoitlarini ham aks ettirishi kerak. Raqobatchilar, sheriklar, bozor sharoitlari, iqtisodiyotdagi tendensiyalar - bu omillarning kombinatsiyasi bo'lib, ularni hisobga olish muvozanatli brendni boshqarish tizimini yaratishga imkon beradi. Agar kompaniya faqat o'z maqsadlariga e'tibor qaratasa, u atrof-muhitga tegishli bo'lishni to'xtatadi.

Biroq, brend boshqaruvini barcha qoidalarga muvofiq va xatosiz qurish har doim ham mumkin emas. Brend bilan bog'liq hamma narsada har doim

o'z tuzatishlarini amalga oshiradigan inson omili mavjud. Bundan tashqari, mahsulot toifasida sifat standartlarini belgilovchi kuchli brend ommaviy axborot vositalarining diqqatini tortadi. Har bir xato yoki xato matbuotda darhol yoritiladi. Tovar boshqaruvidagi barcha xatolar bir necha turga bo'linishi mumkin.

Brend portfelining murakkabligi. Haddan tashqari parchalanish va portfelning o'sishi boshqaruv birligi ustidan nazoratni yo'qotishiga olib keladi. Tanlovlarning xilma-xilligidan xabardor bo'lgan odam qaror qabul qilishi qiyin, bu esa yanada yaxlit raqobatbardosh monobrendni sotib olishga olib keladi. Avvaliga vakolatli xodimlar boshqaruv tuzilmasini soddalashtirish uchun brendlarni guruhlashga harakat qiladilar, ammo bu yanada katta salbiy oqibatlarga olib keladi, xususan, alohida brendlar orasidagi chegarani xiralashtiradi. Biroz vaqt o'tgach, tashkilot brendlar soni bozorning haqiqiy ehtiyojlariga va kompaniyaning imkoniyatlariga mos kelmaydi degan xulosaga keladi. Ammo amalga oshirishning ushbu lahzasi ko'pincha ko'plab brendlarning pozitsiyasi raqobatchilarning hujumi bilan silkinib ketganda keladi. Shoshilinch ravishda brendlarni birlashtirish, tugatish yoki yangilash orqali brend aktivini qayta tashkil etish zarur.

Brend taklifini birlashtirish. Xarajatlarni minimallashtirishga intilib, ba'zi kompaniyalar bilmasdan farqlash uchun to'siqlarni olib tashlashadi. Xuddi shu portfeldagi tovarlar (xizmatlar) umumiy xususiyatlarni nusxalash va bitta platformaga murojaat qilish orqali bir-biriga ko'proq o'xshab keta boshlaydi. Har bir jumlaning individualligi o'chiriladi. Brend portfelini boshqarishdagi birinchi reja - bu doimiy sonli pozitsiyalar bilan boshqaruv apparati narxini soddalashtirish va kamaytirish mexanizmi. Kompaniyalar umumiy joylarni juda ko'rinadigan qilib qo'yishadi va ularni parda bilan yopish kerak. Natijada, do'kon javonlaridagi brendlarning o'xshashligi qabul qilingan farqning pasayishiga olib keladi. Iste'molchi taklif etilayotgan assortimentda hech qanday farq topmaydi va diqqatni yangi va original narsalarni qidirishga qaratadi, ya'ni. raqibga boradi.

Brendni kannibalizatsiya qilish. Bu bir brendning boshqa brend tomonidan o'zlashtirilishi hodisasi. Bitta brendning savdosi mijozlar bazasini ko'chirishda bitta portfeldagi boshqa brend taklifining bosimi ostida bo'g'ilib qoladi. Bu muammoni qayta joylashtirish yo'li bilan hal qilish mumkin: narx omili, xizmat ko'rsatish darajasi, iste'molchi auditoriyasi, shuningdek, brendlar sonini kamaytirish orqali. Eng boshidanoq bunday

xatolikka yo‘l qo‘ymaslik uchun harakatlar bir segmentdagi mahsulot guruhidagi (toifadagi) ma‘lum bir brendga qaratilishi kerak. Kompaniyalar o‘zlarining brend takliflarini kengaytirish oqibatlarini ham hisobga olishlari kerak. Masalan, yangilikni yuqori sotish bahosiga yo‘naltirish torroq iste‘mol segmentini jalb qiladi va mavjud mahsulotlar bilan raqobatlashmaydi. Va aksincha, agar yangi mahsulot oldingi qatorni to‘liq almashtirishi kerak bo‘lsa, unda pastroq sotish narxi iste‘molchilarni unga qayta yo‘naltirishga yordam beradi. Ammo ba’zida ongli ravishda kengayish uchun borish mantiqan to‘g‘ri keladi, bu brendning ozgina kannibalizatsiyasi bilan birga bo‘lishi mumkin. Biroq, bu holda, raqobatchi kengayishdan oldin ega bo‘lgan afzalliklarga ega bo‘lmaydi. Ushbu taktik harakatning markazida asl brendning qiymatini saqlab qolish uchun qo‘shimcha to‘siqlarni yaratishga qaratilgan mudofaa mexanizmi yotadi.

"Vampire" brendi. Brend butun mahsulot guruhining belgisi sifatida qabul qilina boshlagan vaziyat. Misol uchun, Xerox nusxa ko‘chirish toifasi uchun vampir brendidir. Bu keyinchalik ma‘lum bir mahsulot toifasiga qattiq bog‘langan brendning vakolatlarini kengaytirishni qiyinlashtiradi. Boshqa bozorlarga taklif qilinadigan asl brendning asosiy assotsiatsiyasini kengaytirish uchun har qanday presedent iste‘molchilarning qarshiligi va an’anaviy toifadagi sotuvlarning pasayishi bilan yakunlanadi. Shunday qilib, kompaniya - bunday brendning egasi keyingi diversifikatsiya qilish imkoniyatisiz tor maqsadli segmentda kuchli ta’sirga ega bo‘lgan noyob brend aktivini oladi.

Tasvirning xiralashishi. Har xil turdagi xaridorlar uchun mo‘ljallangan ko‘plab bozor segmentlarini qamrab olish istagi brend imidjini buzadi. Bitta saytda bitta brend ostida turli iste‘molchilar guruhlar uchun taklif joylashtirish tasvirda chalkashlik va nomuvofiqlikni keltirib chiqaradi. Iste‘molchi ishlab chiqaruvchining yuqori sifat haqidagi da’volarining to‘g‘riligiga shubha qila boshlaydi, chunki mutlaqo hamma narsada mukammal bo‘lish mumkin emas. Bularning barchasi xaridorlarning brendga bo‘lgan ishonchsizligiga aylanadi. Sa’y-harakatlar va resurslarni cheklangan miqdordagi sohalarga jamlash yoki boshqa brendlarni (subbrending) yaratish orqali noan’anaviy sohalarni ajratish kerak.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Brendlash strategiyalari va ularning mohiyati.
2. Brendni boshqarish tizimida strategik brendingning o'rnini yoritib bering.
3. E. Rays va L. Rays strategik brending qonunlari va ularning mohiyati.
4. Brendlar qanday sabablarga ko'ra tugatishga qaror qilinadi?
5. Brendlarni boshqarishda yo'l qo'yiladigan xatolar va ularning mazmuni.
6. Brendlarni tugatishning asosiy yo'llarini tushuntirib bering.

13-BOB. TASHKILIY MADANIYAT VA BRENDING

13.1. Brend va tashkilot madaniyati: o‘zaro ta’sir qilish xususiyatlari

"Brend" tushunchasining ko‘plab talqinlari uni ta’riflashning ikkita asosiy yondashuvini aks ettiradi - mahsulot yoki ishlab chiqaruvchi (ob’ektiv) va iste’molchi idroki orqali (sub’ektiv)⁶⁵.

Shunday qilib, har qanday brend, korporativ yoki tovar iste’molchiga o‘z mahsulotini taqdim etadigan tashkilotning timsolidir. Har bir tashkilotning o‘ziga xos madaniyati (kuchli yoki zaif) bo‘lganligi sababli, brend tashkilot madaniyatining⁶⁶ bir qismi bo‘lib, bir vaqtning o‘zida o‘ziga xos tarjimonga aylanadi, buning natijasida uning iste’molchiga ta’sirining madaniy tarkibiy qismi namoyon bo‘ladi. Madaniydan tashqari, bu jarayon funksional va psixologik komponentlarni ham o‘z ichiga oladi (7.1-rasm).

Funksional nuqtai nazardan, brend mahsulot haqida maksimal foydali ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi, ma’lum iste’mol xususiyatlari to‘plamini kafolatlaydi. Ushbu funksiyalar, qoida tariqasida, brendni (atributlarni) aniqlash uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan tashqi belgilarni bajaradi: tovar nomi, logotip, tashqi ko‘rinish, dizayn, qadoqdagi ma’lumotlar, narx, mahsulot reklamas, kafolat va boshqalar. .

Brendning eng muhim psixologik vazifasi iste’molchi bilan hissiy aloqani ta’minlash va iste’molchi va brend o‘rtasida uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishdir. Iste’molchining brendga bo‘lgan bunday sodiqligi, agar uni ishlab chiquvchilar tomonidan brendni idrok etishi unikiga to‘g‘ri kelsa, shakllanadi. Boshqacha qilib aytganda, brendning muvaffaqiyati ishlab chiqaruvchi (yoki sotuvchi) va iste’molchining hayot qadriyatlariga bo‘lgan qarashlari mos keladimi-yo‘qligiga bog‘liq. A.Krylov brendning rivojlanishini va A.Maslou bo‘yicha inson ehtiyojlari ierarxiyasini taqqoslaydi (7.2-rasm).

⁶⁵ Amalda ishlab chiqaruvchi (kompaniya, tashkilot) tomonidan investitsiya qilingan brendning xususiyatlari iste’molchi ongida shakllanganidan sezilarli darajada farq qilishi mumkin bo‘lsa-da, bu yondashuvlar bir-birini inkor etmaydi va sintez qilinishi mumkin.

⁶⁶ Tashkilot madaniyati so‘z bilan ifodalanmaydigan, lekin tashkilotning aksariyat a’zolari tomonidan umumiy bo‘lgan va odamlarning o‘zini qanday tutishi va qanday harakat qilishini shakllantiradigan qadriyatlar, me’yorlar, e’tiqodlar, munosabatlar va taxminlar tizimi (modeli) sifatida tushuniladi. Tashkiliy madaniyat ta’rifiga bunday yondashuv ko‘pchilik tadqiqotchilarning ushbu hodisaga bo‘lgan nuqtai nazarini aks ettiradi.

J.-N. Kapfererning ta'kidlashicha, brend qadriyatlari va idrok etilgan assotsiatsiyalar orqali iste'molchi o'z shaxsiyligini - aks ettirish (tashqi dunyoga nisbatan) va mentalitetni (iste'molchining o'zi haqidagi g'oyasi) yaratadi.

U yoki bu brendga ustunlik berib, shaxs ijtimoiy muhit oldida o'z imidjini shakllantiradi va bundan tashqari, o'zi uchun muhim bo'lgan ijtimoiy guruhga qo'shiladi. Hurmat va mansublik brendga bo'lgan munosabatni belgilaydigan eng muhim qadriyatlardir.

Shunday qilib, brend, bir tomondan, tashkilot madaniyatining tashuvchisi bo'lsa, ikkinchi tomondan, umumiy qadriyatlar orqali iste'molchi madaniyatini shakllantiradigan ma'lum bir yukni ko'taradi. Bundan tashqari, bu holda biz nafaqat tashqi iste'molchilar (tovar yoki xizmatlarni xaridorlar), balki ichki iste'molchilar (mahsulotni iste'molchiga taqdim etuvchi tashkilot a'zolari) haqida ham gapiramiz.

Marketing, brending, tashkiliy madaniyat sohasidagi ko'plab tadqiqotlarda bu jihatni ko'rib chiqish keng tarqalmagan. Shunday qilib, bir qator tadqiqotlar brend va tashkilot imidji o'rtasidagi munosabatni aniqlashga qaratilgan bo'lsa, boshqalari tashkiliy madaniyatning kompaniya imidjiga ta'sirini hisobga olish bilan bog'liq. Shu bilan birga, mazmunan tovar brend egasiga undan kelajakda daromad keltirishi mumkin bo'lgan nomoddiy aktiv sifatida foydalanish imkonini beruvchi imidj, funksional va boshqa mahsulot xususiyatlari to'plamining ifodasi bo'lib ko'rinadi. Tashkilot madaniyati ham nomoddiy aktivlar guruhiga kiradi va ular bilan birga intellektual kapitalni tashkil qiladi. Brend va tashkiliy madaniyatning qayd etilgan o'zaro ta'siri kompaniyaning nomoddiy aktivlari o'zaro ta'sirining ierarxik modelini ishlab chiqishga imkon berdi, ularning har bir ierarxiyasi darajasining mazmuni quyidagicha ifodalanishi mumkin.

Xodimlar - har qanday kompaniyaning asosiy qiymati bo'lgan kompaniyada ishlaydigan xodimlar. Ularning bilim va ko'nikmalari, o'zgaruvchan sharoitlarga moslashish va o'zgarishlarni amalga oshirish qobiliyati, malakasi va ijodkorligi biznesning intellektual kapitalini tashkil qiladi. Tashkilot madaniyati tashkilotda qabul qilingan va o'zlashtirilgan qadriyatlarga asoslanadi, ular xodimlarning sadoqatini va jamoada qulay axloqiy va psixologik muhitni shakllantirishga yordam berishi, kompaniya ichida ham zarur munosabatlarni o'rnatish orqali xodimlarni tashkiliy maqsadlarga erishishga rag'batlantirishi kerak. va undan tashqarida.

Tashkiliy va boshqaruv tuzilmasi - bu tashkilot maqsadlariga samarali erishishni ta'minlaydigan tarzda o'zaro bog'langan boshqaruv darajalari va funksional sohalarining mantiqiy o'zaro bog'liqligi.

Innovatsion aktivlarga intellektual mulk ob'ekti sifatida innovatsiyalar (loyihaviy yechimlar, texnologiyalar, nou-xau), shuningdek patentlar va ularga bo'lgan huquqlar kiradi.

Strategik aktivlar raqobatbardosh ustunliklarni yaratish (marketing, reklama va boshqalar sohasida), shuningdek, bozorda intellektual mulk ob'ektlarini (litsenziyalar) himoya qilish bo'yicha strategik qarorlar asosida shakllantiriladi.

Obro' - bu tashkilotning ish dunyosidagi fazilatlari va afzalliklari haqida kuchli fikr. Bu kompaniya va uning brendlari tarixi bilan uzviy bog'liq. Obro'ni boshqarishning ustuvor yo'nalishlariga kompaniyaning missiyasini, falsafasini va uning savdo belgilarini ishlab chiqish, rahbar va tashkilot imidjini shakllantirish, kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyati pozitsiyasini aniqlash, uni boshqarish tizimini rivojlantirish kiradi. inson kapitali nuqtai nazaridan.

Brend shakllanishiga nomoddiy aktivlarning har bir darajasi ta'sir qiladi. Ushbu jarayonning oqimi ramziy ravishda brendning rivojlanishini aks ettiradi, u oxir-oqibat obro'ning tarkibiy qismiga aylanadi (7.3-rasm).

Bugungi kunda brendning madaniy tarkibiy qismi (birinchi navbatda, qiymat ahamiyati) uning muvaffaqiyati uchun ustuvor omilga aylanib borayotganligi sababli, tashkilot madaniyati va uning brendiga o'zaro ta'sirini o'rganish zarur. M.Magura ta'kidlashicha, tashkilot madaniyatini tashkilot a'zolari tomonidan qabul qilingan va tashkilot tomonidan shakllantirilgan, xatti-harakatlarga oid ko'rsatmalarni belgilaydigan qadriyatlarda ifodalangan eng muhim taxminlar to'plami sifatida ko'rib chiqsak, quyidagilarni aniqlash mumkin. tashkilot a'zolarining xatti-harakati va ishiga ta'sir qilish mexanizmi (7.4-rasm).

O'z navbatida, tashkilot ichidagi xatti-harakatlar biznesga yondashuvni aks ettiradi, brendga munosabatni shakllantiradi. Brend madaniyatining qadriyatlari, aslida, brendni idrok etishga ta'sir qiluvchi tashkiliy va madaniy tarkibiy qismlarda (7.5-rasm).

Muayyan ma'noga ega bo'lgan belgilar va belgilar tizimi bo'lgan til muloqotning asosi, inson tajribasini to'plash, saqlash va uzatish shaklidir. U

ichki madaniyatning holatini, ushbu madaniyatni shakllantirganlarning fikrlash tarzi va xatti-harakatlarini aks ettiradi.

Brendga bo'lgan ichki e'tiqod va munosabat uni idrok etishda asosiy hisoblanadi.

Ritual va urf-odatlar, shuningdek, firma tomonidan o'tkaziladigan tadbirlarda madaniyatning ramziy ifodasidir. Marosimlar marosimlar tizimidir, ya'ni. tashkilot muhiti xodimlarining xatti-harakati va tushunishiga ta'sir qilish uchun belgilangan vaqtlarda va maxsus holatlarda o'tkaziladigan standart va takrorlanadigan tadbirlar. Odat - bu o'tmishda olingan ko'rsatmalarga qat'iy rioya qilishdan iborat yozilmagan xatti-harakatlar qoidasi.

Tashkiliy tuzilmalar tuzilish turlari, bosqichlari, rasmiylashtirilishi mumkin bo'lgan bo'limlarning ijtimoiy moddiy jarayonlari natijasida shakllanadi. Bunday holda, biz boshqaruv ierarxiyasi, rag'batlantirish tizimi, rag'batlantirish tizimi, sifatni nazorat qilish tizimi va boshqalar haqida gapiramiz. Barcha holatlarda ichki iste'molchi ushbu tuzilmaning bir qismidir.

Barcha ierarxik tuzilmalar muayyan turdagi xatti-harakatlarni tashkil qiladi. Xulq-atvor - bu tashkilot a'zolarining tashkilot tuzilmalari doirasidagi xodimlar va har bir alohida xodim (shu jumladan korporativ rahbarlar) faoliyati orqali brend bilan bog'liq e'tiqodlarini aks ettiruvchi xatti-harakatlari.

Kollektiv qiymat tizimini yaratadigan yettita biznes komponenti mavjud, ular Seven S matritsasi deb ataladi (7.6-rasm).

"Seven S" matritsasining tarkibiy qismlarining qiymatlari.

- Strategiya — bozor (brend) etukligi va jamoa va uning rahbarlarining xulq-atvorini farqlash.

- Struktura - tashkilotning bozorga yo'naltirilganligi, brend portfelini boshqarishga taktik yondashuvlar.

- Tizimlar - ma'lumotlar bazasini boshqarish, shuningdek, investitsiyalar samaradorligini aniqlash usullari.

- Uslub – brend imidjining o'ziga xosligini yaratuvchi va brend xatti-harakatini shakllantiradigan xulq-atvor raqobatbardoshligi, boshqaruv shakli va tashkil etilishi.

- Ko'nikmalar — brend taklifining qo'shimcha qiymati, ichki brend tilini yaratish va rivojlantirish.

- Xodimlar - motivatsiyalangan va brendning ichki iste'molchilari missiyasidan xabardor. Ushbu barcha elementlarning kombinatsiyasi unda ishlaydigan xodimlar bilan tashkilotni yaratadi.

- Umumiy qadriyatlar — innovatsiyalarni rag'batlantiradigan, biznes imidjini o'zgartiradigan, butun brend hayotini belgilaydigan ushbu elementlarning kombinatsiyasidan shakllangan brend madaniyati.

Ushbu elementlarning har biri brend madaniyatini shakllantirishda o'ziga xos rol o'ynaydi va har qanday korporativ o'zgarishlarda alohida yoki boshqalar bilan birgalikda ko'rib chiqilishi mumkin.

Tashkiliy madaniyatning eng muhim shakllantiruvchi elementlaridan biri kompaniyaning korporativ brendi, shu jumladan kompaniyaning ish beruvchi sifatidagi brendidir. Shaklda. 7.7-rasmda tashkilot madaniyatining asosiy elementlarining o'zaro ta'siri ko'rsatilgan, ularning har biri bir nechta asosiy savollarga javob beradi.

Falsafa (missiya, qarash, qadriyatlar). Biz kimmiz? Biz nima qilyapmiz? Qanday tarzda?

Kadrlar siyosati. Bunday bo'lishimiz uchun kim kerak? Bunga qanday erishamiz?

Biznes uslubi. Biznes yuritishda nimaga e'tibor qaratamiz? Bizning standartlarimiz, me'yorlarimiz, qoidalarimiz qanday?

Strategiya kompaniyaning tashkiliy madaniyatining alohida elementi sifatida. Qisqa va uzoq muddatli istiqboldagi maqsadlarimiz qanday? Ushbu maqsadlarga erishishning qanday yo'llari bor?

Shubhasiz, kompaniyaning falsafasi, boshqaruv uslubi va strategiyasi brendni, kadrlar siyosati bilan birga kompaniyaning ish beruvchi sifatidagi brendini tashkil qiladi. Shakllantirish barcha maqsadli guruhlarining manfaatlarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Kompaniya brendi uchun bu:

- mijozlar (xaridorlar va iste'molchilar);
 - yetkazib beruvchilar;
 - mulkdorlar (investorlar, aksiyadorlar, davlat);
 - raqobatchilar;
 - professional hamjamiyat;
 - Ommaviy axborot vositalari, fuqarolik jamiyati, hokimiyat organlari.
- Ish beruvchi sifatida kompaniya brendi uchun bu:
- kompaniya xodimlari;

- kelajakdagi xodimlar (ayrim maqsadli guruhlar);
- yosh avlod va uning yetakchilari (keyinchalik qaror qabul qiladigan va jamoatchilik fikrini shakllantiradigan shaxslar);
- fuqarolik jamiyati tashkilotning ijtimoiy rolini amalga oshirish uchun maqsadli guruh sifatida;
- davlat.

Ushbu guruhlarini maqsadli obro‘li auditoriya deb atash mumkin. Shaklda. 7.7 tashkilot madaniyatining tashqi sohasi tashqi tomonga yo‘naltirilganligini va brend prizmasi orqali amalga oshirilishini ko‘rsatadi. Ish beruvchi sifatida kompaniyaning korporativ brendi brendning aksidir. Uning o‘ziga xos xususiyati maqsadli guruhlar - bo‘lajak xodimlar (maqsadli universitetlar, ma‘lum sohalar mutaxassislari va boshqalar) ehtiyojlarini hisobga olgan holda maxsus joylashishdir. Brend qadriyatlarini va kompaniya falsafasini tarjima qilish uchun tashqi muhit bilan ishlash PR sohasiga tegishli bo‘lib, kompaniyaning tegishli imidjini, uning obro‘sinini shakllantirishga qaratilgan.

Kompaniyaning ichki maydoni bilan ishlash ichki PR bo‘lib, u tashkiliy madaniyatning tarkibiy elementiga eng yaqin tushuncha sifatida xodimlarni boshqarish bilan bog‘liq bo‘lishi kerak. Kompaniyaning o‘z falsafasini etkazish va o‘ziga xos xususiyatlarini namoyish qilish uchun tanlagan usullari uning qadriyatlari va tamoyillariga zid bo‘lmasligi kerak.

Ingliz tadqiqotchisi L. de Kernatoni brend madaniyatlarini ikki asosiy turga ajratdi: integratsiya va differensial (7.8-rasm). Birinchisining mohiyati shundaki, tashkilot o‘ziga xos brend madaniyatiga ega. Ikkinchisi, aksincha, tashkilotning o‘ziga xos xususiyatlariga asoslanadi, balki u ega bo‘lgan narsaga emas.

Integratsiya brendi madaniyati bevosita tashkilot madaniyatiga tayanadi va uni belgilovchi omillar tashkilot madaniyatining umumiy qabul qilingan vertikal bo‘linishini yuzaki, er osti va chuqur darajalarga aks ettiradi.

Birinchi turdagi madaniyatning ahamiyati shundaki, u tashkilotning moddiy elementlaridan foydalanadi va aloqa dasturlarida ko‘rinadigan va sezilarli o‘zgarishlar orqali modernizatsiya qilinishi mumkin. Brend madaniyatining differensial modeli brendning jamoaviy xabardorligini ta’kidlaydi, umumiy qadriyatlar, qadriyatlar nomoddiy va aniqlash qiyin.

Biroq, kuchli differensial madaniyat brend qiymatini sezilarli darajada oshiradi.

Shunday qilib, brend madaniyati, brendning o'zi kabi, tashkilot madaniyatining bir qismidir. Ta'kidlash joizki, bir tomondan, brend tashkilotning, uning tashuvchisining o'rnatilgan madaniyatining mahsulidir, boshqa tomondan, brend boshqaruvi tashkilot madaniyatini mustahkamlash va takomillashtirish vositasi sifatida ishlaydi.

Tashkilot madaniyatini oshirish usullaridan biri uning brendga yo'naltirilganligi bo'lib, bu kompaniyaga o'z faoliyati samaradorligini ikki yo'nalishda oshirish imkonini beradi. Birinchidan, bu brenddan foydalanishning afzalliklarini ro'yobga chiqarishga imkon beradi, ikkinchidan, barqarorlikni ta'minlash, tashkilotning yaxlitligi va uyg'unligini mustahkamlash, xodimlarning sadoqatini ta'minlashda brend va tashkiliy madaniyat funksiyalarini birlashtirishga imkon beradi. muvofiqlashtirilgan harakatlarning aniq tizimiga. Ushbu qadriyatlar brendning tashkilot a'zolari va iste'molchilarning majburiyatlarini jamlagan missiyasida aks ettirilgan.

Brenddan foydalanishning afzalliklari rasmda ko'rsatilgan. 7.9.

Brend quyidagilarga imkon beradi:

- tovarlar yoki xizmatlar uchun yuqori narxlarni belgilash va buning natijasida foydani oshirish;
- sodiq iste'molchilar mavjudligi sababli makroiqtisodiy vaziyat o'zgarganda barqaror savdo hajmlarini ta'minlash;
- bozorga yangi mahsulotlarni ilgari surishda pulni tejash;
- qo'shni sotuv bozorlariga yangi mahsulotlarning kirib kelishi hisobiga o'z sohalarida mavjudligini oshirish;
- raqobatchilardan aniq, qimmatli va barqaror farqlarni yaratish;
- eng yaxshi xodimlarni ishga jalb qilish.

Bundan tashqari, u barcha darajadagi qarorlarni qabul qilish jarayonini soddalashtiradi, brendning yaxlitligini ta'minlash va qo'llab-quvvatlash va tashkiliy madaniyatni mustahkamlashga bo'ysunadi.

Tashkiliy madaniyat va brend xodimlarni bir xil qadriyatlarni targ'ib qilishga undaydigan jamoaviy motivatsiya vositasi sifatida qaralishi mumkin.

Shunday qilib, mahsulot nafaqat iste'molga mo'ljallangan, balki chuqur ramziy ma'noga ega. Zamonaviy sharoitda iste'molchi tobora ko'proq funksional xususiyatlar, narx, mahsulot sifati bilan bog'liq jismoniy

xususiyatlarga emas, balki brend targ'ib qiladigan shaxsiy va ijtimoiy qadriyatlarga munosabat bildirmoqda. Shuning uchun brend madaniyatining roli juda muhim. Brend qadriyatlari orqali iste'molchi o'zini jamiyatda anglaydi, ma'lum turmush tarziga qo'shiladi, shuning uchun bu qadriyatlar nafaqat iste'molchilar, balki tashkilot xodimlari tomonidan ham e'lon qilinishi kerak. Faqat bu holatda brendning haqiqiyligi (haqiqiyli) haqida gapirish mumkin.

13.2. Brendga yo'naltirilgan madaniyat konsepsiyasining mazmuni

Jahon menejment nazariyasi va amaliyotida kompaniya ichidagi boshqaruv bo'yicha turli yo'riqnomalarni aks ettiruvchi tashkiliy madaniyatning bir qancha tushunchalari o'zgardi.

1. Tashkiliy madaniyatni miqyosdagi iqtisodlarga yo'naltirish urushdan keyingi davrda kompaniyalarga xos edi. Ikkinchi jahon urushidan keyin iqtisodiy tiklanishning boshlanishi iste'mol talabini yaratishga yordam berdi va firmalarga ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirish imkonini berdi. Ishlab chiqarishga yo'naltirilgan zavod strukturasi ishlab chiqarishda strategik miqyosda iqtisodni ta'minlab, o'sha davrdagi firmalarning ehtiyojlariga to'g'ri keldi.

2. Tashkiliy madaniyatning mahsulot sifatiga yo'naltirilganligi korxona ichidagi boshqaruv tizimlarini rivojlantirishning keyingi bosqichini tavsiflaydi. XX asrning 50-yillarida. Yaponiya kompaniyalarida sifatni boshqarish mexanizmlari faol joriy etila boshlandi. "Sifat doiralari", "sifat qutilari" keng ommalashdi. Jahon amaliyotida umumiy sifat menejmenti - Total Quality Kontrol konsepsiyasi ishlab chiqilgan.

3. Tashkiliy madaniyatni talabni yaratishga yo'naltirish kompaniya ichidagi boshqaruv tizimlarini rivojlantirishning navbatdagi davrini belgilab berdi. XX asrning 70-yillari oxiridan boshlab. firmalar ishlab chiqarish faoliyatida iste'molchilarning talablari va afzalliklarini qo'yib, firma ichidagi mexanizmlarni bozor talabiga ko'proq yo'naltira boshladilar. Bu davrda "tortib olish" biznes strategiyalari alohida rivojlanishga ega bo'ldi.

4. Tashkiliy madaniyatning firmalarning strategik faoliyatida qo'shilish va qo'shib ketishga yo'naltirilishi XX asrning 80-yillari oxiridan boshlangan. Kompaniyaning bozordagi mavjudligini oshirish raqobatchilar

va hamkor firmalarning aktivlarini sotib olish orqali ta'minlandi. Bu davrda konglomeratlarning yangi avlodi paydo bo'ldi, ularning integratsiyalashuv sur'ati misli ko'rilmagan darajaga yetdi.

5. Tashkiliy madaniyatning reinjiningga yo'naltirilganligi rivojlanishning strategik yo'nalishi sifatida kapitalni katta o'zgartirishlar natijasida boshqaruv funksiyalarini takrorlash muammosiga duch kelgan firmalar tomonidan qo'llanilgan. Bunday firmalar konsolidatsiyaga va bo'linmalar faoliyatini yuqori darajadagi integratsiyaga muhtoj edi. 1980-yillarning oxiri va 1990-yillarning boshlarida reinjiningning paydo bo'lishi ma'muriy va tashkiliy muammolarni hal qilishga katta hissa qo'shdi.

6. Tashkiliy madaniyatning aktivlarni umumiy kapitallashuviga yo'naltirish iqtisodiyot sohasiga XX asrning 90-yillari o'rtalarida kirib keldi. Kompaniyalar iste'molchilarning xohishlari va kutishlariga qarab kompaniya ichidagi mexanizmlarni qurdilar. Ishbilarmonlik faoliyatining bozor ehtiyojlariga yo'naltirilganligi, asosan, aktivlar va aksiyalar narxining o'sishiga yordam berdi.

7. Tashkiliy madaniyatni brendlarni rivojlantirishga yo'naltirish tashkilot madaniyatini aktivlarning umumiy kapitallashuviga yo'naltirish konsepsiyasining izchil davomi hisoblanadi. Ushbu konsepsiya iste'molchining ma'lum bir mahsulot foydasiga qarori, birinchi navbatda, kompaniyaga, uning brendiga bo'lgan ishonchga asoslanadi va shundan keyingina - mahsulotning funksional afzalliklari va iste'mol xususiyatlariga asoslanadi.

Brendga yo'naltirilgan madaniyat konsepsiyasining mazmunini aniqlashtirish uchun tashkiliy madaniyatning turli jihatlarini ko'rib chiqishga bag'ishlangan ishlarning tahlili o'tkazildi, bu shuni ko'rsatdiki, har xil parametrlarni tavsiflovchi va aniqlaydigan ko'plab yondashuvlar mavjud. ma'lum bir madaniyat. Shunday qilib, masalan, tashkiliy madaniyat, P.R. Harris va R.T. Moron, Jadvalda jamlangan o'nta parametr asosida ko'rib chiqilishi kerak. 7.1.

Tashkilot madaniyatini tavsiflash uchun o'ziga xos parametrlar aniqlanadi, ularning sifat jihatidan baholanishi uning mohiyatini ochib beradi. Tashkiliy madaniyat parametrlarining tizimli ifodalanishi quyidagi elementlar bilan ifodalanadi (7.2-jadval).

Ushbu parametrlar bir kompaniyaning (firmaning) tashkiliy madaniyatini boshqasidan ajratib turadi. Shunday qilib, masalan, eng muhim

farqlardan biri tashkiliy qadriyatlar tizimi bo'ladi. Bundan tashqari, qadriyatlar to'plamining o'zi turli tashkilotlar uchun o'xshash bo'lishi mumkin. Farqlar ushbu qadriyatlarning ahamiyatlilik darajasida namoyon bo'ladi.

Tashkiliy madaniyatning aniqlangan parametrlari va brendingning muammoli sohalari asosida ular o'rtasida quyidagi munosabatlarni o'rnatish mumkin ko'rinadi (7.3-jadval).

Keling, brendni rivojlantirishga tashkilot madaniyatini yo'naltirishning asosiy nuqtalariga batafsil to'xtalib o'tamiz.

Xodimlar. Kompaniya ichidagi boshqaruvni brendlarga yo'naltirish xodimlarni tanlashga alohida yondashuvni talab qiladi. Brend strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish brendni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan maxsus brend fikrlash, g'oyalar va fazilatlarga ega bo'lgan xodimlarning ixtisosligi va mahorat darajasini aniqlash imkonini beradi. Tadbirkorlik, qat'iyat, boshqalarni rag'batlantirish va jamoada ishlash qobiliyati kompaniyaning barcha funksional va ma'muriy bo'limlari mutaxassislari uchun zarurdir.

Biroq, muammo nafaqat xodimlarning sifati, balki tashkiliy madaniyatning xodimlarni o'z faoliyatiga safarbar etish qobiliyatida hamdir.

Shuni ta'kidlash kerakki, kuchli madaniyatgina barcha xodimlarga, ular faoliyatining butun sohasiga safarbarlik kuchini berishga, mehnat jarayonining samarali amalga oshirilishini ta'minlashga qodir. Bu, o'z navbatida, odamlarning energiya qaytishini oshirish, kadrlar ishiga yangi sur'at bag'ishlash imkonini bermoqda. Har qanday shaxs tashkiliy madaniyat elementlari yordamida tasodifiy yoki bir lahzalik ehtiyoj tufayli emas, balki motivatsiyalangan harakatlarni tanlashni afzal ko'rganligi sababli, xodimlar tashkiliy haqiqatni tezda anglaydilar va barcha boshqaruv jarayonlarida faol ishtirok eta boshlaydilar, bu esa uni shakllantirishda zarurdir. tashkilotga tegishlilik hissi, brend tomonidan e'lon qilingan uning qadriyatlari.

Aloqa. Brendga asoslangan kompaniyalar tashqi muhitda muloqot qilishni boshlashdan oldin ichki auditoriyani yangi brend xabariga yo'naltirish uchun interaktiv ichki aloqa tizimidan foydalanadilar.

Zamonaviy kompaniyalar turli xil vositalar, usullar va ichki aloqa shakllaridan foydalanadilar. Bularga quyidagilar kiradi:

- brend strategiyalari haqida yaxlit tasavvur va umumiy tushunchani shakllantirishga yordam beruvchi korporativ treninglar. Treninglar brend

aktivlarini strategik, operativ va taktik jihatdan boshqarishni muvofiqlashtirishni ta'minlaydi va har bir xodimning brendingdagi roli haqida xabardorlikni shakllantiradi;

- korporativ elektron tarmoqlar. Zamonaviy texnologiyalar xodimlarni Internetda yoki muqobil korporativ tizimlarda interaktiv o'qitish imkonini beradi;

- ichki korporativ nashrlar (jurnallar, axborot byulletenlari) xodimlar o'rtasida axborotni tarqatish va ularni brendni rivojlantirishga jalb qilishning samarali vositasidir;

- korporativ uchrashuvlar, davra suhbatlari kompaniyaning birdamligiga hissa qo'shadi va uning xodimlari ishini brend madaniyatini rivojlantirishga yo'naltiradi.

Motivatsiya. Motivatsiya - bu harakatlantiruvchi kuch, insonning biror narsa qilishga intilishi. "Motivatsiya" tushunchasini psixologiya va menejment nuqtai nazaridan ko'rib chiqish kerak.

Psixologiya nuqtai nazaridan motivatsiya - bu odamlarni muayyan maqsad bilan harakat qilishga undaydigan jalb qilish yoki ehtiyoj; bu insonga energiya beradigan, uning xatti-harakatlarini boshqaradigan va qo'llab-quvvatlaydigan ichki holat.

Boshqaruv nuqtai nazaridan motivatsiya - bu o'zini va boshqalarni tashkilotning individual va umumiy maqsadlariga erishishga qaratilgan faoliyatga rag'batlantirish jarayoni.

Motivatsion madaniyat tizimini shakllantiruvchi omillar quyidagilardir:

- insoniy motivlar;
- ehtiyojlar (biologik, ijtimoiy);
- rag'batlantirish (majburlash, moddiy rag'batlantirish, o'zini o'zi tasdiqlash);
- professionallik (yoki mahorat) darajasiga qo'yiladigan talablar (o'zini namoyon qilish);
- topshiriq mazmunining ravshanligi va u ish bilan bildiradigan identifikatsiyalash hissi (xuddi shunday ish);
- vazifaning tashkilot uchun ahamiyatini tushunish (maqomi, qiymati);
- qayta aloqa;
- mustaqil ishlash qobiliyati;
- kuch va mas'uliyat muvozanati;
- tashkilot va ishning imidji;

- ishchilarning mehnatga ijodiy munosabatini rag'batlantirish shakllari.

Xodimlarni malakali rag'batlantirish menejment tomonidan brendlarga yuqori sadoqatni shakllantiradi va martaba rejalashtirish funksional bo'limlar mutaxassislariga tashkilotdagi butun ish davrida brendlarni ishlab chiqishda ishtirok etish imkonini beradi. Brend rahbarlari uchun eng katta muammo - bu kompaniya xodimlarining shaxsiy umidlarini, shuningdek, ularning yangi muammolarga bo'lgan ehtiyojlarini kuzatib borish va boshqarishdir. Biroq, to'g'ri boshqaruv bilan xodimlarning ijobiy motivatsiyasi yuqori amaliy natijalarda o'z ifodasini topadi.

Kompaniyaning turli bo'limlari va bo'linmalari xodimlarining zarur qiziqish darajasi motivatsiya va rag'batlantirishning turli usullari va vositalari bilan ta'minlanadi. Xodimning brendni rivojlantirishga qo'shgan hissasi bilan bog'liq individual va korporativ bonuslar va bonuslarning kombinatsiyasi ham qo'llaniladi. Tashkilotlarda mehnatni rag'batlantirishning an'anaviy omillari, ish haqi va martaba ko'tarilishi xodimlarga hali ham ustun ta'sir ko'rsatsa-da, so'nggi yillarda kompaniya xodimlarining faoliyatini rag'batlantirishda tashkiliy madaniyat tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Jamiyatda ham, xususan tashkilotlarda ham qadriyat yo'nalishlarining o'zgarishi munosabati bilan bugungi kunda inson faoliyatining asosiy motivatorlari quyidagilardir:

- sevimli biznes;
- qiziqarli ish;
- ijodiy amalga oshirish imkoniyati;
- do'stona ahil jamoa;
- faoliyat erkinligi.

Ularning barchasi ijtimoiy-psixologik kelib chiqishi bo'lganligi sababli, tashkiliy madaniyat nafaqat xodimlarni rag'batlantirish jarayonida ish haqi va martaba o'sishini to'ldiradi, balki asta-sekin bu tandemda jamoaviy "fikrlarni dasturlash" rolini o'ynay boshlaydi.

Darhaqiqat, har bir xodimning nomoddiy motivatsiyasi korxonadagi umumiy iqtisodiy vaziyatni yaxshilash va mustahkamlashning eng foydali usullaridan biridir. Biroq, individual xodimlar qanchalik yaxshi rag'batlantirilmasin, faqat individual motivatsiyani jamoaviy motivatsiya bilan uyg'unlashtirish orqali kerakli natijaga erishish mumkin. Shu munosabat bilan, har birining shaxsiy muvaffaqiyati uning barcha

ishtirokchilarining birgalikdagi sa'y-harakatlari bilan shakllantirilsa, brendni shakllantirish jarayoniga mutaxassislarning ishchi guruhlarini jalb qilish uchun motivatsiya uchun guruh usullari alohida ahamiyatga ega. Shu bilan birga, bonus va ish haqi tizimining aniq, tushunarli bo'lishi va ikki tomonlama talqin qilinishiga yo'l qo'ymasligi muhimdir. Biroq, bunday istiqbolli amaliyotni kompaniyalarning boshqaruv faoliyatiga joriy etish hali ham qiyin. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, 70% hollarda xodimlarning brendlarni rivojlantirishga qo'shgan hissasi ularning martabalar orqali ko'tarilishiga ta'sir qilmaydi. Bunday motivatsion qaramlik bozorda bir yoki ikkita brendni ilgari suruvchi kichik kompaniyalarning tashkiliy madaniyatlariga ko'proq xosdir.

Tashkiliy tuzilma. O.Vixanskiy va A.Naumov ta'kidlaganidek, har bir tashkilotda tegishli rivojlanish rejasini amalga oshirishda asosiy bo'lgan ikkita bo'limni ajratib ko'rsatish mumkin, masalan: bir tomondan tuzilma va strategiya, ikkinchi tomondan madaniyat. boshqa. Shu bilan birga, agar tashkiliy tuzilma va strategiya tashkilotning skeleti, skeleti bo'lsa, tarkibiy bo'linmalarning chegaralarini belgilab, ular o'rtasidagi rasmiy aloqalarni o'rnatib, tashkilotning ruhi aynan uning madaniyatidir. xodimlarning harakatlarini boshqaradigan va ta'sirning ko'rinmas tutqichlarini o'rnatadigan.

Brendga yo'naltirilgan kompaniyada barcha kompaniya ichidagi operatsiyalar va mexanizmlar funksional bo'linmalar o'rtasida ularning brendingdagi ishtiroki darajasiga mutanosib ravishda taqsimlanadi va kompaniya ichidagi boshqaruvning barcha darajalarida - yuqori, o'rta va quyi bo'g'inlarda brendni boshqarish funksiyalari bilan birlashtirilgan. .

Yuqori rahbariyat brend strategiyalarini ishlab chiqish uchun ixtisoslashgan bo'linmalar yoki ishchi guruhlar tomonidan taqdim etilishi mumkin. Ular asosan diversifikatsiya darajasi yuqori bo'lgan yirik kompaniyalarda yaratilgan. Ularning vazifalariga kompaniya brendlarini strategik boshqarishning asosiy masalalari bo'yicha qarorlar tayyorlash va korporativ manfaatlarni hisobga olgan holda strategik taklif va tavsiyalar ishlab chiqish kiradi. Odatda, bunday ishchi guruhlariga ishlab chiqarish bo'linmalari menejerlari, etakchi brend menejerlari va markaziy xizmatlar (ARGE, marketing, savdo) vakillari kiradi.

O'rta bo'g'inning xizmatlari va bo'linmalari brend strategiyalarini muvofiqlashtirishda faol ishtirok etadilar. Ular kompaniya brendi

strategiyalarini ishlab chiqishga kompleks yondashuvni ta'minlash, korporativ brending sohasida turli bo'limlar va xizmatlarning harakatlarini nazorat qilish va muvofiqlashtirish uchun mo'ljallangan.

Kompaniyaning tashkiliy tuzilmasining o'rta bo'g'ida brendni rivojlantirish bo'yicha vaqtinchalik va doimiy loyiha-maqсадli ishchi guruhlari tuzilishi mumkin. Bunday jamoalar, qoida tariqasida, kompaniyaning funksional bo'linmalaridan birining (masalan, marketing, dizayn) bir qismi sifatida tuziladi yoki mustaqil mustaqil boshqaruv guruhlari sifatida shakllanadi, ularning rahbarlari odatda brend menejerlari hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchilar va ularning biznes hamkorlari o'rtasidagi hamkorlikning kuchayishi bunday ishchi guruhlariga konsalting, reklama yoki marketing tashkilotlari kabi hamkor kompaniyalar vakillari tomonidan ko'proq rahbarlik qilishiga olib keldi.

Dunyoning yetakchi kompaniyalari tomonidan brend yaratish tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketing tadqiqotlari, ishlanmalar va brendlarni boshqarish kabi barcha turdagi ishlar natijalari uchun mas'uliyatni bir jamoaga yuklash jarayonni samarali tashkil etishga xizmat qiladi. Bundan tashqari, bunday jamoaga yuqori boshqaruv vakillarining jalb etilishi tegishli darajadagi qarorlarning tezda qabul qilinishini ta'minlaydi.

Yangi brendlarni ishlab chiqish bo'yicha maqsadli loyiha guruhlari ham o'rta darajada, ham quyi darajalarda tuzilishi mumkin, bunda ularga brend menejerlari rahbarlik qiladi.

Menejmentning quyi darajasida brend strategiyalarini muvofiqlashtirish to'g'ridan-to'g'ri kompaniyaning top-menejeriga bo'ysunadigan etakchi brend menejerlariga yuklanadi. Amalda, brend menejerlari odatda marketing bo'yicha direktor va firmaning savdo bo'limi boshlig'i o'rtasida bir qadamni egallaydi.

Brend menejeri brendni bevosita boshqaradi. Uning vakolatiga marketing tadbirlarini rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilish, shuningdek, kompaniya boshqaruvining turli darajalaridagi barcha jarayonlarni nazorat qilish kiradi, bu u yoki bu tarzda o'z nazorati ostidagi brend strategiyasiga ta'sir qiladi, masalan:

- mahsulotni ishlab chiqish - yangilik brendning tabiatiga to'liq mos kelishi uchun yangi mahsulotlarga innovatsiyalarni kiritish;
- reklama – marketing bo'limlaridan bozorda brendni ilgari suruvchi tashqi reklama tashkilotlariga ma'lumotlarni yetkazish;

- iste'molchilarni o'rganish - iste'molchilarning brendning barcha aloqalariga munosabatini o'rganish.

Shunday qilib, brendga yo'naltirilgan kompaniyalar brendingga o'zaro funksional yondashuvdan foydalangan holda an'anaviy boshqaruv tuzilmalarini yanada moslashuvchan tuzilmalarga aylantirmoqdalar. Bunday firmalarda kompaniya ichidagi operatsiyalar va mexanizmlar funksional bo'linmalar o'rtasida ularning brendni boshqarish jarayonida ishtirok etish darajasiga mutanosib ravishda taqsimlanadi. Shuni esda tutish kerakki, agar tashkiliy tuzilmani prinsipial jihatdan nisbatan oson o'zgartirish mumkin bo'lsa, unda madaniyatni o'zgartirish murakkab va ko'p qirrali muammodir. Shu sababli, strategiyani aniqlash bosqichida ham, u yoki bu rivojlanish variantini amalga oshirishda tashkiliy madaniyatni o'zgartirish bilan bog'liq qanday qiyinchiliklar paydo bo'lishi mumkinligini maksimal darajada hisobga olish va iloji bo'lsa, strategiyani tanlamaslik kerak. kompaniyadagi mavjud madaniyatni o'zgartirish uchun ma'lum mumkin bo'lmagan harakatlarni talab qiladi.

Dunyoning etakchi kompaniyalari amaliyoti shuni ko'rsatadiki, kompaniya va uning tashkiliy madaniyati brendlar rivojlanishiga yo'naltirilganligi uzoq muddatli istiqbolda inkor etib bo'lmaydigan raqobat ustunliklarini yaratadi. Tashkiliy madaniyatni brendlarni rivojlantirishga yo'naltirish, boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida yuqori tranzaksiya xarajatlari tufayli yirik kompaniyalar uchun ayniqsa muhimdir. Agar boshqaruv qarorlari munozarali bo'lsa va brend missiyasi vaqti-vaqti bilan o'zgarsa, noaniqlik holatida bo'lgan kompaniya xodimlari, sheriklari va mijozlari sodiqlik bilan birga motivatsiyani yo'qotishi mumkin. Shu sababli, kompaniyalar korporativ qadriyatlarni mustahkamlaydi va ularni yagona korporativ qarash, kompaniya missiyasi va brend falsafasi orqali amalga oshiradi. Brendning korporativ missiyasi va falsafasi kompaniyaning ichki madaniyatini rivojlantiradi: shakllangan xulq-atvor uslubi va xodimlarning munosabatlari ta'siri ostida biznesga ma'lum yondashuvlar va umuman jamiyatga munosabat rivojlanadi. Qoidaga ko'ra, bozorga yangi brendlarni olib keladigan yoki yangi mahsulot toifalarini ishlab chiqadigan yosh kompaniyalar buning uchun ko'proq imkoniyatlarga ega. Ego kichik yosh kompaniyalarning ichki boshqaruv mexanizmlari o'zgaruvchan bozor muhitiga osonroq va tezroq moslashishi bilan bog'liq. Bunday firmalarning xodimlari, qoida tariqasida, korporativ g'oyaga va uning rahbariga ko'proq

sodiqdirlar va menejerlar tezda iste'molchilar bilan ishonchli munosabatlar o'rnatadilar. Ular yirik kompaniyalarning izchil va puxta o'ylangan biznes strategiyalariga dadil g'oyalar va kutilmagan yechimlar bilan qarshi turishadi. Tovar o'ziga xosligini rivojlantirish uchun kichik kompaniyalarning madaniyatini ta'minlashni osonlashtiradigan bir qator boshqa sabablar mavjud bo'lib, ular yirik rivojlangan firmalar bilan qiyosiy jihatdan Jadvalda keltirilgan. 7.4.

Yirik, etuk firmalarning yetakchilari uchun brendning bozordagi o'ziga xos o'rnini mustahkamlash zaruratidan kelib chiqib, brendga yo'naltirilgan tashkiliy madaniyatni rivojlantirish qiyinroq bo'lishi mumkin. Markazsizlashtirish darajasi yuqori bo'lgan kompaniyalar o'ziga xos brend identifikatorini yaratish uchun o'zlarining tuzilmalarini soddalashtirishlari, korporativ standartlarni qayta ko'rib chiqishlari, yangi buyruq va bo'ysunish tizimlarini qurishlari kerak. Bundan tashqari, yetakchilarning an'anaviy boshqaruvga sodiqligi boshqaruv tafakkurining yangi turini rivojlanishiga to'sqinlik qiladi.

Samarali brandingga xalaqit beradigan bir qator boshqa omillar ham mavjud:

- boshqaruv qarorlarini qabul qilishda qisqa muddatli maqsadlarga e'tibor qaratish (brendning tijorat natijalariga ta'sirini kuzatishga imkon bermaydi);
- tovar ma'nosini cheklangan tushunish;
- brendning strategik korporativ qarashlarining yo'qligi;
- kompaniya rahbariyatining qarorlariga asosiy bo'lmagan bo'linmalarning kuchli ta'siri;
- kompaniyaning tarkibiy tashkil etilishi (markaviy aktivlarni boshqarishda haddan tashqari markazsizlashtirish yoki markazlashtirish va boshqaruvdagi nomuvofiqlik);
- Davlatning haddan tashqari "shishishi", menejerlarni mijozlarning haqiqiy muammolaridan uzoqlashtirishi;
- brend rivojiga qo'shgan hissa tufayli xodimning martaba o'sishi va moddiy rag'batlantirilmasligi;
- raqobatchilarning harakatlaridan asossiz nusxa ko'chirish (rahbarga ko'r-ko'rona ergashish);
- strategiyani asossiz o'zgartirish (adekvat repozitsiya, asossiz rebrending);

- innovatsion yondashuvlardan foydalanishni rad etish;
- kompaniya faoliyati doirasini asossiz ravishda kengaytirish;
- brendingga jalb qilingan xodimlarning haddan tashqari rotatsiyasi;
- brend kommunikatsiyalarini faqat ommaviy axborot vositalaridagi reklamaga qaratish;
- nomuvofiq, ajratilmagan yoki ziddiyatli brend aloqalari.

Brendlash sohalarining tashkiliy madaniyat parametrlari bilan taqdim etilgan aloqasi brendga yo‘naltirilgan madaniyat tushunchasining mazmunini aniqlashtirishga imkon beradi. Ushbu konsepsiya boshqaruv uslubi, motivatsiya tizimi, funksiyalarni taqsimlashning ravshanligi, o‘rnatilgan ish standartlari, biznes aloqalari tuzilishi, munosabat, brendning pozitsiyasini rivojlantirish va mustahkamlash manfaatlarida ichki boshqaruvni takomillashtirishga qaratilgan. tashkilotga, faoliyatga munosabat. , brendingning ma’lum sohalariga ta’sir ko‘rsatadigan xodimlarni tanlash va yollash tizimi - xodimlarning motivatsiyasi, tashkiliy tuzilma, kommunikatsiyalar, qadriyatlar, xodimlar.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Brend va tashkilot madaniyati: o‘zaro ta’sir qilish xususiyatlari.
2. Tashkiliy madaniyat tushunchasi va uning brend kuchidagi o‘rni.
3. Brendga yo‘naltirilgan tashkiliy madaniyat konsepsiyasi mazmuni.

14-BOB. BRENDNI O'ZGARTIRISH

14.1. REBRENDING

Rebranding - bu eski brendning butun mohiyatini va uning ichki jarayonlarini global qayta qurish. To'liq rebranding kompaniyaning mafkurasiga (korporativ madaniyat va uning vazifalariga), ichki va tashqi aloqa oqimlariga (mijozlar va o'z xodimlari bilan munosabatlar, marketing kommunikatsiyalari, xizmat ko'rsatish tizimi va boshqalar), vizual identifikatsiyaga (o'zgartirishdan oldin qadoqlash, logotip va nomiga) ta'sir qiladi. Brendning nafaqat tashqi qiyofasi va yo'nalishi o'zgarmoqda, balki brendning ichki tuzilishi ham qayta tuzilmoqda, bu esa iste'molchiga sezilmaydi. Rebrandingning asosiy vazifasi kompaniyaning odatiy imidjini, korporativ qadriyatlari va siyosatini o'zgartirish, shakllangan stereotiplar va iste'molchilar xatti-harakatlari modellarini qayta qurish, yangi brendga yo'naltirilgan xodimlarni rag'batlantirish tizimini yaratishdir. Muxtasar qilib aytganda, kompaniya global resetni boshdan kechiradi, unda tashqi tovar o'zgarishi aysbergning faqat uchi.

Rebranding - bu kompaniya boshqaruvi xodimlarining jiddiy qadami bo'lib, u kamroq jiddiy sabablarga asoslanishi kerak. Bunday sabablar quyidagilardan iborat:

1. Vaziyatli tovar iste'mol modelini o'zgartirish. Iste'molchining turmush tarzi shunchalik o'zgarmoqdaki, brend o'z ahamiyatini yo'qotadi.

2. Brend e'tibor qaratadigan namunani o'zgartirish. Tovar imidji iste'molchilar tomonidan qadriyatlarni qayta ko'rib chiqish tufayli mashhurligini yo'qotmoqda.

3. Iste'molchi jamiyati yoki umuman jamiyatning madaniy o'zgarishi. Brend umumiy madaniyatning bir qismi bo'lishni to'xtatadi, avtonom ob'ektga aylanadi.

4. Makroiqtisodiy sabablar yoki bozor o'zgarishlari tufayli ijtimoiy-demografik guruhning qisqarishi.

5. Brendga bo'lgan ishonchning keskin pasayishi. Kritik chegarani kutmasdan, siz proaktiv rebranding dasturini ishga tushirishingiz kerak.

6. Brendning o'ta salbiy obro'si. Har bir brendning hayotida xatolar va fors-major holatlari yuz beradi. Qoidaga ko'ra, sodiq iste'molchilar

bagʻrikenglik koʻrsatishga moyildirlar, ammo agar vaziyat nazoratdan chiqib ketgan yoki juda kech aniqlangan boʻlsa, rebrending zarur chora boʻladi.

7. Skandallar, noxush rezonansli hodisalar. Brendga maʼlum bir salbiy biriktirilgan, undan qutulish juda qiyin.

8. Faoliyat turini kengaytirish yoki oʻzgartirish. Kompaniyani diversifikatsiya qilish faqat maʼlum bir mintaqa, mahsulot yoki segmentga havola boʻlmasa, muvaffaqiyatli boʻladi. Bu holda rebrending cheklovlarni olib tashlaydi.

9. Boshqaruv qarori. Koʻpgina yuqori darajali menejerlar zamon bilan hamnafas boʻlish va zamonaviy tendensiyalardan xabardor boʻlish uchun kompaniya imidjini oʻzgartirish vaqti kelganini intuitiv ravishda his qilishadi.

10. M&A operatsiyalari qoʻshilish yoki birlashish jarayonlari. Qoida tariqasida, yangi tashkil etilgan kompaniyalar global rekonstruksiya bilan birga keladi.

11. Daromadlilikning pasayishi. Brend ishlab chiqarish va texnik xizmat koʻrsatish xarajatlari tufayli yuqori daromad toʻplashni toʻxtatadi va qaytarib boʻlmaydigan holga keladi.

Taʼriflangan vaziyatlar brendning boshqa platforma, mafkura yoki auditoriyaga oʻtishi uchun sabab boʻlib xizmat qiladi. Kamdan kam hollarda brend oʻz faoliyatini toʻxtatishi mumkin. Baʼzida rebrending hamma, shu jumladan raqobatchilar ham qilgani uchungina amalga oshiriladi. Ammo shuni unutmasligimiz kerakki, butun kompaniya uchun bu inqilobiy qaror fundamental ahamiyatga ega: bozordagi tashkilot taqdiri qabul qilingan chora-tadbirlar sifatiga bogʻliq.

M & A⁶⁷ operatsiyalarida qaysi brend asosiy identifikatsiya belgisi sifatida ishlatilishi kerakligini aniq belgilash kerak. Bunday holda, bir nechta strategiyalar mavjud:

- sotib olingan brenddan foydalanish;
- mavjud brendni saqlash;
- bir vaqtning oʻzida ikkala savdo belgisidan foydalanish;
- yangi brend yaratish.

⁶⁷ M&A - kompaniyalarni birlashtirish boʻyicha bitimlar. Qisqartma birlashish va sotib olish degan maʼnoni anglatadi - "birlashish va sotib olish".

Bu holatda yagona to'g'ri yechim yo'q. Keyingi ishning vektorini tanlash uchun barcha argumentlar va ko'rsatkichlarni solishtirish kerak (14.1-rasm).

M&A bitimida tovar belgisini tanlashga ta'sir qiluvchi omillar	Baholash mezonlari	
	Brendni bilish	Bozorda brendni bilish
	Sodiqlik va ishonch	Brendlarga xos bo'lgan ishonch va sodiqlik
	Xarajatlar	Rebranding narxi
	His-tuyg'ular va xavflar	Rebranding tufayli mijozlar va xodimlarni yo'qotishning mumkin bo'lgan xavfi
	Eng yaxshi tajriba	3ng yaxshi tajriba nima

14.1-rasm. M&A operatsiyalarida identifikator brendni tanlash omillari.

Brendni sotib olishda uning qiymati avtomatik ravishda yangi tashkil etilgan tovar belgisiga o'tkazilmasligi mumkin va ba'zi hollarda brendning boshqa tovar taklifi bilan integratsiyalashuvi brendning umumiy kapitallashuvining pasayishiga olib keladi. Yangi egasi sotib olingan aktivni boshqarishda etarli tajribaga ega bo'lmasligi va brend oldingi boshqaruv tizimi va korporativ madaniyatdan ajralib chiqqanligi sababli, mijozlar bazasining muhim qismi bir vaqtning o'zida yo'qolishi mumkin bo'lgan vaziyat yuzaga keladi. brendning asosiy qiymati.

"Rebranding" tushunchasi brendni qisman yangilashning boshqa shakllari bilan aralashtiriladi: nomni o'zgartirish (nomini o'zgartirish), vizual diapazonni to'g'rilash (restyling), reorientatsiya (repoziatsiyani o'zgartirish), mahsulot assortimentini kengaytirish (subbranding). Ro'yxatda keltirilgan shakllar brend taklifining dolzarbligini saqlab qolish uchun shunchaki kosmetik protseduralar bo'lib, ular brendning ichki jarayonlari va mohiyatiga ta'sir qilmaydi, lekin ayni paytda har qanday rebranding dasturining ajralmas qismi hisoblanadi. Shu sababli, davom etayotgan faoliyat vektorini aniq aniqlash va ularni muayyan harakatlar sinfiga belgilashda qiyinchiliklar mavjud. Amalda, amalga oshirilayotgan faoliyat sinfini aniqlash juda qiyin,

chunki birinchidan, aniq tasniflash mezonlari mavjud emas, ikkinchidan, chora-tadbirlar majmui birlashtirilgan xususiyatga ega, uchinchidan, bu faoliyat sohasi. barcha ma'lumotlarni oshkor qilishga intilmagan kompaniyaning tijorat siri. Asosiy o'zgarishlar dasturi qanchalik keng bo'lsa, u rebrendga o'xshaydi.

Rebrandingning to'rtta asosiy turi mavjud.

1. Brend rebrendingi. Alohida brend pozitsiyasi murakkab qayta qurishdan o'tadi: tasvir, vizual tarkib va identifikatsiya belgilari o'zgaradi. Transformatsiya yanada mos taklifni yaratish uchun brendning iste'molchi idrokiga eng kuchli ta'sir ko'rsatadigan asosiy parametrlariga ta'sir qiladi.

2. Portfel rebrendingi. Jami brend portfelidan mahsulot pozitsiyalarining ma'lum bir to'plamiga (mahsulot liniyasi) ta'sir qiladi. Assortiment guruhini yoki tegishli (bir xil) biznes yo'nalishlarini rebrending qilish korporativ portfelni optimallashtirish yo'lidagi qadamdir.

3. Korporativ rebrending. Ushbu turdagi rebrending kompaniyaning korporativ identifikatori va aloqa oqimlarini o'zgartirishga qaratilgan. Uning maqsadi oxirgi foydalanuvchilar yoki professional hamjamiyat orasida kompaniyaning yangi qiyofasini yaratishdir.

4. Global rebrending. Brendni kompleks qayta qurish. Brendning nafaqat mohiyati, balki uning atrofi ham o'zgartirilmoqda. Brendning tashqi va ichki muhit bilan har bir aloqa nuqtasida o'zaro ta'siri qayta ko'rib chiqilmoqda. Har bir tovar ob'ekti, butun mahsulot liniyasi, tashkilot madaniyati va kompaniyaning missiyasi qo'yilgan vazifalarga muvofiq o'zgaradi. Ushbu turdagi rebrending maqsadli auditoriya, deyarli barcha brend atributlari va aloqalarida o'zgarishlarni nazarda tutadi.

Rebranding quyidagi hollarda amalga oshiriladi.

Salbiy og'zaki so'z va obro'-e'tibor xarajatlarini yo'q qiling. Yangi brend taklifini yaratish bilan solishtirganda kompaniya yoki muayyan brend haqidagi mavjud salbiy imidjni o'zgartirish ancha qiyin va qimmatroq, bu kamchiliklarni bartaraf etadi va o'tgan tajribani hisobga oladi.

Boshqa maqsadli auditoriyaga yo'naltirish. Ko'pgina brendlar o'zlarining maqsadli auditoriyasi bilan cheklangan. Vaqt o'tishi bilan uning afzalliklari o'zgaradi, yangi avlodlar yangi uslublarni talab qiladi. Shunday qilib, brend yoshartirish yoki jiddiy rekonstruksiya muhtoj.

Individuallikni farqlash va mustahkamlash. Faqat boshqa variantlardan farq qiluvchi yorqin individual taklif raqobat muhitida ajralib

turishi va taniqli bo'lishi mumkin. O'ziga xos xususiyatga ega bo'lmagan mahsulot muvaffaqiyatsizlikka uchraydi (agar bu byudjet taklifi bo'lmasa).

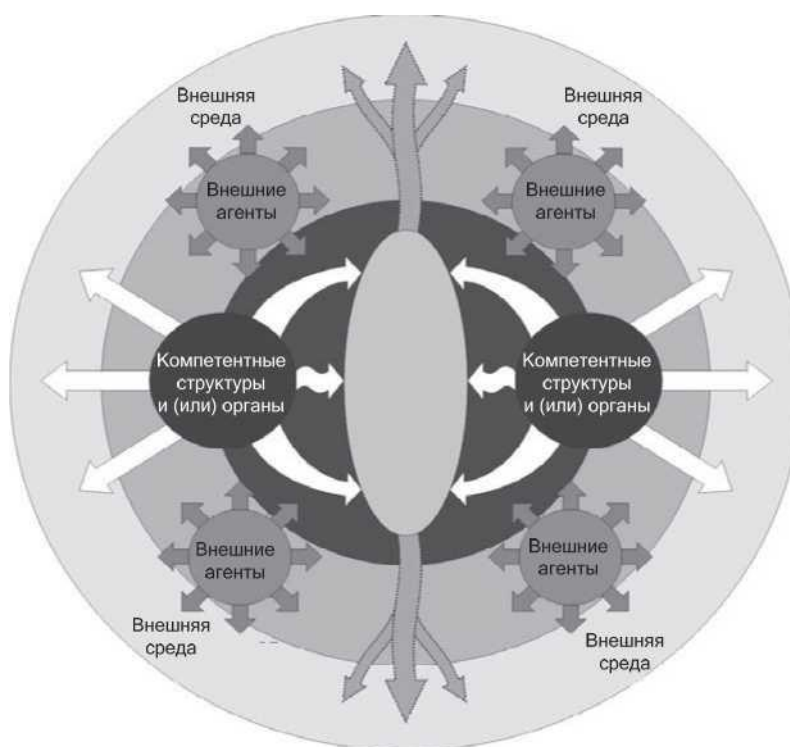
Brend kapitallashuvining o'sishi. Ko'pgina kompaniyalar kompaniyani IPOga tayyorlashda rebrendingdan foydalanadilar. Ular investorlarga sotilishi mumkin bo'lgan jozibali tasvirni yaratadilar.

Rebrendingdan oldin ushbu tadbirga bo'lgan ehtiyoj to'g'risida pozitsiyani shakllantirish uchun sifatli marketing tadqiqotlari o'tkazilishi kerak. Kompaniyadagi global o'zgarishlar ushbu qaror uchun kuchli katalizator bo'lib xizmat qiladi (investorlarning o'zgarishi, yangi boshqaruv apparati, moliyaviy holat). Salbiy vaziyatni bartaraf etish uchun har doim muqobil variantlarni izlash kerak, masalan, qo'shimcha reklama kampaniyasini o'tkazish, marketing kommunikatsiyalarining integratsiyalashgan yondashuvini boshlash va boshqalar. Rebrending brend bo'linmasini tubdan isloh qilishning majburiy chorasi bo'lishi kerak, chunki ko'p hollarda bu brendni noldan, hatto minusdan ham yaratishni talab qiladi, birinchi navbatda, davom etayotgan harakatlar to'g'risida zarur xabardorlik chegarasini engib o'tish kerak bo'lganda. salbiy munosabatda bo'lish va xodimlarning tashkilot ichidagi o'zgarishlarga qarshilik ko'rsatishi uchun tegishli choralarni ko'rish.

Birinchidan, siz korxonaning ichki tashkiliy tuzilmasini tahlil qilishingiz kerak: xodimlarning motivatsiyasi, brend qiymati oqimlari, ishlab chiqarish sifati, taqsimot. Ehtimol, mavjud vaziyatning sababi ichki bo'lib, uni taktik chora-tadbirlar majmui bilan bartaraf etish mumkin. Ikkinchidan, brend auditi muammo iste'molchining brendga bo'lgan sub'ektiv munosabatida yashiringan yoki yo'qligini tushunishga yordam beradi, bu esa iste'molchida boshqacha fikrga ega bo'lishiga olib keldi: ma'lumotlarning nomuvofiqligi, marketing kommunikatsiyalarining etishmasligi va boshqalar. Uchinchidan, brendning kelajakdagi vektorini tahlil qilish kerak: uning yangi raqobat muhiti, yangi maqsadli auditoriya tarkibi, tahdidlar va imkoniyatlar. Ehtimol, brendni yangi darajaga ko'tarishga urinishlar foydasiz bo'ladi. Agar dastlabki tahlil protseduralari muammoning sababi brendning o'zida ekanligini ko'rsatgan bo'lsa, ish iste'molchilar uchun o'z ahamiyatini yo'qotgan asosiy brend va'dalari, vizualizatsiya elementlari va e'tiborni jalb qilishni to'xtatgan dizayn echimlarini aniqlash bo'yicha ish yangilanadi. ta'kidlanganidek, ichki korporativ yaratish tizimidagi nosozliklar topiladi.brend qadriyatlar. Shu bilan birga, yangilangan brend taklifi uchun

platforma sifatida o'zgarishsiz saqlanishi kerak bo'lgan brendning elementlarini izolyatsiya qilish ishlari olib borilmoqda.

Brendlar, tirik materiya kabi, vaqt o'tishi bilan rivojlanishi kerak, bu rivojlanishning tashqi aksi rebrendingning mohiyati bo'lib, brend taklifini evolyutsiya yoki inqilobiy o'zgarishlarga duchor qiladi. Qoida tariqasida, bunday tadbirning natijalari sifatli xarakterga ega va iste'molchilar tomonidan brendning imidji va idrokiga bog'liq bo'lib, mijozlar sonining keskin o'sishi kuzatilmaydi. Rebrending xaridorning boshida va qalbida sodir bo'ladigan o'zgarishlarni saqlab qolishga qaratilgan. Samarali rebrending modeli oddiy qonunlar va ahamiyatsiz vazifalarga asoslangan (14.2-rasm).



14.2-rasm. Samarali rebrending modeli.

- Transformatsion o'zgarishlar samarali bo'lishi uchun u birinchi navbatda ichki tashkiliy o'zgarishlarga asoslanishi kerak.

- Barcha davom etayotgan tadbirlar majmuasi yagona vakolatli organ yoki shaxs tomonidan muvofiqlashtirilishi kerak. Buning uchun tashkiliy tuzilmada faqat rebrending masalalari bilan shug'ullanuvchi maxsus loyiha guruhini yaratish, uni brend-menejer maqomida ilgari surish va unga qo'shimcha vakolatlar berish zarur.

- Ixtisoslashgan ishlar uchun uchinchi tomon pudratchilarini jalb qilish yoki hech bo'lmaganda vaziyatga yangi nigoh bilan qarash kerak.

- Yangilangan brendning kommunikatsiyalari nafaqat ommaviy axborot vositalari, balki ichki xodimlar va mijozlar o'rtasidagi muloqot orqali, tashqi agentlarning professional jamoaga ta'siri orqali, mas'ul tuzilmalar (shaxslar) tashqi dunyo bilan aloqada bo'ladigan joylarda tarqatiladi.

14.2. Brendni yangilash (modernizatsiya qilish, uslubni o'zgartirish, nomini o'zgartirish)

Brendning qisman yangilanishida ifodalangan o'zgarishlar juda keng tarqalgan hodisadir. Ba'zi brendlarning rivojlanish strategiyalari dastlab iste'molchilarning ehtiyojlariga muvofiq yoki yangi tendensiyalar va moda tendensiyalarini yaratish vositasi sifatida tasvirni doimiy ravishda modernizatsiya qilishni o'z ichiga oladi. Yana bir holat brend qiyinchiliklarga duch kelganda va sotuvlar pasayishni boshlaganda yuzaga keladi. Bunday holda, modernizatsiya rejadan tashqari hodisa bo'lib, sabablarni aniqlash uchun yuqori sifatli marketing tadqiqotlarini talab qiladi.

Brend taklifini uning hayotiy siklining oxirgi bosqichiga o'tkazish va mablag'ni qaytarib olish shoshilinch qaror bo'lishi mumkin. Yaxshi shakllangan brendni yangilanish jarayoniga bo'ysundirish undan butunlay voz kechish yoki to'liq rebrandingni amalga oshirishdan ko'ra samaraliroqdir. Marketing vositalaridan samarali foydalanish brendni jonlantirishi mumkin. Har bir brendning yangilanish salohiyati uning individual xususiyatlariga, maqsadli auditoriya parametrlariga, asosiy qadriyatlarni himoya qilish darajasiga va u faoliyat yuritayotgan mamlakatga bog'liq.

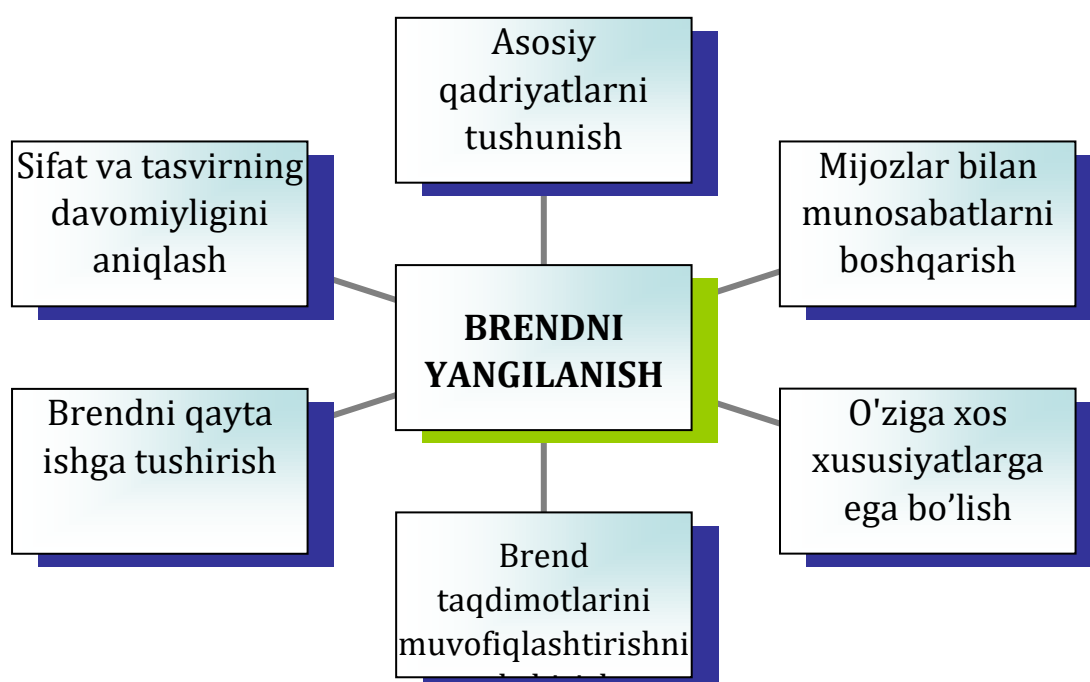
Brendni modernizatsiya qilish brendni o'zgartirishning tarkibiy, strategik yoki funksional darajalarini aks ettiradi:

- kompaniyalarning qo'shilishi yoki birlashishi, korxonaning bir qismini bosh kompaniyadan ajratish, bir necha avval mustaqil bo'lgan hududlar aktivlarini birlashtirish, xolding va konsernlar tashkil etish natijasida yuzaga kelgan tarkibiy o'zgarishlar;

- o'zgarishlarning strategik darajasi kompaniyaning rivojlanish strategiyalarini o'zgartirish va bozor ishtirokchilariga nisbatan tashqi siyosatni tuzatish darajasida sodir bo'ladi;

- funksional o'zgarishlar brendning o'zida o'zgarishlar darajasida aniqlanadi: yo'nalishning o'zgarishi, zamonaviy iste'molchi ehtiyojlariga moslashishi va boshqalar.

Brendni modernizatsiya qilish doirasidagi asosiy vazifa iste'molchilarga yangilangan konsepsiyani taqdim etish xususiyatini aniqlashdan iborat. Buryning fikricha, brendni yangilash strategiyasida bir necha asosiy bosqichlar mavjud (14.3-rasm).



14.3-rasm. Brendni yangilash jarayoni.

Brendni modernizatsiya qilish har xil xususiyatga ega bo'lishi mumkin va, qoida tariqasida, quyidagi faoliyat turlarida ifodalanadi.

1. Restyling (qayta tiklash) - brendning vizual-assotsiativ diapazoniga aralashish bo'yicha chora-tadbirlar majmui. Bu umumiy mafkura va asosiy qadriyatlarni saqlab qolgan holda tan olishni yaxshilash, dinamikani berish yoki oldingi assotsiativ seriyalardan uzoqlashish uchun brendning tashqi identifikatsiya atributlari haqidagi tasavvurni o'zgartirishga qaratilgan. Restyling logotip, qadoqlash, xizmat ko'rsatish nuqtalarining ko'rinishini o'zgartirishda namoyon bo'ladi. Dizayn qarorlari darajasida mahalliy aralashuv bilan tavsiflanadi.

2. Nomini o'zgartirish - tovar nomini to'liq nom o'zgarishigacha o'zgartirish. U juda kamdan-kam hollarda qo'llaniladi va, qoida tariqasida, eski assotsiatsiyalarni qisman yangi nomga o'tkazish zarur bo'lganda yoki rebrending paytida, salbiy obro'ga yo'l qo'ymaslik yoki kelgusida potensial yo'qligi sababli, M & A operatsiyalarining bir qismi sifatida ishlatiladi. brendni rivojlantirish.

3. Repozitsiyalash – brendni boshqa maqsadli auditoriyaga yo'naltirish. Kompaniyaning strategik yo'nalishini va uning mijozlar bazasini optimallashtirish istagini aks ettiradi. Asosiy maqsad - kelajakda brend pozitsiyasining rentabelligini oshirish (saqlab turish). Odatda, kompaniyalar brendni iste'molchilar ongida o'zgartiradilar.

4. Subbrending - umumiy assortiment portfelida yoki bitta mahsulot qatorida yangi brendlarni yaratish amaliyoti. Batafsil ma'lumot keyinchalik "Brend portfelini boshqarish va branding strategiyalari" bo'limida muhokama qilinadi.

Keling, brendni yangilashning ushbu turlarini batafsil ko'rib chiqaylik.

Restyling (qayta tiklash) - bu iste'molchilarning o'zgargan stereotiplariga moslashishga imkon beradigan yuqori tuzilmani o'zgartirish jarayoni. Brendni yangilash (o'zgartirish) bo'yicha ishlarning aksariyati restyling sohasiga tegishli (garchi ko'pchilik bu bilan rebrendingni nazarda tutsa ham).

Agar ilgari brendning vizual atributlari bir marta yaratilgan deb hisoblangan bo'lsa va har qanday o'zgarishlar brend taklifining asosiy qadriyatlariga shubha tug'diradi va tan olinishiga ta'sir qiladi, bugungi kunda transformatsiya o'zgaruvchan atrof-muhit sharoitlarini qondirishning asosiy vositalaridan biridir.

Restyling korporativ identifikatsiya, logotip, korporativ ranglar, shrift, korporativ veb-sayt, taqdimotlar, reklama materiallari, xizmat ko'rsatish punktlari dizayni va ba'zi hollarda xodimlar va mijozlar o'rtasidagi aloqa uslubini o'z ichiga olgan brend identifikatori sohasiga ta'sir qiladi. Tuzatish choralarining sifati loyihaning ko'lami va o'zgarishlar chuqurligiga bog'liq. O'zgarishlarning butun doirasini aks ettiruvchi asosiy hujjat brend kitob deb ataladi.

Restylingning bir qismi sifatida quyidagi asosiy fikrlarni ishlab chiqish kerak.

• **Eski tasvir (tasvir) bilan munosabat.** Agar eski vizualizatsiya saqlanishi kerak bo'lgan aktivlarga ega bo'lsa, yangilangan konsepsiya bu munosabatni aks ettirishi kerak.

• **Hissiyot.** Yangi dizayn kerakli uyushmalar bilan ko'proq hissiy aloqani o'rnatishga qaratilgan bo'lishi kerak. Uning yordami bilan oxirgi iste'molchi brend qaysi yo'nalishda o'zgarganligini his qilishi kerak.

• **Manfaatlar to'qnashuvi.** Eski o'ziga xoslik va yangilangan imidj tarafdorlari o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvi faktini hisobga olish kerak. Buning uchun kelishmovchilik va qarama-qarshiliklarni bartaraf etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar majmui tayyorlanmoqda.

• **An'ana va voqelik o'rtasidagi murosa.** Brendni yangilashda uning qadr-qimmati va an'alarini qanday saqlash kerak: yoki uzluksizlik tamoyillari bo'yicha (muhim atributlar, afzalliklar va qadriyatlarni maksimal darajada saqlash) yoki aksincha, brendni ortiqcha yuklaydigan ko'plab xususiyatlardan voz kechish orqali.

K.Fischelning fikricha, brendni restyling qilishning bir qancha sabablari bor.

Qayta joylashtirish. Brendning yangi bozorlarga yoki maqsadli auditoriyaga kirishi mavjud taklifni tegishli idrok darajasiga moslashtirishni talab qiladi.

Modernizatsiya. Brendni sozlash (yangilash) brendni noldan yaratish yoki uni rebranding qilishdan ko'ra osonroqdir. Bundan tashqari, ekstremal choralar ko'pincha talab qilinmaydi. Yangi ko'rinish, yanada zamonaviy va amaliy dizayn zamonaviy iste'molchi ehtiyojlariga moslashishning eng oson yo'li.

Boshqaruv o'zgarishlari. Biznesda ko'p yo'nalishli o'zgarishlar har doim sodir bo'ladi. Agar kompaniyaning identifikatori o'zgarishi sababli biznesga mos kelmay qolsa, bunday identifikatsiyani qayta ishlab chiqish zarur.

Biznesni kengaytirish. Biznesning ta'sir doirasini kengaytirish, tashqi bozorlarga chiqish, diversifikatsiya qilish, innovatsion texnologiyalardan foydalanish imidj, yangi o'ziga xoslik sohasida yangi yechimlarni talab qiladi.

To'liq yangilash. Rebrandingning bir qismi sifatida eski va yangi tasvirlar o'rtasidagi minimal aloqalar bilan brend dizaynini to'liq o'zgartirish talab qilinishi mumkin.

Bundan tashqari, restyling raqobatbardosh taklif bilan o'xshashlikdan xalos bo'lishga, brendni himoya qilishga (qonuniylik bo'lmasa) va yoshartirishga, o'zgaruvchan iste'molchilarning afzalliklarini (shu jumladan estetik ehtiyojlarni) qondirishga yordam beradi.

V. Tamberg va A. Badin o'zlarining baholash mexanizmini yaratdilar, bu esa restylingning ma'lum bir brendga mos kelishini aniqlaydi. Ular restyling zarurligiga ta'sir qiluvchi ikkita asosiy parametрни ajratib ko'rsatishadi: shaxsiy qiymat va maqsadli auditoriya. Har bir brend ma'lum bir shaxsiy qiymatni (maqom, jinsiylik va boshqalar) o'zida mujassam etadi. Ommaviy ongning stereotiplari sifatida shaxsiy qadriyatlarning haqiqiy timsoli vaqt o'tishi bilan o'zgarib turadi. Brendning o'zi bunga moslashishi kerak. Asosiy nuqta - bu brendni qaysi so'l qiymatlar guruhiga kiritish mumkin: saqlanish qiymatlari yoki o'zgarish qiymatlari (8.6-rasm).

Hokimiyat: obro', zulm, boylik, jamoatchilik fikrini nazorat qilish, ijtimoiy mavqe, ta'sir.

Muvaffaqiyat: muvaffaqiyat, qobiliyat, aql, ambitsiya, kompetensiya, standartlarga muvofiqlik.

Gedonizm: zavqlanish, hayotdan zavqlanish, sibarizm, konfor.

Rag'batlantirish: jasorat, hayajon, hayotdagi xilma-xillik, hayajonli hayot, hayajon.

O'z-o'zini tartibga solish: ijodkorlik, erkinlik, mustaqillik, o'z-o'zini hurmat qilish, qiziquvchanlik, mustaqillik.

14.3. BRENDNI TUGATISH

Brendni tugatish va sotib olish hamma joyda sodir bo'lmoqda. Bu ob'ektiv jarayon. Ko'pgina kompaniyalar brendni rivojlantirish, targ'ib qilish va qo'llab-quvvatlashga ko'p moliyaviy resurslar va kuch sarflashlariga qaramay, ba'zi brend aktivlari hali ham sanitariya vositalarini qo'llashlari kerak. Pareto qonuni brendni boshqarish sohasida ham tasdiqlangan: tashkilot o'z brendlarining 20 foizidan oladigan foydaning qariyb 80 foizini tashkil qiladi. Radikal choralarni qo'llash uchun juda ko'p sabablar mavjud emas, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi.

Kompaniyaning brend portfelini optimallashtirish. Korporativ strategiyaning bir qismi sifatida menejerlar foyda va xarajatlarni

muvozanatlash muammosiga juda pragmatik bo'lishlari kerak. Alohida markali birlikning samaradorligini oshirish masalalarida balast brendini keyinchalik yo'q qilish bilan umumiy portfelni ko'rib chiqish kerak bo'lishi mumkin.

Biznesga e'tibor qaratish (tasvir). Ko'lamli iqtisod va biznesni diversifikatsiya qilish nafaqat ijobiy tomonlarga ega. Ko'p yo'nalishli biznes yo'nalishlarini nazorat qilish va ularga xizmat ko'rsatish - bu kompaniya uchun eng istiqbolli va muhim narsalarga e'tibor berishga imkon bermaydigan qiyin vazifa. Natijada, brend imidji buziladi va sa'y-harakatlar tarqoq bo'ladi. Ba'zida kompaniyalar keyingi o'sishni ta'minlash uchun brendlar (yo'nalishlar) o'rtasida tanlov qilishga majbur bo'lishadi.

Foydani maksimallashtirish. Hech kimga sir emaski, har qanday tijorat loyihasining maqsadi foyda olishdir. Shunday qilib, bu holda, agar brend ma'lum vaqt davomida rejalashtirilgan daromadni keltirmasa yoki zararsizlanish nuqtasiga etmasa, uning mavjudligi to'xtaydi.

Brend kannibalizmi. Bitta kompaniya ichidagi brendlar bir-biri bilan raqobatlashadigan vaziyatda, ularning o'zaro so'rilishi ehtimolini istisno qilgan holda profilaktika choralarini qo'llash kerak.

Biroq, shuni unutmasligimiz kerakki, iqtisod, sinergiya va samaradorlikka intilish to'liq raqobatbardosh brendni yo'q qilganda teskari natija berishi mumkin. Natijada, kompaniya bebaho aktivini yo'qotadi va raqobatchilar bu vaziyatdan foydalanib, analog brendni chiqarishi yoki eski brendni jonlantirishi mumkin. Shu sababli, ko'plab sifat va miqdoriy tadqiqotlarga e'tibor qaratgan holda, brendni tugatish masalasiga juda ehtiyotkorlik bilan yondashish kerak.

Brend aktivlarini optimallashtirish zarurligi to'g'risida qaror qabul qilingandan so'ng, brendlar bilan ishlash strategiyasi ishlab chiqiladi. Kompaniya ratsionalizatsiyaning qaysi yo'lini tanlashi kerakligini hal qiladi, ya'ni. geografik, segment yoki umumiy ixtisoslashuvga e'tibor qaratish. Tashkilot muayyan hududlarda (mamlakatlarda) tor doiradagi brendlarni ilgari surish, muayyan mahsulot toifalari portfelini optimallashtirish yoki butun portfel doirasida faoliyat yuritishga e'tibor qaratishi mumkin. Ish strategiyasi aniqlangandan so'ng, asosiy vazifa pasayish bosqichida bo'lgan brendlarni umidsiz va istiqbolli toifaga ajratishdir. Brendlarning birinchi toifasi eng kam xarajat va yo'qotish bilan yo'q qilinishi kerak, ikkinchisi esa tuzatish choralari bo'lishi kerak - rebranding yoki yangilash (8.9-rasm).

Brend auditi protsedurasi nafaqat brend menejerlari va kompaniya rahbarlarini, balki brend qiymat zanjiri uchun mas'ul bo'lgan asosiy odamlarni ham jalb qilishi kerak. Bunday baholash ishlari natijasida kompaniya brendlari to'plamining sifat strukturasi matritsasi shakllanadi, bu erda to'plangan daromad, bajarilgan rol va xarajatlar qismi bo'yicha aniq farqlanish mavjud. Bundan tashqari, takrorlanadigan funksiyalar va muammoli joylar aniqlanadi.

Brend portfelini qayta qurish dasturini amalga oshirish bosqichida jiddiy yo'qotishlarsiz brendlarni tugatishni amalga oshirish juda muhimdir. N.Kumarning fikricha, brendlardan qutulishning to'rtta yo'li mavjud.

1. Birlashtirish. Qadimgi brendlarning xaridorlarini yangi brendga to'liq o'tkazishga erishish mumkin bo'lganda, brend birlashuvini muvaffaqiyatli deb hisoblash mumkin. Buning uchun ba'zan qo'shaloq nomli vaqtinchalik brendlar yoki kichik brendlarga bo'linish (yeski brendlarga mos keladi) ishlatiladi. Kompaniya yangi brend yetarlicha iste'molchi ishonchini qozongan deb qaror qilganda, qo'shaloq nomlar oddiylar bilan almashtiriladi va subbrending to'xtatiladi.

2. Sotish. Brendni sotish, brendning o'zi juda muvaffaqiyatli va daromadli bo'lsa, lekin negadir korporativ strategiyaga mos kelmasa samarali bo'ladi. Bunday holda, uning bozor qiymati kompaniya uchun qiymatidan yuqori bo'lishi mumkin. Bu brendni kompaniya uchun zararsiz sotish mumkin bo'lgan holat. Shu bilan birga, sotilgan brend kompaniya brendlari uchun xavfli raqobatchiga aylanmasligi uchun qonuniy kafolatlarni olish yaxshidir.

3. Sog'ish. Kompaniya brendni moliyalashtirishni minimallashtiradi, ya'ni u maksimal foyda keltiradi. Savdo pasayganda, brend nihoyat yo'q qilinadi. Ushbu usul brendni darhol yo'q qilish uchun juda mashhur bo'lgan hollarda tavsiya etiladi, ammo strategik sabablarga ko'ra uni davom ettirish mumkin emas.

4. Vayronagarchilik. Eng oson va eng aniq usul. Biroq, bu erda nuanslar mavjud. Gap shundaki, ba'zida kompaniya brenddan voz kechadi, keyinchalik uni raqobatchilar tezda ushlab olishadi va raqobatda qurol sifatida ishlatiladi.

Ortiqcha brendlardan voz kechish orqali kompaniya resurslarni haqiqatan ham foydali mahsulotlarga qaratishi mumkin. Bo'shatilgan mablag'lardan siz kompaniya faoliyatining geografik hududini kengaytirish

uchun ham foydalanishingiz mumkin. Brend to‘plamini optimallashtirishning asosiy natijasi bo‘lishi kerak bo‘lgan o‘shish uchun yangi imkoniyatlar va bu natija, albatta, harakatga arziydi.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Rebranding qanday sabablarga ko‘ra amalga oshiriladi.
2. Rebranding tushunchasi va uning kuchli brend bo‘lishdagi o‘rni.
3. Rebrandingning asosiy turlari va ularning mohiyati.
4. Brendni yangilash ketma-ketligi va ularning mohiyati.

15-BOB. BRENDNI TANLASHDA ISTE'MOLCHILARNING XULQ-ATVORI

15.1. Iste'molchilarning narxlarni his etish psixologiyasi

Brendli mahsulotni tanlash har doim ko'plab parametrlarni baholash bilan birga keladi. Brend tahlilining eng muhim toifalaridan biri bu uning narx ko'rsatkichidir. Bir nechta alternatalarni baholashda narx nafaqat iste'molchi tanloviga, balki brendga bo'lgan keyingi munosabatga ham ta'sir qiluvchi hal qiluvchi omil bo'lishi mumkin. Narxlar har tomonlama kuchli ta'sir ko'rsatadi. Tovar mahsulotining funksional xususiyatlarini idrok etishga narx ko'rsatkichining ta'siri haqida ko'plab empirik dalillar mavjud. Qoida tariqasida, bunday ta'sir ongsizdir.

Biror kishi ma'lum bir brendni sotib olishga murojaat qilganda, u allaqachon analoglarning nisbiy narxlari, narx ko'rsatkichlarining etarliligi, mahsulot taklifining to'yinganligi haqida tasavvurga ega bo'ladi va taxminan sotib olinadigan narx oralig'i darajasiga yo'naltiriladi. rejalashtirilgan. Tovarining funksional ishlashi va sifatli tarkibini narx bilan taqqoslab, xaridor o'zi uchun maqbul narx uchun o'z formulasini oladi.

Nbr – maqbul brend narxi;
funktional dizayn;
sifatli tarkib;
brend narxi;
emotsional motivlar.

Bu jarayonda hissiy motivlar oxirgi rolni egallamaydi. Biror kishi eng yaxshi tijorat taklifiga va eng yaxshi narxga ega bo'lmagan markali mahsulotni yoqtirishi mumkin.

Narx ko'rsatkichi bilan bog'liq tanlov har xil bo'lishi mumkin, lekin har doim quyidagi omillardan biri bilan belgilanadi:

- shaxsning moddiy ta'minlanish darajasini aks ettiradi;
- qarindoshlar va qarindoshlarning talablariga javob beradi;
- injiqlik va erkalanish istagini bildiradi;
- ijtimoiy ustunlikni namoyon etadi;
- sifat va funktsionallikka bo'lgan shaxsiy talablarni qondiradi..

Mahsulot bahosini psixologik idrok etish shaxsning daromad darajasiga mos kelmasligi mumkin. Aholining kam ta'minlangan guruhlar

tomonidan yuqori narx segmentidagi kundalik tovarlarni sotib olish ehtimoli juda yuqori. Bunday tovarlarning mutlaq qiymati xaridor uchun juda muhim emasligiga qaramay, bunday mahsulotlarni sotib olish tizimli xarakterga ega bo'lishi va jismoniy shaxsning boshqa, kam bo'lmagan shoshilinch talablarini qondirishga to'sqinlik qilishi mumkin. Bundan tashqari, tovar guruhi oxirgi pul va kredit (kredit) evaziga qimmat brendlarni sotib olish uchun oqilona chegaralarni aniqlash imkonini beruvchi farqlovchi xususiyat bo'lib qoladi. Mahalliy avtosanoatning statistik ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, ko'plab rus avtoullovchilari taniqli brendlarning avtomobillarini besh yillik daromadlaridan oshib ketadigan narxda sotib olishadi.

Vaziyat teskari bo'ladi: sotib olingan tovarlarning narxi haqida o'ylamaydigan odamlar pulni tashlab ketishga moyil emaslar va daromadi past bo'lgan odam, ba'zida oqibatlari haqida o'ylamasdan ham sotib oladi. Xaridorlar to'lashga tayyor bo'lgan narx xaridorlarning daromad darajasiga mos kelmaydi. Albatta, kam daromadli iste'molchi ma'lum bir mahsulotni badavlat mijozlarga qaraganda kamroq sotib olishi mumkin, ammo ma'lum bir brendni sotib olgan taqdirda, u o'zining badavlat vatandoshlari bilan bir xil narxni to'lashga tayyor.

Shuni yodda tutish kerakki, sotib olishga tayyorlik narxni oshirib yuboradi va brendni sotib olishni istamaydigan odamlar bunday qarorga asosan narxga qarab emas, balki ko'pincha brend va nomning qiymatini ham bilishmaydi. sotib olishni rejalashtirganlarga qaraganda kamroq miqdor.

Iste'molchi brendni qat'iy belgilangan narx ko'rsatkichi bo'yicha qabul qilishiga qo'shimcha ravishda, u narx manipulyatsiyalariga faol munosabatda bo'ladi. Agar kompaniya "brend" darajasi bilan yakuniy mahsulot tannarxini pasaytirish yo'nalishi bo'yicha narxni manipulyatsiya qilishga qaror qilsa, siz o'z harakatlaringizda juda ehtiyot bo'lishingiz kerak. Ikki yo'nalishda ishlaydigan ma'lum bir tanqidiy narxni idrok etish chegarasi mavjud:

1) mutlaq tannarxga nisbatan juda kichik narxning pasayishi iste'molchi tomonidan narxni rag'batlantirish sifatida qabul qilinmaydi va shuning uchun xatti-harakatlarning to'g'ri mustahkamlanishisiz qoladi;

2) nufuzli brend uchun narxlarning sezilarli darajada pasayishi dastlab belgilangan narxning adolatliligiga shubha tug'dirishi mumkin. Kelajakda, narx sezilarli darajada oshib ketgan degan fikrga asoslanib, odam markali mahsulotga ishonmasligi mumkin. Bundan tashqari, iste'molchi ushbu harakatni likvid bo'lmagan inventarlardan xalos bo'lish usuli sifatida

aniqlashi mumkin, bu esa brendning o'ziga salbiy munosabatni keltirib chiqaradi.

Brendning o'ziga soya solmaydigan, marjaning pasayishiga olib kelmaydigan va iste'molchilarga mos keladigan narx taklifini shakllantirish kerak. Yevropa mamlakatlarida savdo madaniyati qadimdan shakllangan. Ushbu amaliyot brendning obro'li oqibatlari haqida o'ylamasdan sezilarli chegirma o'rnatish imkonini beradi. Garchi bunday hodisalar yilning boshqa vaqtlarida mavsumiy tovarlarni sotib olishda ifodalangan bo'sh talab va barqaror xatti-harakatlar modelini shakllantiradi.

Narxlarni pasaytirish brendning talab nuqtasidan chiqib ketishiga olib kelishi mumkin va hatto narxga sezgir yoki mavjud iste'molchilarning qo'shimcha xaridlari tufayli sotuvlar qisqa muddatli o'sish bo'lsa ham, ortiqcha zaxiralar va yo'qotishlar tufayli sotishning doimiy pasayishi kuzatiladi. Iste'molchilar ishonchi. Marketing kompaniyalari davomida tovar mahsuloti uchun narx chegarasini pasaytirish iste'molchilarning o'z ehtiyojlarini samarali qondirish imkoniyatiga ishonchsizlikka olib kelishi mumkin. Shaxsning bunday tartibi kelajakda salbiy munosabatga aylanadi, bu esa engish qiyin. Hatto narxlarni avvalgi qiymatlarga qaytarish ham yordam bermaydi. Shaxsni qayta yo'naltirish uchun kattaroq choralar talab qilinadi. Xaridorning o'zi to'lagan narsasini oladi, degan ishonchdan iborat bo'lgan stereotipi uning iste'molchi xatti-harakatlarida kuchli namoyon bo'ladi.

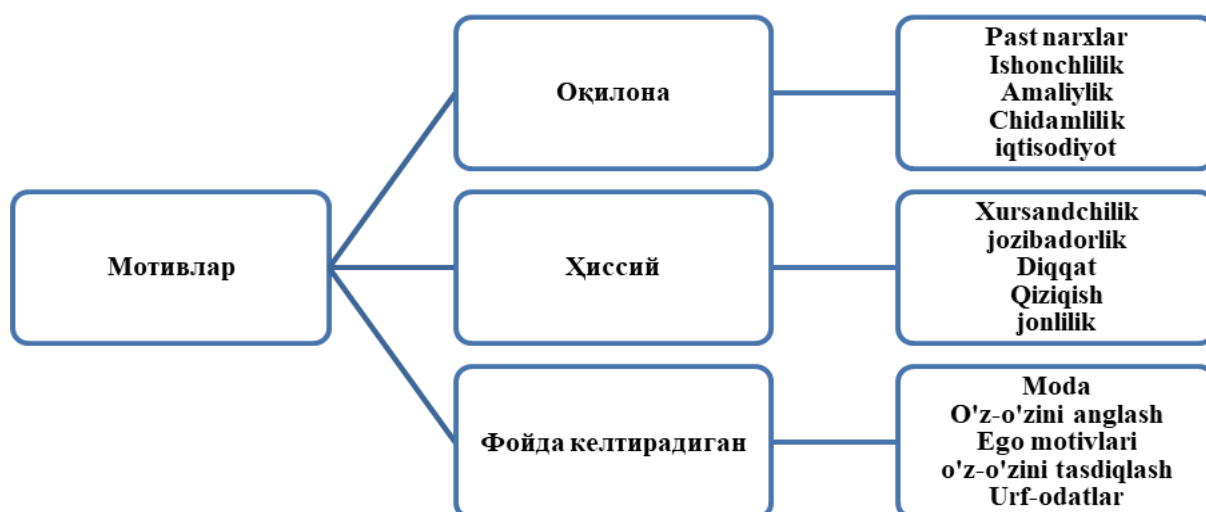
Pastroq narxlardagi mahsulotlar pastroq sifatga ega degan fikr tovar mahsuloti bilan bog'liq sub'ektiv taassurotlar va tajribalarga ta'sir qiladi. Ushbu taqdimotga muvofiq, aniq tovar ob'ektlari bo'yicha taxminlar shakllanadi. Kutishlar amalga oshirilgach, ular xatti-harakatlarga ta'sir qiladigan va ba'zida sodir bo'layotgan voqealarning haqiqiy rasmini aks ettirmaydigan o'z-o'zini bajaruvchi bashoratlarga aylanadi. Miya faoliyati darajasida bu hodisa kutish inson organizmidagi boshqa psixofiziologik jarayonlarni ishga tushirishi bilan izohlanadi.

Misol uchun, ko'r-ko'rona testlar kamroq reklama brendi va narxi past bo'lgan mahsulotlar ta'mga ko'ra qimmatroq analoglardan kam emasligini tasdiqlaydi. Mavzu mahsulot nomini va narxini o'rganganda, idrok etilgan sifatlarning rasmi qimmat analoglar foydasiga o'zgaradi.

15.2. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etadigan motivatsiyalar

Har bir inson harakati, u shaxs tomonidan amalga oshiriladigan xaridlar yoki kundalik faoliyat bilan bog'liq bo'lishidan qat'i nazar, uning tuzilishida ma'lum bir motivga ega. Iste'mol aktining asosini har qanday shaxsiy muammoni hal qilish yoki muayyan ehtiyojni qondirish tashkil etadi, aks holda butun harakatning ma'nosi yo'qoladi.

Rag'batlantiruvchi omillarni o'rganish juda qiyin, chunki ularning haddan tashqari mavhumligi, ham umumiy, ham alohida ishonchli tarzda tekshirish mumkin emas. Inson xatti-harakatlarining ma'lum bir tekisligida motivatsion mustahkamlashning ko'plab turlari mavjud. Masalan, reklama faoliyatida xabarni shaxsning quyidagi motivlariga yo'naltirgan holda tarkibni shakllantirish odatiy holdir (15.1-rasm).



15.1-rasm. Samarali reklama yaratish uchun motivlar

Brend xabari samarali bo'lishi uchun odamning ma'lum bir reklama syujetiga bo'lgan ehtiyojini amalga oshirish uchun barcha sa'y-harakatlarni amalga oshirish kerak. Shundagina aloqani rag'batlantirish haqiqati nafaqat ong tomonidan qayd etiladi, balki yanada ko'proq - xulq-atvor niyatlarini shakllantirishga qodir bo'ladi.

Iste'molchining kerakli xatti-harakatga motivatsiyasining yana bir muhim tarkibiy qismi bu ma'lumotni taqdim etishga urg'u berishdir.

An'anaviy yondashuv oddiy inson ehtiyojlariga, biror narsaning o'tkir tanqisligi davrida odamni bosib oladigan his-tuyg'ularga asoslanadi. Brend va'dalarining bu cheksiz jarayoni doimiy ravishda takomillashtirilmoqda: bugungi kunda ko'plab brendlar mahsulotning o'zi haqida emas, balki uning egasi haqida gapirishadi, bu esa pirovardida egalarining ko'plab psixologik muammolarini hal qilishga yordam beradi.

Inson birinchi navbatda eng muhim ehtiyojlarini qondirishga intiladi. U eng muhim ehtiyojni qondirishda muvaffaqiyat qozonishi bilanoq, u bir muncha vaqt harakatlantiruvchi motiv bo'lishni to'xtatadi. Shu bilan birga, so'rovlarni ko'paytirish tartibida keyingi eng muhim ehtiyojni qondirish uchun hayajon mavjud. Shunday qilib, keyingi, eng muhim ehtiyoj qondirilsa, keyingisi birinchi o'ringa chiqadi. Ehtiyojlar piramidasi bo'ylab yuqoriga ko'tarilish mutlaqo tabiiy jarayondir (11.2-rasm).

Biologik ehtiyojlar eng tez amalga oshiriladi, keyingi toifa - ijtimoiy bo'lib, ularni amalga oshirish ko'proq vaqt va kuch talab qiladi, ayniqsa kasbiy yutuqlarning istalgan darajasiga kelganda. Uchinchi darajadagi ehtiyojlar o'z taqdirini o'zi belgilash bilan bog'liq. Bu allaqachon shakllangan turmush tarzini o'zgartirish, o'rnatilgan qarashlar va stereotiplarni muqobil mantiq bilan boshqa psixologik makonga o'tishgacha qayta ko'rib chiqish imkoniyatini nazarda tutadi. Bunday chegaraga erishish katta shaxsiy mehnatni talab qiladi, ammo bu darajada odam tashqi va ichki omillarning bosimiga berilmasdan, allaqachon erkin tanlashi mumkin.

Hayot uchun muhim narsaning etishmasligi hissi ehtiyojning namoyon bo'lishi, ehtiyoj esa insonning mavqei, ma'lumoti, madaniy darajasi va mentalitetiga mos keladigan alohida ehtiyoj shaklidir. Biror narsaga bo'lgan ehtiyojni his qilish biologik darajada tashkil etilgan inson hayotining ajralmas qismidir. Ehtiyoj, nihoyat, shaxsning tanlovini belgilaydi, organizmning ichki talablarini sub'ektiv ravishda buzadi va harakatga undaydi. Harakatning maqsadi - inson erishmoqchi bo'lgan faoliyatning kutilgan natijasidir. Brendning vazifasi xaridor uchun uning ehtiyojlarini qondirishning eng yaxshi shakli bu brend taklifi ekanligi haqidagi barqaror fikrni yaratishdir. Bunga sa'y-harakatlarni ehtiyojning o'zini qondirishga emas, balki istakni qondirishga yo'naltirish orqali erishish mumkin. Iste'molchi to'lashga tayyor bo'lgan istakni qondirish uchun.

Ehtiyoj tanani uni bostirishga undaydigan hayajonli psixologik holatni yaratadi. Bostirishning fiziologik maqsadi barqaror ichki holatni saqlashdir.

Aynan shu erda brendlar ko‘rinadigan va ko‘rinmas signallar yoki impulslar sifatida yuboradigan motivlarning mohiyati yotadi. Ehtiyojga ham, turtkiga ham ega bo‘lgan odam kuchli jalb qilishni his qiladi. Muayyan tovar mahsuloti ko‘rinishida jalb qilingan taqdirda, brend harakatlantiruvchi impulsga aylanadi. Motivlarning har qandayiga nisbatan, tug‘ma fiziologik ehtiyojlar har doim tashqi muhitdan turtki bo‘ladi yoki qo‘zg‘atadi, deb ta’kidlash mumkin.

Vaqtning har bir daqiqasida odamni ma’lum bir hukmron omil boshqaradi. Agar u yuqori darajadagi intensivlikka erishsa, unda barqaror motivni shakllantirish haqida gapirish mumkin. Muhim ehtiyojni qondirgandan so‘ng, shaxs uni ilgari qo‘zg‘atgan motivni yo‘qotadi: uning o‘rnini harakat qilish uchun impuls egallaydi.

Keyingi eng muhim ehtiyojni qondirish. Maqsadlarga harakatlarning dinamik yo‘nalishini ko‘rsatadigan mavzuni motivatsion to‘ldirish jarayonini quyidagicha ifodalash mumkin. Bundan tashqari, sub’ekt ma’lum bir maqsadga intilishi yoki istalmagan vaziyatning paydo bo‘lishining oldini olish uchun harakatlar qilishi mumkin.

Odamlar, shuningdek, odamlar guruhleri (maqsadli segment) o‘zlarining motivatsion tuzilishida, ya’ni. motivlarning namoyon bo‘lish cho‘qqisida, bir-biridan aniq farqlanadi. Har bir maqsadli guruhda bu motivlarning barchasi turli nisbatlarda ifodalanadi. Demak, “kashshof”ning psixologik turiga mansub kishi uchun yangi tajribaga ega bo‘lish eng katta zavqni anglatishi mumkin, xavfsizlikka intilayotgan odamlar uchun esa bu yangi va noma’lum narsadan qo‘rqishni keltirib chiqarishi mumkin. Bu bir joyda va bir vaqtning o‘zida odamlarning ba’zan qarama-qarshi munosabatda bo‘lishlarini tushuntiradi.

Motivlangan shaxsning harakatlarining tabiati uning vaziyatni qanday qabul qilishiga bog‘liq bo‘ladi. Va idrok turli modalliklarning stimullari ta’sirida bo‘ladi. Har kuni odamlar juda ko‘p sonli ogohlantirishlarga duch kelishadi, shuning uchun qaysi tashqi stimulni haydashini yoki hech bo‘lmaganda sezilishini oldindan aytish qiyin.

15.3. Iste'molchilar tanlovi va ularning xarid qilish jarayoni

Brend tanlovi - bu iste'molchi xulq-atvorini tavsiflovchi va ijtimoiy xarakterga ega bo'lgan brendga individual yoki guruh afzalligi. Iste'molchi tanlovi aslida ijtimoiy xulq-atvorning alohida holatidir. Brendlarning o'zi inson o'zi va boshqalar haqidagi g'oyasini bog'laydigan ijtimoiy makonning mos yozuvlar nuqtasi sifatida ishlaydi.

So'nggi paytlarda inson iste'mol e'tiborini shaxsiy manfaatlar zonasidan tashqi joylashuv foydasiga o'zgartirmoqda, bu jamiyatda iste'molchi xulq-atvorining ijtimoiy tabiatning elementi sifatida rolini kuchaytirishga qaratilgan o'zgarishlarning kuchayishidan dalolat beradi.

Brendli mahsulotni tanlashda oltita asosiy mezon mavjud (11.4-rasm).

Ratsional fikrlashga haddan tashqari e'tibor xaridorni yakuniy qaror qabul qilishga majburlaydigan hissiy kuchlarning ta'sirini e'tiborsiz qoldiradi. Yuqori sifatli mahsulotni modellashtirish, innovatsiyalar, narx faqat mijozni yutib olishga yordam beradi, xaridorning his-tuyg'ulari ishni mantiqiy yakuniga olib keladi.

Kelajakda iste'mol qilinadigan tovar mahsulotini aniqlash jarayoni ham ichki, ham tashqi shakllanishlar bilan bog'liq omillarga asoslanadi (11.5-rasm).

Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni ko'p jihatdan mahsulot taklifining toifasi (uzoq muddatli iste'mol mahsuloti yoki kundalik ehtiyojlarni qondirish bilan bog'liq), sotib olish jarayonida ishtirok etish darajasi va mahsulotning yangiligi bilan belgilanadi. Agar tovar taklifidagi sub'ektiv farqlar xaridor uchun minimal bo'lsa, u brendlarning xususiyatlarini qo'shimcha o'rganishga vaqt sarflamaydi va o'tgan tajribaga asoslangan brendli mahsulotni oladi.

Iste'molchilarning xohish-istaklari tarkibida sub'ektiv xavf toifasi juda muhim bo'lib, u ma'lum bir tovar mahsulotini tanlashda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan salbiy ta'sir darajasini aks ettiradi. Iste'molchining xavfni idrok etishi bir necha turga ega:

- moliyaviy - notanish brendni sotib olayotganda pul yo'qotish;
- funksional - brend ishda muvaffaqiyatsiz;
- ijtimoiy - iste'molchi fikrini qadrlaydigan ma'lumot guruhi a'zolarining ma'qullanishiga olib kelmaydi;
- psixologik - o'zi haqidagi o'z fikriga mos kelmaydi;

- vaqt — muvaffaqiyatsiz buyumni almashtirish bilan bog‘liq vaqt xarajatlari.

Qabul qilingan xavf brend menejerlarining sa’y-harakatlari bilan sezilarli darajada kamayishi mumkin. Avvalo, siz mahsulot toifasidan, xavfning sub’ektiv chegarasidan va maqsadli auditoriya orasida uning turidan boshlashingiz kerak. Xatarlarni kamaytirish bo‘yicha marketing harakatlariga, agar xaridor norozi bo‘lsa, to‘lovni qaytarish faktini targ‘ib qilish yoki tegishli va yuqori sifatli ma’lumotlarga asoslangan aloqa o‘rnatishga asoslangan kampaniyalarni o‘z ichiga oladi.

Psixologik nuqtai nazardan, tanlov ko‘pincha vaziyat-psixologik rejaning ijtimoiy omillari bosimi ostida sodir bo‘lishi bilan murakkablashadi.

- Tanlov yaqin atrofdagi odamlar yoki guruhlarining fikri, didi, munosabati va xatti-harakatlarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

- Tanlov ko‘pincha ma’lum bir jamoat joyida (do‘kon, tashkilot va boshqalar) mavjudligi va harakatlari bilan bog‘liq bo‘lib, bu ham iste’molchining turli pozitsiyalarini aks ettiradi.

- Tanlov ko‘pincha maxsus yordam so‘raladigan sotuvchi bilan aloqada amalga oshiriladi, ular iste’molchi tanlovining oxirgi, ba’zan aniqlovchi misoliga aylanadi.

Brendli mahsulotni tanlash bir necha darajalarda sodir bo‘ladi, ichki yo‘nalishni haqiqiy xatti-harakatlarga aylantirishning ketma-ket jarayonini aks ettiradi.

Shunday qilib, biz ma’lumotlarni sharhlash darajasida ham, tashqi faoliyatning namoyon bo‘lish darajasida ham yuqori darajadagi sub’ektivlik haqida gapirishimiz mumkin. Ba’zi odamlar uchun brendning kutilgan fazilatlariga va uning mashhurligiga ishonch tanlov qilish uchun etarli. Boshqalar, markali mahsulotning tabaqalashtirilgan xususiyatlari asosida, tanlov dominantiga aylangan mahsulotning tegishli sifatleri to‘plamini aniqlaydi. Xizmat ko‘rsatish sohasi uchun aloqa va xizmatlardan foydalanishda ijobiy hissiy fonning mavjudligi kalit bo‘ladi.

Iste’molchi tomonidan hal qilinadigan muammoga qarab, sotib olish jarayoni juda katta farq qilishi mumkin.

Murakkab masalani yechish. Iste’molchi oldida turgan muammo uni brend taklifini tahlil qilish jarayoniga imkon qadar ko‘proq kirib borishga majbur qiladi. Xaridor ko‘rib chiqayotgan brendlar sezilarli farqlovchi xususiyatlarga ega. Va sotib olishning o‘zi inson uchun juda muhim

(muammoning yuqori narxi, murakkab mahsulot), shuning uchun ham sezilgan xavf juda yuqori. Xarid qilish jarayoni muqobil brendlarni baholash uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni faol qidirish bilan tavsiflanadi. Axborotni izlash eng avvalo insonning o'z xotirasidan boshlanadi. Xarid qilish uchun zarur bo'lgan tanqidiy bilim massasi bo'lmasa, odam turli xil tashqi manbalarga murojaat qiladi. Ma'lumotlar birlashtirilganligi sababli, brend pozitsiyalarini baholash chuqurroq va batafsilroq bo'ladi. Agar sotib olish natijasi kutganlarga to'liq mos kelgan bo'lsa va ijobiy daqiqalar sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish yoki mijozga e'tibor bilan kuchaytirilgan bo'lsa, unda qoniqarli xaridor o'z tajribasini boshqalar bilan baham ko'radi va ushbu kompaniyaning boshqa brendlariga sodiq bo'lishni boshlaydi.

Takroriy xarid. Agar mijoz ma'lum vaqtdan keyin markali mahsulotni qayta sotib olsa, u batafsil qidiruvga kirishishi va yana to'liq baholash jarayonini o'tkazishi dargumon. Xaridor avvalgi tajribani takrorlashni afzal ko'rishi mumkin. Agar bunday holat tizimli bo'lsa va markali mahsulot iste'molchini qoniqtirsa, sodiqlikning shakllanishi haqida gapirish mumkin.

Shaxsiy muammoni hal qilish. Agar iste'molchilar ma'lum mahsulotlarni sotib olishni majburiy deb hisoblamasa va bir xil mahsulot sohasiga tegishli bo'lgan raqobatchi brendlar o'rtasida faqat kichik farqlarni sezsa, ularning xatti-harakatlarini "muammolarni shaxsiy hal qilish" jarayoni deb ta'riflash mumkin. Bunday holda, iste'molchining ishtiroki juda past, u xilma-xillikni qidirishga e'tibor qaratadi, chunki boshqa brendga o'tish ahamiyatsiz xavfga ega. Qoidaga ko'ra, iste'molchilar bir xil brendni sotib olishdan zerikadilar va shuning uchun vaqti-vaqti bilan boshqasiga o'tadilar. Qatnashish darajasi past bo'lgan brendni sotib olayotganda, iste'molchilar maqbul variantni emas, balki maqbul variantni izlaydilar, ya'ni. ularning asosiy maqsadi foydani ko'paytirish emas, balki muammolarni minimallashtirishdir. Muayyan muammolarni hal qilishga qaratilgan brend talabga ega bo'lishi uchun ularning keng mavjudligini ta'minlash kerak, mahsulotning yo'qligi muqobil brendga o'tishga olib keladi.

Iste'molchi tanlovi muayyan strategiyadan foydalanishni o'z ichiga oladi, uni bir necha yo'nalishlarga qisqartirish mumkin.

1. Brendni qayta ishlash asosida tanlash - tegishli ko'rsatkichlar to'plami bo'yicha har bir brendni alohida-alohida ketma-ket tahlil qilish.

2. Atributlarni qayta ishlashga asoslangan tanlash - tegishli brendlarning butun populyatsiyasi bo'yicha har bir atributni alohida-alohida ketma-ket tahlil qilish. Oz sonli tahlil qilingan atributlarga tegishli.

3. Psixo-yemotsional seriyaga asoslangan tanlov - brend bilan aloqa qilgandan keyin qoladigan ichki tuyg'uga nisbatan insonning izchil aks etishi. Eng kuchli taassurotlar va his-tuyg'ular xaridor tomonidan harakatga signal sifatida tan olinadi.

Brendni tanlashni ko'rsatadigan muhim ko'rsatkich - bu situatsion o'zini o'zi imidji - inson muayyan vaziyatda qanday bo'lishni xohlaydi va uning boshqalarga xabari nima bo'ladi. Vaziyatga qarab, odamlar o'zlari haqidagi g'oyalarni ma'lum bir guruhning ijtimoiy umidlari bilan solishtiradilar va shundan kelib chiqqan holda brendni tanlashadi. Vaziyatning brendni tanlashga ta'siri sxemasi rasmda ko'rsatilgan.

To'g'ri, brendlar odamlarning o'ziga xos imidjini mustahkamlasa yoki brend imidji inson o'zi haqida o'ylagan narsaga mos kelishiga ishonch bo'lsagina sotib olinadi. Muayyan brendlarni sotib olish va ulardan foydalanish maqsadlaridan biri insonning o'z imidjini qo'llab-quvvatlash yoki yaxshilashdir. Brendlardan ramziy transport vositasi sifatida foydalanish orqali odamlar o'zlari haqida ma'lum ma'lumotlarni etkazishadi. Bu erda yodda tutish kerak bo'lgan muhim narsa shundaki, ular ma'lum bir brendni sotib olganlarida va guruh a'zolaridan ijobiy javob olsalar, ularning o'ziga xos imidji mustahkamlanadi va kelajakda bu brendni yana sotib olish ehtimoli ko'proq bo'ladi. Aslida, odamlar ma'lum bir brendni iste'mol qilganda, ular boshqalarga qanday turdagi odamlar sifatida tasniflanishini xohlashlarini aytadilar.

15.4. Iste'molchilarning xulq-atvori va xaridorlarning turlari

Xulq-atvor organizmning atrof-muhitga moslashish shakli bo'lib, nima nazarda tutilishidan qat'i nazar, yuqori asabiy faoliyat vositasida - qandaydir zararli ta'sirga moslashish yoki ijtimoiy muammolarga reaksiya. Xulq-atvorning ichki tabiati shundaki, har qanday inson harakatlarining mantig'i rivojlangan stereotiplardan foydalanish, klişelarni takrorlashdir. Odamga u allaqachon qilganidek qilish osonroq - eski tajribani takrorlash. Bu xulq-atvor insoniyat tarixiy taraqqiyoti jarayonida dasturlashtirilgan ijtimoiy

me'yoriylikka sodiqlikka asoslanadi. Aksariyat hollarda, inson o'zini jamiyat undan kutganidek tutadi, chunki umume'tirof etilgan standartlarga aniq rioya qilmaslik mumkin bo'lgan sanksiyalar tahdidi bilan to'la bo'lib, oxir oqibat indikatorga eng salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. uning daraja ierarxiyasi.

Xulq-atvorni kutish, o'z harakatlarining kutilgan natijalarini va ularning uzoqroq oqibatlarini baholash boshqariladi. Subektning bunday tushunchalarning barchasiga beradigan ahamiyati uning o'ziga xos hayotiy qadriyatlari bilan belgilanadi. Istalgan holat mavjud holatda qolishdan ko'ra afzalroqdir. Tegishli maqsadli holatga ega bo'lish istiqbollari bilan chambarchas bog'liq bo'lgan motivlar shaxsning ichki yo'nalishini va harakatlar va xatti-harakatlardagi tashqi ko'rinishni tashkil qiladi.

Maqsadli xulq-atvor inson maqsadiga turli yo'llar bilan erishishga harakat qilganda topiladi. Maqsadga erishish uchun to'g'ridan-to'g'ri urinish to'siqqa duch kelgan taqdirda, boshqa yo'l tanlanadi. Aslida, har qanday harakat, hatto ongli niyat bilan birga bo'lmasa ham, psixologik, iqtisodiy yoki biologik xususiyatga ega.

Xulq-atvor harakati miyaning ma'lum biologik tuzilmalari tomonidan tartibga solinadi, unda vaziyatni to'liq tahlil qilish amalga oshiriladi. Miyaning "qadimgi" hududlarida va yangi "korteks" tuzilmalarida lokalizatsiya qilingan bu joylar yuqori aqlli harakatlarning namoyon bo'lishi uchun javobgardir. Bu zona umumlashtirish, mavhumlashtirish va yangilikni kutish yordamida optimal yechim topishni ta'minlaydi. Ya'ni, vazifani bajarish shartlarini favqulodda tahlil qilish va asosiy naqshni aniqlash tufayli. Mumkin bo'lgan ko'p sonli harakatlardan odam ikkita asosiy xatti-harakat turiga ega:

1) yuqori ehtimolli, ammo yoqimsiz variantni tanlash ("qo'ldagi qush" ssenariysi);

2) kamdan-kam uchraydigan (yetishish qiyin), lekin juda jozibali variantga erishish (osmon ssenariysidagi quvur).

Muayyan xulq-atvorni tanlash yuqori asabiy faoliyat turiga bog'liq bo'lib, bu genetik omillar va uchdan bir qismi tashqi muhitga bog'liq.

Odamlarning kundalik xaridlarining aksariyati o'z-o'zidan, aniq bir tovar mahsulotini tanlash va oldindan belgilash bo'yicha harakatlar ketma-ketligini aniq rejalashtirmasdan qo'shiladi. Iste'molchi rolidagi shaxs, qoida tariqasida, tegishli ma'lumotlarni qidirish, analoglarni solishtirish va har bir brend taklifini individual baholash uchun ko'p vaqt va jismoniy kuch

sarflashga moyil emas. Xaridorning xatti-harakati faqat bitta istak bilan amalga oshiriladi: xarajatlarni minimallashtirish, natijalarni maksimal darajada oshirish.

Iste'molchining sadoqati asosan iste'molchiga bog'liqlik va odatlarga asoslanadi. Takroriy xaridlarning ustun soni o'tmish tajribasi ta'siri ostida shakllanadi, ammo brendga bo'lgan alohida munosabat natijasida emas. Xaridorning passivligi iste'molchi xulq-atvorining haqiqiy rasmining ko'plab faktlarini tushuntiradi.

- Haqiqiy bo'lmagan ehtiyoj holatida brend haqidagi ma'lumotni qabul qilish chegarasi minimaldir. Hatto aniq ifodalangan motivli vaziyatda ham, xaridor ma'lumotni qidirishda, uni tasodifiy qabul qilishda yoki o'z xotirasi tuzilmalariga murojaat qilishda barqaror passivlikni namoyish etadi.

- Iste'molchi tashqi muhitning kiruvchi signallarini yangi narsa deb hisoblashga intilmaydi. U kiruvchi ma'lumotlarning ma'nosini o'zining shakllangan e'tiqodlari, g'oyalari va stereotiplari bo'lgan umumiy maxraj ostida olib keladi. Xaridorning ongi faqat u sozlangan signallarni o'tkazadi, qolgan axborot shovqinlari bloklanadi yoki fikrlash bilan mos keladi.

- Iste'molchi tanlovi xaridor tomonidan faqat uning individualligining mohiyatini aks ettiruvchi tegishli mezonlarning cheklangan to'plamida amalga oshiriladi. Har bir xaridorning xulq-atvori o'zini-o'zi qondirishning ma'lum bir darajasi bilan belgilanadi, undan tashqariga chiqmaydi.

- Muvofiq brendni aniqlash jarayoni odatda ongsiz jarayonlar bilan belgilanadi, keyinchalik ular ratsionalizatsiya qilinadi. Ya'ni, odam ongsiz ravishda ma'lum bir tanlovga moyil, ammo u o'zini ishontirish uchun platformaga ega emas. Shuning uchun odam ko'pincha o'ziga kerak bo'lgan narsani tasavvur qilmaydi, u faqat ongsiz ravishda tanlangan variant bilan mos keladigan narsani topganda qat'iydir.

- Iste'molchi bir joydan barcha tovarlarni sotib olishga yoki xizmatlar to'plamini olishga intiladi. Ko'pincha murakkab taklif omili iste'molchi xulq-atvorining asosiy mezoni bo'lib chiqadi. Odamlar o'z vaqtlarini tejash uchun ko'proq pul berishadi, bu aslida tanlovni sotuvchiga qisman o'tkazishni anglatadi. Iste'molchi boshqa joyda kengroq tanlov bilan bitta do'konda cheklangan ta'minotni qoplash uchun qo'shimcha vaqt sarflashi dargumon. U, ehtimol, uni hozirda mavjud bo'lgan ekvivalent bilan almashtiradi, chunki xaridor sotib olish joyiga ko'proq bog'langan. Boshqa narsalar teng bo'lsa, iste'molchilar o'zlariga eng yaqin do'konni tanlashadi.

- Xarid qilish jarayonida iste'molchilarning kam ishtiroki brend menejerlariga takroriy reklama bosimi orqali iste'molchi talabiga ta'sir qilish imkoniyatini beradi. Eng samarali vosita qayta-qayta takrorlanadigan reklama xabaridir.

Xarid qilish xulq-atvorini turli yondashuvlar va tamoyillar yordamida tavsiflash mumkin.

"Noaniq mantiq" tamoyili dasturlashtirilgan parametrlarning qattiq ramkasi emas, balki loyqa signal, ya'ni. to'liq rasmiylashtirib bo'lmaydigan hodisalar kognitiv qayta ishlash sohasiga tushadi. Shu bilan birga, aniq loyqa ma'lumotlarga reaksiya aniq. Har bir inson kundalik hayotda tez-tez ishlatadigan har qanday iboraga e'tibor berish kifoya: "ehtimol", "o'rtacha", "biroz" va hokazo. Bundan tashqari, ma'lum bir harakat bunday og'zaki signallarga tabiiy reaksiya bo'ladi. "Loyqa mantiq" xayoliy fikrlash va sezgining qo'shma mahsuli sifatida keraksiz tafsilotlar bilan cheklanib qolmasdan, mohiyatni oydinlashtirishga qaratilgan. Ushbu dasturni bajarish uchun ongda umumlashtirish va abstraksiya funksiyalari ishtirok etadi, buning natijasida minimal kuch va xarajatlar bilan maksimal samaradorlikka erishiladi. Loyqa to'plam tushunchasi insonning atrofidagi dunyo haqidagi intuitiv g'oyalariga juda mos keladi. Maqsadli auditoriyaning ma'lum bir brendga bo'lgan majburiyatini xuddi shu tarzda aniq rasmiylashtirish mumkin emas. Iste'molchilar brendli mahsulotning jozibadorligiga oid juda keng noaniq og'zaki ta'riflarga ega: "ehtimol yoki juda ehtimol", "cheklanmagan", "ehtimol".

Ixtiyoriy yondashuv - barcha asosiy ehtiyojlar qondirilgandan keyingina, odamlar o'zlarining manfaatlariga qarab va turmush tarziga muvofiq qolgan mablag'lar bilan qanday muomala qilish haqida o'ylay boshlaydilar. Har bir inson o'z xatti-harakatlarini ichki sharoitlarga ko'ra tartibga soladi: ba'zilar jamg'arish, boshqalari isrofgarchilik, boshqalari esa ko'proq pul topish uchun investitsiyalarga qaratilgan. Natijada, har bir iste'molchi ta'mi, e'tiqodi, yashash joyi va moliyaviy resurslar manbalariga qarab o'z sarf-xarajatlarining (tejamkorliklarining) o'ziga xos modelidan foydalanadi. Bular har bir mijoz nimaga qodir yoki nimaga qodir emasligini va ular o'z pullarini qanday sarflashni tanlashini belgilaydigan omillardir. Aniqlash - bu xaridorning xatti-harakatlarini samarali bashorat qilish imkonini beruvchi xarid qobiliyati. Xarid qilish xulq-atvori insonning hayot yo'lining bosqichiga bevosita bog'liq: o'tish davri, o'smirlik, turmush

qurish, bolalarni tarbiyalash, voyaga etish, pensiya. Ushbu tasnif juda shartli bo'lib, u faqat hayotning ma'lum davrlarida inson turli omillar va vazifalar bilan harakat qilishini ta'kidlaydi.

Kutilayotgan qiymat modeli. Ba'zi tadqiqotchilarning fikricha, iste'molchilarning xatti-harakatlari ikkita o'zgaruvchi bilan belgilanadi: kutilgan natijani olish ehtimoli va bu natijaning kattaligi. Iste'molchilar kutilgan qiymatning belgilangan parametrlariga ma'lum qiymatlarni belgilaydilar va ushbu ikki ko'rsatkich uchun eng yuqori umumiy qiymatga ega bo'lgan brendni tanlashadi. Iste'molchilar ma'lumotni uning chegaraviy qiymati uni olish narxiga teng yoki undan kam bo'lguncha qidiradilar. Biroq, real hayotda inson xatti-harakatining umumiy formulasini tashkil etuvchi yana ko'p o'zgaruvchilar mavjud. Bular ham cheklangan iqtisodiy resurslar, ham axborotni qayta ishlashning individual xususiyatlari. Bundan tashqari, iste'molchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilishning bunday yondashuvi brendning hissiy ta'sirini ochib bermaydi. Ehtimol, iste'molchilarning xatti-harakati kichik ma'lumotlarni qidirish va baholash asosida qurilgan integratsiyalashgan qiymatdir.

Brendli mahsulotni sotib olishda asosiy maqsadiga qarab iste'molchilar turini quyidagi turga qisqartirish mumkin.

- Xarid qilish tezligi muhim bo'lgan iste'molchilar, ajralmas (u intilayotgan) qiymat vaqtni tejashdir. Ular zarur bo'lgan hamma narsani bir joyda olish uchun ortiqcha pul to'lashga tayyor va sotib olayotganda yuzaga keladigan ba'zi noqulayliklarga dosh berishadi.

- Emissiya narxi muhim bo'lgan iste'molchilar, ajralmas qiymat pulni tejashdir. Ular uchun mahsulotning jismoniy kirish joyi hal qiluvchi ahamiyatga ega emas. Ular arzonroq shartnoma topish uchun qo'shimcha vaqt sarflashga tayyor.

- Sifatli mahsulotga e'tibor qaratgan iste'molchilar, integral qiymat mahsulotning funksional sifatlari hisoblanadi. Ko'rib chiqilayotgan analog katta funksional yoki sifatli tarkibga ega bo'lsa, biz ortiqcha to'lashga tayyormiz.

- Iste'molchilar brenddan foydalanishda paydo bo'ladigan hissiy kayfiyatga e'tibor qaratdilar, ajralmas qiymat hissiyotlardir. Xulq-atvori iste'molchining shahvoniy qabuliga asoslangan iste'molchilar toifasi mavjud. Bundan tashqari, his-tuyg'ularga asoslanib, ular nafaqat estetik

ehtiyojlarni qondiradigan tovarlarni, balki kundalik iste'mol ob'ektlarini ham tanlaydilar.

Brendning butun maqsadli auditoriyasi turli yo'nalishdagi va sifat darajasidagi iste'molchilardan iborat.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Xarid jarayonida iste'molchilar qanday xavflardan qo'rqadi.
2. Brendni tanlashda iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etadigan omillar.
3. Brendni shakllantirishda narxlar ahamiyati.
4. Brendni tanlashda iste'molchilarning narxlarni his etish psixologiyasi.
5. Iste'molchilarning brend tanlovi va ularning xarid qilish jarayoni.

16-BOB. HUDUDIY BRENDING

16.1. Hududiy brending tushunchasi

Hududiy brending muammolarini ko'rib chiqib, brending ob'ekti nima deb hisoblanishini aniq belgilash kerak. Bunday holda, brending ob'ekti ma'lum bir hudud: mamlakat, viloyat, shahar, munitsipalitet hisoblanadi. Biroq, "hudud" tushunchasining o'zi turli pozitsiyalarda ko'rib chiqilishi mumkin.

Umumiy ma'noda, hudud ma'lum bir hudud, joylashuvi, landshaft xususiyatlari, aholi punkti, iqtisodiy rivojlanishi va boshqa sifatlari bilan tavsiflangan ma'lum chegaralar (davlat, tabiiy, xo'jalik va (yoki) ma'muriy) doirasidagi yer yuzasining bir qismi sifatida talqin qilinishi kerak.

Hududiy ob'ekt hududiy chegaralari, maydoni, hududiy mulki, davlat, viloyat yoki shahar hokimiyati, byudjet va aholi, shuningdek, barcha sub'ektlar manfaatlarining dialektik majmui sifatida o'ziga xos yaxlit hududiy manfaatning mavjudligi kabi bir qator xususiyatlarga ega. , ushbu hududda faoliyat yuritadi.

Marketing nuqtai nazaridan hududni tizim sifatida qarash mumkin, uning elementlari takror ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etadi va bahoga ega bo'lgan va kelajakda daromad keltirishi mumkin bo'lgan aktivlar rolini o'ynaydi. Hududga bunday yondashuv hudud marketingining asosiy vazifasini - hududning ham investitsiya ob'ekti, ham yashash muhiti sifatida jozibadorligini oshiradigan shunday ijtimoiy muhitni yaratishni oldindan belgilab beradi.

Muammoning ushbu formulasiga asoslanib, biz hududiy marketingning eng umumiy talqinini taklif qilishimiz mumkin. Keng ma'noda hudud marketingini ma'lum bir hududda faoliyat yurituvchi va u bilan o'zaro aloqada bo'lgan barcha sub'ektlarning hayot sifati va samaradorligini oshirish uchun butun atrof-muhitni va uning alohida elementlarini o'zgartirishga qaratilgan faoliyat sifatida tushunish mumkin.

Tor ma'noda hudud marketingi hududning tashqi qiyofasini shakllantirishga qaratilgan faoliyat sifatida tushuniladi.

Marketing siyosatining ajralmas qismi sifatida hududiy brending - bu hudud, uning fuqarolari va mahsulotlari haqida ijobiy assotsiatsiyalarni

shakllantirish va qo'llab-quvvatlashga, shuningdek, haqiqatga mos kelmaydigan noxush fikrlar yoki stereotiplarni o'zgartirishga qaratilgan faoliyat.

Hududni markalashning maqsadi quyidagilarni ta'minlashdan iborat (16.1-rasm):

- axborot maydonida hudud brendining mavjudligi;
- hudud haqida brend xabardorligi;
- hududning ta'siri;
- moliyaviy resurslarning kirib kelishi;
- hududiy hodisalarni tashqarida tarjima qilish.

HUDUDNI BRENDLASHDAN MAQSAD				
Hudud haqida ijobiy assotsiatsiyalarni yaratish va qo'llab-quvvatlash Haqiqatga to'g'ri kelmaydigan salbiy fikrlar yoki stereotiplarni o'zgartirish				
TA'MINLASH				
Axborot makonida hudud brendining mavjudligi	Hudud brendi xabardorligi	Hududning ta'siri	moliyaviy oqim	Hududiy voqealarni tashqarida translyatsiya qilish

16.1-rasm. Hududiy brendingning maqsadlari.

Hududiy brending an'anaviy brendingdan bir qator tub farqlarga ega bo'lib, uning ob'ekti tovarlar va xizmatlardir. An'anaviy brending va hududiy brendingning qiyosiy tahlili 16.1-jadvalda keltirilgan.

16.1-jadval

An'anaviy va hududiy brending o'rtasidagi konseptual farqlar

Belgisi	An'anaviy brending	Hududiy brending
Ob'ekt	Mahsulotlar va xizmatlar	Muayyan hududga tegishli tovarlar (xizmatlar), tashkilotlar, hodisalar, shaxslar, ma'lumotlar, g'oyalar

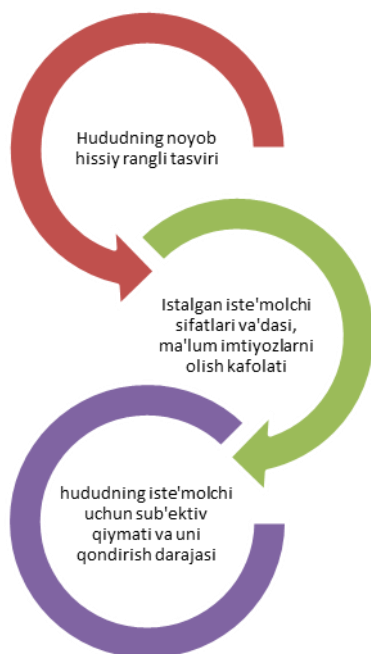
Maqsad	Sotish va daromadni oshirish	Muayyan iste'molchilarning va umuman hududiy hamjamiyatning farovonligini oshirish
Natija	To'g'ridan-to'g'ri miqdoriy ko'rsatkichlar orqali o'lchanadi (sotish va foydaning o'sishi)	Sifat ko'rsatkichlari (raqobatbardoshlik va investitsion jozibadorlikning o'sishi, aholi va kapital oqimi) asosida bilvosita o'lchanadi.
Bozor yo'nalishlari	Bozorning eng daromadli segmentlari	Nafaqat foydali, balki ijtimoiy ahamiyatga ega bozor segmentlari
Brend narxi	Aniq belgilangan	O'lchash qiyin, chunki "sotish" ob'ekti ma'naviy manfaatlar, hududning qiyofasi, rahbarlarning ishbilarmonlik fazilatlari bo'lishi mumkin.
Raqobatchi brendlar	Shunga o'xshash tovarlar va xizmatlar	Boshqa hududlar

Hududiy brend – bu hududning siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy salohiyati hamda tabiiy va rekreatsion resurslaridan kelib chiqib, hududni targ'ib qilishning muhim omili bo'lgan mamlakat, viloyat, shahar yoki boshqa hududiy ob'ektning brendi; shuningdek, ma'lum bir geografik hududda mahalliyashtirilgan tovarlar va xizmatlar brendlari.

Hududning brendini quyidagi jihatlarida ko'rib chiqish mumkin (16.2-rasm):

- hududning tabiiy, tarixiy, ishlab chiqarish, ijtimoiy-madaniy yoki boshqa xususiyatlaridan kelib chiqqan holda o'ziga xos emotsional rangli tasvir;
- hudud iste'molchilariga kerakli iste'mol sifatini va'da qilish; hudud iste'molchisining talablarini sifatli qondirish, muayyan imtiyozlarga ega bo'lish kafolati;
- hududning iste'molchi uchun qiymatining sub'ektiv darajasi va uni qondirish, hududni iste'mol qilishni rag'batlantiradigan va uni eslatuvchi ijobiy assotsiatsiyalar orqali shakllanadi.

Hudud brendi hududning yaqqol ijobiy qiyofasi asosida shakllanadi va iste'molchilarning hissiy xohish-istaklarining eng yuqori ko'rinishi, hududning raqobatdosh ustunliklarining eng muhim omili, milliy iqtisodiyotning boyligi hisoblanadi.



16.2-rasm. Hududiy brend tizimining taqdimoti

Brend asosan unga nisbatan tashqi ob'ektlarga qaratilgan bo'lib, hududni rivojlantirishning strategik maqsadlariga mos kelishi kerak, unga tashkilotlar va odamlarning e'tiborini jalb qilishga yordam beradi, shuningdek, talab qilinadigan resurslar va buyurtmalar. mintaqa, unga muhtoj va uning rivojlanishi uchun foydalidir.

Brendning tashqi ta'siri bilan bir qatorda u yoki bu hudud aholisi o'rtasida sivilizatsiyalashgan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni, birdamlik, mas'uliyat va vatanparvarlik tuyg'ularini rivojlantirishga qaratilgan brendning ichki ta'siri haqida gapirish o'rinlidir.

16.2. Hudud brendini shakllantirish yo'llari

Brendni shakllantirish nuqtai nazaridan hududni quyidagilar deb hisoblash mumkin:

- hudud iste'molchilari uchun foydalilik xususiyatiga ega bo'lgan maxsus, murakkab ko'p qirrali foydalanish qiymatiga ega bo'lgan aniq mahsulot;
- mustaqil agent sifatida faoliyat yurituvchi mega-korxona.

Hududni o'ziga xos mahsulot sifatida ko'rib chiqish bizga hududga bir hududni boshqasidan ajratib turadigan xususiyatlarning umumiy yig'indisi bo'lgan hududiy individuallik kabi xususiyatni qo'llash imkonini beradi.

Hududiy individuallikni ikki tomonlama tizim sifatida ko'rish mumkin. U, bir tomondan, hududning rasmiy identifikatsiya belgilarini (mamlakat, viloyat, shahar va boshqalar), ikkinchi tomondan, hududning xususiyatlari va resurslari yig'indisining xususiyatlarini o'z ichiga oladi (3-rasm).

Hududiy o'ziga xoslik, ob'ektiv ravishda ko'rsatilgan xususiyatlardan tashqari (geografik joylashuv, tabiiy-iqlim sharoitlari, tarix, xom ashyo mavjudligi, iqtisodiy rivojlanish uchun infratuzilma shartlarida ilgari shakllangan farqlar va boshqalar), shuningdek, texnologiya va ish yondashuvlarini, ishonchli sheriklarni o'z ichiga oladi. va ekspert ma'lumotlari, etakchilik darajasi va sifati, aloqa xususiyatlari va boshqalar.

Shunday qilib, hudud brendi hududiy omillar (hudud resurslari) - tabiiy, tarixiy va madaniy, ijtimoiy-siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy - va ulardan foydalanish usullarining kombinatsiyasiga asoslanadi.

Shu bilan birga, hududning strategik salohiyati uning brendining mustahkamligiga ta'sir qiladi, nafaqat hududning resurs salohiyati, balki iste'molchilarning ehtiyojlari bilan ham belgilanadi.

Hududiy brend iste'molchilari - bu brendning ta'siriga qaratilgan maqsadli auditoriya.

Hudud iste'molchilarining asosiy maqsadli guruhlariga quyidagilar kiradi:

- real va potensial yashovchilar;
- mavjud va potensial investorlar;
- mavjud va orzu qilingan biznes;
- turistlar;
- biznes bo'yicha tashrif buyuruvchilar va boshqalar.

O'z ehtiyojlarini qondirish jarayonida hudud iste'molchilari hudud (yoki uning turli tuzilmalari) va bir-biri bilan ko'p qirrali munosabatlarga kirishadilar. Hududning foydaliligini ishlab chiqarish (ko'paytirish), taqsimlash va iste'mol qilishda muayyan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar rivojlanadi. Ana shu munosabatlarni amalga oshirish jarayonida hududning obro'-ye'tibori shakllanadi.

Bunda hudud tomonidan qondiriladigan ehtiyojlar ongli shaklda iqtisodiy manfaatlarni ifodalaydi. Hudud iste'molchilarining har bir guruhi

turli xil ehtiyojlar to'plamiga ega bo'lib, ular iste'molchilarning hudud bilan o'zaro munosabatlarining umumiy maqsadini belgilaydi. Hudud tomonidan qondiriladigan ehtiyojlarni hudud iste'molchilarining asosiy maqsadli guruhlari bo'yicha tasnifi maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qondirish vositasi sifatida hududning foydaliligining asosiy xususiyatlarini ko'rsatishga imkon beradi (4-rasm). .

Hudud iste'molchisini rag'batlantirishning asosiy asosi fiziologik ehtiyojlar va o'zini o'zi saqlash ehtiyojlarini qondirishdir. Hududning o'zini o'zi anglash, sifatli ta'lim olish, nufuzli va yuqori haq to'lanadigan ish bilan ta'minlash imkoniyatlari ularga muhim qo'shimcha hisoblanadi.

Hududning barcha iste'molchilari uchun hududda doimiy salbiy tabiiy-iqlim hodisalarining yo'qligi, ekstremal siyosiy harakatlar (masalan, harbiy harakatlar, terror) va umumiy siyosiy barqarorlik muhimdir. Ijtimoiy barqarorlik, infratuzilma, institutlar rivojlanishining optimal darajasi va boshqalarga bo'lgan ehtiyoj ham o'zgarmasdir.

Hudud aholisi uchun hududning hayot darajasi va sifati, ijtimoiy-iqtisodiy siyosatning xususiyatlari, hududiy hokimiyat organlarining aholi uchun qulay turmush sharoitlarini yaratish, mehnat qilish, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish bo'yicha faoliyati, hududlarning rivojlanish darajasi kabi jihatlari. ijtimoiy infratuzilma, ijtimoiy va ekologik xavfsizlik va boshqalar.

Potensial investorlar uchun hududning foydaliligi biznes xavfsizligi kafolatlari, xatarlarni minimallashtirish imkoniyati va biznesni tashkil etish uchun zarur bo'lgan resurslar mavjudligi orqali amalga oshiriladi. Infratuzilmani rivojlantirish, biznes yuritish uchun qonunchilik va soliq sharoitlari, hududiy rahbarlarning obro'-ye'tibori va boshqalar ham muhim ahamiyatga ega. Xuddi shu narsa o'z iste'molchilarining boshqa maqsadli guruhlari uchun hududning jozibadorligini ta'minlashga ham tegishli: hudud o'zining foydaliligini - maqsadli auditoriya ehtiyojlarini samarali va samarali qondirish qobiliyatini amalda ko'rsatishi va tasdiqlashi kerak.

Hududning raqobatbardoshligini oshirish uning hududning turli iste'molchilar guruhlari uchun jozibadorligini oshirishni nazarda tutadi.

Keling, iste'molchilar hududni qanday va qanday ma'lumotlar asosida qabul qilishini ko'rib chiqaylik, keyinchalik u hududning (brendning) hissiy rangli tasvirini shakllantiradi.

Turli xil iste'molchilar guruhlari tomonidan hududni idrok etish xususiyatlari 16.2-jadvalda keltirilgan.

16.2-jadval

Turli iste'molchilar guruhlari tomonidan hududni idrok etish

Iste'molchi turi	Qabul qilingan ob'ekt		
	Hududiy resurslar	Hududning ijtimoiy-iqtisodiy resurslari	Hududni boshqarish
Aholisi	Hudud shaxsiy potensialni amalga oshirish uchun joy sifatida	Hudud qulay xavfsiz yashash joyi sifatida	Hudud davlat xizmatlarini ko'rsatuvchi iqtisodiy agent sifatida
Investorlar, biznes, biznes tashrif buyuruvchilar	Hudud sifatli biznes resurslari manbai sifatida	Hudud minimal xarajatlar bilan biznesni tashkil qilish joyi sifatida	Hudud fuqarolarning iqtisodiy va ijtimoiy manfaatlarini amalga oshirishni ta'minlaydigan joy sifatida
Turistlar	Hudud tabiiy, madaniy, tarixiy va ijtimoiy ahamiyatga ega ob'ektlar majmui sifatida	Hudud dam olish va ko'ngilochar joy sifatida	Hudud noyob mahsulot va xizmatlarni taqdim etish joyi sifatida

Hudud brendining asosiy iste'molchisi uning aholisi bo'lib, ular ikki xilda ishlaydi. Bir tomondan, hudud aholisi hududning resurslaridan (sifat va miqdoriy xususiyatlaridan) biri bo'lsa, ikkinchi tomondan, hudud aholisi hududning barcha boshqa resurslari va jamoat tovarlarining asosiy iste'molchilari hisoblanadi.

Shuning uchun, brend yaratishda, yashash uchun hududning jozibadorligini yaratishga e'tibor qaratish lozim. Hududni rivojlantirish

maqsadlarini aniqlashga bunday yondashuvni belgilaydigan bir qator sabablar mavjud.

- Hududda odamlarning yashashga yo'naltirilganligi hududni rivojlantirish vazifalarini yanada har tomonlama va muhim istiqbol bilan ko'rish imkonini beradi. Hudud aholisi turli yoshdagi odamlar bo'lganligi sababli, hududiy siyosat turli avlodlarning farovon yashashi va rivojlanishi uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishi kerak.

- Hudud aholisi turli darajadagi moddiy boylikka ega. Yuqori hayot sifatining umumiy maqsadlariga erishish uchun hududning barcha aholisining sa'y-harakatlari va resurslarini (vaqt, pul, tashabbus ko'rinishida) birlashtirishga tabiiy ehtiyoj paydo bo'ladi, bu esa jamiyatni shakllantirish uchun yaxshi asos bo'lib xizmat qiladi. a'zolari hududni boshqarishda va o'z hududi vazifalarini hal qilishda ishtirok etishga tayyor bo'lgan faol mahalliy hamjamiyat.

- Hududda hayot xavfsizligini muhofaza qilish, ekologik muammolarni hal qilmasdan turib, hayotning yuqori sifatiga erishib bo'lmaydi, chunki bu kelajak avlodlar hayoti uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishni anglatadi.

- Muayyan hudud aholisi hayotining yuqori sifati bu hududning tashqi qiyofasi "qadoqlash" bo'lib, uni, birinchi navbatda, hududni o'zining bo'lajak yashash va tadbirkorlik joyi sifatida tanlagan har qanday shaxs baholashi mumkin. .

Shu bilan birga, shuni ta'kidlash kerakki, hudud to'g'risidagi tashqi fikrni birinchi navbatda ushbu hududda rezident bo'lmagan shaxslar va ularning hududga qisqa muddatli tashrif bilan borganlari shakllantiradi. Hududga qisqa muddatli tashrif bilan tashrif buyuruvchi (ishbilarmonlar, sayyohlar) allaqachon hudud haqida (yuzaki bo'lsa ham) o'z fikrini shakllantirishga ulgurdi, keyinchalik u o'z atrofiga keng tarqaladi.

Bundan tashqari, hudud haqidagi birinchi taassurot shu qadar hissiy jihatdan salbiy rangga ega bo'lishi mumkinki, odam uni chuqurlashtirishni xohlamaydi, demak u hududni doimiy biznes yoki shaxsiy qiziqish joyi sifatida qadrlay olmasligi mumkin.

Norezidentning hududda bo'lish muddatiga qarab, keyinchalik tashqarida efirga uzatiladigan va hududiy brendni tashkil etuvchi ma'lumotlarning mazmuni va sifati sezilarli darajada farqlanadi (16.3-jadval).

Hudud haqidagi ma'lumotlarning mazmuni yashash muddatiga qarab norezidentlar tomonidan qabul qilinadi

Iste'molchining hududda bo'lish muddati	Axborot tarkibi		
	Hududiy resurslar	Hududning ijtimoiy-iqtisodiy resurslari	Hududni boshqarish
1-3 kun	Shaxsiy tajriba va reklama materiallarini o'rganish asosida hududning alohida ob'ektlari haqida yuzaki yoki to'liq bo'lmagan ma'lumotlar	Taklif etilayotgan xizmatlarning assortimenti, narxlari va sifati haqida yuzaki ma'lumotlar	Infratuzilma va xizmatlar sifati haqida ma'lumot
4-10 kun	Tashrif maqsadiga muvofiq hudud faoliyatining ayrim jihatlari to'g'risida tanlangan ma'lumotlar	Ijtimoiy ahamiyatga ega ob'ektlar mavjudligini baholash orqali hayot sifati haqida ma'lumot	Do'stlar va ommaviy axborot vositalaridan olingan hudud faoliyatining turli jihatlari haqida ma'lumot
10 kundan ortiq	Resurslarning miqdori va sifati haqida ma'lumot	Haqiqiy hayot sifatining yaxlit ko'rinishi	Hudud qiyofasini shaxsiy hissiy baholash

16.3. Hudud brendini yaratishdagi yondashuvlar

Hudud brendini yaratishda bir necha yondashuvlar mavjud.

Milliy brend konsepsiyasi S. Anholt. Milliy brendning kuchining asosi uning asosiy o'ziga xosligi bo'lib, uning manbai g'oyalar, qadriyatlar, xususiyatlar, madaniyat, so'zlar, tasvirlar yig'indisi bo'lib, ular birgalikda maqsadli auditoriya vakillarining ongida ma'lum birlashmalarni yaratadi. muayyan hududning brendi (shtat, mintaqa va boshqalar).

Shunday qilib, brend yaratish algoritmi quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi kerak:

- brend bilan bog'lanishi kerak bo'lgan qadriyatlar, xususiyatlar va atributlarni qidirish;
- brendning o'ziga xosligini aniqlash;
- identifikatsiyani o'z iste'molchilari uchun xizmatlar, mahsulotlar va boshqalar ko'rinishidagi qandaydir ko'rinadigan taklifga aylantirish;
- o'z shaxsini tegishli tarzda etkazish va loyihalash.

Milliy brend strategiyasi beshta asosiy yo'nalish atrofida shakllangan: turizmni ilgari surish, brendlarni eksport qilish, investitsiyalarni jalb qilish, tashqi siyosat, madaniyat namoyishi.

S.Anholt hududiy brendingning sakkizta tamoyilini taqdim etadi.

1. Maqsad va imkoniyatlar. Hudud brending shahar, mintaqa yoki shtat qiymatini uchta asosiy usulda shakllantiradi:

- hudud tomonidan yuborilgan xabarlarni jozibali va aniq strategik qarashlarga moslashtirish;
- ushbu qarashni mustahkamlash va to'ldirish uchun doimiy aholining iste'dodini yuzaga chiqarish;
- hududni yanada o'ziga xos va noyob qilish va uning xalqaro obro'sini oshirishning yangi, jozibali va tejamkor usullarini yaratish.

2. Haqiqat. Hududlar ko'pincha eskirgan, adolatsiz, klişega aylangan tasvirdan aziyat chekmoqda. Hududiy brendingning vazifalaridan biri to'g'ri va to'liq ma'lumotni samarali tarzda etkazishdir.

3. Intilishlar va takomillashtirish. Hudud brendi o'z kelajagi haqida ishonchli, inkor etib bo'lmaydigan va barqaror tasavvurni taqdim etishi kerak. Bu boshqa hududlarda ham yashovchi aholining iqtisodiy, siyosiy, madaniy va ijtimoiy farovonligini chinakam yaxshilashga qaratilgan umumiy maqsadni qo'llab-quvvatlaydi.

4. Inklyuzivlik va jamoat manfaati. Hududiy brending ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy maqsadlarga erishish uchun ishlatilishi mumkin va ishlatilishi kerak. Amalga oshirilgan strategiya ma'lum guruhlar yoki shaxslarga yordam beradi va bu haqiqat elitist bo'lmagan aholini qo'llab-quvvatlashni ta'minlash uchun ajralmas majburiyatni keltirib chiqaradi.

5. Ijodkorlik va innovatsiya. Ta'lim, tadbirkorlik, davlat, san'at va atrof-muhitni muhofaza qilishda yangi g'oyalarni hayotga tatbiq etish uchun aholining iste'dod va ko'nikmalarini izlash, rivojlantirish va yo'naltirishga ko'maklashish, bu ko'nikmalardan ijodiy foydalanishni rag'batlantirish zarur.

6. Murakkablik va soddalik. Samarali brendingning mohiyati hududdagi eng yaxshi narsalarni eng oddiy, haqiqatga mos, motivatsion, jozibali va esda qolarli yo'llar bilan chiqarishdir.

7. Yaxlitlik. Yagona maqsad davlat, xususiy sektor va nodavlat notijorat tashkilotlarini birlashtirish, hudud brendini shakllantirish jarayoniga faol jalb etish, boshqa hududlar bilan mustahkam ijobiy aloqalarni o'rnatishga xizmat qiladi.

8. Uzoq umr ko'rish. Hududiy brending uzoq muddatli loyihadir. Strategiyani yaratish va uni qo'llash uzoq muddatli moddiy va nomoddiy manfaatlarni shakllantirishga yo'naltirilishi kerak bo'lgan vaqt va kuch talab qiladi.

Muvaffaqiyatli hududiy brending strategiyasini yaratish sizning maqsadlaringizga erishishga hissa qo'shadigan qarorlar qabul qilishning kalitidir.

Milliy brend oltita omilga ko'ra hududiy brendga aylantiriladi (16.3-rasm):

- 1) turistik diqqatga sazovor joylar;
- 2) inson kapitali;
- 3) eksport qilinadigan tovarning sifati;
- 4) davlat boshqaruvi (hukumat, viloyat rahbariyati);
- 5) madaniyat va sportning jozibadorligi;
- 6) investitsiya jozibadorligi va yashash joyi sifatida hududning jozibadorligi.



16.3-rasm. S. Anholt milliy brendining modeli

Brendning samaradorligi o'zini o'zi identifikatsiya qilishning to'g'ri strategiyasidadir, brend markazida "Biz kimmiz?" Degan savollarga javoblar mavjud. va "Bizning kuchimiz va iste'dodimiz nima?".

Milliy brendning turistik diqqatga sazovor joylari. Turizm - bu milliy brendning eng samarali aktivi, ammo butun mintaqaholisining idroki juda noaniq va nomutanosibdir. Ushbu paragrafning asosiy savollari quyidagi mavzularni qamrab oladi:

- hududning turistik salohiyati (moddiy imkoniyatlarni hisobga olmagan holda hududga tashrif buyurish istagi darajasi);
- turistlarni jalb qilish salohiyati (tabiat boyligi, shuningdek, tarixiy meros);

- Hududga tashrif buyurgandan keyin to'plangan mo'ljallangan tajriba.

Milliy brendning inson kapitali. Hudud brendini targ'ib qilishning yagona yo'li aholi hisoblanadi. Bu omil quyidagi savollarga javoblarga bog'liq:

- mintaqaholisi qanchalik ochiq va samimiy;

- dushmanlik va kamsitishlarga duchor bo‘lish qo‘rquvining nisbati qancha.

Yeksport qilinadigan tovarlarning sifati. Ushbu omil quyidagi xususiyatlar bilan belgilanadi:

- mahsulotning milliyligiga qarab mahsulotga ustunlik berish tendensiyasi;

- muayyan hududga xos bo‘lgan mahsulot turlarini aniqlash;
- ilmiy va innovatsion salohiyatni idrok etishni aniqlash.

Viloyat rahbariyatining adolatlilik. Hududiy rahbariyatning adolatlilik omili quyidagi parametrlar bo‘yicha baholanadi:

- dunyoda tinchlik va xavfsizlikni qo‘llab-quvvatlovchi mas’uliyatli qarorlarga nisbatan xorijiy fuqarolarning ishonchi;

- atrof-muhitning ifloslanishi va qashshoqlik bilan bog‘liq muammolarni hal qilishda mintaqaviy rahbariyatning xatti-harakatlari.

Madaniyat va sportni jalb qilish. Bu omil quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- hududning madaniy merosini idrok etish;
- zamonaviy madaniyatni idrok etish: adabiyot, san’at, kino, musiqa va boshqalar.

- sport mahorati;
- milliy o‘ziga xoslikka asoslangan hududning eng kutilgan madaniy faoliyati.

Yashash joyi sifatida hududning investitsion jozibadorligi va jozibadorligi. Ushbu brendning o‘lchami quyidagi parametrlar bo‘yicha baholanadi:

- yashash uchun hududning jozibadorligi;
- hududning bandlik uchun jozibadorligi;
- oliy ta’limning jozibadorligi;
- iqtisodiy va ijtimoiy vaziyat tavsifi.

V. Ollins modeli. Milliy brendning zamirida hududni farqlovchi va milliy xususiyatlarni samarali va jozibador tarzda loyihalashtiradigan asosiy g‘oya bo‘lishi kerak. Ollinsning so‘zlariga ko‘ra, brendning asosiy g‘oyasi to‘rt narsa bo‘lishi kerak:

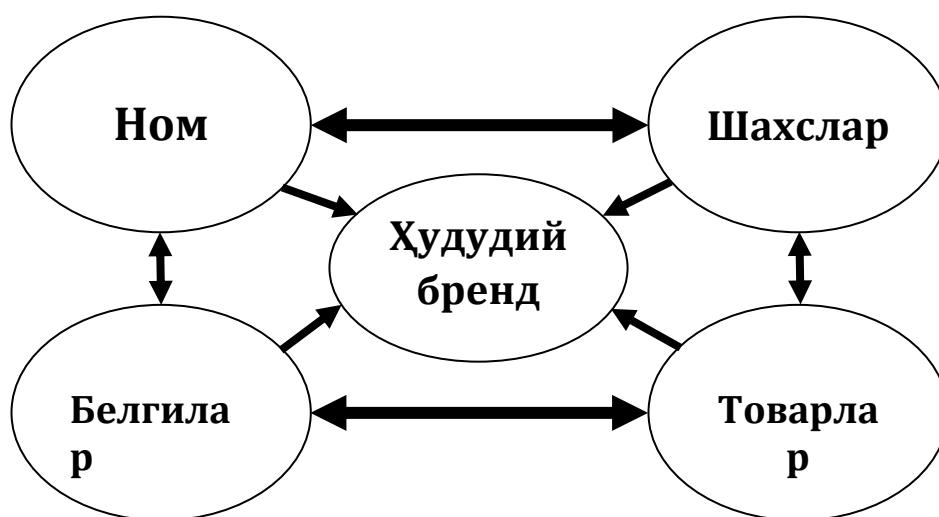
- hissiy va ratsional darajalarda ishlash;
- brend auditoriyasiga mos kelishi;
- o‘ziga xos bo‘lishi;

- rostgo'y bo'ling, ya'ni. Tomoshabinlar real va ilhomlantiruvchi deb tan oladigan konsepsiyani ta'kidlang.

Model A. Chumikov va M. Bocharov. Mintaqaning brendingi hududning nomoddiy aktivlari o'sishi uchun asos bo'lib, iste'molchilar ongida atrofdagi dunyo ob'ekti haqida barqaror g'oyalarni shakllantirishga qaratilgan faoliyat turidir.

Hududning moliyaviy qiyofasini yaxshilash va investitsiyalarni jalb qilish uchun hududiy branding zarur. Shuningdek, u "hududiy faoliyat sub'ektlari - hokimiyatlar, tijorat tuzilmalari, jamoat tashkilotlari oldida turgan dolzarb muammolarni nokomikaviy hal qilish vositasi" sifatida belgilanadi. Ko'rib chiqilayotgan konsepsiya mualliflari mintaqaviy brend imidji dasturlarining bir nechta modellarini ta'riflab, hozirda hududlar uchun mahalliy brendni rivojlantirish dasturlarining aksariyati birinchi navbatda turizm bozorining turli segmentlariga yo'naltirilganligini ta'kidlaydilar. Ushbu modellarda madaniy, tarixiy, geografik va iqtisodiy brendlar ustunlik qiladi.

A. Chumikov va M. Bocharovlar konsepsiyasiga ko'ra, asosiy brend (hududiy brend) o'z atrofida ikkilamchi brendlarni (nomlar, shaxslar, mahsulotlar, belgilar) birlashtirgan yadrodir (16.4-rasm).



16.4-rasm. A. Chumikov va M. Bocharovning hududiy brendni shakllantirish modeli

Ushbu modelga muvofiq, hududiy branding jarayonini quyidagi toifalarga ajratish mumkin:

- brendlar — tarixiy nomlar (shaharlar, binolar, yodgorliklar);

- shaxsiy brendlar (davlat arboblari, yozuvchilar, olimlar, generallar, sportchilar);
- brend-tovarlar (kiyim-kechak, oziq-ovqat, hunarmandchilik);
- tovar belgilari (qizil bayroq, Kreml yulduzi, ikki boshli burgut) va boshqalar.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. Hudud brendini namoyon qilish jihatlarini tushuntirib bering.
2. Hudud brendini yaratish bosqichlarini tushuntirib bering.
3. Hudud brendini yaratishda qanday tamoyillarga asoslanish kerak.
4. Hududiy brend o'z atrofida ikkilamchi qanday brendlarni birlashtiradi.
5. Hududiy brend yaratishning asosiy yo'nalish va ularning mazmuni.
6. Hududiy brending iste'molchilari va ularni idrok etishdagi farqlar?
7. Hududiy brending tushunchasi va uning asosiy maqsadini yoritib bering.
8. An'anaviy brend va hududiy brendlar o'rtasidagi farqni tushuntirib bering.

17-BOB. SHAXSIY BRENDING

17.1. Shaxs brend sifatida

Psixologiyada an'anaviy ravishda «individ», «sub'ekt», «shaxs», «individuallik» tushunchalari ajralib turadi, ular insonning ma'naviy dunyosini, uning qadriyatlarini, o'z-o'zini anglashini, dunyoqarashini va boshqalarni tavsiflaydi.

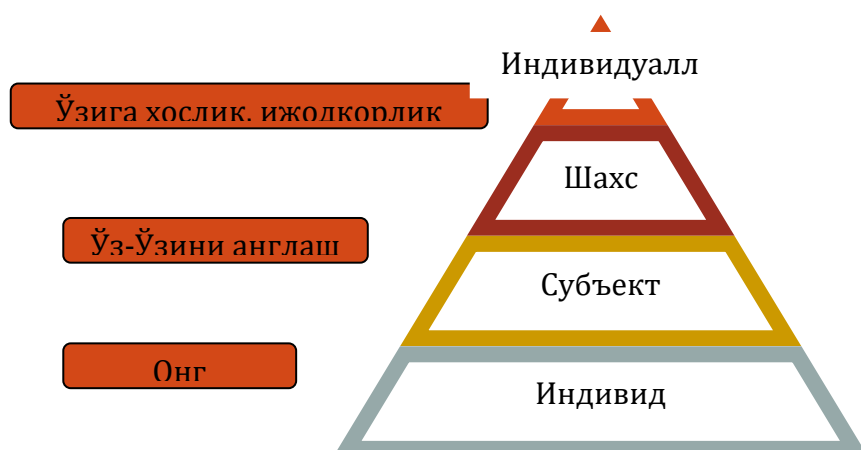
«Individ» tushunchasi insonni Homo sapiens biologik sinfining vakili deb hisoblaydi. Individ - inson zotining alohida vakili sifatida, tug'ma tabiiy xususiyatlarga, insonning tana borligiga ega bo'lgan shaxs. Individual xususiyatlar barcha odamlarga xos bo'lgan umumiy narsani tavsiflaydi, ular tug'ma va ularning ba'zilar meros bo'lib o'tadi.

Subekt - bu ob'ekt-amaliy faoliyatning tashuvchisi, uning jismoniy, aqliy va ma'naviy kuchlarining boshqaruvchisi sifatida. «Sub'ekt» tushunchasi, faoliyat va energiya faqat undan keladi, deb aytadi, va tashqaridan emas, ya'ni. sub'ektning o'zi diqqat-e'tibor, muloqot, do'stlik ob'ektlarini tanlaydi. Bundan kelib chiqadiki, energiya manbai tashqi dunyoda emas, balki o'zida.

Shaxs jamiyat vakili sifatida o'z mavqeini boshqalar orasida erkin va mas'uliyat bilan belgilaydigan shaxsdir. «Shaxs» tushunchasi insonning hayot jarayonida turli xil holatlar ta'sirida egallagan barcha fazilatlarini o'z ichiga oladi.

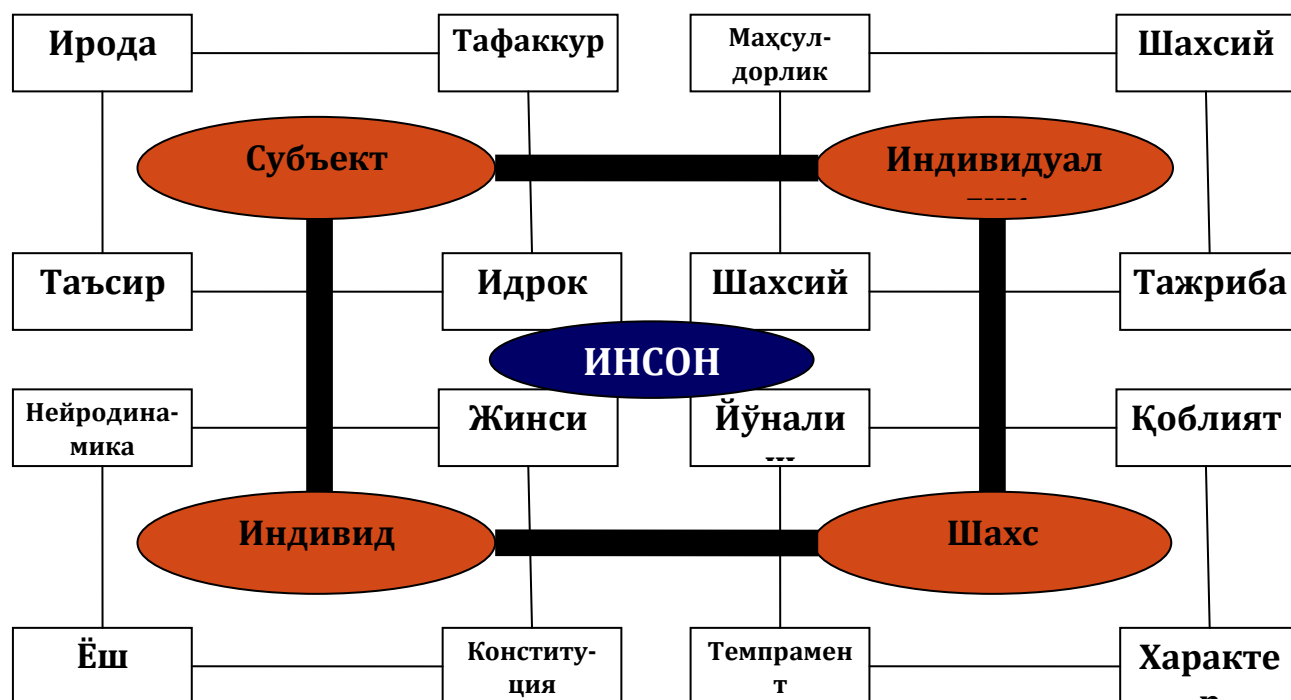
Individuallik nuqtai nazaridan, shaxs ijodiy faoliyatda o'zini namoyon qiladigan noyob, o'ziga xos shaxs sifatida qaraladi.

Ushbu tushunchalarning munosabati rasmda ko'rsatilgan 17.1-rasm.



17.1-rasm. «Individ», «sub'ekt», «shaxs», «individuallik» tushunchalarining o'zaro munosabati.

Bu tushunchalar yordamida inson psixikasini katta bloklardan tashkil topgan holda tasvirlash mumkin (17.2-rasm).



17.2-rasm. Shaxsning tarkibiy tavsifi.

Shaxsning brendi yaxlit tasvir bo'lganligi sababli, taqdim etilgan toifalarning tarkibiy qismlarining har birining – Individ, sub'ekt, shaxs, individuallik - brendga ta'sirini o'rganish kerak bo'ladi.

1. «Individ».

Neyrodinamika - bu odamning individual psixologik xususiyatlariga ta'sir qiluvchi asab tizimining barqaror xususiyatlari. Insonning neyrodinamik xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- asab tizimining kuchi, ya'ni, uning kuchli va uzoq muddatli yukga bardosh berish qobiliyati. Bu nerv hujayralarining chidamliligi va ishlashi bilan tavsiflanadi;

- asab tizimining kuchsizligi kuchga ma'no jihatdan qarama-qarshi bo'lgan xususiyatdir;

- muvozanat va qo'zg'alish jarayonlari o'rtasidagi muvozanatni belgilaydi;

- harakatchanlik qo'zg'alish va inhibisyon jarayonlarining o'zgarish tezligining ko'rsatkichi sifatida. Mobillik shaxsning vaziyatning keskin va kutilmagan o'zgarishlariga moslashishini ta'minlaydi;

- dinamizm - asab tizimi qo'zg'alish yoki inhibisyon jarayonini hosil qiladigan qulaylik, tezlik. Boshqacha aytganda, dinamizm shartli reflekslarning rivojlanishining qulayligi va tezligini tavsiflaydi;

- labillik - qo'zg'aluvchan va tormozlovchi jarayonning paydo bo'lish va tugash tezligi. Shu bilan birga, zaif turdagi muhim ijobiy xususiyat - yuqori sezuvchanlik kashf qilindi.

Yosh - bu shaxsning tug'ilishidan hozirgi kungacha yoki boshqa har qanday aniq vaqt oralig'idagi vaqt. Shaxsiy brending amaliyotida odatda boshqa tarkibiy elementlar bilan birgalikda ko'rib chiqiladi.

Konstitutsiya - bu organizmning irsiy va orttirilgan xususiyatlari asosida shakllangan, tashqi va ichki ogohlantirishlarga reaksiyasining o'ziga xosligini belgilaydigan funksional va morfologik xususiyatlar yig'indisidir. Konstitutsiyaviy nazariyalarga amerikalik psixolog V. Sheldonning konsepsiyasi ham kiradi, u somatik konstitutsiyaning uchta asosiy turini ajratadi: 1) endomorfik (ichki organlarning ustun rivojlanishi, ortiqcha yog'to'qimalari bilan zaif sumkali fizika); 2) mezomorfik (mushak to'qimalarining rivojlanishi, kuchli kuchli tanasi); 3) ektomorf (zaif qurilish, zaif mushaklar, uzun qo'llar va oyoqlar). Konstitutsiyaning uch turi temperamentning uch turiga to'g'ri keladi, u ularga nom bergan: visserotoniya, somatotoniya va serebrotoniya. Insonning konstitutsiyasi boshqalarning ko'z o'ngida uning jozibadorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi

mumkin. Yupqa, mushak tanasi bilan yetakchining fazilatlari, sportchilik, faollik va yetakchilik ko‘pincha bog‘lanadi. Aksincha, semiz odam ko‘pincha qo‘llab-quvvatlashga muhtoj, u uchun muhim bo‘lgan ijtimoiy guruhda yetakchi o‘rinni egallashi qiyinroq.

Jinsi - bu inson tanasining morfologik va fiziologik xususiyatlari, uning genetik jihatdan aniqlangan xususiyatlari. Insonning biologik jinsi jinsning ijtimoiy idrokini belgilovchi jinsiy tushunchasini shakllantirishning zaruriy shartidir. Jinsiy o‘ziga xosligini an’anaviy idrok etish (17.3-rasm).

JINSIY KO‘RSATMALAR	
Ayol (ayollarga xoslik)	Erkak (erkaliklarga xoslik)
Hissiyotga beriluvchanlik; Yumshoqlik; Zaiflik; Go‘zallik; Mehnatsevarlik; Sezgilik; Xushmuomalalik; Hamdardlik; Munosabatlarga yo‘naltirilganlik	Aqllilik; Ratsionallik; Mustaqillik; Faoliyatchan; Kuchli; Avtoritarizm mavjudligi; Xavfli; His-tuyg‘ularni cheklash; O‘ziga ishonish, g‘alaba qozonish qobiliyati; Natijaga yo‘naltirilganlik

17.3-rasm. Jinsiy ko‘rsatkichlari.

2. Sub’ekt.

Iroda - bu shaxsning o‘ziga xos xususiyati bo‘lib, u o‘z psixikasi va harakatlarini ongli ravishda boshqarish qobiliyatidan iborat. Bu ongli ravishda qo‘yilgan maqsadga erishish yo‘lida yuzaga keladigan to‘siqlarni yengib o‘tishda namoyon bo‘ladi. Irodaning ijobiy sifatlari, kuchliligining namoyon bo‘lishi faoliyatning muvaffaqiyatini ta’minlaydi. Kuchli irodali fazilatlarga ko‘pincha jasorat, qat’iyatlilik, jur’atlilik, mustaqillik, o‘zini tuta bilish va boshqalar kiradi.

Ta'sir - bu qisqa muddatli va yuqori intensivlik bilan tavsiflangan, aniq motorli ko'rinishlar va ichki organlarning ishidagi o'zgarishlar bilan birga keladigan hissiy jarayon. Shaxsiy brendning shakllanishiga ta'sir qiluvchi eng muhim xususiyatlar quyidagilardan iborat:

- intensivlik (kuch). Ta'sirlar kuch jihatidan bir-biridan farq qilishi mumkin, ular eng zaif va ongli ravishda boshqariladigan, patologik bilan tugaydigan, ongli ravishda nazorat qilish imkoniyatini butunlay istisno qilishi mumkin;

- valentlik. Barcha hissiy jarayonlar singari, affektlar ham sub'ektiv bahoni, biror narsaning ahamiyatini aks ettiradi va ijobiy va salbiy bo'lishi mumkin;

- steniklik. Faoliyatga ta'siriga qarab affektlar stenik va asteniklarga bo'linadi. Stenik ta'sirlar faol faoliyatni rag'batlantiradi, odamning kuchlarini (g'azab, zavq va boshqalar) safarbar qiladi. Astenik ta'sir kuchlarni zaiflashtiradi yoki falaj qiladi (iktidarsizlik, dahshat va boshqalar).

Idrok - bu dunyoning sub'ektiv rasmini tashkil etuvchi bilish jarayoni, shuningdek, ob'ekt yoki hodisani his-tuyg'ularga bevosita ta'siri bilan bir butun sifatida aks ettirishdan iborat bo'lgan aqliy jarayon sifatida qaralishi mumkin bo'lgan idrok. Ob'ektni hissiy aks ettirish shakli sifatida idrok ob'ektni bir butun sifatida aniqlashni, ob'ektdagi individual xususiyatlarni farqlashni, unda harakat maqsadiga adekvat bo'lgan axborot mazmunini ajratishni, harakatning shakllanishini o'z ichiga oladi. hissiy tasvir. Muayyan shaxsga nisbatan idrokning eng muhim ob'ekti boshqa individdir.

Tafakkur - bu bilishning asosi bo'lgan, anglash mumkin bo'lgan ob'ektlar o'rtasidagi aloqa va munosabatlarni o'rnatadigan aks ettirish shaklidir.

3. Shaxs.

Yo'naltirish - bu insonni izchil xarakterlovchi motivlar tizimi (inson nimani xohlaydi, nimaga intiladi, nimadan qochadi, nimaga qarshi kurashishga tayyor). U shaxsning munosabatlari va faoliyatining tanlanganligini belgilaydi va shaxsiyatning quyi tuzilmasi sifatida turli tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi.

Ehtiyoj - bu vaziyat omillariga qarab o'zini namoyon qiladigan biror narsaning psixologik yoki funksional yetishmovchiligining ichki holati. Ehtiyojlarni amalga oshirish usuli uchta omil bilan belgilanadi:

1) aniqlashtirish - har bir ehtiyoj ma'lum bir tarzda qondiriladi. Ushbu usullarning soni cheklangan, chunki odam samarasiz (muvaqqiyatsiz, harakat, sog'liq uchun zararli, boshqalarning salbiy bahosiga loyiq) usullardan voz kechadi va undan maqbulroqlarini qidiradi, keyinchalik ular mustahkamlanadi va keyinchalik individual xulq-atvor uslubiga aylanadi. ;

2) mentalizatsiya – ehtiyoj mazmunini yoki uning alohida tomonlarini inson ongida aks ettirishga asoslanadi. Ehtiyojlarni qondirish usullarini aniqlashtirishda insonning ongli ravishda ishtirok etish imkoniyati butun xulq-atvorga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin;

3) sotsializatsiya - ehtiyojlarni madaniyatning, ijtimoiy muhitning ma'lum qadriyatlariga bog'lash va bo'ysundirishni anglatadi.

Motiv - bu moddiy yoki ideal ob'ekt bo'lib, unga erishish faoliyatning ma'nosidir. Motiv sub'ektga ushbu ob'ektga erishishni kutishdan ijobiy his-tuyg'ular yoki hozirgi pozitsiyaning to'liq emasligi bilan bog'liq salbiy his-tuyg'ular bilan tavsiflangan o'ziga xos tajribalar shaklida taqdim etiladi.

Brendni shakllantirish uchun eng muhimi quyidagi motivlardir.

O'z-o'zini tasdiqlash motivi - o'zini jamiyatda o'rnatish istagi; o'z-o'zini hurmat qilish, shuhratparastlik, o'z-o'zini sevish bilan bog'liq. Inson boshqalarga o'zining qadrli ekanligini isbotlashga harakat qiladi, jamiyatda ma'lum bir maqomga ega bo'lishga intiladi, hurmat va qadrlanishni xohlaydi. Ba'zida o'zini o'zi tasdiqlash istagi obro'-e'tibor motivatsiyasi (yuqori ijtimoiy mavqega ega bo'lish yoki uni saqlab qolish istagi) bilan bog'liq. Shunday qilib, o'zini-o'zi tasdiqlash, rasmiy va norasmiy mavqeini ko'tarish, o'z shaxsiyatiga ijobiy baho berish istagi insonni intensiv ishlashga va rivojlanishga undaydigan muhim motivatsion omildir.

Boshqa odam bilan identifikatsiya qilish motivi - qahramon, obro'li shaxs kabi bo'lish istagi. Bu motiv mehnat va rivojlanishni rag'batlantiradi. Boshqa odam bilan identifikatsiya qilishdan (identifikatsiya qilish ob'ektidan) energiyani ramziy «qarz olish» tufayli shaxsning energiya salohiyatini oshirishga olib keladi: kuch, ilhom, qahramon kabi ishlash va harakat qilish istagi.

Hokimiyat motivi - bu shaxsning odamlarga ta'sir qilish istagi. Hokimiyat motivatsiyasi (hokimiyatga bo'lgan ehtiyoj) inson harakatining eng muhim harakatlantiruvchi kuchlaridan biridir. Bu guruhda (jamoada) yetakchi o'rinni egallash istagi, odamlarni boshqarishga urinish, ularning faoliyatini aniqlash va tartibga solish. Motivlar ierarxiyasida hokimiyat

motivi muhim o‘rin tutadi. Boshqa odamlarga hukmronlik qilish va ularni boshqarish istagi ularni o‘z faoliyati jarayonida sezilarli qiyinchiliklarni engishga va katta sa’y-harakatlarga undaydigan motivdir.

Protsessual-substansial motivlar - tashqi omillar bilan emas, balki jarayon va faoliyat mazmuni bilan faol bo‘lishga undaydi. Inson o‘z faoliyatini yoqtiradi, intellektual yoki jismoniy faolligini ko‘rsatishni yaxshi ko‘radi. Protsessual va mazmuniy motivlarni aktuallashtirish jarayonida faoliyatning ma‘nosi faoliyatning o‘zida yotadi (faoliyat jarayoni va mazmuni shaxsni jismoniy va intellektual faollik ko‘rsatishga undaydigan omil).

Favqulodda (tashqi) motivlar - bu motivlar guruhi, unda motivatsiya qiluvchi omillar faoliyatdan tashqarida joylashgan. Bularga o‘z taqdirini o‘zi belgilash, rozilik olish, yuqori ijtimoiy mavqega ega bo‘lish, jazodan qochish motivlari kiradi.

O‘z-o‘zini rivojlantirish motivi - bu o‘z-o‘zini rivojlantirish, o‘z-o‘zini takomillashtirish, o‘z qobiliyatlarini to‘liq ro‘yobga chiqarish istagi va o‘z qobiliyatlarini his qilish istagi. Bu shaxsni mehnat qilishga va rivojlanishga undaydigan muhim motivdir.

Yutuq motivi - bu faoliyatda yuqori natijalarga erishish va mahoratga erishish istagi. Bu murakkab vazifalarni tanlashda va ularni bajarish istagida namoyon bo‘ladi. Har qanday faoliyatdagi muvaffaqiyat nafaqat qobiliyat, ko‘nikma, bilimga, balki muvaffaqiyat motivatsiyasiga ham bog‘liq. Yutuq motivatsiyasi yuqori bo‘lgan odam o‘z oldiga qo‘ygan maqsadlariga qat’iy intiladi.

Ijtimoiy (ijtimoiy ahamiyatga ega) motivlar - guruh yoki jamiyat oldidagi burch, mas’uliyat hissi bilan faoliyatning ijtimoiy ahamiyatini anglash bilan bog‘liq motivlar.

Muvofiqlik motivi - bu boshqa odamlar bilan munosabatlarni o‘rnatish yoki saqlab qolish istagi, ular bilan aloqa qilish va muloqot qilish istagi. Mansublikning mohiyati aloqaning o‘ziga xos qiymatida yotadi.

Qiziqish - bu shaxsning konsentratsiyasi, uning diqqatini jamlash, ma’lum bir mavzudagi fikrlari. Ob’ektga egalik qilish istagi bilan namoyon bo‘ladigan ehtiyojdan farqli o‘laroq, qiziqish u bilan tanishish istagini keltirib chiqaradi.

Qiziqishlarning xususiyatlari quyidagilardan iborat: 1) shaxsning bilim va faoliyat sohalarining ancha tor doirasiga yo‘naltirilishi; 2) shaxsni

qiziqtiradigan faoliyat maqsadlari va operatsiyalarining odatdagidan ko‘proq aniqlanishi; 3) shaxsning ushbu maxsus sohadagi bilimlarini kengaytirish va chuqurlashtirish va tegishli amaliy ko‘nikma va malakalarni rivojlantirish; 4) nafaqat kognitiv jarayonlarni, balki bu sohada shaxsning ijodiy harakatlarini ham faollashtirish.

Qiziqishlar har doim insonni uzoq vaqt davomida tegishli faoliyat bilan shug‘ullanishga undaydigan o‘ziga xos hissiy qoniqish bilan tavsiflanadi. Shu bilan birga, ko‘p hollarda qiziqishlar bilim va ko‘nikmalarni rivojlantirish va takomillashtirish, shaxsning uni qiziqtirgan sohada rivojlanishi bilan bog‘liq.

Qiymat yo‘nalishlari. Insonning ma‘lum qadriyatlarga yo‘naltirilishi ularni dastlabki ijobiy baholash natijasida yuzaga keladi. Ko‘pincha atrofdagi odamlardan biror narsaga o‘zlarining xatti-harakatlari va faoliyatida unga amal qilishga loyiq qadriyat sifatida qarashni qabul qilgan holda, inson shu bilan o‘zida ilgari mavjud bo‘lmagan yangi ehtiyojning poydevorini qo‘yishi mumkin.

Dunyoqarash - shaxsning jamiyat oldidagi majburiyatlarini anglashi bilan bog‘liq bo‘lgan tabiat va ijtimoiy hayotning eng umumiy asoslari va qonuniyatlarini tushunishi. Muayyan shaxsga xos bo‘lgan dunyoqarash va e‘tiqodlar uning faoliyatining yetakchi motivlari bo‘lib, unga ma‘lum bir maqsadga muvofiqlik beradi. Bu qarashlar va e‘tiqodlar insonning xulq-atvorini va uning hayot yo‘lini tanlashini belgilaydi.

Temperament - bu psixikaning individual o‘ziga xos xususiyatlari bo‘lib, insonning aqliy faoliyati dinamikasini aks ettiradi va uning maqsadlari, motivlari va mazmunidan qat’iy nazar o‘zini namoyon qiladi. Bizning davrimizda temperamentning to‘rtta turi mavjud: xolerik (bo‘ronli, shiddatli, issiq va o‘tkir), sangvenik (jonli, harakatchan, hissiy va sezgir), flegmatik (tinch, letargik, sekin va barqaror). va melankolik (qayg‘uli, tushkun, qo‘rqoq va qat’iyatsiz).

Xarakter - bu shaxsning munosabatlari va xulq-atvorining xususiyatlarini aniqlaydigan doimiy, nisbatan doimiy ruhiy xususiyatlarning tuzilishi. Xarakter haqida gapirganda, ular odatda bu bilan shaxsning barcha ko‘rinishlari va harakatlariga ma‘lum bir iz qo‘yadigan xususiyatlar va fazilatlar to‘plamini nazarda tutadilar. Xarakterli xususiyatlar insonning u yoki bu xulq-atvorini, turmush tarzini belgilaydigan muhim xususiyatlarini

tashkil qiladi. Shaxs munosabatlari tizimida xarakter xususiyatlarining to'rtta guruhi ajralib turadi:

1) shaxsning boshqa odamlarga, jamoaga, jamiyatga munosabati: individuallik, kollektivizm (sotsiallik, sezgirlik va sezgirlik, boshqa odamlarga hurmat va qarama-qarshi xususiyatlar - izolyatsiya, qo'pollik, qo'pollik, odamlarni mensimaslik);

2) insonning mehnatga, o'z mehnatiga munosabatini ko'rsatadigan hislatlar (mehnatsevarlik, ijodga moyillik, ishda vijdonlilik, ishga mas'uliyat bilan munosabatda bo'lish, tashabbuskorlik, qat'iyatlilik va ularga qarama-qarshi bo'lgan hislatlar – dangasalik, muntazam ishlarga moyillik, insofsizlik); ishda, biznesga mas'uliyatsiz munosabatda bo'lish, passivlik);

3) insonning o'ziga qanday munosabatda bo'lishini ko'rsatadigan xususiyatlar (o'z-o'zini hurmat qilish, to'g'ri tushunilgan mag'rurlik va u bilan bog'liq o'z-o'zini tanqid qilish, hayo va unga qarama-qarshi xususiyatlar: takabburlik, bema'nilik, takabburlik, teginish, uyatchanlik, xudbinlik);

4) shaxsning narsalarga munosabatini tavsiflovchi xususiyatlar (tozalik yoki ehtiyotsizlik, narsalarga ehtiyotkor yoki ehtiyotsiz munosabatda bo'lish).

Qobiliyatlar - bu muayyan turdagi faoliyatni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun sub'ektiv shartlar bo'lgan individual shaxsiy xususiyatlar. Qobiliyatlar shaxsning bilim, malaka va qobiliyatlari bilan chegaralanib qolmaydi. Ular ba'zi faoliyat usullari va usullarini o'zlashtirish tezligi, chuqurligi va kuchida topiladi va ularni egallash imkoniyatini belgilaydigan ichki ruhiy regulyatorlardir.

4. Individuallik.

Individuallik - bu ma'lum bir shaxsning psixofiziologik tuzilishining o'ziga xosligi tufayli uning o'ziga xos shaxsiy xususiyatlarining birligi.

Mahsuldorlik - inson faoliyatining turli sohalardagi samaradorligi.

Tajriba - bu bevosita tajribalar, taassurotlar, kuzatishlar, amaliy harakatlar jarayonida olingan bilimdir. Inson brendining muvaffaqiyati uning hayoti va kasbiy tajribasini ham belgilaydi.

Shaxsiy tarix.

Shaxsiy xususiyatlar.

Oxirgi ikkita komponent o'ziga xoslikni shakllantirishga imkon beradi - bu odamni brendga aylantirish shartlaridan biri.

Ta'riflangan komponentlarning shaxsiy brendning shakllanishiga ta'siri 17.1-jadvalda keltirilgan.

17.1-jadval

Shaxsning tarkibiy tavsifi tarkibiy qismlarining shaxsiy brendga ta'sirini tizimli ravishda aks ettirish

Insonning strukturaviy vakillik komponenti	Komponent tavsifi	Brendga ta'sir qiluvchi xususiyatlar	
		Ijobiy	Salbiy
Neyrodinamika	Insonning individual psixologik xususiyatlariga ta'sir qiluvchi asab tizimining barqaror xususiyatlari	Samaradorlik, chidamlilik, mustaqillik, faollik, qat'iyatlilik, energiya, tashabbus, qat'iyat, ehtiyotkorlik, o'zini tuta bilish, sabr-toqat, vazminlik, mo'v'adillik	Maxfiylik, xotirjamlik, murosasizlik, qo'zg'aluvchanlik, tavakkalchilik, murosasizlik
Yosh	Shaxsning tug'ilgan kunidan hozirgi kungacha yoki boshqa aniq bir vaqtgacha bo'lgan davrning davomiyligi	Boshqa xususiyatlar bilan birgalikda uni professionallik, malaka, moslashuvchanlik, energiya sifatida qabul qilish mumkin	Boshqa xususiyatlar bilan birgalikda uni zaiflik, ishonchsizlik, ishonchsizlik, moslashuvchanlik sifatida qabul qilish mumkin.
Konstitutsiya	Organizmning irsiy va orttirilgan xossalari asosida shakllangan, tashqi va ichki ogohlantirishlarga bo'lgan reaksiyasining o'ziga	Sportlilik, faollik, yetakchilik	Qo'llab-quvvatlashga ehtiyoj, noaniqlik

	xosligini belgilovchi organizmning funksional va morfologik xususiyatlari majmui.		
Jinsi	Inson tanasining morfologik va fiziologik xususiyatlarining yig'indisi, uning genetik jihatdan aniqlangan xususiyatlari. Insonning biologik jinsi jinsning ijtimoiy idrokini belgilovchi jinsiy-rol (gender) tushunchasini shakllantirishning zaruriy shartidir.	Go'zallik, g'amxo'rlik, sezgi, xushmuomalalik, empatiya, munosabatlarga yo'naltirilganlik, aql, ratsionallik, mustaqillik, faollik, kuch, avtoritarizm, xavf-xatar ishtahasi, his-tuyg'ularni tiyish, natijaga yo'naltirish	Zaiflik, instinktivlik
Iroda	Shaxsning o'z psixikasi va harakatlarini ongli ravishda boshqarish qobiliyatidan iborat bo'lgan mulk	Qat'iylik, qat'iyatlilik, mustaqillik, o'zini tuta bilish	Qarorsizlik, muvofiglik, qaramlik, harakatsizlik, taklif qilish
Ta'sir qilish	Qisqa davomiylik va yuqori intensivlik bilan tavsiflangan va aniq motorli ko'rinishlar va ichki organlar faoliyatidagi o'zgarishlar bilan kechadigan hissiy jarayon.	Faoliyatni faollashtirish, kuchlarni safarbar qilish	Tormozlash, imkonsizlik
Idrok	Idrok dunyoning	realizm, dolzarblik	xato ko'rsatish

	sub'ektiv rasmini tashkil etuvchi bilish jarayoni, shuningdek, ob'ekt yoki hodisani his-tuyg'ularga bevosita ta'siri bilan bir butun sifatida aks ettirishdan iborat bo'lgan aqliy jarayon sifatida qaralishi mumkin.	buzilish;	
Yo'naltirish	Insonni izchil xarakterlovchi motivlar tizimi (inson nimani xohlaydi, nimaga intiladi, nimadan qochadi, nimaga qarshi kurashishga tayyor). U munosabatlarning va inson faoliyatining tanlanganligini belgilaydi	Ishonchlilik, asosiy qiziqishni kasbiy faoliyatga qaratish, qat'iyatlilik	Drayvlarning loyqaligi, tarqoqligi, o'zgaruvchanligi
Temperament	Insonning aqliy faoliyati dinamikasini aks ettiruvchi va uning maqsadlari, motivlari va mazmunidan qat'i nazar namoyon bo'ladigan psixikaning individual o'ziga xos xususiyatlari.	Mobillik, emotsionallik, sezgirlik, xotirjamlik, sezgirlik	Impulsivlik, qo'pollik, sekinlik, tushkunlik, qat'iyatsizlik
Xarakter	Shaxsning munosabatlari va	Energiya, qat'iyatlilik,	Impulsivlik, o'ziga ishonch,

	xulq-atvorining xususiyatlarini aniqlaydigan doimiy, nisbatan doimiy ruhiy xususiyatlarning tuzilishi	tadbirkorlik, maqsadga muvofiqlik, ishonch	irodalilik, xudbinlik, o‘zgaruvchanlik, o‘ziga ishonch
Qobiliyatlari	Faoliyatning muayyan turini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun sub’ektiv shartlar bo‘lgan individual shaxsiy xususiyatlar	Ushbu shaxsiy xususiyatning o‘z brendiga ta’sirining tabiati qobiliyatlarning amalga oshiriladigan faoliyat turiga mos kelishi bilan bog‘liq.	
Hosildorlik	Bu inson faoliyatining turli sohalardagi samaradorligidir.	Yuqori mahsuldorlik darajasi	Kam mahsuldorlik
Tajriba	To‘g‘ridan-to‘g‘ri tajribalar, taassurotlar, kuzatishlar, amaliy harakatlar jarayonida olingan bilimlar	Professional va hayotiy tajribaning mavjudligi	Professional va hayotiy tajribaning etishmasligi

17.2. Shaxs-brend obrazining komponentlari

Shaxs-brend obrazi bir necha komponentlardan iborat.

Shaxs-brend obrazining komponenti situatsion modeldir. Bunday holda, bu vaziyat yoki faoliyat sohasi bo‘lib, unda brend shaxsi avtoritet bo‘lib, bu shaxs mashhur va muhim hisoblanadi. «Mashhur» soha brend shaxsni idrok etishning ajralmas qismidir.

Shaxs-brend imidjining navbatdagi komponenti namunadir - tashqi ko‘rinish turi. Ushbu komponent brendni qabul qiluvchi tomonidan shaxsiyatini idrok etish uchun javobgardir. Brend avtomatik va ongsiz

ravishda shaxsiyat turi bilan bog'liq. Iste'molchi ongsiz ravishda tashqi bezaklarga qiziqadi va darhol brend va uning egasiga baho beradi. Shunday qilib, shaxs-brend bilan uchrashganda, iste'molchi uni avtomatik ravishda u yoki bu shablon, shaxs turi bilan bog'laydi. Bu o'rnak deb ataladigan narsa. Ma'lumki, bu darajada brend shaxsning tashqi jozibadorligi juda muhimdir. Buni hamma intuitiv ravishda tushunadi - shuning uchun shou-biznesdagi tijorat loyihalari ishtirokchilarni iste'dod bo'yicha emas, balki tashqi parametrlarga ko'ra tanlaydi. Tashqi ko'rinishidan jozibali odam har qanday sohada diniy shaxsga aylanadi. Ammo tashqi ma'lumotlardan qat'i nazar, iste'molchi qandaydir tarzda mashhur odamlarni u yoki bu namuna turi bilan bog'laydi. Bu boradagi eng yorqin misol mashhur aktyorlarning shaxsiyatini o'sha boshqa rollar bilan bog'lashdir. G'arb davlatlarida yaqqol ko'rinadi va qanday bo'lmasin, shaxs-brend imidjini shakllantirishda vizual idrok va shaxsiy shablon asosiy omillardir.

Brend shaxsiyati imidjining navbatdagi muhim tarkibiy qismi madaniy omil - ma'lum bir guruh va madaniyatga mansublikdir. Kelib chiqishi, kasbi, sevimli mashg'ulotlari va qiziqishlariga ko'ra, har bir brend ma'lum bir madaniyatga tegishli va uning ramzi hisoblanadi. Bu ma'lum bir mamlakat yoki millat madaniyati, ma'lum bir siyosiy partiya, atrof-muhit madaniyati va boshqalar bo'lishi mumkin.

Mahsulot brendi kabi, shaxs-brendda ham uch atama kesishadi. Shaxs-brend o'zi tegishli bo'lgan yoki mansubligini e'lon qilgan vaziyat, namuna va madaniyatlar majmui sifatida qabul qilinadi. Shu nuqtai nazardan, shaxsiy branding mahsulot brendiga qaraganda ancha sodda bo'lib, bu yozishmalar sun'iy ravishda shakllantirilishi kerak. Inson brendida bu uch atama uyg'un holda mavjud, chunki ular shaxsning mohiyatidan kelib chiqadi.

Ammo shunga qaramay, shaxs-brendning faoliyat sohasi har qanday komponentning dominanti tomonidan belgilanadi. Mutaxassislar, olimlar uchun bu situatsion model, ular uchun eng muhimi madaniy mansublik va ma'lum bir rolning tashqi yozishmalari emas, balki professionallikdir. Shou-biznes arboblari uchun namuna ustunlik qiladi. Siyosatchi imidjini idrok etishda madaniy omil yetakchilik qiladi, chunki saylovchi o'z nomzodiga ishonishi va unga ishonishi muhim.

Brendlarning kuchi uchta asosiy komponentning kombinatsiyasi bilan belgilanadi.

1. O'ziga xoslik - brendlar muayyan sifatlarni bildiradi, o'z nuqtai nazariga ega. Kuchli shaxsiy brendlar har doim ajralib turadi. Shaxs nimaga ishonishini o'zi belgilab, keyin o'z e'tiqodiga muvofiq harakat qilishga qaror qilganda, identifikatsiya brendi kuchaya boshlaydi. Ayni paytda u o'zini olomondan ataylab ajratib turadi. Majburiyatni o'z zimmasiga olish, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan salbiy holatlarga qaramay, shaxs tomonidan qilingan ishlar uning so'zlari bilan mos kelishini anglatadi. Shuni tushunish kerakki, boshqacha bo'lish shunchaki boshqalardan farq qilishdan ko'ra ko'proq narsani anglatadi. Brend yaratish - bu imidj yaratish emas, o'zini o'zi sotish ham emas. Brend boshqalarning ehtiyojlarini tushunish, bu ehtiyojlarni qondirishga intilish va o'z qadriyatlariga sodiq qolgan holda buni amalga oshirishdan kelib chiqadi. O'ziga xoslik qadriyatlarga asoslanadi - bu shaxsiyatga xos bo'lgan g'oyalar, hayotda u boshqaradigan tamoyillar. Bularga, albatta, shaxsni qiziqtiradigan, u o'zini samimiy sodiqligini his qiladigan narsalarni o'z ichiga oladi. Ushbu g'oya va tamoyillarga tayanib, inson o'z talab va ehtiyojlarining ustuvorligini belgilaydi. Qadriyatlar nafaqat insonning fikrlari va his-tuyg'ulariga, balki uning xatti-harakatlariga ham ta'sir qiladi. Mohiyatan, individ o'z qadriyatlari asosida qanday harakat qiladi va uni umumiy massadan ajratib turadi. Insonning xatti-harakatlarini kuzatib, odamlar uning xatti-harakatlarining sabablari haqida xulosa chiqaradilar. Ushbu xulosalar ularning shaxsni idrok etish modelining asosini tashkil qiladi. Ular ko'rgan narsalarining o'ziga xoslik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, shaxsiyat brendi ularning ongida shunchalik yorqinroq bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, shaxsiy brendlar o'zlari asos bo'lgan qadriyatlarga sodiq qolgan holda boshqalarning ehtiyojlarini qondirishga e'tibor qaratganlarida kuchga ega bo'ladilar. Shunday qilib, kuchli shaxsiy brend - bu ma'lum bir shaxsga xos bo'lgan qadriyatlar va ideallarning aksidir. Faqat shu asosda uzoq muddatli va barqaror munosabatlarni qurish mumkin.

2. Ahamiyatlilik - qaysi brendlar maqsadli auditoriyaga yaqin va muhim ahamiyatga ega. Muhimlik, odamlar ma'lum bir shaxs o'zlari uchun nima muhimligini tushunishiga va ularning ehtiyojlari bilan singdirilganligiga ishonch hosil qilganda tug'iladi. Inson u yoki bu shaxs uchun zarur bo'lgan narsa uning uchun muhim ekanligini ko'rsatsa, ahamiyati ortadi. O'ziga xoslik va ahamiyatlilik effektlarining kombinatsiyasi shaxsiy brendga kuch va kuch beradi. Shuning uchun kuchli

brendlar hech qachon e'tibordan chetda qolmaydi va ularga eng katta e'tiborni ushbu brendlarni o'zlari uchun eng muhim deb biladiganlar qaratadi. Ahamiyatni shakllantirish teskari fikrlash sifatida tavsiflangan mahoratni talab qiladi. Agar biror kishi boshqalarning ko'z o'ngida ahamiyat kasb etmoqchi bo'lsa, u o'zini ularning o'rniga qo'yishi kerak. Shu bilan birga, asosiy vazifa ularning ehtiyojlari va manfaatlarini tushunishdir. Keyinchalik, bu ehtiyoj va manfaatlarini o'zingizning kuchli va qobiliyatingiz bilan bog'lashingiz kerak. Brendning ahamiyati ma'lum bir shaxsga qiziqqan odamlarning ehtiyojlarini aniqlash mexanizmida va ahamiyat kasb etish uchun harakatlarni o'z-o'zidan yo'naltirishda namoyon bo'ladi. Muhimlik, boshqalarning ma'lum bir shaxsning ular uchun nima qilayotgani va u buni qanday qilishi bilan bog'liq bahosidan kelib chiqadi.

3. Barqarorlik - odamlar o'zlari kuzatadigan yoki bevosita o'zlari boshdan kechiradigan harakatlar ketma-ketligiga asoslangan munosabatlarga ishonch hosil qiladi. Mustahkamlik o'ziga xos va mazmunli harakatlarni izchil bajarish qobiliyati sifatida belgilanishi mumkin. Mustahkamlik barcha kuchli brendlarga xos xususiyatdir. Odamlar bilan munosabatlarda barqarorlik ishonchlilik sifatida belgilanadi. Vaqt o'tishi bilan, inson o'z harakatlarida izchil va bashoratli ekanligiga ishonch hosil qilsa, boshqa odamlarning ko'ziga ishonchni qozonadi. Shu bilan birga, ma'lum bir shaxs tomonidan amalga oshirilgan oldingi harakatlar, u xuddi shu tomirda harakat qilishda davom etishiga ishonchni uyg'otadi. Shu sababli, odamlarning umidlari doirasida harakatlarni amalga oshirish shaxsiy brendning mavqeini mustahkamlaydi va ishonchning oshishiga olib keladi. Aksincha, nomuvofiqlik ishonchni pasaytiradi va brendni zaiflashtiradi. Shaxs-brendning asosiy nuansi shundaki, insonning tashqi ko'rinishi va uning boshqa xususiyatlari juda muhim, bu kontekstga qarab e'tiborga olinishi kerak. Brendli mahsulot jonsiz, u hech qanday shaxsiy fazilatlarga ega emas. Mafkura ishlab chiquvchilari unga shu fazilatlarni beradilar va reklama ta'siri orqali brendga kiritilgan o'ziga xos shaxsiy qadriyatni mafkura asosida yaratilgan atributlar bilan bog'laydilar. Shaxsning atributlari - tashqi ko'rinishi, ovozi, xulq-atvori - bundan oldin ham mavjud edi, ular o'z-o'zidan iste'molchiga ma'lum ma'lumotlarni oladi va unga shaxs-brend haqida ma'lum bir fikrni shakllantirishga imkon beradi. Shu bilan birga, shaxs-brendning atributlari u timsoli bo'lishi kerak bo'lgan qiymat bilan jiddiy ziddiyatga tushmasligiga ishonch hosil qilishi kerak, aks holda ichki

ziddiyat yuzaga keladi. Bunda iste'molchi fikri rivojlangani uchun har qanday o'rnatilgan fikrlarga mos kelavermaydi.

Shaxsiy brend nima uchun kerak va uni qanday yaratish mumkin?

Shaxsiy brend ommaviy shaxs uchungina zarur desangiz, xato qilasiz. Hatto o'qituvchi yoki elektr ustasi bo'lsangiz ham, u sizga talabgir mutaxassis bo'lishda yordam beradi.

Brend tushunchasi marketingdagi muhim tushunchadir. Brend bo'lmasangiz, mavjud emassiz. U holda siz kimsiz? Siz – oddiy tovarsiz.

Filip Kotler, xalqaro marketing professori

O'z rezyumengizni tuzgan kuningizdan boshlab, siz mehnat bozoridagi tovarga aylandingiz. Munosib maosh to'lanadigan yaxshi ishni topish va talabgir bo'lish uchun sizga nafaqat professional kabi rivojlanish, balki shaxsiy brend ustida ishlash lozim.

Shaxsiy brend nima?

Brend – xonada bo'lmaganingizda odamlar siz haqingizda aytadigan gaplar.

Telegram uni Petya Ivanov emas, Pavel Durov yaratgani uchun mashhur bo'ldi. Tesla loyihasi bilan qandaydir Jon Smit emas, Ilon Mask shug'ullangani uchun e'tibor berishdi.

Axir Durovga qadar hech kim messenjerlar yaratmaganmidi? Balki texnika oliy ta'lim muassasasining iqtidorli talabasining diplom loyihasi bundan-da zo'r bo'lgandir. Biroq u haqida hech kim bilmaydi, Durovni esa hamma taniydi. Mask haqida ham aynan shunday fikrlarni aytish mumkin. Elektr avtomobillarni u o'ylab topmadi, tugmasiz telefon ham Jobsning ixtirosi emas. Bu buyumlarning bari brend-shaxslar sababli mashhur bo'ldi.

Aytish mumkinki, shaxsiy brend – bir kunda yaratilmaydigan muayyan obraz. Odamlar sizning ismingizni eshitganda aynan o'sha obrazni tasavvur qilishadi. O'zini zo'r deb hisoblagan mutaxassislar mijoz va ish beruvchilar ular haqida bilishi uchun shaxsiy brendni yaratishlari lozim. Shaxsiy brend – sizning obro'ingiz.

Shaxsiy brend bor-yo'g'i ikki savolga javob berishi lozim: sizni kim biladi va siz haqingizda nima deb o'ylashadi?

Shaxsiy brend qachon zarur?

Ikki asosiy holat mavjud:

- Sohangizda yuqori raqobat bo'lsa.
- Agar mashhur mutaxassis xizmatlari haqi siznikidan yuqori bo'lsa.

Odamlar mutaxassislik va tajriba evaziga ko‘proq haq to‘lashga tayyor. Ular xotirjamlik va ishonchni sotib olishni istaydilar. Odamlarda haq to‘lash istagi paydo bo‘lishi uchun ularning miyasida muayyan mutaxassis obrazini yaratish uchun ko‘p ishlashga to‘g‘ri keladi.

Shaxsiy brend zarur bo‘lgan kasblar juda ko‘p: sartarosh va uslubchidan tortib, shifokor va quruvchigacha, huquqshunos va savdolar bo‘yicha menejerdan tortib, kopirayter, dizayner va SMM-mutaxassisgacha. San‘at sohasini ham yodga olish lozim – rassom, yozuvchi, musiqachi shaxsiy brendsiz to‘laqonli mavjud bo‘la olmaydi.

Shaxsiy brend nima uchun kerak?

Shaxsiy brend ishonchni oshiradi. Odamlar abstrakt brendlardan ko‘ra, o‘zlariga o‘xshash boshqa odamlardan faol tarzda mahsulot sotib olishadi. Savdo va yangi hamkorlar ishonchdan kelib chiqadi.

Shaxsiy brend institutdagi reyting daftariga o‘xshaydi: dastlab siz u uchun ishlaysiz, keyin esa u sizga ishlaydi. Bari oddiy.

Shaxsiy brend turlari

Ekspert

Bu odam faqat ish va kasb haqida gapiradi. Siz ijtimoiy tarmoqda uning shaxsiy hayoti va qiziqishlari haqida ma’lumot topmaysiz.

Bu obraz o‘z hamkasblarini o‘qitmoqchi bo‘lganlar uchun ideal. Shuning uchun ekspert ortidan butun bir boshli soha harakatlanishi uchun ustoz obrazini yaratish muhim.

O‘zimizning odam

Bu odam o‘z ekspertligini shaxsiyati bilan mujassamlashtiradi. O‘zi haqida gapiradi, tirik odam ekanini ko‘rsatadi.

Uning auditoriyasi u kabi ko‘rinish, dam olish va yashashni istaydi. Biroq uning shaxsiy hayoti sirligicha qoladi. Odamlar uchun u bir vaqtning o‘zida ham ekspert, ham zo‘r yigit, bundan ortiq emas.

Shaxsiy brendni yaratish sari 7 qadam

Yuqorida yozilganidek, shaxsiy brend – obraz. Unga mos bo‘lish, uni qo‘llab-quvvatlash lozim. Turli odamlar fikrida obraz buzilmasligi uchun hech qanday ziddiyatlarga yo‘l qo‘ymaslik hamda doimiylik zarur.

O‘zingiz yaxshi biladigan sohani tanlang. O‘z mutaxassisligingizni aniqlang.

O‘zingiz haqingizda do‘st, tanishlaringizga ijtimoiy tarmoqlarda mutaxassis sifatida gapirib bering.

Maqsadli auditoriyangiz, salohiyatli mijozlaringiz kim ekanini aniqlang.

Sizga ko'p daromad olib keladigan salohiyatli mijozlaringizning batafsil portretini tuzing. Ular vaqtini qayerda o'tkazishi, nimani o'qishi, qanday kanallarni ko'rishini tushunish muhim.

O'z sohangiz va unga yaqin bo'lgan mavzulardagi kitoblarni o'qing, bilim darajangizni oshiring, xorijiy tillarni o'rganing – suhbatlashish qiziq bo'lgan odamga aylaning.

Tashqi obraz haqida o'ylab ko'ring. Mahsulotda bo'lgani kabi brend-odamda ham muayyan jihatlar bo'lishi lozim. Toki ular yordamida sizni tanish oson bo'lsin. Bular: yorqin bo'yinbog', pushtirang soch, soch o'rami, ko'zoynak va h.k.

Hamkasblaringiz va salohiyatli mijozlaringiz mavjud bo'lgan joylarda paydo bo'ling: ko'rgazma, konferensiya, tanlovlarda ishtirok eting.

O'zingizni turli kanallarda targ'ib eting: ijtimoiy tarmoqlarda shaxsiy sahifalarni rivojlantirishni boshlang, sayt va blog yarating. Keyin esa sohaga oid maydonchalar va internet-nashriyotlariga chiqing, izohlar bering, maqolalar yozing. Keng auditoriya uchun ekspert obrazini yarating.

Nazorat va muhokama uchun savollar!

1. "Individ" tushunchasi va u insonning brend shaxs bo'lishdagi o'rni.
2. "Individuallik" tushunchasi va u insonning brend shaxs bo'lishdagi o'rni.
3. "Shaxs" tushunchasi va u insonning brend shaxs bo'lishdagi o'rni.
4. "Sub'ekt" tushunchasi va u insonning brend shaxs bo'lishdagi o'rni.
5. Shaxs-brend obrazining asosiy turlari va ularning mohiyati.
6. Shaxsiy brend nima uchun kerak va uning qanday turlari bor?
7. Shaxsiy brend o'zi nima va u qachon zarur bo'ladi?
8. Shaxsiy brend yaratish qoidalarini yoritib bering.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –T.: O'zbekiston. 2017. – 46 b.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022–2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF-60-son Farmoni. 28.01.2022.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-5564-sonli Farmoni. 30.10.2018.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish va aholining daromad manbaini kengaytirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi Qarori. 20.12.2021.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Respublika oziq-ovqat mahsulotlari bilan to'laqonli ta'minlashga doir chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-4821-son Qarori. 9.09.2020.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-4812-son Qarori. 21.08.2020.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi // Xalq so'zi, 2020 yil 25 yanvar.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga va xalqimizga Murojaatnomasi // Xalq so'zi, 2020 yil 29 dekabr.
9. Alan Zimmerman and Jim Blythe. Business to Business Marketing ManagementA global perspective second edition. Second edition published by Routledge 2013. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. © 2013 Alan Zimmerman and Jim Blythe.
10. Akkanina N. V. Marketing v agropromishlennom komplekse: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata. -Moskva: Izdatelstvo Yurayt, 2019. – 314 s.
11. Armstrong G. Osnovi marketinga. – M.: Vilyams I.D., 2019. – 752 c.
12. Bekmurodov A.SH. Qosimova M.S. Ergashxodjayeva SH.Dj. Startegik marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. – 161 b.

13. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
14. Golubkov Ye.P. Marketing dlya professionalov: prakticheskiy kurs: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistraturi. -Moskva: Izdatelstvo Yurayt, 2019. – 474 s.
15. Ibragimov R.G. Marketing. Darslik. – T.: Sharq, 2002. – 172 b.
16. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovi marketinga, 5-ye yevropeyskoye izd. Uchebnik. – M.: OOO “I.D.Vilyams”, 2013. – 752 s.
17. Kotler, F. Osnovi marketinga. 5-ye yevropeyskoye izd / F. Kotler, A. Gari. - M.: Vilyams, 2015. – 752 c.
18. Kotler, F. Osnovi marketinga. 5-ye izd. / F. Kotler, A. Gari. - M.: Vilyams, 2016. – 752 c.
19. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018. – 234 b.
20. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – T.: “IQTISODIYOT”, 2019. – 305 b.
21. Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – T.: Cho‘lpon, 2014. – 179 b.
22. Korotkova, T. L. Marketing innovatsiy: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata. – 2-ye izd., ispr. i dop. -Moskva: Izdatelstvo Yurayt, 2019. – 256 s.
23. Morozov, Yu.V. Osnovi marketinga: Uchebnoye posobiye, 8-ye izd / Yu.V. Morozov. – M.: Dashkov i K, 2016. – 148 c.
24. Morozov Yu.V. Osnovi marketinga: Uchebnoye posobiye, 8-ye izd.(izd:8). – M.: ITK Dashkov i K, 2016. – 148 c.
25. Nikolayeva M.A. Marketing tovarov i uslug. Uchebnik. – M.: Izdatelskiy dom “Delovaya kultura”, 2005. – 448 s.
26. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2021 y.
27. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010, - 424 b.

28. Chernisheva A.M. Marketingovie issledovaniya i situatsionniy analiz v 2 ch. Chast 1: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata. – Moskva: Izdatelstvo Yurayt, 2019. – 244 s.
29. Ergashxodjayeva Sh.D., Yusupov M.A., Haqimov Z.A., Abduraxmonova M.M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. – 440 bet.
30. Ergashxodjayeva Sh.J., Dadaboyev Q.A., Salixova N.M. Sanoat marketingi. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2013, 117 b.

Internet saytlari:

1. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
2. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazining rasmiy sayti.
3. www.uza.uz – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti.
4. www.stat.uz - O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy sayti.
5. www.lex.uz - O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari milliy bazasi.
6. www.ziyonet.uz - Ta’lim portali.
7. www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi.
8. www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi.

Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh.

BREND MENEJMENTI

DARSLIK

Muharrir: Bobodustov Z.N.

Musahhih: Hamrayev D.E.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 24 dekabr 2021-yil 60-sonli “Davlat oliy ta’lim muassasalarining akademik va tashkiliy-boshqaruv mustaqilligini ta’minlash bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori, O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim Vazirining 22 avgust 2022 yil 284-sonli buyrug‘i hamda SamISI Kengashining 2022 yil 5-dekabrdagi 4-sonli majlis qaroriga asosan darslik sifatida tavsiya etilgan

© «STEP-SEL» MChJ nashriyot - matbaa ijodiy bo‘limi,
Samarqand - 2022.

ISBN: 978-9943-8936-8-9

Taqdimnoma № 033337 (27.07.2022)

Bosishga ruxsat etildi: 27.12.2022 y.

© «STEP-SEL» MChJ nashriyot - matbaa ijodiy bo‘limi.

Manzil: Samarqand viloyati, Nurobod tumani, Nurbuloq MFY,
Nurbuloq-2 ko‘chasi 1038-uy.

Bosishga 29.12.2022 yilda ruxsat etildi.

Qog‘oz bichimi A5, Ofset qog‘oz.

“Times New Roman” garnituras

Nashr bosma tabog‘i 18,0

Buyurtma № 0176 A. Adadi 50 nusxa

**Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo‘limida chop etildi.**

LICENSE № 025316.

REESTR № X-119112.

Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko‘chasi 60-uy.